

T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

DİJİTAL PAZARLAMANIN MARKA DENKLİĞİ İLE
İLŞKİSİ: GSM SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Abdullah Anıl TONTUŞ

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Özgür Çengel

OCAK 2023

**UNIVERSITE GALATASARAY
INSTITUT DES SCIENCES SOCIALES
DEPARTEMENT DE AFFAIRES**

**LA RELATION ENTRE MARKETING DIGITAL ET
BRAND EQUITY:
UNE RECHERCHE POUR L'INDUSTRIE GSM**



THESE DE MASTER RECHERCHE

Abdullah Anıl TONTUŞ

Directeur de Recherche: Prof. Dr. Özgür Çengel

OCAK 2023

ÖNSÖZ

Yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen tez danışmanım Prof. Dr. Özgür Çengel'e teşekkür ederim. Ayrıca eğitim hayatımda çok önemli katkıları olan Galatasaray Üniversitesi ve İstanbul Teknik Üniversitesi'ndeki değerli hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak tez yazım sürecinde olduğu gibi hayatımın her döneminde bana destek olan aileme ve arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Abdullah Anıl Tontuş
İstanbul, 2023



İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	ii
ŞEKİL LİSTESİ.....	v
TABLO LİSTESİ.....	vi
RÉSUMÉ	vii
ABSTRACT.....	viii
ÖZET.....	ix
GİRİŞ	1
1. DİJİTAL PAZARLAMA.....	3
1.1 Pazarlamanın Tanımı ve Kavramsal Çerçevesi	4
1.2 Pazarlama Karması.....	5
1.3 Pazarlama Kavramının Tarihsel Gelişimi	8
1.3.1 Pazarlama 1.0.....	9
1.3.2 Pazarlama 2.0.....	9
1.3.3 Pazarlama 3.0.....	9
1.3.4 Pazarlama 4.0.....	10
1.4 Dijital Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı	11
1.4.1 Gelenekselden Dijitale Geçiş.....	12
1.4.2 İnternetin Dönüşümü	12
1.4.2.1 Web 1.0.....	123
1.4.2.2 Web 2.0.....	12
1.4.2.3 Web 3.0.....	12
1.4.2.4 Web 4.0.....	12
1.5 Dijital Pazarlama Stratejisi	15
1.5.1 Dijital Pazarlama Karması	17
1.5.1.1 Yer	17
1.5.1.2 Fiyat.....	17
1.5.1.3 Ürün.....	17
1.5.1.4 Tanıtım	20
1.5.2 Dijital Pazarlamada Kullanılan Yöntemler.....	21
1.5.2.1 Viral Pazarlama	22
1.5.2.2 Arama Motoru Optimizasyonu(SEO) ve Arama Motoru Pazarlaması(SEM).....	23
1.5.2.3 Satış Ortaklığı.....	25
1.5.2.4 İçerik Pazarlaması	27
1.5.2.5 Mobil Pazarlama.....	17
1.5.2.6 Elektronik Posta Pazarlaması	31
1.5.2.7 Sosyal Medya Pazarlaması	32
2. MARKA ve MARKA DENKLİĞİ.....	35
2.1 Marka Kavramının Tanımı ve Tarihi	35
2.2 Markanın Önemi.....	37
2.3 Marka Oluşturma.....	39
2.4 Marka Bileşenleri	42
2.4.1 Marka İsmi.....	42
2.4.2 Marka Sloganı.....	44
2.4.3 Marka Logosu.....	45
2.5 Tüketici Açısından Markanın Rolü	47
2.6 İşletme Açısından Markanın Rolü.....	48
2.7 Markalaşma ve Marka ile İlgili kavramlar	48

2.7.1 Marka Kimliği	49
2.7.2 Marka Kişiliği.....	50
2.7.3 Marka İmajı	52
2.7.4 Marka Değeri	53
2.8 Marka Denkliği.....	54
2.8.1 Müşteri Temelli Marka Denkliği	58
2.8.2 İşletme Temelli Marka Denkliği.....	59
2.8.3 Marka Denkliğinin Alt Boyutları	60
2.8.3.1 Marka Sadakati	61
2.8.3.2 Marka Farkındalığı	63
2.8.3.3 Algılanan Kalite.....	65
2.8.3.4 Marka Çağrışımları.....	66
3. DİJİTAL PAZARLAMANIN MARKA DENKLİĞİYLE İLİŞKİSİ; TÜRKİYE'DEKİ GSM SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	67
3.1 Araştırmanın Konusu	69
3.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	72
3.3 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	74
3.4 Araştırmanın Değişkenleri	75
3.4.1 Marka Denkliği Değişkeni ve Ölçeği	75
3.4.2 Dijital Pazarlama Değişkeni ve Ölçeği.....	76
3.5 Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları.....	77
3.6 Araştırmanın Yargılanması	78
3.7 Evren ve Örneklem.....	78
3.8 Verilerin Toplanması.....	79
3.8 Verilerin Analizi	80
4. BULGULAR.....	81
4.1 Araştırma Kitlesinin Demografik Verileri.....	81
4.2 Sonuçlara İlişkin Tanımlayıcı Bulgular	84
4.3 Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi	88
4.4 Ölçeklere İlişkin Faktör Analizi	89
4.4.1 Dijital Pazarlama Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi.....	89
4.4.2 Marka Denkliği Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi	92
4.5 Basit Doğrusal Regresyon Analizi	95
4.5.1 Dijital Pazarlamanın Algılanan Kalite ile İlişkisi.....	95
4.5.2 Dijital Pazarlamanın Marka Sadakati ile İlişkisi	96
4.5.3 Dijital Pazarlamanın Marka Çağrışımları/Farkındalığı ile İlişkisi	97
5. SONUÇ.....	99
KAYNAKÇA.....	102
EKLER.....	109
ÖZGEÇMİŞ	Error! Bookmark not defined.

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1.1: Pazarlama Karması.....	6
Şekil 1.2: Pazarlama Evreleri	11
Şekil 1.3: Dijitalleşmenin Ürün Yapısındaki Yeri.....	17
Şekil 1.4: Akılda kalıcı ve faydalı bir internet sitesinin unsurları	25
Şekil 1.5: Satış Ortaklığı Modeli	26
Şekil 1.6: Mobil Cihaz Kullanımında Hiyerarşi	30
Şekil 1.7: İstenmeyen Elektronik Postaların Oranı.....	31
Şekil 1.8: Sosyal medya Pazarlamasının Stratejik Kullanımı	33
Şekil 2. 1: Marka Sistemi	38
Şekil 2. 2: Marka Yönetimi	39
Şekil 2. 3: Marka Oluşturma.....	40
Şekil 2. 4: Marka Denkliği ve Slogan İlişkisi.....	45
Şekil 2. 5: Ürün Değer Aşamaları	47
Şekil 2. 6: Marka Konumlandırmada Marka Kimliğinin Yeri	50
Şekil 2. 7: Marka Kişiliği Boyutları	51
Şekil 2. 8: Marka Değeri Seviyeleri	54
Şekil 2. 9: Marka Denkliği	57
Şekil 2. 10: Müşteri Temelli Marka Denkliği Yaklaşımı	59
Şekil 2. 11: Marka Oluşturma Modelinde Alt Ölçekler	59
Şekil 2. 12: Marka Denkliği Boyut ve Ölçekleri	61
Şekil 2. 13: Marka Bilgisinin Boyutları.....	64
Şekil 2. 14: Algılanan Kalitenin Oluşumu.....	66
Şekil 3. 1: Araştırma Modeli	74

TABLO LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 4. 1: Katılımcılara ait demografik bilgiler	82
Tablo 4 2: Dijital Pazarlama Ölçeğine ait Tanımlayıcı Veriler	85
Tablo 4. 3: Marka Denklği Ölçeğine ait Tanımlayıcı Veriler.....	87
Tablo 4. 4: Ölçeklerin Cronbach's alpha Katsayıları.....	89
Tablo 4. 5: Dijital Pazarlama Ölçeği KMO ve Bartlett Değerleri.....	90
Tablo 4. 6: Özdeğerler & Toplam Varyans (Dijital Pazarlama Ölçeği).....	91
Tablo 4. 7: Dijital Pazarlama Ölçeği Faktör Yükleri	91
Tablo 4. 8: Marka Denklği Ölçeği KMO ve Bartlett Değerleri	93
Tablo 4. 9: Özdeğerler & Toplam Varyans (Marka Denklği Ölçeği).....	94
Tablo 4. 10: Marka Denklği Ölçeği Faktör Yükleri.....	94
Tablo 4. 11: 1. Hipotez Regresyon Analizi Sonuçları.....	96
Tablo 4. 12: 2. Hipotez Regresyon Analizi Sonuçları.....	96
Tablo 4. 13: 3. Hipotez Regresyon Analizi Sonuçları.....	97
Tablo 4. 14: Hipotezlerin Kabul Durumları	97

RÉSUMÉ

Dans le cadre de la recherche, les thèmes du marketing digital et de la valeur de marque ont été abordés. Pour examiner la relation entre le marketing digital et la valeur de marque, le secteur des télécommunications a été discuté et les marques GSM opérant en Turquie ont été incluses dans l'étude.

Le concept de marketing digital, qui est l'un des sujets actuels liés au marketing et qui est également la première variable, est le premier sujet abordé dans la section littérature. Les sous-titres du marketing digital tels que le marketing des médias sociaux, le marketing mobile, le marketing par e-mail et le SEO sont examinés dans cette section. Ensuite, une recherche bibliographique a été menée sur le concept de la valeur de marque. Dans ce titre, la définition générale et l'histoire du concept de marque sont évoquées. Les phases du concept de marque et les sous-titres de ce titre large ont été examinés. Ensuite, la deuxième variable, le concept de la valeur de marque, a été examinée et les sous-dimensions de ce concept ont été discutées. Après l'examen de la littérature, des informations sur le secteur sélectionné dans le cadre de l'étude, les télécommunications et les marques GSM opérant en Turquie ont été mentionnées..

Dans le cadre de l'étude, 444 participants ont été atteints avec la méthode d'échantillonnage de commodité. Dans cette étude, une méthode d'enquête en ligne a été utilisée pour collecter des données, des informations démographiques, une analyse de fiabilité, une analyse factorielle et enfin une analyse de régression linéaire simple ont été appliquées pour tester les hypothèses. Le programme SPSS a été utilisé pour toutes les analyses. Dans la section de recherche, tout d'abord, les valeurs telles que l'écart-type et l'asymétrie des données démographiques ont été examinées, puis la validité et la fiabilité des échelles ont été testées. Après le test de validité et de fiabilité, toutes les hypothèses avancées à la suite de l'analyse de régression linéaire simple ont été acceptées.

Les Mots-Clés : : Marketing digital, marque, la valeur de marque, qualité perçue, fidélité à la marque, associations de marque, notoriété de la marque, télécommunications, GSM

ABSTRACT

Within the scope of the research, the topics of digital marketing and brand equity were discussed. To examine the relationship between digital marketing and brand equity, telecommunication sector was discussed and GSM brands operating in Turkey were included in the study.

The concept of digital marketing, which is one of the current topics related to marketing and is also the first variable, is the first topic discussed in the literature section. Sub-titles of digital marketing such as social media marketing, mobile marketing, e-mail marketing and SEO are examined in this section. Then, a literature search was conducted on the concept of brand equity. In this title, the general definition and history of the brand concept are mentioned. The phases of the brand concept and the sub-titles of this broad title have been examined. Then, the second variable, the concept of brand equity, was examined and the sub-dimensions of this concept were discussed. After the literature review, information about the selected sector within the scope of the study, telecommunications, and GSM brands operating in Turkey were mentioned.

Within the scope of the study, 444 participants were reached with the convenience sampling method. In this study, an online survey method was used to collect data, demographic information, reliability analysis, factor analysis and finally simple linear regression analysis were applied to test the hypotheses. SPSS program was used for all analyzes. In the research section, first of all, the values such as standard deviation and skewness of the demographic data were examined, and then the validity and reliability of the scales were tested. After the validity and reliability test, all the hypotheses put forward as a result of the simple linear regression analysis were accepted.

Keywords: Digital marketing, brand, brand equity, perceived quality, brand loyalty, brand associations, brand awareness, telecommunications, GSM

ÖZET

Araştırma kapsamında dijital pazarlama ve marka denkliği konu başlıkları ele alınmıştır. Dijital pazarlamanın marka denkliği olan ilişkisini incelemek amacıyla yapılan bu çalışma kapsamında telekomünikasyon sektörü ele alınmış ve Türkiye’de faaliyet gösteren GSM markaları çalışmaya dahil edilmiştir.

Pazarlama ile ilgili güncel konu başlıklarından birisi olan ve aynı zamanda ilk değişken olan dijital pazarlama kavramı, literatür bölümünde ilk olarak ele alınan başlıktır. Dijital pazarlamanın sosyal medya pazarlaması, mobil pazarlama, e-posta pazarlaması ve SEO gibi alt başlıkları bu bölümde incelenmiştir. Ardından marka denkliği kavramıyla ilgili literatür araştırması yapılmıştır. Bu başlıkta da marka kavramının genel tanımından ve tarihinden bahsedilmiştir. Marka kavramının evreleri ve geniş bir başlık olan bu kavramın alt başlıkları incelenmiştir. Ardından ikinci değişken olan marka denkliği kavramı incelenmiş ve bu kavramın alt boyutları ele alınmıştır. Literatür araştırmasının ardından çalışma kapsamında seçilen sektör olan telekomünikasyon ve Türkiye’de faaliyet gösteren GSM markaları ile ilgili bilgilerden bahsedilmiştir.

Çalışma kapsamında kolayda örneklem yöntemiyle 444 katılımcıya ulaşılmıştır. Veri toplamak için çevrimiçi anket yöntemi kullanılan bu çalışmada demografik bilgiler, güvenilirlik analizi, faktör analizi ve son olarak hipotezleri test etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Tüm analizler için SPSS programı kullanılmıştır. Araştırma bölümünde ilk olarak demografik verilerin standart sapma ve çarpıklık gibi değerlerine bakılmış, ardından ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir. Geçerlilik ve güvenilirlik testinin ardından yapılan basit doğrusal regresyon analizinin sonucunda ortaya atılan hipotezlerin tümü kabul edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital pazarlama, marka, marka denkliği, algılanan kalite, marka sadakati, marka çağrışımları, marka farkındalığı, telekomünikasyon, GSM

GİRİŞ

Teknoloji ve beraberinde gelen dijitalleşme, pazarlamanın gelişimindeki temel taşlar olarak kabul edilen birçok konunun merkezinde yer almış, önemli bir rol oynamıştır.¹ Dijitalleşmenin her geçen gün hayatın pek çok alanına girdiği ve dünyanın hemen her yerinde 21. yüzyılın başlangıcından itibaren bireylerin ve kurumların bu dijitalleşmeyle birlikte bir dönüşüm yaşadığı bilinmektedir. Ticari kurumlar da bireylerin geçirdiği dönüşümün farkındadır ve pazarlama faaliyetlerini buna göre şekillendirmeleri kaçınılmazdır. Dijitalleşme her alana etki ettiği gibi geleneksel anlamdaki pazarlamaya da etki etmiş ve dönüştürmüştür. Ticari faaliyetlerini artırmak isteyen kurumların farkındalığının artması, geleneksel anlamdaki pazarlamayı temel alan ancak yeni bir yöntem olan “dijital pazarlama” kavramını ortaya çıkarmıştır.

Dijitalleşmeyle birlikte dönüşen pazarlama kavramı ticari kurumların marka geliştirmede yeni yöntemler kullanmasına olanak sağlamıştır. Marka ile ilgili pek çok konu başlığı bulunmakla birlikte bu çalışmada dijital pazarlama ile marka denkliğinin ilişkisi incelenmiştir. Pek çokları tarafından kabul gören genel anlamıyla marka denkliği, bir ürün veya servise “eklenen değer” olarak tanımlanmaktadır.² Rekabetin günden güne yoğunlaştığı ve marka ile fark yaratmanın, tüketici nezdinde belirgin bir marka haline dönüşmenin hemen her sektör için oldukça önemli olduğu bilinmektedir. Marka denkliği kavramı da bu anlamda kapsayıcı yönüyle geniş yelpazede incelenen bir konu başlığıdır. Aaker’e³ göre marka denkliğinin 4 alt boyutu bulunmaktadır. Bunlar; algılanan kalite, marka sadakati, marka farkındalığı ve marka çağrışımlarıdır. Bu çalışma kapsamında dijital pazarlamanın marka denkliği ile olan ilişkisi incelenirken bahsedilen alt boyutlar dikkate alınmıştır.

¹ Damian Ryan, **Understanding Digital Marketing**, Üçüncü Baskı, Londra: Kogan Page, 2014, s. 4.

² Kevin Lane Keller, Conceptualizing, "Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", **Journal of Marketing**, Vol. 57, No. 1, Sage Publications, Ocak 1993, s. 1.

³ David A. Aaker, **Managing Brand Equity**, New York: The Free Press, 1991, s. 1.

Bu çalışmada ilk bölümde dijital pazarlama, ikinci bölümde ise marka denkliği konu başlıklarıyla ilgili literatür araştırması yapılmıştır. Bu konularda yazılan kitaplar ve yapılan araştırmalara yer verilmiştir. Her iki kavram ve birbirleri olan ilişkileri uzun yıllardır araştırılmaktadır. Bu konu başlıkları akademik anlamda pek çok makalede kullanılmakla birlikte profesyonel anlamda yapılan ve uygulamada faydalı sonuçlar alınan pek çok çalışmada da kullanılmıştır. Literatür araştırmasının ardından bu çalışma kapsamında kullanılan yöntemler ve sonuçlar bölümü gelmektedir. Araştırmada Telekomünikasyon sektörü incelenmiş ve Türkiye’de faaliyet gösteren GSM markaları dikkate alınmıştır. Çalışma kapsamında kolayda örneklem yöntemiyle evrimii anket yapılmış olup, devamında ise güvenilirlik analizi, faktör analizi ve basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analizlerde SPSS programı kullanılmıştır.



1. DİJİTAL PAZARLAMA

Modern pazarlama ile ilgili çalışmalar yapmak için öncelikle pazarlama kavramının çıkış noktasını anlamak ve tarihte bu kavramla ilişkilendirilen konu ve kavramlarla alakalı bilgi sahibi olmak gerekmektedir.

20. Yüzyılın başlarında pazarlama kavramıyla ilişkilendirilen “talep” kavramının sadece satın alma gücüyle ilişkili olmadığı, aynı zamanda tüketicinin arzularıyla da ilgili olduğu anlaşılmıştır.⁴ Sözü edilen talep kavramı, insan ihtiyaçlarından doğmakta ve bu ihtiyaçlar da insanın herhangi bir şeyden “yoksun” hissetmesinden kaynaklanmaktadır. Örneğin bir insanın temel fiziksel ihtiyaçları; yemek yemek, barınmak, giyinmek, ısınmak ve güvende hissetmek olarak sıralanabilirken, sosyal ihtiyaçları; aidiyet ve sevgi, bireysel ihtiyaçları ise bilgi sahibi olma ve kendini ifade etme olarak sıralanmaktadır.⁵

Arzular, tüketicilerin kişisel özelliklerine ve yaşadıkları toplumlara göre şekillenmektedir. Satın alma gücüyle birleştiğinde arzular taleplere dönüşmekte ve tüketiciler, en çok memnuniyet sağlayacakları ürün/mal ve servisleri tercih etmektedirler.⁶ Ancak sanayi devrimi ve hemen sonrasındaki dönemlerde, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan fakat öte yandan her bir tüketici veya tüketici grubuna özel değil, temel ihtiyaçlara cevap veren ürünlerin ortaya çıktığı bir arz-talep ortamı oluşmuştur.⁷ Bu zaman diliminde üreticilerin amacı; verimliliği yüksek bir seri üretim ortamı yaratarak, tüketicilerin karşılayabileceği bir fiyatla ürün ve mallarını ortaya

⁴Robert Bartels, “The History of Marketing Thought”, <http://www.faculty.missouristate.edu/c/ChuckHermans/Bartels.htm>, İkinci Baskı, Springfield, 1976, s. 2.

⁵ Gary Armstrong, Philip Kotler, Valere Trifts, Lily Anne Buchwitz ve David Gaudet, **Marketing an Introduction**, Altıncı Baskı, Toronto: Pearson Education, 2017, s. 7.

⁶ A.g.e.

⁷ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, **Marketing 3.0: From Products to Customers to Human Spirit**, New Jersey: John Wiley&Sons, 2010, s. 3.

koymaktır. Bu stratejiyi benimseyen *Henry Ford* T model aracı için “*Siyah renk tercih edildiği sürece tüm müşteriler istedikleri renge boyanmış birer araç seçebilirler*” ifadelerini kullanmıştır.⁸ Bu ifade dönemin üreticiyi merkeze koyan anlayışını ortaya koymaktadır.

Sanayi devrimi ve hemen sonrasındaki dönemlerin aksine 21. Yüzyıl’da, talebin karşılığı olarak arzı yöneten pazarlamacıların işi hiç de eskisi kadar kolay gözükmemektedir. Bu dönemde tüketiciler oldukça bilgilidir ve bir ürün grubu için birden çok teklifi değerlendirebilmektedir. Tüketicilerin istekleri ve dolayısıyla talepleri birbirinden oldukça farklıdır ve bu talepler pazarı yönlendirmektedir. Arz da bu taleplere göre hareket etmek durumundadır.⁹ Artık sadece ürünü veya servisi anlatmak ve karşılığında satış olarak dönüş almak şirketler için mümkün olmamakta, müşterilerin katılımıyla geliştirilen, üstün müşteri değeri sağlayan ürün ve servislerin ortaya çıkarılması gerekmektedir.¹⁰

Bugün, pazarlama açısından geçmişe göre oldukça farklı bir ortam ortaya çıkmıştır. Bilinen anlamdaki güç internetin getirdiği iletişim gücü ve saydamlık sayesinde el değiştirmiştir.¹¹ Pazarlama, talebi yaratıp ve aynı zamanda bu talebi karşılarken; dijital pazarlama ise internetin gücünü kullanarak talep yaratmaya teşvik etmekte ve bu talebi yenilikçi ve teknolojik yöntemlerle karşılamaktadır.¹²

1.1 Pazarlamanın Tanımı ve Kavramsal Çerçevesi

Genel olarak kabul görmüş tanımlara göre pazarlama kavramı; kuruluşların ve tüketicilerin karşılıklı istek ve beklentilerini değer yaratarak karşılamalarını ve yaratılan bu değerleri birbirleriyle paylaşarak elde etmelerini sağlayan sosyal ve yönetsel bir süreçtir.¹³

⁸ A.g.e.

⁹ A.g.e., s. 3-4

¹⁰ Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Onaltıncı Baskı, New Jersey: Pearson Education, 2016, s. 29.

¹¹ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, **Marketing 4.0: From Traditional to Digital**, New Jersey: John Wiley&Sons, 2017, s. 3-4.

¹² Rob Stokes, **eMarketing: The Essential Guide to Marketing In a Digital World**, Beşinci Baskı, 2013, s. 18.

¹³ Kotler, Armstrong, **a.g.e.**, 2016, s. 29.

Daha başka bir tanıma göre ise pazarlama; ihtiyaçların karlı bir şekilde karşılanmasıdır. Örneğin *Ebay*, tüketicilerin istedikleri ürünü istedikleri anda ve istedikleri ortamda bulamadıklarını fark etmiş ve bu sorunu gidermek için çevrimiçi bir satın alma sistemi oluşturmuştur. *IKEA* ise yine bir ihtiyaç olan “düşük fiyatlı ancak kaliteli mobilya” talebini, montajı yapılmamış parçalardan oluşan mobilyalar üreterek karşılamıştır. Her iki firma da ihtiyaçları zamanında görüp karşılığında etkili geri dönüşler sağlamış ve bu ihtiyaçlar karlı birer iş fırsatına dönüştürülmüştür.¹⁴

American Marketing Association (AMA), her 3 yılda bir yenilediği pazarlama kavramını son olarak; tüketiciler, kuruluşlar ve toplumlar için değer yaratan öneriler ortaya koyma ve tüm paydaşlar için değer yaratan bu önerileri karşılıklı olarak paylaşma süreci olarak tanımlamaktadır.¹⁵

1.2 Pazarlama Karması

Pazarlama karması bir kuruluşun ürün ve hizmetleri için amacına uygun olarak gerçekleştirdiği tüm aktivitelere verilen adlandırmadır. Pazarlama karması, pazarlama yöneticisinin kontrolü altındaki satış, reklam, marka yönetimi, ürün yönetimi, paketleme ve ticari anlaşmalar gibi çeşitli etmenlerden oluşmaktadır.¹⁶ *Neil Borden*, Amerikan Pazarlama Birliği (*AMA*) aracılığıyla pazarlama karması kavramından ilk olarak 1953 yılında söz etmiş ve sonrasında bu kavramı pazarlamanın 4P’si olarak geliştiren kişi ise *Jerome McCarthy* olmuştur.¹⁷ Şekil 1.1’de pazarlama karmasını oluşturan etmenler ve alt başlıkları gösterilmiştir.¹⁸

Tüm bu aktiviteler, pazarlama karması araçları olarak da adlandırılan dört temel unsurun varlığıyla ortaya çıkarılmıştır. Pazarlamanın 4P’si olarak da adlandırılan bu temel unsurlar; ürün(*product*), fiyat(*price*), yer(*place*) ve tanıtım(*promotion*)’dır.¹⁹ Kuruluşlar, tüketiciler için değer yaratmak istiyorsa ilk olarak bir ürün ortaya koymak zorundadır. Sonrasında ise bu ürün için hedef tüketici grubunun karşılayabileceği bir

¹⁴ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, Ondördüncü Baskı, New Jersey: Pearson Education, 2012, s. 5.

¹⁵ American Marketing Association, Definition of Marketing, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>, 2017

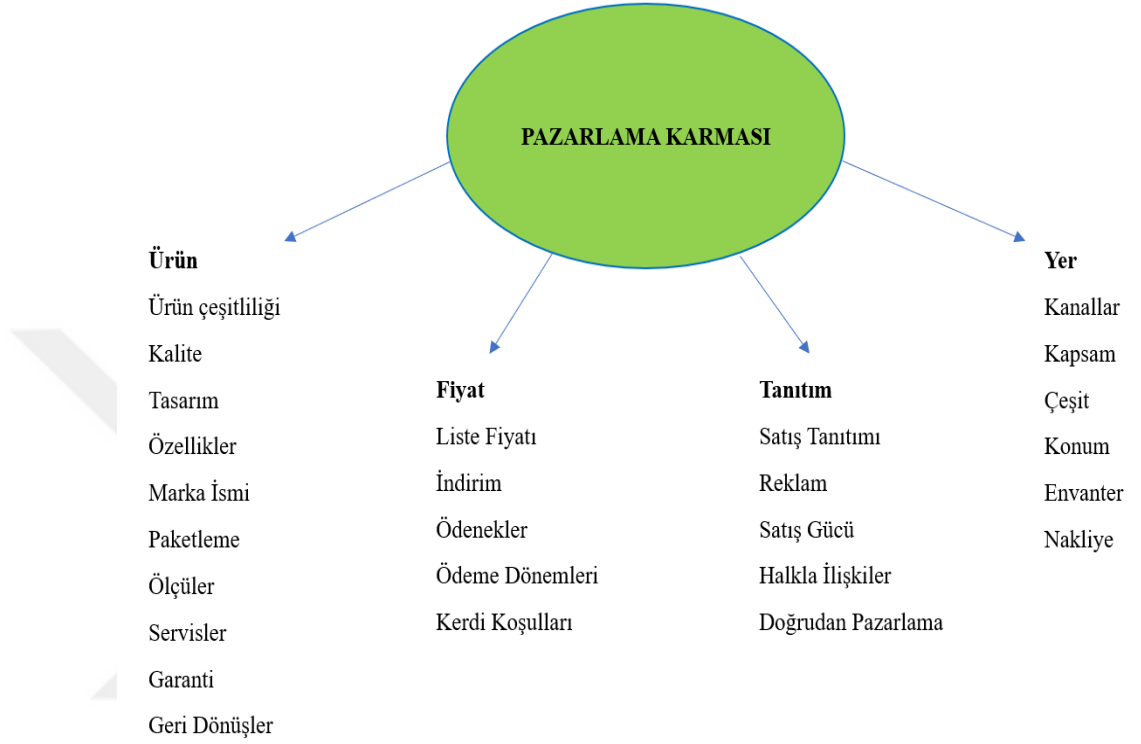
¹⁶ Robert Bartels, **a.g.e.**, 1976, s. 15.

¹⁷ Kotler, Kartajaya, Setiawan, **a.g.e.**, 2010, s. 45.

¹⁸ Kotler, Keller, **a.g.e.**, 2012, s. 25.

¹⁹ Kotler, Armstrong, **a.g.e.**, 2016, s. 37.

fiyat belirlemeli ve ardından tüketicilerin ulaşabileceği bir yer/ortam oluşturmalıdır. Kuruluşlar son olarak tüketicileri sürece dahil etmeli, sunulan tekliflerle ilgili ve teklifin esaslarıyla ilgili tüketicilerle iletişim kurmalı, onları bu alışverişin avantajları konusunda ikna etmelidir(tanıtım).²⁰



Şekil 1.1: Pazarlama Karması

Kaynak: Philip Kotler, Kevin Lane Keller, **Marketing Management**,
Ondördüncü Baskı, New Jersey: Pearson Education, 2012, s. 25

Pazarlama karması sayesinde pazarlamacılar, farklı pazarlar için nasıl bir yaklaşım sergilemeleri gerektiği konusunda bir çerçeve oluşturmaktadır. Bu çerçevede alınan kararlar pazarlama karmasındaki farklı unsurlara göre birleştirilmekte, bu da eldeki kaynakların doğru yer ve zamanda kullanılmasına olanak sağlamaktadır.²¹ Örneğin fiyat duyarlılığı, tanıtımlara karşı geri dönüşler, sponsorluk desteği ve diğer etkinliklerin tümü ülkeden ülkeye çeşitlilik gösterebilmektedir. Aynı ürün için Amerika'daki tüketicilere göre hazırlanan pazarlama karması, Japonya'daki tüketicilere için hazırlanan oranla daha farklı dinamiklere sahip olabilmektedir. Bu anlamda Amerikalılar için hazırlanan ürün reklamlarında içeriğe yönelik bilgilerin

²⁰ A.g.e.

²¹ Dave Chaffey, PR Smith, **Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing**, Dördüncü Baskı, Oxford:Routledge, 2013, s. 51.

çokluğuna önem verilirken, Japonlar için daha yumuşak tonlu ve soyut reklamlar hazırlanmasına özen gösterilmektedir.²²

Giderek gelişen ve dönüşen dinamik bir pazarda, uzun yıllardır kullanılan 4P anlayışı, yeni kuşakların pazara hakim olması ve dijitalleşmeyle birlikte yerini daha fazla unsurun eklendiği bütünleşik bir anlayışa bırakmıştır. Bugünün Pazar koşullarında oluşturulan pazarlama karmaları için geleneksel anlamdaki 4P'nin yanına bir başka 4P daha eklenmiş ve bu anlayışa uygun bir pazarlama karması anlayışı geliştirilmiştir. Buna göre eklenen 4P: insanlar (*people*), süreçler (*processes*), programlar (*programs*) ve performanslar (*performances*) olarak sıralanmaktadır.²³

Klasik 4P'ye eklenen kavramlardan ilki olan “insan”, pazarlama sürecinin temelinde yer almaktadır. Pazarlama karmasını oluşturan unsurlar, kuruluşlarda bulunan çalışanlarla yani insan faktörüyle oluşturulmaktadır. Çalışanlarla birlikte ortaya çıkarılan ürün veya servisi satın alacak olan tüketicilerin sadece birer satın alıcı olarak değil de insan olarak değerlendirilmesi gerekmekte ve bu da potansiyel müşterilerin daha iyi anlaşılmasına olanak sağlamaktadır.²⁴

Süreç (*process*), tanımlı sırada gerçekleşmesi gereken eylem dizisine verilen adlandırmadır. Fiziksel mal veya ürünler için oluşturulan pazarlama karmalarında olabildiği gibi servislere ait pazarlama karmalarında daha çok sözü edilen bir kavramdır. Tüketici beklentilerini karşılayabilen ürün ve servislerin ortaya konabilmesi için etkili ve başarılı bir süreç oluşturulması gerekmektedir. Süreç, bir ürün veya servisin pazarlanmasında kullanılan tanımlanmış yöntemlerin gerçekleştirilmesiyle oluşturulmaktadır. Pratik olmayan, yavaş yönetilen süreçler, tüketicileri etkilediği gibi işi yöneten çalışanları da etkilemekte ve işlerini etkili bir şekilde yapamamalarına, düşük verimliliğe ve hataların oluşmasına sebep olmaktadır.²⁵

Programlar (*programs*) işletmelerin tüm pazarlama etkinliklerinin toplamından oluşmaktadır. Programlar, geleneksel 4P anlayışından ortaya çıkan faaliyetlerin yanı

²² Kevin Lane Keller, **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, Dördüncü Baskı, Harlow: Pearson Education, 2013, s. 517

²³ Kotler, Keller, **a.g.e.**, 2012, s. 25.

²⁴ **A.g.e.**

²⁵ Christopher H. Lovelock, Lauren Wright, **Principles of Service Marketing and Management**, New Jersey: Pearson Education, 1999, s. 14.

sıra yeni anlayışlara göre ortaya çıkan faaliyetleri de yansıtmaktadır. Program kavramı; çevrimiçi veya çevrimdışı, geleneksel ya da yeni tüm pazarlama faaliyetlerinin birbirleriyle entegre olmasını destekleyen bir anlayışı temsil etmektedir.²⁶

Son olarak performans (*performance*) kavramı ise, ürün veya servis için uygulanan pazarlama karması sayesinde alınan geri dönüşlerin, finansal yönden veya marka/müşteri değeri yaratma gibi konularda ne kadar etkili olduğuyla ilgilenen unsur olarak tanımlanmaktadır.²⁷

1.3 Pazarlama Kavramının Tarihsel Gelişimi

Pazarlama kavramı yıllar boyunca farklı evrelerden geçmiş ve bu evreler 2010'lı yılların başına kadar, pazarlama 1.0, pazarlama 2.0 ve pazarlama 3.0 olarak adlandırılmıştır. Uzun yıllar önce üreticinin pazarın hakimi olduğu pazarlama 1.0 dönemi (sanayi devrimi ve sonrası), rakip üreticilerin sayılarındaki artışla birlikte müşterinin üstünlük kurduğu pazarlama 2.0 dönemi ve 2000'li yıllarla birlikte gelen bilgi çağıyla birlikte pazarlama 3.0 dönemi ortaya çıkmıştır.²⁸

İçinde bulunduğumuz dönemde ise pazarlama 4.0 anlayışı ortaya çıkmıştır. Her geçen gün gelişen teknoloji ve bu değişimin toplumlara, insanlara etkileriyle birlikte tüketicilerin istek ve beklentileri de değişmektedir. Yüksek teknolojinin getirisi olarak tüketiciler, ürün ve servis sahiplerinin onlara daha çok dokunmasını ve anlamasını beklemektedir.²⁹

Pazarlama 4.0 anlayışına göre insanlar sosyalleştikçe kendilerine özel olarak yapıldığına inandıkları ürün ve servisleri tercih etme eğilimindedir. Bu da diğer anlayışlara göre daha insan merkezli bir pazarlama anlayışının ortaya çıkmasına ve insani özelliklere hitap eden markaların ortaya çıkmasına yol açmaktadır.³⁰

²⁶ Kotler, Keller, **a.g.e.**, 2012, s. 25.

²⁷ **Ag.e.**, s. 26.

²⁸ Kotler, Kartajaya, Setiawan, **a.g.e.**, 2010, s. 3-4.

²⁹ Kotler, Kartajaya, Setiawan, **a.g.e.**, 2017, s. xvi.

³⁰ Kotler, Kartajaya, Setiawan, **a.g.e.**, 2017, s. xvii.

1.3.1 Pazarlama 1.0

Pazarlama 1.0, satış yapmanın yegane amaç olduğu endüstri devrimi ve hemen sonrasındaki dönemlerde ortaya çıkmıştır.³¹ Bu dönemde tüketici istek ve beklentilerinin üreticiler için bir önemi bulunmamaktadır. Ürün merkezli pazarlama anlayışı olarak da adlandırılan pazarlama 1.0, ürün satma konusundaki ikna sanatı olarak da adlandırılmaktadır.³²

1.3.2 Pazarlama 2.0

Pazarlama 1.0 döneminin sona yaklaşmasıyla birlikte aynı mal veya hizmeti üreten kuruluşların sayısı artmış, pazarda bir rekabet ortamı oluşmuş ve bu arz artışı tüketicilere sunulan teklifleri ve çeşitliliği arttırmıştır.

Bilgi ve iletişim çağının da başlamasıyla, pazarlama 1.0'da olduğu gibi sadece tek seçeneği değil birden çok seçeneği olan tüketiciler, farklı ürün veya hizmetleri değerlendirip bilgi sahibi olarak satın alma kararlarını vermekteydi. Bu sebeple pazarlama 2.0 döneminde ürün değeri üretici tarafından değil, tüketici tarafından belirlenmekteydi. Müşteri merkezli pazarlama anlayışının hüküm sürdüğü pazarlama 2.0 döneminde tüketici istek ve beklentilerinin araştırılması ve irdelenmesi sonucunda, yeni ve getirisi yüksek pazarların seçilmesi hedeflenmekteydi.³³

1.3.3 Pazarlama 3.0

Pazarlama 1.0 ve 2.0'ın ardından değer yaratma dönemi olarak da adlandırılan pazarlama 3.0 dönemi ortaya çıkmıştır. Bu dönemde pazarlamacılar, tüketicileri sadece birer müşteri olarak görmek yerine onları birer insan olarak değerlendirip, kalplerine ve akıllarına dokunan pazarlama etkinlikleri oluşturmuştur.³⁴

³¹ Kotler, Kartajaya, Setiawan, **a.g.e.**, 2010, s. 5.

