



T.C.

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**PAZARLAMA İLETİŞİMİ UNSURLARININ MARKA DEĞERİ
OLUŞTURMADAKİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Sena EKİZLER

701414042

BURSA - 2019



T.C.

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**PAZARLAMA İLETİŞİMİ UNSURLARININ MARKA DEĞERİ
OLUŞTURMADAKİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Sena EKİZLER

701414042

DANIŞMAN:

PROF.DR. ÇAĞATAN TAŞKIN

BURSA - 2019

TEZ ONAY SAYFASI

T. C.

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda 701414042 numaralı Sena EKİZLER'in hazırladığı "Pazarlama İletişim Unsurlarının Marka Değeri Oluşturmadaki Etkisi Üzerine Bir Araştırma" konulu Yüksek Lisans Tezi ile ilgili tez savunma sınavı, 06.12/20.19 günü -saatleri arasında yapılmış, sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin/çalışmasının başarılı.....(başarılı / başarısız) olduğuna ...oybirliği..... (oybirliği / oy çokluğu) ile karar verilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı ve Sınav Komisyonu Başkanı)

Akademik Unvanı, Adı Soyadı

Üniversitesi

Prof. Dr. Gejdatan Teşkin

Üye

Akademik Unvanı, Adı Soyadı

Üniversitesi

Dr. Öğr. Ü. Gürşer HACIOĞLU

Üye

Akademik Unvanı, Adı Soyadı

Üniversitesi

Üye

Akademik Unvanı, Adı Soyadı

Üniversitesi

Doç. Dr. Kurtuluş Kaya

Üye

Akademik Unvanı, Adı Soyadı

Üniversitesi

Üye

Akademik Unvanı, Adı Soyadı

Üniversitesi

06.12/20.19



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS/DOKTORA İNTİHAL YAZILIM RAPORU

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA

Tarih: 06/12/2019

Tez Başlığı / Konusu: Pazarlama İletişimi Unsurlarının Marka Değeri Oluşturmadaki Etkisi Üzerine Bir Araştırma / Çalışmada, pazarlama iletişiminde markaların tüketicilere ulaşmasında kullanılan araçların markaya olan etkisi araştırılmıştır.

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 169 sayfalık kısmına ilişkin, 20/08/2019 tarihinde şahsım tarafından *turnitin* adlı intihal tespit programından (Turnitin)* aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 15 'tür.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kaynakça hariç
- 2- Alıntılar hariç/dahil
- 3- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Özgünlük Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Tarih ve İmza

06.12.2019

Adı Soyadı: Sena EKİZLER

Öğrenci No: 701414042

Anabilim Dalı: İŞLETME

Programı: Tezli Yüksek Lisans

Statüsü: Y.Lisans Doktora

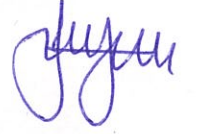
Danışman
(Adı, Soyad, Tarih)

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Pazarlama İletişimi Unsurlarının Marka Değeri Oluşturmadaki Etkisi Üzerine Bir Araştırma” başlıklı çalışmanın bilimsel araştırma, yazma ve etik kurallarına uygun olarak tarafımdan yazıldığına ve tezde yapılan bütün alıntıların kaynaklarının usulüne uygun olarak gösterildiğine, tezimde intihal ürünü cümle veya paragraflar bulunmadığına şerefim üzerine yemin ederim.

Tarih ve İmza

06.12.2019



Adı Soyadı : Sena EKİZLER

Öğrenci No : 701414042

Anabilim Dalı : İşletme

Programı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Statüsü : Yüksek Lisans



ÖZET

Yazarın Adı Soyadı : Sena Ekizler
Üniversite : Bursa Uludağ Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Üniversitesi
Anabilim Dalı : İşletme
Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Tezin Niteliği : Yüksek Lisans Tezi
Sayfa Sayısı : xi + 152
Mezuniyet Tarihi : / / 20.....
Tez Danışman(lar)ı : Prof. Dr. Çağatan TAŞKIN

PAZARLAMA İLETİŞİMİ UNSURLARININ MARKA DEĞERİ OLUŞTURMADAKİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Marka kavramı milattan öncesine dayanmaktadır. Ancak sanayi devrimi sonrası markanın önemi farkedilmeye başlanmış ve seri üretimle beraber öne çıkmaya başlamıştır. Firmalar markalarını tüketicilere reklam, satış promosyonları ve çeşitli pazarlama iletişim yöntemleriyle iletmektedir.

Bu çalışma ise marka değerindeki pazarlama iletişimi unsurlarının etkisi araştırılmıştır. Bu doğrultuda ise Apple, Samsung, BMW, Mercedes markaları üzerinde çalışma yapılmıştır. Araştırmanın ana kütlesini Bursa merkezinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi kolayda örneklemedir. Toplamda 453 adet anket analize uygun bulunmuştur. Veriler SPSS 25.0 programında analiz edilmiştir. Verilerin analizinde frekans analizi, güvenilirlik analizi ve çoklu regresyon analizi kullanılmıştır.

Yapılan araştırma sonucunda ise reklama karşı tutum ve marka bilinirliği değişkenlerinin algılanan kalite değişkeni üzerinde olumlu yönde etkisi bulunmuştur. Ancak algılanan reklam harcamaları, parasal promosyonlar ve parasal olmayan promosyonlar değişkenlerinin algılanan kalite değişkeni üzerinde etkisi bulunamamıştır.

Araştırmanın sonucuna göre algılanan reklam harcamaları, parasal ve parasal olmayan promosyonlar değişkeninin marka çağrışımları üzerinde etkisi bulunmadığı tespit edilmiştir. Reklama karşı tutum ve marka bilinirliği değişkenlerinin marka çağrışımları değişkeni üzerinde olumlu yönde etkisi bulunmuştur. Algılanan kalite ve marka çağrışımları değişkenlerinin marka sadakati değişkeni üzerinde olumlu etkisi bulunmuştur.

Anahtar Sözcükler:

Pazarlama iletişimi, marka değeri, reklama karşı tutum, marka bilinirliği, algılanan kalite, marka sadakati.

ABSTRACT

Name And Surname : Sena Ekizler
University : Bursa Uludağ University
Institution : Social Science Institution
Field : Business Administration
Branch : Production Management- Marketing
Degree Awarded : Master
Page Number : xi + 152
Degree Date : / / 20.....
Supervisor(S) : Prof. Dr. Çağatan Taşkın

A RESEARCH ON THE EFFECT OF MARKETING COMMUNICATION COMPONENT IN BRAND EQUITY CREATION

The brand concept based on B.C. (before Christ). However, the importance of the brand began to be realized after the industrial transfer and began to come forward with mass production. Companies communicate their brands to consumers through advertising, sales promotions and various marketing communication methods.

In this study, the effect of marketing communication elements on brand value was investigated. Accordingly, Apple, Samsung, BMW, Mercedes brands were made on the work. The main population of the study consists of consumers living in the center of Bursa. Sampling method is easy sampling. A total of 453 questionnaires were found suitable for analysis. The data were analyzed in SPSS 25.0 program. Percentage and frequency analysis, reliability and multiple regression analysis were used to analyze the data.

As a result of the research, attitudes towards advertising and brand awareness variables had a positive effect on perceived quality variable. However, the effects of

perceived advertising expenditures, monetary promotions and non-monetary promotions variables on perceived quality variable were not found.

According to the results of the study, it was found that perceived advertising expenditures, monetary and non-monetary promotions variable had no effect on brand associations. Attitudes towards advertising and brand awareness were found to have a positive effect on the brand association variable. The perceived quality and brand associations variables had a positive effect on the brand loyalty variable.

Keywords:

Marketing communication, brand equity, attitudes toward advertisements, brand awareness, perceived quality, brand loyalty.

ÖNSÖZ

Marka ve pazarlama son yıllarda oldukça göz önünde olan ve işletmelerin ve tüketicilerin ilgisinin yoğun olduğu bir konudur. Pazara yeni giren bir markanın veya mevcut konumunu daha da güçlendirmeyi amaçlayan markanın, reklam, sosyal medya, satış promosyonları gibi pazarlama iletişimi unsurları ile serbest piyasadaki varlığını başarılı kılmaktadır.

Bu çalışmada marka ve marka değerinin işletmeler için önemini ve sürdürülebilirliğini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Bu çalışma boyunca ilgisini, bilgisini esirgemeyen sabırla dinleyen sevgili danışmanım Prof. Dr. Çağatan Taşkın 'a, eğitim hayatım boyunca hep yanımda olan sevgili aileme, tez yazma sürecimde desteğini ve sabrını esirgemeyen sevgili eşim Gencer Safi 'ye ve biricik kardeşim Sude Ekizler 'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Sena Ekizler
Bursa, 2019

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ	v
TABLOLAR LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR.....	xi
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	4
MARKA VE MARKA DEĞERİ KAVRAMLARI	4
1.1. Markanın Tarihsel Süreci.....	4
1.2. Marka Kavramının Tanımı.....	5
1.3. Marka Çeşitleri	7
1.3.1 Ortak Markalar.....	8
1.3.2. Ticari Markalar	10
1.3.3. Garanti Markaları.....	11
1.3.4. Hizmet Markaları	12
1.4. Markanın Sağladığı Faydalar	14
1.4.1. Üreticiye Sağladığı Faydalar	15
1.4.2. Tüketiciye Sağladığı Faydalar	16
1.4.3. Hedonik ve Rasyonel Fayda	17
1.4.4. Fonksiyonel Fayda	19
1.4.5. Sembolik Fayda	20
1.5. Marka Değeri Kavramı	21
1.5.1. Marka Değerine Finansal Temelli Yaklaşım.....	23
1.5.2. Marka Değerine Tüketici Temelli Yaklaşım	26
1.5.2.1. Keller'e Göre Marka Değeri	28
1.5.2.2. Aaker'e göre Marka Değeri.....	32

1.6. Aaker' Göre Marka Değeri Boyutları.....	34
1.6.1. Algılanan Kalite.....	34
1.6.2. Marka Bilinirliği	36
1.6.3. Marka Çağrışımları	39
1.6.4. Marka Sadakati	41
İKİNCİ BÖLÜM.....	45
PAZARLAMA İLETİşİMİ VE PAZARLAMA İLETİşİMİ UNSURLARI	45
2.1. Pazarlama İletişimi Kavramı.....	45
2.2. Pazarlama İletişimi Özellikleri.....	48
2.3. Pazarlama İletişiminin Önemi ve Etkisi	48
2.4. Pazarlama İletişiminden Bütünleşik Pazarlama İletişimine Geçiş	49
2.5. Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Özellikleri.....	50
2.6. Geleneksel İletişim ve Modern İletişim.....	54
2.7. Pazarlama İletişimi Unsurları.....	55
2.7.1. Reklam.....	55
2.7.1.1. Reklamın Tanımı, Tarihi ve Gelişimi	59
2.7.1.2. Reklamın Amacı ve Etkisi	60
2.7.1.3. Online Reklamcılık.....	62
2.7.1.4. Reklam Çeşitleri	66
2.7.2. Doğrudan Pazarlama	68
2.7.3. Halkla İlişkiler	70
2.7.4. Ağızdan Ağıza Pazarlama	71
2.7.5. Viral Pazarlama.....	73
2.7.6. Gerilla Pazarlama.....	75
2.7.7. Mobil Pazarlama	80
2.7.8. Sosyal Ağlar ve Sosyal Medya	81

2.7.9. Sosyal Medya Pazarlaması	82
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	86
PAZARLAMA İLETİŞİMİ UNSURLARININ MARKA DEĞERİ OLUŞTURMADAKİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	86
3.1. Araştırmanın Amacı	86
3.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....	86
3.3. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Büyüklüğü	93
3.4. Veri Toplama Araçları.....	93
3.5. Araştırmanın Bulguları	94
3.5.1. Frekans Analizine İlişkin Bulgular	94
3.5.2. Güvenirlilik Analizine İlişkin Bulgular.....	97
3.5.3. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizine İlişkin Bulgular.....	104
3.6. Tartışma ve Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi	118
3.6.1. Algılanan Reklam Harcamaları, Reklama Karşı Tutum, Parasal Promosyonlar, Parasal Olmayan Promosyonlar ve Marka Bilinirliğinin Algılanan Kalite Üzerine Etkisi.....	119
3.6.2. Algılanan Reklam Harcamaları ve Reklama Karşı Tutumun Marka Bilinirliği Üzerine Etkisi	122
3.6.3. Algılanan Reklam Harcamaları, Reklama Karşı Tutum, Parasal Promosyonlar, Parasal Olmayan Promosyonlar ve Marka Bilinirliğinin Marka Çağrışımları Üzerine Etkisi.....	124
3.6.4. Algılanan Kalite ve Marka Çağrışımının Marka Sadakati Üzerine Etkisi ..	126
SONUÇ	130
KAYNAKÇA	134
EKLER.....	149

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları	96
Tablo 2. Pazarlama İletişimi Unsurları ve Marka Değerine Ait Güvenilirlik Analizi	97
Tablo 3. Algılanan Reklam Harcamalarına İlişkin Güvenilirlik Analizinde Ölçekten Çıkarılacak İfadelere Ait Bulgular	98
Tablo 4. Reklama Karşı Tutuma İlişkin Güvenilirlik Analizinde Ölçekten Çıkarılacak İfadelere Ait Bulgular	98
Tablo 5. Parasal Promosyonlara İlişkin Güvenilirlik Analizinde Ölçekten Çıkarılacak İfadelere Ait Bulgular	99
Tablo 6. Parasal Olmayan Promosyonlara İlişkin Güvenilirlik Analizinde Ölçekten Çıkarılacak İfadelere Ait Bulgular	99
Tablo 7. Marka Bilinirliğine İlişkin Güvenilirlik Analizinde Ölçekten Çıkarılacak İfadelere Ait Bulgular.....	100
Tablo 8. Algılanan Kaliteye İlişkin Güvenilirlik Analizinde Ölçekten Çıkarılacak İfadelere Ait Bulgular.....	101
Tablo 9. Marka Çağrışımına İlişkin Güvenilirlik Analizinde Ölçekten Çıkarılacak İfadelere Ait Bulgular.....	102
Tablo 10. Marka Sadakatine İlişkin Güvenilirlik Analizinde Ölçekten Çıkarılacak İfadelere Ait Bulgular.....	103
Tablo 11. Cronbach Alfa Değerlerine İlişkin Tablo.....	103
Tablo 12. Algılanan Kalite Regresyon Analizine Dâhil Edilen Değişken Bulguları	104
Tablo 13. Algılanan Kalite Regresyon Analizi Özet Tablosu ^b	104
Tablo 14. Algılanan Kalite Regresyon Analizi Anova Tablosu ^b	105
Tablo 15. Regresyon Analizi Bulguları (Bağımlı Değişken Algılanan Kalite).....	106
Tablo 16. Marka Bilinirliğinin Regresyon Analizine Dâhil Edilen Değişken Bulguları.....	107
Tablo 17. Marka Bilinirliğinin Regresyon Analizi Özet Tablosu	108
Tablo 18. Marka Bilinirliği Regresyon Analizi Anova Tablosu	108
Tablo 19. Regresyon Analizi Bulguları (Bağımlı Değişken Marka Bilinirliği)	109
Tablo 20. Marka Çağrışımları Regresyon Analizine Dâhil Edilen Değişken Bulguları.....	110
Tablo 21. Marka Çağrışımları Regresyon Analizi Özet Tablosu ^b	110
Tablo 22. Marka Çağrışımları Regresyon Analizi Anova Tablosu	111
Tablo 23. Regresyon Analizi Bulguları (Bağımlı Değişken Marka Çağrışımları).....	112
Tablo 24. Marka Sadakati Regresyon Analizine Dâhil Edilen Değişken Bulguları.....	113
Tablo 25. Marka Sadakati Regresyon Analizi Özet Tablosu	114

Tablo 26. Marka Sadakati Regresyon Analizi Anova Tablosu	114
Tablo 27. Regresyon Analizi Bulguları (Bağımlı Değişken Marka Sadakati)	115
Tablo 28. Araştırmanın Hipotezleri ve Sonuç Tablosu	116



KISALTMALAR

Kısaltma

ABD

a.g.e.

a.g.m.

B.C.

KOBİ

M.Ö.

Num.

Ör.

p. / pp.

RMB

s.

ss.

SİM

TV

vb.

vs.

vd.

vol.

WLAN

WOM

Bibliyografik Eser

Amerika Birleşik Devletleri

Adı Geçen Eser

Adı Geçen Makale

Before Christ

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler

Milattan Önce

Numara

Örneğin

paper

Renminbi

sayfa

sayfa aralığı

Subscriber Identity Module

Televizyon

Ve Benzeri

vesaire

Ve Diğerleri

Volume

Wireless LAN

Word of Mouth

GİRİŞ

Marka araştırmacılar için önemli kavram olarak görölmüş olup markalaşma, sanayi devrimi sonrası önem kazanmaya başlamıştır. Markalar birçok işletme için önemli yer tutmaktadır. İşletmeler markalarını birincil sermaye olarak görmekteirler ve işletmelerin bu düşünceleri giderek daha yaygınlaşmaktadır. Bir marka finans açısından değerlendirildiğinde klasik değerini aşan olarak yeni bir bakış açısı geliştirmişlerdir. Marka değeri kavramı ve ölçümü pazarlama yöneticileri tarafından son yıllarda ilgi odağı haline gelmiştir. Bunun sebebi ise günümüzde tüketici odaklı pazarlarda rekabet avantajı elde etmek açısından marka ve marka değeri oluşturmak ayrıca bu markayı muhafaza etmek önemli yer tutmaktadır. Marka değeri konusuna olan ilgi ilk olarak finansal alanda yapılan çalışmalardan kaynaklamış olup 90 'lı yıllar sonrasında önemli hale gelmiştir¹.

Marka değeri unsurları tüketicilerin algılarını ve satın alma sürecinde davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir. Bu nedenle, bu tür olumlu katkıların olasılığını artırmak ve markaları doğru şekilde yönetmek için şirketlerin marka değerlerinin büyümesini teşvik eden stratejiler geliştirmeleri gerekmekte ve bu bağlamda marka değeri oluşturan faktörlerin belirlenmesi akademisyenler ve pazarlama yöneticileri için merkezi bir öncelik olmaktadır. Araştırmalar, pazarlama faaliyetlerinin marka değerini nasıl etkileyebileceği konusunda yeni bilgiler sağlarken aynı zamanda farklı pazarlama karması değişkenlerinin etkisi daha fazla araştırılması savunulmaktadır. Diğer pazarlama faaliyetleriyle karşılaştırıldığında, reklam ve promosyon harcamaları önemli yer tutmaktadır².

Literatür çalışmaları incelendiğinde algılanan kalite (Chow vd., 2017; Higgins, 2006; Kim Man, 2016; Çal vd., 2014; Moorthy vd., 2005; Nguyen vd., 2011), marka bilinirliği (Wright vd., 2015; Wang, Y., et al., 2016; Mohammadnezhad, 2015; Higgins, 2006; Yener, 2007; Demir, 2015; Schivinski vd., 2015; Yapraklı, 2009; Çal vd., 2014; Kim Man, 2016; Polat, 2013; Darıca, 2006; Mikhailitchenko, 2009), marka çağrışımları (Keller, 1993; Chameeva vd., 2015; Virutamasesen vd., 2015; Kim Man, 2016; Romaniuk, 2013; Phan, 2013), marka sadakati (Shabbir vd., 2017; Kim Man, 2016; Lim, 2013; Chow

¹ Çağatan Taşkın, *Marka ve Marka Stratejileri*, 3. b., Bursa: Dora Yayıncılık, 2018, s. 125.

² Isabel Buil, Leslie de Chernatony, Eva Martínez, "Examining The Role Of Advertising And Sales Promotions In Brand Equity Creation", *Journal of Business Research*, Vol. 66, 2013, pp. 115-122, s. 115.

vd., 2017; Çal vd., 2014; Erdoğan, 2012; Schivinski vd., 2015; Higgins, 2006), algılanan reklam harcamaları (Kirmani, 1990), reklama karşı tutum (Uluğ, 2015), satış promosyonları (Méndez, 2012; Buil vd., 2013) üzerine pek çok çalışma yapılmış ancak bu kavramların bir arada incelendiği çalışmaya (Buil vd., 2013) neredeyse rastlanmamıştır. Bu nedenle bu çalışma bu talebi ele almaktadır.

Reklam ve promosyonların önemlerine rağmen, reklam ve satış promosyonlarının marka değerine olan katkıları belirsizliğini korumakta ve araştırmacılar bu değişkenlerin etkisini daha fazla inceleme gereğini vurgulamaktadır. Bu amaç doğrultusunda pazarlama iletişimi unsurlarının tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve bu unsurların markalar için marka değeri oluşturmada etkisinin ne ölçüde olduğu ve bu unsurlardan hangi unsurun hangi unsur üzerinde ne derece etkili olduğunu tespit etmek ve bu sonuçlar üzerinden strateji önerilerinde bulunmaktır. Bu nedenle, bu çalışma bu talebi ele almaktadır. Bu çalışma üç bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde markanın tarihsel süreci ve marka ile ilgili kavramlar yer almaktadır. Bu bölümde birinci ve ikinci maddede marka kavramına değinilmiş, üçüncü maddede markanın çeşitlerinden olan ortak marka, ticari marka, garanti marka ve hizmet markasına yer verilmiştir. Dördüncü maddede ise markanın üretici, tüketici, sembolik, rasyonel ve fonksiyonel faydalarından söz edilmiştir. Beşinci maddede marka değeri kavramından ve marka değerinin finansal ve tüketici temelli yaklaşımları incelenmiş olmakla beraber Aaker ve Keller göre marka değerinden bahsedilmiştir. Devamında ise Aaker'e göre marka değeri boyutları olan algılanan kalite, marka bilinirliği, marka çağırımı ve marka sadakatine yer verilmiştir.

İkinci bölüm pazarlama iletişimi unsurları ile ilgili bölümdür. Öncelikle pazarlama iletişimi kavramı, özellikleri, önemi, etkisi ve geleneksel ile modern iletişimden söz edilmiştir. Pazarlama iletişimi unsurlarından olan reklam, doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler, ağızdan ağıza pazarlama, viral pazarlama, gerilla pazarlama, mobil pazarlama ve ayrıca sosyal ağlar ve sosyal medya pazarlamasına da yer verilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümü araştırmanın yöntemi ve bulguların sonuçlarını kapsayan bölümdür. Bu bölümde araştırmanın amacı, modeli, hipotezler, araştırma modelinde bulunan boyutlarından olan algılanan reklam harcamaları, reklama karşı tutum, satış promosyonları kavramlarının tanımına ve önemine, araştırmanın ana kütlesi ve evrenine ve son olarak verilerin analizinden bahsedilmiştir.

Yapılan bu çalışma, pazarlama iletişimi unsurları olan reklamcılık ve satış promosyonlarının marka değeri yaratma sürecindeki rolünü tam olarak anlamaya yönelik bir adım olmakla beraber elde edilen bulgular literatüre katkıda bulunmakta ve marka yöneticilerinin bu önemli varlığın nasıl yönetilebileceği konusunda yeni bilgiler sunmaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA VE MARKA DEĞERİ KAVRAMLARI

1.1. Markanın Tarihsel Süreci

Marka kavramı ilk ortaya çıktığı zaman günümüzdeki kavramından farklıydı. O dönemlerde marka, kimin ürettiğini niteleyen bir kavramdı. İlk olarak Eski Mısır'da rastlanmış olup M.Ö. 3200'lü yıllara dayanmaktadır. O zamanlarda marka, bir giysi üzerinde veya şarap testisinin üzerinde olup bunların nereden geldiğini göstermekteydi. Avrupa'da ise bu durum Ortaçağ viski üreticileri ve esnaflarda görülmektedir. Markanın kullanım alanı güzel sanatlara da girmiştir. Leonardo da Vinci, Rembrandt, Stradivari gibi sanatçıların isimleri de marka haline gelmiştir. 19. yüzyıl itibariyle sanayileşmeyle beraber kitle üretimi artmış ve maliyetlerin de daha etkin şekilde yönetimi önem kazanmıştır. Bu dönemde, Nestle ve Ford gibi firmalar kitle üretimini geliştirmişlerdir. Bununla beraber modern marka döneminin temelleri de atılmıştır. Önce hedef tüketici belirlenmekle başlanmış olup ancak bunun yeterli olmadığı görülmüştür. Kaliteli ürün üretmek ve tüketicinin o ürünü doğru kullanılmasının anlatılması gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. Yüzyıllardan bu yana gelen marka, asıl önemini 20. yüzyılda kazanmıştır. Günümüzde pazardaki üreticilerin daha fazla artmasından dolayı rekabet ortamı yoğunlaşmıştır. Marka da burada devreye girmektedir. Rekabet ortamında ürünü veya hizmeti farklılaştırıp, tüketicilere daha fazla fayda sağlayacağı düşüncesi ürün veya hizmetin markası haline gelmiştir³.

İşletme tarihçilerine göre markalamanın 100 yıldan daha fazla bir geçmişe sahip olduğu konusunda görüş birliği içerisindeyler. 1800 'lü yıllardan 1925 'li yıllara kadar markayı sadece ürüne isim verme olarak kullanılmaktaydı. O yıllardan günümüze kadar gelişen marka kavramı artık işletmeler için pazarlama stratejisi oluşturmada önemli etkiye sahiptir. 1980 'li yıllarda markanın temel noktası "devir alam" faaliyetiydi. Günümüzde de benzer durumlar mevcuttur. Örneğin Ülker firmasının Godivayı satın alması gibi örnek mevcuttur. Bunun gibi pazardaki değişimler markaları başarılı kılmış ve marka ürünün önüne geçmeye başlamıştır. Bunun sonucunda ise işletme yöneticileri başarılı markanın

³ Emre Selçuk Sarı, *Marka Değeri, Marka Değerleme Yöntemleri ve Muhasebe Açısından Marka Değeri*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009, s. 4.

daha kolay satın alınabileceğine inanmışlardır. 1980 'li yıllardaki bu markalama stratejisi 1990 'lı yıllarda da nispeten devam etmiş ancak 1980 'li yıllardaki markalama stratejisindeki olumsuz yönler fark edilmeye başlanmıştır. Bu dönemde ürünün önemi artmış ve hem ürüne hem de tüketiciye fayda sağlamak amaç haline gelmiştir. 2000 'li yıllara gelindiğinde ise işletmeler marka kavramının daha geniş anlamlar içerdiğini düşünmektedirler. Günümüzde ise marka ya da marka değeri oluşturmanın pazarlama stratejisinde önemli rol oynamaktadır. Yıllara göre marka algılaması ve değişimi örnekleri⁴:

- 1950-1960 yılları üretici markaların ön plana çıkması; AEG, Arçelik,
- 1960-1970 yılları ticari markaların (perakende markalar) ön plana çıkması; market markaları.
- 1970-1980 yılları kişi adlarıyla yaratılan markalar; Vakko, Armani.
- 1980-1990 yılları küresel markalar – marka kimliği; IBM, Coca Cola, McDonald's
- 1990-2000 yılları küresel markaların yerel özelliklerle pekiştirilmesi – duygusallık; Coca Cola, Nestle, Knorr
- 2000-... yılları yerel markaların uluslararasılaşması ve marka işbirlikleri; Mavi Jeans, BEKO, Arçelik

1.2. Marka Kavramının Tanımı

Marka; isim, logo, şekil ile işletmenin sunmuş olduğu ürün veya hizmetin rakiplerinkinden ayrışmasını sağlayan öğelerin toplamıdır. Marka, pazarda rakiplerinden ayırt edilmesi için kullanılan en önemli unsurdur. Marka, tüketicilerin satın alma sürecinde kararını etkileyen ve şekillendiren, benzer ürünleri ayırtıran ve farklılaştıran önemli bir kriterdir. Marka sadece logo, isim, görsel yapı veya şekilden ibaret değildir. Tüketicinin hafızasında o ürün veya hizmeti nasıl algıladığı ve zihninde nasıl yer ettiğidir⁵.

⁴ Taşkın, a.g.e. s. 4.

⁵ Merve Temel, *Tüketicilerin Algıladığı Marka İmajı, Markaya Duyulan Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi: Bir Alan Araştırması*, (Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018, s. 5.

Araştırmacılar, markanın sadece üreticinin değil tüketicinin fikriyle de oluştuğunu vurgulamaktadır. Marka, tüketici tarafından bakılırsa, ürünü tanıyabilmesinin kolay yoludur. Ürün veya hizmetten elde edilen memnuniyetlik derecesi, tüketicinin hafızasında markaları birbirinden ayırtmaktadır. Marka, üretici tarafından bakılırsa, kendi ürün veya hizmetlerinin pazardaki rakiplerden farklılık göstermesidir⁶.

Günümüzde vazgeçilmez hale gelen marka, işletmelerin, hedef kitleleriyle iletişimini sağlayan önemli bir araçtır. Ürün veya hizmeti önemli ölçüde yönlendiren markalar, pazarda işletmenin devamlılığını ve karlılığını etkileyen en önemli unsurlardandır⁷.

Marka bilgisi, tüketicinin marka hakkındaki kişisel bilgisidir. Marka bilgisi, tüketicinin satın alma kararında son derece önemlidir çünkü tüketici, pazarlama faaliyetlerinin sonucu olarak karar vermektedir. Bazı araştırmacılar ise çevresel faktörlerin, tüketicilerin marka bilgisini etkilediğini göstermişlerdir. Bu çevresel faktörler içinde marka ile ilgili olarak tüketici deneyimi ve pazardaki rakipler yer almaktadır. Genel anlamda bakılırsa, marka bilgisi, tüketici hafızasında depolanmış, markayla alakalı kişisel anlamlar yani markayla ilgili bilgilerin tümüdür⁸.

Marka oluştururken işletmelerin yapması gereken en önemli kararlardan birkaçı logo, isim, sembol vb. gibi seçimler olmalıdır. Markanın, olması istenen kimlikte gerekli mesaj düşünülmalıdır. Bu marka logosu zamanla markanın değeri olabilmektedir. Seçilen logo markanın farkındalığını, algılanan kalitesini ve tüketici sadakatini oluşturmaktadır⁹.

Logo, bir şirketin iletişim yapısında önemli bir rol oynayan bir sembol, grafik ve görsel bir işarettir. Şirketler arasındaki ayrımı mümkün kılan simgesel bir unsurdur. Logo, bir şirketin imzasıdır, şirket için yeni bir anlayış, belirli bir yaşam tarzı olabilir¹⁰.

⁶ Fazlı Uğur Çolak, *Global Markalarda Marka Genişlemesi ve Yeni Hedef Y Jenerasyonu*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015, s. 2.

⁷ Hande Darıca (Karamanoğlu), *Marka Yönetimi ve Marka Yerleştirme: Filmlerde Marka Yerleştirme*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006, s. 3.

⁸ Julie A. Higgins, *Brand Equity & College Athletics: Investigating The Effects Of Brand Uncertainty Situations On Consumer-Based Brand Equity*, (the Degree Doctor of Philosophy in the Graduate), Ohio: The Ohio State University, 2006, s. 27.

⁹ Higgins, a.g.e, s. 43.

¹⁰ George Adir, Victor Adir, Nicoleta Elisabeta Pascu, "Logo Design And The Corporate Identity", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol: 51, 2012, pp. 650 – 654, s. 650.

Logo, ürün, hizmet veya marka ile doğrudan ilişkilendirilebileceği gibi, markadan, üründen veya hizmetten bağımsız olarak da tasarlanabilir. Logonun, okunabilir ve kolay anlaşılabilir olması önemlidir. Logonun kullanılması marka imajını artıracak gibi markanın gelişmesine ve ürünün tanınmasına da katkı sağlamaktadır. İşletmeler logosunu değiştirmeye pozitif bakmamaktadırlar. Logonun tanınmasında önemli bütçeler harcadığından ve tüketicinin hafızasında yer aldığından dolayı işletmeler sadece küçük değişimlerde bulunmayı tercih etmektedirler¹¹.

Kurumsallaşma ve markalaşma sürecinde markanın ismi, logosu, etiketi çok önemli unsurlardandır. Markalaşma uygulaması, yeni logo tasarımına veya görsel tasarıma odaklanmasına verilen öncelik sebebiyle eleştirilmektedir¹².

1.3. Marka Çeşitleri

Marka, markalarla ilgili çıkarılan kanun ile buna ilişkin çıkarılan yönetmelik hükümlerinden doğan, yine özellikleri ve nitelikleri itibariyle uygulamanın veya öğretinin ad taktığı markalar olarak çeşitli sınıflandırmalara tabi tutulabilir. Buna göre değişik marka çeşitlerinden söz edilebilir¹³:

- Ortak Markalar
- Ticari Markalar
- Garanti Markalar
- Hizmet Markalar

¹¹ Darıca (Karamanoğlu), a.g.e., s. 12.

¹² Kladou,S.,et al., “The Role Of Brand Elements In Destination Branding”, *Journal Of Destination Marketing&Management*, 2016, s. 3.

¹³ Konul Sattarova, *Algılanan Kalitenin Marka Genişlemesine Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010, s. 21.

1.3.1 Ortak Markalar

Üretim veya hizmet işletmeleri tarafından oluşan grubun oluşturduğu ve kullandığı işarete ortak marka denir. Ortak marka, pazardaki diğer işletmelerin ürün veya hizmetinden ayrıştırılmasıdır¹⁴.

Ortak markalaşma, iki veya daha fazla mevcut markanın ürün ya da hizmetini birleştirmesi veya pazarlamasıdır. Aynı zamanda marka ittifakı olarak da adlandırılmaktadır. Eğer tanıtılacak olan yeni bir hizmet ise, hizmetin somut olmayan yapısı nedeniyle hizmet kalitesini iletmek çoğu zaman zor olmaktadır. Bu gibi durumlarda işletmeler, reklam vererek, referanslarını belirterek veya ortak markalaşma yoluyla yeni hizmetlerini somutlaştırmaya çalışmaktadırlar¹⁵.

Ortak marka, ana markanın, marka kimliğine bağlı olarak tanımlanmaktadır. Ortak markalar, ürün sınıfını ve tüketici tabanını tanımlayan, markalarla bağlantılı ikincil markalardır¹⁶.

İki veya daha fazla farklı markanın tüketiciye aynı anda sunduğu marka ittifakı, işletmeciler arasında giderek daha popüler hale gelmektedir. İşletmeler için, yeni bir pazara girme düşüncesinin değiştiği, ortak markalı ürün veya hizmetin mevcut pazardaki konumunu artırmayı istemesiyle beraber marka ittifakının kullanımının artırılmasının çeşitli nedenleri de bulunmaktadır. Bir marka ittifakı oluşturmak, mevcut bir markayı güçlendirerek ya da ortağa yeni bir marka çağrışımı eklemek suretiyle olabilmektedir. Bir marka ittifakı, ortak markalara yeni tüketiciler getirerek, ortak markaların pazar kapsamını genişletmeye de yardımcı olabilmektedir¹⁷.

Markalar, ortak marka aracılığıyla daha yüksek bir pazar segmentine ulaşabilmektedir. Ortak markalaşmanın başarısı, ilgili iki marka arasındaki uyum

¹⁴ Zeynep Oturanç, *Marka-Reklam İlişkisi ve Endüstriyel Marka Oluşturmada Reklamın Etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi), Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005, s. 17.

¹⁵ Sanjay Mishra and Surendra N. Singh, "Impact Of Diversity, Quality And Number Of Brand Alliance Partners On The Perceived Quality Of A New Brand", *Journal of Product & Brand Management*, Volume 26, Number 2, 2017, pp. 159–176, s. 159.

¹⁶ Henrik Ugglå and Maryam Lashgari, "Portfolio Strategy for Luxury Partner Brands: Strategic Guidelines", *The IUP Journal of Brand Management*, Vol. IX, No. 2, 2012, s. 19.

¹⁷ Andy Wei Hao, "Reexamination Of Brand Alliance Evaluation Model: The Effects Of The Overall Fit Between Partner Brands On Consumer Brand Alliance Evaluation", *Academy of Marketing Studies Journal*, Volume 19, Number 1, 2015, s. 11.

düzeyine bağlıdır. İş ortağı markalar, arzu edilen itibara ve yüksek düzeyde marka bilinirliğine sahip olabilirler. Ortak markalar, belirli bir pazarlama düzeyinde üreticilerin markaları da olabilir¹⁸.

Ortak marka ile ilgili olarak Türkiye pazarına bakılırsa; incir, üzüm, zeytin, pamuk gibi malzemeler kullanılarak üretilen ürünler için kullanılan Tariş markası buna uygun bir emsal teşkil etmektedir¹⁹.

Ortak markalar, iki lider markanın iş birliğinden asimetric ya da simetric olmak üzere ikiye bölünmektedir. Asimetric bir iş birliğinde, bir marka her açıdan diğerlerinden daha baskındır. Aksine, simetric iş birliği, ortak ve lider marka arasında daha dengeli bir ilişkiyi ifade etmektedir. Ortak markalaşma, tüm katılımcıların marka adlarının korunduğu, tüketici temelinde sahip iki veya daha fazla marka arasında bir iş birliği şeklindedir. Genellikle bu iş birliği orta ve uzun vadedir. Değer yaratma potansiyeli, yeni bir marka veya bir ortak girişim kurmak için çok küçüktür²⁰.

Potansiyel faydalarına rağmen, marka ittifakının oluşturulması, bazı riskleri de içerebilmektedir. Marka ittifak stratejisiyle ilgili potansiyel risklere bakılırsa, ortak markalı ürünün başarısızlığı, marka imajının düşmesi gibi olumsuz geri bildirimlere sebep olabilmektedir. Bazı araştırmacılar, yeni bir ürün için birleşik bir marka adı oluşturmak üzere mevcut iki marka adının birleştirildiği marka ittifakını araştırmışlardır. Bazı araştırmacılar ise, marka ittifakının ikili marka ittifakı bağlamındaki etkisini incelemişlerdir. İki marka, ortak markayı paylaşırken markaların bir veya iki markayı kullanma fırsatına sahip olduğu marka ittifakını tanımlamak için ikili marka kullanılmaktadır. Bulgular hem ürüne uygunluğunun hem de marka uygunluğunun, marka ittifak değerlendirmesine pozitif bir katkıda bulunduğunu ve tüketicilerin marka ittifakı algısının, ortak markaların sonraki algılarını etkileyebileceğini ortaya koymaktadır. Marka çağrışımı ve sponsorluk literatürüne dayanılarak, ortak markaların beklenti ve alaka düzeylerini içeren uyumları, tüketicilerin yeni oluşturulmuş bir marka ittifakı algısı üzerindeki etkileri araştırılmıştır²¹.

¹⁸ Uggla, Lashgari, a.g.m, s. 19.

¹⁹ <http://www.kumelendik.com/Haberler-Ortak-Marka-32>

²⁰ Uggla, Lashgari, a.g.m, s. 19.

²¹ Hao, a.g.m, s. 11.

Marka ittifaklarının %70'inden fazlası başarısız olmaktadır. Geçmişte yapılan araştırmalar, ürün uygunluğu, marka uyumu ve iş ortağının kalite seviyesi olmak üzere bu başarısızlığın nedenlerini ortaya çıkarmıştır. Yüksek başarısızlık oranına rağmen, ortak markalaşma popöler olmaya devam etmektedir. Çünkü ortak markalaşma başarılı olduğunda, tek markalı birimlere kıyasla satış artışına önemli ölçüde katkıda bulunmakta ve pazarlama ittifakları işletme değerini arttırmaktadır. Marka algıları da işletme değerini etkilemektedir. Olumlu marka algılarının, daha yüksek marka değeri oluşturması ve kaliteli ürün algısı yaratmasından dolayı markaya daha yüksek finansal getiri sağladığı görölmüştür. Tüketicilerin, işletmeye olan algı ve yorumlarının marka ittifakının başarısını etkilediği belirtilse de ittifakta neyin başarılı olup olmayacağı konusunda fikir birliği bulunmamaktadır. Bu nedenle işletmeciler, marka ortaklarını daha iyi anlamaları ve böylece başarı oranlarını iyileştirilebilmeleri ve işletme değeri üzerindeki etkilerini geliştirebilmeleri gerekmektedir. Geleneksel olarak, ortak markalaşma iki markayı kapsamaktadır. Bu nedenle geçmiş çalışmalar genellikle ikili marka ittifaklarına odaklanmıştır. Ortak markalaşmada ortaya çıkan bir trend, çoklu marka ortaklıklarıdır²².

1.3.2. Ticari Markalar

Ticari marka, belirli bir ürün veya hizmeti belirli bir kişi veya kuruluş tarafından üretilen veya hizmet sağlayan olarak tanımlanan ayırt edici bir unsurdur. Ticari marka tipik olarak bir kelime, kelime öbeği, sembol veya logodur. Ticari markalar, tüketicilerin bir işletmeyi pazarda rakiplerinden ayırmalarını saęlamaktadır²³.

Ticari markalar, ticari ürünlerin veya hizmetlerin kaynağını tanımlayan değerli varlıklardır. Bunlar, ürün veya hizmetlerin tüketiciler tarafından kolayca tanınması ve ayırt edilmesi anlamına gelen logolar veya marka isimleri şeklinde görsel işaretlerdir. Maddi olmayan diğer şirket varlıklarına benzer şekilde, ticari markalar yasal korumaya tabi olabilmektedir. Marka tescili olan şirket ve şahışların korunması, tescil dairesinin

²² Mishra, Singh, a.g.m, s. 159.

²³ Joern H. Block, Geertjan De Vries, Jan H. Schumann, Philipp Sandner, “Trademarks And Venture Capital Valuation”, *Journal of Business Venturing*, Volume 29, 2014, pp. 525–542, s. 527.

kapsadığı yargı alanları içerisinde yasal koruma ile sağlanmaktadır. Bu nedenle yasal bir kesinlik sağlamak ve ticari marka sahibinin hakkının temelini oluşturmaktadır²⁴.

Marka, belirli bir işletmenin ürün veya hizmetini kişiselleştiren ve onları rakiplerinin ürün veya hizmetinden ayıran herhangi bir işarettir. Böylece, markalar iki tamamlayıcı rolü yerine getirmektedir. Birincisi tanımlama rolü; bu rol bir ürünün kökenini belirtmektedir. İkincisi ise bir ayırım rolüdür; tüketicinin, pazardaki diğer ürün veya hizmetin iyi olanı ayırt edebilmesidir. Geçmiş araştırmalar, ticari markaların şirketlerin uzun vadeli kaderini belirleyen markalara dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Farklı işletme örneklerindeki çoğu çalışma, ticari markalardan elde edilen özel getiri ve işletme seviyesinde ekonomik faydaları yakalamanın farklı yollarını (yani piyasa değeri, verimlilik ve hayatta kalma çalışmaları) bulmuştur. Değerli marka oluşturmak istenmesi, pazarlama ve tanıtım faaliyetleri yoluyla uzun bir zaman dilimine yatırılacak büyük kaynaklara ihtiyaç duyulmasıdır²⁵.

Marka tanıma, modern ekonomilerde önemli bir varlıktır. Tüketiciler genellikle bir ürün veya hizmetin kalitesini ve niteliklerini marka adıyla belirlemektedir. İşletmeler bu bilgilendirici rolü üstlenebilmeleri için, markalarının ticari markalar şeklinde mülkiyet haklarını güvence altına almak ve korumak zorunda kalmaktadırlar. Bu nedenle, ticari markaların sadece gelişmiş ekonomilerde değil, aynı zamanda düşük ve orta ölçekli ekonomilerde de en çok kayıtlı tescilli mülkiyet biçimi olması şaşırtıcı bir durum değildir. Örneğin Çin'de, yıllık başvuru sayısı 1990'da 57.000 gibi düşük bir seviyeden 2015 yılında 2,1 milyonu aşmıştır. Brezilya, Hindistan ve Meksika gibi diğer ülkeler de aynı dönemde marka başvurularında önemli artışlar yaşanılmıştır²⁶.

1.3.3. Garanti Markaları

Garanti markası marka sahibi ya da kurucusu tarafından değil, marka sahibinin belirlediği ürünün kalitesine göre şartları uygulayan, herkes tarafından kullanılabilen

²⁴ Rossitza Setchi, Fatahiyah Mohd Anuar, "Multi-Faceted Assessment Of Trademark Similarity", *Expert Systems With Applications*, Volume 65, 2016, pp. 16–27, s. 16.

²⁵ Carolina Castaldi, "To Trademark Or Not To Trademark: The Case of the Creative and Cultural Industries", *Research Policy*, Volume 47, 2018, pp. 606–616, s. 607.

²⁶ Carsten Fink, Christian Helmers, Carlos J. Ponce, "Trademark Squatters: Theory and Evidence From Chile", *International Journal Of Industrial Organization*, Volume 59, 2018, pp. 340–371, s. 341.

veya her işletme tarafından kullanılabilen ürünün kalitesini garantileyen markalar olarak tanımlanmaktadır. Garanti markasında önemli olan ürünün üretilip satılması ile ilgili durum değildir, ilgili ürünün belirli kalite standartları taşıdığını göstermektedir²⁷.

Tanımlanan veya istenen düzeyde olmak kaydıyla verilmekte olup herhangi bir üyeliğe tabi değildir. İlgili ürün veya hizmet belirli standartları sağlayan herkes tarafından kullanılabilir. Ortak marka ve garanti marka arasındaki en büyük fark ise ortak marka da belirli bir grubun üyeleri ya da ortaklığın üyeleri tarafından kullanılmasıdır. Fakat garanti marka ise markanın kurucusu veya sahibi tarafından tanımlanmış olup standarda uyan herkes tarafından kullanılabilir. Örneğin Woolmark sembolü Woolmark Company'nin garanti markasıdır. Woolmark uygulandığı ürünlerin %100'nün yeni yünden yapıldığını ve Woolmark Company tarafından tespit edilen sıkı performans şartlarına uygunluk gösterdiğini belirten kalite güvence sembolüdür²⁸.

Garanti markaları genellikle ulusal veya uluslararası endüstriyel standart veya belgelendirme kuruluşları tarafından tescil edilerek kullanım şartlarını karşılayan işletmelere kullanılmaktadır. Garanti markası pazarda ürün veya hizmetin ayırt edici özelliği olarak kullanılmamakta, dolayısıyla farklı ürün veya hizmet markaları ile beraber kullanılmakta ve bu markaların tanınmasında, tutulmasında ve ayırt edicilik özelliğinin güçlenmesinde etkili olmaktadır²⁹.

1.3.4. Hizmet Markaları

Hizmet markası oluşturmanın temelinde hizmetlerin tanımlanması, tüketiciye sağlayacağı faydanın açık, anlaşılır ve net olarak belirtilmesi, markanın farklılaştırılması ve hizmet markalarında marka çalışanların tutum ve davranış biçimleri tüketici karşısında markayı yansıtmaktadır. Hizmet markası, tüketicilerin istek ve beklentilerini

²⁷ Arife Güven, *Türk Hukukunda Garanti Markası Ve Tse'nin Garanti Markası Niteliği*, (Yüksek Lisans Tezi), Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015, s. 22

²⁸ Reza Rasouli, *Tüketici Temelli Marka Değeri İle Perakendeci Temelli Marka Değerinin Karşılaştırılması Ve Perakendeci Temelli Marka Değerinin Marka Performansına Etkisi Üzerine Bir Araştırma (Ağrı-Iğdır-Van İllerinde Süt Ürünleri Örneği)*, (Doktora Tezi), Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016, s. 12.

