

## Pazarlama 4.0 Açısından Doğal Reklamların İncelenmesi ve Marka Farkındalığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma<sup>1</sup>

(A Research on the Investigation of Native Advertisements in terms of Marketing 4.0 and Its Effect on Brand Awareness)

Özlen ONURLU<sup>a</sup> Saliha UYAK ÇELİK<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İstanbul, Türkiye. [ozlenonurlu@marmara.edu.tr](mailto:ozlenonurlu@marmara.edu.tr)

<sup>b</sup> İstanbul Aydın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İstanbul, Türkiye. [suyakcelik@aydin.edu.tr](mailto:suyakcelik@aydin.edu.tr)

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
<b>Anahtar Kelimeler:</b> Doğal Reklam Pazarlama 4.0 Marka Farkındalığı Marka Ederi	<b>Amaç</b> – Bu araştırmanın amacı, doğal reklamların, marka farkındalığına bir etkisinin olup olmadığının belirlenmesidir. <b>Yöntem</b> – Araştırmanın veri toplama yöntemi ankettir. Araştırma tanımlayıcı araştırmadır. Araştırmanın evreni, interneti kullanan ve doğal reklam ile karşılaşan kişiler olarak belirlenmiştir. Araştırma, toplamda 585 katılımcı ile 01/04/2020– 04/05/2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Veri seti için elektronik anket formu oluşturulmuştur. Analiz, IBM SPSS Statistics 25 programında gerçekleştirilmiştir. Demografik bulgular frekans analizi sonucunda belirlenmiştir. Doğal reklamları etkileyen unsurlar olan güvenilirlik, bilgilendirme, rahatsız etme ve eğlence değişkenleri ile marka farkındalığı bileşenlerinden tanıma ve hatırlama değişkenleri için faktör ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik, bilgilendirme, rahatsız etme ve eğlence bağımsız değişkenlerine korelasyon analizi uygulanmıştır. Doğal reklamı etkileyen unsurlardan bilgilendirme, eğlence, rahatsız etme ve güvenilirliğin marka farkındalığı bileşenlerinden tanıma ve hatırlama üzerinde etkisi olup olmadığının test edilebilmesi için çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Son olarak, yaş grupları arasında marka farkındalığı sağlanmasında farklılık olup olmadığı Kruskal Wallis Varyans analizi ile ölçülmüştür. <b>Bulgular</b> – Araştırma sonucunda, doğal reklamları etkileyen unsurlar olan güvenilirlik, bilgilendirme, rahatsız etme ve eğlence değişkenlerinin marka farkındalığı bileşenlerinden tanıma ve hatırlama değişkenlerini %52,80 oranında açıkladığı görülmüştür. Güvenilirlik ve bilgilendirme bağımsız değişkenlerinin marka farkındalığı bileşenleri tanıma ve hatırlama değişkenini tahmin etmede kullanılabileceğine karar verilmiştir. Alt boyutlar içerisinde en açıklayıcı olan boyutun güvenilirlik boyutu olduğu sonucu elde edilmiştir. Ek olarak, katılımcıların yaş aralığına göre marka farkındalığı düzeyleri anlamlı bir farklılık göstermektedir. 36-44 yaş ile 54 yaş ve üstü olan katılımcıların 27-35 yaş aralığındaki katılımcılara göre daha fazla marka farkındalığına sahip oldukları sonucuna varılmıştır. <b>Tartışma</b> – Araştırma sonucu literatürü destekler niteliktedir. Markalar tüketicilerin ilgisini çekmek ve merak uyandırmak adına kullandıkları doğal reklam içeriklerini ne kadar fazla bilgilendirme ve güvenilirlik unsuru ile oluştururlarsa tüketicinin marka farkındalığı o kadar yüksek olacaktır. Analiz sonuçları bunu desteklemektedir.

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<b>Keywords:</b> Native Advertising Marketing 4.0 Brand Awareness Brand Equity	<b>Purpose</b> – The aim of this research is to determine whether native ads have an effect on brand awareness. <b>Design/methodology/approach</b> – Quantitative research methods were used in the research. The universe of the research has been determined as people who use the internet and encounter native advertising. The research was carried out with a total of 585 participants between 01/04/2020 and 04/05/2020. An electronic questionnaire was created for the data set. Analysis was carried out on IBM SPSS Statistics 25 program. Demographic findings were determined as a result of frequency analysis. Factor and reliability analysis were conducted for the variables of credibility, informativeness, irritation and entertainment, which are the factors affecting native advertisements, and the variables of recognition and recall, which are the components of brand awareness. Correlation analysis was applied to the independent variables of credibility, informativeness, irritation and entertainment. Multiple regression analysis was used to test whether credibility, informativeness, irritation and entertainment, which are the factors affecting native advertising, have an effect on recognition and recall, which are brand awareness

<sup>1</sup> Bu makale Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalı Pazarlama Bilim dalı “Pazarlama 4.0 açısından Doğal Reklamların İncelenmesi ve Marka Farkındalığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezinden düzenlenmiştir.

### Önerilen Atf/ Suggested Citation

Onurlu, Ö., Uyak Çelik, S. (2021). Pazarlama 4.0 Açısından Doğal Reklamların İncelenmesi ve Marka Farkındalığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13 (4), 2927-2944.

**Findings** – As a result of the research, it was seen that the variables of credibility, informativeness, irritation and entertainment, which are the factors affecting native advertisements, explain the recognition and recall variables from the brand awareness components with a rate of 52.80%. It was decided that credibility and informativeness independent variables could be used to predict brand awareness component recognition and recall variable. It was concluded that the most descriptive dimension among the sub-dimensions is the credibility dimension. Additionally, the brand awareness levels of the participants differ significantly according to the age range. It was concluded that participants aged 36-44 and 54 and over had more brand awareness than participants aged 27-35.

**Discussion** – The result of the research supports the literature. The more informativeness and reliability elements that brands use in order to attract consumers' attention and curiosity, the higher the brand awareness of the consumer will be. Analysis results support this.

## 1. Giriş

Günümüzde küresel çaptaki rekabet ortamı, değişen tüketici beklenti ve davranışları, teknolojinin hızlı bir şekilde hayatımıza girmesi ve sürekli gelişmesi bunların sonucunda tüketicilerin sadece ürün ya da hizmeti alan taraf değil aynı zamanda değer yaratma sürecinde katılım sağlaması markaları farklı yöntemler denemeye itmiştir. Pazarlama 4.0 yaklaşımıyla birlikte, Pazarlama 1.0, 2.0, 3.0 yaklaşımlarına ek olarak değer yaratılırken tüketicinin katılımını sağlamak ve sonucunda savunuculuğunu kazanmak amaç haline gelmiştir. Ürün ya da hizmet yaratılırken tüketicilerin iş birliği ile değer yaratılarak bu sürece katılım sağlaması dikkate alınmaktadır. Pazarlama 4.0 yaklaşımı, Jara vd., (2012:854)'ne göre Pazarlama 1.0 ve 2.0 yaklaşımları gibi müşterinin istek ve beklentilerini göz önüne alarak, Pazarlama 3.0 yaklaşımı gibi değer yaratmaya odaklanıp aynı zamanda onun gelişmiş teknolojik ürünlerle etkileşim içinde olmasını sağlamaya çalışmaktadır. Pazarlama 4.0 yaklaşımında ürün veya hizmet yaratılırken bu süreçte müşterinin aktif rol alması yani katılımının sağlanması hedeflenir. Süreç esnasında ve sonrasında değer yaratılırken müşterinin bu sürecin içinde yer alması çok önemlidir. Değişen pazarlama yaklaşımlarına ayak uydurabilmek için markalar çeşitli yöntemler denemektedirler. Tüketiciler artık ürünleri ve hizmetleri daha kişiselleştirilmiş olarak satın almak istemektedir. İşte bu noktada geleneksel pazarlama yaklaşımı tek başına yeterli olamamaktadır. Dijital pazarlama yöntemlerinden olan doğal reklamlara olan ilginin bu nedenle giderek arttığı ve kavramın trend haline geldiği görülmektedir. Dolayısıyla doğal reklamlar Pazarlama 4.0 yaklaşımının değer yaratılırken tüketicinin katılımını sağlama amacına hizmet etmek için uygun bir tutundurma aracıdır. Marka farkındalığı boyutu, marka yaşam süresi açısından önemli olduğundan, markalar marka farkındalığını üst boyutlara taşıyabilmek adına doğal reklamlara başvurmaktadır. Bir başka etken ise, geleneksel yöntemlerin başında gelen banner, pop-up, display reklamların artık kullanıcılar için dikkat çekici olmaması, yayıncı ve reklam verenler için doğal reklamlar gibi dijital pazarlama türlerine başvurmalarına sebep olmuştur. Marka farkındalığı yaratmak, kitle iletişim araçlarını doğru bir şekilde kullanmakla sağlanabilir. Altınışık (2004)'e göre, tüketicinin bir ürünü alması için öncelikli olarak ürünün farkında olması gerekir. Farkındalığı yaratmada en etkili araç reklamdır. Tüketiciyi etkileyerek tüketicinin zihninde markaya ait bir imaj bırakabilmektedir (Ertekin, 2009:25). Bu nedenle reklam gibi sıkça kullanılan ve popüler olan bir kitle iletişim aracı, marka farkındalığı yaratmak için olumlu yönde kullanılabilir. Thomas (2004:1-2)'e göre, tüketici bilmediği bir ürünü ya da hizmeti satın almak istemez (Ertekin, 2009:25). Öncelikle farkındalık reklamlarla sağlanmalı ve devamında marka imajı oluşturulmalıdır. Günümüzde popülerlik kazanmış ve sıkça kullanılan doğal reklamlar ise bu amaç için bir fırsattır. Ücretli medya olarak tabir edilen, doğal reklam çeşitleri genellikle marka farkındalığı yaratma ve kendi medya kanallarına trafik sağlama çabası olarak yeni potansiyel müşterilere ulaşmak için kullanılır (Kotler, 2017:95-180). Doğal reklamın odağında, olumlu bir imaj ve marka farkındalığı yaratabilen içerik yer almaktadır (Pakozdi vd., 2016:30-31). Bu derece önemli hale gelen doğal reklamların, marka farkındalığı yaratmadaki etkisi bu nedenle araştırılmak istenmiştir.