³² Antonio J. Jara, María Concepción Parra Meroño, Antonio Skarmeta, "Marketing 4.0: A New Value Added to the Marketing through the Internet of Things", **2012 Sixth International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing**, Murcia, Temmuz 2012, s. 854.

³³ **A.g.e.**

³⁴ Kotler, Kartajaya, Setiawan, **a.g.e.**, 2010, s. 4.

Bu dönemde tüketiciler pazarlamanın diğer evrelerinde olduğu gibi sadece kendi taleplerinin karşılığında sağladıkları faydaya değil, aynı zamanda ürün veya hizmet seçimi yaparken dünyayı daha iyi bir yer yapmak gibi sosyal ve çevresel amaçlara da sahiptirler. Bu bağlamda sahip oldukları vizyon, misyon ve değerlere uygun şirketleri seçmektedirler. Bu dönemde sadece işlevini yerine getiren, duygusal boşluğu dolduran ürün veya servisleri seçmeyi tercih etmeyen tüketiciler, aynı zamanda insan ruhuna da dokunan ürün ve servisleri tercih etmektedir.³⁵

Tüketicilerin beklentilerini aynı pazarlama 2.0'da olduğu gibi oldukça dikkate alan şirketler ise bu dönemde sadece tüketici istek ve beklentilerini karşılamakla yetinmeyip, pek çok konuda dünyayı daha iyi ve yaşanılabilir hale getirmek gibi bir vizyon ve misyonla hareket etmektedir. Başka insanların ve dünyanın sorunlarını göz ardı etmeyi reddeden bir tüketici kitlesini göz önünde bulunduran pazarlama 3.0 dönemi şirketleri, söz konusu sorunlara pek çok farklı çözüm üretmeyi kendine görev edinmiştir.³⁶

1.3.4 Pazarlama 4.0

Endüstri devrimiyle başlayan pazarlama dönemleri, bilgi ve iletişim çağıyla çeşitli evrimler geçirmiş ve son olarak internetin sağladığı sınırsız etkileşimle birlikte sadece tüketicilerin ve şirketlerin bilgi alışverişinin değil, aynı zamanda tüketiciden tüketicieye bilgi akışının da gerçekleştiği bir dönem ortaya çıkarmıştır. Bu dönem için pazarlama 4.0 adlandırması yapılmıştır.³⁷

Pazarlama 4.0 döneminde, geçmiş dönemlerde olduğu gibi müşteri beklentilerini ve müşteriler için değer oluşturma gibi kavramları önemsemekle yetinmeyen şirketler, halihazırda bulunan çevrimiçi pazarlama platformlarına ek olarak doğrudan etkileşim yoluyla bir katılım ortamı sunmayı da önemsemektedir.³⁸ Bu dönemde pazarlama 3.0'da olan değer merkezli yaklaşımı destekler nitelikte bir yaklaşımla, ürünün çevrimiçi etkinlikleri ve doğrudan deneyimleme avantajlarının birleştirilmesi fikri desteklenmektedir.³⁹

³⁵ A.g.e.

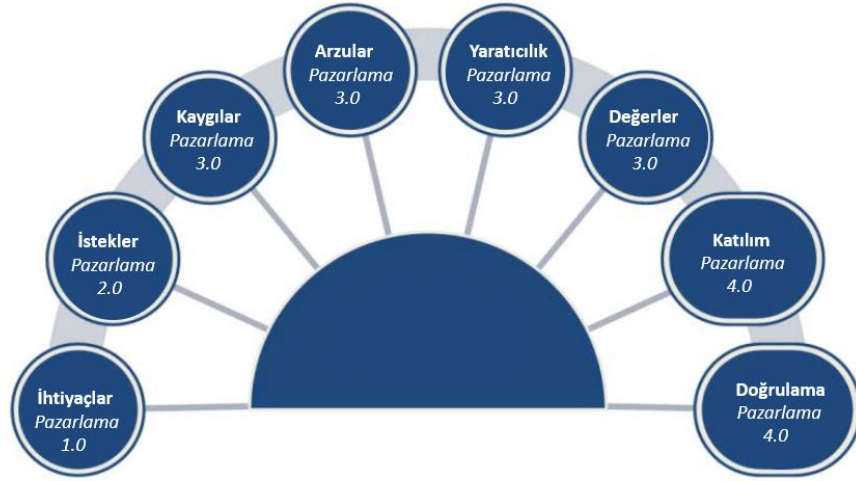
³⁶ A.g.e.

³⁷ Jara, Meroño, Skarmeta, a.g.e., 2012, s. 854.

³⁸ A.g.e.

³⁹ A.g.e.

Sonuç olarak pazarlama 4.0 çevrimiçi ve çevrimdışı etkinliklerin birleşimi olarak tanımlanabilmektedir. Dijital pazarlama dünyası her ne kadar günün koşullarına uygun imkanlar sağlasa ve tüketici tatminine büyük katkılar sunsa da, bugünlerde dijital etkileşim ve dijital ekonomi kendi başına ne işletmeler ne de tüketiciler için yeterli tatmini sağlamamaktadır. Giderek artan dijital etkinliklerin, internet kullanımının ilk dönemlerinde yarattığı farklılaşma işlevi, şimdilerde çevrimdışı etkinliklerle desteklenmekte ve bu şekilde farklılaşma sağlanmaktadır. Pazarlama 4.0 da stili madde ile harmanlamış yani çevrimiçi ve çevrimdışı dünyaları birbirleriyle birleştirmiştir.⁴⁰ Dijital dünyayı aktif olarak kullanmak ve bu alanda var olmak şirketler için her ne kadar önemliyse de, şeffaflığa oldukça fazla önem verilen şu günlerde gerçeklik ve güvenilirlik gibi kavramlara hiç olmadığı kadar fazla önem verilmektedir.⁴¹ Pazarlama 4.0 dönemi ve diğer dönemlerde merkezdeki kavramlar şekil 1.2’de gösterilmiştir.⁴²



Şekil 1.2: Pazarlama Evreleri

Kaynak: Jara, Meroño, Skarmeta, **a.g.e.**, 2012, s. 854.

1.4 Dijital Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı

Teknolojideki gelişmeler ve pazarlamanın evreleri arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır. Teknolojik gelişmeler ve bu gelişmelerle birlikte başkalaşım evrim geçiren pazarlama kavramı arasında doğru orantılı bir ilişki olduğu kabul edilmektedir.

⁴⁰ Kotler, Kartajaya, Setiawan, **a.g.e.**, 2016, s. 46.

⁴¹ **A.g.e.**

⁴² Jara, Meroño, Skarmeta, **a.g.e.**, 2012, s. 854.

Teknoloji, pazarlamanın gelişimindeki temel taşlar olarak kabul edilen birçok konunun merkezinde yer almış, önemli bir rol oynamıştır.⁴³

İnternetin pazarlama alanındaki kullanımı ilk olarak 1990’ yıllarda başlamıştır. O dönemlerde “hızlı”, “kolay” ve “ucuz” bir pazarlama yöntemi olduğu düşünülmüş ve kullanımı teşvik edilmiştir.⁴⁴ Sözü edilen dönem için geçerli sayılabilecek bu düşünce aynı zamanda rakiplerin önüne geçme olanağı da vermektedir.⁴⁵ Ancak bugünlerde sunduğu geniş imkanlarla internet yoluyla pazarlama yani dijital pazarlamayı ucuz ve basit olarak tanımlamak pek de mümkün gözükmemektedir.⁴⁶

1.4.1 Gelenekselden Dijitale Geçiş

Yazılı medya, radyo, televizyon ve şimdi de internet, pazarlamacılar ve müşteriler arasındaki ilişkiyi temelden etkileyen veya tümüyle değiştiren teknolojik gelişmelerin başında gelmektedir. Pazarlamacıların dijitalleşme ve dijital pazarlamaya verdikleri önem, internetin küresel ölçekte milyonlarca insana, yani potansiyel müşteriye ulaşılabilme imkanı ve bu potansiyelin büyüklüğü ile ilgilidir.⁴⁷ Yapılan araştırmalara göre satın alma kararlarının yaklaşık %90’ı öncelikle bir internet sitesinden yapılan araştırmayla başlamaktadır. Kullanıcılar istedikleri bilgiyi araştırıp, güvenilir bilgi kaynakları bulduktan sonra çoğunlukla bir başkasıyla bu bilgiyi paylaşmaktadır. İnternet ve beraberinde yaygınlaşan dijitalleşmeyle birlikte müşteri davranışları da değişmiştir.⁴⁸

1.4.2 İnternetin Dönüşümü

Bugün internet, dünyanın farklı pek çok yerinde bulunan insan ve cihazın arasındaki iletişimi sağlamakta ve pek çok gelişmeye ön ayak olmaktadır. İnternet,

⁴³ Damian Ryan, **Understanding Digital Marketing**, Üçüncü Baskı, Londra: Kogan Page, 2014, s. 4.

⁴⁴ Dave Chaffey, PR Smith, **Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing**, Dördüncü Baskı, Oxford: Routledge, 2013, s. 475.

⁴⁵ A.g.e.

⁴⁶ A.g.e.

⁴⁷ Ryan, a.g.e., 2014, s. 4.

⁴⁸ Rebecca Lieb, **Content Marketing: Think Like a Publisher—How to Use Content to Market Online and in Social Media**, Indianapolis: Que Publishing, 2012, s. 8.

iletişim teknolojisinin telgrafla başlayan yolculuğuna, çeşitli evrimler geçirerek ulaştığı noktayı temsil etmektedir.⁴⁹

Elektronik iletişimin temelini oluşturduğu kabul edilen telli telgraf teknolojisi ilk yıllarda, dünyanın farklı noktalarını birbirine bağlayan bir araç olma özelliğiyle eşsiz ve yeri doldurulamaz bir gelişme olarak kabul görülmektedir.⁵⁰ İnsanların haftalar hatta aylar boyunca birbirleriyle iletişim kurabilmek için beklediği yıllarda, ortaya çıkan bu yeni teknolojinin oldukça etkileyici olduğu düşünülüyordu.⁵¹

İletişimin teknolojisinin temel taşı olan telgraftan bugünlere doğru DARPA, ARPANET gibi farklı teknolojiler geliştirilmiş ve hemen akabinde “internet” doğmuştur. İnternet kelimesi ilk olarak 1974 yılında “internetin babası” olarak da bilinen bilgisayar bilimcisi *Vint Cerf* tarafından kullanılmıştır.

1.4.2.1 Web 1.0

Web kısaca, bir bilgisayardan başka bir bilgisayara, internet üzerinden iletişim sağlamak için tasarlanmış bir yazılım olarak tanımlanmaktadır.⁵² *World Wide Web* (www) ilk olarak 1989 yılında *Tim Berners-Lee* tarafından geliştirilmiştir. İlk web sayfası ise *CERN*’e aittir ve 6 Ağustos 1991 yılında kullanıma açılmıştır.^{53 54}

Web’in bilgi bağlantı ağı olarak da adlandırılan Web 1.0 dönemi, 1989 yılında *Tim Beners Lee*’nin web’i geliştirmesinden başlayan ve 2005 yılına kadar uzanan bir zaman dilimini kapsamaktadır.⁵⁵ Kullanıcı ile sınırlı düzeyde bir etkileşimin söz konu olduğu bu dönemde web, diğer dönemlere kıyasla daha pasif bir konumdaydı. Bu dönemin en belirgin zellikleri:⁵⁶

- Kullanıcının sadece içeriklere göz atabildiği, herhangi bir şekilde etkileşime geçemediği bir yapısı olması,

⁴⁹ Ryan, a.g.e., 2014, s. 5-6.

⁵⁰ A.g.e., s. 6.

⁵¹ A.g.e., s. 6-7.

⁵² Umesha Naik, D Shivalingaiah, "Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0", **International CALIBER -2008**, University of Allahabad, February 28-29 & March 1, 2008, s. 499

⁵³ Ryan, a.g.e., 2014, s. 10.

⁵⁴ Nupur Choudhury, "World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0", **International Journal of Computer Science and Information Technologies**, Vol. 5 (6) , 2014, s. 8096

⁵⁵ A.g.e.

⁵⁶ A.g.e.

- Günün tüm saatlerinde çevrimiçi olarak hizmete hazır olması ve dünyanın her noktasından kullanılabilmesi,
- Sahip olduğu web sayfalarının statik olması ve temel köprü metin biçimlendirme dilini kullanması olarak sıralanmaktadır.

1.4.2.2 Web 2.0

İçerik yönetebilme ve insanların birbiriyle iletişim sağlamalarına olanak tanıma gibi özelliklerin geliştirilmesiyle web, artık web 1.0 döneminden çıkıp web 2.0 dönemine geçiş yapmıştır. Berners-Lee'nin “*read-only*” yani sadece web sayfalarındaki içeriklere göz atılmasına olanak sağlama olarak tanımladığı web 1.0, yerini “*read-write*” olarak da adlandırılan ve kullanıcıların web içeriklerini sadece gözlemleyebileceği değil aynı zamanda bu içerikleri oluşturup, yönetebileceği bir döneme, web 2.0'a bırakmıştır.⁵⁷ Bu dönem, sosyal medya dönemi olarak da adlandırılmaktadır.⁵⁸ Bu dönemle birlikte artık insanlar nerede olursa olsun kendi düşüncesine sahip olan başka insanlara iletişime geçebiliyor, tartışabiliyor, fikir alabiliyor ve beraber içerik yaratabiliyor duruma gelmiştir.⁵⁹

Web 2.0 ile kurallar değişmiş ve şirketlerin web 1.0 dönemindekine oranla internete daha fazla önem vermeleri gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu dönemde internet kullanıcıları artık sadece bir ekranın başında belirli içeriklere göz atarak internette vakit geçirmemekteydi. Bunun aksine pek çok farklı içeriği erişebilmekte, kendileri içerik yaratabilmekte ve bunu dünyanın neresinde olursa olsun bir başka internet kullanıcısıyla paylaşabilmekteydi. Bu da internet kullanıcılarının daha önce elde edemedikleri bir güce sahip olmalarını sağlamıştır.⁶⁰

Bu dönemde, bir markaya ait dijital içeriğin öncelikle kullanıcıları olumlu anlamda şaşırtması gerekmekteydi. Markaların aynı zamanda kullanıcı dostu, eğlenceli, tüketicilerin kişisel verilerinin korunmasına önem veren mobil uygulamalar geliştirmesi gerekmekteydi.⁶¹

⁵⁷ Naik, Shivalingaiah, **a.g.e.**, 2008, s. 500.

⁵⁸ Stokes, **a.g.e.**, 2013, s. 366.

⁵⁹ Ryan, **a.g.e.**, 2014, s. 14.

⁶⁰ **A.g.e.**

⁶¹ **A.g.e.**, s. 209

1.4.2.3 Web 3.0

Web 3.0 dönemi, web'in bir veri tabanına dönüşümünü temsil etmektedir. *Tim Berners-Lee*'nin web 1.0 ve web 2.0 için yaptığı tanımlamalara paralel olarak, bu dönem için de “*read-write-excute*” tanımlaması yapılmıştır.⁶² Semantik web teknolojisi dönemi olarak da adlandırılan web 3.0 döneminde web'in en temel özelliği, internet kullanıcılarının aradıkları bilgilere ve içeriklere daha kolay ulaşmalarını sağlayan bir veri tabanı olarak işlev göstermesidir. Bu dönemde web, kullanıcıların isteklerini ve aradıklarını anlayan ve buna karşılık olarak onlara doğru cevapları veren bir cihaz olarak konumlanmaktadır.⁶³

1.4.2.4 Web 4.0

Henüz net bir tanımlaması olmamakla birlikte, web 1.0'dan web 3.0'a kadar gelişen internet teknolojisinin bugünlerde yaşanan dönemi için bazı uzmanlar web 4.0, yapay zeka ve “*Webos*” gibi isimler önermektedir. Bunların yanı sıra “*Symbiotic Web*” olarak da adlandırılan bu dönemde yapay zekaların veri tabanlarını “düşün ve karar ver” yöntemiyle kullanması ve bu şekilde insanlara fayda sağlaması beklenmektedir.⁶⁴

Bir internet kullanıcısının yeni geliştirilen ve henüz piyasaya yeni çıkan bir yazılımı satın alıp kullanmaya başladığı ve belirli bir süre sonra bu yazılımın sorun çıkardığı anlaşıldığında, kullanıcının yaşadığı bu sorunu bir yapay zekanın anlaması ve bu yazılımı geliştiren mühendislerden ve aynı sorunu yaşama ihtimali olan diğer kullanıcılardan önce sorunu çözmesi, web 4.0 dönemindeki yapay zeka teknolojisinin temel özelliğini anlatan açıklayıcı bir örnektir.⁶⁵

1.5 Dijital Pazarlama Stratejisi

⁶² Naik, Shivalingaiah, **a.g.e.**, 2008, s. 501.

⁶³ Choudhury, **a.g.e.**, 2014, s. 8098.

⁶⁴ Keshab Nath, Raja Iswary, "What Comes After Web 3.0? Web 4.0 and the Future", **International Conference on Computing and Communication Systems (I3CS'15)**, 2015, s. 4.

⁶⁵ **A.g.e.**

Güçlü yanların ortaya çıkarılması ve faaliyette bulunulan alanda en faydalı yöntem ve yolların seçilmesini ifade eden strateji kelimesi, askeri bir terim olarak ortaya çıkmıştır. Strateji, bir kuruluşun hedefleri doğrultusunda ve belirli bir zaman diliminde geçerli olan, bu hedefleri gerçekleştirmek için izlenecek yolu veya yolları ifade eden bir kavramdır. Strateji belirlendikten sonra izlenecek yolda uygulanmak üzere çeşitli taktikler belirlenmektedir ve bu taktikler uygulanarak belirlenen strateji gerçekleştirilmektedir.⁶⁶

Pazarlamadaki strateji kavramı ise bir kuruluşun, öncelikle faaliyet gösterdiği alandaki işi anlamasıyla başlamaktadır. Daha sonra pazarın ve rakiplerin analiz edilmesiyle devam etmekte, en üst düzeyde fayda sağlayacak yöntemlerin ve bu faydayı sağlamak için gidilecek yönlerin seçilmesi ve izlenmesiyle sürdürülmektedir.⁶⁷ Etkili bir pazarlama stratejisi oluşturmanın yolu, bir marka, ürün veya servisin nasıl konumlanacağı ve nasıl tanıtılacağı konusunda doğru kararlar vermekten geçmektedir.⁶⁸

Dijital pazarlamada kullanılacak strateji söz konusu olduğunda ise öncelikle, faaliyette bulunulan işin, bir dijital pazarlama stratejisi gerektirip gerektirmediği sorgulanarak işe başlanmalıdır.⁶⁹ Faaliyette bulunulan alandaki potansiyel müşteriler ve mevcut müşteriler dijital yollarla ürünlere veya servislere ulaşmak istiyorsa, dijital pazarlama kanallarını kullanımı ve pazarlama karmasının bu yöne kaydırılması doğru bir karar olarak kabul edilebilir ancak durum tam tersi ise doğru bir karar olarak kabul görmemektedir.⁷⁰ Bu durumda sadece içinde bulunulan zamanın koşulları değil gelecek de düşünülmeli ve ileride genç kuşakların dijital pazarlamada hedef kitle olabilme olasılığı da göz önünde bulundurulmalıdır.⁷¹

İş alanının dijital pazarlamaya uygunluğu konusundaki fikirlere, ürün veya hizmet sağlayıcının büyüklüğüne bakılmaksızın tüm kuruluşlar, dijital pazarlama stratejilerini kullanabilmektedir. Örneğin bir çiftçi ürettiği ürünleri sadece yakın çevresine satmakla yetinmekte ancak benzer ürünleri üreten başka bir çiftçi ise

⁶⁶ Stokes, **a.g.e.**, 2013, s. 16.

⁶⁷ **A.g.e.**

⁶⁸ **A.g.e.**, s. 19

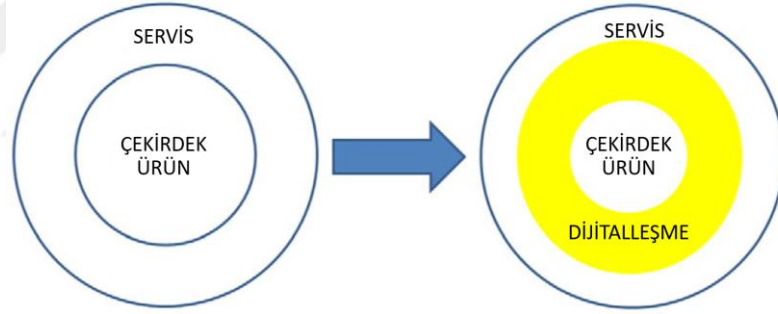
⁶⁹ Ryan, **a.g.e.**, 2014, s. 23.

⁷⁰ **A.g.e.**

⁷¹ **A.g.e.**

ürünlerinin pek çok farklı bölgede satılmasını istemekte ve pazarını genişletmeyi hedeflemektedir.⁷² Bu durumda dijital pazarlamanın reklam gücünü kullanması tam da istenen hedefe ulaşma konusunda bu çiftçi için gerekli bir araçtır çünkü bu sayede istediği mesajı karşı tarafa kolaylıkla ulaştırabilmektedir.⁷³ Örneğin her gün yüz milyonlarca kullanıcıya ulaşan sosyal medya, sadece büyük kuruluşlar için değil daha yerel ve küçük kuruluşlar için de uygun bir seçenek olabilmektedir.⁷⁴

Dijital pazarlama stratejisi, klasik anlamdaki pazarlamanın temellerini kullanmaktadır.⁷⁵ Klasik anlamdaki pazarlamada kullanılan *Core Product*(Çekirdek ürün) kavramı çekirdeği oluşturan, yani temel faydayı sağlayan ana ürün veya hizmet, dijitalleşmenin verdiği avantajla tüketiciler için ek faydalar sağlamaktadır. Bu durum temsili olarak şekil 1.3'te gösterilmiştir.⁷⁶ Kitapların elektronik ortamda yayımlanması, müzik albümlerinin çevrim içi ortamlarda satışa çıkarılması bu duruma örnek olarak gösterilebilir.⁷⁷



Şekil 1.3: Dijitalleşmenin Ürün Yapısındaki Yeri

Kaynak: P.K. Kannan, Hongshuang Li, "Digital marketing: A framework, review and research agenda", *International Journal of Research in Marketing*, 34 (2017) 22–45, 2017, s. 32.

1.5.1 Dijital Pazarlama Karması

⁷² A.g.e., s. 22.

⁷³ Katherine Taken Smith, "Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying", *Journal of Strategic Marketing*, October 2011, s. 1.

⁷⁴ Armstrong, Kotler, Trifts, Buchwitz, Gaudet, A.g.e., 2017, s. 545.

⁷⁵ Stokes, a.g.e., 2013, s. 22.

⁷⁶ P.K. Kannan, Hongshuang Li, "Digital marketing: A framework, review and research agenda", *International Journal of Research in Marketing*, 34 (2017) 22–45, 2017, s. 32.

⁷⁷ A.g.e.

Strateji belirlendikten sonra bir firmanın geçmesi gereken bir sonraki aşama pazarlama karmasının belirlenmesi aşamasıdır. Pazarlama karması ürün ya da servisin satışını artırmak için yapılan tüm faaliyetleri kapsayan bir kavramdır.⁷⁸ Pazarlama kavramındaki bu faaliyetlerin toplandığı 4 temel başlık olan 4P anlayışı, dijital pazarlamaya da adapte edilebilir.⁷⁹ Pazarlama karması belirlenirken dikkate alınan en önemli konuların başındaki müşteriye kulak verme ve müşteriye merkeze koyma anlayışı, dijital pazarlama için de geçerlidir. Dijital pazarlamada müşteriye anlamak ve onlara rakiplerden daha iyi bir hizmet sunmak için sosyal medya gibi mecralar ya da özellikle müşteriye anlamaya yönelik araştırmalar yapılabilir.⁸⁰

Pazarlama karması, pazarlamacıların ürün veya hizmetleri için hedefledikleri pazara olan yaklaşımlarını belirleme konusunda bir çerçeve oluşturmakta ve planlanan her türlü etkinliğin temelini oluşturma konusunda onlara yol göstermektedir. Dijital pazarlamada da benzer bir misyona sahip olan pazarlama karması, dijital dünya için ayrı başlıklar halinde düşünülmeli ve dijital dünyaya uygun olacak şekilde düzenlenmelidir.⁸¹

1.5.1.1 Yer

Pazarlama karmasındaki yer kısaca, ürünün dağıtımını veya servisin ulaşılabilirliği olarak tanımlanabilir.⁸² Dijital pazarlamada ise yer kavramının temeli internete dayanmaktadır. Dünyadaki milyarlarca insan internet sayesinde birbirleriyle ve dünyanın geri kalanıyla iletişim halinde oldukları mobil cihazlar, bilgisayarlar ve bağlantı sağlayan diğer pek çok cihazla, internete bağlanarak hayatlarını devam ettirmektedir.⁸³ Bu da markaların dijital pazarlamayı kullanmaları konusunda önemli bir teşvik oluşturmaktadır.

1.5.1.2 Fiyat

⁷⁸ Armstrong, Kotler, Trifts, Buchwitz, Gaudet, **A.g.e.**, 2017, s. 62.

⁷⁹ Ryan, **a.g.e.**, 2014, s. 33.

⁸⁰ Chaffey, Smith, **A.g.e.**, 2013, s. 54.

⁸¹ **A.g.e.**, s. 52

⁸² Armstrong, Kotler, Trifts, Buchwitz, Gaudet, **A.g.e.**, 2017, s. 62.

⁸³ Ryan, **a.g.e.**, 2014, s. 33.

Fiyat, kısa ve kolay anlaşılabilir tanımıyla; müşterilerin bir ürün ya da hizmeti satın almak için ödedikleri para olarak ifade edilen, pazarlama karmasının bir diğer unsurudur.⁸⁴ Dijital ortamda oldukça şeffaf olan ve tüketiciden, rakip firmalara kadar tüm profesyonellerin ve potansiyel müşterilerin incelediği fiyat kavramı, dijital pazarlama karmasının oldukça kritik bir bileşenidir. Rakiplerle mücadele edebilmek ve müşteri kazanmak için her zaman en ucuz olmak gerekli değilse de, ürün veya servisin bütüncül değeri, rakiplerle rekabet edebilir düzeyde olmalıdır.⁸⁵ Genellikle en iyi fiyat stratejilerden birisi ürün fiyatını en düşük seviyeye çekmek yerine, ürün pazarlanırken ortaya koyulan bütüncül değer ile müşterinin algıladığı değeri artırma ve dolayısıyla ürünün ederini artırmaktır.⁸⁶

1.5.1.3 Ürün

Pazarlama karmasında ürün; pazara sunulan mal, hizmet veya her ikisinin bileşimini ifade eden temel bir unsurdur.⁸⁷ Ürün aynı zamanda arzın, talep için oluşturduğu değeri ifade etmektedir.⁸⁸ Dijital ortamda bir ürün pazarlanırken yine geleneksel anlamdaki pazarlama unsurları kullanılabilir ancak pazarlamacılar bununla sınırlı kalmamalıdır.⁸⁹

Dijital pazarlama sayesinde, mevcut ürün pazarlanırken ürüne ait imaj değişimi geleneksel pazarlama yöntemlerine oranla daha hızlı gerçekleşebilir. Bunun sebebi de internetin, müşteri ile pazarlamacı arasında interaktif bir ortam yaratmasıdır. Örneğin bir ürünün tek bir açıdan görselinin yayımlanabildiği ve ürün özelliklerini belirtmek için ayrılan alanın sınırlı olduğu basılı yayın ortamlarının aksine, dijital pazarlama platformları, ürünün pek çok açıdan fotoğrafının yayınlanmasına ve basılı yayınlara göre daha geniş bir kullanım alanı oluşturulmasına olanak sağlamaktadır.⁹⁰

Dijital pazarlama kavramı ile birlikte sıklıkla kullanılan elektronik pazarlama kavramı, ürünleri servislere, servisleri de çevrimiçi tüketicilerin yönettiği ve onların

⁸⁴ Armstrong, Kotler, Trifts, Buchwitz, Gaudet, **A.g.e.**, 2017, s. 62.

⁸⁵ Ryan, **a.g.e.**, 2014, s. 33.

⁸⁶ Kotler, Armstrong, **A.g.e.**, 2016, s. 336

⁸⁷ Armstrong, Kotler, Trifts, Buchwitz, Gaudet, **A.g.e.**, 2017, s. 62.

⁸⁸ Ryan, **a.g.e.**, 2014, s. 33.

⁸⁹ Ben Carter, Gregory Brooks, Frank Catalona, Bud Smith, **Digital Marketing for Dummies**, Chichester: John Wiley & Sons, 2007, s. 43

⁹⁰ **A.g.e.**, s.44.

yarattığı yeni ortamlarda var olmak zorunda kalan markalar için bir deneyim ortamına dönüştürmüştür. Önceden markalar için bir pazarlamacının yaptığı faaliyetleri, artık yeni pazarlamacılar olarak da adlandırılan çevrimiçi tüketiciler üstlenmiştir.⁹¹

Çevrimiçi ortamlarda markaların ürünleri için tüketiciye sunduğu değer, çevrimdışı ortamlara göre daha farklıdır. Çevrimiçi ortamda faaliyette bulunan pazarlamacılar bu ortamın sağladığı hız, anında geri bildirim, etkileşim, ucuzluk, iyi ve farklılaştırılmış deneyim gibi özellikleri kullanarak, sahip olduğu ürün veya servisi rakiplerine göre ön plana çıkarmaktadır.⁹²

1.5.1.4 Tanıtım

Şirketlerin ürün ve servislerine olan ilgiyi artırma, müşterilerle ve tüm paydaşlarla iletişim kurma ve son olarak satışları artırma hedefiyle yaptıkları tüm etkinlikler, genel olarak geleneksel pazarlama karmasının 4 temel kavramından biri olan tanıtım başlığı altında incelenmektedir. Ürüne olan ilgiyi artırmak için reklam ve halkla ilişkiler gibi alanlarda faaliyet gösteren markalar, bu etkinlikler ile mesajlarını karşı tarafa iletmeyi amaçlamaktadır.⁹³

Çevrimiçi tanıtım aktivitelerine verilen önem ve bu alana artan ilgi, dijital pazarlama aktivitelerine harcanan bütçeleri de artırmıştır. Büyümeye devam eden çevrimiçi tanıtım aktiviteleri pek çok farklı şekilde kendini göstermektedir. Tüketici davranışını değiştiren dijital bir mesajdan, markaya olan tutumları etkileyen bir dijital afiş veya ağızdan ağıza yayılan bir mesaj olarak pek çok farklı uygulaması bulunan çevrim için tanıtım öğeleri, çevrimdışı tanıtımın yapamadığı etkinlikleri yapabilmektedir.⁹⁴

Her ne kadar geleneksel pazarlama karmasının temel unsurlarından ve bu temel unsurlardan birisi olan pazarlama karmasının öneminden sıklıkla bahsedilse de, dijital ortamın yarattığı yeni kurallar çerçevesinde şirketler, ürün ve servislerinden önce müşterilerine yönelmelidir. Rekabet ortamında ürün/servisleri öne çıkaracak çevrimiçi

⁹¹ Chaffey, Smith, **A.g.e.**, 2013, s. 51.

⁹² **A.g.e.**, s. 68

⁹³ Philip Kotler, **Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs To Know**, New Jersey: John Wiley & Sons, 2003, s. 18-19

⁹⁴ Chaffey, Smith, **A.g.e.**, 2013, s. 80.

içerikler ancak müşterilerini iyi anlayan markalar tarafından ortaya koyulabilmektedir.⁹⁵ Başarılı ve etkili çevrimiçi içeriklerin de satış süreci ve satın alma davranışıyla yakından ilişkili olduğu gözlemlenmektedir.⁹⁶

1.5.2 Dijital Pazarlamada Kullanılan Yöntemler

Dijital pazarlama stratejisi ve bu stratejiyi temel alan yöntemleri belirlemeden önce pazarlamacılar ürün ve servisi tümüyle anlamalı, rakipleri, mevcut müşterileri, potansiyel pazarları ve muhtemel iletişim yöntemlerini önceden detaylı bir şekilde araştırmalıdır. Tüm bunların ardından belirlenen strateji ve yöntemlerle aşağıda tanımlanan başlıklar altındaki etkinlikler uygulanmalıdır. Bu etkinlikler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.⁹⁷

- Düşünme aşaması;** Bu aşamada dijital ortamın sağladığı faydalar kullanılarak ürün, pazar ve iletişim öğeleri araştırılmalı ve taleplere uygun yanıtlar aranmalıdır.
- Yaratma aşaması;** Başarılı bir internet sitesi ve mobil uygulamalardan, etkili dijital afişlere kadar tüm çevrimiçi etkinlikler karşı tarafta iyi bir değer algısı yaratmalıdır.
- İkna etme aşaması;** Markalar dijital kanalları kullanarak müşterileri ile bağ kurmalıdır.
- İyileştirme aşaması;** Yapılan etkinliklerin performansları analiz edilmeli ve ardından bu etkinlikler geliştirilmelidir.

1.5.2.1 Viral Pazarlama

Yüksek hızlı internetin her eve uyarlanabilir bir teknoloji halini alması ve internete bağlanabilen mobil cihazların sayısında yükselen artış, sosyal medya kullanımının da giderek artmasına ve bu da viral pazarlama kavramının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Viral pazarlama, geleneksel pazarlama kavramlarından birisi olan ağızdan ağıza pazarlamanın çevrimiçi ortamdaki karşılığıdır. Çevrimiçi ortamdaki etkileşim hızı göz önünde bulundurulduğunda, viral pazarlamanın ağızdan

⁹⁵ David Meerman Scott, **The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly**, Üçüncü Baskı, New Jersey: John Wiley & Sons, 2011, s. 138.

⁹⁶ A.g.e., s. 201.

⁹⁷ Stokes, A.g.e., 2013, s. 10.

ağıza pazarlamaya göre daha hızlı yayıldığı söylenebilir.⁹⁸ Viral pazarlama kavramı da tıpkı bir bilgisayar virüsünün çok sayıda insanın etkileşimini engellediği ve pek çok farklı cihazı aynı anda etkileyebildiği gibi, cihazdan cihaza etkileşim yoluyla oldukça hızlı bir şekilde yayılabilir.⁹⁹

Viral pazarlama öğeleri pek çok farklı şekilde ortaya çıkabilmektedir. Bir video filmi, televizyon reklamı, bir şiir, fotoğraf ya da bir resim, politika ya da sosyal bir mesaj gibi insanların paylaşmaya değer bulduğu pek çok farklı türde içerik, birer viral pazarlama öğesi olabilir.¹⁰⁰

Viral pazarlamanın iki temel amacı bulunmaktadır. Bunlardan birincisi; marka bilincini artırmak ya da mevcut marka bilincini korumak için yapılan viral pazarlama etkinliğinin, yarattığı etkiye göre düşük bütçeli bir etkinlik olmasıdır. İkincisi ise pazara sunulmak üzere olan bir ürün veya servis için televizyon ve basılı medya reklam faaliyetlerinden önce, internet için oluşturulan bir viral pazarlama faaliyetiyle, ilgiyi en üst düzeye çıkarmaktır.¹⁰¹

Bir viral pazarlama etkinliğinin başarılı olabilmesi için belirlenen strateji, markaya yapılan sürdürülebilir katkıyı ve ölçülebilir bir faaliyet oluşturulmasını desteklemelidir. Ölçülebilir ve sürdürülebilir bir viral pazarlama etkinliği için ise, insanların paylaşmaya ve konuşmaya değer bulduğu, onları şaşırtan bir etkinlik oluşturulmalıdır.¹⁰²

1.5.2.2 Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) ve Arama Motoru Pazarlaması (SEM)

Arama motoru; arka planda pek çok uygulamanın internet sayfalarından veri elde etmek için kullandığı bir tür yazılım olarak tanımlanmaktadır. Toplanan bu

⁹⁸ Ryan, A.g.e., 2014, s. 147, 156

⁹⁹ Chaffey, Smith, A.g.e., 2013, s. 403.

¹⁰⁰ A.g.e.

¹⁰¹ Justin Kirb, Paul Marsden, **Connected Marketing**, Burlington: Butterworth-Heinemann, 2006, s. 95.

¹⁰² A.g.e., s. 96-97.

bilgiler genellikle internet sayfalarındaki, *URL* adreslerindeki ya da sayfayı oluşturan kodlardaki anahtar kelimelerden oluşmaktadır.¹⁰³

Arka planda anahtar kelimelerden veri toplayan bir yazılım olarak tanımlanabilen arama motorları; ön planda ise kullanıcıların arama butonuna basarak, istediği herhangi bir kelime ya da cümleyle ilgili bilgileri elde etmek istediği bir arayüzdür. Kullanıcı bir kelime yazıp arama butonuna tıkladığında arka planda plandaki veri tabanı belirli bir algoritmaya göre çalışır ve o kelimeyle ilgili sonuçları kullanıcıya sunar.¹⁰⁴

Arama motoru pazarlaması (*SEM*) diğer pek çok pazarlama yöntemine göre kesintiye uğramayan bir yöntem olarak kabul edilmektedir. Diğer pek çok reklam ve pazarlama yöntemi istenilen anda ve istenilen yerde tüketicileri bulmayı uman markalar için kesin sonuçlar vermemektedir.¹⁰⁵ Bugünlerde reklamlar her yerdedir ve bu durum hem tüketicilerin mesajları algılamasını, hem de markaların istenilen mesajları doğru kitleye iletebilmesini zorlaştırmaktadır. Örneğin televizyon kanallarına reklam veren bir marka, hedef kitlesinin bu reklamı izlerken bir anda başka bir kanala atlamayacağından, dergiye verdiği bir reklamda tüketicinin bu sayfayı göz atmadan geçmeyeceğinden veya yolladığı elektronik postanın gereksizler klasörüne düşmeyeceğinden emin olamamaktadır.¹⁰⁶

Ancak arama motoru pazarlamasında tüketici, istediği içeriği ararken aynı zamanda tam da bu içerikle ilgili reklamlarla ve pazarlama etkinlikleriyle karşılaşmaktadır. Bu durum bir pazarlamacı için, ürünüyle alakalı etkinlikleri göz önüne aldığında büyük bir önem arz etmektedir. Çünkü markalar arama motorlarını kullanan tüketicileri analiz ederek, hedef kitlelerine istedikleri anda ve istedikleri ortamda doğrudan mesajlarını iletebilirler. Arama motorları *Google*, *Yahoo* ve *Bing* gibi genel aramaya özel yapılandırılmış olabildiği gibi, bir endüstriye özel ve belirli bir sektör ya da kuruluşdaki insanlar için tasarlanmış olabilmektedir.¹⁰⁷

¹⁰³ Jerri L. Ledford, **SEO Search Engine Optimization Bible**, Indianapolis: Wiley Publishing, 2008, s. 5.