²⁹ Hayri Bozgeyik, *Garanti Markasının Marka Hukukundaki Yeri Ve Benzer Kavramlarla İlişkisi, İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 71.2, 2013, s. 92

karşılatabildikleri düzeyde başarılı olmaktadır dolayısıyla markaya duygusal ve işlevsel değer katarak markanın çalışanları ile tüketici arasındaki ilişkiyi geliştirebilmektedir. Hizmet markaları, güçlü marka yaratabilmek için temel işlevlerinin yanı sıra tüketicilerle duygusal bağ kurma ve markaya karşı güven duygusunu sağlayarak marka farkındalığını oluşturmaktadır³⁰.

Hizmetler fiziksel açıdan herhangi bir özelliğe sahip olmadıklarından dolayı markalarını ya da hizmetlerini geliştirmekle ilgili daha az öneme sahip olduğu anlamına gelmemektedir. Fiziksel özelliklere sahip ürünlere göre hizmet markası geliştirmek daha zorlu bir süreç olmaktadır. Pazardaki yoğun rekabet sebebi ile marka geliştirme önemli yer tutmaktadır. Hizmet sektöründe yer alan markaların güçlü marka yaratabilmesi için dört yolu bulunmaktadır:³¹

- Farklı olmak,
- Kendi ününü belirlemek,
- Duygusal bağ oluşturmak,
- Markayı içselleştirmek.

Fiziksel ürün markalarına benzer şekilde, bir hizmet markası, güvenilir tüketici ilişkileri kurmanın temeli oluşturmakta ve bu nedenle, gelecekteki hizmet deneyimine ilişkin bir vaat olarak hizmet veren, tüketici odaklı bir bilgi aracı olarak görülmektedir. Bununla birlikte, hizmetlerin algılanan riski nedeniyle, tüketicilerin markalı bir hizmet algısı özellikle önem olmaktadır çünkü markaya yönelik nihai davranışlarını motive etmektedir. Sonuç olarak, markalama, hizmet sağlayıcılar için fiziksel ürün üreticilerinde olduğu gibi aynı derecede önem arz etmektedir. Bununla birlikte, belirli markalaşma yönlerinin öneminin bu iki teklif türü arasında değişmesi beklenmektedir. Ürün ve hizmet markalaması arasındaki temel farklardan biri, hizmet sektörü içerisinde işletme adının marka adı olmasından kaynaklanmaktadır çünkü tüketiciler genellikle tüm işletmeyi

³⁰ Salih Yıldız, *Elektronik Hizmet Marka Değerini Etkileyen Faktörler: Elektronik Hizmet Müşterileri Üzerine Bir Uygulama*, (Doktora Tezi), Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011, s. 56.

³¹ Abdullah Açık, *Hizmet Markası Değerlemesi Esasları, Gazi Üniversitesi Tıp Fakültesi Gazi Hastanesi Markasının Değerlemesi Ve Marka Yönetimi Açısından İrdelenmesi*, (Yükseklisans Tezi), Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2013, s. 11

hizmet deneyiminin sağlayıcısı olarak görmektedir. Bu nedenle, bir hizmet markasının gücü, esas olarak, bir işletmenin çalışanlarının sağladığı hizmetin kalitesi ve işletme ile tüketicileri arasındaki genel ilişki gibi örgütsel niteliklerle belirlenmektedir. Bununla birlikte, tüketiciler ve personel arasındaki etkileşimler, hizmet pazarlamacılarına büyük zorluklar teşkil eden bir hizmet markasıyla farklı deneyimlere neden olabilmektedir. Hizmetlerin maddi olmayan doğası, hizmet markalarının fiziksel ürün markalarının aksine önemini vurgulamaktadır. Servisler, paketleme, etiketleme veya sergilemeye izin verecek somutluğa sahip olmadığından, güçlü markalar, servis kuruluşlarının tüketicilerin bu gibi “görünmez alımlara” duydukları güveni artırmalarında özellikle güçlü bir araç olmaktadır. Hizmet sunumlarında fiziksel özelliklerin yokluğu ayrıca markalaşmanın bir farklılaşma aracı olarak rolünü vurgulamaktadır. Hizmet markalamasının bir teklifin avantajlarını iletmeye ilgilendiğini göz önünde bulundurarak, güçlü bir marka, bir servis sağlayıcısının kendini rekabetten ayırma çabasında kilit bir unsur olarak kabul edilmektedir. Hizmet markaları, hizmet özelliklerinin başka herhangi bir yolla iletişim kurmasının zor olduğu düşünülürse de genellikle marka adları ile özel olarak ilişkilendirilmiştir. Soyut düzeyde bir marka bir ürünü ve değerini temsil ederken, daha düşük bir soyutlama seviyesindeki tüketicilerin çeşitli marka boyutlarını değerlendirip yanıt vermesi beklenmektedir³².

1.4. Markanın Sağladığı Faydalar

Markanın amacı ürün veya hizmetin çeşitli özelliklerini ve bu özellikleri ile tüketicilerin duygusal ihtiyaçlarının nasıl karşılanacağı belirlemektir. Tüketiciler için marka kavramı kaliteden önce gelen ve ürün veya hizmetin en önemli anlamı olarak görülmektedir. Tüketiciler genellikle ürün veya hizmetlerinde markasız ürün veya hizmet yerine markalıyı tercih etmektedirler. Bu tercihin, markanın tüketiciye sağladığı yararlar ve avantajlardan kaynaklandığını söylemek mümkündür. Marka hem işletme hem tüketici için çok önemli bir role sahiptir³³.

³² Athanasios Krystallis, Polymeros Chrysochou, “The effects of service brand dimensions on brand loyalty”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 21, 2014, pp. 139–147, s. 140.

³³ Rasouli, a.g.m., s. 8.

1.4.1. Üreticiye Sağladığı Faydalar

Araştırmalarda yazarların ortak olduğu konu şudur ki; marka sadakati pazarın rekabet ortamında en önemli avantajlardan biridir. Bunun nedeni ise tüketicilerin markaya olan sadakatinden dolayı ekstra pazarlama faaliyetlerinde bulunmamasıdır. Bu sadakat, üretici firmalar için daha az maliyet demektir. Üretici firmaların kendilerine bağlı tüketici sayısının fazlalığı, markayı ve marka değerini yükseltmektedir. Bu marka sadakati ayrıca ürün veya hizmetin pazar payını, fiyatını, üretimini yakından etkilemektedir. Bu durum, üretici firmanın ürününe ne kadar yüksek fiyat verirse versin tüketicinin bunu kabul edeceğini göstermektedir. Bunun da sebebi tüketicilerin gözünde diğer markaların aynı kaliteyi sağlayamadığı düşüncesidir. Dolayısıyla üretim ve satış fazla olmaktadır bunun sonucunda ise birim maliyetler düşmektedir. Böylece firmalar reklam ve pazarlama faaliyetleri için ekstra bütçe ayırmak zorunda kalmamaktadır³⁴.

Markaya üretici veya hizmet veren olarak bakılırsa;

- Marka kendine ait özellikleri, tasarımı, ambalajı vs. ile telif hakkını alabilir. Böylece kendini sürdürülebilir kılabilmekte ve marka değerinden, marka isminden kazanç sağlayabilmektedir. Marka, güven oluşturmasıyla birlikte rekabet ortamında rakiplerin pazara girişine engel oluşturmaktadır.
- Tüketicinin markaya olan sadakati üretici firmanın fiyatı istediği gibi oynamasında esneklik sağlayabilir. Sonuçta tüketici yüksek fiyata satın almaya da razıdır.
- Marka değerinin gücü firmaya finansal anlamda yüksek kârlılık sağlamaktadır.
- Marka değerinin yüksek olması, firmanın yeni ürün üretip pazara çıkartmasında yardımcı olmaktadır. Marka, gücüne güvenerek tüketicilerin tercihinde yer almakta ve böylece markanın yeni ürünü pazarda rahatça yer bulabilmektedir.
- Marka değeri kaliteyi yansıtmakta ve tüketicilerin yeniden tercih etme sebeplerinden birini oluşturmaktadır³⁵.

³⁴ Mahmud Mezhdinov, *Tüketicinin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2017, s.47

³⁵ Sarı, a.g.m., s. 6.

- Nitelik açısından bakılırsa marka öncelikle ürünün veya hizmetin niteliklerini ortaya çıkartmakta ve bunu da reklamlarında kullanmaktadır.
- Fayda açısından ise, tüketiciler markanın niteliğini değil faydasını satın almaktadır. Bundan dolayı da markalar niteliklerini duygusal faydaya dönüştürmektedirler³⁶.

1.4.2. Tüketicie Sağladığı Faydalar

Marka, tüketicilerin hafızalarında bilgi almalarını sağlayan görev niteliğindedir. Bu bilgi ise tüketicilerin daha önceki deneyimleri veya markayı algılamaları hakkında olmaktadır. Markalar ile alakalı bu bilgiler tüketicinin hafızasında yer tutmakta ve karar verme sürecinde tüketiciye yardımcı olmaktadır. Marka sadece görsellik yaratmamaktadır, aynı zamanda tüketici değeri de oluşturmaktadır. Aynı zamanda, pazarda rekabet avantajı da sağlamak ve ürün veya hizmet ile tüketici arasında duygusal bağ oluşturmaktadır. Son zamanlardaki araştırmalar ise sadece tüketicilerin markayı nasıl algıladıkları değil aynı zamanda markayla kurduğu ilişkilerinin de farklı olduğunu belirtmişlerdir. Marka bilinirliği, markaya olan aşinalık, tüketicilerin risk ve satın alma kararını etkilemektedir³⁷.

Bazı araştırmacılar, markaları incelerken marka sadakatinin göz ardı edilmemesi ve çalışmalarda yer verilmesi gerektiğini savunmuştur³⁸.

Tüketici temelli marka değeri uzun zamandır akademik araştırmalara konu olmuştur. İşletmeler, marka değerlerine odaklanmaktadır. Tüketici temelli marka değeri, tüketicilerin kavramsallaştırılması ve ölçülmesini vurgulamaktadır. Tüketicilerin hangi ürün veya hizmeti talep ettiğine dayanmaktadır. Marka değeri, marka tarafından ürüne verilen katma değerdir³⁹.

³⁶ Mehmet Fatih Çakar, *Marka Oluşumunda Reklamın Yeri*, (Yüksek Lisans Tezi), Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007, s. 11

³⁷ Henrieta Hrablik Chovanová, Aleksander Ivanovich Korshunov, Dagmar Babčanová, “Impact of Brand on Consumer Behavior”, *Procedia Economics and Finance*, Volume 34, 2015, pp. 615 – 621, s. 616.

³⁸ Maja Konecnik, William C. Gartner, “Customer-Based Brand Equity For A Destination”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, No. 2, 2007, pp. 400–421, s. 402.

³⁹ Bruno Schivinski and Dariusz Dabrowski, “The Impact Of Brand Communication On Brand Equity Though Facebook”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 9, No. 1, 2015, pp. 31 – 53, s. 34.

Ürün veya hizmetlerin seçimi sırasında tüketicilerin hangi noktalara dikkat ettiğini işletmeler bilmek zorundadır. Buna yönelik olarak da üreticiler, tüketicilerin istekleri ve beklentileri doğrultusunda pazara ürün veya hizmet sunmaları gerekmektedir. Tüketiciler açısından bakılırsa, eğer benzer ürünler pazarda mevcutsa, tercih edilme sürecinde marka devreye girmektedir. Tüketicilerin istek ve beklentilerinin sürekli değişim gösterdiği ve arttığı bir ortamda marka sadakatini oluşturmak oldukça zorlaşmıştır. Marka, tüketiciler için ürünün işlevsel ve duygusal niteliklerini özetlemektedir ve satın alma sürecinde yardımcı olmaktadır. Özellikle zaman açısından kısıtlı olan tüketicilerde, markanın rolü oldukça büyüktür. Üreticilerin tüketicilerle güçlü bağ kurmasındaki temel amaçlardan biri, ürettikleri ürünlere marka değerini de koyarak farklı anlamlar yüklemeyi istemeleridir. Tüketiciler, satın aldıkları ürünleri sadece fiziksel özellikler olarak değil, kendilerine fayda sağlayan, duygusal bağ kuran unsur olarak değerlendirmektedirler⁴⁰.

Marka;⁴¹

- Tüketiciler için garanti belgesidir.
- Tüketicilere ürün veya hizmetin özelliklerini tanıtmakta ve bunun için de güven sağlamaktadır.
- Tüketicinin satın aldığı ürün veya hizmetin garantisinin satın aldıktan sonra da devam edeceğini bilmektedir.

1.4.3. Hedonik ve Rasyonel Fayda

Hedonizm, güdü ile alakalı durumdur ve insanların psikolojik olarak haz duyduğu şeye ulaşması olarak da tanımlanabilir. Tüketiciler bu güdüyle satın almış oldukları ürün veya hizmetlerin işlevsel niteliklerine çok önem vermemektedirler. Onlar için alışveriş bir zevktir ve bu zevklerini tatmin etmek için satın almaktadırlar. Bu alışveriş de duygusal deneyimlerle yapılmış olan alışveriştir. Duygusal deneyimlerle verilen satın alma kararlarında da rasyonellik azalmaktadır. Bunlara ilave olarak da kişiler bu alışveriş sonrasında kendilerini görmek istedikleri sosyal sınıftaki veya statüdeki gibi güdülerle

⁴⁰ Çakar, a.g.e., s. 11.

⁴¹ Kazhal Mohammadnezhad, *Marka Sembolünün Marka Değeri Yaratmasındaki Etkisi: Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015, s. 19.

hareket etmektedirler. Bu yüzden tüketiciler, ürünün rasyonel özelliklerinin yanı sıra ürünle duygusal bağ kurarak tatmin olmaktadır. Hedonik tüketiciler için ürün veya hizmet, işlevsel açıdan ziyade duygusal faydalarını ön planda tutmaktadır. Bu duygusallık da daha önce o ürün veya hizmeti deneyimlemesiyle oluşmuştur ve bunu da zihninde güçlendirmiştir. Bu doğrultuda bakılırsa ürün veya hizmet ile tüketici arasındaki duygusal bağ önem kazanmaktadır. Bu tüketici deneyimiyle, olumlu veya olumsuz olarak marka imajı hakkında da sonuç vermektedir. Tüketiciler, lüks ile ihtiyaç tüketimini ayrı kavramlar olarak değerlendirmektedir. İhtiyaçların, tüketiciyi doyurduğunu ve mutlu ettiğini, lüks tüketimin de tüketiciye haz verdiği düşünülmektedir. Örneğin, bir kadın tüketicinin satın aldığı bluz bir statüyü temsil etmek veya olmak istediği sosyal sınıfa uyum sağlamak istemesinden kaynaklanıyorsa bu lüks tüketim olarak adlandırılmaktadır⁴².

Geleneksel tüketici davranışı ihtiyaçları gidermeye yöneliktir. Tüketici satın alırken fayda-maliyet analizinden yola çıkarak karar vermektedir. Ancak günümüzde yapılan alışverişlerin birçoğu işlevsellikten ziyade, anlam yüklenen, olunmak istenen sosyal sınıfa gönderme amaçlı yapılan alışverişlerdir. Bu durumda üretim yapan firmanın kültüründe marka imajı ve marka kültürü ön plana çıkmaktadır. Günümüzde tüketiciler markalar ile benliğini ortaya koymaktadır. Bu benlik içerisinde bir değer oluşturmayı istemektedirler⁴³.

Tüketiciler, ürün veya hizmeti satın almadaki karar sürecinde iki temel yapının göz önünde tutulduğunu vurgulamıştır. Bunlar faydacı ve hedonistik kavramlarıdır. Önceliği hazcı tüketim olan tüketicilerin, satın alma sürecinde, ürün veya hizmetleri tat, sembolik, duygusal özellikleri açısından değerlendirmesidir. Değerlendirmeler sonucu olarak ortaya çıkan nedenler ile ilgili farklı yaklaşımlarda bulunmaktadır. Bu davranışlar sonucunda işletmecilerin ürün veya hizmetlerini en uygun şekilde konumlandırmalarına yardımcı olabilmekte ve pazardaki rekabet ortamında performansını arttırmasına katkı sağlayabilmektedir. Buna ek olarak bir ürün veya

⁴² Adem Kartal, *Hazcı (Hedonik) Tüketim Davranışları Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015, s. 78.

⁴³ Hasan Terzi, *Müslüman Tüketicilerin İsrâf Davranışlarının Rasyonel Tüketim ve Gösterişçi Tüketim Bağlamında İncelenmesi: Kültürlerarası Bir Karşılaştırma*, (Doktora Tezi), Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016, s. 40.

hizmeti hem faydacı hem de hedonistik özellikleri ile tüketiciler için cazip hale getirilebilir. Böylece hem hedonistik olarak hem de faydacı olarak aynı anda ürünü değerlendirmek mümkün olabilmektedir. Satın alma tüketicinin geçmiş deneyimleriyle ilgilidir. Bu da aynı ürün veya hizmeti farklı tüketicilerle ve farklı deneyimlerle değerlendirmesi durumuna götürmektedir. Örneğin, bir insan susuzluğunu gidermesi (fayda) için mi Coca-Cola'yı tüketir yoksa batı kültürü olarak mı (hedonistik) tüketir gibi düşünülebilir⁴⁴.

Hedonik ve faydacı satın alma değerini ortaya koymak için yapılan araştırmalarda harcanan para tutarı ve sağlanan memnuniyet ile ilgili tüketici davranışları değerlendirilmiştir. Araştırmalarda buna ilave olarak, tüketicinin satın alma sırasında eğer fayda niyeti yoksa, planlanmamış olan satın almalarını etkileyebileceği vurgulanmıştır. Tüketicilerin faydacı ve hedonik motivasyonların satın alma sürecinde etkisi araştırılmıştır. Hedonik olarak yapılan satın almadaki ürünler, işlevsel olarak alınan ürünle farklı etkilere sahiplerdir. Eğer, satın alma sürecinden vazgeçilmesi gereken ürünler olduğunda hedonik olarak yani keyifsel olarak alınacak ürünlerden genelde vazgeçilmektedir. Araştırmalarda ise hedonik ürünlerin işlevsel ürünlere göre daha çok dikkat çekildiği görülmektedir. Faydacı ve hedonik motivasyonların, tanıtım, fiyatlandırma gibi önemli pazarlama kararlarında etkin rol aldığı belirtilmektedir. Bu hedonik ve işlevsel motivasyonların tüketiciler üzerinde çeşitli etkileri bulunmaktadır⁴⁵.

1.4.4. Fonksiyonel Fayda

Satın alma sürecinde tüketici eğer geleneksel tüketici ise, büyük ölçüde faydayı ve fonksiyonel özellikleri dikkate almaktadır. Geleneksel işletmeciler, farklı pazarlardaki tüketicilerin ürün veya hizmet potansiyeline göre fonksiyonel faydalarını ölçmekte, özelliklerini değerlendirmekte ve en yüksek faydayı sağlayacak ürünü veya hizmeti tercih ettiklerini varsaymaktadır. Bunun dışında kalan tüm kriterler, marka imajı olarak belirlenmiştir. Tüketici fonksiyonel fayda niyeti ile satın aldıysa, tüketicinin o üründen

⁴⁴ Betül Çal, Richard Adams, "The Effect of Hedonistic and Utilitarian Consumer Behavior on Brand Equity: Turkey - UK Comparison on Coca Cola", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume: 150, 2014, pp. 475 – 484, s. 477.

⁴⁵ Pui-Lai To, Chechen Liao, Tzu-Hua Lin, "Shopping Motivations On Internet: A Study Based On Utilitarian And Hedonic Value", *Technovation*, Volume 27, 2007, pp. 774–787, s. 775.

fiziksel olarak faydalanması anlamına gelmektedir. Bu fonksiyonel tüketiciler, faydacı tüketiciler ile eş değer sayılabilirler. Tüketicilerin, fiziksel ihtiyaçlarına yönelik yani temel güdüleri ile alakalı satın almalarıdır⁴⁶.

1.4.5. Sembolik Fayda

Tüketiciler, satın aldıkları ürünleri çoğu zaman rasyonel faydasından ziyade gösteriş etkisine göre tercih etmektedirler. Buna “sembolik fayda” denmektedir. Sembolik fayda niyeti ile satın alınan ürünler, objektif varlıklar olarak değil, subjektif semboller olarak görülmektedir⁴⁷.

Sembolik fayda, satın alma esnasında tüketicilerin sosyal ihtiyaçlarına yönelik davranışlarıdır. Bu davranış, tüketicinin sosyal alanda kendini kabul ettirme halidir ve kişilik ihtiyacıdır. Tüketiciler, marka tercihinde sembolik faydanın marka değeri üzerindeki etkisini göz önüne alarak sosyal çevredeki etkiyi de düşünmektedirler⁴⁸.

İsim, logo, etiket tüketicinin zihnindeki yeri temsil eden markanın, sembolik ifadelerini ve marka öğelerini oluşturmaktadır. Hedeflenmiş olan tüketicilere marka ile ilgili bilinçli olarak sürekli internet, kitap, haber vs. gibi görüntüler gösterildiğinde, bu görüntüler kontrol edilmeden tüketicinin zihninde birleşmektedir⁴⁹.

Bazı araştırmacılar, tüketicilerin hem sembolik hem de rasyonel faydalar için tüketim faaliyetlerine girdiklerinden bahsetmişlerdir. Sembolik tüketim, tüketiciler arasında sosyal sınıftaki ifade, birliktelik, kişilik farklılaştırması gibi etkiler yaratmaktadır. Tüketici benliği oluşturulmasında, kişinin ifadesinin, kültürel değerlerinin ve toplum arasındaki statüsünün ne derece öneme sahip olduğu görülmektedir⁵⁰.

⁴⁶ Mesut Polat, *Marka ve Ürün Faydasının Marka Sadakati ve Değerine Etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi), Çankırı: Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013, s. 68.

⁴⁷ Ayşegül Eda Kop, *Satın Alma Davranışında Hedonik ve Faydacı Tüketimin Ölçülmesi İle İlgili Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008, s. 107.

⁴⁸ Polat, a.g.e., s. 68.

⁴⁹ Kladou, S., et al., a.g.m, s.3

⁵⁰ Yuksel Ekinci, Ercan Sirakaya-Türk, Sandra Preciado, “Symbolic Consumption Of Tourism Destination Brands”, *Journal of Business Research*, Volume 66, 2013, pp. 711–718, s. 711.

1.5. Marka Değeri Kavramı

Son yıllarda araştırmacılar tarafından yoğun şekilde tartışılan en popüler ve potansiyel olarak önemli pazarlama konseptlerinden biri marka değeridir. Popülerliğinin nedenlerinden biri, rekabet avantajı kazanmada ve stratejik yönetim kararlarında stratejik rolü ve önemidir. Marka değeri, doğru ve nesnel olarak ölçüldüğünde, pazarlama kararlarının uzun vadeli etkisini değerlendirmek için uygun bir ölçü olmaktadır. Olumlu tüketici temelli marka değeri, daha yüksek gelir, daha düşük maliyet ve daha yüksek karlara yol açabilmektedir. Marka varlığının içeriği ve anlamı, çeşitli şekillerde ve çeşitli amaçlarla tartışılmıştır ancak şimdiye kadar ortak bir bakış açısı ortaya çıkmamıştır. Üretici, perakendeci veya tüketici açısından tartışılabilir. Üreticiler ve perakendeciler marka sermayesinin stratejik etkileriyle ilgilenirken, yatırımcılar finansal olarak tanımlanmış bir konsept için daha ılımlı olmaktadır. Finansal perspektife destek verenler, marka değerini, satıldığında ya da bilançoya dahil edildiğinde, ayrılabilir bir varlık olan bir markanın toplam değeri olarak tanımlanmaktadır⁵¹.

Markaların maddi olmayan duran varlıklar olarak tanınması, pazarlama literatüründe nispeten yeni bir gelişmedir. Dünyanın dört bir yanındaki muhasebe uzmanları, marka değerlemesinin muhasebe işlemine ilişkin çok az bir anlayış olduğu için, bir finansal tabloya bir markayı yerleştirme konusunun nasıl ele alınacağı konusunda belirsiz görünmektedir. Marka veya marka değeri, tüketicinin yaklaşımı ve işletmenin yaklaşımı ile ilgili ana düşünce olmaktadır. İlk yaklaşım temel olarak nitel değişkenler veya ölçüm teknikleri üzerinde durmaktadır. Bu yaklaşım, pazarların tüketicilerin bakış açısından marka değerlendirmesine verdiği önem nedeniyle günümüzde en yaygın olanıdır. Aaker ve Keller gibi araştırmacılar marka değeri için ilk değerli modelleri ya da adlandırdıkları gibi markanın değerini yaratmışlardır⁵².

Marka değeri tüketicilerin satın aldığı ürünün fiziksel açıdan faydasının yanı sıra duygusal ve tatmin yaratılan bir tür fikir olarak da tanımlanmaktadır. Tüketici tarafından

⁵¹ Eda Atılgan, Şafak Aksoy and Serkan Akinci, "Determinants of the brand equity A verification approach in the beverage industry in Turkey", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23, No. 3, 2005, pp. 237-248, s. 237

⁵² Ilias Kapareliotis, Anastassios Panopoulos, "The determinants of brand equity The case of Greek quoted firms", *Managerial Finance*, Vol. 36, No. 3, 2010, pp. 225-233, s. 225.

en önemli unsur o markaya olan tutumdur ve o markayı satın alması markaya olan değeri ortaya koymaktadır⁵³.

Serbest piyasa koşullarında rekabetin fazla olmasıyla birlikte yoğun rekabet ortamı yaşanmaktadır. Bundan dolayı rakip işletmeler ne kadar benzer ürünler ortaya çıkartmaya çalışsalar da ürün ve hizmet kalitesi devreye girince tüketicilerin satın alma kararlarında markanın ismi devreye girmektedir ve bu da marka değerini ortaya çıkartmaktadır. Yani marka değeri, marka başarısını yansıtmaktadır⁵⁴.

Marka değeri pazarlamanın anahtar konularından biridir. Yoğun ilgi görmesine rağmen, çok yönlü konu hakkında herhangi bir fikir birliği bulunmamaktadır. Nedenlerden biri ise, bu kavramı tanımlamak ve ölçmek için benimsenen farklı bakış açılarıdır. Marka değeri finansal bakış açısı olarak bakılırsa, markanın işletme üzerindeki değerini vurgulamaktadır. Başka bir bakış açısı olan tüketici bakış açısı ise, bireysel tüketici üzerindeki marka değerinin kavramlaştırılması ve ölçülmesine odaklanmaktadır⁵⁵.

Araştırmacılar, marka değeriyle ilgili birçok çalışma yapmışlardır ve bu da marka değeriyle alakalı farklı bakış açılarına neden olmuştur. Keller, markayla ilgili öncülerden biri olarak marka bilinirliği, marka imajını, marka değerinin, marka bilgisini ve tüketici memnuniyetini de içerecek şekilde sınırları genişletmiştir. Araştırmalarda marka değerinin boyutlarına ilişkin farklı fikirler olmasına rağmen, marka bilinirliği, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakati olmak üzere 4 temel yapısı üzerine olan bakış açısı benimsenmiştir⁵⁶.

Marka değerinin kullanımı ile ilgili olarak, markaya yapılan yatırımlar finansal değeri ölçülebilen tarafını oluşturmaktadır. Marka ile birlikte marka yönetimini ortaya çıkartmıştır⁵⁷.

⁵³ Polat, a.g.e., s. 39.

⁵⁴ Darıca (Karamanoğlu), a.g.e., s. 8.

⁵⁵ Isabel Buil, Leslie de Chernatony, Eva Martínez, “Examining The Role Of Advertising And Sales Promotions In Brand Equity Creation”, *Journal of Business Research*, Volume 66, 2013, pp. 115–122, s. 116.

⁵⁶ Çal, Adams, a.g.m., s. 477.

⁵⁷ Pınar Demir, *Marka ve Marka Bilinirliği Yaratmak Advergaming ve Marka İlişkisi*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015, s. 33.

Genel olarak değerlendirilirse, marka değeri araştırmaları, tüketiciler ve finansal olarak 2 açıdan farklılaşmaktadır. Finansal olarak, bilançoda marka değeri yer almaya odaklanırken, tüketiciler tarafından bakıldığında satın alma sürecinde karar verme sürecini etkilemektedir⁵⁸.

Marka değerinin tüketiciler üzerindeki etkisine bakılırsa, büyük sermayeye sahip markanın, marka değeri oluşturulmasında şirketin performansını olumlu yönde etkilemektedir. Tüketicilerin 4 farklı tepkisini ortaya koymaktadır;⁵⁹

1- Ürün veya hizmetin fiyatını ödemeye istekli olmaları,

Ürün veya hizmet için benzer avantaj sunan rakip firmaların fiyatlarını dikkate almadan tercih ettiği marka için ödemeye razı olduğu fiyattır. Tüketicinin bu fiyata razı olarak ödemesi marka değerinin önemli etkisi olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin daha fazla fiyat ödemeye razı olmaları, hafızalarındaki diğer markaları aynı değerde algılayamamış olmalarındandır.

2- Marka uzatmalarına karşı olumlu yaklaşımları,

3- Marka tercihleri,

4- Satın alma sürecindeki tavırlarıdır.

Tüketicinin markayı daha yüksek değerde algılaması satın alma sırasında karar verme olasılığını yükseltmektedir. Yani marka değerinin tüketicilerin marka tercihlerini ve satın almada karar verme sürecini olumlu etkilediği görülmüştür⁶⁰.

1.5.1. Marka Değerine Finansal Temelli Yaklaşım

Finansal açıdan değerlendirilse markalar belirli bir fiyattan alınıp satılabilen varlıklardır. Fiyat, markanın finansal değeridir. Bazı araştırmacılar, finansal performansa dayalı olarak marka değerini ölçmeye bakmaktadır. Araştırmacılar, markanın karlarından

⁵⁸ Sevgi Yazgan, *Marka, Markalaşma Süreci ve Aile Şirketlerinin Markalaşmaya Bakış Açısı*, (Yüksek Lisans Tezi), Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010, s. 28.

⁵⁹ Buil, Chernatony, Martínez, a.g.m., s. 64.

⁶⁰ Buil, Chernatony, Martínez, a.g.m., s. 64.

finansal piyasa tahminleri çıkararak bir işletmenin marka değerini ölçmektedir. Bu ölçümü de işletmenin finansal piyasa değerini baz alarak yapmaktadırlar. İşletmenin marka değerini işletmenin maddi manevi değerlerinden çıkarmaktadırlar. Sonrasında ise işletmenin gelecekteki gelirine dayalı tahminde bulunurlar. Öyle ise marka değerinin, işletmenin büyümesini hızlandırdığını ve fiyatlarını yükselterek markaya değer kattığını belirtmişlerdir⁶¹.

Tanınmış şirketler marka değerlerini yaratmakta, geliştirmekte, yönetmekte ve başarılı markaları teşvik etmektedir. Markanın önemi son yıllarda daha iyi anlaşılmıştır. 70'li yıllarda Dünya'da, markaların, logo için kelimeler olduğunu düşünülüyordu. Günümüzde bu fikirler değişmiş, markaların iş değeri artırmış ve onları yaratan şirketlere yüksek kar getirme gücüne sahip olduklarını kanıtlanmıştır. Markalar, tutarlı ve açık bir biçimde, değer ve fayda vaatlerini içermektedir. Marka seçimleri şirketler, yatırımcılar, diğer paydaşlar ve tüketiciler tarafından yapılmaktadır. Markaların en güvenilir tanıtımı, ilgili tüketiciler tarafından en doğru şekilde yapılmaktadır. Potansiyel tüketiciler markalar tarafından sunulan avantajlardan yararlanmak istemektedirler. Tüketiciler, diğer bireyler tarafından belirli özelliklere, yaşlara, sosyal hayatlara ve tüketim alışkanlıklarına sahip olarak, diğerlerine göre farklı olarak düşünülme istemektedirler. Markanın şu yönlerden cazibe kazanacağını düşünülmektedir; tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarını anlama, farklı olma, pozitif olarak benzersiz olma, eğilimleri belirleme ve belirgin olma ihtiyacı bulunmaktadır. Marka değeri, maddi olmayan varlıkların değerini vurgulamaktadır. Küresel markaların ekonomik etkileri, tüketicilerin tercihleri, çalışanların taahhüdü, yatırımcıların kararları ve ulusal makamların yasal işlemlerinden kaynaklanmaktadır. Bazı markaların dayanıklılığı sadece ticari başarılarını değil aynı zamanda markanın küresel, geniş bir şekilde tanınmasını, sosyo-kültürel ve çevresel etkilerini ortaya koymaktadır. Buna örnek olan marka, 100 yılı aşkın bir süredir dünyanın en değerli markalarından biri olan Coca-Cola'dır. En değerli markaların çoğu 60 yaşın üzerindedir. Marka değeri, markalar için uzun vadeli bir rekabet avantajı sağlamaktadır⁶².

⁶¹ Sally Samih Baalbaki, *Consumer Perception Of Brand Equity Measurement: A New Scale*, (Degree of Doctor), Texas: University Of North Texas, 2012, s. 23.

⁶² L. Duguleană, C. Duguleană, "Brand Valuation Methodologies And Practices", *Series V: Economic Sciences*, Vol. 7, (56), No. 1, (2014), s. 44.

Apple, son yıllarda dünyanın en değerli markalar arasında öne çıkmaktadır. Tüm ürünleri, hizmetleri ve perakende siteleri ile tutarlı bir şekilde çalışılan titizlikle inşa edilmiş, şık ve yenilikçi bir görsel kimliğe sahiptir. Tek marka yapısı, pazarlama verimliliğini yaratmış ve logosunu bir simge olarak 21. yüzyılı simgeleştirmeye yardımcı olmuştur. Ancak, Apple 'ın marka değeri 2016 yılının başından bu yana %27 azalarak 107 milyar ABD dolar seviyesine gelerek, dünyanın en değerli markası konumunu yitirmeye başladığı görülmüştür. Apple 'ın kaybı Google'ın kazancı olmuştur. Google 109 milyar ABD doları değerinde dünyanın en değerli markaları arasında yer almaktadır⁶³.

Dünya'da marka değeri en yüksek olan marka Amazon'dur. E-ticaret devi marka değeri yılda %42 artarak 150,8 milyar ABD Doları'na ulaştı. Amazon online kitap mağazası olarak işe başlamasından bu yana, hem piyasa değeri hem de gelire dünyanın en büyük internet işletmesi haline gelmiştir. Artık sadece bir online perakendeci değil, aynı zamanda bir bulut altyapısı sağlayıcısı ve bir elektronik üreticisi haline gelmiştir. 2018 verilerine bakılırsa ilk 10 marka aşağıda görülmektedir.⁶⁴

- 1- Amazon
- 2- Apple
- 3- Google
- 4- Samsung
- 5- Facebook
- 6- AT&T
- 7- Microsoft
- 8- Verizon
- 9- Walmart
- 10- ICBC

⁶³ Brand Finance, Global 500, February 2017, s. 9.

⁶⁴ Brand Finance, Global 500, February 2018, s. 8.

Türkiye 'deki marka değerleri incelenirse 2018 yılı en değerli markalar arasında Türk Hava Yolları markası ilk sırada yerini almaktadır. İkinci Türk Telekom üçüncü ise Turkcell olmuştur⁶⁵.

1.5.2. Marka Değerine Tüketici Temelli Yaklaşım

Pazarlama bakış açısına göre bakılırsa, marka değeri tüketiciye ifade ettiği, hafızasında uyandırdığı değerdir. Söz konusu pazarlama bakış açısı ise marka değeri “tüketici temelli marka değeri” olarak da tanımlanmaktadır. Keller, marka değerini tüketici temelli marka değeri olarak değerlendirmiş. Ayrıca bu kavramı tüketicinin bir markanın pazarlama faaliyetleri sonucu verdiği tepki olarak tanımlanmıştır. Aaker 'e göre tüketici temelli marka değeri ise bir ürün ya da hizmet tarafından bir işletmeye ya da işletmenin müşterilerine sağlanan değeri arttıran veya azaltan, marka, marka adı ve marka sembolü ile ilişkili tüm varlıklardır. Tüketici bakış açısından; marka bilinirliği, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka bağlılığı marka değerinin dört önemli boyutu olarak kabul edilmektedir⁶⁶.

Tüketicilere dayalı marka değeri, marka bilgisinin tüketicinin markanın pazarlanmasına tepkisi üzerindeki farklı etkisi olarak tanımlanmıştır. Böylece marka değeri, bireysel tüketici perspektifinden kavramsallaştırılır ve tüketici markaya aşina olduğunda ve bellekte bazı olumlu, güçlü ve benzersiz marka çağrışımları bulunduğu tüketici temelli marka değeri ortaya çıkmaktadır. Bu tanıma dayanarak, marka değerini tanımlamak için beş önemli husus olduğundan bahsedilmektedir. İlk olarak, marka değeri, herhangi bir nesnel göstergeden ziyade tüketici algıları anlamına gelmektedir. İkincisi, marka değeri, bir marka ile ilişkili küresel bir değeri ifade etmektedir. Üçüncüsü, markayla ilişkilendirilen küresel değer, sadece markanın fiziksel yönlerinden değil, marka isminden de kaynaklanmaktadır. Dördüncüsü, marka değeri mutlak değil, rekabete göre değerlendirilmektedir. Son olarak, marka değeri finansal performansı olumlu yönde etkilemektedir. Bu özelliklerin ışığında, marka değeri “algılanan fayda ve bir markanın

⁶⁵ Brand Finance, Turkey 100, Haziran 2018, s. 8.

⁶⁶ Çağatan Taşkın, *Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulmasında Marka Değerinin Etkisi ve Bir Uygulama*, (Doktora Tezi), Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008, s. 100.

bir üründe sağladığı arzu edilebilirlikteki gelişme” olarak işlemektedir. Tüketicilerin, bu marka adını taşıyan bir ürünün diğer markalarla karşılaştırıldığında genel üstünlüğünü algılamasıdır⁶⁷.

Araştırmacılar, marka değerini bir markaya, bir isme ve bir ürüne veya hizmetin bir işletmeye ve / veya o işletmenin tüketicilerine sağladığı değere ekleyen veya bunlardan çıkan bir ürüne bağlı bir dizi marka değer ve yükümlülüğü olarak tanımlamaktadırlar. Tüketici, ürün veya hizmetin kendisinden ziyade, belirli bir ürün veya hizmetin marka isminin tüketici tarafından algılanmasından elde edilen ticari değer olmaktadır. Aynı zamanda marka değerinin beş boyuta sahip olduğuna dikkat çekilmektedir: marka sadakati, marka bilinirliği, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer özel marka varlıklar olmak üzere belirtilmiştir. Markalaşma, marka ne kadar güçlüyse, tüketicinin görünmez satın almadaki güveni o kadar yüksek olduğu için hizmetlerde önemli bir rol oynamaktadır. Dahası, ürün için birincil marka, hizmetlerde ise işletme birincil marka olduğunu savunulmaktadır⁶⁸.

Marka değerini yaratmak ve yönetebilmek işletmelerin önceliklerindedir. Marka değerinin iç yapısının, ürün, fiyat, reklam, tanıtım-dağıtım kararları gibi diğer pazarlama bileşenleriyle iç içe olması gerektiği belirtilmektedir. Bunun yanı sıra, işletme, marka değerinin iletişimden aldığı güç ile marka kimliğinin pazarlama unsurlarına hızlı adapte olabilmesine bağlı olduğu ileri sürülmektedir. Buna ilave olarak marka değeri oluşturmak, devamlılığını sağlamak ve pazarlama iletişimini bütünleştirmek için farklı stratejilerde önerilmektedir. Fiyat, reklam, promosyonlar ve dağıtım gibi tüm pazarlama iletişimi unsurları potansiyel olarak marka değerini oluşturabilmekte ve sürdürebilmektedir⁶⁹.

⁶⁷ Walfried Lassar, Banwari Mittal And Arun Sharma, “Measuring Customer-Based Brand Equity”, *Journal Of Consumer Marketing*, Vol. 12, No. 4, 1995, Pp. 11-19, s. 12.

⁶⁸ Özlem Sürücü, Yüksel Öztürk, Fevzi Okumus, Anil Bilgihan, “Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context”, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol 40, 2019, pp. 114–124, s. 115.

⁶⁹ Sreedhar Madhavaram, Vishag Badrinarayanan, And Robert E. Mcdonald. "Integrated Marketing Communication (IMC) And Brand Identity As Critical Components Of Brand Equity Strategy: A Conceptual Framework And Research Propositions." *Journal Of Advertising*, Volume 34.4, 2005, ss. 69-80. s. 71.

1.5.2.1. Keller'e Göre Marka Değeri

Tüketici bazlı marka değerinin en kapsamlı modeli önerilmiştir. Güçlü bir marka oluşturmak için dört adımlı bir yöntem önerilmiş ve her adımın başarısı, bir önceki adımın tamamlanmasından sonra gerçekleşmiştir. Pazarda yüksek bilinirliğe sahip bir marka, derinliği ve marka bilinirliğinin genişliği ile analiz edilmektedir. Bazı durumlarda marka bilinirliği tüketicilerin satın alması için yeterli bir koşul değildir. Bunun yerine marka bilinci, tüketicinin zihninde markanın anlamını inşa etmek için bir başlangıç noktası olarak hareket etmektedir⁷⁰.

Keller bilişsel psikoloji perspektifi sunmakta ve tüketici temelli marka değeri marka bilgisinin, tüketicinin markanın pazarlama çabalarına vereceği tepki üzerindeki farklı etkisi olarak tanımlamaktadır. Ayrıca marka bilgisinin, marka bilinirliği ve marka imajından oluşan tüketici temelli marka değeri geliştirmenin anahtarı olduğunu ifade edilmektedir⁷¹.

Tüketiciye dayalı marka değeri, “marka bilgisinin, markanın pazarlanmasına tüketici tepkisi üzerindeki farklı etkisi” olarak tanımlanmaktadır. Model, marka bilgisinin kavramsallaştırılmasından başlamaktadır. Aaker'in marka değerini bir değerinin varlıkları ve yükümlülükleri olarak gören ve değer aktarma mekanizmasına odaklanan modelinden farklı olarak, Keller'in modeli, marka hakkını marka ile ilgili pazarlama stratejilerine ilişkin olarak tüketici yanıtları olarak görülmektedir. Marka bilgisinin yapısı iki temel yapı, marka bilinirliği ve marka imajı ile desteklenmektedir. Bu modelin çizilmesi kolay olsa da geliştirilen bilgiler çok daha kapsamlı olmaktadır. Marka bilinirliği, “markaya ipucu verildiğinde markaya daha önce ulaşıldığını teyit etme kabiliyetini” ve “ürün kategorisine girildiğinde markayı geri alma kabiliyetini, kategoride yerine getirilen ihtiyaçları” yakalayan marka hatırlama ve onayı olmaktadır. Marka imajı, marka niteliği ve fayda ilişkilerinin gücü, avantajı ve benzersizliği ile tanımlanmaktadır. Birleştirici ağ

⁷⁰ Brian S. Gordon, *The Impact Of Brand Equity Drivers On Consumer-Based Brand Resonance In Multiple Product Settings*, (Doctor of Philosophy), Florida: The Florida State University College Of Education, 2010, s. 61.

⁷¹ Sürücü vd., a.g.m., s. 115.

hafıza modeli, depolanan, etkinleştirilen ve tüketicilerin anısına yayılan marka bilgilerinin mekanizmasını yorumlamak için kullanılmıştır⁷².

Keller tarafından tanımlanan marka değeri bir markanın bilinmesi ve bir tüketicinin hafızasında güçlü, elverişli ve benzersiz ilişkilerin bulunmasıyla ortaya çıkmaktadır. Tüketici temelli marka değeri modeli, güçlü bir marka oluşturmak için dört adımı tanımlanmaktadır. Bu markalaşma merdiveninde her adım, marka kimliğinden marka hedefine, marka yanıtlarına ve marka ilişkilerine başarılı bir şekilde ulaşmaya bağlı olmaktadır. Keller 'in argümanı şu şekildedir; güçlü bir marka oluşturmanın ilk adımı doğru marka kimliğini sağlamaktır. Amacı ise markanın tüketicilerle tanımlanmasını ve belirli bir ürün sınıfı veya ihtiyacı ile tüketicilerin hafızalarında bir ilişki kurmaktır⁷³.

Güçlü bir marka oluşturmanın ikinci adımı tüketicinin işlevsel, psikolojik veya sosyal ihtiyaçlarını karşılayan ve onu tatmin eden bir ürünün ortaya çıkarılmasıdır. Bu adımda marka performansı ve marka imajı, güçlü bir marka oluşturmanın temel yönlerinden biridir. İkinci adımın istenen hedefi, markanın işlevsel ve deneyimsel yönleri ile ilgili güçlü, elverişli ve benzersiz marka ilişkileri kurmaktır. Genel olarak, bu marka değerlerinin teşvik edilmesi ve derinleştirilmesi, tüketicinin markanın anlamını oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Markanın anlamı tüketicinin markaya verdiği tepkileri ortaya çıkarmaktadır⁷⁴.

Güçlü bir marka oluşturmanın üçüncü adımı, tüketicinin kararları ve duyguları ile markanın tüketici tepkilerini oluşturmak ve ortaya çıkarmaktır. Tüketici kararları, markanın genel üstünlüğünü, kalitesini ve güvenilirliğini değerlendirmesini ifade etmektedir. Marka tepkisinin bu yönü, hangi ürünün daha üstün olduğunu belirlemek için rekabeti referans alarak markanın işlevsel ve sembolik yönlerini değerlendirmektedir. Bu adımın bir başka yönü, tüketiciden gelen bir duygusal tepkinin ortaya çıkarılmasıdır. Marka duyguları tüketicilerden kendileri ve başkaları tarafından marka ile ilgili duyguların çağrıştırılmasına işaret etmektedir. Tüketici adına markayla ilgili kararlar ve

⁷² Li Ding, *Brand Extension In Customer-Based Brand Equity Model: A Case Of U.S. Lodging Industry*, (Doctor Of Philosophy), Tianjin: Tianjin University Of Finance And Economics, 2005, s. 20.

⁷³ Kerri-Ann L. Kuhn, Frank Alpert, Nigel K. Ll. Pope, "An Application Of Keller's Brand Equity Model In A B2B Context", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 11, No. 1, 2008, pp. 40-58, s. 41.

⁷⁴ Gordon, a.g.e., s.61.

duygular, tüketicinin markayla ve diğer tüketicilerle olan ilişkilerini ve tanımlama düzeyini etkilemektedir⁷⁵.

Son adım, tüketici ile marka arasındaki ilişkinin niteliği ve tüketicinin hedef markaya yönelik tutarlılığı ve çabasıdır. Marka yankısı, tüketicinin markayla paylaştığı bağın yanı sıra tüketicinin marka için harcadığı çabayla da analiz edilebilmektedir. Marka yankısı dört boyutta tanımlanmıştır: davranışsal bağlılık, tutumsal bağlanma, topluluk duygusu ve aktif katılımıdır. Tutumsal bağlanma ve davranışsal sadakat, tüketicinin markayı paylaştığı psikolojik bağın yanı sıra tüketicinin markayı tüketme niyetinin yoğunluğu olarak da analiz edilmektedir. Topluluk duygusu, odak tüketicinin markanın diğer tüketicileriyle paylaştığı bağlantı veya katılım seviyesini ifade etmektedir. Bu marka topluluklarındaki katılım tüketicinin markaya bağlı olarak katılmaya istekli olma eğilimini ve düzeyini göstermektedir. Marka katılımı, tüketicilerin satın alma ve tüketimin ötesinde marka adına yatırım yapmaya istekli oldukları kaynakları ifade etmektedir⁷⁶.

