



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**TELEKOMÜNİKASYON SEKTÖRÜNDE REKLAM VE MARKA
İLİŞKİSİ: TÜRK TELEKOM A.Ş. ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

Gökçe TANER

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Mehmet BAŞ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI**

ARALIK - 2019



**TELEKOMÜNİKASYON SEKTÖRÜNDE REKLAM VE MARKA İLİŞKİSİ:
TÜRK TELEKOM A.Ş. ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

Gökçe TANER

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

ARALIK 2019

Gökçe TANER tarafından hazırlanan “TELEKOMÜNİKASYON SEKTÖRÜNDE REKLAM VE MARKA İLİŞKİSİ: TÜRK TELEKOM A.Ş. ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İşletme Anabilim Dalında, Pazarlama Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Doç. Dr. Mehmet BAŞ

İşletme Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.

Başkan: Prof. Dr. Feride Bahar IŞIN

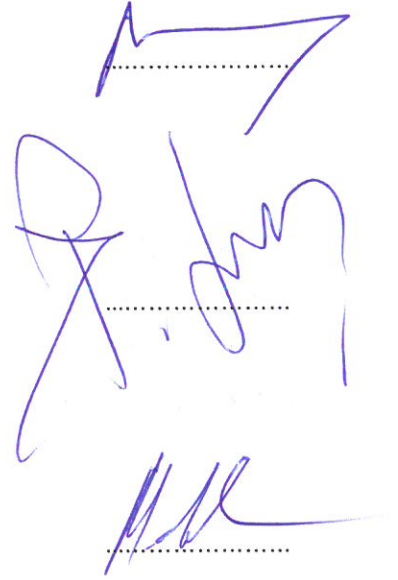
İşletme Anabilim Dalı, Başkent Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.

Üye: Doç. Dr. Metehan TOLON

İşletme Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.



Tez Savunma Tarihi: 26/12./2019

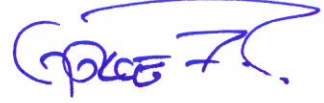
Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Prof. Dr. Figen ZAİF

Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



Gökçe TANER

26/12/2019

TELEKOMÜNİKASYON SEKTÖRÜNDE REKLAM VE MARKA İLİŞKİSİ: TÜRK
TELEKOM A.Ş. ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA
(Yüksek Lisans Tezi)

Gökçe TANER

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Aralık 2019

ÖZET

Üretim ve tüketimin giderek artması ile birlikte oluşan rekabet ortamı işletmelerde reklam ihtiyacını doğurmuştur. Reklam sektöründe oluşan rekabet, firmalara hizmet veren reklam ajanslarını hedef kitleye uygun reklam oluşturma telaşına sokmuştur. Bu sebeple birçok farklı mecra ve yeni yöntemler kullanılarak reklamlar hazırlanmaktadır. Her geçen gün daha da gelişen teknoloji yenilikler reklam uygulamalarında yeniden yapılanmayı gerektirmiştir. Reklam, geçmişten günümüze güncel bir yapıya bürünmüştür. Reklam; içerdiği satış, bilgilendirme, ikna etme, güncelliği yakalama, medya takibi, yeni tasarım alternatifleri gibi ürün ve hizmetin satışını daha kolay ve hızlı bir şekilde ortaya koyacağı alanlara yönelmiştir. Bu durum tüketimi arttırarak reklamı da yeni bir noktaya getirmiştir. Reklam, bilgiye ulaşma ve değerlendirmenin yanı sıra, tüketici üzerinde etki bırakıp gündem oluşturacak kampanyalar üreterek işletme ve hedef kitle arasındaki iletişim faaliyetlerini duyuran bir gerekliliktir. Reklam kampanyası oluşturmak için; reklamın amaçları ve mesajı, kampanya ve medya stratejisi, bütçeleme ve reklamın etkisi hakkında veriler sağlayan kampanya öncesi araştırmaların yapılmasını gerektirmektedir. Bu araştırmalar doğrultusunda; reklam stratejisi, karar alma ve planlama süreçleri ile markaların reklam desteği sürmektedir. Marka hedeflerinin yerine getirilmesi için tüm ayrıntılar planlanıp, bir dizi tanıtım etkinliği bir araya getirilerek reklam kampanyası oluşturulmaktadır. Kampanya oluşturulurken, güncelliğin ve zamanın dinamiğinin yakalanması reklam üzerinde etkiye sahiptir. Post modern çağı yaşadığımız süreçteki reklam kampanyaları ve görsel anlatım dilleri çağa uygun özellikler göstermektedir. Reklam kampanyası tasarım süreci belli unsurlara bağlı kalsa da kendi içerisinde farklı dinamiklerden yararlanarak güncel düşünme ve tasarlama yapısını içerisinde barındırmaktadır. Bu araştırmada; marka imajı yaratılması sürecinde reklamların marka değeri üzerine olan etkisi araştırılacaktır. Ayrıca araştırılan bu etkilerin Türk Telekom A.Ş.'nin hazırladığı reklam kampanyalarının marka imajına katkısının ne derece olduğu incelenecektir.

Bilim Kodu : 112717
Anahtar Kelimeler : Marka, reklam, telekomünikasyon, reklam kampanyası
Sayfa Adedi : 124
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Mehmet BAŞ

THE STUDY OF INDIVIDUAL INVESTMENT PREFERENCES OF FOREIGN NATIONALS
IN TURKEY

(M. Sc. Thesis)

Gökçe TANER

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL FOR ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY

December 2019

ABSTRACT

With the increasing production and consumption, the competitive environment created the need for advertising in enterprises. Competition in the advertising sector has led the advertising agencies serving the companies to rush to create advertisements appropriate to the target audience. For this reason, advertisements are prepared by using many different channels and new methods. More and more technological innovations have required restructuring in advertising applications. Advertising has taken on a current structure from the past to the present. Advertisement; sales, information, persuasion, catch up-to-date, media monitoring, new design alternatives, such as the sale of products and services more easily and quickly put forward areas. This increased consumption and brought advertisement to a new point. In addition to reaching and evaluating information, advertising is a necessity that announces communication activities between the business and the target audience by producing campaigns that will create an agenda for the consumer. To create an ad campaign; It requires pre-campaign research that provides data on the goals and message of advertising, campaign and media strategy, budgeting and the impact of advertising. In line with these researches; advertising strategy, decision-making and planning processes, and advertising support of brands continue. In order to fulfill the brand goals, all details are planned and a series of promotional activities are brought together to create an advertising campaign. While the campaign is being created, catching up to date and dynamic of time has an impact on advertising. The advertising campaigns and visual expression languages in the post-modern era show characteristics appropriate to the era. Although the advertising campaign design process depends on certain elements, it incorporates the current thinking and designing structure by making use of different dynamics within itself. In this study; the effect of advertisements on brand value will be investigated in the process of creating brand image. In addition, the effects of these researches on the brand image of the advertising campaigns prepared by Türk Telekom A.Ş.

Science Code : 112717
Key Words : Brand, advertising, telecommunications, advertising campaign page
Page Number : 124
Supervisor : Assoc. Prof. Dr. Mehmet BAŞ

TEŞEKKÜR

Tez çalıőmam boyunca tüm süreçte bilgi ve tecrübesiyle yanımda olan, beni destekleyen değerli danıőmanım Doç.Dr. Mehmet BAŞ'a teőekkürü bir borç bilirim.

Tezimi tamamlamamda her zaman destekçim olan ve sürekli olarak beni motive eden sevgili arkadaőım Kjal HALİLİ ve abim İlker ARSLANARGUN'a teőekkürü ederim.

Bu süreçte tüm destekleri ile yanımda olan, bana olan inançlarını hiç yitirmeyen sevgili annem Hatice TANER, babam Hüseyin TANER ve ablam Tuğçe ARSLANARGUN'a sonsuz teőekkrlerimi sunuyorum.



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolarIN LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLERİN LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR.....	xiv
1. GİRİŞ	1
2. KAVRAMSAL OLARAK MARKA.....	3
2.1. Markanın Tanımı.....	3
2.2. Markanın Özellikleri.....	5
2.3. Marka Çeşitleri.....	6
2.3.1. Ticaret Markası	6
2.3.2. Hizmet Markası.....	6
2.3.3. Garanti Markaları.....	7
2.3.4. Ortak Markalar	7
2.4. Markanın Unsurları	7
2.4.1. Marka Bilinirliği/Tanınırılığı	7
2.4.2. Algılanan Kalite	8
2.4.3. Markaya Bağlılık.....	9
2.4.4. Marka Çağrışımları	10
2.4.5. Marka Kimliği.....	12
2.4.6. Marka Sembolü (Logosu)	15
2.4.7. Marka Ambalajı	16
2.4.8. Garanti.....	16

	Sayfa
2.4.9. Marka Değeri	16
2.4.10. Marka Denkliği	18
2.4.11. Marka Farkındalığı.....	21
2.4.11.1. Marka farkındalığı yaratmada kullanılan yöntemler.....	24
2.4.11.2. Marka farkındalığının işletmeler açısından önemi.....	25
2.4.12. Marka sadakati	26
2.5. Markanın Önemi	29
2.5.1. Markanın İşletmeler Açısından Önemi	29
2.5.2. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi	30
2.5.3. Markanın Aracılar İçin Önemi	31
2.5.4. Markanın Ülke Açısından Önemi	31
2.6. Marka Algısı	31
2.6.1. Marka Güveni	32
2.6.1.1. Marka güvenine etki eden faktörler	33
2.6.2. Marka İmajı.....	34
2.7. Marka Yönetimi	36
2.7.1. Marka Yönetiminin Amacı	36
2.7.2. Marka Yönetim Süreci	37
2.8. Marka Stratejileri	39
2.8.1. Yeni Marka Stratejisi	39
2.8.2. Çoklu Marka Stratejisi	39
2.8.3. Marka Genişletme Stratejisi.....	40
3. REKLAM VE REKLAM KAMPANYALARININ MARKA İMAJINA ETKİSİ ...	41
3.1. Reklam Tanımı ve Tarihsel Gelişim Süreci.....	41
3.2. Reklamın Amacı, Özellikleri ve Önemi.....	43
3.2.1. Reklamın Özellikleri.....	45

	Sayfa
3.2.2. Reklamın Önemi	45
3.3. Türlerine Göre Reklamlar	46
3.4. Reklam Araçları	49
3.4.1. Geleneksel Reklam Araçları	49
3.4.1.1. Televizyon reklamcılığı	49
3.4.1.2. Radyo reklamcılığı	50
3.4.2. Yazılı Basın Reklam Araçları	51
3.4.2.1. Dergiler	51
3.4.2.2. Gazeteler	52
3.4.2.3. Reklam panoları	53
3.4.3. Çevrimiçi Reklam Araçları	54
3.4.3.1. Şirket web siteleri.....	55
3.4.3.2. Banner reklamlar	57
3.4.3.3. Bağlantılar	57
3.4.3.4. Sosyal medya reklamı	57
3.5. Tüketicilerin Reklamcılığa Yönelik Tutumları	59
3.5.1. Güvenilirlik	59
3.5.2. Bilgilendiricilik	59
3.5.3. Hedonik/Haz Verici Olma	60
3.5.4. Ekonomi İçin İyi Olması	60
3.6. Reklam Kampanyası	60
3.6.1. Kampanya Oluşumundaki Genel Kriterler	61
3.6.1.1. Reklam kampanyası planlanması	62
3.6.1.2. Kampanya ön hazırlık çalışmaları.....	62
3.6.2. Araştırma ve Durum Analizi.....	63
3.6.3. Kampanyayı Etkileyen Faktörler	64

	Sayfa
3.6.3.1. Demografik etmenler	65
3.6.3.2. Sosyolojik faktörler	65
3.6.3.3. Kültürel faktörler	65
3.6.3.4. Psikolojik faktörler	66
3.6.3.5. Reklam kampanyasının amaçları	66
3.6.3.6. Kampanyanın amaçlarının saptanması	66
3.6.3.7. Reklam stratejisinin belirlenmesi	67
3.6.3.8. Mesaj stratejisinin belirlenmesi	68
3.6.3.9. Kampanya bütçesinin belirlenmesi	69
3.6.3.10. Temel yaratıcı stratejiler	69
3.6.3.11. Vaatte bulunma	70
3.6.3.12. Konumlandırma	71
2.6.3.13. Marka imajı yaratmak	71
3.7. Reklam Kampanyalarının Markalaşma Sürecine Etkisi	72
4. TELEKOMÜNİKASYON SEKTÖRÜNDE REKLAM KAMPANYALARININ MARKA İMAJI YARATMADAKİ ETKİSİ: TÜRK TELEKOM A.Ş. ÖRNEĞİ ...	75
4.1. Araştırmanın Amacı	75
4.2. Araştırmanın Modeli	76
4.3. Evren ve Örneklem	77
4.4. Veri Toplama Araçları	77
4.4.1. Demografik ve Kullanımla İlgili Sorular	77
4.4.2. Reklam Algısı Ölçeği (RAÖ)	77
4.4.3. Marka İmajı Ölçeği (MİÖ)	78
4.5. Geçerlik ve Güvenirliğin Sağlanmasına Yönelik Çalışmalar	78
4.6. Verilerin Analizi	83
4.7. Bulgular	84
4.7.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular	84

	Sayfa
4.7.2. Ölçeklere Ait Betimsel Bulgular.....	86
4.7.3. Hipotezlere Yönelik Bulgular	87
4.7.3.1. Cinsiyetin reklam algısı ve marka imajı üzerindeki etkisi.....	87
4.7.3.2. Medeni durumun reklam algısı ve marka imajı üzerindeki etkisi.....	87
4.7.3.3. Yaş grubunun reklam algısı ve marka imajı üzerindeki etkisi...	88
4.7.3.4. Eğitim durumunun reklam algısı ve marka imajı üzerindeki etkisi.....	90
4.7.3.5. Gelir düzeyinin reklam algısı ve marka imajı üzerindeki etkisi	91
4.7.3.6. Daha önce türk telekom hizmetlerini kullanmanın reklam algısı ve marka imajı üzerindeki etkisi	92
4.7.3.7. Reklam algısının marka imajı üzerindeki etkisi.....	93
4.7.3.8. Reklam algısının marka imajı üzerindeki etkisinde cinsiyetin düzenleyici rolü.....	95
4.7.3.9. Reklam algısının marka imajı üzerindeki etkisinde Türk Telekom hizmetlerini kullanmış olmanın düzenleyici rolü	97
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	99
KAYNAKLAR.....	103
EKLER.....	119
EK-1. Anket Formu	120
ÖZGEÇMİŞ	124

TABLULARIN LİSTESİ

Tablo	Sayfa
Tablo 4.1. Reklam algısı ölçeği (RAÖ) alt boyut ve madde yapısı	78
Tablo 4.2. Marka imajı ölçeği (MİÖ) alt boyut ve madde yapısı	78
Tablo 4.3. Reklam algısı ölçeği (RAÖ) geçerlik ve güvenirlik bulguları.....	80
Tablo 4.4. Marka imajı ölçeği (MİÖ) geçerlik ve güvenirlik bulguları.....	81
Tablo 4.5. Ölçek ve alt boyut puanlarına ait çarpıklık ve basıklık katsayıları.....	83
Tablo 4.6. Katılımcıların demografik özellikleri	84
Tablo 4.7. Katılımcıların Türk Telekom ve reklam tercihleri ile ilgili sorulara verdikleri cevaplar	85
Tablo 4.8. Reklam algısı ölçeği (RAÖ) ve marka imajı ölçeği (MİÖ) betimsel bulguları.....	86
Tablo 4.9. Cinsiyetin reklam algısı ve marka imajı üzerindeki etkisine ilişkin t-testi bulguları.....	87
Tablo 4.10. Medeni durumun reklam algısı ve marka imajı üzerindeki etkisine ilişkin t-testi bulguları.....	88
Tablo 4.11. Yaş grubunun reklam algısı ve marka imajı üzerindeki etkisine ilişkin ANOVA bulguları	89
Tablo 4.12. Yaş grubunun marka imajı üzerindeki etkisine ilişkin çoklu karşılaştırma bulguları.....	89
Tablo 4.13. Eğitim durumunun reklam algısı ve marka imajı üzerindeki etkisine ilişkin ANOVA bulguları	90
Tablo 4.14. Gelir düzeyinin reklam algısı üzerindeki etkisine ilişkin Welch Testi bulguları.....	91
Tablo 4.15. Gelir düzeyinin marka imajı üzerindeki etkisine ilişkin ANOVA bulguları.....	91
Tablo 4.16. Daha önce Türk Telekom hizmetlerini kullanmanın reklam algısı ve marka imajı üzerindeki etkisine ilişkin t-testi bulguları	92
Tablo 4.17. Reklam algısının marka imajı üzerindeki etkisine ilişkin regresyon bulguları.....	93
Tablo 4.18. Reklam algısı alt boyutlarının marka imajı üzerindeki etkisine ilişkin çoklu regresyon bulguları	94

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 4.1. Reklam algısı ölçeği (RAÖ) ve marka imajı ölçeği (MİÖ) doğrulayıcı faktör analizi bulguları.....	82
Şekil 4.2. Reklam algısının marka imajı üzerindeki etkisine ilişkin regresyon doğrusu.....	93
Şekil 4.3. Reklam algısının marka imajı üzerindeki etkisinde cinsiyetin düzenleyici rolüne ilişkin regresyon doğruları.....	96
Şekil 4.4. Reklam algısının marka imajı üzerindeki etkisinde daha önce Türk Telekom hizmeti kullanmanın düzenleyici rolüne ilişkin regresyon doğruları.....	98

KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
RAÖ	Reklam Algısı Ölçeği
MİÖ	Marka İmajı Ölçeği
AFA	Faktör Analizi
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi

1. GİRİŞ

Markaların prestiji, imajı ve ürünlerinin kalitesi, tüketicilerin ve hedef kitlenin gözünde her geçen zaman değişkenlik gösterebilmektedir. Bu nedenlerden ötürü firmaların, markalarını ve markalarının imajlarının sürdürülebilirliğini sağlamak ve sağlam temellere oturtmak amacıyla globalleşen Dünya standartlarına ayak uydurmaları gerekmektedir. Dünya pazarında ve Türkiye’de telekomünikasyon pazarı her geçen yıl gelişerek kendi alanında büyüyen bir sektör haline gelmiştir. Bu gelişmeler ile birlikte yıllar içerisinde yeni markalar sektöre dahil olmaya başlamışlardır. Telekomünikasyon markalarının çoğalmasıyla birlikte sektördeki rekabet ortamı her geçen gün artmaya devam etmiştir. Markalar, globalleşen dünya standartlarında reklam ve marka imajı yaratma konusunda sektöre ve pazarlama tekniklerine ayak uydurmuşlardır.

Markalar bu globalleşen süreç içerisinde marka imajı yaratmak adına, farklı reklam ve pazarlama kampanyalarını tercih etmeye başlayarak, artan rekabet ortamında fark yaratmaya çalışmaktadırlar. Bu rekabet ortamına ayak uydurmak adına Türkiye’nin en köklü firmalarından birisi olan Türk Telekom A.Ş. aynı yöntemlere yönelmektedir.

Özellikle Türkiye’de geçmişte yapılan reklam kampanyaları ile günümüzde yapılan reklam kampanyaları arasında ciddi farklar oluşmuştur. Artık markalar reklamlarını sosyal medya üzerinden ve ürün yerleştirme stratejilerini kullanarak yapmaya başlamışlardır. Bu yeni mecralar markalara daha farklı ve yüksek sayıda kitlelere ulaşma şansı tanırsa da, reklam afişlerinin halen daha hedef kitle ve tüketici gözünde önemli bir yeri bulunmaktadır. Özellikle markalar son yıllarda afişlerinde daha baskın ve dikkat çekici sloganlar kullanmaya başlamışlardır.

2. KAVRAMSAL OLARAK MARKA

Marka, oldukça fazla tanımı olan, kapsamı büyük bir kavramdır. Birçok akademik makalede, çok fazla tez ve kitapta tanımı bulunmaktadır. Marka kavramını tek bir tanım ile anlatmak bu nedenlerden ötürü mümkün olmamaktadır. Bu nedenle çalışmamızın bu bölümünde markanın tanımı yapılmakta, çeşitleri ve önemi açıklanmaktadır. Ayrıca marka farkındalığının, marka çağrışımlarının ve algılanan kalite kavramları tanımlanarak, bunun yanı sıra marka kavramının önemi ve marka güveni kavramları açıklanmaktadır.

2.1. Markanın Tanımı

Piyasalarda tüketiciye sunulan ürün ve hizmet çeşidinin artması sonucunda ayırt edilebilirlik unsuru ön plana çıkmaktadır. Teknolojinin ilerlemesi ve genişlemesiyle globalleşen dünyada ticaretin önündeki engellerin kalkmasıyla birlikte, dünyanın dört bir tarafında üretilen ve birbirine benzer sınırsız sayıda ürün, tüketicilerin kullanımına sunulmaktadır. Bu noktada işletmeler ürünlerini ön plana çıkartmak, pazardaki diğer rakiplerini ekarte etmek, tüketiciler tarafından tercih edilmek ve bunun sürekliliğini sağlayabilmek adına etkin bir pazarlama aracı olan markadan yararlanmaktadırlar (Haliloğlu, 2008: 5).

Günümüz dünyasında markaların çok önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Marka olmayı ve marka yaratmayı becerebilen işletmeler daha çok kazanmakta ve güçlerine daha fazla güç katmaktadırlar. Firmalar marka sayesinde elde ettikleri ticari başarılarının yanında itibarlarını da arttırmaktadırlar. Aynı zamanda firma içinde çalışan yöneticilerine ve çalışanlarına da çok iyi imkânlar sağlamaktadırlar (Pala ve Saygı, 2004: 37).

Marka kavramı Türkçeye İtalyanca “marca” sözcüğünden geçmiş olmakla birlikte birçok kişi ya da kurumun, markayla alakalı farklı tanımlar geliştirdikleri görülmektedir (Ercan, vd. 2011: 4). Marka kavramını daha iyi anlamak için literatürdeki markayla ilgili tanımları incelemek gerekmektedir. Markayla alakalı bazı tanımlamalar aşağıdaki gibidir:

Amerikan Pazarlama Birliğine göre marka; “Bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn (tasarım), şekil ya da tüm bunların bileşimidir” (Odabaşı ve Oyman, 2016: 360). Kotler ve Armstrong (2004) ise markayı; üreticilerin veya satıcıların ürünlerinin tanımını yapmak, müşterilere tanıtmak ve rakiplerden ayırt edilmesine hizmet edilmesi amacıyla belirledikleri ad, kavram,

kelime, resim, dizayn ve bunların bileşenleri olarak tanımlamaktadır (Çelikkol, 2016, 5). Diğer bir tanıma göre ise marka; ürünün diğer benzer ürünler arasından ayırt edilmesini sağlayan özellik olarak ifade edilmektedir (Aktuğlu, 2014, 11). Bu tanımları özetlersek marka; ürün ve hizmetlerin kimliğini belirleyen, ürünün benzer rakip ürünlerden fark edilmesini sağlayan, üreticilere ve tüketicilere birtakım yasal imkânlar sağlayan, ürünü farklılaştıran isim, sembol, simge ya da bunların birleşimi olarak tanımlanabilmektedir (Aktuğlu, 2014: 16).

Marka gerek tüketici gerekse işletmeler açısından büyük bir öneme sahip değer unsurudur. İşletmelere rakiplerden farklılaşma değeri sunarken, tüketiciler için de bir kalite algısı oluşturarak potansiyel riskleri azaltır. Marka, bir değer unsurudur (Marangoz, 2006: 2). Markanın en önemli özelliklerinden biri ürünü veya işletmeyi tüketicinin zihninde farklılaştırmasıdır (Trout, 2005: 38).

Markaların rekabette başarılı olmak için önemli bir görevi vardır. Markalar satın alma sürecinde tüketicinin kararlarını etkileyen önemli bir varlıktır. Marka rakiplere göre, tüketici zihninde farklı bir konum elde etme konusunda fayda sağlar (Uztuğ, 2003). Aynı ürünlere farklı markaların tüketici açısından farklı değerlere sahip olması, markanın üründen de öte bir kavram olduğunu ortaya koymaktadır.

Marka tüketici için ayırt edici bir unsur oluştururken, işletmeler için rekabette farklılık yaratacak toplam değeri oluşturmaktadır. Günümüzdeki ağır rekabet koşulları, işletmeleri güçlü bir markaya sahip olmaya itmektedir. Tüketici tercihleri ve zor rekabet koşulları, işletmelerin değışken bir çevrede var olmalarına neden olmaktadır. İşletmeler bu zor durumdan güçlü marka sadakati yaratıp, bu sadakati koruyarak sıyrılmaktadır. Marka, işletmelere rekabetçi üstünlük ve farklılaşma sağlayan stratejik bir değerler bütünü oluşturmaktadır. Değeri yüksek olan bir marka işletmenin de değerini arttırmaktadır. Bir başka deyişle, müşteriler tarafından kabul gören bir markanın değerinin yüksek olma durumu beraberinde işletmenin piyasa değerinin artmasını da getirdiği ifade edilmektedir (Coşkun ve Arslan, 2005: 84). İşletmeler açısından finansal ve stratejik öneme sahip markanın birçok tanımı bulunmaktadır.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımı daha geniş bir kapsam içermektedir. Markayı ayırt edici özellikler olarak tanımlamaktadır (Dereli, Baykasoğlu, 2007: 62-63).

Kevin Keller da marka tanımında Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına benzer bir tanım kullanmaktadır. Keller'a göre marka, ürünü ve hizmetleri tanımlayan ve rekabette

farklılaştırıcı isim, işaret, logo ve tasarımın bütünüdür. Ancak, marka yaratmak için sadece isim, işaret, logo ve tasarım geliştirmek yeterli değildir. Markaya kimlik oluşturan ve farklılaşma sağlayan elemanların geliştirilmesi oldukça önemlidir (Keller, 2008: 2).

David Aaker ise markayı, ürün veya hizmetlerin tüketiciler tarafından ayırt edilmesine ya da rakiplerinden farklılaşmasına yardımcı olan bir isim veya işaret olarak tanımlamaktadır (Aaker, 2009: 25).

Philip Kotler marka tanımını daha geniş bir çerçeveden ele almaktadır. Markanın hissedebilir bir kavram olduğunu öne sürmüştür (Kotler, 2007: 21-22).

Kapferer'e göre marka tanımlamasında zaman içindeki gelişmeler sonucu iki farklı görüş gözlenmektedir. Marka ya isim, logo ve ürün dizaynı olmak üzere sadece gözle görülebilir somut, elle tutulur özellikler olarak tanımlanmaktadır. Baskın olarak markanın duygusal ve temsil edici özellikleri vurgulanmış ve fiziki oluşumların marka oluşturmanın ilk aşamasını oluşturduğu ifade edilmektedir. Kapferer'in öne çıkardığı soyut, elle tutulamayan ya da sembolik özellikler, tüketicinin bilincinde yer etmiş marka inançları ve anlamları kapsamaktadır. Belirli pazarlama faaliyetleri sonucunda tüketicilerin zihinlerinde yer etmektedir (Ceritoğlu, 2005: 136).

Günümüzde marka tanımı ürüne somut özellikler eklentisi tanımı ile sınırlı kalmamış, bireyin algılamasında yer ettiği değerler bütünü olarak ifade edilmektedir. Marka ürüne kimlik kazandırır, ancak üründen daha kapsamlı bir kavramdır (Tesk ve Özgül, 2005: 303).

Markayla ilgili yukarıdaki tanımlar incelendiğinde belirli ortak noktaların üzerinde durulduğunu fark etmek mümkün olmaktadır. Birincisi, markanın yalnızca kelimelerden meydana gelen bir isim olmadığı; terim, işaret, sembol, şekil, harf, sayı, renk ya da bunların birkaçının bileşiminden meydana gelen bir kombinasyon olduğu görülmektedir. İkincisi ise, markanın, ürünü ya da firmayı piyasada rekabet ettiği diğer firmalardan ayıran bir nitelik olduğu görülmektedir (Topçuoğlu, 2016: 7).

2.2. Markanın Özellikleri

Tüketicilerin kullandıkları marka işletmenin değerini gösterdiği gibi aynı zamanda değerini de yükseltmektedir. Marka tüketiciye değer katar ve onu mutlu etmek gibi duygusal bir imaja sahiptir. Kısacası marka da bir değer vardır. Bu değer bazen duygusal bazen yaralı bir farktır. Söz konusu değerler tüketici üzerinde olumlu intibalar bırakır ve bu bağ tüketiciyi işletmeye sadık bir müşteri haline dönüştürür (Alkibay, 2002: 11).

Ekonomi ve finansal alandaki gelişmeler ışığında marka, sistemsal konulara dahil edilerek, değerlendirme yöntemleri geliştirilmeye çalışılmaktadır. Bu değerlendirme sistemleri ile markalar takip edilmeye, değerlerinin borsa, ya da benzeri piyasalardaki artış ve azalış oranları ile yeni ekonomik kazanımlara neden olunması sağlanmıştır. Ekonomik değeri dışında, stratejik değer taşıyan marka, tüketicilerin yeni ürünlere alıştırılmasını sağlamaktadır. Böylelikle takip edilirliliği kuvvetlendirilmiş olmaktadır. Takip edilebilirlik özellikle dağıtım kanallarının hızlılığı ile tüketiciye çabuk ulaştırılması amacını taşımaktadır. Markalarda güç, yeni ürünlere avantaj kazandırmakla kalmayıp, aynı zamanda ürünün yeni pazarlara hızlı girmesine ve hemen alıcı bulmasını kolaylaştırmasına yardımcı olur (Alkibay, 2002: 12).

2.3. Marka Çeşitleri

Marka, Türk Hukuk Mevzuatına (556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname) göre dört gruba ayrılmaktadır. Bunlar; Ticaret Markası, Hizmet Markası, Garanti Markası ve Ortak Marka olarak karşımıza çıkmaktadır (Ercan, vd., 2011: 5).

2.3.1. Ticaret Markası

Bir işletmenin ürettiği ya da ticaretini yaptığı ürünleri, rakip işletmelerin ürünlerinden ayırt etmeye yarayan işaretler olarak tanımlanmaktadır. Tanımdan da anlaşıldığı üzere ticaret markaları malların üzerinde ya da ambalajında kullanılan markalar olarak ifade edilmektedir (Çavuşoğlu, 2011: 11). Ticaret markalarına; televizyon, otomobil, bilgisayar vb. ürünlerde kullanılan işaret, şekil ve yazıların örnek olarak verilebileceği belirtilmektedir (Ercan, vd., 2011: 6).

2.3.2. Hizmet Markası

Bir işletmenin hizmetlerini rakip işletmenin hizmetinden ayırt etmeye yarayan işaretler olarak tanımlanmaktadır (Çavuşoğlu, 2011: 11). Bankacılık, sigortacılık ve reklamcılık gibi hizmet sektöründe kullanılan işaret, şekil ve yazılar hizmet markasına örnek gösterilmektedir (Ercan vd. 2011: 6).

2.3.3. Garanti Markaları

“Marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işaret olarak tanımlanmaktadır” (Kırcı, 2009: 17). Garanti markasına örnek olarak, Türk Standartları Enstitüsü tarafından firmalara verilen standartlara uygunluk belgesiyle kullanılan TSE markası ve ISO 9000 belgeleri verilmektedir (Çavuşoğlu, 2011: 11).

2.3.4. Ortak Markalar

Ortak markalar; üretim, ticaret ya da hizmet işletmelerinden oluşan, bir grubun ürün ya da hizmetlerini diğer rakip işletmelerin ürün ya da hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işaretler olarak tanımlanmaktadır. Ortak markaya Türkiye’de Serbest Muhasebeciler ve Mali Müşavirler Odası’na ait markalar örnek olarak gösterilmektedir (Ercan, vd., 2011: 7).

2.4. Markanın Unsurları

İşletmeler, pazarlama stratejileri geliştirirken günümüz ürün anlayışının vazgeçilmez ve tamamlayıcı bir parçası olarak, ürüne değer katan marka kavramı üzerinde önemle durmaktadırlar (Durukan, 2008: 25).

Marka bir isimden daha geniş anlamları içermektedir. Bununla kastedilen, markanın somut özelliklerinin yanında psikolojik unsurlarını da beraberinde getirdiğidir. Buradan hareketle markanın unsurları; marka adı, marka sembolleri, ambalaj, garanti ve marka imajından oluşmaktadır (Assael, 1992: 297).

2.4.1. Marka Bilinirliği/Tanınırlığı

Marka bilinirliği, Markadan haberdar olma, tüketicinin hafızasında markanın rakiplerle karşılaştırmalı olarak aldığı yerdir. Marka farkındalığı markayı ön planda tutan, işaret, logo, söz vb. fonksiyonlarını insanlarla etkileşiminin incelenmesidir. Marka farkındalığı, marka tanınırlığı ve marka hatırlanmasında başarıyı kapsar (Çiftçi, 2006: 31).

Marka bilinirliğinde temel kabul edilen marka tanınırlığı tüketicinin marka hakkında bilgi sahibi olması ve markaya karşı aşırı duyarlılığı şeklinde ifade edilebilir. Bu durum insanların markaları birbirinden ayırt etmesini sağlamaktadır. Tanınırlık konusunda ise en belirgin

özellikler şunlardır; Ürün tasarımı, Ambalaj şekli, Logo'dur. Marka bilinirliğinin diğer bir unsuru da markanın hatırlanma sıklığıdır. Bu kavramda tüketim alışkanlıkları fazla olan kişilerin markalara karşı en bilindik şekilde hangi yolla hatırlanma olasılığı olduğunun anlaşılmasıdır. Tanınırlık ve hatırlanma bileşenleri ile marka tercihleri belirlenebilmektedir. Bunun dışında marka bilinirliğini anlamak için markayı duyan kişinin zihninde oluşan kanı ve görüşlere de dikkat edilmektedir. Marka bilinirliğinin belirlenmesi, pazara yeni giren markalar için çok daha önemlidir (Assael, 1992: 277).

Farkındalık karşılaştığında ilk iletişim kuran anlamına gelmektedir ve bu durum sürekli gündem doğurmaktadır (Elitok, 2003: 103).

Daha önce markayla ilgili karşılaşmanın önem kazandığı marka tanınırlığı, "Daha önce Sütaş markasını duydunuz mu?" gibi sorular tanımayla ilgilidir (Tek ve Özgül, 2005: 308). Marka farkındalığının ilk aşamasını marka tanınırlığı oluşturmaktadır.

Yeni bir ürün veya hizmet özellikle tanınma ile ilgilenmektedir. Yeni ürün başarısı öngörmeye çalışan neredeyse tüm modeller marka tanınmasını kilit bir öncelikli yapı olarak düşmektedirler. Bir satın alma kararı tanınma olmadan nadiren gerçekleşmektedir. Ayrıca, yeni ürünün özellikleri ve yararları hakkında öğrenmeyi tanınma olmadan elde etmenin zor olduğu ifade edilmektedir (Aaker, 2009: 85).

Marka tanınırlığı marka farkındalığına zemin hazırlamaktadır. Bir sonraki aşama olan marka hatırlamanın gerçekleşebilmesi için, marka tanınırlığının tüketici zihninde oluşturulması gerekmektedir.

2.4.2. Algılanan Kalite

Bir marka değeri müşteriler kadar firmanın iş çevreleri açısından önemli görülmekte hatta pek çok sektörde marka değeri yaratma markalar açısından yaşamsal nitelik olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla tüketici nezdinde marka değerinin artırılması ve güçlü marka ilişkileri için müşteri odaklı bir kurum kültürünün varlığı önem kazanmaktadır (Dereli, 2007: 144).

Son on yıldan daha fazla bir süredir, işletmelerin marka yaratma ve geliştirmeye yaptıkları yatırımlar ve çalışmalar dikkat çekici bir şekilde artmıştır. Diğer taraftan birçok işletme yeni marka yaratma ve geliştirme yerine, yeni ürün ve hizmetlerine mevcut markalarını yayarak kullanmaktadırlar. Yukarıda kısaca açıklanan marka değerini oluşturan boyutlar marka yaymada etkili ve önemli faktörler olarak dikkate alınmalıdır (Marangoz, 2007: 464).

Algılanan marka kalitesi, marka denklğini oluşturan bir diğere unsurdur ve ikamelerine göre bir ürünün üstünlüğüne dair tüketici algısı olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1999: 91). Bir başka açıdan, algılanan kalite, ürünün spesifikasyonlarına uygunluğu konusundaki tüketici yargısı olarak tanımlanabilir. Ürünü deneyen tüketiciler, üründen beledikleri yarar ile elde ettikleri yarar karşılaştırmak suretiyle ürünü değerlendirmektedirler.

Müşteriler, beledikleri yarar yakalayan ya da aşan ürünleri kaliteli olarak algılamaktadırlar (Orel, 2007: 37).

Marka yayma stratejisini başarısını etkileyen en önemli faktörlerden bir tanesi markanın algılanan kalitesidir. Markanın tüketicilerde oluşturduğu genel düşünce ve kanaat çok önemli bir marka çağrışımıdır ve aşağıdaki gibi özelliklere dayanmaktadır.

- Dayanıklılık,
- Bozuk ürünlerin etkisi,
- Hizmet verilebilirlik,
- Özellikler, nitelikler,
- Performans,
- Uyum.

Tüm bu özellikler tüketicinin markanı genel kalitesi üzerindeki algılamalarını oluşturmaktadır. Algılanan kalite, pazarlama literatüründe büyük bir öneme sahiptir ve tüketicinin bir ürünün mükemmelliği hakkındaki düşüncesi/fikri olarak tanımlanabilir. Algılanan kalite müşterilerin, ürünün sahip olduğu fiziksel/spesifik özelliklerinden öte daha çok hayali ve soyut algılamalarıdır. Algılanan kalitenin yüksek olmasını sağlamak bazı durumlarda yüksek kaliteyi sağlamaktan zor bir iştir (Taşkın, 2007: 192).

2.4.3. Markaya Bağlılık

Marka bağlılığını tanımlamada bazı dikkate alınması gereken unsurlar yer almaktadır. Marka bağlılığının öncelikle tutumlara dayanması, tüketicide de markaya ait güçlü inanç ve tutumların gözlemlenmesi gerekmektedir. Diğere unsur ise; marka bağlılığı, bir dizi marka arasından bir markayı seçme, karar verme ve değerlendirme gibi psikolojik sürecin bir aşamasıdır. Yani marka bağlılığında değerlendirme ve tercih yapma gibi davranışlar bulunmaktadır. Ancak bu davranışlar kişinin psikolojik (duygusal) özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Başka bir ifadeyle, marka bağlılığının oluşması için gerekli olan azami şartlar dikkate alındığında marka bağlılığının sadece tekrarlanan satın alımlar olmadığı aynı

zamanda tüketicinin marka ile duygusal bağlılık kurması gerektiği vurgulanmaktadır (Bearden, 2004: 134).

Bunun aksine duygusal bağlılıktan yoksun tekrarlanan satın alımlar genellikle sahte marka bağlılığı olarak tanımlanmaktadır. Bu tür bağlılıkta tüketiciler indirim kuponu, mağaza içi raf düzenlemesi, fiyat indirimleri, promosyonel etkinlikler gibi hususlardan kolayca etkilenerek kullandığı marka yerine başka markayı satın alabilmektedir. Ancak gerçek marka bağlılığına sahip tüketiciler için markanın özelliği ve kendileri için ifade ettiği değer ön plandadır. Bu nedenle markalarını değiştirmeleri çok zorlu bir süreçtir (Elitok, 2003: 105)

Marka bağlılığının uzun dönemli ve kısa dönemli bağlılık olmak üzere iki çeşidi bulunmaktadır. Uzun dönemli bağlı müşteriler kolay kolay başka bir markaya geçmezlerken, kısa dönemli bağlı müşteriler ise daha iyi olarak algıladıkları markaya rahatlıkla geçebilmektedirler. Marka bağlılığı bir tüketicinin bir markaya ait olumlu hisler duyması, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın almasını ve markayı daha uzun süreler kullanmaya ve satın almaya devam etmesi anlamına gelmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2001: 100).

2.4.4. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları, bireylerin toplumsal yaşantılarının, kişilik özelliklerinin, algı ve tutumlarının etkisiyle yorumlanmaktadır. Bu yorumların önceden incelenilmesi gerekmekte ve topluma, kültürel değerlere, ahlaki yapıya, insan psikolojisine göre markaya yüklenecek çağrışımlar öngörülmektedir. Çağrışımlar, sadece markanın fiziksel yapısına bağlı kalmamakta, sunulduğu mecradan sunum biçimine, sunumun zamanlamasından iletişim biçimine kadar çeşitli pek çok yolla tüketiciye ulaşmaktadır (Aaker, 1999: 88).

Marka ve yayma grubu aynı çağrışımı paylaştığında, yayma değerlendirmesi artmaktadır. Tüketiciler ihtiyaçlarını tatmin etmek için yayma becerisini değerlendirirler ve bu değerlendirmeler ilk olarak markanın spesifik çağrışımları tarafından belirlenir. Bir marka çağrışımının değeri, belli bir ürün hattında elde edilmeye çalışılan faydalara bağlı olarak değiştiği için, bir marka değerlendirmesinin, asıl markanın değerlendirmesine benzemesi gerekmez (Odabaşı, 2004: 371)

Pazarda rakiplerin bulunması durumunda ürün özelliklerine dayanan farklılaşmayı oluşturmak zorlaşmaktadır. Pazarlamacılar marka çağrışımını farklılaşma, konumlandırma ve marka genişletmek için olduğu kadar markaya karşı olumlu tutum ve hisler geliştirmek

için ayrıca markayı satın almanın ve kullanmanın yararlarını gösterebilmek için de kullanmaktadırlar (Odabaşı, 2004: 382).