## 2.Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Pazarlama 4.0

Pazarlama 4.0 olarak adlandırılan bu yaklaşım, Pazarlama 1.0 ve 2.0 yaklaşımları gibi müşterinin istek ve beklentilerini göz önüne alarak, Pazarlama 3.0 yaklaşımı gibi değer yaratmaya odaklanıp aynı zamanda onun gelişmiş teknolojik ürünlerle etkileşim içinde olmasını sağlamaya çalışmaktadır. Ürün ve hizmet yaratma

sürecinde müşterinin aktif rol alması yani katılımının sağlanması hedeflenmektedir. Süreç esnasında ve sonrasında değer yaratılırken müşterinin bu sürecin içinde yer alması çok önemli olabilecektir.

Müşteri görüşleri, veri yönetimi ve ileri düzey analitik kavramları gelecekteki eğilimleri tahmin etmek için Pazarlama 4.0'in kilit faktörleridir (Vassileva, 2017:49). Pazarlama 4.0, ilk iki pazarlama yaklaşımındaki gibi müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin tatmini ile Pazarlama 3.0 yaklaşımındaki gibi tüm müşteriler için değer yaratmayı denemeye odaklanmıştır. Bu üç yaklaşıma ek olarak, Pazarlama 4.0 müşterilerin gelişmiş teknoloji ve ürünlerle etkileşim içinde olmasını sağlamaya çalışmaktadır (Jara vd., 2012:854).

Pazarlama 4.0, şirketlerle müşteriler arasındaki online ve offline etkileşimleri birleştiren bir pazarlama yaklaşımıdır. Bir yandan pazarlama verimliliğini artırmak için makineden makineye bağlanabilirlik olanaklarından yararlanırken bir yandan da müşteri katılımını artırmak için insandan insana bağlanabilirlik olanaklarından yararlanır. Özü, müşterilerin katılım ve savunuculuğunu kazanmak için geleneksel ve dijital pazarlamanın değişen rollerini benimsemektir (Kotler vd., 2017:77-85).

## 2.2. Doğal Reklam

Doğal reklam, yer aldığı platformun içeriğine ve formatına uyum sağlayan, bulunduğu platformun amacına bir şekilde katkı sağlayan, ödenmiş ya da sponsorlu reklam uygulamasıdır (Arslan, 2017:565). Bir başka tanıma göre, doğal reklam, sayfa içeriğiyle uyumlu, tasarıma asimile edilmiş ve izleyicinin sadece ait olduğunu hissettiği platform içeriğine uygun ücretli reklamlardır (The Interactive Advertising Bureau, 2013: 3). Doğal reklam, tüketicinin çevrimiçi deneyiminin bozulmaması için yayın içinde uygulanan bir çevrimiçi reklamcılık çeşididir (Campbell ve Marks, 2015:600). Ödenmiş bir reklam olan doğal reklamın etkinliği, bir reklam veren yerine dijital bir yayıncı tarafından üretildiğinin düşünülmesinden kaynaklanır (Schauster, Ferrucci ve Neill, 2016:10). Doğal reklam, Google Adwords gibi anahtar kelime aramalarında, The New York Times, Forbes gibi yayıncı web sitelerinde Instagram, Facebook, YouTube gibi sosyal medya mecralarında birçok farklı reklam türünü ifade eden şemsiye bir terimdir (Campbell ve Grimm, 2018:110). Doğal reklamın gelişiminde katkısı bulunan etkenlerden biriside sosyal medyadır. Teknolojik gelişimin hızlanmasıyla birlikte sosyal medya kullanımı artmıştır. Kullanıcı sayısı arttıkça profil sayfalarında reklamın yayınlanabilmesi ve markalara ait içeriklerin sıkça paylaşılması daha kolay ve yaygın hale gelmiştir. Bu da doğal reklamı tercih edilir hale getirmiştir (Arslan, 2017:567-568).

Aşağıdaki şekilde doğal reklamın 2000'lerden sonra gelişimi gösterilmiştir:



Şekil 1. 2000-2014 Yılları Arasında Doğal Reklamın Gelişim Süreci

**Kaynak:** Matteo, S. ve Zotto. C. D. (2015). Native advertising, or how to stretch editorial to sponsored content within a transmedia branding era, Handbook of Media Branding, Switzerland, Springer International Publishing.

Sebastian (2014)'a göre, yine New York Times web sitesinde 2014 yılında yayınlanan Orange Is The New Black adlı dizinin sponsorlu içeriği doğal reklam örnekleri arasındadır. Dizinin izlenmesi için açıkça reklam yapılmamıştır, sadece hapisanede olan kadınların yaşadıkları zorluklar ve istismar konusu gündeme getirilmiştir. Reklam, bulunduğu platform ile uyum içinde ve iç içe geçtiği için okuyucudan pozitif dönüş almıştır (Çekal, 2018:62).

### 2.2.1. Doğal Reklam Türleri

#### 2.2.1.1. Yayın içi birimler

Yayın içi birimler olarak Facebook, Twitter, Yahoo, YouTube, LinkedIn, Instagram, Sharethrough, BuzzFeed, Gawker, Forbes BrandVoice, Mashable kullanılan mecralardır (I.A.B., 2013). Bu türdeki doğal reklamda, "Reklam", "...katkılarıyla", ".....sponsorludur", "Önerilen içerik", "Sponsorlu içerik", "tarafından sunulmuştur" ifadeleri yer almaktadır (Manic, 2015:54). Quesenberry (2015)'e göre, yayın içi birim, en sık sosyal medya platformunu kullanmaktadır. Yayıncı ya da reklam veren hazırladığı video, grafik, fotoğrafı,

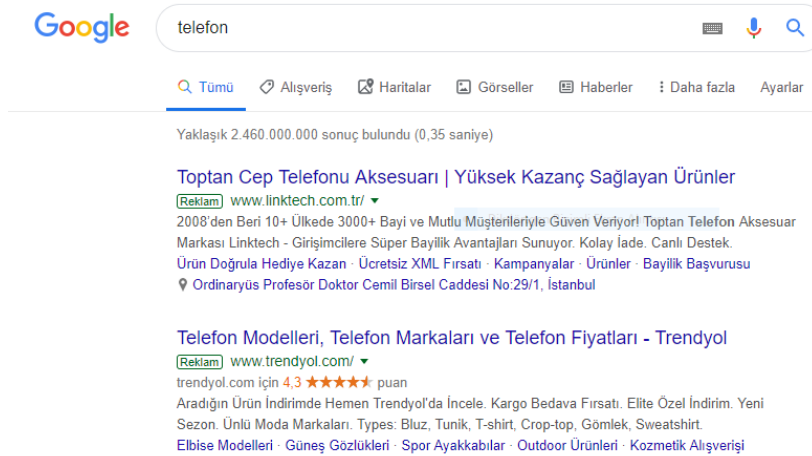
sosyal medya kullanıcılarının normal akışına yerleştirilmesiyle bu tür hazırlanmış olur. En büyük avantaj ise, kullanıcı profiline uygun içeriğin hazırlanması ve birçok kullanıcıya ulaşabiliyor olmasıdır (Arslan, 2017:576). StackAdapt (2015:16)'a göre, yayın içi birimler yayın içi içerik reklamları, yayın içi sosyal reklamlar ve yayın içi ürün reklamları olmak üzere 3 kısımda incelenmektedir. Yayın içi içerik reklamları, yayıncının yayıncı içeriğinde ve haber kaynağında yer alan reklamlardır. Makale, resim, video bu gruba dahildir (Çekal, 2018:80). Yayın içi sosyal reklamlar ise, takipçi sayısını artırmak, içeriğin hedef kitle ilgisini çekmesi amacıyla yapılır. Facebook'un önerilen gönderileri, Twitter'ın tanıtım tweetleri buna örnektir (Çekal, 2018:81). Yayın içi ürün reklamları ise, ürün reklamları veya uygulama talimatı şeklindedir. GittiGidiyor'un Red Bull için Facebook üzerinden yayınladığı haber kaynağını ve siteyi ziyaret etmeye yönelik sponsorlu reklamı buna örnek olarak gösterilebilir.



Şekil 2. Facebook Yayın İçi Sosyal Reklam GittiGidiyor Sponsorlu İçerik  
Kaynak: Facebook.com, (2020)

### 2.2.1.2. Ücretli Arama Birimleri

Ücretli arama birimleri şeklinde uygulanan doğal reklamlar, arama motorunda yapılan arama sonucunda çıkan sonuç sayfasında yer alır. Reklamverenin önceden belirlediği anahtar kelimelerle uyuşan bir arama yapıldığında bu tür doğal reklamlar, gerçekten yapılan arama sonucunda çıkan site linkleri gibi gözükürler (Arslan, 2017:578). Bu içerikler arama sayfasının en üstünde çıkar ve yeşil bir kutu içerisinde "reklam" ibaresi ile diğer sonuçlardan ayırt edilir (Çekal, 2018:82). Biraz daha fazla ilgi çekmek üzerine tasarlanmuşlardır ve yaygın olarak kullanılan açıklama dili "---ile ilgili reklamlar"(Ads related to...) şeklindedir (Manic, 2015:54-55). Google arama motorunda "telefon" kelimesi aratıldığında yeşil kutu içerisinde reklam yazan ve aratılan kelimeyle bağlantılı olan reklamlar, bu türe girer.