¹⁰⁴ **A.g.e.**

¹⁰⁵ Scott, **A.g.e.**, 2011, s. 297.

¹⁰⁶ **A.g.e.**

¹⁰⁷ **A.g.e.**, s. 298

Arama motoru optimizasyonu (*SEO*) ise bir internet sitesinin, arama butonu tıklandıktan sonra en üst sıralarda çıkabilmesi için yapılan çalışmalara verilen adlandırmadır. *SOE*'nin amacı, bir internet sitesindeki kelime ve ifadelerin arama motorlarınca kolaylıkla ve hızlı bir şekilde bulunabilmesini sağlamaktır.¹⁰⁸

Arama motoru optimizasyonuna göre, bir internet sitesinin aramalarda ön plana çıkabilmesi için öncelikle bu sitenin içeriğini anlatan doğru kelimelerin seçilmesi ve listelenmesi gerekmektedir. Arama motorlarında ön plana çıkabilmek için listelenen bu kelimeler, ilgili internet sayfasının arka plandaki alan adı ve *URL* gibi bilgilerine işlenebileceği gibi site içeriğine, sitenin ismine ve arama motorlarında çıkan başlıklara da işlenebilir. internet sitesinin içeriğini en iyi anlatan kelimeler seçilirken, kullanıcıların ne düşündüğü ve onların hangi kelimeleri seçtiği konusunda dikkatli olunması gerekmektedir. Site sahibi markanın veya siteyi oluşturan yazılımcıların ilgili kelimeleri listelemeden önce kullanıcılarla çeşitli araştırmalar yapması gerekmektedir.¹⁰⁹

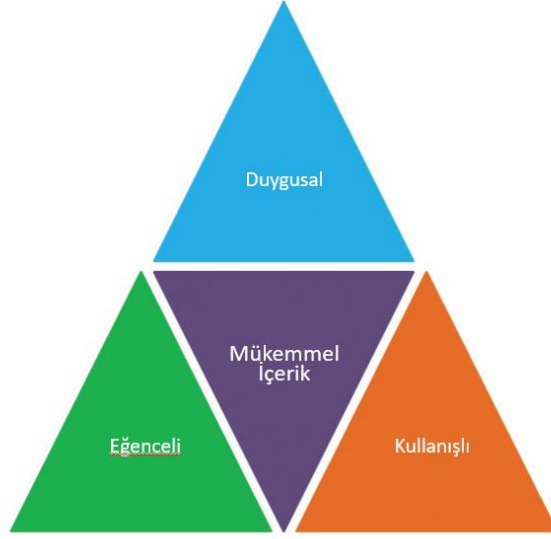
Arama motorlarında üst sıralarda çıkmanın bir başka yolu da internet sitesinin bağlantı adresiyle (*link*) ilgilidir. Bağlantı adreslerinin temel amacı, kullanıcının bir internet sayfasından bir başka internet sayfasına gitmesini sağlamaktır. Bir bağlantı adresinden başka bir bağlantı adresine ne kadar çok tıklanırsa, tıklanma sayısı ile doğru orantılı olarak güvenilirlik artmaktadır ve güvenilirlik de sağladığı yüksek tıklanma avantajıyla internet adreslerini arama motorlarında üst sıralara çıkarmaktadır. Bir bağlantı adresinin iyi oranlarda tıklanma yakalayabilmesi, o sitenin içeriğinin ve ara yüzünün rakiplerine oranla başarılı olabilmesinden geçmektedir.¹¹⁰ İnternet siteleri için şekil 1.4'te belirtilen farklı unsurlar sağlandığında arama motorlarında ön plana çıkabilme şansı da artırmaktadır.¹¹¹

¹⁰⁸ **A.g.e.**

¹⁰⁹ Stokes, **A.g.e.**, 2013, s. 235-237.

¹¹⁰ **A.g.e.**, s. 243-244.

¹¹¹ **A.g.e.**, s. 244



Şekil 1.4: Akılda kalıcı ve faydalı bir internet sitesinin unsurları

Kaynak: Stokes, A.g.e., 2013, s. 244

1.5.2.3 Satış Ortaklığı

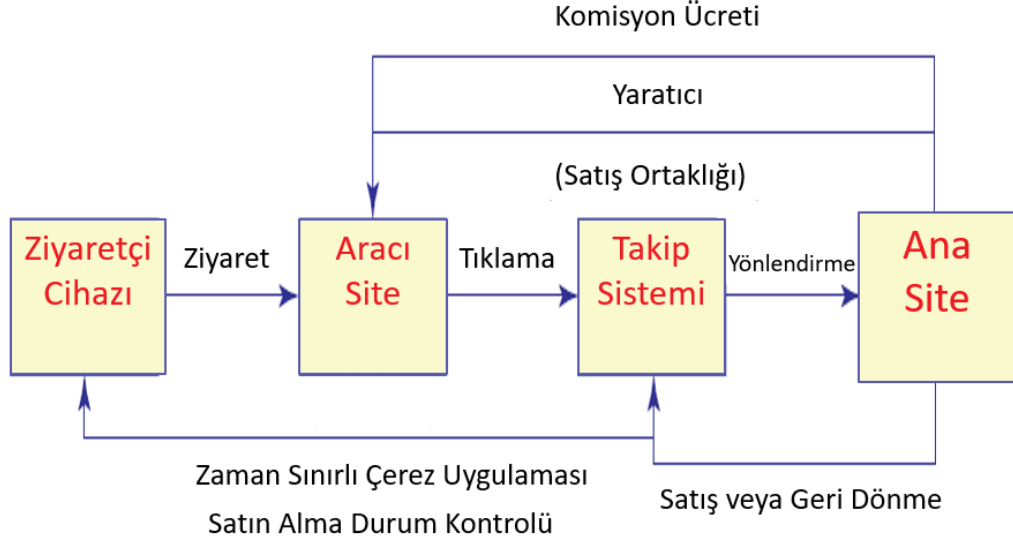
Performans tabanlı bir pazarlama yöntemi olan satış ortaklığı, satışı yapılan her bir ürün veya servis için aracının belirli bir ücret almasıdır. Satış ortaklığı sadece ürün veya servis satışı için değil üyelik işlemleri ve tıklama başına ücretlendirme olarak da gerçekleştirilebilir. İşveren ve aracı arasında yapılan iş anlaşmasına göre belirlenen ödeme koşulları; tıklama başına üyelik, tıklama başına satış, tıklama başına ödeme ve daha pek çok farklı şekillerde gerçekleştirilebilir.¹¹² Şekil 1.5’te, dijital pazarlamada iş ortaklığı kavramı özetlenmektedir.¹¹³

Satış ortaklığı bir tarafın diğer tarafa belirli koşullar altında ödeme yapması veya karşı tarafın komisyon almasıyla gerçekleşebilir. Satış ortaklığı yapan kuruluşlar, sitelerinin genel ara yüzlerindeki belirli noktalara bağlantı adresleri yerleştirirler. Bu bağlantı adreslerinin içeriği, anlaşma yapılan tarafın hangi amaçla ödeme yaptığına bağlı olarak değişebilir. Bu bağlantı adresleri metin bağlantıları, video ve görsel ya da dijital afiş(*banner*) olarak kullanıcıların karşısına çıkabilir. Bunlara ek olarak pek çok farklı bağlantı yönlendirme şekli kullanılabilir.¹¹⁴

¹¹² Evgenii Geno Prussakov, **Affiliate Program Management: An Hour a Day**, Danvers: Wiley Publishing, 2011, s. 4.

¹¹³ Chaffey, Smith, A.g.e., 2013, s. 387.

¹¹⁴ Prussakov, A.g.e., 2011, s. 10.



Şekil 1.5: Satış Ortaklığı Modeli

Kaynak: Chaffey, Smith, A.g.e., 2013, s. 387.

Marka bilinirliğini artırma, farklı pazarlarda yer edinme, hedef kitleye istenilen anda ve yerde ulaşabilme, markaya mevcut ve potansiyel müşteriler için daha ulaşılabilir kılma gibi pek çok faydayı beraberinden getiren satış ortaklığı uygulaması, iş ortaklarına SEO kavramına benzer faydalar sunmaktadır. Dijital pazarlamanın iş ortaklığı kolunda uzmanlaşmış kişilerin genellikle SEO konusunda da uzman olduğu gözlemlenmektedir. Bunun sebebi; ortaklık anlaşmaları için de arama motorlarında olduğu gibi üst sıralarda bulunmak önemlidir.¹¹⁵

1.5.2.4 İçerik Pazarlaması

Son yılların sıklıkla kullanılan kavramlarından birisi olan içerik pazarlaması aslında pek çoklarının düşündüğü gibi yeni ve dijital dünyayla birlikte gelen bir kavram değildir.¹¹⁶ Bir yüzyıldan uzun süredir kullanılmakta olan bir kavramdır. *Nike*, *Michelin*, *Lego* gibi pek çok dev marka, içerik pazarlamasını henüz dijitalleşme ortaya çıkmamışken kullanmaya başlamıştır.¹¹⁷ Bunların dışında yine pek çok köklü marka, uzun yıllardır süre gelen bir zaman diliminde içerik pazarlamasını farklı şekil ve yöntemlerle kullanmaktadır. Geleneksel yöntemlerle ya da dijital pazarlama

¹¹⁵ Chaffey, Smith, A.g.e., 2013, s. 387.

¹¹⁶ Content Marketing Expert, **Content Marketing Handbook Simple Ways to Innovate Your Marketing Approach**, Varşova, 2014, s. 7.

¹¹⁷ Ryan, A.g.e., 2014, s. 299.

aracılığıyla, hangi yöntemle ya da hangi zaman diliminde olursa olsun içerik pazarlaması, temel olarak mevcut müşterileri elde tutmak ve yeni pazarlara açılmak için bir araçtır.¹¹⁸ İçerik pazarlamasında amaç bir reklam çalışmasında olduğu gibi ürünü tanıtır ve müşteriyi bu ürünü almaya ikna etmek değil, hangi aşamada olursa olsun (satın alma ya da inceleme) bir yazar gibi hikaye yaratmak ve bu hikayeyi tüketicilere sunmaktır. Artık internet sayesinde bu hikayeyi anlatmak için bir aracıya gerek kalmamıştır. Markalar, hikayelerini bir araç olmaksızın, istedikleri zamanda ve istedikleri platformda müşterilerine iletebilmektedir.¹¹⁹

Bir broşür içeriğinden, televizyon ya da radyodaki reklam çalışmasına veya basılı medyadaki içeriklere kadar pek çok pazarlama faaliyeti içerik pazarlaması kapsamına girmektedir. Dijital pazarlamanın gelişimiyle birlikte tam da içerik pazarlamasının yapısına uygun olarak, pek çok yeni ortam ortaya çıkmıştır. Dijitalleşmenin gelmesiyle içerik pazarlamasına da yeni bir boyut gelmiştir. Artık sınırlar kalkmıştır ve markalar hikayelerini rahatlıkla tüketicilere ulaştırabilmektedir.¹²⁰ Özellikle sosyal medyanın ortaya çıkması ve kullanımının yaygınlaşmasıyla maliyet de azalmış ve içerik pazarlaması için elverişli bir ortam oluşmuştur.¹²¹

İçerik pazarlaması hem müşteriler hem de şirketler için değer yaratan bir kavramdır. Sağladığı temel faydaların başında müşterilerin ve pazarlamacıların ürün veya servis konusunda bilgilendirilmesi, ek olarak ürün veya servisi sunan markayı ve hikayesini daha iyi kavramalarına olanak sağlaması gelmektedir. Bilgilenen müşteriler, satın alma konusunda da yeterlilik olduğunun farkındadır ve bu da onları satın alma kararı verirken daha özgüvenli bir hale getirmektedir.¹²²

İçerik pazarlaması, müşteri elde etme ve sonuç olarak satışları artırma gibi temel bir hedefe sahiptir ve neredeyse tüm pazarlama etkinliklerine yüklenen en önemli misyonlardan birisi de budur. İçerik pazarlamasına başvuran şirketlerin bu kavramdan

¹¹⁸ Lieb, **A.g.e.**, 2012, s. 1.

¹¹⁹ Stokes, **A.g.e.**, 2013, s. 71.

¹²⁰ Ryan, **A.g.e.**, 2014, s. 299.

¹²¹ Lieb, **A.g.e.**, 2012, s. 2.

¹²² **A.g.e.**

beklentileri, diğer pazarlama etkinliklerinden farklı değildir. Şirketlerin içerik pazarlaması kullanımındaki temel hedefler;¹²³

- Marka bilinirliğini artırma,
- Çağa ayak uydurma,
- Potansiyel müşteri kitlesi yaratma,
- Sektörde lider imajı yaratma,
- Müşteri etkileşimi,
- Satış ve mevcut müşteriyi elde tutma isteği olarak sıralanabilir.

Oldukça faydalı ve genellikle maliyeti düşük bir pazarlama yöntemi olarak değerlendirilse de içerik pazarlamasının zorlayıcı yönleri de mevcuttur. Öncelikle içerik pazarlamasının her aşaması detaylı olarak düşünülmeli, özgün ve yaratıcı fikirler bulma konusunda bir süreklilik sağlanmalıdır. Bu zorunluluk, diğer markalara ait içerik pazarlama stratejileriyle olan rekabetten doğmaktadır. Markalar tüm aşamalarda pazarlama stratejilerini ne şekilde ortaya koyacağını ve rakiplerinden nasıl farklılaşacağını belirlemek zorundadır.¹²⁴

1.5.2.5 Mobil Pazarlama

Pek çok pazarlama uygulaması gibi mobil pazarlamayı da diğer pazarlama uygulamalarından ayrı değerlendirmek ve tanımlamak doğru değildir. Mobil pazarlama, teknolojinin verdiği imkanların en yüksek düzeyde kullanımını amaçlayan bir kavramdır.¹²⁵ Müşterilerin ilgisini çekme ve onları doğru anlarda doğru uygulamalarla etkilemenin, gelişen rekabet ortamıyla birlikte gittikçe zorlaştığı şu günlerde, pazarlamacılar için başarılı bir mobil pazarlama stratejisi izlemenin yolu,

¹²³ Content Marketing Expert, **Content Marketing Handbook Simple Ways to Innovate Your Marketing Approach**, Varşova, 2014, s. 20.

¹²⁴ Rebecca Lieb, **Content Marketing: Think Like a Publisher--How to Use Content to Market Online and in Social Media**, Indianapolis: Que Publishing, 2012, s. 3.

¹²⁵ Rowl Daniel Rowles, **Mobile Marketing: How Mobile Technology is Revolutionizing Marketing, Communications and Advertising**, Londra: Kogan Page Limited, 2014, s. 1.

yeni uygulamalar ve fikirler bulmaktan geçmektedir.¹²⁶ Mobil Pazarlama Birliği (MMA) bu kavramı aşağıdaki gibi tanımlamaktadır:¹²⁷

“Mobil pazarlama; kuruluşların herhangi bir mobil cihaz veya ağ üzerinden müşterileriyle iletişime geçmek ve onlarla bağ kurmak amacıyla ortaya koydukları bir dizi uygulamadır.”

Müşteri deneyimini anlamak, mobil pazarlamadaki temel unsurlardan birisidir. Müşterilerin nerede, ne zaman ve ne istediğini bilen pazarlamacılar, mobil deneyimlerle onlara istedikleri hizmeti sunmayı hedeflemektedirler. Mobil pazarlamanın bu denli müşteri deneyimiyle ilgili olmasının sebebi, mobil cihazların kullanıcıların her an yanında olması ve bulunulan ortamdan bağımsız olarak istenilen bilgiye o anda ulaştırma veya istenen hedefi o anda yerine getirme işlevine sahip olmasından kaynaklanmaktadır.¹²⁸ Bu özelliği sayesinde mobil pazarlama markayla müşteri arasında bağ kurma işlevini gören bir araçtır.¹²⁹

Araştırmalara kullanıcılar, konuşma ve mesaj atma gibi iletişime yönelik fonksiyonların yanı sıra, sosyal medya ve forumlar aracılığıyla dünyayla iletişim kurmak ve ait olduğu topluluklarda çevrimiçi faaliyetler göstermek için de mobil cihazları kullanmaktadır. Bunların ötesinde kullanıcılar için önem taşıyan diğer özelliklerin başında, mobil bankacılık ve çevrimiçi alışveriş gelmektedir. Son olarak mobil cihazlar için sunulan oyun hizmetleri ve çeşitli çevrimiçi uygulamalarla kullanıcılar, eğlenceli vakit geçirme imkanı bulmaktadır. Tüm bu özelliklerin pazarlamacılar tarafından iyi analiz edilmesi ve doğru anda doğru içeriklerle

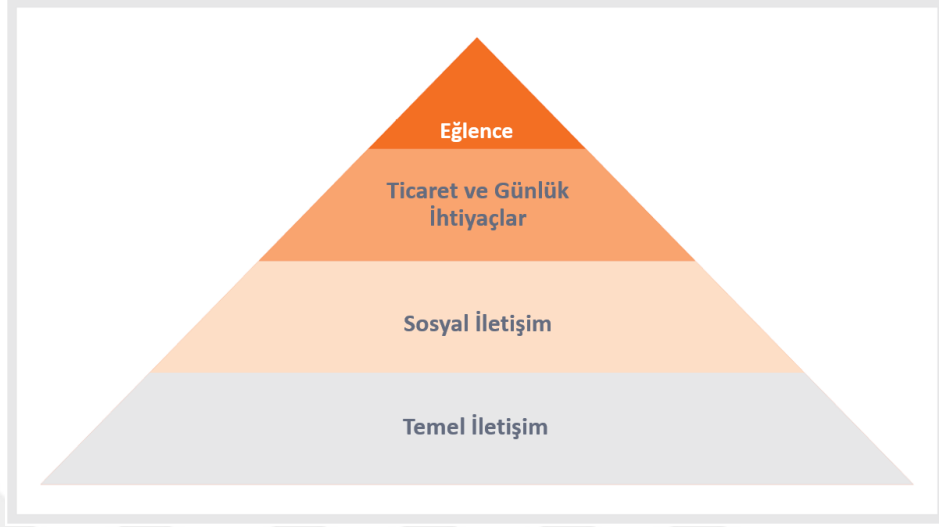
¹²⁶ Ashok Ranchhod, "Developing Mobile Marketing Strategies", **International Journal of Mobile Marketing**, Vol. 2, No. 1, 2007, s. 77.

¹²⁷ Mobile Marketing Association, **Definition of Mobile Marketing**, <https://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>, Kasım 2009

¹²⁸ Daniel Rowles, **Mobile Marketing: How Mobile Technology is Revolutionizing Marketing, Communications and Advertising**, Londra: Kogan Page Limited, 2014, s. 2.

¹²⁹ Rob Stokes, **eMarketing: The Essential Guide to Marketing In a Digital World**, Beşinci Baskı, 2013, s. 462-463.

müşterilerin karşısına çıkılması gerekmektedir.¹³⁰ Şekil 1.6’da mobil cihaz kullanımındaki hiyerarşi gösterilmektedir.¹³¹



Şekil 1.6: Mobil Cihaz Kullanımında Hiyerarşi

Kaynak: Stokes, A.g.e., 2013, s. 462.

Mobil pazarlama, zamanın teknolojik koşullarına uyum sağlamakta ve yıllar geçtikçe yeni yöntemlerin de katılımıyla pek çok farklı kullanımı aynı başlık altında toplamaktadır. Bunlardan bazıları SMS ile pazarlama, QR kod kullanımı, mobil uygulamalar, dijital afişler, mobile özel siteler, konuma özel pazarlama ve sosyal medya pazarlaması gibi yöntemlerdir.¹³²

1.5.2.6 Elektronik Posta Pazarlaması

Dijital pazarlamanın en eski ve bir o kadar da etkili yöntemlerinden birisi olan elektronik pazarlama; şirketlerin, ürün veya hizmetlerini satmak veya tutundurma faaliyetinde bulunmak amacıyla hedeflerine yönelik olarak, doğrudan tüketici kitlesini ve bu tüketicilerle ilişki kurmayı hedefleyen elektronik mesajlardır.¹³³ Elektronik posta pazarlaması iyi kullanılırsa oldukça başarılı bir doğrudan pazarlama aracına dönüşebilmektedir. Bunun sebebi ise bu kavramın hayli kişiselleştirilebilir ve hedefe yönelik bir araç olan e-posta yöntemini kullanıyor olmasıdır. E-posta pazarlama

¹³⁰ Rob Stokes, **eMarketing: The Essential Guide to Marketing In a Digital World**, Altıncı Baskı, 2014, s. 151-152.

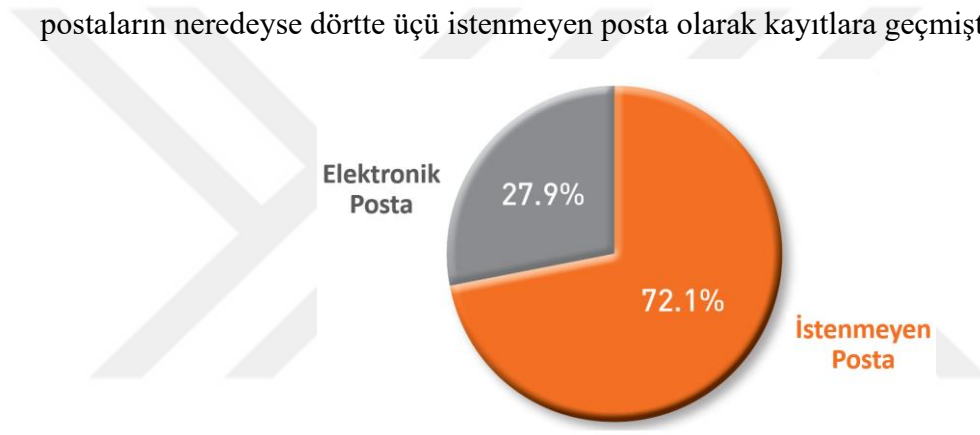
¹³¹ Stokes, A.g.e., 2013, s. 462.

¹³² Chaffey, Smith, A.g.e., 2012, s. 337-338.

¹³³ Stokes, A.g.e., 2013, s. 439.

stratejisi başarılı olan markalara ait mağaza ziyaretlerinin arttığı ve bu markalara olan müşteri sadakatinin yükseldiği gözlemlenmektedir.¹³⁴

Tüm bu olumlu özelliklerinin yanı sıra elektronik posta pazarlamasının istenmeyen postaların kontrolsüzce tüketicilere iletilmesi gibi olumsuz bir yönü de mevcuttur. Çoğu tüketicinin bu elektronik postalardan rahatsız olduğu bilinmekte ve şirketlerin bu konuda tedbir amaçlı olarak posta göndereceği kişilerden izin istediği bilinmektedir. Bu da oldukça iyi bir veri tabanı gerektirmektedir. Şirketler her bir kullanıcının izin bilgisini kaydetmeli ve buna göre hareket etmelidir. Aksi halde sahip olunan ürün ya da hizmet ile ilgili olumsuz bir algı yaratılabilir ve hatta marka imajı zedelenebilir.¹³⁵ ¹³⁶ Şekil 1.7’de gösterildiği gibi internet kullanıcılarına gelen e-postaların neredeyse dörtte üçü istenmeyen posta olarak kayıtlara geçmiştir.¹³⁷



Şekil 1.7: İstenmeyen Elektronik Postaların Oranı

Kaynak: Stokes, A.g.e., 2013, s. 439.

1.5.2.7 Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya; fotoğraf, video ve metin gibi içeriklerin, kullanıcılar, topluluklar veya şirketler tarafından karşılıklı olarak paylaşımlarını ifade eden bir kavramdır. Sosyal medya, pazarlamacıların seslerini duyurabilmelerine, markalarının dijital ortamda pazarlama etkinlikleri yapabilmelerine ve rakipleri ya da çeşitli müşteri gruplarını incelemelerine olanak sağlamaktadır. Sosyal medyanın pazarlama dünyasında yer edinmesi, sosyal medya pazarlaması kavramını da ortaya çıkarmıştır. Oldukça dinamik bir yapısı olan sosyal medya pazarlaması, markalar ve

¹³⁴ Kotler, Armstrong, A.g.e., 2016, s. 542.

¹³⁵ A.g.e.

¹³⁶ Stokes, A.g.e., 2013, s. 439.

¹³⁷ A.g.e.

pazarlamacılar için aynı zamanda bir dinamik kalma ve gündemden haberdar olma aracı haline gelmiştir.¹³⁸

Bugünlerde markalar internet sitelerinde genellikle *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube*, *Linkedin* gibi uygulamalarda sahip oldukları hesaplara yönlendiren bağlantı adresleri bulundurmaktadır. Bunun sebebi ise sosyal medya pazarlamasının gün geçtikçe büyümesi ve hedef kitleyle bağ kurma anlamında oldukça etkili bir unsur haline gelmesidir.¹³⁹ Kullanımı çoğunlukla ücretsiz olan sosyal medya uygulamaları, markaların tanıtımlarına olanak sağlamakta, demografik özellikleri belirlenmiş çeşitli müşteri gruplarına, mevcut pazarlara ve hedeflenen pazarlara ulaşma olanağı sağlamaktadır.¹⁴⁰

Sosyal medya pazarlamasının etkin kullanımı markalar için pek çok faydayı da beraberinde getirmektedir. Bu kavramın oldukça değerli bir hale gelmesinin altında yatan sebep; marka değeri ve marka sadakati gibi literatürde yer edinen önemli kavramlarla olan olumlu yöndeki ilişkisidir. Sosyal medya pazarlaması ile ilgili olarak ortaya çıkan istatistiksel sonuçlara göre;¹⁴¹

- Kullanıcıların %74'ü bir markanın sosyal medya hesabıyla etkileşime geçtikten sonra o markayla ilgili daha olumlu bir izlenime sahip olmakta,
- Bir müşterinin markaya ait sosyal medya hesabındaki “beğenme” butonuna tıkladığı andan itibaren, o ürün veya servisi satın alma olasılığı %51 artmakta,
- İyi bir hizmet aldıklarında, sosyal medya hesabı olan müşteriler, olmayanlara oranla 3 kat daha fazla kişiye ulaşarak memnuniyetlerini paylaşmakta,
- Bir şirket ile alakalı şikayeti olan veya olumsuz değerlendirmeler yapan müşterilerin %83'ü, bu şirketten sosyal medya yoluyla verilen cevabı önemsemekte ve beğenmekte,
- Müşterilerin %90'ı tanıdıkları kişilerin ürün veya servislere olan yorumlarına güvenmekte, %70'i ise tanıdıklarının yanı sıra tanımadıkları kişilerin de ürün ve servislere olan yorumlarına güvenmekte,

¹³⁸ Kotler, Keller, **A.g.e.**, 2012, s. 546.

¹³⁹ Kotler, Armstrong, **A.g.e.**, 2016, s. 49.

¹⁴⁰ Stokes, **A.g.e.**, 2013, s. 375.

¹⁴¹ Tom Funk, **Advanced Social Media Marketing: How to Lead, Launch, and Manage a Successful Social Media Program**, New York: Apress, 2013, s. 2.

• Son olarak, sosyal medya kullanıcılarının %40'ı, şirketlerin indirimlerle ilgili yaptıkları paylaşımları beğenmektedir.

Sosyal medya pazarlamasının müşteri ilişkileri yönetimi, imaj yönetimi reklam ve farkındalık yaratma gibi pazarlama ile alakalı pek çok kavramla olduğu gibi çevrimiçi satış faaliyetleriyle de ilişkisi bulunmaktadır. Örneğin *Levi's* markasının internet sitesine giren bir kullanıcı, aynı zamanda *Facebook* uygulamasında çevrimiçi durumdaysa, *Facebook* arkadaşlarının *Levi's* sitesindeki beğenileri bu kullanıcıya gösterilir. Bu da çevrimiçi satın alma faaliyetleriyle sosyal medya pazarlamasının ilişkisini gösteren bir örnektir.¹⁴² Şekil 1.8'de sosyal medya pazarlamasının ilişkili olduğu faaliyetler gösterilmektedir.¹⁴³



Şekil 1.8: Sosyal medya Pazarlamasının Stratejik Kullanımı

Kaynak: Stokes, A.g.e., 2013, s. 407-411.

¹⁴² Stokes, A.g.e., 2013, s. 407-411.

¹⁴³ A.g.e., s. 407.

2. MARKA ve MARKA DENKLİĞİ

Bugün, finansal büyüklüğüne, sektörüne sağladığı ürün ya da servise ve nihai amacının niteliğine bakılmaksızın tüm işletmeler, hedefleri doğrultusunda kendilerini ve bulundukları sektöre sağladıkları faydaları tanımlayan bir markaya sahip olmayı amaçlamaktadır. İster tanınmış bir kişi ister bir şehir olsun, pek çok farklı alandaki konu ve kavram da artık birer marka olarak algılanmakta ve bu doğrultuda yönetilmektedir.¹⁴⁴

Ürün ve servislere ait işlevlerin çok daha ötesinde bir anlam ifade eden marka kavramı uzun yıllardır kullanılmakta olup, kendisiyle birlikte pek çok farklı kavramı da ortaya çıkarmıştır.¹⁴⁵ İşletmelerin bir kimlik ve farkındalık yaratmak amacıyla kullandıkları marka olgusu, tedarik zincirinin her bir üyesine ayrı bir fayda ve kolaylık sağlamaktadır.¹⁴⁶

2.1 Marka Kavramının Tanımı ve Tarihi

Markalaşma kavramının tarihi bundan yüzyıllar öncesine dayanmaktadır. Antik Mısır'da tuğla üreticileri kendi mallarını rakip üreticilerin mallarından farklılaştırmak için bugün de markaların temsil ettiği pek çok değer ve kavramı yansıtan semboller kullanmaktaydı.¹⁴⁷ Avrupa'da ise pek çok üretici, müşterilerine aynı kalitede ürün sunmak ve ürünlerin ayırt edilebilmesini sağlamak amacıyla, kendi ürünlerine özel çeşitli sembol ve isimleri temsil eden ticari markalar oluşturmaktaydı.^{148 149}

¹⁴⁴ Jean Noel Kapferer, **The New Strategic Brand Management**, Dördüncü Baskı, Londra: Kogan Page, 2008, s. 2.

¹⁴⁵ Peter H. Farquhar, "Managing Brand Equity", **Marketing Research**, Eylül 1989, s. 25.

¹⁴⁶ Kevin Lane Keller, "Manager's Tool Kit: The Brand Report Card", **Harvard Business Review**, Ocak-Şubat 2000, s. 4-9.

¹⁴⁷ Farquhar, **A.g.e.**, 1989, s. 24.

¹⁴⁸ **A.g.e.**

¹⁴⁹ David A. Aaker, **Managing Brand Equity**, New York: The Free Press, 1991, s. 7.

Pazarlama kaynaklarında uzun süredir kullanılsa da anlamı zamanla değişen ve güncel tutulan bir kavram olan marka, Amerikan Pazarlama Birliği(AMA)'nin güncel tanımına göre; bir isim, terim, sembol, tasarım ya da bunların kombinasyonundan oluşan, herhangi bir mal veya hizmetin diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan bir kavram olarak adlandırılmaktadır.¹⁵⁰ Bir diğer tanımlamaya göre ise marka; hem üreticiyi hem de müşteriye, rakip işletmelere ait ve aynı özelliklerdeki mal ve hizmetlerden korumak (ayırt edilebilmek) amacıyla gönderilen sinyallerin toplamıdır. Bu sinyallere örnek olarak marka ismi, logo, ambalaj vb. gibi kavramlar verilebilir.¹⁵¹ Marka kelimesinin İngilizcedeki karşılığı olan “*brand*”, oldukça eski bir kavram olan ve bundan uzun bir süre önce ortaya çıkan “*brandr*” kelimesinden türetilmiştir. Bu kelime ise çiftçilerin kendilerine ait hayvanları, diğerleriyle karıştırmaması için kullandıkları sembollere verilen ortak bir isimdir.¹⁵² ¹⁵³ “*Brandr*” kelimesi köken olarak Anglosakson bölgesinde ortaya çıkmış ve evcil hayvan sahiplerinin kendi hayvanlarını damgalamak için kullandıkları bir kelime olarak literatüre geçmiştir. Bu bölgelerde yaşayan halk tarafından, yakmak ve damgalamak gibi fillerin karşılığı olarak kullanılan bir kelimedir.¹⁵⁴

Marka isimleri ilk olarak 16. Yüzyılın başlarında viski üreticileri tarafından kullanılmıştır. Bugün de olduğu gibi üreticiler kendi mallarını, müşterilerin kolayca tespit edebilmesi ve diğer üreticilerin mallarıyla karıştırmaması için bir marka ismi kullanmışlardır.¹⁵⁵ Örnek olarak ahşap varillerin içine koyularak muhafaza edilen ve bu variller ile ticareti yapılan viskilere ait marka isimleri, dış yüzeylere damgalanmaktaydı.¹⁵⁶

18. Yüzyılın ortalarında “Marka konsepti”, üretici isimlerinin doğrudan ürünlerin marka isimleri olarak belirlenmesinin ötesine geçmiş ve hayvan, tanınmış bölge ve insan isimlerinin marka ismi olarak belirlenmesiyle bir evrim geçirmiştir. İşletmelerin buradaki amacı, marka isimlerinin ürünleri çağrıştırmasıdır. Bu amaçla

¹⁵⁰ Victor Briciu, Arabela Baican, "A Brief History of Brands And The Evolution of Place Branding", **Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series VII: Social Sciences • Law** , Vol. 9 (58) No. 2 , 2016, s.137.

¹⁵¹ Aaker, **A.g.e.**, 1991, s. 6-7.

¹⁵² Saif Ullah Khan, Owais Mufti, "The Hot History and Cold Future of Brands", **Journal of Managerial Sciences**, Volume I, Number I, Ocak 2007, s. 75.

¹⁵³ Keller, **A.g.e.**, 2013, s. 30.

¹⁵⁴ Rita Clifton, John Simmons, **Brands and Branding**, Londra: Profile Books Ltd, 2003, s. 13-14.

¹⁵⁵ Farquhar, **A.g.e.**, 1989, s. 24.

¹⁵⁶ Aaker, **A.g.e.**, 1991, s. 7.

koyulan marka isimleri oluşturduğu çağrışımlarla, hem ürünün kolayca hatırlanmasını hem de rakiplerinden ayrışmasını sağlamaktadır. 19. Yüzyıla gelindiğinde ise bu çağrışımların algılanan değer ile ilişkisi anlaşılmış ve bu ilişkiyi güçlendirecek marka isim ve sembolleri yaratılmıştır.¹⁵⁷

2.2 Markanın Önemi

Yukarıda belirtildiği gibi marka kavramı uzun yıllardır önemli bir ticari araç olarak kullanılmaktadır. Ancak 20. yüzyılda rekabetin iyice artmasıyla birlikte ticaretin merkezine yerleşmiştir. Markalaşma ve marka çağrışımı gibi kavramlar bu yüzyılda ortaya çıkmış ve işletmeler rakipleriyle yarışabilmek için bu kavramları kullanmaya ve geliştirmeye başlamıştır. Öyle ki modern pazarlamada en önemli amacın marka farklılaştırma olduğu söylenmektedir. Bu amaçla işletmeler pek çok pazar araştırması yapmakta ve sonucunda markalarını farklılaştıracak isimler, semboller, reklamlar ve paket/ambalaj tasarımları belirlemektedir. Bu düşüncenin altında yatan temel amaç ise; satın alma kararı verilirken fiyata verilen önemin ikinci plana atılmasını sağlamak ve marka kavramıyla oluşan farklılaşmanın avantajını kullanmaktır.¹⁵⁸

Marka, müşterilerin ve markayı yaratanların zihninde bulunan bir kavramdır. Gerçek hayatta fiziksel olarak gösterilebilecek, insanlarla birlikte somut olarak var olan bir kavram değildir.¹⁵⁹ İşletmelerin uzun yıllar boyunca emek verdikleri pazarlama ve markalaşma etkinlikleriyle amaçladıkları; müşterilerinin kafasındaki marka algısını ve algılanan değeri değiştirmek veya pekiştirmektir. Bu amaçla hem son tüketicilerin hem de tedarik zincirindeki diğer paydaşlar olan aracı ve dağıtıcı kuruluşların, kendi markalarıyla duygusal bir bağ kurmaları amaçlanır. Öyle ki kurulan bu duygusal bağ ile, markanın ürün ve servisleriyle alakalı olumsuz durumlar bile tüketiciler tarafından göz ardı edilebilmektedir.¹⁶⁰

İşletmeler, öne çıkmak, sundukları ürün veya servisin satışlarını artırmak ve müşterilerin beklentilerine fonksiyonel, rasyonel ve somut adımlarla karşılamak için

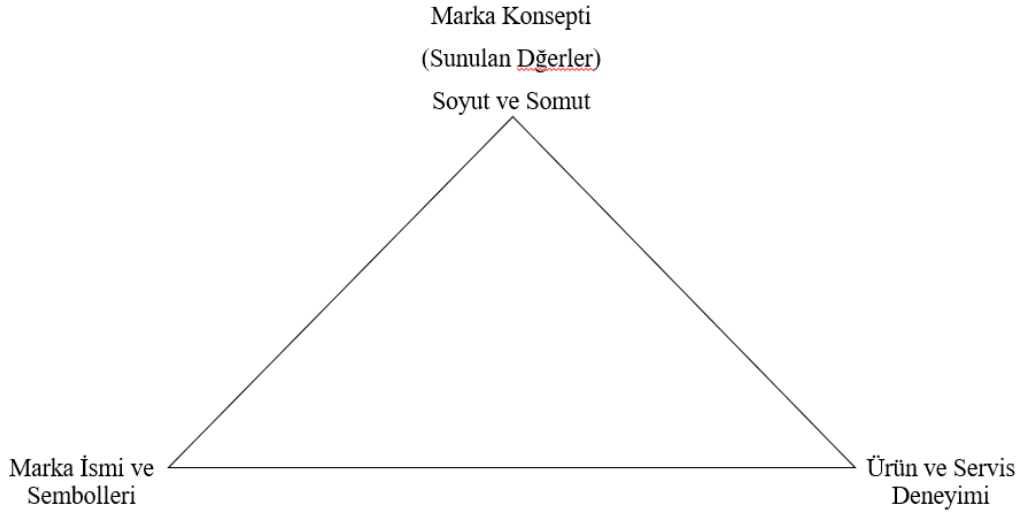
¹⁵⁷ Farquhar, **A.g.e.**, 1989, s. 24.

