

(Araştırma)

## E-TİCARET SEKTÖRÜNDE KULLANILAN DİJİTAL PAZARLAMA ARAÇLARININ ŞİRKETLERİN MARKA DEĞERİNE ETKİLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA <sup>4</sup>

Elif ÇITAK ADALI <sup>1,3</sup>

Ünsal SİĞRİ <sup>2</sup>

### ÖZ

Bilgi ve iletişim teknolojisindeki ilerlemenin gelişmesiyle ve bilgisayar kullanımının çağın önemli bir gerekliliği haline gelmesiyle ticaret kavramının elektronik ortama geçmesi kaçınılmaz hale gelmiştir. Mal ve hizmetlerin satın alınması veya satılması işleminin elektronik ortama taşınması e-ticaret kavramının doğmasına neden olmuştur. Kısa zamanda gelişen internet tabanlı sosyal ağlarla birlikte e-ticaret ön plana çıkmış ve bu da dijital pazarlama kullanımının artmasına yol açmıştır. Bu yoldan hareketle, şirketlerde geleneksel yöntemlere nazaran dijital pazarlama araçlarıyla uzun soluklu bir marka değeri yaratmak adına gerekli çabayı göstermektedir. Aynı zamanda, tüketicilerin sosyal ağları kullanım sıklıkları, kullanım alışkanlıkları ve ilgi alanlarının belirlenmesinin stratejik nokta haline gelmesiyle de şirketlerin e-ticaret ve dijital pazarlamayı kullanım şekilleri çalışmanın önemini vurgulamaktadır. Bu araştırmanın amacı, e-ticaret sektöründe kullanılan dijital pazarlama araçlarının şirketlerin marka değerine etkilerini belirlemeye çalışmaktır. Çalışmada, dijital pazarlama araçlarının kullanımının şirketlerin marka değerine etkilerine ilişkin bir araştırma yürütüldüğü için nitel araştırma desenlerinden olgu bilim (fenomoloji) yaklaşımı kullanılmıştır. Araştırma, yüz yüze derinlemesine görüşmeler yoluyla elde edilecek verileri toplamak için birebir mülakatlar, odak grup görüşmesi ve katılımcı gözlem veri toplama tekniklerinin kullanıldığı nitel bir çalışma üzerine temellendirilmiştir. Araştırma kapsamında, Ankara ilinde 6 tüketici ile mülakat ve birebir görüşmeler, e- ticaret sektöründe bulunan bazı şirketlerin dijital pazarlama birimlerinden 5 şirket yetkilisi (uzman) ve 4 üst düzey yetkiliden oluşan 2 ayrı odak grup görüşmesi şeklinde gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular, nitel veri analizinde QDA Miner programı ile analiz edilmiştir. Yapılan çalışmada, dijital pazarlama araçlarının marka değerine daha çok olumlu etki ettiği fakat kullanılacak olan dijital pazarlama tekniklerini seçerken ürün veya hizmetin bulunduğu sektöre göre değişkenlik gösterebileceği sonucuna varılmıştır. Yapılan mülakatlardan elde edilen sonuçlar incelendiğinde, marka değeri boyutları olan marka sadakati, marka farkındalığı, marka imajı ve algılanan kalitenin ayrı ayrı ölçümlenmesi ve bu boyutların her ürün veya hizmete göre ayrı ayrı analiz edilmesi sonucuna varılmıştır. Çalışma bu sonuçlarından hareketle, tüketici ve sektör uzmanlarıyla görüşmek suretiyle markaların dijital yöntemler kullanarak marka değerlerini geliştirebilmesi ve bunun şirketlere getirisi konusunda teorik uygulamalar ile alana ve uygulayıcılara katkı sağlayacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** E-Ticaret, Marka Değeri, Dijital Pazarlama, Dijital Pazarlama Araçları, Nitel Araştırma

Doi: 10.15659/ppad.15.1.993212

1 Doktora Öğrencisi, Başkent Üniversitesi, elifcitalak@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0025-6770

2 Prof. Dr., Ostim Teknik Üniversitesi, usigri@gmail.com, 0000-0002-8870-7398

3 İletişim Yazarı / Corresponding Author: elifcitalak@gmail.com

4 Bu çalışmanın etik kurallara uygunluğu, OSTİM Teknik Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu tarafından 11.11.2021 tarihli ve 5542 sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Geliş Tarihi / Received: 09.09.2021, Kabul Tarihi / Accepted: 20.10.2021

## A QUALITATIVE RESEARCH ON THE EFFECTS OF DIGITAL MARKETING TOOLS USED IN THE E-COMMERCE SECTOR ON THE BRAND VALUE OF COMPANIES

### ABSTRACT

With the development of progress in information and communication technology and the use of computers becoming an important necessity of the age, it has become inevitable for the concept of commerce to pass into the electronic environment. The transfer of the purchase or sale of goods and services to the electronic environment has led to the emergence of the concept of e-commerce. With the development of internet-based social networks in a short time, e-commerce has come to the fore, leading to an increase in the use of digital marketing. In this way, companies make the necessary effort to create a long-term brand value with digital marketing tools compared to traditional methods. At the same time, determining the frequency of use of social networks, their usage habits, and the interests of consumers has become a strategic point, emphasizing the importance of studying the way companies use e-commerce and digital marketing.

The purpose of this research is to try to determine the effects of digital marketing tools used in the e-commerce sector on the brand value of companies. In the study, the phenomenology approach, which is one of the qualitative research designs, was used as research was conducted on the effects of the use of digital marketing tools on the brand value of the companies. The research is based on a qualitative study in which one-on-one interviews, focus group interviews, and participant observation data collection techniques are used to collect data to be obtained through face-to-face in-depth interviews. Within the scope of the research, interviews and one-to-one interviews with six consumers in Ankara were carried out as two separate focus group interviews consisting of five company officials (experts) and four senior officials from the digital marketing units of some companies in the e-commerce sector. The obtained findings were analyzed with the QDA Miner program in qualitative data analysis. In the research, it was concluded that digital marketing tools have a more positive effect on brand value, but when choosing the digital marketing techniques to be used, it may vary according to the sector in which the product or service is located. When the results obtained from the interviews were examined, it was concluded that the dimensions of brand equity, brand loyalty, brand awareness, brand image and perceived quality were measured separately, and these dimensions were analyzed separately for each product or service. Based on these results, the study will contribute to the academy and practitioners with theoretical applications on the development of brand values by using digital methods and the return of this to companies by meeting with consumers and industry experts.

**Keywords:** E-Commerce, brand value, digital marketing, digital marketing tools, qualitative research

## 1. Giriş

Günümüzde kazanç sağlamak amacıyla yapılan bütün alım-satım işlemlerine ticaret adı verildiği varsayılp, insanlığın var olduğu günden tüm dünyada bu yana ticaretin gerçekleştiği ve dünyanın ekonomik olarak gelişmesini sağlayan en önemli olgulardan biri olduğu bilinen bir gerçektir. E-ticaret ise, mal, hizmet ve bilginin alım, satım ve değişiminin elektronik ortamda yapılmasını ifade eden bir kavram olmakla birlikte günümüzde birçok ülke tarafından eskiye nazaran daha çok tercih edilmektedir. Özellikle Covid-19 pandemisiyle tercih edilirliliği artan e-ticaretin ana hedefi, ticari işlemlerin elektronik ortamda en basit, hızlı, verimli ve güvenli şekilde yapılıyor olmasıdır. Bu bakımdan mal ve hizmetlerin düzenli, detaylı ve görselleştirilmiş şekilde müşteriye sunulması, siparişin kolaylıkla alınması, satın alma işlemlerinin kolay ve güvenilir bir şekilde gerçekleştirilmesi ve sonucunda en hızlı şekilde müşteriye ulaştırılması hedeflenmektedir. Pandemiyle birlikte e-ticarette, mal ve hizmet maliyetlerinin düşürülmesi ve müşteriye sunulan hizmetin kaliteli, kolay ve güvenilir hale getirilmesi ve bu sürecin sürekli iyileştirilmesi amaçlanmaktadır (Özen, 2003).

Günümüzde e-ticaret daha fazla tercih edilebilmesinin sebebi, şirketlerin tüketiciye daha kolay ve hızlı ulaşabilmeleri, maliyetlerin en aza indirilebilmesi, marka bağlılığını artırma yöntemlerinin kolay yolla sağlanması ve buna bağlı olarak işletmelere marka değerini oluştururken daha basit argümanlar sunması şeklinde sıralanabilir. Diğer unsurlar ise, dağıtımda kolaylık ve ucuzluk, tüketici ile daha rahat etkileşim, anında geri dönüş, dikkat çekicilik, küresel pazarla tanışma, 24 saat hizmet ve anında satış sayılabilir (İyiler, 2009). Tüm bu unsurlar dikkate alındığında, e-ticarette kullanılan dijital pazarlama araçlarının şirketlerin marka değerine olan etkilerini incelerken öncelikle marka değeri kavramını ve tarihsel gelişimini incelemek aynı zamanda da dijital pazarlamanın gelişimini ve kullanılan tekniklerin neler olduğunu detaylandırmak gerekmektedir.

Kotler'in (1994) markayı bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarım veya bunların bir karışımı olarak, diğer bir deyişle bir satıcının veya satıcı grubunun mal veya hizmetlerini rakiplerinkilerden ayırt etmek ve tanımak için tasarlanması şeklinde tanımlamasından yola çıkarak, marka kavramının ortaya çıkışının orta çağlara hatta markanın başlangıcının eski Yunanlılara dayandığını söylenebilir (aktaran; Akgün ve Akgün, 2014). Marka işletmelerin pazarda tanıtması, itibar ve ün yaratması gibi geniş bir anlam ifade etmektedir (Erkollar ve Oberer, 2017). Marka değeri ise, tüketicilerin markaya atfettikleri değere bağlı olarak oluşturulan ve diğer markalar karşısında markanın finansal gücünü gösteren sayısal bir değeri ifade etmektedir (Casado, Confente, Solano ve Brunetti, 2018). Marka değeri, tüketicinin bir markayı diğer markalardan farklılaştırdığı ürün ve hizmetlerinin değerlerinden oluşan bir bütünü ifade etmektedir (Ebrahim, 2019). Marka değeri, marka isminin farkındalığı, marka bağlılığı ve algılanan kaliteden oluşmaktadır. Markanın tercih edilebilirliği, kullanım oranı, tüketicinin markayı satın alma davranışı, ürünün veya hizmetin kalitesi ve özellikleri, markanın iletişimdeki tutarlığı, fiyat istikrarı marka değerini oluşturan unsurlar olarak sayılabilir. Tüm

bu unsurlar dikkate alındığında, ürün ya da hizmetin üzerinde karlılık, satış, ciro, yatırım gibi etmenleri etkileyeceği de düşünülerek marka değeri kavramı önem arz etmektedir (Faircloth, Capella ve Siford, 2001). Marka değeri aynı zamanda artan karlılık ve güçlü pazar payını da beraberinde getirir.

Geleneksel pazarlamanın dijitale yönelmesi ve tüketiciler üzerinde sosyal medya etkisinin artmasıyla büyük çaplı işletmeler başta olmak üzere daha küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin de satışlarını bu yolla arttırdıkları bilinen bir gerçektir. (Faircloth vd., 2001). Bununla birlikte birçok marka, değerini dijital pazarlama ile arttırmaya ve önemli hale getirmeye başlamıştır. Sosyal ağların ve teknolojinin hızla gelişmesi ise işletmelerin tüketicilerle iletişim kurma biçimlerinde büyük değişikliklere gitmesine neden olmuştur (Kavisekera ve Abeysekera, 2016). Dijitalleşme ile birlikte özellikle çevrimiçi şirketlerin marka değeri ölçümlerini dijital pazarlama üzerinden gerçekleştirdikleri ve bunun da tüketicilerinin markayı tanınması, farkına varması, rakip şirketler yerine belirli bir markayı tercih etmesi ile marka sadakatini sağlamış oldukları görülmektedir (Rios ve Riquelme, 2008). Buna ek olarak ise, şirketlerin marka stratejileri de dijitalleşmiş durumdadır. Bir şirketin marka stratejisi dijital pazarlama araçlarından en az bir ya da birkaçını belirleyerek bunu içerik ve kullanım biçimiyle nasıl destekleyeceğine dair bir plandır (Erkollar ve Oberer, 2017). Dijital pazarlamayı, işletmelerin başta sosyal medya platformları olmak üzere diğer dijital ortamları da kullanarak belirlemiş oldukları satış hedeflerine ulaşmak, reklam ve tanıtım faaliyetlerini sunmak, marka imajı ve marka yönetimini sağlamak ve aynı zamanda müşterileriyle etkin bir iletişim gerçekleştirebilmek için gerçekleştirilen faaliyetler olarak tanımlayabilmek mümkündür (Yuvaraj ve Indumathi, 2018). Tarihsel gelişimi ise; ilk çevrimiçi pazarlama faaliyetlerinde etkin bir rol oynayan e-posta kullanımı ile 1994'den sonra yeni pazarlama teknolojisinin önünü açmıştır. 1995 yılında Amazon.com'un kurulması ve 2000 yılında ise mobil reklamcılığın gelmesiyle ve arama motorlarının oluşturulmasıyla dijital pazarlamanın temellerinin atılmıştır (İslamoğlu, 2008). Dijital pazarlama stratejilerinin doğru hedef kitleye doğru kullanım biçimi ve sıklığıyla beraber karar verilmesi güçlü bir marka değer zinciri oluşturabilmeyi sağlayacaktır. Geline süreçte işletmelerin marka değeri kavramını dijital araçlardan da daha az maliyetli sağlayabildikleri görülmüştür. Ayrıca marka değeri yaratma ve şirketlerin bunu sürdürebilmeleri için yapay zeka ve internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte dijital pazarlama araçlarından sosyal medya pazarlamasının kritik bir pazarlama aracı niteliği kazandığı ileri sürülebilir (Kavisekera ve Abeysekera, 2016). Bu sebeple, şirketler uzun dönemli marka sadakati sağlamak adına sosyal medya başta olmak üzere birçok dijital pazarlama araçlarını sıklıkla kullanmaya başlamışlardır (Syrdal ve Briggs, 2018).

Dijital pazarlama alanında marka değeri, satın alma alışkanlığı, akıllarda kalan imaj, marka bilinirliği ve müşteri memnuniyeti gibi konularla kullanıcı ya da son tüketici tarafından belirlenmektedir (Yasmin, Tasneem ve Fatema, 2015). Sosyal ağlarla birlikte ortaya çıkan dijital pazarlama stratejileri, marka ve müşteri ilişkileri işletmelerin pazarlama faaliyetleri açısından oldukça önemli hale gelmiştir.