Marka bilgisi, marka pazarlamasında tüketici tepkisi üzerinde farklı etkileri olarak tanımlanan, tüketiciye dayalı marka değeri modeli olarak tanıtılmıştır. Tüketiciye dayalı marka değeri, tüketiciler markayı tanıdıklarında ve hafızalarında olumlu, güçlü ve eşsiz olarak marka çağrışımları bulunduğu zaman ortaya çıkmaktadır. Marka gücü, tüketiciler tarafından tutulan marka çağrışımlarına ve marka değerlerine atıfta bulunarak, marka gücünün ne zaman daha üstün olduğunu ve markanın gelecekteki kar elde etmek için kullanıldığında elde edilen kazanımlarıdır. Temel olarak marka değerini, tüketicilerin bir markayla rakiplerine ait markalara göre daha fazla güven duymasından kaynaklandığını düşünülmektedir. Bu güvenin, tüketici sadakatine ve marka için yüksek fiyat ödemeye istekli olması anlamına gelmektedir⁷⁷.

Marka bilgisinin, markanın pazarlamasına yönelik tüketici tepkisi üzerindeki farklı etkileri olarak da marka değeri anlatılmıştır. Ayrıca, marka bilgisinin marka seçimini artırdığını, dahası, marka bilinci ve imajı olarak tanımladığını belirtilmiştir.

⁷⁵ Gordon, a.g.e., s. 61.

⁷⁶ Gordon, a.g.e., s.61.

⁷⁷ Haizhong Wang, Yujie Wei, Chunling Yu, "Global Brand Equity Model: Combining Customer-Based With Product-Market Outcome Approaches", *Journal of Product & Brand Management*, Volume 17, Number 5, 2008, pp. 305–316, s. 306.

Marka bilincini, tüketicinin farklı koşullar altında markayı tanımlayabilme yeteneğinin yansıttığı markanın gücü olarak kavramsallaştırır. Tüketici temelli marka değerinden başka marka değerini ölçmenin yolları vardır. Örneğin, marka değerinin hisse senedi fiyatları, potansiyel değere dayalı finansal kriterler ve satın alma gibi tüketici davranışlarını içeren kriterler bulunmaktadır⁷⁸.

Marka imajı, tüketicilerde bırakılan etki, marka ile ilgili gözlem olarak tanımlanmaktadır. Marka imajı aynı zamanda marka anlamında da vurgulanmış olup tüketicilerin daha önceki ürün ve hizmet konusunda deneyim ve düşünceleri üzerine kurulmuştur. Başka bir araştırma ise marka imajının, potansiyel tüketiciyi tanımasını, pazardaki hangi rakip markalar arasından ayırt edileceğini vurgulamıştır. Dolayısı ile tüketicinin markayı satın alma sürecinde marka imajının satın almayı yükselttiğini belirtmişlerdir. Marka imajı da marka değerinin önemli kaynaklarından biridir. Marka imajının oluşturulması, marka değeri üzerinde yapıcı bir etkiye sahiptir⁷⁹.

Tüketicilerin algısının yanında, işletme tarafından oluşturulan pazarlama mesajları, daha önceki deneyimler ve ağızdan ağıza konuşma gibi etkenler de marka imajını oluşturmaktadır. Marka imajı, markanın pazardaki yerini belirlemeye, rakiplerine karşı izole etmeye yardımcı olmakta ve markanın pazar performansı üzerinde büyük öneme sahip olabilmektedir. Tutarlı bir marka imajı oluşturulursa başarılı markalar da oluşturulmuş olmaktadır. Markanın da tutarlılığı tüketici, görüntü ve marka arasındaki ilişkidir. Tutarlılık, işletmeler için avantajdır çünkü tüketicilerin gözünde imajı sağlamlaştırmasına fırsat vermektedir. Bazı markalar tüketicileri ile yakın temas kurmakta ve böylece tüketicinin markaya karşı duygusal bağ kurmasını sağlamaktadır. Fakat bu temastaki tutarlılık resmi değilse çok da sağlam bağ kurulamayabilir. Bunun nedeni ise markanın, kurulan bağdan ne elde edeceğinden tüketicinin şüphe duymasıdır. Bir işletmenin marka imajının pazardaki rakiplerinden ayırt edilmesi için bu tutumun sağlam, tutarlı ve eşsiz olması gerekmektedir⁸⁰.

⁷⁸ Madhavaram, Badrinarayanan, McDonald, a.g.m., s. 74.

⁷⁹ Muhammad Qasim Shabbir, Ansar Ali Khan, Saba Rasheed Khan, "Brand Loyalty Brand Image And Brand Equity: The Mediating Role Of Brand Awareness", *International Journal of Innovation and Applied Studies*, ISSN 2028-9324, Vol. 19, No. 2, Feb. 2017, pp. 416-423, s. 417.

⁸⁰ Higgins, a.g.m., s. 35.

Araştırmacılar, marka değeri kavramlarını temel alan çok boyutlu tüketici tabanlı marka değeri modelini önermektedir ve bu modeli kültürler arası verileri kullanarak test etmektedirler. Marka değerinin marka sadakati, algılanan kalite ve marka bilinirliğini oluşturduğunu tespit etmişlerdir. Piramit modeli olarak adlandırılan yeni tüketici tabanlı bir marka değeri modeli önerilmiştir. “Marka merdiveni” olarak tanımlanan piramit modeli marka kimliği, marka anlamı, marka tepkisi ve marka ilişkisinden oluşmaktadır. Ürün-pazar çıktılarının yaklaşımı konusuna dikkat çekmiştir. Örneğin; Keller, yüksek marka değerinin daha fazla fiyat esnekliği ve daha fazla marka genişletilebilirliği sağlayabileceğini ve tüketici bazlı marka hakkını ürün-pazar çıktılarıyla ilişkilendirebileceğini ileri sürmüştür. Keller marka marjını kendi markası üzerinde oluşturmanın yeterli olmadığını göstermek için “marka sentezi” kullanmıştır. Marka değeri yerine daha güçlü bir yapı oluşturmaya yardımcı olmak için ikincil kaynaklar (örneğin, şirket markası, dağıtım kanalları) kullanılmalıdır⁸¹.

1.5.2.2. Aaker’e göre Marka Değeri

Marka değeri “bir ürüne veya hizmetin bir işletmeye ve / veya o işletmeye sağladığı değere ekleyen veya bunlardan çıkan bir markaya, bir isme ve sembole bağlı bir dizi marka varlıkları ve borçları” olarak tanımlanmaktadır. Maliyet düşürme ve satış promosyonu gibi diğer marka oluşturma faaliyetleriyle karşılaştırıldığında, tüketici temelli marka değeri inşa etmek işletmenin kısa vadeli performansını artırmayabilir ancak, uzun vadede tüketicilere ve işletmelere değer yaratmaya odaklanmaktadır. Marka değerini yaratmada faydalı varlıklar ve kaynaklar olarak kabul edilebilecek beş temel bileşen önerilmektedir. Bu beş bileşen, Aaker’ın marka değeri modelinde, marka sadakati, marka bilinirliği, algılanan marka kalitesi, algılanan marka kalitesine ek olarak marka ilişkileri ve diğer marka varlıkları olan beş boyuttan oluşmaktadır. Marka sadakati, modelin çekirdeği olarak kabul edilmektedir. Sağlam tüketici ilişkisi üzerine kuruludur ve kâr akışına tercüme edilmesini sağlamaktadır. Üstün tüketici memnuniyeti ve geri alım modeliyle yüksek marka sadakati, güçlü bir marka gücü göstermektedir. İşletmenin, giriş engelini arttırmasından, fiyat primini kazanmasından, rakiplerin yeniliklerine cevap

⁸¹ Wang, Wei, Yu, a.g.m., s. 306.

verme süresini uzatmasından ve kötü fiyat rekabetini sınırlandırmasından faydalanmaktadır. Her ne kadar marka bilinirliği, işletme tarafından bir varlık olarak görülmesine de, marka gücünün temelini oluşturmaktadır. Marka bilinirliği, tanınma, hatırlama, marka baskınlığı, marka bilgisi ve marka görüşü gibi hafıza düzeylerinde farklı tanınabilmektedir⁸².

Aaker marka değerlerini ölçmek için beş boyutta yayılmış 10 ürün içeren "marka değeri 10" kavramını tanıtmıştır. Tek bir markadan bahsetmemiş, marka sadakati, algılanan kalite, farklılaşma, farkındalık ve piyasa davranışı gibi birçok boyutta ifade etmiştir. Marka sadakati iki unsurda ele alınmıştır. Bu unsurlar fiyat ve memnuniyettir. Algılanan kalite boyutu ise iki bileşenden oluşmaktadır; algılanan kalite ve marka liderliğidir. Üçüncü boyutsa, birlik ve farklılaşmayı içermektedir. Dördüncü boyut, marka bilinirliğinden oluşan marka bilincidir. Son boyut ise, markanın pazar payı ve dağıtım derinliğinden oluşan piyasa davranışlarıdır. Yani, marka değerini operasyonel hale getirmeye ve marka değerini ölçmek için ürün ve pazarlarda kullanılabilecek standart bir ölçü oluşturulmaya çalışılmaktadır. Keller ve Aaker 'ın çalışmalarından algısal boyutlar kullanan araştırmacılar, farklı ürün ve pazarlarda marka değerini ölçmek için çok boyutlu bir ölçek geliştirmişlerdir. Ölçekleri, marka sadakatini yakalamak için farklı boyutlarda sadakat, algılanan kalite ve bilinirliği oluşturuyordu. Ancak, bu ölçeğin marka değerini açıklamak için yeterli olup olmadığını veya marka değeri kaynaklarını temsil eden bazı öğelerin tanımlanması gerekip gerekmediği bilinmemektedir⁸³.

Aaker, işletme markasının işletmeyi tanımladığını ve marka portföyünde birçok rol oynadığını vurgulamıştır. Önceki araştırmalar marka değerini oluşturmaya ve korumaya odaklanılmasının yeterli olmadığını belirtmişlerdir. Tanıtım, sponsorluklar, ağızdan konuşmalar gibi markalaşma ile ilgili pek çok faaliyet marka değerinin oluşturulması ve korunması için yararlı olabilmektedir. Aaker tüketici odaklı marka değeri modelini, beş boyutlu bir modelde ürün pazarındaki sonuçlarla ilişkilendirmeyi denemiştir. Bunlar, marka sadakati, kalite algısı, marka çağrışımları, marka bilinirliği ve pazar durumudur (pazar fiyatı ve pazar payı dahildir). Tüketici odaklı marka değerini

⁸² Ding, a.g.m., s. 18.

⁸³ Manpreet Singh Gill, Jagrook Dawra, "Evaluating Aaker 's Sources Of Brand Equity And The Mediating Role Of Brand Image", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 18, 3/4, 2010, pp. 189–198, s. 191.

ürün-pazar sonuçlarıyla birleştirmiş ve entegre bir çerçeve oluşturmuştur. Maalesef modeli test etmek ve doğrulamak için herhangi bir araştırma yapılmamıştır⁸⁴.

Markalamada Aaker 'ın marka değeri modeli, 5 marka bileşenini tanımlanmaktadır:⁸⁵

- 1) Marka sadakati
- 2) Marka bilinirliği
- 3) Algılanan kalite
- 4) Marka çağrışımları
- 5) Diğer varlıklar

1.6. Aaker' Göre Marka Değeri Boyutları

Aaker için marka değeri markanın adı ve sembolü ile bağı olan ve işletmenin ürettiği ürün veya hizmetler yolu ile işletmeye ve tüketiciye değer katan varlıklar olarak tanımlanmaktadır. Aaker için marka değeri unsurları başlıca algılanan kalite, marka bilinirliği, marka çağrışımları ve marka sadakati olarak belirtilmektedir⁸⁶.

Bu kısımda Aaker'e göre marka değeri boyutları olan algılanan kalite, marka bilinirliği, marka çağrışımları ve marka sadakati ele alınacaktır.

1.6.1. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, tüketiciler açısından markanın üstünlüğünü yansıtması olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin bir ürün veya hizmet üzerinde yüksek farkındalığının olması o ürün veya hizmet için yüksek kalitede algılanacağı anlamına gelmemektedir.

⁸⁴ Wang, Wei, Yu, a.g.m., s. 306.

⁸⁵ Mandy Mok Kim Man, "Value Of A Brand Name: Application Of Aaker's Brand Equity Model", *Actual Problems Of Economics*, No:4, (178), 2016, s. 121.

⁸⁶ Sarı, a.g.m., s. 39.

Algılanan kalite, markaya olan imajı belirlemekte ve tüketicilerin hafızasındaki değerinin artırmasında önemli rol almaktadır⁸⁷.

Bir başka tanım ise, tüketicinin bir ürün veya hizmetin hedeflenen değerine uygunluğuna ilişkin ölçünün tanımıdır. Aynı zamanda mükemmellik veya üstünlüğün genel analizi olarak da tanımlanabilir. Algılanan kalite, üst düzey bir soyutlama şeklidir. Birçok çeşitli bağlamda diğer birlikleri ve karlılığı etkilediğinden dolayı marka çağrışımının özel türü olarak adlandırılmaktadır⁸⁸.

Bir ürünün algılanan kalitesinin, tüketicilerin güveni ve ürün memnuniyeti üzerinde önemli etkisi bulunmaktadır. Bir ürün tüketiciye karşı kalite güvencesini kaybetmişse kalitesinin zayıf olduğu algısından kurtulması uzun zaman alacaktır. Aaker 'e göre ürünün kalitesindeki farkındalık satın almanın nedenlerindedir. Farklılık seviyesi markalar ile doğrudan ilişkilidir. Tüketiciler ne zaman ürün veya hizmet satın alsın ürünün fiyatından ziyade kalitesine dikkat etmekte ve farklı satış kanalları vasıtasıyla uygun ürün veya hizmet satın almaktadırlar⁸⁹.

Algılanan kalite, memnuniyetle ilişkilidir ve beklenti ile karşılaşılan performanstır. Başka bir açıdan bakılırsa, tüketicilerin aldığı ürün veya hizmetin değerlendirmesini yapmasıdır. Tüketicinin gözünde mükemmellik derecesidir. Tüketicinin zihninde yargılama düzeyi, bir ürünün algılanan kalitenin oluşumunda önemli olduğu gibi, tüketici satın alma kararında da önemli etkene sahiptir⁹⁰.

Tüketiciler bir markayı daha üst kalite olarak algıladıklarında, markanın pazardaki rakiplerine karşı önemli bir avantaja sahip olabilmektedir. Bir ürünün ya da hizmetin işlevleri ve faydaları tüketicilerin zihninde kalite algısını oluşturmaktadır. Tüketicilerin zihinlerindeki marka algısını anlamak, pazarlama çalışanlarının markalarını pazarda başarılı şekilde yönlendirmelerinde etkili olacaktır. Algılanan kalite, marka genişletmelerinde de önemli yere sahiptir. Eğer marka uzantısı yapılırsa ve algılanan kalitesi de kötü yönetilirse ana marka ile birlikte uzantı da olumsuz etkilenebilir. Tüketici

⁸⁷ Hsueh-wen Chow, Guo-Jie Ling, I-yin Yen, Kuo-Ping Hwang, "Building Brand Equity Through Industrial Tourism", *Asia Pacific Management Review*, Volume 22, 2017, pp. 70-79, s. 72.

⁸⁸ Higgins, a.g.e., s. 47.

⁸⁹ Kim Man, a.g.m., s. 121.

⁹⁰ Çal, Adams, a.g.m., s. 478.

algısında kalitenin yüksek olması istenen bir durum olmakla birlikte işletmenin de bunu sürdürülebilir kılması gerekmektedir⁹¹.

1.6.2. Marka Bilinirliği

Marka, ürün veya hizmeti diğer rakip işletmelerden ayrı tutulması için kullanılan logo, isim, sembol bileşenleridir. İşletmeler markalarını, ürünlerini veya hizmetlerini tüketicilerin gözünde pazardaki diğer rakiplerden farklılaştırmak için kullandıklarını belirtmişlerdir. Markalar, ürün ve hizmetlerine anlamlar yükleyerek tüketicilerin gözünde rakiplerinden farklı noktada olmayı hedeflemekte ve ürün ya da hizmetlerine marka isimleriyle değer katmayı istemektedirler. Markaların, tüketicilerin ihtiyaçlarına ve rakip işletmelerin gelişimine göre pazar şartlarına uyum sağlamaları gerekmektedir. Tüketiciler tarafından eşsiz görülen marka, tüketici bağlılığını artırmakta ve böylece ürün veya hizmete değer katmaktadır⁹².

Marka bilinirliği, genellikle bir marka inşa etmenin ilk adımlarından birini oluşturmaktadır. Marka bilinirliği, satın alma sürecinde tüketicinin hafızasındaki karar vericilerin markayı tanıması veya hafızanın hatırlatma kabiliyeti de denilebilir⁹³.

Potansiyel tüketicinin, markadan haberdar olması, ilgili ürün veya hizmetin markanın segmentasyonuna ait olduğunun bilincinde olması olarak da ifade edilmektedir⁹⁴.

Marka değerinin herhangi bir ürün veya hizmet sektöründe yani pazarda yer alması için öncelikle markanın bilinir olması gerekmektedir. Araştırmacılar, tüketicilerin marka adını kolay anımsayabilmesini vurgulanmaktadır. Marka bilinirliği, marka değeri oluşturulmasında büyük etkenlerden biridir. Tüketiciler markanın farkında değilse bir ürün veya hizmet tercihi yaparken öncelikli bir marka tercihinde bulunmamaktadırlar. Marka bilinirliği ile tüketicilerin algıları değiştirilebilir. Böylece tüketiciler kendilerine

⁹¹ Higgins, a.g.e., s. 47.

⁹² Benjamin K. Wright, *Brand Communication Via Facebook: An Investigation Of The Relationship Between The Marketing Mix, Brand Equity, And Purchase Intention In The Fitness Segment Of The Sport Industry*, (Doctor of Philosophy), Indiana: Indiana University in the School of Public Health, 2015, s. 11.

⁹³ Wang, Y., et al., "The Impact Of Sellers' Social Influence On The Co-Creation Of Innovation With Customers And Brand Awareness In Online Communities", *Industrial Marketing Management*, Volume 54, (2016), pp. 56–70, s. 6.

⁹⁴ Mohammadnezhad, a.g.e., s. 24.

aşına olan şeylere karşı daha eğilimde olabilirler. Marka bilinci, tüketicilerin markayı tanıması ve hatırlaması yeteneğidir ve satın alma sürecinde birçok nedenden dolayı marka bilinirliği önemli rol oynamaktadır. Tüketiciler, bilinirlik üzerine eğilimlidirler. Ürünle veya hizmetle alakalı bilgiye sahip olmasalar da markanın bilinirliği satın alma olasılığını da arttırmaktadır. Tüketicilerin gözünde bir marka imajı olması için marka farkındalığı olması gerekmektedir. Bunun için ise marka bilinirliğini oluşturmak gerekmektedir⁹⁵.

Marka bilinirliği, tüketicilerde algıları etkilemektedir. Alıcıların ürünün bilincinde olması ile ürünü markayla bağdaştırması birbirine bağlı kavramlardır⁹⁶.

Tüketicinin olumlu deneyimi olması tüketicinin hafızasında marka bilinirliğini oluşturmaktadır ve ileride markayı tercih etmesinde pozitif yönde etkili olmaktadır. Fakat bu her zaman olumlu deneyimler sonucu marka bilinirliğinin elde edilmesi anlamına gelmemektedir. Marka bilinirliği için reklamlar, teşvik edici güçler de araya girmiş olabilir. Reklam sektörünün de amacı marka bilinirliğini artırmaktır⁹⁷.

Tüketici görüntüsü oluşturma kavramı ürün profili, tüketici koşulları, kurumsal bilinirlik, marka özellikleri, işaretler ve semboller içerebilmektedir. Bununla birlikte marka bilinirliği, marka bilinci üzerindeki etkiler olarak adlandırılan özel bir boyutta birleştirilebileceğini göstermektedir⁹⁸.

Bir markanın güçlü olarak bilinebilmesi için tüketicinin markayı bilmesi rakiplerinden ayırt etmesi, markanın sadık tüketicisi olması ve güvenmesi gerekmektedir. Burada da marka bilinirliği önemli rol almaktadır⁹⁹.

Marka bilinirliği, tüketicilerin bir işletmenin ürün ve hizmetinin kullanılabilirliği ve erişilebilirliği hakkında bilgi sahibi olma ihtimali olarak bilinmektedir. Satın alma

⁹⁵ Higgins, a.g.e., s. 34.

⁹⁶ Dursun Yener, *Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi: Süttaş Markası Üzerine Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007, s. 28.

⁹⁷ Demir, a.g.e., s. 15.

⁹⁸ Schivinski, Dabrowski, a.g.m., s. 36.

⁹⁹ Şükrü Yapraklı, Polat Can, "Marka Bilgisi ve Marka İlişkilerinin Mevcut ve Gelecekteki Satın Alımlara Etkisi", *"İşGüç" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, Temmuz/July 2009, Cilt/Vol: 11, Sayı/Num: 03, Page: 7-30, s. 10.

kararlarının güvence altına alınmasında ve tüketicilerin algılanan risk değerlendirmesinde önemli bir role sahip olduğu düşünülmektedir¹⁰⁰.

Tüketicilere, ürün veya hizmet kategorisini hatırlatmaktadır. Marka bilinirliği, tüketicilerin bir markayı belirli bir ürün kategorisinin üyesi olarak tanımlamasına yardımcı olmakta ve bu, tüketicilerin markayı tanımasına ve ürünlerin satış noktalarında görüntülediğinde satın alma sürecinde seçim yapmalarına yardımcı olmaktadır. İşletmeciler, reklam ve tanıtım stratejileriyle ürünlerinin tekrar tekrar satın alınmasını ve aynı marka adını hatırlamalarını sağlamak için tüketicilerin hafızasında yer etmeyi çabalamaktadır¹⁰¹.

Marka bilinirliği farkındalığı ortaya koymaktadır. Tüketicinin hafızasında ne derecede güçlü olduğunu göstermektedir. Pazar da ürünlerin birçok ikamesi bulunmaktadır fakat tüketici bu ikame ürün veya hizmetlerin arasından seçim yaparken neyi, hangi kriterleri göz önüne alarak seçim yapmaktadır sorusunun cevabı noktasında marka bilinirliği devreye girmektedir. Bu durumda alıcıların satın alma sürecinde markayı bilmesi, markayı tanıması karar verme sürecini de etkilemektedir. Bu durumda, marka bilinirliği ile satın alma süreci arasında pozitif ilişki olduğunu göstermektedir¹⁰².

Marka algılama, tüketicilerin ürün veya hizmeti gördüğünde ya da marka bileşenlerinden biri ile denk geldiğinde (bunlar logo, adı, kokusu vb. olabilir) bileşenleri fark ederek markayı tanımasıdır. Bu fark ediş üst seviyede ise tüketici zaten markanın bilincindedir. Eğer marka baskınlığı varsa bilinirliğin en üst seviyesidir. Yani marka sadece hedef kitleye değil, daha fazla kitlelere de ulaşmış demektir. Örnek verilirse bu durum "selpak" markasında görülmektedir. Marka bilinirliği en üst seviyeye ulaşmış ki, markanın ismi ürünün üstüne geçmiş ve tüketiciler tarafından da peçete denmeyerek selpak adını almıştır. Marka baskınlığı tekelliliği de beraberinde getirmektedir fakat günümüzde serbest piyasa ekonomisinde rakiplerin ve rekabetin çok olması nedeniyle sadece tek bir markadan söz etmek pek mümkün değildir¹⁰³.

¹⁰⁰ Çal, Adams, a.g.m., s. 478.

¹⁰¹ Kim Man, a.g.m., s. 121.

¹⁰² Polat, a.g.e., s. 46.

¹⁰³ Darıca (Karamanoğlu), a.g.e., s. 28.

Marka bilinirliğinin, tüketicinin belleğinde uyandırdığı marka çağrışımının gücüyle belirlendiğini ve bu şekilde tüketicinin marka tutumunu yakaladığını vurgulamaktadır. Bulgular, bilindik markaların bilinmedik markalardan daha iyi hatırlanacağını ve marka hatırlamadaki marka aşinalığının temel bir etkisini ortaya koymaktadır¹⁰⁴.

Marka için önemli noktalardan biri olan algılanan kalite de marka bilinirliğini pozitif yönde etkilemektedir¹⁰⁵.

1.6.3. Marka Çağrışımları

Keller, marka çağrışımını, tüketiciler için markanın anlamını içeren, bir marka düğümüne bağlı bilgi düğümleri olarak tanımlamaktadır¹⁰⁶.

Araştırmacılar tarafından bellekte bir markaya ait bulunan herhangi bir ‘şey’ olması olarak ifade edilmektedir. Bu teorik çerçeveye göre, marka imajı burada, tüketici hafızasında tutulan marka çağrışımları tarafından yansıtılan bir marka hakkındaki algı olarak tanımlanmaktadır. Marka çağrışımları, bellekteki marka düğümüyle bağlantılı olan diğer bilgi düğümleridir ve markanın tüketiciler için anlamını içermektedir¹⁰⁷.

Marka değeri “bir ürüne veya hizmete verilen bir şirkete veya bu şirketlerin tüketicilere verilen değeri ekleyen veya bunlardan çıkan bir marka ile bağlantılı marka varlıkları ve borçları grubunu” belirtmektedir. Marka değeri çerçevesi, marka bilinirliğini, marka sadakatini, algılanan kaliteyi ve marka çağrışımlarını içermektedir. Marka değerinin dört temel boyutu arasında, araştırmacılar marka çağrışımının güçlü bir marka oluşturma sürecinde önemini vurgulamışlardır. Çünkü bir marka ile ilgili görseller veya semboller marka hakkında avantaj olmakta ve sonuçta marka performanslarını

¹⁰⁴ Andrey Mikhailitchenko, Rajshekhar (Raj) G. Javalgi, Galina Mikhailitchenko, Michel Laroche, “Cross-Culture Advertising Communication: Visual Imagery, Brand Familiarity, And Brand Recall”, *Journal of Business Research*, Volume 62, 2009, pp. 931–938, s. 932.

¹⁰⁵ Mohammadnezhad, a.g.e., s. 24.

¹⁰⁶ Kevin Lane Keller, “Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1 (Jan., 1993), pp. 1-22, p. 3.

¹⁰⁷ Tatiana Bouzdine-Chameeva, Alain Ferrand, Pierre Valette-Florence, Nicolas Chanavat, “Measurement And Segmentation Of Sport Fans Using Brand Association Networks: Application To Union Of European Football Associations (UEFA) Champions League (UCL)”, *Sport Management Review*, Volume 18, 2015, pp. 407–420, p. 409.

arttırabilmektedir. Marka çağrışımları genellikle belirli bir ürünün veya hizmetin ürün veya hizmet kategorisinde tanınmasının derecesi olarak tanımlanırken, marka imajı, belirli bir markanın tüketici hafızasında tutulan marka çağrışımları tarafından yansıtılan algılarını içermektedir. Yukarıdaki tanımlarla, marka çağrışımları ve marka imajı literatürde birbirinin yerine kullanılmıştır¹⁰⁸.

Hem küresel görüşler hem de bir markadan gelen bireysel gösterimlerdir. Bir markanın tutarlı birliği sosyal risklerle ilgilidir. Toplum hizmetlerinde aktif olarak yer alan ve topluma katkıda bulunan işletmeler, tüketiciler arasında daha fazla itibar kazanmaktadır. İşletmeler, pazardaki tüketiciler arasında daha yüksek itibar kazanmaktadır. Bu görünmez varlık daha fazla yeni tüketici çekmek ve mevcut olanları korumaya yardımcı olmaktadır. Başarılı örnekler bakılırsa, hayırseverlik ve sponsorluklara katılımları ile içsel değerler elde eden "Coca-Cola", "Procter & Gamble" ve "Unilever" dir¹⁰⁹.

Tüketici temelli marka değerinin temel bir bileşeni, tüketicilerin hafızasındaki marka çağrışımları ağıdır. Bu çağrışımlar, fonksiyonel nitelikleri, faydaları, satın alma ve tüketim durumlarını içermektedir. Marka çağrışımları, tüketicinin markayı göz önünde bulundurma ve satın alma eğilimini desteklemektedir. Çağrışımsal bir bellek yapısı ve geri alma modeli altında, çağrışımlar potansiyel geri kazanım ipuçlarına marka bağlantıları vererek, markanın seçim durumunda düşünülmesini daha olası kılmaktadır. Ayrıca, marka ile ilgili bilgi süreci açısından bakıldığında, marka çağrışımları, markanın tüketicinin ihtiyaçlarını o zaman karşılayabilme şansını arttırmaktadır. Öznitelik ile marka arasındaki ilişkiyi denetleme, rakiplerin markaların bağlantılarına girmesini sağlayarak, geri kazanımı engelleyebilir ve markayı seçme eğilimini azaltan alternatifler sağlayabilir. Bu nedenle, pazarlamacılar, bir markayı rakiplerinin önünde tutmak ve tüketici davranışları üzerinde farklı bir etki yaratmak için güçlü, erişilebilir, elverişli kuruluşlarla ilişkilendirmeye çalışmaktadırlar. Sonuç olarak, marka çağrışımları

¹⁰⁸ Porngrarn Virutamasen, Kageeporn Wongpreedee, Weeranan Kumnungwut, "Strengthen Brand Association through SE: Institutional Theory Revisited", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Volume 195, 2015, pp. 192 – 196, p. 193.

¹⁰⁹ Kim Man, a.g.m., s. 121.

niteliğindeki ve gücündeki değişiklikler, tüketici davranışlarındaki değişikliklere de işlemelidir¹¹⁰.

Marka değeri konusundaki araştırmalarda tüketiciler için değer katan veya değer düşüren yani tüketicinin değerini belirleyen şeyin marka bilgisi olduğunu savunulmaktadır. Marka bilgisinin marka bilinirliği ve marka imajı olmak üzere iki bileşeni vardır; ikincisi, tüketicilerin hafızasında tutulan markaya tüm çağrışımlardan oluşmaktadır. Marka bilinirliği, marka değerinin gelişmesi için gerekli bir koşul olsa da, tüketicinin tüketiciye kattığı değer ve daha sonra tetiklediği tüketici yanıtları, çoğunlukla marka çağrışımlarından kaynaklanmaktadır. Marka çağrışımları farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Örneğin, psiko-bilişsel yaklaşım, çağrışımları doğalarına ve daha kesin olarak soyutlama seviyelerine göre sınıflandırılmaktadır¹¹¹.

1.6.4. Marka Sadakati

Bir markayla olan yüksek düzeyde bağlılık marka sadakati olarak tanımlanmaktadır. Tüketicinin bir ürün veya hizmeti tekrar tekrar satın almayı istemesidir. Başka bir araştırma ise, marka sadakatini, bir ürün veya hizmeti almaya o markadan almaya özen göstermek anlamına geldiğini vurgulamıştır. Fakat tüketicilerin bu davranışı kültürler arası büyük farklılık göstermektedir. Bazı toplumlarda marka bilinci fazlayken bazı toplumlarda ise arka planda tutulmaktadır¹¹².

Tüketiciler aynı ürün veya hizmetin aynı marka adıyla satın alımını tekrarlarsa bu markaya sadık olunmasıdır. Marka sadakati, pazarlama maliyetlerini azaltabilir ve dolayısıyla işletmeciler, tüketicinin zihninde marka adını hatırlamak için reklamlara (finansal ve beşeri) kaynak harcamaya gerek duymamaktadırlar. Marka sadakati bu durumda birçok avantaj sağlamaktadır. Örneğin, işletmecilerin ürün geliştirmeye veya

¹¹⁰ Jenni Romaniuk, Magda Nenycz-Thiel, “Behavioral Brand Loyalty And Consumer Brand Associations”, *Journal of Business Research*, Volume 66, 2013, pp. 67–72, p. 68.

¹¹¹ Kim Ngoc Phan, Nabil Ghantous, “Managing Brand Associations To Drive Customers’ Trust And Loyalty In Vietnamese Banking”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31, No. 6, 2013 pp. 456-480, p. 459.

¹¹² Shabbir, Khan, Khan, a.g.m., s. 417.

satış sonrası hizmetlere odaklanması, tüketicilerin daha yüksek düzeyde memnuniyetinin sağlanması için işletmelerin daha fazla kaynağa sahip olmalarını sağlamaktadır¹¹³.

Marka sadakati, tercih edilen bir ürün veya hizmetin ileri zamanda da yeniden satın alınması olarak belirtilmektedir. Pazarlama literatürlerinde de marka sadakati bu şekilde tanımlanmaktadır. Marka sadakatının ölçümü ise genellikle belirli bir markanın satın alma sıklığı ve satın alma olasılığı ile ölçülmektedir. Bu tanımdan yola çıkılırsa marka sadakatının iki boyutu bulunmaktadır; davranışsal ve tutumsal sadakattir. Davranışsal sadakat, markanın defalarca satın alınmasına atıfta bulunurken, tutumsal marka sadakati, markayla ilişkili taahhüdü belirtmektedir. Bu iki tutumda, tüketicilerin davranışlarını öngörmek için doğru olarak kabul edilmiştir. Marka sadakatının, pazarlama literatüründe önemli yapısı bulunmaktadır. Araştırmacılar, marka sadakatının pazarlama avantajlarına yararı olduğunu belirtmişlerdir. Sadakat, pazarın rekabet ortamında markaya ticari yönden avantaj sağlamaktadır. Bu avantajlardan bazıları, işletmenin pazarlama maliyetlerini düşürmektedir ve tüketiciyi kaybetme korkusu duymamasıdır. İşletme, marka sadakatini, marka güvenilirliği ile de arttırmaktadır. Marka sadakati, marka genişletme başarısını etkileyen, tüketici odaklı marka değerinin temelini oluşturmaktadır. Marka sadakati, tüketicinin pazardaki diğer rakip ürün veya hizmeti satın almak yerine sadık olduğu markayı tercih etmesidir. Bu sadakatten dolayı tüketiciler, gerekli olduğu durumda daha fazla para ödemeye de razı olmaktadır¹¹⁴.

Marka sadakati, tüketicinin içgüdüsel olarak belirli markaya yönelmek, pazardaki farklı alternatifler arasından belirli markayı tekrar satın alınması gibi içgüdüsel davranışın ortaya çıkması ve markaya bağlı olmasıdır. Bu durumun sonucu olarak, pazara yeni giren işletmeler veya pazardaki mevcut işletmeler için yeni tüketicileri kendi markalarına çekmek pek kolay olmamaktadır, dolayısıyla pazardaki rakipler için zaman alıcı ve maliyetli bir süreçtir. Bununla beraber, tüketiciler özellikle kendi markalarından memnunsalrsa işletmeciler için mevcutta olan tüketicilerini muhafaza etmesi daha uygundur. Marka sadakati, rakibine daha az pazar alanı bırakmakta ve işletmenin pazarlama faaliyetleri için yüksek bütçe ayırmasına da gerek kalmamaktadır. Buna ilaveten bazı tüketiciler, diğer tüketicilere de markayı tavsiye ederek, o markaya

¹¹³ Kim Man, a.g.m., s. 121.

¹¹⁴ Yu Mi Lim, *Consumer Evaluation of a Vertical Brand Extension in the Lodging Industry: Relationships among Brand Trust, Brand Loyalty, Brand Distance, and Brand Extension*. Diss. Virginia Tech, 2013, s. 42.

yöneltebilirler. Marka sadakati, marka değerinden etkilenmemektir zaten marka sadakati marka değerinin en önemli boyutlarından biridir¹¹⁵.

Tüketici, marka sadakatinde, aynı markayı ve ürün segmentini düzenli olarak satın alması ile tercihini oluştururken aslında marka sadakatinin markaya olan güvenilirliğini olumlu etkilemesi sonucunu göstermektedir. Yani, markaya karşı olan güveninin yüksek olması, tüketici tarafında markaya olan tutum, davranış ve marka sadakati düzeyini arttırmaktadır. Marka sadakatini, duygusal ve mantıksal olarak bazı araştırmacılar genişletmektedir. Markaya olan güven ve sadakat ilişkileri arasında yapılan başka bir araştırma ise, marka kişiliğinin markaya olan güveni artırabileceğine, duygusal olarak his uyandırabileceğine ve bunun sonucunda ise marka sadakatini oluşturulabileceğini belirtmiştir¹¹⁶.

Marka, tüketicilerin nezninde olumlu, seçkin, güvenilir hale geldiğinde marka sadakatini oluşturmuş olmaktadır. Buna karşılık ise satış gelirlerinde pazarda büyümelerinde, karlılıklarında marka sadakati önemli bir etkene sahip olmaktadır. Sponsorluklar, sosyal medya pazarlaması gibi pazarlama faaliyetleriyle işletmeler, marka sadakatini korumaya çalışmaktadır¹¹⁷.

Marka sadakati bir markaya sadık olma motivasyonunu göstermektedir ve tüketiciler markayı ilk tercihi olarak satın alması durumudur. Tüketici tercihlerinde, marka sadakati, birçok pazarda önemli bir avantaj kaynağıdır; çünkü bu avantaj maliyetleri düşürerek, tüketicileri yeni markaları denemeye isteksiz kılmaktadır. Reklamcılık rollerinden biri, tüketicileri aşına oldukları markalara sadık olmaya teşvik etmektir. Araştırmacılar, reklamlar ile marka sadakati üzerindeki etkilerini tüketicileri maruz kaldığı koşullara göre olumlu ya da olumsuz olacağını belirtmişlerdir. Reklam harcamalarının marka sadakati ile pozitif ilişkili olduğunu, çünkü marka çağrışımları ve markaya karşı olan tutumlarını güçlendirdiğini belirtmişlerdir. Öte yandan, reklamcılığın marka sadakatinin tekrar satın alma eğilimine karşı hareket ettiğini ve bu nedenle bu pazardaki geçiş maliyetlerini düşürdüğüne dair sonuçlar elde edilmiştir. Ayrıca marka

¹¹⁵ Chow, Ling, Yen, Hwang, a.g.m., s. 72.

¹¹⁶ Çal, Adams, a.g.m., s. 478.

¹¹⁷ İrem Eren Erdoğan, Mesut Çiçek, "The Impact Of Social Media Marketing On Brand Loyalty", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 58, 2012, pp. 1353 – 1360, s. 1354.

sadakati tüketicinin işletmeyle olan etkileşimlerine dayanmaktadır. Bu ilişkiler tüketicilerin işletmeyle olan etkileşimlerinden edindikleri değerlerle değiştirilebilir¹¹⁸.

Marka sadakati markaya değer veren tüketicilere sahip olmak demektir. Bu da pazardaki rekabeti göğüslemekte ve markayı sürekli satın alacak grubun mevcutta olması anlamına gelmektedir. Bu durum işletmelere finansal anlamda istikrarlı bir gelir akışı sağlamaktadır. Mevcut tüketicileri korumak, yeni tüketici kazanmaktan daha karlı olduğu inanılmaktadır. Tekrarlanan satın alımların, sadakatin göstergesi olduğunu göz ardı etmemek gerekmektedir. Marka sadakati, pozitif bir marka imajı yaratmanın avantajlarından biridir. İlave olarak marka değerine sahip olmasıdır. Marka sadakati çoğu zaman marka değerinin önemli noktalarından biri kabul edilmektedir. Dolayısıyla tüketiciler güçlü marka değerine sahip olan markaya sadık kalmaktadırlar¹¹⁹.

¹¹⁸ Schivinski, Dabrowski, a.g.m., s. 37.

¹¹⁹ Higgins, a.g.e., s. 47.

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE PAZARLAMA İLETİŞİMİ UNSURLARI

2.1. Pazarlama İletişimi Kavramı

İletişim, tüm iş ilişkilerinin kilit unsurudur. İletişim, güven, sadakat, memnuniyeti etkilemektedir. İletişim, iş ilişkisine yönelik duygusal bağlılığı artıran bir ilişkisel yönetim aracı olarak da hizmet etmektedir. Genel olarak, işletmelerin uzun vadeli ilişkilere yaptıkları yatırımların tüketici için daha yüksek bir değere sahip olduğu ve bu sayede tüketicilerin aynı işletmeden gelecekteki satın alma eğilimini güçlendirdiği düşünülmektedir. İşletmelerin, tüketicileri kendinde tutma hedeflerine bakılırsa, sadakat ve gelecekteki satın alma niyetleri gibi, tüketicinin algıladığı değerle ilgili deneyimini nihai ilişki sonucu olarak bilmesi çok önemlidir. Gelecekte satın alma eğiliminde tüketici, işletmenin pazardaki en değerli teklifi hakkında ikna olursa, işletme tüketiciyi kendinde tutma hedefi elde etmektedir. Pazarlama iletişimi hakkındaki mevcut bilgi birikimine ve iletişimin ilişkilere değer odaklı bir yaklaşımının temel bir unsuru olmasına rağmen, pazarlama iletişimlerinin iş ilişkilerindeki rolü hakkında daha az şey bilinmektedir. Pazarlama iletişimi, algılanan değere, sadakatten davranışsal unsurlara, çeşitli biçimlerde sadakate dönüşmesinde aracı bir role sahip olduğu düşünülmektedir¹²⁰.

Pazarlama kavramı günlük hayatın her alanında sık sık karşımıza çıkan bir kavramdır. İletişim kavramı, işletmelerin ürün veya hizmetleri hakkında tüketicileri bilgilendirmesi, ikna etmesi veya pazarda kendini hatırlatması olarak da karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama iletişimi ise satış, promosyon, pazarda tutundurma çalışmalarını geniş bir şekilde kapsayan süreçtir. Pazarlama iletişimi, bir ürün ya da hizmetin marka veya işletmenin pazar payını arttırma, markasının imajını yükseltme, hedef tüketicilerin istekleri doğrultusunda ürün veya hizmeti belirleme, rekabet ortamında kendini farklılaştırma ve pazardaki tutundurma faaliyetlerini yönlendirme olarak tanımlanmaktadır. İşletmelerin belirlemiş olduğu hedef tüketicilerin ihtiyaçları

¹²⁰ Nora Hänninen and Heikki Karjaluoto, “The Effect Of Marketing Communication On Business Relationship Loyalty”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 35, No. 4, 2017, pp. 458-472, s. 458.

doğrultusunda ürün veya hizmet sunarak pazardaki rakiplerinden daha etkili bir şekilde bilinirliği sağlaması veya hedef tüketiciyle doğrudan ya da dolaylı yollarla iletişim kurmasıdır. Küreselleşme ve teknolojinin gelişimi ile son yıllarda işletmelerin amacı üretim odaklı olmaktan çıkıp tüketici odaklı olmaya başlamıştır¹²¹.

Kişiler karşılaştığı, içinde bulunduğu, ilişki kurduğu ortamdaki herkesle iletişim halindedir. Bundan dolayı iletişimin çeşitli tanımları bulunmaktadır. Pazarlama iletişimi, sadece satış çalışmalarına yönelik bir kavram değildir. İşletme kişiliğinin, tüketicilere aktarılmasıdır. Ürünü dikkat çekici konuma getirmek ve tüketicilerin satın alma sürecinde kararlarını etkileyebilmek için uygulanan faaliyetlerin tümüdür. İletişim, işletmelerin ayakta kalabilmesi ve gelişebilmesi için önemli bir etkidir. Bunun da sebebi, sunulan ürün veya hizmet üzerinden potansiyel tüketicilerle ilişkiler güçlendirilebilmekte, aralarında sağlıklı bir bağ kurulabilmektedir¹²².

İşletme, uygun şekilde seçilen pazarlama iletişimi sayesinde tüketicilerin ihtiyaçlarını ve gerekli kalite özelliğini karşılayabilmesi, aynı zamanda fiyata karşılık gelen ürünleri pazara sunmasını açıklamasıdır. İşletme tarafından tüketiciye gönderilen mesajın alınma şekli, bilgi miktarı ve tüketiciye ilginç gelmesi çok önemlidir. Esnek düşünme ve yaratıcılık sürekli fikir arayışını gerektirmektedir. Günümüzde tüketiciler, ihtiyaçlarına ve isteklerine göre ayarlanmış ürün veya hizmetlerin bireysel bir yaklaşım anlamına gelmesini gerektirmektedir¹²³.

Günümüzde, işletmelerin faaliyetlerinde bütünleşik pazarlama iletişimi programlarının, özellikle de 1990 yılı sonrası, neden bu kadar önemli olduklarını anlamaları gerekmektedir. Pazarlama karmasının geleneksel bileşenleri - ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma - geçmişte olduğu kadar artık günümüzde verimli değillerdir. Daha önceki dönemlerde pazar, yavaş bir gelişme döneminden geçtiğinde, özellikle geleneksel bileşenlerin, herhangi bir organizasyon çalışmasında yararlı olduğu kanıtlanmıştır. Ancak bugün, geleneksel pazarlama karmasının unsurları, "silah" olarak pazarda rekabetçi

¹²¹ Selin Sedef Özafşarlıoğlu, *Pazarlama İletişiminin Bir Aracı Olarak Gerilla Pazarlama: Türkiye’de Uygulanmış Gerilla Pazarlama Kampanyaları Üzerine Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018, s. 4.

¹²² Mertcan Tanaydı, *Pazarlama İletişimi Kampanyalarında Sosyal Medya Uygulamalarının Markalar Açısından Kullanımı*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2017, s. 3.

¹²³ Anna Zaušková, Zuzana Bezáková, Lukáš Grib, “Marketing Communication In Eco-innovation Process”, *Procedia Economics and Finance*, Volume 34, 2015, pp. 670 – 675, s. 670.

değerlerini yitirmiştir. Böylece bir ürün veya hizmet çok kısa bir sürede pazardaki rakip işletmeler tarafından kopyalanabilmektedir. Organizasyonların ürün veya hizmete değer katacağı geleneksel deneyim, bugün bilgisayar veya robotik destekli tasarım ve üretim ile değiştirilmiştir. Ayrıca, herhangi bir dağıtım şekli kolayca rekabeti yeniden canlandırabilmektedir. Pazarda, işletmelerin kendilerini farklılaştırılabilmesinin tek yolu iletişimdir. Pazarlama iletişimi, pazarda potansiyelini arttırmakta ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Rekabetçi bir ekonomide, mevcut ve potansiyel tüketicilerle uzun vadeli ilişkilerin oluşturulmasını ve sürdürülmesini sağlamak için işletmeler, bütünleşik pazarlama iletişimini en etkili şekilde kullanmaları gerekmektedir. Pazarlama iletişimi entegre bir yaklaşımla değerlendirilirse, işletmeler tek bir sesle tüketiciye mesaj göndermelidir bunun sonucu olarak tüketicilere gönderilen mesajların etki seviyesi yüksek düzeye ulaşabilmektedir¹²⁴.

Bir ürünün tasarımı ile tüketicilere çeşitli mesajlar gönderilmektedir. Bu mesajlar her markada farklılık göstermektedir. Her markanın kendine ait içerdiği mesajları bulunmaktadır. Sadece ürünün tasarımıyla kalmamaktadır. Marka, ürünün kendisi veya dağıtımını ile de mesajlar vermektedir. Örneğin, ürünün şık bir mağazada yer alması markanın değeri ile ilgili mesaj vermektedir. Bu süreç tüketicinin ürünü satın alması ile devam etmekte ve satın alma sonrası devam eden hizmet sürecini de içermektedir. Bir işletmenin pazarlama iletişiminde yer alan öğeler şunlardır; tutundurma, ürün, fiyat, dağıtımdır. Tutundurma kavramı, reklam, doğrudan pazarlama ve promosyonları içermektedir. Markanın logosu, şekli, ismi, tasarımı ürünün taşıdığı anlama göre farklılık göstermektedir. Fiyat, genellikle ürünün kalitesini belirleyen gösterge olmaktadır. Ürünün niteliği, kalitesi hakkında tüketiciye fikir sunmaktadır. Dağıtım ise hedef kitle, araçlar ve medya arasındaki ilişki gösterilmektedir çünkü bir işletmenin belirli bir hedef kitleye mesajı taşımak için seçtiği araçlar kullanan medyayı etkileyecektir¹²⁵.