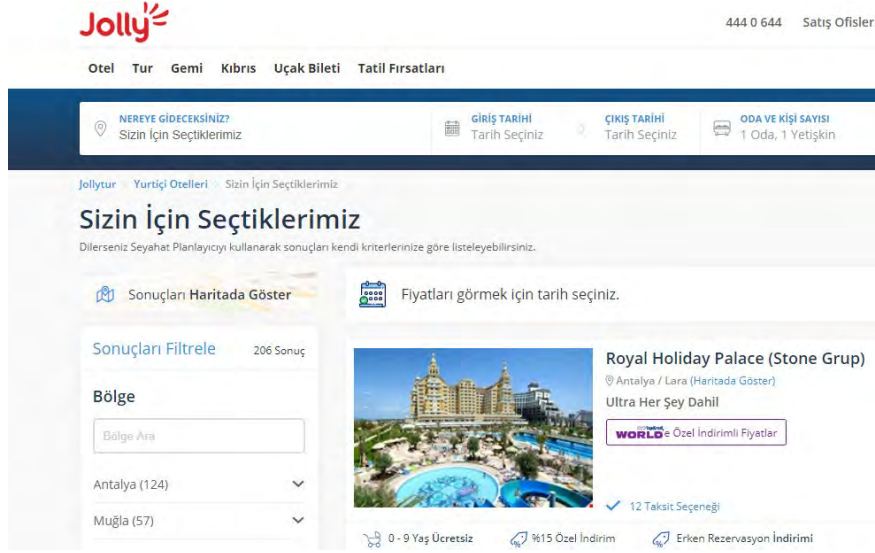


Şekil 3. Google Ücretli Arama Birimleri Reklamları

Kaynak:www.google.com/search?q=telefon&oq=telefon&aqs=chrome.0.69i59j69i57j69i59j69i6112j69i60.982j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8, (2019)

### 2.2.1.3. Öneri Eklentileri

Öneri eklentileri, bir reklam veya ücretli içerik bağlantısının bir eklenti üzerinden iletildiği doğal reklam türüdür. Yaygın olarak kullanılan bir öneri eklentisi, ana sayfaya entegre edilmiştir. Ana sayfa haricindeki bir sayfaya link verilmesiyle uygulanmaktadır. İçerik yayınının görünümünü taklit etmez (IAB, 2013:11). Genelde kullanılan açıklama dili “Şunu da beğenebilirsin” (You might also like), “Sizin için önerilenler” ((Recommended for you) şeklindedir. Eğer öneri eklentisi 3. bir taraf üzerinden yapılıyorsa bilgilendirme amaçlı markanın ismi kullanılabilir. “--- tarafından önerilmektedir” ((Recommended by ...) ya da “sponsorlu içerik” ((Sponsored content by) ifadelerine yer verilmektedir (Arslan, 2017:579). Şekil 4’te Jolly Tur’un sitesinde sizin için seçtiklerimiz ifadesiyle kullanılan bir doğal reklam türü görülmektedir.

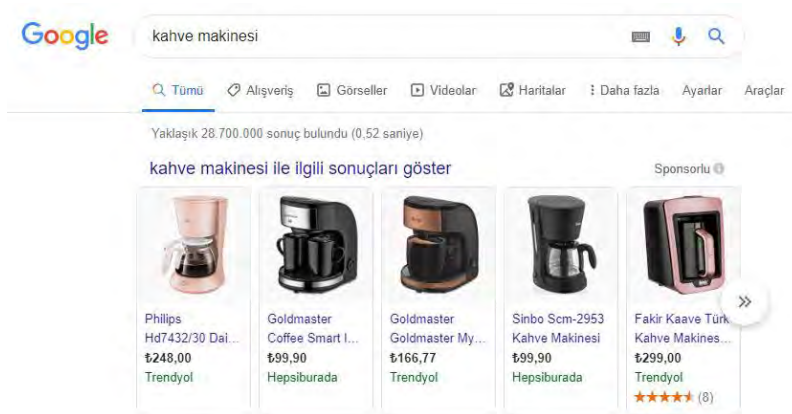


Şekil 4. Jolly Tur Öneri Eklentisi Doğal Reklam Örnekleri

Kaynak: www.jollytur.com/sizin-icin-sectiklerimiz, (2019)

### 2.2.1.4. Tanıtımlı Listeleme

Bu türdeki doğal reklamlar, geleneksel editoryal içeriklere sahip olmayan sitelerde yer alırlar. Belirli bir sitede sunulan ürün veya hizmetlerle aynı görünmek, özel bir markayla bağlantı kurmak için sunulurlar. Ürün ve hizmetlerle birlikte sunulurlar ve reklamı yapılan markanın linki verilir. Özellikle alışveriş ve ilan sitelerinde sıkça kullanılır (IAB, 2013:12). Google, Amazon, Foursquare, AutoTrader kullanıcılarıdır. Kullanılan açıklama dili, “Reklam” (Ads), “What’s this?” (Bu nedir?), “Sponsorlu ürünler” (Sponsored Products) şeklindedir (Manic, 2015:55). Şekil 5, kahve makinesi kelimesinin aratılmasıyla ortaya çıkan alışveriş sonuç listesini ifade etmektedir.

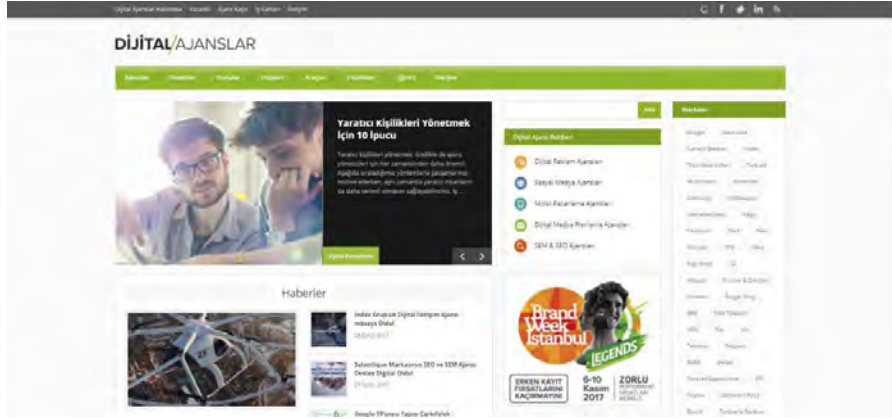


Şekil 5. Kahve makinesi için Tanıtımlı Listeleme Doğal Reklam Örnekleri

Kaynak:www.google.com/search?q=kahve+makinesi&oq=kahve+makinesi&aqs=chrome..69i57j0l5.3689j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8, (2019).

### 2.2.1.5. Kutu İçi Reklamlar

Kutu içi reklamlar, editoryal alanın dışına yerleştirilen, siteyle ilişkisel olarak içerik barındıran, sitenin dışındaki bir sayfaya link verilen reklam türüdür (IAB, 2013:13). Sayfanın geri kalanından açıkça ayırt edilebilir bir stili vardır (Manic, 2015:55). Dijital Ajanslar adlı sitede yer alan Brand Week İstanbul reklam içeriği bu türe örnek gösterilebilir. İçerik, siteyle bağlantılıdır ancak diğer içeriklerden farklı bir yerde yer alır. Üzerine tıkladığında kullanıcı Brand Week İstanbul sitesine yönlendirilmektedir.

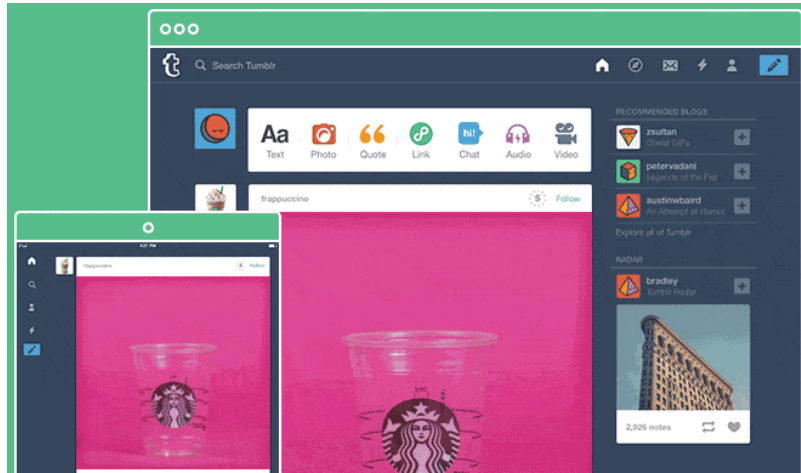


Şekil 6. Dijital Ajanslar Doğal Reklam Öğeleri İçeren Kutu-İçi Reklamlar- Brand Week İstanbul

**Kaynak:** Çekal, Ö. 2018. "Doğal Reklam Uygulamaları ve Sosyal Ağ Sitelerinde Kullanımı: Onedio Örneğinde Bir İnceleme", Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir

### 2.2.1.6. Özel ya da Sınıflandırılmayan

Houston Chronicle Media Group (2014:12)'a göre, bu tür reklamlar, daha önce sayılan kategorilere girmeyen, platforma özgü olan, hiçbir kategoriye dahil edilemeyecek kadar özel olan reklamlardır. Platforma uygun ve genelde gif şeklinde olan, canlı renklerde hazırlanan reklamlar bu türe girmektedir (Çekal, 2018:85). Tumblr adlı blog sitesinde yer alan, platforma uygun ve genelde gif şeklinde olan, canlı renklerde hazırlanan reklamlar bu türe girmektedir.



Şekil 7. Tumblr Özel/Sınıflandırılmayan Reklamlar

**Kaynak:** Çekal, Ö. 2018. "Doğal Reklam Uygulamaları ve Sosyal Ağ Sitelerinde Kullanımı: Onedio Örneğinde Bir İnceleme", Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir

## 2.3. Marka Farkındalığı

Rossiter ve Percy (1987)'e göre, Marka farkındalığı, tüketicilerin markayı farklı koşullar altında tanımlama yeteneği olarak bilindiği gibi, marka çağrışımının gücü veya bellekte bıraktığı iz ile ilgilidir. Marka farkındalığı, markanın tanınması ve hatırlanması bileşenlerinden oluşur. Markanın tanınması, tüketicilerin markaya dair bir ipucu verildiğinde markaya daha önce maruz kaldıklarını onaylama yetenekleri ile ilgilidir. Marka hatırlanması, tüketicilerin bir ürün kategorisi verildiğinde markayı geri kazanabilme, hatırlayabilme

becerisidir (Keller,1993:3). Bellekte yerleşik bir marka farkındalığı olmadan, marka imajı oluşturmak imkansızdır (Pitta ve Katsanis, 1995:54).

Marka farkındalığı, farklı koşullar altında tüketicinin markayı tanıyabilme yeteneğidir (Keller, 1993). Marka farkındalığı, tüketicinin zihninde bir markanın varlığının gücüdür (Aaker, 1996:10).