İşletmeler açısından sürdürülebilir kazancın en temel etkeni, sağlam temeller üzerine yükselen uzun süreli tüketici-marka ilişkisi olmaktadır. Tüketiciyle marka arasındaki ilişkide çağrışımlar önemli bir yere sahip olmaktadır. Çünkü markaya ilişkin çağrışımlar, tüketicilerin pazardaki birden fazla marka arasından vereceği seçim kararını etkilemektedir (Özdiñ, 2008: 33).

Marka çağrışımı; Aaker'a (1991) göre marka çağrışımı; "tüketicinin zihninde herhangi bir markaya ait, marka ile bağlantılı "şey" olarak tanımlanmakta ve çağrışımlar markanın "kalbi ve ruhu" olarak nitelendirilmektedir" (Yapraklı ve Can, 2009: 270). Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü'nde yer alan bir tanımda ise; "marka çağrışımı, markanın içinde yer aldığı ürün grubu ile birlikte düşünülmesi şeklinde tanımlanan ve söz konusu markanın tanınırlığını gösteren bir ölçüt" olarak ifade edilmektedir (Gülmez ve Dörtüol, 2013: 207). Bu tanımlardan da anlaşıldığı üzere çağrışımları marka üzerine olumlu veya olumsuz bazı kısa bilgilerin düşüncede oluşması şeklinde ifade etmek mümkün olmaktadır. Bu bağlamda markanın hatırlanması ve tüketicide o markaya karşı bir algı veya bağlılık oluşması çok daha rahat olmaktadır (Erdil ve Başarır, 2009: 219).

Güçlü çağrışımlarla konumlanan bir marka, piyasadaki rakiplerine oranla rekabette daha avantajlı bir yere sahip olmaktadır. Dostça, cana yakın hizmet gibi bir konumlandırma tercih edilebileceği gibi rakiplerinden farklı bir konum da tercih edilebilmektedir. Eve teslim hizmeti sağlayan tek mağaza olma konusu vurgulanması buna örnek olarak gösterilmektedir (Erdil ve Uzun, 2010: 244). Akın ve Avcılar'a (2007) göre; marka çağrışımları pazarlamacılar ve tüketiciler açısından oldukça önemli bir yere sahip olmaktadır. Pazarlamacılar markayı farklılaştırırken, konumlandırırken, marka için pozitif düşünceler meydana getirmede ve hususi bir markayı aldıktan sonra ve onu kullanmanın getireceği faydaları anlatırken çağrışımları kullanmaktadır (Durmuş, 2011: 34). Akın ve Avcılar'a (2007) göre tüketiciler ise; marka çağrışımlarını, zihinlerinde markaya has bilgileri dizayn ederken hatırlamaya yardım etmek için kullanmaktadırlar (Durmuş, 2011: 35). Erdil ve Başarır'a (2009) göre aynı zamanda marka çağrışımları, karar verme sürecinde ve sonrasında tüketiciler açısından önemli bir yere sahip olmaktadır. Tüketicilerin markayla ilgili akıllarında kalan tüm durumlar, satın alım sürecinin hızlanmasını sağlamaktadır (Ertekin, 2016: 34).

Günümüzde rekabetin aşırı derecede artması göz önüne alındığında işletmeler, güçlü ve kalıcı bir marka oluşumunda marka çağrışımlarını yüksek önem düzeyinde ele alarak sağlam bir temel oluşturmak istemektedirler. Bu bağlamda, tüketicilerin zihninde markayla ilgili belli bir yer edinmek marka çağrışımlarının temel amacını oluşturmakla beraber, marka hakkında tüketiciyle kurulacak en önemli ilişki de çağrışımlar yoluyla sağlanabilmektedir. Bu sebeple tüketiciyle marka arasında güçlü bağlar kurarak ilişkiyi geliştirebilmek ve tüketicilerin nezdinde markayı daha değerli hale getirebilmek için çağrışımların gücünün önemi marka yöneticilerinin ana hedefini oluşturmaktadır (Alpkaya, 2015: 50).

Marka çağrışımlarının biçimlendirilmesinde araştırmacılar, çağrışım türlerini değişik açılardan ele almaktadırlar. Keller (1993) çağrışımları üç ana gruba ayırmaktadır. Bunlar; ürünün sahip oldukları özellikleri, tüketiciye olan faydası ve tüketicinin göstermiş olduğu tutumlar olarak belirtilmektedir. Aaker (1991) ise; çağrışımları on bir başlık altında ele almaktadır. Bu on bir başlık aşağıda ifade edilmektedir (Gökalp, 2009: 70):

- Ürün özellikleri
- Soyut özellikler
- Tüketici Yararları
- Göreceli Fiyat
- Kullanım/Uygulama
- Kullanıcı/Tüketici
- Ünlü Kişiler/Kişilik Kullanımı
- Yaşam Tarzı/Kişilik
- Ürün Grubu
- Rakipler
- Ülke/Coğrafi Bölge

2.4.5. Marka Kimliği

İşletmeler, tüketiciler ile aralarındaki bağı kuvvetlendirip, mal ve hizmetlerini daha etkin bir şekilde sunabilmek için güçlü bir marka kimliğine ihtiyaç duymaktadırlar. Marka kimliği aracılığıyla işletmeler, doğrudan ya da dolaylı olarak tüketicilerle iletişim kurmaktadır. Marka kimliği, bu iletişim sürecinde tüketicilere sunulan hizmetlerin tümü anlamına gelmektedir (Çifci ve Cop, 2007: 72).

İşletmeler mal/hizmetlerin tüketiciler nezdinde bir değer ifade edebilmesi için, öncelikle öz kimliklerini oluşturmaktadırlar. Çünkü öz kimlik markayı eşsiz ve değerli kılan tüm unsurları bünyesinde barındırmaktadır. Örneğin Starbucks markası, tüketicilere yansıttığı öz kimliğiyle, eşsiz ve onların damak zevklerine hitap eden kaliteli kahve sunduklarını ifade etmektedirler. Öz kimlikten yola çıkarak, bir bütünlük ifade eden genişletilmiş marka kimliğinden bahsedebilmek için, Starbucks'ın kahvelerini sunduğu ortam, personelin yetkinliği, sunulan değer, servis şekli gibi birçok bileşen bir bütün olarak ele alınmaktadır. Marka kimliği kavramı, markanın bir bütün olarak yönetilmesinde en önemli markalama faaliyeti olarak ele alınmaktadır. Çünkü bu kavram markayı meydana getiren bileşenlerden ziyade onun bütünüyle ilgilidir. Örnek olarak Mc Donald's' ın marka kimliğinden bahsedilecek olursa, markanın öz kimliği içerisinde özel sunumları, ürünleri ve satın alınabilecek düzeyde olmasıyla sunulan değer; sürekli sıcak ve standart lezzetle yemek kalitesi; hızlı, kusursuz ve pratik sunumuyla servis; mutfak ve sunum ortamının hijyeniyle temizlik yer almaktadır. Öz kimliğine ilaveten, doğum günleri gibi özel günlerde çocukları eğlendirmesi, tüketicilerle bağ kurucu duygusal reklamlar, oyun salonları, hediye dağıtma, vb. faaliyetler aracılığıyla değer sunmaktadır. Bütün bir kimlik içerisindeyse, Mc Donald's şubelerinin işyerlerine ve insanların toplandığı yerlere yakınlığıyla uygun olması, altın kapı logosu, kullandığı renkler, Ronald Mc. Donald karakteri vb. yer almaktadır. Bu markanın kimliğinin oluşumunda bahsi geçen tüm unsurlar bir bütün olarak ele alınmaktadır. Bu sayede marka yönetimi daha başarılı olabilmektedir. Aaker, (1995: 209)'a göre iyi bir marka kimliği oluşturmanın işletmeler açısından pek çok faydası vardır. Bu faydalardan bazıları şunlardır:

- Tüketicilerin mal ve hizmetlere karşı hislerini olumlu yönde etkileyerek, onları satın almaları için sebepler oluşturur.
- Tüketicilerin markaya olan güvenlerini artırır.
- İşletmelerin pazardaki hâkimiyet alanını genişleterek, onların pazar paylarını arttırmalarına ve bununla beraber mal ve hizmetlerini daha iyi bir şekilde konumlandırmalarına yardımcı olur.
- Yoğun rekabet ortamında, işletmelerin kendilerini rakiplerinden farklı kılmalarına olanak sağlar.

Avrupa'da marka kimliğiyle alakalı ilk çalışmayı 1986 yılında gerçekleştiren Jean-Noel Kapferer'e göre marka kimliği tüketicilerin markayı tanıması ve onu rakiplerinden ayırt edebilmeleri için temel araçtır (Kapferer, 1992: 42). Ona göre, marka kimliğinin ancak

tüketicilerin marka ile iletişime geçmesiyle hayat bulacak yönleri vardır. Marka kimliğiyle alakalı bu yönlerin daha iyi anlaşılabilmesi için, Kapferer marka kimliği prizmasını oluşturmuştur. Bu prizma aracılığıyla, tüketicilerin bir marka hakkında ne düşündüklerini anlayabilmek için insanlara ait birtakım özellikler markaya yüklenmektedir. İsminden de anlaşılacağı üzere, bu prizma 6 farklı yöne sahiptir. Bu yönler:

- Fizik: Kapferer'e göre bu yön markanın temeli olarak düşünülmektedir. Fiziksel yön, marka isminden bahsedildiğinde tüketicilerin zihninde meydana gelen o markaya ait fiziksel özelliklerin tamamını ifade etmektedir.
- Kişilik: Kişilik markanın karakteristik özelliklerini ifade etmektedir. Bu yön, markanın sahip olduğu insani özellikler ile ilgilidir. Diğer bir deyişle, neşeli, üzgün, sert, komik, inatçı, vb. insana ait olan birtakım özelliklerin markada tecessüm etmesidir (Özcan, 2014:5 5).
- Kültür: Markalar ait olduğu bölgeye ait kültürlerin temsilciliği görevini üstlenmektedir. Prizmanın bu yönüyle, her markanın tutum ve davranışlarını üzerine kuracağı, temel prensiplere ve değerlere sahip bir sistemin olduğu anlatılmak istenmektedir.
- İlişki: Bu yön, tüketicilerle marka arasındaki bağı ifade etmektedir. Hizmet ve perakende gibi insani ilişkilerin ön plana çıktığı sektörlerde bu yön daha etkili olabilmektedir. Günümüzde pek çok işletme, tüketicilerle kurdukları ilişkiler neticesinde rakiplerinden farklılaşmaya çalışmaktadır.
- Yansıma: Yansıma yönü, markalar tarafından gerçekleştirilen tüm faaliyetlerin tüketicilerin zihninde nasıl bir yansıma yapacağı ya da onların zihninde ne tür düşüncelere dönüşeceğiyle ilgilidir. Tüketiciler kendi tutum ve davranışlarına uygun olan mal ve hizmetleri kullanma konusunda ısrarcıdırlar. Bundan dolayı işletmeler, markalarının tüketicilerin zihnindeki yansımalarını kontrol etmeye çalışmaktadırlar.
- Öz İmaj: Prizmanın bu yönü, tüketiciler mal ve hizmetleri satın alırken onların davranışlarını açıklayabilme adına önemlidir (Akın ve Yoldaş, 2010: 16). Satın alma sürecinde tüketiciler, öncelikle kendi karakteristik özelliklerinin bilincinde olur ve daha sonrasında bu özelliklere uyum gösterebilecek mal ve hizmet tercihi yapmaktadırlar.

Marka kimliğini meydana getiren prizmanın bütün bileşenleri ayrı ayrı öneme sahiptirler ve ancak markaların tüketicilerle iletişime geçmesiyle var olabilirler. İletişim bilindiği üzere, iletilmek istenen bilginin hem gönderen hem de alan tarafından anlaşıldığı ortamda, bir

göndericiden bir alıcıya aktarılma sürecidir (Lasswell, 1948:218). Prizmanın bileşenlerinden fiziksel görünüm ve kişilik, göndereni tanımlamaya izin vermektedir. Alıcı ise tüketicinin tepkisi (yansıma) ve öz imaj vasıtasıyla tanımlanmaktadır (Kapferer, 1992: 44).

Marka kimliği kavramıyla imaj kavramı genellikle birbirleriyle karıştırılmaktadır. Fakat bu iki kavram arasında ilişki olmakla beraber aralarında farklar da mevcuttur. İyi oluşturulmuş bir marka kimliği, marka imajının öncülü rolünü üstlenebilmektedir (Harris ve Chernatony, 2001: 442). Onlara göre bir markanın imajı, tüketicilerin algılamalarıyla doğrudan alakalı olduğu için, zihinlerinde ilgili çağrışımları oluşturabilecek doğru mesajların iletilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Marka kimliği, işletmeler tarafından istenilen imajın oluşturulabilmesi adına tüketicilere verilmek istenen mesaj ve uygulamaların genel çerçevesini oluşturmaktadır. Genel hatlarıyla oluşturulmuş bir kimlik sayesinde işletmeler, tüketicilerin kendilerini olumlu yönde algıladıkları bir marka imajına sahip olabilmektedirler (Koubaa, 2008: 142). Buradan anlaşılacağı üzere, imaj kavramı doğrudan tüketicilerin algılamalarıyla ilgiliyken, kimlik kavramı yöneticilerin, çalışanların bir markayı nasıl diğerlerinden farklı ve eşsiz kılabildikleriyle alakalıdır. Bunlara ilaveten marka kimliği, marka yönetimi açısından bakıldığında tüketicilere verilen mesajların bütünü temsil eden bir iletişim yöntemi olmasından dolayı, birbiriyle karıştırılan diğer bir kavram olan marka kişiliğini içerisine dâhil etmektedir. Kişilik, Kapferer, (1992: 42-44)'in kimlikle alakalı ortaya koymuş olduğu prizmanın bir unsuru durumundadır. Ona göre bu unsur sayesinde marka temel değerlerini daha güçlü bir hale getirebilecektir.

2.4.6. Marka Sembolü (Logosu)

Ürün ya da hizmet üreten kuruluşlara kimlik kazandıran, sözcük özelliği göstermeyen; soyut ya da nesnel görüntülerle ya da harflerle oluşturulan simgelerdir. Marka sembolü, en basit tanımla markanın gözle görülebilen kısmıdır. Bu kısım, bir marka ya da işletmeyi göstermek için kullanılan marka ismini belirten bir ticari, tasarım olabileceği gibi, marka isminin tamamı da olabilmektedir. Bu açıdan marka sembolü, hafızada markayı çağrıştıran ya da markayla ilişkilendirilebilen özgün geometrik şekil, nesne, insan, tema, çizgi karakter, harf ya da kelimeler ya da bunların bir bileşimini içeren bir tasarım olarak algılanabilir (Henderson ve Cote,1998: 15)

2.4.7. Marka Ambalajı

Ambalaj, tanım olarak, en basit haliyle ürünü içine koyduğumuz kabın adıdır. Günümüz koşullarında artık her ürünün kendi kendini satabilme özellikleriyle donatılması bir zorunluluktur. Ürünü koruyan ve tüketiciye sunan ambalaj, bu nedenle büyük önem kazanmıştır.

Reklamı yapılmamış ürünler bile bir ambalaj içinde piyasaya sunulur. Ambalaj; çekici, bilgi verici ve kaliteyi tanımlayıcı olmalı, mümkünse ürünü göstermelidir. Ürünün özellikleri ve kalitesi, tasarım üzerinde açıkça belirtilmelidir.

2.4.8. Garanti

Garanti ürün bozulduğunda veya tüketici tarafında beklenen performansı vermediğinde, üretici ya da perakendeci tarafından belli bir süre zarfında geri alınacağını ya da tamir edileceğini taahhüt etmek için imzalanan bir çeşit sözleşme olarak tanımlanabilir (Özsaçmacı, 2005: 9).

2.4.9. Marka Değeri

Marka değeri kavramının önemi son dönemde artış göstermiştir. Çünkü bu değer, markalara pazarda rekabet gücü sağlayarak, rakip işletmelerle daha etkin bir şekilde mücadele etme şansı sunmaktadır. Sağlam bir marka değeri aracılığıyla işletmeler, tüketicilerin satın alma tercihlerini ve onların markaya olan sadakatlerini etkileyebilme gücüne sahip olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2004: 291). Buna ilaveten işletmelerin sahip olduğu sağlam marka değeri, onların mal ve hizmet satışlarını, kar ve pazar paylarını etkilemekte ve tüketicilerin gözündeki prestijlerini arttırmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 373). Alkibay, (2002: 11)'in yapmış olduğu tanıma göre marka değeri, güçlü bir marka ismi ve sembolü aracılığıyla tüketicilerin zihninde meydana getirilen olumlu izlenimlerin hem işletmenin mal ve hizmetlerine hem de tüketicilerine kattığı ek değerdir. Bu değer aracılığıyla işletmenin pazardaki değeri, onun aktiflerinden daha kıymetli hale gelmektedir (Alkibay, 2002: 11; Cop ve Bekmezci, 2005: 69).

Marka değerinin oluşumunda ve gelişiminde aktif rol oynayan değişkenler bulunmaktadır. Bu değişkenler; marka bilinirliği, algılanan kalite, marka çağrışımı ve marka bağlılığıdır (O'Neill ve Mattila, 2004: 156). Güçlü bir markaya sahip olabilmek amacıyla bu bileşenler

markaya kazandırılmalıdır. Bileşenlerin ilki olan marka bilinirliği, markayla ilgili dışarıdan gelen uyarıcılara karşı, zihinde markanın canlanması ya da hatırlanmasıdır. Ayrıca marka bilinirliği, tüketicilerin zihninde yer alan markanın gücüyle ilgilidir. Markanın bilinirliği arttıkça, satın alma sürecinde tüketicilerin mal ve hizmet tercihleri o kadar kolaylaşmaktadır (Aaker, 1991: 62). Yüksel ve Mermud, (2005: 87) marka bilinirliğinin iyi bir marka imajı oluşturma hususunda ön koşul olduğunu savunmuşlardır. Diğer bir bileşen olan algılanan kaliteyse, mal ve hizmetin gerçek kalitesinden ziyade, tüketicilerin onları öznel olarak değerlendirmesidir. Bundan dolayı da algılanan kalite, tüketicilerin beklentilerinin karşılanma derecesiyle ölçülebilmektedir (Zeithaml, 1988: 22). Marka değerini etkileyen önemli bileşenlerden birisi olan marka çağrışımıysa, marka ile alakalı olarak tüketicilerin zihinlerinde meydana gelen her şeydir (Erdil ve Başarır, 2009: 217). Son bileşen olarak marka bağlılığı, tüketicilerin tekrar satın alma sürecinde, daha önce deneyim yaşamış olduğu markayı rahatlıkla tercih etmesi, o marka tarafından ilave edilen fiyat farkını tolere edebilmesi ve markayı etrafındaki kişilere tavsiye etmesi durumudur (Giddens, 2002: 1).

Tüm bunlarla amaçlanan aslında tüketicilerin markaları tercih etmelerinin sonucu olarak işletmelere markanın finansal değerini arttıracak kazanç sağlamasıdır (Özgüven, 2010: 147). İşletmeler güçlü bir marka oluşturup, bunun devamlılığını sağlayabilmek için marka değeri üzerinde hususiyetle durmaktadırlar. Marka değeri doğrudan işletmenin finansal yapısıyla alakalı olduğu için, tek başına pazarlama uzmanlarının gayretleri yetersiz kalmaktadır. Bundan dolayı, marka değeri konusunda finans uzmanları da çalışmalara dâhil olmaktadır (Chen, Cheng ve Hwang, 2005: 161). Özgüven'e göre marka değerine finansal açıdan bakıldığında, yukarıda bahsi geçen pazarlama faaliyetleri neticesinde, gelecek dönemler işletmeye ne kadar kar getireceği ele alınmaktadır. Fakat sadece finansal açıdan yaklaşmak yetersiz olmaktadır. Çünkü meydana çıkan marka değerinin temelinde, tüketicilerin zihinlerinde ilgili markaya karşı oluşan olumlu ya da olumsuz düşünceler yatmaktadır (Özgüven, 2010: 1485).

Sonuç olarak, günümüzün rekabetçi koşullarında iyi bir marka oluşturmak ve bu markayı ayakta tutabilmek için, marka değeriyle ilgili gerekli çalışma ve yatırımların yapılması gerekmektedir. Marka değeri aracılığıyla işletmeler hem tüketicilerine ek değerler sunabilmekte hem de kendi varlıklarını kuvvetlendirmektedirler.

2.4.10. Marka Denkliği

Marka denkliđi kavramı yaklaşık 30-35 yıldır hem arařtırmacılar hem de pazarlama uygulamacıları tarafından üzerine dūřülen en popūler ve en önemli pazarlama kavramlarından birisidir. Kavramın bu denli popūler olmasındaki sebeplerden bir tanesi, rekabet ūstūnlūđū elde etmedeki önemi ve iřletme yōnetimi tarafından alınan kararlardaki stratejik rolūdūr (Atılgan, Aksoy ve Akıncı, 2005: 237). Kavram ūzerinde çalıřmayı teřvik edici genel kabul gōrmūř iki motivasyon bulunmaktadır (Keller, 1993: 1). Bunlardan ilki, marka denkliđinin bir markanın deđerinin daha dođru tahmin edilmesindeki rolūdūr. Kavram ūzerinde çalıřmak için geçerli olan diđer sebep ise, pazarlama verimliliđini arttırabilmek adına ūne çıkan strateji temelli motivasyondur. Gūnūmūz iřletmeleri, artan maliyetler, būyūyen rekabet ve durađan olmayan tūketici talepleri sebebiyle pazarlama harcamalarındaki verimliliklerini arttırmak için bir arayıř içerisine girmiřlerdir. Sonuç olarak da, daha iyi pazarlama stratejileri ve taktikler uygulama amacı dođrultusunda dođru stratejik kararlar alabilmek için, tūketicilerin davranıřları daha iyi anlařılmalıdır (Ravald ve Grōnroos, 1996: 23). Bu durumda pazarlama verimliliđinin arttırılmasında rol oynayan en deđerli varlıklardan bir tanesi, daha ūnce gerçekleřtirilen pazarlama faaliyetleri neticesinde tūketicilerin zihninde markayla alakalı oluřan bilgidir. Bu bilgi ve onun fark oluřturan etkisi marka denkliđinin temel yapı tařlarından olduđundan dolayı, kavram stratejik bir ūnem arz etmekte ve ūzerinde çalıřılma hususunda teřvik edici bir role sahiptir.

Marka denkliği hem içerik hem de anlam bakımından farklı ūekillerde ve farklı amaçlar için tartışma konusu olmuştur. Fakat kavramla alakalı olarak ortak bir bakış açısı ortaya çıkmamıştır (Vazquez, Rio ve Iglesias, 2002: 27). Ayrıca marka denkliği kavramı, ūretici, perakendeci ve tūketici başta olmak ūzere pek çok bakış açısıyla ele alındığından dolayı, ortaya çıkan anlam taraflara gōre değişebilmektedir (Cobb-Walgen ve Ruble, 1995: 26).

Örneđin, ūreticiler ve perakendeciler marka denkliđinin sonuçlarıyla ilgilenirken, yatırımcılar bu kavramın finansal açıdan yapılmıř olan tanımına sempati duymaktadırlar. Yapılan alıřma ve tartıřmaların neticesi olarak bu kavramı açıklayıcı tanımlamalar ūne sūrūlmūřtūr. Tosun, (2010: 108)'a gōre marka denkliđi, mal veya hizmetler vasıtasıyla hem iřletmelere hem de tūketicilere sunulan deđerli olumlu ya da olumsuz olarak etkileyen, bir markanın ismine ve sembollerine bađlı geliřen, markaya bađlı aktif ve pasifler dizisidir. Diđer bir tanıma gōre ise marka denkliđi, ūrūn portfōyūne eklenmiř marka ismi, sembolū, logosu veya diđer markalama araçlarına yūklenen artı bir deđerdir (Baumgarth ve Schmidt,

2010: 1250). Bu kavram ile alakalı olarak pek çok tanım yapılmış olmasına rağmen, hepsinin aynı paydada birleştiği ortak bir tanım bulunmamaktadır (Kayaman ve Araslı, 2007: 94). Lassar, Mittal ve Sharma, (1995: 12- 13)'ya göre, marka denkliğini tanımlayabilmek için beş önemli hususun göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu hususlar:

- Marka denkliği, nesnel göstergelerden ziyade tüketicilerin algısına işaret etmektedir.
- Marka denkliği, markalarla ilgili olarak genel bir değeri ifade etmektedir.
- Oluşan genel değer, sadece ürünün adı ve fiziksel özellikleri sayesinde olmamaktadır.
- Marka denkliği, tamamen olmasa da rekabet ile bağlantılıdır.
- Marka denkliği, işletmenin finansal performansını olumlu yönde etkilemektedir.
- Marka denkliğiyle ilgili genel kabul görmüş bir tanımlamanın olmamasının yanı sıra, yapılan pek çok tanımda yukarıda bahsi geçen beş husus dikkate alınmıştır.

Marka denkliği ve marka değeri kavramları birbirlerine çok yakın ve birbirleriyle ilişkili kavramlar olsalar da aslında aralarında birtakım farklılıklar bulunmaktadır (Prevot, 2009: 35). Marka değeri finansal olarak değerlendirilirken, marka denkliği tüketicilerin bakış açısıyla değerlendirilmektedir. Onların deneyimleri ve markaya olan bağlılıkları marka denkliğinin markaya sunduğu ilave değerlerdir. Çünkü tüketicilerin mal ve hizmetlerle yaşadıkları deneyimler onların algılarını, hislerini, fikirlerini, duygularını ve markayla olan ilişkilerini doğrudan etkilemektedir (Okonkwo, 2007: 121). Tüketici açısından irdelendiğinde marka değeri, tüketicilerin mal ve hizmetleri elde etmesi için ödedikleri bedel olarak hesaplanmaktadır (Prevot, 2009: 35). Öte yandan marka denkliği olayın finansal boyutundan ziyade tüketicilerin markayla alakalı algulamaları ile ilgilidir. Bundan dolayı da markanın itibarı, kalitesi, imajı gibi kavramlar marka denkliğinin oluşumunda yer alan unsurlardır (Erdil ve Uzun, 2010: 170).

Bu iki kavramın arasındaki ilişki ise şu şekilde özetlenebilir; marka denkliği tüketiciyi odak noktasına alan bir kavram olduğundan dolayı, pazarlama faaliyetleri içerisinde tüketicilerin hislerini, duygularını, düşüncelerini, tercihlerini etkileme hususunda aracı rol oynamaktadır. Dolayısıyla marka denkliği, işletmeyi odak noktasına alan ve bir markanın satış ya da ikame değeri olarak tanımlanan marka değerine önemli katkılar sağlamaktadır. Buradan da anlaşılacağı üzere marka değeri, marka denkliği ile ilgili olarak gösterilen performansa bağlıdır.

Bu çalışmanın ana iskeleti tüketicilerden olduğundan dolayı, önemi binaen marka denkliği kavramı tüketici odaklı olarak da incelenmektedir. Marka denkliğini bu açıdan ele almak,

işletmelere daha etkili pazarlama stratejileri uygulama hususunda avantaj sağlamaktadır (Keller, 1993: 8). Pazarlama faaliyetlerinin nihai hedefi satışları ve karlılığı arttırmak olsa da tüketicilerin markayla alakalı olarak gerçekleştirilen bu faaliyetlere olumlu tepki verebilmesi için işletmelerin ilk önceliği marka hakkındaki bilgi yapısını oluşturmaktır (Washburn ve Plank, 2002: 46). Her şeyi sorgulayan, karşılaştırmalarda bulunan, kullandığı mal ve hizmeti her an benzerleriyle değiştirebilme kapasitesi olan günümüz tüketicileri için markayla alakalı oluşturulan bilgi yapısı oldukça önem arz etmektedir. Böylelikle, marka denkliği kavramı ön plana çıkmaktadır. Çünkü bu kavram, tüketicilere sunulmak üzere hazırlanmış olan marka bilgi yapılarını içermektedir. Bu durumda tüketici temelli marka denkliği kavramı, marka bilgisinin tüketicilerin markanın pazarlanmasına gösterdiği tepki üzerinde sahip olduğu farklı etkisi olarak tanımlanmaktadır (Keller, 1993: 8). Bu tanım incelendiğinde, farklı etki, tüketicinin pazarlama faaliyetlerine gösterdiği tepki ve marka bilgisi olmak üzere üç önemli kavramı içerdiği görülmektedir.

Keller'e göre farklı etki, tüketicilerin bir markanın pazarlamasına gösterdiği tepkiyle, bir mal veya hizmetin imgesel olarak isimlendirilmiş yahut isimlendirilmemiş haline uygulanan aynı pazarlama faaliyetlerine gösterdiği tepkinin karşılaştırılmasıyla belirlenebilmektedir. Tüketicilerin, markanın pazarlama faaliyetlerine yönelik olumlu tepki gösterebilmeleri için, bu faaliyetler onlara markanın benzerlerinden farklı olduğunu gösterecek bir düzen içerisinde sunulmaktadır. Daha önceki dönemlerde, markanın ismi, mal ve hizmet hakkında verilen bilgi çok fazla önemsizmeden, mevcut ihtiyacın giderilmesine yönelik satın alma faaliyeti söz konusuysa, günümüzde marka hakkındaki bilgi yapısının tüketici üzerindeki farklı etkisi görülmektedir (Kocaman ve Güngör, 2012: 145).

Bir markanın pazarlamasına yönelik gösterilen tepki ise, tüketicilerin algılama biçimleri, tercihleri ve pazarlama karmaşıklıklarının neticesi olarak ortaya çıkan tüketici davranışları açısından tanımlanmaktadır (Wei, Fischer ve Main, 2008: 35). Onların pazarlama faaliyetlerini algılama biçimleri, tercih ve davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla, markaya yönelik gösterilen tepkinin olumlu ya da olumsuz olarak gerçekleşmesi bu duruma bağlıdır. Örneğin, üretim faaliyetleri sebebiyle doğal çevreye zarar veren bir firmaya karşı oluşan olumsuz algı, tüketicilerin o firmaya yönelik davranışlarını, tercihlerini, dolayısıyla ürünlerin pazarlamasına yönelik gösterdikleri tepkiyi olumsuz yönde etkilemektedir (Klein ve Dawar, 2004: 206).

Marka denkliğinin tanımında yer alan unsurlar içerisindeki sonuncu ve en önemli unsur marka bilgisidir. Daha önceki kısımlarda da bahsedildiği üzere, pazarlama faaliyetlerinin

neticesi olarak tüketicinin zihninde yer edinen marka bilgisi, tanım içerisindeki diğer iki unsuru doğrudan etkilemektedir. Örneğin, bir hizmet markasının pazarlama çalışmaları sayesinde, tüketicilerin zihninde ilgili markaya yönelik olumlu bir bilgi yapısı oluşturması, onların pazarlama faaliyetlerine yönelik tepkisini olumlu yönde etkilediği gibi, onlar üzerinde farklı bir etki de oluşturabilmektedir. Tüketicinin bir marka hakkında düşündüğü zaman aklına gelenleri etkilediği için, marka bilgi yapısı ve içeriğinin iyi anlaşılması gerekmektedir (Chen ve He, 2003: 679). Marka bilgisi, marka farkındalığı ve marka imajı olmak üzere iki unsur açısından ele alınmaktadır (Keller, 1993: 2). Keller' e göre marka farkındalığı da kendi içerisinde marka çağrışımı ve marka bilinirliği olmak üzere iki kısma ayrılmaktadır.

Sonuç olarak, tüketicilerin pazarlama faaliyetlerinin neticesinde zihinlerinde oluşan marka bilgisiyle, markaya yönelik olumlu ya da olumsuz tepki göstermeleri, tüketici temelli marka denkliğinin de olumlu ya da olumsuz olmasına yön vermektedir. Olumlu tepki ve tüketici temelli marka denliği, uzun vadede işletmelerin gelirini arttırıp, onlara yüksek karlılık sağlamakla beraber maliyetlerin düşmesinde ve pazar payının büyümesinde önemlidir.

2.4.11. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, markanın piyasadaki rekabet ettiği markalarla tüketicinin zihninde karşılaştırmalı olarak bulunduğu yer olarak ifade edilmektedir. Marka farkındalığı, tüketicilerin ürün/hizmetleri satın alma aşamasında önemli bir faktör olarak görülmektedir. Tüketicinin zihninde yer etmiş markaların, tüketiciler tarafından daha fazla alındığını literatürde yer alan çalışmalar da ispatlamaktadır (Aktepe ve Baş, 2008: 84).

Valkenburg ve Buijzen'e (2005) göre marka farkındalığı; markanın, tüketicilerin algısında bıraktığı izlenim, olumlu ya da olumsuz bilgilerin toplamını ifade edilmektedir (Aydın, 2017: 282). Açıklamalı pazarlama sözlüğünde yer alan bir tanıma göre ise; marka farkındalığı, "bir markanın tüketiciler tarafından tanınma düzeyi" olarak tanımlanmaktadır (Gülmez ve Dört Yol, 2013: 207). Geniş kitlelerin markanın farkında olabilmesi için markanın adının, ambleminin, kitle iletişim araçlarının ve tanıtım için markanın yaptığı sponsorlukların da etkili olduğu bilinmektedir (Aydın, 2017: 282). Campbell (2002) marka farkındalığını; ilgili hedef kitledeki tüketicinin bir ihtiyaç karşısında aklına belirli bir markanın geldiği düzey, bilincindeki tek marka düzeyi olarak ifade etmektedir. Marka yöneticilerinin birçoğunun hedefinde bu seviyeye ulaşmak bulunmaktadır. Böylece satın

alım sürecinde tüketicinin ilk tercihi, bu farkındalık seviyesini yakalayabilen marka olacak ve rakip firmalara göre işletmeler çok büyük avantaj sahibi olacaklardır (Ayas, 2012: 169).

Markanın sahip olduğu bilgi yapısını farklı kılan boyutlardan ilki marka farkındalığıdır. Bu boyut, tüketicinin zihninde markaya dair meydana gelmiş olan toplam izlerin yahut ipuçlarının bütününe ne kadar kuvvetli olduğuyula doğrudan ilgilidir. Böyle bir durumda tüketici, markayı farklı koşullar altında bile tanıyabilmektedir (Krishnan, 1996: 391; Farquhar ve Herr, 1993: 267). Marka farkındalığı, sadece marka ismini bilmenin veya defalarca o markayı daha önceden görmüş olmanın ötesindedir. Çünkü marka farkındalığının etkin bir şekilde oluşabilmesi için, tüketicinin marka, marka ismi, sembolü, logosu, vb. çağrışımları zihninde bir bütün haline getirmesi gerekmektedir (Hoyer ve Brown, 1990: 142). Tüketiciler, bir ihtiyacın hâsıl olmasının hemen sonrasında, ihtiyacı gidermeye yönelik arayış içerisine girmekte ve sonuçta konuyla alakalı olarak zihinlerinde meydana gelen markayla sorunu çözmektedirler (Campbell, 2002: 212).

İşletmeler, hedef kitlesinin ihtiyacının açığa çıkması durumunda, ihtiyaca yönelik akıllarına gelecek olan markalardan ilki olabilmek için, markalarına karşı sahip olunan farkındalığı arttırıcı faaliyetler göstermeye çalışmaktadırlar. Farkındalık arttıkça, satın alma sürecinde tercih edilebilirlik seviyesi ve dolayısıyla rakiplere karşı elde edilen avantaj daha iyi bir düzeye gelmektedir (Ayas, 2012: 169). Örneğin, IKEA firması marka farkındalığını arttırabilmek için günümüzün popüler sosyal medya araçlarını etkin bir şekilde kullanmaktadır. Firma yeni bir ürünü piyasaya sunmanın hemen öncesinde ve sonrasında, resmi Facebook sayfasının takipçilerini ürün üzerinde etiketleyerek hem doğrudan kendi aboneleri hem de dolaylı olarak abonelerinin sahip oldukları takipçiler nezdinde farkındalığa sahip olmaktadır. Ayrıca işletmeler, markalarının farkındalığını arttırabilmek için daha pek çok yöntem uygulamaktadırlar. Bunlara, marka için kurulan web sayfası, TV’de, radyoda, dergide, internette, açık havada tanıtıcı reklam yapma, hedef kitleye e-posta, mesaj gönderme, broşür, katalog dağıtma, vs. örnek olarak gösterilebilir.

Konuyla alakalı olarak pek çok tanımlama yapılmış olmasına rağmen, literatürde genel kabul görmüş bir tanıma göre marka farkındalığı, potansiyel bir tüketicinin ihtiyacının ortaya çıkması halinde, bir markanın belirli bir ürün grubuna ait olduğunu hatırlama ve tanıma kabiliyetidir (Aaker, 1991: 61). Marka farkındalığı, tüketicilerin satın alma sürecinde önemli bir role sahiptir. Çünkü onlar, farkındalık sayesinde düşünme, değerlendirme ve mal/hizmet seçimi hususunda kolaylık yaşamaktadırlar (Macdonald ve Sharp, 2000: 13). Keller, (1993: 3)’e göre marka farkındalığı, tüketicinin karar vermesinde üç temel sebepten dolayı önemli

bir role sahiptir. İlk olarak, tüketici bir ürün kategorisi hakkında düşündüğünde, ilgili markayı satın alma niyetiyle aklından geçirmesi adına önemlidir. Farkındalığın artmasıyla beraber markanın, tüketicinin satın alma sürecinde kendisine dair bildiği ve farkında olduğu tüm olumlu düşünce ve duygu dizisinin bir parçası olma olasılığı da artmaktadır (Nedungadi, 1990: 264). İkinci sebep ise, marka farkındalığının, markayla alakalı olarak pek fazla çağrışımın olmadığı durumlarda bile, değerlendirme aşamasında tüketicilerin kararlarını etkileyebilmesidir. Düşük katılımlı karar verme durumlarında, minimal düzeydeki bir marka farkındalığı bile mal/hizmet seçimi için yeterli olabilmektedir (Hoyer ve Brown, 1990: 143). Tüketiciler başka marka hakkında bilgi sahibi olmadıkları ve mal/hizmet tercihini çok önemsemedikleri zamanlarda, düşük katılımlı karar verme halindedirler. Böyle durumlarda, marka tercihi tüketicilerin zihinlerindeki ilgili markaya yönelik farkındalığını değerlendirmeleriyle gerçekleşmektedir (Petty ve Cacioppo, 1986: 144). Son olarak marka farkındalığı, marka imajı içerisinde yer alan marka çağrışımının yapısını ve gücünü etkilemektedir. Marka imajı oluşturmadaki önemli hususlardan bir tanesi, tüketicilerin hafızasında markaya dair bir marka düğümünün (marka nodu) oluşturulmasıdır. Markayla alakalı olarak elde edilen bilgiler ve çağrışımlar bu düğüme eklenmektedir. Marka farkındalığı sayesinde, bu çağrışımlar değerlendirilerek ortaya çıkan ihtiyacın giderilmesine yönelik marka akla gelmektedir.

Marka farkındalığı, marka çağrışımı ve marka tanınırlığı olmak üzere iki unsurdan oluşmaktadır (Percy ve Rossiter, 1992: 264). Marka tanınırlığı, bir tüketiciye ipucu olarak bir marka gösterildiğinde, onu daha önce gördüğünü, hakkında bir şeyler duyduğunu diğer bir deyişle o markaya daha önceden maruz kaldığını onaylamasıdır. Bir marka tanınırlığı kavramından söz edebilmek için, tüketicinin daha önceden maruz kalmış olduğu markayı bir marka kategorisi içerisinde ayırt edebilmesi gerekmektedir. Marka çağrışımıysa, herhangi bir yardım olmaksızın bir markanın akla gelmesi durumudur (Hoeffler ve Keller, 2002: 79). Tanım içerisindeki yardım olmaksızın ifadesiyle anlatılmak istenen, marka tanınırlığında olduğu gibi bir markanın kendisi, ismi, logosu, sembolü gibi bir ipucunun verilmeyişidir. Marka çağrışımı, ciddi ölçüde marka ve ürün kategorisi arasında veya tüketim ve kullanım durumu arasında uygun bağlantıları kurabilmeye bağlıdır. Bir mal/hizmet bulunduğu kategoride güçlü bir konuma sahipse, tüketicilerin söz konusu bağlantıları kurabilmesi kolaylaşacak ve ihtiyaca yönelik markayı zihninden çekebilecektir (Woodward, 1999: 123). Marka tanınırlığı ve çağrışımı kavramlarından hangisinin farkındalık için daha önemli olduğu hususunda birtakım belirsizlikler bulunmaktadır. Keller, (1993: 3) ve Aaker, (1991:

15), somut ipuçları ve hatırlatıcı unsurların var olduğu satın alım noktalarında marka tanınırlığının daha önemli olduğunu ifade etmektedirler. Marka çağrışımındaysa, göz önünde herhangi bir marka mevcut değildir. Sırasıyla tüketicinin ihtiyacı ortaya çıkar ve sonrasında zihninde ihtiyacın giderilmesine yönelik çözüm arayışı içerisine girilir. Bu durumda tüketici, nihai kararı verebilmek adına ihtiyacıyla alakalı olan markayı ya da markaları hatırlaması gerekmektedir (Percy ve Rossiter, 1992: 265). Örneğin, akşam yemeğinde balık yemek üzere dışarıya çıkmayı planlayan bir aile, öncelikle zihninde alternatif balık restoranlarını hatırlar, sonrasında onlar arasında değerlendirmelerini yaparlar ve ortaya çıkan ihtiyacı gidermek seçilen uygun mekâna gidilir. Sonuç olarak, marka farkındalığının bu iki boyutundan hangisinin daha önemli olduğu satın alım durumuna göre farklılık göstermektedir.

Marka farkındalığı, tüketici temelli marka denkliğini üç ana yolla etkileyebilmektedir (Woodward, 1999: 208). İlk olarak, bir tüketici satın alma işlemini düşündüğünde, ihtiyacıyla alakalı bir grup markanın aklına gelebilmesi için daha öncesinde zihninde var olan bilgileri ortaya çıkartmaktadır (Srull ve Wyer, 1989: 122; Raaijmakers ve Shiffrin, 1980: 208).