¹⁵⁸ Aaker, **A.g.e.**, 1991, s. 7.

¹⁵⁹ Jacky Tai, **Get A Name: 10 Rules To Create A Great Brand Name**, Singapur: Marshall Cavendish Business, 2009, s. 316.

¹⁶⁰ Kapferer, **A.g.e.**, 2010, s. 10.

ürünlerini veya servislerini farklılaştırmayı amaçlamaktadırlar. Bu farklılaşma sadece somut kavramlarla yani işlevlerle değil, aynı zamanda soyut kavramlarla ve duygularla da gerçekleştirilmektedir. Bu soyut ifade biçimi ve duygulara hitap etme durumu, markanın temsil ettiği sembolik değerler sayesinde gerçekleşebilmektedir.¹⁶¹ Markalar sahip oldukları tüm bu değerlerle birlikte bir gücü temsil etmektedir. Öyle ki bir marka isminin alışveriş sırasındaki tüm algıları değiştirmesi, tercihlerin gözden geçirilmesi ve kararlarda etkin rol alması ancak tüketicinin kafasına yerleşmiş ve duygusal bağ kurabilmiş bir markanın gücü sayesinde gerçekleşebilmektedir. Ürün ya da servisler ile birlikte, marka konsepti (soyut ve somut değerler) ve marka adı/sembollerinin üçlü bir birliktelikle, bir marka sistemi oluşturduğu söylenebilmektedir.¹⁶² Şekil 2.1’de marka sistemi gösterilmektedir.¹⁶³



Şekil 2. 1: Marka Sistemi

Kaynak: Kapferer, A.g.e., 2010, s. 12.

Markalar sadece birer isim ve bolden ibaret değil, müşteriler ve işletmeler arasındaki iletişim ve etkileşimi sağlayan anahtar unsurdur.¹⁶⁴ Markalar pek çok farklı işleve sahiptir. İşletmeler, ürün ve servislerinin görünür olmasını markalar sayesinde sağlarken, tüketiciler için riski azaltma, güvenilirlik, standart kalite gibi fonksiyonlar da yine markalar tarafından sağlanır. Ürün veya servisin kendisinden yola çıkılarak

¹⁶¹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, Global Edition, Harlow: Pearson Education, 2016, s. 322.

¹⁶² Kapferer, A.g.e., 2010, s. 12.

¹⁶³ A.g.e.

¹⁶⁴ Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Ondördüncü Baskı, New Jersey: Pearson Education, 2012, s. 243.

oluşturulan, pazarlama stratejilerinin merkezinde konumlanan ve müşterilere sağladığı sayısız faydalarla marka kavramı, müşteri ve işletmenin dahil olduğu tüm deneyimleme sürecinde bulunmaktadır.¹⁶⁵ Markanın alışveriş sürecinde her iki taraf için de oldukça önemli bir etmen olduğunun farkına varan pek çok işletme, ürün ve servisleri ile ilişkilendirilen marka isimlerinin, bu ürün veya servislerden daha değerli olduğuna kanaat getirmiş ve güçlü bir marka oluşturmanın gerekliliğini kavramıştır.¹⁶⁶

2.3 Marka Oluşturma

21. yüzyılda bir işletmenin ayakta kalabilmesi için oluşturduğu marka ya da markaların da en az ürün ve/veya servis kalitesi kadar güçlü olması gerekmektedir. Güçlü markalar için de belirli gereklilikler yerine getirilmeli, bu gereklilikler yerine getirilirken de oluşturulan stratejik ve taktiksel hamleler takip edilmelidir. Güçlü bir marka oluştururken şekil 2.2’de gösterilen etmenler bir araya gelmeli ve oluşturulan bu organizasyondaki her bir birey ve kuruluş üzerine düşen görevi yerine getirmelidir.¹⁶⁷



Şekil 2. 2: Marka Yönetimi

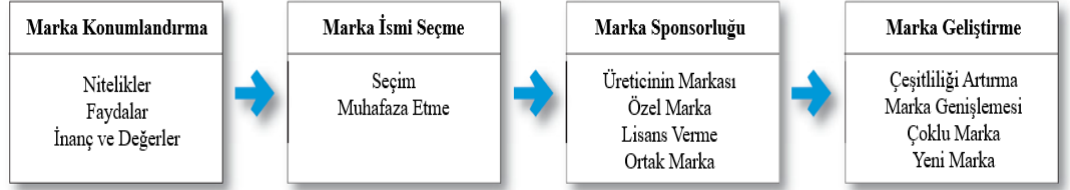
Kaynak: David A. Aaker, **Building Strong Brands**, New York: The Free Press, 1995, s. 340.

¹⁶⁵ Kevin Lane Keller, Donald R. Lehmann, "Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities", **Marketing Science**, Vol. 25(6), 2006, s. 740.

¹⁶⁶ Keller, A.g.e., 2013, s. 30.

¹⁶⁷ David A. Aaker, **Building Strong Brands**, New York: The Free Press, 1995, s. 340.

Bir işletmenin ürün veya servislerinin dışında sahip olabileceği en değerli manevi ve soyut kavramlardan birisi olan marka, güçlü bir temele dayandırılarak oluşturmalıdır. Güçlü bir marka ise detaylı bir inceleme gerektirmekte, dikkatle ve özenle hazırlanmış stratejilerin birleşimiyle oluşturulmaktadır.¹⁶⁸ Müşteri sadakati ve diğer pek çok fayda gibi belki de işletmelere en değerli geri dönüşleri verebilecek olan markaların oluşturulmasında şekil 2.3'te görülen aşamalar takip edilmektedir.¹⁶⁹



Şekil 2. 3: Marka Oluşturma

Kaynak: Kotler, Armstrong, **A.g.e.**, 2012, s. 244.

Rekabetin gün geçtikçe arttığı pazarlardaki pek çok işletme; ürün ve servisleri için tüm pazarı değil, belirli bir veya birkaç pazar bölümünü seçmekte ve seçilen bu hedef pazarlar üzerinden ilerleyerek pazarlama stratejisini ve marka konumlandırmasını gerçekleştirmektedir. Böylelikle daha özel bir pazar bölümüne odaklanmakta ve bu durumun avantajlarından faydalanmakta olan işletmeler, ilgili pazardaki müşterileri, belirli istek ve ihtiyaçlara göre sınıflara ayırarak belirli bir bölüme hitap eden stratejiler uygulamaktadır.¹⁷⁰ Bu sınıflandırma sırasında bazı pazarlamacılar tüketicilerin karakteristik ve tanımlayıcı özelliklerini değerlendirirken, bazıları ise davranışsal özelliklere bakarak bu sınıflandırmayı yapmaktadır. Örneğin pazarlamacılara göre pazar bölümlendirmesi genellikle coğrafik konuma, demografiye ve psikografik özelliklere göre yapılabilirken, aynı zamanda kaliteye önem verme ve fiyata önem verme gibi tüketici davranışını ön plana çıkaran sınıflandırmalar da yapılabilmektedir.¹⁷¹

Güçlü bir marka oluşturmak için öncelikle hedef kitleyi oluşturan tüketicilerin zihninde bir yer edinilmeli, yani iyi bir marka konumlandırması yapılmalıdır. Bunun

¹⁶⁸ Kotler, Keller, **A.g.e.**, 2012, s. 25.

¹⁶⁹ Kotler, Armstrong, **A.g.e.**, 2012, s. 244.

¹⁷⁰ Kotler, Keller, **A.g.e.**, 2012, s. 25.

¹⁷¹ Kotler, Keller, **A.g.e.**, 2016, s. 268.

için de pazarlanan ürün veya servisin nitelikleri iyi tanımlanmalı, tanımlanan bu niteliklerin üzerine tüketicilerin zihninde yer edinebilecek bazı soyut kavramlar da geliştirilmelidir. Ürün veya servis nitelikleri, rakip işletmeler tarafından kolayca taklit edilebildiğinden, iyi bir konumlandırma yapmak için yeterli güce sahip değildir.¹⁷² Örneğin bir araba markasının sadece üstün performans ve teknolojik özellikleriyle bir konumlandırma yapması zorlayıcı olabilmekte, ancak bu niteliklerin üzerinde tüketicinin bağ kurabileceği ve marka ismi söylendiğinde tüketicinin zihninde kolayca canlanacak soyut kavramların geliştirilmesi, konumlandırmayı kolaylaştırmaktadır.

İyi bir pazar bölümlendirme ve pazar hedefleme stratejisinin ardından, konumlandırma sırasında geliştirilen ve tüketicilerin zihninde yer edinmesi amaçlanan soyut kavramlar aynı zamanda bir faydayı temsil etmelidir. Bu fayda ya da faydalar marka ismi duyulduğu anda devreye giren soyut kavramlardan türemektedir. Marka ismini algıladığı anda bir tüketicinin zihninde oluşan imgeler, her bir markaya özel ve eşsiz olmalıdır ki bu da konumlandırmanın en temel özelliğidir.¹⁷³

Konumlandırmanın amacı, markanın işletmeye sağlayacağı muhtemel faydayı en üst düzeye çıkarmaktır.¹⁷⁴ Bu amaçla, işletmeler yapacakları marka konumlandırmalarda müşterileriyle derinden ve duygusal bağ kurabilmenin yollarını aramaktadır.¹⁷⁵ Örneğin bir bebek bezi üreticisi sadece bebeklerin altını kuru tutmayı amaçlayan bir misyon edinmek yerine tüm gün bebeklerin kullandığı bu ürün için daha geniş ve tüketiciyle bağ kuran bir yaklaşım geliştirmelidir. Bu da bir bebek bezi markasının, bebeklerin daha iyi vakit geçirmesi ve uyuması için annelerin destekçisi olma misyonuyla gerçekleştirilebilir.¹⁷⁶

İyi bir marka konumlandırması hem şu andaki durum, hem de markanın gelecekteki durumu düşünülerek oluşturulmalıdır.¹⁷⁷ Markanın mevcut haliyle oluşturabileceği değerler ve müşterinin zihnindeki kavramlar bugün önemliyse, ileride aşabileceği sınırlar ve yapabilecekleri de gelecek için önemlidir. Bu sebeple markanın

¹⁷² Kotler, Armstrong, **A.g.e.**, 2012, s. 244-245.

¹⁷³ **A.g.e.**, s. 245.

¹⁷⁴ Kotler, Keller, **A.g.e.**, 2016, s. 268, 297.

¹⁷⁵ **A.g.e.**, s. 245.

¹⁷⁶ **A.g.e.**

¹⁷⁷ Kotler, Keller, **A.g.e.**, 2016, s. 268, 298.

konumlandırması, gelecekte uğrayabileceği değişim ve gelişime açık olacak şekilde tasarlanmalıdır.¹⁷⁸

2.4 Marka Bileşenleri

Bir marka oluşturmak için oldukça uzun ve zorlu bir sürecin tamamlanması gerekmektedir. Sabır ve süreklilik gerektiren marka oluşturma sürecinde verilen stratejik kararlarla ilgili dikkatli olunmalıdır. Bu süreçte doğru kararların verilmesi gerekmektedir.¹⁷⁹ Bir ürün veya servisi tanımlayan marka ismi, logo, slogan ve paket tasarımı gibi marka bileşenleri, aynı zamanda ürün ve servisleri rakiplerinden farklılaşmasını da sağlamaktadır.¹⁸⁰

Pazarlamada müşteri temelli yaklaşım, uzun bir süre önce literatüre giren ve işletmeler tarafından kabul edilen bir kavram olsa da etkinliğini hala korumaktadır. Bu anlayışla oluşturulan markaların; müşterilerin hoşuna gidecek, sevecekleri ve bağlanabilecekleri eşsiz çağrışımlar yaratabilecek bir yapıya sahip olması gerekmektedir.¹⁸¹ Bu da marka kimliğini oluşturan isim, slogan, logo ve sembol gibi marka bileşenleri seçilirken iyi bir strateji uygulanması ile mümkündür.¹⁸²

2.4.1 Marka İsmi

Bir işletmenin ürünlerini satabilmek için pek çok farklı gerekliliği yerine getirmesi gerekmektedir. Fiyatlandırma, doğru anda doğru yerde bulunma, müşterilerinin isteklerine kulak verme gibi farklı ve bir o kadar zorlu gereklilikler başarıyla yerine getirilse bile, zayıf bir marka ismi tüm çabaların önüne geçebilmektedir.¹⁸³ Bu nedenle marka yöneticileri ve pazarlamacılar, yüzlerce yıldır pek çok kriteri göz önünde bulundurarak markalarına uygun birer isim seçebilmek için çaba göstermektedir.^{184 185}

¹⁷⁸ Kotler, Armstrong, **A.g.e.**, 2012, s. 245.

¹⁷⁹ Tai , **A.g.e.**, 2009, s. 37.

¹⁸⁰ Keller, **A.g.e.**, 2013, s. 30.

¹⁸¹ Kevin Lane Keller, Conceptualizing, "Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", **Journal of Marketing**, Vol. 57, No. 1, Sage Publications, Ocak 1993, s. 9.

¹⁸² **A.g.e.**

¹⁸³ Tai , **A.g.e.**, 2009, s. 37.

¹⁸⁴ Kim Robertson, "Strategically Desirable Brand Name Characteristics", **The Journal of Consumer Marketing**, Vol. 6 No. 4, Güz, 1989, s. 61.

¹⁸⁵ Keller, Lehmann, **A.g.e.**, 2006, s. 743.

Marka sayısının her geçen gün daha da arttığı ve özgün bir kurumsal kimlik oluşturmanın gitgide zorlaştığı şu günlerde bir marka ismi belirlemek, oldukça zorlayıcı bir süreci beraberinde getirmektedir.¹⁸⁶ Marka ismi diğer pek çok marka bileşenine göre kalıcıdır. Ayırt edici bir marka kimliği oluşturmak için öncelikle bir marka ismi belirlenmelidir. Logo, paket tasarımı, reklam teması ve fiyat gibi bileşenler zaman zaman değişebilmektedir.¹⁸⁷

Güçlü bir marka isminin kaynağı metafordur. Metaforlar ise bir kavram ile başka bir kavramın arasındaki benzerliğe atıfta bulunularak ortaya çıkarılmaktadır.¹⁸⁸ Belirli metaforlardan yola çıkılarak oluşturulan marka isimleri için aynı zamanda pek çok farklı kriter de göz önünde bulundurulmalıdır. Bir marka ismi belirlenirken oldukça sistematik ve objektif olunmalıdır.¹⁸⁹ İsimlendirmenin en önemli kriterleri arasında; telaffuz kolaylığı, akılda kalıcılık, İngilizceye uygunluk, görece kısalık, özgünlük, kalıplaşmış kelime içermeme gibi özellikler bulunmaktadır. Bu kriterlere göre belirlenen isimler bir taraftan markaya özgün çağrışımları yansıtırken, diğer taraftan rakipler ile benzeşmemelidir.¹⁹⁰

Bugüne kadar işletmelerin marka ismi oluştururken pek çok farklı yöntem kullandıkları gözlemlenmiştir. Önemli bir kişinin veya bir yerin isminden, ürünün özünü yansıtan doğal isimlere kadar, pek çok farklı marka ismi tarih boyunca kullanılmış ve hala kullanılmaktadır. İlk olarak insan isminden yola çıkılarak belirlenen marka isimlerine *Este Lauder* ve *Porsche* örnek verilebilirken, yer ismi kullanan markalara örnek olarak ise *Chevrolet Thao* ve *Santa Fe Cologne* markaları örnek verilebilir. Bunların yanı sıra *Mustang* ve *Dove* gibi marka isimleri ise hayvan ve bitkilerden esinlenilerek belirlenen marka isimlerine birer örnektir. Bunların yanı sıra, ürünün sağladığı faydaya veya önemli bir özelliğine atıfta bulunmak için belirlenen marka isimleri de bulunmaktadır.¹⁹¹

¹⁸⁶ Richard R. Klink, "Creating Brand Names With Meaning: The Use of Sound Symbolism", *Marketing Letters*, 11:1, 2000, s. 17.

¹⁸⁷ Aaker, **A.g.e.**, 1991, s. 100

¹⁸⁸ Aaker, **A.g.e.**, 1991, s. 101

¹⁸⁹ Aaker, **A.g.e.**, 1991, s. 102

¹⁹⁰ Tai, **A.g.e.**, 2009, s. 316.

¹⁹¹ Keller, **A.g.e.**, 2013, s. 30-31.

Marka isimleri marka farkındalığı yaratma, marka kişiliği oluşturma, özgün ve farklılaşmış bir kimlik yaratma gibi pek çok farklı yönlerden işletmelere ve oluşturdıkları markalara katkı sağlasa da rekabetin giderek yoğunlaştığı pazarlarda, marka bileşeni olarak sadece isimlere önem verilmesi yetersiz kalmaktadır. Marka isimlerinin yanında logo ve sembol gibi görsel imajı yansıtan öğelere de marka ismiyle benzer derecede önem verilmelidir. Çağrışım yaratmak için sadece marka isminin kullanılması yeterli görülmemektedir. Bu sebepten ötürü marka isminin de ötesine, görsel imaj çalışmalarına da önem verilmediir.¹⁹²

2.4.2 Marka Sloganı

Yukarıdaki bölümlerde belirtildiği gibi en önemli marka bileşenleri marka ismi başta olmak üzere marka logosu ve sloganıdır.¹⁹³ İş dünyasında hangi ürün veya servis pazara sunulursa sunulsun, işletmenin en önemli görevi rakiplerinden farklılaşmaktır. İşletmeler de bu misyonu, marka bileşenlerinden birisi olan marka ismiyle gerçekleştirmektedir. Ancak ürün ve servislerin özellikleri, slogan, logo, görsel kimlik ve paketleme gibi diğer pek çok kavram ve bileşenlerin de bu konuya önemli katkıları bulunmaktadır.¹⁹⁴ Bugün, marka kimliği yaratma ve marka denkliği sağlama gibi pek çok konuya katkı sağlayan kilit marka bileşenlerinden birisi de sloganlardır.¹⁹⁵

Marka bileşenlerinin her biri, aynı bütünün birer parçası olarak birbirlerinden farklı işlevlere sahiptir. Marka isimleri çekirdek kimliği yansıtırken logolar markaların görsel kimliğini yansıtmaktadır. Sloganlar ise tamamlayıcı bir rol oynamaktadır. Marka ismi ve marka logosu her ne kadar markayla ilgili pek çok şeyi çağrışırsa da kısa ve özdür ancak sloganlar bu bileşenlerden farklı olarak söylemek istediği şeyi daha net ifade edebilmektedir.¹⁹⁶ Sloganlar markaların sesi ve dış dünyaya çağrısıdır.¹⁹⁷ Markanın sunduğu faydaları hem paydaşlara hem de mevcut ve potansiyel müşteri gruplarına sunan marka bileşenlerinden birisidir.¹⁹⁸ Sloganlar

¹⁹² David A. Aaker, "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", **California Management Review**, Vol. 38., No. 3, Bahar 1996, s. 115.

¹⁹³ Chiranjeev Kohli, Rajneesh Suri, Mrugank Thakor, "Creating effective logos: Insights from theory and practice", **Business Horizons**, Mayıs-Haziran, 2002, s. 59.

¹⁹⁴ Clifton, Simmons, **A.g.e.**, 2003, s. 157.

¹⁹⁵ Chiranjeev Kohli, Lance Leuthesser, Rajneesh Suri, "Got slogan? Guidelines for creating effective slogans", **Business Horizons**, Vol. 50, 2007, s. 415.

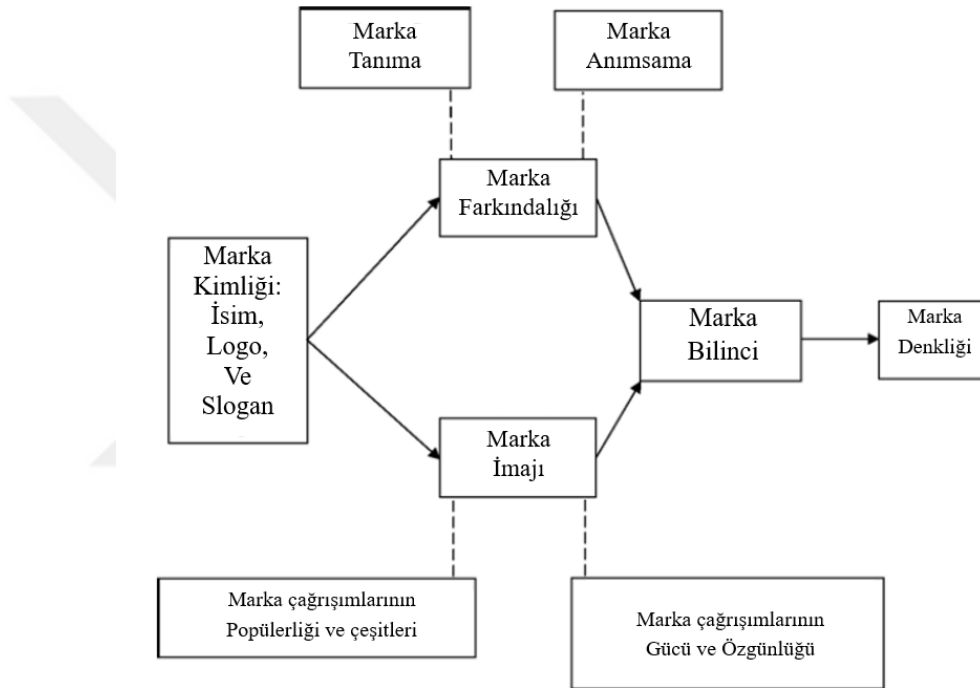
¹⁹⁶ **A.g.e.**, s. 415-416.

¹⁹⁷ Kapferer, **A.g.e.**, 2008, s. 104.

¹⁹⁸ Keller, Lehmann, **A.g.e.**, 2006, s. 743.

markalar için davranışsal bir rehber görevini görmektedir. Slogan sayesinde markalar müşterilere ve diğer paydaşlara nasıl bir tutum içinde olacaklarının sinyallerini vermektedir.¹⁹⁹

Ürünle ilişkili veya farklı pek çok anlam içerebilen sloganlar, aynı zamanda marka denkliğini oluşturan marka farkındalığı ve çağrışımları gibi kavramlarla da ilişkilidir. Şekil 2.4'te bu ilişki şematik olarak gösterilmiştir.^{200 201} Herhangi bir markaya ait slogandaki bir harfin diğerlerine göre büyük ve belirgin yazılması marka kimliği ve imajına yapılan atıf ve katkıya bir örnek olarak verilebilir.²⁰²



Şekil 2. 4: Marka Denkliği ve Slogan İlişkisi

Kaynak: Kohli, Leuthesser, Suri, **A.g.e.**, 2007, s. 416.

2.4.3 Marka Logosu

Logonun önemi markalaşmadan çok daha öncelere, insanların kavramları görsel bir kimlikle tanımlama ihtiyaçlarına dayanmaktadır. Binlerce yıldır insanlar sosyal bir kimlikle kendilerini tanımlama ihtiyacı duymaktadır. Çiftçilerin kendi hayvanlarını diğerlerinden ayırmak için kullandıkları damgalama yönteminden bugünlere kadar

¹⁹⁹ Kapferer, **A.g.e.** 2008, s. 104.

²⁰⁰ Kohli, Leuthesser, Suri, **A.g.e.**, 2007, s. 416.

²⁰¹ Keller, **A.g.e.**, 2013, s. 161

²⁰² **A.g.e.**

gelen görsel tanımlama gerekliliği, hangi zaman diliminde ve yüzyılda olunursa olunsun önemli bir etmen olarak işletmelerin karşısına çıkmaktadır.²⁰³ Tipografik, figüratif ve soyut görsel imgelerle oluşturulan logolar; kurumsal kimlik, organizasyonel kimlik ve marka kimliği oluşturulurken, ilk olarak belirlenmesi gereken marka bileşenlerinden birisidir.²⁰⁴

Marka kimliği oluşturma, müşteri sadakati yaratma, farklılaşma ve daha pek çok marka ve pazarlama kavramına katkı sağlayan bileşenlerden birisi de marka ismi ve sloganla birlikte markaların görsel imajlarıdır.^{205 206} Giderek küreselleşen bir pazarda en küçük markalar bile zamanla pazar paylarını büyütme ve hitap ettikleri kitleleri artırmak için dünyanın pek çok farklı bölgesinde pazarlama ve iletişim faaliyetlerinde bulunmakta ve tüketici topluluklarına, ürün ve servislerini tanımaktadırlar. Logolar da işletmelerin markalarını tanıtmaları ve farklı kitlelere markalarını anlatmaları için oldukça önemli, sembolik ve soyut birer araçtır. Bu sebepten dolayı ürün ve servislerini satmak isteyen bir işletmenin, birbirinden oldukça farklı özelliklere sahip tüketici gruplarına aynı dili konuşması gerekmektedir ki bu da sembolik anlam taşıyan logolar sayesinde gerçekleşmektedir.²⁰⁷

Markaların başarılı birer logoya sahip olmaları, birçok pazarlama ve iletişim faaliyeti için yararlı ve hatta gerekli bir unsurdur ancak “iyi logo” tanımı markanın bulunduğu pazar ve kurumsal özelliklerine göre değişiklik gösterebilmektedir.²⁰⁸ Bu konudaki geleneksel yorumlamalar, iyi bir logonun markayı tanıtıcı, anlamlı ve etkili olması gerektiğini belirtse de markanın pazardaki büyüklüğüne ve taleplerine göre başarılı bir logonun sahip olması gereken özellikler değişebilir.²⁰⁹

²⁰³ David Airey, **Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities**, Berkeley: New Riders, 2010, s. 10.

²⁰⁴ Heather Buttle, Nikki Westoby, "Brand Logo and Name Association: It's all in the Name", **Applied Cognitive Psychology**, Vol. 20, 2006, s. 1182.

²⁰⁵ Pamela W. Henderson, Joseph A. Cote, Siew Meng Leong, Bernd Schmitt, "Building Strong Brands in Asia: Selecting the Visual Components of Image to Maximize Brand Strength", **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 20, 2003, s. 297-298.

²⁰⁶ Joana César Machado, Paulo de Lencastre, Leonor Vacas de Carvalho, Patrício Costa, "Brand Mergers: Examining Consumer Response to Name and Logo Design", **Catholic University of Portugal**, N° 02/2011, s. 1-3.

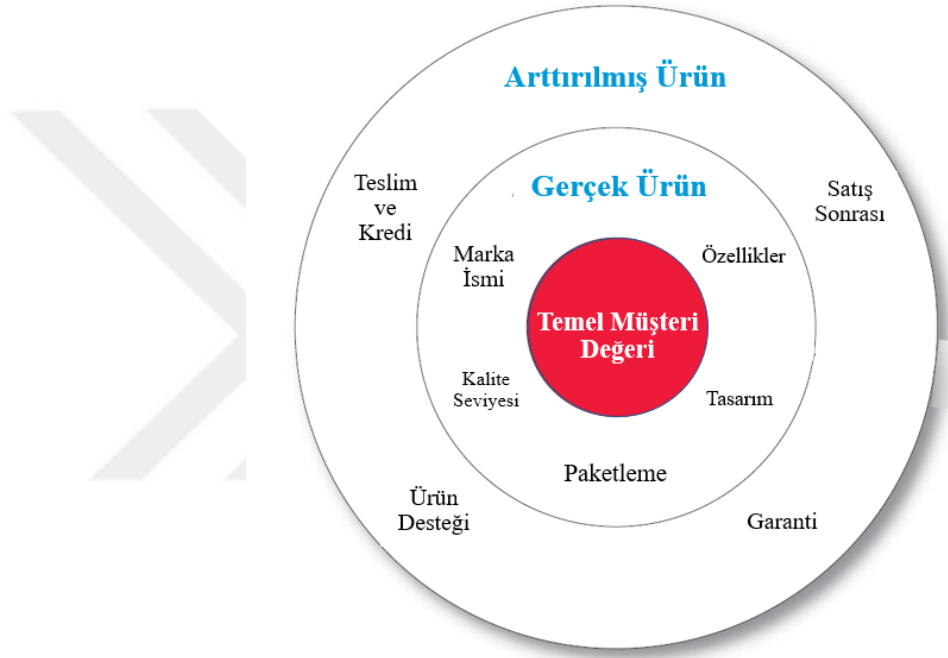
²⁰⁷ Airey, **A.g.e.**, 2010, s. 13

²⁰⁸ Pamela W. Henderson, Joseph A. Cote, "Guidelines for Selecting or Modifying Logos", **Journal of Marketing**, Vol. 62, Nisan 1998, s. 24

²⁰⁹ A.g.e.

2.5 Tüketici Açısından Markanın Rolü

Markalar ve tüketicilerin; alışveriş öncesinde, alışveriş sırasında ve sonrasında mecazi anlamda bir sözleşme yaptıkları söylenebilir. Markalar, tüketicilerin ne istediklerini, karar verme anında neye odaklandıklarını ve alışveriş sonrasında ne beklediklerini analiz edip, onları her anlamda memnun etmeyi ve beklentilerinin karşılığını vermeyi amaçlamaktadır.²¹⁰ Şekil 2.5'te bir ürünün öz değeri ve markanın üzerine eklediği çeşitli unsurlarla birlikte, ürüne sahip olan bir müşterinin elde ettiği tüm değerlerin birleşimi gösterilmektedir.²¹¹



Şekil 2. 5: Ürün Değer Aşamaları

Kaynak: Kotler, Armstrong, **A.g.e.**, 2012, s. 226.

Markalar, müşterileri için ortaya çıkması muhtemel riskleri azalmaktadır. Her sektörde olmasa da markalar pek çok farklı pazarda müşterinin algıladığı değeri ve dolayısıyla satın alma kararını etkiler.²¹² Örneğin otomobil satın almak isteyen bir tüketici, araştırma sırasında pek çok farklı markaya odaklanıp detaylı bir araştırma yapar ve riski en aza indiren, algılanan değeri en yüksek olan markayı seçer. Ancak kar marjı düşük ürün gruplarında marka bilinirliği de düşüktür. Örneğin şeker ya da çorap almak isteyen bir müşteri çoğu zaman markaya değil farklı alışveriş kriterlerine

²¹⁰ Kotler, Keller, **A.g.e.**, 2016, s. 322.

²¹¹ Kotler, Armstrong, **A.g.e.**, 2012, s. 226.

²¹² Kapferer, **A.g.e.**, 2008, s. 20

odaklanır. Satın alınmak istenen ürün veya servisin fiyatı yüksekse, algılanan risk de doğru orantılı olarak yükselmektedir.²¹³

2.6 İşletme Açısından Markanın Rolü

İlk olarak, markalar işletmelerin ürün ve servislerini koruyabilmelerini olanak sağlamaktadır.²¹⁴ Markalar sayesinde ürün ve servislerin taklit edilebilirliği yüksek oranda azalmaktadır. İşletmeler, markalar üzerinde alınan patent ve tescil gibi uygulamalarla, yasal yollardan korunan ürün ve servislere gerekli yatırımları yapabilme olanağı sağlamaktadır.²¹⁵

İkinci olarak markalar tüketiciler açısından riski azaltmakta ve bu da fiyatlara yansımaktadır. Bu da markalar sayesinde işletmelerin, sağladıkları güvenin karşılığını maddi olarak almalarını sağlamaktadır.²¹⁶ Fiyat avantajının yanı sıra müşteri sadakati sağlamanın da yolu güçlü markalar kurmaktan geçmektedir. Güçlü markalar sayesinde işletmeler, markaları oluşturabilmek için verdikleri çabanın karşılığını mevcut müşterilerinin markaya olan bağlılığıyla geri kazanmaktadır.²¹⁷

Sadece son tüketiciler değil, tedarik zincirinin üretici ve son tüketici arasındaki diğer üyeleri de güçlü ve bilinirliği yüksek markalara ait ürünleri tercih etmektedir. Bilinirliğin yüksek olması, rakip markalara karşı bir avantaj sağladığı için perakendecilerin tercihi de güçlü markalardan yana olmaktadır. Çünkü tüketicilerin en çok tercih ettikleri markalara ait ürünleri raflarında bulundurmak, onlar için de birer avantaja dönüşmektedir.²¹⁸

2.7 Markalaşma ve Marka ile İlgili kavramlar

Temel ve en basit anlamıyla bir çeşit “işaretleme” olarak da kabul edilebilecek olan markalaşma, kişilerin sosyal ve kişisel anlamda bir kimlik yaratma isteği ve

²¹³ A.g.e.

²¹⁴ Kotler, Keller, A.g.e., 2016, s. 322-323

²¹⁵ Philip Kotler, **Marketing Management Millenium Edition**, Onuncu Baskı, New Jersey: Prentice-Hall, 2000, s. 190.

²¹⁶ Kapferer, A.g.e., 2008, s. 24

²¹⁷ Kotler, Keller, A.g.e., 2016, s. 323.

²¹⁸ Kotler, A.g.e., 2000, s. 190.

ihtiyacı ile aynı sebeplerden ortaya çıkmıştır. Bir sosyal ortam veya gruba ait olmak için çeşitli kriterlerin karşılanması, ya da tam tersi olarak bir gruptan farklı olmak için verilen çabalar, markalaşmaya birer örnek olarak gösterilebilir.²¹⁹

Çeşitli simge, işaret ve sembollerle başlayan markalaşma, ürün veya servislere birer isim verilmesi ve ardından kitlelere sadece bu isimle birlikte sunulmasından çok daha ötede; yoğun çaba gerektiren ve sadece bir isim belirlenerek sonlandırılmayacak kadar uzun bir süreçtir. Bu süreçte işletmelerin, markalarıyla ilgili pek çok diğer kavramın da üzerinde durması ve detaylı birer tanımlamasını yapması gerekmektedir.^{220 221} Marka ile ilgili kavramlar en az markayı oluşturan unsurlar ve markalaşma konuları kadar önemlidir ve bir o kadar da detaylı araştırma ve inceleme gerektirmektedir.

2.7.1 Marka Kimliği

Bir insanın hayattaki yönelimleri, hayatının merkezine neyi ya da neleri koyduğu, hayattaki amacı, diğer insanlara yansıtmak istediği özellikler ve onlar tarafından nasıl algılanmak istediği, kişinin sosyal kimliğini belirleyen temel unsurlardır. Bu unsurlardan yola çıkılarak marka kimliğinin de nasıl ortaya çıktığını ve markayla alakalı hangi işlevleri yerine getirdiği anlaşılabılır. Marka stratejisinin temelinde bulunan marka kimliği kavramı, aynı bir insanın hayatına dair yönelimleri ve amacı uğruna oluşturduğu kimlik gibi, markanın yönelimlerini, amaçlarını ve algılama şeklini belirler.²²²

Marka kimliği insanların duyularına hitap eden, somut kavramlar ile alakalı bir konu başlığıdır. Görme, duyma ve hissetme gibi duyularla anlaşılabilecek, marka ve markanın temsil ettiği ürün veya hizmete ait çeşitli özellikler ve kavramlar, marka kimliğini oluşturmaktadır.²²³

²¹⁹ Wilson Bastos, Sidney J. Levy, "A history of the concept of branding: Practice and theory, **Journal of Historical Research in Marketing**, Vol. 4, Ağustos, 2012, s. 349.

²²⁰ **A.g.e.**

²²¹ Kapferer, **A.g.e.**, 2008, s. 31.

²²² Aaker, **A.g.e.**, 1995, s. 68.

²²³ Alina Wheeler, **Designing Brand Identity**, New Jersey: John Wiley & Sons, 2009, s. 4.

Marka kimliği, bir markanın neleri başarabileceği ve geleceğe yönelik olarak nasıl algılanmak istendiğiyle ilgilenir. Dinamik bir bakış açısıyla ve esnetilebilir bir marka stratejisiyle birlikte yerinde sayan ve mevcut marka algısını korumayı hedefleyen bir yapının tam tersine, marka kimliği dinamik ve geliştirilebilir bir yapıya sahip olmalıdır.²²⁴ Mevcut marka algısı ise Şekil 2.6’da gösterildiği gibi marka konumlandırma ile gerçekleşmekte ve marka kimliği bu sürecin bir parçası olarak görev almaktadır.²²⁵ Konumlandırmada, bir markanın farklılaşması için gerekli unsurların doğru tanımlanması, marka kimliği ile alakalı stratejilerin de doğru bir şekilde oluşturulmasına hizmet etmektedir.²²⁶

Marka İmajı	Marka Kimliği	Marka Konumlandırma
Markanın mevcut algılanma şekli	Marka uzmanlarının istediği marka algılanma şekli	Markanın kimliği ve sunulan değerlerle birlikte hedef kitle ile iletişim kurma

Şekil 2. 6: Marka Konumlandırmada Marka Kimliğinin Yeri

Kaynak: Aaker, **A.g.e.**, 1995, s. 71.

