

T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**MARKA DENKLİĞİNİN, HAVAYOLU ŞİRKETİNDE,
TÜKETİCİNİN HİZMET ALGISI BAĞLAMINDA
ÖLÇÜLMESİ VE SADAKATE ETKİSİ**

İLKER YİĞİT

05713004

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. İBRAHİM KIRCOVA

İSTANBUL 2011

T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

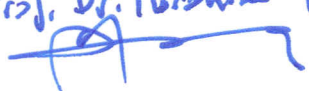
MARKA DENKLİĞİNİN, HAVAYOLU ŞİRKETİNDE,
TÜKETİCİNİN HİZMET ALGISI BAĞLAMINDA
ÖLÇÜLMESİ VE SADAKATE ETKİSİ

İLKER YİĞİT

05713004

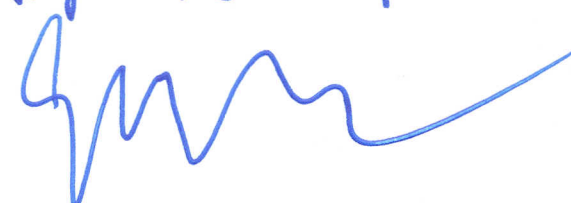
Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 30.05.2011
Tezin Savunulduğu Tarih : 20.06.2011

Tez Oy birliği / ~~Oy çokluğu~~ ile başarılı bulunmuştur.

Unvan Ad Soyad
Tez Danışmanı : Prof. Dr. T. İbrahim Kırıcı
Jüri Üyeleri : 

Yrd. D. Doç. Dr. Ebru Enginlioğlu
S. Enginlioğlu

İSTANBUL
MAYIS, 2011

İmza
Prof. Dr. A. Erhan Güler


ÖZET

MARKA DENKLİĞİNİN, HAVAYOLU ŞİRKETİNDE, TÜKETİCİNİN HİZMET
ALGISI BAĞLAMINDA ÖLÇÜLMESİ VE SADAKATE ETKİSİ

İLKER YİĞİT

MAYIS,2011

Sürdürülebilir ekonomilerde her türlü soyut ve somut faktörlerin yarattıkları etkilerin ölçülebilir olması büyük önem taşımaktadır. Ölçebildiğimiz sürece değerlendirme yapabiliriz, önlem alabiliriz, gelişebilir ve geliştirebiliriz. Markaların yaratmış olduğu etkilerin işletmeler ve tüketiciler açısından ölçülebilmesi için marka denkliği yöntemi kullanılmaktadır. Bu çalışmada da marka ve marka denkliği üzerinde durulmakta ve havayolu sektöründe tüketicinin hizmet algısı ve bu algının sadakate etkisi ölçülmeye çalışılmaktadır. Hizmet sektöründe ölçülen marka denkliği, tüketici tabanlı marka denkliği konularını kapsamaktadır.

Anahtar kelimeler: marka, marka denkliği, marka denkliğinin ölçülmesi.

ABSTRACT

**MEASURING BRAND EQUITY ON A BASIS OF CONSUMER’S SERVICE
PERCEPTION AND THE EFFECT OF THIS PERCEPTION ON LOYALTY
WITHIN AIRLINE COMPANY**

İLKER YİĞİT

MAY, 2011

The key factor is to measure the impact of all the subjective and objective criterias within sustainable economies. Through measurement we can evaluate the situation, we can use precaution, we can progress and we can make others progressed. To measure the impact of the brand over the companies and consumers we use brand equity. In this study we focus on brand and brand equity that let us measure the consumers service perceptions and loyalty in the airline industry.

Keywords: brand, brand equity, measuring brand equity.

ÖNSÖZ

Günümüz koşullarında monotonlaşan hayat ve robotlaşan dünyadan yapılan duygusal kaçamaklardır markalar. Kimi zaman kendimizi şımartmak, kimi zaman başkalarını heyecanlandırmak, kimi zaman da çevresel etkenlerin sonucunda bağlanırsınız markalara. Zihninizde yarattığımız soyut boyutlarda konumlandırırız markaları. Bazen çok severiz bazen de bir kalemde sileriz.

Aynı ürün ya da hizmetin markalaşmış haliyle, markalaşmamış hali arasındaki farka zihnimizin vermiş olduğu değer farkını ölçmek için kullandığımız marka denkliği, özellikle akademik ve finansal dünyada çok ilgi görmektedir. Tüketicinin zihnine adeta yapışmış olan markaların varlıklar ve duygular için ne ifade ettiğini ölçmek herkes gibi beni de heyecanlandırmaktadır.

Öncelikle tez danışmanım Sayın Prof. Dr. İbrahim KIRCOVA'ya şükranlarımı sunarım. Yüksek lisans eğitimim boyunca kendisinden öğrendiklerim, benim vizyoner bir bakış açısına sahip olmamda çok etkilidir.