2.4.11.1. Marka farkındalığı yaratmada kullanılan yöntemler

Marka farkındalığı yaratmada çok çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemlerden bazıları; farklı ve hatırlanabilir olmak, sloganın olması, sembol ve logo, başarılı halkla ilişkiler ve sponsorluk faaliyetleri, marka genişlemeleri, cezbedici unsurların kullanılması ve hatırlanma çalışmaları olarak sıralanmaktadır (Özaslan, 2007: 55):

Farklı ve Hatırlanır Olmak: Marka isminin özenle seçilmesi bir markanın farklı ve hatırlanır olması için en önemli unsur olarak sayılmaktadır. Sadece isimle kalan bir yaratıcılık da yeterli gelmeyeceği için bunun bir sloganla desteklenmesi tüketicilerin zihninde böyle bir konumlandırma oluşturulması gerekmektedir (Özaslan, 2007: 55).

Sloganın Olması: Markaya has bir slogan kullanmak sözü edilen markanın diğer rakip markalardan ayırt edilmesine ve farkındalık yaratılmasına katkıda bulunmaktadır. Hemen unutulmayan bir slogan ya da kolaylıkla hatırlanabilen bir reklam müziğini tercih etmek, marka farkındalığı oluşturmanın yollarından birisi olarak görülmektedir (Tezcan, 2013: 14). Şok marketin “Şok daha ucuzu yok!” veya A-101’in “Harca harca bitmez!” sloganları örnek olarak verilebilmektedir.

Sembol ve Logo: Kolaylıkla markayla ilişkilendirilebilen bir sembol ya da simge, farkındalığın oluşturulmasında ve sürekliliğinin sağlanmasında önemli bir işleve sahip olmaktadır. Farkındalık yaratmada çokça tercih edilen bir yöntem olan sembol ve logoların ön plana çıkarılması markanın tüketicilerin zihninde kalıcı olmasını sağlamaktadır (Tezcan, 2013: 15).

Sponsorluk Faaliyetleri: Aaker'a (1991) göre sponsorluk faaliyetleri ise; marka farkındalığı yaratmanın yanında marka imajının oluşturulmasına ve markanın konumlandırılmasına da büyük katkı sağlamaktadır. Böylece işletmenin hedef kitleye daha kolay bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır (Özaslan, 2007: 55).

Marka Genişlemeleri: Marka hatırlamasını sağlamak ve marka isminin dikkat çekmesini sağlamak için en önemli yollardan birisi, marka ismini diğer ürün gruplarına koymaktır. Örneğin Coca Cola yeni çıkan bütün ürünleri için aynı marka adını kullanmaktadır. Sony, Honda, Mazda gibi pek çok Japon firması da marka isimlerini bütün ürün gruplarında kullanmaktadırlar (Erdil ve Uzun, 2010: 230-231).

Bu şekilde yardımcı unsurlardan faydalanılarak yaratılan marka farkındalığı, markaya artı bir değer sağlamanın yanı sıra, marka çalışmalarında yöneticilere yardımcı olup tüketicilerin satın alım tercihlerinde etkili olmaktadır (Özaslan, 2007: 56).

2.4.11.2. Marka farkındalığının işletmeler açısından önemi

Marka farkındalığı firmayı henüz pek tanımayan müşterilerin o markayı seçiminde önemli bir işleve sahip olmaktadır (Hoyer ve Brown, 1990: 143). Tanınan markalar tanınmayan markalara oranla satın alım sırasında tüketicilerin daha hızlı karar almasında etkili olmaktadır. Bundan dolayı marka farkındalığı tüketicilerin kararlarına tesir etmekte mühim bir nokta teşkil etmektedir. Bununla birlikte marka farkındalığıyla dikkati ürünlere çekilen müşterilerin zamanla eskiden aldıkları ürünlere yeniden rağbet gösterdikleri görülmektedir (Macdonald ve Sharp, 2000: 8).

Tüketicinin markayı tanınması için gereken unsurlara bakıldığında; markanın logosu, sloganı, ürünün niteliği ve takdim edilmesinin önemli olduğu belirtilmektedir (Çelikkol, 2016: 24).

Marka farkındalığının önemini bilen işletmelerin, kendi sahalarında akla ilk gelen marka olmak için, pazarlama stratejilerini etkin bir biçimde kullanmak zorunda olduğunu bilmeleri gerekmektedir. Çünkü bu yaklaşım işletmelere zaman ve maliyet açısından fayda sağlamaktadır (Keller, 1998: 68-69). Özaslan'a (2007) göre; Özellikle son yüzyılda önemi

iyice artan e-ticaret sektöründe, tüketicilerin ürün satın alımı yaparken marka farkındalığının yüksek olduğu markaları tercih etmeleri, marka farkındalığının önemini iyice arttırmaktadır (Çelikkol, 2016: 24). Günümüzde e- ticaretin öneminin artması, işletmelerin kendi sınırlarını aşmasını sağlamaktadır. Bu husus, küçük işletmelerin de ürünlerini pazarlamasına olanak sağlamaktadır. Bütün bu saptamalar dikkate alındığında işletmelerin pazardaki payını genişletmeleri için marka farkındalıklarını arttırmaları gerektiği görülmektedir (Çelikkol, 2016: 24).

2.4.12. Marka sadakati

Marka sadakati kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanabilir. Markaya ilişkin bilgiler, tüketicilerin ürünler/markalar arasındaki tercih şekillenmesinde temel bir rol oynar. Tüketicilerin bir markada belirleyici özellikler algılaması ve bu özelliklerden etkilenmesi, o markaya duyulacak sadakatin (bağlılığın) artmasına neden olmaktadır. Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici kitlesi yaratmasıdır. Stratejik açıdan kendi ürün kategorisinde marka sadakati geliştirmiş bir marka, pazara yeni ürünlerin girişini de engelleyebilmektedir (Uztuğ, 2002: 33).

Tüketicilerin belirli bir markaya karşı sadakat düzeyi marka değerinin en önemli boyutunu oluşturmaktadır (Aaker, 1991: 39). Sadakat düzeyi yüksek müşteri temeline sahip olan markaların değeri de yüksektir (Kotler, 2004: 444).

Tüketicilerin marka tutumları ile ilgili beş basamak ele alınmaktadır (Aaker,1996: 278):

- Tüketici kullandığı markadan tatmin olmuşsa değiştirmesi için bir sebep yoktur.
- Tüketici kullandığı markadan tatmin olmuştur ve kullandığı markayı değiştirirse ek maliyetlere maruz kalacaktır.
- Tüketici markaya değer verir ve dost olarak görür.
- Tüketici markaya sadıktır.

Aaker'a göre (1991: 213); bir firmanın "son üç basamakta kaç tane tüketicisi olduğu" bilgisi önemlidir. Bu basamaklarda çok sayıda müşterisi olan firmalarda güçlü marka değeri oluşmuştur.

Marka sadakatinin bir hizmet firmasına sağladığı avantajlar ise şu şekilde sıralanabilmektedir (Tepeci, 1999: 13):

- Kârı devam ettirir: Müşteri bağlılığının avantajları uzun dönemli ve birikimli niteliktedir. Bir müşterinin firmaya sadık olduğu süre ne kadar uzun olursa, işletmenin bu tek müşteriden kazanacağı kâr da o kadar yüksek olacaktır.
- Pazarlama maliyetlerini azaltır: İşletmelerin yeni müşterilerin ilgilerini çekebilmeleri için, reklam gibi faaliyetlere yatırım yapmaları gerekmektedir. Sadık müşteriler için, bu tür maliyetler minimize edilmiş ya da tamamıyla elimine edilmiştir.
- Her bir müşteri için gelir büyümesini artırmaktadır: Müşterilerin harcamaları zaman içerisinde artma eğilimindedir. Örneğin, aynı otelde sürekli kalan bir müşteri, otelin tüm ürün gruplarını daha yakından tanıma fırsatı bulur ve diğer ürün gruplarını denemek yolu ile, otelin müşterilerinden daha yüksek paylar kazanmalarını sağlar.
- İşletme maliyetlerini azaltır: Sadık müşterilerin firmanın ürünlerine olan aşinalığı, bilgi ve hizmet için firma çalışanlarına daha az bağımlı olmayı beraberinde getirmekte ve bu da hizmet maliyetlerini azaltmaktadır.
- Referans sayısını artırır: Verilen hizmetten memnun olan müşteriler, işletmeyi arkadaş çevresine ve diğer insanlara da tavsiye edeceklerdir. Referanslar, yeni müşteriler için çok önemli bir kaynaktır. Bir tavsiyeye bağlı olarak işletmeye kazandırılan müşteriler uzun süre kalma eğilimi göstermektedirler.
- Prim fiyatı artırır: Bir markaya sadık olan müşteriler, o markada başka bir markanın karşılayamayacağı bir değer algıladıklarından bu markaya daha çok ödeme yapmaya razıdırlar.

Rekabetçi avantaj sağlar: Tüketiciler markaya sadık oldukları sürece, fiyat artışlarına olan duyarlılıkları da azalacaktır. Firma, ürünün müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayabilme özelliğinden dolayı rekabet üzerinden fiyat farklılaştırması elde edebilmektedir.

Pazarda birbirine benzeyen mal ve hizmet sayısının artması, tüketicilerin bilgi ve bilinçlilik düzeyinin iyileşmesi ve teknolojik unsurların daha fazla kullanılıyor olması gibi rekabeti şiddetlendiren sebeplerin artması, işletmeleri tüketicilerle olan bağlarını daha güçlü hale getirmeye zorlamaktadır. Bu noktada, onların markaya karşı olan sadakatleri, işletmeler için bir rekabet gücünü teşkil etmektedir. Yılmaz, (2005: 260) marka sadakatini, tüketicilerin daha önce deneyim yaşadıkları bir markayı tekrar satın alma eğilimi olarak tanımlamaktadır. Ona göre tüketiciler tarafından markaya karşı gösterilen bu sadakat, bir ürün ve ürün ailesinin markasından kaynaklanabileceği gibi, ürünün dağıtıcısından da kaynaklanabilmektedir. Markaya sadık olan müşteriler sadık olmayanlara göre işletmelere daha fazla fayda sunmaktadır. Çünkü sadık olanlar işletmelerle yakın ilişki kurup onu

sürdürme eğilimindedirler (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996: 35-36). Onlara göre sadık müşteriler, verilen fiyat farklarını kolaylıkla tolere edebilirler. Onların tekrar satın alma davranışı göstermeleri ve yakın çevrelerine marka hakkında tavsiyelerde bulunmaları işletmelerin finansal performansının artırılmasında da önemli rol oynamaktadır.

Günümüzde tüketiciler, markalarla mal ve hizmet temelli bir fayda ilişkisi kurmak yerine, onlarla duygusal ve psikolojik temeller üzerine bir bağ kurmaktadırlar (Kabiraj ve Shanmugan, 2011: 289). Ona göre, kurulan bu bağın sağlamlığıyla, onların markaya karşı gösterdikleri sadakat derecesi arasında doğru orantı vardır. Tüketiciler markalara duygusal ve psikolojik anlamda ne kadar bağımlı olursa, o marka bünyesindeki mal ve hizmetleri tekrar satın alma konusunda o denli ısrarcıdırlar. Örneğin, Apple markasının sunmuş olduğu sosyal statüyle kendi bireysel yapısını uyumlaştıran bir kişi, markayla olan duygusal bağlarını güçlendirerek sadık bir müşteri haline gelebilmektedir. Sadakat neticesinde de marka bünyesindeki Iphone, Ipad, Macbook, AirPods gibi ürünler daha kolay tercih edilebilecektir. Marka sadakatinin oluşumunda etkili olan iki farklı boyut vardır. Bunlarda ilki, içerisinde markayla alakalı özellikler, fiziksel niteliklerin uygunluğu ve satın alma bedeli gibi faktörleri barındıran mantıksal boyuttur. İkinci boyut ise, daha çok tüketicilerin psikoloji ve algılarıyla ilgilenen duygusal boyuttur. Bu boyut içerisinde, yaşam tarzına uygunluk, sosyal statü ve sosyal kimlik gibi faktörler yer almaktadır (Arıtan ve Akyüz, 2015: 199). Onlara göre tüketicilerin herhangi bir markaya karşı sadakat duygusu beslemelerinde bazen bu iki boyutun her ikisinin bazen de sadece bir tanesinin yeterli olabileceğini savunmuşlardır.

Fakat, Deniz ve Eriş, (2010: 146) markaya olan bağlılığın gerçek bir bağlılık olabileceği gibi sahte bir bağlılık da olabileceğini ifade etmişlerdir. Gerçek marka bağlılığına sahip olan tüketiciler, markalarla aralarında kurdukları duygusal bağa çok değer verirler ve tekrar satın alma davranışıyla birlikte bağlı olunan markayı tavsiye etme niteliği taşırlar. Buna ilaveten onlar, sadık oldukları markaları kolay kolay değiştirme eğilimine girmezler. Gerçek olmayan (sahte) marka bağlılığına sahip olan tüketicilerse, tek bir markaya bağlılık göstermeyerek, kolaylıkla marka tercihi konusunda farklı seçimler gösterebilmektedir. Dolayısıyla, işletmelerin kendi markaları bünyesinde sadık tüketici profili oluşturmaları, finansal performanslarını geliştirebileceği gibi, onlara rekabet gücü sağlayarak uzun vadeli başarı sağlamaktadır (Kılıç ve Şenol, 2010: 57).

2.5. Markanın Önemi

Rekabetin yoğun yaşandığı günümüzde, günden güne sayıları çoğalan ve özellik itibariyle birbirine benzeyen ürünler, hem tüketiciler hem de işletmeler için tehdit arz etmektedir. Tüketici ve üreticiyi bu tehditten nispeten muhafaza eden en mühim faktör “marka”dır. Markanın en mühim işlevi, ürünü benzer ürünlerden ayırarak tüketicilere ve üreticilere yarar sağlamaktır (Tosun, 2014: 12). Bunun yanı sıra marka, pazarlama stratejilerinin daha etkin hale gelmesini sağlayan, tüketiciler için satın alım nedeni oluşturan ve gerek işletmeye gerekse tüketiciye sunduğu değerler itibariyle önemi her geçen gün artan bir kavram haline gelmektedir (Dülek, 2014: 6).

2.5.1. Markanın İşletmeler Açısından Önemi

Çağımızda üretim teknolojinin ilerlemesiyle ürünün miktarı ve çeşidi artmaktadır. Bununla birlikte tüketicilerin sayısı, ihtiyaçları ve talepleri üretim miktarı ve çeşidine paralel olarak çoğalmaktadır. Bahsedilen gelişmelerin yanında, bilgi ve iletişim teknolojisindeki ilerleme, piyasadaki rekabetin şartlarını ağırlaştırmaktadır. Böylelikle tüketicilere, ürün veya hizmet satın alımı yapılmadan önce daha fazla çeşit görme imkânı tanınmaktadır. Bu piyasa şartlarında üretenin veya satanın kendi malının tanıtımını yapma ve rekabet ettiği firmaların malından kendi malını ayırt etme ihtiyacı da artmaktadır. Bu hususta markalar, tarihi fonksiyonunun yanında modern fonksiyonlar da kazanmış; işletmeler ve işletmelerin pazarlama işlevi açısından markaların öneminin arttırdığı görülmektedir (Taşkın ve Akat, 2012: 41).

İşletmeler için marka sahibi olmanın birçok faydası bulunmaktadır. Öyle ki günümüzde bir işletmenin faaliyetlerini sürdürebilmesi, ürettiği ürünlerin markalaşma başarısı ile doğru orantılı olmaktadır (Tosun, 2014: 14). Çünkü işletmenin yarattığı marka, işletmenin, benzer ürünleri pazarlayan rakiplerinden kolaylıkla ayırt edilmesini sağlamaktadır. Marka, işletmelere, ürünleri için kendine has imajlar ortaya koymasına yardım ederken aynı zamanda rekabet ettiği işletmelerin kendi ürünlerini taklit edememesine yardımcı olan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Ar, 2007: 8).

Bütün markaların bilinen hususiyetlerinin (ad, renk, logo vb.) anlaşılır ve orijinal olması, firmaların kendi markasını hukuki mecralarda da korumalarını kolaylaştırmaktadır. Marka adı, kayıt altına alınan ticari isim hakkıyla üretim süreçleri ise patentle korunmaktadır. Böyle yasal korunma olanakları, işletmelerin markalarına yatırımlarının güvenli olmasını,

böylelikle markaların işletmelerin önemli bir kaynağı olmasını sağlamaktadır (Tosun, 2014: 15).

Marka; işletmenin satışlarda istikrar sağlamasında, nakit gelirinde gözle görülür bir artış olmasında, fiyatların belirlenmesinde, işletmenin devamlılığını sağlamada ve potansiyel bir büyümenin gelişiminde önemli bir role sahip olmaktadır. (Ercan vd., 2011, 5). İşletmeler için markanın en önemli kazanımlarından birisi, markanın etkisiyle ortaya çıkan fiyatı, rekabet ettiği pazarda avantaja dönüştürerek pazardan daha çok pay elde etmeyi sağlaması olarak ifade edilmektedir (Ercan vd., 2011: 12).

2.5.2. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi

Uztuğ'a (2003) göre; Tüketiciler açısından güncel pazarda ürün seçme git gide zorlaşmakta ve daha çok vakit gerektirmektedir. Çünkü özellik açısından birbirine çok benzeyen ürünler pazarda tüketicilerin karşısına çıkmaktadır. Bu noktada tüketiciler ürün alırken onları yönlendiren en mühim hususun marka olmak olduğu görülmektedir. Bu sebeple güncel pazarda tek bir ürün çeşidi için pek çok seçenek bulunurken, markanın tüketiciler açısından bazı işlevleri üstlendiği bilinen bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır (Gökalp, 2009: 37). Markanın ortaya çıkmasında temel faktörün tüketiciler olduğu ifade edilmektedir. Bu nedenle firmalar, tüketicilerin temel ihtiyaçları gözeterek marka oluşturma fikrine yönelmektedir. Tüketicilerin arzu ve ihtiyaçlarını görmezden gelerek oluşturulan bir markanın başarılı olması mümkün görülmemektedir (Tosun, 2014: 13).

Tüketicilerin çoğu bir mal satın alırken fazlaca kazanımı olacağından marka olanı tercih etmektedirler (Erdil ve Uzun, 2010: 14). Marka, tüketiciler için, malın duygusal ve fonksiyonel hususiyetlerini özetlemekle birlikte zihindeki bilgilerin anımsanmasına ve satın alma sürecinde tüketiciye yardımcı olmaktadır. Marka adı zihinlerde az bir zamanda çağrışım yarattığı gibi özellikle zamandan dolayı tüketicinin yaşayacağı kaygıyı belli oranda ortadan kaldırmaktadır. Bununla birlikte marka; seçeneği çok olan tüketiciye sürekli kalite garantisi sunarak tüketicinin gireceği riski azaltmaktadır (Uztuğ, 2003: 20). Aynı zamanda marka, tüketicinin malı kolayca tanınmasını sağlamaktadır. Tüketicilere kalite açısından güvence vermektedir. Ürün hakkında tüketiciyi bilgilendirmektedir. Satın almadan önce kullanılmış olan markalar, sonradan yapılan satın alımlarda tüketicinin tutum ve davranışını etkilemekte ve korunmasına imkân sağlamaktadır (Yükselen, 2016: 224).

2.5.3. Markanın Aracılar İçin Önemi

Tüketicilerle üreticiler arasında köprü vazifesi gören aracılar, tüketicilere en yakın birim olması sebebiyle, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını, pazarın dinamik yapısını ve tüketicilerin değişen eğilimlerini analiz edebilme olanağına sahip olmaktadır (Yıldız, 2014: 14).

Markanın aracılar açısından önemi aşağıda ifade edilmektedir (Yükselen, 2016: 224)

- Ürünün satışa sunulduğu mağazanın tanınmasına olanak sağlamaktadır.
- Marka, işletmenin özel bir fiyat belirlemesine imkân tanımaktadır.
- Aracı kurumlar tüketicilere üretici firmalardan daha yakın olduğu için pazarlama çabalarını da denetleme imkânı bulmaktadırlar.

2.5.4. Markanın Ülke Açısından Önemi

Markanın; işletmelere, tüketicilere ve aracılar olduğu kadar ülkeye de sağladığı birçok katkı bulunmaktadır. Ülkelerin uluslararası rollerini, ekonomik güçleri ve o sahip oldukları markalar belirlemektedir. Uluslararası markaların, sahip oldukları ülkeye katkıları aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 11):

- Ülke imajına katkıda bulunmaktadır.
- Uluslararası bir marka o ülke insanının öz güvenini yükseltmektedir.
- Çoğalan uluslararası markalar o ülkenin istihdamını ve dolayısıyla milli gelirini arttırmaktadır.

2.6. Marka Algısı

“Markalaşmış” görünen birçok kültürel fikir bulunuyor. İnsanlar markalaşmış politikacılardan, ünlülerden, hastalıklardan ve diğer birçok şeyden söz ediyor. Oysa bu durum, düşünüp taşınarak, ölçüp tartarak tanıtım yapıldığı, destek verildiği sürece geçerli; sadece tesadüfi “başarılar” söz konusu olduğunda değil. Marka, ardında bir amaç bulunan stratejik bir kültürel fikirdir. Örneğin Tony Blair’in politikalarının Yeni İşçi Partisi, Yeni Britanya olarak adlandırmasının, markalama tekniklerinin politikaya uygulanması olduğunu savunabilirsiniz; ancak, geriye gidip, Örneğin, Bolşeviklerin 1917’deki Yurt, Barış ve Ekmek sloganını düşündüğünüzde markalamanın bir kültürel propaganda biçimi olduğunu savunmak da olasıdır (Ersu: 2008: 17).

Marka değeri meydana getirmek için öncelikle marka stratejileri belirlemek gerekmektedir. Bunlardan en önemlileri, Hat (Dizin) yayma stratejisinde, var olan markanın başarısını diğer ürünlerde kullanma ya da yansıtma olarak açıklanmaktadır. Mevcut markanın performansının ve başarısının diğer ürünlere de yayılmak istenmesi amacıyla işletmeler tarafından sıklıkla uygulanan bir yöntemdir. Genel olarak, mevcut bir marka isminin, yer aldığı ürün kategorisindeki diğer ürünlere, bu ürünlerin yeni uyarlamaları şeklinde yayılmasıdır (Ersu: 2008: 18).

2.6.1. Marka Güveni

Güven kavramı konusunda literatürde psikolojiden ekonomiye, sosyolojiden işletmeye kadar birçok çalışmalar görülmektedir. Bu çalışmalarda birbirinden çok farklı bakış açıları da olsa birleştikleri müşterek nokta, insani münasebetlerde güvenin önemi, onu yönlendirmesi ve insanın psikolojisine etkisi olduğu yönündedir (Başer, 2011: 31). Lewis ve Weigert'a (1985) göre güven; "önceden bilgi sahibi olunmayan, risklerle karşılaşma ihtimalinden dolayı sonucundan emin olunamayan durumlara karşı olumlu yönde gerçekleşeceğine dair duyulan inanç" olarak tanımlanmaktadır (Çelikkol, 2016: 47).

Güven duygusu ihtiyacı özellikle riskin ve belirsizliğin ortaya çıktığı zamanda iyice artmaktadır. Eğer içinde bulunulan durum riskler ve düzensizlik içeriyorsa veya söz konusu bir istikrarsızlık varsa burada güven duygusu ihtiyacının daha fazla artacağından bahsetmek mümkün olmaktadır (Başer, 2011: 31).

Stratejik işletme yaklaşımında işletme hedeflediği markaya ulaşmayı bir misyon haline getirir. Kurumun paydaşları gözündeki markanın saptanması ve bunun işletmenin hedeflediği marka ile karşılaştırılması ancak markanın olumlu görülmesi ile mümkün olur. Gerek kurumun rakipleri arasında konumlandırılması, gerekse hedeflenen ve mevcut imaj arasındaki farkın saptanması, pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde önemli bir yer tutar. Değişen çevresel koşullar (teknoloji, rekabet, yasal düzenlemeler, politika, ekonomi, talep), paydaşların uğradıkları değişim (deneyimler, değerler, bilgi düzeyi, bireysel özellikler, ihtiyaçlar, istekler) ve tüketici karar süreci basamakları (farkındalık, bilgi edinme, bilgi edinme sonrası tutum, satın alma, satın alma sonrası değerlendirme ve davranış) ve işletmenin konumundaki değişim aslında marka kavramının sabit, değişmeyen bir unsur değil de dinamik, değişebilir bir kavram olduğunun altını çizer. Başarılı kurum markası, bu değişimi ve dinamikliği başarılı yönetmekten geçer. Pazarlama açısından marka kimi zaman

bir çevresel değişken olarak yarı kontrol edilebilir niteliğiyle durumsallık faktörleri arasında sayılabilmekte, kimi zaman ise bir pazarlama performans göstergesi (başarı kriteri) olarak kullanılabilir. Yine pazarlama açısından bakıldığında tüm bu anlatılanlar bir pazarlama sistem modeli içinde kendine yeni bir yön bularak devam etmektedir (Uztuğ, 2003: 33).

Doney ve Cannon'a (1997) göre marka güveni; markanın müşterisine vermiş olduğu sözleri yerine getirmesini ve müşterisinin kazancı için çalışmasını ifade etmektedir (Aydın, 2017: 282). Walter vd'e (2000) göre ise marka güvenini; "müşterinin, tedarikçinin dürüst, yardımsever ve yeterli olduğuna ilişkin kanaatleri" olarak ifade etmektedir (Çift yıldız ve Sütütemiz, 2007: 40).

Ballester ve Aleman'a (2001) göre; marka güvenini temin eden firmalar, tüketicilerin farklı arzu ve ihtiyaçlarının olduğunu unutmamakta ve onların bu ihtiyaçlarını gidermek istemelerini göz ardı etmemektedir. Ama bu arzu ve istekler tek seferde karşılanırsa güven duygusu hemen elde edilememektedir. Firma ve tüketici arasındaki uzun zamana dayanan ilişki sırasında firmanın, yükümlülüklerini yerine getirerek tüketicinin istek ve beklentilerini karşıladığı durumda, tüketicideki tatmin olma duygusu zamanla firmaya olan güveni pekiştirmektedir (Sağlam ve Sağlam, 2016: 35).

2.6.1.1. Marka güvenine etki eden faktörler

Lau ve Lee (1999), marka güvenine etki eden faktörleri, beş ana grupta açıklamaktadır. Bunlar; marka itibarı, yeterlilik, tahmin edilebilirlik, işletmeye duyulan güven ve hoşlanma olarak karşımıza çıkmaktadır (Turgut, 2014: 32).

Marka İtibarı: Kişilerin, markanın iyiliğini ve güvenilir olmasını değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle markanın itibarının tüketiciler nezdinde iyi olması tüketicilerin o markaya güvenmesini sağlamaktadır (Turgut, 2014: 32).

Yeterlilik: Markanın; tüketicinin isteğini, beklentisini ve problemlerini çözüme kavuşturma isteğiyle oluşan bir etki olarak değerlendirilmektedir. Marka yeterliliğini elde eden işletmeler, tüketicilerin markaya güvenini duymasını pozitif yönde etkilemektedir (Cengiz, 2016: 15).

2.6.2. Marka İmajı

Marka yaratma kararı verildikten sonra önemli karar, markalama stratejilerinin nasıl oluşturulacağıdır. İşletmeler, marka stratejilerini farklı yöntemlerle oluşturabilirler (Ar, 2004: 14).

Bunlar, mevcut bir markanın itibarını korumak ve geliştirmek ya da pazarda yeni yer alacak bir ürün veya kurumu markalaştırmak üzere planlanan ve uygulanan iletişim faaliyetleridir. Marka yönetimi, bir ürüne (mal-hizmet) kimlik kazandırmak, ürünü/kurumu rakiplerinden farklılaştırmak, pazardaki özdeş ürünlere karşı markanın gücünü korumak ve müşteri sadakatini sağlamak amacıyla yürütülür (Uztuğ, 2003: 52).

Marka yaratma sürecinin en temeli olan marka ismi, daha sonraki üretimlerde markanın imajını kuvvetlendirecek bir harfler, kelimeler ve sayılar da dahil olmak üzere telaffuzu kolay söylenebilen kısmıdır. Buna örnek olarak 7Up gösterilebilir. Tüketiciler için marka adı ürünün kendisi kadar önemlidir (Elitok, 2003: 103).

Marka imajı, tüketicinin zihninde yer alan markanın bütüncül resmi olarak tanımlanabilir. Bu resmin oluşmasını etkileyen öğeler, marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvendir. Marka imajı, tüketici belleğinde çağrışımlara bağlı olarak marka hakkında yansıtılan algılamalardan oluşur (Uztuğ, 2003: 40).

Marka imajı, tüketicilerde ürün/hizmetle ilgili olarak oluşturulan algıların toplamı olup, marka imajını oluşturan unsurlar şu şekilde sıralanmaktadır (Kavas, 2004: 16):

- Ürünle doğrudan ilgili özellikler; ürünün yapısında yer alan temel fiziksel/kimyasal özellikler, renk, büyüklük, stil, aroma, tat, şekil, dizayn vb.
- Ürüne eklenen özellikler; ambalaj, etiket, marka ismi, ülke orijini vb.
- Markanın sağladığı yararlar; fonksiyonel, sembolik, duygusal yararlar vb.
- Markaya karşı genel tutumlar
- Markanın çağrışım yapan diğer faktörleri

Marka imajı olarak adlandırılan tüm bu unsurlar, marka oluşturabilmenin can damarı olan farklılaşma ve tüketiciler gözünde markayı farklı bir konuma oturtup tüketici ile marka arasında bir bağ kurulmasına yardımcı olmaktadır.

Marka imajı, işletmelerin tüketicilerle daha iyi iletişim kurabilmek için kullandığı önemli marka bileşenlerinden bir tanesidir. Rekabetin ve tüketicilerin bilgi ve bilinçlilik düzeyinin artmasına paralel olarak marka imajına duyulan önem daha da artmıştır. Bu kavramın

önemine binaen, son 20-25 yıl içerisinde hem akademik hem de işletmeler tarafından pazarlama uygulamaları şeklinde pek çok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar neticesinde, marka imajıyla alakalı olarak birtakım tanımlamalar ortaya çıkmıştır. Bu kavramı ilk tanımlayanlardan birisi olan Keller, (1993: 51)'e göre marka imajı, tüketicilerin markalar hakkında algıladıkları ve zihinlerinde oluşturdukları çağrışımların bütünüdür. Yapılan bir başka tanıma göre marka imajı, tüketicilerin marka imajı hakkındaki doğrudan ve dolaylı olarak elde ettiği tecrübelerin, inanç, sosyal norm, algılama tarzı gibi değişkenlere göre değişim göstererek, onların zihinlerinde markalar ile alakalı çağrışımlar haline dönüşmesidir (Randall, 2000: 18).

Markaların işletmeler adına yüklenmiş olduğu pek çok misyon vardır. Kotler, (1997: 292) marka imajının en etkili olduğunu düşündüğü üç işlevinden bahsetmiştir. Bunlardan ilki, marka imajı aracılığıyla işletmeler, marka vaadi ve ürün karakterini meydana getiren tek bir mesajı tüketicilere iletebilmektedirler. Buna ilaveten, marka imajıyla iletilen mesajlar, rakiplerin ilettiği benzer mesajlardan farklı olunduğunun bir ifadesi olmaktadır. Son olarak, tüketicilerin zihinlerinde çağrışım oluşturmanın ötesinde, marka imajı vasıtasıyla duygusal bağ kurularak onların hislerine de hitap edilmeye çalışılmaktadır.

Marka imajı da marka kişiliği gibi tüketiciye doğru iletildiği takdirde işletmelere önemli faydalar sağlamaktadır (Hatipoğlu, 2010: 25). Tüketicile marka arasında kurulan bu iletişim hem markanın tüketici tarafından iyi anlaşılmasına hem de onun rakiplerden farklı kılınmasına katkı sağlamaktadır. Marka kişiliğiyle marka imajı her ne kadar bazı konularda benzerlik gösterebilir de aslında birbirlerinden farklı kavramlardır. Bu durumda iki kavramın bazen anlamsal olarak karıştırılmasına sebebiyet vermektedir (Can, 2007: 232). Marka kişiliği daha çok işletme açısından ele alınırken, marka imajıysa tüketici açısından değerlendirilmektedir. Kısaca marka kişiliği, işletmelerin mal ve hizmetlerine yükledikleri birtakım karakteristik özellikler vasıtasıyla tüketici ile iletişim kurma aracı durumundayken, marka imajıysa tüketicilerin bu kişiliği algılama tarzlarıdır (Chernatony ve Riley, 1998: 421). Hatipoğlu, (2010: 27)'na göre bu iki kavram küçük farklılıklar gösterse de birbirlerine çok yakın kavramlardır. Ayrıca marka imajının, marka kişiliğinin bir alt bileşeni olduğunu ifade etmiştir. Ona göre aradaki temel fark, marka kişiliği insana ait birtakım karakteristik özelliklerin yüklenmesiyle, marka imajı tüketicilerin markaya yönelik zihinlerinde oluşturdukları çağrışımların bütünüdür.

2.7. Marka Yönetimi

Markanın yaratılmasından, konumlandırmasına ve performans ölçümüne kadar bir süreç yönetimi gerektirmektedir. Kimi markalar zaman içinde tekrar konumlandırmak zorunda kalmışlardır. Değişen pazar koşulları ve rekabet, marka kararlarını da güncel hale getirmek zorunluluğunu beraberinde getirmiştir. Tüm bu kararlar bir yönetim mekanizması ile alınmalıdır. Marka yaratmak, markaya bir imaj ve içerik yüklemek, markayı konumlandırmak ve marka temelli işletme stratejileri uygulamak marka yönetimi konuları olarak sıralanmaktadır (Büyüközkan, 2005: 196).

2.7.1. Marka Yönetiminin Amacı

Son 25 sene boyunca, marka yönetimi ile ilgili birçok yeni gelişme yaşanmıştır. Tüketicilerin düşünme süreçlerindeki değişim, yaklaşımları ve tüketim biçimlerindeki değişim, teknolojik değişimler gibi faktörler yeni gelişmelerde rol oynamıştır. Zaman içerisinde markalar başarı için anahtar role sahip bürünürken, marka yönetimi de artan bir öneme sahip olmuştur (Veloutson ve Guzman, 2017: 2).

Markalar, bir işletme için gelir ve değer yaratan varlıklar olarak görülmektedir. Müşteri ve marka değerindeki geliştirmeler işletmenin değer kazanması ile ilişkilendirilir. Birçok yazar marka yönetimi ve finansal performans arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Yapılan çalışmalarda bu ilişki kanıtlanmıştır.

Markaların finansal katkısı iki ana gruba ayrılmaktadır. İlki büyüme ile ilgili faktörlerdir (yeni müşteri çekme, rekabette bariyer oluşturma, marka genişletme, yeni pazarlara girme vb.), diğeri ise karlılık ile ilgili faktörlerdir (marka sadakati, yüksek fiyat, tutundurma etkinliği, dağıtım kanallarında pazarlık etme kabiliyeti vb.) (Veljkovic ve Kalicanin, 2016: 139). Marka yönetiminin etkisi sadece marka performansında değil, finansal performans üzerinde de etkisi bulunmaktadır (Dunes ve Pras, 2017: 294).

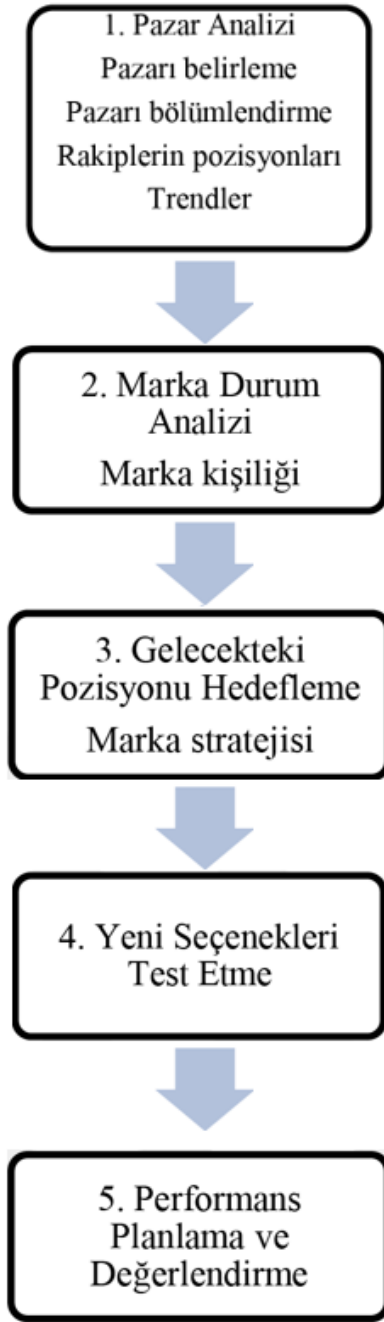
Marka yönetiminin amaçları arasında iki önemli husus yatmaktadır. Öncelikle başarılı bir marka denkliği yaratılmalıdır. Bu sayede marka üründen farklılaştırılarak tüketici için anlamlı bir değer kazanır. Diğer husus ise bu denkliğin bir süreç içinde yönetilmesidir. Marka yönetimi güncel bir aktivitedir, pazarda değişen şartlara göre yeni kararlar alınması gerekebilir. Dolayısıyla markanın güçlendirilmesi de bir süreç içinde yönetilmesi gerekir. Güçlü marka denkliğine sahip olan markalar, marka genişletmeye zemin hazırlamaktadırlar.

Marka yönetimi güçlü bir marka denkliği yaratarak, bu denkliği değişen pazar koşullarına göre güncel tutar. Bu sayede marka pazarda başarılı bir konum elde edebilir. Marka yönetimi sürecinin eksik yapılması, markanın rekabette geri kalmasına sebep olabilir.

2.7.2. Marka Yönetim Süreci

Marka yönetiminin başarılı bir şekilde uygulanması, işletmelere markalarının pazarda iyi bir konum elde etmesine olanak sağlar. Marka yönetimi bir süreç içinde ele alınmalıdır. Bu sürecin başında pazar analizleri ve durum analizleri yatmaktadır. Pazarın detayları belirlendikten sonra, işletme kendisi ve rakipleri hakkında bir durum analizi tespitinde bulunur. Akabinde hedef kitle incelenir. Hedef kitle özelliklerine göre marka kararları alınır. Oluşturulan marka kişiliğini destekleyici pazarlama kararları süreç içinde test edilmelidir. Uygulamaya geçildikten sonra da performans ölçülüp, değerlendirilmelidir.

Durmaz ve Ertürk'e göre gerekli analizler sonrası bir ön test uygulaması yapılmalıdır (Durmaz ve Ertürk, 2016: 91). Ön test yapılarak, markanın tüketici nezdinde kabulü araştırılır. Bu aşamalar Şekil 1.1.'de yer almaktadır.



Şekil 1.1. Marka yönetim süreci

Kaynak: Durmaz ve Ertürk, 2016: 91

Marka denliğini büyütmek ve sürdürülebilir kılmak marka yönetiminin stratejik olarak ele alınmasına bağlı olduğu düşünülür. Marka kararları pazarlama kararları ile eşgüdümlü bir şekilde yapılması önerilir. Alınan kararlar sonrası uygulama aşaması da marka performansının belirli aralıklarla ölçülmesini gerektirmektedir. Markaların karlı bir şekilde yönetilmesi için yöneticilerin marka denliği ölçüm sistemini başarılı bir şekilde tasarlamaları ve uygulamaları önem taşımaktadır.

2.8. Marka Stratejileri

Stratejik bir öneme sahip olan marka stratejisi, markanın pazarda başarısını etkilemektedir. Marka stratejileri ile işletmeler, amaçlarını gerçekleştirme yoluna gitmişlerdir (Tüfekçi v.d., 2016: 335). Markalar sadece bir isim değil, konum ve pazarlama çalışmalarının çıktısı olarak nitelendirilir. Marka stratejisi, marka değerini doğrudan etkilemektedir (Vuran ve Afşar, 2016: 34).

Marka stratejileri yeni marka stratejisi, çoklu marka stratejisi ve marka genişletme stratejisini kapsamaktadır (Kırdar, 2003: 236).

2.8.1. Yeni Marka Stratejisi

İşletmenin yarattığı markaya yeni bir isim koyarak pazara sunması yeni marka stratejisini oluşturmaktadır. Diğer marka stratejilerine göre maliyetli bir strateji olmakla beraber, yeni marka özü geliştirilmesi ile farklı pazarlara hizmet verebilme gibi avantajları mevcuttur.

Yeni marka stratejisinin en önemli avantajı hedef kitleye göre kolay adapte edebilmedir (Gülçubuk, 2009: 192). İşletmeler özellikle ana faaliyet alanlarından farklı alanlarda ya da farklı pazarlarda hizmet sunduklarında yeni marka stratejisi yaratma yolunu seçebilirler. Örneğin, marka özü profesyonel yöneticiler için profesyonel sistemler geliştirmek olan IBM, nihai tüketicilere yönelik geliştirdiği cep telefonu pazarında Lenovo markasını kullanmaktadır. Bu sayede IBM marka konumu ile yeni girilen nihai tüketici pazarında oluşabilecek uyumsuzluğun giderildiği ifade edilebilir.

İşletmeler yeni marka stratejisi kararlarını almadan önce yeni marka stratejisinin yol açabileceği bazı dezavantajlı durumları da göz önünde bulundurmaları önerilir. Yeni marka stratejisi kararı öncelikle yüksek yatırım maliyeti oluşturmaktadır. Yeni markanın geliştirilmesinden, marka farkındalığının yaratılması ve sadakat sürecinin oluşturulması maliyetli bir çalışmadır. Ayrıca bu süreç uzun vadeli bir yönetim gerektirmektedir. Dolayısı işletmeler yeni marka stratejisi kararlarında yüksek maliyet ve uzun vadeli yönetim ihtiyacını göz ardı etmemelidir.