Ayrıca marka değeri ve itibarı için kullanılan sosyal ağlarda etkin ve verimli çalışmaların gerçekleştirilebilmesi için markaların sosyal medya kullanımlarının biçimi, kullanım sıklığı ve içeriği önem arz etmektedir. Bu sebeple, işletmelerin dijital pazarlama araçlarını kullanım sıklığı, biçimi ve içeriği marka değerlerini arttırmak açısından kritik bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Krishnaprabha ve Tarunika, 2020). Tüm bunlar birlikte düşünüldüğünde, şirketlerin dijital pazarlama faaliyetleri ile ürün ya da hizmetlerini daha geniş kitlelere, daha hızlı ulaştırmasının sağlayacağı faydalardan en önemlisi marka değerini arttırmak olarak karşımıza çıkacaktır (Jayasuriya, Azam, Khatibi, Atan ve Dharmaratne, 2018). Bu noktadan hareketle, çalışmada dijital pazarlama kavramının ve araçlarının neler olduğu ve bu araçların marka değeri üzerine etkileri konusunda daha geniş bir literatür taraması yapılarak kavramsal çerçeve oluşturulacak, kavramların birbirleri arasındaki ilişki araştırılacaktır. Bu amaçla makalenin sorunsalı, “Dijital pazarlama araçları şirketlerin marka değerini nasıl etkilemektedir?” şeklindedir. Ayrıca, tüketicilerin sosyal ağları kullanım sıklıkları, kullanım alışkanlıkları ve ilgi alanlarının belirlenmesinin stratejik nokta haline gelmesiyle de şirketlerin e-ticaret ve dijital pazarlamayı kullanım şekilleri çalışmanın önemini vurgulamaktadır. Firmaların e-ticaret sektöründe kullanılan dijital pazarlama araçlarını kullanım sıklığı ve hangi tekniği daha fazla kullandığı gibi unsurların şirketlerin marka değerini ne derece etkilediği ise çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Bununla birlikte, araştırmanın tüketici ve sektör uzmanlarıyla görüşmek suretiyle, ilgili kişilerin bakış açılarını incelemek ve süreçleri ortaya koyabilmek adına markaların dijital teknikler kullanarak marka değerlerini geliştirebilmesi ve bunun şirketlere getirisini konusunda teorik uygulamaları ve nitel araştırma yöntemi ile verilere ulaşılarak akademiye ve uygulayıcılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### *Marka ve Marka Değeri*

Markanın, tüketicilerin satın alma kararı verirken çok sayıda rakip arasından seçilebilirliği için pusula görevi gördüğü ve günümüzde kendi sektörlerinde varlığını sürdürebilmek için başarılarını sürekli devam ettirmek durumunda kaldıkları bilinen bir gerçektir. “Marka” terimi, tüketicilerin belirli bir satıcının mal veya hizmetini tanımlayabileceği ve rakiplerinden ayırt edebildiği ad, işaret, sembol ve tasarımların bir kombinasyonunu ifade eder (American Marketing Association, 2020). Aynı zamanda marka, tüketiciye ilk etapta ürünün kaynağını işaret eden ve hem tüketiciyi hem de üreticiyi benzer ürünler sunmaya çalışan, rakiplere karşı tanıtan ve koruyan bir varlık görevi görmektedir. Bir başka ifade ile marka, üreticinin tüketiciye sunduklarının bir bütünüdür (Craig ve Douglas, 2000). Markanın literatürde bilinen tarihçesinin de, M.S. 5.yüz yıla dayandığı ve çağdaş marka kuramı içerisinde değer atfetme ölçütü olarak nitelendirildiği bilinmektedir (Engin, 2016). Başarılı bir marka her zaman değerli olmalıdır çünkü pazarlama öncülerinin marka uzantılarını kolaylaştırarak ve rakiplerin piyasaya giriş engelleri oluşturarak rekabet avantajı elde etmelerini sağlayabilmektedir

(Karamian, Nadoushan ve Nadoushan, 2015). Bu noktadan hareketle, marka kavramı değer temelli olduğundan sektördeki rekabet unsurunu açığa çıkarmaktadır. Marka değeri genel olarak rekabet gücü sağlayacak şekilde markanın pazardaki gücünü yansıttığı için oldukça önemli bir husustur (Kavas, 2004). Aaker (2001), marka değerini “bir işletme veya işletmenin müşterileriyle ilişkili olarak, mal ve hizmetlerle sağlanan değere eklenen veya o değerden çıkarılan, markayla, marka ismiyle veya sembollerle ilişkili varlık ve yükümlülüklerdir” şeklinde tanımlamaktadır. Marka değeri bazen, markanın tüketici tarafından algılanan değeri, bazen de markanın finansal değeri olarak bilinmektedir. Aynı zamanda, marka değeri; markanın tüketici nezdindeki değeri, pazar payı, ve gücü, imajı, karlılığı gibi bir takım faktörlere bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir. Marka değerinin oluşturulması, geliştirilmesi ve sürdürülmesine yönelik yapılan çalışmalar göstermektedir ki, marka yönetiminin başarısı ancak yüksek bir marka değerine sahip olmakla mümkün kılınmaktadır (aktaran; Akgün ve Akgün, 2014). Bu sebeple marka değeri belli değişkenler sonucu oluşmaktadır ve bu değişkenler marka değerinin oluşmasında aktif rol oynamaktadır. Bu bağlamda, marka değeri boyutları, dört gruba ayrılmaktadır. Bunlar; marka sadakati, marka farkındalığı, marka imajı ve algılanan kalite şeklinde sıralanmaktadır.

**Tablo 1. Marka Değeri Faktörleri**

Marka Değeri Faktörü	Tanım	Referans
<b>Marka Sadakati</b>	Marka değerinin kalbi olan marka sadakati, aynı markanın bir mal/ hizmetini, durumsal etkiler ve davranışları değiştirmeye neden olabilecek pazarlama çabalarına rağmen tutarlı bir şekilde yeniden satın almaya veya yeniden tanıtmaya yönelik derinlemesine uzun vadeli taahhütler bütünüdür.	Aaker, 1991; Oliver, 1999; Kim, Kim, Kim, Kim ve Kang, 2008.
<b>Marka Farkındalığı</b>	Bir markanın tüketici belleğindeki izinin gücü; tüketicilerin markayı farklı koşullar altında tanımlama becerisinin yansımalarıdır.	Aaker, 1991; Keller, 1993; Kim ve diğerleri, 2008.
<b>Marka İmajı</b>	Çoklu deneyimlere, gerçeklere, bölümlere ve marka bilgilerine maruz kalmaya dayanan, tüketicinin hafızasında yer alan ve genellikle anlamlı bulunan bir dizi marka ilişkilendirmesidir.	Aaker, 1991; Yoo, Donthu ve Lee, 2000.
<b>Algılanan Kalite</b>	Tüketicinin bir ürüne ilişkin mükemmellik ya da üstünlük algısıdır, öznel bir yargı içerir.	Zeithaml, 1988; Aaker, 1991

Ürün ve hizmetin oluşturulma sonrasındaki pazarlama aşaması markalaşma sürecini de beraberinde getirmekte olup doğru yaratılan bir markanın, istenilen algıya ulaşabilme imkanını da doğurmaktadır. Bu süreç dijitalleşen dünyadaki gerçek zorunluluk, işletmelerin rekabet avantajı sağlayabilmeleri ve marka değerini daima üst seviyelerde tutabilmeleri için dijital pazarlamayı kullanmalarını doğurmaktadır (Faircloth, Capella ve Siford, 2001).

### ***Dijital Pazarlama***

Genel bir ifadeyle, dijital pazarlama, tüketicilerin ve işletmelerin ürün ve hizmetlerini tanıtmak veya pazarlamak için dijital kanalların kullanılmasıdır. (Krishnaprabha ve Tarunika, 2020). Kotler, dijital pazarlamayı, bir işletmenin web siteleri üzerinden ürün ve hizmetlerini geliştirmek, tanıtmak ve satmak için yaptığı faaliyetler olarak tanımlamaktadır (Garcia, Lizcano, Ramos ve Matos, 2019). Daha geniş kapsamda değerlendirecek olursak, dijital pazarlama; işletmelerin tüm tüketicilere ortak değer yaratmak, sunmak, iletişim kurmak ve sürdürmek için müşteriler ve ortaklarla işbirliği yaptığı adapte edilebilir ve etkin bir süreci kapsar (Kannan ve Li, 2017). Tarihsel gelişimi her ne kadar ilk çevrimiçi pazarlama faaliyetlerinde kullanılan e-posta kullanımı ile başlasa da, 2000’li yılların başlarında mobil reklamcılığın oluşturulması ve arama motorlarının kullanılmaya başlamasıyla dijital pazarlamanın temellerinin atıldığı bilinmektedir (Desai, 2019). Dijital pazarlama ile birlikte müşterilerin ilgisini çekmek ve elde tutmak için dijital kanalları kullanmak amaçlansa da ve internet pazarlamasını içeren mal ve hizmetlerin pazarlanması için kullanılan bir araç olduğu unutulmamalıdır. Bu nedenle, dijital pazarlamanın ileri bir internet pazarlaması konsepti olduğu ve bir tek çevrimiçi teknolojilerin kullanımında değil çevrimdışı müşterilerle etkileşime girerek, ihtiyaçlarını kişiselleştirmesini sağladığı da dikkate alınmalıdır. (Nataliia, Nataliia ve Berislav, 2019). Dijital pazarlamanın en önemli avantajı diğer pazarlama yöntemlerine göre düşük maliyete sahip olmasıdır. Dijital pazarlamada reklam performansları hata payı sıfır olacak şekilde ölçümlenebilir ve bu ölçümler güvenilirlerdir. Ulaşılan hedef kitleye ve hedef kitle sayısının görüntüleme sayısına kadar birçok unsura ulaşılabilir. (Kavisekera ve Abeysekera, 2016). Aynı zamanda, tüketici bazında gerçekleştirilen etkileşim oranlarına da dijital pazarlama araçlarıyla ulaşılabilir. Dijital pazarlama, temelde dört adımdan oluşmakta olup ilki, müşterinin ilgisini satışın gerçekleştiği ortama çekmek amacıyla “Elde Et (Acquire)” aşamasıyla başlamaktadır. Bunlar, Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), Arama Pazarlaması (SEM), Arama Motoru Reklamları - Tıklama Başına Ödeme (PPC), E-Posta Pazarlaması, Sosyal Medya Pazarlaması (Social Media Marketing), Satış Ortaklığı Pazarlaması (Affiliate Marketing), Web Analitiği, İçerik Pazarlaması, Gelen Pazarlama, Viral Pazarlama, Mobil Pazarlama, Çevrimiçi Halkla İlişkiler (Çevrimiçi PR) olarak sıralanabilir. İkincisi ise, Müşteri istenilen ortama girdikten sonra, satıcının hedeflerine ulaşmasına yardımcı olacak aktivitelerin birleşimi olan “Kazan (Convert)” adımıdır. Bir gazetenin internet sitesi için, kaç tane haberin okunduğu, internet sitesinde geçirilen toplam süre gibikonular bu adıma örnek olarak gösterilebilir. Üçüncü aşama ise, neyin yanlış

yapılıp neyin doğru yapıldığını anlamak ve rakiplerle firmanın karşılaştırılması açısından önemli olan “Ölç - Optimize Et (Measure&Optimize)” aşamasıdır. Başarının ölçümlenebilir ve gerektiğinde iyileştirmelerin yapılabilir olması gerekmektedir. Son aşama ise, daimi müşteri olması sağlama ve sürekli memnuniyet geliştirmek, yeni müşteriler kazanmak için iyi bir müşteri hizmeti sunmak, E-Posta pazarlaması, sadakat programları, dinamik fiyatlandırma stratejileri, topluluk oluşturma ve referans programları başlatma gibi stratejileri içeren “Sahip Çık-Büyüt (Retain&Grow)” aşamasıdır (Stokes, 2013).

İşletmelerin artan yatırım faaliyetleri içerisinde dijital pazarlamanın uygun maliyetli bir araç olması bir işletmenin pazarlama stratejisindeki rolünü giderek arttırmaktadır. Bu sebeple dijital pazarlama araçlarından en fazla verim ve etkinliğe sahip olmak için doğru bir dijital pazarlama stratejisine ihtiyaç vardır (Jarvinen ve Karjaluoto, 2015). Dijital pazarlama stratejisi, işletmelerin dijital pazarlama hedeflerine ulaşmak için gerçekleştirdiği bir eylem planıdır. Bir başka bakış açısıyla, dijital pazarlama stratejisi oluşturmak için oluşturulması gereken adımlar şu şekilde özetlenebilir: (<https://www.webfx.com/>, 2020).

- Markayı tanımlamak
- Alıcı kitleyi oluşturmak
- S.M.A.R.T. hedefler oluşturmak (belirli, ölçülebilir, ulaşılabilir, gerçekçi ve zamanında)
- Dijital pazarlama stratejilerini seçmek
- Dijital pazarlama bütçesinin belirlenmesi
- Beyin fırtınası yapmak
- Kampanyaları başlatmak
- Sonuçları izlemek

Güçlü bir dijital pazarlama stratejisi, işletmeye yeni müşteriler kazandırmaya, mevcut müşterilerin sadakatini geliştirmeye, işletmenin performansını iyileştirirken aynı zamanda da gelirlerine de artı yönde ivme kazandırmasına yardımcı olacaktır. Hem bu amaçla kullanılabilir hem de tüketiciyle etkileşimi arttırabilecek stratejik adımlardan bazıları aşağıda sıralanmıştır (<https://digitalmarketinginstitute.com/>, 2020).

- Web tasarımına yatırım yapmak
- Arama motoru pazarlaması ve optimizasyonunu iyi kullanmak
- Satış ortaklığı ve ortak programlar kullanmak
- Danışman ile çalışmak



- E-posta pazarlaması kullanmak
- E-posta listesi oluşturmak
- Makaleler veya haberler paylaşmak
- Çevrimiçi basın bültenleri yazmak
- Yarışmalar düzenlemek ve hediyeler vermek
- Blog oluşturmak

Bu stratejik adımları gerçekleştirmek için dijital pazarlama araçlarının neler olduğunun iyi kavranması ve bu araçlardan destek alınması gerekmektedir. Bu yoldan hareketle, dijital pazarlama araçları incelendiğinde; dijital pazarlama kanallarının, ürün ve hizmetlerin öncelikle internet üzerinden çevrimiçi dijital bağlantılar yoluyla üretim noktalarından müşterilere belirli bir tedarik zinciri vasıtasıyla iletilmesini sağlayan teknik ve yöntemlerden oluşmakta olduğu gözlemlenmektedir (Key, 2017).

