

BAĞLAMSAZ PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN MARKA DEĞERİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR PİLOT ARAŞTIRMA*

Fatma DEMİRAG**
Cemalettin DEMİRELİ***

Özet

Marka değeri ile bağlamsal pazarlama stratejisi arasındaki ilişkinin ele alındığı bu araştırma kapsamında bağlamsal pazarlama stratejisi ve marka değerini oluşturan boyutlar ayrıntılı olarak anlatılmış, aralarındaki ilişki ve etki değerlendirilmiştir. Araştırmada Formdakal sitesi ile etkileşim halinde olan 252 kişiye anket uygulanarak kolayda örneklem ve kartopu örneklem yöntemiyle veriler elde edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi ile boyutlar elde edilmiş, hipotezlerin testi için korelasyon ve regresyon analizi uygulanmıştır. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre marka değeri ve marka değeri boyutları ile bağlamsal pazarlama arasında ilişki olduğu ve bağlamsal pazarlamanın marka değeri üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Doğru bilgiyi, doğru zamanda, doğru şekilde müşterilere sunulması farkındalık, yüksek çağrışım, kalitenin yüksek algılanması ve bağlılık oluşmasında etkili olmaktadır.

Anahtar kelimeler: Bağlamsal Pazarlama, Marka Sadakati, Marka çağrışımı, Marka Farkındalığı, Algılanan Kalite.

JEL Sınıflaması: M30, M31

AN EMPIRICAL RESEARCH ON THE EFFECT OF CONTEXTUAL MARKETING STRATEGIES ON BRAND EQUITY

Abstract

In this research, we examine the relationship between brand equity and contextual marketing strategy and explain contextual marketing strategy ,the dimensions brand equity in detail and impact brand

* Bu çalışma, Fatma DEMİRAG tarafından Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Yrd. Doç.Dr. Cemalettin DEMİRELİ danışmanlığında yürütülmüş ve başarılı bulunmuş olan yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

** Arş. Gör., Dumlupınar Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, fatma.demirag@dpu.edu.tr

*** Yrd. Doç. Dr., Dumlupınar Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, cemelettindemireli@gmail.com

equity of contextual marketing. A questionnaire was given 252 people who interact with Formdakil site. Data was gathered by convenience sampling method and snowball sampling method. We find the dimensions through explanatory factor analysis and apply correlation, regression analysis to test the hypothesis. In conclusion, we find evidence of the relationship between brand equity, the dimensions of brand equity and contextual marketing. We find evidence of the effect on the brand equity of the contextual marketing. Hence the right information, at the right time, the right way is offered to customers. And awareness, high association, high perception of quality and commitment are effective in creating.

Keywords: Contextual Marketing, Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness, Perceived Quality.

JEL Classification: M30, M31

I. Giriş

Günümüzde dijital teknoloji ve internetin bu derece gelişmesi ve kişilerin bu teknolojiyi aktif olarak kullanıyor olması pazarlamada derin etkiler yaratmıştır¹. Buna bağlı olarak işletmelerin uyguladıkları pazarlama stratejileri ve tüketicilerin satın alma davranışlarında köklü değişimler ve gelişmeler yaşanmıştır. İşletmeler uygulamak istedikleri stratejileri internet ve bilgi teknolojilerinden yararlanarak etkinleştirmekte², değişikliklere uyum sağlamaya çalışmaktadırlar³. İşletmeler elektronik ortamda doğru ürünü, doğru tüketiciye ve doğru zamanda pazarlayabilmek için; oluşturdukları web siteleri aracılığıyla bağlamsal pazarlama stratejilerini uygulamaktadırlar.

Küresel ve ulusal markalar inşa etmenin, değişim ve gelişim ile birlikte kendi rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlamanın en etkili yolu, tüketici odaklı marka değeri yaratmaktır⁴. Bağlamsal pazarlama online müşterilere ulaşmak, onları siteye bağlı tutmak, sanal ortamda ilişkileri güçlendirmek ve marka değeri oluşturmak için anahtar bir stratejidir⁵. Doğru ürünü, doğru tüketiciye, doğru zamanda sunması tüketicilerde diğer pazarlama yöntemlerine göre daha farklı etkiler oluşturmakta; farkındalık, çağrışım, sadakat ve kalite algısının değişmesinde etkili olmaktadır. Literatürde bağlamsal pazarlama ve bağlamsal pazarlamanın farklı boyutlarla ilişkileri, etkileri incelenmiştir. Bu araştırmada bağlamsal pazarlama stratejisinin marka değerini

- 1 SCORNAVACCA, Eusebio ve MCMANUS, Patricia, "Mobile Marketing: Killer Application or New Hype?", **Proceedings of the International Conference on Mobile Business (ICMB'05)**, pp.293-210,2015, s. 294
- 2 SARISAKAL, Nusret ve AYDIN, M. Ali, "E Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret", **Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi**, Cilt:1, Sayı:2, ss:83-90, 2003,s.85
- 3 KENNY, David ve MARSHALL, John F., " Contextual Marketing The Real Business Of The Internet", **Harward Business Review**, pp.119-125, 2003, s.120
- 4 ERDOĞAN Bayram Zafer and TORUN Tolga "The Effects of Marcoms and Social Interaction through Virtual Communities on Consumer-Based Brand Equity", **Integrated Communications in the Postmodern Era**, Edited by Philip J. Kitchen and Ebru Uzunoglu, 2015, pp:120-151
- 5 LUO, Xueming., " The Performance Implications of Contextual Marketing for Electronic Commerce", **Journal of Database Marketing**, Vol: 10, 3, ss: 231-239,2003, s.231

oluşturan faktörler ile ilişkisi ve marka değeri üzerindeki etkisi ayrıntılı bir şekilde analiz edilerek gelecek çalışmalar açısından bazı önerilerde bulunulmuştur.

2. Bağlamsal Pazarlama

Sanal ve gerçek dünyanın sahip olduğu özelliklerin bir araya gelmesiyle ortaya çıkan bağlamsal pazarlama; internetin ve kablosuz araçların hem tüketiciler hem de işletmeler tarafından fazlaca kullanılıyor olmasından dolayı geliştirilen, tüketicilerin gözünde daha çok değer yaratmak isteyen işletmelerin kullandığı farklı bir uygulamadır. İşletmelerin uyguladıkları yenilikleri tüketicilere adapte etmeye çalışan, hedef kitlenin ihtiyacı olan bilgiyi ihtiyacı olduğu zamanda, ihtiyaca uygun şekilde sunan bir uygulama şeklidir^{6,7,8}.

Rayport ve Sviokla 1994 yılındaki çalışmalarında internetin gelişimiyle birlikte bilgisayarlar aracılığıyla pazarlama faaliyetlerinin internet ortamında (Marketspace) devam edebileceğini belirterek bağlamsal pazarlama tanımının öncüsü olmuş, daha sonraki yıllarda ise internetin daha fazla yaygınlaşması ve kablosuz araçların kullanımının artması vasıtasıyla bağlamsal pazarlama ile ilgili literatürde farklı çalışmalar ve tanımlar yapılmıştır⁹.

2000'li yıllarda hızlıca yaygınlaşan internet kullanımı işletmelerde teknolojiye dayalı olarak gelişmeler ortaya çıkartarak bilgilerin doğru zamanda ve doğru yerde doğru tüketiciye aktarılmasına olanak sağlayan bağlamsal pazarlama¹⁰, online müşterileri tespit etmek ve onlara ulaşmak için işletmelerin kullandığı bir anahtardır¹¹.

Kenny ve Marshall 2000' e göre bağlamsal pazarlama başarılı bir şekilde tasarlanmış web siteleri ve yaygın internet aracılığıyla işletmeler için fırsatlar yaratan ve tüketicilerin işletme yeniliklerine adapte edildiği bir stratejidir. Gralpois 2001' de bağlamsal pazarlamayı kablosuz teknolojiler aracılığıyla mobil kullanıcılara fiziksel ve sanal dünyanın güçlerini birleştirerek sunulan uygulama şeklinde tanımlamıştır. Bağlamsal pazarlama; tüketicilere ihtiyacı olduğu doğru noktada isteğe göre uyarlanmış bağlamsal bilgi sunmaktadır¹². Harris ve Deacon 2011' de bağlamsal pazarlama hakkında doğal karmaşıklık nedeniyle bağlam içindeki merkezi firmaların kullandığı öne çıkan spesifik bir yaklaşım olduğunu vurgulamaktadır. Bağlamsal pazarlama sunulan mal veya hizmetin değerinden, mal veya hizmeti kullananların durumuna kadar alakalı olan önemli bir

6 KENNY, David ve MARSHALL, John F, a.g.m. s.120.

7 DAINESI, Lele ve ZUCHELLA, Antonella, "Marketing in the Wireless Context", **Emerging Issue In Management**, No:1, pp.66-81, 2002, s.76

8 LUO, Xueming, a.g.m. s.231.

9 RAYPORT, Jeffer F. ve SVIOKA, John J., "Managing in the Marketspace", *Harward Business Reiew*, pp. 141-150, 1994, s.141.