Keller (1993)'ın müşteri temelli marka ederi modeline göre, marka ederi kavramı marka bilgisi, marka sadakati ve algılanan kalite unsurlarından oluşmaktadır. Marka bilgisi ise, marka farkındalığı ve marka imajı olmak üzere iki unsurdan meydana gelmektedir (Keller, 1993:1). Bir şirket varlıklarını inşa etmeye başladığında, marka ederini yönetmek için hassas davranmalıdır. Aaker'ın modeline göre güçlü marka ederi, farkındalık, çağrışım, algılanan kalite ve marka sadakatine dayanır. Bunlar net bir kimlik, kurumsal bir marka, entegre ve tutarlı bir iletişim, güçlü müşteri ilişkileri ve semboller ile yaratılabilir (Aaker, 1992:56-58). Literatürde sözü geçen entegre ve tutarlı iletişim ve güçlü müşteri ilişkileri doğal reklamların etkin kullanımıyla sağlanabilir ve bunun sonucunda marka farkındalığı yaratılabilir.

### **2.3.1. Marka Tanınırlığı**

Tanıma, markanın görsel özelliklerine ilişkin ipuçları verildiğinde markanın isminin bilinmesidir. Örneğin; ısırılmış yarım bir elma logosu gösterildiğinde tüketicinin Apple markasını söylemesi bir tanımadır. Marka tanınması, tüketicinin satın alma kararını satın alma esnasında verdiği durumda ortaya çıkar (Percy ve Rossiter, 1992:264). Uztuğ (2003:30)'a göre, bir markanın tüketici tarafından tanınmış olması, tüketicinin o markayı kategorileştirmek için yeterli bilgiye sahip olduğunu göstermektedir. Tanınırlık, sembol, logo, renk, ambalaj gibi fiziksel özelliklerle birlikte markanın görsel öğeleriyle yakından ilişkilidir (Ertekin, 2009:17). Bir marka, sağlam rakiplerin olduğu bir ortamda aşinalık handikapına sahip ise, aşına olma faktörü marka için özellikle önemli olabilir. Böyle bir durumda, marka farkındalığı inşası yükümlülükleri azaltmak adına gerekli olabilir (Aaker, 1996:11).

### **2.3.2. Marka Hatırlanması**

Tüketicinin bir ürünün işlevine gereksinim duyduğu anda aklına bir markanın gelmesidir. Örneğin; başı ağrıdığı için ağrı kesiciye ihtiyaç duyan bir kişinin aklına Minoset ağrı kesici markasının gelmesi örnek olarak verilebilir. Markanın hatırlanması, satın alma kararını satış noktasına gelmeden alması durumunda ortaya çıkar. Önce bir kategori ihtiyacı yaşanır, ardından tüketici olası çözümler üretmek için belleğe güvenir. Bu durumda, tüketici karar verebilmek için bellekten bir marka veya birkaç markayı hatırlamalıdır (Percy ve Rossiter, 1992:264-265). Elitok (2003:105)'a göre, marka hatırlanmasında tüketicinin zihninde sürekli bir pekiştirme yapmak önemlidir. Bir marka tanınıyor ancak tüketicinin ilgisini çekmiyor olabilir. Bunun nedeni ya ürün grubuna yabancılık vardır ya da iletişim faaliyetleri yeterli değildir (Ertekin, 2009:18). Marka hatırlanması, markanın ürün kategorisi, sınıfı söylendiğinde tüketicinin aklına gelmesiyle gerçekleşir (Aaker, 1996:11).

Marka farkındalığının, güçlü bir marka imajı yaratmak adına bu kadar önemli olması reklam verenlerin her zaman marka farkındalığını oluşturmaya veya korumaya çalışmalarını sağlamaktadır. Böylece marka, satın alma durumunda tüketici için göze çarpmaktadır (Percy ve Rossiter, 1992:265). Aaker (1996) marka piramidine göre, markalar için akla ilk gelen marka olmak ve marka ismi hakimiyeti aşamaları önemlidir. Bir ürün kategorisi içerisinde ilk akla gelen marka olmak demek o kategoride en fazla farkında olunan marka olmak anlamını taşır. Marka ismi hakimiyeti aşaması ise, tüketicilerden belirli bir ürün sınıfına ait marka isimlerinin sıralanması istendiğinde tamamına yakınının sadece tek bir markayı dile getirdikleri aşamadır. Literatürde dijital pazarlama kapsamında kullanılan reklam çeşitlerinin marka farkındalığına etkisi üzerine birçok farklı çalışma bulunmaktadır. Bircan (2019)'a ait çalışmada, markaların Google Adwords internet reklamcılığını kullanarak marka farkındalıklarını ne kadar arttırdıkları araştırılmıştır. Araştırma sonucunda Cimri.com Google Adwords reklamları ile marka farkındalığını %71, Dekorazon.com %78 ve Turna.com ise %88 oranında arttırmıştır. Bir başka çalışma olan Clark, Doraszelski, ve Draganska (2009)'a göre, reklamın marka farkındalığı üzerinde sürekli olarak önemli bir olumlu etkisi olduğu ortaya konmuştur. Walsh vd. (2014)'ne göre, hem görsel hem de sözlü ipuçları içeren reklamlar için marka farkındalık düzeylerinin önemli ölçüde daha yüksek olduğu görülmektedir. Febriyantor (2020)'ya göre YouTube Reklamcılığı marka farkındalığını etkilemektedir. Durgut (2019)'a göre, havayolu işletmelerinin tutundurma karması elemanları arasında yer alan reklamların, marka farkındalığını arttırdığı ve marka farkındalığının da tüketici satın alma tercihleri

üzerinde olumlu bir etki sağlamaktadır. Araştırma sonucu yukarıda belirtilen literatürdeki önceki araştırmaları destekler niteliktedir. Literatüre dayanarak küresel rekabet ortamında firmalar için marka farkındalığı yaratmak bu denli önemlidir. Marka farkındalığı yaratırken son dönemlerde sıkça karşılaşılan doğal reklamların etkin kullanılması firmalar açısından avantaj sağlayacaktır. Pazarlama 4.0 bakış açısıyla ele alınan doğal reklamlar etkinliği artırmaya yardımcı olacaktır. Pazarlama 4.0 yaklaşımının içerdiği hikayeleştirme doğal reklamlarda kaliteli içerik olarak yer alabilirse ve tüketicinin ilgisini çekip merak uyandırabilirse amacına ulaşmış olacaktır. Böylece marka farkındalığı adına ilk adım atılmış olacaktır.

### 3. Yöntem

#### 3.1. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Literatürde, Ducoffe (1996) bilgilendirme, eğlence ve rahatsız etme unsurlarının reklam değerine etkisini ve reklam değerinin de online reklama olan tutumlara etkisini araştırmıştır. Brackett ve Carr (2001), Ducoffe (1996) çalışmasına dayanan bilgilendirme, rahatsız etme ve eğlence unsurlarına güvenilirlik unsurunu da ekleyerek bunların reklam değerine etkisini ve reklam değerinin de online reklama olan tutumlara etkisini araştırmıştır. Katalina Palma ve Katrin Waalkens (2016) ise bilgilendirme, rahatsız etme, eğlence ve güvenilirlik unsurlarının doğal reklam değerine etkisi ve doğal reklam değerinin de doğal reklama yönelik tüketici tutumuna olan etkisini araştırmışlardır. Literatürdeki bu 3 çalışmaya dayanarak, reklam değerini etkileyen bilgilendirme, eğlence, rahatsız etme ve güvenilirlik unsurlarının doğal reklamları da etkilediği ilgili araştırmada varsayılmıştır. Yukarıda belirtilen ilgili 3 çalışmada bilgilendirme, rahatsız etme, eğlence ve güvenilirlik unsurlarının reklam değerine etkisi ve reklam değerinin de online reklama olan tutumlara etkisi araştırılmıştır. Bu araştırmada bu bilgiye dayanarak doğal reklamları etkileyen bilgilendirme, eğlence, rahatsız etme ve güvenilirlik unsurlarının online reklama olan tutuma etkisi yerine marka farkındalığına etkisi araştırılmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda üç hipotez oluşturulmuş olup aşağıdaki şekilde sıralanmıştır:

**H<sub>1</sub>:** Doğal reklamı etkileyen unsurlardan a) Bilgilendirme, b) Eğlence c) Rahatsız etme ve d) Güvenilirliğin marka farkındalığı bileşenlerinden “tanıma” üzerinde etkisi vardır.

**H<sub>2</sub>:** Doğal reklamı etkileyen unsurlardan a) Bilgilendirme, b) Eğlence c) Rahatsız etme ve d) Güvenilirliğin marka farkındalığı bileşenlerinden “hatırlama” üzerinde etkisi vardır.