Marka denkliği konusunda çalışmaya beni teşvik eden ve hiçbir konuda yardımlarını esirgemeyen, değerli görüşleriyle beni yönlendiren ve geliştiren Sayın Doç. Dr. Müge ARSLAN'a da çok teşekkür ederim.

Yüzüncü yılında dünyanın sayılı üniversitelerinden biri olmayı hedefleyen ve akademik faaliyetlerde beni ve diğer öğrencileri destekleyen YTÜ Rektörlüğüne,

En başından beri beni yalnız bırakmayan, cesaretlendiren, destekleyen ve yardımcı olan anneme, babama ve kardeşim Burcu'ya, arkadaşlarıma ve kuzenlerim Sayın Hüseyin Balcı ve Sayın Yaşar Yiğit'e de çok teşekkür ederim.

Son olarak da hep benim yanımda olan ve bu çalışmaya beni inandıran Zeynep'e çok teşekkür borçluyum.

İSTANBUL, MAYIS 2011

İLKER YİĞİT

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

Tez Onay Sayfası

ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖZSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR.....	xi
1 GİRİŞ	1
2 MARKA.....	7
2.1 Markanın Tanımı	7
2.2 Markalaşma	7
2.2.1 Dünyada Markalaşma	8
2.2.2 Türkiye’de Markalaşma	10
2.3 Pazarlamada Markanın Önemi	11
2.3.1 Markanın Önemi	11
2.3.2 Marka İmajının Önemi.....	14
2.3.3 Markanın Tüketici İçin Önemi.....	15
2.4 Alt Marka Oluşturma ve Farklılaştırma	19
2.4.1 Alt Markaların Oluşturulması	20
2.4.2 Alt Markaların Farklılaştırılması	20
2.5 Markanın Unsurları	22
2.5.1 Marka Algısı	22
2.5.2 Markanın Tüketici İçin Anlamı.....	23
2.5.3 Marka Bağlılığı	25

2.6	Marka Konumlandırma	28
2.6.1	Mevcut Markaların Konumlandırılması.....	29
2.6.2	Yeni Markaların Konumlandırılması	30
2.6.3	Sponsorlukların Marka Konumlandırma Üzerindeki Etkisi	30
2.6.4	Müşteri Bilgilerinin Yönetilmesinin Marka Konumlandırmasına Etkisi...	33
3	MARKA DENKLİĞİ KAVRAMI	34
3.1	Marka Denkliğinin Tanımı	34
3.2	Marka Denkliğinin Faydaları	35
3.3	Marka Denkliğinin Türleri	36
3.3.1	Finansal Tabanlı Marka Denkliği	36
3.3.2	Tüketici Tabanlı Marka Denkliği.....	37
3.4	Marka Denkliğinin Alt Unsurları	41
3.4.1	Marka Farkındalığı.....	41
3.4.2	Algılanan Kalite	43
3.4.3	Marka İmajı.....	44
3.4.4	Marka Sadakati	47
3.5	Marka Denkliğinin Ölçülmesi	49
3.5.1	Marka Denkliğini Ölçme Sebepleri	51
3.5.2	Marka Denkliğiyle Ölçülen Unsurlar.....	52
4	MARKA DENKLİĞİNİN, HAVAYOLU ŞİRKETİNDE, TÜKETİCİNİN HİZMET ALGISI BAĞLAMINDA ÖLÇÜLMESİ VE SADAKATE ETKİSİNİN UYGULAMASI.....	57
4.1	Havacılık Sektörü	57
4.1.1	Dünyada Havacılık Sektörü	57
4.1.2	Türk Sivil Havacılık Sektörü ve Türk Hava Yolları	59
4.2	Araştırma Konusunun Seçilme Nedeni	63
4.2.1	Marka Denkliği Konusunun Seçilme Nedeni	63
4.2.2	Havacılık Sektörü ve Türk Hava Yolları'nın Seçilme Nedeni.....	64
4.3	Bu Alanda Daha Önce Yapılmış Çalışmalar	65

4.4	Araştırma	66
4.4.1	Araştırmanın Problemi	66
4.4.2	Araştırmanın Amacı	66
4.4.3	Araştırmanın Önemi	66
4.4.4	Araştırmanın Modeli	67
4.4.5	Araştırmanın Hipotezleri	68
4.4.6	Araştırmanın Sınırlamaları	69
4.4.7	Araştırmanın Yöntemi	70
4.5	Anket Formunun Hazırlanması	70
4.6	Ana Kütlenin Belirlenmesi ve Örneklemen Seçimi	71
4.7	Araştırma Sonucu Elde Edilen Verilerin Analizi	71
4.7.1	Ortalamalar ve Standart Sapmalar	71
4.7.2	Demografik Özelliklerin Frekans Dağılımları ve Oranları	74
4.7.3	Ölçeklerin Güvenilirliği	78
4.7.4	Faktör Analizi Sonuçları	78
4.7.5	Regresyon Analizi Sonuçları	84
4.7.6	Araştırmanın Demografik Özelliklerine Bağlı Olarak Yürütülen Anova ve T-Testi Analiz Sonuçları	91
4.8	Bulguların Değerlendirilmesi	95
5	SONUÇ	97
	KAYNAKÇA	100
	EK	104
	ÖZGEÇMİŞ	109