### ***Dijital Pazarlama Araçları***

Dijital pazarlama araçlarının en başında internet veri tabanı açısından önemli olan arama ve erişim unsurlarının ana etkeni *arama motoru optimizasyonu (SEO)* gelmektedir. SEO, web sitesini arama motorunda daha üst sıralarda “sıralamak” için optimize etme işlemidir. Bu yöntemle, belirli anahtar kelimelerle arama yapan kullanıcının web sitesine kolay erişimi ve web sitesinin de aldığı trafiğin yükselmesini sağlamak mümkündür (Desai, 2019). Bir başka teknik olan tıklama başına ödeme şeklinde de adlandırılan *PPC (Pay Per Click)* çevrimiçi reklam yöntemi; arama motorlarının sponsorlu bölümlerinde firmaların internet sitelerinin reklamını yayınlayarak hedeflenen anahtar kelimelerdeki arama sonuçlarında görüntülenmesini sağlayan dijital pazarlama aracıdır. PPC, işletmeler için büyük bir gelir kaynağı h aline gelen hızla büyüyen bir reklam sektörüdür. (Kapoor, Dwivedi ve Piercy, 2016). Günümüzde çoğu şirketin de sıkça kullandığı e-posta, ürün ve hizmetler hakkında bilgi paylaşmak, onları tanıtmak, marka oluşturmak, müşterileri web sitelerine yönlendirmek, müşterileri uyarmak ve siparişlerin durumunu anlatmak gibi çeşitli pazarlama amaçlarıyla kullanılabilir (Merisavo ve Raulas, 2004). *E-posta pazarlaması*, dijital kanalların bir parçası olmak suretiyle, şirketler tarafından site trafiğini ve satış desteğini artırmak aynı zamanda içeriği, indirimleri ve etkinlikleri tanıtmak için müşterileriyle iletişim kurma yolu olarak kullanılır (Desai, 2019). Bununla birlikte, şirketlerin ciro artırma yöntemlerinden de biri olan *satış ortaklığı pazarlaması (Affiliate Marketing)*, işletmelerin müşterilerini pazarlama sisteminde dahil ettiği ödüllendirme sistemine dayalı bir dijital pazarlama yöntemidir (Coşkun, 2016). Başka bir ifadeyle, satıcının satış ortağına potansiyel tüketicileri satıcının web sitesine yönlendirmek için bir komisyon ödediği çevrimiçi bir ilişkidir (Olbrich, Schultz ve Bormann, 2019). Bunun yanı sıra özellikle mobil uygulamalar ve web sitelerinde sıkça gözlemlenen

*içerik pazarlaması*, tüketiciler için hedef kitleyi çekmek, elde etmek ve onlarla etkileşim kurmak için doğru bilgiyi içeren ve değerli içerik oluşturmak ve dağıtmak için pazarlama ve iş sürecidir (Key, 2017). İçerik pazarlamasının hedefleri, hedefin analizi, kullanılan içerik pazarlamasının türü, tanıtım kanalları, içerik pazarlama takvimi (sıklığı) ve pazarlama içeriğinin etkisinin ölçülmesi önemli unsurlarındandır (Patrutiu Baltes, 2015). Tüm yöntemlerin yanı sıra doğrudan etkililiği vurgulan diğer bir teknik *viral pazarlama*, geleneksel bir yöntem olmakla birlikte ağızdan ağıza pazarlama (WOM) tekniğinin teknoloji ve internet kullanımının gelişmesi ile evrilerek dijital ortamda gerçekleşen halidir. Üretici ve tüketici arasında dolaylı bir ilişki oluşmasını sağlar (Moore, 2003). Kullanımı akıllı telefonlar ve tabletler ile yaygınlaşan *mobil pazarlama* ise, işletme ve müşteriler arasında mobil cihazlar aracılığıyla gerçekleşen çift yönlü pazarlama iletişimine verilen isimdir. İşletmelerin müşterilerinin her biriyle mobil cihazları aracılığıyla doğru zamanda, doğru yerde ve uygun mesajla birbirine bağlamak için bir araçtır (Smuktupt, Krairit ve Khang, 2012).

Günümüzde başvurulan en fazla yöntem olan *sosyal medya* ise, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temellerini temel alan ve kullanıcı tarafından üretilen içeriğin oluşturulmasına ve değişimine izin veren bir grup internet tabanlı uygulamadır. *Sosyal medya pazarlaması (SMM)*, işletmelerin, markaları ve diğer müşterilerle iletişimini, işbirliklerini ve etkileşimlerini izleyen, kolaylaştıran ve katılımlarını teşvik eden geleneksel ve dijital pazarlama iletişim araçlarının güçlendirilmesidir. Aynı zamanda tüketici ile etkileşimi, işbirliğini ve içerik paylaşımını kolaylaştırmayı amaçlayan çevrimiçi uygulamalar, platformlar ve medyadır (Ebrahim, 2019). Sosyal medya, günümüzde markaların tüketiciyle buluşması için işletmeler tarafından en çok tercih edilen dijital pazarlama aracı olmakla birlikte, sosyal medyanın çarpıcı şekilde büyümesi iş süreçleri ve yeni iş modelleri için yöneticilerin de tercih sebebi haline gelmiştir. Aynı zamanda da, sosyal medyanın yükselişi tüketici satın alma davranışındaki değişiklikler ile ilişkilendirilmeye başlamıştır. Tüketici davranış biçimlerini iyi incelemek ve sosyal medya üzerindeki süreci iyi yönetmekle işletmelerin marka değeri konusundaki çalışmalarının temelini oluşturmaktadır. Sosyal medya üzerinden yapılan iş birlikleri markanın inşasında ve sürekli iyileştirmesinde aktif rol oynamaktadır (Zahoor, Younis, Qureshi ve Khan, 2016). Dolayısıyla, süreç iyi yönetildiği takdirde özellikle sosyal medya pazarlamasının işletmelerin marka değeri üzerinde etkilerinin yüksek ve olumlu yönde olabildiğini görmekteyiz. Bunun yanı sıra, her süreçte olduğu gibi doğru yönetilmeyen bir dijital pazarlama aracı işletmelere bir o kadar da zarar verebilir. Özellikle yöneticilerin, sosyal medya ile ilişkilendirdiği en büyük tehdit olarak olumsuz yorumlardaki artışın markayı tehdit eden bir krize dönüşmesi durumudur. Ürünler ve hizmetler hakkındaki olumsuz deneyimlerini ve fikirlerini paylaşan milyonlarca tüketici söz konusu olduğunda, böylesi sosyal medya krizleri her zaman meydana gelebilmekte ve bunların ölçüsü ve etkisi büyük oranda değişiklik göstermektedir (Güngör, 2019). Bu olumsuz etkileri azaltmanın yolu sağlam bir dijital pazarlama ekibiyle sürecin

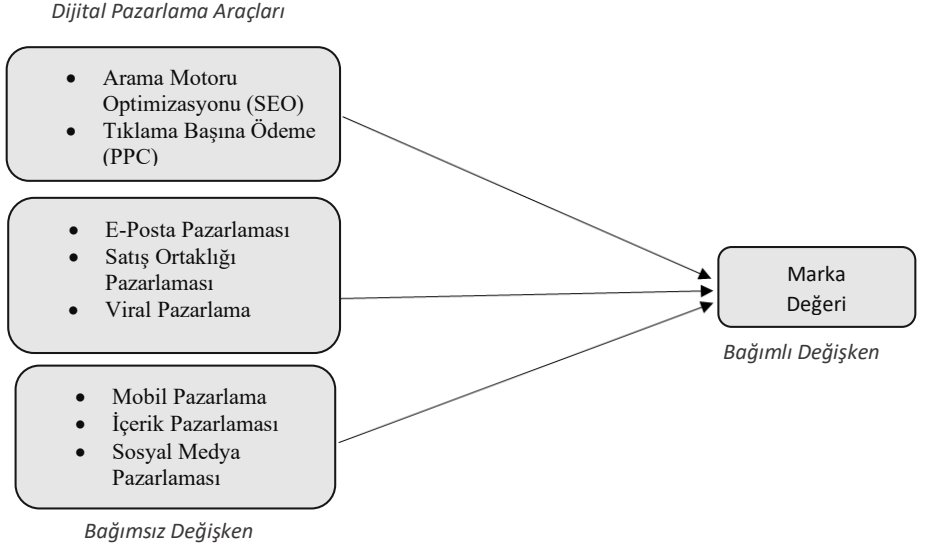
sürekli takip edilmesiyle sağlanabilir. İşletmeler için sadece sosyal ağlarda hesap açmak ve o hesaplar üzerinden müşterileriyle iletişime geçmek yeterli değildir. Bu sebeple, markaları hakkında tüketicilerin sosyal ağlarda neler konuştuğundan haberdar olmak ve gerekiyorsa olumsuz yorumlara yönelik harekete geçmek için sosyal medya kullanımı işletmeler için yeni pazarlama dünyasında vazgeçilmez hale gelmiştir (Hutagalung, Alfifto ve Situmorang, 2017).

Sonuç bağlamında, dijital araçlar markalaşma için sadece marka iletişimi açısından değil, piyasadaki boşlukları incelemek için marka değeri unsurunu artırıcı yeni fırsatlar sağlamaktadır. Dijital pazarlama araçlarından sosyal medya pazarlaması tüketiciye en hızlı şekilde ulaşabilmek için kullanılan bir yöntem olmakla birlikte özellikle internet veri tabanlı araçlardan olan arama motoru optimizasyon ve tıklama başına ödeme yöntemleri tüketiciye ulaşabilmek için ilk geliştirilen yöntemlerdendir. Tüm araçlar diğer geleneksel yöntemlere nazaran daha uygun maliyetli olmakla birlikte e-posta pazarlaması ve satış ortaklığı pazarlaması doğrudan tüketiciyle iletişime geçilebilen, ödüllendirme ve geri bildirim mekanizmasının en sağlıklı şekilde kullanılabilirdiği yöntemlerdendir. Satış ortaklığı pazarlamasıyla bağlı yürütülen viral pazarlama tekniği geleneksel ağızdan ağıza yöntemlerin dijitalle evrilmiş hali olarak oluşturulmuş bir tekniktir. Bu yöntemin kullanılmasının da işletmelerin marka değerine etkilerinin bir hayli yüksek olduğu görülmüştür. Tüm dijital pazarlama araçlarında kullanılan içerik pazarlaması ise en önemli tekniklerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürün veya hizmete yönelik hazırlanan doğru ve uygun içerikle birlikte mobil pazarlama ve sosyal medya pazarlamasının kullanımı da marka değerine önemli ölçüde etki etmektedir. Şirketlerin dijital pazarlamadaki varlıklarını geliştirmeleri ve her bir dijital pazarlama aracını etkin bir şekilde kullanabilmesi için, dijital stratejinin geliştirilmesi, süreç etkinliğinin değerlendirilmesi ve etkin kullanıcıların günlük olarak kullandığı popüler uygulamalarda itibar risklerinin etkili bir biçimde yönetilmesi gereklidir.

Tüm bu araştırmalara dayanarak dijital pazarlama araçlarının başta sosyal medya pazarlaması olmak üzere marka değerine etkilerini araştırırken bir araştırma modeli oluşturulmuştur.

### **3. Araştırma Modeli**

Araştırma sorunsalının belirlenmesi, değişkenler arası ilişkilerin gösterimi, değişkenler arası ilişki ve bağlantıların ortaya konması, araştırmanın okuyucuya kolay aktarımı için mülakat ve odak grup görüşmesi yapılmıştır. Bu çalışma kapsamında kurulan model Şekil-1'de verilmektedir.



**Şekil 1.** Araştırma Modeli

#### 4.Araştırma Yöntemi

Teknolojinin günümüzde her sektöre hakim olduğu bir dünyada özellikle e-ticarette kullanılan dijital pazarlama tekniklerinin gerekliliği tartışılmaz bir hale gelmiştir. Bu nedenle çalışmanın amacı, e-ticarette kullanılan dijital pazarlama araçlarının şirketlerin marka değerine etkilerini belirlemeye çalışarak, kullanılan araçlar ile marka değeri arasındaki ilişkiyi tespit ederek bu ilişkinin nedenlerini ortaya koymaktır. Araştırmada, söz konusu teknolojinin nasıl kullanıldığı ve marka değerine etkilerini ancak uygulamalı ve gözlem yoluyla ölçülebilmesinden ötürü nitel araştırma yöntemi ile veriler toplanmıştır. Toplanan veriler şirketlerin dijital pazarlama yöntemlerini kullanarak marka değeri oluşturma aşamalarını, e-ticarette marka değeri oluşturmanın hangi yöntemlerle oluşturulduğu ve şirketlere ne şekilde katkı sağladığını içermektedir. Aynı zamanda, şirketlerin en çok hangi dijital pazarlama yöntemlerini kullandığı ve e-ticarette bu durumun şirkete ne gibi bir öncülük sağladığı da araştırılmaktadır. Bu kapsamda, araştırma soruları aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- 1- Dijital pazarlama teknikleriyle marka değeri nasıl oluşturulur? 2- Marka değeri oluşturmak şirketlere nasıl katkı sağlar?
- 3- E-Ticarette marka değeri hangi yöntem ve stratejiyle oluşturulmalıdır?
- 4- Dijital pazarlama araçlarının kullanılması e-ticarette yer alan bir şirketlere ne gibi öncülük sağlar?
- 5- Marka değerini arttırmak için hangi dijital pazarlama araçları daha çok kullanılır?

## 5. Araştırma Tasarımı

Bu araştırmada; dijital pazarlama araçlarının şirketlerin marka değerine etkilerini ölçmek ve dijital pazarlama teknikleriyle şirketlerin uzun soluklu bir marka değeri oluşturmalarına ait algılarını ortaya koymak amacıyla nitel araştırma desenlerinden fenomoloji yaklaşımı (olgu bilimi) kullanılmıştır. Olgu bilim araştırma deseni, farkında olduğumuz ama derinlemesine veya ayrıntılı bilgisine sahip olmadığımız konulara yönelik keşfedici açıklamalar yapmayı amaçlamaktadır (Sığırı, 2018). Şirketlerin dijital pazarlama tekniklerini kullanırken bunların marka değerine etkilerine ilişkin görüşlerini değerlendirebilmek açısından bu desenin daha uygun olacağı düşünülmüştür.

## 6. Çalışma Grubu ve Veri Toplama Teknikleri

Bu araştırmada, amaçlı örneklem yöntemlerinden ölçüt örnekleme yoluyla örneklem belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme, sayıdan ziyade, amaçlanan konuya bizi en iyi götürebilecek olan denek grup ve kişilerin seçimini esas almaktır (Sığırı, 2017). Ölçüt örnekleme, e-ticareti sıklıkla kullanan tüketiciler ve özellikle tüm pazarlama çalışmalarını e-ticaret sektörüne yönlendirmiş çalışan sayısı ve cirosu yüksek hacimli olan şirketlerin üst düzey yetkilileri ve çalışanlarından seçilen kişiler örnekleme dahil edilmiştir. Çalışmada, dijital pazarlama araçlarının marka değeri üzerindeki etkisi ölçüldüğünden e-ticaret kullanan tüketiciler ve sektörde yer alan uzman ve üst düzey yöneticiler tercih edilmiştir. Bu sebeple araştırma kapsamında, şirket yetkilileri ve tüketiciler ile mülakat, odak grup görüşmeleri ve katılımcı gözlemi şeklinde veri toplama teknikleri kullanılmıştır. Ankara ilinde, e-ticareti devamlı kullanan 6 tüketici ile mülakat ve birebir görüşmeler, tüm pazarlama çalışmalarını e-ticaret sektörüne yönlendiren, çalışan sayısı ve cirosu yüksek hacimli turizm şirketleri ve e-ticaret platformlarının dijital pazarlama departmanlarında çalışan 5 şirket yetkilisi (uzman) ve 4 üst düzey yetkiliden oluşan 2 ayrı odak grup görüşmesi Nisan-Mayıs 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bahsi geçen görüşmelerden odak grup görüşmeleri üst düzey yöneticilerin kendi ofislerinde, tüketici mülakatlarının bir kısmı yüze yüze bir kısmı ise online görüşmeler sonucunda tamamlanmıştır. Araştırmanın bu bölümünde, e-ticaret kullanıcılarının ve dijital pazarlama araçlarını kullanan şirketlerin uzmanlarının gerçekleştirdiği toplantılara katılım sağlanmış olup katılımcı gözlem metodu ile veriler toplanmıştır. Katılımcılara araştırmacının gözlemci kimliği hakkında bilgiler verilmiştir. Görüşmeler gerçekleştirilmeden önce katılımcıların izinleri alınmış, araştırmanın amaç ve kapsamı hakkında bilgiler verilmiştir. Tüketici mülakat formu, araştırma sorularını kapsayan dört ana başlıkta geliştirilmiş, katılımcılara açık ve kapalı uçlu sorular sorularak yorumları alınmış aya çalışılmıştır. Sorularının geçerlilik ve güvenilirliklerinin sınanması için uzman görüşlerine başvurulmuştur.