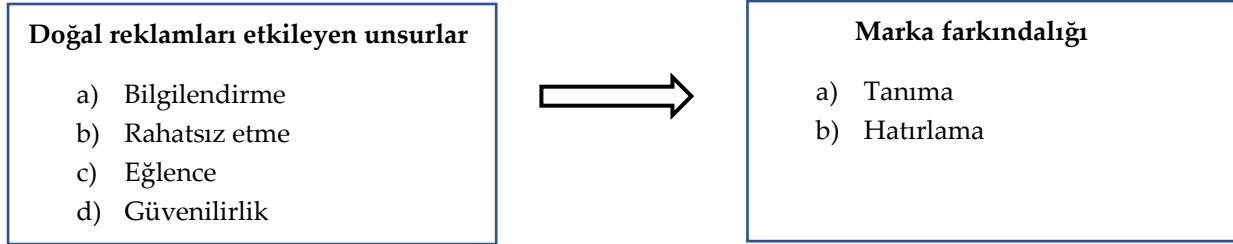
**H<sub>3</sub>:** Doğal reklamların marka farkındalığı sağlaması ile tüketicilerin yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırmanın modeli, doğal reklamları etkileyen bilgilendirme, rahatsız etme, eğlence ve güvenilirlik unsurları ile marka farkındalığına ait tanıma ve hatırlama bileşenlerini içermektedir. Araştırmada doğal reklamları etkileyen unsurlardan bilgilendirme, rahatsız etme, eğlence ve güvenilirliğin marka farkındalığı bileşenlerinden tanıma ve hatırlama üzerinde bir etkisinin olup olmadığı araştırıldığı için araştırma tanımlayıcı araştırmadır. Makalede nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Literatürde, Ducoffe (1996) bilgilendirme, eğlence ve rahatsız etme unsurlarının reklam değerine etkisini ve reklam değerinin de online reklama olan tutumlara etkisini araştırmıştır. Brackett ve Carr (2001), Ducoffe (1996) çalışmasına dayanan bilgilendirme, rahatsız etme ve eğlence unsurlarına güvenilirlik unsurunu da ekleyerek bunların reklam değerine etkisini ve reklam değerinin de online reklama olan tutumlara etkisini araştırmıştır. Katalina Palma ve Katrin Waalkens (2016) ise bilgilendirme, rahatsız etme, eğlence ve güvenilirlik unsurlarının doğal reklam değerine etkisi ve doğal reklam değerinin de doğal reklama yönelik tüketici tutumuna olan etkisini araştırmışlardır. Ducoffe (1995), reklam bilgilerinin bilgilendiriciliğinin ve eğlencesinin tekrarlar birlikte azalması gerektiğini, çünkü bilginin izleyici tarafından öğrenileceğini ve dolayısıyla değerini azaltacağını belirtmektedir. Ducoffe (1996) ve Brackett (2001) bilgilendiriciliğin tüketicilerin algılanan reklam değeri üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu bulmuşlardır. Ducoffe'a ait çalışmada, bu üç unsurun reklam değeri üzerinde doğrudan ve önemli bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir. Brackett (2001), Ducoffe'un araştırma modeline ek olarak güvenilirliğin algılanan reklam değeri üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu bulmuştur. Brackett'a ait çalışmanın bulgularının bir sonucu olarak, güvenilirlik ve ilgili demografik değişkenler Ducoffe'un modeline daha fazla güç kattığı görülmektedir. Katalina Palma ve Katrin Waalkens (2016)'a ait çalışma sonucunda doğal reklamcılığın algılanan değeri, tüketicilerin ona yönelik tutumlarını belirlediği, reklam değeri ne kadar yüksek algılanırsa, tüketicilerin doğal reklamcılığa karşı tutumu o kadar olumlu olacağı belirtilmiştir. Tüketiciler, doğal reklamcılığı eğlence, bilgilendirme ve tasarım biçimlerinde değerli



olarak algılanmaktadır. Sunulan doğal reklam, resim, illüstrasyon ve videolardan oluşan içeriği ve algılanan reklam değerini artıran normal editoryal içerikten farklı olması nedeniyle eğlenceli olarak algılanmaktadır. Doğal reklamdaki bilgiler ilgi çekici olarak algılandığından ve öğrenme etkisi sağladığından değerli olarak kabul edilmektedir. Doğal reklamlar rahatsız edici olarak algılanmamaktadır çünkü pop-up'lar, saldırgan ve etik olmayan içerikler gibi tüketiciyi rahatsız ettiği belirtilen unsurlar içermemektedir. Doğal reklamın kaynağının güvenilir olarak görülmesi reklam değerini artırır ve reklama yönelik tutum olumlu olur.

Yukarıda sözü edilen ilgili 3 çalışma referans alınarak, araştırmanın özgün modeli, doğal reklamı etkileyen unsurlardan bilgilendirme, eğlence, rahatsız etme ve güvenilirliğin, marka farkındalığı bileşenlerinden tanıma ve hatırlama üzerindeki etkisi bağlamında oluşturulmuştur. Modele göre doğal reklam “bağımsız”, marka farkındalığı ise “bağımlı değişkendir”. Araştırma modeli, aşağıda Şekil 2’de gösterilmiştir:



“Pazarlama 4.0 Açısından Doğal Reklamların İncelenmesi ve Marka Farkındalığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma” konulu araştırmanın Etik kurul raporu, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu tarafından 09.11.2020 tarihinde 2020-25 sayılı 2020-9/7 Protokol no ile verilmiştir.

Bu makale Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalı Pazarlama Bilim dalı “Pazarlama 4.0 açısından Doğal Reklamların İncelenmesi ve Marka Farkındalığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezinden düzenlenmiştir.

### 3.2. Araştırmanın evreni ve örneklem yöntemi

Araştırmanın evreni interneti kullanan ve doğal reklamlarla karşılaşan kişilerdir. Araştırmanın örneklem yöntemi, kolayda örnekleme yöntemidir. Araştırma, 01/04/2020– 04/05/2020 tarihleri arasında ve toplamda 585 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. 585 katılımcının 402’si 3. soru olan “Doğal reklamlar ilginizi çeker mi?” sorusuna evet yanıtını vererek anket sorularının tamamını cevaplamışlardır. 183’ü ise, bu soruya hayır yanıtını verdiği için anket 3. sorudan sonra sonlandırılmıştır.

### 3.3. Araştırmada kullanılan veri toplama aracı

Araştırmanın veri toplama yöntemi ankettir. Araştırmanın veri seti için 5’li Likert ölçeği ile elektronik anket uygulanmıştır. Araştırmanın başladığı sırada maalesef dünyada ve dolayısıyla Türkiye’de yaşanan pandemi nedeniyle, saha çalışması olarak planlanan araştırmanın, elektronik anket yöntemi kullanılarak yapılmasına karar verilmiştir. Araştırmanın anketi toplamda 37 sorudan oluşmaktadır.

Bilgilendirme, eğlence ve rahatsız etme unsurlarına ilişkin ölçek için Ducoffe (1996) çalışmasından, güvenilirlik unsuruna ait ölçek için ise Brackett ve Carr (2001) çalışmasından yararlanılmıştır. Marka farkındalığına ilişkin ölçek için Yoo vd., (2000) ve Buil vd., (2013) çalışmalarından yararlanılmıştır.

### 3.4. Verilerin Analizi

Analiz, IBM SPSS Statistics 25 programında gerçekleştirilmiştir. Anket sorularının geçerliliği faktör analiziyle ölçülmüştür. Güvenilirliği ise Cronbach Alpha Değeri ile ölçülmüştür. Doğal reklamları etkileyen bilgilendirme, rahatsız etme, eğlence ve güvenilirlik unsurları için öncelikle KMO ve Bartlett testi uygulanmıştır. İkinci adım olarak, Anti-image korelasyon matrisi incelenmiştir. Burada MSA değerlerinde 0,50’nin altında kalan herhangi bir değer olmamasından dolayı açıklanan toplam varyans tablosuna bakılmıştır ve bunun sonucuna göre doğal reklamları etkileyen unsurların 4 alt boyuttan oluştuğu ve toplam varyansın %82,749’unun bu alt boyutlar tarafından açıklandığı görülmektedir. Daha sonrasında döndürülmüş bileşenler matrisi incelenmiştir. Marka farkındalığı bileşenleri olan tanıma ve hatırlama için de öncelikle KMO ve Bartlett testi uygulanmıştır. Anti-image korelasyon matrisinde hiçbir değer 0,50’nin altında olmadığı

görülmüştür. Bu nedenle bu soru grubunun faktör analizine uygun olduğuna karar verilmiştir. Component Matrix sonucunda faktör analizi yapılan soru grubunun tek bir boyuttan oluştuğu sonucuna varılmış ve tek boyuttan oluştuğu içinde döndürülmüş bileşenler matrisi hesaplanamamıştır.

Araştırmada verilerin normal dağılıp dağılmadığını anlamak için Kolmogorov-Smirnov ile Shapiro-Wilk testlerine bakılmıştır. p değerlerinin tüm ölçeklerde 0,05'ten düşük çıkması nedeniyle dağılımın normal olmadığı görülmüştür. Sonrasında Korelasyon analizi yapılmıştır. Veriler normal dağılmadığı için korelasyon analizinde parametrik Pearson Korelasyon testinin uygulanmadığı durumlarda kullanılabilen Spearman testi kullanılmıştır. Bağımsız değişkenler arasında korelasyon katsayılarına bakılmıştır. Korelasyon analizi sonrasında ise çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Doğal reklamların marka farkındalığı sağlamasıyla tüketicilerin yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı da alt amaç olarak araştırılmıştır. Bu amaç doğrultusunda Kruskal Wallis Tek Yönlü Varyans Analizi uygulanmıştır.

#### 4. Bulgular

Araştırmada öncelikle anket sorularının hangi faktör altında toplanacağını belirlemek adına faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda 3 ifade analizden çıkartılmıştır. Marka farkındalığı soru grubunun "tanıma ve hatırlama" olarak tek bir boyuttan oluştuğu sonucuna varılmıştır. Bu durumda araştırmanın hipotezleri tanıma ve hatırlama bileşenlerinin tek boyutta birleşmesiyle birlikte ikiye inmiştir. Daha sonra güvenilirlik analizine geçilmiştir. Güvenilirlik analizi sonucunda 7 ifade analizden çıkartılmıştır. Tekrarlanan faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları aşağıda yer alan Tablo 2 ve Tablo 3'te belirtilmiştir.