TABLÖLER LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo 4.1: Marka Denkliği Ölçeğine Ait Ortalamala ve Standart Sapmalar.....	72
Tablo 4.2: Sadakat Ölçeğine Ait Ortalamala ve Standart Sapmalar.....	74
Tablo 4.3: Cinsiyet Dağılımları.....	74
Tablo 4.4: Yaş Dağılımları.....	75
Tablo 4.5: Eğitim Seviyeleri.....	75
Tablo 4.6: Çalışma Durumları.....	76
Tablo 4.7: Gelir Seviyeleri.....	76
Tablo 4.8: Uçma Sıklıkları.....	77
Tablo 4.9: Uçma Amaçları.....	77
Tablo 4.10: Faktör Analizi 1 Sonuçları.....	79
Tablo 4.11: Faktör Analizi 1 Sonucunda Oluşan Faktör Tablosu.....	80
Tablo 4.12: Faktör Analizi 2 Sonucunda Oluşan Faktör Tablosu.....	82
Tablo 4.13: Regresyon Analizi Varyans Değeri.....	85
Tablo 4.14: Marka Denkliği Bileşenlerinin Sadakate Etkisine Ait Regresyon Analizi Varyans ve Anlamlılık Düzeyi	86
Tablo 4.15: Marka Denkliği Bileşenlerinin Sadakate Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonucu	87
Tablo 4.16: Marka Denkliği Bileşenlerinin Kişinin Kendi İfadesi Olan Sadakate Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonucu	88
Tablo 4.17: Marka Denkliği Bileşenlerinin Tüm Sadakat Sorularına Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonucu	89
Tablo 4.18: Marka Denkliği Bileşenlerinin Cinsiyete Göre Algılanmalarındaki Farklılıklar (T-Testi).....	91
Tablo 4.19 Marka Denkliği Bileşenlerinin Yaşa Göre Algılanmalarındaki Farklılıklar.....	93

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 4.1: Araştırmanın Modeli.....	67
-------------------------------------	----

KISALTMALAR

A.B	: Avrupa Birliği
A.B.D	: Amerika Birleşik Devletleri
AEA	: Association of European Airlines
ANOVA	: Analysis of Variance
CRM	: Customer Relationship Management
KLM	: Koninklijke Luchtvaart Maatschappij
K.M.O	: Kaiser-Meyer-Olkin
T.H.Y	: Türk Hava Yolları
SPSS	: Statistical Package for the Social Science

1 GİRİŞ

Günümüz ekonomilerinde ürün ve hizmetleri rakip ya da muadillerinden ayırmak git gide zorlaşmaktadır. Bu süreçte ürün ve hizmet üreticileri kendilerini ötekilerden ayırma zorunluluğu hissetmekte ve bu doğrultuda süreçler geliştirmeye çalışmaktadırlar. Bu ayırtırmada ürün ve hizmet üreticilerinin en çok başvurdukları yöntem markadır.

Marka, bir ürün ya da hizmeti ötekilerden ayıran en önemli unsurların başında gelmekle beraber çoğu kez bu unsurların öncülüğünü de yapmaktadır.

Kotler'e göre müşterilerin ve tüketicilerin mal veya hizmetlere dair algılarının içselleştirilmiş bir özeti olan marka bir sanattır ve pazarlamanın temelini oluşturmaktadır.¹

Markanın tarihsel gelişimi içinde, bir markanın rekabet halinde olduğu rakiplerinden farklılaşmaya çalışması, kalite seviyesini yükseltmesi ve kopyalanmayı engelleyecek yenilikleri açığa çıkarması markanın sürdürülebilir bir marka olmasını sağlamaktadır.

Bu tarz yaklaşımları benimsemeyen bir çok marka çoktan insanların belleklerinden silinmiştir. Bazı markalar ise günümüzde ürün ve hizmet olarak karşılık bulamasa da insanların zihninde hala yer etmektedir.

Bu yaklaşımlar ışığında markanın aslında insan zihnine hitap eden bir olgu olduğu sonucuna ulaşılabilir. Psikolojik nedenlerle açıklanması mümkün olan bu olgular markanın değerlendirilmesine ya da piyasadan silinip gitmesine kadar olan geniş bir yelpazede hareket etmektedir.