Somut bir örnekle anlatmak gerekirse bir şirketin müşterilerine yenilikçi, kaliteli, eğlenceli ve eşsiz deneyimler sunması marka kimliği ile ilişkilendirilebilir. Örneğin bir havayolu şirketinin müşterilerine uçaklarında jakuzi imkanı sağlaması, veya üst düzey müşterilerine özel, markanın kurumsal kimliğine uygun şık kıyafetler hediye etmesi, müşterilerin kafasında marka kimliğiyle ilgili algıları oluşturan etmenlerdir.²²⁷

2.7.2 Marka Kişiliği

Marka kişiliği insanlara ait pek çok özelliğin markalarla ilişkilendirilmesini konu edinen bir kavramdır.²²⁸ Marka reklamlarında marka kişiliği, 1970’li yıllardan beri ana odak noktası olarak varlığını sürdürmektedir.²²⁹ Cinsiyet, yaş, sosyoekonomik

²²⁴ Aaker, **A.g.e.**, 1995, s. 70.

²²⁵ Aaker, **A.g.e.**, 1995, s. 71.

²²⁶ Keller, **A.g.e.**, 2013, s. 68.

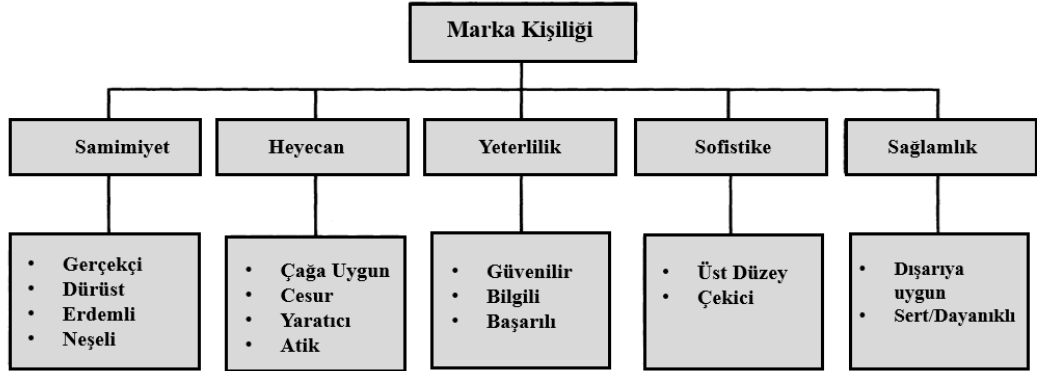
²²⁷ Aaker, Joachimsthaler, **A.g.e.**, 2000, s. 34-35.

²²⁸ Aaker, **A.g.e.**, 1995, s. 141.

²²⁹ Kapferer, **A.g.e.**, 2008, s. 183.

durum gibi insana dair özellikler, aynı zamanda marka kişiliğinde de kullanılan temel özelliklerdir. Bunların yanı sıra insanın kişiliğini yansıtan, cana yakınlık, duygusallık ve sakinlik gibi karakteristik özellikler de marka kişiliğini tanımlarken kullanılabilir. ²³⁰ Örneğin dış giyim ürünleri satan bir marka (*L.L. Bean*) için geliştirilen marka kişiliği kavramı; markanın bulunduğu sektöre uygun olarak sağlıklı, güvenilir, yardımcı ve yol gösterici gibi özellikler belirlenerek oluşturulmuştur. ²³¹

Aaker tarafından geliştirilen marka kişiliği boyutları, 5 temel özelliğin altında toplanan alt özelliklerle birlikte, insanlara ait pek çok karakteristik özelliği yansıtmaktadır. Bu çalışma yapılırken 1000'den fazla kişiyle görüşülmüş, 114 adet bilinirliği oldukça yüksek kişilik özelliği ve 60 adet ünlü marka belirlenmiştir. Bu markalardan en önemli olanlarına örnek olarak *Kodak*, *Marlboro*, *Nike* ve *Mc'Donalds* verilebilir. ²³² ²³³ Bu çalışmanın sonucunda "Büyük 5" olarak da adlandırılan temel özellikler ve bu özelliklerden türetilen alt özellikler bir araya getirilerek bir tablo ortaya çıkarılmıştır. Şekil 2.7'de bahsedilen marka kişiliği boyutları, alt özellikleriyle birlikte gösterilmiştir. ²³⁴



Şekil 2. 7: Marka Kişiliği Boyutları

Kaynak: Jennifer L. Aaker, "Dimensions of Brand Personality", **Journal of Marketing Research**, Vol. 34, No. 3, Ağustos, 1997, s. 352.

²³⁰ Aaker, **A.g.e.**, 1995, s. 141.

²³¹ Aaker, Joachimsthaler, **A.g.e.**, 2000, s. 70.

²³² Kapferer, **A.g.e.**, 2008, s. 184.

²³³ Aaker, **A.g.e.**, 1995, s. 144.

²³⁴ Jennifer L. Aaker, "Dimensions of Brand Personality", **Journal of Marketing Research**, Vol. 34, No. 3, Ağustos, 1997, s. 352.

2.7.3 Marka İmajı

Marka imajı kavramı uzun bir süredir pazarlama araştırmalarının temelinde yer almaktadır. Marka imajı, bir konsept olarak müşteri davranışlarının anlaşılması için yıllardır pazarlamacılar ve araştırmacılar tarafından incelenmekte, bu kavramla ilgili sebep ve sonuç ilişkileri irdelenmektedir.²³⁵ ²³⁶ Marka imajı ilk olarak ortaya çıktığı 1950'li yıllardan beri pazarlamayla alakalı en önemli kavramlardan birisi olmaya devam etmektedir.²³⁷

Ortaya çıktığı yıllarda ve yapılan araştırmalara göre sonrasındaki 35 yıl boyunca, tanımıyla ilgili ortak bir kanıya varılamamıştır.²³⁸ Kabul gören güncel tanıma göre; müşterilerin kafasındaki bir markayla alakalı çağrışımların tümü marka imajını oluşturmaktadır.²³⁹ Marka imajı; belirli bir markayla ilgili müşterilerin zihinlerindeki duygusal ve sebep sonuç ilgisine dayanan çeşitli algılamaları ifade etmektedir.²⁴⁰

Çağrışımlar, müşterilerin marka ile ilgili pek çok şeyle ilişki kurmasından doğmaktadır. Marka ve bu marka sayesinde oluşan hatıralar, marka ile alakalı çağrışımları ortaya çıkarmaktadır.²⁴¹ Müşterilerin bir markayla alakalı mevcut algılama ve zihinlerindeki çağrışımları ifade eden marka imajı, zihinlerdeki pek çok bilgi ve hatıranın belirli markalar ile ilişkileri vasıtasıyla oluşur ve bu şekilde yolculuğuna devam eder.²⁴²

Müşterilerin zihinlerindeki hatıraların kalıcı olabilmesi ve markanın pek çok farklı hatırayla müşterilerin zihinlerinde yer edinmesi marka imajını da güçlendirecektir. Örneğin çocuklar için *Mc Donald's* markası sadece reklamlarla değil aynı zamanda çeşitli restoran aktiviteleri, oyunlar ve markaya ait oyuncaklarla da bağlantılıdır. Bir bağlantının bir başka bağlantıyı etkilediği zihinlerde *Mcdonald's*

²³⁵ Keller, **A.g.e.**, 1993, s. 3.

²³⁶ Yamen Koubaa, "Country of Origin, Brand Image Perception, and Brand Image Structure", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 20, No. 2, 2008, s. 141.

²³⁷ George M. Zinkhan, "In Search of Brand Image: A Foundation Analysis", **Advances in Consumer Research**, Vol. 17, 1990, s. 1.

²³⁸ **A.g.e.**

²³⁹ Aaker, **A.g.e.**, 1991, s. 101.

²⁴⁰ Koubaa, **A.g.e.**, 2008, s. 141.

²⁴¹ Keller, **A.g.e.**, 1993, s. 3.

²⁴² Koubaa, **A.g.e.**, 2008, s. 141.

markası sadece reklamlarla faaliyet yürütseydi marka imajı şimdi olduğundan daha zayıf bir noktada olurdu.²⁴³

Konumlandırma ve marka kimliği kavramlarıyla da benzerlik gösteren ve benzer amaçlara hitap eden bir kavram olan marka imajı, daha önce bahsedilen marka kimliği kavramından farklı olarak geleceği değil, markanın şu andaki algılanma şeklini temsil etmektedir. Konumlandırma ve marka kimliği kavramlarıyla iç içe geçmiş ve bu kavramlara birbirini destekleyen özellikler göstermektedir.²⁴⁴ Marka kimliği, marka uzmanlarının istediği marka algılanma şeklini ifade ederken, marka imajı, müşterilerin mevcut durumda markayı algılama şeklini ifade eder.²⁴⁵ Örneğin bir markanın imajı, çağa ayak uyduramayacak bir seviyedeysen ve müşteri kaybediyorsa, marka kimliği aracılığıyla çeşitli pazarlama faaliyetleri hayata geçirilip mevcut marka imajı güncellenebilir.²⁴⁶

2.7.4 Marka Değeri

Marka değeri ve marka denkliği kavramları, birbirleriyle oldukça bağlantılı ancak bir o kadar da farklı konseptleri temsil etmektedir. Pazarlama literatüründe sıkça karıştırılan ve birbirleriyle karşılaştırılan kavramlardan olan marka değeri ve marka denkliği kavramlarının temsil ettikleri değerler ve literatürdeki karşılıkları birbirlerinden farklıdır. Marka değeri, bir ürün veya servisin markasından bağımsız olarak temsil ettiği değer ile, markasıyla birlikte temsil ettiği değer farkını ifade etmektedir.²⁴⁷ Bir başka deyişle, markanın kendi ederi olarak ifade edilebilir.²⁴⁸

Marka denkliği ise markanın yarattığı müşteri talebi, zihinlerdeki çağrışımlar ve algılamaların bütününden oluşmaktadır. Marka denkliği bir markayı diğerinden ayıran değerlerle ilgilenir ve ürün veya servislerin müşteride ne ifade ettiğiyle, onların zihninde karşılığın ne olduğuyla ilgilenir.²⁴⁹ Öte yandan marka değeri ise, ürün veya

²⁴³ Aaker, **A.g.e.**, 1991, s. 101.

²⁴⁴ Aaker, **A.g.e.**, 1991, s. 101.

²⁴⁵ Aaker, **A.g.e.**, 1995, s. 71.

²⁴⁶ Clifton, Simmons, **A.g.e.**, 2003, s. 203.

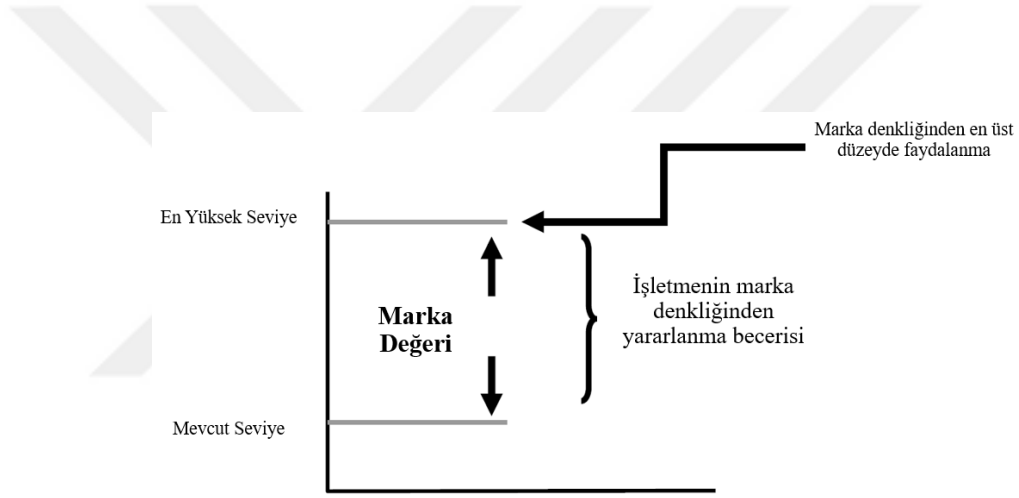
²⁴⁷ Munish Kumar Tiwari, "Separation of Brand Equity and Brand Value", **Global Business Review**, Vol. 11, No. 3, SAGE Yayınları, 2010, s. 421.

²⁴⁸ Randle D. Raggio, Robert P. Leone, "Chasing Brand Value: Fully Leveraging Brand Equity to Maximise Brand Value", **Brand Management**, Vol. 16, No. 4, 2007, s. 249.

²⁴⁹ Munish Kumar Tiwari, "Separation of Brand Equity and Brand Value", **Global Business Review**, Vol. 11, No. 3, SAGE Yayınları, 2010, s. 421-422.

servisin markasıyla birlikte yöneticiler ve diğer paydaşlarda ifade ettiği değeri göstermektedir.^{250 251}

Herhangi bir getiri sağlamadığı sürece finansal değeri olmayan marka kavramının, maddi anlamda geri dönüş sağlama yeteneği, marka değeri kavramını ifade etmektedir.²⁵² Bu kavramın etkinliği, marka yöneticileri ve uzmanların mevcut marka denklighinden ne denli yararlandığına göre farklılık gösterebilmektedir. Mevcut marka değerini artırmak veya yerinde saymasına sebep olmak yine yöneticilerin marka denklighinden faydalanma ve yeterince kullanıp kullanmama oranına göre değişiklik gösterebilmektedir. Şekil 2.8’de gösterildiği gibi marka yöneticilerinin mevcut marka denklighinden yararlanma oranı, marka değerini oldukça üst seviyelere çıkarabilir.²⁵³



Şekil 2. 8: Marka Değeri Seviyeleri

Kaynak: Raggio, Leone, **A.g.e.**, 2007, s. 388.

2.8 Marka Denklighi

1980’li yılların sonlarına doğru bilinirliği oldukça artan ve bu yıllarda işletmeler ve uzmanlar tarafından sıklıkla araştırılıp teoride olduğu kadar pratikte de faydalanmanın yolları aranan marka denklighi kavramının, kısa bir süre gündemde kalacağı ve sonrasında etkinliğini yitireceği öngörülse de uzun vadeli bir kavram olduğu o yıllarda anlaşılmıştır.²⁵⁴ Sırasıyla tüm sektörler marka farkındalığı, algılanan

²⁵⁰ A.g.e.

²⁵¹ Raggio, Leone, A.g.e., 2007, s. 249

²⁵² Kapferer, A.g.e., 2008, s. 14.

²⁵³ Raggio, Leone, A.g.e., 2007, s. 388.

²⁵⁴ Aaker, Joachimsthaler, **A.g.e.**, 2000, s. ix.

kalite, müşteri sadakati ve marka çağrışımları gibi kavramların artan rekabet ortamında ne denli önemli olduğunu anlamış ve bu kavramları temel alan marka denkliğinin önemini kavramıştır.²⁵⁵

Pek çok farklı sektörde rekabet eden marka sayısının giderek artmasıyla, ürün ve servislerin birbirine benzediği bu günlerde farklılaşma, markaların gücü sayesinde ortaya çıkarılabilmektedir.²⁵⁶ Ürüne, müşteriye ve işletmeye kattığı değerlerle marka kavramı pek çok faydayı beraberinde getirmektedir. Finansal anlamda sağladığı katkıların yanı sıra pazarlama etkinliklerinin belirlenmesi, müşteri sadakati sağlama ve bunun gibi pek çok faydayla işletme açısından oldukça önemli olduğu bilinen marka kavramı, aynı zamanda riski azaltma ve seçimi kolaylaştırma gibi sağladığı diğer faydalar ile tüketiciler için de oldukça değerli bir kavramdır. Bahsi geçen tüm bu fayda ve değerlerin toplamı kısaca marka denkliği olarak literatüre geçmiştir.²⁵⁷ Markanın değeri, etkinliği, gücü ve müşteriler tarafından algılanan kalitesi gibi, temelde benzer ancak barındırdıkları anlamlarla birbirlerinden farklılaşan kavramlar, uzmanlar tarafından marka denkliğiyle ilişkilendirilmektedir.²⁵⁸ Pek çokları tarafından kabul gören genel anlamıyla marka denkliği, bir ürün veya servise “eklenen değer” olarak kabul edilmektedir.²⁵⁹ ²⁶⁰ Aaker’in yaptığı daha geniş bir tanımlamaya göre ise marka denkliği:²⁶¹

“Bir ürün veya hizmetin işletmeye ve/veya o işletmenin müşterilerine sağladığı değere katkıda bulunan veya marka, marka adı ve sembolü ile bağlantılı bir dizi varlık ve yükümlülüğe verilen adlandırma.”

Tüm marka yöneticilerinin ürün ve servisleri için marka denkliğini kavramını oluşturmaya ve iyi yönetmeye ihtiyacı vardır. Bu hem finansal açıdan hem de markanın müşteri için oluşturduğu anlam açısından oldukça önemlidir. Çünkü başarılı bir marka denkliği stratejisi, zorlu pazarlardaki rekabet avantajını da beraberinde getirmektedir.²⁶² Müşterilerin bir ürün veya servisi öznel bir şekilde değerlendirebilmesi, satın alma kararı verirken ürüne ait işlevlerin yanı sıra markaya

²⁵⁵ Keller, A.g.e., 1993, s. 1.

²⁵⁶ Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch, **B2B Brand Management**, Berlin: Springer, 2006, s. 69.

²⁵⁷ Keller, Lehmann, A.g.e., 2006, s. 740.

²⁵⁸ Walfried Lassar, Banwari Mittal, Arun Sharma, "Measuring Customer-Based Brand Equity", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 12, No. 4, 1995, s. 12.

²⁵⁹ Keller, A.g.e., 1993, s. 1.

²⁶⁰ Keller, Lehmann, A.g.e., 2006, s. 740.

²⁶¹ Aaker, A.g.e., 1991, s. 27.

²⁶² Lassar, Mittal, Sharma, A.g.e., 1995, s. 11.

ait tecrübelerin devreye girmesi ve bu markayı soyut kavramlarla ilişkilendirmesi, büyük ölçüde iyi yönetilmiş bir marka denkliği ile gerçekleştirilebilmektedir. Öte yandan finansal açıdan, marka denkliğinin satın alma sırasında fiyat esnekliği sağlaması, bir başka deyişle müşteriye ürün veya servisin ederinden yüksek bir fiyat ödemeye ikna etmesi da işletmeler açısından önemli bir faydaya işaret etmektedir.²⁶³

264

Uzun zamandır yapılan araştırmalar ve akademik incelemelerin sonucunda marka denkliği kavramının bazı alt bileşenlerin bir araya gelmesiyle oluştuğu kanısına varılmıştır. Bu kavramlar; marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer marka varlıkları olarak sıralanabilir.^{265 266} Aynı zamanda marka denkliğinin boyutları olarak da bilinen bu kavramlar, marka denkliğiyle pozitif bir ilişki içerisindedir.²⁶⁷ Aaker'in öncülüğünde ortaya çıkan marka denkliği boyutları pek çok farklı çalışmada kullanılmıştır ve hala kullanılmaktadır.²⁶⁸

²⁶³ Alvin Lee, Jinchao Yang, Richard Mizerski, Claire Lambert, **The Strategy of Global Branding and Brand Equity**, New York: Routledge, 2015, s. 20.

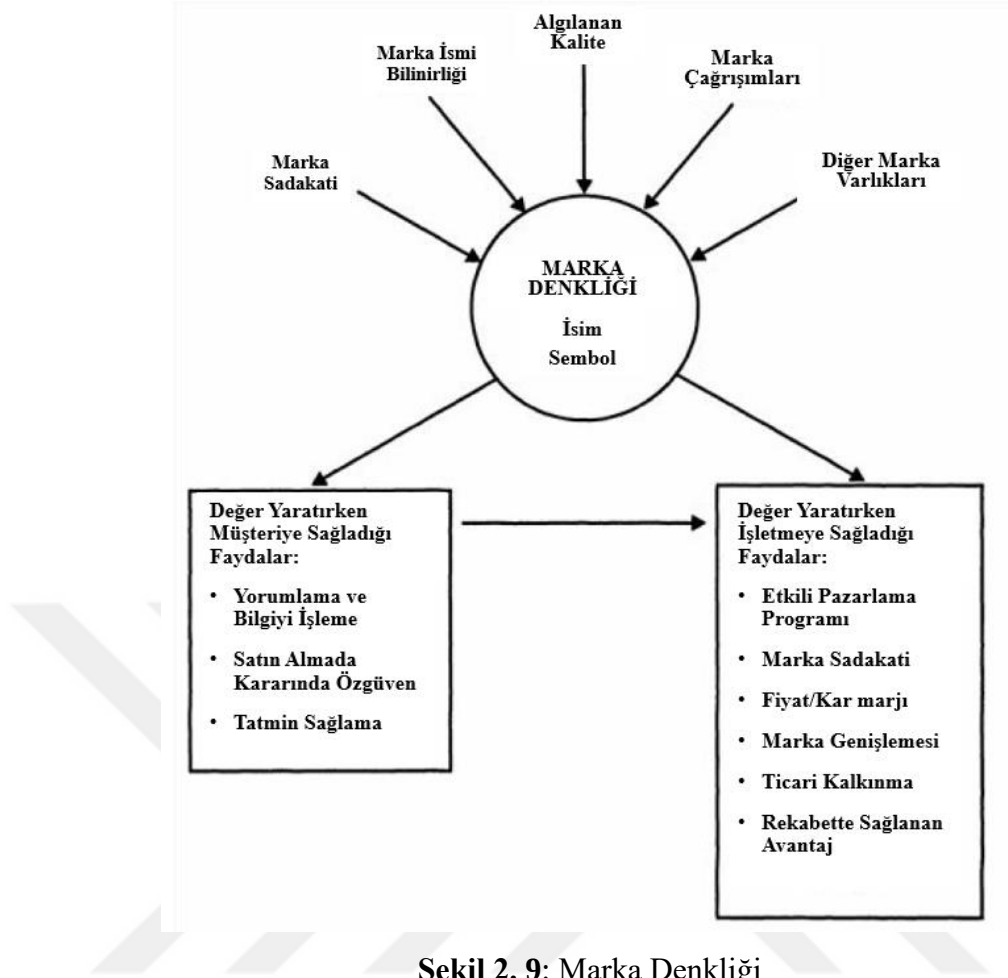
²⁶⁴ Tilde Heding, Charlotte F. Knudtzen, Mogens Bjerre, **Brand Management: Research, Theory and Practice**, New York: Routledge, 2009, s. 11.

²⁶⁵ Aaker, A.g.e., 1991, s. 27.

²⁶⁶ Kotler, Pfoertsch, A.g.e., 2006, s. 70.

²⁶⁷ Aaker, Joachimsthaler, A.g.e., 2000, s. 70.

²⁶⁸ Lu'ay Al-Mu'ani, "The Effect of Marketing Communications on Customer Based Brand Equity", **International Journal of Online Marketing Research**, Vol. 1(1), 2015, s.16.



Şekil 2. 9: Marka Denklığı

Kaynak: David A. Aaker, **Managing Brand Equity**, New York: The Free Press, 1991, s. 28.

Marka yönetiminde ele alınan temel iki yaklaşımdan birisi ekonomik değeri de müşteri odaklı yaklaşım olarak bilinmektedir. Ekonomik yaklaşımda markayı doğrudan işletmenin yönettiği ve kontrol ettiği varsayımı üzerinden ilerlenirken, diğer yaklaşımda müşterinin algılamaları devreye girmektedir.²⁶⁹ Marka yönetiminde ele alınan yaklaşımlara benzer şekilde bahsedildiği ilk yıllardan beri marka denkliği kavramı literatürde iki temel başlığa ayrılarak incelenmektedir.^{270 271} Sağladığı faydalar göz önünde bulundurularak yapılan adlandırmalarda bu başlıklar finansal ve müşteri temelli marka denkliği olarak literatüre geçmiştir.²⁷²

²⁶⁹ Heding, Knudtzen, Bjerre, **A.g.e.**, 2009, s. 31.

²⁷⁰ Lassar, Mittal, Sharma, **A.g.e.**, 1995, s. 12.

²⁷¹ Keller, **A.g.e.**, 1993, s. 1.

²⁷² Hong-Bumm Kim, Woo Gon Kim, Jeong A. An, "The Effect of Customer-Based Brand Equity on Firm's Financial Performance", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 20, No. 4, s. 336.

2.8.1 Müşteri Temelli Marka Denkliği

Müşteri temelli marka denkliğinden önce daha geniş bir kavram olarak markanın müşteri ile ilişkisi incelendiğinde, markaların müşterileri için pek çok anlam barındırdığı ve müşterilerin çeşitli pazarlama etkinlikleriyle kendilerini belirli markalara daha yakın hissettikleri gözlemlenebilmektedir. Markaların oluşturduğu pazarlama etkinlikleriyle müşterilerin zihninde edindikleri yer onların algılanma şekillerini gösterir ve markalar müşterileri ile bu şekilde bağ kurmaktadır. Kurulan duygusal bağ sayesinde müşterilerin başka markaları tercih etme olasılığı da düşmektedir.²⁷³

Markanın alt başlıklarından birisi olan marka denkliği kavramının müşteri temelli yaklaşımı; bir müşterinin markaya ait pazarlama aktiviteleri sonucunda bu markayı nasıl algıladığı ve zihninde nasıl konumlandığıyla ilgilenmektedir.²⁷⁴ Markanın müşterideki bilinirliği yüksekse ve markayla ilgili deneyimleri olumlu yöndeysse, marka-müşteri ilişkisinde müşteri temelli marka denkliğinin devrede olduğu söylenebilir.²⁷⁵

Marka denkliği, müşterilerin farklı markalarla alakalı bilgi depolamasına ve bu bilgiyi çeşitli yer ve zamanlarda kullanmasına olanak sağlamaktadır. Müşterilerin markalarla alakalı sahip oldukları bilgi ve deneyimler satın alma anında devreye girerek karar alma mekanizmasını etkilemektedir.²⁷⁶ Müşteri temelli marka denkliği yaklaşımına göre iyi bir marka oluşturabilmek ve satın alma kararına etki eden, müşteriyle derin ve sağlam bir bağ kurmayı amaçlayan işletmeler çeşitli kriterleri sağladıkları takdirde amaçlarına ulaşabilmektedir. Şekil 2.10'da Keller tarafından ortaya çıkarılan müşteri temelli marka denkliği modelinde, müşterileriyle bağ kurmak isteyen bir işletme, tüm aşamaları sırasıyla tamamlamalıdır.²⁷⁷ Şekil 2.11'de ise modelde bulunan aşamaların alt ölçekleri gösterilmiştir.²⁷⁸

²⁷³ Alvin Lee, Jinchao Yang, Richard Mizerski, Claire Lambert, **The Strategy of Global Branding and Brand Equity**, New York: Routledge, 2015, s. 20.

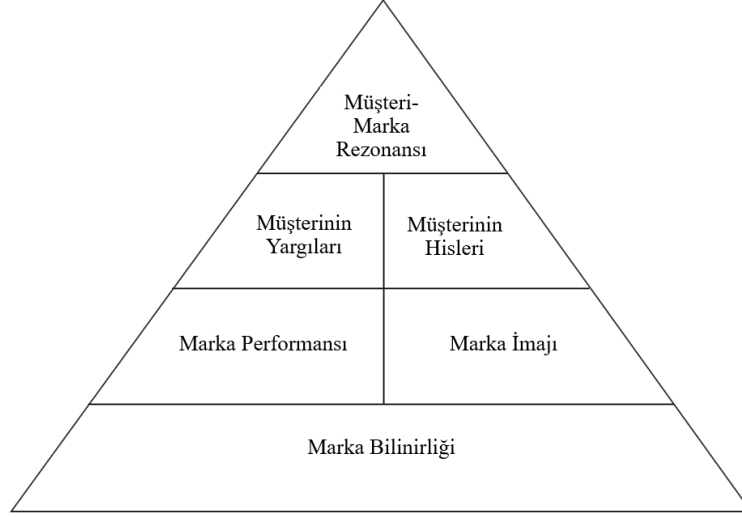
²⁷⁴ Keller, **A.g.e.**, 1993, s. 2.

²⁷⁵ Keller, **A.g.e.**, 1993, s. 2.

²⁷⁶ Aaker, **A.g.e.**, 1991, s. 27.

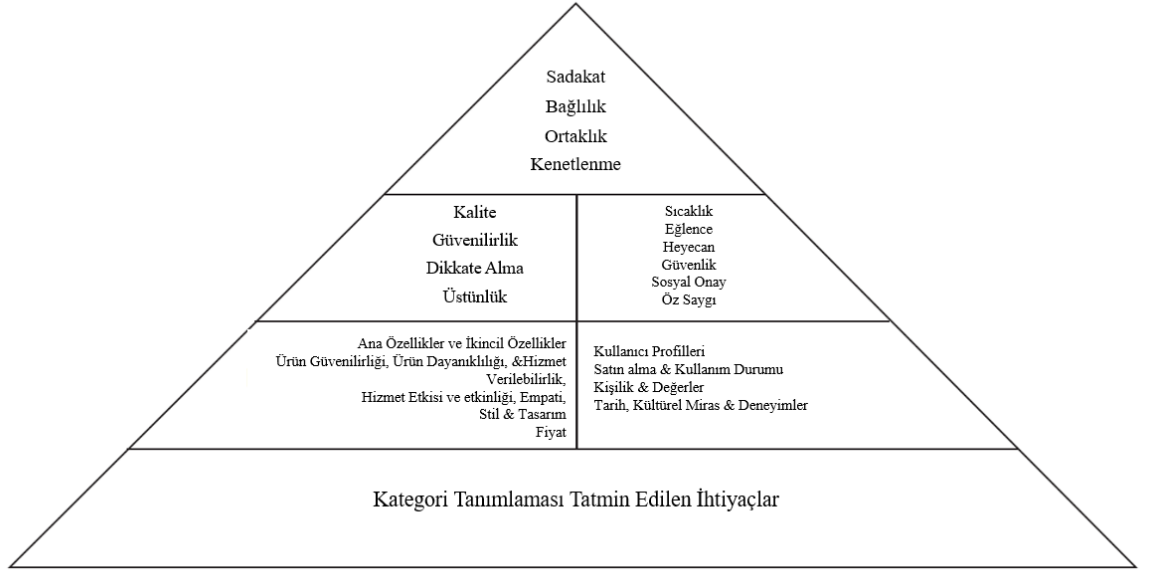
²⁷⁷ Kevin Lane Keller, "Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Crating Strong Brands", **Marketing Science Institute**, Report Summary, Report No. 01-107, 2001, s. 7.

²⁷⁸ **A.g.e.**, s. 8.



Şekil 2. 10: Müşteri Temelli Marka Denkliği Yaklaşımı

Kaynak: Kevin Lane Keller, "Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Crating Strong Brands", **Marketing Science Institute**, Report Summary, Report No. 01-107, 2001, s. 7.



Şekil 2. 11: Marka Oluşturma Modelinde Alt Ölçekler

Kaynak: Kevin Lane Keller, "Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Crating Strong Brands", **Marketing Science Institute**, Report Summary, Report No. 01-107, 2001, s. 8.

2.8.2 İşletme Temelli Marka Denkliği

Müşteriye sağladığı faydaları temel alan yaklaşımın yanı sıra işletmelere de pek çok fayda sağladığı bilinen marka denkliğinin ikinci temel başlığı da işletme odaklı yaklaşımdır.²⁷⁹ Bu yaklaşıma göre markayla ilişkili ürün için oluşturulan marka denkliği kavramının nakit akışına sağladığı getiri odak noktasında bulunmaktadır.²⁸⁰

İşletmeye sağladığı faydaların en önemlilerinden birisi de mevcut müşterileri elde tutma ve yeni pazarlara açılma gibi konularda işletmeyi destekleyen bir kavram olmasıdır.²⁸¹ Örneğin bilinirliği yüksek bir otomotiv markası, ürettiği araçlarla bilinirlik oranı düşük, pazara yeni girmiş bir otomotiv markasına oranla yeni teknolojilerin kullanılacağı pazarlara daha kolay girebilir.

Önemli bir diğer fayda ise marka denkliğinin yüksek fiyatlandırma konusunda işletmelere avantaj sağlamasıdır.²⁸² Marka denkliğinin boyutlarından birisi olan marka sadakati kavramının devreye girmesiyle yüksek bir satış ücretine olan hassasiyet azalmaktadır. Sadece mevcut müşteriler değil potansiyel müşterilerde marka bilinirliği yüksek bir ürün için daha fazla fiyat ödeme koşunda isteklidir.

Son olarak marka denkliği kavramının sağladığı finansal avantajlardan birisi de zor zamanlarda işletmeyi ayakta tutmasıdır. Örneğin bir kriz anında ya da fazla rekabetin olduğu bir pazarda satış adetleri düşen bir ürünün ya da tüketimi zamanla azalıp yok olarak pazardan silinmekte olan bir ürünün kendisini yenileyerek pazarda yeniden yer alması ve eski satış oranlarını yakalaması marka bilinirliği yüksek bir ürün için oldukça olası bir durumdur.²⁸³

2.8.3 Marka Denkliğinin Alt Boyutları

Daha önce de bahsedildiği gibi marka denkliği ile alakalı farklı alt boyutlar ve bu boyutlara bağlı bir takım ölçekler mevcuttur. Marka denkliği kavramı bu boyutlar ve ölçekler ile incelenmektedir. Şekil 2.12’de bu boyutların ölçekleri ve kısa

²⁷⁹ Keller, **A.g.e.**, 1993, s. 1

²⁸⁰ Carol J. Simson, Mary W. Sullivan, The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach, **Marketing Science**, Vol. 12, No. 1, 1993, s. 29.

²⁸¹ Aaker, **A.g.e.**, 1991, s. 27.

²⁸² Farquhar, **A.g.e.**, 1989, s. 25-26.

²⁸³ Farquhar, **A.g.e.**, 1989, s. 25-26.

açıklamaları gösterilmiştir.²⁸⁴ Devam eden bölümlerde bu boyut ve ölçekler açıklanacaktır.

Sadakat Ölçekleri	
* Üst Düzey Fiyatlandırma	* Tatmin olma/Sadakat
Algılanan Kalite/Liderlik Ölçekleri	
* Algılanan Kalite	* Liderlik
Çağrışım/Farklaşma Ölçekleri	
* Algılanan Kalite	* Marka Kişiliği
* <u>Organizasyonel</u> Çağrışımlar	
Bilinirlik Ölçekleri	
* Marka Bilinirliği	
Pazar Davranış Ölçekleri	
* Pazar Payı	* Fiyat ve Dağıtım Göstergeleri

Şekil 2. 12: Marka Denklığı Boyut ve Ölçekleri

Kaynak: Aaker, **A.g.e.**, 1996, s. 105.

2.8.3.1 Marka Sadakati

Marka denklığının alt boyutlarından birisi olan marka sadakati, işletmelere uzun vadede rekabet avantajı sağlayabilen bir kavramdır.²⁸⁵ Marka imajı, marka çağrışımları, marka kişiliği ve marka DNA'sı gibi çeşitli kavramlarla tanımlanmaya çalışılsa da, marka sadakati olmadan gerçek anlamda bir marka denklığı kavramından bahsetmek ve bu kavramın sağladığı faydaların altını doldurmak pek de mümkün değildir.²⁸⁶

Bir marka genel olarak ürün veya servislerini satın alma davranışı gösteren sadık ve markayla bağ kurmuş müşteriler sayesinde gerçek amacına ulaşmış olur. Satın alma davranışının tekrarlanması da gerçek anlamda bir marka sadakati göstergesi

²⁸⁴ Aaker, **A.g.e.**, 1996 s. 105.

²⁸⁵ Kapferer, **A.g.e.**, 2008, s. 1.

²⁸⁶ Robert Passikoff, **Predicting Market Success**, New Jersey: John Wiley & Sons, 2006, s. 30.

olmamakla beraber, müşterilerin kendileriyle marka arasında kurduğu güçlü ilişkiler veya başka bir deyişle markaya karşı yükse bir adanmışlıkla, satın alma davranışının tekrarlanması bir araya geldiğinde, marka sadakatinden söz etmek mümkün hale gelmektedir.²⁸⁷

Marka ile aralarında bir bağ bulunmayan müşterilerin, satın alma davranışını tekrarladığı görülse bile aynı ürün grubu için farklı bir markaya kayma olasılıkları yüksektir. Bu durumda gerçek anlamda bir marka sadakatinden bahsetmek mümkün değildir. Ancak her ihtiyacı olduğunda aynı ürün grubu için aynı markayı tercih eden ve marka tercihinden vazgeçmeyen müşteriler için marka sadakatinden söz edilebilir.²⁸⁸

Marka sadakatinin oluştuğunu anlamak için çeşitli göstergeler bulunmaktadır. Bunlardan birisi de müşterinin fiyata olan duyarlılığıdır. Marka sadakati bulunan müşteriler ürünlerin fiyatlarını belirli bir seviyeye kadar göz ardı edebilmektedir. Rakiplerine oranla yüksek bir fiyatı olmasına rağmen belirli bir markaya ait ürünü tercih eden müşteriler, o markaya olan sadakatlerinin sonucu olarak bu davranışı göstermektedir.^{289 290}

Marka sadakatinin ölçeklerinden bir diğeri ise tatmin olma durumudur. Müşterilerin tatmin olduğu ölçüde belirli bir markaya sadık kaldığı gözlemlenmektedir. Tatmin olma durumu tamamen bilinçli bir şekilde müşterilerin bir markaya olan adanmışlıklarının artmasına ya da bu adanmışlığın oluşmasına neden olmaktadır.²⁹¹ Tatmin olma durumu bir ürün veya servisin kullanımıyla alakalı, çeşitli yöntemler kullanılarak oluşturulmuş belirli sorularla ortaya çıkarılabilir. Örneğin belirli bir marka ürün veya servisten ne derece memnun olduğu, tekrar bu ürün veya servisin tercih edilip edilmeyeceği veya bir başkasına tavsiyede bulunulup bulunulmayacağı gibi sorular marka sadakatinin ortaya çıkmasına yardımcı

²⁸⁷ Jose M.M. Bloemer, Hans D.P. Kasper, "The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, 1995, s. 313.

²⁸⁸ **A.g.e.**

²⁸⁹ Aaker, **A.g.e.**, 1996, s. 105-106.

²⁹⁰ Passikoff, **A.g.e.**, 2006, s. 32.