##### 4.1. Demografik Bulgular

Katılımcılara ait demografik bulgular Tablo 1'de gösterilmiştir:

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>İnternette geçirilen saat</b>	0-2 saat	112	19,1	19,1	19,1
	2-4 saat	146	25,0	25,0	44,1
	4-6 saat	175	29,9	29,9	74,0
	6 saat üstü	152	26,0	26,0	100,0
	<b>Toplam</b>	<b>585</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
<b>Genelde İnternetin kullanıldığı mekan</b>	Ev	320	54,7	54,7	54,7
	İş yeri	173	29,6	29,6	84,3
	Okul	63	10,8	10,8	95,0
	Cafe/Restorant	29	5,0	5,0	100,0
	<b>Toplam</b>	<b>585</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
<b>Doğal reklamlar ilginizi çeker mi?</b>	Hayır	183	31,3	31,3	31,3
	Evet	402	68,7	68,7	100,0
	<b>Toplam</b>	<b>585</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	201	50,0	50,0	50,0
	Erkek	201	50,0	50,0	100,0
	<b>Toplam</b>	<b>402</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
<b>Medeni Durum</b>	Evli	185	46,0	46,0	46,0
	Bekar	217	54,0	54,0	100,0
	<b>Toplam</b>	<b>402</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
<b>Yaş</b>	18-26	80	19,9	19,9	19,9
	27-35	158	39,3	39,3	59,2
	36-44	84	20,9	20,9	80,1
	45-53	44	10,9	10,9	91,0
	54 ve üstü	36	9,0	9,0	100,0
	<b>Toplam</b>	<b>402</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

<b>Eğitim düzeyi</b>	İlköğretim	18	4,5	4,5	4,5
	Lise	80	19,9	19,9	24,4
	Önlisans	50	12,4	12,4	36,8
	Lisans	147	36,6	36,6	73,4
	Yüksek lisans	87	21,6	21,6	95,0
	Doktora	20	5,0	5,0	100,0
	<b>Toplam</b>	<b>402</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
<b>Gelir</b>	0-2.324 TL	90	22,4	22,4	22,4
	2.325-3.000 TL	49	12,2	12,2	34,6
	3.001-4.500 TL	96	23,9	23,9	58,5
	4.500 TL üstü	167	41,5	41,5	100,0
	<b>Toplam</b>	<b>402</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
<b>Meslek</b>	Öğrenci	68	16,9	16,9	16,9
	Özel sektör çalışanı	203	50,5	50,5	67,4
	Kamu sektörü çalışanı	58	14,4	14,4	81,8
	Emekli	28	7,0	7,0	88,8
	Çalışmıyor	45	11,2	11,2	100,0
	<b>Toplam</b>	<b>402</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Demografik özellikler değerlendirildiğinde cinsiyete göre kadın ve erkeğin sayıca eşit olduğu; medeni hal durumuna göre bekarların; eğitim düzeyine göre lisans derecesine sahip olanların, yaş durumuna göre 27-35 yaş grubunun; gelir durumuna göre ise 4.500TL ve üstü gelire sahip olanların; mesleğe göre özel sektör çalışanlarının; 4-6 saat arası internette vakit geçirenlerin; genelde interneti evde kullananların fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 2 ve Tablo 3'e göre, KMO değeri doğal reklamları etkileyen unsurlar için 0,854; marka farkındalığı için ise 0,889 olarak bulunmuştur. 1 değerine yaklaştığı için örnekleme yeterliliğinin yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Bartlett küresellik testi sonucuna göre p değeri 0,000 ( $< 0,05$ )'dir. Güvenilirlik analiz sonucuna göre ise, rahatsız etme faktörü için 0,941; güvenilirlik faktörü için 0,935; bilgilendirme faktörü için 0,906; eğlence faktörü için 0,983; marka farkındalığı için ise 0,960 değeri bulunmuştur. Analize devam etmeye uygun sonuçlar elde edildiğinden regresyon analizine geçilmiştir.

**Tablo 2.** Doğal Reklamları Etkileyen Unsurlar Faktör Analizi Sonuç Tablosu

Faktörün adı	Soru ifadesi	Faktör ağırlıkları	Faktörün açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik
RAHATSIZ ETME	Doğal reklam, sınırlandırıcıdır.	,882	28,551	0,941
	Doğal reklam, kafa karıştırıcıdır.	,869		
	Doğal reklam, yanıltıcıdır.	,863		
	Doğal reklam, can sıkıcıdır.	,858		
GÜVENİLİRLİK	Doğal reklam, inandırıcıdır.	,869	21,630	0,935
	Doğal reklam, inanılırdır.	,861		
	Doğal reklam, güvenilirdir.	,824		
BİLGİLENDİRME	Doğal reklam, zamanında bilgi sağlar.	,883	21,434	0,906
	Doğal reklam, ürün bilgisini anında erişilebilir kılar.	,883		
	Doğal reklam, ilgili ürün bilgisini sağlar.	,800		
EĞLENCE	Doğal reklam, eğlencelidir.	,909	16,685	0,983
	Doğal reklam, zevklidir.	,906		
		TOPLAM	88,3	

Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Geçerliliği		,854
Bartlett Küresellik Testi	Ki kare	5093,992
	sd	66
	p değeri	,000

**Tablo 3.** Marka Farkındalığı Çıkarılan Sorular Sonrası Güvenilirlik Analizi ve KMO ve Bartlett Küresellik Testi

Güvenilirlik İstatistikleri	
Cronbach's Alpha	İfade sayısı
0,960	6

Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Geçerliliği		,889
Bartlett Küresellik Testi	Ki kare	2831,832
	df	15
	p değeri	,000

#### 4.2. Korelasyon Analizi

Çoklu regresyon analizi öncesinde bağımsız değişkenler arasında korelasyon katsayılarına bakılmıştır. Korelasyon -1 ve +1 arası değer almaktadır. Değer 1'e yaklaştıkça ilişkinin kuvveti artmakta iken 0'a yaklaştıkça ilişkinin kuvveti azalmaktadır (Durmuş vd., 2018:144). Korelasyon analiz sonucu Tablo 4'te gösterilmiştir:

**Tablo 4.** Doğal Reklamları Etkileyen Unsurlar Arasındaki Korelasyon Analizi

			Rahatsız etme	Güvenilirlik	Bilgilendirme	Eğlence
Spearman's rho	Rahatsız etme	Korelasyon Katsayısı	1,000	-,576**	-,397**	-,400**
		P değeri (2 kuyruklu)	.	,000	,000	,000
		N	402	402	402	402
	Güvenilirlik	Korelasyon Katsayısı	-,576**	1,000	,461**	,446**
		P değeri (2 kuyruklu)	,000	.	,000	,000
		N	402	402	402	402
	Bilgilendirme	Korelasyon Katsayısı	-,397**	,461**	1,000	,444**
		P değeri (2 kuyruklu)	,000	,000	.	,000
		N	402	402	402	402

	Eğlence	Korelasyon Katsayısı	-,400**	,446**	,444**	1,000
		P değeri (2 kuyruklu)	,000	,000	,000	.
		N	402	402	402	402
**. Korelasyon katsayısı 0.01 seviyesinde anlamlıdır.						

Tablo 4'e göre, p değeri (0,000) 0,01'den küçük olduğundan bağımsız değişkenler arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bağımsız değişkenler arasında yüksek bir korelasyon mevcut olmadığından modelin regresyon analizine uygun olduğu görülmektedir.

#### 4.3. Çoklu Regresyon Analizi

Doğal reklamı etkileyen unsurlardan a) Bilgilendirme, b) Eğlence c) Rahatsız etme ve d) Güvenilirliğin marka farkındalığı bileşenlerinden "tanıma" ve "hatırlama" üzerinde etkisi olup olmadığı test edilebilmesi için çoklu regresyon analizinden yararlanılacaktır.

H1 hipotezi bu analiz ile test edilecektir.

**Tablo 5.** Regresyon Analizi ANOVA Tablosu

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
1	Regresyon	115,858	4	28,965	<b>111,119</b>	<b>,000<sup>b</sup></b>
	Residual	103,483	397	,261		
	Toplam	219,341	401			
a. Bağımlı değişken: Tanıma ve hatırlama						
b. Tahmin edici: (Sabit), Eğlence, Rahatsız etme, Bilgilendirme, Güvenilirlik						

Tablo 5'e göre, ANOVA tablosunda F değeri 111,119 ve p değeri (sig.) 0,000 olduğundan burada regresyon modelinin uygun olduğu görülmektedir. Marka farkındalığı bileşenlerinden tanıma ve hatırlamayı doğal reklamları etkileyen unsurlar olarak ele aldığımız güvenilirlik, bilgilendirme, rahatsız etme ve eğlence değişkenlerinden en az biri ile tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür.

**Tablo 6.** Regresyon Analizi Model Özet Tablosu

Model Özet Tablosu				
Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Standart hata
1	,727 <sup>a</sup>	,528	,523	,51055

Tablo 6'daki R ve R<sup>2</sup> değerleri modelin açıklayıcılık gücünü ifade etmektedir. Regresyon analizi sonucu, doğal reklamları etkileyen unsurlar olan güvenilirlik, bilgilendirme, rahatsız etme ve eğlence değişkenlerinin marka farkındalığı bileşenlerinden tanıma ve hatırlama değişkenlerini %52,80 oranında açıklamaktadır. Beta değerinin pozitif olması etkinin doğru yönlü olduğunu göstermektedir (R=0,727).

**Tablo 7.** Regresyon Katsayıları Tablosu

Katsayılar								
Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.	Collinearity İstatistiği		
	B	Std. hata	Beta			Tolerans	VIF	
1	(Sabit)	,983	,222		4,420	,000		
	Rahatsız etme	,041	,039	,047	1,069	<b>,286</b>	,627	1,595
	Güvenilirlik	,479	,041	,543	11,737	,000	,555	1,801
	Bilgilendirme	,270	,038	,310	7,133	,000	,629	1,590
	Eğlence	,006	,030	,009	,212	<b>,832</b>	,633	1,580
a. Bağımlı değişken: Tanıma ve hatırlama								

Tablo 7'ye bakıldığında Katsayılar tablosunda p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu *rahatsız etme* (0,286) ve *eğlence* (0,832) değişkenlerinin modele anlamlı bir katkı sağlamadığı belirlenerek modelden çıkartılmıştır. Güvenilirlik ve bilgilendirme bağımsız değişkenlerinin p değerleri 0,05'ten küçük olduğundan marka farkındalığı bileşenleri tanıma ve hatırlama değişkenini tahmin etmede kullanılabileceğine karar verilmiştir. Doğal reklamları etkileyen unsurlardan güvenilirlik alt boyutunun marka farkındalığı bileşenlerinden tanıma ve hatırlamayı açıklayan en önemli değişken olduğu da görülmüştür. En yüksek standardize edilmiş katsayıya 0,543 değeri ile sahip olan güvenilirlik alt boyutu marka farkındalığını en çok açıklayan değişkendir.

Çoklu regresyon analizi sonucuna göre, H<sub>1</sub> hipotezi kısmen desteklenmiştir.

#### 4.4. Fark Testi

H<sub>2</sub> hipotezi Kruskal Wallis testiyle test edilecektir.