**Tablo 2.** Katılımcıların Sosyo-Demografik Dağılımı

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Meslek
Tüketici 1	Kadın	37	Yüksek Lisans	İçerik Editörü
Tüketici 2	Kadın	25	Lisans	Grafiker
Tüketici 3	Erkek	30	Lisans	Muhasebeci
Tüketici 4	Erkek	41	Yüksek Lisans	Satış Temsilcisi
Tüketici 5	Erkek	34	Lisans	Finans Uzmanı
Tüketici 6	Kadın	27	Lisans	Metin Yazarı
Şirket Yetkilisi 1	Kadın	45	Doktora	Dijital Pazarlama Danışmanı
Şirket Yetkilisi 2	Erkek	39	Yüksek Lisans	İş Geliştirme ve Pazarlama Sorumlusu
Şirket Yetkilisi 3	Erkek	32	Lisans	Dijital Medya Uzmanı
Şirket Yetkilisi 4	Kadın	28	Lisans	Kurumsal İletişim Uzmanı
Şirket Yetkilisi 5	Kadın	42	Yüksek Lisans	Kurumsal İletişim ve Dijital PR Sorumlusu
Üst Düzey Yetkili 1	Kadın	35	Yüksek Lisans	Dijital Pazarlama Müdürü
Üst Düzey Yetkili 2	Erkek	41	Yüksek Lisans	Satış & Pazarlama Direktörü
Üst Düzey Yetkili 3	Kadın	40	Yüksek Lisans	Genel Müdür Yardımcısı
Üst Düzey Yetkili 4	Kadın	37	Yüksek Lisans	Pazarlama ve Strateji Müdürü

Tablo 2’de çalışmanın örneklemini oluşturan 6 erkek, 9 kadın katılımcının büyük çoğunluğunun yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir. 22-30 yaş aralığında 4 katılımcı, 31-40 yaş aralığında 7 katılımcı, 41-50 yaş aralığında ise 4 katılımcı bulunmaktadır.

Dijital pazarlama araçlarının işletmelerin marka değeri üzerine etkilerini araştırmak amacıyla ayrıca katılımcı olarak sektörde yer alan bazı şirketlerin toplantılarına katılım sağlanmış olup, sektör uzmanlarının deneyimlerinin yer aldığı katılımcı gözlem metoduyla oluşturulmuş gözlem formları oluşturulmuştur. Bunun yanı

sıra, farklı sektörlerde yer alan ve dijital pazarlama araçlarının marka değeri üzerine etkilerinin olup olmadığı konusunda fikirlerine değinilen tüketicilerin Ek-1’de yer alan mülakat soruları ile tüketicilerin marka değeri ve dijital pazarlama konusundaki deneyimlerinden yararlanılmıştır. Dijital pazarlama tekniklerini kendi markalarında kullanan ve sektörde yer alan şirketlerin üst düzey yöneticileri ile Ek-2’de yer alan Odak grup görüşmeleri mülakat soruları sorularak araştırma konusuna ait bilgiler alınmıştır.

## 7. Veri Analiz Tekniği

Öncelikle tüketici mülakat formları, odak grup görüşme formları ve katılımcı gözlem metoduyla oluşturulmuş gözlem formları düzenlenerek yazılı hale getirilmiştir. Elde edilen nitel verilen QDA Miner programı ile içerik analizine tabi tutulmuştur. Katılımcıların verdiği yanıtlar ve ilgili literatür incelemesi dikkate alınarak Kategori- Kod-Tema Listesi hazırlanmıştır. Kodların birbiriyle ilişkili olanları gruplandırılmış ve literatürdeki kavramlar üzerinden temalar oluşturulmuştur. Kodların frekansı, katılımcılar arası benzerlik, cinsiyete göre kodların frekansı ve kodlar arası yakınlık analiz edilmiş, elde edilen veriler doğrultusunda çıkarımda bulunulmuştur.

## 8. Bulgular

### *Mülakat ve Odak Grup Görüşmelerin Analizi*

Mülakat sorularına verilen cevaplar incelendiğinde, tüketicilerin daha çok kozmetik, elektronik ve tekstil sektörlerinde alışveriş yaptıkları, bilinen markaların ürünlerini önce mağazada inceledikleri sonra da e-ticaret üzerinden fiyat araştırması yaptıkları ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, tüketicilerin ürünleri satın alma tercihlerinde öncelikli olarak fiyat ve kalite unsurları dikkat çekmektedir. E-ticaret üzerinden satın alınan ürünlerin orijinalliği de tüketicilerin dikkat ettiği bir unsurdur. Orijinalliğine ve kalitesine emin oldukları tedarikçilerle karşılaştıklarında ürünlerin daha fazla ilgi çektiğini iletmişlerdir. Ayrıca, tercih edilen markaların e-ticaret üzerinden de öncelikli hizmet vermesi ve bu markaların yaptığı influencer anlaşmaları da tüketicilerin algısını olumlu yönde değiştirdiği ve viral pazarlama tekniği olan ağızdan ağıza pazarlama yöntemiyle (WOM) tüketicilerin yakınlarına önerdiği sonucuna varılmıştır. E- ticarete kullanılan dijital pazarlama araçları değerlendirildiğinde hem tüketicilerin satın almada hem de şirketlerin marka değerini arttırmak için daha çok sosyal medya ve mobil pazarlama yöntemlerini kullandıkları görülmüştür. Aynı zamanda sosyal medyanın tüketicilerin satın alma kararlarında daha etkili olduğu, şirketlerin de marka değerini arttırabileceği öngörülmüştür.

Dijital pazarlama araçları ve marka değerine ilişkin birebir yüz yüze mülakat ve odak grup görüşmelerinde tüketicilerin belirttikleri ifadeler aynı zamanda literatürdeki kavramlar çerçevesindeki kodlarla da ilişkilendirilmiştir. Bu kodlara ilişkin sıklıklar ise frekans analizi ile elde edilmiştir. Dijital pazarlama araçları ve marka değeri ilişkin araştırmaya katılanların ifade ettiği hususlar bağlamında kodların kullanım sıklığı Tablo 3’de gösterilmiştir.

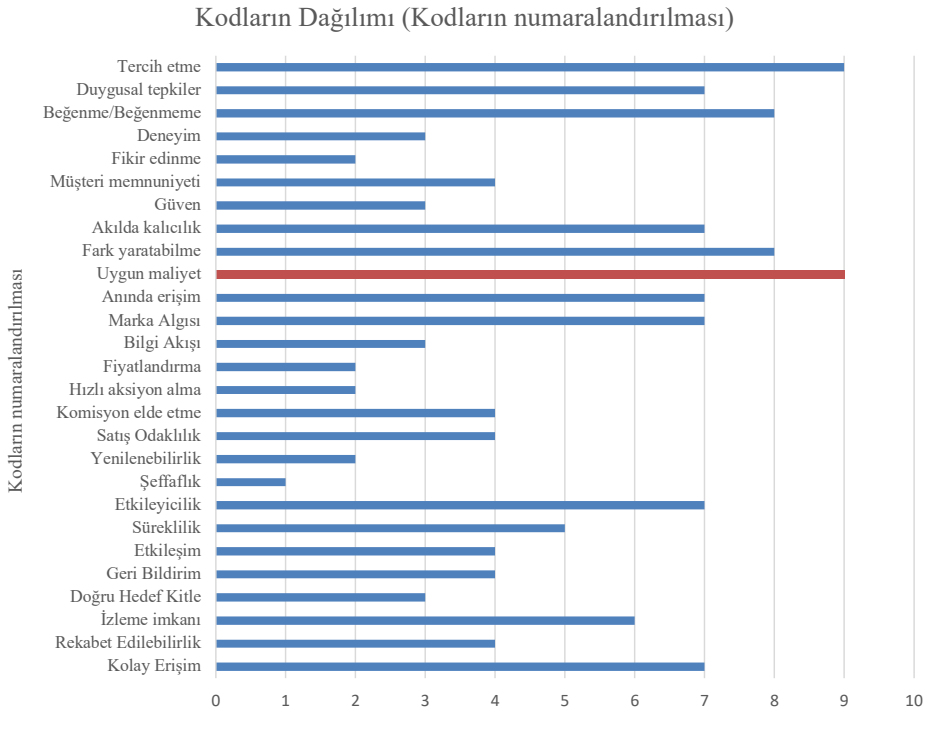
**Tablo 3.** Dijital Pazarlama Araçları ve Marka Değerine İlişkin Kodların Frekans Analizi

Kategori	Temalar	Kodlar	Tanımlar	Sayı	Kod-Yüzdesi	Sıklık	Sıklık Yüzdesi
Dijital Pazarlama Araçları	Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)	Kolay Erişim	Aranan ürünün kolay bulunabilmesini ifade eder.	13	%290,0	7	%7780,0
		Çekicilik	Tüketicinin dikkatini çekmeyi ifade eder.	4	%90,0	4	%4440,0
		Rekabet edilebilirlik	Rakiplerle eş değer olabilmeyi ifade eder.	9	%200,0	4	%4440,0
		Sürekli İyileştirme	Teknolojiyi takip edebilmeyi ifade eder.	14	%310,0	4	%4440,0
		İzleme imkanı	SEO verilerini analiz edebilmeyi ifade eder.	9	%200,0	6	%6670,0
	E-Posta Pazarlaması	Çoklu erişim	Fazla sayıda tüketiciye ulaşabilmeyi ifade eder.	5	%110,0	3	%3330,0
		Doğru hedef kitle	Ürüne göre uygun tüketiciye erişmeyi ifade eder.	8	%180,0	4	%4440,0
		Kontrol edilebilirlik	İçerik üzerinde hakimiyet kurmayı ifade eder.	4	%90,0	3	%3330,0
		Geri Bildirim	Talep ve şikayetleri öğrenbilmeyi ifade eder.	9	%200,0	4	%4440,0
		Doğru içerik	Tüketici tarafından anlaşılabilir olmayı ifade eder.	3	%70,0	3	%3330,0
	İçerik Pazarlaması	Etkileşim	İçerik ile birey arasındaki etkileşimi ifade eder.	8	%180,0	4	%4440,0
		Doğru bilgi	Tüketiciye yanlış olmayı aktarmayı ifade eder.	6	%130,0	3	%3330,0
		Süreklilik	Bilginin yenilenebildiğini ifade eder.	10	%220,0	5	%5560,0
		Farklılaşma	Rakiplerinden ayırt edilebilmeyi ifade eder.	10	%220,0	7	%7780,0
		Etkileyicilik	Farkedilebilmeyi ifade eder.	6	%130,0	5	%5560,0
	Sosyal Medya Pazarlaması	Çoklu İletişim	Farklı kanallardan erişilebilmeyi ifade eder.	15	%330,0	6	%6670,0
		Şeffaflık	Doğru ve net bilgiyi ifade eder.	3	%70,0	1	%1110,0
		Bağlılık	Tüketici ile kurulan sıkı ilişkiyi ifade eder.	5	%110,0	2	%2220,0
		Yenilenebilirlik	İçerikteki sürekli değişikliği ifade eder.	5	%110,0	2	%2220,0
		Takipçi kitlesi	Markayla bağı sıkı olan tüketiciyi ifade eder.	14	%310,0	5	%5560,0
Satış Ortaklığı Pazarlaması	Satış odaklılık	Doğru ürün ve hizmeti sunmayı ifade eder.	8	%180,0	4	%4440,0	
	Maliyetlerde azalma	Satışa aracılık ederek gelir elde etmeyi ifade eder.	3	%70,0	3	%3330,0	
	Komisyon elde etme	Ürün ya da hizmet sunmak için gereken miktarı düşürmeyi ifade eder.	8	%180,0	4	%4440,0	



Dijital Pazarlama Araçları	Tıklama Başına Ödeme (PPC)	Çevrimiçi reklam	Dijital kanallar üzerinden yapılan tanıtımı ifade eder.	4	%90,0	2	%2220,0
		Hızlı aksiyon alma	Hızlı harekete geçip karar almayı ifade eder.	4	%90,0	2	%2220,0
		Sponsorlu reklam	Sosyal medya platformlarında yer alan reklam çeşidini ifade eder.	2	%40,0	2	%2220,0
		Fiyatlandırma	Ürün ya da hizmete değer katmayı ifade eder.	4	%90,0	2	%2220,0
	Viral Pazarlama	Devamlılık	Ürün ya da hizmetin sürekli tercih edilebilirliğini ifade eder.	7	%150,0	4	%4440,0
		Bilgi akışı	Bilginin taşınabilirliğini ifade eder.	5	%110,0	3	%3330,0
		Memnuniyet	Ürün ya da hizmetten alınan hazzı ifade eder.	6	%130,0	4	%4440,0
		Marka algısı	Tüketici zihninde oluşan duyuşsal kodların tamamını ifade eder.	11	%240,0	7	%7780,0
		Kolay mesaj üretme	Tüketicie verilecek bilginin basitliğini ifade eder.	7	%150,0	6	%6670,0
	Mobil Pazarlama	Görsellik	Fotoğraflar aracılığıyla ilgi çekebilmeyi ifade eder	2	%40,0	2	%2220,0
		Kolay Kullanım	Uygulamanın basitliğini ifade eder.	3	%70,0	3	%3330,0
		Anında erişim	İstenilen ürün ya da hizmete kolay ulaşımı ifade eder.	12	%270,0	7	%7780,0
		Kişisellik	Kişie özel olma durumunu ifade eder.	9	%200,0	7	%7780,0
		Uygun maliyet	Ürün ya da hizmet sunmak için gereken miktarı minimize etmeyi ifade eder.	21	%460,0	9	%10000,0
	Marka Farkındalığı	Hatırlanabilirlik	Ürün ya da hizmetle ilgili akla gelen ilk ifadeleri ifade eder.	11	%240,0	7	%7780,0
		Fark yaratılma	Diğer markalara göre değişik olabilmeyi ifade eder.	13	%290,0	8	%8890,0
		Ayırt Etme	Farklı özelliklere sahip olabilmeyi ifade eder.	9	%200,0	7	%7780,0
		Akılda kalıcılık	Çevredeki uyarıcılara göre zihinde edilen yeri ifade eder.	9	%200,0	7	%7780,0

Marka Değeri	Marka Sadakati	Uzun dönemli satın alma	Satın almanın tekrar edilebilirliğini ifade eder.	7	%150,0	4	%4440,0
		Güven	Markaya ilişkin güven duymayı ifade eder.	5	%110,0	3	%3330,0
		Tanımak	Tüketicilerin markayı bilmesini ifade eder.	9	%200,0	5	%5560,0
		Müşteri memnuniyeti	Tüketicinin duyduğu hazrı ifade eder.	4	%90,0	4	%4440,0
		Sosyal çevre	Toplumda etkileşimde olunan insan topluluğunu ifade eder.	6	%130,0	4	%4440,0
	Marka İmajı	Fikir edinme	Marka ile ilgili düşünceleri ifade eder.	2	%40,0	2	%2220,0
		İletişim kanalları	Markaya erişebildiğin yolları ifade eder.	13	%290,0	7	%7780,0
		Deneyim	Daha önce yaşanan olayları ifade eder.	5	%110,0	3	%3330,0
		İlişkilendirmek	Kendi benliği ile markayı ilişkilendirmek anlamına gelir.	6	%130,0	4	%4440,0
		Beğenme/Beğenme	Markaya duyulan hazrı var olup olmadığını ifade eder.	19	%420,0	8	%8890,0
	Algılanan Kalite	Olumlu/olumsuz düşünme	Marka hakkında olumlu/olumsuz fikre sahip olmayı ifade eder	14	%310,0	7	%7780,0
		Duygusal tepkiler	Marka hakkında duygusal bağ kurup davranış göstermeyi ifade eder.	11	%240,0	7	%7780,0
		Kişilik özellikleri	Kişiyeye göre değişen farklı davranış gösterme biçimini ifade eder.	5	%110,0	3	%3330,0
		Tercih etme	Sürekli aynı markayı seçmeyi ifade eder.	15	%330,0	9	%10000,0
		Değerlendirmek	Tüketicilerin marka ilişkin fikirlerini ölçmeyi ifade eder.	18	%400,0	7	%7780,0



**Şekil 2.** Kodların Dağılımı ve Numaralandırılması

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu, dijital pazarlama araçlarından sosyal medya pazarlamasının şirketler tarafından daha çok kullanıldığını ve kullanım amacının uygun maliyetli bir araç olması sebebiyle tercih edildiği şeklinde ifadelerde bulunmuşlardır.