2.8.2. Çoklu Marka Stratejisi

Bu strateji işletmelere niş segmentlerde hedefli pazarlama sunumları yaratarak egemen olmaya olanak sunmaktadır. Farklı marka kimlikleri yaratarak, ana kurum markasından

doğabilecek olumsuz çağrışımlardan korunma amaçlanmaktadır. Alt markaların pazarlama iletişimi yatırımları sadece o markanın kendisine yaramaktadır. Birbirinden güç almamaktadırlar (Şaylan, 2016: 91).

Çoklu marka stratejisinin avantajları şu şekilde sıralanabilir (Şaylan, 2016: 91):

- İşletmelere farklı konumlandırma imkanı sağlama,
- Markalar arası bütünleşme imkanı sağlama,
- Sık sık marka değiştiren tüketicilerin elde tutulmasını sağlama,
- Rakiplerin önünü kesme,
- Farklı kalitede ve fiyatlarda ürün bulundurma imkanı.

Dezavantajları ise şu şekildedir (Şaylan, 2016: 91):

- Aşırı bölümlendirilmenin işletmeye getireceği finansal yük,
- Maliyetinin yüksek olması,
- Rakip halindeki markaların birbirlerinin satışlarını düşürmesi.

2.8.3. Marka Genişletme Stratejisi

Marka genişletme stratejisi mevcut ürün gruplarında değişiklikler yapılarak veya yeni ürün girişlerinde mevcut marka adının kullanılması olarak tanımlanır (Erdil ve Uzun, 2009: 319). Marka genişletme stratejisiyle ana markanın sahip olduğu marka değeri genişletilen markaya da aktarılır. Marka adına öncelikli görevi tüketiciye tanıma ve karar verme sürecinde yardımcı olan sembolik anlam yüklemektir.

Marka genişletme stratejisi, birçok işletme için stratejik büyüme kaynağı olmuştur. Marka genişletme stratejisinde ana markanın sahip olduğu marka değeri genişletilen markaya aktarılması amaçlanmaktadır. Tüketiciler ana markaya yönelik güçlü ve olumlu algıları genişletilen markaya transfer edebilmektedirler (Kaur ve Pand, 2014: 3).

3. REKLAM VE REKLAM KAMPANYALARININ MARKA İMAJINA ETKİSİ

Reklam, marka imajını oluşturma yöntemlerinin en başında gelen bir mecra olarak görülmektedir. Birçok sektöre bakıldığında, marka imajını sağlam temellerle oturtmuş birçok iletişim firması, doğru reklam kampanyaları ve stratejileri sayesinde bu imajı sağlamışlardır bu konuya üçüncü bölümde değineceğiz. Bu bölümde ise reklamcılığın evrimi ve reklam kampanyalarının markalaşmaya etkisini ele alacağız.

3.1. Reklam Tanımı ve Tarihsel Gelişim Süreci

Reklam; bir ürün veya hizmetin özelliklerinin, kitle iletişim araçlarından belli bir bedel karşılığı yer ve zaman satın alınarak geniş kitlelere tanıtılmasıdır. (Elden vd., 2005: 62).

Reklam; farklı iletişim araçları kullanarak hedef kitlenin bir ürün veya hizmet ile ilgili bilgi edinmesini sağlayan, satın almasını teşvik eden, hedef kitlede ürüne veya hizmete karşı güven ve bağlılık oluşturan; hedef kitle ile marka arasındaki iletişim yöntemi olarak tanımlanabilir. Reklamda ürün ve hizmet ile ilgili paylaşılan bilgilerin nasıl sunulduğu hedef kitle tercihini önemli ölçüde etkiler. Bu sebeple reklam ile ilgili birçok kurum profesyonel destek almakta, farklı stratejiler geliştirmeye yönelik kurum içerisinde ekipler oluşturmaktadır. Bu ekipler, reklamda kullanılacak mesajları belirlemekte, reklam bütçelerini hazırlamakta ve reklam için uygun zaman planlarını oluşturmaktadırlar.

Kurumlar arasında hızla artan rekabet, hedef kitleye en hızlı şekilde ürün ve hizmetlerin tanıtılması ihtiyacını doğurmaktadır. Benzer şekilde hedef kitle de, reklamları rekabette yer alan çok sayıda benzer ürün arasından seçimlerini kolaylaştıracak önemli bir iletişim aracı olarak görmektedirler. Hedef kitle, ürünler hakkında bilgi edinme isteği yanında reklamların eğlendirici bir yönünün de olmasını beklemektedir. Reklamın, ürün ve hizmet hakkında bilgi edinirken eğlendirmesi; reklamın bilinçaltında olumlu bir etki bırakmasına, ayrıca izleyen hedef kitlenin çevresine reklamdaki eğlendirici kısmı anlatmasına yol açmaktadır. Böylece toplu olarak gerçekleştirilen iletişim, hedef kitle vasıtası ile doğrudan iletişime dönmektedir. Fakat bir reklamın ana amacının ürün veya hizmet ile ilgili bilgi paylaşılması olduğunu unutulmamalıdır. Reklam dünyasının önemli figürlerinden David Ogilvy bu problemi 'eğlence hastalığı' olarak tanımlamaktadır.

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association-AMA) reklamcılığı fikir, ürün veya hizmetlerin bir bedel karşılığında tanıtıldığı nesnel sunum şekli olarak tanımlamaktadır (Richards ve Curran, 2002: 63-77).

Reklam anlayışının doğuşunun insanlık tarihi kadar eski olduğu iddia edilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2011: 235). Norris'e göre, Pompei şehrindeki kalıntılar reklamın ilk örnekleridir. Kotler ve Armstrong'a göre ise, Roma'da gladyatör savaşlarını duyuran duvarlar, reklam anlayışının doğuşunun ilk örnekleridir.

Gerçek anlamda reklam anlayışının oluşması Ortaçağ Avrupasında görülmektedir. Bu dönemde satıcıların ürünlerini tanıtmak için yüksek sesle bağırma reklam olarak nitelendirilmektedir. Matbaanın bulunması sonrası 1450'li yıllarda yazılı ve görsel afiş ve tanıtımlar hızla artış göstermiştir (Çamdereli, 1999: 234). 1480 yılında İngiltere'de ilk duvar afişi, 1525 yılında ilk gazete ilanı yayınlanmıştır. 1588 yılında, Montaigne reklamların bir ajans ile yönetilmesi fikrini ortaya atsa da ilk reklam ajansı 1812 yılında İngiltere'de kurulmuştur (Ünsal, 1984: 21-26).

1700'lü yılların ortalarında İngiltere'de, 1800'lü yılların başlarında Kuzey Amerika'da başlayan sanayi devrimi ile beraber kısa sürede, aynı kalitede üretim imkanı oluşmuştur. Bu durum üreticiler arasında rekabeti arttırmış ve reklamın öneminin de hızla artmasına sebep olmuştur. Bu dönemde geleneksel iletişim yöntemleri, üretimin gelişimi karşısında yetersiz kalmıştır. Sanayi devrimi ile gelişen reklam sektöründe ilk çalışmalar ürünün satışa çıktığını haber veren nitelikte olmuştur. Genellikle reklam çalışmalarını yerel perakendeciler ve posta yoluyla sipariş talep eden firmalar yürütse de, kitle iletişim araçları ile daha geniş tüketici grubuna ulaşmaya çalışan kurumlar da olmuştur. 1839' da fotoğrafın icat edilmesi ile reklamlarda görsel iletişim imkanı yakalanmış, 1840'tan sonra üreticiler dergi reklamlarını da iletişim aracı olarak kullanmaya başlamıştır (Arens, 2002: 30). 1907'de ilk radyo yayının başlaması reklamcılık sektöründe yeni bir sayfa açılmasına sebep olmuştur. Radyo yayınlarında reklam fırsatının doğması ile 1924 yılında 'Eveready Saati' adında ilk özel reklam programı hazırlanmıştır. Bu akım hızla yayılmış, radyolar bu dönemde reklamlar satesinde ciddi kazançlar elde etmiştir. 1929 yılındaki büyük ekonomik bunalım döneminde reklam harcamaları kısıtlansa da 1940-1950'lerde televizyonların hayatımıza girmesi ile reklam sektöründe hızlı bir gelişim gerçekleşmiştir. (Elden, 2013: 148-150).

1960'lı yıllarda daha çok yeni çıkan bir ürünün pazarda yer aldığını ifade eden ve özelliklerini rakiplerle karşılaştıran reklam çalışmaları gerçekleşmekteydi. Çoğu reklam kampanyasında bir slogan ve cingil kullanılmaktaydı (Bozkurt, 2000: 22). Ancak bu akım

zamanla yerini ‘Creative Revolution’ Yaratıcı Devrim olarak adlandırılan yaratıcılık ve özgünlüğü hedefleyen reklamlara bıraktı.

1970’lerde ise Jack Trout ve Al Ries adlı araştırmacıların liderliğinde hedef kitlenin gözünde doğru yere marka konumlandırmanın çok önemli olduğu ve reklam çalışmalarının da bu doğrultuda yönetilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Birçok kurum bu yeni akımdan etkilenmiş, pazarda konumlarını belirlerken markalarının değerini, rakipleri ve ürün kategorilerini analiz etmiş ve bu konumlandırma stratejisine göre reklam kampanyalarını yönetme yolunu seçmişlerdir.

1980 sonrasında ise tüketicinin çevreye olan duyarlılığı artması ile beraber, markaların çevreye ve insan sağlığına verdikleri önemi vurguladıkları reklam stratejileri yaygınlaşmaya başlamıştır. Tüketicinin ekonomik durumu, yaşam standartı ve yaşam tarzına bağlı olarak farklı gruplar oluşmuş, bu durum farklı gruplara göre reklam stratejileri oluşturma gerekliliğini doğurmuştur.

1990’lı yıllarda soğuk savaş döneminin sona ermesi ile küreselleşme hızla yaygınlaşmış, bu durum reklam ve pazarlama stratejilerini ciddi anlamda etkilemiştir. Reklamcılık sektöründe yer alan bazı Amerika merkezli ajanslar küreselleşmenin hızla yaygınlaştığı dönemde farklı coğrafyalardaki yerel ajanslar ile birleşerek küresel reklam stratejilerinin temellerini oluşturmuşlardır. Son dönemde ise reklama dair en önemli gelişmeler medya alanında gerçekleşmiştir. İnternetin hızla yayılması ile reklamı veren ile hedef kitle arasında direk iletişim kurma fırsatı ortaya çıkmış, bu iletişim yöntemi bazı araştırmacılar tarafından günümüzün doğrudan satış yöntemi olarak görülmektedir (Elden, 2013: 151-153).

3.2. Reklamın Amacı, Özellikleri ve Önemi

Reklam, piyasadaki üreticinin, firmanın ya da markanın yerini koruması, ürününü doğru konumlandırması açısından oldukça önemlidir. Bunu yaparken de kâr odaklı olması ve rakiplerinden sıyrılması da önemli bir etmendir. Bu önemli etmenlerin hepsi reklamın işlevine dahil etmenlerdir (Zaim, 2016: 10). Reklam kampanyası doğru yönetildiğinde yani nokta atışı bir çalışma yapıldığında, bu etmenlerin sağlanmasında başarılı olunmaktadır. Bu açıdan reklamın hedef kitle üzerinde oluşturmak istediği etki çok önem kazanmaktadır.

Bir kurumun ana amacı ürün veya hizmet satışı yaparak kar edebilmektir. Ürün ve hizmetin satışının yapılması hedef kitlenin ilgili ürünü tanınması ile direk ilişkilidir. Bu ilişkiyi oluşturabilmenin en etkin yöntemi, hedef kitlenin beklentileri doğrultusunda reklam

faaliyetleri yürütmektir. Günümüzde kurumlar bu etkili tutundurma stratejisi için profesyonel ekipler oluşturmakta veya ajanslardan destek almaktadır.

Kurumların reklam stratejileri çok farklı amaçlar için gerçekleştirilmiş olabilir. Reklamın en genel amaçlarını sıralayacak olursak;

- Satışları arttırmak
- Markanın tüketici tarafından dönemsel kullanımının olmadığı zamanlarda hatırlanmasını sağlamak
- Dönemsel satış zamanları öncesinde markanın hatırlanmasını sağlamak
- Stokta kalan eski ürünlerin hızlıca satışa dönüşmesini sağlamak
- Marka imajını güçlendirmek ve markanın hatırlanmasını, akılda kalmasını sağlamak
- Yeni stratejileri hedef kitleye aktarmak
- Yeni ürünleri ve özelliklerini hedef kitleye aktarmak ve satın alma konusunda ikna etmek
- Yeni müşteriler kazanmak

Hedef kitlenin etkilenmesi sürecini analiz eden AIDA (attention, interest, desire, action) kavramı 1925 yılında E.K. Strong tarafından geliştirilmiştir (Odabaşı ve Oyman, 2001: 87).

Attention (Dikkat): Tüketicinin dikkatinin çekilmesi ve dinlemeye hazır hale getirilmesi

Interest (İlgi): Vaadedilen öneri ile hedef kitlenin ilgisinin çekilmesi ve bu ilginin korunması

Desire (Arzu) Arz-talep ilişkisi ile ürüne karşı isteğin oluşturulması

Action (Eylem): Önerinin kabul görmesi sonrası satın almaya teşvik ve yönlendirme

Tüm bu reklam çalışmalarının başında yapılacak reklamın amacının çok doğru tanımlanması gerekmektedir. Kurumun stratejisi, mevcut hedef kitlesi, reklamın hangi mecralarda yapılacağı ve pazarlama stratejisine göre reklam stratejisi netleştirilmelidir.

Reklamın amaçlarından biri tüketiciyi etkisi altına alarak belirlediği ürün ve hizmete yönlendirmektir. Yönlendirdiği ürün ve hizmetin de satın alınmasını sağlamak reklamın asıl amacıdır. Reklamın temel amacını daha net bir şekilde tanımlayacak olursak, tüketici ile iletişim kurarak ürün ve hizmetin satışının sağlamak doğru bir tanımla olacaktır (Kocabaş ve Elden, 2006: 18).

3.2.1. Reklamın Özellikleri

Reklam ile verilen bilgilerin öncülüğünde reklamın amaçları ve özellikleri aşağıdaki gibi özetlenmektedir (Kocabaş ve Elden, 2006: 20, Farbey, 1994: 15);

- Reklam ücret karşılığı yapılan bir faaliyettir.
- Reklam bir kitle iletişim aracıdır.
- Reklam pazarlamacıların, pazarlama yapma amacıyla kullandığı stratejiler arasındadır.
- Reklam yoluyla tüketici bilgilendirilirken aynı zamanda ikna edilmeye çalışılmaktadır.
- Reklamı yapan kişi, kurum, ya da kuruluş her zaman bellidir.
- Reklamın mesajı malların, hizmetlerin ve düşüncelerin bütününden oluşmaktadır.
- Reklamın rekabeti arttıran bir yapısı bulunmaktadır.
- Reklam tüketicinin marka ile duygusal bağ kurmasını sağlamaktadır.
- Markanın rekabet ortamında ön plana çıkmasını sağlamaktadır.
- Markaya karşı güven hissi oluşturmakta ve bu oluşan güven hissini arttırmaktadır.

3.2.2. Reklamın Önemi

İşletmelerde, herhangi bir işletmenin pazarlanmasına bir pazar planının rehberlik etmesi gerçeğiyle reklamcılık kendi rol ve önemine sahiptir. Bir piyasa planı her zaman dört önemli değişkeni içerir: ürün, fiyat, yer ve promosyon. Bu değişken kavramı “4 Ps” olarak adlandırılır ve 1960’da Edmund Jerome McCarthy tarafından geliştirilmiştir. Ayrıca, bu dört değişkenin birleşimi, satışların başarısını etkiler ve birbirine bağımlıdır ve birbirlerinden etkilenir (Chunawalla, 2008: 45; Verbrugghe, 2013: 8).

Reklamcılık nispeten düşük maliyetli bir yöntemdir ve çok sayıda potansiyel müşteriye satış mesajı iletmek; okuyucuları daha fazla bilgi talep etmeye ikna ederek ve ürünü idare eden satış noktalarını belirleyerek satıcılara ve aracılara yol açabilir. Reklam, bu tür toplumsal odaklı hedeflere ulaşma kampanyalarında büyük ve küçük ticari işletmeler için giderek daha önemli bir faktör haline gelmiştir. Reklamcılık da gerçek bir ekonomik öneme sahiptir (Belch ve Belch, 2001: 65).

Reklamın çeşitli amaçlara sahip olduğunu ve bunların, ihtiyaçların tanınması, alıcıların belirlenmesi, marka oluşturma, alternatiflerin değerlendirilmesi, maruz kalma, farkındalık, tutum değişikliği, kar, satın alma kararı ve müşteriyi elde tutma gibi hususlardan bahsetmiştir. Reklam, pazarlama tüketicilerinin satın alma kararlarında hayati bir rol oynar.

Bunlardan bazıları yeni ürün tanıtmaktır: reklamın rollerinden biri tüketicileri pazardaki yeni bir ürünün varlığı, yani farkındalık yaratma konusunda bilgilendirmektir (Lema, 2016: 142).

Reklamcılığın spesifik rolü, potansiyel müşterilere önceden satış yapmaktır ve satışları teşvik etmek için, bir nüfusu çekmek için yapılır. Bilgi ve ikna etmenin ürün ile tüketici arasında bir ölçüde bağlantı kurması için reklam yapılmalıdır. Reklam, pazarlama planının diğer değişkenlerini de teşvik eder (Chunawalla ve Sethia, 2008: 45). Bir ürün normal olarak kalite, şekil, boyut, renk ve diğer özellikler gibi bir dizi fiziksel unsurdan oluşur. Ürün çok yüksek kalitede olabilir, ancak çoğu zaman dikkatli işlem ve operasyonlar gerektirir. Alıcılar, ürünün çeşitli yönleri hakkında bilgilendirilmeli ve eğitilmelidir, bu da reklam yoluyla etkin bir şekilde yapılabilir. Bu nedenle, reklamcılık bilgi ve eğitimde çok önemli bir rol oynamaktadır. Aynı şekilde, bir firma ürünleri ve / veya hizmetleri için düşük bir fiyat teklif ettiğinde, reklamı kullanarak fiyat avantajını vurgulaması gerekir. Bu, ikna etmek için yeterli değildir, alıcıyı ikna etmek de arzu edilen bir şeydir (Chunawalla ve Sethia, 2008: 70).

3.3. Türlerine Göre Reklamlar

Reklamın çeşitli kriterlerine göre farklı reklam türleri bulunmaktadır.

Reklamı yapanlar açısından reklamlar: Bir ürünün üretimini yapan kurumun yaptığı üretici işletme reklamı, ürünü üretmeyen ancak satışını yapan aracı işletme reklamı ve okullar, hastanelere gibi hizmet üreten kurumların yaptığı hizmet işletmesi reklamı olmak üzere üç ana başlık altında toplanmaktadır.

Hedef Pazar açısından reklamlar: Direkt tüketiciye göre reklamlar ve aracılara yönelik reklamlar olmak üzere iki sınıfta toplanmaktadır. Direkt tüketiciye yapılan reklamlar, üretici veya aracı kurumlar tarafından yapılabilmektedir. Bu reklam çalışmalarında ana amaç ilk kullanıcıya ürünle ilgili gerekli bilgilerin sağlanması, satış yeri ve koşulları ile ilgili bilgi paylaşılmasıdır. Aracılara yönelik reklamlar ise ürünü satacak olan toptancı veya perakende kurumların ürünü tanımasını sağlamak ve rahatlıkla satış yapmalarını sağlamayı amaçlayan reklam çalışmalarıdır.

Amaç Açısından Reklamlar: Birincil talep yaratmayı amaçlayan ve seçici talep yaratmayı amaçlayan reklamlar olmak üzere iki sınıfa ayrılmaktadır. Direkt olarak ürün veya hizmete talep yaratmayı hedefleyen veya ürüne karşı olan mevcut talebi arttırmayı amaçlayan reklamlar birincil talep yaratmayı amaçlayan reklamlar olarak adlandırılmaktadır. Seçici

talep yaratmayı amaçlayan reklamlar ise ürün veya hizmete yönelik değil, bir markaya yönelik talep yaratmayı veya mevcut talebi arttırmayı amaçlayan reklamlardır. Seçici talep yaratmayı amaçlayan reklamlarda marka bağımlılığını arttırmak ve rakip markalardan farkları ortaya koymak hedeflenmektedir.

Açık Yapılıp Yapılmaması (Ürün Yerlileştirme) Açısından Reklamlar: Açık, gizli ve infomersiyal olmak üzere üç sınıfta toplanmaktadır (Tek, 1999: 735-736). Açık reklamlar belli bir bedel karşılığında yapıldığı açık bir şekilde belli olan reklamlardır. Gizli reklamlar ise ilişkisiz bir programda dolaylı yoldan yapılan reklamlara verilen addır. Örneğin, bazı yemek programlarında kullanılan mutfak aletlerinin tamamı belli bir markaya ait olmakta ve tüm çekimler markanın adının görüneceği ve özelliklerinin kullanılacağı şekilde organize edilmektedir. Bu reklam çalışması ile ilgili ürünün hem kullanımı ile ilgili dolaylı yoldan bilgi paylaşmakta hem de tercih edilmesi teşvik edilmektedir. İnfomersiyal reklamlar ise eğlence ve bilgilendirme bölümlerinin bulunduğu 30-60 dakikalık televizyon programları ile bir ürün veya firma bilgilerinin paylaşıldığı reklamlardır.

Taşıdığı Mesaj Açısından Reklamlar: Reklamlar verdiği mesaja göre, ürün reklamları ve küresel reklamlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Ürün reklamları, ürün veya hizmetin özellikleri, rekabete göre avantajları, satış imkanları ve fiyatının paylaşıldığı reklamlardır. Kurumsal reklamlar ise markanın sadece ürün veya hizmet satma amacı taşımadığını, bunun yanında halka hizmet eden ve kamu yararını gözetten bir kurum olduğunu vurgulayan reklamlardır. Kurumsal reklamlar, halkla ilişkiler kapsamındaki tanıtım yöntemidir (Karpat, 1999: 66).

Kullanılan Mesajın Dayanağı Açısından Reklamlar: Duygusal mesajlı reklamlar ve olgusal reklamlar olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Duygusal mesajlı reklamlar; aşk, sevgi, dostluk, kardeşlik gibi temaların işlendiği reklamlardır. Bu reklamlardaki ana amaç, insanların ürün veya hizmet özelliğine bakmadan duygusal ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile tercih yapmasını sağlamaktır. Olgusal reklamlar ise; rasyonel temelli, belli bir belge veya sertifikaya dayanan ve mantığa hitap eden reklamlardır.

Zaman Kriterlerine Göre Reklamlar: Bu tip reklamlar ürün veya hizmetin hemen satın alınması konusunda tüketiciyi yönlendiren ve buna yönelik satış mesajları taşıyan reklamlardır. Örneğin belli bir süre için geçerli olan kampanya, indirim veya taksit imkanı hakkında tüketici bilgilendirilmekte ve ikna edilmeye çalışılmaktadır.

Ödeme Açısından Reklamlar: Bireysel reklamlar ve ortaklaşa reklamlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Bireysel reklamlarda tüm reklam giderleri sadece bir kurum tarafından karşılanmaktadır. Bu kurum, üreticiden ürünü satın alıp tüketiciye pazarlayan aracı kurum da olabilir. Ortaklaşa reklamlar ise yatay ve dikey reklamlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Yatay ortaklaşa reklamlar aynı sektörde bulunan birkaç kurumun bir araya gelerek giderlerini karşıladığı reklamlardır. Örneğin, bankaların ortak ATM kullanımını teşvik etmeye yönelik yaptıkları reklamlar yatay ortaklaşa reklam kapsamında değerlendirilebilir. Dikey ortaklaşa reklamlar ise aracı firmanın üretici firma ile beraber reklam giderlerini karşılayarak bir ürün veya hizmet ile ilgili yaptıkları reklamlardır.

Konumlandırılma Yerine Göre Reklamlar: Konumuna göre reklamlar, yerel, ulusal ve uluslararası olmak üzere beş başlık altında toplanabilir (Elden, 2013: 194). Markaların buldukları konuma bağlı reklam stratejileri de değişmektedir. Bu nedenle markaların aktif rol aldıkları coğrafyaya ve gelecekte girmeyi planladıkları pazara göre reklam stratejilerini planlaması ve reklam kampanyalarını da bu yönde hazırlamaları gerekmektedir.

Yerel Reklamlar: Genellikle küçük yerleşim alanları veya şehirlerin belirli bir kısmına hitap eden, yerel ölçekte ürün veya hizmetin üreten ve dağıtımını yapan kurumların tercih ettiği reklamlardır. Örneğin bir spor salonunun yakın muhitlerde oturan hedef kitleye ulaşmak amacı ile yaptığı reklamlar, yerel reklam kapsamında değerlendirilebilir. Ayrıca büyük markaların reklam çalışmalarını yerel pazarlara uygun şekilde konumlandırma çalışmaları da yerel reklam kapsamında değerlendirilebilir. Örnek olarak, Coca Cola'nın reklam stratejisini müslüman ülkelerde Ramazan bayramı ile ilişkilendirilmesi verilebilir.

Bölgesel Reklamlar: Bölgesel reklamlar yerel reklamlara göre daha büyük bir alana hitabeden, sadece o bölgeye yönelik olan reklamlardır.

Ulusal Reklamlar: Ulus sınırları içerisinde bir ürün veya hizmetin hedef kitleye ulaştırılmasını amaçlayan reklamlardır. Bu reklamlara başvuran kurumlar ulusal sınırlar içerisinde yer almakta ve direk olarak iç pazarı hedeflemektedirler.

Uluslararası Reklamlar: Çok uluslu şirketlerin uluslararası pazarlarda yer alması ile birlikte farklı coğrafyalarda yaptıkları reklam çalışmalarına verilen addır. Bu reklam çalışmaları farklı coğrafyalara uygun şekilde ana mesaj korunarak yapılmaktadır. Örneğin, Snickers markasının 'Açken sen sen değilsin' sloganı farklı coğrafyalarda, farklı dillerde kullanılmıştır.

Küresel Reklamlar: Küresel reklamlar “küresel Pazar” da tanıtılan reklamlardır. Bu reklam kampanyası tüm dünyada aynı tarihlerde, aynı şekilde uygulanmaktadır. Bu tür reklamlar küresel reklam olsa bile farklı ülkelerde kabul görmesi için ülkelerin örf ve adetleri, kültürel özellikleri de dikkate alınması gerekmektedir.

3.4. Reklam Araçları

Firmalar, ürünlerini veya hizmetlerini mevcut veya yeni müşterilere pazarlamak için farklı teknolojilerde birçok farklı türde reklam kullanmaktadır. Bu farklı reklamcılık biçimlerinin birçoğunun yaşı nedeniyle şirketler bunların kullanımları konusunda iyi bilgi sahibi olmuştur.

3.4.1. Geleneksel Reklam Araçları

Şirketler, ürünlerini veya hizmetlerini mevcut veya yeni müşterilere pazarlamak için farklı teknolojilerde birçok farklı türde reklam platformu kullanmaktadırlar. Bu farklı reklamcılık biçimlerinin birçoğunun yıllarca kullanılması nedeniyle, kullanımlarında ustalaşıldı. “Gelenek reklamcılığı” olarak kabul edilecek reklam platformları, televizyon, radyo, reklam panoları, kurumsal hediyeler ve en sonunda şirketin web sitesidir. Bazıları aşağıda başlıklar halinde açıklanmıştır.

3.4.1.1. Televizyon reklamcılığı

En popüler reklam araçlarından biri televizyondur. Bazı açılardan, televizyonun çok modern olduğu düşünülebilir, ancak yine de geleneksel reklam şekli olarak görülebilir. Bunun sayısız nedeni vardır, birinci sebep, televizyonun 100 yaşın üzerinde olmasına rağmen 1920’lerin ortasına kadar hazır olmamasıydı, Televizyon reklamları çok sayıda izleyiciye ulaşabilirdi. Genel olarak, televizyon reklamları için zaman dilimleri 15 ila 60 saniye arasındadır. Bu nedenle, pazarlamacının karşıya göndermek istediği mesaj açıkça belirtilmeli ve anlaşılmalıdır. Ayrıca, insanların bir defadan fazla gözden geçirebilmesi ve gösterilen reklamları hatırlayabilmesi ve karşılaştırılabilmesi için reklamların sık sık tekrarlanması esastır (Trehan ve Trehan, 2010: 68).

Bir reklam çok sayıda insana ulaşabilirse, uygun maliyetlidir. Ancak, doğru kişilerin dikkatini çekmek için reklamların ilginç ve seçici olması gerekir (Belch ve Belch, 2001: 72).

Her ne kadar televizyon reklamları birçok faydaya sahip olsalar da, bazı sınırlamaları ve sorunları vardır. İlk olarak, maliyetler hem ticari zaman dilimini içermeli hem de gerçek reklamın kendisini üretmesi gerektiğinden, televizyon reklamları çok abartılıdır. İkincisi, televizyon reklamcılığının doğası somut olmadığı için, izleyiciye somut bir nesne sunmamaktadır (Smriti, 2014: 1). Bazen, reklamlarda gösterilen içerikler ve ne zaman gösterebileceği ülkeden ülkeye değişiklik gösterir. Örneğin, Finlandiya’da, herhangi bir zamanda %22’nin üzerinde alkol ürünleri anlamına gelen, sert alkollü reklamların yapılması yasa dışıdır (Alkol Yasası 1143/1994, Bölüm 33). Ancak, Amerika Birleşik Devletleri’nde herhangi bir zamanda herhangi bir yüzde alkolün reklamına izin verilir.

Televizyon reklamlarıyla ilgili diğer bir problem ise dil problemleridir. Bu, birçok ülkede yayınlanmak isteyen bir reklamın dublajlı, altyazı verilen veya oluşturulan dilde yayınlanmasına izin verilmesi gerektiği anlamına gelir. Tüm bu seçenekler, kimin ulaşabileceği, reklamdan ne hissedecekleri ve basitçe çeviri sırasında nelerin kaybedileceği ile ilgili sorunlar yaratır. Ayrıca, reklam üretmenin ve ardından reklam zamanları satın almanın yüksek maliyet sorunu da vardır (Keller ve Fay, 2009: 461).

3.4.1.2. Radyo reklamcılığı

Radyo, sayısız nesiller boyunca var olmuştur ve dinleyicilerin hiçbir şey görmesi veya okumasına gerek kalmayan, bilgilendirici pazarlamanın en eski formu olarak kabul edilebilir. 1940’ların sonlarında, 1950’lerin başlarında, televizyon hazırды (Diggs-Brown, 2011: 48), radyo muhtemelen gazeteler dışında bilgi edinmenin en yaygın yoluydu. Radyolar uzun yıllar boyunca varlığını sürdürmekte ve icat edildikten sonra bu reklam türlerine bilgi yaymak için birçok farklı şirket kurulmuştur.

Radyo reklamları, şirketin yakın gelecekte gerçekleşecek olan bir satış ya da etkinlik hakkında müşterileri bilgilendirmek amacıyla genellikle ürettiği kısa kliplerdir. Bu kliplerin kısaltılmasının ve temel bilgilerin anlatılmasının birçok nedeni vardır, birincisi, çoğu reklamda olduğu gibi, şirketler büyük ve aşırı karmaşık reklamlara sahipse, insanların kolayca canları sıkılabilir, insanlar genellikle yalnızca ilk birkaç saniyesini dinlerler gerçek içeriği dinlemeyi bırakırlar. Ayrıca, daha önce de belirtildiği gibi, kelimeler resim kadar etkili değildir, bu yüzden şirketler sadece dinleyiciyi aşırı detaylı bilgi ile karıştırmak veya sıkılmaktan sakınmak için temel bilgileri iletmeye çalışırlar (Fill ve Conole, 2005: 6). Radyo insanlara bilerek bilgi vermek için kullanılsa da, müşteri geribildirimini alma ve ürün satma

imkanı da vardır. Örneğin, geri bildirim kazanmak için, bir kişi veya şirket bir radyo istasyonunu ayarladığında, arama yapma, bir iletişim kurma ve şirketlerin müşterilerin fikirlerini dinleme şansını yakalama fırsatını yakalayabilmeleridir. Buna ek olarak, şirketler arayacakları bir telefon numarası veya bugün daha yaygın olan bir web sitesi gibi ürünleri ve hizmetlerinin nasıl satın alınabileceği hakkında müşterileri bilgilendirebilirler. Radyo, küçük kuruluşlar tarafından kullanılacak mükemmel bir ortamdır. Radyo reklamlarının etkili olması için öncelikle hedef kitlenin tanımlanması gerekmektedir. Yayın kuruluşları hem niteliksel hem de niceliksel verilere erişebildiğinden, pazarlamacıların mesajlarının doğru hedef kitleye iletildiğinden emin olmak için hangi radyo istasyonunun kullanılacağını belirlemeleri kolaylaşmalıdır (Raisa, 2015: 8).

Yaratıcılık kısıtlamalarının yanı sıra, bazı pazarlamacılar, radyoyu bir iletişim aracı olarak kullanırken diğer bazı dezavantajlarla da karşılaşmaktadır. Bazı insanların araba kullanırken veya günlük rutinlerini yaparken radyo dinlediği gerçeği, radyoya daha az dikkat edileceği anlamına gelir. Dahası, bazı dinleyiciler onları şirkette tutmak için radyoyu açmaya meyillidirler ve bu nedenle yayınlanan haberi dikkate almazlar. Televizyon ve diğer ortamlarla paralel olarak, hedef kitlenin derinlemesine bir araştırmasını finanse etmek için yeterli fon olmadığı için izleyici bilgileri kısıtlanmaktadır. Son olarak, bir yaklaşım olarak, birçok radyo kanalında her saat 10 dakikalık reklam vardır. Ancak dinleyiciler, işitilen reklamlardan bıkmaya eğilimlidir ve başka bir kanala geçebilirler (Raisa, 2015: 8). Böylece, pazarlamacılar tarafından hazırlanan mesajlar duyulmaz.

3.4.2. Yazılı Basın Reklam Araçları

Yazılı basın bir diğer yaygın reklam aracıdır, bunlar çoğunlukla “yüksek katılımlı medya” olarak kabul edilen dergiler ve gazetelerdir. Bu nedenle, izleyici tarafından ilan edilen mesajın gerekli etkiyi yaratabilmesi için çaba gösterilmesi gerekmektedir (Belch ve Belch, 2011: akt. Raisa, 2015: 9).

3.4.2.1. Dergiler

Genel olarak dergiler genellikle haftada bir, her iki haftada bir, aylık ve hatta üç ayda bir yayınlanmaktadır. Piyasada rekabet avantajı için kalmak için, şirketler tarafından sıklıkla daha az yayınlanan dergiler aranmalıdır. Ana fikir, diğer firmaların aynı dergide mevcut tekliflerini ilan edebilmeleri için bir sonraki yayına kadar beklemeleri gerektiğidir. Bu

durumda, bu tür şirketler, rakipler de bu avantajlardan yararlanmaya başlayana kadar reklamcılığın avantajlarından yararlanabilecek konumda olacaklardır. Ek olarak, dergiler renkli reklamlara sahiptir ve insanlar dergiyi derhal bir kenara atmak yerine bir kaç gün tutma eğiliminde olduklarından diğer yazılı basın yöntemlerine göre daha uzun ömürlüdürler (Smriti, 2014: 1).

Dahası, dergiler gazetelerden daha fazla fantezi kağıdına sahip olduklarından, reklamlar daha çekici görünür ve bu nedenle okuyucular üzerinde bir etki bırakması daha olasıdır. Ayrıca, pazarlamacılar “reklam malzemesinin türünü, boyutunu ve yerleşimini” seçme fırsatına sahiptir. Bu nedenle, ek bir ücret karşılığında, konaklama endüstrisi çeşitli şekillerde yaratıcı olabilir, örneğin, öne çıkan ve reklama daha büyük bir görüntü veren üçüncü bir sayfa ekleyerek. Bu, dergi içinde katlanmış sayfaları ifade eder. Başka bir seçenek de, reklamın tüm sayfayı kapsadığı reklam sayfalarıdır (Raisa, 2015: 10).

3.4.2.2. Gazeteler

Gazetelerin dergilere göre birçok avantajı vardır. Dergilerden farklı olarak, gazetelerde daha az renkli reklamlar, düşük kağıt kalitesi vardır, yüksek kaliteli reklamlar üretmek ve daha kısa bir ömre sahip olmak için hazırlık zamanına ihtiyaç duymaz. İnsanların günlük olarak bir dizi reklama maruz kalmasından dolayı, reklam verenler, reklamların dikkat çekici olduğundan emin olmak zorundadır. Aksi takdirde, şirketin ilanı, o gazete yayınlanan sayısız diğer reklamların arasında kaybolacaktır.

Ancak son zamanlarda birçok gazete yayıncısı makalelerini yayınlamak için web sitelerini kullanmaktadır, bu nedenle geleneksel gazete gazetesi pazarı düşmektedir (Lyve, 2014). Bununla birlikte, gazeteler ucuzdur ve birçok yerel dükkanda bulunur. Özellikle dar bütçeli şirketler için bir reklam alanı satın almak için dergilere kıyasla daha ucuz bir araç olarak görülüyorlar. Bir gazetede reklam vermek için hazırlık süresi bir dergiden çok daha kısadır. Genellikle, ilan gazetelerde rezervasyon yapıldıktan sadece birkaç gün sonra ortaya çıkar. Bu, mesajın zamanlamasını büyük ölçüde artırır. Sonuç olarak, bu iki yazılı basın arasındaki temel fark, dergiler belirli okurları hedef alırken gazetelerin kitle okuyucuları hedefleme kabiliyetine sahip olmasıdır.

3.4.2.3. Reklam panoları

Reklam panoları ve tabelalar, reklam pazarlamanın en eski formlarından biri olarak kabul edilebilir. En basit ve en uyarlanabilir reklam biçimlerinden biri olarak kabul edilir. Aktarılan bilgiler, bir markanın tanıtımından, bir yere, sadece bir reklam panosunun ve reklam panosunun kullanılması söz konusu olduğunda hedef kitlelere bilgi vermeye (Fill ve Conole, 2005: 135) kadar değişebilir. Reklam panolarının ve tabela panolarının kullanımı, insanların gözlerini yakalama kabiliyetleri ve açıkça bir mesaj iletme yetenekleri nedeniyle tarih boyunca çok etkili olmuştur.

Önceleri reklam panoları ve tabelalar, mağazanın ne yaptığını göstermek için kullanılan resimler olmasına rağmen, çok daha fazlası haline gelmiştir. Şu anda reklam panoları kalabalık şehir caddeleri gibi yüksek görünürlük alanlarına ya da otoyolun hemen yanındaki şehir dışına yerleştirilmiştir (Kotler ve Keller, 2009: 17). Reklam panolarının bir kasabaya yerleştirilmesinin nedeni, kasabada yaşayan ya da geçen insanların sayısının çok fazla olmasıdır. Reklamı görececek kişi sayısı nedeniyle burası en etkili yer gibi görünse de, bu her zaman böyle değildir. Şehirdeki diğer turistik yerlerin dikkatini dağıtabilir; diğer işaretler veya binalar nedeniyle görünürlük sorunu da olabilir. Eski şehirlerde, sokaklar daha küçüktür, bu da binaların işareti görmesi gereken kişinin görüşünü engelleyebileceği anlamına gelir. Bu nedenle birçok şirket, insanları kasabaya ve mağazalarına çekmek için değil, aynı zamanda daha az dikkat dağıtmak için dikkat dağıtıcıları olan şehir kenarına ilan panoları yerleştirmektedir.

Daha önce de belirtildiği gibi, kısmen uyarlanabilirlik ve basitliklerinden dolayı reklam panoları ve tabelalar en eski reklam formları değilse bile, en eskilerden biri olarak kabul edilebilir. Şu anda çoğu ya da tüm panolarda ışık bulunmuyorsa da, izleyicilerin geceleri mesajı görebilecekler veya insanların dikkatini çekmek için hareketli parçalarla donatılmış olabilirler (Fill ve Conole, 2005: 135).

Reklam panolarının birçok kullanımı vardır ve hemen hemen her şirket veya kuruluş uyarlanabilirliklerinden dolayı teorik olarak reklam verebilir. Bunlar, köklü bir reklam biçimidir ve teorik olarak, şehrin kenarından binanın yan tarafına asılı olan herhangi bir yere yerleştirilebilirler. Şu anda reklamı gerçekten görececek kişilerin tam sayısını bulmak mümkün değildir, ancak yol onarımı için trafiği izleyen devlet kurumlarından karayolu trafik bilgilerine dayanarak temel bilgiler bulunabilir (Fill ve Conole, 2005: 135). Reklam panolarının ana düşüş nedeni, yalnızca araba kullanan insanlara ulaşabilmeleri ve onları

görüp okuyabilmeleridir. Diğer bir problem, reklamın peşinden koşacak insanların miktarının kabaca izlenebilmesine rağmen, halkın demografik yapısının veya reklamın gerçekte ne kadarının görüldüğünün bilinemeyeceğidir (Kotler ve Keller, 2009: 18).

3.4.3. Çevrimiçi Reklam Araçları

Toplu reklamların rolü, tüketicilerle uzun süreli ilişki kurmayı sağlayan ürünlere veya dikkat çekmektir. Bir reklam temel olarak müşteriler ile sınırlı kişisel teması olan insanlar tarafından tasarlanır. Bu nedenle mesaj çok sayıda kişiye hitap edecek şekilde tasarlanmıştır. Sonuç olarak, reklamcılık, inancı değiştirmek için tasarlanmış iyi tanımlanmış bir mesaj ileterek ikna edici bir şekilde çalışır.