**Tablo 8.** Yaşa Göre Kruskal Wallis Tek Yönlü Varyans Analizi

	Yaş	Ortalama	Standart sapma	sig	df	Kı Kare
Tanıma ve hatırlama	18-26	3,9458	,83975	0,000	4	20,221
	27-35	3,7795	,73898			
	36-44	4,0675	,65559			
	45-53	3,9811	,71908			
	54 ve üstü	4,1620	,60354			

Tablo 8'e göre, p değeri (0,000), 0,05'den küçük olduğundan H<sub>0</sub> hipotezi reddedilmiştir. Bu sonuç, katılımcıların yaş aralığına göre marka farkındalığı düzeylerinin farklı olduğunu göstermektedir.

36-44 yaş aralığında olan katılımcıların (4,0675), 27-35 yaş aralığındaki (3,7795) katılımcılara göre daha fazla marka farkındalığına sahip oldukları anlaşılmaktadır. 54 yaş ve üstü olan katılımcıların (4,1620), 27-35 yaş aralığındaki (3,7795) katılımcılara göre daha fazla marka farkındalığına sahip oldukları da anlaşılmaktadır. Bu analiz sonucuna göre, H<sub>2</sub>: Doğal reklamların marka farkındalığı sağlaması ile tüketicilerin yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi kabul edilmiştir.

#### 5. Sonuç ve Tartışma

Küresel boyuttaki rekabet ortamı, değişen tüketici beklenti ve davranışları, teknolojinin hızla günlük hayata nüfuz etmesi ve sürekli gelişme halinde olması bunların sonucunda tüketicilerin sadece ürün veya hizmet alan taraf değil, aynı zamanda değer yaratıldıktan sonra katılım sağlama kısmında olması firmaları farklı yöntemler uygulamaya yönlendirmiştir.

Pazarlama 4.0 yaklaşımı ile birlikte tüketici istek ve ihtiyaçlarından ziyade satışları artırmak için çaba harcanılan ürün odaklı bir dönem olan Pazarlama 1.0, tüketici istek ve ihtiyaçlarının ön planda olduğu Pazarlama 2.0, insan odaklı tüketici yaratıcılığı ve değer yaratılması ön planda olan Pazarlama 3.0 yaklaşımlarının aksine tüketicinin ürün/hizmet oluşumu sırasında katılımını sağlamak ve markanın savunuculuğunu kazanmak amaç haline gelmiştir. Bunu yaparken de günümüzde markalar marka

farkındalığı yaratma sürecinde etkili bir yöntem olan ve marka farkındalığını üst düzeye taşımak için dijital pazarlama yöntemlerinden doğal reklamları tercih edebilmektedirler.

Markaların, marka farkındalığı yaratma ve bunu sürdürme çabası küresel rekabet ortamında anlaşılır bir sebeptir. Markalar rakip markalardan bir adım önde olmak için doğal reklam gibi güncel, uygulanabilir ve trend olan reklamları bu amaç için kullanabilir. Altınışık (2004)'e göre, tüketicinin bir ürünü alması için öncelikli olarak ürünün farkında olması gerekir. Tüketiciyi etkileyerek tüketicinin zihninde markaya ait bir imaj bırakabilmektedir. Thomas (2004:1-2)'a göre, reklamların marka farkındalığı yaratmasıyla birlikte 3 sonuç ortaya çıkmaktadır. İnsanlar bilmedikleri ürünleri satın almazlar. Bu nedenle farkındalık satın alma olasılığını artırır. İkinci olarak, farkındalık algıyı etkileyerek tüketicinin bir mağazaya gittiğinde o ürünü fark etmesini sağlar. Üçüncü olarak ise, farkındalık tüketicinin üründen haberdar olmasını sağlar ve bu da markaya karşı olumlu duygu ve düşünceler beslenmesine katkıda bulunur (Ertekin, 2009:25). Tüketicinin satın alma sürecinde ilgili markayı tanıması ve hatırlaması bu nedenle çok önemlidir. Farkındalık oluşturulabilirse, tekrardan satın almaya katkısının olabileceği düşünülmektedir.

Günümüzde, Pazarlama 4.0 ışığında, mobil uygulamalar, oyunlaştırma, hikayeleştirme markaların diğer markalardan ayrışmasını ve bir adım öne çıkmasını sağlamaktadır. Bu ilgili uygulamalar tüketicinin merakını uyandırmak ve ilgi çekici bilgi vermek adına kullanılabilir. Merak uyandırmak ve ilgi çekici bilgi vermeden kasıt aslında kaliteli bir içerik yaratmaktır. Doğal reklam ile birlikte, reklam farklı bir yöne doğru evrilmiş sadece alışverişe yönlendiren basit bir araç olmaktan çıkıp tüketiciler ile arasında bağ kuran ve hikaye anlatımına imkan sağlayan bir tutundurma faaliyeti olmuştur (Manic, 2015:58). Hikayeleştirme ile marka doğru ifade edilmeli ve tüketicinin ilgisi bu yönde çekilmelidir. Doğal reklamlar gibi bulunduğu platformla iç içe geçmiş ve bütünleşmiş reklamlar bulunduğu platformdan ayrı düşünülemez. Doğal reklamın temel ayrımı da aslında budur. Bulduğu platformda direkt reklam olarak algılanması reklam veren tarafından arzu edilmez. Camp ve Reynolds (2016:27)'a göre, eğer doğal reklam, cezbedici bir hikaye anlatımına sahipse konu ve format ne olursa olsun hedef tüketiciler marka ile etkileşime geçerler (Çekal, 2018:76-77). Platformun doğal akışında, tüketiciyi rahatsız etmeden ve çevrimiçi deneyimini kesintiye uğratmadan verilen reklamlar olduğu için eğer hikayeleştirme başarılı bir şekilde uygulanabilirse merak uyandıracak ve tüketici marka ile etkileşime geçmeye başladığında değer yaratma sürecine katkı sağlayacaktır.

Doğal reklam çeşitleri genellikle marka farkındalığı yaratma ve şirketlerin kendi medya kanallarına trafik sağlama çabası olarak yeni potansiyel müşterilere ulaşmak için kullanılır (Kotler vd., 2017:95-180). Literatüre dayanarak, dijital pazarlama yöntemlerinden doğal reklam ile olumlu bir marka imajı için önemli olan marka farkındalığı bu nedenle araştırma için tercih edilmiştir. Doğal reklamların marka farkındalığı üzerinde bir etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır.

Ducoffe (1996) çalışmasında bilgilendirme, eğlence ve rahatsız etme unsurlarının reklam değerine ve reklam değerinin de online reklama olan tutumlara etkisini araştırmıştır. Brackett ve Carr (2001) çalışmasında, belirtilen ilgili 3 unsura güvenilirlik unsurunu da ekleyerek bunların reklam değerine ve reklam değerinin de online reklama olan tutumlara etkisini araştırmıştır. Palma ve Waalkens (2016) çalışmalarında ise belirtilen 4 unsurun doğal reklam değerine ve doğal reklam değerinin de doğal reklama yönelik tüketici tutumuna olan etkisi araştırılmıştır. Literatürde önceki çalışmalara bakıldığında bilgilendirme, eğlence, rahatsız etme ve güvenilirlik unsurlarının reklam değerine etkisi ölçülmüştür. Araştırmada, reklam değerini etkileyen unsurların doğal reklamları da etkilediği varsayılmıştır. Reklam değerine etki eden ilgili bu 4 unsurun, doğal reklama da etki ettiği varsayımına dayanarak marka farkındalığına etkisi bu nedenle araştırılmak istenmiştir.

Araştırmanın analiz sonuçlarından elde edilen verilere göre, doğal reklamları etkileyen unsurların marka farkındalığı bileşenlerini, yüksek seviyede açıkladığı görülmüştür ( $R=0,727$  ;  $R^2=0,528$  ;  $F=111,119$  ;  $p=0,000$ ). Doğal reklamları etkileyen unsurlar olan güvenilirlik, bilgilendirme, rahatsız etme ve eğlence değişkenleri marka farkındalığı bileşenlerinden tanıma ve hatırlama değişkenlerini %52,80 oranında açıklamaktadır. Beta değerinin pozitif olması etkinin doğru yönlü olduğunu göstermektedir ( $R=0,727$ ). Ducoffe (1996), tüketicilerin daha fazla eğlence ve eğlence unsuru olan reklamları sevmeyi ve görmeyi tercih ettiğini iddia etmektedir. Rahatsız etme hissini, bireylerin canını sıkan, rahatsız eden, aşağılayan veya aşırı manipülatif görünen teknikler kullanan reklamlarla ilgili olduğunu belirtmektedir. Araştırmada alt boyutlar içerisinde rahatsız etme ve eğlence unsurlarının modele anlamlı bir katkı sağlamadığı belirlenmiştir. Ducoffe (1996)'a göre, reklamların bilgilendirmesi, reklamların değeri için önemli bir tahmin edici olarak görülebilir ve reklamın etkinliği için çok önemlidir. Brackett ve Carr (2001)'a göre, reklamları değerlendirirken ve onlara karşı

tutumları formüle ederken güvenilirlik müşteriler için önemli bir kaynaktır. Araştırma sonucunda güvenilirlik ve bilgilendirmenin marka farkındalığı bileşenlerinden tanıma ve hatırlama üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Araştırma sonucu da literatürde belirtildiği gibi bilgilendirme ve güvenilirlik unsurunun önemini göstermektedir. Alt boyutlar içerisinde en açıklayıcı olan güvenilirlik boyutudur (Beta=0,543). Analiz sonuçlarına göre, doğal reklamların bilgilendirme unsurunu ön planda tutması ve kullanması önemlidir. Tüketici doğal reklamın içeriğinde bilgilendirme unsurunu ne kadar fazla görürse yani ürün ya da hizmet hakkında yeteri kadar bilgi alabilirse, memnuniyeti o derece üst sırada olacaktır. Aynı şekilde doğal reklamlarda güvenilirlik unsuru da ön planda tutulması gereken bir diğer unsurdur. Tüketici güven duyduğu ve güvenilir bulunduğu doğal reklamlar için daha fazla ilgi duyacaktır.