²⁹¹ Bloemer, Kasper, **A.g.e.**, 1995, s. 315-316.

olabilmektedir. Tatmin olma, otel ve banka gibi hizmet sektöründe bulunan markaların müşterileri için daha iyi bir marka sadakati ölçөгüdür.²⁹²

2.8.3.2 Marka Farkındalığı

Müşterilerin markalar ve ürünlerle ilgili zihinlerinde yer etmiş olan, zamanla biriken anı ve deneyimlerle alakalı kavramların her biri, birbiriyle bağlantılı olan ancak temelde birbirlerinden ayrılmış, özel tanımlara sahiptir.²⁹³ Marka farkındalığı kavramı, marka denkliğinin alt boyutlarından birisi olmakla birlikte marka bilgisi (*brand knowledge*) kavramının da bir alt bileşenidir.²⁹⁴ Bir müşterinin zihnindeki algılamaların tümü marka bilgisi olarak adlandırılabilir. Marka bilgisi kavramı da iki alt bileşenden oluşmaktadır. Bunlardan birisi marka imajı, bir diğeri ise marka farkındalığıdır.²⁹⁵

Bilişsel psikolojiyi temel alarak ortaya çıkarılan marka bilgisi kavramı, beyindeki nöronlar ve aralarında bulunan bağlantılar ile oluşmakta ve bu şekilde akılda kalmaya devam etmektedir. Marka ile ilgili çağrışımların sıklığı ve etkisi, bu bilginin ne kadar akılda kaldığını etkilemektedir.²⁹⁶

Marka bilgisi kavramının boyutlarından birisi olan marka farkındalığı; bir müşterinin marka kimliği ile bağlantılı bileşenlerden birini algıladığında onu tanıması marka farkındalığını ifade etmektedir. Müşterinin bir markayı değişik şartlar altında tanıma olasılığı marka farkındalığının derecesiyle doğru orantılı olarak artmakta veya azalmaktadır.^{297 298}

Marka farkındalığı kavramı da marka bilgisi gibi alt bileşenlerden oluşmaktadır. Bunlar marka tanınırlığı (*brand recognition*) ve marka anımsanması (*brand recall*) kavramlarıdır. Marka tanınırlığı, bir markanın müşterinin zihninde yer etmediğinin göstergesidir. Bir diğeri ifadeyle, müşterinin daha önce gördüğü veya bir markayı

²⁹² Aaker, **A.g.e.**, 1996, s. 108.

²⁹³ Keller, **A.g.e.**, 1993, s. 2.

²⁹⁴ Lee, Yang, Mizerski, Lambert, **A.g.e.**, 2015, s. 58.

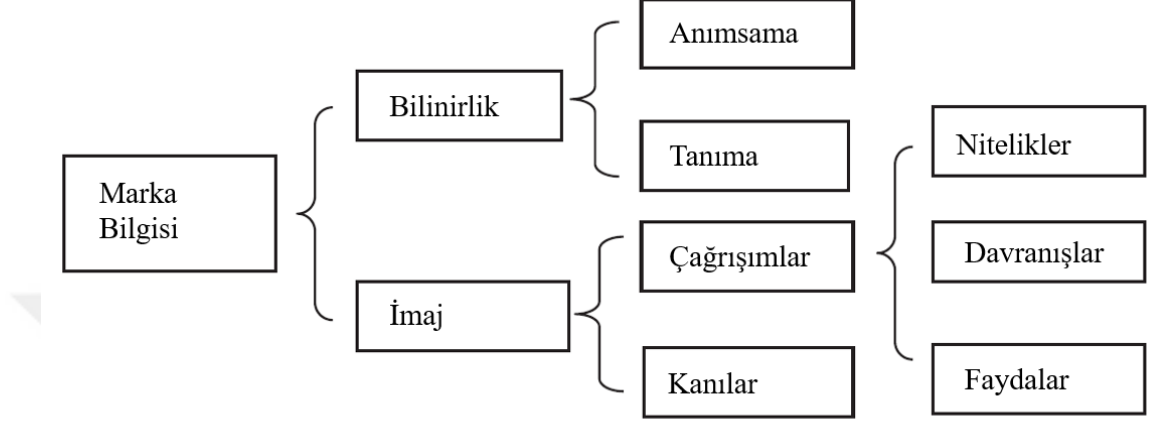
²⁹⁵ Heding, Knudtzen, Bjerre, **A.g.e.**, 2009, s. 92.

²⁹⁶ **A.g.e.**, s. 92-93.

²⁹⁷ Keller, **A.g.e.**, 1993, s. 3.

²⁹⁸ Heding, Knudtzen, Bjerre, **A.g.e.**, 2009, s. 93.

tekrar gördüğünde tanıyıp tanımayacağıyla ilgilenir. Marka anımsanması kavramı ise, müşterinin daha önce görüp tanıdığı bir markayı hafızasında tutması ile ilgilenmektedir.^{299 300} Her iki kavram da marka farkındalığı yaratmada önemli birer rol oynamaktadır. Şekil 2.13'te marka bilgisi ve marka farkındalığı ile alakalı alt kavramlar gösterilmiştir.³⁰¹



Şekil 2. 13: Marka Bilgisinin Boyutları

Kaynak: Keller, **A.g.e.**, 1993, s. 7.

Marka farkındalığının işletmeler açısından oldukça önemli bir kavram olmasının arkasında; bu kavramın müşterileri ilgili ürün veya servislere çekebilecek güçlü bir potansiyele sahip olması bulunmaktadır. İşletmeler, marka farkındalığını artırmak için reklam gibi birçok pazarlama faaliyeti gerçekleştirmektedir. Yapılan faaliyetlerin sonucunda marka farkındalığı yüksek müşterilerin ortaya çıkması ve bu müşterilerin çevrelerine marka ile alakalı bilgileri yayması marka farkındalığının artmasına yardımcı olmaktadır.³⁰²

2.8.3.3 Algılanan Kalite

²⁹⁹ Lee, Yang, Mizerski, Lambert, **A.g.e.**, 2015, s. 52.

³⁰⁰ Keller, **A.g.e.**, 1993, s. 3.

³⁰¹ Keller, **A.g.e.**, 1993, s. 7.

³⁰² Lee, Yang, Mizerski, Lambert, **A.g.e.**, 2015, s. 27.

Kalite kavramı genel olarak üstünlük, kusursuzluk gibi kelimelerle tanımlansa da beklentilerin karşılanma derecesi olarak da tanımlanabilmektedir.^{303 304} Kalite kavramından ayrılan algılanan kalite kavramı ise tüketicinin bir ürün veya servisi nasıl algıladığı ve konumlandığı ile ilgilidir. Algılanan kalite, tüketicilerin bir ürün veya servisi diğerlerine göre ne derece üstün tuttuğu ve kusursuz gördüğünü ifade etmek için kullanılan bir pazarlama kavramıdır.^{305 306}

Algılanan kalitenin kalite kavramından ayrılmasının sebebi, kalitenin objektif bir kavram olmasından ileri gelmektedir. Kalite çoğu zaman ölçülebilir ve derecelendirilebilir, objektif bir kavram olmakla birlikte algılanan kalitede, tüketicilerin algılamaları ve konumlandıkları gibi kişiye özel ve tüketicilerin zihninde birbirinden farklılaşan algılamalar ortaya çıkmaktadır.³⁰⁷ Başka bir ifadeyle, algılanan kalite kavramında ihtiyaçları kişilik özellikleri ve bulundukları toplumdaki konumları pek çok yönden birbirlerinden farklı olan tüketicilerin kendi yargılamaları devreye girmekte ve aynı markaya ait aynı ürün veya servis için farklı kalite algıları oluşmaktadır.³⁰⁸

Marka denkliğinin boyutlarından birisi olan algılanan kalite, müşterilerin pazarlama etkinlikleriyle alakalı algılarını da şekillendirmektedir. Satın alma kararıyla da ilgili olan algılanan kalite kavramı yüksekse, bir ürün veya markayla alakalı reklam kampanyası gibi pek çok pazarlama etkinliğinin de başarılı olma olasılığı yükselmektedir. İşletmeler açısından pazarlama etkinliklerine olan faydanın yanı sıra, satın alma sebebi oluşturma, farklılaştırma, üst düzey fiyat belirleme, diğer kanal üyeleriyle iyi ilişkiler ve marka genişlemesi gibi pek çok avantajı da beraberinde getiren algılanan kalite kavramının oluşumu, şekil 2.14'te gösterildiği gibi farklı faktörlerden etkilenecek oluşmaktadır.³⁰⁹

³⁰³ Valarie A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", **Journal of Marketing**, Vol. 52, Temmuz 1988, s. 3.

³⁰⁴ Boris Snoj, Aleksandra Pisknik Korda, Damijan Mumel, "The Relationships Among Perceived Quality, Perceived Risk and Perceived Product Value", **The Journal of Product and Brand Management**, 13, 2/3, 2004, s. 159.

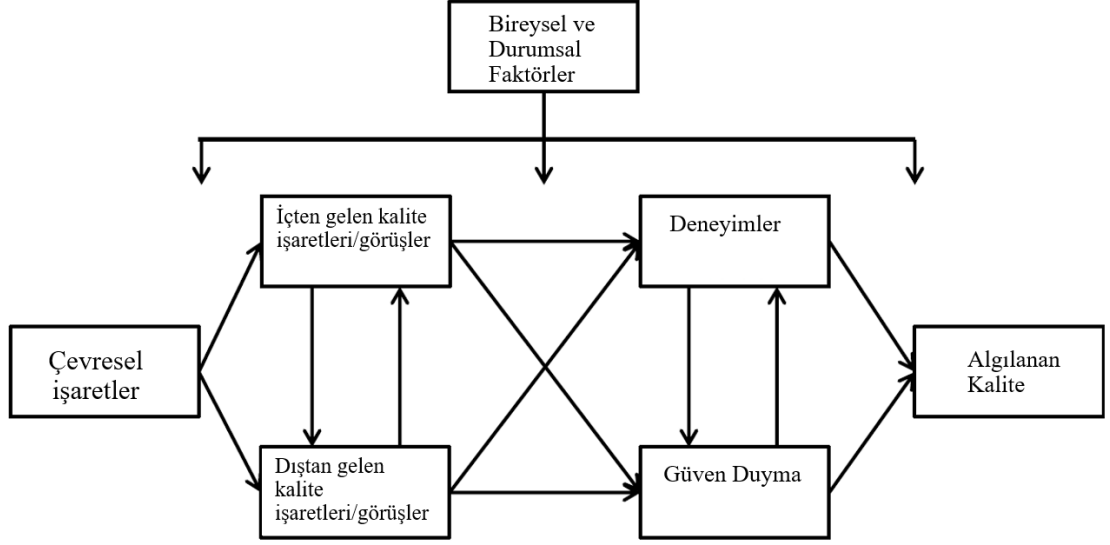
³⁰⁵ Aaker, **A.g.e.**, 1991, s. 80.

³⁰⁶ Zeithaml, **A.g.e.**, 1988, s. 3.

³⁰⁷ Christine Cowen-Elstner, **Impacting the Sensory Experience of Products**, Wiesbaden: Springer Gabler, 2017, s. 8.

³⁰⁸ Aaker, **A.g.e.**, 1991, s. 81.

³⁰⁹ Jan-Benedict E. M. Steenkamp, "Conceptual Model of the Quality Perception Process", **Journal of Business Research**, Vol. 21, New York: Elsevier Science Publishing Co., 1990, s. 323.



Şekil 2. 14: Algılanan Kalitenin Oluşumu

Kaynak: Jan-Benedict E. M. Steenkamp, "Conceptual Model of the Quality Perception Process", **Journal of Business Research**, Vol. 21, New York: Elsevier Science Publishing Co., 1990, s. 323.

2.8.3.4 Marka Çağrışımları

Marka denkliğinin alt boyutlarından bir diğeri ise marka çağrışımlarıdır. Müşteri temelli marka denkliğinin oluşabilmesi için oldukça önemli bir kavram olan marka çağrışımı, tüketiciye bir markanın tanıdık gelmesiyle ve bu markanın tüketicide oluşturduğu eşsiz ve güçlü deneyimler sayesinde ortaya çıkmaktadır.³¹⁰ Keller'e göre marka çağrışımı;³¹¹

"Bir tüketicinin belleğindeki belirli bir marka düğümüne bağlı olan diğer bilgi düğümleridir ve markanın tüketici için ne anlam ifade ettiğini göstermektedir."

Marka çağrışımları, marka ismi veya markayla alakalı bir uyarının tüketicide yarattığı pozitif ve güçlü etkiyle bağlantı olarak, marka denkliği kavramının oluşumuna ve tüketici zihninde uzun süreler kalmasına yardımcı olur. Sadece marka denkliği kavramı için değil, marka imajı için de önemli bir kavram olan marka çağrışımı, markanın bir müşteri tarafından nasıl algılandığıyla ilgilenmektedir.

³¹⁰ Keller, **A.g.e.**, 1993, s. 1.

³¹¹ Keller, **A.g.e.**, 1993, s. 3.

Örneğin bir ürünün, fiziksel özellikleri neredeyse tamamen aynı başka bir üründen tüketici gözüyle farklı görünebilmesinin sebebi; belleğindeki marka çağrışımıdır.³¹²

Marka çağrışımının gerçek anlamda fark yaratan bir bileşen olabilmesi için bir markanın tüketici açısından arzu edilen, beklentiye karşılayan ve fark yaratan bir yapıya sahip olması gerekmektedir. Tüketici öncelikle marka çağrışımlarıyla kişisel bir bağ hissetmeli ve bu bağın sonucunda ilgili markaya ait ürüne karşı arzu duymalıdır. Marka ise her anlamda tüketicinin beklentisini karşılayacak kapasiteye sahip olmalı ve bu beklentinin karşılığı olan ürünü tüketiciye sunmalıdır. Son olarak tüketicinin belleğindeki belirli bir markaya ait çağrışımlar, rakiplere oranla fark yaratan ve ilgili markayı diğerlerinden üstün kılan bir anlam ifade etmelidir.³¹³

3. DİJİTAL PAZARLAMANNIN MARKA DENKLİĞİYLE İLŞKİSİ; TÜRKİYE'DEKİ GSM SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

³¹² Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch, **Ingredient Branding: Making the Invisible Visible**, Heidelberg: Springer, 2010, s. 314.

³¹³ Kotler, Keller, **A.g.e.**, 2016, s. 301.

Bu bölümde araştırmanın konusu, amacı, kapsamı ve kısıtları gibi başlıkların yanı sıra; araştırma modeli, hipotezler, değişkenler ve ölçekler ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Tüm bunlara ek olarak son bölümde ise bulgular yer almaktadır.

İlk olarak araştırma konusu başlığında dijital pazarlama ve marka denkliği kavramları ve bu başlıklarda elde edilen literatür verilerinden kısaca tekrar bahsedilmiştir. Aynı zamanda bu kavramların alt başlıklarıyla ilgili Türkiye ve Dünya’da yapılan önemli araştırmalara kısaca değinilmiştir. Ek olarak Türkiye’deki GSM sektörüyle ilgili güncel bilgiler ve istatistiklerden bahsedilmiştir.

Ardından araştırmanın önemi ve amacı ile ilgili bölümde neden dijital pazarlama ve marka denkliği kavramlarının seçildiğiyle ilgili bilgiler verilmiştir. Bu alanda yapılan çalışmalara ek bir araştırma yapmanın sebeplerinden bahsedilmiş ve sektör olarak GSM seçilmesinin amacı ve önemi vurgulanmıştır.

Metodoloji bölümünde ise araştırmanın kurgusundan ve bu araştırmayı yaparken kullanılan yöntemlerden bahsedilmiştir. Bu kapsamda belirlenen değişkenlerden ve aralarında kurulan ilişkiden başlayarak, oluşturulan hipotezler, ölçekler ve örneklem seçiminden bahsedilmiştir. Ayrıca veri analiz yöntemine ve bu yöntem kullanılırken dikkat edilen hususlara değinilmiştir.

Son olarak bulgular bölümünde ise ortaya çıkan veriler ve bu verilerin hipotezlerle olan ilişkisi ortaya konulmuştur. Hem değişkenlerin birbiriyle ilişkisinden elde edilen veriler, hem de katılımcıların demografik özelliklerini yansıtan cevaplarla istatistiki veriler bu bölümde yer almaktadır.

3.1 Araştırmanın Konusu

Bu araştırma kapsamında dijital pazarlama ve marka denkliği olarak iki değişken seçilmiş olup, Türkiye’deki GSM sektöründe dijital pazarlamanın marka denkliği ile olan ilişkisi incelenmiştir. Marka denkliği ve dijital pazarlama kavramlarıyla ilgili olarak alanyazın incelemesinde de bahsedildiği gibi pek çok farklı araştırma yapılmıştır. Bu bağlamda marka denkliği kavramıyla ilgili 1980’li yıllardan beri

süregelen çalışmalara ek olarak, kavramın temelini oluşturan eserlerden birisi olan ve alt boyutlarıyla birlikte hala pek çok araştırmada kullanılan “*Managing Brand Equity*” kitabı *David Aaker* tarafından 1991 yılında yayınlanmıştır.³¹⁴ Marka denkliği kavramının detaylı olarak ele alındığı bu kitapta marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati gibi alt boyutlar ortaya çıkmıştır.³¹⁵ Sözü geçen kitapta bahsedilen marka denkliği kavramı alt boyutlarıyla birlikte geçmişte yapılmış olan çalışmalarda kullanıldığı gibi bugün de hala pek çok çalışmada kullanılmaktadır.^{316 317} Bu çalışmada ise dijital pazarlamanın bahsi geçen 4 alt boyutla olan ilişkisi incelenmiş olup sektör olarak Türkiye’deki GSM sektörü seçilmiştir.

Dijital pazarlama; müşteriler ve şirketler arasında uzun süreli ve sürdürülebilir bir bağ kurmak amacıyla yapılan, dijital kanallar vasıtasıyla ürün ve/veya servislerin reklam ve tanıtımını içeren faaliyetlerin bütününe verilen adlandırmadır.³¹⁸ 1991 yılında “World wide web”’in kullanıma açılmasıyla birlikte dijital pazarlama kavramının da temellerinin atıldığı söylenebilir.³¹⁹ İnternetin kullanımı aynı zamanda pazarlama evrelerinde de bir geçiş dönemi yaratmıştır. Alanyazın taramasında bahsedildiği gibi 2000’li yıllarda pazarlama 3.0 döneminin başlamasıyla birlikte önem kazanmaya başlayan dijital pazarlama kavramı, içinde bulunduğumuz pazarlama 4.0 döneminde şirketler için hayati bir önem taşımaktadır.

Dijital pazarlama ve alt başlıklarının marka denkliği kavramı veya alt boyutlarıyla ilişkisini inceleyen pek çok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalardan doğrudan marka denkliği ve dijital pazarlama kavramlarının ilişkisini inceleyenler var olmakla birlikte, bu kavramları alt boyutlarına indirgeyen çalışmalar da mevcuttur. Örneğin; Türkiye’de yapılan araştırmalardan Yeniaydın(2018)³²⁰’ın araştırmasında, dijital pazarlamanın marka denkliği ile olan ilişkisi incelenmiştir.

³¹⁴Aaker, **A.g.e.**, 1991

³¹⁵**A.g.e.**, s. 27.

³¹⁶Al-Mu’ani, **A.g.e.**, 2015

³¹⁷Mine Yeniçeri Alemdar, Çiğdem Dirik, “Tüketici Temelli Marka Denkliği: Gazete Markaları Örneği”, **ODU Journal of Social Science Research**, 6(3), December, 2016, s. 822

³¹⁸Avinash Kapoor, **Marketing in the Digital World**, 2020, s. 3.

³¹⁹Kathryn Wait, Rodrigo Perez-Vega, **The Essentials of Digital Marketing**, 2017, s.1.

³²⁰Bengi Yeniaydın, “The Roles of Digital Marketing and Direct Marketing on Developing Brand Equity”, **The Republic of Turkey Bahçeşehir University**, İstanbul, 2018.

Bu çalışmada değişkenlerin ilişkisini görmek amacıyla seçilen GSM sektörü için öncelikle Türkiye’de faaliyet gösteren GSM markalarının faaliyete başlama yılları ve güncel abone sayıları incelenmiştir. Bu bağlamda Bilgi Teknoloji Kurumu’nun güncel verileri dikkate alınmıştır.

Cep telefonlarının yaygınlaşmasıyla birlikte önemli bir kavram haline gelen GSM, “*Global system for mobile communications*” kelimelerinin baş harflerinden yola çıkılarak oluşturulan bir kısaltmadır.³²¹ Türkçe karşılık olarak “mobil iletişim için küresel sistem” açıklaması kullanılabilir. GSM sektöründe 1990’lı yılların gelişimi birlikte Türkiye’de ve Dünya’da belirli bir pazar oluşmuştur. Bu yıllarda Türkiye’nin ilk GSM markaları olan Turkcell ve Telsim’in, sektöre öncülük ettiği bilinmektedir.³²² İlerleyen yıllarda pek çok farklı markanın bu pazara girdiği bilinmekle birlikte, Bilgi Teknolojileri Kurumu(BTK)’nun bu konudaki en güncel raporu³²³, şu anda faaliyet gösteren 3 adet ana GSM markasına odaklanmaktadır. Bunlar; Turkcell, Türk Telekom ve Vodafone markalarıdır.

GSM sektörü, iletişim ihtiyacının her geçen gün artmasının sonucu olarak Dünya’da ve Türkiye’de oldukça büyük bir pazara hitap etmektedir. TÜİK verilerine göre 2020 Aralık ayı itibariyle Türkiye’nin nüfusu 83.614.362 kişidir.³²⁴ GSM abonelerinin sayısı ise makinalar arası iletişim(M2M) aboneleriyle birlikte toplam 82.128.104’tür. Bu aboneler arasında 4,5G kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. Türkiye’deki GSM bonelerinin %90’dan fazlası 4,5G hizmetinden yararlanmaktadır.³²⁵ 2020’nin son çeyreğine ait verilere göre abonelerin %66’sı faturalı, %34’ü ise ön ödemeli hat kullanmaktadır.³²⁶

2020’nin son çeyreği itibariyle abonelerin %40,7’si Turkcell, %31,1’i Vodafone, %28,2 ise Türk Telekom müşterisidir. Gelire göre pazar payları incelendiğinde Turkcell %41,2, Vodafone %35,8, Türk Telekom ise %22,8 oranında pay almaktadır.

³²¹GSM_Technology for Engineers, **AIRCOM International Ltd**, Londra, 2022, s. 7.

³²²Ayşe Berceste Meral, Mehmet Baş, “Türkiye’de Faaliyet Gösteren Gsm Operatörlerinin Hizmet Kalitesi Bakımından Karşılaştırılması ve Uygulanan Rekabet Stratejileri”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi** 15 /2, 2013, s. 43.

³²³“Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü / Üç Aylık Pazar Verileri Raporu 2020 Yılı 4. Çeyrek”, **Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu**, 2020, s.18.

³²⁴ **A.g.e.**

³²⁵ Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, **a.g.e. 2020, s.18.**

³²⁶ **A.g.e.**

Abonelerden sağlanan gelir paylaşımında ise Turkcell %44,8, Vodafone 30,3, Türk Telekom ise %24,9 pazar payına sahiptir. Son olarak abone başına Turkcell 45,8TL, Vodafone 40,5TL ve Türk Telekom 36,7TL gelir elde etmektedir. Gelir getiren pek çok etmen olmakla birlikte en önemlilerden konuşma ve data gelirleri ön plana çıkmaktadır.³²⁷

3.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Marka denkliği, pek çok farklı yöntemle yapılan tüm pazarlama etkinliklerinin, markaya kattıkları değerler sayesinde ortaya çıkmaktadır. Birebir aynı ürün veya servisin, hangi markaya ait olduğuna göre tüketicideki algısı değişebilmektedir.³²⁸ Bu durumdaki etken ya da etkenler pek çok farklı boyutla açıklanabilmekle birlikte, neredeyse tümünün toplandığı üst başlıklardan birisinin marka denkliği olduğu söylenebilir. Bu açıklamalardan da anlaşıldığı üzere marka denkliği kısaca ürün veya servise “eklenen değer” olarak özetlenebilir.³²⁹ Türkiye’de faaliyet gösteren GSM operatörleri de hem geleneksel yollarla hem de dijital kanallarla markalarına değer katmak için pek çok pazarlama faaliyeti gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda dijital pazarlamanın marka denkliğini ne derece etkilediği, aralarında bir ilişkinin olup olmadığı, çeşitli ölçeklerle ve belirlenen hipotezler dahilinde bu çalışma kapsamında araştırılmıştır.

Türkiye’deki GSM operatörlerinin kalite algısı; fiyat-tarife, arıza giderme, düzenlenen kampanyalar ve iletişim gibi pek çok alt başlıkta hem operatörlerin kendisi hem de araştırma şirketleri tarafından değerlendirilmektedir. Son yıllarda yapılan araştırmalara göre kalite algısını en yüksek oranda etkileyen kavramların iletişim ve kapsama alanı olduğu gözlemlenmektedir. Pazarlamanın en önemli amaçlarından birisi ürün/hizmet sahiplerinin müşterilerini elinde tutmasıdır ve bu da dijital iletişim yoluyla mümkündür.³³⁰

³²⁷ Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, **a.g.e. 2020, s.19.**

³²⁸ Pekka Tuominen, **Managing Brand Equity**, L T A 1 / 9 9, 1999, s. 75.

³²⁹ **A.g.e., s.72.**

³³⁰ Rob Stokes, **a.g.e., 2013, s. 5.**

Rekabetin yoğun olduğu GSM sektöründe dijital pazarlamanın marka denkliği ile pozitif ya da negatif yöndeki ilişkisini görmenin, operatörler açısından da önemli çıktılar sağlayacağı öngörülmektedir. Bu çalışmanın aynı zamanda akademik araştırmalarda yoğun olarak kullanılan GSM sektörüyle ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Pandemi etkisiyle birlikte dijitalleşmenin insanların hayatında daha büyük bir yer edindiği bilinmektedir. Bu etki, markaları dijital kanallarda aktif olmaya teşvik etmekte ve bu kanallardaki pazarlama faaliyetlerini artırmaya yöneltmektedir.³³¹ Pek çok marka gibi GSM operatörleri de operasyonlarını geleneksel yollardan dijital kanallara çekmeye çalışmaktadır. Örneğin operatör değişimi yapmak isteyen müşteriler için kart aktivasyon işlemleri için dijital başvurunun ardından kurye yoluyla hat değişim gibi işlemlerin önemi artmaktadır.

Bu tez kapsamında da dijital pazarlamanın GSM ile en çok örtüştüğü düşünülen alt başlıklar seçilmiştir. Dijital pazarlamada kullanılan yöntemler viral pazarlama, arama motoru optimizasyonu(SEO), satış ortaklığı, içerik pazarlaması, mobil pazarlama, elektronik posta pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması gibi alt başlıklar altında özetlenmektedir.³³² Türkiye’deki GSM operatörlerinin dijital kanallardaki pazarlama faaliyetleri incelendiğinde, bu operatörlerin en çok kullandığı yöntemlerden; mobil pazarlama, sosyal medya pazarlaması, satış ortaklığı ve arama motoru pazarlamasının alt başlıklarından birisi olarak değerlendirilen web sitelerinin yapısı&içeriği³³³, bu araştırma kapsamında incelenen alt başlıklardır.

Mobil pazarlama için GSM operatörlerinin mobil uygulamaları incelenmiş ve bu başlık altındaki ölçekler kullanılmıştır.³³⁴ Web sitesi³³⁵ ³³⁶, sosyal medya

³³¹ A.g.e., s. 5.

³³² A.g.e., s. 198.

³³³ A.g.e., s. 234.

³³⁴Hüseyin Ekizler, “How To Satisfy Mobile Application Users And Increase Their Brand Equity Perception?”, **Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi • Cilt: 41 • Sayı: 1 • Haziran 2019, ISSN: 2149-1844**, 2019, s. 143, 144

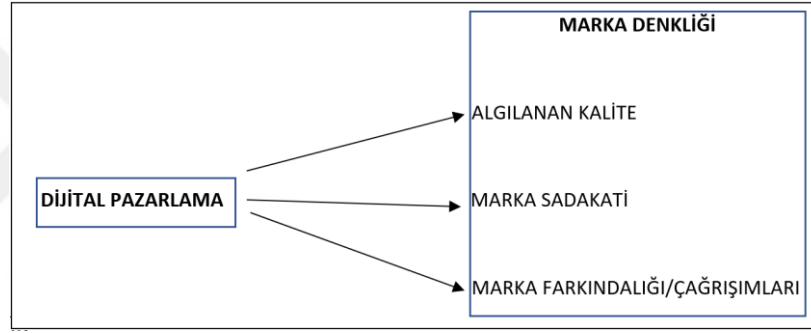
³³⁵Shiu-Li Huang, Hsiao-Hsuan Ku, “Brand Image Management For Nonprofit Organizations: Exploring The Relationships Between Websites, Brand Images And Donations”, **Journal of Electronic Commerce Research**, **VOL 17, NO 1**, 2016, s. 88, 89.

³³⁶Brigitte Müller , Jean-Louis Chandon, “The Impact of Visiting a Brand Website on Brand Personality”, **Electronic Markets Volume 13 (3): 210–221**, 2003, s. 215.

pazarlaması^{337 338} ve satış ortaklığı³³⁹ için de doğrudan bu başlıkların marka ile alakalı kavramlarla olan ilişkisini inceleyen makalelerden yararlanılmıştır. Dijital pazarlamaya ait bu 4 yöntemin ölçekleri birleştirilmiş ve katılımcılardan yanıtlamaları istenmiştir. Marka denkliği değişkeni için de Yoo, Donthu ve Lee³⁴⁰'nin marka denkliğiyle ilgili 2000 yılında yaptıkları çalışma ve buna ek olarak yine Yoo ve Donthu'nun 2001³⁴¹ yılında yaptıkları çalışmadan yararlanılmıştır.

3.3 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırma nicel ve tanımlayıcı bir araştırmadır. Değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamak ve bu tanımlamalardan belirli tahminlerde bulunmak amacıyla tanımlayıcı araştırma yöntemi seçilmiştir. Araştırma model, şekil 3.1 'de gösterilmiştir.



Şekil 3. 1: Araştırma Modeli

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir.

H1: Dijital pazarlamanın algılanan kalite ile olumlu yönde bir ilişkisi vardır.

H2: Dijital pazarlamanın marka sadakati ile olumlu yönde bir ilişkisi vardır.

H3: Dijital pazarlamanın marka farkındalığı/çağrışımları ile olumlu yönde bir ilişkisi vardır.

³³⁷Bruno Godey, Aikaterini Manthiou, Daniele Pederzoli, Joonas Rokka, Gaetano Aiello, Raffaele Donvito, Rahul Singh, "Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior", **Journal of Business Research** 69, 2016, s. 5837

³³⁸ Albert A. Barreda, Khaldoon Nusair, Youcheng Wang and Fevzi Okumus, Anil Bilgihan, "The impact of social media activities on brand image and emotional attachment A case in the travel context", **Journal of Hospitality and Tourism Technology** Vol. 11 No. 1, 2020, s. 119

³³⁹ Mohamed Hani Abdelhady, Nehad Mohammed Kamal, Hamida Abd El Samie, "Impact of Affiliate Marketing on Customer Loyalty", **Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City, Vol. 4, Issue (1/1), June, 2020, s. 61.**

³⁴⁰ Boonghee Yoo, Naveen Donthu, Sungho Lee, "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", **Journal of the Academy of Marketing Science. Volume 28, No. 2, 2000, s. 195-211.**

³⁴¹ Boonghee Yoo, Naveen Donthu, "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale", **Journal of Business Research** 52, 2001, s. 1-14.

Şekil 3.1’de de görülebileceği gibi araştırma modelinde dijital pazarlama ve marka denkliği olmak üzere 2 ana değişken kullanılmış olup, marka denkliğinin alt bileşenleri de ayrı birer değişken olarak değerlendirilmiş ve bunlar üzerinden 3 ayrı hipotez oluşturulmuştur.

3.4 Araştırmanın Değişkenleri

Araştırma için dijital pazarlama ve marka denkliği olarak 2 ayrı değişkenle yola çıkılmış olup çeşitli kaynaklar inceledikten sonra marka denkliği değişkeni için alt boyutların olduğu tespit edilmiştir. Bu alt boyutlar pek çok kaynakta marka denkliği bileşenleri olarak yer almaktadır.³⁴² Marka denkliğiyle ilgili yapılan araştırma ve akademik çalışmaların pek çoğunda alt boyutlar ile hipotez oluşturulduğu gözlemlenmiş ve bu çalışmada da aynı yol izlenmiştir.³⁴³ Sonuç olarak dijital pazarlama ile birlikte marka sadakati, algılanan kalite ve marka farkındalığı/çağrışımları alt boyutları ile 3 farklı hipotez hazırlanmıştır.

3.4.1 Marka Denkliği Değişkeni ve Ölçeği

Bu değişkene ait ölçekte Yoo ve Donthu’nun 2000 ve 2001 yıllarında yayımladıkları çalışmalardan yararlanılmıştır. 2000 yılında yapılan çalışmadaki³⁴⁴ marka denkliği ölçeğinde toplam 19 değişken bulunmaktayken, 2001 yılında yapılan ve yine marka denkliği ile ilgili devam çalışmasındaki³⁴⁵ ölçekte 14 değişken bulunmaktadır.

Bu tez kapsamında da marka denkliği için ilgili çalışmalardan toplam 11 değişken kullanılmıştır.

³⁴² Tuominen, **a.g.e.**, 1999, s. 75

³⁴³ Yeniaydın, **a.g.e.**, 2018.

³⁴⁴ Yoo, Donthu, & Lee, **a.g.e.**, 2000, s. 195-211.

³⁴⁵ Yoo, Donthu, & Lee, **a.g.e.**, 2000, s. 195-211.

3.4.2 Dijital Pazarlama Değişkeni ve Ölçeği

İkinci değişken olan dijital pazarlama ölçeği için marka denkliğinde olduğu gibi belirli yazarların aynı konulu çalışmaları değil, farklı konu başlıklarının birleşimiyle ve daha fazla kaynakla ilerlenmiştir. Yukarıdaki bölümlerde bahsedildiği gibi bu tez kapsamında dijital pazarlamanın marka denkliği ile olan ilişkisi, “telekomünikasyon sektöründeki markalar” üzerinden ölçülmektedir. Bu nedenle bu sektörde en çok kullanılan, sektöre en uygun dijital pazarlama araçları ve yöntemleriyle ilgili çalışmalar incelenmiştir. Bu bağlamda “sosyal medya pazarlaması”, “mobil uygulama pazarlaması”, “web sitesi pazarlaması” ve “satış ortaklığı” olarak 4 ana başlık seçilmiş olup bu başlıkların her biriyle ilgili uygun ölçekler bir araya getirilmiştir.

İlk olarak sosyal medya pazarlamasının ölçeği için iki ayrı kaynaktan yararlanılmıştır. Bunlardan birincisi 2016 yılında yapılan ve sosyal medya pazarlamasının, müşteri davranışı ve marka denkliğine olan etkisinin ölçüldüğü bir çalışmadır.³⁴⁶ Ek olarak yararlanılan çalışma,³⁴⁷ 2016 yılında yayımlanmış olup havayolu sektöründe sosyal medya pazarlamasının müşteri tepkisine ve marka denkliğine olan etkisinin ölçüldüğü bir başka çalışmadır. Her iki çalışmada da sosyal medya pazarlaması ölçekleri için 11 değişken kullanılmıştır.

Mobil uygulama pazarlaması da sosyal medya pazarlaması gibi telekomünikasyon sektöründe oldukça kullanılan bir araçtır. Bu konuyla ilgili 2019 yılında Türkiye’de yayımlanan bir makalede³⁴⁸ 39 ölçek bulunmaktadır. Bu tez kapsamında da telekomünikasyon sektöründe kullanılabilecek olan ifadeler dijital pazarlama ölçeğine dahil edilmiştir.

Web sitesi pazarlamasının ölçekleri belirlenirken 2 ayrı kaynaktan yararlanılmıştır. Bu kaynaklardan bir tanesi 2016 yılında yayımlanmış olup ilgili

³⁴⁶Godey ve diğerleri, **a.g.e.**, 2016, s. 5837

³⁴⁷Eun-Ju Seo, Jin-Woo Park, “A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry”, **Journal of Air Transport Management** 66 (2018) 36–41, 2018, s. 39.

³⁴⁸ Ekizler, **a.g.e.**, 2019, s. 143, 144

konuda toplam 7 değişken bulunmaktadır.³⁴⁹ Diğer çalışma ise 2003 yılında yayımlanmış ve bu konuda toplam 9 değişken olduğu tespit edilmiştir.³⁵⁰

Dijital pazarlama değişkenindeki son başlık olan satış ortaklığı için ise 2020 yılında yayımlanan bir çalışmadan³⁵¹ yararlanılmıştır. Bu kaynakta satış ortaklığı kampanyalarının marka sadakatine etkisi ölçülmüş olup konuyla ilgili toplam 4 değişken bulunmaktadır.

Özetle; Dijital pazarlama değişkeni için, sosyal medya pazarlaması, mobil uygulama pazarlaması, web sitesi pazarlaması ve satış ortaklığı olarak 4 alt başlıkta toplam 26 ifadenin yer aldığı bir ölçek oluşturulmuştur.

3.5 Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Yapılan araştırma, Türkiye’de yaşayan ve ülkede hizmet veren bir telekomünikasyon şirketinin müşterisi olup, 18 yaş üstündeki tüm kullanıcıları kapsamaktadır. Araştırma, Türkiye’de faaliyet gösteren telekomünikasyon şirketlerinin uyguladığı dijital pazarlama faaliyetlerinin marka denkliğine etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Zaman ve maliyet kısıtından dolayı sadece Türkiye’de bulunan telekomünikasyon şirketlerine ait markalar çalışmaya dahil edilmiştir.