Tüketici kararlarının rasyonel düşünceye dayandığı görülmektedir (Elliott ve Speck, 1998: 30). Tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki olumlu etkileri nedeniyle reklam, tüm pazarlama araçlarında yaygın bir silahtır. Mesajları izleyiciyle iletişim kurmak ve yönlendirmek için büyüleyici bir yoldur. Ayrıca, daha geniş ve çeşitli ortamlardaki artış ve yeni ve ileri teknolojilerin gelişmesi gibi uzun vadeli değişiklikler nedeniyle reklam oldukça karmaşıktır.

Bugün, çevrimiçi reklamcılık en önemli reklamcılık türlerinden biri haline gelmiştir ve temel olarak ürünlerini tanıtmayı amaçlayan şirketler tarafından tasarlanan web sitelerinde bulunur. Çevrimiçi reklamcılık, “İnternet erişimi yoluyla erişilebilen arama motorları ve dizinler dahil olmak üzere üçüncü taraf web sitelerine yerleştirilmiş kasıtlı mesajlar” anlamına gelir. Bu tanımdan bağımsız olarak, çoğu yazar, şirketlerin kişisel web sitelerini çevrimiçi reklamcılık olarak görür (Ha, 2008: 31). Çoğunlukla, “çevrimiçi reklam” terimi, Instagram, Facebook, Twitter veya Myspace gibi platformlarda bir dizi afiş, e-posta, oyun içi ve anahtar kelime reklamcılığını içerir. Priyanka (2012: 461), çevrimiçi reklamların bazen web sayfalarında görünen çeşitli animasyon biçimleri sunabileceğini belirtmektedir. Bu nedenle, çevrimiçi reklam yapma konusundaki tutumların ve tüketicinin satın alma ilgisini etkileyen çevrimiçi reklamların diğer yönlerine bakmak ve araştırmak ilginçtir.

Ayrıca, çevrimiçi reklamcılık, geleneksel reklamcılıkla karşılaştırıldığında, belli yararları ile birlikte gelir. Çok daha ucuzdur ve çok daha geniş bir kitleye ulaşır ve muhtemelen size geleneksel reklamcılık Deshwal (2016: 202)’dan daha fazla kar sağlayacaktır.

Çevrimiçi reklamcılığın temel yararlarından biri, geleneksel reklamcılık maliyetleriyle karşılaştırıldığında çok uygun bir fiyat almasıdır. İnternette, çok daha geniş bir kitleye daha

ucuz bir maliyetle reklam verebilirsiniz. Online reklam verirken kampanyalarınız küresel kapsama alanında olup, çevrimiçi kampanyalarınızın daha fazla kitleye ulaşmasına yardımcı olur. Bu kesinlikle çevrimiçi reklamcılık stratejinizle üstün sonuçlar elde etmenize yardımcı olacaktır. Çevrimiçi reklamcılığın çekici bir başka faydası da, sıkı bir ödeme yapılması gerekmediğidir. Geleneksel reklamcılıkta, reklam ajansına tüm parayı ödemeniz gerekir. Sonuçları ne olursa olsun. Bununla birlikte, çevrimiçi reklamcılıkta, yalnızca nitelikli tıklamalar, potansiyel müşteriler veya gösterimler için ödeme yapmanız gerekir (Deshwal, 2016: 202).

Ancak, çevrimiçi reklamcılık da bazı dezavantajlarla birlikte gelir. İnternette reklamcılığın en büyük dezavantajı, yasal malzemelerden bağımsız olarak, pazarlama malzemelerinizin dünyadaki herkes için kopyalanması için otomatik olarak hazır olmasıdır. Logolar, resimler ve ticari markalar kopyalanıp ticari amaçlarla, hatta şirketinize iftira atmak veya şirketinizle alay etmek için kullanılabilir. Televizyon ve dergi reklamcılığı için durum böyle değildir, burada görüntülerin elektronik olarak kopyalanması yerine fotokopiyle kopyalanması gerekir. Diğer bir dezavantaj, İnternet reklamcılığına altına hücum edersesine yönelimin Web'e reklam karmaşası getirmeye başlamasıdır. Web kullanıcıları, banner reklamları ve spam e-postaları ile o kadar doludur ki, geleneksel reklamlardaki kadar internet reklamlarını da görmezden gelmeye başlarlar (Deshwal, 2016: 203). Çevrimiçi reklamcılık türlerinden bazıları aşağıda açıklanmaktadır.

3.4.3.1. Şirket web siteleri

Tarama, bilgilerin hızlı ve sık anlamlılık yargıları ile sürekli incelenip değerlendirildiği bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Marchionini, 1995: 68). Tarama üç şekilde tanımlanabilir (yönlendirilmiş, yarı yönlendirilmiş ve yönlendirilmemiş). Tarama yönlendirildiğinde, aramanın hedefi keskin bir şekilde tanımlanır ve işlem çok sistemattiktir. Hedef net bir şekilde tanımlanmadığı ve süreç daha az sistemattik olduğu zaman yarı yarıya yönlendirilir. Ancak, belirli bir amaç ve çok az odaklanma olmadığında tarama yönlendirilmemiş (sörf) olarak kabul edilir. Hedefe yönelik taramayı (yani yönlendirilmiş ve yarı yönlendirilmiş), motivasyon (dışsal ve içsel), katılım (durumsal ve kalıcı), faydalar (faydacı ve hedonik) , doğası (bilişsel ve işle ilgili duygusal ve eğlenceli) ve alışveriş türü (planlı satın almalar veya zorlayıcı alışverişler) yönünden yönlendirilmemiş taramadan ayırır. Nitekim insanların yönlendirilmemiş tarama işlemine katılmasının bir nedeni, tarama işleminin genellikle fırsatlar, merak ve eğlence tarafından yönlendirildiği duygusal ihtiyaçları karşılamaktır. Öte

yandan, insanlar bilgi aramak için web sitesini kullandıklarında, yönlendirilmiş veya yarı-yönlendirilmiş gezinmeye katılırlar. Bilgi arama, “insanların bilgi durumlarını değiştirmek amacıyla bilerek meşgul oldukları bir süreçtir” (Marchionini, 1995: 69).

Web siteleri, diğer reklam türleriyle karşılaştırıldığında nispeten yeni olsa da, çoğu şirket, ürün ve hizmetlerini hedeflenen müşterilere ulaşmak için bir tür web sitesini reklam olarak kabul etmiştir. İnternet devrimi ve birkaç yıl içinde kullanımdaki kitlesel artışla birlikte, birçok şirket bunun, ürünlerini satmak ve reklamını yapmak için çok iyi bir yöntem olacağını göstermiştir. Bu güne kadar, şirketler için, çoğu kez aynı tasarıma sahip fakat farklı pazarlara ulaşmak için farklı diller içeren birçok web sitesi tasarlanmıştır. Şirketlerin kendi web siteleriyle birlikte, ürünleri diğer kişilerin web sitelerinde reklamlarla pazarlama fırsatı da vardır (Kotler ve Keller, 2009: 18). Bireysel ürünler satma veya başkalarının web sitelerinde ürün satmak için bir şirket sayfası oluşturma fırsatı da vardır. Bunlar daha küçük veya yeni kurulan şirketler tarafından kullanılır. Daha önce belirtilen sitelerin en popüler ve ünlü ikilisi Amazon ve Ebay'dir.

Bahsedilecek son sorun görünürlüktür. Şirket web sitelerinde, kişi henüz şirket hakkında bilgi sahibi olmadıkça, bulunması zor olabilir. Şirket web sitelerinin çok önemli olduğu kanıtlanmıştır, çünkü farklı iş sektörlerinde veya sektörlerde birçok farklı şirket farklı müşterilere satış yapabilmektedir. Web siteleri kullanılırken, akılda tutulması gereken bazı şeyler vardır; bunlardan ilki, web siteleri nispeten güvenli olmasına rağmen, tam güvenli olmadıklarıdır. Web siteleri mutlaka günlük veya haftalık olarak güncellenmese de, ancak diğer reklam türlerinden daha fazla güncellenmelidirler.

Örneğin, şirket web sitelerinin en büyük avantajı, çoğu ücretsiz olan farklı programların kullanılmasıyla ziyaretçilerin demografisinin belirlenebilmesidir. Tüm bu avantajlar ve dezavantajlar sayesinde, neden tüm şirketlerin bir şirket web sitesine sahip olduklarını, bunları karşılayabildiklerini ve bazı durumlarda olmadıklarında, toplam olasılıklarını, tipik olarak yatırımın yüksek getirisini (ROI) görmek kolaydır. Google ve Yahoo gibi çeşitli arama motorları vardır, ancak web trafiğini web sitelerine göre filtrelemek için farklı gereksinimler ve ölçümler vardır. Bu, şirket web sitelerinin başka reklamlarla birlikte kullanılması gerektiği anlamına gelir; çünkü küçük bir şirket, başka reklam biçimleriyle insanlara sunum yapmazsa, müşterilerin şirketi nasıl arayacaklarını bilmeyebilir veya web sitelerini bulmakta zorluk çekebilirler.

3.4.3.2. Banner reklamlar

İnternet reklamcılığının popüler biçimlerinden biri banner reklamlardır. Temel olarak, banner reklamlar “yatay, dikdörtgen şekiller” dir (Ha, 2008: 34) ve web sitesinin %10’undan fazlasını kaplamazlar. Bunların web kullanıcısının dikkatini çekmeyecek olması muhtemeldir. Ancak, birçok kişi, bakmaya gerek duymadan bir banner reklamı fark etme eğilimindedir ve bazen web kullanıcıları kasıtlı olarak bakmaktan kaçınır (Ha, 2008). Banner reklamlarının ana engeli, can sıkıcı ilanlar olarak görülmeleridir. Kullanıcıların banner’a tıklamamasına rağmen, insanlar internette banner reklamında gördüklerini araştırdıkları için banner reklamları verimli olabilir (Belch ve Belch, 2011: 92).

3.4.3.3. Bağlantılar

İngiliz firmalarının çoğu, özellikle oteller, çeşitli bölgelerden hedeflerine giden çeşitli havayollarını listelemek için web sitelerinde yer alan bağlantıları kullanır. Bu oteller, potansiyel müşterilerini uçuşlarını ve konaklamalarını ayırtmaya teşvik etmek için bu bağlantıları kullanır. Ayrıca, potansiyel müşteriler çeşitli havayolu şirketleri arasındaki uçuş fiyatlarını karşılaştırabilir (British Hotel, 2009: 1).

3.4.3.4. Sosyal medya reklamı

İnternetin son yıllarda hızlı bir şekilde büyümesi, iyi bir çevrimiçi topluluk olan sosyal medya gibi işletmelere yeni sistemler sağlamıştır (Lu ve Hsiao, 2010: 137). Sosyal medya birçok şeyi etkiler ve çağdaş zamanlarda insani gelişmeyi hızlandırmıştır. Sosyal medya özellikle tüketicilerin düşünce tarzlarını değiştirmiştir (Mir ve Zaheer, 2012: 3). Bu yeni medya, bireylerin dünya çapında birbirleriyle ilişki kurmaları ve ürünler, faaliyetler ve konularla tanımlanan bilgi ve deneyimleri sunmaları için genel bir platform görevi görmektedir (Heinrichs vd., 2011: 348).

Sosyal medyanın topluma hızla yayılması, şirketlerin reklam ve marka oluşturma faaliyetlerinin bir parçası olarak onları dinamik olarak kullanmalarını sağlamıştır (Tsimonis ve Dimitriadis, 2014: 328). Sosyal medya, şirketlerin onlara daha fazla ulaşmak için daha zengin medya kullanan müşterilerle etkileşime girmelerini sağlar ve etkileşimli sosyal medya yöntemi, reklam verenlerin yalnızca potansiyel müşterileriyle bilgi paylaşmasına ve bilgi alışverişinde bulunmasına izin vermez, aynı zamanda birbiriyle bilgi paylaşmak ve

bilgi alışverişinde bulunmak konusunda müşterilere de izin verir. Sosyal medya, şirketlere müşterilerle ilişkilerini, diyalogdan deneme ortamına taşımayı ve müşterilerin hem şirketlerle hem de diğerleriyle kayda değer bir ilişki içinde olmalarını sağlar (Lipsman vd., 2012: 47).

Sosyal medya reklamcılığı, reklam verenlerin sosyal medyada takip ettiği reklamcılık faaliyetlerini gösterir. (Sosyal Medya Reklamcılık Sektör Raporu, 2013)'e göre, sosyal medya reklamcılığı, Facebook, Twitter, YouTube, bloglar ve diğer içerikler gibi sosyal ağ sitelerinde (SNS) ücretli reklamların kullanılmasını içeren bir uygulamadır. Sosyal medya, seçici reklam verenlerin ellerinde etkili bir araç haline gelmiştir (Deshwal, 2016: 202). Reklamlar, sosyal medyaya yerleştirilmiş klasik reklamları ve etkileyici reklamları içerir. Burada, reklam mesajlarını yönlendirmek için bloglar, gönderiler ve videolar için YouTube, Instagram veya Facebook'ta görünen etkileyiciler kullanılır. Etkileyiciler, yorumları okuyan daha genç İnternet kullanıcılarıdır ve reklam verenlerin reklam mesajlarını iletmek için kullandıkları kişilerdir.

Sosyal medya, insanlar arasındaki engelleri ortadan kaldıran ve onları tamamen katılımcı bir toplum için aktif hale getiren kavramdır. Günümüzde çevrimiçi bir reklamda bilgi paylaşımını ve içerik oluşturma ilerlemesini düzeltmek için sayısız sosyal medya platformu geliştirilmiştir. Wikipedia, Facebook, Instagram, Amazon.com, YouTube, LinkedIn ve Twitter gibi bu etkinlikleri kolaylaştıran çok sayıda sosyal medya vardır. Bunlar, işletmeler için en iyi platformlardır ve modern pazarlamacıların araç kutusunda önemli bir araç haline gelmiştir. Birçok tüketici, bu kanalları yeni şirketler bulmak ve en sevdikleri markalarla etkileşim kurmak için kullanır. Bireyler, diğer kullanıcılarla çevrimiçi olarak etkileşim kurmak için çevrimiçi forumlar ve toplulukları, tavsiyeler, derecelendirmeler ve incelemeler gibi farklı sosyal medya araçlarını uygularlar. Aslında, bilgi alışverişinde bulunmak ve sosyal destek almak için bireyler çevrimiçi olarak cezbedilmektedir (Ridings ve Gefen, 2004: 101).

Ancak, çoğu şirket aynı anda her yerde bulunamaz, özellikle de sıkı pazarlama bütçeleri olan küçük işletmelerde bu mümkün olmaz. Bu nedenle, işletmelerin varlıkları oluşturmak için hangi sosyal medya platformlarında çalıştıkları konusunda stratejik olmaları hayati önem taşımaktadır.

Sosyal medya, Facebook gibi sosyal ağlarla sınırlı değildir, aynı zamanda bloglar, iş ağları, ortak projeler, kurumsal sosyal ağlar, forumlar, mikrobloglar, fotoğraf paylaşımı siteleri, ürün / hizmet incelemeleri siteleri, sosyal yer imi siteleri, sosyal oyun ve ayrıca video

paylaşımı siteleri ve sanal dünyalar sosyal medya araçlarıdır. Aşağıda bazı sosyal medya sitelerinin türleri açıklanmaktadır.

3.5. Tüketicilerin Reklamcılığa Yönelik Tutumları

Tutum, (Ling vd., 2010: 116) tarafından “insanın öğrenilmiş bir öneğilimi” olarak tanımlanmaktadır. Öğrenilmiş bir öneğilime sahip insan davranışının bir parçası olarak bireysel kişisel değerlendirme, bağlılık duygusu ve bazı nesnelere veya fikirlere karşı eylem eğilimi olarak tutumu daha da genişletir. Reklam endüstrisi ile olan ilişkilerde reklama yönelik tutumu reklama yönelik izleyici davranışı görüyorlar. Reklamlara yönelik izleyici davranışı, tüketicilerin belirli bir reklam ilanına yönelik olumlu veya olumsuz yanıtları ile belirlenebilir.

3.5.1. Güvenilirlik

Güvenilirlik, (Ling vd., 2010: 116), tarafından göndericinin inandırıcılığı ve dinleyicinin aklındaki algısı olarak tanımlanmaktadır. Reklam endüstrisi bağlamında, reklamın güvenilirliği genellikle tüketicilerin bir reklamın doğruluğu ve güvenilirliği ile ilgili duygudur. Reklam güvenilirliğini, genel olarak tüketicilerin doğruluk, güvenilirlik ve bir reklamın inandırılabilirliği algılaması olarak tanımlamaktadır. Ayrıca güvenilirliğin tüketicinin reklamın dürüstlüğüne ve uygunluğuna duyduğu güven olduğunu da belirtmiştir. Bir reklamın güvenilirliği, özellikle şirketin güvenilirliği ve mesaj getiren kişi tarafından çeşitli faktörlerden etkilenir (Goldsmith vd., 2000: 44).

3.5.2. Bilgilendiricilik

Reklam, bilgi sağlamada önemli ve meşru bir rol oynamaktadır. Reklamcılığın en hayati işlevlerinden birinin bilgi sağlamak olduğunu belirtir. Bilgi arama faktörünün, tüketicilerin çevrimiçi reklamcılığa yönelik tutumlarının oluşmasında olumlu bir öngörücü olarak hareket ettiğini savunmaktadır. Bunun yanı sıra tüketicilerin İnternet reklamcılığına yönelik tutumlarının bilgilendirici ve reklamın satın alma davranışsal kararlar oluşturmadaki faydalarından etkilendiklerini doğrulamaktadır. Dolayısıyla, bilgi pazarlamada çok değerli bir teşvik olarak kabul edilir, çünkü alıcılar teşvik transfer eden reklamlara çok olumlu tepki verir. Reklamın bilgilendirilmesi, geleneksel medya araçlarıyla aktarıldığında reklamlarla da güçlü bir şekilde ilişkilidir.

Sonuç olarak, medya kullanıcıları, reklamcılığın izleyiciye bilgi sağlama yeteneğine sahip olduğunu bilebilirler. Reklam bilgileri geleneksel medya araçları ile aktarıldığında, reklam değeri büyük ölçüde reklam bilgisiyle ilgilidir. Tüketiciler, güncel kullanım içerikleri için aradıkları bilgilere her zaman hızlı bir şekilde erişmek istemektedir ve bilgilerin otomatik olarak tüketicilere ulaştırılması da mümkündür.

3.5.3. Hedonik/Haz Verici Olma

Ling vd., araştırması hedonik/haz vermenin reklamların deneyimlerinden biri olduğunu ve reklamın tüketicilerin hissiyatına dokunmanın yanı sıra reklama bakmanın hoş olduğunu da vurgulamaktadır. Reklam bir zevk ve eğlence kaynağı olarak düşünülebilir. Tüketicilerin reklamlara verdikleri yanıtların, hedonik değerleri ile karşılandığını da iddia ediyorlar. Tüketiciler daha fazla eğlence ve zevkli unsurlara sahip reklamları sever ve görmeyi tercih eder, zevk ne kadar iyi olursa o kadar iyidir. Reklamın müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine verilen ilginin çekilmesinde ve korunmasında eğlenceli olabileceğini belirtiyor. Ayrıca hedonik olmasının bir reklamın eğlence değerinin bir değerlendirmesi olarak hizmet edebileceğini, ilginin merak değerlendirmesi olarak değerlendirilebileceğini açıklamaktadır (Ling vd., 2010: 117).

3.5.4. Ekonomi İçin İyi Olması

Ling vd., “ekonomi için iyi” kavramının, reklamın tüketicilerin yeni mal ve teknolojilerin benimsenmesini hızlandırdığını, tam istihdamı teşvik ettiğini, üretimin ortalama maliyetlerini düşürdüğünü, üreticileri sağlıklı rekabetini ve ortalama yaşam standardını artırdığını belirtmektedir. Ek olarak, reklam destekçilerinin temel bir görüşü, reklamcılığın ticaretin can damarı olduğu yönündedir. Böylece, tüketicilere ürünler ve hizmetler hakkında bilgi verir ve müşterilerin yaşam standartlarını iyileştirmelerini sağlar. Reklamcılık ve ilgili sanatlar bu nedenle endüstriyel sistemin hedeflerini, gelirini güvenilir bir şekilde harcayan ve her zaman daha fazlasına ihtiyaç duyduğu için güvenilir bir şekilde çalışan bir insan (toplum) geliştirmeye yardımcı olduğunu belirtmektedir (Ling vd., 2010: 118).

3.6. Reklam Kampanyası

Herhangi bir ürün veya hizmetin piyasada konumunun belirlenmesi için yapılan reklam etkinliklerine reklam kampanyası denir. Reklam kampanyası için yapılan diğer bir bakış ise;

ürün veya hizmetin talebini arttırmak ve marka imajı yaratmak gibi ticari bir beklentisi olan tüm reklam faaliyetlerinin bilimsel kurallar ve belirli bir program doğrultusunda planlanma süreci olarak tanımlanmıştır (Teker, 2009: 93). Günümüzde birçok alanda kullanılan kampanya terimi; siyasette adaylık seçimlerinde, bağış üzerine yapılan çalışmalarda, markaların ürün tanıtımlarında, sonuca verimli ulaşmak için yapılan stratejik sistemli bir oluşum olduğu söylenebilir. Tanımlardan da anlaşıldığı gibi; reklam kampanyası farklı medya araçları kullanılarak alıcıya yani hedef kitlenin özelliklerine göre planlanıp tasarlanmış bir tanıtım şekli olduğu düşünülebilir. Kampanyadaki esas amacın firmaların tanınırlığını arttırarak akılda kalıcılığını sağlayıp o firmanın uzun vadeli gelişim planlarını olumlu yönde desteklediği söylenmektedir.

“Reklam etkinlikleri açısından ele alındığında, reklam kampanyası bir dizi aşamadan meydana gelen bir süreç olarak düşünülebilir. Niteliği itibarıyla reklam kampanyası oluşturma süreci aynı zamanda bir karar verme ve problem çözme sürecidir. Bu nedenle her “rasyonel” karar verme ve problem çözme sürecinde olduğu gibi, bir reklam kampanyası da, sorunun tanımlanarak, amaçların belirlendiği, amaçlara uygun bilgi ve verilerin toplandığı, alternatif çözüm önerilerinin geliştirildiği, çözüm alternatiflerinin amaç kriterleri doğrultusunda değerlendirilerek, uygun (optimal) çözüm alternatifinin seçilerek, uygulamaya konulduğu ve amaçlara uygun sonuçların alınmaması halinde, bu tür hedef sapmalarının nedenlerinin araştırılarak, düzeltici önlemlerin alındığı bir süreçtir” (Teker, 2009: 93).

Reklam kampanyası nihai hedefini sonuca ulaştırabilmek için ortaya koyulmuş planlı çalışmadır. Bu çalışmalar için zaman, bütçe, pazarlama araçları önceden belirlenir ve kampanya ortaya çıkar (MEB, 2012: 2). Dolayısıyla reklam kampanyası, ürünü tanıtmak ve sorunların üzerinde çözümler üretmek için değişikliklerle beslenen bir oluşumdur. Kampanya sürecinde araştırma ve durum analizine devam edilerek stratejik planlama ve örgütlenme doğru bir şekilde yapılarak kampanya sürecine kılavuzluk edilmelidir.

3.6.1. Kampanya Oluşumundaki Genel Kriterler

Reklam kampanyası bir süreç halinde hazırlanan bir planlama stratejisidir. Reklam kampanya planlanması ile süreç başlar ve kampanya hazırlık aşamaları, araştırma, durum analizi, bütçe, Pazar, yaratıcı süreçler ve problem belirleme ve çözme gibi etkenler incelendiği görülmektedir. Kampanya Oluşumundaki Genel Kriterler başlıca; reklam kampanyası planlanması ve kampanya ön hazırlık çalışmalarından oluşmaktadır.

3.6.1.1. Reklam kampanyası planlanması

Hedef kitle ile üretici arasındaki iletişimin gün geçtikçe zorlaşmıştır. Sektörde bulunan firmalar, rakip üreticilere göre ön plana geçebilmesi için sürekli kendini yenilemesi gerekmiştir. Bu nedenle, üretici firmalar sektörde tutunabilmesi ve var olan imajını koruyabilmesi için reklam planlamasına ihtiyaç duyar. Reklam kampanyasının planlanması sürecin başlangıcıdır ve bütün kampanyayı kapsayan bir plan olarak oluşturulması gerektiği söylenebilir.

Reklam kampanyası planlanması süreci bir sıra ile oluşturulmalıdır. İlk olarak durum analizi yapılarak malın pazardaki konumuna bakılmalıdır, sonrasında pazarlama programı yapılarak kampanyanın ana hatları oluşturulmalıdır ve reklam planı ortaya koyularak reklam için yapım aşamasına geçilir aynı zamanda medya kanalı reklam için yer ve zamanla ilgili bilgiler oluşturulur. Son olarak uygulama kısmına geçilir ve kampanyanın sonuçlarının değerlendirilmesi aşamasına geçilir. Süreç bittiğinde etkili bir reklam kampanyasında mesaj hedef kitleye ulaşması istenildiğinde, mesajın içeriği ve yaratım esasları hakkında birçok analiz yapıp incelenmektedir. Bu süreci anlamak için tüm süreci ayrı ayrı ele almak ve yorumlamak gerekmektedir. Bu süreçleri;

- Kampanya ön hazırlık çalışmaları, araştırma ve durum analizi (yapım, tüketici, rekabetin, Pazar analizi), kampanyanın amaçlarının saptanması, kampanya stratejisinin belirlenmesi, kampanya bütçesinin belirlenmesi, mesaj ve Yaratım Stratejisi (reklam temasının belirlenmesi, reklam mesajının oluşturulması, vaatte bulunma,
- Konumlandırma, marka imajı yaratmak), medya kullanım kararlarının verilmesi (medya stratejilerinin saptanması, reklam medyasının seçimi, yayın planı), uygulama,
- Değerlendirme, olarak sıralayabiliriz (Er, 2014: 64).

3.6.1.2. Kampanya ön hazırlık çalışmaları

Bilgi toplama ve durum analizi aşamasında, düzenlenecek olan reklam kampanyası üreticinin kendi firmasına ve pazarda bulunan müdahil firmalarla ilgili araştırmasını yaparak bilgileri toparlamalı ve oluşturulacak olan reklam kampanyası ile ilgili bir tahmininin olması gerekir (Teker, 2009: 94). Bu tahmin aşamasına geçmeden önce problem üzerinde düşünülüp araştırma yapılması gerekmektedir. Bu araştırmanın basamakları; problemin belirlenmesi, planlama ve ön bilgiden oluşmaktadır.

Problemın belirlenmesi: Problem çözümede planlama ve karar alma süreci gibi bilimsel yöntem ve basamakları izler. İlk aşamada problemin açık ve kesin bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir. Yani problemi belirleyebilmek için reklam veren kuruluşun içerisinde bulunduğu durumdan haberdar olması gerekmektedir (Gelbal, 1991: 168). Problem tüm yönleriyle belirtilmemişse sorunu nasıl çözeceğimizi yani aradığımız şeyin ne olacağı anlamamaktadır. Bu aşamada bazı firmalar programlar düzenler. Detaylı araştırma yapan firmalar ise reklam ve pazarlama yöntemlerini derinlemesine araştırır ve işin içine girer. Böylelikle bir sonraki aşamaya geçilmiş olur (Ünsal, 1984: 162). Bir sonraki aşamada ise; bulunan problemin tanımı yapılır ve problemin sebep olduğu durum ortaya çıkartılır yani problemin kaynakları belirlenir. Son aşamadan önce problemin çözümü için çeşitli yollar üretilir. Son aşama ise üretilen alternatif çözüm yollarından biri veya birkaçı kullanılarak var olan problem çözülmeye çalışılmaktadır (Gelbal, 1991: 168).

Planlama ve ön bilgi: Reklam kampanyasına başlanılmadan önce uygun görülen reklam ajansı tarafından ön araştırma ve planlama yapılır. Bu planlama reklam kampanyası hakkında yol gösterici bir yönerge yani reklam verene bir kaynaktır.

Ön bilgi (brief) ise; Kampanya hakkında bilgi veren kampanyanın bütçesi beklentisi istenilen amaç ve hedeflerin yazılı olduğu bir talimattır. Ön bilgi şu özelliklerde olmalıdır; bir şekilde iletme, reklam veren tarafından hazırlanmalı ve ajansa (kısmen/tamamen) devredilmelidir, net ve anlaşılır olmalıdır, hedefleri ölçülebilir nitelikte olmalıdır, kampanya süresince mesajı hangi yöntemle verileceği konusunda bilgi verilmez, kurumsal tasarım öğeleri hakkında ajansa bilgi verilmelidir (Babacan, 2008: 156). Dolayısıyla Planlama ve ön bilgi, reklam kampanyasında ki yordama gücünü kullanarak üreticiye kampanya hakkındaki tüm bilgileri analiz ederek, yol gösteren bir yönerge olarak nitelendirilebilir.

3.6.2. Araştırma ve Durum Analizi

Araştırma piyasada var olan sorun ve potansiyelin ortaya çıkarılmasının bilimsel yollarından biridir ve maliyeti çok düşüktür. Araştırma genel olarak konu hakkında genel bir bilgiye sahip olup piyasadan haberdar olmak için yapılır ve direk sonuca götüren bir basamak değildir. Araştırma basamağı kampanyaya başlamadan önce yapılan ve bilgi toplama esasına dayanan bir analizdir (MEB, 2012: 42). Buradan yola çıkarak araştırmalar olan bir gerçeği, sorunu ortaya çıkarmak ve veri toplayarak bilimsel yöntem ve tekniklerle çözüm yollarına gitme şekli olarak tanımlanabilir.

Araştırmacı Seymour Banks'a göre araştırmayı şöyle açıklamıştır; “bilimsel denemelerden yararlanma imkânı olmasaydı, araştırmaya neyin katılabileceğini tahmin etmek çok zorlaşır, iş adamları adeta miyoplaşırdı. Aslında araştırma sonuçlarında tam bir kesinlikle ve mükemmelliğe ihtiyaç yoktur. Eğer ışığın sürati veya yer çekimi kuvvetinin değeri gibi tek cevaplı bir sorulmadyısa elde edilen menfaat, kesin değerlerin tesisi değil çeşitli durumların bir mukayesesidir” (Ünsal, 1984: 163).

Banks'ında dediği gibi kampanya öncesi araştırmalar dikkat çeken ve yaratıcı sonuçlar getiren reklam mesajının gerekli miktarda maddi kaynak ile tüketiciye uygun bir mesajla iletilmesine yardımcı olmaktadır. Bu yardım reklam kampanyası sürecinin sonunda kampanyanın başarı ölçüğünün belirlenmesinde de rol oynamaktadır (Er, 2014: 63).

Araştırma ve durum analizi yaparken, doğru planlamayı yapıp kampanyanın sürecini etkileyecek durumlar tespit edilmelidir. Bu tespitler içi; tüketici analizi, rekabet analizi ve Pazar analizi yapılmalıdır.

Tüketici analizi: Hedef kitleye reklam kampanyasını doğru bir şekilde iletebilmek için, pazardaki tüketici davranışları analiz edilmelidir. Tüketici davranışlarını kişilerin psikolojik ve fizyolojik durumları belirlediğinden yapılan bu araştırmalar çok yönlü ele alınmalıdır. Öğrenme düzeylerinin ölçülmesi, tüketicilerin satın alma davranışlarının sıklığı, aralığı, zamanı ve yapını nasıl kullandıkları belirlenmelidir (Küheylan, 1987: 8-19).

Rekabetin analizi: Rekabet analizi hazırlarken araştırmamız gereken önemli konulardan biride içine gireceğimiz pazara hâkim olmaktır, bunun için daha önce Pazar araştırması yapıp pazardaki rakipleri tespit edip inceleyerek piyasaya sunacağımız ürün yâda hizmetin eksik ve üstün yönleri belirlenmelidir. Bu aşamadan sonra daha önce yapılan reklam kampanyası çalışmaları içerik bakımından geriye dönük bir inceleme yapılmalıdır (Er, 2014: 64). Bu incelemeler sonucunda reklam kampanyasının hedefleri ve stratejisi belirlenir.

Pazar analizi: Reklam kampanyası planlama sürecinde Pazar analizinin önemli yer tuttuğu söylenmektedir. Pazar analizi ile üretici firma ihtiyaç olan potansiyeli belirleyen bir etken olarak görülmektedir. Pazar analizi kısaca; Demografik, sosyolojik, kültürel, Psikolojik olarak sınıflandırılabilir.

3.6.3. Kampanyayı Etkileyen Faktörler

Reklam kampanyasını etkileyen faktörlerin ana noktasında hedef kitle yani tüketici yer almaktadır. Reklam kampanyası bir pazarlama iletişimidir ve dolayısıyla mesajı hedef

kitleye en doğru yöntemlerle ulaştırması gerekmektedir. Dolayısıyla kampanya tanıtımı için hedef kitlenin demografik, sosyolojik, kültürel ve psikolojik etmenleri göz önünde bulundurulmalıdır. Tüm bu özelliklerin bilinmesi ve hazırlanacak yaratıcı çalışmalar da bu özelliklilerin göz önünde bulundurulması gerektiği düşünülmektedir.

3.6.3.1. Demografik etmenler

Demografik etmenler, reklam kampanyasını etkileyen önemli bir unsurdur. Demografik etken denildiğinde kişilerin yaş, medeni durum, cinsiyet, eğitim, gibi konular ele alınır ve satış planlaması bu yönde yapıldığını söylemek mümkündür.

Demografik etmenlerin de kendi içinde bir sınıflandırılabilir, gelire göre bakıldığında; dünyadaki insanlar aynı gelire sahip değildir ancak gelir düzeyleri birbirine yakın olan kişiler arasında bir ölçme değerlendirme yapılabilir. Tüketici kitlesinin gelir düzeyi bakımından hangi sınıfta yer aldığını bilirse ilgi alanları, planları ve amaçları da saptanabilir. Alıcıların satın alma gücü de gelirine göre arttığı için dolayısıyla gelir düzeyine göre bir sınıflandırma yapılabilir. Bir diğer sınıflandırma ise; eğitim düzeyi ve meslektir yine eğitim düzeyi arttıkça gelir düzeyi de artacağı için bu ikisin birbirine paralel olarak tasnif edilebilir. Yaşa göre bir sınıflandırma yaptığımızda ise; pazarda (çocuk, genç, orta yaş ve yaşlı) grubu olarak ayrılan bir grup ve sınıflandırma vardır (Ünsal, 1984: 163).

3.6.3.2. Sosyolojik faktörler

Gelir düzeyi ve meslek gruplarının birbirinden farklı olduğu bir pazarda alım güçleri de birbirinden farklıdır. Bu fark sosyal sınıfların oluşmasına ve toplumda oluşan bu sınıfların yaşantı tarzı, saygınlığı, meslek grupları gibi etmenlere göre de değişiklik göstermektedir (Küheylan, 1987: 19). Sosyal sınıflar meslek ve toplum içindeki saygınlığa göre ayrılmaktadırlar. Bu ayırım insanların otorite, politik, mülk, gelir kaynağı, yaşantı şekli, meslek, eğitim, dini inanç, akrabalık, ortaklık gibi etmenlerde belirlenmektedir (Ünsal, 1984: 170-171).

3.6.3.3. Kültürel faktörler

Kültür bir toplumu ya da toplumu oluşturan grubu temsil eden maddi manevi psikolojik, sosyolojik oluşular bütününden oluşan ve beşeri/edebi bilimleri içerisinde barındıran aynı

zamanda kültürel öğelerle bezenmiş bir olgudur. Kültür farklılıkları alt ve üst sınıfları oluştur bu durum doğal olarak tüketici davranışlarına yansımaktadır. Kişiler mensup oldukları kültürler doğrultusunda ilgi alanlarını ve ihtiyaçlarını belirlerler. Bu belirleme sürecinde toplumun içinde bulunduğu kültür insanlara yol göstererek mensup oldukları sosyal ortamda aynı tercihlerin yapılmasını ve beğenilerin ortak olmasını sağlayabilir.

3.6.3.4. Psikolojik faktörler

İnsanların davranışlarını geliştirme ve çevre ile uyum sağlama eğilimi ve insanların içerisinde buldukları tutum ve davranışlar psikolojinin amacını açıklamaktır. İnsanların ihtiyaçlarına karşılık olarak davranışları da farklılık gösterebilmektedir. Davranışlarımızı istek ve arzularımızın şiddetine göre ayarlarız (Ünsal, 1984: 171). Bizi etkileyen bu psikoloji hedef olan pazarın psikolojik faktörleri ele alarak bir satış planı yapılmasını sağlayabilir (Küheylan, 1987: 20). Dolayısıyla psikolojik faktörle hem üreticiyi hem de tüketiciyi motivasyon, algılama, öğrenme, inançlar ve tutumlar gibi konularda etkileyerek hedefe ulaşmada etkiler yarattığı düşünülebilir.

3.6.3.5. Reklam kampanyasının amaçları

Reklam kampanyasının amaçları, kısa vadede tüketiciyi ikna ederek ürünü satmaya ikna etmektir. Uzun vadede ise firmaların marka değerini arttırarak ürün hakkında hem satış hem de tanıtım odaklı bir satış arttırma stratejisidir. Reklam kampanyaları; mal ve hizmeti tüketiciye duyurmak, marka amaçlarını saptamak, marka stratejilerini belirlemek, mesaj stratejisini belirlemek, kampanya bütçesini belirlenmesi ve tüketici zihninde marka ile ilgili olumlu etkiler bırakmaktır. Dolayısıyla reklam kampanyası satışı kolaylaştıran bir unsur olarak görülebilir.

3.6.3.6. Kampanyanın amaçlarının saptanması

Reklamın en genel amacı; ulaşmak istenilen hedef kitlenin üzerinde kalıcı etki bırakmaktır. Bunun sonucunda tüketicide iletişim ve satın alma davranışları görülecektir. Bu davranışlar özgün fikirleri barındıran ve yeniliklere açık fikirlerden oluşturulmalı ve bu oluşum sağlanırken görsel / işitsel öğelerden yardım alınarak geliştirilmelidir (Oluç'dan aktaran Sonad, 2015: 95).

Reklamda amaç; hâlihazırda bulunan tüketicinin marka hakkındaki tutumunu korumak aynı zamanda yeni tüketiciler üzerinde de etki bırakmaktır. Reklam amaçlarının işveren ve hedef kitle amaçlarına göre belirlenmesi, reklam kampanyasının başarısıyla paraleldir (Küheylan, 1987: 20). Reklam kampanyasının temel amaçları arasında iletişim vardır, reklamda iletişim tüketicie ulaşmak için kullanılan yol olarak tanımlanabilir yani hedef kitleye mesaj iletme halidir. Sürekli gelişme gösteren reklam ortamları yeni Pazar ortamlarının oluşmasını etkilemiş ve hedef kitleyle iletişim halinde olmayı zorlaştırmıştır. Bu esnada reklamın iletişim gücü devreye girmiştir. Reklam verenin nihai amacı pazardaki iletişim açığını kapatmak ve piyasaya verilmek istenen ürün ya da hizmetin reklam yoluyla hedef kitleye ulaşmasını sağlamaktır. Reklam kampanyasının iletişimdeki amacı yapılmak istenen kampanya mesajının doğru kanalla tüketicie ulaşmasıdır. Reklam kampanyasının amaca ulaşmak için;

- Ürün ya da hizmeti alan kitlenin özellikleri,
- Hedef kitleye ulaşmak için kullanılan iletişim yöntemlerinin belirlenmesi,
- Tanıtımı yapılacak ürünün Reklam mesajlarının yaratıcı, ilgi çekici ve özgün olması,
- Kampanya süresince maddi olanakların tam olması gerekir (Teker, 2009: 95).

3.6.3.7. Reklam stratejisinin belirlenmesi

Reklam kampanyası stratejisinin belirlenmesi, ortaya koyulan reklam Kampanyası için en önemli kararlardan biridir. Reklam kampanyası stratejisi, ulaşılması gereken stratejinin belirlenmesi ve hedefe ulaşılması gereken amaçlar belirlendikten sonra geçilen bir sonraki aşamadır (Kaya ve Karabulut, 1988;73). Reklam kampanyası stratejisi belirlenmesinde, Ürünün ulaşmak istediği hedef kitlesine elverişli ve rekabetçi reklam mesajını ve bu mesajın olması gereken iletişim kanallarını ortaya koymaya ilişkin reklam stratejisi belirleme araştırmaları yapılmalıdır (Gülsoy, 1999;14).

Reklam stratejisi geliştirmek için, kaynağa yani tüketicie ulaştırılmak amacıyla ortaya koyulan mesajı yazabilmek için bir rehber ihtiyaç vardır. Sağlanan bu rehber olmadan ürün hakkındaki bilgiler neyin önemli neyin ikincil planda olduğu, ürünün neden alınması, kullanılması ve tüketicilerin hangi medya kanallarıyla daha çok ilgili olduğu gibi mevzularda doğru tercihlerin elde edilmesi mümkün değildir. Ayrıca, reklama ayrılan paranın sonuçlarını tespit edip sonuçlandırabilmek için stratejide uygun olan metodun geliştirilmesine olanak verilmesi gerektiği düşünülmektedir.

“Reklam kampanya amaçları belirlendikten sonra, bu amaçlara ulaşmak için izlenecek yolun belirlenmesine sıra gelmektedir. Reklam kampanyası stratejisinin oluşturulması bazı özel durumlara da bağlı olmasına rağmen genellikle şu seçenekler söz konusudur” (Norris’den Aktaran: Ünlü, 1987;93) .