¹ Philip Kotler, Principles of Marketing, (New York, Prentice Hall International, 2001), 27.

Marka kavramının önemini idrak eden firmaların, çalışmalarında marka denkliği kavramına büyük önem verdikleri görülmektedir. Marka denkliği, ürün ya da hizmet tarafından sağlanan değere eklenen ya da değerden çıkarılan, marka ismi ve sembolüne bağlı olan varlıklar olarak tanımlanmaktadır.²

Marka denkliği 90'lı yılların başlarında vücut bulmaya başlamıştır. Genel olarak markaların finansal varlıklar olduğu varsayımıyla şirketlerin marka olgusuna finansal olarak daha fazla önem vermesi üzerine yoğunlaşmıştır.

Marka denkliği sadece markanın değeri üzerine odaklanmamış, aynı zamanda marka için yapılan araştırma geliştirme çalışmalarının , kullanılan teknolojilerin, patentlerin ve tescillerin de bir bütün içinde değerlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Marka denkliği konusu akademik alanda çok ilgi görmüştür. Özellikle yurtdışında bu konuyla ilgili son yıllarda çok fazla çalışma yapılmaktadır.

Bu çalışmaların öncülüğünü de Aaker(1991), Keller(1993) yapmaktadır.

Marka denkliği insanların zihnindeki algı şeklinde açıklandığı sürece herkes için başka bir tanımı veya özelliği çağrıştırmaktadır. Markla denkliğiyle ilgili farklı tanımlamalar yapılsa da neticede buluşulunan noktada aynı olgularla karşılaşmaktadır. Bunlar;

Marka farkındalığı

Algılanan kalite

Marka imajı

Marka sadakati

Marka ilişkisi şeklinde sıralanabilir.

Bu olgular marka denkliğini anlamakta ve çalışmanın bundan sonraki kısmında mihenk taşı olacaktır.

² David A. Aaker, Managing Brand Equity,(New York, The Free Press, 1991), 23

Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı marka denkliğinin önemli alt başlıklarından biridir. Farkındalık algıyı ve tutumu etkiler. Müşterinin bilinçaltındaki marka algısını temsil eder.³ Marka farkındalığının çeşitli boyutları vardır. Bunlar:

Tanıma,

Hafızadan hatırlama,

Akla ilk gelme,

Akılda tek olma,

Ne olduğunu bilme,

Hakkında bilgi sahibi olma.

Algılanan Kalite

Algılanan kalite bir ürün ya da hizmetin muadilleriyle karşılaştırıldığında tüketicinin zihnindeki yarattığı toplam kalite ve mükemmeliyet olgusudur.⁴

Algılanan kalite her zaman elle tutulur bir şekilde yansıtılamaz. Bazen kaliteden kastınız sağlamlık olurken bazen de hizmetsel bir etki olabilir.

Marka, tüketicinin zihninde algılanan kaliteyle yer eder. Kalite olgusu markanın imajını geliştirmede kullanılan bir yöntem olarak da karşımıza çıkar. Özellikle otomotiv sektöründe ve dayanıklı tüketim malları sektöründe kalite olgusuna atıfta bulunarak yürütülen birçok reklam kampanyasıyla günlük yaşamda sıkça karşılaşılmaktadır.

³ David Aaker, Measuring Brand Equity Across Products and Markets, (California Management Review, 1996), 114

⁴ David A. Aaker, Managing Brand Equity, (New York, The Free Press, 1991), 87

Marka İmajı

Markanın tüketici için ne anlama geldiği üzerinde durur. Marka imajı genel olarak soyut ve algılanan bir alt başlıktır. Tüketicinin zihninde markanın yoğun olarak yer etmesini sağlar.

Marka imajı algılanan kalite düzeyiyle, sosyal sorumluluk projeleriyle ve etik uygulamalarla geliştirilir. Ürün ve hizmet sağlayıcıları marka imajının en üst seviyede tutulması için azami gayret sarf ederler. Çünkü oluşan iyi marka imajının bozulması çok kolaydır. Netekim geçen sene Meksika Körfez’inde meydana gelen petrol sızıntısı ile bozulan marka imajı firmanın toplam zararının çok daha fazla üzerinde bir zarar oluşturmuştur. Bununla beraber bozulan marka imajını yeniden eski haline getirmek sadece ekonomik faaliyetlerle de ne yazık ki mümkün olmamaktadır.

Marka Sadakati

Marka sadakati marka denkliğinin en önemli alt başlığı olma özelliğine sahiptir. En önemli alt başlık olma sebebi ise sadakatin müşteri ve marka arasında duygusal bir bağ oluşturması ve bu bağın çok kuvvetli olması durumunda müşteri ile marka arasında uzun yıllara dayalı hatta babadan oğla geçen bir özellik sergilemesidir. Sadakatin boyutu arttıkça marka için ödenen değer de artmaktadır. Bu da markanın değerini arttırmaktadır.