10 VENTURE, Ketı, "Pazarlama Araştırmaları Kapsamında Yaşanan Teknoloji-Tabanlı Değişim", **Ege Akademik Bakış**, 2003,cilt:3, sayı: 1-2, ss:78-88, s.78.

11 LUO, Xueming, a.g.m. s.231.

12 LUO, Xueming, a.g.m. s.231.

faktör olarak kabul edilen bir yaklaşımdır¹³.

Literatürde tanımlanan ve işletmeler tarafından uygulanan bağlamsal pazarlamanın öncelikli amacı bilgi vermektir¹⁴. Bu amaca ek olarak işletmenin karlı müşteriler elde etmesini sağlamakta, tüketiciler ile işletme arasında dinamik etkileşimi sağlamakta¹⁵, işletmelerin hedef kitlesine ait demografik faktörlerle ilgili veri toplamakta¹⁶, işletme maliyetini azaltmaktadır¹⁷. Bu faktörler işletmelerle tüketici arasında bir bağ kurabilmekte ve kurulan bu bağ aracılığıyla bağlılık ve değer oluşturmaktadır¹⁸.

İşletmelerde uygulanan bağlamsal pazarlama stratejisi aracılığıyla müşteri isteğine göre doğru tespit yapmak, karşılıklı etkileşim, iletişim ve doğru cevap verebilme faaliyeti değer yaratmaktadır¹⁹. Elektronik ortamda faaliyet gösteren işletmelerin bilgi teknolojilerini kullanarak doğru zamanda ve doğru bağlamda uygun bilgiyi tüketicilerine sağlaması²⁰, rahatça ulaşılan müşteriler ile sürekli iletişim halinde olan işletmelerin gerçek zamanlı iletişim ve etkileşim sağlaması müşteri bağlılığını arttırmaktadırlar²¹. Ketterer, 2014'e göre ise bağlamsal pazarlama sanatı tüm gürültüleri engelleyerek mesajları kişiselleştirerek değer sağlamaktadır.

Bağlamsal pazarlama stratejilerinde bağlılığı ve değeri artırmanın yolu içerik, altyapı, bağlamı düzenlemektir. İçerik, altyapı, bağlam etkin bir şekilde çalıştırıldığında işletmeler için yeni fırsatlar açarak, yeni yollarla müşterilerine değer sunarak daha güçlü ilişkiler kurmaya ortam sağlanmaktadır²². Yapılan bu teknolojik faaliyetlerle birlikte müşteri ihtiyaçlarını gerçekleştirme, farklı pazar bölümlerinde sunulan malın veya hizmetin ömrü boyunca farklılıklar ortaya çıkarma faaliyetleri de gerçekleştirilir. Bu faaliyetlerle birlikte işletmeler müşterilerinin isteğine göre davrandıklarından ürün kullanımı ile müşterilerin memnuniyeti, sadakati, farkındalığı, bağlılığı olumlu bir şekilde artmaktadır. Bu yönüyle bağlamsal pazarlama gerçek zamanlı olarak marka değerini arttırmak için iyi bir uygulamadır²³.

13 KOGA, Hiroshi, "On Taxonomy of Contextual Marketing Approach", *IPEDR*, vol:59, pp.141-145, 2013,s.141.

14 DAINESI, Lele ve ZUCHELLA, Antonella, a.g.m., s.77.

15 LUO, Xueming, ve SEYEDIAN, Mojtaba, "Contextual Marketing and Customer-Oriented Strategy For E-Commerce: An Empirical Analysis", *International Journal Of Electronic Commerce*, Vol: 8, No: 2, ss: 95-118,2003, s.97.

16 <https://www.custedge.com/how-to-master-contextual-marketing-minus-the-creepy-factor>, Erişim Tarihi (31.03.2015).

17 KILIÇ, ÖZGÜNER Hicran, "İlişkisel Pazarlamada Bilgi Teknolojilerinin Kullanılması ve Bağlamsal Pazarlama Stratejisi", Doktora Tezi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*,2010, s.72.

18 KILIÇ, ÖZGÜNER Hicran, a.g.m, s.70

19 KILIÇ, ÖZGÜNER Hicran, a.g.m, s.72

20 JUN, JongKun., ve LEE, ThaeMin, "The Role Of Contextual Marketing Offer In Mobile Commerce Acceptance: Comparison Between Mobile Commerce User and Nonusers", *Int.J.Mobile Communications*, vol: 5, No:3, 2007 ss: 339-353, s.340.

21 DAINESI, Lele ve ZUCHELLA, Antonella, a.g.m., s.77.

22 BROSNAN, Rob ve FRANKLAND, Dave, Context Changes Everything: A New Foundation For Delivering Customer Value, 2014,*Strongview*, s.2.

23 OLIVER, Richard ve diğerleri, "Real-Time Marketing", *Marketing Management*, Fall/Winter,1998, pp.29-37, s.35

3. Marka Değeri

Ürünlere soyut bir anlam yükleyen ve ek fayda sağlayan marka kavramı işletmelerin rekabet edebilmeleri için bir araç olmakta ve hızla gelişen bilgi teknolojileri sayesinde önemi her geçen gün artmaktadır. Literatürde fazlaca tanımı yapılan marka; bir satıcı veya satıcı grubunun mal veya hizmetlerini tanımlamak için ve bu mal veya hizmetleri rakiplerinden ayırt etmek amaçlı bir ayırt edici ad veya sembol (örneğin bir logo, ticari marka, veya paket tasarımı gibi) şeklinde ifade edilmektedir²⁴. Rekabet anlamında tüketicilere yol gösteren²⁵, marka ürünleri rakiplerden ayırt etmeyi sağlar²⁶.

Markaların değerli bir varlık olabilmesi için güçlü marka değeri olması gerekmektedir²⁷. Marka konusunda değer kavramı hem tüketicileri hem de işletmeleri kapsamaktadır²⁸. Marka ile bağlantılı varlık ve yükümlülüklerinin işletmeye veya işletmenin müşterilerine sağladığı değer olarak ifade eden marka değeri²⁹ rekabet avantajı elde edebilmek için gösterilen performans ölçülerinden birisidir³⁰. Finansal değer ve işletmenin sahip olduğu varlık olarak da ele alınmaktadır³¹. Ayrıca müşteriler ile markalar arasındaki ilişkiyi tanımlamak için marka değeri önemli bir ölçüttür³². Marka değeri pazardaki tüm yönleri yansıtarak tüketicilerin zihninde marka ile ilgili gerçeklerin belirlenmesinde etkili olur³³.

İşletmeler marka değeri aracılığıyla faaliyet gösterdikleri alana göre becerilerini değiştirmekte ve geliştirmektedirler³⁴. Faaliyet gösterdikleri alanda hem ürün ve hizmetlerinin güvenilirliğini, sadakatini, farkındalığı arttırmada hem de finansal açıdan herhangi bir faaliyette ortaya çıkacak değer kaybına karşı işletmenin değerini koruma altına almaktadırlar³⁵

İşletmelerin ortaya çıkardıkları markalarının pazardaki tüm rollerini belirlemek ve etkisini tespit

24 AAKER, A. David, *Managing Brand Equity*, Free Press, The Free Press New York London Toronto Sydney, 1991, Kindle Edition

25 UZTUĞ, Ferruh, **Marka Kadar Konuş**, Mediacat Kitapları, 2. Baskı, İstanbul, 2003, s.14.

26 YÜKSEL, Ülkü ve MERMOD, Y. Aslı, **Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi**, Beta Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul, 2005, s.3

27 KOTLER, Philips, ve diğerleri, **Principles of Marketing**, 4. Edicition, Prentice Hall.,2005, s.591.

28 DOYLE, Peter, **Değer Temelli Pazarlama**, Barış, Gülfidan, (Ç.ev.), Mediacat Kitapları, 2. Baskı, İstanbul, 2003, s.449.