Pazarın tümüne veya Pazar bölümüne ulaşmak

- Birincil talep yaratma veya seçici talep yaratma
- Tüketicide doğrudan davranış yaratma veya dolaylı davranış yaratma
- Mal reklamı veya kurum reklamı yapma
- Tüketicie veya aracılara yönelmedir.

Sonuç olarak reklamın ulaşmak istediği hedef belirlenirken izlenmesi gereken yol, reklam stratejisi ile ortaya koyulur. Yani reklamın mesajını tüketiciye ulaştırmak istenilen marka ve ürünün değerini ve içeriğini iletmede yardımcı olduğu görülmektedir.

3.6.3.8. Mesaj stratejisinin belirlenmesi

Mesaj stratejisi belirlenmesi reklam kampanyası uygulamasında önceliklerdendir. İlk olarak tüketici odaklı bir soru yöneltilir; ‘verilmesi gereken mesajın türü reklamın amacına uygun mu?’ sorusu sorularak varsayılan cevaplar aranır. (Babacan, 2008;163) Bu cevaplar aranırken dikkat edilmesi gereken üç temel nokta vardır, bunlar;

- Tüketicieyi anlayarak rekabet ortamını araştırmak ve ürünü sorgulamak
- Oluşturulan mesaj stratejisinin ana kanallarını belirleyerek önermeyi ortaya koymaktır.
- Tüketicieyi harekete geçirecek; ürün, mesaj, özgünlük, marka ve avantaj sağlayan özellikleri iletme (Clemmow, 2001: 78-79).

“Reklam mesajı tüketicilerin anlayacağı türden simgelerle kodlanarak oluşturulur. Bu nedenle, reklam mesajının çevre ve üretim koşullarından soyutlanarak tasarlanması düşünülemez. Genel olarak bir reklam mesajının şu ortak özelliklere sahip olması beklenir”

- Mesaj, reklamı yapılan ürün ya da kurumla ve reklam aracılığıyla uyumlu olmalıdır.
- Mesaj, açık, yalın ve anlaşılır olmalıdır. Tüketicinin kullandığı günlük dil kullanılmalıdır. Mesaj, farkı vurgulamalıdır.
- Değişik ve ilginç olmalıdır. Tüketicinin günlük yaşamda tekrarlamaktan zevk alacağı sözlerden oluşmalıdır.
- Mesaj, ikna edici-inandırıcı olmalı; kolayca anımsanmalıdır.

- Mesajın iç tutarlılığı olmalıdır. İzleyene vaatte bulunmalıdır.
- Reklam mesajında üstünlük sıfatları, genellemeler, alışılmış sözler ve abartmalar kullanılmamalıdır (Babacan, 2008: 164).

3.6.3.9. Kampanya bütçesinin belirlenmesi

Reklam kampanyası planlama süreçlerinin belirlenmesinde ki önemli aşamalardan birisi de reklama ayrılan bütçenin belirlenmesi sürecidir. Kampanya bütçesi reklamın yayınlanacağı medyanın kararını da büyük ölçüde etkilemektedir. Dolayısıyla reklam bütçesi, kampanyanın başarısını paralel olarak etkilemektedir.

Reklama ayrılan bütçenin coğrafi konuma, reklama kullanılacak araçlara ve tanıtım tutundurma çalışmalarının sınırlılıkları kampanya bütçesi kısmında belirlenir (Babacan, 2008: 158). Reklam faaliyetlerinin planlı ve kontrolü bir şekilde belirlenmesi bütçeyi daha verimli kullanma olağanı sağlamanın bir yoludur. İşletmelerin reklam için ayrılan bütçelerinde iki ayrı sistem vardır. Bunlardan ilki; yapının pazara sunuluşu ile ilgili reklama ayrılan bütçesi. Belirlenen bu bütçe bir yordama olarak belirlenir ve kesin sonuç taşımayan geçici niteliktedir. İkincisi ise; denetleme ve saygınlık bütçesi. Devamlılık teşkil eden bir bütçe çeşididir (Küheylan, 1987: 21).

Bir bütçe planlamasında dikkat edilecek hususlardan biriside, reklama konu olan ürünün pazardaki reklam payıdır. Bütçenin pazara göre ayarlanması gerekir aksi takdirde marka diğer firmalar arasında kaybolma riski taşır (Arens, 2006: 288). Reklam kampanyasına ayrılan bütçe o reklam kampanyasının başarısını doğrudan etkilemektedir. Bütçe hesaplaması kampanya başında yapılan ve masraf türünün belirlendiği bir süreçtir. Yapılan reklam masrafları arasında; reklam verilecek ajansa ayrılan ücretler, medya için kullanılacak araçlara ayrılan ücretler (TV'ler, broşürler, radyolar, dergiler ve gazeteler) yapım için ayrılan ücretler, reklam kampanyası için ayrılan ücretler (aylıklar, ücretler, ulaşım giderleri, sergi ve fuarlar, diğer tanıtım giderleri) bulunmaktadır (Teker, 2009: 96).

3.6.3.10. Temel yaratıcı stratejiler

Reklam kampanyasındaki temel yaratıcı stratejilerin amacı ana düşüncüyü oluşturacak asıl temayı belirlemektir. Satışın ana fikri ürün ile ilgili ortaya konulmuş en güçlü ve anlamlı olan unsurdur. Bu fikrin net, açık ve akılda kalıcı olması gereklidir. Bazı reklam kesimlerinde etkili bir reklam kampanyasının fikri "büyük fikir" olarak ele alınmalıdır. Bu

büyük fikir reklamında hedef kitlenin ilgisini çekme, dikkat uyandırma özelliklerini taşımalıdır. O'Toole'a büyük fikri şöyle açıklamıştır; reklam stratejilerinin amaçlarını birleştirerek, aynı zamanda tüketici ve hedef kitle yararlarını paralel bir noktaya alıp reklamı tüketiciye okutmak, analiz ettirmek, durup izlemesini sağlamak için sunulan bir fikirdir (Belch'den Aktaran; Elden, 2009: 342). Temel yaratıcı stratejileri oluştururken yardımcı strateji geliştirme yöntemleri de vardır. Bu hususta üç temel strateji akla gelmektedir. Bunlar; vaatte bulunma, marka imajı yaratmak ve konumlandırma'dır. Günümüzde bu strateji yöntemleri kullanılmaya devam etmektedir.

3.6.3.11. Vaatte bulunma

Reklamcı ürün ya da hizmete ilişkin bilgileri tüketiciye iletirken ürün hakkında bilgileri hedef kitleye ulaştırmayı amaçlar. Aynı zamanda tüketiciye katkısı olacak farklı özellikleri, tüketiciye vaat edilen yanları üzerinde durur (Ünlü, 2001: 55). Oluşturulan yaratıcı reklam stratejisine göre; reklamı yapılan ürün hakkında ölçülü davranmak bir kuraldır. Gerçek olmayan vaatlerde bulunulması müşteri için bir hayal kırıklığı ve firma içinde kötü bir imaj olacaktır. Reklam bütün dünyayı etkisi altına alan bir alandır yaşadığımız teknolojik dönemde yazılı, sözlü ve görüntülü yayın organlarında sıkça karşımıza çıkmaktadır. Bu durum artan rekabet ortamını daha da arttırmaktadır. Reklamın gerçekleştirmek istediği amaçlara destek olarak vaatte bulunma her türlü reklam kampanyasında kullanılarak reklamın iletişim amacını gerçekleştirir.

Temel satış vaadi (Unique Selling Proposition) stratejisi şu kavramlar etrafında şekillenmektedir; tek olma, öneri, benzeri olmama, satış, vaat, teklif olarak sıralanabilir. Vaatte bulunma stratejisinde, hizmet ya da ürüne ait diğer rakiplerde olmayan ana özelliklerin detaylı bir şekilde listelenmesi ve bunların içinde tüketicinin dikkatini çekecek ürünü satın almasını sağlayacak özelliklerin ön plana alınması gerekir. Hedef kitleye ürünü aldıkları takdirde sağlayacağı yarar ne bir şekilde anlatılmalıdır (Elden, 2009: 346). Buradan hareketle temel satış stratejisine göre ürün ya da hizmetin kendine has özelliğinin ikna edici bir pozisyonda ortaya konulması ile hedef kitlenin satın alma güdüsü ortaya çıkar. Buradaki ana nokta tüketicinin neye ihtiyacı olduğunu hatırlatıp sunulan ürünün bu ihtiyaca cevap vereceğini iletmesi ve ürünün ne derece güvenilir olduğuna inandırmasıdır. Güven ihtiyacının sağlanması için tüketiciye iletilen mesajın, uzman kişilerce ve ünlü güvenilir insanları tarafından aktarılması, mesajların içeriğine olan güveni artırma yollarından biridir.

Örneğin teknoloji konusunda bir ürün sunuyorsak, o sektörde uzman bir kişi/bilim adamı tarafından tanıtılması gibi (Atcılar, 2006: 56).

3.6.3.12. Konumlandırma

Konumlandırma hedef kitlenin aklında bir markanın kapladığı yeri rekabet açısından sembolize etmektir. Üretici açısından kabul görsün ya da göresin her ürünün pazarda bir konumu vardır ve bu konumlar hedef kitlenin algısına dayanmaktadır. Bilindik ve güçlü markaların konumları belirlidir ve diğerlerine göre farklıdır. Örneğin Volvo araba markası toplumda güven simgesini oluşturmuştur ve tüketici gözünde güvenli olması özelliği ile konumuna yerleşmiş olduğu görülmektedir.

“Genel olarak konumlandırma yapılırken kabul edilen belli yaklaşımlar vardır.” Bunlar;

- Ürünün farklı bir özelliğini esas alma
- Ürünün önemli bir yararını esas alma
- Ürünün kullanıcılarını esas alma
- Ürünün kullanım alan ve yöntemlerini esas alma
- Başka bir ürün grubunu esas alma
- Rakipleri / rakip gruplarını esas alma
- Çağrışım yaratmayı esas alma
- Belirli bir problemi esas alma yoluyla konumlandırma (Suher, 2012: 8).

Sonuç olarak konumlandırma; markaları tüketicinin zihninde diğer firmalara nazaran daha çok kalıcı olmasını sağlamaktır. Konumlandırma faaliyetleri yapılırken ürünün her bir özelliği dikkate alınır. Hem tüketici için hem de rekabet için uygun koşullar sağlanır. Yani ürünün değil daha çok tüketicinin özellikleri göz önünde bulundurulur.

2.6.3.13. Marka imajı yaratmak

Marka imajı; birbirine benzer ya da aynı özellikleri bünyesinde barındıran ürün ya da hizmetlerin bulunduğu pazarda farklılaşmayı sağlayan nitelikleri içinde barındıran ve ürünlere bir kişilik benlik katıp onları yaşayan bir olgu haline getiren bir oluşumdur. Pazarda bulunan hedef kitlenin, sunulan hizmetin içeriği, sunuluş tarzı, fiyatlandırma politikası, üreticilerin konumu, tasarım özellikleri, hedef kitleyi tanıma tarzı, reklamlarda gösterilen marka unsuru gibi birçok özellik markanın imajını yansıtmaktadır (Elden, 2009: 308). Marka

imajı tüketici zihninde yer alan bir unsur olmak başta olmak üzere bir marka imajı yönetimi bağlamında ortaya konulan stratejiler oluşturulurken özellikle hitap edilen kitlenin önceden belirlenmesi çok önemlidir. Eğer bu kitle doğru belirlenirse marka stratejisi doğru yürüyor demektir. Marka imajı ulaşılmak istenen hedef kitlenin özelliklerini de taşıyorsa doğru bir adım atılmış olur. Marka algısı tüketicide aidiyet duygusu hissettirmelidir.

Marka imajı oluşturma ve desteklemeye ilişkin stratejilerin başında, tüketicilerin aklında pozitif çağrışımlar oluşturmak ve bu çağrışımlar sayesinde tüketicilerin markaya yönelmesini sağlamaktır. Üretici ve tüketici arasındaki bu çağrışımları oluşturacak görsel ve duyuşal öğelerin yaratılması sonucunda daha güçlü bir bağ kurulur. Oluşturulan çağrışımlar; kaliteli, akılda kalıcı, tutarlı ve pozitif olması gerekmektedir (Ekdi, 2005: 25).

3.7. Reklam Kampanyalarının Markalaşma Sürecine Etkisi

Bütünleşik pazarlama iletişimi, hedef bilgi ve bir marka hissine ulaşmak için pazarlamacılar tarafından özel olarak tasarlanmış ve harmanlanmıştır. Keller (2001: akt. Erdoğan, 2015: 53), pazarlama iletişimini organizasyonlar tarafından tüketicileri sattıkları ürünler hakkında bilgilendirmek, ikna etmek ve hatırlatmak için kullanılan bir araç olarak tanımlamaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi stratejileri, bir anlamda, bir markanın sesi olarak düşünülebilir (Shimp ve Andrews, 2010: akt. Erdoğan, 2015). Bu stratejiler, şirket ile hedef kitle arasında iki yönlü bir iletişim kurmak için düzenlenmektedir. Bu şekilde kullanılan iletişim stratejileri, markayı hafızada oluştururken müşterilerin zihni üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (Keller, 2001: akt. Erdoğan, 2015). Pazarlama iletişimlerinin en önemli unsurlarından biri olan reklamcılık, müşterileri bilgilendirmek, ikna etmek ve müşterileri belirli bir markaya yönlendirmenin yanı sıra olumlu imaja sahip bir marka oluşturmaktan sorumludur. Kotler'in iddia ettiği gibi (1999: akt. Erdoğan, 2015), bir ürün hizmet veya fikir için farkındalık oluşturmanın en etkili yolu reklamdır; reklamlar marka imajı yaratmayı, tüketici tercihini oluşturmayı ve markaya fayda sağlamayı mümkün kılar. Franzen ve Moriarty (2009: akt. Erdoğan, 2015), bu süreci "marka temsili reklamın algılanmasını etkilemektedir ve reklamcılık markanın temsili üzerinde etkilidir" olarak açıklamaktadır. Bir şirket hedef kitleyi analiz etmeli ve marka için en uygun temsile karar vermeli ve reklamları buna göre tasarlamalıdır. Bu süreçte, rakiplerin benzersiz bir şey üretme stratejilerini gözlemlemek de çok önemlidir. Rakiplerle benzer ilişkilerde bulunmak bir markanın müşteriler için benzersiz olmasını zorlaştırır.

Kotler ve Armstrong (2006: 455), reklamı “Her türlü kişisel olmayan sunum ve fikir, mal veya hizmetin tanımlanmış bir sponsor tarafından tanıtımı” olarak tanımlamaktadır. Bu ücretli ve kişisel olmayan pazarlama iletişimi aracı, temel olarak marka bilinirliği yaratmaya, geniş kitlelere ulaşmaya, bir markanın olumlu imajını oluşturmaya ve marka bilgisini geliştirmeye odaklanmaktadır (Aaker ve Biel, 2009: akt. Erdoğan, 2015: 53).

Ayrıca, reklamcılık şirketlerin benzersiz çağrışımlar oluşturmalarına ve ürünlerini rakiplerinden ayırmalarına yardımcı olur. Baines vd., (2004: akt. Erdoğan, 2015), halkla ilişkilerin ve reklamcılığın ayırt edici özelliğini vurgulamaktadır; halkla ilişkiler teknikleri, hedef kitleyi anlayış oluşturma konusunda bilgilendirmeyi hedefler; reklam hedef kitleyi ikna etmeyi ve belirli bir ürünü satın almalarını sağlamayı amaçlamaktadır. Bu bilgilere paralel olarak, Green (2012), Kotler ve Armstrong’a benzer şekilde, reklamın, ücretli bir pazarlama karması kavramının bir biçimi olduğunu iddia etmektedir. İnsanların belirli bir mal veya hizmete yönlendirilmesinde onların görüşlerini etkilemeyi amaçlamaktadır. Koekemoer (2004: akt. Erdoğan, 2015), reklamın, sözel ve sözel olmayan sembollerin bir kanal üzerinden bir alıcıya bir fikir iletme, değiştirme veya güçlendirme ve tutum oluşturma veya belirli bir ürün ve hizmet hakkında önemli bilgiler sağlama amacı ile aktarıldığı kitlesel bir iletişim süreci olduğunu” belirtmiştir.

Aaker ve Biel (1993: akt. Erdoğan, 2015), reklam programlarının mesajlar arasında tutarlılık içermesi ve markanın farklılıklarını vurgulaması gerektiğini ve reklamların marka adını, marka kalitesini arttırması ve markanın temel farklılıklarının altını çizmesi gerektiğini belirtmektedir. Bu nedenle, marka oluşturma sürecinde ve farkındalığın arttırılması sırasında, reklamlar çok önemli bir rol oynamaktadır.

Başarılı ve etkili bir reklam kampanyası oluşturmak için, reklam verenler bunu doğru hedef kitleye hedeflemeli ve mümkün olduğu kadar açık olmalıdır (Keller, 2008: akt. Erdoğan, 2015). Bu yapılmazsa, hedef kitle kampanyanın temel fikrini alamayabilir ve bu olumsuz imaja yol açabilir (O’Guinn vd. 2009: akt. Gunter, 2016: 4). Ayrıca, bir reklam, hedef kitlenin dikkatini çekecek kadar yaratıcı olmalıdır. Bu şekilde, reklamcılık amacını yerine getirir ve mesajı hedef kitleye iletir.



4. TELEKOMÜNİKASYON SEKTÖRÜNDE REKLAM KAMPANYALARININ MARKA İMAJİ YARATMADAKİ ETKİSİ: TÜRK TELEKOM A.Ş. ÖRNEĞİ

Bu bölümde, Türk Telekom A.Ş. örneğinde telekomünikasyon sektöründe reklam kampanyalarının marka imajı yaratmadaki etkisi incelenmiştir.

4.1. Araştırmanın Amacı

Reklamlar, işletmelerin günümüz serbest piyasa ekonomisinin rekabet ortamında piyasada tutunabilmeleri açısından önemli bir role sahiptir. Teknolojik gelişmelere ayak uydurabilen ve reklam konusunda başarılı bir strateji çerçevesinde mal ya da hizmetinin tanıtımını yaparak tüketicileri tatmin edebilen işletmeler rekabet savaşını kazanmasına ve hedefledikleri konuma hızla ulaşmasına karşın, teknolojiye ayak uyduramayan ve başarılı bir reklam çalışması yürütemeyen işletmeler ise serbest piyasa ekonomisinde yok olup gitmektedirler.

Özellikle de reklam veren ve tüketici arasındaki mesafenin arttığı, rekabetin çok yoğun yaşandığı, yüz yüze iletişimin oldukça zorlaştığı günümüz koşullarında; reklamın, ürünlerini satmak isteyen işletmeler açısından kaçınılmaz olduğu gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, hızlı bir değişim ve günden güne artan ihtiyaca yönelik gelişmelerin yaşandığı mobil iletişim sektöründe cep telefonlarına hizmet sağlayan operatörler, gün geçtikçe büyüyen bu pazardan mümkün olduğunca fazla pay alabilmeyi amaçlamaktadırlar. Bu nedenle, mobil iletişim sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, daha fazla tüketicinin satın alma kararına nüfuz etmek amacıyla yoğun bir şekilde reklam aracına başvurumaktadırlar.

Bu araştırmanın temel amacı, Türk Telekom A.Ş. örneği üzerinden marka imajı yaratma süreçlerinde yapılan reklam kampanyalarının ne kadar etkili olduğunun irdelenmesidir. Ayrıca reklam algısı ve marka imajının çeşitli demografik özelliklere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği ve reklam algısının marka imajı üzerindeki etkisinde cinsiyetin ve Türk Telekom hizmetlerini kullanıp kullanılmamanın herhangi bir etkisi (düzenleyici rol) olup olmadığının tespiti de amaçlanmıştır.

Bu temel amaç doğrultusunda 9 hipotez belirlenmiş ve bunlara cevaplar aranmıştır:

H1: Telekomünikasyon sektöründe tüketicilerin olumlu reklam algısı ve marka imajı cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H2: Telekomünikasyon sektöründe tüketicilerin olumlu reklam algısı ve marka imajı medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H3: Telekomünikasyon sektöründe tüketicilerin olumlu reklam algısı ve marka imajı yaş grubuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H4: Telekomünikasyon sektöründe tüketicilerin olumlu reklam algısı ve marka imajı eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H5: Telekomünikasyon sektöründe tüketicilerin olumlu reklam algısı ve marka imajı gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H6: Telekomünikasyon sektöründe tüketicilerin olumlu reklam algısı ve marka imajı daha önce Türk Telekom hizmetlerini kullanıp kullanmamaya göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H7: Telekomünikasyon sektöründe tüketicilerin olumlu reklam algısı, marka imajı yaratmaya anlamlı katkı sağlamaktadır.

H7a: Telekomünikasyon sektöründe reklamların bilgilendirici olması, marka imajı yaratmaya anlamlı katkı sağlamaktadır.

H7b: Telekomünikasyon sektöründe reklamların tercihleri etkilemeye yönelik olması, marka imajı yaratmaya anlamlı katkı sağlamaktadır.

H7c: Telekomünikasyon sektöründe reklamların hedonik/haz verici olması, marka imajı yaratmaya anlamlı katkı sağlamaktadır.

H8: Telekomünikasyon sektöründe tüketicilerin olumlu reklam algısının marka imajı üzerindeki etkisinde cinsiyet düzenleyici rol oynamaktadır.

H9: Telekomünikasyon sektöründe tüketicilerin olumlu reklam algısının marka imajı üzerindeki etkisinde Türk Telekom hizmetlerini kullanıp kullanmama düzenleyici rol oynamaktadır.

4.2. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma, ilişkisel tarama modelinde gerçekleştirilmiştir. İlişkisel tarama modeli Karasar (2016: 81) tarafından, *“iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim olup olmadığını ve birlikte değişim mevcutsa bu değişimin derecesini tespit etmeyi amaçlayan araştırma modeli”* olarak tanımlanmaktadır.

4.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Ankara ilinde yaşayan ve Türk Telekom A.Ş reklamları hakkında bilgi sahibi olan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise evren içerisinde rastgele örnekleme yoluyla seçilen ve çalışmaya katılmayı kabul eden toplam 404 birey oluşturmuştur.

4.4. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır (Ek-1). Ankette; demografik ve kullanımla ilgili sorular, Reklam Algısı Ölçeği (RAÖ) ve Marka İmajı Ölçeği (MIÖ) olmak üzere toplam 3 bölüm yer almıştır:

4.4.1. Demografik ve Kullanımla İlgili Sorular

Bu bölümde katılımcılara cinsiyet, medeni durum, yaş, öğrenim durumu, daha önce Türk Telekom hizmetlerini kullanıp kullanmadığı ve Türk Telekom reklam çalışmalarını nasıl değerlendirdiği gibi toplam 9 adet soru yöneltilmiştir.

4.4.2. Reklam Algısı Ölçeği (RAÖ)

RAÖ, katılımcıların Türk Telekom reklamlarını nasıl değerlendirdiklerini tespit etmek amacıyla araştırmacı tarafından literatürden faydalanılarak oluşturulmuştur. Başlangıçta 27 maddeden oluşan ölçekte geçerlik ve güvenirlik çalışmaları sonucunda 3 alt boyutta toplam 17 madde kalmıştır. 5'li Likert tipte hazırlanan ölçekte katılımcıların cevapları “1-kesinlikle katılmıyorum, 2-katılmıyorum, 3-kararsızım, 4-katılıyorum ve 5-kesinlikle katılıyorum” cevapları ile alınmıştır. Ölçekte herhangi bir ters madde bulunmamaktadır. Alt boyutlarda ve ölçek genelinde alınan puan ortalaması arttıkça katılımcıların Türk Telekom reklamları ile ilgili olumlu algıları da artmaktadır. Tablo 3.1’de ölçeğin yapısı gösterilmiştir.

Alt Boyutlar/Ölçek Geneli	Madde Sayısı	Maddeler
Bilgilendiricilik	4	1-4
Hedonik/Haz Verici Olma	8	5-12
Tercihler Üzerinde Etki	5	13-17
Reklam Algısı	17	1-17

Tablo 4.1. Reklam algısı ölçeği (RAÖ) alt boyut ve madde yapısı

4.4.3. Marka İmajı Ölçeği (MİÖ)

MİÖ, katılımcıların Türk Telekom'un marka imajını nasıl değerlendirdiklerini tespit etmek amacıyla araştırmacı tarafından literatürden faydalanılarak oluşturulmuştur. Başlangıçta 27 maddeden oluşan ölçekte geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları sonucunda 3 alt boyutta toplam 26 madde kalmıştır. 5'li Likert tipte hazırlanan ölçekte katılımcıların cevapları “1-kesinlikle katılmıyorum, 2-katılmıyorum, 3-kararsızım, 4-katılıyorum ve 5-kesinlikle katılıyorum” cevapları ile alınmıştır. Yerine getirmeme/gizleme alt boyutunda yer alan 5 madde ters yapıdadır. Dolayısıyla bu maddeler ölçek genel ortalaması hesaplanırken ters çevrilmektedir. Ölçek genelinden alınan puan ortalaması arttıkça katılımcıların Türk Telekom'un marka imajı ile ilgili olumlu algıları da artmaktadır. Tablo 3.2’de ölçeğin yapısı gösterilmiştir.

Alt Boyutlar/Ölçek Geneli	Madde Sayısı	Maddeler
Etik	11	1-11
Yerine Getirmeme/Gizleme	5	12-16
Tutum/Bağlılık	10	17-26
Marka İmajı	26	1-26

Tablo 4.2. Marka imajı ölçeği (MİÖ) alt boyut ve madde yapısı

4.5. Geçerlik ve Güvenirliğin Sağlanmasına Yönelik Çalışmalar

Hazırlanan ölçeklerin, geçerlik ve güvenilirlik şartlarını sağlayıp sağlamadığı açımlayıcı faktör analizi (AFA) ve Cronbach Alpha güvenilirlik analizi yapılarak test edilmiştir. AFA’da analizlere geçmeden önce Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem uygunluğu ve Barlett testleri yapılarak verilerin faktör analizine uygun olup olmadığına karar verilmiştir. Çünkü

faktör analizine geçebilmek için KMO'nun 0,60'tan yüksek ve Barlett Küresellik Testi'nin anlamlı çıkması gerekmektedir. Ayrıca faktör analizi, temel bileşenler (principal components) yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiş ve eksen döndürmesi (rotation) yöntemi olarak eğik döndürme (direct oblimin) kullanılmıştır. Bunun nedeni, faktörlerin birbiri ile ilişkili olduğu düşüncesi üzerine kurulu analizlerde bu yöntemin kullanılmasıdır (Büyüköztürk, 2011: 126).

Her iki ölçek için elde edilen bulgular Tablo 3.3 ve 3.4'te verilmiştir.

Tablo 3.3'te görüldüğü üzere RAÖ'nün KMO katsayısı 0,939 ve Barlett Testi anlamlı olarak bulunmuştur. Bu nedenle faktör analizine geçilebilmiştir. AFA sonucunda ise ölçeğin üç faktörden (alt boyuttan) oluştuğu ve bu üç faktörün toplam varyansın %71,107'sini açıkladığı tespit edilmiştir. Ölçeğin güvenirlik katsayısı ise toplamda 0,944; alt boyutlarda 0,867; 0,916 ve 0,940 olarak bulunmuştur. Ayrıca faktörler sırasıyla; bilgilendiricilik, hedonik/haz verici olma ve tercihler üzerinde etki olarak adlandırılmıştır.

Öte yandan Tablo 3.4'te görüldüğü üzere MİÖ'nün KMO katsayısı 0,954 ve Barlett Testi anlamlı olarak bulunmuş, faktör analizine geçilebilmiştir. AFA sonucunda ise ölçeğin üç faktörden oluştuğu ve bu üç faktörün toplam varyansın %76,834'ünü açıkladığı tespit edilmiştir. Ölçeğin güvenirlik katsayısı ise toplamda 0,951; alt boyutlarda 0,963; 0,938 ve 0,967 olarak bulunmuştur. Ayrıca faktörler sırasıyla; etik, yerine getirmeme/gizleme ve tutum/bağlılık olarak adlandırılmıştır.

Sonuç olarak, her iki ölçekte de açıklanan varyans %50'den fazla olduğu için geçerlik şartı sağlanmıştır (Büyüköztürk, 2011: 126). Ayrıca, güvenirlik katsayısının 0,70'in üzerinde olması iyi bir güvenirlik olarak görülmektedir (Kılıç, 2016: 47). Dolayısıyla ölçeğin güvenirlik şartını da sağladığına karar verilmiştir.

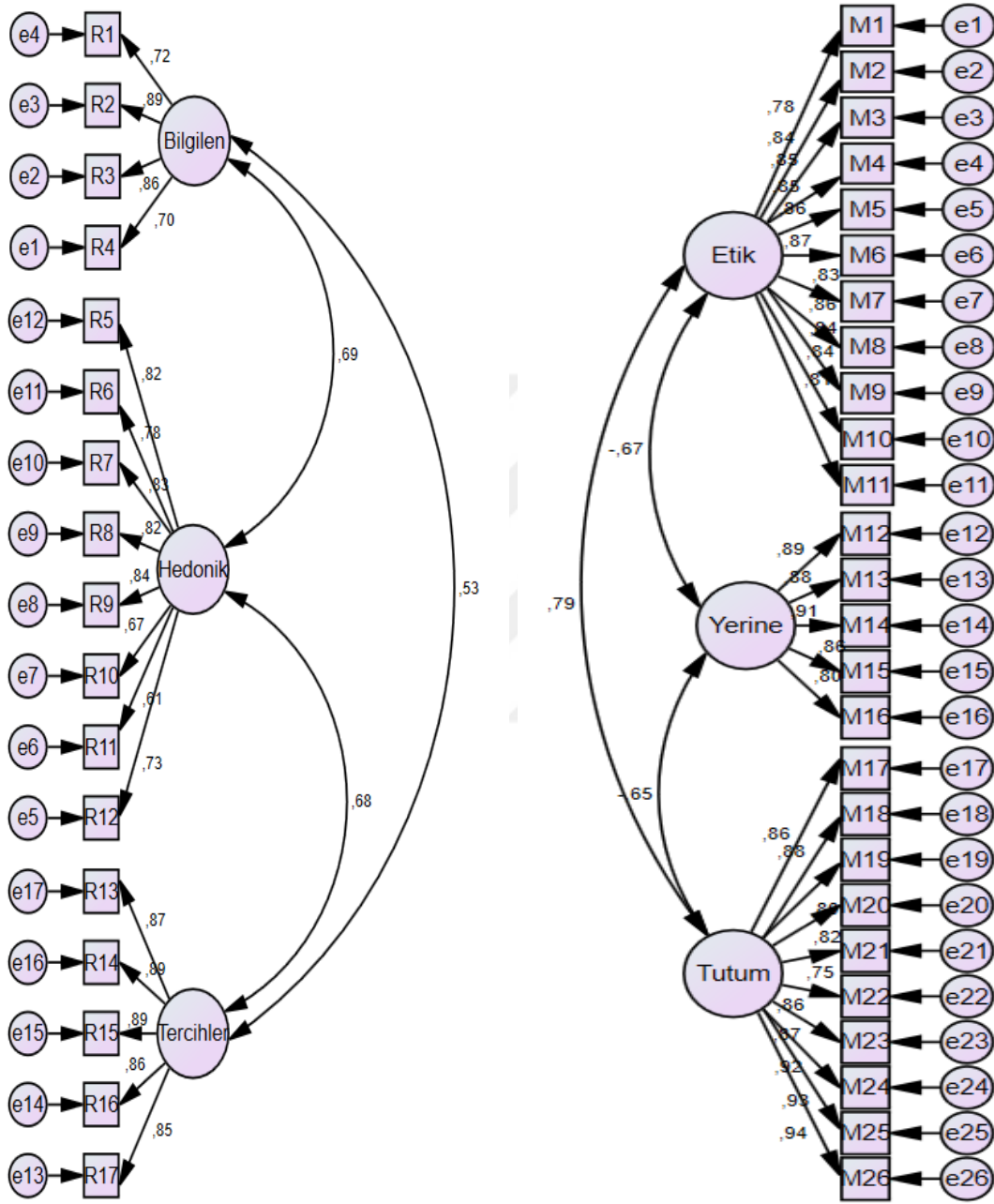
Maddeler	Faktör1	Faktör2	Faktör3
1. Türk Telekom reklamları sayesinde farklı ürünler hakkında bilgi sahibi oluyorum.	0,808		
2. Türk Telekom reklamları sayesinde farklı ürünleri daha iyi değerlendirme imkânı buluyorum.	0,887		
3. Türk Telekom reklamları sayesinde farklı ürünler arasında karşılaştırma yapabiliyorum.	0,894		
4. Türk Telekom reklamlarından edindiğim bilgiler hatalı tercih yapma olasılığımı azaltıyor.	0,624		
5. Ürün tercihlerimde Türk Telekom reklamlarının etkisi yüksektir.		0,719	
6. Türk Telekom reklamları doğru ürünü tercihi etmemi sağlıyor.		0,636	
7. Türk Telekom'dan alacağım ürün/hizmetin reklamının olması tercih etmemde önemli rol oynar.		0,860	
8. Gazete ve dergi gibi yazılı basın reklamları olan Türk Telekom ürünlerini tercih ederim.		0,855	
9. Türk Telekom'un TV ve radyo gibi işitsel/görsel basın reklamları ürün/hizmet tercihlerimde önemlidir.		0,883	
10. Alternatif markaların yaptığı reklam faaliyetlerini beğenirsem kullandığım ürünü/hizmeti değiştiririm.		0,701	
11. Türk Telekom ile ilgili kötü bir reklamla karşılaşırsam ürünü/hizmeti değiştiririm.		0,738	
12. İhtiyacım olan ürün/hizmetle ilgili yeni bir reklam görürsem reklamdaki ürünü/hizmeti denemek isterim.		0,585	
13. Türk Telekom reklamlarını izlemekten keyif alıyorum.			-0,876
14. Türk Telekom reklamlarını süre olarak beğeniyorum.			-0,880
15. Türk Telekom reklamlarını akılda kalıcı buluyorum.			-0,945
16. Türk Telekom reklamlarını kaliteli buluyorum.			-0,921
17. Türk Telekom reklamları ürün ve hizmetleri hakkındaki merakımı arttırıyor.			-0,777
KMO=0,939; Barlett $x^2=5291,151$; Sd=136; p=0,000			
Öz Değer	1,287	8,997	1,804
Açıkladığı Varyans (%)	7,571	52,923	10,613
Açıklanan Toplam Varyans (%)		71,107	
Cronbach Alpha Güvenirlik Katsayısı (α)	0,867	0,916	0,940
Ölçek Geneli Cronbach Alpha Güvenirlik Katsayısı (α)		0,944	

Tablo 4.3. Reklam algısı ölçeği (RAÖ) geçerlik ve güvenilirlik bulguları

Maddeler	Faktör1	Faktör2	Faktör3
1. Türk Telekom'un, finansal ve kimlik bilgileri ile ilgili güvenlik önlemlerinin yeterli olduğunu düşünüyorum.	0,744		
2. Türk Telekom, satın alma işlemi gerçekleştirmeden önce alışverişle ilgili şartlar ve koşulları sunmaktadır.	0,879		
3. Türk Telekom, ürün ve hizmet ile ilgili ihtiyaç duyduğum bütün bilgileri sunmaktadır.	0,744		
4. Türk Telekom, alışveriş ve alışveriş sonrası için ihtiyaç duyulabilecek bilgileri sunmaktadır.	0,770		
5. Türk Telekom, ödeme yapmadan önce alışveriş detaylarını kontrol amacıyla onayına sunmaktadır.	0,937		
6. Türk Telekom, alışverişte istediği kişisel bilgilerimin ne amaçla kullanılacağını açıklar.	0,910		
7. Türk Telekom, alışveriş yapılabilmesi için gerekli olan en az bilgiyi ister.	0,797		
8. Türk Telekom'un müşteri bilgilerimi korumaya ilişkin kurallar ve düzenlemelere bağlı kaldığını düşünüyorum.	0,824		
9. Türk Telekom, rızam olmadan kişisel bilgilerimi başkalarıyla paylaşmaz.	0,793		
10. Türk Telekom, ödemede kullandığım finansal bilgilerimi başkalarıyla paylaşmaz.	0,914		
11. Türk Telekom'un genel ahlak değerlerine dikkat ettiğini düşünüyorum.	0,740		
12. Türk Telekom, sattığı ürün ve hizmetlerin özelliklerini abartmaktadır.		0,879	
13. Türk Telekom, sattığı ürün ve hizmetlerin faydalarını abartmaktadır.		0,863	
14. Türk Telekom, satış için önerdiği ürünlerde gerçeği genellikle gizlemektedir.		0,933	
15. Türk Telekom, ürün alma konusunda müşteriyi ikna etmek için yanıltıcı taktikler kullanır.		0,911	
16. Türk Telekom, müşterilerine hiç ihtiyaç duymadıkları ürünleri alması konusunda ısrar etmektedir.		0,877	
17. Türk Telekom markası bende iyi anılar canlandırıyor.			-0,683
18. Türk Telekom markası duygularımı yakalar.			-0,752
19. İletişim sektöründe aklıma ilk olarak Türk Telekom markası gelir.			-0,774
20. Türk Telekom markası hayatımın anlamına hitap etmektedir.			-0,922
21. Türk Telekom markası güzel görsellikler içerir.			-0,471
22. Türk Telekom markasına güvenebilirim.			-0,598
23. Türk Telekom markasına bağlılık hissediyorum.			-10,009
24. Türk Telekom kullandığımda kendimi mutlu hissederim.			-0,959
25. Türk Telekom markasından memnun kaldım.			-0,830
26. Türk Telekom kullanmaktan gerçekten keyif alıyorum.			-0,868
KMO=0,954; Barlett $\chi^2=11949,442$; Sd=325; p=0,000			
Öz Değer	14,057	4,098	1,823
Açıkladığı Varyans (%)	54,064	15,760	7,010
Açıklanan Toplam Varyans (%)		76,834	
Cronbach Alpha Güvenirlik Katsayısı (α)	0,963	0,938	0,967
Ölçek Geneli Cronbach Alpha Güvenirlik Katsayısı (α)		0,951	

Tablo 4.4. Marka imajı ölçeği (MİÖ) geçerlik ve güvenilirlik bulguları

Ayrıca, AFA'dan sonra her iki ölçek üzerinde doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır (Şekil 3.1).



Şekil 4.1. Reklam algısı ölçeği (RAÖ) ve marka imajı ölçeği (MİÖ) doğrulayıcı faktör analizi bulguları

Şekil 3.1'de görüldüğü üzere, yapılan DFA sonucunda AFA ile belirlenen faktör yapıları doğrulanmıştır. Her iki ölçekte de $CMIN/sd < 5$; $RMSEA < 0,08$; $CFI > 0,90$; $AGFI > 0,85$; $GFI > 0,90$ ve $NFI > 0,90$ olarak tespit edilmiş ve uyum iyiliği ve tutarlılık şartları sağlanmıştır (Erkorkmaz, vd., 2013: 220).

4.6. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında toplanan verilerin analizinde, “*yapılan araştırmanın amaçlarına yönelik olarak toplanmış olan verilerin bir istatistik haline getirilerek analiz edilmesi ve bu yolla bulgulara ulaşılmasını hedefleyen analizler*” olarak tanımlanan (Dawson, 2015: 9) nicel analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu amaçla SPSS 25.0 ve AMOS 21.0 programlarından faydalanılmıştır.

Katılımcılara ilişkin demografik ve ölçeklere ait betimsel bulguların tespitinde frekans ve yüzde analizleri ile ortalama ve standart sapma gibi istatistik yöntemlerine başvurulmuştur. Hipotezlere yönelik bulguların tespitinde ise ilişkisiz örneklem t-testi, varyans analizi (ANOVA), basit ve çoklu regresyon ile moderatör değişken analizi kullanılmıştır. Yapılan analizlerde anlamlılık düzeyi $p < 0,05$; güven aralığı ise %95 olarak kabul edilmiştir.

Parametrik testlerin kullanımı için ön şartlar arasında yer alan, verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığına Tabachnick ve Fidell’in (2013) önerileri doğrultusunda çarpıklık ve basıklık değerlerinin $\pm 1,50$ aralığında olup olmadığının incelenmesi yolu ile karar verilmiştir. (Tablo 3.5).

Puan	Geçerli n	Kayıp veri	Çarpıklık	Basıklık
Bilgilendiricilik	404	0	-0,815	0,369
Hedonik/Haz Verici Olma	404	0	-0,161	-0,374
Tercihler Üzerinde Etki	404	0	-0,234	-0,414
Reklam Algısı	404	0	-0,307	0,229
Etik	404	0	-0,700	0,251
Yerine Getirmeme/Gizleme	404	0	-0,082	-0,564
Tutum/Bağlılık	404	0	-0,154	-0,723
Marka İmajı	404	0	-0,172	-0,202

Tablo 4.5. Ölçek ve alt boyut puanlarına ait çarpıklık ve basıklık katsayıları

Tablo 3.5’te görüldüğü üzere çarpıklık ve basıklık değerlerinin tamamı $\pm 1,50$ aralığında yer almıştır. Dolayısıyla normal dağılım şartı sağlanmıştır.

4.7. Bulgular

4.7.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular

Telekomünikasyon sektöründe reklam kampanyalarının marka imajı yaratmadaki etkisini tespit etmek temel amacı ile gerçekleştirilen bu araştırmaya toplam 404 kişi katılmıştır. Tablo 3.6’da katılımcıların çeşitli demografik özelliklere göre dağılımı verilmiştir.