Kod- Frekansların katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı ise aşağıdaki şekilde sıralanmıştır.

Tablo 4. Kod- Frekansların Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek
Kolay Erişim	7	6	3	3	Bilgi akışı	3	2	Müşteri memnuniyeti	3	2	2	2
Çekicilik	2	2	13	2	Memnuniyet	5	1	Sosyal çevre	5	1	6	
Rekabet edilebilirlik	8	1	3		Marka algısı	7	4	Fikir edinme	7	4	2	
Sürekliliği iyileştirme	13	1	5		Kolay mesaj üretme	4	3	İletişim kanalları	4	3	8	5
İzleme imkanı	6	3	4	1	Anında erişim	7	5	Deneyim	7	5	5	
Çoklu erişim	5		13	1	Kişisellik	5	4	İlişkilendirmek	5	4	5	1
Doğru hedef kitle	6	2	8		Uygun maliyet	11	10	Beğenme/Beğenmeme	11	10	12	7
Kontrol edilebilirlik	4		3		Hatırlanabilirlik	8	3	Olumlu/olumsuz düşünceme	8	3	8	6
Geri Bildirim	8	1	7	1	Fark yaratabilme	7	6	Duygusal tepkiler	7	6	7	4
Doğru içerik	2	1	3	1	Ayrırt Etme	4	5	Kişilik özellikleri	4	5	3	2
Etkileşim	3	5	4		Akılda kalıcılık	6	3	Tercih etme	6	3	8	7
Doğru bilgi	5	1	1	1	Uzun dönemli satın alma	6	1	Değerlendirmek	6	1	14	4
Süreklilik	10		4		Güven	5			5			
Farklaşma	6	4	6	1	Tanımak	8	1		8	1		

Katılımcılardan kadınların dijital pazarlama araçları kullanırken tüm süreci değerlendirerek seçim yaptığına, *hedef kitleye ve sürekliliğe* önem verdiği görülmüştür. Erkekler içinse daha çok uygun *maliyetli ve kolay erişilebilir* olması yeterli görülmektedir. Bu unsurlarda, literatüre bakıldığında sosyal medya ve mobil pazarlama teknikleriyle desteklendiği görülmüştür.

CİNSİYET KOD-FREKANS DAĞILIMI		
	Kadın	Erkek
Kolay Erişim	●	●
Çekicilik	●	●
Rekabet Edilebilirlik	●	●
Sürekli İyileştirme	●	●
İzleme imkanı	●	●
Çoklu erişim	●	
Doğru hedef kitle	●	●
Kontrol edilebilirlik	●	
Geri Bildirim	●	●
Doğru İçerik	●	●
Etkileşim	●	●
Doğru bilgi	●	●
Süreklilik		

Şekil 3. Cinsiyet Kod - Frekans Dağılımı

Ayrıca, örneğin odak grup görüşmesinde Üst düzey yetkili 3 (Kadın, 40) dijital pazarlama araçlarının marka değerini arttırdığı görüşünü şu şekilde ifade etmektedir:

“Dijital pazarlama araçları ulaşılabilirliğimizi artırmaktadır. Müşterilerimizle sürekli etkileşim halindeyiz. Dijital pazarlama araçları sayesinde müşterilerimizden sık sık geri dönüşler almaktayız ve böylece pazarlama stratejilerimizle ilgili kendimizi geliştirmekteyiz. Bu nedenle dijital pazarlama araçlarının marka değerimizi artırdığımı düşünüyorum.”

Başka bir örnek ise, Odak Grup Görüşmesinde Şirket Yetkilisi 1 (Kadın, 45) dijital pazarlama araçlarının marka değeri üzerindeki etkilerinin profesyonel destekle sağlanacağını aşağıdaki şekilde belirtmiştir:

“Bu konuda biraz önce de belirttiğim gibi içerik çok önemli. Markaların kendi sektörlerinde içeriğe ve doğru bilgiye hakim, sürekli bilgiyi güncel tutup doğru

mesajla içerik hazırlayan ajanslara ihtiyacı bulunmaktadır. Biz ayrı bir departmanla bu işi kendimiz yapmaktayız. Dolayısıyla doğru bilgiye çok yakınız. Bu konudaki avantajımızla tüketicinin biz tercih etme olasılığının da yüksek olduğunu görmekteyiz.”

Tüketici mülakat formlarında yapılan incelemeye göre, dijital pazarlama araçlarını kullanmayı tercih etmenin sebebini Tüketici 5 (Erkek, 34) şu şekilde açıklamaktadır:

“E-ticaret üzerinden daha çok sosyal medya ve e-ticaret platformlarını kullanarak faydalaniyorum. Daha çok uygun fiyat ve kolay erişim unsurlarına dikkat ediyorum.”

Ayrıca, tüketicilere “E-ticarete kullanılan dijital pazarlama araçları (sosyal medya vb.) marka değerini arttırdığını düşünüyor musunuz?” şeklinde bir soru yöneltilmiş, katılımcıların geneli aşağıdaki şekilde cevap vermiştir.

“Günümüzde neredeyse herkesin bir sosyal medya hesabı olduğundan sosyal medyada yer almayan bir şirketin başarı şansı olmadığını düşünüyorum.” (Tüketici, Erkek, 32).

“Özellikle pandemiden sonra hiçbir şirketin dijital pazarlama aracı kullanmadan marka bilinirliğini arttıracığını düşünmüyorum.” (Tüketici 6, Kadın, 27).

“ Artık dijital bir dünyada yaşıyoruz. Doğal olarak pazarlama da dijital dünyadan ayrı düşünülemez.” (Tüketici 4, Erkek, 41)

“ Dijital dünyada var olmayan bir şirketin (özellikle perakende sektörü için ) başarılı olma imkanı bulunmuyor.” (Tüketici 1, Kadın, 37).

Özellikle üst düzey yönetici ve şirket yetkilisi uzman olan katılımcıların genel olarak, dijital pazarlama kanallarının ve daha çok sosyal medya pazarlamasının etkisini şu şekilde açıklamışlardır:

“ Yüksek bir etkisi olduğunu düşünüyorum. Özellikle sosyal medyanın ve influencerların çünkü internet çağında olduğumuz için sürekli baktığımız sosyal medya platformlarımız yada işimiz gereği sürekli girdiğimiz internet sayfaları ve istesek de istemesek de görmek zorunda olduğumuz o reklamlar tüketici üzerinde merak uyandırarak bakmasını ve markalarımızı duymasını sağlıyor.” (Şirket Yetkilisi 3, Erkek, 32).

“Özellikle pandemi öncesi ve sonrasını değerlendirdiğimizde Dijital PR şu anda en çok kullandığımız yöntem. Adeta müşterilerimize sadece bu yolla ulaşır hale gelmiş bulunmaktayız. Dolayısıyla eskiye nazaran marka bilinirliğimizin ve algılanan kalitemizin de hem dijital PR yoluyla hem de verdiğimiz hizmetle arttığını görmekteyiz. Bu da dolaylı şekilde, periyodik olarak yaptığımız marka değeri ölçümlerinde marka değerimizin arttığını göstermektedir.” ( Şirket Yetkilisi 5, Kadın, 42).

Diğer bir sorudan yola çıkarak, üstü düzey yetkililerin dijitalle yönelmesinin sebebinin uygun maliyet ve daha fazla hedef kitleye ulaşmak olduğu ise şu şekilde açıklanmıştır.

“Şirket olarak çok az sayıda perakende satış noktamız bulunduğundan ve satış noktası oluşturmanın yüksek maliyeti sebebiyle dijital satış kanallarını odağımıza aldık. Bu durumda da satış ve pazarlama çalışmamızın %90’ı dijital kanallara yönelik. Markamızın oluşumu ve gelişimi de daha çok dijital üzerinden ilerliyor. Markamızı özellikle dijitalde büyütüyoruz diyebiliriz.” (Üst Düzey Yetkili 1, Kadın, 35).

“ Sosyal medya platformlarında 400 bin üzeri takipçimiz ve 100 bin üzeri uygulama kullanıcımız var ve her geçen gün artıyor. Bu da marka doğal olarak marka bilinirliğimize ve marka değerimize olumlu yansıyor.” (Üst Düzey Yetkili 3, Erkek, 41).

Araştırma kapsamında, dijital pazarlama araçlarının tüketici satın alma üzerindeki etkisi nasıldır? Sorusuna verilen cevaplara göre tüketici satın almalarının daha da arttığını ve influencer etkilerinin de satın alma niyeti üzerinde etkilerini gördüklerini şu şekilde belirtmişlerdir:

“Tüm şirketlerde olduğu gibi iki tip müşterimiz var. Bireysel ve kurumsal. Bireysel müşterilerimizin %90’ı e-ticaret platformları üzerinden alışverişini yapıyor. Burada tamamen dijital çalışıyoruz diyebiliriz. Kurumsal satış için hem ekibimiz var hem de LinkedIn vb.. platformları etkin kullandığımızdan kurumsal müşterimizin de %50’sinin bu kanaldan geldiğini söyleyebiliriz. Yani müşterimiz üzerinde dijital pazarlamamızın oldukça etkisi var diyebiliriz.” (Üst Düzey Yetkili 1, Kadın, 35).

“Dijital pazarlama stratejilerimizin, markamız açısından satın alma eğilimini artırdığını gözlemledik. Özellikle influencerlar ile yapılan iş birliği satışlarımızı oldukça artırmıştır.” (Üst Düzey Yetkili 4, Kadın, 37).

“Özellikle kullandığımız sosyal medya ve internet reklamları tüketicinin satın alma kararında çok etkili olmaktadır. Zaten bu sebeple de bu iki yöntemi kullanmaktayız.” (Şirket Yetkilisi 5, Kadın, 42).

Tüm bu verilen cevaplara bakıldığında, özellikle pandemiden sonra dijital pazarlama araçlarının artık hem şirketler hem de tüketiciler nezdinde tanındığı, tüm boyutlarının etkilerinin ne anlama geldiği ve fazla oranda kullanıldığı bilinmektedir. Dijital pazarlama araçlarının kullanımının sektörlere göre değişiklik gösterdiği sonucu açığa çıkmıştır.

Bunun yanı sıra, marka değerini arttırmaya yönelik başka stratejilerinin olup olmadığına dair sorunun cevabında daha çok pandeminin etkileriyle stratejilerinin dijital pazarlama araçlarına kaydığı görülmüş olup, şu şekilde cevap vermişlerdir:

“Covid-19 pandemisiyle stratejilerimizi tamamen dijitalle yöneltmiş durumdayız. Bu sebeple dijital pazarlamadaki tüm araçları periyodik olarak kullanmayı amaçlıyoruz. Marka değerimizi arttırmak için dijital araçları aslında müşteriye

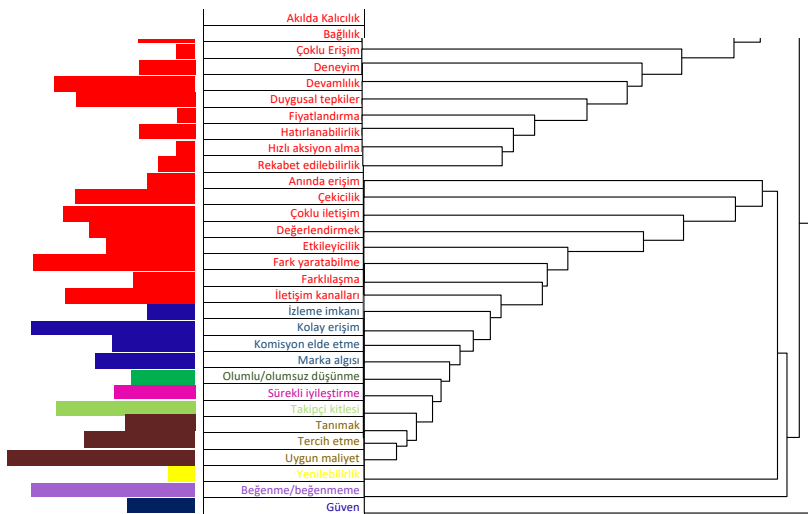
yakın temasla, dokunarak, ayağına giderek bazı tanıtımlar yoluyla desteklemeyi de tercih etmekteydik fakat bu dönemde bu yöntemi kullanamıyoruz. Dolayısıyla dijital PR da marka değeri için elimizde kalan tek yöntem olarak karşımıza çıkıyor.” (Şirket Yetkilisi 1, Kadın, 45).

“Pandemiden önce markamızı tanıtmaya yönelik özellikle ticaret odaları olmak üzere fazlaca seminer düzenler ve katılım sağlardık. Müşterimize bire bir ulaşmayı, sorularına anında cevap verebilmeyi tercih ederdik. Fakat bu dönemde artık bu yolları tercih edemiyoruz. Dolayısıyla dijital araçlar markamız için stratejik önem taşımakta. Bu nedenle iletişim stratejimizde markamız için doğru dijital teknikleri kullanmak oldukça önemli hale gelmiş bulunmaktadır.” (Şirket Yetkilisi 2, Erkek, 39).

“Satışımızı artırdıkça şirket yönetiminin pazarlama ve özellikle dijital pazarlamaya yönelik bakışı daha olumlu seyrediyor. Pazara yeni giren tüm e-ticaret platformlarında yer almak. Mevcut platformlar ile olan ilişkilerimizi geliştirmek üzerine daha fazla çalışıyoruz. Artırılmış bütçemiz sayesinde özellikle Google ile yeni projeler üzerinde çalışıyoruz.” (Üst Düzey Yetkili 1, Kadın, 35).

Araştırmaya yönelik olarak marka değeri boyutları olan marka sadakati, marka farkındalığı, marka imajı ve algılanan kalite unsurları incelendiğinde dijital pazarlama araçlarının bu unsurlara tek tek etki ettiği kod ve frekanslarla açıklanmıştır.

Kümeleme analizi diyagramlarından biri olan ve belirli kavramların birbiriyle yakınlıklarının saptanması amacıyla kullanılan dendogram grafiği Şekil 4’de gösterilmiştir. Grafikteki çizgilerin yüksekliği, genel olarak kodların birbirlerine ne kadar benzer veya farklı olduklarını göstermektedir (Sığırı, 2018).