29 BUIL, Isabel ve diğerleri "Examining The Role Of Advertising and Sales Promotion in Brand Equity Creation" **Journal Of Business Research**, 66, pp.115-122,2013, s.115.

30 WANG, Yung-Lan ve TZENG, Gwo-Hshung, "Brand Marketing For Creating Brand Value Based On A MCDM Model Combining DEMATEL With ANP and VIKOR Methods" **Expert Systems With Applications**, 39, pp. 5600-5615,2012, s.5602.

31 UZTUĞ, Ferruh,a.g.m, s.47

32 WOOD, Lisa, "Brands And Brand Equity: Definition and Management" **Management Decision** 38/9 pp. 662-669,2000, s.663.

33 KOTLER, Philips, ve diğerleri, a.g.m., s.556.

34 KELLER, Kevin Lane, "Building Strong Brands In A Modern Marketing Communications Enviroment" , **Journal Of Marketing Communications**, vol:15, no: 2-3, pp.139-155,2009, s.140.

35 YÜCE, Alparslan, "Bütünleyici Bir Model ile Marka Değeri Ölçümü", Doktora Tezi, **Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**,2010, s.28.

etmek için tutarlı bir ölçüme ihtiyaç vardır³⁶. İşletmelerin sahip oldukları maddi olmayan bu varlıkların ölçümü daha hassas değerlendirme gerekmektedir³⁷. Marka değerini ölçme işlemi marka değerini analiz etmek için finansal ve müşteri temelli olarak gerçekleştirilmektedir³⁸. Marka değerini anlayabilmek için marka tarafından oluşturulan faktörleri bütünsel olarak incelemek gerekmektedir³⁹. Müşteri temelli marka değerinin belirlenmesinde literatürde pek çok araştırma olmasına rağmen Aaker ve Keller'in marka değeri modeli marka değeri ile müşterilerin tepkisinin birbirleriyle bağlantısını açıklayan ve genellikle araştırmacılar tarafından kabul görülen bir modeldir⁴⁰.

Aaker (1991) marka değeri modelinde marka değerini oluşturan beş farklı faktör bulunmaktadır.

3.1. Marka Bağlılığı

Literatürde yeterli derecede açık bir şekilde tanımlanamamış olan bağlılık kavramı tekrar satın alma, tercih, taahhüt, tutma, sadakat şeklinde farklı kelimelerle ifade edilmektedir⁴¹. Bir grup marka arasında karar verme birimi ile alternatif markalara verilen davranışsal yanıt şeklinde ifade edebilen marka bağlılığı⁴², müşterinin satın alma davranışı ile markalı ürünle duygusal etki ve sosyal normların etkisini içermektedir⁴³. Üründe ortaya çıkabilecek fiyat, kalite, özellik gibi değişikliklerde müşterilerin diğer markalara kayma olasılığının olup olmaması durumunda ortaya çıkan marka bağlılığı⁴⁴ pazarlamada fazlaca kullanılmaktadır⁴⁵. Diğer marka değeri bileşenleri ile güçlü bir ilişkisi vardır ve müşteri temelli marka değerinin ölçümünde çekirdeği oluşturmaktadır⁴⁶. Etkili bir şekilde yönetilen ve oluşturulan yüksek marka bağlılığı sonucunda rekabet avantajı elde edilmektedir⁴⁷.

36 KELLER, Kevin Lanea.g.m. ,s.142

37 TIWARI, Kumar Munish, "Seperation Of Brand Equity and Brand Value" **Global Business Review**, 11(3), pp. 421-434, 2010,s.422.

38 ROUND, Griff ve ROPER, Stuart, "Exploring Consumer Brand Name Equity, **European Journal Of Marketing**, Vol:46, No:7/8, pp.938-951, 2012,s.939.

39 KELLER, Kevin L ve LEHMANN, Donald R, "How To Brand Create Value", **Marketing Management**, pp.27-31, 2003,s.27.

40 AAKER, A. David, **Güçlü Markalar Yaratmak**, Demir, Erdem, (Çev.), Mediacat Kitapları, 3.Baskı, İstanbul, 2012,s.22.

41 THIELE, Rundle Sharyn ve MACKAY, Marisa Maio, "Assessing The Performance Of Brand Loyaly Measures", **Journal Of Services Marketing**, Vol:15, No:7, pp.529-546,2001, s.531.

42 AKAT, Ömer, ve TAŞKIN, Çağatay, "Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma" **İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, Cilt: 1, Sayı:2, ss.1-16,2010,s.6.

43 WU, Shwu- Ing ve WANG, Wen- Hsuan, "Impact of CSR Perception On Brand Image, Brand Attitude and Buying Willingness: A Study of a Global Cafe" **International Journal Marketing Studies**, Vol:6, No:6, pp.43-56, 2014,s.45.

44 UPAMANNYU, Nischay K ve MATHUR, Garima (2012), "Effect Of Brand Trust, Brand Affect and Brand Image On Customer Brand Loyalty And Consumer Brand Extension Attitude In FMCG Sector", **Practices and Research in Marketing**, Vol: 3, No:2, pp.1-14.

45 Aaker, A. David, a.g.k.,s.20.

46 SEVERİ, Erfan ve LING, Kwek Choon, "The Mediating Effect Of Brand Association, Brand Loyalt, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity" **Asian Social Science**, Vol:9, No:3 pp.125-137, 2013,s.127.

47 AAKER, A. David, a.g.k.,s.22.

3.2. Marka Farkındalığı

Farkındalık; bir markanın tüketicisinin zihninde oluşturduğu güçtür⁴⁸. Çeşitli marka değeri bileşenleri içinde önemli bir faktör olan marka farkındalığı ve tanıma marka değerini oluşturan piramidin ilk adımlarındandır⁴⁹. Müşteriler arasında kullanılan, yaygın bir seçme faktörü olan⁵⁰ marka farkındalığı, müşterilerin çeşitli şartlar altında hatırlama veya tekrar tanıma yeteneğini gösterir ve müşterinin markayla ilgili bilgi elde etmesinin sağlar⁵¹. Marka farkındalığı üründe veya pazarda ortaya çıkabilecek farklılıklara rağmen tüketicinin ürünü tanıyabilmesidir⁵². Marka farkındalığı markaya dair algıların, düşüncelerin, fikirlerin ön koşuludur. Temelinde tanınırlık ve hatırlanma içeren farkındalık markayı hatırlatma ve markayı tanıtmaya performansına bağlıdır⁵³. Marka farkındalığı markayı tanıma ve markanın ilk akla gelmesinden baskın olmasına kadar farklı yollarla hatırlatma ile ölçülebilir⁵⁴.

3.3. Algılanan Kalite

Kalite, sunulan ürün ya da hizmete ait somut ya da soyut özelliklerin varlığını işaret etmektedir. Algılanan kalite ise müşterilerin algılarına göre rakiplerine kıyasla ürünün sahip olduğu üstünlüklerdir⁵⁵. Performans algıları ile beklentilerin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan algılanan kalite bir ürünün en ilgili tüketicisinin yargısıdır⁵⁶. Algılanan kalite bir tutum şeklindedir, fakat tatminle eşdeğer değildir. Performans algıları ile beklentilerin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan algılanan kalite bir ürünün en ilgili tüketicisinin yargısıdır⁵⁷. Ürün satın alma ve marka bağlılığı gibi müşteri davranışlarının belirlenmesinde etkili olan ve markaya karşı duygusal bir tepki veren bilinçsel bir yapı olarak düşünülmektedir⁵⁸.

Hizmetin mükemmelliği ve üstünlüğü hakkında müşterilerin algılarını ifade etmektedir⁵⁹.

48 AAKER, A. David, a.g.k.,s.24.

49 RİOS, Rose E. ve RİQUELME, Hernan E., (2010), "Sources Of Brand Equity For Online Companies" **Journal Of REsearch In Interactive**, Vol:4, No:3, pp. 214-240, s.213.

50 SEVERİ, Erfan ve LING, Kwek Choon, a.g.m., pp.125-137.

51 YÜKSEL, Ülkü ve MERMOD, Y. Aslı, a.g.m., s.85

52 TORLAK, Ömer ve diğerleri "Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği", **Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi**, Cilt: IX, Sayı:1, ss. 147-161,2014, s.149.

53 UZTUĞ, Ferruh,a.g.m, s.29

54 CHANDON, Pierre, "Note on Measuring Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity and Brand Value", **Faculty Research**, pp.1-10,2003, s.2.