¹²⁴ Oancea Olimpia Elena Mihaela, "The Influence Of The Integrated Marketing Communication On The Consumer Buying Behaviour", *Procedia Economics and Finance*, Volume 23, 2015, pp. 1446 – 1450, s. 1447.

¹²⁵ Tanaydı, a.g.e., s. 3.

2.2. Pazarlama İletişimi Özellikleri

Pazarlama iletişiminin birçok kavramı olmasından dolayı ortaya çıkan bazı özellikler bulunmaktadır.¹²⁶

- Pazarlama iletişimi klasik iletişim modelinden farklı değildir, tüm iletişim modellerini kapsamaktadır. İletişim modelinde alıcı, kanal, kaynak ve kanal şeklinde bilinen bu temel öğeler, pazarlama karmaşı içerisinde de ele alınmaktadır.
- Tüketicinin daha önceki satın almadaki deneyimlerini inceleyip, tüketiciye deneyimlerine göre mesaj vermek gerekmektedir. Pazarlama iletişimi ile hedef tüketiciye mesaj göndermek ve tüketicinin zihninde yer almak amaçlanmaktadır. İletişim, tüketici zihninde yer almasıyla beraber satın alma sürecini de etkilemeyi hedeflenmektedir.
- Tüketiciye gönderilen mesajda uyumluluk ve tutarlılık aranmaktadır. Bu uyumluluğu ve tutarlılığa da bütünleşik pazarlama iletişimi denmektedir.

2.3. Pazarlama İletişiminin Önemi ve Etkisi

Pazarlama iletişimi markanın imajını pekiştirmekte, tüketici ile diyalogu geliştirmekte ve tüketicileri ile olan ilişkisini beslemektedir. Pazarlama iletişimi ile tüketicileri, rekabetin kaçınılmaz saldırısından koruyabilecekleri bir sadakat bağı somutlaştırmaktadır¹²⁷.

Pazarlamanın nihai amacının daha yüksek bir yaşam standardı sağlamak olduğu varsayılarak sınırlı bir tanım kullanılırsa, pazarlama bireylerin ve grupların ihtiyaç duydukları ve istedikleri şeyi elde ettikleri ve sundukları ürün ve hizmetleri başkalarıyla paylaşması ve sunması olarak anlatılabilmektedir. Pazarlama, tüketicinin ürün veya hizmetten fayda ve maliyet anlamında ne kadar yararlandığı olarak açıklanabilmektedir. İşletmeci, tüketici değerini arttırmayı, fayda sağlamayı ve maliyetleri düşürmeyi

¹²⁶ Tanaydı, a.g.e., s. 5.

¹²⁷ Adriana Csikósová, Mária Antošová, Katarína Čulková “Strategy In Direct And Interactive Marketing And Integrated Marketing Communications”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 116, 2014, pp. 1615 – 1619, s. 1617.

amaçlayan çeşitli yöntemler kullanabilmektedir. Pazarlama iletişiminin temel amacı, tüketicinin değer kavramını ve faydalar ile maliyetler arasındaki ilişkiyi etkilemek olduğu açık şekilde belirtilmiştir. Bu, faydaların artırılması ve maliyetlerin azaltılması ile maliyetlerdeki artıştan daha fazla fayda sağlaması yoluyla gerçekleştirilebilmektedir¹²⁸.

Araştırmacılar, pazarlama iletişiminin uygulanmasının satış, pazar payı ve işletmenin kazancı açısından güçlü bir ilişkisi olabileceğini vurgulamışlardır. İşletmeler, pazarlama iletişimlerinin etkinliğini anlamaya çalışırken, araştırmacılar geleneksel olarak farkındalık, hatırlama ve tanınma ölçütlerine ağırlık vermişlerdir. Pazarlama iletişimi yeteneklerine sahip bir işletme, başarılı iletişim programları oluşturabilmekte ve uzun vadeli pazar performansı sağlayabilmektedir. Güçlü pazarlama iletişimi yetenekleri ile organizasyonel performans arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır. Bir organizasyonun başarısı, pazarlama iletişiminin etkinliğinden de kaynaklanmaktadır. Bu alandaki birçok araştırma, pazarlama iletişimlerinin organizasyon performansı üzerinde olumlu etkisini vurgulamaktadır¹²⁹.

2.4. Pazarlama İletişiminden Bütünleşik Pazarlama İletişimine Geçiş

Pazarlama, sanayi devrinden başlayıp dünya savaşlarıyla şekillenip 1980'li yıllar sonrasında küreselleşme, teknoloji gelişimi ve pazardaki rekabetin artmasıyla beraber tekrar şekillenmeye başlamıştır. 1990'lı yılların başında ortaya çıkan üretim odaklı pazarlama anlayışı günümüzdeki pazarlama anlayışına kadar kültürel, siyasi, ekonomik, sosyal, teknolojik değişimlerden ve gelişimlerden etkilenerek bugünkü şeklini almıştır. Pazarlama iletişiminin aşamalarına bakılırsa,¹³⁰

- 1- Pazarlamanın başlangıcı; takas yönetimi, iletişim; yüz yüze,
- 2- Paranın icat edilmesi; ürüne karşılık para, iletişim; yüz yüze,
- 3- Kitlesel üretim dönemi; ürüne karşılık fiyat, iletişim; reklam,
- 4- Kitlesel pazarlama dönemi; ürün, fiyat, dağıtım, iletişim; reklam,

¹²⁸ Olof Holm, "Integrated Marketing Communication: From Tactics To Strategy", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 11 No. 1, 2006, pp. 23-33, s. 24.

¹²⁹ Damjana Jerman, Bruno Zavrsnik, "Model Of Marketing Communications Effectiveness In The Business-To-Business Markets", *Economic Research - Ekonomska Istrazivanja*, Vol. 25, SE 1, 2012, s. 372.

¹³⁰ Özafşarlıoğlu, a.g.e., s. 13.

- 5- Klasik pazarlama dönemi; ürün, fiyat, dağıtım, satış geliştirme, iletişim; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama, fuar,
- 6- Bütünleşik pazarlama iletişimi dönemi; ürün = iletişim, fiyat = iletişim, dağıtım = iletişim ve promosyon, pazarlama = iletişim, iletişim = pazarlama.

2.5. Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Özellikleri

Bütünleşik pazarlama iletişiminin, resmi olarak kavramsallaştırılması ilk kez 1989 yılında Northwestern Üniversitesi'nde yapılmıştır¹³¹.

Bütünleşik pazarlama iletişimi çok çaba gerektirmesine rağmen birçok fayda sağlamaktadır. Para, zaman ve stres tasarrufu sağlarken, rekabet avantajı yaratabilmekte, satışları ve karları artırabilmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi, tüketicileri arasındaki iletişimi tamamlamakta ve satın alma sürecinin çeşitli aşamalarında hareket etmelerine yardımcı olmaktadır¹³².

Pazarlama iletişimlerinin önemi açıktır, ancak günümüzün pazarlama iletişimindeki mevcut değişikliklerine bakmak büyük önem taşımaktadır. Kitle pazarlamasından, pazarlama iletişimi üzerinde önemli bir etkiye sahip olan segmentli pazarlamaya geçiş bulunmaktadır. Bu durum yeni nesil kitle iletişim araçlarının yükselişine yol açmakta, daha uzmanlaşmış ve yüksek hedefli iletişim çabalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle işletmeciler yeni medyayı, tanıtım karmasını ve araçların rollerini düşünmeli ve uygulamalıdır. Çoğu işletme bu stratejiyi, ürün veya hizmetleri hakkında net ve tutarlı bir mesaj vermelerine olanak tanıyan entegre oldukları çeşitli iletişim kanallarını koordine ettikleri için benimsemektedirler. Bütünleşik pazarlama iletişimi, tüm bilgileri pekiştirmek ve tüketicilerine tutarlı mesajlar göndermek için farklı öğeleri bir araya getirmesinden dolayı pazarda güçlü bir marka kimliği yaratmaktadır¹³³.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, işletmenin verimliliğini arttırmaktadır dolayısıyla işletmenin karı da artış göstermektedir. En temel seviyedeki birleşik bir mesaj, bağlantısız

¹³¹ Adelina Eugenia Ivanov, "The Internet's Impact On Integrated Marketing Communication", *Procedia Economics and Finance*, Volume 3, 2012, pp. 536 – 542, s. 537.

¹³² Csikósová, Antořová, Čulková a.g.m., s. 1617.

¹³³ Farıda Tosayeva, *Marketing Communication Strategies The Case Study Of Coca-Cola*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018, s. 5.

birçok mesajdan daha fazla etkiye sahip olmaktadır. Yoğun bir pazar ortamında tutarlı, anlaşılır ve net bir mesaj, tüketicileri her gün rahatsız eden yüzlerce ticari mesajın 'gürültüsünü' kesmek için daha iyi bir şansa sahiptir¹³⁴.

Araştırmacılar, bütünleşik pazarlama iletişimi stratejileri ile ilgili yaklaşımların nasıl olması gerektiği ile ilgili işletmelere önerilerde bulunmuşlardır. Bu öneriler ise,¹³⁵

- Tüketicileri daha iyi anlayabilmek ve hissedebilmek için pazar araştırmalarında bulunmak,
- Tüketicilerin motivasyonlarını, fikirlerini, davranışlarını anlamak,
- Tüketici bazlı ürünler üretmek ve sunmaktır.

Bu model ile her işletmenin tüketiciyle temasa geçilmesi vurgulanmıştır. Son zamanlarda değişen ve hızla gelişen medya, genellikle tüketicilerin demografisine bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Buna istinaden işletmeciler tüketiciye karşı daha özel, daha davranış odaklı olması gerektiği kanısına varmaktadır. Planlanan pazarlama iletişim hedeflerini gerçekleştirmek için oluşturulan bütünleşik pazarlama iletişimi planı, tüketicileri segmentlerine göre ayırınca yapılacak olan pazarlama faaliyetleri üzerine çalışılmasıdır. Tüketiciyle olan iletişim de göz ardı edilmemelidir. Daha sonra bu hedeflerin gerçekleştirilmesi ile tüketicilerin tutumları, davranışları ile ilgili neler hissettikleri açısından nabız yoklanmalıdır. Böylece düşüncelerinde de olumlu ya da olumsuz oldukları ortaya çıkacaktır¹³⁶.

Geleneksel pazarlama iletişimde işletme, kurumsal ve marka imajlarına ilişkin anlam yaratmanın yöneticisi olarak görülmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimde ise tüketicinin pazarlama iletişimi konusundaki aktif rolünü tanımak için yeni bir yaklaşımın gerekliliğine işaret edilmektedir. İletişimi bütünleştiren işletmecinin değil tüketicinin olduğu ve tüketicinin yalnızca planlanan pazarlama iletişimlerini değil, işletme hakkındaki her türlü iletişimi entegre edebileceği belirtilmektedir. Araştırmacılar, tüketici temelli ilişkileri yeni bir pazarlama yaklaşımı olarak sunmasına rağmen, iletişimin kritik rolünün hala tam olarak bilinmediğini iddia etmektedirler. Araştırmacıların görüşüne

¹³⁴ Csikósová, Antořová, Čulková a.g.m., s. 1617.

¹³⁵ Philip J. Kitchen and Inga Burgmanni, "Integrated Marketing Communication", *Wiley International Encyclopedia of Marketing*, 2010, s. 11.

¹³⁶ Kitchen, Burgmanni, a.g.m., s. 11.

göre, ilişki pazarlaması literatürü genel olarak iletişimin sonucuna odaklanmıştır ve iletişim sürecini ilişki kurmada kritik bir boyut olarak içermemişlerdir. Sonuç olarak, ilişkilerin yönetilmesi için iletişim temelli bir pazarlama modeli önerilmiştir¹³⁷.

Başka araştırmalar, reklam ve doğrudan postayla paylaşılan görüntülerin hem reklam farkındalığını hem de posta çekim yanıtlarını artırdığını ileri sürmektedir. Bu nedenle, bütünleşik pazarlama iletişimi, tüketicilerin farkında olması, uyandırması ve nihayetinde bir satın alma amacıyla çeşitli iletişim araçları üzerinden mesajlar oluşturarak satışları artırabilmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi ayrıca mesajları daha tutarlı ve daha güvenilir hale getirmektedir. Bu iletişim, tüketicinin zihnindeki riski azaltmakta, ürün veya hizmeti arama sürecini kısaltmakta ve marka karşılaştırmalarının sonucunu belirlemeye yardımcı olmaktadır. Entegre olmayan iletişim, mesajın etkisini seyreltmekte ve kopuk mesajlar göndermektedir. Bu da tüketicileri şaşırtmakta, hayal kırıklığına uğratmakta ve endişe uyandırmaktadır. Öte yandan, entegre iletişim, güven verici bir duygu sunmaktadır. Tutarlı görüntüler, ilgili ve yararlı mesajlar, tüketicilerle uzun süreli ilişkilerin geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. İşletme, tüketici veri tabanları ile hangi tüketicilerin tam olarak ne zaman bilgiye ihtiyaç duyduklarını belirleyebilmektedirler¹³⁸.

Bütünleşik pazarlama iletişiminin üç faktörü bulunmaktadır:¹³⁹

- 1- Her alanda dijital teknolojilerin geliştirilmesi ve kullanılması,
- 2- İşletmenin ürün veya hizmetini ürününü rakiplerinden ayırt edebilmesi için en önemli araç olarak ticari markaların kullanılması,
- 3- İşin küreselleşmesidir.

Küreselleşen bir ekonomide, işletmelerin, kültürel ve pazar sınırları içerisinde rekabet etmeleri gerekmektedir. Bütünleşme temel olarak tüm iletişimde aynı işletme renklerin kullanılmasını, logoların doğru yerleştirilmesi, marka iş öğelerinin düzgün bir şekilde hizalanması denilmektedir. Günümüzde hiçbir pazarlama iletişimi kampanyasının, sadece bir iletişim unsuru, yani reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonu veya başka bir iletişim aracı içermediği açıktır. Tarihsel olarak, tüm unsurlar ayrı ayrı ele alınmış,

¹³⁷ Ake Finne and Tore Strandvik, "Invisible Communication: A Challenge To Established Marketing Communication", *European Business Review*, Vol. 24, No. 2, 2012, pp. 120-133, s. 120.

¹³⁸ Csikósová, Antořová, Čulková, a.g.m., s. 1617.

¹³⁹ Ivanov, a.g.m., s. 537.

planlanmış, geliştirilmiş, uygulanmış ve ölçülmüştür. Çoklu medya araçlarındaki hedefleri ve mesajları bağlamak, bütünleşik pazarlama iletişimde bir başlangıç noktasıdır. Ancak mevcut olan medya araç sayısı artmakta, bu yüzden onlara bağlanmak zorlaşmaktadır. Bu durumda, yeni nesil medya planlama araçlarının geliştirilmesi gerekmektedir¹⁴⁰.

Bütünleşik pazarlama iletişimini destekleyenler, bunu, pazarlama unsurlarını kuvvetlendirilmesi ve marka değeri oluşturulması için ortam hazırlamak olarak görmektedirler. Markalaşma, pazarlama iletişiminin uyumlu hale gelmesi ile tüketicilerde ürün veya hizmetin algı oluşturacağını ve marka imajının farklı nitelikler oluşturabileceğini belirtmektedir. Bütünleşik pazarlama unsurları, markayla ilgili anlamları etkilemekte, kontrol edebilmekte ve marka imajını oluşturabilmektedir. Bu durumda da tüketicilerin ürün veya hizmeti algılaması değişebilmektedir. Marka imajı tüketicilere sunulduğunda pozitif ya da negatif bir sonuca bağlanmaktadır. İlave olarak ise, bütünleşik pazarlama iletişimi tüketicilerin hafızlarında marka anlamlarını oluşturabilmektedir. Marka iletişim gücü aslında pazarlama unsurları içindeki marka kimliğinin uyumuna bağlıdır. Pazarlama iletişiminin, imajı direkt olarak etkileyeceği ortaya çıkmaktadır. Mesaj tutarlı olduğu sürece marka imajı tüketiciler tarafından daha hızlı alınacaktır. Buna ilave olarak ise, pazarlama iletişimlerinde tekrarın, tüketici sadakati olabileceği konusunda önemli etken olduğu düşünülmektedir. Buna benzer olarak da, bütünleşik pazarlama iletişiminin tüketici sadakatine de teşvik olabileceği belirtilmiştir. Tüketiciler tutarlı mesajlara maruz bırakılırsa bunlara cevaben markaya olan sadakatin korunmasında destekleyici olabileceği vurgulanmıştır. Eğer ki, tüketicilere tutarsız mesajlar iletilirse bu da markaya olan güvenin sarsılmasına ve olumsuz bir etki yaratmasına sebep olmaktadır¹⁴¹.

Bütünleşik pazarlama iletişimi özellikleri;¹⁴²

¹⁴⁰ Ivanov, a.g.m., s. 537.

¹⁴¹ Maja Seric, Irene Gil-Saura, María Eugenia Ruiz-Molina, “How Can Integrated Marketing Communications And Advanced Technology Influence The Creation Of Customer-Based Brand Equity Evidence From The Hospitality Industry”, *International Journal of Hospitality Management*, Volume 39, 2014, pp. 144–156, s. 146.

¹⁴² Yusuf Yılmaz, “Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, www.e-sosder.com, ISSN:1304-0278, Güz -2006, C.5, S.18(54-75), s. 66.

- Tüm iletişim araçlarının pazarlama karmasıyla birleşmesi,
- Teknolojinin verimli şekilde kullanılması,
- Tüketicilere odaklanması,
- Tüketicilerin satın alma davranışlarına odaklanması,
- İşletmenin içeriden dışarıya doğru değil, dışarıdan içeriye doğru planlanması,
- Üretim bazlı değil tüketici bazlı planlanma yapılmasıdır.

2.6. Geleneksel İletişim ve Modern İletişim

Geleneksel iletişim genellikle hedef tüketiciye genelleştirilmiş mesajlar gönderen kitle iletişim araçlarına dayanmaktadır. Modern iletişimin mesajları daha fazla kişiselleştirilmiştir ve bu tüketici temelli iki yönlü bir iletişimdir. Geleneksel iletişimde;¹⁴³

- Kazanmak hedeflenmekte,
- Monolog iletişim kurulmakta,
- Bilgiyi veya mesajı göndermekte,
- Markanın dikkat çekici olması,
- İşlem yönelimli olmasıdır.

Modern iletişimde ise;

- Tüketiciyi elde tutmak,
- Diyalog kurmak,
- Bilgi istemek,
- Markaya olan güven ve memnuniyet,
- İlişki yönetimi ön plana çıkmaktadır.

¹⁴³ Nermin Özgül, *Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Gerilla Pazarlama Stratejilerinin Kullanılması*, (Yüksek Lisans Tezi), İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008, s. 134.

Bütünleşik pazarlama iletişimi geleneksel basın araçları olan televizyon, dergi, gazete gibi medya araçlarından pek çok noktada ayrılmaktadır. Geleneksel iletişimde tüketiciye gönderilen mesaj tek yönlü iletilmekte ancak modern iletişimde tüketiciye gönderilen mesaj çift yönlü olmaktadır. Sosyal medya, tüketici ile işletme arasında interaktif iletişimi sunmaktadır. Gazete, dergi, televizyon gibi geleneksel iletişim ile işletmecilerin hazırladığı mesajlardan tüketiciler seçim yapmaktaydı. Ancak günümüzde teknolojinin ve iletişimin de gelişimi sonucunda tüketiciler kendi içeriklerini oluşturabilmektedir. Yani tüketiciler kendilerini ifade edebilmekte ve istekleri doğrultusunda işletmelere içerik gönderebilmektedirler. Geleneksel medya iletişimde işletmeler vermek istedikleri mesajı göndermekte fakat tüketicilerin istek ve önerilerini dikkate almamaktadırlar. Geleneksel iletişimde medya oldukça geniş bir kitleye ulaşmayı hedeflenmektedir. Sosyal medya iletişimde ise tüketicilere bireysellikle yaklaşılmaktadır. Modern iletişimde tüketiciler zaten birbiriyle etkileşim halindedir. Tüketiciler kendi aralarında mesaj gönderebilmekte, yorum yapabilmekte ve konuşabilmektedirler. Bu yönüyle de modern iletişimin geleneksel iletişime göre daha esnek olduğu görülmektedir¹⁴⁴.

2.7. Pazarlama İletişimi Unsurları

2.7.1. Reklam

ABD'de 1960'lı yıllarda promosyon stratejisi ve pazarlama iletişimi karması terimleri geniş kullanım alanına girmiş ve daha sonra bütünleşik pazarlama iletişimi ile devam etmiştir. Reklamcılık ise tüm pazarlama iletişimi faaliyetlerini kapsayacak şekilde geniş çapta kullanılmaktadır. Pazarlama iletişimi olan reklam, pazarlama karmasında önemli bir bileşendir¹⁴⁵.

¹⁴⁴ Burak Hataş, *Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Sosyal Medyanın Etkileri*, (Yüksek Lisans Tezi), Konya: KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2017, s. 37.

¹⁴⁵ Gordon E. Miracle, "International Advertising Research A Historical Review", *The Handbook of International Advertising Research*, First Edition. Edited by Hong Cheng., 2014, s. 3.

Reklamlar, fikirleri, tutumları ve tüketici davranışlarını etkilemek ve kitleler tarafından bir bilgi kaynağı olarak görmek için önemli bir araç olarak kabul edilmektedir.¹⁴⁶

Reklamcılık çalışmaları, uzun süredir devam eden araştırma konusudur. Reklam yaratıcılığı, bir tüketici tepkisi üretmek için “birlikte” çalışan gizemli bir kara kutu unsuru olarak tanımlanmaktadır. Tüketici yanıtları duygusal, davranışsal ya da bilişsel olabilmektedir ve burada özellikle reklamın ayrı yaratıcı unsurları söz konusu olduğunda, bu yaratıcı reklamcılığın her biri tarafından nasıl yaygınlaştırılabileceğine dair aramalar bulunmaktadır. Dahası, yaratıcılık üzerine yapılan araştırmalar, tüketicilere uygunluk ve bağlantı sağlamaya çalışmaktadır. Metin, resim veya gövde kopyası gibi reklam öğelerinin nasıl duygusal tepkiler yarattığı konusunda henüz net bilgi bulunmamaktadır. Böylece, reklamcılığın etkili olmasını sağlayan anahtar bilgiler eksik kalmaktadır. Reklamcılık, tüketiciler için alternatif gerçeklikler yaratmaktadır. İzleyiciler, reklam eserlerini, yaşadıkları deneyimlere göre yorumlamakta, böylece hem eserler hem de deneyimlerden oluşan kişisel bir gerçeklik yaratmaktadır. Bu nedenle insanlar reklam anlatılarından kendi anlamlarını yaratmaktadırlar. Anlam, insanların eserlerini nasıl gördükleri, hissettikleri, tarif ettikleri ve birbirleriyle nasıl etkileştikleri ile oluşturulmaktadır¹⁴⁷.

Reklam güvenilir bir kaynak olarak algılandığında, bilgi unsuru haline gelmektedir. Reklam güvenilirliği, tüketicinin, reklamdaki doğru ve inandırıcı olma iddialarını ne ölçüde algıladığı olarak tanımlanabilir. Reklamlara ve markalara yönelik tutumların bir öncüsü olarak reklam güvenilirliği, bir marka tarafından iletilen bilgilerin doğru ve güvenilir olup olmadığını belirleyen bir izleyici ölçüsü olmaktadır. Güvenilirlikten yoksun bir mesaj tüketiciler tarafından reddedilecek ve çok ikna edici olmayacaktır. Reklam güvenilirliği tüketicileri davranışlarını değiştirmeye ikna etmede önemli bir unsur olsa bile, pek çok çalışma öncüllerini anlamaya çalışmamıştır. Aslında, reklam güvenilirliğinin öncülleri hakkında en çok çalışılan konu, genellikle bir ünlünün

¹⁴⁶ Lova Rajaobelina, Caroline Lacroix and Anik St-Onge, “Does Experiential Advertising Impact Credibility?”, *International Journal of Bank Marketing*, 2018, s. 2.

¹⁴⁷ Tej Pochun, Linda Brennan, Lukas Parker, “Advertising Effects An Elemental Experiment”, *Australasian Marketing Journal*, Volume 26, 2018, pp. 338–349, s. 338.

mesaj sunucusu veya ürün onaylayıcısıdır. Ünlüler veya tanınmış kişiler, izleyiciler tarafından daha etkili ve inandırıcı olarak algılanmaktadır¹⁴⁸.

Reklam, çoğunlukla dikkati dağınık, ilgisiz kitlelerden bir miktar zihinsel süreç kazanmaya çalışmakla ilgili önemli bir zorluğa sahip olmaktadır. Marka geri çağırma işlemini kolaylaştırmak için bellek yapılarının oluşturulması özellikle önemlidir çünkü genellikle reklam almakla reklam vermek arasında zaman gecikmeleri bulunmaktadır. Markalaşmanın, reklam içeriğinin bir parçası olarak, fark edilmek ve bellekte saklanmak üzere diğer yaratıcı cihazlarla rekabet etmesi gerekmektedir. Reklam metin yazarları, öncelikli görevlerinin, mesajlarını iletmek için dağınıklığı ve ilgisizliği kırmak olduğuna inanmaktadırlar. Dikkat çekmek ve sürdürmek için kullanılan yaratıcı taktikler, reklam içeriğinin ön planını oluşturmakta ve dikkati markalaşmadan uzaklaştırmaktadır. İşletmeciler ve reklam ajansları, hedeflerine ulaşmak için markalaşmayı ve yaratıcılığı dengelemek için sık sık uğraşmaktadırlar¹⁴⁹.

Reklam harcamaları, markanın kapsamını ve sıklığını artırabilmekte ve sonuç olarak marka bilinirliği düzeyini yükseltebilmektedir. Bu nedenle, daha yüksek reklam harcaması, daha yüksek farkındalık sağlamaktadır. Reklamcılık da olumlu, güçlü ve benzersiz marka çağrışımları oluşturmaktadır. Marka bilinirliği gibi marka ilişkileri de tüketici ile marka iletişiminden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle reklamcılık, her yeni temasla birliği oluşturma, değiştirme ya da pekiştirme kabiliyeti ile marka çağrışımlarına katkıda bulunabilmektedir. Dolayısıyla, bir markanın reklam harcaması ne kadar yüksek olursa, daha güçlü ve daha fazla sayıdaki tüketicinin zihninde birlikler olacaktır. Araştırmacılar, bireylerin reklamlara yönelik tutumlarının da marka değerini etkilemekte önemli bir rol oynayabileceğini kabul etmektedir. Bununla birlikte, bu konular marka değeri araştırmasında az ilgi görmüştür. Reklam, bir markanın işlevsel ve duygusal değerlerini iletmenin güçlü bir yoludur. Genel olarak bu güçlü yol, iletişim aracının etkinliğine, içeriğine, yürütmeye, reklamın mesajı nasıl iletildiğine ve bir tüketicinin reklamı gördüğü sıklığa bağlı olmaktadır. Reklamın uygun bir tasarım ve yürütme ihtiyacı bulunmaktadır. Özellikle, bir reklam stratejisi tasarlayanın ana konularından biri yaratıcı stratejisiyle ilgilidir. İşletmenin, orijinal ve yenilikçi bir reklam stratejisiyle tüketicinin

¹⁴⁸ Rajaobelina, Lacroix, St-Onge, a.g.m., s. 2.

¹⁴⁹ Nicole Hartnett, Jenni Romanuk, And Rachel Kennedy, "Comparing direct and indirect branding in advertising.", *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, Volume 24, No 1, 2016, 20-28. s. 20.

dikkatini çekmesi daha olası olmaktadır. Buna karşılık, tüketicilerin dikkati daha yüksek marka bilinirliğine, daha yüksek kalite algısı sağlanmasına, güçlü, elverişli ve benzersiz ilişkilerin oluşturulmasına katkıda bulunabilmektedir. Kısacası, tüketicilerin bir markaya aşına olmasının yanı sıra, tüketicilerin kalite ve diğer marka çağrışımları algılarını şekillendirebilmektedir¹⁵⁰.

Reklam verenler için mesajlar oluşturmak sadece edebi veya mecazi anlamlar oluşturmakla kalmamakta, aynı zamanda daha derin ve duygusal anlamları çağrıştırmaya da ilişkin olmaktadır. Reklamlar, tüketicilerin duygusal tepkileri üzerindeki etkisinin anlaşılması olsa da, görsel, metinsel ve renkli öğeler, ayrı varlıklar olarak ele alındığında, duyguların deneyimleri nasıl etkileyebileceği netlik kazanmamıştır. Reklamcılıktaki duygularla ilgili çok fazla araştırma yapılmıştır. Ancak, görüntülerin, yazı biçimlerinin ve metnin ayrı etkileri üzerinde çalışılma yapılmamıştır. Dolayısıyla, baskı reklamlarının bireysel unsurlarının imge, başlık açısından duyguların deneyimlerine katkıda bulunup bulunmadığı netlik kazanmamıştır¹⁵¹.

Reklam oluşturma ve yerleştirme süreci daha fazla iletişimci ve kaynak gerektirmektedir. Bir reklamın sunumcuları sponsor (reklamcı) ve kaynak güvenilirliği üzerinde bir etkiye sahip olabilmektedir. Örneğin, web sitesi algılanan güvenilirliği, reklam güvenilirliğini etkilemektedir. Marka imajını etkili iletişim ile geliştirerek, tüketiciler markasına karşı daha yüksek bir güven geliştirmektedir. Diğer çalışmalar, içeriğin veya reklam ortamının, reklamın kitle algısını ve dolayısıyla reklam güvenilirliğini etkileyebileceğini bulmaktadır. Bu nedenle, reklamı yaymak için seçilen kanal, reklam içeriğinin güvenini etkilemektedir¹⁵².

Reklam verenler, tüketicileri ürünleri sevmeye zorlamak istemektedirler. Ancak, genellikle istenmeyen ve yıkıcı reklamlarla tüketiciyi rahatsız ederek bunu yapmaya çalışmaktadırlar. Bu durum reklamın ortaya çıkardığı olumsuz duygular ile tüketicilerin reklamı yapılan ürünlere doğru geliştirmeleri gereken olumlu duygular arasında olası bir çelişki yaratmaktadır. Örnek vermek gerekirse, 24 öğrenciye Tüketici Psikolojisi üzerine bir derste her gün karşılaştıkları reklamları ne kadar rahatsız edici buldukları

¹⁵⁰ Buil, Chernatony, Martínez, a.g.m., s. 117.

¹⁵¹ Pochun, Brennan, Parker, a.g.m., s. 338.

¹⁵² Rajaobelina, Lacroix, St-Onge, a.g.m., s. 2.

değerlendirmeleri istenmiştir. Öğrencilerin yaklaşık yarısı (%45) reklamları “neredeysen her zaman” sinir bozucu bulunduğunu ve öğrencilerin diğer yarısının (%50) reklamların “bazen” sinir bozucu olduklarını bildirmektedirler. Araştırma üzerine, reklamlarla “neredeysen hiç” rahatsız olduğunu belirten bir kişi, bilgisayarında bir reklam engelleyicisi yüklediğini ve televizyon izlemediğini itiraf etmektedir. Bu da reklamlardan kaçınmanın en iyi yolu olduğu belirtilmiştir. Reklamlar çeşitli şekillerde can sıkıcı olabilmekte; şok edici ve rahatsız edici içeriklere sahip olabilmekte veya rahatsız edici bir şekilde sunulabilmektedir¹⁵³.

Bir reklam bağlamında markalaşma, reklamın içeriği boyunca markanın görsel-işitsel varlığı ve önceliği olmaktadır. Pek çok reklam, tüketicilerin reklamı yapılan markayı satın alma eğilimlerini etkilemeyi amaçlamaktadır. Fakat bazı çalışmalar, tüketicinin yaklaşık yarısının hafızalarında reklamların markayla bu kadar önemli bir bağlantı kurmasını sağlayamadığını belirtmektedir. Bu tür bulgular, reklamın markalaşma açısından daha iyi nasıl gerçekleştirileceği hakkında daha fazla şey öğrenmenin önemini ve markanın maruz kalınma ve hatırlanmasının gerekliliğini öngörmektedir¹⁵⁴.

2.7.1.1. Reklamın Tanımı, Tarihi ve Gelişimi

Tarihsel olarak reklamcılık diğer pazarlama iletişimi faaliyetlerini de içerecek şekilde geniş anlamda düşünülen kavramdır. 1960'lı yıllarda ABD'de “tanıtım stratejisi” ve “pazarlama iletişimi karması” terimleri yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmış, daha sonra bu kavramları “bütünleşik pazarlama iletişimi” takip etmiştir. “Reklamcılık” tüm pazarlama iletişimi faaliyetlerini kapsayacak şekilde geniş çapta kullanılmaktadır. Kitle iletişim araçlarında sadece satış mesajları değil, aynı zamanda satış promosyonu, halkla ilişkileri, tüketici ilişkileri, kurumsal reklam, açık hava panoları, kiosk reklamları, toplu taşıma reklamları, internet reklamcılığı ile tüketicilere sattıkları markalardan, ürünlerden veya hizmetlerden nasıl yararlanacakları ile ilgili tüketicileri bilgilendirme ve

¹⁵³ Raoul Bell, Axel Buchner, “Positive Effects of Disruptive Advertising on Consumer Preferences”, *Journal of Interactive Marketing*, Volume 41, 2018, pp. 1–13, s. 1.

¹⁵⁴ Hartnett, Romaniuk, Kennedy, a.g.m., s. 20.

etkileme gibi içerikler bulunmaktadır. Reklam, pazarlama karmasındaki bir bileşendir. Pazarlama, buna karşılık, üretim, finans ve diğer işlevleri içeren birbiriyle ilişkili ticari faaliyetlerin daha geniş bir bileşeni olmaktadır. Bir sistem olarak bakılırsa, tüm ticari faaliyetler fonksiyonel olarak birbiriyle ilişki içerisinde olmaktadır. Bunlar, iş ortamındaki koşullara göre işlevsel olarak ilişkilidir ve bunlara göre yapılmalıdır. Örneğin, pazarın niteliği, tüketici davranışı, rekabet koşulları, yasalar ve yönetmelikler gibi denilebilmektedir¹⁵⁵.

2.7.1.2. Reklamın Amacı ve Etkisi

Araştırmacılar, reklam harcamalarının ekonominin koşullarından büyük ölçüde etkilendiğini ileri sürmüşlerdir. Ekonomik daralma yaşayan piyasalarda reklam bütçelerinin azaltılması, ekonominin toparlanmasına kadar kısıt kaynakların korunmasının bir yolu olarak görülmektedir. İşletmeler, genellikle ekonomik daralma sırasında reklam harcamalarını döngüsel olarak düşürmektedirler. Araştırmacılar, döngüsel reklam harcamalarının reklamcılığa çoklu dönemli bir yatırımdan ziyade bir tek dönemlik gider olarak algılandığını belirtmişlerdir. Bununla birlikte, döngüsel reklamcılığı uygulayan işletmeler, zor ekonomik piyasalarda pazar talepleri düştüğü için daha uzun süre tuzığa yakalanabilmektedirler. Ayrıca döngüsel reklam harcamaları, bir işletmenin gelirini ardışık dönemler için azaltmaktadır. Bu döngüsel reklam davranışının baskınlığına rağmen bazı araştırmacılar, ekonomik daralma dönemlerinde karşı konjonktürel reklamcılığın potansiyel faydalarını tartışmaktadırlar. Pek çok işletme tarafından reklam bütçelerinin tipik olarak azaltılmasının, döngüsel reklamcılık firmalarına bir avantaj ve rakiplerin tüketicilerini elde etme şansı verebileceği ileri sürülmektedir. Diğer bir ifadeyle reklâmlar, ekonomik daralma dönemlerinde bir avantaj olabilmektedir. Çünkü rakiplerin zayıflatılmış reklam davranışları nedeniyle bu süre içerisinde tüketicilere maruz kalma oranı nispeten daha yüksek olabilmektedir. Tüketiciler, ekonomik daralma sırasında reklamcılığa karşı daha hassas davranabilmektedir. Çünkü bazı işletmeler reklam harcamalarını azaltmaktayken bazı işletmeler ise reklamları ile tüketici güvenlerini arttırmakta, ekonomik zorluğun üstesinden gelmektedir. Bu durum tüketiciler tarafından

¹⁵⁵ Miracle, a.g.m., s. 3.

marka değerinin geri çağırılması için reklamlara daha fazla güvenme eğilimi göstermektedirler. Sonuç olarak, karşı-döngüsel reklam işletmeleri daralma dönemlerinde daha fazla gelir artışı sağlayabilmektedir¹⁵⁶.

Araştırmacılar, genellikle reklamcılığın tüketici temelli marka değeri oluşturulmasında başarılı olduğunu ve bu varlık üzerinde kalıcı ve birikimli bir etki yarattığını belirtmektedirler. Ancak, reklam etkileri hem ayrılan bütçeye hem de iletilen mesaj türlerine bağlı olmaktadır. Bazı araştırmacılar, gerçek ve algılanan reklam harcamalarının markayı nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Her iki yaklaşım da reklam harcamaları ve marka değeri arasında pozitif ilişki bulmaktadır. Araştırmacılar, harcamanın tüketici tarafındaki algısını, marka kalitesi, marka bilinirliği ve daha güçlü marka çağrışımları gibi daha olumlu bir algı geliştirmeye katkıda bulunduğu sonucuna varmaktadır. Reklam harcamaları marka değeri boyutlarını çeşitli şekillerde etkileyebilmektedir. Tüketiciler ürünün kalitesini değerlendirirken, farklı içsel ve dışsal ipuçları kullanmaktadırlar. Reklam harcamaları marka algısında bir dış kalite işareti olmaktadır. Çeşitli araştırmalar algılanan reklam harcaması ve algılanan kalite arasındaki pozitif ilişkileri ortaya çıkarmaktadır. Bu sonuç, alışveriş ortamlarındaki çalışmalarla da belirginlik göstermektedir. Bu nedenle, tüketiciler genellikle yüksek oranda reklamı yapılan markaları daha yüksek kaliteli markalar olarak algılamaktadırlar. Benzer şekilde, büyük reklam yatırımları marka hatırlatmasını ve doğru tanınmasını desteklemektedir¹⁵⁷.

Reklamın etkilerine bakılırsa, ürün veya hizmetin tüketimini arttırılmasını teşvik etmesi ve daha fazla tercih edilmesini sağlamasıdır. Ürün veya hizmetin üreticiden tüketiciye ürünü ulaştıracak daha fazla satıcı bulmasıdır. Etkilerine bakılırsa;¹⁵⁸

- Ürün veya hizmetin reklamı çok yapılırsa satıcıların da satmayı istemesi,
- Reklamı yapılan ürün raflarda veya depolarda bekleme yapmadan satılması ve böylece stok devir hızının artması,

¹⁵⁶ Kwangmin Park, SooCheong (Shawn) Jang, "The Cyclical Effect Of Advertising Is Reducing Restaurant Advertising Appropriate In Periods Of Economic Contraction?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27, No. 7, 2015, pp. 1386-1408, s. 1390.

¹⁵⁷ Buil, Chernatony, Martínez, a.g.m., s. 117.

¹⁵⁸ Esmâ Merve Çevik, *Gıda Ürünlerinde Kullanılan Tutundurma Yöntemleri ve Reklamın Etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi), Tekirdağ: Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2011, s. 35.

- Ürünün farklı kullanımları reklam sayesinde tanıtılması ve ürünün tüketimi kişi başına artması,
- Reklam, tüketicilere ürünle ilgili güven sağlaması,
- Reklam, işletmeye karşı olan ilgisini kalıcı kılması,
- İşletme yöneticileri de reklamın etkisinde kalarak kendilerini daha fazla sorumlu hissetmesi ve tüketicilerin gözleri önünde oldukları düşüncesi ile ürünlerinde sürekli iyileştirmeye gitmeyi istemesi,
- İşletme çalışanları açısından da pozitif duygular hissettirmesi ve işletmeye karşı aidet duygusunun daha gelişmesi,
- Finansal açıdan çoğu gazete ve dergilerin gelir kaynağı, yayımladıkları reklamlardan elde edilmesidir.

2.7.1.3. Online Reklamcılık

Televizyon reklamları gibi geleneksel reklamların popüler olduğu 1960'lı yıllardan başlayarak, araştırmacılar reklam etkinliğinin ölçümünü tartışmaya başlamışlardır. 1994 yılında web sitelerinde banner ilanının başlangıcından bu yana, araştırmacılar online reklamcılığın etkinliğini incelemeye büyük ilgi göstermişlerdir. İlgili çalışmalar internette yayınlamak ve yaymak için kullanan reklamları resmen tanımlamıştır. Diğer bir deyişle, üretim ve yayın için dijital teknolojiyi kullanan internet tabanlı bir reklam türüdür¹⁵⁹.

Online reklamcılık, geleneksel kitle iletişim araçlarında bulunan reklamlardan oldukça farklıdır ve pazarlama mesajlarını hedef kitlelere ulaştırmak için uygun maliyetli bir kanal olarak görülmektedir. Bu nedenle, işletmeciler ve reklam verenler, odağını gelenekselden online reklamcılığa çevirmektedirler. Genel web tasarım ilkelerine göre, çekici bir sayfa genellikle boyutu büyütme, görünürlüğü güçlendirmekten ve bilgileri sayfanın üst kısmına yerleştirmekten kaynaklanmaktadır. Ayrıca araştırmacılar, resim ve

¹⁵⁹ Jianping Peng, Guoying Zhang, Shaoling Zhang and Xin Dai, Jing Li, "Effects Of Online Advertising On Automobile Sales", *Management Decision*, Vol. 52, No. 5, 2014, pp. 834-851, s. 837.

video tabanlı web sayfalarının saf metin tabanlı sayfalardan daha fazla ilgi çekebileceğini öne sürmektedir¹⁶⁰.

Bir işletmenin bakış açısından, yeni bilgi edinme kanalı olarak online reklamcılık geleneksel reklam biçimlerinin yanı sıra diğer iş operasyonlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Sınırlı bir reklam bütçesiyle işletmeciler her zaman etkili reklam stratejileri ve kanalları aramaktadır. Online reklamcılık, zengin içerik sağlama, güçlü etkileşim, kesin hedefleme ve düşük işletme maliyeti avantajlarından dolayı en cazip kanallardan biri olmaktadır¹⁶¹.

Modern teknoloji, işletmelerin pazarlama yöntemlerini şekillendirmektedir. İnternet reklamcılığı TV reklamlarını düzenlemesine, online tanıtım içeriklerini internetin gücü ile zenginleştirmesine, bugünlerde online reklamcılığın en hızlı büyüyen tür haline gelmesine izin vermektedir. Promosyon mesajlarına dikkat çekmekte, reklamlara yönelik tutumları olumsuz yönde etkilemekte, marka ve reklam hatırlanabilirliğini azaltmaktadır. Bu gibi durumlarda, geleneksel pazarlama kendisini etkisiz bulmaktadır¹⁶².

Reklam, genellikle potansiyel tüketicilerin dikkatini çekmeyi amaçlayan marka stratejilerini içeren ticari faaliyetlerle bağlantılıdır. Dikkat çekmenin amacı, tüketicileri bir ürün satın almaya ya da genel olarak marka imajını oluşturmaya ikna etmektir. Klasik online reklamcılığın temel problemi genellikle reklamların tüketicilere dağıtılan medya alt yapısının sınırlı olmasıdır. Tüketicileri hedeflemek için yeterli kaynak bulunmadığında (ör. TV görüntüleyenleri veya gazete okuyucuları), reklam verenler mevcut medyayı çok az kişinin ilgisini çeken reklamlarla doldurulmuştur. Gönderilen mesajlar bazı tüketicilere “dokunmuştur” ama strateji verimsiz kalmaktadır. Bunun nedeni, mevcut medya kanallarının (TV kanalları, web siteleri, vb.) ve tüketicilerin bu tür kanallara olan dikkatin dağınıklığından kaynaklanmaktadır. Online reklamcılık, eksikliklerine rağmen kârlı bir iş haline gelmektedir. Araştırmacılar, potansiyel

¹⁶⁰ Chang, J.-H., *Telematics and Informatics*, <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.11.004>

¹⁶¹ Peng, Zhang, Zhang, Dai, Li, a.g.m., s. 837.

¹⁶² Tam Duc Dinh, Khuong Ngoc Mai, “Guerrilla Marketing’s Effects On Gen Y’s Word-Of-Mouth Intention– A Mediation Of Credibility”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 28 No. 1, 2016, pp. 4-22, s. 4.

tüketicilerin etkileşiminin, izlenmesi ve bir kitleye ulaşması açısından önemli olduğunu vurgulamıştır¹⁶³.

Ancak, beklentilerin aksine, önceki araştırmalar, online reklamların izleyicilerin nadiren dikkatini çektiğini ortaya koymaktadır. Online reklamcılığın etkinliğinin zayıf olmasının üç ana nedeni bulunmaktadır. Öncelikle, internet kullanıcıları reklamları otomatik olarak göz ardı edip ana içeriğe hızlı bir şekilde odaklanınca ortaya çıkan “afiş körlüğü” online reklamcılığın çekiciliğini önemli ölçüde zayıflatmaktadır. İkincisi, sınırlı kapasite teorisine göre dikkat sınırlı bir zihinsel kaynaktır ve insanlar herhangi bir zamanda sadece sınırlı bir ilgiye sahip olmaktadır. Bu nedenle, internet kullanıcıları mevcut ihtiyaçlarını veya ilgi alanlarını karşılayan bilgi ve mesajlara dikkat etmekte ve diğer tüm bilgileri göz ardı etmektedirler. Bu eğilim “seçici dikkat” olarak adlandırılmaktadır. İnternet kullanıcıları web sayfalarında gezerken, çoğu online reklam onlar için alakasızdır dolayısıyla sınırlı zihinsel kaynakları nedeniyle onlara çok az ilgi göstermektedirler. Üçüncü neden, reklam engelleme uygulamalarının (veya eklentilerin) kullanılmasıdır. Birçok kullanıcı, online reklamları otomatik olarak engellemek ve böylece online reklamların görüntülenmesini önlemek için tarayıcılarına reklam engelleyicileri (ör. Google Chrome ve Safari) yüklemektedir. Ancak, online hedefli reklamcılık, bir varış yerine bir giriş türüdür ve genellikle reklam ajansları web sitelerinde, reklam engelleyicileri tarafından engellenecek banner veya pop-up reklamlar olarak görünmek yerine gösterilmektedir. Ayrıca, online reklamcılık nadiren metin olmaktadır. Genellikle görüntüleyenlerin dikkatini çekmekte daha iyi olan resim ve videoların bir karışımını içermektedir¹⁶⁴.

Etkileşim, bir iletişim sisteminin, göndericiler ve alıcılar arasında gerçek zamanlı olsun ya da olmasın karşılıklı değiş tokuş yeteneğidir. Bir mesajın iletişim eyleminin etkileşimini yansıtan bir mesajı seçtiği, işlediği, entegre ettiği ve biçimlendirme derecesini ifade etmektedir. İki yönlü iletişim bir reklamın etkisini artırabilmektedir. Çünkü alıcılar reklam şirketlerine geri bildirim sağlayabilmektedirler. Mesaj almak, soru sormak, soruya cevap vermek ve geleneksel tek yönlü iletişimin bir seferde

¹⁶³ José Estrada-Jiménez, Javier Parra-Arnau, Ana Rodríguez-Hoyos, Jordi Forné, “Online Advertising: Analysis Of Privacy Threats And Protection Approaches”, *Computer Communications*, Volume 100, 2017, pp. 32–51, s. 33.