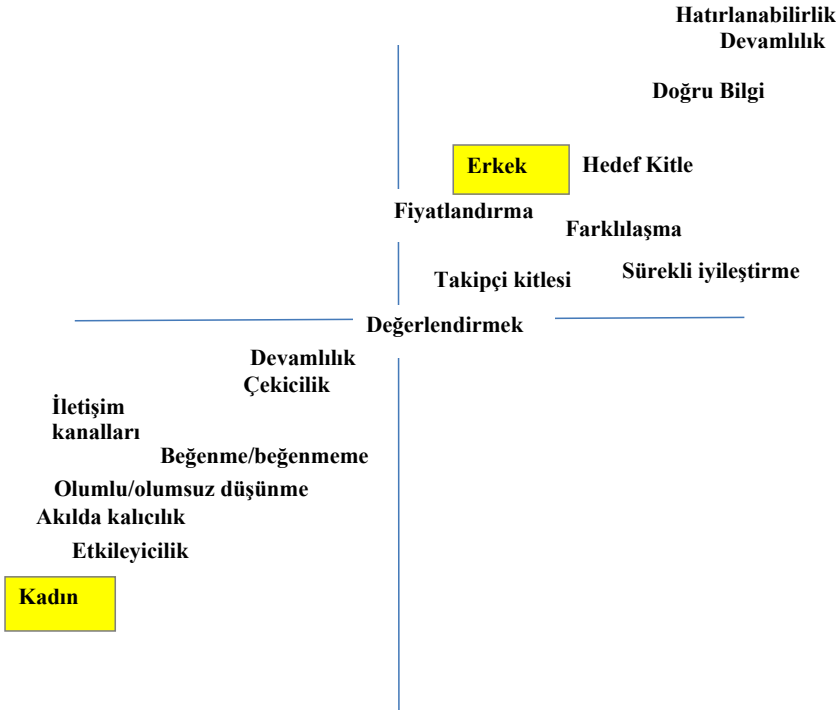


Şekil 4. Kodların Birbirine Benzerlik ve Farklılık Dağılımları (Dendogram Grafiği)



Kodlar arası yakınlık incelendiğinde, akılda kalıcılık ve bağlılık kodlarının yakın ilişki içinde olduğu, daha sonra ise çoklu erişim ve deneyim kodlarının bağlılık ve akılda kalıcılık kodları ile yakın ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Benzer şekilde, anında erişim ve çekicilik kodlarının birbiriyle yakın ilişki içinde olduğu bu kodların çoklu iletişim unsurunu etkilediği görülmektedir.

Analiz incelendiğinde, tüm kodların birbirleri arasında yakın ilişki olduğu ve birbirini etkilediği aynı zamanda ise tüm bu kavramlarında güven unsurunu etkilediği açığa çıkmaktadır. Söz konusu yakın ilişki göz önünde bulundurulduğunda dijital pazarlama araçlarını ve marka değeri bir bütün olarak değerlendirebilmek açısından alt boyutların bir arada ele alınmasının önemli olduğu görülmektedir.



Şekil 5. Kodların Cinsiyete Göre Değişkenliği

Kod ve cinsiyet ilişkisi incelendiğinde, kadın katılımcıların dijital pazarlamanın marka değeri üzerindeki etkilerine ilişkin daha çok etkileycilik, çekicilik, beğenme/beğenmeme, akılda kalıcılık unsurlarına ifadeler kullandığı görülmüştür. Erkek katılımcıların ise daha çok doğru bilgi, fiyatlandırma ve değerlendirme unsurlarına ilişkin ifadelerde bulunulmuştur.

Araştırmaya katılanların benzerliklerine bakıldığında ise Üst Düzey Yetkili 1 (Kadın, 35) ile Şirket Yetkilisi 5 (Kadın, 42)'in birbirlerine benzer söylemleri olduğu kanısına varılmıştır.

**Tablo 5.** Katılımcıların Kod - Frekans Benzerlikleri

	Tüketici 1	Tüketici 2	Tüketici 3	Tüketici 4	Tüketici 5	Tüketici 6	Şirket Yetkilisi 1	Şirket Yetkilisi 2	Şirket Yetkilisi 3	Şirket Yetkilisi 4	Şirket Yetkilisi 5	Üst Düzey Yetkili 1	Üst Düzey Yetkili 2	Üst Düzey Yetkili 3	Üst Düzey Yetkili 4
Tüketici 1	1,000														
Tüketici 2	0,606	1,000													
Tüketici 3	0,683	0,600	1,000												
Tüketici 4	0,653	0,568	0,963	1,000											
Tüketici 5	0,646	0,537	0,953	0,959	1,000										
Tüketici 6	0,646	0,563	0,962	0,968	0,967	1,000									
Şirket Yetkilisi 1	0,646	0,518	0,919	0,940	0,914	0,917	1,000								
Şirket Yetkilisi 2	0,717	0,544	0,935	0,933	0,942	0,942	0,902	1,000							
Şirket Yetkilisi 3	0,573	0,825	0,812	0,895	0,795	0,825	0,896	0,848	1,000						
Şirket Yetkilisi 4	0,503	0,758	0,812	0,721	0,780	0,732	0,745	0,785	0,804	1,000					
Şirket Yetkilisi 5	0,521	0,705	0,652	0,624	0,765	0,701	0,680	0,756	0,700	0,896	1,000				
Üst Düzey Yetkili 1	0,504	0,654	0,685	0,573	0,578	0,654	0,681	0,514	0,623	0,720	0,969	1,000			
Üst Düzey Yetkili 2	0,508	0,614	0,625	0,568	0,725	0,585	0,605	0,595	0,585	0,624	0,665	0,856	1,000		
Üst Düzey Yetkili 3	0,521	0,597	0,556	0,562	0,506	0,552	0,520	0,505	0,514	0,512	0,594	0,587	0,845	1,000	
Üst Düzey Yetkili 4	0,515	0,525	0,507	0,504	0,494	0,492	0,439	0,493	0,573	0,525	0,507	0,504	0,494	0,492	1,000

### Katılımcı Gözlem Formu Analizi

Araştırma sorularının cevaplanmasına ilişkin diğer bir veri toplama tekniği olan katılımcı gözlemi metodu kullanılmıştır. 27.04.2021 tarihinde Ankara ilinde bir dijital pazarlama ajansının üst düzey yetkili ve uzmanlarıyla gerçekleştirilen

“Şirketlerin Dijital Pazarlama Stratejileri” konulu toplantı sonrasında düzenlenen toplantı notlarıyla katılımcı gözlem formu oluşturulmuştur. Oluşturulan forma istinaden,

(1) Kullanılan tüm dijital pazarlama araçlarında ürüne yönelik ön bilgi değerlendirmesi, ürün kategorisine yönelik ilgi, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti ölçeklerini doğru belirlenmesi gerektiği,

(2) Özellikle sosyal medya ve Google üzerinden verilen etkileşimli reklamların kullanıcıların reklama dikkat düzeyini, reklama yönelik tutumunu, markaya yönelik tutumunu, satın alma niyetini, ürüne yönelik ilgi düzeyini ve bilgi düzeyini farklılaştırdığının görüldüğu,

(3) Uzaktan çalışmak zorunda kalınan bu günlerde, uzaktan görüntülü iletişim araçları ve sosyal medya kullanımı daha da popüler hale geldiği ve buna dayanarak da stratejileri çeşitlenmesi gerektiği,

(4) eşitlendirilen stratejilerle sosyal medya üzerinden Influencer çalışmalarına ve bunların işbirliklerini arttırmaya, kampanya yürütmeden önce ise etki alanlarını ve performanslarını ölçümlemek gerektiği,

(5) Tüm bunlara bağlı olarak ise, marka değerini ölçümlerinin dijital araçlar ve etkileşimli reklamlar üzerinden gerçekleşebileceği sonuçlarına ulaşılmıştır.

## 9. Güvenirlilik ve Geçerlilik

Tüketici mülakatı (Ek-1) ve şirket yetkilisi odak grup görüşmesi (Ek-2) soruları alanında uzman iki şirket yöneticisi ve bir akademisyene gösterilmiş ve görüşleri doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Bununla birlikte mülakat formalarının anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla iki tüketiciyle ön görüşmeler yapılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan tema ve kodlar ilgili literatür kapsamında oluşturulmuş olup mülakat sorularına verilen cevaplar ile uyumlu olduğu görülmüştür.

## 10. Sonuç ve Tartışma

Dijital pazarlama araçları, teknolojik gelişmelerle birlikte farklılaşan iletişim ortamları ve internet sayesinde hayatımıza girmiş kavramlardır. Dijital pazarlamanın sahip olduğu özelliklerden dolayı pazarlama ve satış alanlarında da yeni teknik ve yöntemler ortaya çıkmıştır. Bu yöntemlerin markalar tarafından pazarlama faaliyetlerinde kullanılması ve bu konuda gerekli çalışmaların ve yatırımların gerçekleştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Günümüzde geleneksel yöntemlerle yürütülen pazarlama çalışmaları pek çok konuda yetersiz görülmekte ve markalara yeterli olanakları sağlayamamaktadır.

Bu çalışmada belirtilen araştırmanın bulguları, farklı sektörlerden aynı meslek gruplarından oluşan üst düzey karar vericilerin içerisinde bulunduğu görüş ve mülakatların değerlendirilmesi neticesinde oluşturulmuştur. Buna bağlı olarak, çoğu şirketin dijital pazarlama araçlarını kullanırken kendi sektörüne göre karar vermesi ve profesyonel bir danışmanlık yoluyla stratejilerine karar vermesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Hızlı tüketim ve perakende sektöründe faaliyet gösteren markaların müşterilerine kişiselleştirilmiş hizmetler sunmaları sağlanarak marka sadakatini pekiştiren dijital yatırımlar marka değerlerinin artmasında etkili olacaktır. Ayrıca, dijital pazarlamada var olmayan ve bu ağlardan elde edilen verileri etkili şekilde kullanmayan markaların kendi sektörlerinde Pazar paylarını arttırabilmeleri, marka imajını tüketici algısında en iyi ve en olumlu şekilde konumlandırmaları, bununla birlikte pazarlama ve satış verilerinde diğer markaların önüne geçmeleri mümkün değildir.

Teknolojik ilerlemenin önemli bir uygulama alanı olan dijital pazarlamanın başarısı Covid- 19 pandemisiyle birlikte etkisini daha çok göstermeye başlamıştır. Yeni dijital pazarlama tekniklerinin de ortaya çıkışı ile eski geleneksel yöntemler süreçle birlikte geride bırakılmıştır. Durum böyle olunca, ilgili sektörlerin kullanıldığı yöntemlerde farklılaşmaya başlamıştır. Tüm sektörlerde önemli olan husus, araştırma bulgularından da görüldüğü üzere kolay erişim, uygun maliyet, akılda kalıcılık, devamlılık, iletişim kanallarının çokluğu (çoklu erişim) unsurlarının marka değeri üzerinde etkili olduğudur. Tüm bu etkenlerin oluşturulması şirketlerin marka değeri ölçümlerinde kolaylık sağladığı sonucuna varılmıştır.

Dijital pazarlama araçlarının marka değeri üzerindeki etkileşimini ortaya koyabilmek adına çalışma kapsamında mülakat, odak grup görüşmesi ve katılımcı gözlem formu incelemesi yapılmış, elde edilen verilerin QDA Miner programı aracılığıyla içerik analizi gerçekleştirilmiş ve katılımcıların büyük bir çoğunluğunun dijital pazarlama araçları ve marka değeri konusunda tüketicisi ve şirket yetkilisi düzeyinde yaşanılan deneyimleri içeren değerlendirme koduna ilişkin ifadelerde bulunduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra, fark yaratabilme, farklılaşma, çekicilik ve beğenme/ beğenmeme kodlarının da sıklıkla kullanıldığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların görüşleri doğrultusunda, e-ticaret uygulamaları ile satın almaya karşı olumlu bir tutum sergilendiği görülmektedir. Bununla birlikte, katılımcıların tercih ettikleri satın alma yöntemlerine etki eden tüm unsurların dijital pazarlama tekniklerinden oluştuğu sonucuna varılmıştır. Katılımcıların pandemiyle birlikte mağazaya gitmektense e-ticaret platformları üzerinden satın alma gerçekleştirdikleri ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda e-ticaret üzerinden satın alma yöntemi, dijital pazarlama araçlarından mobil pazarlama, içerik pazarlama, sosyal medya pazarlaması ile gerçekleştiği görülmüştür. Bu araçların kullanılmasının diğer tekniklere nazaran şirketlere daha uygun bir maliyet sağladığı ve tüketicilerin üzerinde daha akılda kalıcı ve çekici bir yöntem olarak bulunduğu belirlenmiştir. st düzey ve şirket yetkililerinin görüşleri sonucunda ise, marka değeri boyutları olan marka sadakati, marka farkındalığı, marka imajı ve algılanan kalitenin ayrı ayrı lmlenmesi ve bu boyutların her ürün veya hizmete göre ayrı ayrı analiz edilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda ise, dijital pazarlama tekniklerinin her birinin marka değeri üzerinde daha çok olumlu etkilerinin belirlendiği gözlemlenmiştir. Fakat kullanılacak dijital pazarlama araçlarının ürün veya hizmetin bulunduğu sektöre göre doğru seçilmesi gerektiği göz önünde bulundurulmalıdır.

## 11. Araştırmanın Katkı ve Kısıtları ile Geleceğe Yönelik neriler

Çalışmanın sonuçları ışığında dijital pazarlama araçlarının şirketlerin marka değerini arttırdığı görülmüştür. Literatürde bu konuda sınırlı sayıda çalışma olması dolayısıyla çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı ve diğer araştırmacılar tarafından da konunun derinlemesine incelenmesinde araştırmanın yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Dijital pazarlama araçlarının pazarlamadaki ölçülen etkisi göz önüne alındığında araştırmanın, dünyada ve Türkiye’de son dönemlerde kullanımı artan dijital pazarlama teknolojisinin geliştirilmesine fayda sağlayacağı değerlendirilmektedir. İşletmeler dijital pazarlama stratejisi süreçlerini yönetirken, markalarıyla ilgili olarak gerek tüketiciler gerek diğer markalar tarafından ortaya çıkartılabilecek olumlu ya da olumsuz her içeriği ve yorumu takip etmelidir, eksiklerini tamamlamaya çalışmalı, gelen yorumları cevaplayabilmeli, verileri analiz edebilmeli ve markaları hakkında olumlu bir sonuca vardırmalıdır. İşletmelerin kendi markaları hakkındaki iletilere ulaşabilmeleri için veri analizi ve lmlenmesi ve sosyal aę takip sistemlerinin kullanılması gerekmektedir. Dijital

pazarlamanın tüketiciye erişim hızı ve oldukça hızlı değişen akışı düşünüldüğünde markaların bu tip markalarına yönelik olarak analizlerini yapılan yorumlar ve oluşturulan içeriklerle eş zamanlı olarak gerçekleştirmesi gerekmektedir.

Ayrıca, araştırma örnekleminin Ankara ilinde faaliyet gösteren şirket çalışanları ve Ankara ilinde yaşayan tüketicilerden oluşması sebebiyle genellenebilirlik açısından sınırlıdır. Zaman ve pandemi kısıtları sebebiyle çalışmanın Ankara sınırları dışına çıkarılmasına imkan bulunamamıştır. Çalışmanın sonuçları ışığında, dijital pazarlama araçlarının kullanılmasının pazarlamada çok önemli bir yere sahip olduğu ve marka değerini etkilediği sonucundan hareketle, bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı ve diğer araştırmacılar tarafından da konunun derinlemesine incelenmesinde araştırmanın yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

## Kaynakça

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*, New York, NY, Free Press.
- Aaker, D.A. (2001). *Strategic market management*, New York, NY, John Wiley & Sons, Inc.
- Akgün, A. ve Akgün, Ö. (2014). Marka ve marka değeri olgusu: marka değerinin tespitine yönelik bir uygulama, *Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 8, 1-13.
- American Marketing Association (2020). *Marketing definitions: A glossary of marketing terms*. Erişim adresi: <https://www.ama.org/topics/branding>, Erişim tarihi: 10.04.2021.
- Casado, N. S., Confente, I., Solano E. T. ve Brunetti, F. (2018). The role of online brand communities on building brand equity and loyalty through relational benefits, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(3), 289-308.
- Coşkun, C. (2016). Impacts Of Digital Marketing On Brand Awareness And A Research. *Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi.
- Craig, S. C. ve Douglas, S. P. (2000). Configural Advantage in Global Markets, *Journal of International Marketing*, 8(1), 6-26.
- Desai, V. (2019). Fostering innovation, integration and inclusion through interdisciplinary practices in management, *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, Conference Issue, 196-200.
- Ebrahim, R. S. (2019). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty, *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308.
- Engin, B. H. (2016). Markalaşma kavramı çerçevesinde marka ederi, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(46), 277-294.
- Erkollar, A. ve Oberer, B. (2017). Digital marketing planning with the brand dashboard approach, *Marketing and Branding Research*, 4, 192-205.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M. ve Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75.
- Garcia, J. L., Lizcano, D., Ramos, C. M. Q. Ve Matos, N. (2019). Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: an analytical study, *Future Internet*, 11(6), 130.
- Güngör, S. (2019). Sosyal medyanın tüketiciler ve şirketler açısından değeri yaratımı, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Ara-tırmaları Dergisi (ASEAD)*, 6(8), 26-35.