Değişken	Grup	n	%
Cinsiyet	Erkek	231	57,2
	Kadın	173	42,8
Medeni Durum	Evli	231	57,2
	Bekar	173	42,8
Yaş	Min: 17, Maks: 66, Ort.: 32,69±7,92		
Yaş Grubu	15-25 yaş	51	12,6
	26-36 yaş	248	61,4
	37-48 yaş	88	21,8
	49-66 yaş	17	4,2
Öğrenim Durumu	Okul Bitirmemiş	1	0,2
	İlköğretim	4	1,0
	Lise	21	5,2
	Ön Lisans	41	10,1
	Lisans	247	61,1
	Lisans Üstü	90	22,3
Gelir Durumu	500-1000 TL	39	9,7
	1001-2500 TL	69	17,1
	2501-5000 TL	164	40,6
	5001-7500 TL	85	21,0
	7501 TL ve üzeri	47	11,6
Toplam		404	100,0

Tablo 4.6. Katılımcıların demografik özellikleri

Buna göre, katılımcıların %57,2’si (n=231) erkek ve %42,8’i (n=173) kadındır. Yine %57,2’si (n=231) evli ve %42,8’i (n=173) bekar olan katılımcıların %12,6’sı (n=51) 15-25 yaş, %61,4’ü (n=248) 26-36 yaş, %21,8’i (n=88) 37-48 yaş ve %4,2’si (n=17) 49-66 yaş arasında yer almıştır. Katılımcıların yaş ortalaması ise 32,69±7,92 olarak tespit edilmiştir. Öğrenim durumuna göre katılımcıların %0,2’si (n=1) herhangi bir okul bitirmemiş, %1’i

(n=4) ilköğretim mezunu, %5,2'si (n=21) lise mezunu, %10,1'i (n=41) ön lisans mezunu, %61,1'i (n=247) lisans mezunu ve %22,3'ü (n=90) lisans üstü mezundur. Gelir durumuna göre ise katılımcıların %9,7'si (n=39) 500-1000 TL, %17,1'i (n=69) 1001-2500 TL, %40,6'sı (n=164) 2501-5000 TL, %21'i (n=85) 5001-7500 TL ve %11,6'sı (n=47) 7501 TL ve üzeri aylık gelire sahiptir.

Tablo 3.7'de ise katılımcılara Türk Telekom ve reklam tercihleri ile ilgili olarak yöneltilen sorulara ait cevap dağılımları verilmiştir.

Soru	Cevap	n	%
Daha önce Türk Telekom hizmetlerini kullandınız mı?	Evet	380	94,1
	Hayır	24	5,9
Türk Telekom'un reklam çalışmalarını ne kadar yeterli buluyorsunuz?	Yeterli	168	41,6
	Kararsızım	126	31,2
	Yetersiz	76	18,8
	Kesinlikle Yetersiz	21	5,2
	Kesinlikle Yeterli	13	3,2
Türk Telekom'un yaptığı reklam kampanyalarıyla ilgili en çok hangi kaynaktan bilgi edinmektesiniz?	TV	249	61,6
	Sosyal Medya	136	33,7
	Afiş/Broşür	18	4,5
	Gazete	1	0,2
	Radyo	0	0,0
Bir firmanın ürettiği ürün ya da hizmetin fiyatı yüksek olsa dahi yine de yaptığı reklamlar nedeniyle o ürün ya da hizmeti tercih eder misiniz?	Hayır	161	39,9
	Kesinlikle hayır	107	26,5
	Kararsızım	66	16,3
	Evet	61	15,1
	Kesinlikle evet	9	2,2
Toplam		404	100,0

Tablo 4.7. Katılımcıların Türk Telekom ve reklam tercihleri ile ilgili sorulara verdikleri cevaplar

Buna göre, katılımcıların %94,1'i (n=380) daha önce Türk Telekom hizmetlerini kullanmıştır. Türk Telekom'un reklam çalışmalarını katılımcıların %41,6'sı (n=168) yeterli, %18,8'i (n=76) yetersiz, %5,2'si (n=21) kesinlikle yetersiz ve %3,2'si (n=13) kesinlikle yeterli bulmaktadır. Dolayısıyla yeterli ve kesinlikle yeterli cevabını verenlerin toplam oranı %44,8 (n=181) olmuştur. %31,2'lik (n=126) bir kitle ise bu konuda kararsız kalmıştır.

Ayrıca katılımcıların Türk Telekom'un yaptığı reklam kampanyalarıyla ilgili en çok bilgi edindikleri kaynak %61,6 (n=249) ile televizyondur. Bunu %33,7 (n=136) ile sosyal medya, %4,5 (n=18) ile afiş ve broşürler, %0,2 (n=1) ile gazeteler izlemiştir. “Bir firmanın ürettiği ürün ya da hizmetin fiyatı yüksek olsa dahi yine de yaptığı reklamlar nedeniyle o ürün ya da hizmeti tercih eder misiniz?” sorusuna ise katılımcıların %39,9'u (n=161) hayır, %26,5'i (n=107) kesinlikle hayır cevabı vermiştir. Bu iki cevabın verenlerin toplam oranı %66,4'tür (n=268). Ayrıca katılımcıların %16,3'ü (n=66) kararsızım, %15,1'i (n=61) evet, %2,2'si ise (n=9) kesinlikle evet cevabı vermiştir.

4.7.2. Ölçeklere Ait Betimsel Bulgular

Araştırmada kullanılan Reklam Algısı Ölçeği (RAÖ) ve Marka İmajı Ölçeği'ne (MİÖ) verilen cevaplara ait betimsel bulgular Tablo 3.8'de verilmiştir.

Ölçek/Alt Boyut	Min.	Maks.	Ort.	Ss.	%
<i>Olumlu Reklam Algısı</i>	<i>1,00</i>	<i>5,00</i>	<i>3,09</i>	<i>0,81</i>	<i>52,3</i>
Bilgilendiricilik	1,00	5,00	3,41	0,92	60,3
Hedonik/Haz Verici Olma	1,00	5,00	3,03	1,00	50,8
Tercihler Üzerinde Etki	1,00	5,00	2,97	0,91	49,3
<i>Marka İmajı</i>	<i>1,00</i>	<i>5,00</i>	<i>3,13</i>	<i>0,77</i>	<i>53,3</i>
Etik	1,00	5,00	3,27	0,95	56,8
Tutum/Bağlılık	1,00	5,00	2,96	1,06	49,0
Yerine Getirmeme/Gizleme	1,00	5,00	2,86	1,01	46,5

Tablo 4.8. Reklam algısı ölçeği (RAÖ) ve marka imajı ölçeği (MİÖ) betimsel bulguları

Buna göre, RAÖ ortalaması $3,09 \pm 0,81$; MİÖ ortalaması $3,13 \pm 0,77$ olarak tespit edilmiştir. Bu ortalamaların alınabilecek en düşük ve yüksek puanlara (1,00 – 5,00) oranlanması sonucunda ise katılımcıların Türk Telekom reklamları ile ilgili olumlu algılarının %52,3 düzeyinde, marka imajı algılarının %53,3 düzeyinde olduğu hesaplanmıştır. Hem reklam hem marka imajı algısı orta düzeydedir.

Reklam algısı alt boyutlarında; bilgilendiricilik ortalaması $3,41 \pm 0,92$; hedonik/haz verici olma ortalaması $3,03 \pm 1,00$ ve tercihler üzerinde etki ortalaması $2,97 \pm 0,91$ olarak tespit

edilmiştir. Dolayısıyla bunlarla ilgili algı düzeyi sırasıyla %60,3; %50,8 ve %49,3 olarak hesaplanmıştır.

İmaj algısı alt boyutlarında ise etik ortalaması $3,27 \pm 0,95$; tutum/bağlılık ortalaması $2,96 \pm 1,06$ ve yerine getirmeme/gizleme ortalaması $2,86 \pm 1,01$ olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla bunlarla ilgili algı düzeyi sırasıyla %56,8; %49 ve %46,5 olarak hesaplanmıştır.

4.7.3. Hipotezlere Yönelik Bulgular

4.7.3.1. Cinsiyetin reklam algısı ve marka imajı üzerindeki etkisi

Cinsiyetin reklam algısı ve marka imajı üzerindeki etkisini test etmek amacıyla ilişkisiz örneklem t-testi yapılmıştır (Tablo 3.9).

	Cinsiyet	n	Ort.	Ss.	t	Sd	p
Olumlu Reklam Algısı	Kadın	173	3,09	0,77	0,097	402	0,923
	Erkek	231	3,09	0,85			
Marka İmajı	Kadın	173	3,20	0,70	1,637	396	0,102
	Erkek	231	3,08	0,82			

Tablo 4.9. Cinsiyetin reklam algısı ve marka imajı üzerindeki etkisine ilişkin t-testi bulguları

Elde edilen bulgulara göre, katılımcıların reklam ve marka imajı algılarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p > 0,05$). Yani cinsiyet tüketicilerin reklam ve marka imajı algıları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir. Erkek ve kadınlar benzer algılara sahiptir.

Bu bulgulara dayalı olarak, “**H1**: Telekomünikasyon sektöründe tüketicilerin olumlu reklam algısı ve marka imajı cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.” hipotezi reddedilmiştir.

4.7.3.2. Medeni durumun reklam algısı ve marka imajı üzerindeki etkisi

Medeni durumun reklam algısı ve marka imajı üzerindeki etkisini test etmek amacıyla ilişkisiz örneklem t-testi yapılmıştır (Tablo 3.10).

	Medeni Durum	n	Ort.	Ss.	t	Sd	p
Olumlu Reklam Algısı	Evli	231	3,10	0,81	0,186	402	0,853
	Bekar	173	3,08	0,82			
Marka İmajı	Evli	231	3,21	0,79	2,297	402	0,022
	Bekar	173	3,03	0,75			

Tablo 4.10. Medeni durumun reklam algısı ve marka imajı üzerindeki etkisine ilişkin t-testi bulguları

Elde edilen bulgulara göre, katılımcıların reklam algılarının medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Yani cinsiyet tüketicilerin reklam algıları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir. Evli ve bekarlar benzer algılara sahiptir.

Ancak katılımcıların marka imajı algıları medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermiştir ($p<0,05$). Yani medeni durum tüketicilerin reklam algıları üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Ortalamalar incelendiğinde evlilerin olumlu imaj algılarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca, yapılan etki büyüklüğü hesaplaması sonucunda Cohen $d = 0,23$ olarak bulunmuştur. Bu değer, anlamlı farkın orta düzeyde olduğunu göstermektedir (Tuna, 2016: 294).

Bu bulgulara dayalı olarak, "**H2: Telekomünikasyon sektöründe tüketicilerin olumlu reklam algısı ve marka imajı medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.**" hipotezi **kısmen kabul edilmiştir.**

4.7.3.3. Yaş grubunun reklam algısı ve marka imajı üzerindeki etkisi

Yaş grubunun reklam algısı ve marka imajı üzerindeki etkisini test etmek amacıyla varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır (Tablo 3.11).

	Yaş G.	n	\bar{x}	Ss	Varyans	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	p
Olumlu Reklam Algısı	<30 yaş	161	3,02	0,79	Gruplar Arası	1,401	2	0,701	1,057	0,348
	30-39 yaş	171	3,15	0,85	Gruplar İçi	265,772	401	0,663		
	40+ yaş	72	3,09	0,77	Toplam	267,173	403			
Marka İmajı	<30 yaş	161	2,94	0,74	Gruplar Arası	10,876	2	5,438	9,449	0,000
	30-39 yaş	171	3,20	0,78	Gruplar İçi	230,788	401	0,576		
	40+ yaş	72	3,38	0,76	Toplam	241,665	403			

Tablo 4.11. Yaş grubunun reklam algısı ve marka imajı üzerindeki etkisine ilişkin ANOVA bulguları

Buna göre, katılımcıların reklam algılarının yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Yani yaş, tüketicilerin reklam algıları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir. Tüm yaş gruplarında benzer bir algı söz konusudur.

Ancak katılımcıların marka imajı algıları yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermiştir ($p<0,05$). Yapılan etki büyüklüğü hesaplaması (*cohen's f*) sonucunda etki büyüklüğü 0,22 olarak bulunmuştur. Bu değer, anlamlı farkın orta düzeyde olduğunu göstermektedir (Tuna, 2016: 294).

Farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla ise Tukey HSD testi kullanılarak çoklu karşılaştırmalar (post-hoc) yapılmıştır (Tablo 3.12).

Tukey HSD	(A) Yaş Grubu	(B) Yaş Grubu	Ort. Arası Fark (A-B)	p
	<30 yaş (1)	30-39 yaş	-0,26	0,007
		40+ yaş	-0,44	0,000
Marka İmajı	30-39 yaş (2)	<30 yaş	0,26	0,007
		40+ yaş	-0,18	0,209
	40+ yaş (3)	<30 yaş	0,44	0,000
		30-39 yaş	0,18	0,209

Tablo 4.12. Yaş grubunun marka imajı üzerindeki etkisine ilişkin çoklu karşılaştırma bulguları

Buna göre, 30 yaşın altındaki katılımcıların (grup 1) marka imajına ilişkin olumlu algıları, hem 30-39 yaş arasındaki (grup 2) hem de 40 yaş ve üzerindeki (grup 3) katılımcılardan anlamlı olarak daha düşük bulunmuştur ($1 < 2$, $1 < 3$).

Bu bulgulara dayalı olarak, “**H3**: Telekomünikasyon sektöründe tüketicilerin olumlu reklam algısı ve marka imajı yaş grubuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.” hipotezi **kısmen kabul edilmiştir**.

4.7.3.4. Eğitim durumunun reklam algısı ve marka imajı üzerindeki etkisi

Eğitim durumunun reklam algısı ve marka imajı üzerindeki etkisini test etmek amacıyla varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır (Tablo 3.13).

Elde edilen bulgulara göre, katılımcıların reklam ve marka imajı algılarının eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p > 0,05$). Yani eğitim durumu tüketicilerin reklam ve marka imajı algıları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir. Eğitim düzeylerinin tamamında benzer algılar söz konusudur.

	Eğitim D.	n	\bar{x}	Ss	Varyans	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	p
Olumlu Reklam Algısı	Lisans Öncesi	67	3,14	0,97	Gruplar Arası	1,197	2	0,598	0,902	0,406
	Lisans	247	3,11	0,77	Gruplar İçi	265,976	401	0,663		
	Lisans Üstü	90	2,99	0,81	Toplam	267,173	403			
Marka İmajı	Lisans Öncesi	67	3,19	0,88	Gruplar Arası	0,380	2	0,190	0,316	0,729
	Lisans	247	3,11	0,77	Gruplar İçi	241,285	401	0,602		
	Lisans Üstü	90	3,15	0,70	Toplam	241,665	403			

Tablo 4.13. Eğitim durumunun reklam algısı ve marka imajı üzerindeki etkisine ilişkin ANOVA bulguları

Bu bulgulara dayalı olarak, “**H4**: Telekomünikasyon sektöründe tüketicilerin olumlu reklam algısı ve marka imajı eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.” hipotezi **reddedilmiştir**.

4.7.3.5. Gelir düzeyinin reklam algısı ve marka imajı üzerindeki etkisi

Eğitim düzeyinin reklam algısı ve marka imajı üzerindeki etkisini test etmek amacıyla varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Ancak, ANOVA'nın bir parçası olan Levene Homojenlik Testi sonucunda reklam algısı puanlarına ait varyansın homojen bir dağılım göstermediği görülmüştür ($p < 0,05$). Bu nedenle, ANOVA sonucu yerine Welch Testi sonuçları dikkate alınmıştır (Tablo 3.14).

	Gelir Düzeyi	n	\bar{x}	Ss	İstatistik	Sd1	Sd2	p*
Olumlu Reklam Algısı	500-2500 TL	108	3,10	0,75				
	2501-5000 TL	164	3,06	0,90	0,171	2	258,030	0,843
	5001 TL ve üzeri	132	3,12	0,75				

Tablo 4.14. Gelir düzeyinin reklam algısı üzerindeki etkisine ilişkin Welch Testi bulguları

Buna göre, katılımcıların reklam algıları gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$). Yani gelir düzeyi tüketicilerin reklam algıları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir.

Marka imajı algılarını gelir düzeyine göre karşılaştıran ANOVA bulguları ise Tablo 3.15'te verilmiştir.

	Gelir D.	n	\bar{x}	Ss	Varyans	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	p
Marka İmajı	500-2500 TL	108	3,13	0,72	Gruplar Arası	0,658	2	0,329	0,547	0,579
	2501-5000 TL	164	3,09	0,80	Gruplar İçi	241,007	401	0,601		
	5001 TL ve üzeri	132	3,18	0,79	Toplam	241,665	403			

Tablo 4.15. Gelir düzeyinin marka imajı üzerindeki etkisine ilişkin ANOVA bulguları

Buna göre, katılımcıların marka imajı algıları da gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir ($p>0,05$). Yani gelir düzeyi tüketicilerin marka imajı algıları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir.

Bu bulgulara dayalı olarak, “**H5:** Telekomünikasyon sektöründe tüketicilerin olumlu reklam algısı ve marka imajı gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.” hipotezi **reddedilmiştir**.

4.7.3.6. Daha önce türk telekom hizmetlerini kullanmanın reklam algısı ve marka imajı üzerindeki etkisi

Daha önce Türk Telekom hizmetlerini kullanmanın reklam algısı ve marka imajı üzerindeki etkisini test etmek amacıyla ilişkisiz örneklem t-testi yapılmıştır (Tablo 3.16).

	Daha önce Türk Telekom hizmetlerini kullandınız mı?	n	Ort.	Ss.	t	Sd	p
Olumlu Reklam Algısı	Evet	380	3,10	0,82	1.268	402	0,206
	Hayır	24	2,88	0,77			
Marka İmajı	Evet	380	3,14	0,79	0,938	29,1	0,356
	Hayır	24	3,02	0,56			

Tablo 4.16. Daha önce Türk Telekom hizmetlerini kullanmanın reklam algısı ve marka imajı üzerindeki etkisine ilişkin t-testi bulguları

Elde edilen bulgulara göre, katılımcıların reklam ve marka imajı algılarının daha önce Türk Telekom hizmetlerini kullanıp kullanmamaya göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Yani bu durum tüketicilerin reklam ve marka imajı algıları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir.

Bu bulguya dayalı olarak, “**H6:** Telekomünikasyon sektöründe tüketicilerin olumlu reklam algısı ve marka imajı daha önce Türk Telekom hizmetlerini kullanıp kullanmamaya göre anlamlı farklılık göstermektedir.” hipotezi **reddedilmiştir**.

4.7.3.7. Reklam algısının marka imajı üzerindeki etkisi

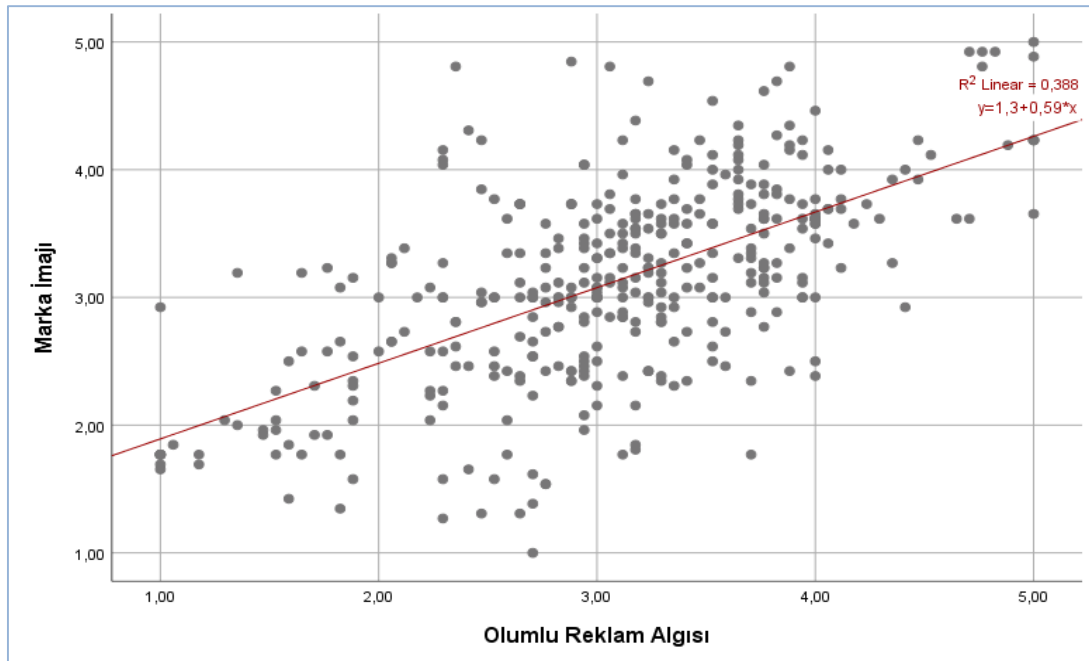
Reklam algısının marka imajı üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik olarak basit doğrusal (lineer) regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 3.17’de verilmiştir.

Regresyon Modeli $r=0,623$; $r^2=0,388$ $F=254,466$; $p=0,00$	Standardize Olmayan Parametreler		Standardize Parametreler	t	p
	B	S. Hata	β		
Sabit	1,300	0,119		10,966	0,000
Olumlu Reklam Algısı	0,592	0,037	0,623	15,952	0,000

* Bağımlı Değişken: Marka İmajı.

Tablo 4.17. Reklam algısının marka imajı üzerindeki etkisine ilişkin regresyon bulguları

Buna göre, olumlu reklam algısının marka imajı üzerinde orta düzeyde pozitif ($r=0,623$) ve anlamlı ($p<0,05$) bir etkisi bulunmaktadır. Yani olumlu reklam algısı arttığında marka imajı da orta düzeyde bir ilişki ile anlamlı olarak artmaktadır. Reklam ve imaj algılarının birbirlerinde açıkladıkları varyans (r^2) %38,9’dur. Yani marka imajının %38,9’unun reklam algısından kaynaklandığını söylemek mümkündür. Bu ilişki Şekil 3.2’de görülmektedir.



Şekil 4.2. Reklam algısının marka imajı üzerindeki etkisine ilişkin regresyon doğrusu

Ayrıca, olumlu reklam algısı (x) ve marka imajı (y) arasındaki regresyon eşitliği $y=1,300+0,592x$ olarak tespit edilmiştir. Buradan yola çıkarak 1,30 puanlık hazır marka imajı puanına sahip olan katılımcıların reklam algılarının 1 puan artmasının marka imajı algısında 0,592 puanlık bir artışa neden olduğu söylenebilir.

Bu bulgulara dayalı olarak “**H7: Telekomünikasyon sektöründe tüketicilerin olumlu reklam algısı, marka imajı yaratmaya anlamlı katkı sağlamaktadır.**” hipotezi **kabul edilmiştir.**

Tespit edilen bu genel bulgudan sonra reklam algısı alt boyutlarının marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı (birlikte reklam algısını oluşturmaları nedeniyle) çoklu regresyon analizi ile incelenmiştir (3.18).

Regresyon Modeli $r=0,683$; $r^2=0,467$ $F=116,727$; $p=0,00$	Standardize Olmayan Parametreler		Standardize Parametreler	t	p	VIF**
	B	S. Hata	β			
Sabit	1,275	0,116		11,023	0,000	
Bilgilendiricilik	0,138	0,041	0,165	3,381	0,001	1,784
Tercihler Üzerinde Etki	0,013	0,047	0,015	0,278	0,781	2,247
Hedonik/Haz Verici Olma	0,444	0,037	0,573	11,897	0,000	1,742

* Bağımlı Değişken: Marka İmajı.

** 10'dan küçük değerler olması bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılık problemi olmadığını göstermektedir (Büyüköztürk, 2011: 100).

Tablo 4.18. Reklam algısı alt boyutlarının marka imajı üzerindeki etkisine ilişkin çoklu regresyon bulguları

Çoklu regresyon sonucunda görüldüğü üzere, reklamların bilgilendirici ve hedonik/haz verici olması tüketicilerin marka imajı algıları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir ($p<0,05$). Yani bunlarda artış olması halinde olumlu marka imajı da anlamlı olarak artmaktadır.

Standardize beta katsayıları (β) değerlendirildiğinde, marka imajının %2,7'sinin bilgilendiricilik, %32,8'inin hedonik/haz verici olma tarafından açıklandığı görülmektedir.

Ayrıca bilgilendiricilik (x) ve marka imajı (y) arasındaki regresyon eşitliği $y=1,275+0,138x$ olarak, hedonik/haz verici olma (x) ve marka imajı (y) arasındaki regresyon eşitliği $y=1,275+0,444x$ olarak tespit edilmiştir.

Ancak, reklamların tercihler üzerinde etki oluşturmaya yönelik olması tüketicilerin marka imajı algıları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir ($p>0,05$).

Bu bulgulara dayalı olarak;

“**H7a:** Telekomünikasyon sektöründe reklamların bilgilendirici olması, marka imajı yaratmaya anlamlı katkı sağlamaktadır.” hipotezi **kabul edilmiştir**.

“**H7b:** Telekomünikasyon sektöründe reklamların tercihleri etkilemeye yönelik olması, marka imajı yaratmaya anlamlı katkı sağlamaktadır.” hipotezi **reddedilmiştir**.

“**H7c:** Telekomünikasyon sektöründe reklamların hedonik/haz verici olması, marka imajı yaratmaya anlamlı katkı sağlamaktadır.” hipotezi **kabul edilmiştir**.

4.7.3.8. Reklam algısının marka imajı üzerindeki etkisinde cinsiyetin düzenleyici rolü

Reklam algısının marka imajı üzerindeki etkisinde cinsiyetin düzenleyici rolü olup olmadığı SPSS Process eklentisi aracılığıyla moderatör değişken analizi yapılarak test edilmiştir. Elde edilen bulgular şunlardır:

```
Run MATRIX procedure:
***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.2.01
*****
                Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.          www.afhayes.com
                Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3
*****
Model   : 1
  Y     : M_TOP
  X     : R_TOP
  W     : CNS
Sample
Size:   404
*****
OUTCOME VARIABLE:
  M_TOP

Model Summary
R          R-sq      MSE      F          df1      df2      p
,6281     ,3945     ,3658     86,8677    3,0000   400,0000  ,0000

Model
      coeff      se      t          p          LLCI          ULCI
constant  1,8012    ,4104    4,3892    ,0000    ,9945    2,6080
R_TOP     ,4908    ,1287    3,8142    ,0002    ,2378    ,7438
CNS       -,3123    ,2431   -1,2846    ,1997   -,7903    ,1656
Int_1     ,0624    ,0762    ,8191     ,4132   -,0874    ,2121

Product terms key:
  Int_1: R_TOP x CNS

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F          df1      df2      p
```

X*W ,0010 ,6708 1,0000 400,0000 ,4132

Focal predict: R_TOP (X)
Mod var: CNS (W)

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

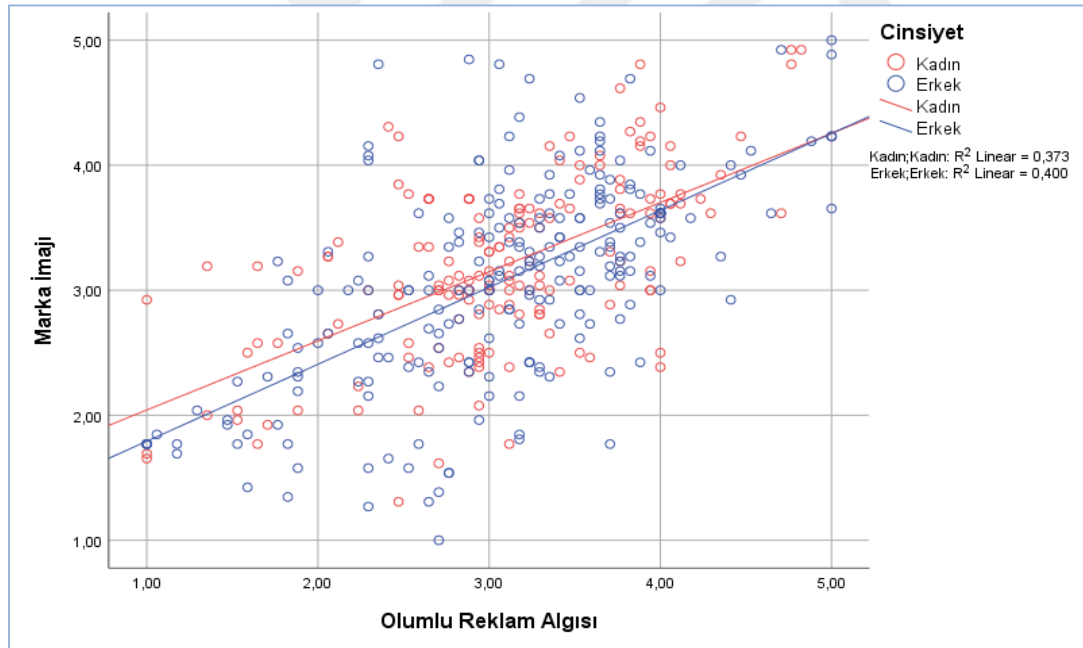
Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

----- END MATRIX -----

Bulgularda renklendirilmiş satırda görüldüğü üzere, reklam algısı ve cinsiyet değişkeninin birbiri ile çarpılması sonucunda Int_1 adı ile etkileşim terimi (interaction term) oluşturulmuştur. Bu değişken, regresyona dahil edilerek mevcut ilişkiyi anlamlı olarak değiştirip değiştirmediği (moderatör/düzenleyici olup olmadığı) incelenmiştir. Belirtilen satırda görüldüğü üzere $p=0,4132$ olarak bulunmuştur. Buna göre cinsiyetin ilişki üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Bu durum ayrıca Şekil 3.3 üzerinde de incelenmiştir.



Şekil 4.3. Reklam algısının marka imajı üzerindeki etkisinde cinsiyetin düzenleyici rolüne ilişkin regresyon doğruları.

Şekil 3.3'te görüldüğü üzere, erkek ve kadınlara ait regresyon doğruları birbirine oldukça paralel, benzer bir uzanış göstermektedir.

Bu bulgulara dayalı olarak, “**H8**: Telekomünikasyon sektöründe tüketicilerin olumlu reklam algısının marka imajı üzerindeki etkisinde cinsiyet düzenleyici rol oynamaktadır.” hipotezi reddedilmiştir.

4.7.3.9. Reklam algısının marka imajı üzerindeki etkisinde Türk Telekom hizmetlerini kullanmış olmanın düzenleyici rolü

Reklam algısının marka imajı üzerindeki etkisinde Türk Telekom hizmetlerini kullanmış olmanın düzenleyici rolü olup olmadığı SPSS Process eklentisi aracılığıyla moderatör değişken analizi yapılarak test edilmiştir. Elde edilen bulgular şunlardır:

```
Run MATRIX procedure:
***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.2.01
*****
      Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
      Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3
*****
Model   : 1
  Y     : M_TOP
  X     : R_TOP
  W     : ON_6
Sample
Size:   404
*****
OUTCOME VARIABLE:
  M_TOP
Model Summary
R          R-sq      MSE      F          df1      df2      p
,6237     ,3890     ,3691     84,8985    3,0000    400,0000    ,0000
Model
      coeff      se      t          p          LLCI      ULCI
constant  ,7941    ,5477     1,4498     ,1479     -,2827     1,8709
R_TOP     ,7608    ,1812     4,1994     ,0000     ,4046     1,1170
ON_6      ,4788    ,5049     ,9483     ,3435     -,5137     1,4713
Int_1     -,1602    ,1686     -,9497     ,3428     -,4917     ,1714

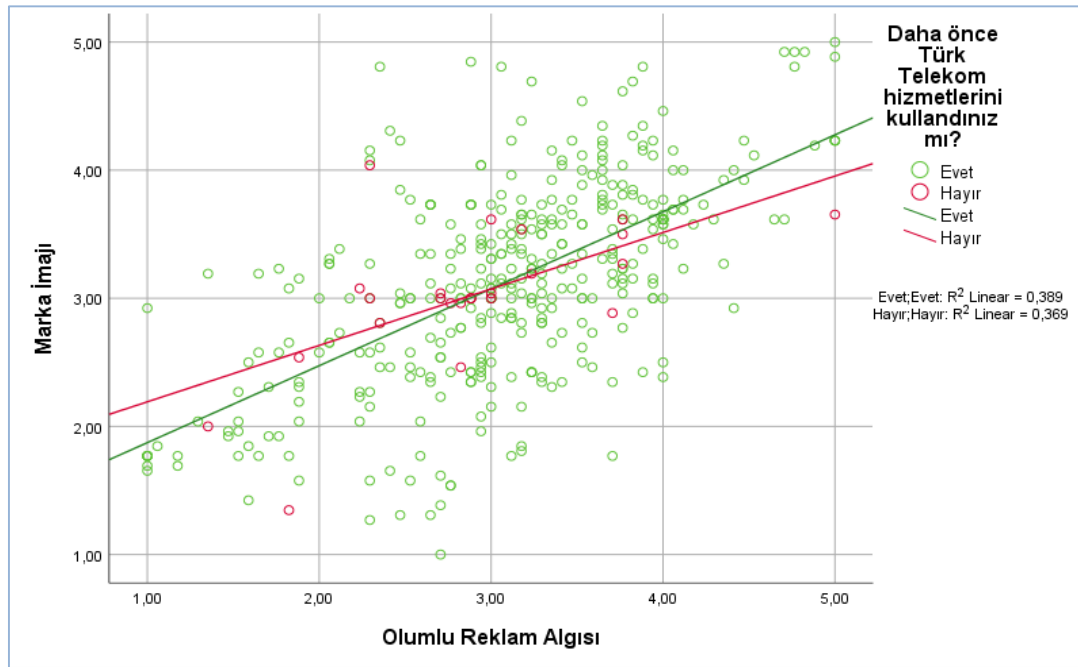
Product terms key:
  Int_1: R_TOP x ON_6

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F          df1      df2      p
X*W      ,0014     ,9020     1,0000    400,0000    ,3428
-----
      Focal predict: R_TOP      (X)
      Mod var: ON_6      (W)

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****
Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000
----- END MATRIX -----
```

Bulgularda renklendirilmiş satırda görüldüğü üzere, reklam algısı ve Türk Telekom hizmetlerini kullanmış olma değişkeninin birbiri ile çarpılması sonucunda Int_1 adı ile etkileşim terimi (interaction term) oluşturulmuştur. Bu değişken, regresyona dahil edilerek mevcut ilişkiyi anlamlı olarak değiştirip değiştirmediği (moderatör/düzenleyici olup olmadığı) incelenmiştir. Belirtilen satırda görüldüğü üzere $p=0,3428$ olarak bulunmuştur. Buna göre Türk Telekom hizmetlerini kullanmış olmanın ilişki üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Bu durum ayrıca Şekil 3.4 üzerinde de incelenmiştir.



Şekil 4.4. Reklam algısının marka imajı üzerindeki etkisinde daha önce Türk Telekom hizmeti kullanmanın düzenleyici rolüne ilişkin regresyon doğruları

Şekil 3.4'te görüldüğü üzere, Türk Telekom hizmetlerini kullanmış ve kullanmamış katılımcılara ait regresyon doğruları birbirine oldukça paralel, benzer bir uzanış göstermektedir. Ayrıca her iki doğruya ait r^2 değerleri (0,39 ve 0,37) birbirine oldukça yakındır.

Bu bulgulara dayalı olarak, "**H9**: Telekomünikasyon sektöründe tüketicilerin olumlu reklam algısının marka imajı üzerindeki etkisinde Türk Telekom hizmetlerini kullanıp kullanmama düzenleyici rol oynamaktadır." hipotezi **reddedilmiştir**.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde üretici ile tüketici arasındaki mesafenin artması, üretici ile tüketicinin doğrudan iletişiminin büyük ölçüde kopmasına neden olmuştur. Bu noktada, bir pazarlama iletişimi olan reklamın, işletmeler açısından ne denli önemli ve vazgeçilmez bir araç olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tüketicilerin ihtiyaç duydukları mal veya hizmetleri satın almadan önce tanıtımı yapılan ürün ya da markaya ilişkin satın alma kararını nasıl verdiklerini kavramak işletmeler açısından kritik bir öneme sahiptir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını kavrayıp buna uygun pazarlama karması belirleneceğinden işletmeler tüketici davranışlarını iyi bir şekilde gözlemlemek zorundadır.

Bu bağlamda, tüketicilerin telekomünikasyon sektöründe yayınlanan reklamlarına bakış açısını belirleyebilmek ve bu doğrultuda reklam veren, marka ve tüketiciler arasında sağlıklı bir iletişimin kurulabilmesi için nelere ihtiyaç olunduğunun tespit edilmesi telekomünikasyon sektöründeki şirketler açısından büyük önem taşımaktadır.

Türk Telekom A.Ş. örneği üzerinden marka imajı yaratma süreçlerinde yapılan reklam kampanyalarının ne kadar etkili olduğunun irdelenmesi ve demografik çeşitli özelliklerin reklam ve marka algısı üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmaya toplam 404 tüketici katılmıştır. Yaklaşık %60'ı erkek ve evli olan katılımcıların yaşları 17 ile 66 arasında değişmektedir. Ancak yaş ortalaması 33 olan katılımcıların yaklaşık dörtte üçü 36 yaş ve altında yer almaktadır. Ayrıca katılımcıların yaklaşık üçte ikisi üniversite mezunudur ve 2500-7500 TL arası aylık gelire sahiptir.

Öte yandan katılımcıların tamamına yakını daha önce Türk Telekom hizmetlerini kullanmıştır. Türk Telekom'un yaptığı reklam kampanyalarını çoğunlukla televizyon ve sosyal medyadan takip eden katılımcıların %45'i bunları yeterli bulurken %24'ü ise yeterli bulmamaktadır. Geriye kalan %31'lik kesim ise kararsız kalmıştır. Reklamlara yaklaşım olarak ise katılımcıların üçte ikisi, bir firmanın ürettiği ürün ya da hizmetin fiyatı yüksek ise yaptığı reklam nedeniyle o ürün ya da hizmeti tercih etmeyeceğini belirtmiştir. Dolayısıyla araştırmada ürün ya da hizmet kalitesini reklamın önünde tutan ancak reklamların daha yeterli olmasını da talep eden bir kitle yer almıştır.

Nitekim reklam algısı ve marka imajı ölçeklerinden elde edilen bulgular da bu sonucu doğrulamaktadır. Katılımcılar Türk Telekom reklamlarını bilgilendiricilik, hedonik/haz

verici olma ile tercihler üzerinde etkili olma bakımından ve genel olarak orta düzeyde bulmuşlardır. Marka imajında da benzer bir sonuç ortaya çıkmıştır. Türk Telekom markası etik kural ve davranışlara riayet etme, olumlu tutum ve bağlılık sağlama ile yapılması gerekenleri açıklık içinde yerine getirme konusunda ve genel olarak orta düzeyde değerlendirilmiştir.

Çeşitli özelliklerin Türk Telekom reklamları ve imajına yönelik algı ve değerlendirmeler üzerindeki etkisi ile ilgili olarak ise ulaşılan ilk sonuç; cinsiyet, medeni durum, yaş grubu, eğitim durumu, gelir düzeyi ve daha önce Türk Telekom hizmetlerini kullanıp kullanmamanın tüketicilerin reklam algıları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığıdır. Yani tüketicilerin reklamlar ile ilgili algıları bunların hiçbirine göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Ancak marka imajı ile ilgili algılar medeni durum ve yaş grubuna göre anlamlı farklılık göstermiştir. Bekârların ve 30 yaş altındaki tüketicilerin marka imajı ile ilgili algılarının anlamlı olarak daha düşük olduğu görülmüştür.

Çalışmanın temel amacı olan reklam algısının marka imajı üzerindeki etkisi ile ilgili olarak ise ulaşılan temel sonuç olumlu reklam algısının marka imajı üzerinde orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir etkisinin bulunduğu olmuştur. Yani tüketicilerin marka ile ilgili olumlu reklam algısı arttığında marka imajı da orta düzeyde bir ilişki ile anlamlı olarak artmaktadır. Reklamların özellikle bilgilendirici ve hedonik/haz verici olması marka imajını anlamlı olarak arttırmaktadır. Marka imajının %39'unun genel olarak reklam algısından, %33'ünün hedonik/haz verici olmadan ve %3'ünün bilgilendirici olmadan kaynaklandığını söylemek mümkündür. Dolayısıyla, telekomünikasyon sektöründe tüketicilerin genel olarak olumlu reklam algısının ve reklamların bilgilendirici ve haz verici olmasının marka imajı yaratmaya anlamlı katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bu katkı cinsiyet ve daha önce ilgili ürün veya hizmeti kullanmış olmaya göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Yani bunlar reklam ve marka imajı ilişkisi üzerinde anlamlı bir değişiklik oluşturmamaktadır.

Reklamın önemi, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmelere uyumlu olarak gün geçtikçe artmaktadır. İşletmeler ile tüketiciler arasında ortak bir zemin oluşturan reklamların, işletmeler ile tüketiciler arasındaki mesafeyi azaltan ve birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlayan önemli bir araç olduğu açıktır.

Elde edilen sonuçlarla çoğunlukla televizyon ve sosyal medya aracılığıyla reklam kampanyalarını takip eden kullanıcılara yönelik çalışmaların içeriklerinin zenginleştirilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Reklam kampanyaları yaratılırken ise fiyat politikasının yer aldığı cazip tekliflerin ön planda sunulması satın alma davranışının pozitif oranda etkileyecektir.

Reklamların bilgilendiricilik, hedonik/haz verici olma ile tercihler üzerinde etkili olması bakımından incelenen verilerde orta düzeyde çıkması Türk Telekom A.Ş.'nin reklam içeriklerini tekrardan düzenlemesi, yeniliğe gitmesi gerektiğini göstermektedir. Bu konuda reklamlarında “fiber internet, sabit fiyat” gibi kısa bilgiler yerine bilgilendirici açıklamalara yer vermesi bu durumun iyileşmesine sebep olabilecektir.