¹⁶⁴ Chang, J.-H., *Telematics and Informatics*, <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.11.004>

gerçekleştiremediği alımlar yapmak gibi çeşitli işlevleri yerine getirebilmektedir. İnternet, reklamcılığın etkileşimini arttırmaktadır. İnternet reklamcılığının etkileşimli avantajını açıklamanın bir nedeni, tüketicilerin internet üzerinden işletmelere göre daha fazla kontrol sahibi olmalarıdır. Bu da tüketicilerin reklama olan ilgisini artırabilmektedir. Etkileşimli reklamcılığın çeşitli yöntemler, türler, biçimler ve özellikler kullandığı için reklam dağıtımında avantajlara sahip olduğu belirtilmektedir. Facebook'ta, kullanıcılar bir arkadaşının duvarına göz atabilmekte veya bir reklamı görmek için arkadaşlarından davetiye alabilmektedir. Bu reklam, yalnızca metin, fotoğraf veya oyunda olduğu gibi etkileşimli olmayan içeriklerde olmaktadır. İnteraktif reklamcılık daha etkili olmaktadır çünkü etkileşimli reklamcılık, standart reklamcılığa göre hedef kitleleri çekmek ve ikna etmek için daha canlı özelliklere sahip olmaktadır. Günümüzde bir işletme, markasını veya ürününü bir oyun, video veya Facebook duvarına yerleştirmek için Web 2.0'i destekleyen araçları kullanabilmektedir. Bu tür etkileşimli reklamlar kullanıcıların dikkatini ve reklamını artırabilmektedir¹⁶⁵.

Online reklamcılığın etkileşimi, pazarda tüketiciler ve işletmeler tarafından algılanan iletişimin iki yönlü, zamanında, karşılıklı kontrol edilebilirliği ve yanıt verebilirliği ile arttıkça, karşılaştırmalı iletişimin bir özelliği haline gelmektedir. İnternet, kullanıcılarına aktif kontrol sunarken, etkileşimin yenilik özellikleri de kullanıcıların dikkatlerini çekmeye ve reklamın işlenmesinde bilişsel katılımı teşvik etmektedir. Bu nedenle, daha yüksek etkileşim, kullanıcıların daha büyük davranışsal tepkilerini teşvik etmektedir. Online reklamcılıkla ilgili literatürler, etkileşimin ikna üzerindeki etkisini inceleyen birkaç çalışmayı ortaya koymaktadır. Bu çalışmalar, hedef türlerini manipüle etmekte ve reklamlardaki etkileşimin etkililiğini gözlemlemektedir. İnternet kullanıcıları, geleneksel tüketicilere göre bilgi aramada daha aktif olma eğilimindedirler¹⁶⁶.

Bugünlerde insanlar, internet, akıllı telefon, mobil teknoloji gibi yeni bilgi kanallarının hızla gelişmesiyle bilgi edinme ve kullanma yollarını değiştirmektedirler. 2009 yılında, Çin dünya çapında en fazla internet kullanıcılarına sahip ülke olmuştur. Çin İnternet Ağ Bilgi Merkezi'nin 25. yıllık raporuna göre, 2009 yılında Çin'deki internet

¹⁶⁵ Peng, Zhang, Zhang, Dai, Li, a.g.m., s. 837.

¹⁶⁶ Jae Min Jung, Hang Chu ("Michel") Hui, Kyeong Sam Min, Drew Martin, "Does Telic/Paratelic User Mode Matter On The Effectiveness Of Interactive Internet Advertising? A Reversal Theory Perspective", *Journal of Business Research*, Volume 67, 2014, pp. 1303–1309, s. 1304.

kullanıcılarının sayısı 384 milyona ulaşmıştır. Ayrıca, akıllı telefonların popülerliği nedeniyle internet kullanıcılarının %60,8'i akıllı telefon veya diğer taşınabilir istemci araçlarını kullanarak internet bilgilerine erişebilmektedir. Çin'de bir reklam ajansı olan iResearch'e göre, küresel reklam pazarı 2009 yılında 443,7 milyar olmuştur bu da 2008 yılı verilerine göre %10.2 düşüktür. Ancak, online reklamcılık, 2008 yılına göre %2,3 artışla 54,1 milyar gelir artışı sağlayan tek kanal olarak öne çıkmıştır. Ayrıca, Çin'deki online reklamcılık 2009 yılında 20.7 milyar RMB gelir elde etmiş, 2008 yılına göre %22,0 artış elde etmiştir. Online reklamcılığın Çin'de iş için önemli bir pazarlama kanalı haline geldiği ortaya çıkmaktadır¹⁶⁷.

2.7.1.4. Reklam Çeşitleri

Dergi ve gazeteler, dolaşım endüstrilerinin örnekleridir. Ayrıca kablo ve uydu televizyonu, internet hizmeti, içerik sağlayıcıları, hücresel iletişim de dolaşım sektörlerinin örnekleri olarak tanımlanmaktadır. Dergilerin reklam içeriğiyle sınıflanması, yayıncıların dergileri belirli hedef kitleye yönelik girişimlerini yansıtmaktadır. Sonuçlar, daha yüksek ortalama okuyucu geliri, daha yüksek ortalama okuyucu yaşı, yılda yazdırılan toplam sayfa sayısı ve potansiyel reklam gösterimleri sayısının, yayıncıların reklam alanı için ücret alabilecekleri üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Öte yandan, yerel dağıtımın olması ve gazete bayi satışlarına daha bağımlı hale gelmesi, reklamın fiyatıyla önemli derecede negatif ilişki içerisindedir. Hedef kitlenin değeri, yaklaşık 1930'lu yıllardan 1960'lı yıllara kadar sözde “altın çağ” olarak adlandırıldığından beri magazin endüstrisindeki hâkim iş modeli olmuştur. Bu dönemde ulusal olarak dağıtılan Reader's Digest ve Fortune dergileri zamanla prototip haline gelmiştir. Bu yaklaşımda, bir dergi yayıncısı dergilerin doğrudan satışları ve reklam alanı satışı iki farklı fakat birbirinden bağımsız olmayan kaynaklardan gelir sağlamaktadır. Bu yaklaşım, dergilerin ve gazetelerin düzgün bir şekilde reklam olarak görüldüğünü göstermektedir¹⁶⁸.

¹⁶⁷ Peng, Zhang, Zhang, Dai, Li, a.g.m., s. 834.

¹⁶⁸ Craig A. Depken II, “Audience Characteristics And The Price Of Advertising In A Circulation Industry: Evidence From US Magazines”, *Information Economics and Policy*, Volume 16, 2004, pp. 179–196, s. 179.

Gazete endüstrisi son yıllarda önemli bir düşüş yaşamıştır ve çoğu gazetede kârlılık veya montaj kayıpları görülmektedir. Raporlar, reklam geliri kaybını bu eğilimin ana nedeni olarak belirlemiştir. Özellikle, 2005 ve 2011 yılları arasında, tüm ABD gazetelerindeki toplam reklam gelirleri %52 yani yaklaşık 25 milyar dolar azalış göstermiştir. Reklamların geleneksel olarak gazete gelirlerinin %80 'ine katkısı olduğu göz önünde bulundurulursa, bu oran önemli bir kayıptır. 2005 ve 2011 yılları arasında gazete sektöründe basılı reklam gelirleri %56 oranında azalış göstermiştir. Daha fazla okuyucunun haberler için online kaynaklara yönelmesiyle birlikte gazetelerin web sitelerindeki trafiği giderek arttırmaktadır. Aynı zamanda bu artan trafik, haber sitelerinin reklam gelirlerini de önemli ölçüde arttırmıştır. 2005 ve 2011 yılları arasında, online gazete reklamcılığı %60 artış göstermiştir. Bununla birlikte, online reklamcılığın beraberinde getirdiği artış, baskı reklamcılığındaki zararı telafi edememiştir. Reklamcılıkta (hedefe yönelik arama reklamcılığındaki büyüme gibi) genel bir değişimin, baskı reklamcılığındaki düşüşe katkıda bulunabileceği düşünülebilirken, online gazete reklamcılığındaki büyümenin bu küresel eğilimi daha da kötüleştirip genişletmediği henüz netlik kazanmamıştır. Bu belirsizliğin cevabı, reklam verenlerin basılı yerine geçen online gazete reklamlarını tamamlayıcı olarak görüp görmediklerine bağlıdır. Reklam verenler, gazetelerdeki iki medya seçeneğini tamamlayıcı olarak gördüklerinde, online gazete reklamcılığındaki büyüme, daha fazla baskı reklam geliri kaybından kaçınmaya yardımcı olabilmektedir. Tüketicileri birden fazla medya reklamlarına maruz bırakmanın, reklamların her bir ortamdaki etkilerinin toplamından reklam verenlere daha büyük fayda sağlayabilmesidir¹⁶⁹.

Televizyon kitlesel modernleşmeye geçiş aşamasında temel araçlardan biri olmaktadır. Görsel ve işitsel olarak çeşitli biçimlere girebilmektedir. Televizyonda görsel olarak renge işitsel olarak ise ses ve harekete sahip olduğundan dolayı tüketicilerin daha önce yaşadıkları tecrübeleri akla getirmesi kolay olmaktadır. Yani televizyon, reklamlar için dinamik bir platformdur. Bir ürün veya hizmetin tanıtılmasında ve faydalarının anlatılmasında önemli araçlardan biridir. Televizyonda gösterilen reklamlarla işletmelerin ürün veya hizmetlerini kullanan tüketicileri göstererek güçlü bir imaj oluşturmaktadır. Bu güçlü yönlerin yanında zayıf taraflarına bakılırsa, televizyon

¹⁶⁹ Shrihari Sridhar, S. Sriram, "Is Online Newspaper Advertising Cannibalizing Print Advertising?", *Quant Mark Econ*, Volume 13, 2015, pp. 283–318, s. 284.

reklamının ömrü kısa olmaktadır. Reklamın etkisi hedef tüketicilerin izlediği televizyona bağlı olmaktadır. Reklamı yapılan ürün veya hizmetin niteliği, rengi televizyonda gösterildiği gibi olmamaktadır¹⁷⁰.

Radyo yoluyla reklama bakılırsa, bu reklamın öncülüğü ABD'ye aittir. 1920 'li yıllarda radyo yayıncılığının başlaması ile radyo reklamcılığının kapısı açılmıştır. Radyonun geniş bir dinleyici kitlesi olduğundan dolayı tüketicilere aynı anda seslenme avantajına sahip olmaktadır. Yazılı metin monotonluğu radyoda bulunmamaktadır. Tüketiciler radyo reklamlarını dinlerken başka bir işle ilgilenebilirler fakat televizyonda veya gazetede aynı durum söz konusu değildir. Radyo alıcıları geniştir. Yolculuk esnasında, iş yerinde, mutfakta, araba kullanırken birçok alanda radyoyu dinleyebilmektedirler. Ancak radyo reklamcılığında bazı dezavantajları bulunmaktadır. Örneğin, radyo sadece hitap etmektedir dolayısıyla anlatımı zordur, güçlü tasvir yapmak gerektirmektedir. Reklam yayını dinleyenleri tespit etmek kolay değildir. Reklam mesajını hedef alınan tüketici ve pazara mesaj iletilmemiş olması mümkündür. Reklamın kalıcılığı düşüktür eğer hedef kitle yayını kaçırdıysa reklamı da kaçırmış olmaktadır. Yayının tekrar yayınlanması gerekmektedir. Bu da işletmeler için maliyet anlamına gelmektedir¹⁷¹.

2.7.2. Doğrudan Pazarlama

Pazarlama, tüketicinin ihtiyaçlarını tahmin ederek, üreticiden tüketiciye ihtiyaç ya da tatmin edici ürün veya hizmet akışını yönlendirerek bir organizasyonun hedeflerini gerçekleştirmek isteyen faaliyetlerin performansı olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla, bir pazarlama veri tabanı, tüketicilerin adları, adresleri gibi bir veri toplaması olarak tanımlanmaktadır. Daha spesifik olarak, veri tabanı pazarlaması, tüketiciler ve potansiyel tüketiciler için maksimum miktarda faydalı bilginin toplanması, kaydedilmesi ve kullanılması olarak tanımlanabilir. Doğrudan pazarlama ile ilgili olarak veri tabanı pazarlaması, tüketicilerin mesajı verdiği yanıtla ilgili bilgileri içeren düzenli bir şekilde güncellenen tüketicilerin ve potansiyel tüketicilerin aktif bir listesini tutan ve reklam

¹⁷⁰ Ceyda Öztürk, *Bilinçaltı Reklamcılık ve Göstergibilimsel Reklam Analizleri*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014, s. 18.

¹⁷¹ Uğur Güllülü, *Türkiye 'de Radyo Reklamcılığı Radyonun Bölge Reklam Aracı Olarak Kullanımına Bir Örnek: Erzurum Radyosu*, (Doktora Tezi), Erzurum: Atatürk Üniversitesi İşletme Fakültesi, 1981, s. 54.

veren olarak açıklanmaktadır. Pazarlama veri tabanları, büyük oranda ilişki pazarlamasının gelişimi ve rekabet edebilmek için işletmelerin tüketici fiyatından çok daha fazlasını temel alan bir ilişki kurmaları gerektiğinin farkına varmaları nedeniyle iş için ayrılmaz bir varlık haline gelmiştir. İşletmeciler var olan bir tüketiciyi elde tutmanın yeni bir tüketici edinmekten daha kolay ve daha ucuz olduğunu öğrenmişlerdir. Veri tabanı pazarlaması, her tüketici ile karlı bir bireysel ilişki kurmayı amaçlamaktadır. İlişki, tüketiciye tanınmış olduğunu hissettirmeli, kişisel hizmet sağlamalı ve ilgi topluyor olmalıdır¹⁷².

Pazarlama doğrudan, çok odaklanmış ve giderek etkileşimli hale gelmiştir. Tüketici değer zincirleri, bireyselleştirilmiş hedef pazarlar ve kişiselleştirilmiş iş ilişkileri ile birleşince, pazarlama uygulamasının yüzü değişmiştir. Veri tabanı yönetiminde ve iletişim teknolojilerinde devam eden gelişmeler, doğrudan gitme kabiliyetini büyük ölçüde hızlandırmıştır. Bu değişiklikler çok hızlı bir şekilde gerçekleştiğinden, işletmeler bu bire bir pazarlama olgusunu anlamada ve bunlara adapte etme konusunda genellikle sıkıntı çekmektedirler¹⁷³.

Hedef kitleye ulaşmanın çeşitli yolları bulunmaktadır. Baskı, radyo, televizyon, yüz yüze, Facebook, bloglar, Twitter, YouTube, web siteleri gibi birçok kanal ile liste uzayıp gitmektedir. Doğru pazarlama kararlarını verme, en uygun kanalları seçme veya hangi mesajların en etkili olacağını belirleme baskısı, işletmeler için yıldırıcı olabilmektedir. Aslında, izleyiciler aynı anda birden çok kanalı kullanmaktadır fakat aynı mesaj genellikle bu kanallarda çevrilmemektedir. Bu karmaşıklık sosyal pazarlama iletişim çabalarının çoğu kez entegre olmadığı anlamına gelmektedir. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler, yalnızca bir veya iki tanıtım ögesine odaklanma eğilimindedir. Küçük bir organizasyonun pazarlama çabası bir web sitesinden ve bazı basılı reklamlardan oluşması nadir değildir. Advertising Research Foundation, kısa bir süre önce 1.000 marka için 5.000 reklam kampanyası üzerinde bir çalışma yapmıştır ve bu kampanyadaki markaların %60'ı iki veya daha az aracı kullanmıştır. Daha büyük organizasyonlar genellikle entegrasyon eksikliği ile karakterize olmaktadır. İşletmeler, direkt pazarlama çabalarına yardımcı olmak için bir ajans kiralamakta ve bunu halkla

¹⁷² Denise D. Schoenbachler, Geoffrey L. Gordon, Dawn Foley and Linda Spellman, "Understanding Consumer Database Marketing", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14, Issue: 1, pp. 5-19, s. 5.

¹⁷³ Csikósová, Antořová, Čulková, a.g.m., s. 1615.

ilişkiler, satış promosyonları, dijital - internet pazarlaması için gerekli görmektedir. Zayıf koordine edilmiş, entegre olmayan pazarlama, çeşitli pazarlama mesajlaşmalarından sonuçlanmış, logoların ve sloganların birden fazla versiyonu; çeşitli renkler, şekiller, resimler ve farklı konumlandırma yaklaşımları gibi denilebilir. Sosyal pazarlama için koordine edilmiş ancak entegre bir strateji düşünmeyen işletmeler, istenen amaç ve hedeflerin altında kalan etkinlikler için zaman ve kaynaklarını boşa harcamaktadır¹⁷⁴.

2.7.3. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler kavramı İngilizce'den çevrilmiş olan bir kavramdır. "Public relations" içerisindeki public kelimesi halk, relations ilişki olarak çevrilmiştir. Ancak işletmelerin kullanmış oldukları halk kavramı herkes tarafından bilinen halk anlamını taşımamaktadır. Bahsedilen halk kelimesi işletmelerin hedefledikleri tüketicileri yansıtmaktadır. İlişki kelimesi ise hedef tüketicilerle her türlü iletişimin kurulması, anlaşılması, kabul edilmesini vurgulamaktadır¹⁷⁵.

Halkla ilişkiler kavramı uzun yıllara dayanan bir kavramdır. Meslek olarak ortaya çıkışı 20. yüzyıla dayanmaktadır. Bu durum ülkemizde ise 1960 yılından itibaren önem kazanmaktadır. Halkla ilişkiler ile ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Bundan dolayı da ortak bir tanımın bulunması zorlaşmaktadır¹⁷⁶.

Halkla ilişkiler için yapılan birçok tanım teknolojik gelişmelere ve uygulama alanlarına göre değişiklik göstermektedir. Ancak hangi yönden olursa olsun halkla iletişimin temelini iletişim oluşturmaktadır. Bazı araştırmacılara göre halkla ilişkiler, işletme ve işletmenin hedef tüketicilerinin arasında karşılıklı iletişim ve anlayışa dayalı ilişki kurmayı amaçlayan bir işlev olmaktadır. Yani hem işletme için hem de tüketici için yarar gözeterek taraflar arasında uyumu oluşturmaktır. Ayrıca işletmelerin tüketicilere karşı sorumluluklarının farkında olması ve bu sorumluluk kapsamında faaliyet göstermeleri

¹⁷⁴ Thomas Martin Key, Andrew J. Czaplewski, "Upstream Social Marketing Strategy: An Integrated Marketing Communications Approach", *Business Horizons*, Volume 60, 2017, pp. 325—333, s. 325.

¹⁷⁵ Sayınur Şakı, *Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Kurumsal Reklamcılık: Arçelik ve Turkcell Uygulamalarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018, s. 4.

¹⁷⁶ Ayça Burgaz, *Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medyada Pazarlama (Bizce Tanıtım Halkla İlişkiler Ajansı ve Sesli Harfler Dijital Reklam Ajansı Örneği)*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014, s. 4.

üzerinde çalışmalarıdır. Tüketicilerin fikirlerini ve tutumlarını işletmenin sahip olduğu vizyon ve misyon doğrultusunda şekillendirmek halkla ilişkilerin temel görevlerinden biri olmaktadır. İşletmelerin pazarda uzun süreli olabilmesi için toplum arasında kabul görmeleri ve olumlu imaj yaratmaları gerekmektedir. İşletmelerin kabul görmesi ve olumlu imaj yaratmaları içinse yapmış oldukları faaliyetleri ve işletmenin sahip olduğu güçlü taraflarını hedef tüketiciye göstermeleri gerekmektedir. Bu da işletmelerin halkla ilişkiler faaliyetleriyle olmaktadır. Halkla ilişkiler stratejisiyle işletmeye karşı olan olumsuz algıları olumluya çevirebilmekte ya da olumlu algıları daha da güçlendirebilmektedir. Halkla ilişkiler çalışanları hedef tüketici ile iletişim kanalı kurmaktadır ve tüketicileri istedikleri tarafa yönlendirebilmektedirler. İşletmeler, tüketicilerden geri aldıkları bildirimleri alarak çift yönlü iletişim de kurmuş olmaktadır¹⁷⁷.

2.7.4. Ağızdan Ağıza Pazarlama

Ağızdan ağıza pazarlama, mesajın iletilmesi için interneti veya geleneksel bir ortamı kullanmadığından dolayı diğerlerinden farklıdır. Amacı ise, markanın reklamlardaki bilinmeyen bir kısmından ziyade bu pazarlama stratejisi ile güvenilir kişisel kaynaklardan markaya teşvik etmeyi istemesidir¹⁷⁸.

Ağızdan ağıza pazarlamanın temelinde tüketicilerin herhangi ürün, hizmet veya marka ile ilgili tecrübelerini diğer tüketiciler ile paylaşmaları bulunmaktadır. İletişim insanlığın temelinde yatan bir unsur olmasına rağmen pazarlama, bu alanı yakın zamanda kullanmaya başlamıştır. Bu pazarlama stratejisi yüz yüze yapılan, ticari olmayan bir stratejidir. Tüketiciler satın almadan önce ağızdan ağıza iletişime yönelmektedir ve buradan referans almaktadır. Tüketicilerin diğer tüketicilerin deneyimlerini önem vermesinde 2 sebep gösterilmiştir¹⁷⁹.

¹⁷⁷ Nuray Yüce, *Enerji Sektöründe Halkla İlişkiler Faaliyetleri ve Dağıtım Şirketlerinin Kurumsal Kimlik Çalışmalarına Etkileri*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018, s. 6.

¹⁷⁸ Russell S. Winer, "New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions", *Journal of Interactive Marketing*, Volume 23, 2009, pp. 108–117, s. 111.

¹⁷⁹ Muhammed Fatih Cevher, *Viral Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi), Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014, s. 20.

- 1- Tüketicilerin birbirine danışarak elde ettikleri kazançların büyüklüğü arttıkça, tüketiciler bu stratejiye daha çok önem vermektedir.
- 2- Tüketicilerin danışarak elde ettikleri kazançların sık olması durumunda, tüketiciler daha çok ilişki kurma eğiliminde olmaktadır.

Tabi ki her zaman bu pazarlama stratejisi olumlu olması beklenemez. Olumsuz yönlerine bakılırsa,¹⁸⁰

- Tüketici aldığı bir ürün veya hizmet karşısında memnun olmaması halinde ve bu memnuniyet işletme tarafından telafi edilmediği sürece tüketici işletmeyi cezalandırmak ve diğer tüketicileri uyarmak adına olumsuz tecrübesini diğer tüketicilere yansıtmaktadır.

Bankacılık sektöründe yapılan bir araştırmaya göre, bankanın hizmetinden memnun kalmayan bir tüketici bu durumu 11 kişiye anlattığı ve anlattığı kişilerin de ortalama 5 kişiyle bu olumsuz durumu paylaştığı belirlenmiştir¹⁸¹.

Tüketicilerin birbirleriyle bilgi alışverişinde bulunmasının en önemli nedenlerinden biri de, gündelik hayatta birçok ürün ve hizmetle karşılaşmalarıdır. Ürün – hizmet seçenekleri çok fazladır ve bundan dolayı da reklamlar sürekli artmaktadır. Zamanı kısıtlı tüketiciler ise reklamlarla kıyaslamadan birbirlerinin tecrübeleriyle hareket etmektedirler. Böylelikle hem zamandan tasarruf ettiklerini hem de kısa yoldan güvenilir bilgiye ulaştıklarını düşünmektedirler¹⁸².

Araştırmacılara göre sokaklarda dağıtılan el ilanları ağızdan ağıza iletişime girmemektedir. Ağızdan ağıza iletişim gerçek ve güçlü bir iletişimdir¹⁸³.

¹⁸⁰ Cevher, a.g.e., s. 20.

¹⁸¹ Cevher, a.g.e., s. 20.

¹⁸² Özge Güner, *Sosyal Medya ve Ağlarda Viral Pazarlama Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Mersin: Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016, s. 7.

¹⁸³ Tahmina Pashayeva, *Yeniliklerin Yayılımı Kuramı Bağlamında Viral Pazarlama İletişiminin Yayılımı*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014, s. 4.

2.7.5. Viral Pazarlama

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte internetinde gelişip yaygınlaşması artmaktadır. Bunun sonucunda ise tüketiciler arasındaki iletişim şeklini de değiştirmiştir. Tüketici, alıcı ve kaynak olarak ön plana çıkmaktadır ve sürece aktif bir şekilde dahil olmaktadır. Dahil oldukları bu süreci tecrübe ve geri dönüşümleriyle etkilemektedirler. Tüketicilerin yaptıkları alım sonrası kazandıkları deneyimler, ürün hakkındaki düşünce ve fikirleri önem kazanmaktadır. İşletmeler ise bu durumu olumlu olarak ağızdan ağıza pazarlama yönüne dönüştürmeye çalışmaktadırlar. Tüketicilere ulaşmak, iletişim kurmak ve bu iletişimi devam ettirmek gibi çalışmalarını da internet iletişimi aracılığıyla gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Bunları gerçekleştirirken, ürünler veya hizmetler hakkındaki düşüncelerin, fikirlerin veya mesajların internette dolaşımını sağlamakla dolayısıyla viral pazarlamayı oluşturmaktadırlar¹⁸⁴.

Viral pazarlama, tıpkı virüslerin yayılması gibi, iletişim halinde olduğu herkese mesajı yayabilmektedir. Viral pazarlamanın temelinde de virüslü bir hastalığın yayılma mantığı mevcuttur. Viral pazarlamada tüketicilere mesaj gönderildiğinde süreç gözlemlenmeye başlanmaktadır. Bu süreçte mesajı alan tüketicinin, işletme çalışanı gibi mesajı diğer tüketicilere yayma görevini üstlenmesi sonucu dijital virüsün bir anda binlerce tüketiciye mobil veya sosyal ağlardan ulaştığı ve amacın da başarılı olduğu görülmektedir. Viral pazarlama amaç olarak etkili ve teşvik edici mesajlarla potansiyel oluşturup bir pazarlama mesajını başkalarına göndermeyi hedefleme stratejisidir. Bu pazarlama stratejisinde, işletmenin aldığı aktif rol, tüketiciye iletilmek istenen mesajın hazırlanması ve doğru tüketiciye gönderilerek kişiden kişiye aktarılmasıdır. Viral pazarlamanın tek stratejisi markaların eğlenceli bir şekilde tüketicileri bu sürece dahil etmesi ve tüketicilerin bu süreçte gönüllü olarak diğer tüketicilere yaymasıdır. Daha önce Paypal şirketinin tüketicilere “arkadaşlarını davet et” linkini sunarak şirketlerini arkadaşlarına tavsiye etmesi karşılığında finansal teşvik sunmasıyla birlikte 9 ayda 3 milyondan fazla kullanıcıya ulaştıkları görülmüştür¹⁸⁵.

¹⁸⁴ Cevher, a.g.e., s. 33.

¹⁸⁵ Şeyhmus Alakuşu, *Pazarlama İşletmelerinde Sosyal Medya Uygulamaları ve Viral Pazarlama*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013, s. 90.

İnternet ortamının, sanal toplulukların türüne bakılmaksızın satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Çalışmalar, viral pazarlamanın satın alma niyetleri üzerinde çok önemli bir rol oynadığını ortaya çıkartmaktadır. Ayrıca, viral pazarlamanın reklamlardan daha fazla bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Elde edilen bulgular, işletmelerin, sanal topluluklarda reklam yayınlamaktan ziyade üyelerini bilgi veya deneyimlerini paylaşmaya teşvik etmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, düşük katılımlı reklamların sanal topluluklarda olumsuz etkileri bulunmaktadır, bu yüzden işletmeler potansiyel tüketicilerin dikkatini çekmek için sanal sahne, blog ve medya gibi yüksek katılımlı reklamlar tasarlamalıdır¹⁸⁶.

Viral pazarlamanın pozitif avantajlarına bakılırsa;¹⁸⁷

- Elektronik ortamdan dolayı işlem maliyetinin son bulması veya önemli yer kaplamaması,
- Geleneksel pazarlamanın aksine, tüketicilerin nerede bulunduğu, sunulan ürün veya hizmete olan uzaklığın önemini yitirmesi ve dünyadaki herkesin birbiriyle kolayca iletişim kurabilmesi,
- İşletmelerin markaları hakkında tüketicilerini bilgilendirmesi ve rakiplerine karşı üstün özelliklerini kanıtlarıyla birlikte sunabilmesi
- Yayılım hızı yani kısa sürede tüketicilerle buluşabilmesi
- İletişimin gönüllü olarak tüketici tarafından iletilmesi
- Kitlelere ulaşımın ise sosyal ağlarla çeşitli tüketicilere de ulaşabilmesidir.

Viral pazarlamanın negatif avantajlarına bakılırsa;¹⁸⁸

- Pazarlamacılar tüketicilerin her zaman pozitif yönlü karşılık alacaklarını düşünmemelidirler. Olumsuz deneyimler sonucunda da tüketiciler ağızdan ağıza elektronik iletişim ile kötü deneyimlerini paylaşmaktadırlar. Ve bu da işletmecilerin amacını saptırmaktadır.

¹⁸⁶ Bamini KPD Balakrishnan, Mohd Irwan Dahnil, Wong Jiunn Yi, “The Impact Of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention And Brand Loyalty Among Generation Y”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 2014, pp. 177 – 185, s. 179.

¹⁸⁷ Güner, a.g.e., s. 26.

¹⁸⁸ Pashayeva, a.g.e., s. 15.

- Bazı tüketiciler ise bu pazarlama taktiğini itici bulmaktadır. Bu yüzden e-postalarına düşen maillerde filtre programları kullanarak engellemektedir.
- Viral mesajda mesajın kime gittiği ile alakalı herhangi bir kontrol bulunmamaktadır.

2.7.6. Gerilla Pazarlama

Gerilla kelimesi ilk defa savaş nedeniyle ortaya çıkmıştır. Köken olarak da İspanyolcadan gelmektedir. 19.yüzyılda İspanyolların Napolyon'a direniş göstermesi sırasında gerilla kavramı ortaya çıkmıştır. Gerilla pazarlama ise beklenmedik yöntemler ve düşük maliyet ile üst düzey geri dönüş alınabilen pazarlama taktiğidir. Pazardaki rakip işletmelerin taklit edemeyeceği yaratıcı yöntemlerin kullanıldığı, tüketiciyi etkileme stratejisidir¹⁸⁹.

Gerilla pazarlaması, günümüzün rekabetçi pazarlarında özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için rekabet gücünü hızla artırmanın güçlü bir yolu olmaktadır. Gerilla taktikleri rasyoneldir ve dezavantajlarını avantajlara dönüştürebilmektedir. Gerilla pazarlaması, bütçeleri düşük fakat hayal gücü harika olan girişimcilerin pazarlama stratejisidir. Gerilla pazarlamanın amacı, bir işletmenin ürün ve hizmetlerinde kamu yararını en üst düzeye çıkarmak ve aynı zamanda reklam maliyetlerini en aza indirmektir. Tıpkı gerilla savaşı gibi, bu pazarlama biçimi de dikkati belirli bir yöne odaklamak için çabalamaktadır. Gerilla reklamcılık, küçük bir bütçeyle uygulanan farklı, şaşırtıcı, orijinal ve eğlenceli içerikler gerçekleştirmektir. Bu şekilde, gerilla pazarlamanın temel amacı, minimum harcamalardan maksimum kar elde edilmesidir. Geleneksel pazarlama da para kazanmak için para harcamak anlayışının aksine bu alternatif yaklaşımda esas olan şey, hayal gücüdür. Gerilla pazarlaması tarafından alınan yaklaşım tüketicileri şaşırtmakta ve unutulmaz sonuçlar doğurmaktadır. Başlangıçta, gerilla pazarlaması küçük işletmeler tarafından büyük bütçeleri olan büyük işletmelerle rekabet etmelerini sağlamak için benimsenmiştir¹⁹⁰.

¹⁸⁹ Hande Durmuş, *Gerilla Pazarlamanın Marka Çağırımı İle İlişkisi ve Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011, s. 6.

¹⁹⁰ Ekrem Cetin Bigat, "Guerrilla Advertisement And Marketing", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Volume 51, 2012, pp. 1022 – 1029, s. 1023.

Küreselleşmenin getirdiği, dönüşümlerin yarattığı belirsizlik, işletmelerin daha fazla değer üretmesini ve bu değişikliklere hızla uyum sağlayabilmesini gerekli kılmaktadır. Günümüzde çok sayıda büyük organizasyon geleneksel bir pazarlama ve trend anlayışıyla rekabet üstünlüğünü korumak için çaba sarf etmektedir. Bununla birlikte, bazı işletmeler, rekabete dayanan pazar ortamında başarı şansını artırmak için düşük maliyetli stratejilerden oluşan daha yenilikçi yaklaşımları bulunan gerillayı benimsemeye başlamışlardır. Gerilla pazarlama gücünü yaratıcılık ve hayal gücünden almaktadır. Bu nedenle, geleneksel reklamcılıktan farklı bir dizi uygulamayı kullanan pazarlama stratejilerinin bir melezidir. Yenilikçi malzeme ve yöntemler kullanarak, en düşük maliyet için maksimum ciro seviyeleri elde etmeyi mümkün kılmaktadır¹⁹¹.

Tüketicilerin, reklam panoları, gazeteler ve hatta sosyal medya gibi geleneksel kanallardaki reklamlara sürekli maruz kalması, tüketicilerin bunlara karşı tutumlarını sorgulanabilir hale getirmiştir. Bu, işletmecileri potansiyel tüketicilere ulaşmak, onlarla iletişim kurmak ve mesajlarını iletmek için alternatif, yaratıcı ve yenilikçi yollar bulmaya yönlendirmektedir. Tüketicilerin sık sık reklamları engellemeye çalışması (ör., YouTube'daki reklamları atlama gibi) pazarlama iletişim konusunda artan bir memnuniyetsizlik yaratmaktadır ve bu nedenle işletmeciler daha fazla tüketiciye ulaşmak için bu çeşitli teknikleri genişletmeyi istemektedir. Markalar, tanıtım ve ürün yerleştirme gibi tüketicilerin dikkatini çekmek için çeşitli stratejiler uygulamaktadır. Bu noktada, gerilla pazarlaması, kümeleri kırmak ve mesajı iletmek için proaktif bir yaklaşım benimseme noktasında bir fırsat olarak çıkmaktadır. Gerilla pazarlaması “bir markanın adını ve konumunu geleceğe iletmek için geleneksel medya dışında bir araç kullanan herhangi bir etkinlik” olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda gerilla kampanyası önceden belirlenmiş kurallara ya da sınırlara sahip değildir. Gerilla pazarlamasındaki yaratıcılık, tüketicilerin markanın farkına varabilmesini sağlayan çirkin bir kampanya yaratmak için halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama unsurları da dahil olmak üzere bir dizi kanalla ilgilenmeye başladıkça kabul görmektedir¹⁹².

¹⁹¹ Bigat, a.g.m., s. 1023.

¹⁹² Mehmet Gökerik, Ahmet Gürbüz, İsmail Erkan, Emmanuel Mogaji, Serap Sap, “Surprise Me With Your Ads! The Impacts Of Guerrilla Marketing In Social Media On Brand Image”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 30, No. 5, (2018), pp. 1222-1238, s. 1223.

Bütçe anlamında daha sınırlı olan orta ve küçük işletmeler hedef tüketicilerine ulaşmak için iletişim stratejileri uygulamaktadırlar. İşletmenin iletişimi hedef tüketicinin ilgisini ve dikkatini çekecek düzeyde etkili olmaktadır¹⁹³.

Gerilla pazarlama, büyük pazarlama bütçeleri yerine zamana, enerjiye ve hayal gücüne dayalı alışılmamış bir pazarlama yöntemi olarak ortaya çıkmaktadır. En büyük rakipleri ile doğrudan karşı karşıya gelmek için kaynaklara sahip olmayan ve hedef tüketicilere ulaşmak için beklenmedik, yaratıcı taktikler kullanmak zorunda olan işletmeler için en uygun olanıdır. Bu kavramdan iki çıkarıma varılmaktadır. Birincisi, işletmelerin gerilla pazarlaması yönteminde yenilikçi, beklenmeyen yaklaşımlar ve reklam karmaşası yoluyla tüketicinin bilincine nüfuz etmesine yardımcı olmaktadır. İkincisi, sadece KOBİ'lerin değil, aynı zamanda büyük işletmelerinde onları sömürdüğü verimliliklerdir. Gerilla pazarlaması, işletmecilerin küçük bir bütçe içinde minimum atıkla hedef beklentilere ulaşmasını sağlamaktadır. Halkla ilişkiler, reklamcılık ve pazarlama gibi araçların, dikkat çekici sokak grafikleri, tuhaf ve unutulmaz olaylar, vızıltı, viral pazarlama vb. gibi çeşitli yollarla tüketicilere ulaşmak için bir saldırı stratejisine dönüştürülmesini sağlamaktadır. Bunların yanı sıra, ağızdan ağıza (WOM) pazarlama, son derece önemli bir rol oynamaktadır. Başka araştırmacılar tarafından vurgulanan gerilla reklamcılığı gerilla pazarlamanın en yenilikçi ve yaratıcı parçası olmasıdır. Reklam ölçeklerinin entegrasyonu, gerilla pazarlamanın özellikleri ve yedi bağımsız değişken de olmak üzere yedi gerilla pazarlama etkisi oluşturmuştur. Bunlar (mesaj) açıklık, sürpriz, estetik (iyi-elverişlilik), mizah, yenilik, anlamlılık ve duygu yedi gerilla pazarlamasıdır¹⁹⁴.

Gerilla pazarlamanın temel prensipleri:¹⁹⁵

- Geçici üstünlük sağlamak için kaynakların (zaman, yer, konu) yoğunlaştırılması,
- Ürünle birlikte ideolojinin de satılması,
- Oluşturulan kalıpların tanımlanması, bunların analiz edilmesi ve bu kalıpların üstesinden gelinmesi,

¹⁹³ Zöhre Reşber, *Gerilla Pazarlamanın Temel Unsurlarından Gerilla Reklamcılık ve Göstergebilim Reklam İlişkisi: Türkiye'deki Gerilla Reklamcılık Uygulamalarının Göstergebilimsel Açından İncelenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi), Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013, s. 16.

¹⁹⁴ Dinh, Mai, a.g.m., s. 4.

¹⁹⁵ Guido Baltes, Isabell Leibing, "Guerrilla Marketing For Information Services?", *New Library World*, Vol. 109, No. 1/2, 2008, pp. 46-55, s. 48.

- Sinerji yaratılması,
- Hedef grupta oluşturulan herhangi bir algılama filtresinden daha fazlasının elde edilmeye çalışılması,
- Direkt yoldan gidilmemesi, alternatiflerin bulunmaya çalışılması,
- Kaleler inşa etmek yerine esnek ve çevik olunmasıdır.

Bu kurallara bakıldığında, “standart” pazarlama stratejilerinden uzak olmayan birçok yön bulabilmektedir. Bununla birlikte, bazı yönler tamamen farklı yaklaşımlara sahip olmaktadır. Örneğin, geçici üstünlük için, yani her zaman tüketicinin dikkatini belirli bir pazarlama faaliyeti ile değil, aynı zamanda ideolojiye dayalı iletişim üzerinde çalışmaktır, yani sadece direkt olarak ürünü satmaya çalışmak değildir.

Gerilla pazarlama, viral, pusu, vızıltı ya da gizli pazarlama ışığında da görülebilmektedir çünkü bunlar geleneksel olmayan bir kavramda reklam yapılmasını gerektirmekte, bu da çok sayıda kişiye küçük bir bütçeyle ulaşmayı hedeflemektedir. Gerilla pazarlama stratejileri, farklı ülkelerdeki çeşitli durumlarda, önemli sayıda marka tarafından kullanılmıştır. Nestle, Lipton, Ray-Ban ve Göletler bu markalar arasında olmakla beraber tüketicinin dikkatini çekmek için kamu objelerini (reklam panoları, otobüs durakları) kullanmaktadırlar. Pazarlama mesajını iletirken tüketicilerin dikkatini çekmek genellikle pazarlama kampanyası olarak başarılı bir gerilla kabul edilmektedir. İnternetin ve sosyal medyanın ortaya çıkışı, gerilla pazarlama örneklerini daha görünür hale getirmiştir. Başarılı kampanyalar viral olabilmekte ve hatta internet ve sosyal medya aracılığıyla milyonlarca izleyiciye ulaşabilmektedir. Bununla birlikte, bu iletişim aracı, özellikle kampanyanın mesajı tüketiciler tarafından yanlış anlaşıldığında, markalar için de büyük bir risk olabilmektedir. Kampanya uygun şekilde tasarlanmadıysa veya doğru kitleye yönlendirilmezse, markanın imajı için zararlı olabilmektedir. Bu nedenle, gerilla pazarlamanın marka imajı üzerindeki olası etkilerine odaklanılmalıdır. Önceki araştırmacılar gerilla pazarlama tanımını açıklayan çalışmalar yapmış olsalar da, gerilla pazarlamanın marka imajı üzerindeki olası etkileri göreceli olarak ihmal edilmiştir¹⁹⁶.

Gerilla pazarlaması ve geleneksel pazarlama arasındaki farklar;¹⁹⁷

¹⁹⁶ Gökerik, Gürbüz, Erkan, Mogaji, Sap, a.g.m., s. 1223.

¹⁹⁷ Bigat, a.g.m., s. 1023.

- Geleneksel pazarlamada paraya ihtiyaç bulunmaktadır. Gerilla pazarlama da ise para varsa yatırım yapmak istenmekte ancak para yoksa yatırım yapma zorunlu değildir.
- Geleneksel pazarlama büyük iş ortamı için tasarlanmıştır. Gerilla pazarlama ise küçük işletme organizasyonları için tasarlanmıştır.
- Geleneksel pazarlama, satış oranıyla performansı ölçmektedir. Gerilla pazarlama da ise karlılık önce gelmektedir.
- Geleneksel pazarlama, deneyime ve yargıya dayanmaktadır. Yani tahmin denilebilir. Gerilla pazarlama da ise psikoloji ve insan davranışlarına odaklanmakta çünkü gerilla reklamları tahminler için zaman kaybetmemektedirler. Gerilla pazarlama, tüketici kararlarının %90'ının bilinçli olarak yaptıklarını bilmektedir.
- Geleneksel pazarlama rakiplerin çalışmaları ile ilgilenmemektedir. Gerilla pazarlama rakipleri unutmakta ve mevcut sahip olunan işletme gibi standartlara sahip olanları ve onlarla iş birliği yapanların seyredilmesini tavsiye etmektedir.
- Geleneksel pazarlama -benmerkezci- daima “ben” demekte ve her şey egoya dayanmaktadır. Gerilla pazarlama da ise “siz” demektedir. Broşür, el ilanı ve web sayfaları gibi gerilla pazarlamasından gelen her şey, potansiyel tüketicileri ile ilgilidir.
- Geleneksel pazarlama teknolojiye çok önem vermemektedir. Gerilla pazarlama da ise her seviyedeki teknolojiden faydalanma mümkün olmaktadır.

Gerilla pazarlama ile gönderilen mesajlar ani, şaşkınlık yaratan ve yaratıcı olması en temel konusudur. Hedef tüketici bu mesajı aldığındaki şaşkınlığı ile marka hafızada kalmakta ve diğer tüketicilerle bu mesajı paylaşmaktadır. Böylece ilk mesajı alan tüketici diğer tüketicilerle deneyimini paylaştığı zaman gerilla reklamcılık ile kelebek etkisi gösterecektir. Örnek verilirse, bir kartvizitin arkasına takvim bastırmak bir gerilladır ve kartvizit zaten basılacağı için takvim için ayrı maliyet gerektirmeyecektir¹⁹⁸.

¹⁹⁸ Reşber, a.g.e., s. 50.

2.7.7. Mobil Pazarlama

Mobil pazarlama uygulamaları birçok türde bulunmakla beraber mobil sosyal medyanın bir parçası konumuna gelmektedir. Mobil pazarlama, tüketicilerin kişisel bir mobil cihazla bağlandığı her yerde bulunan bir pazarlama ağıyla yürütülen faaliyet olarak tanımlanmıştır. Mobil pazarlama olarak düşünölmek için üç koşul gerekmektedir¹⁹⁹.

- Öncelikle, her yerde bir ağ olmalıdır.
- Tüketiciler günümüzde kişisel mobil cihaz bulundurmaktadırlar. Mobil cihaz, belirli bir erişim kapısının ötesinde her yerde bulunan bir ağa erişimi mümkün kılan herhangi bir araç olarak tanımlanabilir. Bir mobil cihazın klasik örneği olarak yaygın kullanılan cep telefonudur.
- Son olarak, mobil ağa sürekli kullanıcı erişimi olmalıdır. Cep telefonları söz konusu olduğunda, bu durum önemsizdir, çünkü bireylerin çoğunluğu cep telefonlarına çok fazla güvenmektedir ve cep telefonunu evde bırakma ihtimali düşüktür. Öte yandan, tablet, bilgisayarlar gibi cihazlar için sürekli erişim kullanıcının sürekli olarak açık olmasına karar vermesi gerektiğinden, teknolojiyen ziyade sürekli olarak daha fazla kullanıcıya bağımlı bir pazarlama stratejisidir.

Bir netbook, WLAN, 3G, 4G vb. çeşitli ağlara erişimi varsa mobil cihaz olarak da düşünölebilmektedir. Mobil pazarlama söz konusu olduğunda, kullanıcının sahip olduğu mobil cihaz kişisel olmalı ve paylaşılmamalıdır. Bu, örneğın bir hanede hanehalkı üyelerinin her birinin ayrı bir kişisel cep telefonu bulundurması gerektiği anlamına gelmekte ve böylece mobil cihazlar genel olarak bir SIM kart aracılığıyla belirgin bir şekilde fark edilebilmektedir²⁰⁰.

¹⁹⁹ Mayank Yadav, Yatish Joshi, Zillur Rahman, "Mobile Social Media: The New Hybrid Element Of Digital Marketing Communications", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Volume 189, 2015, pp. 335 – 343, s. 335.

²⁰⁰ Yadav, Joshi, Rahman, a.g.m., s. 335.

2.7.8. Sosyal Ağlar ve Sosyal Medya

Ağ kelimesi başlangıçta 70'li yıllarda kariyer ilerletme temasları için ortaya çıkmıştır. Daha sonra ağ televizyonlara başvurmaya başlamıştır. Daha sonrasında ise bilgisayar sistemleri bu terimi televizyondan kendilerine uyarlamışlardır. Bununla birlikte, “ağ” terimi, insan ilişkilerini haritalamaya atıfta bulunan sosyal bilimlere uyarlanmıştır. Siemens, “varlıklar arasındaki bağlantı” olarak bir ağ tanımlamıştır. Dahası, bir sosyal ağ, farklı insanları birbirine bağlayarak bir bütün oluşturmanın nihai amacıdır. Son yıllarda, internet üzerinden sosyal etkileşim, kullanıcılar arasında daha moda hale gelmektedir. Web 2.0 teknolojileri, iletişim yöntemlerimizin temel dinamiklerinden değiştirildiği sosyal ağlara yol açmaktadır. Web 2.0 içeriği, sosyal yazılım olarak da adlandırılan internet teknolojilerinin sosyal karakterini vurgulamıştır. MySpace ve Facebook gibi sosyal ağ web sitelerinin, kullanıcıların sosyal paylaşım sitelerinde diğerlerinden daha fazla zaman harcadıkları internete olan ilgiyi tetiklediğini belirtmiştir. İletişim, internet üzerindeki sosyal ağlar tarafından teşvik edilebilmektedir. İnsanlar, ortak bir noktaya ya da onlarla ilgilenen kişilere ait topluluklar oluşturmaktadır²⁰¹.