Algılanan kalite ve marka imajı tüketicinin marka sadakatini direk etkiler. Başlangıçta tüketiciye diğer markalardan farklı bir anlam ifade etmeyen bir marka, kalite seviyesi ve imajı sayesinde markanın tüketiciyle olan bağını güçlendirir ve sadık bir müşteri olmasını sağlamaktadır.

Marka sadakatinin temel göstergesi müşterinin o marka için ödemeyi düşündüğü fiyattır. Bu kriter aslında bir bakıma markanın rakiplerinden de ayrılmasını sağlar. Hatta marka denkliğinin tanımını oluşturmaktadır.

Markanın muadillerinden ve rakiplerinden ayrılmasını sağlayan bu fiyat farkına price premium denir. Bu fiyat farkı artı yönde veya eksi yönde olabilir. Muadillerinden daha ucuz fiyatı olan ürün ya da hizmet için bu fark eksi yöndeysen, muadillerinde daha pahalı olan ürün ya da hizmet için artı yöndedir.

Marka İlişkisi

Marka ilişkisi, markanın temsil ettiği ürün veya hizmetin yenilenmesi gerektiğini, özelliklerinin değiştirilmesi gerektiğini, farklılaştırılması gerektiğini, genişletilmesi, daraltılması gerektiğini yani kısacası tüketicide bu markayı yeniden alma hissi uyandırılması gerektiğini ifade eder.

Örneğin bir gecede Çarşı mağazalarının Boyner'e dönüştürülmesi , ya da modası geçmiş Doğtaş mobilyanın toplumda yer etmiş tasarımcılarla çalışmaya başlayarak yeni reklam kampanyası başlatması, ya da yıllardır hantal bir yönetim tarzıyla yönetilen Türk Hava Yolları'nın zihinsel dönüşümle birlikte yürüttüğü agresif genişleme ve sponsorluk çalışmalarıyla birlikte bölgesinin lideri olması gibi.

Marka olgusu ve bu bağlamda soyut bir nitelik sergilemesinden kaynaklanan ölçülebilme niyeti ve merak marka denkliği kavramının oluşmasını sağlamıştır. Finansal ve akademik çevrelerde bilinirliğinin ve popülaritesinin artmasıyla birlikte marka denkliği konularında çalışmalar da hızlanmıştır.

Havacılık sektörü özellikle Türkiye'de ve çevre ülkelerde ortalama büyümenin kat ve kat üzerinde büyüme göstermektedir. Çok dar bir bölge olmasına karşılık coğrafi konum, ekonomik gelişmeler ve bölgenin nüfus yoğunluğu, çetin rekabet şartlarına rağmen bölgedeki havayolu şirketlerinin hızlı gelişmesinde en büyük etken olmuştur.

Göstergeler olumlu da olsa, sürdürülebilir büyümenin devamı için markalaşma çok büyük önem arz etmektedir. Bu konuda örnek vaka olarak gösterilebilecek bir havayolu şirketi de Türk Hava Yolları'dır.

Özellikle son yıllarda marka olma yolunda atılan adımlar sayesinde Türk Hava Yolları bölgesinin lider şirketi konumuna gelmiş, Avrupa'da ilk üç havayolu ve dünyada ise ilk yirmi havayolu içerisine girmiştir. Şirketin 2023 yılı hedefi dünyanın en büyük on havayolu şirketinden biri olmaktır.

Marka konusunda Türkiye'nin en iyi örneklerinden biri olan Türk Hava Yolları'nın marka denkliğinin tüketicinin hizmet algısı ve bu algının sadakat üzerindeki etkisinin ölçülmesi amacıyla yapılan bu çalışma toplam dört bölümden oluşmaktadır.

İlk bölümde marka üzerinde durulmuş, literatürel açıdan marka, markanın tanımı, markalaşma, pazarlamada markanın önemi, alt marka oluşturma ve farklılaştırma, markanın unsurları ve marka konumlandırma konuları incelenmiştir.

İkinci bölümde marka denkliği üzerinde durulmuş ve marka denkliğinin tanımı, marka denkliğinin faydaları, marka denkliğinin türleri, marka denkliğinin alt unsurları ve marka denkliğinin ölçülmesi konuları incelenmiştir.

Üçüncü bölümde çalışmanın araştırma kısmı yer almaktadır. Araştırma kapsamında Türk Hava Yolları'nın marka denkliği ölçülmeye çalışılmış ve marka denkliğinin sadakate etkisi anlaşılmaya çalışılmıştır. Söz konusu bölümde havacılık sektörünün gelişimi, hizmet sektöründe tüketici tabanlı marka denkliğiyle ilgili yapılmış geçmiş çalışmalar, araştırmaya konu olan şirketin ve marka denkliğinin seçilme nedeni, araştırmanın metodolojisi ve araştırmanın analiz edilmesi bu bölümde yer almaktadır.