Benzer bir durum marka imajında da ortaya çıkmıştır. Markanın etik kural ve davranışlara riayet etme, olumlu tutum ve bağlılık sağlama ile yapılması gerekenleri açıklık içinde yerine getirme konusunda orta düzeyde çıkması pozitif olarak gözükse de önlem alınması gereken bir durum olduğunu, yerinde ve zamanında alınmayan önlemlerin ise marka imajına olumsuz etki edeceğini, itibar kaybı yaratacağını ortaya koymuştur.

Tüketicilerin demografik özelliklerinin reklam algıları üzerinde anlamlı etkisi olmadığı görülmüştür. Marka imajındaysa bu durumda değişiklikler olmuş olup medeni durum ve yaş grubu kategorileri devreye girmiştir. Bu noktada bekarlar ve 30 yaş altındaki tüketicilerin marka imajı algılarını değiştirmek adına bu kitleye hitaben promosyon çalışmalar, sponsorluğunu üstlendiği etkinlikler vb. tüketici elde tutma çalışmaları yapılması etkili olacaktır.

Temelinde araştırmanın amacı olan reklam ve marka ilişkisi Türk Telekom A.Ş. üzerinden incelendiğinde orta düzeyde pozitif ve anlamlı bulunması ortalama olarak kabul edilebilen bir sonuç olmasının yanında gerekli önlemler alınmaz ise olumsuz sonuçlara dönüşebilir. Bu noktada yapılan reklam kampanyalarının içeriklerinin irdelenmesi, marka imajına yönelik yatırımların geliştirilmesi olası yaşanacak kayıpların önüne geçilebilmesini sağlayacaktır. Bu veriler göz önünde bulundurularak yapılan reklam ve marka çalışmalarına yenilik ve zenginlik katılmaz ise uzun vadede pozitiften negatife doğru sonuçlar doğurabileceğinin sinyalleri bulunmaktadır.

Reklamlar, yoğun rekabet baskısı altında olan işletmelerin tüketicinin zihninde belli bir konuma sahip olabilmeleri, tüketiciler ile aralarında sağlıklı işleyen bir iletişim kurabilmeleri açısından vazgeçilmez bir unsur olduğu görülmektedir. Reklamlar, tüketiciler açısından değerlendirildiğinde ise; piyasada bulunan binlerce mal veya hizmet arasından kendi yararına en uygun olanı tercih etmesini sağlayan bir araç olarak nitelendirilebilir.

Tüm bu bilgiler ışığında reklamlar, gerek işletmelerin hızla artan rekabet ortamında rakiplerinin önüne geçmeleri ve ürettikleri mal veya hizmetlerin tüketiciler tarafından satın alınması hususunda onları ikna etmeleri açısından önemli bir araç; gerekse de tüketicilerin

ihtiyaçlarını karşılarırken piyasadaki pek çok mal veya hizmet arasından kendilerine en uygun ve rasyonel tercihi yapmaları açısından önemli bir rehber olduğu unutulmamalıdır.



KAYNAKLAR

- Aaker, D. (1999). Should You Take Your Brand To Where The Action Is?, *Harward Business Review On Brand Management*, 75(5), 135-144.
- Aaker, D. (1992). *Managing The Most Important Asset: Brand Equity*. Planning Review Special Issue.
- Aaker, D. (1996). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*”, California Management Review.
- Aaker, D. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Akın, M. ve Yoldaş, M. (2010). Tüketicilerin Psikografik Özelliklerinin Market Markalı Ürün Satın Alma Eğilimlerine Etkisi. *Akademik Bakış Dergisi*, (22). ss. 1-18.
- Aktepe, C., ve Baş, M. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı Ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), ss.81-96.
- Aktuğlu, I. K. (2014). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alican, K. (2004). Marka Değeri Yaratma, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 8(3), 16-25.
- Alkibay, S. (2002). Marka Değeri (Brand Equity) ve Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma. *H.Ü. İİBF Dergisi*, 23(1), 83-108
- Alpkaya, Ş. (2015). *Marka İletişimi Bağlamında Marka Kimliği Yaratımı Ve Marka Çağrışımları: Türk Aile İşletmeleri Uygulama Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Ar, A. A. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arens, W. F. (2006). *Contemporary advertising*. New York: Mcgrawhill.
- Arıöz, A. (2005). *Telekomünikasyon Sektöründe Serbestleşme Süreci*. İstanbul: Rekabet Kurumu Yayınları.
- Arıtan, T. ve Akyüz, A. M. (2015). Tüketicilerin Otomobil Markalarına Yönelik Marka Sadakatleri ve Tercihleri Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, (11)26, ss.195-220.
- Arkıküşü A. (2017). *Marka Değerinin, Finansal Değer ve Satış Hacmi ile Nedensellik İlişkisi, Otomotiv Sektöründe Bir Çalışma*. Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi NO: 454727). İstanbul.
- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior And Marketing Action*, Fourth Edition, Boston: Pws-Kent Publishing Company.

- Atçılar, T. (2006). *Reklamda Yaratıcılık Ve Konumlandırma Stratejileri Coca Cola Örneği*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Atılğan, E., Aksoy, Ş., ve Akıncı, S. (2005). *Determinants of Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey*. *Marketing Intelligence&Planning*, (23)3, pp.237-248.
- Ayas, N. (2012). Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. *Girişimcilik Ve Kalkınma Dergisi* (7)1, ss.163-183.
- Aydın, H. (2017). Marka Güveni, Farkındalığı Ve Benlik İmaj Uyumunun Marka Bağlılığına Etkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü. *Ege Akademik Bakış* (17)2, ss.281-294.
- Babacan, M. (2008). *Nedir Bu Reklam*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Balcet, G., Enrietti A. (2013). *Partnership And Global Production: Fiat's Strategies In Turkey*", University of Evry: Actes Du Gerpisa (34), pp. 79-88.
- Balkaş, E. (2003). *Sigorta pazarlamasında reklam planlama ve stratejileri*. İstanbul: Doğan Ofset.
- Ballester, E. D., Aleman, J. L. (2001). Brand Trust in The Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*. (35)11-12, pp.1238-1258.
- Başer, İ, U. (2011). *Tüketicilerin Marka Deneyimi Algısının Marka Güveni, Tatmini, Sadakati Üzerindeki Etkisi Ve Bir Araştırma*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Baumgarth, C. ve Schmidt, M. (2010). How Strong is the Business-to-Business Brand in the Workforce? An Empirically-Tested Model of Internal Brand Equity in a Business-to-Business Setting, *Industrial Marketing Management*, (39)8, pp.1250-1260.
- Bearden, W.O., Ingram T.N., Laforge R.W. (2004). *Marketing: Principles and Perspectives*. 4th ed. Boston: Mcgraw Hill Irwin.
- Belch, g. Ve Belch, m. (2001). *Advertising and promotion. An umc perspective*, New York: Mc Grawhill, Irwin Publications.
- Boylaud, O., ve Nicoletti, G. (2001). *Regulation, Market Structure and Performance in Telecommunication*, OECD Economic Studies, (32)7, p. 9.
- BTİBK Bilgi Teknoloji ve İletişim Başkanlığı Kurumu. (2014). *Elektronik Haberleşme Sektörü. 2013 Faaliyet Raporu*, Ankara.
- Büyüközkan, G. (2005). *Elektronik Marka Yönetimi*, Marka Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep: MMO Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.

- Campbell, M. C. (2002). Building Brand Equity. *International Journal of Medical Marketing*, (2)3, pp.208-218.
- Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, (22)1, ss.225-237.
- Cengiz, O. (2016). *Marka Farkındalığının Marka İmajına Ve Marka Güvenine Etkisi, Tüketiciler Üzerinde Araştırma*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Ceritoğlu, B. (2005). *Markanın Gerçek Konumu: Tüketici Algısı*, Marka Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep: MMO Yayınları.
- Chen, M., Cheng, S. ve Hwang, Y. (2005). An Empirical Investigation of the Relationship Between Intellectual Capital and Firms' Market Value and Financial Performance. *Journal of Intellectual Capital*, (6)2, pp.159-176.
- Chen, R. ve He, F. (2003). Examination of Brand Knowledge, Perceived Risk and Consumers' Intention to Adopt an Online Retailer, *Total Quality Management & Business Excellence*, (14)6, pp.677-693.
- Chunawalla, S. A. ve Sethia, K. C. (2008). *Foundations of Advertising: Theory And Practice*. Mumbai: Global Media.
- Clemmow, S. (2001). *Strateji Geliştirme*, İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Cobb-Walgreen, C. Ruble, C. ve Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent, *Journal of Advertising*, (24)3, pp.25-40.
- Cop, R. ve Bekmezci, M. (2005). Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 1, ss. 66-81.
- Coşkun, M., ve Arslan, Cem K. (2005). *Marka Değeri Kavramı, Değerleme Metotları Ve Marka Değerinin Bazı Finansal Performans Göstergeleri Üzerine Etkisi*, Marka Yönetimi Sempozyumu. Gaziantep: MMO Yayınları.
- Çakırer, M. (2013). *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*, Bursa: Ekin Yayın Evi.
- Çavuşoğlu, S. B. (2011). *Marka Yönetimi Ve Pazarlama Stratejileri*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çelikkol, Ş. (2016). *Marka Değeri Ve Marka Güveni İlişkisi, Bir Havayolu Şirketi Müşterileri Üzerinde Araştırma*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Çifci, S. ve Cop, R. (2007). Marka ve marka yönetimi kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 44(512). ss.69-88.

- Çiftçi, S. (2006). *Marka ve Marka Sadakati, Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri İle İlgili Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
- Çiftçiyıldız, S. S. ve Sütütemiz, N. (2007). Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığına Etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13)1, ss.3755.
- Dawson, C. (2015). *Araştırma Yöntemlerine Giriş* (Çev. A. Arı). Konya: Eğitim Yayıncılık.
- De Chernatony, L. ve Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining a Brand: Beyond the Literature with Experts' Interpretations, *Journal of Marketing Management*, (14)5, ss.417-443.
- Demirci, O., Fatma, K., Dilek. (2007). Firma Finansal Performans Düzeyine Göre Tüketicilerin Marka Denkliliğine Yönelik Tutumsal Farklılıklarının Belirlenmesi", *Pazarlama Dünyası*, 21(2), ss. 30-37.
- Demirçeviren, D. (2009). *Absolut Vodka Örneği Üzerinden Marka İmajı Yaratma Yöntemi Olarak Kurumsal Afiş Tasarımları*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Deniz, A. ve Erciş, A. (2010). Kişilik Özellikleri, Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, (24)2, ss. 141-165.
- Dereli, T., ve Baykasoğlu, A. (2007). *Toplam Marka Yönetimi*, İstanbul: Hayat Yayıncılık İletişim Eğitim Hizmetleri.
- Deshwal, P. (2016). Online Advertising and its Impact on Consumer Behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(2). Pp.200-204.
- Diggs-Brown, b. (2011). *Cengage Advantage Books: Strategic Public Relations: an Audience-Focused Approach*. Cengage Learning.
- Doney, P. ve Cannon, J. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer- Seller Relationships. *Journal of Marketing* (61)2, pp. 35- 51.
- Dunes, M., ve Pras, B. (2017). The Impact Of The Brand Management System On Performance Across Service And Product Oriented Activities, *Journal of Product & Brand Management*, (26)3, p.294.
- Durmaz, Y., ve Ertürk, S. (20116). Marka Uygulamaları ve Önemi, *International Journal of Academic Value Studies*, (2)1, s. 91.
- Durmuş, H. (2011). *Gerilla Pazarlamanın Marka Çağrışımı İle İlişkisi Ve Bir Uygulama*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Durukan, T., ve Kartal, C. (2008). Küresel İşletmelerin Marka Değerlemesine Yönelik Kavramsal Bir Çalışma. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, (1)1, ss. 25-32.

- Dülek, B. (2014). *Tüketici Temelli Marka Değeri Algulamalarının GSM Operatörleri Bazında Analizi: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Örneği*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Malatya.
- Ekdi, B. (2005). *Marka İmajı Yaratma ve Yerleştirme*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Ankara.
- Eke, E. (2010). Türk Telekomünikasyon Sektöründe Serbestleşme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, (2)1 s. 92.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Elliott, M. T., ve Speck, P. S. (1998). Consumer Perceptions of Advertising Clutter and Its Impact Across Various Media. *Journal of Advertising Research*, 38(1), pp. 29-30.
- Er, E. (2014). Reklam Kampanyası Planlama Ve Karar Verme Süreci Ayrıntılı Bir Şekilde Aşamalar Halinde Anlatılmaktadır, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 4 (1). ss. 60-78.
- Ercan, M. K., Öztürk, M. B., Demirgüneş, K., Başçı, E, S ve Küçük Kaplan, İ. (2011). *Marka Değerinin Tespiti*. Ankara: IMKB Yayınları.
- Erdil, S., ve Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Erdil, T,S. ve Başarır, Ö. (2009). Marka Çağrışımları Ve Satın Alma Davranışı Üzerine Olan Etkisinin Ölçülmesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* (27)2, ss.217-231.
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y,. (2010). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Erdoğan E. (2015). *The Impact of Advertisements on Consumer Perception of Brand Personality: An Analysis of Apple and Samsung Smartphone Advertisements*. The Graduate School of Social Sciences of Izmir University of Economic.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K. ve Sanisoğlu, S. Y. (2013). Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Uyum İndeksleri, *Türkiye Klinikleri J Med Sci*, 33(1), 210-223. doi:10.5336/medsci.2011-26747.
- Ersu, D. (2008). *Markalaşma ve Reklam*. İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Ertekin, A. B. (2016). *Uluslararası Spor Organizasyonlardaki Sponsorluğun Kurumların Marka Değeri Üzerine Yarattığı Etkinin İncelenmesi*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.
- Farbey, A. D. (1994). *How to Produce Successful Advertising*. London: Kogan Page
- Farquhar, Peter H. ve Herr, Paul M. (1993). *The Dual Structure of Brand Associations*, David A. Aaker ve Alexander L. Biel (Ed.); *Brand Equity&Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, Psychology Press: London, ss. 263-277.

- Fill, K., ve Conole, G. (2005). *A Learning Design Toolkit To Create Pedagogically Effective Learning Activities*.
- Gelbal, S. (1991). Problem Çözme, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (6) ss.167-173.
- Geoffrey, R. (2000). *Markalaştırma* (Çev. Elif Özsayar). 1. Baskı, İstanbul: Rota Yayınları.
- Giddens, N. (2002). *Brand Loyalty. Ag Decision Maker*. Iowa State University Extensions, (5)54, pp.1-26.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, b. A., ve Newell, S. J. (2000). The Impact Of Corporate Credibility And Celebrity Credibility On Consumer Reaction To Advertisements And Brands. *Journal Of Advertising*, (29)3, pp. 43-54.
- Gökalp, G. (2009). *Sloganların Marka Çağrışımı Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Gülçubuk, A. (2009). Yeni Ürünlerde Markalama Stratejilerinin Önemi, Seçimi ve Değerlendirilmesi, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*; No: 44, s. 192.
- Gülmez, M. ve Dört Yol, İ. T. (2013). *Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri Sözlüğü*, İstanbul: Adam Yayıncılık.
- Gürüz, D. (1998). *Reklam Yönetimi*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Ha, L. (2008). Online Advertising Research İn Advertising Journals: a Review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 30(1), pp. 31-48.
- Haliloğlu, E. (2008). *Marka Kavramı ve Küresel Markalar Yaratmada Turquality'nin Önemi Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Harris, F. ve Chernatony, L. (2001). Corporate Branding and Corporate Brand Performance, *European Journal of Marketing*, (35)3-4, ss.441-456.
- Hatipoğlu, S., Kemal, (2010). *Marka Yönetim Sürecinin İncelenmesi ve Yeni Marka Oluşturma Sürecine Dönük Bir Uygulama*, (Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi). Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı. Ankara.
- Heinrichs, j. H., lim, j. S. Ve lim, k. S. (2011). Influence Of Social Networking Site And User Access Method On Social Media Evaluation. *Journal Of Consumer Behaviour*, 10(6), pp. 347-355.
- Henderson, Pamela W., Cote, Joseph A. (1998). Guidelines For Selecting Or Modifying Logos. *Journal Of Marketing*, (62), pp. 15-37.
- Hoeffler, S. ve Keller, K. (2002). Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing, *Journal of Public Policy&Marketing*, (21)1, pp.78-89.

- Hoyer, w. D. ve Brown, S. P. (1990). Effects Of Brand Awareness On Choice For A Common, Repeat-Purchase Product. *Journal Of Consumer Research*, 17(2), pp. 141-148.
- Hoyer, W. ve Brown, S. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat Purchase Product, *Journal of Consumer Research*, (17)2, ss.141-158.
- İçöz, Ö. (2003). *Telekomünikasyon Sektöründe Regülasyon ve Rekabet*. Ankara: Rekabet Kurumu Yayınları.
- İnternet. British Hotel (2019, 7 Temmuz), “Airlines To Malta”. <http://www.britishhotel.com/BritishHotel/Home/AirlinestoMalta/tabid/257/Default.aspx>
- İnternet: <http://www.ttinvestorrelations.com/tr/turk-telekom-grubu/turk-telekoma-tirim/turkive-telekom-sektoru.aspx>, (23.06.2019)
- İnternet: Lyve, A.P. (2014). Advantages and Disadvantages of Various Advertising Mediums, available at. (2019, 18 Temmuz). <https://www.powerhomebiz.com/marketing-tips/advertising/advantages-and-disadvantages-advertising-mediums.htm>
- İnternet: Smriti, C. (2014). 6 main advantages of the magazine advertisements”. (2019, 13 Temmuz) <http://www.yourarticlelibrary.com/advertising/6-main-advantages-of-the-magazine-advertisements/2057>
- İnternet: Süzer, Hande, D. (2003). Markanın Yeni Tanımı. *Capital Türkiye*. (2019, 30 Temmuz). <https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/markanin-yeni-tanimi-484579>
- İnternet: Tepeci, M. Increasing Brand Loyalty İn The Hospitality İndustry. (2019, 5 Temmuz) <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09596119910272757/full/html>
- İnternet: Türk Telekom 2018 Faaliyet Raporu. (2019, 7 Temmuz) <http://www.ttyatirimciiliskileri.com.tr/FaaliyetRaporlari/2018-faaliyet-raporu.pdf>
- İnternet: Zaim, E. (2016). *Yaratıcı Reklam Ödülü Almış Ve Almamış Reklamların, Marka İmajı Kalite Algısı Ve Sonuç Olarak Satın Alma Niyeti Açısından Karşılaştırılması*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi: <http://openaccess.bilgi.edu.tr:8080/xmlui/handle/11411/830>), İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- İslamoğlu, A. H. ve Fırat, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayın Dağıtım.
- Kabiraj, S. ve Shanmugan, J. (2011). Development of a Conceptual Framework For Brand Loyalty: A Euromediterranean Perspective, *Journal of Brand Management*, (18), pp.285-299.

- Kapferer, J. N. (1992). *Strategy Brand Management; New Approaches For Creating and Evaluating Brand Equity*, 1. Baskı, London: Prentice Hall..
- Karabulut, M. ve İ. Kaya. (1988). *Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri*, 4. Baskı İstanbul: Kare Ajans.
- Karasar, N. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kaur, H., ve Pand, A. (2014). Consumer Evaluation of Brand Extension: Empirical Generalization and Comparative Analysis, *Journal of Empirical Generalizations in Marketing Science*, (15)1, p. 3
- Kavas, A. (2004). Marka Değeri Yaratma , Pi: *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, (3)8, s.16.
- Kayaman, R. ve Arasli, H. (2007). Customer-Based Brand Equity: Evidence From The Hotel Industry, *Managing Service Quality*, (17)1, pp.92-109.
- Keller, E., ve Fay, B. (2009). The Role Of Advertising İn Word Of Mouth. *Journal Of Advertising Research*, 49(2), pp. 154-158.
- Keller, K. (2008). *Strategic Brand Management*, 3rd Edition, London: Pearson Education Ltd. (Strategic Brand Management).
- Keller, K. Lane, (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *The Journal of Marketing*, (57)1, pp.1-22.
- Keller, Kelvin L. (1993). Conceptualizing Measuring, And Managing Customer Based Brand Equity. *Journal Of Marketing*, (57)1 pp. 1-22.
- Kent, B. (2012). Telekomünikasyon Sektöründe Evransel Hizmet Kavramı. *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, (16)2, ss. 35-171.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın Alfa Güvenirlik Katsayısı, *Journal of Mood Disorders*, 6(1), ss. 47-48. doi:10.5455/jmood.20160307122823.
- Kılıç, S. ve Şenol, G. (2010). Gıda Perakendeciliğinin Gelişimi ve Gıda Perakendeciliğinde Rekabeti Etkileyen Unsurlar, *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, (1)2, ss.45-62.
- Kırcı, N. B. (2009). *Markanın İnternet Yoluyla Haksız Kullanımı*. Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.
- Kırdar, Y. (2003). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği, *Review of Social, Economic & Business Studies*, (3)4, p. 236.
- Klein, J. ve Dawar, N. (2004). Corporate Social Responsibility and Consumers' Attributions and Brand Evaluations in a Product-Harm Crisis, *International Journal of Research in Marketing*, (21)3, pp.203-217.
- Knapp, Duane E. (2000). *Marka Akli*, Ankara: Mediacat Yayınları.

- Kocabaş, F., ve Elden, M. (1997). *Reklamcılık*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Kocabaş, F., ve Elden, M. (2006). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurallar*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kocaman, S. ve Güngör, İ. (2012). Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, (4)3, ss. 143-161.
- Kotler P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama*, (5.bas.), İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Kotler, P. (2005), *A'dan Z'ye Pazarlama, Kalem, Bakkal*. İstanbul: Media Cat.
- Kotler, P. (2007). *B2B Marka Yönetimi*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Kotler, P. (2015). *Kotler ve Pazarlama*. İstanbul: Aura Yayınları.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*, 10. Baskı, New Jersey: Pearson- Prentice Hall Education International.
- Kotler, P., Keller, K. L., Koshy, A., ve Jha, M. (2009). *Marketing Management: A South Asian Perspective*. New Delhi: Pearson Education India.
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson- Prentice Hall Education International.
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (2012). "*Principles of Marketing*". England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., ve G. (2004). *Armstrong. Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Koubaa, Y. (2008). Country of Origin, Brand Image Perception, and Brand Image Structure, *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, (20)2, ss.139- 155.
- Krishnan, H. Shanker (1996). Characteristics of Memory Associations: A Consumer- Based Brand Equity Perspective, *International Journal of Research in Marketing*, (13)4, ss.389-405.
- Küheylan, E. (1987). Reklam Kampanyası Planlaması, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (2)2, ss.8-30
- Lassar, W., Mittal, B. ve Sharma, A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity, *Journal of Consumer Marketing*, (12)4, pp. 11-19.
- Lasswell, H. D. (1948). *The Structure and Function of Communication in Society*. The Communication of Ideas, (37). ss. 215-228.
- Lau, G. T. ve Lee, S. H. (1999). Consumers trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*. (4)4, pp.341-370.
- Leiss, W., kline, S., jhally, S., botterill, J. ve Asquith, K. (1990). *Social Communication In Advertising*. London: Routledge.

- Lema, G. (2016). Assessing The Impact Of Advertisement On Brand Preference Of Beer Products: In Case Of Adama City, Ethipioa. *European Journal Of Business And Management Issn* (8)22, p. 141.
- Ling, K. C., Piew, T. H., ve Chai, L. T. (2010). The determinants of consumers' attitude towards advertising. *Canadian social science*, 6(4), pp. 114-126.
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., ve Bruich, S. (2012). "the power of 'like'. How brands reach (and influence) fans through social-media marketing". *Journal of advertising research*, 52(1), pp. 40-52.
- Lu, H. P., ve Hsiao, K. L. (2010). *The influence of extro/introversion on the intention to pay for social networking sites*. Information & Management.
- Macdonald, E. K., ve B. Sharp. (2000). Brand Awareness Effects On Consumer Decision Making For A Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal Of Business Research* (48)1, pp. 5-15.
- Marangoz, M. (2006). *Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma, 11. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Marangoz, M. (2007). Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri, *Ege Akademik Bakış /Ege Academic Review* 7(2) ss. 459-483.
- Marchionini, G. ve Maurer, H. (1995). The Roles of Digital Libraries in Teaching and Learning . *Communications of the ACM*, 38(4). Pp.67-75.
- MEB, (2012). *Aile Ve Tüketici Hizmetleri Reklamın Etkileri*, Ankara.
- Meenaghan, J. A. (1983). Commercial Sponsorship. *European journal of marketing*, 17(7), pp. 5-73.
- Mir, I. ve Zaheer, A. (2012). Verification of social impact theory claims in social media context. *Journal of internet banking and commerce*, 17(1), pp. 1-15.
- Nedungadi, Prakash (1990). Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice Without Altering Brand Evaluations, *Journal of Consumer Research*, (17)3, pp.263-276.
- O'Neill, J. ve Mattila, A. (2004). Hotel Branding Strategy: Its Relationship to Guest Satisfaction and Room Revenue. *Journal of Hospitality&Tourism Research*, Sayı: 28, pp.156-165.
- Odabaşı, Y ve Oyman, M. (2016). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Eskişehir: Media Cat Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2004). *Satışta ve pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediCat Yayınları.

- Odabaşı, Y., ve Oyman, M. (2001). *Pazarlama & İletişim Yönetimi*, İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Okonkwo, Uche (2007). *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*, Palgrave MacMillan: New York.
- Oskay, T. (2016). *Oyun Reklam Uygulamalarının Görsel Tasarım Özelliklerinin Kullanıcılar Üzerindeki Etkisi: Uludağ Lezzet Dünyası ve Gez Göz Snejider Oyun Reklamlarının İncelenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öçal, B. (2011). *Sabit ve Mobil Hatların Müşteri Beklentileri ve Rekabet Üstünlüklerine Yönelik, Pazarlama Stratejileri*, (Yayınlanmamış Lisans Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Isparta.
- Özaslan, N. (2007). *İşletmelerde Marka Konumlandırma, Tüketicilerin Marka Algılamaları Ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Özcan, B., Özlem, (2014). Hayvan Semboller ve Marka Maskotlarda Kullanımı, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11)27, ss.55- 69.
- Özdiñç, İ. Y. (2008). *Hizmet İşletmelerinin Olumsuz Durum Karşısındaki Tepkisinin Tüketicilerin Marka Çağrışımına Etkisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Adana.
- Özgüven, N. (2010). Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, (2)1, ss.130-147.
- Özkan, O., Ersin. (2006). *Marka Farkındalığı Ve Kredi Kartı Sektöründe Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Özsaçmacı, B. (2005). *Marka Çağrışımları Ve Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Pala, M ve Saygı, B. (2004). *Gıda Sanayiinde Büyük Mağazaların Özel Markalı Ürün Uygulamaları*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Percy, L. ve Rossiter, J. (1992). A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies, *Psychology & Marketing*, (9)4, pp.263-274.
- Petty, R., Cacioppo, J. ve Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement, *Journal of Consumer Research*, (10)2, pp.135-146.
- Prevot, Arnaud (2009). The Effects of Guerrilla Marketing on Brand Equity, *The Consortium Journal of Hospitality and Tourism*, (13)2, pp.33-40.

- Priyanka, S. (2012). A study on impact of online advertising on consumer behavior (with special reference to e-mails). *International journal of engineering and management sciences*, 3(4), pp. 461-465.
- Raaijmakers, J. ve Shiffrin, R. (1980). SAM: A Theory of Probabilistic Search of Associative Memory, *Psychology of Learning and Motivation*, (14), pp.207-262.
- Rai, N. (2013). Impact of advertising on consumer behaviour and attitude with reference to consumer durables. *International journal of management research and business strategy*, 2(2), pp. 74-79.
- Raisa C. (2015). Traditional vs online advertising for local two-star and five-star hotels. *Department of marketing faculty of economics, management and accountancy*, 7(2), pp. 82-99.
- Ravald, A. ve Grönroos, C. (1996). The Value Concept and Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*. (30)2, pp.19-30.
- Ridings, C. M. ve Gefen, D. (2004). Virtual community attraction: why people hang out online”. *Journal of computer-mediated communication*, 10(1), pp. 10-110.
- Sağlam, M. ve Sağlam, B. Ç. (2016). Marka Güveni Ve Marka Bağlılığının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Akıllı Telefon Pazarında Bir Araştırma. *İşletme ve Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi* (5)5, ss. 34-43.
- Sonad, E. (2015). *Reklam Kampanyasının Doğru Bilgilerle Ajans Tarafından Uygulanması Ve Tüketicilere Sunulmasında Kullanılan Yöntemler*, (Yayınlanmış Sanatta Yeterlilik Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü. İstanbul.
- Srull, T. ve Wyer, R. (1989). Person Memory and Judgment, *Psychological Review*, (96)1, pp.45-61.
- Suher, H. K. (2012). *Medya Planlama*, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Şahin, A. (1998). *Marka Kimliği*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (8) ss. 33-40.
- Şaylan, M., ve Ateşle, M. (2016). *Markalama Stratejisi ve Marka Mimarisi*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Taşkın, Ç ve Akat, Ö. (2012). *Marka ve Marka Stratejileri*. İstanbul: Alfa Aktüel Yayınları.
- Taşkın, E. (2007). *Marka Ve Marka Stratejileri*. Ankara: Yargı Yayınevi.
- Tek, Ö. Baybars., ve Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Basım.
- Tek, Ö., Baybars. (1990). *Pazarlama İlkeleri Ve Uygulamaları*. İzmir: Beta Basım.
- Teker, U. (2009). *Grafik Tasarım ve Reklam*, İstanbul: Yorum Sanat Yayınları.

- Tezcan, S. (2013). *Marka Farkındalığı Yaratmada Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımının Rolü*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Thurman, R. P. (2013). *Traditional And Social Media Marketing Comparison: Case: the coca-cola company*.
- Topçuoğlu, F. (2016). *Marka Tutumu İle İmajının Marka Değeri Ve Güveni Yaratılmasındaki Rolü*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Tosun, N. B. (2014). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Tosun, N. Babür. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, 1. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Trehan, M., ve Trehan, R. (2010). *Advertising and sales management*. New delhi: v. K enterprises.
- Trout, J. (2005). *Pazarlamanın Sihirli Lambası*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Tsimonis, G. ve Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media". *Marketing intelligence & planning*, 32(3), pp. 328-344.
- Tuna, F. (2016). *Sosyal Bilimler İçin İstatistik*. Ankara: Pegem Akademi.
- Turgut, M. Ü. (2014). *Marka Sevgisinin Marka Güveni, Olumsuz Bilgiye Karşı Direnç Ve Tekrar Satın Alma Niyeti Çerçevesinde İncelenmesi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Tüfekçi, N., İnce, O., Gökhan, ve Tüfekçi, Ö., Kürşad. (2016). İsparta'daki Özel Hastanelerin Marka Stratejilerini Belirleyen Faktörlere Yönelik Bir Çalışma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (21)1, s. 335.
- Uztuğ, F. (2002). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*. 3. Baskı. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri Basım Yayın.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Ünlü, İ. (1987). *Reklam Kampanyası Planlaması*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel Reklam Ve Pazarlamadaki Yeri*, İstanbul: ABC Yayınevi.
- Valkenburg, P. M. ve Buijzen, M. (2005). Identifying Determinants of Young Children's Brand Awareness: Television, Parents, and Peers. *Applied Developmental Psychology*, (26)4, pp.456-468.

- Vazquez, R., Del Rio, A. ve Iglesias, V. (2002). Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument. *Journal of Marketing Management*, (18)1-2, pp.27-48.
- Veljkovic, S., ve Kalicanin, D. (2016). Improving Business Performance Through Brand Management Practice, *Economic Annals*, (208) p. 139.
- Veloutsou, C., ve Guzman, F. (2017). The Evolution Of Brand Management Thinking Over The Last 25 Years As Recorded In The Journal of Product And Brand Management, *Journal of Product & Brand Management*, (26)1, p. 2.
- Verbrugge, Y. (2013). *Advertising through social media advertising plan for a hotel*. Degree programme in business and management. Pp. 08-20
- Vivekananthan, M. V. (2010). A study on influence of advertisement in consumer brand preference” special reference to soft drink market, pp. 1-13.
- Vuran, Y., ve Afşar, A. (2016). İşletmelerde Marka ve Marka Stratejileri, *International Journal of Academic Value Studies*, (2149) 8598, s. 34.
- Walter, A., Mueller, T., A., ve Helfert, G. (2000). *The impact of satisfaction, trust, and relationship value on commitment: Theoretical considerations and empirical results*, Proceedings of the 16th Annual IMP Conference, Bath, England, September.
- Washburn, J. ve Plank, R. (2002). Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale, *Journal of Marketing Theory and Practice*, (10)1, pp.46-62.
- Wei , M., Fischer, E. ve Main, K. (2008). An Examination of the Effects of Activating Persuasion Knowledge on Consumer Response to Brands Engaging in Covert Marketing, *Journal of Public Policy&Marketing*, (27)1, pp.34-44.
- Woodward, Tracy (2000). Using Brand Awareness and Brand Image in Tourism Channels of Distribution, *Journal of Vacation Marketing*, (6)2, pp. 119-130.
- Yapraklı, Ş ve Can, P. (2009). Pazarlama Faaliyetlerinin Ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* (23)1, ss.265-290.
- Yıldırım, M., Fadıl. (2004). Telefon Hatları Üzerinden Katma Değerli Hizmet Sunumlarında Karşılaşılan Bazı Hukuki Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Atatürk Üniversitesi Erzincan Hukuk Fakültesi Dergisi*, (8)1-2, s. 309
- Yıldız, E. (2014). Tüketici Temelli Marka Değeri İle Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişkide Marka Tercihinin Aracılık Rolü. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Yılmaz, V. (2005). Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (5)1, ss.257-271.

Yüksel, Ü., ve Yüksel M. A. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*, 1.Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.

Yükselen, C. (2016). *Pazarlama: İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zeithaml, V., Berry, L. ve Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *The Journal of Marketing*, (60), pp.31-46.

Zeithaml, Valarie A. (1988). Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of the Evidence. *Journal of Marketing*, (52)3, pp.2- 22.







EK-1. Anket Formu

ANKET FORMU

Bu anket formu, Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı/Pazarlama Bilim Dalı kapsamında yürütülmekte olan “**Telekomünikasyon Sektöründe Reklam ve Marka ilişkisi: Türk Telekom A.Ş. Üzerinde Bir Araştırma**” isimli yüksek lisans tezi araştırmasına yönelik hazırlanmıştır. Yapılmakta olan araştırma tamamıyla akademik nitelikte olup elde edilen veriler, bilimsel olarak konusu yukarıda belirtilen çalışmada kullanılacaktır.

Değerli zamanınızı ayırarak anket çalışmamıza katıldığınız için teşekkür ederiz.

Demografik Özellikler

1. Cinsiyetiniz

Kadın Erkek

2. Medeni Durumunuz

Evli Bekar

3. Yaş Aralığınız

15-25 26-36 37-48 49-65 65 ve üzeri

4. Öğrenim Durumunuz

Okul Bitirmemiş

İlköğretim Lise Ön lisans Lisans Lisansüstü

5. Gelir Durumunuz

500-1000 TL 1001-2500 TL 2501-5000 TL 5001-7500 TL 7501 TL ve üzeri

EK-1. (devam) Anket Formu

Kullanıcılara Dair Sorular

6. Daha önce Türk Telekom hizmetlerini kullandınız mı?

Evet Hayır

7. Türk Telekom'un reklam çalışmalarını aşağıdaki kriterlere göre değerlendiriniz.

Kesinlikle Yeterli Yeterli Kararsızım Yetersiz Kesinlikle Yetersiz

8. Türk Telekom' un yaptığı reklam kampanyalarıyla ilgili en çok hangi kaynaktan bilgi edinmektesiniz? (seçeneklerden sadece 1 tanesini işaretleyiniz)

Televizyon Radyo Gazete Sosyal Medya Afiş/Broşür

9. Bir firmanın ürettiği ürün ya da hizmetin fiyatı yüksek olsa dahi yine de yaptığı reklamlar nedeniyle o ürün ya da hizmeti tercih eder misiniz?

Kesinlikle Hayır Hayır Kararsızım Evet Kesinlikle Evet

EK-1. (devam) Anket Formu

1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım
4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum

Reklam Algısı	1	2	3	4	5
1. Türk Telekom reklamları sayesinde farklı ürünler hakkında bilgi sahibi oluyorum.	1	2	3	4	5
2. Türk Telekom reklamları sayesinde farklı ürünleri daha iyi değerlendirme imkanı buluyorum.	1	2	3	4	5
3. Türk Telekom reklamları sayesinde farklı ürünler arasında karşılaştırma yapabiliyorum.	1	2	3	4	5
4. Türk Telekom reklamlarından edindiğim bilgiler hatalı tercih yapma olasılığımı azaltıyor.	1	2	3	4	5
5. Ürün tercihlerimde Türk Telekom reklamlarının etkisi yüksektir.	1	2	3	4	5
6. Türk Telekom reklamları doğru ürünü tercihi etmemi sağlıyor.	1	2	3	4	5
7. Türk Telekom'dan alacağım ürün/hizmetin reklamının olması tercih etmemde önemli rol oynar.	1	2	3	4	5
8. Gazete ve dergi gibi yazılı basın reklamları olan Türk Telekom ürünlerini tercih ederim.	1	2	3	4	5
9. Türk Telekom'un TV ve radyo gibi işitsel/görsel basın reklamları ürün/hizmet tercihlerimde önemlidir.	1	2	3	4	5
10. Alternatif markaların yaptığı reklam faaliyetlerini beğenirsem kullandığım ürünü/hizmeti değiştiririm.	1	2	3	4	5
11. Türk Telekom ile ilgili kötü bir reklamla karşılaşsam ürünü/hizmeti değiştiririm.	1	2	3	4	5
12. İhtiyacım olan ürün/hizmetle ilgili yeni bir reklam görürsem reklamdaki ürünü/hizmeti denemek isterim.	1	2	3	4	5
13. Türk Telekom reklamlarını izlemekten keyif alıyorum.	1	2	3	4	5
14. Türk Telekom reklamlarını süre olarak beğeniyorum.	1	2	3	4	5
15. Türk Telekom reklamlarını akılda kalıcı buluyorum.	1	2	3	4	5
16. Türk Telekom reklamlarını kaliteli buluyorum.	1	2	3	4	5
17. Türk Telekom reklamları ürün ve hizmetleri hakkındaki merakımı arttırıyor.	1	2	3	4	5

EK-1. (devam) Anket Formu

Marka Algısı	1	2	3	4	5
1. Türk Telekom'un, finansal ve kimlik bilgileri ile ilgili güvenlik önlemlerinin yeterli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
2. Türk Telekom, satın alma işlemi gerçekleştirmeden önce alışverişle ilgili şartlar ve koşulları sunmaktadır.	1	2	3	4	5
3. Türk Telekom, ürün ve hizmet ile ilgili ihtiyaç duyduğum bütün bilgileri sunmaktadır.	1	2	3	4	5
4. Türk Telekom, alışveriş ve alışveriş sonrası için ihtiyaç duyulabilecek bilgileri sunmaktadır.	1	2	3	4	5
5. Türk Telekom, ödeme yapmadan önce alışveriş detaylarını kontrol amacıyla onayına sunmaktadır.	1	2	3	4	5
6. Türk Telekom, alışverişte istediği kişisel bilgilerimin ne amaçla kullanılacağını açıklar.	1	2	3	4	5
7. Türk Telekom, alışveriş yapılabilmesi için gerekli olan en az bilgiyi ister.	1	2	3	4	5
8. Türk Telekom'un müşteri bilgilerimi korumaya ilişkin kurallar ve düzenlemelere bağlı kaldığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
9. Türk Telekom, rızam olmadan kişisel bilgilerimi başkalarıyla paylaşmaz.	1	2	3	4	5
10. Türk Telekom, ödemede kullandığım finansal bilgilerimi başkalarıyla paylaşmaz.	1	2	3	4	5
11. Türk Telekom'un genel ahlak değerlerine dikkat ettiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
12. Türk Telekom, sattığı ürün ve hizmetlerin özelliklerini <u>abartmaktadır</u> .	1	2	3	4	5
13. Türk Telekom, sattığı ürün ve hizmetlerin faydalarını <u>abartmaktadır</u> .	1	2	3	4	5
14. Türk Telekom, satış için önerdiği ürünlerde gerçeği genellikle <u>gizlemektedir</u> .	1	2	3	4	5
15. Türk Telekom, ürün alma konusunda müşteriyi ikna etmek için <u>yanıltıcı taktikler kullanır</u> .	1	2	3	4	5
16. Türk Telekom, müşterilerine hiç ihtiyaç duymadıkları ürünleri alması konusunda ısrar etmektedir.	1	2	3	4	5
17. Türk Telekom markası bende iyi anılar canlandırıyor.	1	2	3	4	5
18. Türk Telekom markası duygularımı yakalar.	1	2	3	4	5
19. İletişim sektöründe aklıma ilk olarak Türk Telekom markası gelir.	1	2	3	4	5
20. Türk Telekom markası hayatımın anlamına hitap etmektedir.	1	2	3	4	5
21. Türk Telekom markası güzel görsellikler içerir.	1	2	3	4	5
22. Türk Telekom markasına güvenebilirim.	1	2	3	4	5
23. Türk Telekom markasına bağlılık hissediyorum.	1	2	3	4	5
24. Türk Telekom kullandığımda kendimi mutlu hissederim.	1	2	3	4	5
25. Türk Telekom markasından memnun kaldım.	1	2	3	4	5
26. Türk Telekom kullanmaktan gerçekten keyif alıyorum.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : TANER, Gökçe
Uyruğu : Türkiye
Doğum tarihi ve yeri : 02.06.1992, Konya
Medeni hali : Bekar
e-mail : gokcetnr@gmail.com

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek Lisans	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	Devam Ediyor
Lisans	Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü	2014
Lise	Özel İdeal Koleji	2010

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2015- halen	Türk Telekom A.Ş.	Uzman

Yabancı Dil

İngilizce





hacibayram.edu.tr/le