Geçtiğimiz yıllardan bu yana sosyal ağ katlanarak büyümeye devam etmektedir. Tüketiciler, günlük rutinlerinin ayrılmaz bir parçası olarak çeşitli sosyal ağ platformlarını ziyaret etmektedir. Milyonlarca kullanıcısı ve milyarlarca sayfa görüntülemesi göz önüne alındığında, online reklamcılık, üzerine yoğunlaşılacak bir alan olmaktadır. Ticari varlıklar, markalarını tanıtmak için sosyal ağları kullanmanın başarısını bulmuştur²⁰².

Sosyal ağlar, sosyal işlemleri, bağlantıları ve yapısal özellikleri içermektedir. Bu üç özellik, insanların online ortamda etkileşimli etkinliklerini tasvir etmede yararlıdır. İnsanların, iletişim kurmak için sosyal ağları kullandığı dört tür amacı tanımlanmaktadır:²⁰³

²⁰¹ Hasan Tımmaz, *Utilization Of Social Networking Websites In Education: A Case Of Facebook*, (The Degree Of Doctor Of Philosophy), Ankara: Middle East Technical University The Graduate School Of Natural And Applied Sciences, 2011, s. 36.

²⁰² Christopher Chan, “Marketing The Academic Library With Online Social Network Advertising”, *Library Management*, Vol. 33, No. 8/9, 2012, pp. 479-489, s. 479.

²⁰³ Shen, G.C.-C., et al., “Effective Marketing Communication Via Social Networking Site: The Moderating Role Of The Social Tie”, *Journal of Business Research*, 2015, s. 2.

- Etki değişimi
- Güç değişimi
- Bilgi alışverişi
- Ürün ve hizmet değişimi

Bir sosyal ağ, iç veya dış bağlantıların özelliklerine sahip olabilmekte ve insanlar oynadıkları rol açısından sosyal ağ düğümlerinde eşit ölçüde önemli olmayabilmektedir. Facebook'un hızlı büyümesinin bir nedeni, insanların internete bağlanmalarına yardımcı olmak, bu geniş sosyal ağdaki bilgi paylaşımı ve kişilerarası etkileşim yoluyla sosyal sermayelerini oluşturmalarına yardımcı olma rolüdür²⁰⁴.

2.7.9. Sosyal Medya Pazarlaması

Son yıllarda, birçok işletme markayı tüketicileriyle buluşturmak için sosyal medyayı kullanmaktadır. Bununla birlikte, bu işletmeler hala marka sadakatini gerçekleştirmek için mücadele etmektedir çünkü sosyal medya ortamında tüketici-marka ilişkisinin nasıl kurulacağını tam olarak belirleyememişlerdir. Sosyal medya pazarlaması, “sosyal ağ, sanal dünyalar, kullanıcı tarafından oluşturulan ürün incelemeleri, blogcu onayları, podcast'ler, oyunlar ve tüketici tarafından oluşturulan reklamlar” dahil olmak üzere geniş bir reklam harcamaları kategorisi olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca sosyal medya pazarlaması “sosyal ağlar (örneğin Youtube, Myspace ve Facebook), sanal dünyalar (örneğin Second Life, There, ve Kaneva), sosyal haber siteleri dahil olmak üzere sosyal bağlamın kültürel bağlamını kullanan bir online reklamcılık biçimi olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri, e-posta haber bültenleri ve online reklam kampanyaları gibi geleneksel web tabanlı tanıtım stratejilerini tamamlayan online pazarlama etkinliklerinin alt kümesini oluşturmaktadır. Sosyal medya, bir bakıma, tüketicileri işletmelere, ürünlere veya hizmetlere ilişkin online bilgileri üreten, düzenleyen ve paylaşan işletmecilere ve reklamverenlere dönüştürmektedir. Bu dikkat çekeabilmekte ve online kullanıcıları sosyal ağlarıyla paylaşmaya teşvik edebilmektedir. Sosyal medya kullanımının başlangıcında, tüketiciler sosyal medyaya ilgisini artırmış ve markalar, kendileri için bir izleyici kitlesi olduğunu keşfetmişler, zamanla aile ve

²⁰⁴ Shen, G.C.-C., et al., a.g.m., s. 2.

arkadaşlarla iletişimde kalmak için sosyal medyaya katılmışlardır. Günümüzde tüketiciler en sevdikleri markaların en son ürünlerden haberdar olmak, indirimler almak, özel promosyonlara erişmek ve marka hakkında daha fazla bilgi almak için Facebook ve Twitter gibi sosyal medya sitelerini takip edebilmektedirler²⁰⁵.

Araştırmacılar, sosyal medyanın “iletişim kurma, iş birliği yapma, tüketme ve yaratma biçimimizi temelde değiştirdiğini” vurgulamaktadırlar. Pazarlama bağlamında, sosyal medya, diğer dijital medya biçimlerinden temel olarak nitelendirilmektedir. Çalışmalar bir işletmenin sosyal medya faaliyetlerine katılımın karlılığı olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Örneğin, sosyal medyanın işletme karları üzerindeki göreceli etkisi incelenmiş ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin, işletme tarafından oluşturulan içerikten daha fazla kar etkisi yarattığı tespit edilmiştir. Sosyal medya, gündelik iş faaliyetlerinin önemli bir parçası olarak göz önünde bulundurulduğunda, bu stratejik pazarlama faaliyetlerinin niteliklerini modern dijital ekonomide değerlendirmek önemlidir. Online sohbetler, sosyal medya etkinliklerinin herhangi bir analizinde dikkate değer zorluklar sunan büyük hacimli veriler üretmektedir. Bu nedenle, sosyal medya verilerinin, yerleşik dijital ve genel pazarlama ölçütleriyle ne ölçüde uyumlu hale getirilebileceği ile ilgili devam eden bir tartışma bulunmaktadır²⁰⁶.

Sosyal medyanın ortaya çıkan kullanımı, insanların iletişimini, etkileşimini ve bilgiyi nasıl yaydıklarını temelde değiştirmektedir. Sosyal medya uygulamaları, tüketicilerin sosyal ağlarda oluşturulan içerikler aracılığıyla düşüncelerini, fikirlerini sunmalarını veya onları büyük bir kalabalığa görünür kılmalarını sağlamaktadır. Bu nedenle, sosyal medya teknolojik bir gelişmeden daha fazlasıdır; sosyal bir yenilik olarak vurgulanmaktadır. Özellikle girişimci ve örgütsel bir bağlamda, sosyal medyanın kullanımı, işletmelerin ürünlerini veya hizmetlerini pazarladıkları ve tüketicileri ile iletişim kurma biçimlerinde devrim yaratabilmektedir. Bu nedenle sosyal medya, organizasyonların pazarlanması ve iletişimi için de bir değişim aracı olarak hareket etmektedir. Sosyal medya artık işletmeciler için bir trend olmaktan çıkmış gerçekliğe dönmüştür. Sosyal medya sadece sosyal ağ ve içerik paylaşım sitelerinden daha fazlasını

²⁰⁵ Ahmed Rageh Ismail, “The Influence Of Perceived Social Media Marketing Activities On Brand Loyalty The Mediation Effect Of Brand And Value Consciousness”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29, No. 1, 2017, pp. 129-144, s. 130.

²⁰⁶ Brendan James Keegan, Jennifer Rowley, “Evaluation And Decision Making In Social Media Marketing”, *Management Decision*, Vol. 55 Issue: 1, pp. 15-31, s. 16.

ortaya çıkarmaktadır. Bloglar, iş ağı siteleri, işbirlikçi siteler, ticaret toplulukları, podcast'ler, eğitim materyali paylaşımı ve açık kaynaklı yazılımları içermektedir. Bu kanallar, tüketicinin davranışlarını farkındalık, bilgi arama, tutum, karar verme, satın alma ve satın alma sonrası iletişim ve değerlendirme açısından etkilemektedir. Sosyal medya, Facebook, YouTube, Instagram veya Twitter gibi sosyal ağlarda içerik yayınlayıp paylaşarak sosyal yapıları ve etkileşimleri online desteklemektedir. Web 2.0'ın ortaya çıkmasından önce, işletmeler tüketicileri için mevcut olan içeriği yönetebilmekte, kontrol edebilmekte ve tüketicileri tarafından nasıl algılanmak istedikleri ile uyumlu bir marka oluşturabilmekteydiler²⁰⁷.

Markalama literatürü, işletmecilerin, tüketici-marka ilişkilerini güçlendirerek marka sadakatlerini artırabileceğini göstermiştir. Değerli tüketici-marka ilişkisi, tüketiciye ürün veya hizmet kalitesi, fiyat ve özel muamele gibi birçok yarar sağlamaktadır. Bu algılanan ilişki faydaları, tüketicinin memnuniyetini artırabilmekte, olumlu bir ağızdan kelime üretebilmekte ve marka topluluğu aracılığıyla marka sadakati yaratabilmektedir. Sosyal medya, işletmecilerin tüketicilerle aktif bir şekilde iletişim kurmasını sağlayan ürün ve hizmetleri teşvik etmek için bir merkez haline gelmiştir. Ayrıca işletmeler, önceki tek yönlü iletişim kanalını daha fazla tüketici katılımı sağlayan ve tüketicilerle markaları arasında bir eşitlik hissi yaratan iki yönlü bir iletişim kanalına kaydırmışlardır. Ayrıca, sosyal medya tabanlı iletişim, tüketicilere ilgili bilgileri sağlamakta ve bilgi arama çabalarını azaltmaktadır. Ek olarak, tüketicilerin memnuniyetini ya da marka memnuniyetsizliğini dile getirmelerini sağlamaktadır. Sosyal medya da markalar için olumlu bir reklam biçimi olabilmektedir. Bir tüketici sosyal medya aracılığıyla bir işletmenin reklamlarına ve tanıtımlarına olumlu yaklaşırsa, tüketici ile marka arasında bir ilişki gelişmeye başlayacak ve sonuç olarak, sosyal medyadaki güçlü tüketici-marka ilişkisi, marka sadakatine yol açılmasını sağlayacaktır. Bu nedenle, tüketicilerin markanın düzenli iletişimini takdir etmelerinden dolayı işletmelerin marka sadakatlerini daha da arttırılabileceğine inanılmaktadır. Bu nedenle, sosyal medya

²⁰⁷ Birgit Bosio, Stefanie Haselwanter, Michael Ceipek, "The Utilization of Social Media Marketing in Destination Management Organizations", 6th International OFEL Conference on Governance, Management and Entrepreneurship, (2018), s. 250.

pazarlama faaliyetleri, marka sadakatine katkıda bulunmaktadır. Algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır²⁰⁸.

Lüks moda markaları güçlü marka varlıklarına güvenebilmekte ve düzenli tüketicileri güvence altına alabilmektedir. Bununla birlikte, çok sayıda moda markasının lüks pazara girmesi, ardından da piyasada beklenmeyen rekabete dayalı değişimlere işaret etmektedir. Lüks endüstrinin kilit unsuru, tüketicilere mümkün olan her noktada değer kazandırmaktadır. Tüketicilerle etkin iletişim kurarak tüketici değeri oluşturmanın bir yolu olarak lüks markalar gözlerini sosyal medyaya yöneltmektedir. Twitter, Facebook ve YouTube gibi sosyal medyayı kullanarak pazarlama iletişimi, lüks moda markaları için iş araçları olarak değerlendirilmiştir. Ralph Lauren, Chanel, Donna Karan ve Gucci, iPhone uygulamaları oluşturmak için Apple ile birlikte çalışmışlardır. Markalar, tüketicilerle ilişki kurarak ilişkilerini güçlendirebilmektedir. Sosyal medya pazarlaması, genç kullanıcılarla empati arayan ve hatta mevcut lüks markalarla ilgili tanıdık duyguları daha yüksek bir yaş grubuna uygulayan iki yönlü bir iletişimdir. Buna ek olarak, markaların sosyal medya faaliyetleri, markalara karşı yanlış fikirleri, önyargıları azaltmayı ve online olarak tüketiciler arasında fikir ve bilgi alışverişi için bir platform oluşturarak marka değerini yükseltmek için bir fırsat sunmaktadır. Sonuç olarak sosyal medyanın marka itibarı üzerinde etkisi bulunmaktadır²⁰⁹.

²⁰⁸ Ismail, a.g.m., s. 130.

²⁰⁹ Angella J. Kim, Eunju Ko, "Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study Of Luxury Fashion Brand", *Journal of Business Research*, Volume 65, 2012, pp. 1480–1486, s. 1481.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİ UNSURLARININ MARKA DEĞERİ OLUŞTURMADAKİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde işletmeler marka değerinin anlaşılması ve markalarına karşı sadakatini artmasını istemektedirler. Marka sadakatini de artırmak için tüketici memnuniyeti önem kazanmakta böylece memnun kalınan ürün veya hizmeti tüketicinin ilgisi artmakta ve tekrar satın alma eğiliminde olmaktadır. İşletmelerin marka değeri, tüketicilerden aldıkları geri bildirim ile ölçmektedirler. Marka değerini oluşturan unsurlar ise marka sadakati, marka bilinirliği, marka çağrışımları ve algılanan kalitedir. Tüketicilere bu marka değeri unsurlarını aktarmanın yolu ise pazarlama iletişimi mümkün kılmaktadır. Pazarlama iletişimi unsurlarından en göze çarpanlar ise reklam ve satış promosyonlarıdır. Pazarlama iletişimi unsurları marka değeri yaratma konusunda katkı sağlamaktadır.

Bu çalışmanın amacı doğrultusunda değişkenlere yönelik kavramsal bir model oluşturulmuştur. Bu modelde pazarlama iletişimi unsurlarının marka değeri oluşturmadaki etkisi amaçlanmıştır. Pazarlama iletişimi unsurları olan reklam ve satış promosyonlarının marka değeri unsurları olan algılanan kalite, marka bilinirliği, marka çağrışımı ve marka sadakati üzerindeki etkisini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda en tanınan markalardan olan Apple, Samsung BMW ve Mercedes markaları üzerinden çalışma yapılmıştır. Anket çalışmasında pazarlama iletişimi unsurlarından olan algılanan reklam harcamaları, reklama karşı tutum ve promosyonların marka değeri unsurları olan algılanan kalite, marka bilinirliği, marka çağrışımları ve marka sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir.

3.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırma, reklam harcamalarının ve bireylerin reklamlara karşı tutumlarının marka değeri boyutlarını nasıl etkilediğini ele almaktadır. Benzer şekilde, araştırma

parasal ve parasal olmayan iki tür satış promosyonuna odaklanmaktadır. Aynı zamanda marka değeri boyutları arasındaki ilişkileri de araştırmaktadır.

Modelde “algılanan reklam harcamaları”, “reklama karşı tutum”, “parasal promosyonlar”, “parasal olmayan promosyonlar”, “algılanan kalite”, “marka bilinirliği”, “marka çağrışımları” ve “marka sadakati” değişkenleri yer almaktadır.

- Modelde yer alan “algılanan reklam harcamaları” değişkeninin “algılanan kalite”, “marka bilinirliği” ve “marka çağrışımları” değişkenleri üzerinde etkisi bulunmaktadır.
- “Reklama karşı tutum” değişkeninin “algılanan kalite”, “marka bilinirliği” ve “marka çağrışımları” değişkenleri üzerinde etkisi bulunmaktadır.
- “Parasal promosyonlar” ve “parasal olmayan promosyonlar” değişkenlerinin “algılanan kalite” ve “marka çağrışımları” değişkenleri üzerinde etkisi bulunmaktadır.
- “Algılanan kalite” ve “marka çağrışımları” değişkenlerinin “marka sadakati” değişkeni üzerinde etkisi bulunmaktadır.
- “Marka bilinirliği” değişkeninin “algılanan kalite” ve “marka çağrışımları” değişkenleri üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Algılanan Reklam Harcamaları: Algılanan reklamcılık maliyetleri, bir reklam veya reklam kampanyasının maliyetlerinin beklenenden daha yüksek veya düşük olduğuna dair genel bir izlenime işaret etmektedir. Buradaki belirsizlik durumunda, bu algının kampanyadaki ipuçlarından çıkarılması gerekmektedir. Araştırmacılar tüketicilerin reklam maliyetlerini reklam unsurlarından çıkarabileceklerini ortaya koymaktadır. Kirmani ve Wright'ın konuları ünlüleri, geniş kitleli medya araçlarını, yüksek frekansı ve pahalı reklam öğeleri olarak ayrıntılandırmayı tanımlamıştır. Tüketicilerin, reklamcılık maliyetlerini, ürün kategorisi için tipik harcama seviyeleri ile ilgili beklentilerden sapmalar olarak algıladıkları öne sürülmektedir. Reklam maliyetleri

hem sapma hem de kampanyanın görünür iletişim hedefi açısından, reklamın ulaşmaya çalıştığı şey için "çok fazla" veya "çok az" olarak algılanacak şekilde değerlendirilebilir. Örneğin, yüksek harcamalar büyük miktarda bilgi iletmek için makul görünebilir, ancak çok az bilgi iletmek için uygun olmayabilir. Maliyetler, reklamın veya kampanyanın etkili, ortalama (yaklaşık haklı), abartılı (yüksek ancak haklı) veya aşırı (çok yüksek) olması için çok düşük olarak algılanabilir. Bu tür kararlar, reklam harcamalarının uygunluğu ile ilgilidir²¹⁰.

Reklama Karşı Tutum: Reklam, bir markanın işlevsel ve duygusal değerlerini iletmenin güçlü bir yoludur. Genel olarak, bu iletişim aracının etkinliği, içeriğine (yani mesaja), yürütmeye veya reklamın mesajı nasıl ilettiğine ve tüketicinin reklamı ne sıklıkta gördüğüne bağlıdır. Özgün ve yenilikçi bir reklam stratejisi sayesinde işletmelerin tüketicilerin dikkatini çekmesi daha olası olabilmektedir. Buna karşılık, tüketicilerin dikkatini daha yüksek marka bilinirliğine, daha yüksek algılanan kaliteye ve güçlü, olumlu ve benzersiz birlikteliklerin kurulmasına katkıda bulunabilmektedir. Kısacası, tüketicilerin bir marka ile olan aşinalıklarını arttırmanın yanı sıra, reklamcılık tüketicilerin kalite algılarını ve diğer marka ilişkilerini şekillendirebilir²¹¹.

Tüketicilerin reklama karşı tutumları markanın ya da reklamın değeriyle ilişkili olmaktadır. Reklam, markayı ya da şirketi önemli derecede etkilemektedir. Yapılan araştırmalarda ortaya çıkan durum şunu göstermektedir: reklama karşı tutum markaya karşı olan tutumu etkilemekte ve markayı satın alma sürecinde önemli yer tutmaktadır. Başka bir açıdan değerlendirilirse tüketicinin herhangi bir ürün veya hizmete karşı olumlu düşünceleri bulunuyorsa bu düşünce reklamlarla beraber ürüne geçmekte ve ürün veya hizmetle alakalı olumlu tutum ortaya çıkmaktadır. Bunun sonucunda ise uygulanan reklamcılık ürün veya hizmetin talebini arttırmış olacaktır. Araştırmacıların belirttiği üzere reklama karşı tutum, tüketicinin markaya veya şirkete olan ya da olacak olan tutumunu öngörülebilmektedir. Dolayısıyla reklamın verimliliği tahmin edilebilmektedir.

²¹⁰ Amna Kırmani, "The Effect Of Perceived Advertising Costs On Brand Perceptions", *Journal Of Consumer Research*, Vol 17, 1990, pp. 160-171, p. 161.

²¹¹ Buil et al., a.g.m., s. 117.

Marka, reklama karşı tutumun etkisinden dolayı tüketicilere ulaşacakları reklam aracını belirlemeden önce reklamın etkisini, verimliliğini analiz etmektedir²¹².

Satış Promosyonları: Satış promosyonları ile ilgili yapılan araştırmaların çoğu, satış promosyonlarının satışlar ve kârlar üzerindeki etkileri, promosyon döneminde satın alma davranışları üzerindeki etkileri ve satın aldıktan sonraki seçim davranışı üzerindeki etkileri üzerinde yoğunlaşmıştır. Yeni araştırmalar, fiyatın rolüne ve parasal terfilerin uzun vadeli etkilerine daha fazla vurgu yapmaktadır²¹³.

Satış promosyonlarının ne olduğunu ve bu promosyonlara harcanan para miktarının ne kadar olduğunu tanımlamak zor olmaktadır. Satış promosyonları, kısa vadede, satış hacmine (örneğin, bir konsere katılan veya bir müzeyi ziyaret eden kişi sayısı) etkide bulunmayı amaçlayan planlara yönelik harcama biçimleri olarak kabul edilmektedir. Ancak satış promosyonları, genel olarak bir örgüt ve kamuoyu arasında karşılıklı anlayışın oluşturulmasını ve sürdürülmesini amaçlayan halkla ilişkiler faaliyetleriyle ilgilenmemektedirler. Yine de halkla ilişkiler faaliyetleri satış promosyonu programlarına en değerli katkıyı oluşturabilmektedir. Satış promosyonları, genellikle, "indirim, yarışma, bonus, kuponlar, ücretsiz örnekler, ücretsiz hediyeler vb." gibi yollarla ürüne ilgi duymaya veya ilgi uyandırma çabasıyla satılan ürün veya hizmetle "ekstra" bir şey sunmakla ilgilidir²¹⁴.

Satış promosyonları genellikle bir ürün veya hizmetin denemesini teşvik eden olarak görülmektedir. Kullanımlar üzerindeki çoğu araştırma, promosyonların teklif edildiği zamandaki etkisini araştırmaktadır. Promosyonun sona ermesinden sonra marka tercihi için sonuçların araştırılmasına nispeten daha az ilgi gösterilmektedir. Dahası, promosyonların sonraki seçim dönemlerinde bir markayı destekleyip desteklemediğine ya da engel oluşturmasına ilişkin fikirler karıştırılmaktadır. Bazı araştırmacılar, satış

²¹² Ali Sedat Uluğ, *Ab ve Türk Hukukunda Reklam Uygulama Esasları Bakış Açısıyla Tüketicilerin Reklama Karşı Tutumu Ve Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki*, (Doktora Tezi), İstanbul: Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015, s. 104.

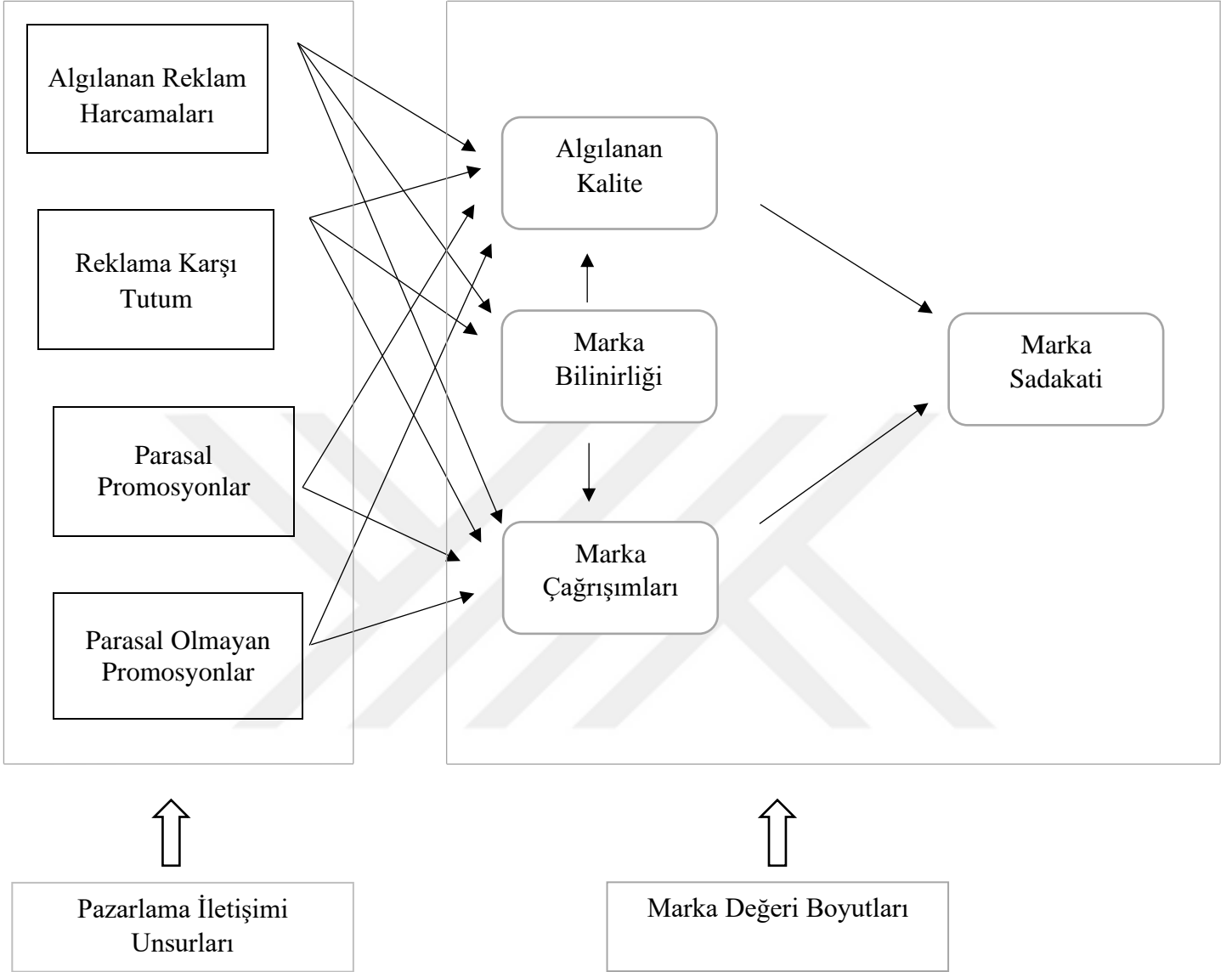
²¹³ Marifé Méndez, *Sales Promotions Effects On Brand Loyalty*, (Doctor Of Business Administration), Florida: Nova Southeastern University, 2012, s. 21.

²¹⁴ Donald W. Cowell, "Sales Promotions and the Marketing of Local Government Recreation and Leisure Services", *European Journal of Marketing*, Vol. 18, Issue: 2, 1984, pp.114-120, s. 115.

promosyonlarının marka tercihini baltalayabileceğini iddia etmektedir. Promosyonların tüketicinin dikkatini çok fazla fiyatlara odaklayarak marka hakkına zarar verme potansiyeline sahip olduğunu belirtilmektedir. Benzer şekilde, marka sadakatinin azalması, marka değişiminin artması, kalite algılarının düşmesi ve fiyat duyarlılığının artması gibi satış promosyonları birtakım dezavantajları konusunda uyarılmaktadır. Tersine, diğer araştırmacılar satış promosyonlarının marka tercihini artırabileceğini iddia etmektedir. Bu nedenle, mevcut tanıtımlar, satış promosyonlarının marka tercihinden vazgeçip vazgeçmediği veya bu markayı geliştirip geliştirmediği konusunda netlik kazanmamıştır. Pazarlama uygulamasında yaygınlaştırılmış tanıtım uygulamalarına ve kapsamlı araştırma bulgularına rağmen, tanıtımın sona ermesinden sonra satış promosyonlarının kullanımı ile marka tercihi arasındaki ilişkinin niteliğini belirlemek için mevcut araştırmayı entegre etmeye yönelik sistematik bir girişimde bulunulmamıştır²¹⁵.

Şekil 1 'de bulunan araştırma modeli incelendiğinde sol tarafta bulunan pazarlama iletişimi unsurlarının sağ tarafta bulunan marka değeri boyutları üzerindeki etkisi incelenmektedir.

²¹⁵ Devon DelVecchio, David H. Henard, Traci H. Freling, "The Effect Of Sales Promotion On Post-Promotion Brand Preference: A Meta-Analysis", *Journal of Retailing*, Volume 82, Number 3, 2006, pp. 203–213, s. 203.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Araştırmanın Hipotezleri:

H_{1a}: “Algılanan reklam harcamaları” değişkeni “algılanan kalite” değişkenini olumlu yönde etkilemektedir.

H_{1b}: “Algılanan reklam harcamaları” değişkeni “marka bilinirliği” değişkenini olumlu yönde etkilemektedir.

H_{1c}: “Algılanan reklam harcamaları” değişkeni “marka çağrışımları” değişkenini olumlu yönde etkilemektedir.

H_{2a}: “Reklama karşı tutum” değişkeni “algılanan kalite” değişkenini olumlu yönde etkilemektedir.

H_{2b}: “Reklama karşı tutum” değişkeni “marka bilinirliği” değişkenini olumlu yönde etkilemektedir.

H_{2c}: “Reklama karşı tutum” değişkeni “marka çağrışımları” değişkenini olumlu yönde etkilemektedir.

H_{3a}: “Parasal promosyonlar” değişkeni “algılanan kalite” değişkenini olumsuz yönde etkilemektedir.

H_{3b}: “Parasal promosyonlar” değişkeni “marka çağrışımları” değişkenini olumsuz yönde etkilemektedir.

H_{4a}: “Parasal olmayan promosyonlar” değişkeni “algılanan kalite” değişkenini olumlu yönde etkilemektedir.

H_{4b}: “Parasal olmayan promosyonlar” değişkeni “marka çağrışımları” değişkenini olumlu yönde etkilemektedir.

H₅: “Marka bilinirliği” değişkeni “algılanan kalite” değişkenini olumlu yönde etkilemektedir.

H₆: “Marka bilinirliği” değişkeni “marka çağrışımları” değişkenini olumlu yönde etkilemektedir.

H₇: “Algılanan kalite” değişkeni “marka sadakati” değişkenini olumlu yönde etkilemektedir.

H₈: “Marka çağrışımları” değişkeni “marka sadakati” değişkenini olumlu yönde etkilemektedir.

3.3. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Büyüklüğü

Araştırmanın evrenini Bursa il merkezinde ikamet eden nihai tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında modelin testi için Apple, Samsung, BMW ve Mercedes markaları dahil edilmiştir. Her katılımcı sadece bir marka ile ilgili anketi doldurmuştur. Araştırmanın verileri 2019 yılı Mart, Nisan ve Mayıs aylarında toplanmıştır. Araştırma verilerinin toplanmasında yüzyüze anket ve online anket yöntemleri uygulanmıştır. Örneklem yöntemi kolayda örneklem kullanılmıştır. Araştırma sonucunda analize uygun toplam 453 adet anket verisi elde edilmiştir.

3.4. Veri Toplama Araçları

Verilerin toplanmasında kullanılan anket formu 39 sorudan oluşmaktadır. Anketin ilk 6 sorusu demografik sorulardan oluşmaktadır. Demografik sorular yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir, eğitim durumu ve günlük internet kullanma süresi ile ilgili sorulardan oluşmaktadır.

Pazarlama iletişimi unsurlarının marka değeri üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla geliştirilen veri toplama aracında pazarlama iletişimi unsurları olan reklam harcamaları, reklama karşı tutum, parasal promosyonlar, parasal olmayan promosyonlar ve marka değeri boyutları olan algılanan kalite, marka bilinirliği, marka çağrışımı ve marka sadakatine ilişkin ifadeler yer almaktadır.

Ölçekte Yoo vd. (2000) tarafından geliştirilen “algılanan reklam harcamaları”na yönelik 3 ifade, “reklama karşı tutum”a yönelik 3 ifade, Yoo vd. (2000) tarafından geliştirilen “parasal promosyonlar”a yönelik 3 ifade, Yoo vd. (2000) tarafından geliştirilen “parasal olmayan promosyonlar”a yönelik 3 ifade, Yoo vd. (2000) ve Netemeyer (2004) tarafından geliştirilen “marka bilinirliği”ne yönelik 5 ifade, Pappu (2005, 2006) tarafından geliştirilen “algılanan kalite”ye yönelik 4 ifade, Lassar (1995); Aaker (1996); Netemeyer (2004); Pappu (2005, 2006) tarafından geliştirilen “marka çağrışımı”na yönelik 9 ifade, Yoo vd. (2000) tarafından geliştirilen “marka sadakati”ne yönelik 3 ifade olmak üzere 33 ifade bulunmaktadır. Demografik özelliklere ilişkin sorular hariç diğer anket sorularının tamamı 5'li likert ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır.

Ölçekte sunulan ifadelerin yanıt skalaları “1-Kesinlikle katılmıyorum” ve “5-Tamamen katılıyorum” aralığındadır. Soruların kolay anlaşılabilir şekilde mümkün olduğunca kısa ve anlaşılabilir olmasına özen gösterilmiştir. Anket uygulaması Apple, Samsung, BMW, Mercedes olmak üzere 4 marka üzerinde yapılmıştır. Araştırma ölçeğinin hazırlanmasında yararlanılan kaynak Isabel Buil vd. ait olan “Examining The Role Of Advertising And Sales Promotions In Brand Equity Creation” (2013) makalesinden uyarlanmıştır.

3.5. Araştırmanın Bulguları

Araştırmada toplanan verilerin analizi SPSS 25.0 istatistik programında analiz edilmiştir. Bu doğrultuda gerekli bulguları elde etmek üzere; frekans analizi, güvenilirlik analizi ve çoklu regresyon analizini olmak üzere üç farklı bölümden meydana gelmektedir.

3.5.1. Frekans Analizine İlişkin Bulgular

Bu bölümde araştırmanın demografik sorularla ilgili sonuçlarına yer verilmektedir. Aşağıdaki tabloda anket katılımcılarının demografik özellikler özetlenmektedir. Yaş bilgileri açısından yaşı 18’den küçük olan katılımcıların oranı %0.7, 18- 27 arası olan katılımcıların oranı %23.8, 28-37 arası olan katılımcıların oranı %33.1, 38 yaş ve üstü katılımcıların oranı %42.4’tür. Cinsiyete göre anket katılımcıları arasında kadınların oranı %37.3, erkeklerin oranı %62.7 olarak bulunmuştur. Medeni duruma göre bekar olan katılımcıların oranı %33.3, evli olan katılımcıların oranı %66.7 ‘dir. Anket katılımcıların gelir bilgileri ise aylık geliri 2200 Türk Lirasından az olan katılımcıların oranı %14.8, aylık geliri 2201-5000 TL olan katılımcıların oranı %60.9, aylık geliri 5001-7500 TL arası olan katılımcıların oranı ise %18.1, 7501 TL den fazla olan katılımcıların oranı ise %6.2 ‘dir. Katılımcıların eğitim bilgileri bakılırsa ankete katılanlar arasında ilköğretim mezunu olan katılımcıların oranı %10.8, lise mezunu olan katılımcıların oranı %24.5, lisans öğrencisi olan katılımcıların oranı %6.6, lisans mezunu olan katılımcıların oranı %44.2, yüksek lisans mezunu olan katılımcıların oranı %13.0, doktora mezunu olan katılımcıların oranı %0.9 ‘dur. Katılımcıların günlük internet kullanma süreleri ile ilgili

bilgilerse, 1 saatten az internet kullanan katılımcıların oranı %19.2, 1 ila 2 saat internet kullanan katılımcıların oranı %27.2, 2 ila 3 saat arası internet kullanan katılımcıların oranı %22.1, 3 saatten fazla internet kullanan katılımcıların oranı da %31.6 'dir. Ankete katılanlar arasında Samsung markasına katılımcıların oranı %22.5, Apple markasına katılımcıların oranı %28.0, BMW markasına katılımcıların oranı %26.5, Mercedes markasına katılımcıların oranı ise %23.0 'dir.



Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

		Sayı	Yüzde %
Yaş	18 den küçük	3	0,7
	18-27 yaş arası	108	23,8
	28-37 yaş arası	150	33,1
	38 yaş ve üstü	192	42,4
	Toplam	453	100
Cinsiyet	Kadın	169	37,3
	Erkek	284	62,7
	Toplam	453	100
Medeni Durum	Bekar	151	33,3
	Evli	302	66,7
	Toplam	453	100
Aylık Gelir Durumu	2.200 TL den az	67	14,8
	2.200 TL - 5.000 TL arası	276	60,9
	5.001 TL – 7.500 TL arası	82	18,1
	7.501 TL ve üzeri	28	6,2
	Toplam	453	100
Eğitim Düzeyi	İlköğretim mezunu	49	10,8
	Lise Mezunu	111	24,5
	Lisans Öğrencisi	30	6,6
	Lisans Mezunu	200	44,2
	Yüksek lisans Mezunu	59	13
	Doktora Mezunu	4	0,9
	Toplam	453	100
Günlük İnternet Kullanma Süresi	1 saatten az	87	19,2
	1 ila 2 saat	123	27,2
	2 ila 3 saat	100	22,1
	3 saatten fazla	143	31,6
	Toplam	453	100
Markalar	Samsung	102	22,5
	Apple	127	28
	BMW	120	26,5
	Mercedes	104	23
Toplam		453	100

3.5.2. Güvenirlik Analizine İlişkin Bulgular

Yapılan güvenilirlik analizi ‘Cronbach Alfa’ yöntemi ile yapılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach Alfa değerleri aşağıda gösterilmektedir. Alfa değerleri 0 ile 1 arası değerler alınmakta ve kabul edilebilmekte bir değer en az 0,70 olması istenmektedir.²¹⁶

Tablo 2. Pazarlama İletişimi Unsurları ve Marka Değerine Ait Güvenirlik Analizi

	Cronbach Alfa	N (İfade Sayısı)
Pazarlama İletişimi Unsurları	0,860	12
Marka Değeri	0,954	21

Tablo 2’ye bakıldığında zaman güvenilirlik analizinde pazarlama iletişim unsurlarına yönelik verilerin arasındaki yapılan anketin güvenilirlik analizinde çıkan sonuçta Cronbach Alfa değeri 0,860 olarak bulunmuştur. Bunun yanı sıra marka değeri unsurlarına yönelik verilerin arasındaki yapılan anketin güvenilirlik analizinde çıkan sonuçta Cronbach Alfa değeri 0,954 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,70 üzeri bir değer olması nedeniyle ölçeğin güvenilirliği oldukça yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

Algılanan reklam harcamalarına yönelik verilerin arasında yapılan anketin güvenilirlik analizinde çıkan sonuçta Cronbach Alfa değeri 0,808 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,70 üzeri bir değer olması nedeniyle ölçeğin güvenilirliğinin yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

²¹⁶ Recai Coşkun, Remzi Altunışık, Engin Yıldırım, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, 8.B., Sakarya: Sakarya Kitabevi, 2015, s. 126.

Tablo 3. Algılanan Reklam Harcamalarına İlişkin Güvenilirlik Analizinde Ölçekten Çıkarılacak İfadelere Ait Bulgular

Değişkenler	Cronbach Alfa (İfade Silindiğinde)
Reklam Harcamaları 1	,754
Reklam Harcamaları 2	,768
Reklam Harcamaları 3	,688

Tablo 3'e bakıldığı zaman, RH ile ifade edilen reklam harcamaları, RH1 değeri (,754), RH2 değeri (,768), RH3 değeri ise (,688) olarak bulunmuştur. Dolayısıyla Cronbach Alfa değerini yükselten bir değer olmadığından dolayı herhangi bir ifadenin çıkarılmasına gerek olmadığı görülmektedir.

Reklama karşı tutuma yönelik verilerin arasında yapılan anketin güvenilirlik analizinde çıkan sonuçta Cronbach Alfa değeri 0,861 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,70 üzeri olması nedeniyle ölçeğin güvenilirliğinin yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 4. Reklama Karşı Tutuma İlişkin Güvenilirlik Analizinde Ölçekten Çıkarılacak İfadelere Ait Bulgular

Değişkenler	Cronbach Alfa (İfade Silindiğinde)
Reklama Karşı Tutum 1	,832
Reklama Karşı Tutum 2	,757
Reklama Karşı Tutum 3	,823

Tablo 4'e bakıldığı zaman, RKT ile ifade edilen reklama karşı tutum, RKT1 değeri (,832), RKT2 değeri (,757), RKT3 değeri ise (,823) olarak bulunmuştur. Dolayısıyla Cronbach Alfa değerini yükselten bir değer olmadığından dolayı herhangi bir ifadenin çıkarılmasına gerek olmadığı görülmektedir.

Parasal promosyonlara yönelik verilerin arasında yapılan anketin güvenilirlik analizinde çıkan sonuçta Cronbach Alfa değeri 0,898 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,70 üzeri olması nedeniyle ölçeğin güvenilirliğinin yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 5. Parasal Promosyonlara İlişkin Güvenilirlik Analizinde Ölçekten Çıkarılacak İfadelere Ait Bulgular

Değişkenler	Cronbach Alfa (İfade Silindiğinde)
Parasal Promosyonlar 1	,804
Parasal Promosyonlar 2	,801
Parasal Promosyonlar 3	,942

Tablo 5 'e bakıldığı zaman, PP ile ifade edilen parasal promosyonlar, PP1 değeri (,804), PP2 değeri (,801), PP3 değeri ise (,942) olarak bulunmuştur. Cronbach Alpha değerini yükselten bir değer olan “Parasal Promosyonlar 3” ifadesinin analizden çıkarılmasına karar verilmiştir. “Parasal Promosyonlar 1”, “Parasal Promosyonlar 2” ifadelerinin Cronbach Alpha değerini yükselten bir değer olmadığından dolayı herhangi bir ifadenin çıkarılmasına gerek olmadığı görülmektedir.

Parasal olmayan promosyonlara yönelik verilerin arasında yapılan anketin güvenilirlik analizinde çıkan sonuçta Cronbach Alfa değeri 0,910 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,70 üzeri olması nedeniyle ölçeğin güvenilirliğinin yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 6. Parasal Olmayan Promosyonlara İlişkin Güvenilirlik Analizinde Ölçekten Çıkarılacak İfadelere Ait Bulgular

Değişkenler	Cronbach Alfa (İfade Silindiğinde)
Parasal Olmayan Promosyonlar 1	,852
Parasal Olmayan Promosyonlar 2	,833
Parasal Olmayan Promosyonlar 3	,924

Tablo 6 'ya bakıldığı zaman, POP ile ifade edilen parasal olmayan promosyonlar, POP1 değeri (,852), POP2 değeri (,833), PP3 değeri ise (,924) olarak bulunmuştur. Cronbach Alpha değerini etkilemeyen bir değer olan “Parasal Olmayan Promosyonlar 3” ifadesinin analizden çıkarılmamasına karar verilmiştir. “Parasal Promosyonlar 1”, “Parasal Promosyonlar 2” sorularında Cronbach Alpha değerini yükselten bir değer olmadığından dolayı herhangi bir ifadenin çıkarılmasına gerek olmadığı görülmektedir.

Marka bilinirliğine yönelik verilerin arasında yapılan anketin güvenilirlik analizinde çıkan sonuçta Cronbach Alfa değeri 0,906 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,70 üzeri olması nedeniyle ölçeğin güvenilirliğinin yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 7. Marka Bilinirliğine İlişkin Güvenilirlik Analizinde Ölçekten Çıkarılacak İfadelere Ait Bulgular

Değişkenler	Cronbach Alfa (İfade Silindiğinde)
Marka Bilinirliği 1	,888
Marka Bilinirliği 2	,878
Marka Bilinirliği 3	,888
Marka Bilinirliği 4	,898
Marka Bilinirliği 5	,876

Tablo 7'ye bakıldığı zaman, MB ile ifade edilen marka bilinirliği, MB1 değeri (,888), MB2 değeri (,878), MB3 değeri (,888), MB4 değeri (,898), MB5 değeri ise (,876) olarak bulunmuştur. Dolayısıyla Cronbach Alfa değerini yükselten bir değer olmadığından dolayı herhangi bir ifadenin çıkarılmasına gerek olmadığı görülmektedir.

Algılanan kaliteye yönelik verilerin arasında yapılan anketin güvenilirlik analizinde çıkan sonuçta Cronbach Alfa değeri 0,926 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,70 üzeri olması nedeniyle ölçeğin güvenilirliğinin yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 8. Algılanan Kaliteye İlişkin Güvenilirlik Analizinde Ölçekten Çıkarılacak İfadelere Ait Bulgular

Değişkenler	Cronbach Alfa (İfade Silindiğinde)
Algılanan Kalite 1	,891
Algılanan Kalite 2	,915
Algılanan Kalite 3	,882
Algılanan Kalite 4	,924

Tablo 8'e bakıldığı zaman, AK ile ifade edilen algılanan kalite, AK1 değeri (,891), AK2 değeri (,915), AK3 değeri (,882), AK4 değeri ise (,924) olarak bulunmuştur. "Algılanan Kalite 4" ifadesinin değeri Cronbach Alpha değerine yakın değer olmasından dolayıyla ölçekten çıkarılmama kararı alınmıştır.

Marka çağrışımına yönelik verilerin arasında yapılan anketin güvenilirlik analizinde çıkan sonuçta Cronbach Alfa değeri 0,902 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,70 üzeri olması nedeniyle ölçeğin güvenilirliğinin yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 9. Marka Çağrışımına İlişkin Güvenilirlik Analizinde Ölçekten Çıkarılacak İfadelere Ait Bulgular

Değişkenler	Cronbach Alfa (İfade Silindiğinde)
Marka Çağrışımı 1	,889
Marka Çağrışımı 2	,884
Marka Çağrışımı 3	,908
Marka Çağrışımı 4	,885
Marka Çağrışımı 5	,895
Marka Çağrışımı 6	,892
Marka Çağrışımı 7	,884
Marka Çağrışımı 8	,891
Marka Çağrışımı 9	,886

Tablo 9'a bakıldığı zaman, MÇ ile ifade edilen marka çağrışımı, MÇ1 değeri (,889), MÇ2 değeri (,884), MÇ3 değeri (,908), MÇ4 değeri (,885), MÇ5 değeri (,895), MÇ6 değeri (,892), MÇ7 (,884), MÇ8 değeri (,891), MÇ9 değeri ise (,886) olarak bulunmuştur. "Marka Çağrışımı 3" ifadesinin çıkartılması durumunda güvenilirliğin (,908)' e yükseleceği görülmüştür. Bu Cronbach Alfa değerinin (,902) değerine yakın değer olmasından dolayıyla ölçekten çıkarılmama kararı alınmıştır. Bu değer dışında Cronbach Alfa değerini yükselten bir değer olmadığından dolayı herhangi bir ifadenin çıkarılmasına gerek olmadığı görülmektedir.

Marka sadakatine yönelik verilerin arasında yapılan anketin güvenilirlik analizinde çıkan sonuçta Cronbach Alfa değeri 0,855 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,70 üzeri olması nedeniyle ölçeğin güvenilirliğinin yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 10. Marka Sadakatine İlişkin Güvenilirlik Analizinde Ölçekten Çıkarılacak İfadelere Ait Bulgular

Değişkenler	Cronbach Alfa (İfade Silindiğinde)
Marka Sadakati 1	,842
Marka Sadakati 2	,756
Marka Sadakati 3	,785

Tablo 10'a bakıldığı zaman, MS ile ifade edilen marka sadakati, MS1 değeri (,842), MS2 değeri (,756), MS3 değeri ise (,785) olarak bulunmuştur. Dolayısıyla Cronbach Alfa değerini yükselten bir değer olmadığından dolayı herhangi bir ifadenin çıkarılmasına gerek olmadığı görülmektedir.

Tablo 11. Cronbach's Alfa Değerlerine İlişkin Tablo

Ölçekler	Cronbach's Alfa Değerleri	Cronbach's Alfa Değerleri (Buil vd., 2013)
Algılanan Reklam Harcamaları	0,80	0,90
Reklama Karşı Tutum	0,86	0,91
Parasal Promosyonlar	0,89	0,92
Parasal Olmayan Promosyonlar	0,91	0,91
Marka Bilinirliği	0,90	0,90
Algılanan Kalite	0,92	0,93
Marka Çağrışımları	0,90	0,87
Marka Sadakati	0,85	0,89

Tablo 11 'de Cronbach Alfa Değerlerine bakıldığı zaman "algılanan kalite" (0,92) en yüksek değer olarak görülmektedir.