Dördüncü ve son bölümde ise sonuçların değerlendirilmesi ve yorumlar bulunmaktadır.

2 MARKA

2.1 Markanın Tanımı

Marka, ürünlerini satışa sunan kişilerin söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer emsallerinden ayırabilmek için kullandıkları isim, sembol, tasarım veya bunların çeşitli kombinasyonlarıdır.⁵

Marka için daha yüzlerce farklı tanımlama yapılabilir, hatta marka konusunda yazılmış binlerce kitap ya da makaleden bir o kadar da farklı tanımlama alınabilir fakat sonuçta bütün tanımlamaların ortak noktası, markanın; ürünü ya da hizmeti muadillerinden bir şekilde ayırt etmede, farklılaştırmada kullanılmasıdır. Bir başka özellik ise ürüne ve hizmete değer katarak finansal yönden de farklılaştırmada kullanılmasıdır.

Marka ürün ya da hizmete kişilik getirir. Müşteri ile ürün ya da hizmet arasında çoğu zaman duygusal olan bir bağ kurar. Logolar, sloganlar, notalar ile tüketicilerin zihninde yer etmekte ve ötekilerden ayırt edilir hale gelmektedirler.

2.2 Markalaşma

Marka olmak ya da markalaşmak ürün ve hizmet üreticilerinin olmazsa olmazıdır. Sanayinin ilk geliştiği yıllarda şehir yaşamına geçen insanların ihtiyaçları da gelişmekteydi. O yıllarda üretilen herşeye talep doğal olarak tüketiciden gelmekteydi. Zaten kısıtlı olan ürünleri üretici istediği fiyattan pazarda satabilmekteydi. Ekonominin kuralları gereği bir müddet sonra rekabet olgusu oluşmuştur. Rekabet beraberinde fiyat

⁵ Kevin L. Keller, Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity. (Upper Saddle River, Prentice Hall, 1998), 21

ayarlamalarını, maliyet hesaplamalarını, kalite olgusunu ve en nihayetinde markalaşmayı getirmiştir.

2.2.1 Dünyada Markalaşma

Amerika’da ilk markalı ürünler 1870’lerin sonunda sabun, deterjan gibi temizlik malzemelerinde ortaya çıkmıştır. Hatta bir sabun markası o dönemdeki radyo programlarının birinde reklam yapmaya başlayınca inanılmaz bir talep patlaması yaşanmış ve yirmi sene boyunca markayı pazar lideri yapmıştır.⁶

Markalaşmayla insanların zihninde yer etmeye başlayan ürünler yavaş yavaş rakiplerinden ve muadillerinden ayırt edilmeye başlanmıştır. Bu durum kimi ürünlerin ortadan kalkmasına yol açtığı gibi, kimi girişimciler içinde yeni iş fikirlerini beraberinde getirmiştir.

Özellikle savaş yıllarında sanayinin hızlı gelişimi ve nüfusun büyük kısmının sanayi üretimine kayması, şehir nüfuslarının büyük artışı savaş yıllarından sonraki dönemde markalaşma hareketinin daha hızlı olmasına neden olmuştur. Çoğu marka sadece küçük bir kesime hitap ediyorken savaş sonrası dönemde daha geniş kitlelere hitap etmeye başlamıştır.

Özellikle savaşın galibi olan ve serbest ekonomiyle yönetilen ülkelerdeki atıl savaş sanayisi hızlı bir dönüşümle yeni dönemdeki dünya insanının taleplerini üretmeye başlamıştır. İşte bu döneme karşılık gelen yıllarda Türkiye’de ilk defa ithal ürünler kullanılmaya başlanmış ve marka olgusu yavaş yavaş insanların zihinlerine yerleştirilmiştir.

⁶ David A. Aaker, Managing Brand Equity,(New York, The Free Press, 1991), 23

Markalı otomobiller, markalı traktörler, markalı sigaralar, markalı bebek mamaları, markalı içecekler ve markalı temizlik ürünleri her yaştaki belli bir kesime hitap ederek markalaşma konusunda Türk tüketicisinin toplumsal dönüşümün ilk adımlarını atmıştır. O yıllarda yaşamış insanlarla konuşulduğunda, şu anda çoğu varolmayan, o dönemdeki markaların zihinlerine yapışmış şekilde yer ettiği görülebilmektedir.