- Hutagalung, B., Alfifto ve Situmorang, S. H. (2017). The effect of social media marketing on value equity, brand equity and relationship equity on young entrepreneurs in medan city, *Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR)*,46, 534-540.
- İslamoğlu, H. (2008). Pazarlama yönetimi, İstanbul: Beta Basın Yayım.
- İyiler, Z. (2009). Elektronik Ticaret ve Pazarlama: İhracatta İnternet Zamanı:1, *Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi*.
- Jarvinen, J. ve Karjaluo, H. (2015). The use of web analytics for digital marketing performance measurement, *Industrial Marketing Management*, 50, 117-127.
- Jayasuriya, N. A., Azam, S. M. F., Khatibi, A., Atan, H. ve Dharmaratne, I. R. (2018). The role of facebook marketing on customer-based brand equity and purchase intention in fashion-wear retail industry, Sri lanka, *Global Journal of Management and Business Research: E- Marketing*, 18(7).
- Kanan, P. K. ve Li, A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda, *International Journal of Research in Marketing* 34(1):22-45.
- Kapoor, K., Dwivedi, Y. ve Piercy, N. (2016). Pay-per-click advertising: a literature review, *The Marketing Review*, 16(2), , 183-202.
- Karamian, H., i Nadoushan, M. H. ve i Nadoushan A. A. (2015). Do social media marketing activities increase brand equity?, *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*,4(3), 362-365.
- Kavas, A. (2004). Marka değeri yaratma, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 3(8), 16.
- Kavisekera, S. ve Abeysekera, N. (2016). Effect of social media marketing on brand equity of online companies, *Management & Marketing*, Volume XIV, 201-216.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualising, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22. doi: 10.1177/002224299305700101.
- Key, T. (2017). Domains of digital marketing channels in the sharing economy, *Journal Of Marketing Channels*, 24, 27-38.
- Kim, K. H., Kim, K. S., Kim, D. Y., Kim, J. H. ve Kang, S. H. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61(1),75-82. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.05.010.
- Krishnaprabha, S. ve Tarunika, R. (2020). An analysis on building brand awareness through digital marketing initiatives, *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 3(7), 266-270.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall International.
- Merisavo, M. ve Raulas, M. (2004). The impact of e-mail marketing on brand loyalty, *Journal Of Product & Brand Management*, 13 (7), 498-505.

- Moore, R. E. (2003). From genericide to viral marketing: on 'brand', *Language & Communication*, 23, 331- 357.
- Nataliia, S., Nataliia, P. ve Berislav, A. (2019). Digital marketing in hotels, *Marketing and Digital Technologies*, 3(3), 35-42.
- Olbrich, R., Schultz, C. ve Bormann, P. (2019). The effect of social media and advertising activities on affiliate marketing, *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, 13 (1), 47-72.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-34. doi: 10.2307/1252099. Özen, Ü. (2003). Firma-Müşteri Boyutuyla E-Ticaret: İnternet Kullanıcılarının Elektronik Alışveriş Davranışları. İstanbul: Aktif yayınevi.
- Patrutiu Baltas, L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing, *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 8 (57), 111-118.
- Rios, R. E. ve Riquelme, H. E. (2008). Brand equity for online companies, *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 719-742.
- Sığrı, Ü. (2017). Gruplarda bağıllık ve performans ilişkisi üzerinde nitel bir çalışma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 481-490.
- Sığrı, Ü. (2018). Nitel araştırma yöntemleri (1. Baskı). Ankara: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Smutkupt, P., Krairit, D. ve Khang, D. B. (2012). Mobile marketing and consumer perceptions of brand equity, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4), 539-560.
- Stokes, R. (2013). *eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World* (5. b.). Cape Town: Quirk Education.
- Syrdal, H. A. ve Briggs, E. (2018). Engagement with social media content: a qualitative exploration, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 4-22.
- Yasmin, A., Tasneem, S. ve Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: an empirical study, *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80.
- Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211. doi: 10.1177/0092070300282002.
- Yuvaraj, S. ve Indumathi, R. (2018). Influence of digital marketing on brand building, *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, 9(7), 235-243.
- Zahoor, S. Z., Younis, M. I., Qureshi, I. H. ve Khan, R. A. (2016). Impact of social media marketing on brand equity, *International Journal of Current Research*, 8(4):30046-30055.



- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22. doi: 10.1177/002224298805200302.
- <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-are-the-most-effective-digital-marketing-strategies> (2020). What Are The Most Effective Digital Marketing Strategies?, Erişim Tarihi: 10.04.2021.
- <https://www.webfx.com/internet-marketing/actionable-digital-marketing-strategies.html> (2020). 7 Digital Marketing Strategies for Your Campaign, Erişim Tarihi: 10.04.2021.

**EK-1****Tüketici Mülakat Formu**

Değerli Katılımcı,

Yapacağımız bu mülakat ile e-ticaret sektöründe kullanılan dijital pazarlama araçlarının şirketlerin marka değeri üzerindeki etkisi araştırılacaktır. Vereceğiniz cevapların doğru veya yanlış sonuçları yoktur. Önemli olan kendi bakış açınız doğrultusunda doğru olduğuna inandığınız görüşlerinizi samimi bir şekilde paylaşmanızdır. Sorulara vereceğiniz cevaplar tamamen gizli tutulacak ve üçüncü şahıslarla bilgi paylaşımı yapılmayacaktır.

**Mülakat için Ön koşul Sorusu:**

E-ticaret üzerinden alışveriş yapıyor musunuz?

**BÖLÜM 1: Giriş Sorusu**

Marka değeri kavramı ile daha önce karşılaştınız mı?

**BÖLÜM 2: Demografik Bilgiler**

Cinsiyet:

Yaşınız:

Eğitiminiz:

Mesleğiniz:

**BÖLÜM 3: Dijital Pazarlama****A. E-Ticarette Marka Değeri**

Bu aşamada marka değeri hakkındaki düşünceler sorulmaktadır.

1. E-ticaret üzerinden hangi markaları satın alıyorsunuz?
2. Bu markaları görünce dikkatinizi çeken özellikler nelerdir?
3. Bu markanın sizde uyandırdıkları/ satın alma sebepleriniz nelerdir? E-ticaret üzerinden satın aldığınız markaların sizde nasıl bir imajı var?
4. E-ticaret üzerinden alışveriş yaparken dikkatinizi çeken en önemli unsur nedir?
5. E-ticarette bir marka neden ilginizi çeker?
6. E-ticarette dikkatinizi daha çok marka mı, ürün özelliği mi, fiyat mı, yoksa hepsinin aynı anda mı çektiğini söylersiniz?

7. E-ticaretten satın alma özelliği markadan beklentilerinizde bir değişiklik yaratıyor mu?
8. Satın aldığınız markalar e-ticaret üzerinden kaliteli bir hizmet sağlıyor mu?
9. Özellikle sosyal medya üzerinden markaların platformlarla ya da influencerlarla iş birliği yapması sizce marka değerini arttıran bir özellik midir?

**Bu bölümde özellikle gözlem yoluyla veri toplanmaya çalışılacaktır.**

10. Sevdiğiniz markaların e-ticarete yer alması sizde nasıl bir his uyandırıyor?
11. Bu markaların e-ticaret üzerinden satışlarını yakınlarınıza öneriyor musunuz?

**B. E-Ticarete Dijital Pazarlama Araçları**

Bu aşamada marka değeri hakkındaki düşünceler sorulmaktadır.

12. E-ticaret üzerinde hangi dijital pazarlama araçları daha çok dikkatinizi çeker?
13. Hangi dijital pazarlama araçlarının satın alma kararınızda etkili olduğunu düşünüyorsunuz?
14. E-ticarete kullanılan dijital pazarlama araçları (sosyal medya vb.) marka değerini arttırdığını düşünüyor musunuz?
15. Dijital pazarlama araçları sayesinde kolaylıkla bir ürünü satın alabileceğinizi düşünüyor musunuz?
16. Dijital pazarlamanın marka bilinirliğine katkı sağladığını düşünüyor musunuz?
17. Bir markanın dijital pazarlama kullanım sıklığı o markayı tercih etmenizdeki etkin rol oynar mı?
18. Özellikle sosyal medya üzerinden markaların platformlarla ya da influencerlarla iş birliği yapması sizce satışı arttıran bir özellik midir?

**BÖLÜM 4: Sonuç Soruları**

19. E-ticaret üzerinden alışveriş yapmak nasıl bir duygu?
20. Markaların dijital pazarlama araçlarında kullandığı içeriklerden beğendiğiniz/ beğenmediğiniz neler vardır? Lütfen nedenini belirtiniz.
21. Sizce markalar en çok hangi dijital pazarlama aracını kullansa marka değerini arttırabilir?
22. Dijital pazarlama markalar için faydalı mıdır?

23. Sonuç olarak eklemek istediđiniz dűřünceleriniz var mıdır?

## **EK-2**

şirket Yetkilisi Odak Grup Görüşmesi Formu

Değerli Katılımcı,

Yapacağımız bu görüşme ile e-ticaret sektöründe kullanılan dijital pazarlama araçlarının şirketlerin marka değeri üzerindeki etkisi araştırılacaktır. Vereceğiniz cevapların doğru veya yanlış sonuçları yoktur. Önemli olan kendi bakış açınız doğrultusunda doğru olduğuna inandığınız görüşlerinizi samimi bir şekilde paylaşmanızdır. Sorulara vereceğiniz cevaplar tamamen gizli tutulacak ve üçüncü şahıslarla bilgi paylaşımı yapılmayacaktır.

### **Demografik Bilgiler**

Cinsiyet:

Yaşınız:

Eğitiminiz:

Mesleğiniz:

1. Marka ya da markalarınızı e-ticaret üzerinden satışa açıyor musunuz?
2. E-ticarete hangi dijital pazarlama araçlarını tercih ediyorsunuz?
3. Tercih ettiğiniz dijital pazarlama aracı ile ne sıklıkla tüketiciyle buluşuyorsunuz?
4. Dijital pazarlama araçlarının marka değerinizi arttırdığını düşünüyor musunuz?
5. Sizce kullandığımız dijital pazarlama araçlarının tüketici satın alma üzerindeki etkisi nasıldır?
6. Dijital pazarlama araçlarının marka değerine etkileri konusunda müşterilerinizden geri dönüşler alıyor musunuz? Alıyorsanız detaylıca açıklar mısınız?
7. Marka değerinizi arttırmaya yönelik başka stratejileriniz var mıdır? Varsa nelerdir?

## Kategori Kod ve Tema Listesi

Kategori	Tema	Kod	Tanımı
Dijital Pazarlama Araçları	Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)	Kolay Erişim	Aranan ürünün kolay bulunabilmesini ifade eder.
		Çekicilik	Tüketicinin dikkatini çekmeyi ifade eder.
		Rekabet edilebilirlik	Rakiplerle eş değer olabilmeyi ifade eder.
		Sürekli İyileştirme	Teknolojiyi takip edebilmeyi ifade eder.
		İzleme imkanı	SEO verilerini analiz edebilmeyi ifade eder.
	E-Posta Pazarlaması	Çoklu erişim	Fazla sayıda tüketiciye ulaşabilmeyi ifade eder.
		Doğru hedef kitle	Ürüne göre uygun tüketiciye erişmeyi ifade eder.
		Kontrol edilebilirlik	İçerik üzerinde hakimiyet kurmayı ifade eder.
		Geri Bildirim	Talep ve şikayetleri öğrenebilmeyi ifade eder.
		Doğru içerik	Tüketici tarafından anlaşılabilir olmayı ifade eder.
	İçerik Pazarlaması	Etkileşim	İçerik ile birey arasındaki etkileşimi ifade eder.
		Doğru bilgi	Tüketiciye yanlış olmayı aktarmayı ifade eder.
		Süreklilik	Bilginin yenilenebildiğini ifade eder.
		Farklılaşma	Rakiplerinden ayırt edilebilmeyi ifade eder.
		Etkileycilik	Farkedilebilmeyi ifade eder.
	Sosyal Medya Pazarlaması	Çoklu iletişim	Farklı kanallardan erişilebilmeyi ifade eder.
		Şeffaflık	Doğru ve net bilgiyi ifade eder.
		Bağlılık	Tüketicii le kurulan sıkı ilişkiyi ifade eder.
		Yenilenebilirlik	İçerikteki sürekli değişikliği ifade eder.
		Takipçi kitlesi	Markayla bağlı olan tüketiciyi ifade eder
Satış Ortaklığı Pazarlaması (Affiliate Marketing)	Satış odaklılık	Doğru ürün ve hizmeti sunmayı ifade eder.	
	Komisyon elde etme	Satışa aracılık ederek gelir elde etmeyi ifade eder.	
	Maliyetlerde azalma	Ürün ya da hizmet sunmak için gereken miktarı düşürmeyi ifade eder.	

Dijital Pazarlama Araçları	Tıklama Başına Ödeme (PPC)	Çevrimiçi reklam	Dijital kanallar üzerinden yapılan tanıtımı ifade eder.
		Hızlı aksiyon alma	Hızlı harekete geçip karar almayı ifade eder.
		Sponsorlu reklam	Sosyal medya platformlarında yer alan reklam çeşidini ifade eder.
		Fiyatlandırma	Ürün ya da hizmete değer katmayı ifade eder.
	Viral Pazarlamaw	Devamlılık	Ürün ya da hizmetin sürekli tercih edilebilirliğini ifade eder.
		Bilgi akışı	Bilginin taşınabilirliğini ifade eder.
		Memnuniyet	Ürün ya da hizmetten alınan hazzı ifade eder.
		Marka algısı	Tüketici zihninde oluşan duyuşal kodların tamamını ifade eder.
		Kolay mesaj üretme	Tüketicie verilecek bilginin basitliğini ifade eder.
		Görsellik	Fotoğraflar aracılığıyla ilgi çekebilmeyi ifade eder
Mobil Pazarlama	Kolay kullanım	Uygulamanın basitliğini ifade eder.	
	Anında erişim	İstenilen ürün ya da hizmete kolay ulaşımı ifade eder.	
	Kişisellik	Kişie özel olma durumunu ifade eder.	