55 AKAT, Ömer ve TAŞKIN, Çağatay, a.g.m.,s.5-6

56 ÇAL, Betül ve ADAMS, Richard, "The Effect Of Hedonistic and Utilitarian Consumer Behavior On Brand Equity: Turkey- UK Comporasion On Coco Cola", **Procedia- Social and Behavioral Sciences**, 150, pp.475-484,2014, s.478.

57 ÇAL, Betül ve ADAMS, Richard,a.g.m. s.478.

58 MING, Teck Tan, ISMAİL, Hishamuddin Bin ve RASİAH, Devinaga, (2011), "Hierarchical Chain Of Consumer-Based Brand Equity: Review From The Food Industry", **International Business& Economics Research Journal**, Vol: 10, No: 9, pp. 67-79.

59 KIMPAKORN, Narumon ve TOCQUER, Gerard, "Service Brand Equity and Employee Brand Commitment" **Journal Of Service Marketing**, 24/5, pp. 378-388,2010, s.379.

Algılanan kalite; kalite algısı, fiyat, satın alma niyeti, marka tercihi gibi diğer olgularla ilgili olduğu için marka değerinin bir parçası olarak kabul edilmektedir⁶⁰. Nesnel olarak ölçülemeyen ve ürün veya hizmetten beklentilerin karşılanma oranına göre farklılık gösteren algılanan kalite ⁶¹pozitif veya negatif şekilde etkisini göstererek işletmelerin pazar payını doğrudan etkilemektedir⁶².

3.4. Marka Çağrışımları

Rekabet ortamında tüketicilerin markaları algılamaları ve anlamaları güçleşmektedir. Marka çağrışımları tüketicilerin rekabet ortamında malı ya da hizmeti algılamasına, anlamasına ve hatırlamasına yardımcı olmaktadır⁶³. Markayı anlamlandıran soyut ya da somut özellikler olarak ifade edilmektedir⁶⁴. Marka çağrışımı markanın ismi duyulduğunda bellekte beliren her “şey” olarak ifade edilmektedir. Marka değeri oluşturmada etkili faktörlerden birisi olan marka çağrışımları markayı rakiplerinden ayırt etmede, markaya karşı olumlu duygular ortaya çıkarmada ve satın almada etkili olmaktadır⁶⁵. Marka duyulduğunda tüketicinin zihninde markayla ilgili renk, ses, şekil, tip, logo, kalite gibi markayı anlamlandıran soyut ya da somut özellikler olarak ifade edilmektedir ⁶⁶. Marka çağrışımları tüketicilerin ürün veya hizmetleri satın alma kararlarında yardımcı olan zihinlerindeki bilgilerdir⁶⁷.

3.5. Diğer Tescilli Marka Varlıkları

Diğer tescilli marka varlıkları işletmelere rekabet avantajı kazandırmaktadır. Patent ve fikri mülkiyet hakları, ticaret ortakları ile ilişkiler marka varlıklarını işaret eder. Markaların sahip oldukları bu varlıklar rakiplere karşı bariyer görevini üstlenmektedir. Markalar ne kadar çok mülkiyet haklarına sahip olursa markanın o alanlardaki rekabetçi eşikleri yüksek olur. Çünkü işletmeler markalara ait varlıklar aracılığıyla mal veya hizmetleri rakiplerinden farklılaştırıp müşterilere sadakati aşılıyarak değer kazanmasına yardımcı olmaktadır⁶⁸.

60 YÜCE, Alparslan, a.g.m., 48.

61 YAZGAN, H. İbrahim, ve diğerleri “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ağzdan Ağza Pazarlamaya Etkisi” C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:15, Sayı:1, ss.237-252, 2014, s.240.

62 İNAL, M. Emin ve TOKSARI, Murat, (2012), Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü, İdeal Kültür Yayıncılık, İstanbul. s. 95.

63 ERCİŞ, Serdar M., “ Pazarlama Halkla İlişkiler (Mpr) Araçlarının Genç Tüketicilerin Marka Değerini Etkileme Düzeyi ve Atatürk Üniversitesinde Bir Uygulama” Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 17(2) ss. 325-345, 2013,s.329.

64 YAZGAN, H. İbrahim, vvd. A.g.m.s. 239.

65 ATILGAN, Eda, AKSOY, Şafak ve AKINCI, Serkan, (2005), “Determinants Of The Brand Equity A Verification Approach İn The Beverage Industry İn Turkey” Marketing Intelligence & Planning, Vol:23, No:3, p.241

66 YAZGAN, H. İbrahim, vvd. A.g.m.s. 239.

67 AKAT, Ömer, ve TAŞKIN, Çağatay a.g.m.s.5

68 AAKER, A. David, a.g.k.

4. Bağlamsal Pazarlama Stratejilerinin Marka Değerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma

Araştırmada bağlamsal pazarlama stratejilerin marka değerine etkisini analiz etmek ve bulgulara dayalı olarak ulaşılan sonuçlar doğrultusunda işletmelerin bağlamsal pazarlama stratejisi ile marka değerlerini arttırmalarına katkıda bulunmak amaçlanmıştır.

4.1. Araştırmanın Yöntem ve Modeli

Araştırma; değişkenler arasında neden sonuç ilişkisi kurduğu, ilişkileri ve bağlantıları incelemeyi amaçladığı için ilişkisel bir araştırmadır⁶⁹. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırmanın anket soruları; araştırmanın amacı ve araştırmanın literatür araştırması dikkate alınarak hazırlanmıştır. Birinci bölümdeki katılımcıların site ile etkileşimi değerlendiren 2 ve 5 arasındaki sorular Kılıç (2010)'da "İlişkisel Pazarlamada Bilgi Teknolojilerinin Kullanılması ve Bağlamsal Pazarlama Stratejisi" isimli doktora çalışmasında geliştirdiği ölçekten, ikinci bölümdeki bağlamsal pazarlama stratejilerini değerlendiren 1 ile 6 arasındaki sorular Luo (2003)'de "The Performance Implications of Contextual Marketing for Electronic Commerce" isimli çalışmasında geliştirdiği ölçekten, marka değerini değerlendiren 7 ile 24 arasındaki sorular Aaker (1991)'deki Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçüm Modelinden literatür ile ilgili uyumlu olarak araştırmanın amacını kapsayacak şekilde yeni bir ölçek oluşturulmuştur.

Araştırmada kullanılan anket Google form ile web ortamına aktarılmış ve hazırlanan anketin ölçek ifadelerine katılım düzeyi "1: Kesinlikle Katılmıyorum ve 5: Kesinlikle Katılıyorum aralığında kullanılmıştır. Google form da hazır hale getirilen anket 08.03.2015-10.04.2015 tarihleri arasında işletmenin Eti form kullanıcıları için sosyal medyada oluşturduğu Eti Form kullanan ve Eti Formdaki sitesiyile ilişkili olan kişilere link olarak gönderilmiştir. Verilen linkte 08.03.2015-10.04.2015 tarihleri arasındaki cevaplanan anketler dikkate alınmış ve elde edilen veriler analiz edilmiştir.

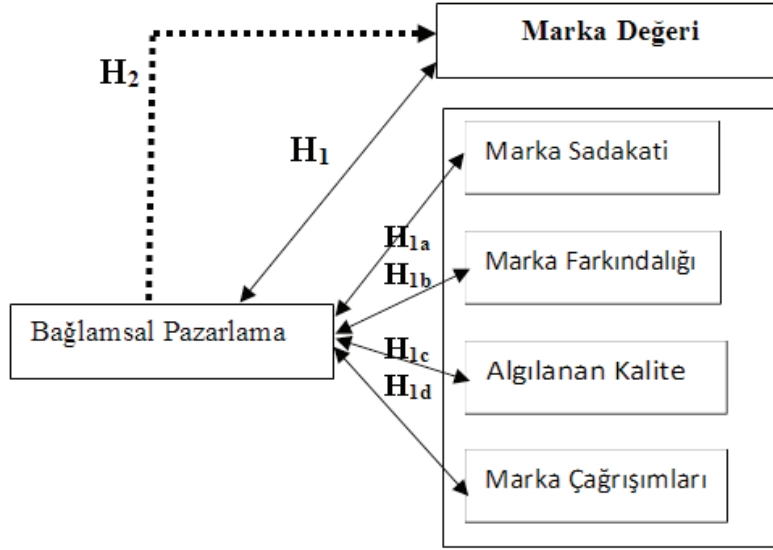
Araştırmada ana kütleye ait kesin bir bilgi olmadığından dolayı ana kütleye ulaşılan her kişinin örnekleme dâhil edilmesi için kolayda örnekleme yöntemi ve kartopu yöntemi kullanılmıştır. Ana kütlelinin büyüklüğü 1.000.000 ile 100.000.000 arasında %95 güven aralığında, 0,05 örneklem hatasıyla 246 kişi yeterli olmaktadır^{70,71}. Araştırmada ulaşılan 252 katılımcı örneklem büyüklüğü için yeterli sayıyı sağladığı ve evren hakkında öngörülerde bulunabilmek için yeterli bulunduğu düşünüldüğünden veri toplama süreci sonlandırılmıştır.