Yirminci yüzyılın son çeyreğinde özellikle sanayileşen ülkeler yeni pazarlara çıkabilmek için rekabet ve gümrük konusunda önemli yasal düzenlemeler yapmış, diğer ülkeleri de bu regülasyonlara uymaları konusunda zorlamışlardır. Çeşitli birlikler ve ekonomik işbirliği anlaşmaları çerçevesinde üretim olarak küçük bir bölgeyi temsil eden markaların küresel pazarlara açılmasına olanak sağlamışlardır.⁷

Bugün İsviçre malı saatler dünyanın herhangi bir köşesinde karşımıza çıkabilmektedir. Aynı şekilde Fransız veya İtalyan moda markaları Uzakdoğu'da yerli markalar kadar çok sayıda, alışveriş merkezlerinde ya da önemli caddelerde yerlerini almışlardır. Eskiden asaleti, hanedanlıkları, diplomasiyi temsil eden bu markalar artık lüksü ve yeni dünya düzenini temsil etmektedir.

Nüfusları milyarı geçen iki Asya ülkesi olan Hindistan ve Çin'de zenginlik sadece nüfusun yüzde onu seviyesinde olsa bile toplam Avrupa nüfusundan daha yoğun bir insan topluluğunu temsil ettiği için, bu pazarlar bütün markaların iştahını kabartmakta ve bu pazarlara yönelik markalaşma çalışmalarına ağırlık verilmesine neden olmaktadır.⁸

Dünyadaki markalaşma çalışmaları bu boyutlarda ilerlerken Türkiye'nin de gelişen ekonomiler arasında olmasından dolayı bu duruma seyirci olarak kalmayacağını göstermektedir.

⁷ Kevin L. Keller, Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity. (Upper Saddle River, Prentice Hall, 1998), 46

⁸ Deloitte, China and India: Comparing the world's hottest consumer markets(2007),8

2.2.2 Türkiye’de Markalaşma

Ellili ve altmışlı yıllarda çoğu yardım adı altında Türkiye’ye ithal edilen bazı markalar o yıllarda yeni yeni ayaklanmaya başlayan Türk ekonomisi için bir bakıma iyi bir bakıma kötü gelişmeleri de beraberinde getirmiştir.

Genel olarak değerlendirdiğimiz gelişmeler, o dönemde entellektüel sermayesi olmayan, devlet destekli finansal sermayeyi elinde bulunduran küçük bir grup tarafından yapılan ve rekabete açık olmayan ithalat ve yerli üretim, yıllarca insanların çok kalitesiz ürünlere ederinden kat kat bedeller ödeyerek sahip olmasına neden olmuştur.

Gümrük uygulamaları, rekabete imkan sağlamayan yasalar küçük sanayicilerin ve girişimcilerin markalaşma çalışmalarını engellemiş ve daha da kötüsü ekonomik ortamdan yok olmalarına neden olmuştur. Yerli üretimin ilk adımlarının atıldığı yıllarda rekabet koşullarının olmaması, sadece bir otomobil üreticisi, sadece bir buzdolabı üreticisi, sadece bir otobüs üreticisi şeklinde tek markalı dönemin uzun yıllar sürmesine neden olmuştur.

İthalatın yardım şeklinde başlayıp, yerli üretime geçinceye kadar ki dönemde Türk tüketicisi için mukayese etme olanakları oluşmuştur. O dönemde bu imkanlardan yararlanan kesim belirli bir zümrenin dışına ıkamamışsa da etkisi geniş halk kesimlerine kadar ulaşmıştır.

Anadolu’da yavaş yavaş sermaye sahibi olan kesim, eğitim olanaklarının gelişmesi, rekabet yasalarının oluşması ve iletişim imkanlarının hızlanmasıyla yurtdışı rakipleriyle yarışacak markaların üretimlerine başlamışlardır.

Seksenlerin başlarında önceleri sadece Türk tüketicisine hitap eden Türk markaları özellikle ikibinli yıllarda gelişen ve bölgesinin lideri olan ekonomisiyle birlikte artık küresel pazarlara hitap etmeye başlamıştır.

Bu bağlamda verilebilecek en güzel örnekler marka isimlerinde görülmektedir. Bulundukları yıllardaki entellektüel sermaye ve dünya görüşü markaların isimlerinde Türkçe karakter bulundurmanın verdiği markalaşma zorluklarını ikincil markalar oluşturarak aşmaya çalışmışlardır. Arçelik'in Beko markası, İstikbal'in Bellona'sı, Ülker'in Golf'ü ve Altınyıldız'ın Network'ü bu alanda verilebilecek örnekler arasındadır.⁹

Son yıllarda Turquality programı kapsamına alınmış birçok Türk markası küresel piyasalarda muadilleriyle kıran kırana bir yarış vermektedirler.

2.3 Pazarlamada Markanın Önemi

Markalaşmak beraberinde birçok olguyu da getirmektedir. Patent kurumları, tescil büroları, reklam ajansları, araştırma şirketleri, markalarla beraber gelişen sektörler olarak karşımıza çıkmaktadır.¹⁰

Marka olma veya markalaşma yukarıdaki olguları beraberinde getirdiği gibi marka olmanın önemi ürün ya da hizmet üreten işletmelerin finansal göstergelerinde karşımıza çıkmaktadır.