Bilgilendirme ve güvenilirlik unsurunun içerikte yer aldığı doğal reklamların, marka farkındalığı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu araştırmada görülmüştür. Bu durumda bu çalışmayla birlikte firmalar doğal reklamları daha etkin ve yaygın olarak kullanma fırsatı yakalayabileceklerdir. Doğal reklam içeriklerinde bilgilendirme ve güvenilirlik unsurlarını bir arada kullanmaları doğal reklamları daha etkin hale getirecek ve tüketicinin merakını uyandıracaktır. Böylece tüketicinin ilgisini çekmiş olan doğal reklam daha fazla marka farkındalığı yaratacaktır.

Araştırmadan elde edilen dikkat çekici bir bulgu da şudur: 36-44 yaş ve 54 yaş ve üstü katılımcıların 27-35 yaş aralığındaki katılımcılara göre daha fazla marka farkındalığına sahiptir. Bu durumda markalar bu bulguyu da dikkate alabilirler. Marka farkındalığının daha fazla olduğu ilgili bu yaş grupları baz alınarak onlara yönelik doğal reklamlar üretilebilir ya da bu yaş gruplarının kullandığı online siteler tespit edilerek o platformlarda daha fazla doğal reklam kullanılabilir.

Literatürde dijital pazarlama kapsamında kullanılan reklam çeşitlerinin marka farkındalığına etkisi üzerine birçok farklı çalışma bulunmaktadır. Bircan (2019)'a ait çalışmada, markaların Google Adwords internet reklamcılığını kullanarak marka farkındalıklarını ne kadar arttırdıkları araştırılmıştır. Araştırma sonucunda Cimri.com Google Adwords reklamları ile marka farkındalığını %71, Dekorazon.com %78 ve Turna.com ise %88 oranında marka farkındalığını arttırmıştır (Bircan, 2019:93). Bir başka çalışma olan Clark, Doraszelski, ve Draganska (2009)'a göre, reklamın marka farkındalığı üzerinde sürekli olarak önemli bir olumlu etkisi olduğu ortaya konmuştur. Walsh vd. (2014)'ne göre, hem görsel hem de sözlü ipuçları içeren reklamlar için marka farkındalık düzeylerinin önemli ölçüde daha yüksek olduğu görülmektedir. Febriyanto (2020)'ya göre YouTube Reklamcılığı marka farkındalığını etkilemektedir. Durgut (2019)'a göre, havayolu işletmelerinin tutundurma karması elemanları arasında yer alan reklamların, marka farkındalığını arttırdığı ve marka farkındalığının da tüketici satın alma tercihleri üzerinde olumlu bir etki sağlamaktadır. Araştırma sonucu yukarıda belirtilen literatürdeki önceki araştırmaları destekler niteliktedir. Bu araştırmanın sonucunda marka farkındalığının doğal reklamlardan etkilendiğinin belirlenmesi ve özellikle güvenilirlik ve bilgilendirme unsurlarının bunda etkili olması, ileride bu konuda çalışacak kişilere akademik kaynak oluşturması, reklamcılık sektörüne katkıda bulunması ve firmalara bu konuda ışık tutmasını sağlaması açısından önemlidir. Firmaların, bilgilendirme ve güvenilirlik unsurlarını bir arada kullanmaları doğal reklamları daha etkin hale getirecek ve tüketicinin merakını uyandıracaktır. Tüketici ilgisini çeken doğal reklamlara daha fazla odaklanacak ve marka farkındalığı oluşacaktır. Marka farkındalığı oluşmuş bir marka için, olumlu marka imajı yaratmak daha kolay hale gelecektir. 36-44 yaş ile 54 yaş ve üstü katılımcıların araştırmadaki diğer yaş gruplarına göre daha fazla marka farkındalığına sahip olmaları da firmalar açısından bir avantajdır. Bu yaş gruplarına yönelik doğal reklam içerikleri yaratılabilir ve tüketicilerin bununla karşılaşması sağlanabilir. İlgili yaş grubunun aktif olarak kullandığı online sitelerde doğal reklam etkin bir şekilde kullanılabilir.

Sonraki araştırmalarda, bu araştırmadan farklı olarak yaş sınırı konulabilir. Belirli yaş grubuna odaklanarak o grup için doğal reklamların marka farkındalığı üzerindeki etkisi araştırılabilir. Daha spesifik bir çalışma olacaktır. Bunun yanı sıra araştırmanın başladığı sırada maalesef dünyada ve dolayısıyla Türkiye'de yaşanan Corona virüs salgını nedeniyle, saha çalışması olarak planlanan araştırma, elektronik anket yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Bu da çoğu kişinin uzak olduğu bir kavram olan doğal reklamların online olarak bilgi verilmesi yoluyla açıklanmasına neden olmuştur. Sonradan bu konuyla ilgili araştırma yapacak kişiler yüz yüze anket yöntemini kullanarak kavramı daha net bir şekilde katılımcılara aktarabilirler. Araştırmada doğal reklamları etkileyen unsurların (bilgilendirme, güvenilirlik, rahatsız etme ve eğlence) marka farkındalığı bileşenlerinden tanıma ve hatırlama üzerindeki etkisi araştırılmıştır. İleride araştırmacılar doğal reklamları etkileyen unsurları marka farkındalığı yerine başka bir kavramla birlikte araştırarak literatüre kazandırabilir.



### Kaynakça

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*, United States of America, The Free Press.
- Altınışık, U. (2004). Marka Değeri Yaratmada Reklamın Rolü. <http://www.marketingturkiye.com>. (Erişim tarihi: 20.09.2021).
- Arslan, E. (2017). Doğal Reklam: Güncel Bir İnternet Reklamcılığı Yöntemi Olarak Doğal Reklamın Tüm Yönleriyle İncelenmesi, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (1), 563-584.
- Brackett, L.K. and Carr, B.N. (2001). Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes, *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23-32.
- Bircan, B. (2019). Dijital Pazarlamada İnternet Reklamcılığının Marka Bilinirliğine Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Google Adwords, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Buil, İ., Chernatony, L. and Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation, *Journal of Business Research*, 66, 115-122.
- Campbell, C. ve L.J. Marks. (2015). Good native advertising isn't a secret, *Business Horizons*, 58, 599-606.
- Campbell, C. ve P.E. Grimm. (2018). The Challenges Native Advertising Poses: Exploring Potential Ftc Responses and Identifying Research Needs, *Journal of Public Policy and Marketing*, 38(1) 110-123.
- Clark, C. R., Doraszelski, U. and Draganska, M. (2009). The effect of advertising on brand awareness and perceived quality: An empirical investigation using panel data, *Quant Mark Econ*, 7:207-236.
- Çekal, Ö. (2018). Doğal Reklam Uygulamaları ve Sosyal Ağ Sitelerinde Kullanımı: Onedio Örneğinde Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising Value and Advertising on the Web, *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-36.
- Durgut, Ş. (2019). Sponsorluk, Reklam ve Promosyon Marka Bilinirliği ve Satın alma Tercihi Üzerindeki Etkisi: Havayolu Taşımacılığı Üzerinde Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E.S. ve Çinko, M. (2018). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, İstanbul, Beta Yayınları.
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*. 1. Baskı. İstanbul: Sistem Yayıncılık
- Ertekin, T. (2009). Reklamlarda Komedyen Kullanımının Marka Farkındalığı Yaratmadaki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Febriyantoro, M.T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation, *Cogent Business & Management*, 7(1), 1-17.
- Houston Chronicle Media Group. (2014). The Guide to Native Advertising. <https://marketing.chron.com/what-we-do/native-advertising> (Erişim tarihi: 29.07.2021).
- Jara, A. J., Parra, M. C. and Skarmeta, A. F. (2012). Marketing 4.0: A new value added to the Marketing through the Internet of Things, 2012 Sixth International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş*, İstanbul, Optimist yayınları.
- Manic, M. (2015). The Rise of native advertising, *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 8 (57), 1, 53-58.

- Matteo, S. and Zotto. C. D. (2015). *Native advertising, or how to stretch editorial to sponsored content within a transmedia branding era*. Handbook of media branding (pp. 169–185). Fribourg, Switzerland: Springer International Publishing.
- Quesenberry, K. (2015). How to Use Native Ads to Support Your Social Media Marketing. <http://www.socialmediaexaminer.com/how-to-usenative-ads-to-support-your-social-media-marketing/> (Erişim tarihi: 29.07.2021).
- Pakozdi, I., Petrovic, M. and Beljo, A. (2016). Native Advertising: Evolving, Marketing or Public Relations Promotional Tool, *Communication Management Review*, 1 (2016) 2, 24-41.
- Palma, K. and Waalkens, K. (2016). Native Advertising – A New Era of Online Advertising?, Yüksek Lisans Tezi, Linnaeus University, Sweden.
- Percy and Rossiter. (1992). A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies, *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274.
- Percy and Rossiter. (1987). *Advertising and Promotion Management*, New York, McGraw-Hill Book Company.
- Pitta, D.A. and Katsanis, L.P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension, *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), 51-64.
- Sebastian, M. (2014). Advertising: Native Ad Production Values Keep Growing With 'Orange is the New Black' Promo. <https://adage.com/article/media/york-times-runs-native-ad-orange-black/293713> (Erişim tarihi: 29.07.2021).
- Schauster, E. E., P. Ferrucci ve M. S. Neill. (2016). Native Advertising Is the New Journalism: How Deception Affects Social Responsibility, *American Behavioral Scientist*, 60 (12), 1-17.
- StackAdapt. (2015). The Ultimate Guide to Native Advertising. <https://blog.stackadapt.com/guide-to-native-ad-creative/> (Erişim tarihi: 29.07.2021).
- The Interactive Advertising Bureau (IAB). (2013). The Native Advertising Playbook. <http://www.iab.net/media/file/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf> (Erişim tarihi: 10 Ekim 2020).
- Thomas, J.W. (2004). Oh! We Of Little Faith. [Oh! We of Little Faith \(decisionanalyst.com\)](http://www.decisionanalyst.com) (Erişim tarihi: 20.09.2020).
- Vassileva, B. (2017). Marketing 4.0: How Technologies Transform Marketing Organization, *Óbuda University e-Bulletin*, 7 (1), 47-56.
- Walsh, P., Zimmerman, M.H., Clavio, G. and Williams, A.S. (2014). Comparing Brand Awareness Levels of In-Game Advertising in Sport Video Games Featuring Visual and Verbal Communication Cues, *Communication & Sport*, 2(4) 386-404.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*. 2. Baskı. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195–211.