Araştırmanın yapıldığı sektörde en çok kullanılan dijital pazarlama araçları ve faaliyet alanlarından; sosyal medya pazarlaması, mobil uygulama pazarlaması, web sitesi pazarlaması ve satış ortaklığı kampanyaları seçilmiş olup, dijital pazarlamanın diğer faaliyet alanları ve kanalları bu çalışmaya dahil edilmemiştir. Dijital pazarlama oldukça geniş kapsamlı bir konu başlığı olduğundan, bu konuyla ilgili olarak belirtilen alt başlıklar seçilmiştir. Bu başlıkların seçiminde çalışmanın yer aldığı sektör dikkate alınmıştır. Özetle bu çalışmada kullanılan dijital pazarlama değişkeni, 4 alt başlığın

³⁴⁹ Huang & Ku, **a.g.e.**, 2016, s. 39.

³⁵⁰ Müller & Chandon, **a.g.e.**, 2003, s. 216.

³⁵¹ Abdelhady ve diğerleri, **a.g.e.**, 2020, s. 61.

kullanımıyla sınırlıdır. Öte yandan sektörde halihazırda kullanılan faaliyet alanlarının çalışmaya dahil edilmiş olmasıyla güncel verilerin elde edileceği düşünülmektedir.

Ek olarak bu çalışma 18 yaş altındaki bireyleri kapsamamaktadır. Bunun sebebi; Türkiye’de bir telekomünikasyon şirketinden hizmet almada 18 yaş sınırının bulunmasıdır. Bu zorunluluk çalışmanın daha yüksek bir temsiliyete ulaşmasının önüne geçen bir kısıtlamadır.

3.6 Araştırmanın Yargılanması

Dünyadaki dijital dönüşümle paralel olarak pek çok farklı sektörden marka da bu dönüşüme ayak uydurmuş ve pazarlama faaliyetlerinde dijital alanlara da yer vermiştir. İş dünyasındaki pazarlama faaliyetlerinde yaşanan bu dönüşüm, akademik araştırmalara da yansımıştır. Bu konuyla ilgili Türkiye’de de pek çok araştırma yayımlanmış ve hali hazırda yayımlanmaktadır. Bu araştırmanın da konuyla ilgili gelecekte yapılacak olan çalışmalara zemin hazırlayacağı düşünülmektedir.

Marka kavramı ise dijital pazarlamadan çok daha önce araştırılmaya başlanmıştır. Yıllar içinde marka ile ilgili pek çok kavram ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada markanın kapsayıcı başlıklarından birisi olan marka denkliği araştırılmıştır. Marka denkliğinin bileşenleri ayrı ayrı incelenmiş ve dijital pazarlamanın marka denkliğinin alt başlıklarına etkisi çalışmaya konu edilmiştir. Bu sektör özelinde yayımlanmış olup, marka ve alt başlıklarını inceleyen pek çok farklı çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmanın da Türkiye’de telekomünikasyon sektöründe yürütülmekte olan araştırmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Özellikle mobil uygulama ve sosyal medya kullanımının hızla geliştiği bugünlerde, çalışmanın hem akademik dünya, hem de sektörde bulunan markalara faydalı çıktılar sağlayacağı düşünülmektedir.

3.7 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni; bir telekomünikasyon şirketinden hizmet almak için yasal olarak belirlenmiş abone olma yaşı olan 18 yaş ve üstündeki, halihazırda en az bir telekomünikasyon şirketinin abonesi olan Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarından oluşmaktadır.

Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle tüm evren incelenemediğinden, örnekleme yöntemiyle ilenlenmiştir. Örnekleme; bir evreni oluşturan canlı/cansız varlıkların tümünü incelemek yerine bu kitleyi en iyi temsil edecek grubu seçip bu grup üzerinden araştırmanın evreniyle ilgili tespit yapma yöntemine verilen adlandırmadır.³⁵² Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri kolayda, kota ve kasıtlı örnekleme yöntemi olarak 3 gruba ayrılmaktadır. Kolayda örnekleme; araştırmanın evrenini temsil etmesi amacıyla, çalışmayı yürüten araştırmacıların çeşitli yollar ile kolaylıkla ulaşabileceği kitleden veri toplamasıdır.³⁵³

Bu çalışma için de örnekleme yöntemi olarak da tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bu yöntemle çeşitli yaş, cinsiyet ve meslek gruplarından toplam 444 katılımcıya ulaşılmıştır.

3.8 Verilerin Toplanması

Verilerin toplanması için “Google Forms” çevrimiçi anket uygulaması kullanılmış olup, 18 yaş üstünde ve bir mobil GSM aboneliği bulunan pek çok farklı cinsiyet, meslek grubu, yaş aralığı ve cinsiyetten katılımcıya ulaşılmaya çalışılmıştır.

³⁵² Kemal Kurtuluş, “Pazarlama Araştırmalarında Örnekleme Uygulamaya İlişkin Başlıca Sorunlar”, İ. Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Kürsüsü, s. 22

³⁵³ A.g.e.

Anket katılımları 15.12.2021 ve 15.06.2022 tarihleri arasında gerçekleşmiştir. Ankette tamamı kapalı uçlu olmak üzere toplam 9 soru ve 44 ifade bulunmaktadır. Anketin ilk bölümünde, katılımcıların ankete gönüllü olarak katılımlarını onayladıkları ve GSM operatörlerini belirttikleri sorular bulunmaktadır. Anket, çalışmaya gönüllü katılım ifadesini onaylamayan katılımcıların devam etmemelerini sağlayacak şekilde tasarlanmıştır.

Ardından çalışmanın ilk değişkeni olan ve dijital pazarlama değişkenini ölçen 26 ifadenin bulunduğu bölüm gelmektedir. Sonrasında ikinci değişken olan ve marka denkliği ile ilişkili 11 ifadenin bulunduğu bölüm gelmektedir. Değişkenler için belirlenmiş ölçeklere ait detaylar ve bu ölçeklerin yer aldığı kaynaklardan, “3.4 Araştırma Değişkenleri” bölümünde ayrıca bahsedilmiştir.

Anketin son bölümünde ise katılımcıların demografik bilgilerini içeren ve yine kapalı uçlu sorulardan oluşan bir bölüm bulunmaktadır. Bu bölümde katılımcılardan yaş, cinsiyet, toplam aylık gelir, öğrenim durumu, medeni durum, çocuğu olup olmadığı ve mesleği ile ilgili sorulara yanıt vermesi istenmiştir.

3.8 Verilerin Analizi

“Google Forms” çevrimiçi anket uygulaması ile toplam 444 kişiden toplanan veriler analiz edilirken “IBM SPSS Statistics” programı kullanılmıştır. Sıralı olarak betimleyici analiz, ölçeklerin güvenilirlik ve faktör analizleri, son olarak da basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Tüm aşamalarda belirli kriterler göz önünde bulundurularak sorunlu bir çıktı görülmesi halinde anket formu yeniden düzenlenmiş ve tüm aşamalardan sorunsuz şekilde sonuç alınarak ilerlenmiştir.

Öncelikle verilerin betimleyici analizi; cinsiyet, yaş, meslek, aylık gelir gibi kriterlere göre yapılmış olup bu analizlerden sıklık, çarpıklık, standart sapma ve ortalama değerler kontrol edilmiştir. Ardından hem bağımsız değişken olan dijital pazarlama hem de bağımlı değişken olan marka denkliği için güvenilirlik analizleri

yapılmıştır. Regresyon analizi öncesindeki son aşama olan faktör analizi de yapıp sonuçlar kontrol edildikten sonra basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Son aşamada 3 adet hipotezin test edilmesi için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Doğrusal regresyon; bir bağımlı değişken ve bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi analiz etme metodudur.³⁵⁴ Bu tez kapsamında bağımsız değişken olan dijital pazarlama kavramının, bağımlı değişken olan marka denkliğine ait alt boyutlarla olan ilişkisi incelenmiştir. Toplamda 3 hipotez bulunmaktadır. Tüm hipotezler için “basit doğrusal regresyon analizi” yapılmıştır. Hipotezlerin test sonuçları da dahil tüm detaylar bulgular bölümünde aktarılmıştır.

³⁵⁴Selim Kılıç, “Doğrusal Regresyon Analizi”, **Journal of Mood Disorders** 2013;3(2):90-2, 2013 s. 90

4. BULGULAR

Araştırmaya ilişkin anket sonuçları, araştırma amaçları ve hipotezleri doğrultusunda analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulardan demografik veriler ve ölçeklere verilen yanıtlar çeşitli yöntemlerle incelenmiştir. Demografik veriler; yaş, cinsiyet, GSM operatör üyeliği, meslek, gelir düzeyi, eğitim durumu ve medeni hal gibi farklı kategorilerde sorulan sorular ve bu sorulara verilen yanıtlardan oluşmaktadır. Bu verilerin sıklık, yüzde, geçerli ve birikimli yüzdeleri tablo ile gösterilmiştir.

Hipotezleri test etmek amacıyla sorulan sorulara ilişkin yanıtlar da belirli testlere tabi tutulmuştur. Öncelikle bağımlı değişken olan marka denkliğine ait ölçek ile, bağımsız değişken olan dijital pazarlama ölçeği için güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizin ardından her bir ölçek için faktör analizi yapılmıştır. Güvenilirlik ve faktör analizlerinden çıkan sonuçlara göre ölçeklerde yapılan gerekli sadeleştirmelerin ardından son olarak basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Tüm testler için SPSS 28.0 istatistik programı kullanılmıştır.

4.1 Araştırma Kitlesinin Demografik Verileri

İlk olarak katılımcılara GSM operatörleri sorulmuştur. Çalışma, Türkiye’de faaliyet gösteren GSM operatörlerini kapsamaktadır. 444 katılımcının %36,5’i Vodafone, %34’ü Turkcell, %28,2’si Türk Telekom ve %1,4’ü diğer operatörlerin abonesi olduklarını belirtmişlerdir. “Diğer” seçeneğini işaretleyen aboneler Bimcell veya Pttcell abonesi olduklarını belirtmişlerdir.

Ardından, GSM operatöründe özel olarak bulundukları bir ayrıcalıklı platform üyesi olup olmadıkları sorulmuştur. Katılımcıların yüzde %38’3’ü ayrıcalıklı platform

üyeleri olmadıklarını belirtirken, %61,7'si operatörlerinin sunduğu çeşitli ayrıcalıklı platformlardan birine üye olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların %64,2'si 26-35 yaş grubundadır. %16,7'si 36-45, %15,7'si 18-25, %2,7'si 46-55, %1,4'ü 56-65 yaş gruplarında bulunmaktadır. Katılımcıların yaklaşık %80'i 18-35 yaş arasındaki genç kitleden oluşmaktadır. 444 kişinin cinsiyetlere göre dağılımı incelendiğinde %60,6 oran ile kadın katılımcıların daha fazla olduğu görülmektedir. Erkek katılımcıların oranı ise %39,4'tür.

Araştırma kitlesinin gelir düzeyleri çeşitlilik göstermektedir. Aylık net geliri sorulan katılımcıların verdikleri yanıtlardan en büyük grubun %39 ile 8501 TL ve üstü gelir düzeyine sahip katılımcılar olduğu görülmektedir. Ardından %14,6 ile 5501-7000 TL gelir düzeyi ikinci sırada gelmektedir. 7001-8500TL, 4001-5500, 2500-4001 ve 2500TL altı gelir gruplarının oranları sırasıyla %13,3, %14,7, %8,1, %13,3'tür.

Tablo 4. 1: Katılımcılara ait demografik bilgiler

Demografik Veriler	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
GSM Operatörü				
Turkcell	151	34,0%	34,0%	34,0%
TT	125	28,2%	28,2%	62,2%
Vodafone	162	36,5%	36,5%	98,6%
Diğer	6	1,4%	1,4%	100,0%
Toplam	444	100,0%	100,0%	
GSM Operatörü Ayrıcalıklı Platform Üyeliği				
Turkcell Platinum	56	12,6%	12,6%	12,6%
Turkcell Gnctrkcell	32	7,2%	7,2%	19,8%
TT Prime	57	12,8%	12,8%	32,7%
TT Selfy	12	2,7%	2,7%	35,4%
Vodafone Red	102	23,0%	23,0%	58,3%
Vodafone Freezone	15	3,4%	3,4%	61,7%
Ayrıcalıklı P. Üyesi Değilim	170	38,3%	38,3%	100,0%
Toplam	444	100,0%	100,0%	

Yaş				
18-25	67	15,1%	15,1%	15,1%
26-35	285	64,2%	64,2%	79,3%
36-45	74	16,7%	16,7%	95,9%
46-55	12	2,7%	2,7%	98,6%
56-65	6	1,4%	1,4%	100,0%
Toplam	444	100,0%	100,0%	
Cinsiyet				
Erkek	175	39,4%	39,4%	39,4%
Kadın	269	60,6%	60,6%	100,0%
Toplam	444	100,0%	100,0%	
Gelir Durumu				
2500 TL'den daha az	59	13,3%	13,3%	13,3%
2501-4000TL	36	8,1%	8,1%	21,4%
4001-5500TL	52	11,7%	11,7%	33,1%
5501-7000TL	65	14,6%	14,6%	47,7%
7001-8500TL	59	13,3%	13,3%	61,0%
8501TL ve üzeri	173	39,0%	39,0%	100,0%
Toplam	444	100,0%	100,0%	
Eğitim Durumu				
Tahsilim yok	3	0,7%	0,7%	0,7%
Lise ve öncesi	16	3,6%	3,6%	4,3%
Fakülte/yüksek okul	159	35,8%	35,8%	40,1%
Lisans üstü	266	59,9%	59,9%	100,0%
Toplam	444	100,0%	100,0%	
Medeni Hal				
Evli	175	39,4%	39,4%	39,4%
Bekar	269	60,6%	60,6%	100,0%
Toplam	444	100,0%	100,0%	
Çocuğunuz var mı?				
Evet	114	25,7%	25,7%	25,7%
Hayır	330	74,3%	74,3%	100,0%
Toplam	444	100,0%	100,0%	
Meslek				
Öğrenci	106	23,9%	23,9%	23,9%
Memur	102	23,0%	23,0%	46,8%

Özel sektör çalışanı	140	31,5%	31,5%	78,4%
Tüccar/sanayici	4	0,9%	0,9%	79,3%
Emekli	5	1,1%	1,1%	80,4%
Ev hanımı	12	2,7%	2,7%	83,1%
Esnaf	5	1,1%	1,1%	84,2%
Serbest meslek	14	3,2%	3,2%	87,4%
Diğer	56	12,6%	12,6%	100,0%
Toplam	444	100,0%	100,0%	

Katılımcıların büyük çoğunluğunu üniversite ve üstü düzeyde eğitim alanlar oluşturmaktadır. En büyük grup %59,9 oranıyla lisans üstü eğitim alanlardan oluşmaktadır. Ardından %35,8 ile fakülte/yüksek okul mezunları ikinci sırada yer almaktadır. Geri kalanların %3,6'sını lise ve altı düzeyde eğitim alanlar oluştururken, katılımcıların %0,7'si “tahsilim yok” seçeneğini işaretlemiştir.

Araştırma kitlesinin %60,6'sı evli katılımcılardan oluşurken, %39,4 oranında bekar katılımcı bulunmaktadır. Ayrıca katılımcıların %74'3'ü çocuğu olmayan, %25,7'si çocuğu olan grupta bulunmaktadır.

Son olarak araştırma kitlesinin meslek gruplarına bakıldığında ilk üçte %31,5 oranıyla özel sektör çalışanları, %23,9 ile öğrenciler ve %23 ile memurlar bulunmaktadır. Ardından dördüncü sırada “diğer” seçeneğini işaretleyen katılımcıların oranı %12,6'dır. Geri kalan %9'luk kitle tüccar/sanayici, emekli, ev hanımı, esnaf ve serbest meslek gruplarından oluşmaktadır.

4.2 Sonuçlara İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Tanımlayıcı veriler bölümünde dijital pazarlama ve marka denkliği değişkenlerine ait ölçeklerin tanımlayıcı verilerine yer verilmiştir. Marka denkliği ölçeğinde toplam 11, dijital pazarlama ölçeğinde ise toplam 26 ifade bulunmaktadır. Her bir ölçek için ayrı ayrı tablolar halinde gösterilen bu verilerde ifadelere ait standart sapma, ortalama, çarpıklık gibi değerlere yer verilmiştir.

İlk olarak dijital pazarlama ölçeğine ait veriler gösterilmiştir. 444 katılımcının likert tipi ölçeğe verdiği yanıtlara göre (1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum) en yüksek ortalama 3,78 puan ile “Bu markanın mobil uygulaması işlerimi yapmayı kolaylaştırır” ifadesine aittir. Bu ifadenin ardından gelen en yüksek ortalama ise 3,76 puan ile “Bu markanın mobil uygulaması kullanışlıdır” ifadesine aittir. Bu verilerden genel olarak GSM operatörlerine ait mobil uygulamalara olan tutumun pozitif yönde olduğu söylenebilir. Dijital pazarlama ölçeğindeki en düşük ortalama ise 2,70 puan ile “Bu markanın sosyal medya hesaplarını/platformlarını takip etmek eğlencelidir” ifadesine aittir.

Tablo 4 2: Dijital Pazarlama Ölçeğine ait Tanımlayıcı Veriler

Dijital Pazarlama Ölçeği	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık
Dijital Pazarlama				
Bu markanın mobil uygulaması işlerimi yapmayı kolaylaştırır.	444	3,78	0,99	-1,171
Bu markanın mobil uygulaması kullanışlıdır.	444	3,76	1,00	-1,101
Bu markanın mobil uygulaması taleplerime zamanında yanıt veriyor.	444	3,55	1,04	-0,801
Bu markanın mobil uygulaması ihtiyacım olan her an kullanıma hazır durumdadır.	444	3,64	1,05	-0,759
Bu markaya ait mobil uygulamanın ara yüzü estetik açıdan çekicidir.	444	3,43	1,04	-0,492
Bu markanın mobil uygulamasını kullanmak eğlencelidir.	444	3,21	1,07	-0,231
Bu markanın mobil uygulamasını kullanım deneyimimden bütünüyle memnunum.	444	3,39	1,03	-0,546
Bu markanın sosyal medya hesaplarını/platformlarını takip etmek eğlencelidir.	444	2,70	1,12	0,126
Bu markanın sosyal medya içerikleri/paylaşımları ilgi çekici gözüktür.	444	2,89	1,13	-0,016
Bu markanın sosyal medya hesapları/platformları aracılığıyla bir fikir belirtilebilir veya bir konu tartışılabilir.	444	2,96	1,07	-0,110
Bu markanın sosyal medya içerikleri/paylaşımları en yeni bilgileri sağlar.	444	3,18	1,06	-0,388
Bu markanın sosyal medya hesapları/platformları çağa ayak uydurur.	444	3,51	0,98	-0,710

Bu markanın sosyal medya hesapları/platformları özelleştirilmiş bir servis sağlar.	444	3,18	0,99	-0,340
İhtiyacım olan bilgi, bu markanın sosyal medya hesaplarında/platformlarında bulunabilir.	444	3,18	1,02	-0,313
Bu markanın sosyal medya hesapları/platformları ihtiyacım olan bilgiyi sağlar.	444	3,20	1,04	-0,346
Bu markanın web sitesi net ve anlaşılırdır.	444	3,56	0,98	-0,805
Bu markaya ait web sitesinin kullanımı kolaydır.	444	3,58	1,01	-0,851
Bu markaya ait web sitesinin genel olarak göze hoş geldiğini/çekici olduğunu düşünüyorum.	444	3,41	1,03	-0,537
Bu markaya ait web sitesinin tasarımında kullanılan renkler ilgi çekicidir.	444	3,52	1,03	-0,663
Bu markaya ait web sitesinin içerikleri oldukça zengindir.	444	3,40	1,04	-0,567
Bu markaya ait web sitesi yardımcıdır.	444	3,53	1,03	-0,831
Bu markanın web sitesinde gezinirken kontrolün bende olduğunu hissediyorum.	444	3,33	1,02	-0,640
GSM operatörümün dijital kanallar yoluyla sunduğu marka işbirliği kampanyaları normalde almadığım ürünleri almamı sağlar (Örn: Çeşitli alışveriş&eğitim platformlarından kazanılan avantajların yanı sıra, Yemeksepeti, Spotify, Youtube, Twitch vb. gibi	444	2,80	1,27	0,043
GSM operatörümün dijital kanallardan sunduğu marka işbirliği kampanyalarının genellikle iyi birer anlaşma olduğunu düşünürüm (Örn: Çeşitli alışveriş&eğitim platformlarından kazanılan avantajların yanı sıra, Yemeksepeti, Spotify, Youtube, Twitch vb.	444	3,13	1,17	-0,348
GSM operatörümün dijital kanallardan sunduğu marka işbirliği kampanyaları beni iyi hissettirir (Örn: Çeşitli alışveriş&eğitim platformlarından kazanılan avantajların yanı sıra, Yemeksepeti, Spotify, Youtube, Twitch vb. gibi platformlarda kazanılan a	444	3,07	1,20	-0,290
GSM operatörümün dijital kanallardan sunduğu marka işbirliği kampanyaları benim için oldukça önemlidir (Örn: Çeşitli alışveriş&eğitim platformlarından kazanılan avantajların yanı sıra,	444	3,10	1,24	-0,262

Yemeksepeti, Spotify, Youtube, Twitch vb. gibi platformlarda kaz				
--	--	--	--	--

Marka denkliği ölçeğinde ise yine 444 katılımcının likert tipi ölçeğe verdiği yanıtlara göre (1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum) en yüksek ortalama marka farkındalığı/çağrışımları alt boyutuna ait ifadelerden gelmiştir. Bu alt boyuta ait ifadeler 3,95 ve 4,09 gibi yüksek puan ortalamaları almıştır. 4,09 puan ortalaması “Bu markadan haberdarım” ifadesine aittir. Bu veriler katılımcıların GSM operatörlerine ait marka farkındalığı/çağrışımları kavramına bakış açılarının pozitif yönde olduğunu göstermektedir. Marka denkliği ölçeğinde en düşük ortalamaya sahip ifade 3,19 puan ile “Diğer GSM markalarının ürünlerine/hizmetlerine erişme ve satın alma şansım olsa bile kendi GSM operatörümü tercih ederim” ifadesidir.

Tablo 4. 3: Marka Denkliği Ölçeğine ait Tanımlayıcı Veriler

Marka Denkliği Ölçeği	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık
Algılanan Kalite				
Bu marka yüksek kaliteye sahiptir.	444	3,50	1,17	-0,663
Bu markanın muhtemel kalitesi oldukça yüksektir.	444	3,50	1,16	-0,709
Bu markanın, işlevsellik oranı yüksek bir marka olduğunu düşünüyorum.	444	3,58	1,13	-0,828
Bu markanın güvenilirliği oldukça yüksektir.	444	3,52	1,14	-0,755
Bu marka oldukça kalitelidir.	444	3,51	1,13	-0,680
Marka Sadakati				
Bu markaya sadık bir müşteri olduğumu düşünüyorum.	444	3,49	1,22	-0,599
Bu marka ilk tercihim olur.	444	3,29	1,27	-0,388
Diğer GSM markalarının ürünlerine/hizmetlerine erişme ve satın alma şansım olsa bile kendi GSM operatörümü tercih ederim.	444	3,19	1,26	-0,258
Marka Farkındalığı/Çağrışımları				
Bu markanın logosu kolayca aklıma gelir.	444	3,95	1,07	-1,217
Bu markayı rakiplerinin arasında ayırt edebilirim.	444	3,95	1,06	-1,256

Bu markadan haberdarım.	444	4,09	1,00	-1,432
-------------------------	-----	------	------	--------

Verilerin normal dağılımı oldukça önemli bir konu başlığıdır ve normalliği test etmek için farklı yöntemler kullanılmaktadır. Sayısal değer incelenerek veya grafikler yorumlanarak verilerin normal dağılımı test edilmektedir.³⁵⁵ Bu çalışmada verilerin normal dağılımını test etmek için sayısal bir veri olan “çarpıklık” değeri incelenmiştir. Çarpıklık bir veri dağılımının ortalamadan ne kadar saptığını görmek için kullanılan bir değerdir.³⁵⁶ +1 ve -1 arasında çarpıklık değeri ideal bir dağılıma işaret etmekle birlikte, +2, -2 aralığındaki değerler kabul edilebilir aralıktadır.³⁵⁷ Yukarıdaki tablolardan görülebileceği gibi bu çalışmadaki çarpıklık değerleri literatürde kabul edilen aralığın içerisinde bulunmaktadır.

4.3 Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi

Bir ölçeğin belirli analizlere tabi tutulup literatürde kabul görebilmesi için güvenilirlik ve geçerlilik testlerinden geçmesi gerekmektedir. Güvenilirlik; ölçeğin tutarlılığının ve doğru sonuçlar üretebilmesinin göstergesidir. Güvenilirlik standartlarını sağlayan bir ölçek, gelecekte yapılacak çalışmalarda da kullanılabilir.^{358 359}

Bu çalışmanın güvenilirliğini ölçmek için Cronbach’s alpha yöntemi kullanılmıştır. Cronbach’s alpha içsel tutarlığı test etmek için geliştirilen bir ölçme aracıdır.³⁶⁰ Cronbach’s alpha katsayısı literatüre göre 0 ile 1 arasında bir değer alabilmektedir. 0’a yakın değerler güvenirliliğin düşük, 1’e yakın değerler ise

³⁵⁵Hun Myoung Park, “Univariate Analysis and Normality Test Using SAS”, **Trustees of Indiana University**, 2006, s.2.

³⁵⁶Darren George, Paul Mallery, **IBM SPSS Statistics 25 Step by Steps**, Fifteenth Edition, Routledge, 52 Vanderbilt Avenue, New York, 2019, s. 114, 115

³⁵⁷**A.g.e.**

³⁵⁸Selim Kılıç, “Cronbachs Alpha Reliability Coefficient”, **Journal of Mood Disorders**, Ocak 2016, s. 47

³⁵⁹İlker Ercan, İsmet Kan, “Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik”, **Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi 30 (3) 211-216**, 2004 s. 212

³⁶⁰George & Mallery, **A.g.e.**, s. 236.

güvenilirliğin yüksek olduğunu göstermektedir.³⁶¹ George ve Mallery³⁶²'e göre kabul edilebilir Cronbach's alpha katsayısının en düşük 0,7 olması gerekmektedir. Literatürdeki pek çok örnekte de alt değer olarak 0,7 kabul edilmiştir. Bu çalışmanın ölçekleri incelendiğinde Cronbach's alpha değerlerinin tablo 4.4'te gösterildiği gibi oldukça yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 4. 4: Ölçeklerin Cronbach's alpha Katsayıları

Ölçek	Madde/İfade Sayısı	Cronbach's alpha Katsayısı
Dijital Pazarlama Ölçeği	26	0,963
Çok Boyutlu Tüketici Temelli Marka Denkliği Ölçeği	11	0,949
Algılanan Kalite	5	0,964
Marka Sadakati	3	0,900
Marka Çağrışımları/Farkındalığı	3	0,880

4.4 Ölçeklere İlişkin Faktör Analizi

Hipotezlerin doğruluğunu test etmek için yapılacak olan basit doğrusal regresyon analizinden önce son olarak ölçeklere ilişkin faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi; karmaşık veriler arasındaki ilişkiyi basitleştirmeye yarayan istatistiksel tekniklerden oluşmaktadır ve ölçekler arasındaki bağıntının derecesini göstermek için kullanılmaktadır.³⁶³ Faktör analizi ölçeklerdeki değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkilerini gösteren yöntemleri barındırmaktadır.³⁶⁴

4.4.1 Dijital Pazarlama Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Faktörleri ortaya çıkarmak amacıyla yapılan analizlerden önce ölçeklerin bu analizlere uygunluğunu test etmek için Kaiser-Meyer Olkin(KMO) testi yapılmıştır. Ölçeğin literatüre göre kabul edilebilir olması için 0 ile 1 arasında değişen değerlerden

³⁶¹Joseph A. Gliem, Rosemary R. Gliem, "Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales", **2003 Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education**, s. 87

³⁶²George & Mallery, **A.g.e.**, s. 244.

³⁶³Paul Kline, **An Easy Guide to Factor Analysis**, Routledge, Londra, 1994, s. 3

³⁶⁴Marley W. Watkins, "Exploratory Factor Analysis: A Guide to Best Practice", **Journal of Black Psychology 2018, Vol. 44(3) 219– 246**, s. 219-220.

en az 0,5 değerini alması gerekmektedir.^{365 366} Tablo 4.5'te gösterildiği gibi dijital pazarlama ölçeğinin KMO değeri 0,9'un üstündedir.

KMO testine ek olarak Bartlett Küresellik testi uygulanmıştır. Bu test ölçeklerde bulunan değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını göstermektedir. Bartlett küresellik testindeki anlamlılık değerinin(p) kabul edilebilir olması için 0,05'in altında olması gerekmektedir. ³⁶⁷ Tablo 4.5'te gösterilen sonuçlara göre anlamlılık değerleri 0,05'in altındadır. KMO ve Bartlett testlerindeki sonuçlara göre dijital pazarlama ölçeğinin faktör analizine uygun olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 4. 5: Dijital Pazarlama Ölçeği KMO ve Bartlett Değerleri

		Dijital Pazarlama
Kaiser-Meyer-Olkin Ölçeği		0,950
Bartlett Küresellik Testi	Ki Kare	11029,876
	df	325
	Anlamlılık(p)	0,00

KMO ve Bartlett testlerinin ardından ölçekler varimax rotasyon(döndürme) yöntemiyle analiz edilmiştir. Varimax rotasyon yöntemi genellikle çok faktörün olduğu durumlarda kullanılan bir faktör analizi yöntemidir.³⁶⁸ Öncelikle dijital pazarlama ölçeği için faktör analizi yapılmıştır. Toplam 29 ifade bulunan bu ölçekte reverse(ters) kodlu “MOBUYG7 - Bu markanın mobil uygulamasını kullanmak sıkıcıdır” ve “WEB7 - Bu markanın web sitesinde vakit geçirirken odağımı kaybettiğimi hissediyorum.” İfadeleri birden fazla faktöre yüklendiği için çıkarılmıştır. Ek olarak yine birden fazla faktöre yüklenen “SOSMED3 - Bu markanın sosyal medya hesapları/platformları, takipçilerin birbirleriyle bilgi paylaşımlarını mümkün kılar” ifadesi ölçekten çıkarılmış ve 29 ifadeden geriye kalan 26 ifadenin

³⁶⁵ An Gie Yong and Sean Pearce, “A Beginner’s Guide to Factor Analysis: Focusing on Exploratory Factor Analysis”, **Tutorials in Quantitative Methods for Psychology 2013, Vol. 9(2)**, s. 88

³⁶⁶ Brett Williams, Ted Brown, Andrys Onsmann, “Exploratory factor analysis: A five-step guide for Novices”, **Australasian Journal of Paramedicine**, 8. cilt, Sayı 3, 2012 s.5

³⁶⁷ Yong & Pearce, **A.g.e.**, 2013, s. 88

³⁶⁸ Sener Büyükoztürk, “Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı”, **Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi**, Sayı 32, 2002, s. 477

toplam 4 faktör altında toplandığı gözlemlenmiştir. Tablo 4.6’da gösterilen sonuçlara göre 4 faktörlü dijital pazarlama ölçeğinin toplam varyans değeri %73,8’dir.

Tablo 4. 6: Özdeğerler & Toplam Varyans (Dijital Pazarlama Ölçeği)

Faktör	İlk Özdeğerler		
	Toplam	Varyans (%)	Toplam (%)
Faktör 1	13,887	53,4	53,4
Faktör 2	2,206	8,5	61,9
Faktör 3	1,580	6,1	68,0
Faktör 4	1,516	5,8	73,8

26 ifadeden oluşan dijital pazarlama ölçeğinin faktör yükleri tablo 4.7’de gösterilmiştir. Tüm faktör yükleri 0,30 değerinin üstündedir.

Tablo 4. 7: Dijital Pazarlama Ölçeği Faktör Yükleri

Kısaltmalar	Maddeler	Faktörler (Dijital Pazarlama Ölçeği)			
		1	2	3	4
Web2	1.19 [Bu markaya ait web sitesinin kullanımı kolaydır.]	0,763			
Web1	1.18 [Bu markanın web sitesi net ve anlaşılırdır.]	0,714			
Web4	1.21 [Bu markaya ait web sitesinin tasarımında kullanılan renkler ilgi çekicidir.]	0,684			
Web3	1.20 [Bu markaya ait web sitesinin genel olarak göze hoş geldiğini/çekici olduğunu düşünüyorum.]	0,655			
Web6	1.23 [Bu markaya ait web sitesi yardımcıdır.]	0,651			
Web5	1.22 [Bu markaya ait web sitesinin içerikleri oldukça zengindir.]	0,566			
Web8	1.25 [Bu markanın web sitesinde gezinirken kontrolün bende olduğunu hissediyorum.]	0,481			
Markaİşb.4	1.29 [GSM operatörümün dijital kanallardan sunduğu marka işbirliği kampanyaları benim için oldukça önemlidir]		0,917		
Markaİşb.3	1.28 [GSM operatörümün dijital kanallardan sunduğu marka işbirliği kampanyaları beni iyi hissettirir]		0,900		
Markaİşb.2	1.27 [GSM operatörümün dijital kanallardan sunduğu marka işbirliği kampanyalarının genellikle iyi birer anlaşma olduğunu düşünürüm]		0,857		
Markaİşb.1	1.26 [GSM operatörümün dijital kanallar yoluyla sunduğu marka işbirliği]		0,846		

	kampanyaları normalde almadığım ürünleri almamı sağlar				
MobUyg3	1.3 [Bu markanın mobil uygulaması taleplerime zamanında yanıt veriyor.]			0,867	
MobUyg4	1.4 [Bu markanın mobil uygulaması ihtiyacım olan her an kullanıma hazır durumdadır.]			0,859	
MobUyg2	1.2 [Bu markanın mobil uygulaması kullanışlıdır.]			0,856	
MobUyg1	1.1 [Bu markanın mobil uygulaması işlerimi yapmayı kolaylaştırır.]			0,838	
MobUyg5	1.5 [Bu markaya ait mobil uygulamanın arayüzü estetik açıdan çekicidir.]			0,778	
MobUyg8	1.8 [Bu markanın mobil uygulamasını kullanım deneyimimden bütünüyle memnunum.]			0,718	
MobUyg6	1.6 [Bu markanın mobil uygulamasını kullanmak eğlencelidir.]			0,713	
SosMed4	1.12 [Bu markanın sosyal medya hesapları/platformları aracılığıyla bir fikir belirtilebilir veya bir konu tartışılabilir.]				0,818
SosMed2	1.10 [Bu markanın sosyal medya içerikleri/paylaşımları ilgi çekici gözükür.]				0,772
SosMed9	1.17 [Bu markanın sosyal medya hesapları/platformları ihtiyacım olan bilgiyi sağlar.]				0,748
SosMed8	1.16 [İhtiyacım olan bilgi, bu markanın sosyal medya hesaplarında/platformlarında bulunabilir.]				0,735
SosMed5	1.13 [Bu markanın sosyal medya içerikleri/paylaşımları en yeni bilgileri sağlar.]				0,719
SosMed7	1.15 [Bu markanın sosyal medya hesapları/platformları özelleştirilmiş bir servis sağlar.]				0,704
SosMed1	1.9 [Bu markanın sosyal medya hesaplarını/platformlarını takip etmek eğlencelidir.]				0,658
SosMed6	1.14 [Bu markanın sosyal medya hesapları/platformları çağa ayak uydurur.]				0,633

4.4.2 Marka Denkliği Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Dijital pazarlama ölçeğinde olduğu gibi marka denkliği ölçeği için de öncelikli olarak KMO ve Bartlett testleri yapılmıştır. KMO değeri dijital pazarlama ölçeğinde olduğu gibi kabul edilebilir değer olan 0,5'ten büyüktür. Aynı zamanda anlamlılık(p)

değeri de 0,05'in altındadır (Tablo 4.8). Bu sonuçlara göre ölçeğin faktör analizine uygun olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 4. 8: Marka Denkliği Ölçeği KMO ve Bartlett Değerleri

		Marka Denkliği
Kaiser-Meyer-Olkin Ölçeği		0,923
Bartlett Küresellik Testi	Ki Kare	5142,149
	df	55
	Anlamlılık(p)	0,00

KMO ve Bartlett testlerinin ardından ölçekler varimax rotasyon(döndürme) yöntemiyle analiz edilmiştir. Toplam 15 ifadeden oluşan marka denkliği ölçeğinden birden fazla faktöre yüklenen “*MARÇAĞ1* - Bu markanın belirgin özelliklerini ve nasıl bir marka olduğunu bilirim” ve “*MARÇAĞ2* - Bu markanın karakteristik özellikleri hızlıca aklıma gelir” ifadeleri çıkarılmıştır.

Ardından ters(reverse kodlu) 2 ifade, ölçeğin ana kaynağı olan Yoo&Donthu³⁶⁹³⁷⁰,’nun makalelerinden farklı olarak ayrı bir ölçek yarattığı gerekçesiyle çıkartılmıştır. Bunlar; “*ALGKAL6* - Bu marka çok düşük kaliteye sahiptir” ve “*MARÇAĞ4* - Bu markayı hayal etmekte zorlanırım” ifadeleridir. Bu iki ifade marka denkliği ölçeğinin alt boyutlarından “algılanan kalite” ve “marka çağrışımları” şeklinde farklı 2 alt boyuta aittir.

Yoo & Donthu’nun 1 yıl arayla yayımlanan marka denkliği konulu makalelerinden, 2000 yılında yayımlanan makalede³⁷¹ marka denkliğinin alt boyutlarından; algılanan kalite, marka sadakati, marka çağrışımları ve marka farkındalığı kavramları için toplam 19 değişken bulunurken, 2001 yılında yayımlanan makalede³⁷² ise aynı alt boyutlar için 14 değişken bulunmaktadır. Bu çalışmanın ölçeğinde ise ilgili makalelerden yararlanılmış olup toplam 11 değişken ile ilenlenilmiştir.

³⁶⁹Yoo, Donthu & Lee, **A.g.e.**, 2000, s. 203

³⁷⁰Yoo & Donthu, **A.g.e.**, 2001, s. 14.

³⁷¹Yoo, Donthu & Lee, **A.g.e.**, 2000, s. 203

³⁷² Yoo & Donthu, **A.g.e.**, 2001, s. 14.