Araştırmanın modeli şekil 1'de şematize edilmiştir.

69 BÜYÜKÖZTÜRK, Şener, ve diğerleri, (2014), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Pegem Akademi, 18.Baskı, Ankara, s.23.

70 BAŞ, Türker, *Anket*, Seçkin Yayıncılık, 6. Genişletilmiş Baskı, Ankara,, 2010, s.41.

71 CAN, Abdullah, *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*, Pegem Akademi, 3. Baskı, Ankara, 2014,s.30.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

4.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın temel hipotezi;

H₁:Bağlamsal pazarlama stratejisi ile marka değeri arasında anlamlı pozitif doğrusal ilişki vardır.

H_{1a}:Bağlamsal pazarlama stratejisi ile marka bağlılığı arasında anlamlı pozitif doğrusal ilişki vardır.

H_{1b}:Bağlamsal pazarlama stratejisi ile marka farkındalığı arasında anlamlı pozitif doğrusal ilişki vardır.

H_{1c}:Bağlamsal pazarlama stratejisi ile algılanan kalite arasında anlamlı pozitif doğrusal ilişki vardır.

H_{1d}:Bağlamsal pazarlama stratejisi ile marka çağrışımları arasında anlamlı pozitif doğrusal bir ilişki vardır.

H₂:Bağlamsal pazarlama stratejisinin marka değeri üzerinde etkisi vardır.

4.3.Verilerin Analizi ve Araştırma Bulguları

Elde edilen veriler araştırma amaçları ve araştırma hipotezleri doğrultusunda analiz edilmiştir.

4.3.1. Demografik Özelliklerine Ait Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri ile Formdakal sitesine ziyaret sıklığına ait frekans ve yüzdeleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo I. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Formdakal Sitesine Ziyaret Yüzdesi

		N	%			N	%
Cinsiyet	Bay	86	34,1	Meslek	Öğrenci	52	20,6
	Bayan	166	65,9		Memur	33	13,1
	20 ve altı	32	12,7		Emekli	13	5,2
	21-30	95	37,7		İşçi	11	4,4
Yaş	31-40	61	24,2	Diğer	143	56,7	
	41-50	43	17,1	İlköğretim	34	13,5	
	51 ve üzeri	21	8,3	Lise	64	25,4	
	Her gün	24	9,5	Ön lisans	29	11,5	
Eti	Haftada bir- kaç kez	27	10,7	Eğitim	Lisans	97	38,5
	Haftada bir	34	13,5		Yüksek lisans	15	6
	İki haftada bir	73	29		Doktora	13	5,2
	Ayda bir	94	37,3				
Toplam		252	1100	Toplam		252	100

Tablo 1'deki verilere göre araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet dağılımları incelendiğinde; %34,1'i bay, %65,9'unun ise bayan olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde; % 12,7' sinin 20 ve altı, %37,7'sinin 21- 30 yaş arasında olduğu, %24,2'sinin 31-40 yaş arasında olduğu, %17,1'inin 41-50 yaş aralığında olduğu, %8,3'ünün ise 51 ve üzeri yaşta olduğu görülmektedir. Eğitim dağılımları incelendiğinde; %13,5'sinin ilköğretim, %25,4' ünün lise, %11,5'sinin ön lisans, % 38,5'inin lisans, %6'sının yüksek lisans, %5,2'sinin ise doktora eğitim düzeyinde oldukları görülmektedir. Katılımcıların meslek dağılımları incelendiğinde; %20,6'sinin öğrenci, %13,1'inin memur, %5,2'sinin emekli, %4,4'ün işçi ve %56,7'sinin diğer meslek gruplarından olduğu görülmektedir. Eti Formdakal.com sitesine ziyaret sıklığıyla ilgili dağılımları incelendiğinde; katılımcıların siteyi ziyaret edip sitedeki ürünleri incelediği ve siteyle etkileşim halinde olduğu görülmektedir.

4.3.2. Faktör Analizi

Faktör analizinden önce araştırmanın güvenilirliğini belirlemek amacıyla her bir ölçüme güvenilirlik analizi uygulanmalıdır. Analiz sonucunda ölçeğin güvenilir kabul edilebilmesi için Cronbach's Alpha katsayısının 0,60' tan büyük olması gerekmektedir^{72, 73}. Araştırmada marka değerini ölçmek için kullanılan ölçekte 7. soru faktör yapısını bozduğu ve güvenilirliğini düşürdüğü için ölçekten çıkarılmıştır. Araştırmada elde edilen verilere güvenilirlik analizi uyguladıktan sonra bağlamsal pazarlama stratejilerinin marka değerine etkisinin belirlenmesi amacıyla geliştirilen ölçeğin katılımcılar tarafından cevaplanması sonucunda elde edilen verileri faktör analizi uygulanmıştır. Bağlamsal pazarlama ve marka değeri faktörlerinin gruplandırılması amacıyla açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır.

Tablo 2'deki bağlamsal pazarlama faktör analizi sonuçları incelendiğinde; KMO test değeri 0,852, Cronbach's Alfa 0,866, Bartlett test değeri 787,713, $p=0,000$ olarak bulunmuştur. KMO test değerinin 0,60'tan büyük olması, Bartlett test değeri 787,713, $p=0,000<0,05$ olması verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Cronbach's Alfa 0,866 olarak bulunduğundan ölçeğin yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 2. Bağlamsal Pazarlama Faktör Analizi Sonuçları

DEĞİŞKENLER	Fak. Yük.	Cronb. Alpha	Özdeğ.	Açık. Vary.
Bağlamsal Pazarlama				
Web sitelerinin, kişisel ilgi ve ihtiyaçlarıma uyan doğru bağlamda banner (internet) reklamları geliştirmesi önem teşkil etmektedir.	0,846	0,866	3,803	63,376
Alışveriş merkezlerinde indirimlere kolayca ulaşılabilmesi için dokunmatik (görüntülü) ekranların kullanılması önemlidir.	0,834			
Web sitelerinin, doğru zamanda bana ulaşan özellikler geliştirmesi önemlidir.	0,831			
İstenilen her yerde internette alışveriş yapılabilmesi amacıyla internete bağlanması için android telefonların kullanılması önemlidir.	0,828			
İnternet alışverişinde kablosuz cihazların kullanılması benim için önemlidir.	0,781			
Ödeme işlemleri sırasında sanal kart kullanılmasının önemli olduğunu düşünüyorum.	0,636			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,852			
Bartlett's Test of Sphericity	X2:787,713;	Sığ:0,000		
Cronbach's Alfa	0,866			
Açıklanan Varyans	63,376			

72 TOKSARI, Murat, "Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü: Kayseri'de Otomotiv Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama", Doktora Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010, s.113.

73 KALAYCI, Şeref, (2014), SPSS Uygulamaları Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayınevi, 6. Baskı, Ankara, s.405.