---

		Uygun maliyet	Ürün ya da hizmet sunmak için gereken miktarı minimize etmeyi ifade eder.
		Hatırlanabilirlik	Ürün ya da hizmetle ilgili akla gelen ilk ifadeleri ifade eder.
Marka Farkındalığı		Fark yaratabilme	Diğer markalara göre değişik olabilmeyi ifade eder.
		Ayırt Etme	Farklı özelliklere sahip olabilmeyi ifade eder.
		Akılda kalıcılık	Çevredeki uyarıcılara göre zihinde edilen yeri ifade eder.
		Uzun dönemli satın alma	Satın almanın tekrar edilebilirliğini ifade eder.
Marka Sadakati		Güven	Markaya ilişkin güven duymayı ifade eder.
		Tanımak	Tüketicilerin markayı bilmesini ifade eder.
		Müşteri memnuniyeti	Tüketicinin duyduğu hazzı ifade eder.
		Sosyal çevre	Toplumda etkileşimde olunan insan topluluğunu ifade eder.
Marka Değeri	Marka İmajı	Fikir edinme	Marka ile ilgili düşünülenleri ifade eder.
		İletişim kanalları	Markaya erişebildiğin yolları ifade eder.
		Deneyim	Daha önce yaşanan olayları ifade eder.
		İlişkilendirmek	Kendi benliği ile markayı ilişkilendirmek anlamına gelir.
		Beğenme/ Beğenmeme	Markaya duyulan hazzın var olup olmadığını ifade eder.
		Olumlu/olumsuz düşünme	Marka hakkında olumlu/olumsuz fikre sahip olmayı ifade eder
	Algılanan Kalite		Duygusal tepkiler
		Kişilik özellikleri	Kişiyeye göre değişen farklı davranış gösterme biçimini ifade eder.
		Bağlılık	Sürekli aynı markayı tercih etmeyi ifade eder.
		Değerlendirmek	Tüketicilerin marka ilişkin fikirlerini ölçmeyi ifade eder.

---

## **A Qualitative Research on the Effects of Digital Marketing Tools Used in the E-Commerce Sector on the Brand Value of Companies**

### **1. Introduction**

With the development of progress in information and communication technology and the use of computers becoming an important necessity of the age, it has become inevitable for the concept of commerce to pass into the electronic environment. With the development of internet-based social networks in a short time, e-commerce has come to the fore, and this has led to an increase in the use of digital marketing. . In this way, companies make the necessary effort to create a long-term brand value with digital marketing tools compared to traditional methods. At the same time, determining the frequency of use of social networks, their usage habits, and the interests of consumers has become a strategic point, emphasizing the importance of studying the way companies use e-commerce and digital marketing.

The purpose of this research is to try to determine the effects of digital marketing tools used in the e-commerce sector on the brand value of companies. In the study, the phenomenology approach, which is one of the qualitative research designs, will be used as research is conducted on the effects of the use of digital marketing tools in the e-commerce sector on the brand value of the companies. The research is based on a qualitative study in which one-on-one interviews, focus group interviews, and participant observation data collection techniques were used to collect data to be obtained through face-to-face in-depth interviews. The findings will be analyzed with the QDA Miner program in qualitative data analysis. Based on these results, the study will contribute to the academy and practitioners with theoretical applications on the development of brand values by using digital methods and returning this to companies by meeting with consumers and industry experts.

### **2. Conceptual / Theoretical Framework**

In the research, first of all, the concept and techniques of digital marketing in the e-commerce sector and their effects on brand value will be defined, and the relationship between each other will be analyzed. In addition, turnover, profitability, sales, investment value, etc., are taken into account in measuring their brand value, such as financial and brand awareness, number of loyal customers, brand image etc. Since it is aimed to investigate how they interact with consumer-based parameters such as brand equity and sub-dimensions of digital marketing will be defined, and the effects of digital marketing tools on brand value will be examined one by one.

It will be explained that the marketing stage after creating the product and service brings along the branding process and that a correctly created brand also creates the opportunity to reach the desired perception. In a world where every process is



digitized, the real necessity is to use digital marketing so that businesses can gain a competitive advantage and keep their brand value at the highest level. Based on these results, the study will contribute to the academy and practitioners with theoretical applications in terms of improving the brand values of brands using digital techniques and its return to companies by meeting with consumers and industry experts.

### ***Research Questions***

1- How to create brand value with digital marketing techniques? 2- How does creating brand value contribute to companies?

3- Which method and strategy should be used to create brand value in e-commerce? 4- How does the use of digital marketing tools lead a company in e-commerce?

5- Which digital marketing tools are used more to increase brand value?

### **3. Design and Method**

In this study; to measure the effects of digital marketing tools on the brand value of companies and to reveal the perceptions of companies to create a long-term brand value with digital marketing techniques, the phenomenology approach (phenomenology), one of the qualitative research designs, was used. The phenomenology research design aims to explain the subjects we are aware of but do not have in-depth or detailed knowledge (Sığrı, 2018). It was thought that this pattern would be more appropriate in terms of evaluating the views of companies on the effects of digital marketing techniques on their brand value.

At the same time, sampling was determined through criterion sampling, one of the purposive sampling methods. Purposeful sampling is based on the selection of the subject groups and individuals who can best take us to the intended subject, rather than the number (Sığrı,2017). In the criterion sample, people in the unit and positions meeting the specified qualifications were included in the sample. In the study, since the effect of digital marketing tools on brand value was measured, consumers using e-commerce and experts and senior managers in the sector were preferred. For this reason, data collection techniques such as interviews with company officials and consumers, focus group interviews, and participant observation were used within the scope of the research. ) and two separate focus group meetings, consisting of 4 senior officials, were held between April-May 2021. Among the aforementioned interviews, focus group interviews were completed in the offices of senior managers, and some of the consumer interviews were completed as a result of face-to-face interviews and some of them as a result of online interviews. In this part of the research, meetings held by e-commerce users and experts of companies using digital marketing tools were attended, and data were collected by participant observation method. Participants were given information about the observer identity of the researcher. Before the interviews were conducted, the consent of the participants was obtained, and information about

the purpose and scope of the research was given. The consumer interview form was developed under four main headings covering the research questions, and open and closed-ended questions were asked to the participants to get their comments. Expert opinions were sought to test the validity and reliability of the questions.

First of all, consumer interview forms, focus group interview forms and observation forms created by the participant observation method were arranged and put into writing. The qualitative data were subjected to content analysis with the QDA Miner program. The Category-Code-Theme List was prepared by taking into account the answers given by the participants and the relevant literature review. The related codes were grouped, and themes were formed based on the concepts in the literature. The frequency of the codes, the similarity between the participants, the frequency of the codes by gender and the proximity between the codes were analyzed, and inferences were made in line with the data obtained.

#### **4. Findings and Discussion**

In face-to-face interviews and focus group interviews about digital marketing tools and brand value, the statements of consumers were associated with the codes within the framework of the concepts in the literature. The frequencies of these codes were obtained by frequency analysis. The frequency of use of the codes will be shown in the context of the issues expressed by the participants in the research on digital marketing tools and brand equity.

For the research, when the brand loyalty, brand awareness, brand image and perceived quality elements, which are the dimensions of brand value, are examined, it will be explained with the codes and frequencies that digital marketing tools affect these elements one by one.

It will be shown with the dendrogram graph, which is one of the cluster analysis diagrams and is used to determine the closeness of certain concepts with each other. Relationship analysis between codes and variables will be included.

In addition, the statements made in the answers to the questions posed to the participants in the interviews and focus group interviews in the research will also be included. In addition, a meeting on digital marketing strategies will be attended, and the notes of this meeting will be included in the observation form created by the participant observation method. Code affinities will be examined by including participant observation form analysis into the content analysis method.

Consumer interview and company representative focus group interview questions will be shown to two company executives and an academician who are experts in their fields, and necessary arrangements will be made in line with their opinions. In addition, preliminary interviews will be held with two consumers to test the interview forms' comprehensibility. The themes and codes used within the scope of the research were created within the scope of the relevant literature, and it will be examined whether they are compatible with the answers given to the interview questions.

## 5. Conclusion, Recommendations and Limitations

The findings of the research mentioned in this study will be formed as a result of the evaluation of the opinions and interviews of the senior decision-makers from the same occupational groups from different sectors. Accordingly, it has emerged that most companies need to decide according to their industry while using digital marketing tools and decide their strategies through professional consultancy. Digital investments that reinforce brand loyalty by enabling brands operating in the FMCG and retail sectors to provide personalized services to their customers will effectively increase brand values.

To reveal the interaction of digital marketing tools on brand value, interviews, focus group interviews, and participant observation form analysis was conducted within the scope of the study. It was observed that he made statements about the evaluation code, which included the experiences.

In line with the participants' opinions, it is seen that there is a positive attitude towards purchasing with e-commerce applications. However, it was concluded that all the factors affecting the purchasing methods preferred by the participants consisted of digital marketing techniques. It was revealed that the participants made purchases through e-commerce platforms rather than going to the store with the pandemic. In this context, it has been seen that the method of purchasing over e-commerce is realized with mobile marketing, content marketing, social media marketing from digital marketing tools.

In addition, it is limited in terms of generalizability as the research sample consists of company employees operating in Ankara and consumers living in Ankara. Due to time and pandemic constraints, it was not possible to take the study outside the borders of Ankara. In the light of the results of the study, it is thought that the use of digital marketing tools has a very important place in marketing and affects the brand value, and it is thought that this study will contribute to the literature and will be a guide for other researchers to examine the subject in depth.

### ANNEX 1

#### Consumer Interview Form

Dear Participant,

With this interview we will conduct, the effect of digital marketing tools used in the e-commerce sector on the brand value of companies will be investigated. The answers you give have no right or wrong results. The important thing is to sincerely share your views that you believe are correct in line with your own point of view. Your answers to the questions will be kept completely confidential, and information will not be shared with third parties.

Prerequisite Question for Interview:

Do you shop via e-commerce?

### **SECTION 1: Introduction Question**

Have you encountered the concept of brand equity before?

### **SECTION 2: Demographic Information**

Gender:

Your age:

Your education:

Your job:

### **SECTION 3: Digital Marketing**

#### **A. Brand Value in E-Commerce**

At this stage, opinions about brand value are asked.

1. Which brands do you buy via e-commerce?
2. What are the features that draw your attention when you see these brands?
3. What are your reasons for purchasing this brand? What image do you have of the brands you buy through e-commerce?
4. What is the most important factor that draws your attention while shopping via e-commerce?
5. Why are you interested in a brand in e-commerce?
6. In e-commerce, would you say that the brand, product feature, price, or all of them attract your attention more?
7. Does the feature of purchasing from e-commerce change your expectations from the brand?
8. Do the brands you buy provide a quality service through e-commerce?
9. Do you think the collaboration of brands with platforms or influencers, especially through social media, is a feature that increases brand value?

**In this section, it will be tried to collect data especially through observation.**

10. How do you feel when your favorite brands are involved in e-commerce?
11. Do you recommend the sales of these brands via e-commerce to your relatives?

#### **B. Digital Marketing Tools in E-Commerce**

At this stage, opinions about brand value are asked.

12. Which digital marketing tools attract your attention more to e-commerce?

13. Which digital marketing tools do you think are effective in your purchasing decision?

14. Do you think that digital marketing tools (social media etc.) used in e-commerce increase brand value?

15. Do you think you can easily buy a product thanks to digital marketing tools?

16. Do you think digital marketing contributes to brand awareness?

17. Does the frequency of digital marketing use of a brand play an active role in your preference for that brand?

18. Do you think the collaboration of brands with platforms or influencers through social media is a feature that increases sales?

#### **SECTION 4: Conclusion Questions**

19. How does it feel to shop through e-commerce?

20. What do you like/dislike about the content used by brands in digital marketing tools? Please specify the reason.

21. Which digital marketing tool do you think can increase brand value?

22. Is digital marketing beneficial for brands?

23. In conclusion, do you have any thoughts you would like to add?

#### **ANNEX-2**

#### **Company Representative Focus Group Interview Form**

Dear Participant,

With this interview, the effect of digital marketing tools used in the e-commerce sector on the brand value of companies will be investigated. The answers you give have no right or wrong results. The important thing is to sincerely share your views that you believe are correct in line with your own point of view. Your answers to the questions will be kept completely confidential, and information will not be shared with third parties.

#### **Demographic Information**

Gender:

Your age:

Your education:

Your job:

1. Do you open your brand or brands for sale via e-commerce?
2. Which digital marketing tools do you prefer in e-commerce?
3. How often do you meet with the consumer with your preferred digital marketing tool?
4. Do you think digital marketing tools increase your brand value?
5. What do you think is the impact of the digital marketing tools you use on consumer purchasing?
6. Do you get feedback from your customers about the effects of digital marketing tools on brand value? If so, can you explain in detail?
7. Do you have any other strategies to increase your brand value? If so, what are they?

Category	Theme	Code	Definition
Digital Marketing Tools	Search Engine Optimization (SEO)	Easy access	It means that the desired product can be found easily.
		Attractiveness	It means to attract the attention of the consumer.
		Competitiveness	It means being equal to competitors.
		Continuous improvement	It means being able to follow the technology.
		Possibility of monitoring	It means being able to analyze SEO data.
		Multiple access	It means reaching a large number of consumers.
		The right audience	It refers to reaching the appropriate consumer according to the product.
	Email Marketing	Controllability	It means to dominate the content.
		Feedback	It means being able to learn about demands and complaints.
		The right content	It refers to being understandable by the consumer.
	Content Marketing	Interaction	It refers to the interaction between the content and the individual.
		Right information	It means conveying what is not wrong to the consumer.
		Continuity	It means that the information can be renewed.
		Differentiation	It refers to being distinguishable from its competitors.
		Impressiveness	It means to be different.

Digital Marketing Tools	Social Media Marketing	Multiple communication	It refers to being accessible through different channels.
		Transparency	It expresses accurate and clear information.
		Loyalty	It refers to the close relationship established with the consumer.
		Renewability	It refers to the constant change in content.
		Audience of followers	It refers to the consumer who has a strong bond with the brand.
	Affiliate Marketing	Sales orientation	It means providing the right product and service.
		Earning commissions	It refers to generating income by mediating sales.
		Reduction in costs	It refers to reducing the amount required to provide a product or service.
	Pay Per Click (PPC)	Online advertising	It refers to the promotion made through digital channels.
		Take quick action	It means taking quick action and making decisions.
		Sponsored advertisement	It refers to the type of advertisement on social media platforms.
		Pricing	It refers to adding value to the product or service.
		Continuity	It refers to the continuous preferability of the product or service.
	Viral Marketing	Information flow	It refers to the portability of information.
		Satisfaction	It refers to the pleasure received from the product or service.
		Brand perception	It expresses all of the sensory codes formed in the consumer's mind.
		Easy message generation	It refers to the simplicity of the information to be given to the consumer.
		Visuality	Expresses being able to attract attention through photographs
		Easy to use	It refers to the simplicity of the application.
		Instant access	It means easy access to the desired product or service.
Mobile Marketing	Personality	It refers to the state of being personal.	
	Affordable cost	It refers to minimizing the amount required to provide a product or service.	

		Memorability	It refers to the first statements that come to mind about the product or service.
		Making a difference	It means being different from other brands.
	Brand Awareness	Discrimination	It means to have different characteristics.
		keep in mind	It refers to the place in the mind according to the stimuli in the environment.
		Long term purchase	It refers to the repeatability of the purchase.
		Trust	It expresses trust in the brand.
		Know	It means that consumers know the brand.
	Brand Loyalty	Customer happiness	It expresses the pleasure of the consumer.
Brand Value		social environment	It refers to the community of people interacting in society.
		Getting ideas	Marka ile ilgili düşünülenleri ifade eder.
		Communication channels	It refers to the ways you can reach the brand.
	Brand Image	Experience	It refers to previous events.
		Associate	It means associating the brand with one's own self.
		Like/Dislike	It expresses whether the pleasure felt for the brand exists or not.
		Positive/negative thinking	It refers to having a positive/negative opinion about the brand.
		Emotional responses	It refers to establishing an emotional bond about the brand and showing behavior.
Brand Value	Perceived Quality	Personality characteristics	It refers to a different way of showing behavior that changes according to the person.
		Loyalty	It means to always prefer the same brand.
		To evaluate	It refers to measuring consumers' ideas about the brand.