3.5.3. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Modelde birden fazla bağımsız değişkenin olmasından dolayı araştırma modeli çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir.

Tablo 12. Algılanan Kalite Regresyon Analizine Dâhil Edilen Değişken Bulguları

Model	Denkleme Giren Değişkenler	Denklemden Çıkarılan Değişkenler	Metot
	Marka Bilinirliği Parasal Olmayan Promosyonlar Algılanan Reklam Harcamaları Reklama Karşı Tutum ^b Parasal Promosyonlar		Enter
a: Bağımlı Değişken Algılanan Kalite b: İstenen Tüm Değişken Modele Girilmiştir.			

Tablo 12'ye bakıldığı zaman, regresyon modelinde yer alan denkleme giren değişken marka bilinirliği, parasal olmayan promosyonlar, algılanan reklam harcamaları, reklama karşı tutum ve parasal promosyonlardır. Bu değişkenlere göre gerçekleştirilen regresyon analizi bulguları Tablo 13 'te gösterilmiştir.

Tablo 13. Algılanan Kalite Regresyon Analizi Özet Tablosu^b

Model	R	R²	Düzeltilmiş R²	Tahminlenen Standart Hata	Durbin-Watson
1	,767 ^a	,588	,584	,59306	1,891
a: Bileşen (Sabit): Marka Bilinirliği, Parasal Olmayan Promosyonlar, Algılanan Reklam Harcamaları, Reklama Karşı Tutum Ve Parasal Promosyonlar b: Bağımlı Değişken Algılanan Kalite					

Tablo 13'e bakıldığı zaman, R değeri bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki korelasyonu temsil etmektedir. R² olarak bahsedilen değer ise ele alınan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimin % olarak ne kadarını açıkladığının göstergesidir. ANOVA analizi sonucunda ortaya çıkan F değeri ise anlamlılık seviyesi, oluşturulan modelin uygun olup olmadığının kararında yardımcı olmaktadır. Durbin-Watson istatistiği hata terimleri arasında korelasyon olup olmadığı şeklinde yorumlanmaktadır. (1,891) olarak bulunan Durbin-Watson değerinin 1,5 ile 2,5 arasında olması tavsiye edilmektedir ve regresyon analizini gerçekleştirilebileceğini göstermektedir²¹⁷. Bu doğrultuda regresyon modeline ilişkin gerçekleştirilen Anova (varyans) analizi Tablo 14'te sunulmuştur.

Tablo 14. Algılanan Kalite Regresyon Analizi Anova Tablosu^b

Model	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Regresyon	224,634	5	44,927	127,735	,000 ^a
Artık	157,218	447	,352		
Toplam	381,851	452			

a: Bileşen (Sabit): Marka Bilinirliği, Parasal Olmayan Promosyonlar, Algılanan Reklam Harcamaları, Reklama Karşı Tutum Ve Parasal Promosyonlar

b: Bağımlı Değişken Algılanan Kalite

Tablo 13 ve Tablo 14 'e bakıldığı zaman, yapılan regresyon analizi sonucuna göre F=127,735; sig=.000 sonucu çıkmış ve model geçerli bulunmuştur. Bu değer incelendiğinde marka bilinirliği, parasal olmayan promosyonlar, algılanan reklam harcamaları, reklama karşı tutum ve parasal promosyonlardaki değişimin algılanan kalitedeki değişimin %58 'ini açıkladığı görülmektedir. Başka bir deyişle, marka bilinirliği, parasal olmayan promosyonlar, algılanan reklam harcamaları, reklama karşı tutum ve parasal promosyonların algılanan kalite ile ilişkisi orta düzeydedir.

²¹⁷ Coşkun, v.d., a.g.e., s. 241.

Tablo 15. Regresyon Analizi Bulguları (Bağımlı Değişken Algılanan Kalite)

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayı	T	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	,539	,158		3,410	,001
Algılanan Reklam Harcamaları	-,044	,035	-,044	-1,263	,207
Reklama Karşı Tutum	,160	,036	,162	4,445	,000
Parasal Promsy.	-,002	,045	-,002	-,050	,960
Parasal Olm. Promsy.	,009	,047	,008	,182	,855
Marka Bilinirliği	,701	,034	,700	20,802	,000

a: Bağımlı Değişken Algılanan Kalite

Tablo 15'e bakıldığı zaman beta katsayıları incelenecek olursa, sabit β değeri (,539), algılanan reklam harcamaları değişkeninin standardize edilmemiş katsayı değeri katsayı değeri (-,044), standardize edilmiş katsayı değeri (-,044), reklama karşı tutumun standardize edilmemiş katsayı değeri katsayı değeri (,160), standardize edilmiş katsayı değeri (,162), parasal promosyon değişkeninin standardize edilmemiş katsayı değeri (-,002), standardize edilmiş katsayı değeri (-,002), parasal olmayan promosyon değişkeninin standardize edilmemiş katsayı değeri (,009), standardize edilmiş katsayı değeri (,008),

marka bilinirliği değişkenin standardize edilmemiş katsayı değeri (,701), marka bilinirliği değişkenin standardize edilmiş katsayı değeri (,700) olarak ortaya çıkmıştır.

Bu sonuçlara bakıldığı zaman marka bilinirliği, parasal olmayan promosyonlar, algılanan reklam harcamaları, reklama karşı tutum ve parasal promosyonlar değişkenlerinin algılanan kalite üzerinde etkilerini farklı şekillerde ortaya koymaktadır. Algılanan kalite üzerinde algılanan reklam harcamalarının ve parasal promosyonların negatif yani ters etkisini göstermektedir. Reklama karşı tutum ve marka bilinirliği algılanan kalite üzerinde olumlu etkilere sahiptir. Marka bilinirliğinin reklama karşı tutuma göre daha fazla öneme sahip olduğu sonucuna da varılabilmektedir.

Bu sonuçlara göre H2_a ve H5 hipotezleri kabul edilmiştir. H1_a, H3_a, H4_a reddedilmiştir.

Tablo 16. Marka Bilinirliğinin Regresyon Analizine Dâhil Edilen Değişken Bulguları

Model	Denkleme Giren Değişkenler	Denklemden ıkarılan Değişkenler	Metot
	Reklama Karşı Tutum ^a Algılanan Reklam Harcamaları		Enter
a: İstenen Tüm Değişken Modele Girilmiştir. b: Bağımlı Değişken Marka Bilinirliği			

Tablo 16'ya bakıldığı zaman, anlamlı olan değişkenler seçilen metoda göre denkleme dâhil edilmiştir. Regresyon modeline dâhil edilen değişken reklama karşı tutum ve algılanan reklam harcamalarıdır. Bu değişkenlere göre ortaya çıkan regresyon analizi bulguları Tablo 17'de gösterilmiştir.

Tablo 17. Marka Bilinirliğinin Regresyon Analizi Özet Tablosu

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminlenen Standart Hata	Durbin-Watson
1	,404 ^a	,164	,160	,84101	1,615

a: Bileşen (Sabit): Reklama Karşı Tutum Ve Algılanan Reklam Harcamaları
b: Marka Bilinirliği

Tablo 17'ye bakıldığı zaman, Durbin-Watson istatistiği hata terimleri arasında korelasyon olup olmadığı şeklinde yorumlanmaktadır. (1,615) olarak bulunan Durbin-Watson değerinin 1,5 ile 2,5 arasında olması, regresyon analizini gerçekleştirilebileceğini göstermektedir. Bu doğrultuda regresyon modeline ilişkin gerçekleştirilen Anova (varyans) analizi Tablo 18'de dir.

Tablo 18. Marka Bilinirliği Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Regresyon	62,230	2	31,115	43,991	,000 ^a
Artık	318,285	450	,707		
Toplam	380,516	452			

a: Bileşen (Sabit): Reklama Karşı Tutum Ve Algılanan Reklam Harcamaları
b: Bağımlı Değişken Marka Bilinirliği

Tablo 17 ve Tablo 18'e bakıldığı zaman, yapılan regresyon analizi sonucuna göre F=43,991; sig=.000 sonucu çıkmış ve model geçerli bulunmuştur. Bu değer incelendiğinde reklama karşı tutum ve algılanan reklam harcamaları değişkenlerinin marka bilinirliği değişkenindeki değişimin %16'sını açıkladığı görülmektedir. Başka bir

değişle algılanan reklam harcamaları ve reklama karşı tutum marka bilinirliği ile ilişkisi düşük düzeydedir.

Tablo 19. Regresyon Analizi Bulguları (Bağımlı Değişken Marka Bilinirliği)

Model	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş	T	Sig.
	Katsayılar		Katsayı		
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	2,645	,158		16,691	,000
Algılanan Reklam Harcamaları	,064	,048	,065	1,353	,177
Reklama Karşı Tutum	,367	,047	,372	7,784	,000

a: Bağımlı Değişken Marka Bilinirliği

Tablo 19'a bakıldığında zaman, marka bilinirliği değişkeninin sabit β değeri (2,645), algılanan reklam harcamaları standardize edilmemiş katsayı değeri (,064), standardize edilmiş katsayı değeri (,065) olarak bulunmuştur. Reklama karşı tutum standardize edilmemiş katsayı değeri (,367), standardize edilmiş katsayı değeri (,372) olarak bulunmuştur.

Sonuca bakılırsa algılanan reklam harcamaları bağımlı değişkenin üzerinde olumsuz etkisi bulunmaktadır. Reklama karşı tutum bağımsız değişkeninin standardize edilmiş katsayı değerine baktığımız zaman marka bilinirliği bağımlı değişkenin üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmektedir.

Bu sonuçlara göre H_{1b} reddedilmiştir. H_{2b} kabul edilmiştir.

Tablo 20. Marka Çağrışımları Regresyon Analizine Dâhil Edilen Değişken Bulguları

	Denkleme Giren Değişkenler	Denklemden Çıkarılan Değişkenler	Metot
Model	Marka Bilinirliği Parasal Olmayan Promosyonlar Algılanan Reklam Harcamaları Reklama Karşı Tutum ^a Parasal Promosyonlar		Enter
a: İstenen Tüm Değişken Modele Girilmiştir. b: Bağımlı Değişken Marka Çağrışımları.			

Tablo 20'ye bakıldığı zaman, anlamlı olan değişkenler seçilen metoda göre sırası ile denkleme dâhil edilmiştir. Regresyon modelinde yer alan denkleme giren değişkenler marka bilinirliği, parasal olmayan promosyonlar, algılanan reklam harcamaları, reklama karşı tutum ve parasal promosyonlar değişkenleridir. Bu değişkenlere yola çıkılarak yapılan regresyon analizi bulguları Tablo 21'de gösterilmiştir.

Tablo 21. Marka Çağrışımları Regresyon Analizi Özet Tablosu^b

Model	R	R²	Düzeltilmiş R²	Tahminlenen Standart Hata	Durbin-Watson
	,727 ^a	,528	,523	,52068	1,788
a: Bileşen (Sabit): Marka Bilinirliği, Parasal Olmayan Promosyonlar, Algılanan Reklam Harcamaları, Reklama Karşı Tutum Ve Parasal Promosyonlar b: Bağımlı Değişken Marka Çağrışımları					

Tablo 21'e bakıldığı zaman, Durbin-Watson istatistiği hata terimleri arasında korelasyon olup olmadığı şeklinde yorumlanmaktadır. (1,788) olarak bulunan Durbin-

Watson değerinin 1,5 ile 2,5 arasında olması, regresyon analizini gerçekleştirilebileceğini göstermektedir. Bu doğrultuda regresyon modeline ilişkin gerçekleştirilen Anova (varyans) analizi Tablo 22’de sunulmuştur.

Tablo 22. Marka Çağrışımları Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Regresyon	135,533	5	27,107	99,984	,000 ^a
Artık	121,185	447	,271		
Toplam	256,718	452			

a: Bileşen (Sabit): Marka Bilinirliği, Parasal Olmayan Promosyonlar, Algılanan Reklam Harcamaları, Reklama Karşı Tutum Ve Parasal Promosyonlar
b: Bağımlı Değişken Marka Çağrışımları

Tablo 21 ve Tablo 22 ‘ye bakıldığı zaman, yapılan regresyon analizi sonucuna göre $F=99,984$; $sig=.000$ sonucu çıkmış ve model geçerli bulunmuştur. Bu değer incelendiğinde marka bilinirliği, parasal olmayan promosyonlar, algılanan reklam harcamaları, reklama karşı tutum ve parasal promosyonlar değişkenlerinin marka çağrışımları değişkenindeki değişimin %52’sini açıkladığı görülmektedir. Başka bir deyişle marka bilinirliği, parasal olmayan promosyonlar, algılanan reklam harcamaları, reklama karşı tutum ve parasal promosyonlar marka çağrışımları ile ilişkisi orta düzeydedir.

Tablo 23. Regresyon Analizi Bulguları (Bağımlı Değişken Marka Çağrışımları)

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayı	T	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	,772	,139		5,568	,000
Algılanan Reklam Harcamaları	-,020	,030	-,024	-,654	,513
Reklama Karşı Tutum	,153	,032	,189	4,842	,000
Parasal Promsy.	,020	,040	,023	,494	,622
Parasal Olm. Promsy.	,066	s ,042	,072	1,588	,113
Marka Bilinirliği	,518	,030	,630	17,506	,000

a: Bağımlı Değişken Marka Çağrışımları

Tablo 24'e bakıldığı zaman, sabit β değeri ($,772$), algılanan reklam harcamaları standardize edilmemiş katsayı değeri ($-,020$), standardize edilmiş katsayı değeri ($-,024$) olarak bulunmuştur. Reklama karşı tutum standardize edilmemiş katsayı değeri ($,153$), standardize edilmiş katsayı değeri ($,189$) olarak bulunmuştur. Parasal promosyonların standardize edilmemiş katsayı değeri ($,020$), standardize edilmiş katsayı değeri ($,023$) olarak bulunmuştur. Parasal olmayan promosyonların standardize edilmemiş katsayı değeri ($,066$), standardize edilmiş katsayı değeri ($,072$) olarak bulunmuştur. Marka

bilinirliği standardize edilmemiş katsayı değeri (,518), standardize edilmiş katsayı değeri (,630) olarak bulunmuştur.

Sonuç olarak marka bilinirliği ve reklama karşı tutum bağımsız değişkenlerinin standardize edilmiş katsayı değerlerine baktığımız zaman marka çağrışımı bağımlı değişkeni üzerinde olumlu etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Marka bilinirliği değişkeninin reklama karşı tutum değişkenine göre marka çağrışımı bağımlı değişkeni üzerinde daha fazla öneme sahip olan bağımsız değişken olduğu sonucuna varılmaktadır. Algılanan reklam harcamaları marka çağrışımları üzerinde olumsuz etkiye sahiptir.

Bu sonuçlara göre H2_c ve H6 hipotezi kabul edilmektedir. H1_c, H3_b, H4_b red edilmektedir.

Tablo 24. Marka Sadakati Regresyon Analizine Dâhil Edilen Değişken Bulguları

Model	Denkleme Giren Değişkenler	Denklemden ıkarılan Değişkenler	Metot
1	Marka ağrışımları Algılanan Kalite ^a		Enter

a: İstenen Tüm Değişken Modele Girilmiştir.
b: Bağımlı Değişken Marka Sadakati

Tablo 24'e bakıldığı zaman, anlamlı olan değişkenler seçilen metoda göre denkleme dâhil edilmiştir. Regresyon modeline dâhil edilen değişken marka çağrışımları ve algılanan kalitedir. Bu değişkene göre yapılan regresyon analizi bulguları Tablo 25'te gösterilmiştir.

Tablo 25. Marka Sadakati Regresyon Analizi Özet Tablosu

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminlenen Standart Hata	Durbin-Watson
1	,705 ^a	,497	,494	,72007	1,770

a: Bileşen (Sabit): Marka Çağrışımı Ve Algılanan Kalite
b: Marka Sadakati

Tablo 25'e bakıldığı zaman, Durbin-Watson istatistiği hata terimleri arasında korelasyon olup olmadığı şeklinde yorumlanmaktadır. (1,770) olarak bulunan Durbin-Watson değerinin 1,5 ile 2,5 arasında olması, regresyon analizini gerçekleştirilebileceğini göstermektedir. Bu doğrultuda regresyon modeline ilişkin gerçekleştirilen Anova (varyans) analizi Tablo 26'da sunulmuştur.

Tablo 26. Marka Sadakati Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Regresyon	230,326	3	76,775	148,071	,000 ^a
Artık	232,808	449	,519		
Toplam	463,134	452			

a: Bileşen (Sabit): Marka Çağrışımı Ve Algılanan Kalite
b: Bağımlı Değişken Marka Sadakati

Tablo 25 ve Tablo 26 'ya bakıldığı zaman, yapılan regresyon analizi sonucuna göre F=148,071; sig=.000 sonucu çıkmış ve model geçerli bulunmuştur. Bu değer incelendiğinde marka çağrışımı ve algılanan kalite değişkenlerinin marka sadakati değişkenindeki değişimin %49'unu açıkladığı görülmektedir. Başka bir deyişle marka çağrışımı ve algılanan kalite marka sadakati ile ilişkisi orta düzeydedir.

Tablo 27. Regresyon Analizi Bulguları (Bağımlı Değişken Marka Sadakati)

Model	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş	T	Sig.
	Katsayılar		Katsayı		
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	,208	,169		1,235	,218
Algılanan Kalite	,206	,075	,187	2,748	,006
Marka Çağrışımı	,956	,084	,712	11,442	,000

a: Bağımlı Değişken Marka Sadakati

Tablo 27'ye bakıldığı zaman, marka sadakati değişkeninin sabit β değeri (,208), algılanan kalite standardize edilmemiş katsayı değeri (,206), standardize edilmiş katsayı değeri (,187) olarak bulunmuştur. Marka çağrışımı standardize edilmemiş katsayı değeri (,956), standardize edilmiş katsayı değeri (,712) olarak bulunmuştur.

Sonuca bakılırsa algılanan kalite ve marka çağrışımı bağımsız değişkeninin standardize edilmiş katsayı değerine baktığımız zaman marka sadakati bağımlı değişkeni üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmektedir.

Bu sonuçlara göre H7 ve H8 kabul edilebilir.

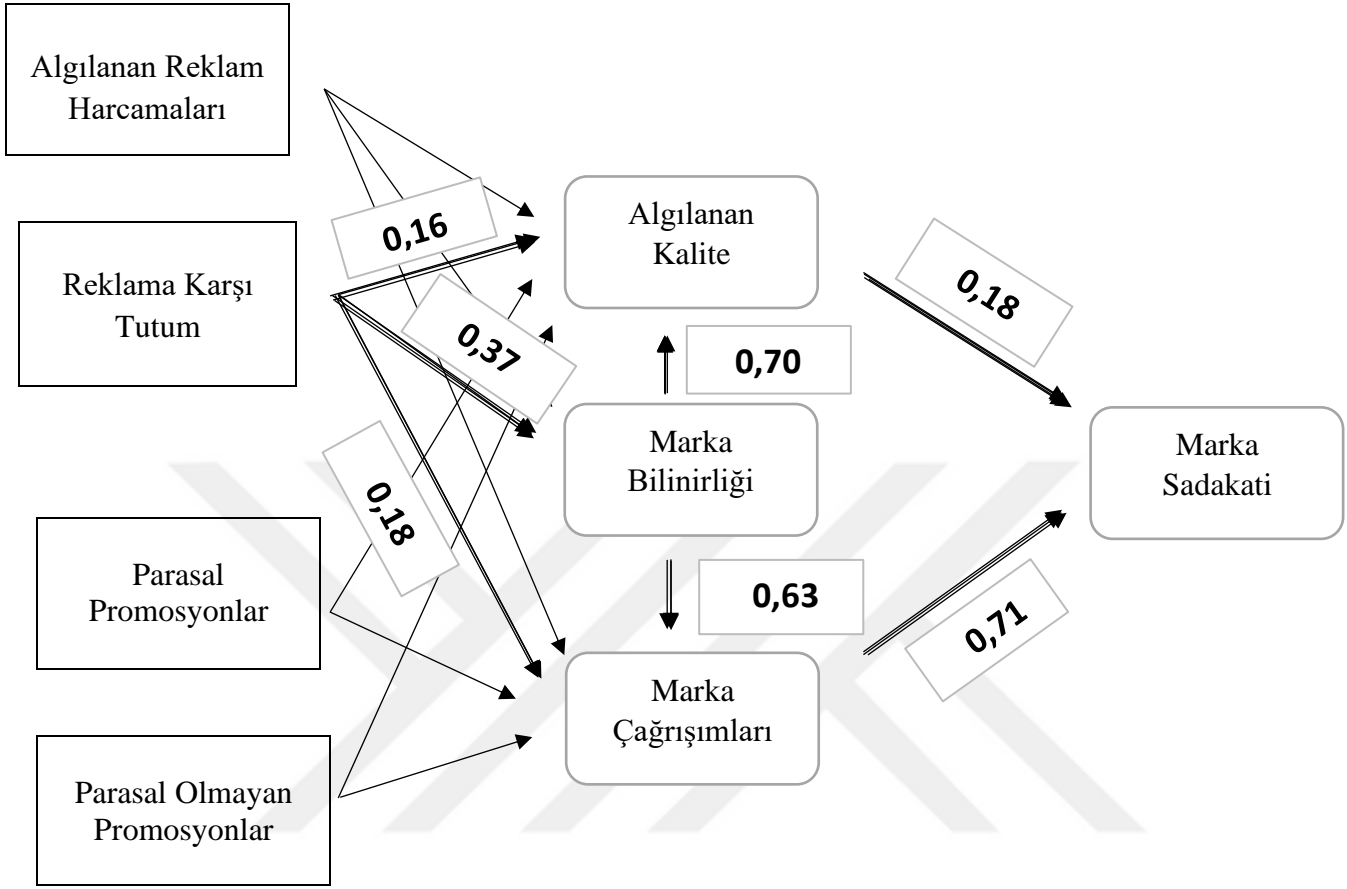
Araştırma modeli için oluşturulan hipotezlerin sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda bazı hipotezler kabul edilmişken bazıları reddedilmiştir.

Tablo 28. Araştırmanın Hipotezleri ve Sonuç Tablosu

Araştırma Hipotezleri	Beta Değerleri	Sig Değerleri	Kabul/Red
H1 _a : "ARH" değişkeni "AK" değişkenini olumlu yönde etkilemektedir.	-0,044	0,207	Red
H2 _a : "RKT" değişkeni "AK" değişkenini olumlu yönde etkilemektedir.	0,162	0,000	Kabul
H3 _a : "PP" değişkeni "AK" değişkenini olumsuz yönde etkilemektedir.	-0,002	0,960	Red
H4 _a : "POP" değişkeni "AK" değişkenini olumlu yönde etkilemektedir.	0,008	0,855	Red
H5: "MB" değişkeni "AK" değişkenini olumlu yönde etkilemektedir.	0,700	0,000	Kabul
H1 _b : "ARH" değişkeni "MB" değişkenini olumlu yönde etkilemektedir.	0,065	0,177	Red
H2 _b : "RKT" değişkeni "MB" değişkenini olumlu yönde etkilemektedir.	0,372	0,000	Kabul
H1 _c : "ARH" değişkeni "MÇ" değişkenini olumlu yönde etkilemektedir.	-0,024	0,513	Red

Araştırma Hipotezleri	Beta Değerleri	Sig Değerleri	Kabul/Red
H2 _c : "RKT" değişkeni "MÇ" değişkenini olumlu yönde etkilemektedir.	0,189	0,000	Kabul
H3 _b : "PP" değişkeni "MÇ" değişkenini olumsuz yönde etkilemektedir.	0,023	0,622	Red
H4 _b : "POP" değişkeni "MÇ" değişkenini olumlu yönde etkilemektedir.	0,072	0,113	Red
H6: "MB" değişkeni "MÇ" değişkenini olumlu yönde etkilemektedir.	0,630	0,000	Kabul
H7: "AK" değişkeni "MS" değişkenini olumlu yönde etkilemektedir.	0,187	0,006	Kabul
H8: "MÇ" değişkeni "MS" değişkenini olumlu yönde etkilemektedir.	0,712	0,000	Kabul

Tablo 29. Araştırmanın Sonuç Tablosu



3.6. Tartışma ve Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Araştırmanın bu bölümünde hipotezlerin ve araştırma sonuçlarının değerlendirilmesi ayrıca bu araştırma sonuçlarına yönelik elde edilen bulguların literatür çalışmalarıyla karşılaştırılması amaçlanmıştır. Test edilmiş olan hipotezlere yönelik bu bölümde Algılanan reklam harcamaları, reklama karşı tutum, parasal promosyonlar, parasal olmayan promosyonlar ve marka bilinirliğinin algılanan kalite üzerine etkisi, algılanan reklam harcamaları ve reklama karşı tutumun marka bilinirliği üzerine etkisi, algılanan reklam harcamaları, reklama karşı tutum, parasal promosyonlar, parasal olmayan promosyonlar ve marka bilinirliğinin marka çağrışımları üzerine etkisi,

algılanan kalite ve marka çağrışımının marka sadakati üzerine etkisi olmak üzere dört başlık yer almaktadır.

3.6.1. Algılanan Reklam Harcamaları, Reklama Karşı Tutum, Parasal Promosyonlar, Parasal Olmayan Promosyonlar ve Marka Bilinirliğinin Algılanan Kalite Üzerine Etkisi

Yapılan bu çalışmada algılanan reklam harcamaları, parasal promosyonlar ve parasal olmayan promosyonlar algılanan kaliteye anlamlı şekilde etkilemediği belirlenmiştir. Ancak reklama karşı tutum ve marka bilinirliği algılanan kalite üzerinde anlamlı etkisi olduğu ve pozitif yönde etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Algılanan reklam harcamalarının β değeri (-,044), reklama karşı tutumun β değeri ise (,162), parasal promosyonun β değeri (-,002), parasal olmayan promosyonun β değeri (,008) ve marka bilinirliğinin β değeri (,700) olarak bulunmuştur. Marka bilinirliğinin algılanan kalite üzerinde reklama karşı tutuma göre daha fazla etkisi olduğu gözlenmektedir.

Premium markalara göre reklam vermek, münhasırlık, üstün kalite ve istisnai tasarım gibi öğeleri içermektedir. Örneğin, BMW'nin “The Ultimate Driving Machine” etiketinde yer alan reklam kampanyaları, araçlarının performansını ve münhasırlığını sürekli olarak vurgulamaktadır. Premium olmayan markalar genellikle, değer düşüklüğü olan tüketiciler için daha alakalı olma eğiliminde olan fiyat indirimleri ve güvenilirlik gibi diğer unsurları vurgulamaktadır. Ancak, bazen premium olmayan markalar, premium markaları tarafından yaygın olarak kullanılan sembolik ve fonksiyonel unsurları dahil ederek premium marka reklamlarını taklit etmeye çalışmaktadırlar. Bu taktiğe “reklamcılık” denilmektedir. Son örnekler arasında, Hyundai'nin Sonata'nın direksiyon hassasiyetini vurgulayan reklamları ve Kia'nın Sorento tasarımının “tüketicilerin güvenini serbest bırakmasına” nasıl yardımcı olduğunu vurgulayan reklamları yer almaktadır. Yöneticiler, reklamlarını kısa vadede etkinliğini artırmak ve uzun vadede ürünlerinin marka değerini artırmak amacıyla reklamları kullanmaya karar verebilirler. Reklamcılığın, reklam esnekliği üzerindeki kısa vadeli etkisinin düşük pazar payı olan premium olmayan ürünler için pozitif, yüksek pazar payı olan premium olmayan ürünler için negatif olduğunu bulunmuştur. Fiyatın veya kalitenin ılımlı bir etkisini bulunamamıştır. Ek olarak, reklamcılık kullanımındaki yoğunluğun, pahalı olmayan

premium ürünler için marka değerindeki pozitif uzun vadeli değişikliklerle, ucuz premium olmayan ürünler için marka değerindeki negatif değişikliklerle ilişkili olduğunu bulunmuştur. Son olarak, zaman içinde reklamın kullanılmasındaki tutarsızlığın marka değerinde düşüslere yol açtığını görülmektedir²¹⁸.

Geleneksel reklamcılık görüşüne göre, pazarlama ders kitaplarında açıklandığı gibi, reklamın etkinliği, içeriğinin (mesajın), yürütmenin (reklamın mesajı nasıl iletildiğini) ve sıklığının (tüketicinin reklamı ne sıklıkta gördüğünü) bir işlevidir. Reklam harcaması seviyesi, sadece bu üç faktörün hizmetinde görünmektedir. Bir şirket reklam için yeterince harcama yapmazsa, içeriği temelsiz olabilmekte veya reklamlar kötü şekilde yürütülebilmekte veya sıklığı yetersiz olabilmektedir. Nelson'ın teorisi kökten farklı bir bakış açısı sunmaktadır. Reklamcılığın nasıl işlediğinin, ürünün bir iyi arama mı yoksa iyi bir deneyim mi olduğuna bağlı olduğunu ve pazarlama görünümünün yalnızca arama ürünleri için geçerli olduğunu savunmaktadır. Tecrübe ürün veya hizmet için önemli olan tek şey, reklam harcama düzeyi (veya bu konuda herhangi bir "israf" harcaması) içerik, uygulama veya sıklık değildir. Denemeler, reklam harcama bilgilerinin konulara nasıl iletildiği ile ilgili olduğunu göstermektedir. Denekler, reklamcılık sıklığına verdikleri verilere soyut bir numara olarak verildiklerinden ziyade, reklamlara maruz kaldıklarında, algılanan kalite yargılarını değiştirmek anlamında, reklam tekrarına daha fazla yanıt vermektedirler. Öte yandan, reklamı yapılan ürünün iyi bir arama mı yoksa iyi bir deneyim mi olduğu çok fazla farketmemektedirler. Sonuçlar, reklamın kendisinin tekrarlamaya olan yanıtı yönlendiren kritik bir değişken olduğunu göstermektedir. Çalışmadaki denekler, tekrar tekrar maruz kaldıktan sonra bir reklamı daha çok sevmekte ve bu beğeniyi reklamı yapılan ürüne aktarıp kalite puanlarını yükseltmektedirler. Sonuçlar aynı zamanda "yalnızca maruz kalma" etkileri ile de tutarlı olmaktadır: artan reklam gösterimi marka ile aşinalık artmakta ve dolayısıyla algılanan kalite de artmaktadır²¹⁹.

Araştırmacılar arasında marka bilinirliğinin bir markanın gücünün güvenilir bir ölçüsü olduğu konusunda yaygın bir anlaşma bulunmaktadır. Marka bilinci, "markanın

²¹⁸ Ivan A. Guitart, Jorge Gonzalez, Stefan Stremersch, "Advertising non-premium products as if they were premium: The impact of advertising up on advertising elasticity and brand equity", *International Journal of Research in Marketing*, Volume 35, 2018, pp. 471–489, p. 472.

²¹⁹ Sridhar Moorthy, Scott A. Hawkins, "Advertising Repetition And Quality Perception", *Journal of Business Research*, Volume 58, 2005, pp. 354–360, p. 359.

tüketicinin aklındaki varlığının gücü” olarak tanımlanmaktadır. Marka ilişkilerinden kaynaklanan yüksek marka bilinci, tüketicilerin satın alma kararlarını vermelerine yardımcı olan bir kalite işaretidir. Bu nedenle, marka bilinirliği, marka sadakatinin bir öncüsü olarak görülebilmektedir. Marka bilinirliği ile birlikte, “tüketicinin alternatiflere göre bir ürünün veya hizmetin genel kalitesini veya üstünlüğünü algılamasını” ifade eden algılanan kalite, marka sadakatinin açıklanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Algılanan kalite, tüketicilerin kendileri için anlamlı olan bir markanın özellikleri hakkındaki yargısına dayanmaktadır, yani bir algıdır. Tüketiciler, markanın rekabetçi bir sette diğer markalara göre daha yüksek kalitede olduğunu algıladıklarında, satın almalarını ve geri alım kararlarını sürdürebilirler. Ancak, daha önce de belirtildiği gibi, tüketiciler, eğer farkında değilse, markanın kalitesini algılayamazlar. Sonuç olarak, farkındalık tüketicilerin markayı tanımalarına yardımcı olabilmektedir. Ayrıca, aşinalık, özellikle düşük katılımlı ürünler için satın alma kararlarını teşvik edebilmektedir. Ayrıca, tüketicilerin bir markanın özelliklerini rakip markalardan ayırt etmelerini sağlamak için farkındalığın gerekli olduğu söylenebilmektedir. Tüketiciler bir markayı rekabetçi setteki diğer markalarla ilişkili olarak değerlendirdiklerinde aralarındaki farkları tanımaktadırlar. Marka davranışı ve tüketici davranışı arasındaki etkileşimlerin marka ile güçlü bir bağ kurması beklenebilmektedir²²⁰.

Satış promosyonları, sınırlı bir süre için daha hızlı ve daha büyük alımları teşvik etmek için tasarlanmış pazarlama etkinlikleri ve araçlarıdır. Tüketici satış promosyonuna verilen tepkiler üzerine yapılan çok araştırma, tüketici satın alımları üzerindeki acil etkileri incelemektedir. Ancak, promosyonların uzun vadeli etkileriyle ilgili çalışmalar, anahtarlama davranışının güçlendirilmesi, fiyat ve anlaşma hassasiyetlerinin artması ve marka hakkının kaybedilmesi de dahil olmak üzere marka değeri üzerinde bazı olumsuz etkiler ortaya koymaktadır. Araştırmacılar, tekrarlanan promosyonların zaman içinde marka değerini düşürdüğünü ve seçilen beş pazarlama karması değişkeninden tekrarlanan parasal promosyonların marka değerini olumsuz yönde etkilediğini tespit etmektedir²²¹.

²²⁰ Tho D. Nguyen, Nigel J. Barrett, Kenneth E. Miller, "Brand Loyalty In Emerging Markets", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 29, Issue: 3, Pp. 222-232, p. 224.

²²¹ Pierre Valette-Florence, Haythem Guizani, Dwight Merunka, "The Impact Of Brand Personality And Sales Promotions On Brand Equity", *Journal Of Business Research*, Volume 64, 2011, pp. 24–28, p. 25.

3.6.2. Algılanan Reklam Harcamaları ve Reklama Karşı Tutumun Marka Bilinirliği Üzerine Etkisi

Yapılan bu çalışmada algılanan reklam harcamaları marka bilinirliği üzerinde etkisi kabul edilmemiştir. Ancak reklama karşı tutumun marka bilinirliği üzerine etkisi kabul edilmiştir ve pozitif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Algılanan reklam harcamalarının β değeri (,065), reklama karşı tutumun β değeri ise (,372) olarak bulunmuştur. Reklama karşı tutumun marka bilinirliği üzerinde yüksek düzeyde etkisi olduğu gözlenmektedir.

Çabaların algılanan maliyetlerle marka algıları arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini göstermek için, algılanan maliyetlerin ve algılanan çabanın ilişkili olduğu gösterilmelidir. Algılanan çaba, bir ürünün tanıtımını yapmak için kıt kaynakların (örneğin para, zaman, personel, düşünce veya dikkat) harcanması anlamına gelmektedir. Algılanan reklamcılık çabası, (1) reklamın miktarına, reklamların boyutuna vb. yansıyan algılanan maliyetlerle ve (2) reklamın ne kadar iyi tasarlandığına ilişkin algılara yansıtıldığı gibi algılanan reklam kalitesiyle belirlenmektedir. Algılanan maliyetler, yalnızca reklam için ne kadar para harcandığı ile ilgilidir ve algılanan reklam kalitesi, reklamı tasarlamak için kullanılan özen ve yaratıcılığı içermektedir; bu, kendisine gösterilen zamanın veya dikkatin miktarının bir göstergesi olmaktadır. Daha yüksek para ve zaman harcamaları, reklamcılık çabalarının arttığını göstermektedir. Böylece, algılanan reklam maliyetleri ve algılanan reklamcılık çabası olumlu yönde ilişkilidir. Algılanan reklam maliyetleri arttıkça, algılanan reklamcılık çabası da artmaktadır. Ayrıca reklam kalitesine ilişkin algılamakta yani, bir reklamın ne kadar iyi tasarlandığı, algılanan reklamcılık çabalarıyla olumlu yönde ilişkili olmaktadır. Bir reklam kampanyası, marka algılarını etkileyebilecek birkaç ipucu içermektedir: reklam içeriği (örneğin, talepler, marka adı), kampanya öğelerinin görüntü özellikleri (örneğin, güvenilirlik, prestij) ve bu öğelerin algılanan maliyetleridir. Asıl soru, insanların reklamdaki diğer ipuçlarından ziyade algılanan maliyetleri kullanma ihtimalinin yüksek olmasıdır²²².

Yeni bir marka hakkında başka bir bilginin yokluğunda, insanlar reklam miktarını bir kalite işareti olarak kullanabilirler. Firmanın, taahhüt ettiği ürünü tanıtmak için çaba

²²² Kirmani, a.g.m. s. 162.

sarfettiğini veya ürünün fiyatının yüksek olabileceğini iddia edebilmektedir. Bu çıkarımlar, pahalı kampanya unsurlarından oluşturulan görüntü çıkarımlarından ayrıdır. Algılanan reklam maliyetleri ve marka algıları arasındaki ilişkiye dair bulgular, farklı ürün kategorileri, farklı maliyet operasyonelleştirmeleri ve farklı sunum biçimlerini kullanan önceki çalışmalarla tutarlı olmaktadır. Araştırmacıların çalıştığı durumlar, maliyet bilgilerinin harici olarak sunulduğu durumlardır. Burada, bir dergi reklamına tek bir maliyet ipucu eklenmiştir. Reklamın, maliyet dışı çıkarımların güçlü olduğu birden fazla maliyet ipucu içerdiği duruma genelleme yapmadan önce daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir. Maliyet, kampanya öğelerinin diğer yönleriyle birlikte göz önünde bulundurulur mu yoksa maliyet dışı hususlar maliyet yönünden dikkate alınmayacak kadar bilgilendirici olur mu sorusu sorulmaktadır. Gelecekteki araştırmalar için bir başka alan, insanların bir reklam kampanyasının abartılı olup olmadığını yargılamak için kullandıkları referans noktalarını belirlemektir. Özel referans noktası, sapmaların daha yüksek veya daha düşük kalitede olabileceğini belirleyecektir. Örneğin, referans noktası yüksek kaliteli bir marka ise, o zaman daha yüksek maliyetler düşük kalite anlamına gelebilmektedir, çünkü yeni markanın kalitesi çok yüksek olamamaktadır. Referans noktası kategori ortalamasıysa, daha yüksek kalite mümkün olmaktadır. Bu, insanların reklam değerlendirmelerini nasıl yaptıkları ile ilgili genel soruyu açmaktadır²²³.

Algılanan reklam harcamalarının marka bilinirliği üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Bununla birlikte, reklam yatırımları algılanan kaliteyi ve marka ilişkilerini iyileştirmek zorunda değildir. Bu dikkate değer bulguyu birkaç faktör açıklayabilmektedir. İlk olarak, reklam harcaması, daha fazla harcamanın marka değeri yaratmada önemli bir katkı sağlamadığı bir doyma noktasına ulaşabilmektedir. Bu anlamda, araştırmacılar, reklam harcamalarının marka değeri üzerindeki olumsuz etkilerini bulmaktadırlar. Geleneksel reklamcılığın yeni medyaya aşınması ve aşırı reklam bu olumsuz etkiyi açıklayabilmektedir. Ayrıca pazarlamaya yapılan finansal yatırım miktarının, artan marka değeri açısından başarıyı garanti etmediğini belirtilmektedir. Buna karşılık, bu araştırmacılar marka hakkını artırmak için anahtar faktörün pazarlama programının nitel yönlerinde yattığını belirtmişlerdir. Yani, reklam

²²³ Kirmani, a.g.m. s. 170.

stratejileri, reklam miktarı ile kaliteye göre reklam açısından etkisiz olabilmektedir. Dolayısıyla, bireylerin reklamlara karşı tutumları algılanan kaliteyi, marka bilincini ve marka ilişkilerini etkileyen kilit bir rol oynamaktadır²²⁴.

3.6.3. Algılanan Reklam Harcamaları, Reklama Karşı Tutum, Parasal Promosyonlar, Parasal Olmayan Promosyonlar ve Marka Bilinirliğinin Marka Çağrışımları Üzerine Etkisi

Yapılan bu çalışmada algılanan reklam harcamaları, parasal promosyon ve parasal olmayan promosyonlarının marka çağrışımı üzerinde etkisi kabul edilmemiştir. Ancak reklama karşı tutumun ve marka bilinirliğinin marka çağrışımları üzerine etkisi kabul edilmiştir ve pozitif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Algılanan reklam harcamalarının β değeri (-,024), reklama karşı tutumun β değeri ise (,189), parasal promosyonun β değeri (,023), parasal olmayan promosyonun β değeri (,066) ve marka bilinirliğinin β değeri (,630) olarak bulunmuştur. Marka bilinirliğinin reklama karşı tutuma göre daha fazla etkisi olduğu gözlenmektedir.

Promosyon fiyatına dayalı reklamcılığın fiyat hassasiyetinin artmasına neden olduğu genel olarak kabul edilmekle birlikte, bu mesajlaşmanın diğer etkileri daha az açıktır. Bu mesajlaşmanın kısa vadeli satış sağlama açısından etkinliği şirketler tarafından tekrar tekrar onaylanırken, önemli marka sağlığı önlemleri üzerindeki uzun vadeli etkilerin hala araştırılması gerekmektedir. Bazıları reklam fonlarını marka mesajlaşmasından kısa vadeli fiyat tanıtım mesajına yönlendirmenin bir fırsat maliyeti olduğunu iddia etsede, kısa vadeli fiyat tanıtım mesajlaşmasının aslında dayanıklı tüketim malları için markaya zarar verdiği varsayılmaktadır. Dayanıklı bir ürün için marka ilişkilerinde marka bazlı reklamlara karşı değer temelli mesajlaşmaların göreceli performansını anlamayı amaçlamaktadır: Promosyona dayalı değer mesajlaşma (mutlak olmayan değer) içeren dayanıklı ürünler için karşılaştırmalı olmayan reklamlar, karşılaştırılabilir fiyat dışı marka reklamlarından çok daha düşük marka ilişkilendirme sonuçları (imaj, tutum ve kalite) üretmektedir. Araştırmacılar, markaların kalite

²²⁴ Buil, vd., a.g.m. s. 121.

düzeyleri, fiyatları ve reklam harcamalarını incelemiş ve kalite sinyallerinin, tüketici iyi segmentlerinde çoğu reklamın işlevi olmadığını bulmuştur²²⁵.

Marka bilinirliği, tüketicinin marka hatırlamasını veya marka bilinirliğini ifade etmektedir. Tüketicinin karar verme sürecinde, marka imajı, satış ve pazar payı gibi marka pazar sonuçları üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Araştırmacılar, katılımcıların marka kişiliği boyutlarına yani samimiyet, yetkinlik, heyecan, sofistike ve sağlamlık gibi durumlara maruz kaldıklarında, bu katılımcıların önemli ölçüde marka çağrışımı ifade ettiğini göstermektedir. Ayrıca, bu araştırmacılar, bu marka kişilikleri katılımcılara marka adını hatırlamada yardımcı olduğunu göstermektedir. Bir başka çalışma, samimiyetin ABD'deki spor markalarının marka bilincini doğrudan etkilediğini göstermektedir. Eisend ve Stokburger-Sauer, meta-analizde samimiyetin marka çağrışımını veya marka bilinirliği gibi marka başarı değişkenlerini güçlü bir şekilde etkilediğini ortaya koymaktadır²²⁶.

Araştırmalar, mağaza imajını, memnuniyetini ve algılanan kaliteyi etkileyerek dolaylı olarak marka sadakatini arttırmada reklam harcamalarının kilit rolünü vurgulamaktadır. Bu bulgulara dayanarak, pazarlamacıların, sonunda marka sadakatini güçlendirmek için tüketicilerin markaya ilişkin bilgi yapılarını yaratabilecek ve geliştirebilecek reklamlar geliştirmeye odaklanması önerilmektedir. Benzer şekilde, markayı olumlu kalite temalarıyla ilişkilendiren daha güçlü bilgi yapıları oluşturmaya odaklanan reklamlar, algılanan kalite ve memnuniyet üzerindeki olumlu etkiler yoluyla marka sadakatini de benzer şekilde etkileyecektir. Diğer bir deyişle, reklam, çağrışım, imaj ve kaliteyi etkileyerek dolaylı olarak marka sadakatini etkilediğinden, özellikle iletişim sürecinin anlama ve etkilemeye yönelik reklamlar marka sadakatinin artmasına neden olacaktır²²⁷.

Tüketicinin bir ürünün marka imajını ve çağrışımı zihninde algılayışı, gerçek olandan daha önemlidir. Marka imajı tüketicinin belirli bir markayı nasıl algıladığı, marka

²²⁵ Michael Clayton, Jun Heo, "Effects Of Promotional-Based Advertising On Brand Associations", *Journal Of Product & Brand Management*, Vol. 20, Issue: 4, 2011, Pp.309-315, p. 311.

²²⁶ Sebastian Molinillo, Arnold Japutra, Bang Nguyen, Cheng-Hao Steve Chen, "Responsible Brands Vs Active Brands? An Examination Of Brand Personality On Brand Awareness, Brand Trust, And Brand Loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 35, Issue: 2, 2017, Pp.166-179, p. 169.

²²⁷ Hong-Youl Ha, Joby John, Swinder Janda, Siva Muthaly, "The Effects Of Advertising Spending On Brand Loyalty In Services", *European Journal of Marketing*, Vol. 45 Issue: 4, 2011, pp.673-691, p. 687.

kimliğini ise şirketlerin pazarda markasını başlattıkları ve tüketicilerin algıları konusunda neyin arzu ettiği şeklinde tanımlanmaktadır. Sonunda, tüketiciler markanın şirketin gösterdiğinden farklı bir imaja sahip olabilir. Son yıllarda teknolojik gelişmelere bağlı olarak alıcılar çok daha bilinçli ve sonuçta sadece iyi bilinen ve gereksinimlerine uygun markaları satın almaktadırlar. Bu nedenle, şirketlerin rakiplerinden daha ileriye gitmelerini ve tüketicilerin kendi markalarının ürünlerini satın alma istek seviyesini artırarak başarmalarını istemektedirler. Araştırmacılar, tüketicilerin iyi bilinen ürünleri almaya istekli olmalarına rağmen tüketicilerin aklında nasıl algılandıkları konusunda hala satın alma kararını etkilediğine karar vermiştir. Tüketiciler herhangi bir ürünü satın almak istediklerinde ilk akla gelen, marka bilincini gösteren markadır. Tüketicilerin herhangi bir ürünü satın alma kararı, bir markanın marka algısının daha yüksek olması durumunda etkili olabilmektedir. Bu, marka algısı yüksek olan ürünlerin yüksek pazar payına ve daha iyi değer değerlendirmesine sahip olacağı fikrini açıklamaktadır. Ek olarak, tüketiciler belirli ürünleri seçerken algılanan değeri ve marka bilincini göz önünde bulundururlar. Algılanan değer, tüketicilerin göze çarpan bir farklılaşma içeren ürünün değeri hakkında kişisel bir yargıya sahip olmalarına ve tüketicilerin kafasında daha seçkin bir marka olmalarına yardımcı olabilmektedir. Marka imajının ve marka çağrışımının marka bilinirliği üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır²²⁸.