Bağlamsal pazarlama ölçeğinde yer alan 6 maddenin tek faktör altında toplandığı görülmüştür. Araştırmada bağlamsal pazarlama stratejilerini değerlendiren sorular literatürde belirtilmiş olan boyut ile paralel bir şekilde toplanmış ve “bağlamsal pazarlama” olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 3'deki marka değeri faktör analizi sonuçları incelendiğinde; KMO test değeri 0,840, Cronbach's Alfa 0,868, Bartlett test değeri 2684,306, $p=0,000$ olarak bulunmuştur. KMO test değerinin 0,60'tan büyük olması, Cronbach's Alfa 0,60'tan yüksek olması, Bartlett test değerinin 2684,306, $p=0,000 < 0,05$ verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Ölçekteki Cronbach's Alfa 0,868 olarak bulunduğundan ölçeğin yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 3. Marka Değeri Faktör Analizi Sonuçları

DEĞİŞKENLER	Fak. Yük.	Cronb. Alpha	Özdeğ.	Açık. Vary.
Algılanan Kalite				
Fiyatı yüksek olan form ürünleri kalitelidir.	0,843			
Eti form ürünlerini kaliteli olduğu için satın alırım.	0,786	0,889	7,194	42,318
Formdakal.com sitesindeki ürünlerin kalitesi yüksektir.	0,779			
Formdakal.com sitesindeki ürünlere her yerden ulaşabilirim.	0,741			
Rakip markalar ile kıyaslandığında Eti markası güçlü marka imajına sahiptir.	0,739			
Marka Farkındalığı				
Eti form ürünlerinin tüm çeşidini bilirim.	0,876			
Formdakal.com sitesindeki ürünler Eti form ürünlerini fark etmemi sağlar.	0,851	0,848	1,88	11,057
Form ürünü denilince aklıma ilk Eti form ürünleri gelir.	0,834			
Eti form ürünlerinin logosunu/ amblemini hemen tanırım.	0,58			
Marka Çağrışımları				
Eti form ürünlerinin çeşitliliği Eti form ürünlerinin marka çağrışımına bağlıdır.	0,799			
Kendimi Eti form ürünlerine daha yakın hissederim.	0,695			
“Hafif ve lezzetli tatlar” gibi Eti form ürünlerini betimleyen kelimeler vardır.	0,613	0,849	1,613	9,49
Eti form ürünlerinin reklamları sayesinde rakipleri arasında hemen tanırım.	0,571			
Satın alma sürecinde Eti form ürünlerinin marka çağrışımı yüksektir.	0,555			
Marka Bağlılığı				
Başka form ürünleri çıksa dahi her zaman Eti form ürünlerini tercih ederim.	0,762	0,632	1,044	6,144
Eti markası ile sorun yaşasam dahi başka marka almam.	0,706			
Form ürünlerini herkese tavsiye ederim.	0,533			
K.M.O Measure of Sampling Adequacy.				0,840
Bartlett's Test of Sphericity			X ² :2684,306;Sığ:0,000	
Cronbach's Alfa				0,868
Açıklanan Varyans				69,009

Marka değeri ölçeğinde yer alan 24 maddenin 4 faktör altında toplandığı görülmüştür. Araştırmada açıklayıcı faktör analiziyle belirlenen faktörler Aaker (1991) tüketici temelli marka değeri ile belirlemiş olduğu boyutlara paralellik göstermiş ve marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları şeklinde isimlendirilmiştir.

4.3.3. Hipotezlerin Test Edilmesi

Hipotezlerin test edilmesinde bağlamsal pazarlama ile marka değeri boyutları ve marka değeri arasında ilişkiyi ölçmek için basit korelasyon analizi, bağlamsal pazarlamanın marka değeri üzerindeki etkiyi ölçmek için regresyon analizi kullanılmıştır.

Tablo 4. Bağlamsal Pazarlama ile Marka Değeri Boyutları Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

		Marka Bağlılığı	Marka Farkındalığı	Algılanan Kalite	Marka Çağrışımı	Marka Değeri
Bağlamsal Pazarlama	r	,359**	,262**	,729**	,523**	,551**
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Korelasyon anlamlılık düzeyi 0.01 (2-tailed).

Tablo 4'deki bağlamsal pazarlama ile marka değeri boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan basit korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde; bağlamsal pazarlama ile marka değeri boyutları ve marka değeri arasında pozitif doğrusal ilişki olduğu görülmektedir.

Bağlamsal pazarlama ile marka değeri arasında incelenen korelasyon analizi sonucunda $r = 0,551$ düzeyinde pozitif yönde anlamlı, orta düzeyde bir ilişki vardır ($p = 0,000 < 0,05$). Bu sonuç “ H_{1c} : Bağlamsal pazarlama stratejisi ile marka değeri arasında anlamlı pozitif doğrusal ilişki vardır” hipotezini doğrulamaktadır.

Bağlamsal pazarlama ile marka bağlılığı değişkenleri arasında incelenen korelasyon analizi sonucunda $r = 0,359$ düzeyinde pozitif yönde anlamlı, zayıf düzeyde bir ilişki vardır ($p = 0,000 < 0,05$). Bu sonuç “ H_{1a} : Bağlamsal pazarlama stratejisi ile marka bağlılığı arasında anlamlı pozitif doğrusal ilişki vardır” hipotezini doğrulamaktadır. Bağlamsal pazarlama stratejileri ile işletmeler doğru zamanda, doğru bağlamda, doğru bilgiyi müşterilere sunduğu için siteyi ziyaret eden müşterilerde tekrar satın alma, tercih, taahhüt, tutma, bağlılık davranışları oluşmaktadır.

Bağlamsal pazarlama ile marka farkındalığı değişkenleri arasında incelenen korelasyon analizi sonucunda $r = 0,262$ düzeyinde pozitif yönde anlamlı, zayıf düzeyde bir ilişki vardır ($p = 0,000 < 0,05$). Bu sonuç “ H_{1b} : Bağlamsal pazarlama stratejisi ile marka farkındalığı arasında anlamlı pozitif doğrusal ilişki vardır” hipotezini doğrulamaktadır. Bağlamsal pazarlama stratejileri ile

müşteriler herhangi bir zorlama olmadan istedikleri zaman siteye girip ürünleri inceledikleri için marka tüketicinin zihninde daha fazla kalarak marka farkındalığının oluşturmada etkili olduğu anlaşılmaktadır

Bağlamsal pazarlama ile algılanan kalite değişkenleri arasında incelenen korelasyon analizi sonucunda $r = 0,729$ düzeyinde pozitif yönde anlamlı, yüksek bir ilişki vardır ($p=0,000 < 0,05$). Bu sonuç “ H_{1c} : Bağlamsal pazarlama stratejisi ile algılanan kalite arasında anlamlı pozitif doğrusal ilişki vardır” hipotezini doğrulamaktadır. Ürünlerin somut ve soyut özelliklerinin varlığı müşterileri istediği şekilde uygun içerikle ve bağlamda sunulması algılanan kaliteyi etkilemektedir.

Bağlamsal pazarlama ile marka çağrışımı değişkenleri arasında incelenen korelasyon analizi sonucunda $r = 0,523$ düzeyinde pozitif yönde anlamlı, orta düzeyde bir ilişki vardır ($p=0,000 < 0,05$). Bu sonuç “ H_{1d} : Bağlamsal pazarlama stratejisi ile marka çağrışımları arasında anlamlı pozitif doğrusal ilişki vardır” hipotezini doğrulamaktadır. Bağlamsal pazarlama stratejisini uygulayan işletmeler sitenin içeriği, altyapısı, bağlamını müşterilere göre dizayn ederek etkileşim ve iletişimi artırarak müşteriler tarafından algılanıp çağrışım oluşmasında yardımcı olmaktadır.

Tablo 5. Bağlamsal Pazarlama ile Marka Değeri Arasındaki Regresyon Analizi Genel Değerlendirme Sonuçları

Model		Standardize	Standart-			
		Edilmemiş Katsayı	laştırılmış Katsayı	Beta	t	P
1	(Sabit)	1,818	Standart Hata			
			0,234		7,76	0,000
	Bağlamsal Pazarlama	0,544		0,551	10,428	0,000
	$R=,551^a$	$R^2=0,303$	$F=108,745$		$p=0,000$	

Bağımlı Değişken: Marka Değeri

H_2 : Bağlamsal pazarlama stratejisinin marka değeri üzerinde etkisi vardır.

Tablo 5’deki bağlamsal pazarlamanın marka değeri üzerindeki etkisini ölçmek için uygulanan regresyon analizi sonuçlarına göre bağımsız değişken bağlamsal pazarlamanın bağımlı değişken olan marka değerini açıklama gücünü gösteren $R^2=0,303$ olduğu görülmüştür. Bu değer marka değerinde meydana gelen değişimin % 30,3’lük kısmı bağlamsal pazarlama ile açıklanabilir anlamındadır. Ayrıca modelin açıklayıcılığı anova testi sonucuna göre $F=108,745$ ve $p=0,000$ düzeyde anlamlıdır. Bağlamsal pazarlama stratejisi işletmeler doğru zamanda, doğru bağlamda, doğru bilgiyi müşterilere sunduğu için siteyi ziyaret eden müşterilerde herhangi bir zorlama

olmadan istedikleri zaman siteye girip ürünleri incelediklerinde farkındalık, çağrışım, kalitenin yüksek algılanması ve bağlılık oluşmasında etkili olmakta böylece ürünlerin marka değerinin artmasına etkilemektedir.