Yoo ve Donthu, marka farkındalığı ve marka çağrışımlarını literatürde olduğu gibi 2 farklı boyut olarak ele almış ancak, çalışmaların sonucunda bu iki alt boyut marka çağrışımları/farkındalığı olarak tek bir faktörde toplanmıştır. Bu çalışmanın faktör analizi sonuçlarına göre de Yoo & Donthu'nun çalışmasında olduğu gibi bu 2 kavram tek bir faktörde toplanmıştır (Marka Çağrışımları/Farkındalığı).³⁷³ Sonuç olarak 11 ifadenin bulunduğu ölçeğin toplam varyans değeri tablo 4.9'da gösterildiği gibi %85'tir.

Tablo 4. 9: Özdeğerler & Toplam Varyans (Marka Denklığı Ölçeği)

Faktör	İlk Özdeğerler		
	Toplam	Varyans(%)	Toplam(%)
Faktör 1	7,345	66,8	66,8
Faktör 2	1,222	11,1	77,9
Faktör 3	0,782	7,1	85,0

Marka denklığıne ait faktör yükleri, tablo 4.10'da gösterilmiştir. Toplam 3 faktör bulunmaktadır ve her ifadenin faktör yükü 0,3'ten büyüktür.

Tablo 4. 10: Marka Denklığı Ölçeği Faktör Yükleri

Kısaltmalar	Maddeler	Faktörler (Marka Denkliği)		
		1	2	3
1. Faktör: Algılanan Kalite				
AlgKal2	2.2 [Bu markanın muhtemel kalitesi oldukça yüksektir.]	0,960		
AlgKal3	2.3 [Bu markanın, işlevsellik oranı yüksek bir marka olduğunu düşünüyorum.]	0,951		
AlgKal1	2.1 [Bu marka yüksek kaliteye sahiptir.]	0,934		
AlgKal5	2.5 [Bu marka oldukça kalitelidir.]	0,880		
AlgKal4	2.4 [Bu markanın güvenilirliği oldukça yüksektir.]	0,765		
2. Faktör: Marka Çağrışımları/Farkındalığı				
MarÇağ/Far3	2.15 [Bu markadan haberdarım.]		0,948	
MarÇağ/Far2	2.14 [Bu markayı rakiplerinin arasında ayırt edebilirim.]		0,880	

³⁷³ A.g.e., s. 6.

MarÇağ/Far1	2.12 [Bu markanın logosu kolayca aklıma gelir.]		0,770	
3. Faktör Marka Sadakati				
MarSad1	2.7 [Bu markaya sadık bir müşteri olduğumu düşünüyorum.]			0,924
MarSad2	2.8 [Bu marka ilk tercihim olur.]			0,823
MarSad3	2.9 [Diğer GSM markalarının ürünlerine/hizmetlerine erişme ve satın alma şansım olsa bile kendi GSM operatörümü tercih ederim.]			0,750

4.5 Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Bağımlı değişkenlerin bağımsız değişkenlerle ilişkisini ölçmek amacıyla bu çalışma kapsamında basit doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Basit doğrusal regresyon analizi; bir bağımlı değişken ile bir bağımsız değişken arasındaki lineer ilişkinin test edilmesinde kullanılan bir yöntemdir.³⁷⁴ Bir bağımlı değişkenin temel olarak bağımsız değişkenlerle açıklandığı kabul edilmekte iken, bağımsız değişkenin bir açıklayıcıya ihtiyacı yoktur.³⁷⁵ Bu çalışma kapsamında bağımsız değişken olan dijital pazarlama ölçeğinin, bağımlı değişken olan marka denkliği ile olan ilişkisi test edilmiştir. Dijital pazarlamanın marka denkliğine ait alt boyutlar ile olan ilişkisini ölçmek için 3 ayrı hipotez hazırlanmıştır. Her bir hipotez için analiz sonuçları ayrı ayrı başlıklarda açıklanmıştır.

4.5.1 Dijital Pazarlamanın Algılanan Kalite ile İlişkisi

İlk olarak bağımsız değişken olan dijital pazarlamanın, marka denkliğinin alt boyutlarından birisi olan algılanan kalite ile ilişkisi test edilmiştir. Basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre dijital pazarlama ile algılanan kalite arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu çıkarımda bulunmak için öncelikle p değerine bakılmıştır. P değeri tablo 4.11’de gösterildiği gibi 0,05’ten küçüktür. Bu da değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğunun önemli bir kanıtıdır.³⁷⁶ İkinci olarak

³⁷⁴Mollie Gilchrist, Peter Samuels, “Simple Linear Regression”, **Birmingham City University**, <https://www.researchgate.net/publication/275018503>, 2015, s. 1.

³⁷⁵Canatay Hacıköylü, **Ekonometrinin Temelleri**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3986, Eskişehir, Şubat 2020, s. 24

³⁷⁶Gilchrist & Samuels, **A.g.e.**, 2015, s. 1.

R^2 değerine bakılmıştır. Bu değer 0,370'dir (Tablo 4.11) . Bu sonuca göre çalışma kapsamında algılanan kalite kavramının %37'si, dijital pazarlama ile açıklanabilmektedir. “H1: Dijital pazarlamanın algılanan kaliteyle olumlu yönde bir ilişkisi bulunmaktadır” hipotezi kabul edilmiştir. Regresyon analizi ile ilgili değerler tablo 4.11’de gösterilmiştir.

Tablo 4. 11: 1. Hipotez Regresyon Analizi Sonuçları

Değerler					Model Özeti		Anova	
B	Std. Sapma	Beta	t	P	R	R^2	F	P
0,844	0,052	0,608	16,109	0,000	,608 ^a	0,370	259,50298	<,001 ^b

4.5.2 Dijital Pazarlamanın Marka Sadakati ile İlişkisi

İkinci olarak bağımsız değişken olan dijital pazarlamanın, marka denkliğinin alt boyutlarından birisi olan marka sadakati ile ilişkisi test edilmiştir. Basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre dijital pazarlama ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu çıkarımda bulunmak için öncelikle p değerine bakılmıştır. P değeri tablo 4.12’de gösterildiği gibi 0,05’ten küçüktür. Bu da değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğunun önemli bir kanıtıdır.³⁷⁷ İkinci olarak R^2 değerine bakılmıştır. Bu değer 0,308’dir(Tablo 4.12). Bu sonuca göre çalışma kapsamında marka sadakati kavramının %30,8’i, dijital pazarlama ile açıklanabilmektedir. “H2: Dijital pazarlamanın marka sadakatiyle olumlu yönde bir ilişkisi bulunmaktadır” hipotezi kabul edilmiştir. Regresyon analizi ile ilgili değerler tablo 4.12’de gösterilmiştir.

Tablo 4. 12: 2. Hipotez Regresyon Analizi Sonuçları

Değerler					Model Özeti		Anova	
B	Std. Sapma	Beta	t	P	R	R^2	F	P
0,820	0,058	0,555	14,032	0,000	,555 ^a	0,308	196,896	<,001 ^b

³⁷⁷ A.g.e.

4.5.3 Dijital Pazarlamanın Marka Çağrışımları/Farkındalığı ile İlişkisi

Son olarak bağımsız değişken olan dijital pazarlamanın, marka denkliğinin alt boyutlarından birisi olan marka çağrışımları/farkındalığı ile ilişkisi test edilmiştir. Basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre dijital pazarlama ile marka çağrışımları/farkındalığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu çıkarımda bulunmak için öncelikle p değerine bakılmıştır. P değeri tablo 4.13’de gösterildiği gibi 0,05’ten küçüktür. Bu da değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğunun önemli bir kanıtıdır.³⁷⁸ İkinci olarak R² değerine bakılmıştır. Bu değer 0,262’dir(Tablo 4.13). Bu sonuca göre çalışma kapsamında marka çağrışımları/farkındalığı kavramlarının %26,2’si, dijital pazarlama ile açıklanabilmektedir. “H3: Dijital pazarlamanın marka çağrışımları/farkındalığı ile olumlu yönde bir ilişkisi bulunmaktadır” hipotezi kabul edilmiştir. Regresyon analizi ile ilgili değerler tablo 4.13’te gösterilmiştir.

Tablo 4. 13: 3. Hipotez Regresyon Analizi Sonuçları

Değerler					Model Özeti		Anova	
B	Std. Sapma	Beta	t	P	R	R ²	“F	P
0,623	0,050	0,512	12,524	0,000	,512 ^a	0,262	156,859	<,001 ^b

Sonuçlara göre dijital pazarlamanın marka denkliği kavramının alt boyutlarıyla ilişkisi olduğu ve bu ilişkilerin belirli oranlarla açıklanabildiği tespit edilmiştir. Dijital pazarlamanın, marka denkliğine ait alt boyutlarla ilişkisinde en yüksek açıklanabilirlik düzeyi %37 ile algılanan kalite boyutunda iken, sırasıyla marka sadakati %30,8, marka çağrışımları/farkındalığı %26,2 oranları ile bunu takip etmektedir.

Hipotezler ve yapılan araştırmanın sonucunda bu hipotezlerin kabul durumları tablo 4.14’te özetlenmiştir.

Tablo 4. 14: Hipotezlerin Kabul Durumları

³⁷⁸ A.g.e.

H1: Dijital pazarlamanın algılanan kaliteyle olumlu yönde bir ilişkisi bulunmaktadır.	Kabul edildi
H2: Dijital pazarlamanın marka sadakatiyle olumlu yönde bir ilişkisi bulunmaktadır.	Kabul edildi
H3: Dijital pazarlamanın marka farkındalığı/çağrışımlarıyla olumlu yönde bir ilişkisi bulunmaktadır.	Kabul edildi



5. SONUÇ

Pazarlama kavramının önemi ve seneler içindeki gelişimi dikkate alınarak bu konudaki en güncel başlıklardan birisi olan dijital pazarlama kavramı çalışma kapsamında incelenmiş olup, ilk ele alınan konu başlığıdır. Geçmişten bugüne büyük bir hızla gelişen teknoloji ve dijitalleşmeyle birlikte hem profesyonel hem de akademik alanlarda dijital pazarlama kavramına büyük önem verilmektedir. Bu çalışmada dijital pazarlamanın marka gelişimi için ne denli kritik bir konumda bulunduğunu ölçmek amacıyla nicel bir araştırma yapılmıştır.

Literatür bölümünde ayrıca değinildiği gibi dijital pazarlamanın giderek önem kazandığı pek çok şirket tarafından fark edilmiş ve pazarlamacılar marka geliştirmede dijital pazarlamanın rolünün farkına varmıştır. Bu bağlamda marka ile ilgili en kapsamlı ve farklı alt boyutlara sahip kavramlardan birisi olan marka denkliği kavramı dijital pazarlama ile birlikte incelenmiş olup, dijital pazarlamanın marka denkliği ile olan ilişkisi test edilmiştir. Literatür bölümünde de değinildiği gibi marka denkliği kavramının algılanan kalite, marka sadakati, marka çağrışımları ve marka farkındalığı gibi alt başlıkları bulunmaktadır. Bu başlıkların her biri marka geliştirme aşamasında ve sonrasında önemli rol oynamaktadır. Dijital pazarlama faaliyetlerinin de pek çok farklı sektörde bulunan marka için bu başlıkları etkileme ve geliştirmede oldukça etkili olduğu bilinmektedir.

Bu çalışmada dijital pazarlamanın marka denkliğiyle olan ilişkisini incelemek üzere bir dizi veri toplanmış ve ortaya atılan hipotezlerin doğruluğu bu veriler ile test edilmiştir. Daha önce de doğrudan benzer alanda yapılan çalışmalar³⁷⁹ bulunmaktadır.

³⁷⁹Yeniaydın, A.g.e., 2018.

Çalışma kapsamında seçilen sektör ise telekomünikasyon sektörüdür. Araştırmada anket yöntemi kullanılmış olup kolayda örnekleme yöntemiyle 444 katılımcıya ulaşılmıştır. Katılımcılardan mevcut GSM operatörlerini göz önünde bulundurarak soruları yanıtlamaları istenmiştir. Bu çalışma kapsamında 444 katılımcının demografik verilerini ortaya çıkarmak üzere sorulan soruların yanı sıra, değişkenlerin birbiri ile ilişkisini ölçmede kullanılan ölçekler kullanılmıştır. Dijital pazarlama değişkeni için hazırlanan ölçekte telekomünikasyon sektörü göz önünde bulundurularak 4 alt başlıkla ilişkili ifadeler yer verilmiştir. Bu 4 alt başlık; sosyal medya, mobil uygulama ve web sitesi pazarlaması gibi kavramlara ek olarak satış ortaklığı faaliyetlerinden oluşmaktadır. Bu başlıklarla ilgili toplam 6 makalede kullanılan ölçeklerden faydalanılmıştır. Çalışmada kullanılan dijital pazarlama ölçeği bu 6 makalenin ölçeklerindeki ifadelerin birleşimi ile oluşturulmuştur. Marka denkliği değişkeni ise, Yoo, Donthu ve Lee'nin 2000 ve 2001 yıllarında yayımladıkları makalelerde^{380 381} bulunan ölçeklerden oluşturulmuştur.

444 katılımcının verilerinden ilk olarak tanımlayıcı istatistikler ortaya çıkarılmıştır. Tanımlayıcı istatistikler incelendikten sonra dijital pazarlamanın algılanan kalite, marka sadakati, marka çağrışımları/farkındalığı ile ilişkisini ölçmek üzer ortaya atılan hipotezlerin doğruluğu test edilmiştir. Bunun için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Bunun hemen öncesinde ise güvenilirlik ve faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçeklere ait Cronbach's alpha katsayılarının, gerekli alt sınırın oldukça üzerinde bulunduğu tespit edilmiştir. Ardından faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda dijital pazarlama ölçeği için 4 boyut, marka denkliği ölçeği için 3 boyut ortaya çıkmıştır. Marka denkliği ölçeğinin ana çalışması olan Yoo ve Donthu'nu 2001 yılında yayımladıkları makalede de bu ölçekte 3 boyut bulunmuştur.

Güvenilirlik ve faktör analizlerinin ardından hipotezleri test etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analizin sonucunda Türkiye'deki GSM markaları için dijital pazarlama faaliyetlerinin algılanan kaliteyi %37 oranında, marka sadakatini %30,8 oranında ve marka çağrışımları/farkındalığını %26,2 oranında

³⁸⁰ Yoo, Donthu & Lee, **A.g.e.**, 2000.

³⁸¹ Yoo & Donthu, **A.g.e.**, 2001.

açıklayabildiği görülmüştür. Bu sonuçlara göre aşağıda gösterilen 3 hipotezin tümü kabul edilmiştir.

H1: Dijital pazarlamanın algılanan kalite ile olumlu yönde bir ilişkisi vardır.

H2: Dijital pazarlamanın marka sadakati ile olumlu yönde bir ilişkisi vardır.

H3: Dijital pazarlamanın marka farkındalığı/çağrışımları ile olumlu yönde bir ilişkisi vardır.

Yapılan bu çalışmanın sonuçları itibariyle hem Türkiye hem de Dünya'daki pek çok telekomünikasyon şirketine yardımcı olacağı düşünülmektedir. Dijitalleşmeye ayak uydurmanın tüm sektörlerde olduğu gibi GSM sektöründeki markalar için de ne denli önemli olduğu çalışmanın sonuçları ile vurgulanmıştır. Telekomünikasyon şirketleri her ne kadar teknolojik gelişmeler ve dijitalleşmenin merkezinde bulunsalar da bu dönüşümün faydalarını pazarlama faaliyetlerinde de kullanmalıdır.

Akademik anlamda, dijital pazarlama ve marka denkliği kavramları ile farklı sektörlerde ve konumlarda çalışmalar yapılması önerilmektedir. Bu çalışma kapsamında Türkiye'deki GSM sektöründe bulunan markalar dikkate alınmış olup gelecekte yapılacak çalışmalar için farklı sektörlerin araştırılması tavsiye edilmektedir. Ek olarak Türkiye dışındaki GSM şirketlerinin dijital pazarlama faaliyetleri ve bu faaliyetlerin marka geliştirmedeki etkisi araştırılıp, bu çalışmanın sonuçları ile karşılaştırılması tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

Aaker David A., "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", **California Management Review**, Vol. 38., No. 3, Bahar 1996.

Aaker David A., **Building Strong Brands**, New York: The Free Press, 1995.

Aaker David A., Joachimsthaler Erich, **Brand Leadership**, New York: The Free Press, 2000.

Aaker David A., **Managing Brand Equity**, New York: The Free Press, 1991.

Aaker Jennifer L., "Dimensions of Brand Personality", **Journal of Marketing Research**, Vol. 34, No. 3, Ağustos, 1997.

Abdelhady Mohamed H. ve diğ., "Impact of Affiliate Marketing on Customer Loyalty", **Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City, Vol. 4, Issue (1/1)**, Haziran, 2020.

Airey David, **Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities**, Berkeley: New Riders, 2010.

Alemдар Mine Y., Dirik Çiğdem, "Tüketici Temelli Marka Denkliği: Gazete Markaları Örneği", **ODU Journal of Social Science Research**, 6(3), December, 2016.

Al-Mu'ani Lu'ay, "The Effect of Marketing Communications on Customer Based Brand Equity", **International Journal of Online Marketing Research**, Vol. 1(1), 2015.

American Marketing Association, **Definition of Marketing**, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>, 2017.

Armstrong Gary ve diğ., **Marketing an Introduction**, Altıncı Baskı, Toronto: Pearson Education, 2017.

Barreda Albert A. ve diğ., "The impact of social media activities on brand image and emotional attachment A case in the travel context", **Journal of Hospitality and Tourism Technology Vol. 11 No. 1**, 2020.

Bartels Robert, "The History of Marketing Thought", <http://www.faculty.missouristate.edu/c/ChuckHermans/Bartels.htm>, İkinci Baskı, Springfield, 1976.

Bastos Wilson, Sidney J. Levy, "A history of the concept of branding: Practice and theory, **Journal of Historical Research in Marketing**, Vol. 4, Ağustos, 2012.

Bloemer Jose M.M., Kasper Hans D.P., "The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty", **Journal of Economic Psychology**, Vol. 16, 1995.

Briciu Victor, Baican Arabela, "A Brief History of Brands And The Evolution of Place Branding", **Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series VII: Social Sciences • Law** , Vol. 9 (58) No. 2 , 2016.

Buttle Heather, Westoby Nikki, "Brand Logo and Name Association: It's all in the Name", **Applied Cognitive Psychology**, Vol. 20, 2006.

Büyüköztürk Şener, "Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı", **Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi**, Sayı 32, 2002.

Carter Ben ve diğ., **Digital Marketing for Dummies**, Chichester: John Wiley & Sons, 2007.

Chaffey Dave, Smith PR, **Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing**, Dördüncü Baskı, Oxford:Routledge, 2013.

Choudhury Nupur, "World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0", **International Journal of Computer Science and Information Technologies**, Vol. 5 (6) , 2014.

Clifton Rita, Simmons John, **Brands and Branding**, Londra: Profile Books Ltd, 2003.

Content Marketing Expert, **Content Marketing Handbook Simple Ways to Innovate Your Marketing Approach**, Varşova, 2014.

Cowen-Elstner Christine, **Impacting the Sensory Experience of Products**, Wiesbaden: Springer Gabler, 2017.

Ekizler Hüseyin, "How To Satisfy Mobile Application Users And Increase Their Brand Equity Perception?", **Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi • Cilt: 41 • Sayı: 1 • Haziran 2019**, ISSN: 2149-1844, 2019.

Ercan İlker, Kan İsmet, "Ölçeklerde Güvenirlilik ve Geçerlik", **Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi 30 (3) 211-216**, 2004.

Farquhar Peter H., "Managing Brand Equity", **Marketing Research**, Eylül 1989.

Funk Tom, **Advanced Social Media Marketing: How to Lead, Launch, and Manage a Successful Social Media Program**, New York: Apress, 2013.

George Darren, Mallery Paul, **IBM SPSS Statistics 25 Step by Steps**, Fifteenth Edition, Routledge, 52 Vanderbilt Avenue, New York, 2019.

Gilchrist Mollie, Samuels Peter, "Simple Linear Regression", **Birmingham City University**, <https://www.researchgate.net/publication/275018503>, 2015.

Gliem Joseph A., Gliem Rosemary R., "Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales", **2003 Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education**, 2003.

Godey Bruno ve diğ., "Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior", **Journal of Business Research** **69**, 2016.

GSM Technology for Engineers, **AIRCOM International Ltd**, Londra, 2022.

Hacıköylü Canatay, **Ekonometrinin Temelleri**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3986, Eskişehir, Şubat 2020.

Heding Tilde ve diğ., **Brand Management: Research, Theory and Practice**, New York: Routledge, 2009.

Henderson Pamela W. ve diğ., "Building Strong Brands in Asia: Selecting the Visual Components of Image to Maximize Brand Strength", **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 20, 2003.

Henderson Pamela W., Cote Joseph A., "Guidelines for Selecting or Modifying Logos", **Journal of Marketing**, Vol. 62, Nisan 1998.

Huang Shiu-Li, Ku Hsiao-Hsuan, "Brand Image Management For Nonprofit Organizations: Exploring The Relationships Between Websites, Brand Images And Donations", **Journal of Electronic Commerce Research**, **VOL 17, NO 1**, 2016.

Jara Antonio J.ve diğ., "Marketing 4.0: A New Value Added to the Marketing through the Internet of Things", **2012 Sixth International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing**, Murcia, Temmuz 2012.

Kannan P.K., Li Hongshuang, "Digital marketing: A framework, review and research agenda", **International Journal of Research in Marketing**, 34 (2017) 22–45, 2017.

Kapferer Jean Noel, **The New Strategic Brand Management**, Dördüncü Baskı, Londra: Kogan Page, 2008.

Kapoor Avinash, **Marketing in the Digital World**, 2020.

Keller Kevin Lane, "Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Crating Strong Brands", **Marketing Science Institute**, Report Summary, Report No. 01-107, 2001.

Keller Kevin Lane, "Manager's Tool Kit: The Brand Report Card", **Harvard Business Review**, Ocak-Şubat 2000.

Keller Kevin Lane, Conceptualizing, "Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", **Journal of Marketing**, Vol. 57, No. 1, Sage Publications, Ocak 1993.

Keller Kevin Lane, Lehmann Donald R., "Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities", **Marketing Science**, Vol. 25(6), 2006.

Keller Kevin Lane, **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, Dördüncü Baskı, Harlow: Pearson Education, 2013.

Keshab Nath, Raja Iswary, "What Comes After Web 3.0? Web 4.0 and the Future", **International Conference on Computing and Communication Systems (I3CS'15)**, 2015.

Khan Saif U., Mufti Owais, "The Hot History and Cold Future of Brands", **Journal of Managerial Sciences**, Volume I, Number I, Ocak 2007.

Kılıç Selim, "Cronbachs Alpha Reliability Coefficient", **Journal of Mood Disorders**, Ocak 2016.

Kılıç Selim, "Doğrusal Regresyon Analizi", **Journal of Mood Disorders** 2013;3(2):90-2, 2013.

Kim Hong-Bumm ve diğ., "The Effect of Customer-Based Brand Equity on Firm's Financial Performance", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 20, No. 4.

Kirb Justin, Paul Marsden, **Connected Marketing**, Burlington: Butterworth-Heinemann, 2006.

Kline Paul, **An Easy Guide to Factor Analysis**, Routledge, Londra, 1994.

Klink Richard R., "Creating Brand Names With Meaning: The Use of Sound Symbolism", **Marketing Letters**, 11:1, 2000.

Kohli Chiranjeev ve diğ., "Creating effective logos: Insights from theory and practice", **Business Horizons**, Mayıs-Haziran, 2002.

Kotler Philip ve diğ., **Marketing 3.0: From Products to Customers to Human Spirit**, New Jersey: John Wiley&Sons, 2010.

Kotler Philip ve diğ., **Marketing 4.0: From Traditional to Digital**, New Jersey: John Wiley&Sons, 2017.

Kotler Philip, Armstrong Gary, **Principles of Marketing**, Onaltıncı Baskı, New Jersey: Pearson Education, 2016.

Kotler Philip, Armstrong Gary, **Principles of Marketing**, Ondördüncü Baskı, New Jersey: Pearson Education, 2012.

Kotler Philip, Keller Kevin L., **Marketing Management**, Global Edition, Harlow: Pearson Education, 2016.

Kotler Philip, Keller Kevin L., **Marketing Management**, Ondördüncü Baskı, New Jersey: Pearson Education, 2012.

Kotler Philip, **Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs To Know**, New Jersey: John Wiley & Sons, 2003.

Kotler Philip, **Marketing Management Millenium Edition**, Onuncu Baskı, New Jersey: Prentice-Hall, 2000.

Kotler Philip, Waldemar Pfoertsch, **Ingredient Branding: Making the Invisible Visible**, Heidelberg: Springer, 2010.

Koubaa Yamen , "Country of Origin, Brand Image Perception, and Brand Image Structure", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 20, No. 2, 2008.

Kurtuluş Kemal, "Pazarlama Araştırmalarında Örneklem Uygulamaya İlişkin Başlıca Sorunlar", **İ. Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Kürsüsü**.

Lassar Walfried ve diğ., "Measuring Customer-Based Brand Equity", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 12, No. 4, 1995.

Ledford Jerri L., **SEO Search Engine Optimization Bible**, Indianapolis: Wiley Publishing, 2008.

Lee Alvin ve diğ., **The Strategy of Global Branding and Brand Equity**, New York: Routledge, 2015.

Lieb Rebecca, **Content Marketing: Think Like a Publisher—How to Use Content to Market Online and in Social Media**, Indianapolis: Que Publishing, 2012, s. 8.

Lovelock Christopher H., Wright Lauren, **Principles of Service Marketing and Management**, New Jersey: Pearson Education, 1999.

Machado Joana C. ve diğ., "Brand Mergers: Examining Consumer Response to Name and Logo Design", **Catholic University of Portugal**, No:02, 2011.

Meral Ayşe B., Baş Mehmet, "Türkiye’de Faaliyet Gösteren Gsm Operatörlerinin Hizmet Kalitesi Bakımından Karşılaştırılması ve Uygulanan Rekabet Stratejileri", **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi** 15 /2, 2013.

Mobile Marketing Association, **Definition of Mobile Marketing**, <https://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>, Kasım 2009.

Müller Brigitte, Chandon Jean-Louis, "The Impact of Visiting a Brand Website on Brand Personality", **Electronic Markets** Volume 13 (3): 210–221, 2003.

Naik Umesha, Shivalingaiah D., "Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0", **International CALIBER -2008**, University of Allahabad, February 28-29 & March 1, 2008.

Nath Keshab, Iswary Raja, "What Comes After Web 3.0? Web 4.0 and the Future", **International Conference on Computing and Communication Systems (I3CS'15)**, 2015.

Park Hun Myoung, "Univariate Analysis and Normality Test Using SAS", **Trustees of Indiana University**, 2006.

Passikoff Robert, **Predicting Market Success**, New Jersey: John Wiley & Sons, 2006.

Philip Kotler, Pfoertsch Waldemar, **B2B Brand Management**, Berlin: Springer, 2006.

Prussakov Evgenii Geno, **Affiliate Program Management: An Hour a Day**, Danvers: Wiley Publishing, 2011.

Raggio Randle D., Leone Robert P., "Chasing Brand Value: Fully Leveraging Brand Equity to Maximise Brand Value", **Brand Management**, Vol. 16, No. 4, 2007.

Ranchhod Ashok, "Developing Mobile Marketing Strategies", **International Journal of Mobile Marketing**, Vol. 2, No. 1, 2007.

Robertson Kim, "Strategically Desirable Brand Name Characteristics", **The Journal of Consumer Marketing**, Vol. 6 No. 4, Güz, 1989.

Rowles Daniel, **Mobile Marketing: How Mobile Technology is Revolutionizing Marketing, Communications and Advertising**, Londra: Kogan Page Limited, 2014.

Ryan Damian, **Understanding Digital Marketing**, Üçüncü Baskı, Londra: Kogan Page, 2014.

Scott David Meerman, **The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly**, Üçüncü Baskı, New Jersey: John Wiley & Sons, 2011.

Seo Eun-Ju, Park Jin-Woo, "A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry", **Journal of Air Transport Management** 66 (2018) 36–41, 2018.

Simson Carol J., Sullivan Mary W., The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach, **Marketing Science**, Vol. 12, No. 1, 1993.

Smith Katherine T., "Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying", **Journal of Strategic Marketing**, October 2011.

Snoj Boris ve diğ., "The Relationships Among Perceived Quality, Perceived Risk and Perceived Product Value", **The Journal of Product and Brand Management**, 13, 2/3, 2004.

Steenkamp Jan-Benedict E. M., "Conceptual Model of the Quality Perception Process", **Journal of Business Research**, Vol. 21, New York: Elsevier Science Publishing Co., 1990.

Stokes Rob, **eMarketing: The Essential Guide to Marketing In a Digital World**, Beşinci Baskı, 2013.

Tai Jacky, **Get A Name: 10 Rules To Create A Great Brand Name**, Singapur: Marshall Cavendish Business, 2009.

Tiwari Munish Kumar, "Separation of Brand Equity and Brand Value", **Global Business Review**, Vol. 11, No. 3, SAGE Yayınları, 2010.

Tuominen Pekka, **Managing Brand Equity**, L T A 1 / 9 9, 1999.

Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü / Üç Aylık Pazar Verileri Raporu 2020 Yılı 4. Çeyrek", **Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu**, 2020.

Wait Kathryn, Perez-Vega Rodrigo, **The Essentials of Digital Marketing**, 2017.

Watkins Marley W., "Exploratory Factor Analysis: A Guide to Best Practice", **Journal of Black Psychology** 2018, Vol. 44(3) 219– 246, 2018.

Wheeler Alina, **Designing Brand Identity**, New Jersey: John Wiley & Sons, 2009.

Williams Brett ve diğ., "Exploratory factor analysis: A five-step guide for Novices", **Australasian Journal of Paramedicine**, 8. cilt, Sayı 3, 2012.

Yeniaydın Bengi, "The Roles of Digital Marketing and Direct Marketing on Developing Brand Equity", **The Republic of Turkey Bahçeşehir University**, İstanbul, 2018.

Yong An Gie, Pearce Sean, "A Beginner's Guide to Factor Analysis: Focusing on Exploratory Factor Analysis", **Tutorials in Quantitative Methods for Psychology** 2013, Vol. 9(2), 2013.

Yoo Boonghee ve diğ., "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", **Journal of the Academy of Marketing Science**. Volume 28, No. 2, 2000.

Yoo Boonghee, Donthu Naveen, "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale", **Journal of Business Research** 52, 2001.

Zeithaml Valerie A., "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", **Journal of Marketing**, Vol. 52, Temmuz 1988.

Zinkhan George M., "In Search of Brand Image: A Foundation Analysis", **Advances in Consumer Research**, Vol. 17, 1990.

EKLER

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Aşağıda yer alan anket Galatasaray Üniversite’si Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bölümü’nde yürütülen bilimsel bir çalışma için kullanılacaktır. Vereceğiniz cevaplar başka bir platformda kullanılmayacak olup, gizlilik ilkesi uyarınca isim ve soy isim talep edilmeyecektir.

Araştırmanın amacı; GSM markalarına ait dijital pazarlama kanallarının ve bu kanallar yoluyla sunulan hizmetlerin marka denkliği ile olan ilişkisini incelemektir. Bu bağlamda hazırlanan ifadeler 3 bölüme ayrılmış olup, ilk 2 bölümde marka denkliği ve dijital pazarlama kavramlarıyla ilgili ifadeler yer alacaktır. Son bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirleyen sorular yer almaktadır.

Dijital pazarlama: Dijital pazarlama kavramı kısaca; dijital medya, veri ve teknolojilerin kullanımıyla markaların pazarlama hedeflerine ulaşmasını amaçlayan konu başlığı olarak tanımlanmaktadır.

Marka Denkliği: Bir ürün veya hizmetin işletmeye ve o işletmenin müşterilerine sağladığı değere katkıda bulunan, marka, marka adı ve sembolü ile bağlantılı bir dizi varlık ve yükümlülüğe verilen adlandırmadır.

Lütfen mevcut GSM operatörünüzü işaretleyiniz.

☐ Turkcell ☐ Türk Telekom ☐ Vodafone ☐ Diğer

GSM operatörünüzün sunmuş olduğu aşağıdaki müşteri platformlarından birisine üyeseniz lütfen işaretleyiniz. Eğer değilseniz “ayrıcalıklı platform üyesi değilim” seçeneğini işaretleyiniz.

☐ Turkcell Platinum ☐ Gnçtrkcell(Turkcell)
☐ Türk Telekom Prime ☐ Selfy(Türk Telekom)
☐ Vodafone Red ☐ Freezone(Vodafone)
☐ Ayrıcalıklı platform üyesi değilim

1. Bu bölümdeki ifadeler dijital pazarlama kavramı ile ilgilidir. Aşağıdaki ifadelerin her biri için mevcut GSM operatörünüzü göz önünde bulundurarak en uygun katılım düzeyini işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu markanın mobil uygulaması işlerimi yapmayı kolaylaştırır.	1	2	3	4	5
Bu markanın mobil uygulaması kullanışlıdır.					
Bu markanın mobil uygulaması taleplerime zamanında yanıt veriyor.					
Bu markanın mobil uygulaması ihtiyacım olan her an kullanıma hazır durumdadır.					
Bu markaya ait mobil uygulamanın ara yüzü estetik açıdan çekicidir.					
Bu markanın mobil uygulamasını kullanmak eğlencelidir.					
Bu markanın mobil uygulamasını kullanım deneyimimden bütünüyle memnunum.					
Bu markanın sosyal medya hesaplarını/platformlarını takip etmek eğlencelidir.					
Bu markanın sosyal medya içerikleri ilgi çekici gözükür.					
Bu markanın sosyal medya hesapları/platformları aracılığıyla bir fikir belirtilebilir veya bir konu tartışılabilir.					
Bu markanın sosyal medya içerikleri en yeni bilgileri sağlar.					
Bu markanın sosyal medya hesapları/platformları çağa ayak uydurur.					
Bu markanın sosyal medyas hesapları/platformları özelleştirilmiş bir servis sağlar.					
İhtiyacım olan bilgi, bu markanın sosyal medya hesaplarında/platformlarında bulunabilir.					
Bu markanın sosyal medya hesapları/platformları ihtiyacım olan bilgiyi sağlar.					
Bu markanın web sitesi net ve anlaşılırdır.					
Bu markaya ait web sitenin kullanımı kolaydır.					

Bu markaya ait web sitenin genel olarak göze hoş geldiğini/çekici olduğunu düşünüyorum.					
Bu markaya ait web sitesinin tasarımında kullanılan renkler ilgi çekicidir.					
Bu markaya ait web sitenin içerikleri oldukça zengindir.					
Bu markaya ait web sitesi yardımcıdır.					
Bu markanın sitede gezinirken kontrolün bende olduğunu hissediyorum.					
GSM operatörümün dijital kanallardan sunduğu satış ortaklığı kampanyaları normalde almadığım ürünleri almamı sağlar.					
GSM operatörümün satış ortaklığı yoluyla sunduğu kampanyaların genellikle iyi birer anlaşma olduğunu düşünürüm					
GSM operatörümün dijital kanallardan sunduğu satış ortaklığı kampanyaları beni iyi hissettirir.					
GSM operatörümün dijital kanallardan sunduğu satış ortaklığı kampanyaları benim için oldukça önemlidir.					

2. Bu bölümdeki ifadeler marka denkliği kavramı ile ilgilidir. Aşağıdaki ifadelerin her biri için mevcut GSM markanızı göz önünde bulundurarak en uygun katılım düzeyini işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu marka yüksek kaliteye sahiptir.	1	2	3	4	5
Bu markanın muhtemel kalitesi oldukça yüksektir.					
İşlevsellik oranı yüksek bir marka olduğunu düşünüyorum					
Bu markanın güvenilirliği oldukça yüksektir.					
Bu marka oldukça kalitelidir.					
Bu markaya sadık bir müşteri olduğumu düşünüyorum.					
Bu marka ilk tercihim olur.					
Diğer GSM markalarının ürünlerine/hizmetlerine ulaşabilsem de kendi GSM operatörümü tercih ederim.					

Bu markanın logosu kolayca aklıma gelir.					
Bu markayı rakiplerinin arasında ayırt edebilirim.					
Bu markadan haberdarım..					

3. Bu bölümde demografik sorular yer almaktadır.

Yaşınız:

☐ 18-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ 46-55 ☐ 56-65 ☐ 66 ve üzeri

Cinsiyetiniz:

☐ Kadın ☐ Erkek

Toplam aylık geliriniz aşağıdaki aralıklardan hangisine uygun düşmektedir?

- ☐ 2.000 TL'den az
☐ 2.001-3.500 TL
☐ 3.501-5.000 TL
☐ 5.001-6.500 TL
☐ 6.501-8.000 TL
☐ 8.001 TL ve üzeri

Öğrenim durumunuz:

- ☐ Tahsilim yok
☐ Lise ve öncesi
☐ Fakülte / Yüksek Okul
☐ Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora)

Medeni durumunuz:

☐ Evet ☐ Hayır

Çocuğunuz var mı?

☐ Evli ☐ Bekar

Meslek:

- ☐ Öğrenci ☐ Memur
☐ Tüccar/ Sanayici ☐ Özel sektör çalışanı
☐ Emekli ☐ Ev hanımı
☐ Esnaf ☐ Diğer (Lütfen belirtiniz)

ANKETE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.

TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Hazırlayanın Adı Soyadı : Abdullah Anıl TONTUŞ
Tez Başlığı : Dijital Pazarlamanın Marka Denkliği ile İlişkisi: GSM
Sektörüne Yönelik bir Araştırma
Savunma Tarihi : / / 20....
Danışman : Prof. Dr. Özgür ÇENGEL

JÜRI ÜYELERİ:

Unvan, Ad-Soyadı

İmza

Prof Dr. Ulun Akturan

Prof Dr. Özgür ÇENGEL

Prof Dr. Serdar PİRTİNİ

Prof. Dr. Ulun AKTURAN

Enstitü Müdürü