3.6.4. Algılanan Kalite ve Marka Çağrışımının Marka Sadakati Üzerine Etkisi

Yapılmış olan bu çalışmada algılanan kalite ve marka çağrışımının marka sadakati üzerinde anlamlı etkisi bulunduğu tespit edilmiştir. Algılanan kalitenin β değeri (187), marka çağrışımının β değeri ise (,712) olarak bulunmuştur. Marka çağrışımının marka sadakati üzerinde algılanan kaliteye göre daha fazla etkisi olduğu gözlenmektedir.

Algılanan kalite ve marka çağrışımının marka sadakatine etkisi ile ilgili başka çalışmaya bakılırsa, ilk marka imajı ve çağrışımının marka sadakati üzerinde doğrudan olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Araştırmacılar, şirketlerin kurumsal marka hakkını kullanarak, itibar ve farkındalığın, mevcut pazarlardan, şirketin ürün sunamadığı

²²⁸ Shabbir, Khan, Khan, a.g.m., 418

başkalarına aktarılmasını sağlayacak şekilde yatırım yaptığını göstermektedir. Bu gözlem, marka bilgisinin uzantıların değerlendirilmesi üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu ve böylece satın alma süreçlerinin yarattığı riski azalttığını göstermektedir. Bir yandan, bir ürün kategorisine daha az aşına olan tüketicilerin, uzantı değerlendirmelerine rehberlik etmek için bir sezgisel olarak marka bilincine güvenmeleri daha muhtemeldir. Bu nedenle, marka bilinirliği ne kadar yüksek olursa, marka ile bağlantılı herhangi bir ürünün algılanan kalitesi o kadar yüksek olmalıdır. Öte yandan, bir marka adı gibi, uyaranlara tekrar tekrar maruz kalmak, “sadece maruz kalma etkisi” nedeniyle uyaranlara daha yüksek duyuşsal tercihle sonuçlanmaktadır. Tüketici bu bilişsel yapıyı oluşturduktan sonra hem genel marka birlikleri hem de özellikle kalite, sevgi ve itibar ile ilgili olanlar doğrudan marka uzantılarının daha olumlu bir değerlendirmesini ifade etmektedir²²⁹.

Çalışmalardan elde edilen sonuçlara göre, algılanan kalitenin hem marka imajı hem de marka sadakati üzerinde önemli olumlu etkileri bulunmaktadır. Marka imajının marka sadakatinin yanı sıra marka güveninde de önemli olumlu etkileri bulunmaktadır. Son olarak, marka güveninin marka sadakati üzerinde önemli bir olumlu etkisi olduğu bulunmuştur. Ayrıca algılanan kalitenin hem boyut, marka imajı ($\beta = 0.21$) hem de marka güveniyle ($\beta = 0.19$) karşılaştırıldığında marka sadakati ($\beta = 0.25$) üzerinde daha büyük bir etkisi olduğu görülmektedir. Algılanan kalite, marka imajı ve marka güveni olmak üzere üç boyuttan oluşan sonuç tabanlı marka sadakati modelidir. Bu çalışma ile akademik araştırmacılar ve yöneticilerden sürekli dikkat çeken marka sadakatine yeni bir bakış getirmiştir. Şirketlerin pazarlama yöneticileri, algılanan kalite, marka güveni ve marka imajı gibi boyutlara odaklanarak marka sadakatini artırmaya odaklanmalıdır. Pazarlama yöneticilerinin çabalarını öncelikle artırdıklarında marka sadakatlerine olumlu katkı yapacak algılanan kaliteye yoğunlaştırması gerektiğidir. Markaya ne kadar çok insan güvenirse o kadar çok başarı elde edilmektedir. Bu nedenle marka güvenini arttırmanın birçok yolu bulunmaktadır. Tüketicilerle güven inşa etmenin bir yolu, onları kendinizden çok daha fazla önemsediginizi bilmelerini sağlamaktır. Marka güvenini arttırmanın başka bir yolu tutarlılık ve güvende olmaktır: işin tüm bölümlerinde (fiyat ve değer gibi) güçlü tutarlılık seviyelerine sahip olunmalıdır²³⁰.

²²⁹ Martínez, Montaner, Pina, a.g.m., s. 307.

²³⁰ Abdullah Alhaddad, “Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty”, *Journal of Research in Business and Management*, Volume 3, Issue 4, 2015, pp: 01-08, p. 6.

Hem Aaker hem de Keller, marka değerinin yaratılmasının (yani, bir markayla ilişkili katma değer), tüketicilerin belirli bir markaya göre zihinsel çağrışımları tarafından yönlendirildiğini savunmaktadır. Marka değerinin faydalarından biri marka sadakati olduğu için, marka çağrışımları ile marka sadakati arasında bir ilişki olacağı söylenmektedir. Örneğin, National Football League'ın Cleveland Browns hayranları köpek gibi giyinmiş ve takım için yüksek sesle neşelendirmiştir. Bu durumda, bir ekiple tanımlama gibi birlikler oluşturulabilmekte ve sadık bir takip oluşturulduğu ölçüde güçlendirilebilmektedir. Benzer şekilde, sporcular, marka çağrışımı ile bir yıldız oyuncu etrafında yaratılabileceği durumu için öne çıkan bir argüman sunmaktadır. Chicago Bulls 'u düşünürken akla ne geldiği sorulduğunda, çoğu insan muhtemelen Michael Jordan'dan bahsedecektir. Nihayetinde, Ürdün'ün kendine özgü yetenekleri, Bulls'a dünya çapında önemli bir sadakat kazandıran güçlü ve elverişli çağrışımlar yaratmasına izin vermiştir. Eğer spor pazarlamacısı güçlü marka ilişkileri geliştirmek konusunda başarılı olursa, marka sadakatının muhtemel bir sonuç olduğu söylenebilmektedir. Bu durum bu çalışma için yol gösterici öneri olmaktadır. Marka çağrışımı ve marka sadakati arasındaki bağlantıyı incelemede bir başlangıç noktası olan bu çalışma, belirli bir takımı takip etme eğilimi gösteren tüketicilerin bir bölümünü incelemektedir. Sadık takipçiler, daha istikrarlı bir takip ve sonuç olarak zaman içinde daha istikrarlı bir gelir akışı sağlamaktadır²³¹.

Tüketici sadakatini etkilediği kanıtlanan çağrışım logo boyutu olmuştur. Kuruluşun adı ve logosunun marka değeri geliştirilmesindeki rolü üzerine kapsamlı bir tartışma yapılmıştır. İsmi ve logonun önemi, marka çağrıştırma ve tanınma sürecindeki etkisi ile haklı görülmüştür. Keller isim ve logo seçiminde uyulması gereken birtakım kriterler önermiştir. Sadelik, tanıdıklık ve ayırımı içermektedir. Marka adını anlamak, telaffuz etmek ve heceleme kolay olmalıdır. Canlı, tanıdık ve ayırt edici kelimeler, markanın ve logonun tüketici öğrenmesini geliştirmeye, dikkatleri çekmeye ve rekabetçi markalar arasındaki karışıklığı azaltmaya yardımcı olabilmektedir²³².

²³¹ James M. Gladden, Daniel C. Funk, "Understanding Brand Loyalty in Professional Sport: Examining the Link Between Brand Associations and Brand Loyalty", *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, Vol. 3, Issue: 1, 2001, pp.54-81, p.64.

²³² K. Alexandris, S. Douka, P. Papadopoulos, A. Kaltsatou, "Testing The Role Of Service Quality On The Development Of Brand Associations And Brand Loyalty", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 18 Issue: 3, 2008, pp.239-254, p. 249.

Marka çağrışımı ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi göz önünde bulundurmak zorunludur. Atılğan, Aksoy ve Akıncı'ya göre güçlü bir marka çağrışımı, daha yüksek marka sadakatine yol açmaktadır. Yapılan bir araştırmada, İran'daki özel kulüplerin hayranları arasında marka çağrışımı ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi araştıran bir çalışma yapmıştır. Araştırmalarının bulguları, özel kulüp taraftarlarında marka çağrışımı ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. Ayrıca, Atılğan, Aksoy ve Akıncı tarafından yapılan araştırmalar, tüketicilerin bir markaya karşı daha pozitif bir ilişki kurmaları durumunda, bir markaya ve diğer yollara daha fazla sadık kalacağını ortaya koymuştur. Dolayısıyla marka çağrışımının marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır²³³.

Hedef marka kalitesi, “bir ürünün toplam kalitesinden diğerlerinin seçeneklerine göre tüketici algısı” olarak tanımlanmaktadır. Algılanan marka kalitesi aynı zamanda “bir ürünün veya hizmetin genel kalitesinin veya üstünlüğünün, ilgili alternatiflere göre ve amaçlanan amacına göre algılanması” olarak tanımlanmaktadır. Kalite terimi çok öznel, ancak diğer tüm marka değeri boyutlarında olduğu gibi, çeşitli ölçek önlemleriyle de uygulanabilmektedir. Algılanan marka kalitesi rekabetçi bir gerekliliktir ve marka kalitesi, bir hedefin altyapısının kalitesi, konaklama hizmeti ve konaklama gibi olanakların algılanması ile ilgilidir. Hedef marka kalitesi, tesislerin kalitesinin ve hedeflerin fiziksel olmayan yönlerinin algılanması anlamına gelmektedir. Marka kalitesi konusundaki tüketici algıları, hedef seçimi, ürünlerin tüketimi ve bir hedefe geri dönme kararı nedeniyle başarılı hedef pazarlamaya yönelik önemlidir. Araştırmalar, kalite unsurlarının, marka performansını etkilemesinin, hedef marka sadakatinin çok önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Algılanan marka kalitesi, markayı piyasadaki rakip markalardan satın alma ve farklılaştırma sebebi de dahil olmak üzere tüketicilere değer vermektedir²³⁴.

²³³ Richard Chinomona, Eugene Tafadzwa Maziriri, “The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa”, *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, Vol. 12, Issue 1, 2017, pp. 143-154, p. 146.

²³⁴ Luai E. Jraisat, Mamoun N. Akroush, Ruba Jaser Alfaouri, Laila T. Qatu, Dina J. Kurdieh, "Perceived brand salience and destination brand loyalty from international tourists' perspectives: the case of Dead Sea destination, Jordan", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 9, Issue: 3, 2015, pp.292-315, p. 297.

SONUÇ

Günümüzde yoğun rekabet koşulları, teknolojinin gelişmesi ve bilginin hızlı yayılmasıyla beraber işletmeler marka ve marka değerine daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Bu rekabet ortamında ise tüketicilerin istek ve talepleri daha fazlalaşmaya başlamıştır. İşletmeler ise bu talepleri karşılamakta ve tüketicileri kendilerine sadık hale getirmek amaçlı marka kavramını ön plana çıkarmaktadır. Marka, tüketici için ürün performans özelliklerinin belirli bir ifadesini ve alınan kişiliğin doğasında var olan önerilen sembolik değerleri ve anlamları temsil etmektedir. İşletmeler yüksek marka değerini oluşturarak pazarda rakiplerine karşı fark sağlamaktadır.

Marka değerini oluştururken tüketicilere çeşitli pazarlama iletişimi unsurlarıyla ulaşmaktadırlar. Reklam, satış promosyonları, gerilla pazarlama, ağızdan ağıza pazarlama gibi çeşitli pazarlama türleriyle mevcut tüketicilere ve hedef kitleye ulaşmak amaçtır. Araştırmalar, özgün, yaratıcı ve farklı reklam stratejileri kullanarak şirketlerin marka bilinirliği ve markalarının olumlu algılarını geliştirebileceğini göstermektedir.

Temel olarak marka, marka sahibi ile tüketici arasındaki bir ilişkidir. Bir marka, satışla ilgili riski azalttığı ve tüketicinin belirli duygusal ihtiyaçlarını karşıladığı sürece (statüsü, bir gruba ait olma hissi), daha yüksek bir fiyat alabilmekte veya daha yüksek bir pazar payı sağlayabilmektedir. Reklam, en güçlü marka kimliği kaynağını temsil etmektedir. Marka özniteliklerini tüketici beklentilerine göre sunmak ve böylece konumlandırmak ve markayı hedef pazar için sembolik olarak çekici değerlere getirmek için iki temel işlevi bulunmaktadır.

- İlk işlev, markanın performans özelliklerinin sunulması bakımından büyük ölçüde bilgi niteliğindedir.
- İkinci işlev, markayı mekanik performansa dayalı değerlerden ziyade insan benzeri özelliklere çekmektir. Sembolik değerler ekleyerek, markayı ilgili yaşam tarzı bağlamına yerleştirmeyi amaçlamaktadır.

Aslında marka imajının geliştirilmesi, tüketicinin oluşturduğu marka imajıyla eş zamanlı olarak özümseyerek hem işlevsel hem de duygusal bileşenlerin bileşimi olan, reklamın hem bilgi hem de dönüşümsel yeteneklerine dayanmaktadır.

Yapılan bu çalışmada pazarlama iletişimi unsurlarının marka değeri oluşturmadaki etkisi incelenmiş ve bu unsurları içeren modellerle test edilip literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Araştırma sonuçları özetlenecek olursa;

- Bağımlı değişken olan Algılanan Kalite, bağımsız değişken olan Algılanan Reklam Harcaması sig. (.207) hipotezi reddedilmiştir. Tüketicilerin hafızasında reklam ile ilgili algıladıkları harcamalar algıladıkları kalite ile örtüşmemektedir ve olumsuz yönde etkilemektedir.
- Bağımlı değişken olan Algılanan Kalite, bağımsız değişken olan Parasal Promosyon sig. (.960) hipotezi reddedilmiştir. Tüketicilerin hafızasında parasal promosyon ile algıladıkları kalite ile örtüşmemektedir ve olumsuz yönde etkilemektedir.
- Bağımlı değişken olan Algılanan Kalite, bağımsız değişken olan Parasal Olmayan Promosyon sig. (.855) hipotezi reddedilmiştir. Tüketicilerin hafızasında parasal olmayan promosyon ile algıladıkları kalite örtüşmemektedir.
- Bağımlı değişken olan Algılanan Kalite, bağımsız değişken olan Reklama Karşı Tutum sig. (.000) hipotezi kabul edilmiştir. Tüketicilerin hafızasında reklama karşı tavırları algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilemektedir.
- Bağımlı değişken olan Algılanan Kalite, bağımsız değişken olan Marka Bilinirliği sig. (.000) hipotezi kabul edilmiştir. Tüketicilerin markayı tanıyıp, bilmesi ve aşına olması algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilemektedir.
- Bağımlı değişken olan Marka Bilinirliği, bağımsız değişken olan Algılanan Reklam Harcamaları sig. (.177) hipotezi reddedilmiştir. Tüketicilerin hafızasında algıladıkları reklam harcamaları marka bilinirliği örtüşmemektedir.

- Bağımlı değişken olan Marka Bilinirliği, bağımsız değişken olan Reklama Karşı Tutum sig. (.000) hipotezi kabul edilmiştir. Tüketicilerin hafızasında reklama karşı tavırları markayı bilinirliğine olumlu yönde etkilemektedir.
- Bağımlı değişken olan Marka Çağrışımları, bağımsız değişken olan Algılanan Reklam Harcaması sig. (.513) hipotezi reddedilmiştir. Tüketicilerin hafızasında reklam ile ilgili algıladıkları harcamalar marka çağrışımı ile örtüşmemektedir ve olumsuz yönde etkilemektedir.
- Bağımlı değişken olan Marka Çağrışımları, bağımsız değişken olan Parasal Promosyon sig. (.622) ve parasal olmayan promosyon sig. (.113) hipotezleri reddedilmiştir. Tüketicilerin hafızasında promosyon ile marka çağrışımı örtüşmemektedir.
- Bağımlı değişken olan Marka Çağrışımları, bağımsız değişken olan Reklama Karşı Tutum sig. (.000) hipotezi kabul edilmiştir. Tüketicilerin hafızasında reklamın markayı çağrıştırmaktadır ve olumlu yönde etkilemektedir.
- Bağımlı değişken olan Marka Çağrışımı, bağımsız değişken olan Marka Bilinirliği sig. (.000) hipotezi kabul edilmiştir. Tüketicilerin hafızasında markanın çağrıştırmaması markanın bilinirliğini olumlu yönde etkilemektedir.
- Bağımlı değişken olan Marka Sadakati, bağımsız değişkenler olan Algılanan Kalite sig. (.006) ve Marka Çağrışımı (.000) hipotezleri kabul edilmiştir. Tüketicilerin hafızasında algıladıkları kalite ve çağrışım marka üzerindeki sadakati olumlu yönde etkilemektedir.

Bu sonuçlardan çeşitli yönetsel çıkarımlar ortaya çıkmaktadır. Birincisi, reklamcılık marka değeri boyutlarını etkileyen şirketler için önemli bir pazarlama iletişimi aracıdır. Tüketiciler, bir markanın reklam harcamalarını algıladıkça, markanın daha yüksek bir farkındalığa sahip olma olasılığı da artmaktadır. Ancak, bu değişkene yapılan yatırımlar marka ile ilgili çağrışımları için yeterli değildir. Bu bağlamda şirketler,

orijinal ve yaratıcı olmalarını sağlayarak, reklam kampanyalarının tasarımına dikkat etmelidir. Algılanan reklamlarının ve satış promosyonlarının tüketiciler için marka değeri oluşturmada etkisi görülmemiştir. Buna karşılık reklamların yaratıcı, orijinal, rakiplerden farklı olması marka değerine katkı sağlamaktadır.

İkincisi, pazarlama yöneticileri, tanıtım faaliyetlerinin tüketicilerin marka değeri algıları üzerindeki etkilerine dikkat etmelidir. Fiyat promosyonları yaygın olmakla birlikte, bu çalışmanın sonuçları parasal promosyonların sık kullanılmasının marka değeri boyutlarını olumsuz etkilediğini göstermektedir. Sonuç olarak, marka yöneticileri bu tür bir promosyonu kullanırken dikkatli olmalıdırlar.

Son olarak, bulgular, yöneticilerin, marka değeri boyutları arasındaki nedensel düzene dikkat etmesi gerektiği anlamına gelir. Yöneticiler, öncelikle algılanan değer, kişilik veya algılanan kalite gibi, bir markanın sahip olduğu farklı ilişkilerin kurulmasına araç olarak marka bilincini geliştirmelidir. Daha sonra ve daha fazla sadakat üretmenin bir yolu olarak, yöneticiler marka ilişkilerine odaklanmalıdır.

Bu çalışma, reklamcılık ve satış promosyonlarının marka değeri yaratma sürecindeki rolünü tam olarak anlamaya yönelik bir adımdır.

KAYNAKÇA

AÇIK, Abdullah, "Hizmet Markası Değerlemesi Esasları, Gazi Üniversitesi Tıp Fakültesi Gazi Hastanesi Markasının Değerlemesi Ve Marka Yönetimi Açısından İrdelenmesi." *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü*, 2013.

AD, George, Victor ADR, and Nicoleta Elisabeta PASCU. "Logo design and the corporate identity." *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 51 (2012): 650-654.

ALAKUŞU, Şeyhmus. "Pazarlama iletişimde sosyal medya uygulamaları ve viral pazarlama." (2013).

ALEXANDRİS, K., et al. "Testing the role of service quality on the development of brand associations and brand loyalty." *Managing Service Quality: An International Journal* 18.3 (2008): 239-254.

ALHADDAD, Abdullah. "Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty." *Journal of Research in Business and Management* 3.4 (2015): 01-08.

ATILGAN, Eda, Şafak AKSOY, and Serkan AKINCI. "Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey." *Marketing intelligence & planning* 23.3 (2005): 237-248.

BAALBAKİ, Sally Samih. *Consumer perception of brand equity measurement: a new scale*. Diss. University of North Texas, 2012.

BALAKRİSHNAN, Bamini KPD, Mohd Irwan DAHNİL, and Wong Jiunn YI. "The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y." *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 148 (2014): 177-185.

BALTES, Guido, and Isabell LEIBING. "Guerrilla marketing for information services?." *New Library World* 109.1/2 (2008): 46-55.

BELL, Raoul, and Axel BUCHNER. "Positive effects of disruptive advertising on consumer preferences." *Journal of Interactive Marketing* 41 (2018): 1-13.

BİGAT, Ekrem Cetin. "Guerrilla advertisement and marketing." *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 51 (2012): 1022-1029.

BLOCK, Joern H., et al. "Trademarks and venture capital valuation." *Journal of Business Venturing* 29.4 (2014): 525-542.

BOSİO, Birgit, Stefanie HASELWANTER, and Michael CEIPEK. "The Utilization of Social Media Marketing in Destination Management Organizations." *6th International OFEL Conference on Governance, Management and Entrepreneurship. New Business Models and Institutional Entrepreneurs: Leading Disruptive Change. April 13th-14th, 2018, Dubrovnik, Croatia.* Zagreb: Governance Research and Development Centre (CIRU), 2018.

BOUZDINE-CHAMEEVA, Tatiana, et al. "Measurement and segmentation of sport fans using brand association networks: Application to Union of European Football Associations (UEFA) Champions League (UCL)." *Sport Management Review* 18.3 (2015): 407-420.

Bozgeyik, Hayri. "GARANTİ MARKASININ MARKA HUKUKUNDAKİ YERİ VE BENZER KAVRAMLARLA İLİŞKİSİ." *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası* 71.2 (2013): 91-102.

Brand Finance Global 500 February 2018

Brand Finance Turkey 100 Haziran 2018

Brand Finance Global 500 February 2017

BUIL, Isabel, Leslie De CHERNATONY, and Eva MARTINEZ. "Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation." *Journal of Business Research* 66.1 (2013): 115-122.

BURGAZ, Ayça. *Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medyada Pazarlama (Bizce Tanıtım Halkla İlişkiler Ajansı ve Sesli Harfler Dijital Reklam Ajansı Örneği)*. Diss. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2014.

CASTALDI, Carolina. "To trademark or not to trademark: The case of the creative and cultural industries." *Research Policy* 47.3 (2018): 606-616.

- CEVHER, Muhammed Fatih. "Viral pazarlamanın tüketicilerin satın alma kararları üzerine etkisi." *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Elazığ: Fırat Üniversitesi* (2014).
- CHAN, Christopher. "Marketing the academic library with online social network advertising." *Library Management* 33.8/9 (2012): 479-489.
- CHANG, Jung-Hua, and Shan-Huei WANG. "Different levels of destination expectation: The effects of online advertising and electronic word-of-mouth." *Telematics and Informatics* 36 (2019): 27-38.
- CHINOMONA, Richard, and Eugene Tafadzwa MAZIRIRI. "The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa." *Journal of Business and Retail Management Research* 12.1 (2017).
- CHOVANOVÁ, Henrieta Hrablik, Aleksander Ivanovich KORSHUNOV, Dagmar BABČANOVÁ, "Impact of Brand on Consumer Behavior." *Procedia Economics and Finance* 34 (2015): 615 – 621.
- CHOW, Hsueh-wen, et al. "Building brand equity through industrial tourism." *Asia Pacific Management Review* 22.2 (2017): 70-79.
- CLAYTON, Michael, and Jun Heo. "Effects of promotional-based advertising on brand associations." *Journal of Product & Brand Management* 20.4 (2011): 309-315.
- COŞKUN Recai, v.d., Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, 8.B., Sakarya, Sakarya Kitabevi, 2015.
- COWELL, Donald W. "Sales promotions and the marketing of local government recreation and leisure services." *European journal of marketing* 18.2 (1984): 114-120.
- CSIKÓSOVÁ, Adriana, Mária ANTOŠOVÁ, and Katarína ČULKOVÁ. "Strategy in direct and interactive marketing and integrated marketing communications." *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 116 (2014): 1615-1619.
- ÇAKAR, Mehmet Fatih. "Marka Oluşumunda Reklamın Yeri." *Radyo Televizyon ve Sinema Yüksek Lisans Tezi* (2007).

ÇAL, Betül, and Richard ADAMS. "The effect of hedonistic and utilitarian consumer behavior on brand equity: Turkey–UK comparison on Coca Cola." *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 150 (2014): 475-484.

ÇEVİK, Esmâ Merve. *Gıda ürünlerinde kullanılan tutundurma yöntemleri ve reklamın etkisi*. MS thesis. Namık Kemal Üniversitesi, 2011.

ÇOLAK, Fazlı Uğur. "Global Markalarda Marka Genişlemesi ve Yeni Hedef Y Jenerasyonu." *Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*, (2015).

DARICA, Hande, and S. GÖRPE. "Marka Yönetimi ve Marka Yerleştirme: Filmlerde Marka Yerleştirme." *İstanbul Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi* (2006).

DELVECCHIO, Devon, David H. Henard, and Traci H. Freling. "The effect of sales promotion on post-promotion brand preference: A meta-analysis." *Journal of retailing* 82.3 (2006): 203-213.

DEMİR, P. *Marka ve Marka Bilinirliği Yaratmak Advergaming ve Marka İlişkisi*. Diss. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalı, İstanbul, 2015.

DEPKEN II, Craig A. "Audience characteristics and the price of advertising in a circulation industry: evidence from US magazines." *Information Economics and Policy* 16.2 (2004): 179-196.

DING, Li. *Brand Extension in Customer-Based Brand Equity Model: A Case of US Lodging Industry*. Diss. 2018.

DINH, Tam Duc, and Khuong Ngoc MAI. "Guerrilla marketing's effects on Gen Y's word-of-mouth intention—a mediation of credibility." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 28.1 (2016): 4-22.

DUGULEANĂ, L., and C. DUGULEANĂ. "BRAND VALUATION METHODOLOGIES AND PRACTICES." *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences* 7.1 (2014).

DURMUŞ, Hande. "Gerilla pazarlamanın marka çağrışımı ile ilişkisi ve bir uygulama." (2011).

EKİNCİ, Yuksel, Ercan SİRAKAYA-TURK, and Sandra PRECIADO. "Symbolic consumption of tourism destination brands." *Journal of Business Research* 66.6 (2013): 711-718.

ERDOĞMUŞ, İrem Eren, and Mesut CİCEK. "The impact of social media marketing on brand loyalty." *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 58 (2012): 1353-1360.

ESTRADA-JIMÉNEZ, José, et al. "Online advertising: Analysis of privacy threats and protection approaches." *Computer Communications* 100 (2017): 32-51.

FINK, Carsten, Christian HELMERS, and Carlos J. PONCE. "Trademark squatters: Theory and evidence from Chile." *International Journal of Industrial Organization* 59 (2018): 340-371.

FINNE, Åke, and Tore STRANDVIK. "Invisible communication: a challenge to established marketing communication." *European Business Review* 24.2 (2012): 120-133.

GILL, Manpreet Singh, and Jagrook DAWRA. "Evaluating Aaker's sources of brand equity and the mediating role of brand image." *Journal of targeting, measurement and analysis for marketing* 18.3-4 (2010): 189-198.

GLADDEN, James M., and Daniel C. FUNK. "Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty." *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 3.1 (2001): 54-81.

GORDON, Brian Scott. *The impact of brand equity drivers on consumer-based brand resonance in multiple product settings*. Diss. Florida State University, 2010.

GÖKERİK, Mehmet, et al. "Surprise me with your ads! The impacts of guerrilla marketing in social media on brand image." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 30.5 (2018): 1222-1238.

GUITART, Ivan A., Jorge GONZALEZ, and Stefan STREMERSCHE. "Advertising non-premium products as if they were premium: The impact of advertising up on advertising

elasticity and brand equity." *International Journal of Research in Marketing* 35.3 (2018): 471-489.

GÜLLÜLÜ, Uğur. "Türkiye’de Radyo Reklamcılığı, Radyonun Bölge Reklam Aracı Olarak Kullanımına Bir Örnek: Erzurum Radyosu." *Atatürk Üniversitesi Doktora Tezi* (1981).

GÜNER, Ö. "Sosyal Medya ve Ağlarda Viral Pazarlama Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma." (2016).

GÜVEN, Arife. "Türk Hukukunda Garanti Markası Ve Tse'nin Garanti Markası Niteliği" *Süleyman Demirel Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi* (2015).

HA, Hong-Youl, et al. "The effects of advertising spending on brand loyalty in services." *European journal of marketing* 45.4 (2011): 673-691.

HÄNNINEN, Nora, and Heikki KARJALUOTO. "The effect of marketing communication on business relationship loyalty." *Marketing Intelligence & Planning* 35.4 (2017): 458-472.

HARTNETT, Nicole, Jenni ROMANIUK, and Rachel KENNEDY. "Comparing direct and indirect branding in advertising." *Australasian Marketing Journal (AMJ)* 24.1 (2016): 20-28.

HAO, Andy Wei. "Reexamination of brand alliance evaluation model: The effects of the overall fit between partner brands on consumer brand alliance evaluation." *Academy of Marketing Studies Journal* 19.1 (2015): 11.

HATAŞ, Burak. "Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Sosyal Medyanın Etkileri." *Yüksek Lisans Tezi. KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya*, (2017).

HIGGINS, Julie A. *Brand equity & college athletics: investigating the effects of brand uncertainty situations on consumer-based brand equity*. Diss. The Ohio State University, 2006.

HOLM, Olof. "Integrated marketing communication: from tactics to strategy." *Corporate Communications: An International Journal* 11.1 (2006): 23-33.

<http://www.kumelendik.com/Haberler-Ortak-Marka-32>

- ISMAIL, Ahmed Rageh. "The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 29.1 (2017): 129-144.
- IVANOV, Adelina Eugenia. "The Internet 's impact on integrated marketing communication." *Procedia Economics and Finance* 3 (2012): 536-542.
- JERMAN, Damjana, and Bruno ZAVRSNIK. "Model of marketing communications effectiveness in the business-to-business markets." *Economic research-Ekonomski istraživanja* 25.sup1 (2012): 364-388.
- JRAISAT, Luai E., et al. "Perceived brand salience and destination brand loyalty from international tourists' perspectives: the case of Dead Sea destination, Jordan." *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 9.3 (2015): 292-315.
- JUNG, Jae Min, et al. "Does telic/paratelic user mode matter on the effectiveness of interactive internet advertising? A reversal theory perspective." *Journal of Business Research* 67.6 (2014): 1303-1309.
- KAPARELIOTIS, Ilias, and Anastassios PANOPOULOS. "The determinants of brand equity: The case of Greek quoted firms." *Managerial Finance* 36.3 (2010): 225-233.
- KARTAL, Adem. "Hazzcı (Hedonik) Tüketim Davranışları Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma." *Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum*, (2015).
- KEEGAN, Brendan James, and Jennifer ROWLEY. "Evaluation and decision making in social media marketing." *Management Decision* 55.1 (2017): 15-31.
- KELLER, Kevin Lane. "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity." *Journal of marketing* 57.1 (1993): 1-22.
- KEY, Thomas Martin, and Andrew J. CZAPLEWSKI. "Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach." *Business Horizons* 60.3 (2017): 325-333.

- KLADOU, Stella, et al. "The role of brand elements in destination branding." *Journal of Destination Marketing & Management* 6.4 (2017): 426-435.
- KIM, Angella J., and Eunju KO. "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand." *Journal of Business research* 65.10 (2012): 1480-1486.
- KIRMANI, Amna. "The effect of perceived advertising costs on brand perceptions." *Journal of consumer research* 17.2 (1990): 160-171.
- KITCHEN, Philip J., and Inga BURGMANN. "Integrated marketing communication." *Wiley international encyclopedia of marketing* (2010).
- KONECNIK, Maja, and William C. GARTNER. "Customer-based brand equity for a destination." *Annals of tourism research* 34.2 (2007): 400-421.
- KOP, Ayşegül Eda. "Satın alma davranışında hedonik ve faydacı tüketimin ölçülmesi ile ilgili bir uygulama." (2008).
- KRYSTALLIS, Athanasios, and Polymeros Chrysochou. "The effects of service brand dimensions on brand loyalty." *Journal of Retailing and Consumer Services* 21.2 (2014): 139-147.
- KUHN, Kerri-Ann L., Frank ALPERT, and Nigel K. LI POPE. "An application of Keller's brand equity model in a B2B context." *Qualitative Market Research: An International Journal* 11.1 (2008): 40-58.
- LASSAR, Walfried, Banwari MITTAL, and Arun SHARMA. "Measuring customer-based brand equity." *Journal of consumer marketing* 12.4 (1995): 11-19.
- LIM, Yu Mi. *Consumer Evaluation of a Vertical Brand Extension in the Lodging Industry: Relationships among Brand Trust, Brand Loyalty, Brand Distance, and Brand Extension*. Diss. Virginia Tech, 2013.
- MADHAVARAM, Sreedhar, Vishag BADRINARAYANAN, and Robert E. MCDONALD. "Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy: A conceptual framework and research propositions." *Journal of advertising* 34.4 (2005): 69-80.

- MARTINEZ, Eva, Teresa MONTANER, and José M. PINA. "Brand extension feedback: The role of advertising." *Journal of Business Research* 62.3 (2009): 305-313.
- MÉNDEZ, Marifé, *Sales Promotions Effects On Brand Loyalty*, Doctor Of Business Administration, Nova Southeastern University, 2012.
- MEZHDINOV, Mahmud. "Tüketicinin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma." *Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*, (2017).
- MIHAELA, Oancea Olimpia Elena. "The influence of the integrated marketing communication on the consumer buying behaviour." *Procedia economics and finance* 23 (2015): 1446-1450.
- MIKHAILITCHENKO, Andrey, et al. "Cross-cultural advertising communication: Visual imagery, brand familiarity, and brand recall." *Journal of Business Research* 62.10 (2009): 931-938.
- MIRACLE, Gordon E. "International advertising research: A historical review." *The handbook of international advertising research* (2014): 1-31.
- MISHRA, Sanjay, et al. "Impact of diversity, quality and number of brand alliance partners on the perceived quality of a new brand." *Journal of Product & Brand Management* 26.2 (2017): 159-176.
- MOHAMMADNEZHAD, Kazhal. "Marka Sembolünün Marka Değeri Yaratmasındaki Etkisi: Bir Uygulama." *Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara*, (2015).
- MOK, Kim Man M. "Value of a brand name: application of Aaker's brand equity model." *Актуальні проблеми економіки* 4 (2016): 120-125.
- MOLINILLO, Sebastian, et al. "Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty." *Marketing Intelligence & Planning* 35.2 (2017): 166-179.
- MOORTHY, Sridhar, and Scott A. HAWKINS. "Advertising repetition and quality perception." *Journal of Business Research* 58.3 (2005): 354-360.

NGOC PHAN, Kim, and Nabil GHANTOUS. "Managing brand associations to drive customers' trust and loyalty in Vietnamese banking." *International Journal of Bank Marketing* 31.6 (2013): 456-480.

NGUYEN, Tho D., Nigel J. BARRETT, and Kenneth E. MILLER. "Brand loyalty in emerging markets." *Marketing Intelligence & Planning* 29.3 (2011): 222-232.

OTURANÇ, Zeynep. *Marka reklam ilişkisi ve endüstriyel marka oluşturmada reklamın etkisi*. Diss. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.

ÖZAFŞARLIOĞLU, Selin Sedef. "Pazarlama İletişiminin Bir Aracı Olarak Gerilla Pazarlama: Türkiye'de Uygulanmış Gerilla Pazarlama Kampanyaları Üzerine Bir Araştırma." *Yüksek Lisans Tezi. Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*, (2018).

ÖZGÜL, Nermin. "Bütünleşik pazarlama iletişimde gerilla pazarlama stratejilerinin kullanılması." *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir* (2008).

ÖZTÜRK, Ceyda. "Bilinçaltı Reklamcılık ve Göstergibilimsel Reklam Analizleri." *Yüksek Lisans Tezi Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*, (2014).

PARK, Kwangmin, and SooCheong JANG. "The cyclical effect of advertising: is reducing restaurant advertising appropriate in periods of economic contraction?." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 27.7 (2015): 1386-1408.

PASHAYEVA, Tahmina. "Yeniliklerin Yayılımı Kuramı Bağlamında Viral Pazarlama İletişiminin Yayılımı." *Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*, (2014).

PENG, Jianping, et al. "Effects of online advertising on automobile sales." *Management Decision* 52.5 (2014): 834-851.

POCHUN, Tej, Linda BRENNAN and Lukas PARKER. "Advertising effects? An elemental experiment." *Australasian Marketing Journal* 26 (2018): 338–349.

- POLAT, Mesut. "Marka ve Ürün Faydasının Marka Sadakati ve Değerine Etkisi." *Yüksek Lisans Tezi. Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çankırı*, (2013)
- RAJAABELINA, Lova, Caroline LACROIX, and Anik ST-ONGE. "Does experiential advertising impact credibility?." *International Journal of Bank Marketing* 37.1 (2019): 171-191.
- RASOULİ, Reza. "Tüketici Temelli Marka Değeri İle Perakendeci Temelli Marka Değerinin Karşılaştırılması Ve Perakendeci Temelli Marka Değerinin Marka Performansına Etkisi Üzerine Bir Araştırma (Ağrı-Iğdır-Van İllerinde Süt Ürünleri Örneği)." *Doktora Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum*, (2016).
- ROMANIUK, Jenni, and Magda NENY CZ-THIEL. "Behavioral brand loyalty and consumer brand associations." *Journal of Business Research* 66.1 (2013): 67-72.
- REŞBER, Zöhre. *Gerilla pazarlamanın temel unsurlarından gerilla reklamcılık ve göstergebilim reklam ilişkisi: Türkiye'deki gerilla reklamcılık uygulamalarının göstergebilimsel açıdan incelenmesi*. Diss. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (2013).
- SARI, Emre Selçuk. *Marka Değeri, Marka Değerleme Yöntemleri Ve Muhasebe Açısından Marka Değeri, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Muhasebe Bilim Dalı*. Diss. Yüksek Lisans Tezi, 2009.
- SATTAROVA Konul, *Algılanan Kalitenin Marka Genişlemesine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 2010.
- SCHIVINSKI, Bruno, and Dariusz DABROWSKI. "The impact of brand communication on brand equity through Facebook." *Journal of Research in Interactive Marketing* 9.1 (2015): 31-53.
- SCHOENBACHLER, Denise D., et al. "Understanding consumer database marketing." *Journal of Consumer Marketing* 14.1 (1997): 5-19.
- ŠERIC, Maja, Irene GIL-SAURA, and María Eugenia RUIZ-MOLINA. "How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of

customer-based brand equity? Evidence from the hospitality industry." *International Journal of Hospitality Management* 39 (2014): 144-156.

SETCHI, Rossitza, and Fatahiyah Mohd ANUAR. "Multi-faceted assessment of trademark similarity." *Expert Systems with Applications* 65 (2016): 16-27.

SHABBIR, Muhammad Qasim, Ansar Ali KHAN, and Saba Rasheed KHAN. "Brand loyalty brand image and brand equity: the mediating role of brand awareness." *International journal of innovation and applied studies* 19.2 (2017): 416.

SHEN, George Chung-Chi, et al. "Effective marketing communication via social networking site: The moderating role of the social tie." *Journal of Business Research* 69.6 (2016): 2265-2270.

SRIDHAR, Shrihari, and Srinivasaraghavan SRIRAM. "Is online newspaper advertising cannibalizing print advertising?." *Quantitative Marketing and Economics* 13.4 (2015): 283-318.

SÜRÜCÜ, Özlem, et al. "Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context." *Journal of Hospitality and Tourism Management* 40 (2019): 114-124.

ŞAKI, Sayınur. "Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Kurumsal Reklamcılık: Arçelik ve Turkcell Uygulamalarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma" *Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya*, (2018)

TANAYDI, Mertcan. "Pazarlama İletişimi Kampanyalarında Sosyal Medya Uygulamalarının Markalar Açısından Kullanımı." *Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*, (2017).

TAŞKIN, Ç. "Pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında marka değerinin etkisi ve bir uygulama." *Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Bursa* (2008).

TAŞKIN Çağatan, *Marka ve Marka Stratejileri*, 3.b., Bursa: Dora Yayıncılık, 2018.

TEMEL, Merve. "Tüketicilerin Algıladığı Marka İmajı, Markaya Duyulan Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi: Bir Alan Araştırması." *Yüksek Lisans Tezi. Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara*, (2018).

TERZİ, Hasan. "Müslüman Tüketicilerin İsraf Davranışlarının Rasyonel Tüketim ve Gösterişçi Tüketim Bağlamında İncelenmesi: Kültürlerarası Bir Karşılaştırma." *Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya*, (2016).

TİNMAZ, H. "Utilization of social networking websites in education: a case of Facebook." *Middle East Technical University, Ankara: Unpublished doctoral dissertation* (2011).

TO, Pui-Lai, Chechen LIAO, and Tzu-Hua LIN. "Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value." *Technovation* 27.12 (2007): 774-787.

TOSAYEVA, Farida. "Marketing Communication Strategies The Case Study Of Coca-Cola." *Master's Thesis. The Graduate School Of Social Sciences Master Of Business Administration, İstanbul*, (2018).

UGGLA, Henrik, and Maryam LASHGARI. "Portfolio Strategy for Luxury Partner Brands: Strategic Guidelines." *IUP Journal of Brand Management* 9.2 (2012).

ULUĞ Ali Sedat, Ab Ve Türk Hukukunda Reklam Uygulama Esasları Bakış Açısıyla Tüketicilerin Reklama Karşı Tutumu Ve Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki, (Doktora Tezi), İstanbul: Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015.

VALETTE-FLORENCE, Pierre, Haythem GUIZANI, and Dwight MERUNKA. "The impact of brand personality and sales promotions on brand equity." *Journal of Business Research* 64.1 (2011): 24-28.

VİRUTAMASEN, Porngram, Kageporn WONGPREEDDEE, and Weeranan KUMNUNGWUT. "Strengthen Brand Association through SE: Institutional Theory Revisited." *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 195 (2015): 192-196.

YADAV, Mayank, Yatish JOSHI, and Zillur RAHMAN. "Mobile social media: The new hybrid element of digital marketing communications." *Procedia-social and behavioral Sciences* 189 (2015): 335-343.

YAPRAKLI, Yard Doç Dr Şükrü. "Marka Bilgisi Ve Marka İlişkilerinin Mevcut Ve Gelecekteki Satın Alımlara Etkisi." *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources* 11.4 (2009): 7-30.

YAZGAN, Sevgi. *Marka, markalaşma süreci ve aile şirketlerinin markalaşmaya bakış açısı*. Diss. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, 2010.

YENER, Dursun. "Marka çağrışım unsurlarının marka kişiliği üzerine etkisi: Süttaş markası üzerine bir uygulama." (2007).

YILDIZ, Salih. "Elektronik Hizmet Marka Değerini Etkileyen Faktörler: Elektronik Hizmet Müşterileri Üzerine Bir Uygulama." *Global Journal of Economics and Business Studies* 7.14 (2018): 170-185.

YILMAZ, Arş Gör Yusuf. "Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi." *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 5.18 (2006): 54-75.

YÜCE, Nuray. "Enerji Sektöründe Halkla İlişkiler Faaliyetleri Ve Dağıtım Şirketlerinin Kurumsal Kimlik Çalışmalarına Etkileri." *Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*, (2018).

WANG, Haizhong, Yujie WEI, and Chunling YU. "Global brand equity model: combining customer-based with product-market outcome approaches." *Journal of Product & Brand Management* 17.5 (2008): 305-316.

WANG, Yichuan, et al. "The impact of sellers' social influence on the co-creation of innovation with customers and brand awareness in online communities." *Industrial Marketing Management* 54 (2016): 56-70.

WINER, Russell S. "New communications approaches in marketing: Issues and research directions." *Journal of interactive marketing* 23.2 (2009): 108-117.

WRIGHT, Benjamin K. *Brand communication via Facebook: An investigation of the relationship between the marketing mix, brand equity, and purchase intention in the fitness segment of the sport industry*. Diss. Indiana University, 2015.

ZAUŠKOVÁ, Anna, Zuzana BEZÁKOVÁ, and Lukáš GRIB. "Marketing Communication in Eco-innovation Process." *Procedia Economics and Finance* 34 (2015): 670-675.



EKLER

EK 1. ANKET FORMU

PAZARLAMA İLETİŞİM UNSURLARININ MARKA DEĞERİ OLUŞTURMADAKİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA ANKET FORMU

A. KİŞİSEL BİLGİ FORMU

1. Cinsiyetiniz:

Kadın Erkek

2. Medeni Durumunuz:

Bekar Evli

3. Yaşınız:

18' den Küçük 18-27 Yaş Arası 28-37 Yaş Arası 38 Yaş Ve Üstü

4. Eğitim Durumunuz:

İlköğretim Mezunu Lise Mezunu Lisans Öğrencisi Lisans
Mezunu

Yüksek lisans Mezunu Doktora Mezunu

5. Aylık Gelir Durumunuz:

2.200 TL'den az 2.201 TL – 5.000 TL arası

5.001 TL – 7.500 TL arası 7.501 TL'den fazla

6. Günlük İnternet Kullanma Süreniz Ne Kadardır?

1 saatten az 1 ila 2 saat 2 ila 3 saat 3 saatten fazla

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
AR1. Apple markası yoğun olarak tanıtılıyor.					
AR2. Apple markası, rakip ürün kategorisi markaların reklamlarına kıyasla reklamlarına çok fazla para harcıyor gibi görünüyor.					
AR3. Apple markasının reklamları sıklıkla (sıkça) gösteriliyor.					
RKT1. Apple markası için yapılan reklamlar yaratıcıdır.					
RKT2. Apple markası için yapılan reklamlar orjinaldir.					
RKT3. Apple markasının reklamları, rakip ürün kategorileri için yapılan reklamlardan farklıdır.					
PP1. Apple markası sık sık fiyat indirimleri sunar.					
PP2. Apple markası sıklıkla fiyat indirimleri kullanıyor.					
PP3. Apple markası fiyat indirimlerini ürün kategorisindeki rakip markalardan daha sık kullanıyor.					
POP1. Apple markası sık sık hediyeler sunuyor.					
POP2. Apple markası sıklıkla hediyeler kullanıyor.					
POP3. Apple markası hediyeler kategorisinde rakip markalardan daha sık kullanıyor.					
MB1. Apple markasının farkındayım.					
MB2. Ürün kategorisini düşündüğümde, Apple markası akla gelen markalardan biridir.					

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
MB3. Apple, aşına olduğum bir ürün kategorisi markasıdır.					
MB4. Apple markasının neye benzediğini biliyorum.					
MB5. Apple markasını ürün kategorisindeki rakip markaların arasında tanıyabilirim.					
AK1. Apple markası çok kaliteli ürünler sunuyor.					
AK2. Apple markası tutarlı kalitede ürünler sunuyor.					
AK3. Apple markası çok güvenilir ürünler sunuyor.					
AK4. Apple markası mükemmel özelliklere sahip ürünler sunuyor.					
MÇ1. Apple markası verilen paraya değer.					
MÇ2. Ürün kategorisinde, Apple markası iyidir.					
MÇ3. Apple markasına ne ödeyeceğimi düşününce paramın değerinden çok daha fazlasını alırdım.					
MÇ4. Apple markası bir kişiliğe sahiptir.					
MÇ5. Apple markası ilginç bir markadır.					
MÇ6. Apple markasını kullanacak kişi türünün net bir imajına sahibim.					
MÇ7. Apple markasını üreten firmaya güveniyorum.					

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
MÇ8. Apple markasını üreten firmayı seviyorum.					
MÇ9. Apple markasını üreten firmanın güvenilirliği vardır.					
MS1. Apple markasına sadık olduğumu düşünüyorum.					
MS2. Ürün kategorisi göz önüne alındığında ilk tercihim Apple markası olurdu.					
MS3. Mağazada Apple markası varsa, başka ürün kategorisindeki diğer markaları satın almayacağım.					