Tablodaki bağımsız değişken bağlamsal pazarlama ile bağımlı değişken marka değerini arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde ilişki olduğu söylenebilir ($\beta=0,558$; $p=0,000<0,05$). Bu sonuç “H₂. Bağlamsal pazarlama stratejilerinin marka değeri üzerinde etkisi vardır”. hipotezini doğrulamaktadır.

Analizler sonucunda test edilen hipotezlere ilişkin özet değerlendirme Tablo 6’da görülmektedir. Analizler sonucu elde edilen sonuçlara göre araştırma kapsamında ele alınan hipotezlerin kabul edildiği görülmektedir.

Tablo 6. Hipotezlerin Testlerine İlişkin Özet Değerlendirme

Hipotezler		
H ₁	Bağlamsal pazarlama stratejisi ile marka değeri arasında anlamlı pozitif doğrusal ilişki vardır.	+
H _{1a}	Bağlamsal pazarlama stratejisi ile marka bağlılığı arasında anlamlı pozitif doğrusal ilişki vardır.	+
H _{1b}	Bağlamsal pazarlama stratejisi ile marka farkındalığı arasında anlamlı pozitif doğrusal ilişki vardır.	+
H _{1c}	Bağlamsal pazarlama stratejisi ile algılanan kalite arasında anlamlı pozitif doğrusal ilişki vardır.	+
H _{1d}	Bağlamsal pazarlama stratejisi ile marka çağrışımları arasında anlamlı pozitif doğrusal bir ilişki vardır.	+
H ₂	Bağlamsal pazarlama stratejilerinin marka değeri üzerinde etkisi vardır	+

5. Sonuç ve Öneriler

Bağlamsal pazarlama stratejilerinin marka değeri üzerindeki etkisinin incelendiği bu çalışmada, Aaker’in marka değeri ve Lou’nun bağlamsal pazarlama ölçeği dikkate alınarak geliştirilen veri toplama aracı ile elde edilen veriler analiz edilmiş ve sonuçlar karşılaştırılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre bağlamsal pazarlamanın marka değerini oluşturan boyutlarla ilişkisini ve bağlamsal pazarlamanın marka değerine etkisini ortaya koyan bulgular elde edilmiştir.

Araştırma kapsamında bağlamsal pazarlama ile marka değerini oluşturan değişkenler arasında ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan analiz sonucunda marka değeri boyutu olan marka farkındalığı ile bağlamsal pazarlama arasında anlamlı pozitif doğrusal bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen bu sonuca göre bağlamsal pazarlama stratejileri ile müşteriler herhangi bir zorlama olmadan istedikleri zaman siteye girip ürünleri inceledikleri için işletmenin markası tüketicinin zihninde daha fazla kalarak; Formdakal sitesine konan ürünler müşterilerde marka farkındalığının oluşturmasında etkili olduğu sonucuna varılabilir.

Araştırma kapsamında bağlamsal pazarlama ile ilişkisi analiz edilen bir diğer marka değeri boyutu marka bağlılığıdır. Yapılan araştırmada bağlamsal pazarlama ile marka bağlılığı arasında anlamlı pozitif doğrusal bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Bağlamsal pazarlama stratejileri ile işletmeler doğru zamanda, doğru bağlamda, doğru bilgiyi müşterilere sunduğu için siteyi ziyaret eden müşterilerde tekrar satın alma, tercih, taahhüt, tutma, bağlılık davranışları oluşmaktadır. Bu durum da müşterilerde marka bağlılığının oluşması yönünde etki oluşturmaktadır. Bu sonuçlar, Luo ve Seyedian (2004)' de yaptığı çalışmada müşterilerin algılanan bağlamsal pazarlama müşteri odaklılık stratejisi, memnuniyeti ve sadakati ile ilişkili olduğunu sonuçları ile örtüşmektedir.

Araştırma kapsamında bağlamsal pazarlama ile ilişkisi analiz edilen bir diğer marka değeri boyutu algılanan kalitedir. Algılanan kalite ile bağlamsal pazarlama arasında anlamlı pozitif doğrusal bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Bağlamsal pazarlama stratejisini uygulayan işletmeler sitede sunulan ürünlerin somut ve soyut özelliklerinin varlığı müşterileri istediği şekilde uygun içerikle ve bağlamda sunmaktadırlar. Jun ve Lee (2007)' de yaptıkları çalışmada bağlamsal algılanan değer müşteri memnuniyeti ve algılanan yararlılığı üzerinde önemli bir etkiye sahip olması araştırma sonuçlarını desteklemektedir.

Araştırma kapsamında bağlamsal pazarlama ile ilişkisi analiz edilen bir diğer marka değeri boyutu marka çağrışımdır. Marka çağrışımlarının bağlamsal pazarlama ile arasında anlamlı pozitif doğrusal bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Bağlamsal pazarlama stratejisini uygulayan işletmeler sitenin içeriği, altyapısı, bağlamını müşterilerin ihtiyacına göre dizayn ederek etkileşim ve iletişimi arttırması, tekrar ziyaret etmesini sağlayacak ve sunulan ürünlerin müşteriler tarafından algılanıp çağrışım oluşmasında yardımcı olacak şekilde dizayn etmektedirler.

Araştırma kapsamında yapılan regresyon analizinde bağlamsal pazarlama stratejisinin marka değeri üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Elde edilen sonucun Luo (2003)'de yaptığı kullanıcıların algılanan elektronik ticarete site değeri, kullanıcı memnuniyeti ve çevrimiçi alımları olumlu etkilediğini gösteren çalışma sonuçlarına ve Luo ve Seyedian (2004)'de yaptıkları bağlamsal pazarlama stratejisi ile ortaya çıkan müşteri odaklılık stratejisi, site dizaynı ile algılanan karmaşıklığının azaltılması, site memnuniyeti faktörleri algılanan değere aracılık edebilmesini gösteren çalışma sonuçlarına paralel olarak literatürde yapılan çalışma sonuçlarıyla uyumlu olduğu görülmektedir.

Yapılan çalışma bağlamsal pazarlama stratejisi ile ilgili yapılacak diğer çalışmalara katkı sağlayabilecek bir kaynaktır. Araştırma kapsamına alınan Formdakal sitesine üye olan kişilerin

tamamına ulaşılammış olması, araştırmanın belli bir zaman içinde tamamlama zorunluğundan marka değeri ile ilgili tüm değişkenlerin ele alınamaması ve çalışma için belirlenen katılımcıların belli özelliklere sahip olması araştırmanın kısıtlanmasına sebep olmaktadır. Gelecek çalışmalarda; bağlamsal pazarlama stratejileri ile ilgili farklı işletmelerdeki uygulamalar karşılaştırılarak farklılıkların karşılaştırılmasına yönelik, bağlamsal pazarlama stratejileri farklı sektörlerdeki uygulamalar yaparak farklılıkların karşılaştırılmasına yönelik ve bağlamsal pazarlama stratejilerinin marka değerini etkileyen farklı boyutlar dikkate alınarak etkilerini belirlemeye yönelik çalışmalar yapılabilir.

Kaynakça

- AAKER, A. David, **Managing Brand Equity**, Free Press, The Free Press New York London Toronto Sydney, Kindle Edition, 1991.
- AAKER, A. David, **Güçlü Markalar Yaratmak**, Demir, Erdem, (Çev.), Mediacat Kitapları, 3.Baskı, İstanbul, 2012.
- AKAT, Ömer, ve TAŞKIN, Çağatay, “Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma” **İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, Cilt: 1, Sayı:2, 2010 ss.1-16.
- ATILGAN, Eda, AKSOY, Şafak ve AKINCI, Serkan, (2005), “Determinants Of The Brand Equity A Verification Approach In The Beverage Industry In Turkey” **Marketing Intelligence & Planning**, Vol:23, No:3, pp. 237-250.
- BAŞ, Türker, **Anket**, Seçkin Yayıncılık, 6. Genişletilmiş Baskı, Ankara, 2010.
- BROSNAN, Rob ve FRANKLAND, Dave, “Context Changes Everything: A New Foundation For Delivering Customer Value”, 2014, **Strongview**.
- BUIL, Isabel, CHERNATONY, De Leslie ve MARTİNEZ, Eva, “Examining The Role Of Advertising and Sales Promotion in Brand Equity Creation” **Journal Of Business Research**, 66, 2013, pp.115-122.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener, ÇAKMAK KILIÇ, Ebru, AKGÜN, Özcan Erkan, KARADENİZ, Şirin ve DEMİREL, Funda, **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Pegem Akademi, 18.Baskı, Ankara, 2014.
- CAN, Abdullah, **SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi**, Pegem Akademi, 3. Baskı, Ankara, 2014.
- CHANDON, Pierre, “Note on Measuring Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity and Brand Value”, **Faculty Research**, pp.1-10, 2003.
- ÇAL, Betül ve ADAMS, Richard, “The Effect Of Hedonistic and Utilitarian Consumer Behavior On Brand Equity: Turkey- UK Comparison On Coco Cola”, **Procedia- Social and Behavioral Sciences**, 150, 2014, pp.475-484.
- DAINESI, Lele ve ZUCHELLA, Antonella “Marketing in the Wireless Context”, **Emerging Issue In Management**, No:1, 2002, pp.66-81.
- DOYLE, Peter, **Değer Temelli Pazarlama**, Barış, Güldan, (Çev.), Mediacat Kitapları, 2. Baskı, İstanbul, 2003.
- ERDOĞAN Bayram Zafer and TORUN Tolga “The Effects of Marcoms and Social Interaction through Virtual Communities on Consumer-Based Brand Equity”, **Integrated Communications in the Postmodern Era**, Edited by Philip J. Kitchen and Ebru Uzunoglu, 2015, pp:120-15.
- ERCİŞ, Serdar M., “ Pazarlama Halkla İlişkiler (Mpr) Araçlarının Genç Tüketicilerin Marka Değerini Etkileme Düzeyi ve Atatürk Üniversitesinde Bir Uygulama” **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** 17(2), 2013, ss. 325-345.
- <https://www.custedge.com/how-to-master-contextual-marketing-minus-the-creepy-factor>, (31.03.2015).
- JUN, JongKun., ve LEE, ThaeMin, “The Role Of Contextual Marketing Offer In Mobile Commerce Acceptance: Comparison Between Mobile Commerce User and Nonusers”, **Int.J.Mobile Communications**, Vol: 5, No:3, 2007, ss: 339-353
- LUO, Xueming, ve SEYEDIAN, Mojtaba., “Contextual Marketing and Customer-Orientation Strategy For E-Commerce: An Empirical Analysis”, **International Journal Of Electronic Commerce**, Vol: 8, No: 2, 2003, ss: 95-118
- LUO, Xueming., “ The Performance Implications of Contextual Marketing for Electronic Commerce”, **Journal of Database Marketing**, Vol: 10, 3,2003, ss: 231-23
- KALAYCI, Şeref, **SPSS Uygulamaları Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Asil Yayınevi, 6. Baskı, Ankara, 2014.
- KELLER, Kevin L ve LEHMANN, Donald R, “How To Brand Create Value”, **Marketing Management**,2003, pp.27-31.

- KELLER, Kevin Lane, "Building Strong Brands In A Modern Marketing Communications Enviroment" , **Journal Of Marketing Communications**, Vol:15, No: 2-3, 2009, pp. 139-155.
- KENNY, David ve MARSHALL, John F. " Contextual Marketing The Real Business Of The Internet", **Harward Business Review**, 2000, pp.119-125.
- KILIÇ, ÖZGÜNER Hicran, "İlişkisel Pazarlamada Bilgi Teknolojilerinin Kullanılması ve Bağlamsal Pazarlama Stratejisi", Doktora Tezi, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2010, Kütahya.
- KIMPAKORN, Narumon ve TOCQUER, Gerard, "Service Brand Equity and Employee Brand Commitment" **Journal Of Service Marketing**, 24/5,2010, pp. 378-388.
- KOTLER, Philips, WONG, Veronica, SAUNDERS, John ve ARMSTRONG, Gary, **Principles of Marketing**, 4. Edicition, Prentice Hall, 2005.
- KOGA, Hiroshi, "On Taxonomy of Contextual Marketing Approach", **IPEDR**, Vol:59, 2013, pp.141-145.
- MING, Teck Tan, ISMAİL, Hishamuddin Bin ve RASİAH, Devinaga, (2011), "Hierarchical Chain Of Consumer-Based Brand Equity: Review From The Food Industry", **International Business& Economics Research Journal**, Vol: 10, No: 9, pp. 67-79.
- İNAL, M. Emin ve TOKSARI, Murat, (2012), **Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü**, İdeal Kültür Yayıncılık, İstanbul.
- OLIVER, Richard W, RUST, Roland T. ve VARKI, Sajeev, "Real-Time Marketing", **Marketing Management**, Fall/Winter, 1998, pp.29-37.
- RIOS, Rose E. ve RIQUELME, Hernan E., (2010), "Sources Of Brand Equity For Online Companies" **Journal Of REsearch In Interactive**, Vol:4, No:3, pp. 214-240.
- ROUND, Griff ve ROPER, Stuart, "Exploring Consumer Brand Name Equity, **European Journal Of Marketing**, Vol:46, No:7/8, 2012, pp.938-951.
- RAYPORT, Jeffer F. ve SVIOKA, John J., "Managing in the Marketspace", **Harward Business Reiew**, 1994, pp. 141-150.
- SARISAKAL, Nusret ve AYDIN, M. Ali, "E Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret", **Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi**, Cilt:1, Sayı:2, 2003, ss:83-90.
- SCORNAVACCA, Eusebio ve MCMANUS, Patricia, "Mobile Marketing: Killer Application or New Hype?" **Proceedings of the International Conference on Mobile Business (ICMB'05)**, 2005, pp.293-210.
- SEVERİ, Erfan ve LING, Kwek Choon, "The Mediating Effect Of Brand Association, Brand Loyalt, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity" **Asian Social Science**, Vol:9, No:3, 2013, pp.125-137.
- THIELE, Rundle Sharyn ve MACKAY, Marisa Maio, "Assessing The Performance Of Brand Loyaly Measures", **Journal Of Services Marketing**, Vol:15, No:7, 2001, pp.529-546.
- TIWARI, Kumar Munish, "Seperation Of Brand Equity and Brand Value" **Global Business Review**, 11(3), 2010, pp. 421-434.
- TORLAK, Ömer, DOĞAN, Volkan ve ÖZKARA, Behçet Yalın, "Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği" , **Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi**, Cilt: IX, Sayı:1,2014, ss. 147-161.
- TOKSARI, Murat, "Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü: Kayseri'de Otomotiv Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama", Doktora Tezi, **Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2010, Niğde.
- UZTUĞ, Ferruh, **Markan Kadar Konuş**, Mediacat Kitapları, 2. Baskı, İstanbul, 2003.
- UPAMANNYU, Nischay K ve MATHUR, Garima (2012), "Effect Of Brand Trust, Brand Affect and Brand Image On Customer Brand Loyalty And Consumer Brand Extension Attitude In FMCG Sector", **Practices and Research in Marketing**, Vol: 3, No:2, pp.1-14.
- VENTURE, Ketı "Pazarlama Araştırmaları Kapsamında Yaşanan Teknoloji-Tabanlı Değişim", **Ege Akademik Bakış**, cilt:3, sayı: 1-2, 2003, ss:78-88.

- YAZGAN, H. İbrahim, KETHÜDA, Önder ve ÇATI, Kahraman “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi” **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt:15, Sayı:1, 2014, ss.237-252.
- YÜKSEL, Ülkü ve MERMOD, Y. Aslı, **Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi**, Beta Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul, 2005.
- YÜCE, Alparslan, “Bütünleyici Bir Model ile Marka Değeri Ölçümü”, Doktora Tezi, **Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2010, Erzurum.
- WANG, Yung-Lan ve TZENG, Gwo-Hshiang, “Brand Marketing For Creating Brand Value Based On A MCDM Model Combining DEMATEL With ANP and VIKOR Methods” **Expert Systems With Applications**, 39, 2012, pp. 5600-5615.
- WOOD, Lisa, “Brands And Brand Equity: Definition and Management” **Management Decision** 38/9, 2000, pp. 662-669.
- WU, Shwu- Ing ve WANG, Wen- Hsuan, “Impact of CSR Perception On Brand Image, Brand Attitude and Buying Willingness: A Study of a Global Cafe” **International Journal Marketing Studies**, Vol:6, No:6, 2014, pp.43-56.