2.3.1 Markanın Önemi

2.3.1.1 Marka Bilinirliğin Artması

Markalaşan ürün ya da hizmetlerin pazarda bilinirliği artmaktadır. Bu sayede daha geniş bir kesime hitap etme olanağı oluşmaktadır. Bu durum tabii ki bugünden yarına

⁹ <http://www.arcelikas.com.tr/Cultures/trTR/Kurumsal/Tanitim/KurumsalTarihce/MENUID=1/22/03/2011>

¹⁰ Steve Hoeffler, Kevin L. Keller, The marketing advantages of strong brands,(Brand Management,2003), 186

gerçekleşecek demek değildir fakat marka bu süreci ne kadar kısa bir sürede tamamlarsa finansal olarak geri dönüşü çok daha hızlı olmaktadır.¹¹

Bu durum otomotiv gibi kemikleşmiş pazarlarda bir o kadar zorken, hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe de bir o kadar çabuk olabilmektedir. Özellikle yeni gelişen pazarlarda yeni oyuncu olarak konumlanmaya çalışmak çok fazla zaman almayabilir. Fakat araştırma yapılmadan konumlanılmaya çalışılan pazarlarda hüsrana da bir o kadar çabuk olabilmektedir.

Gap Atlantik ötesi pazarlarda kendini çok güzel konumlandırmışken, Avrupa pazarında hüsrana yaşamıştır. Nitekim Türk pazarından da çıkmak zorunda kalan Gap, arkasına Fiba Holding'i alarak yeniden Türk pazarına faaliyet göstermektedir.

2.3.1.2 Fiyat Politikalarının Belirlenmesi

Pazarda bilinirliği artan ve tüketicinin zihnine yerleşen markalar yavaş yavaş fiyat politikalarını gözden geçirmeye ve maliyet tabanlı fiyatlandırmadan uzaklaşmaya başlarlar.¹²

Bu tabii ki demek değildir ki işletmeler maliyet hesaplamaktan ya da maliyetlerini azaltma çalışmalarından vazgeçmektedirler. Sadece bu markalar için fiyatlandırmadaki birincil unsur hammadde maliyetleri olmaktan çıkmakta ve reklam giderleri, tanıtım maliyetleri, lokasyon giderleri, çalışan giderleri öncelikli maliyet unsurları olmaktadır. Bu markalar artık şehirlerin merkezlerinde ya da kaliteli alışveriş merkezlerinin en iyi lokasyonlarında konumlanmakta, şehirdeki en iyi yerlerde reklamlarını yayınlamaya başlamakta, en kaliteli yazılı medyanın en iyi sayfalarına yerleşmekte ve müşterilerin gözünün içine bakacak satış temsilcileriyle çalışmayı

¹¹ Natalie Mizik, Robert Jacobson, The financial value impact of perceptual brand attributes,(Journal of Marketing Research, 2008), 15

¹² Natalie Mizik, Robert Jacobson, The financial value impact of perceptual brand attributes,(Journal of Marketing Research, 2008), 16

istemektedirler. Bu da o şehirdeki kiraların artmasına, reklam sektörünün yaratıcılığın gelişmesine, daha nitelikli ve zeki reklamların oluşmasına, daha kalifiye insanlara ihtiyaç duyulmasına, daha zarif dekorasyonların yapılmasına sebep olmaktadır ki, toplam gelişme bu şekilde kümülatif olarak desteklenmektedir.

2.3.1.3 Sürdürülebilirlik

Rakiplerine göre değil de pazarın talebine göre fiyat belirlemeye başlayan markalar için önemli bir başka süreç başlamaktadır. Bu da sürdürülebilirliktir. Tüketicinin zihnine bir kere girmeyi başardıktan sonra oradan çıkmak zor fakat imkansız değildir.¹³

İnsan zekası belirli bilgilerle doldukça en az kullanılan bilgilerin dışarı atılması şeklinde çalışmaktadır. Maalesef neyin dışarı atılıp neyin atılmayacağına kişinin kendisi karar verememektedir.

Zihnin istem dışında bilgileri boşaltması önlemek için en etkili yol tekrardır. Markaların da yaptıkları şey aslında budur. Sürekli olma çabası içindeki markalar çeşitli etkinliklerle bu hatırlatmaları yapmaktadırlar.¹⁴

Çoğu kez markaların tarz yaratma peşinde oldukları görülmektedir. Markaların asıl amacının herkese ulaşmak olacağı gibi ütöpik bir slogan peşinde koşmayan markalar kendilerini konumlandırmalarına göre bu tarzı oluşturmaktadırlar.

Sürdürülebilir bir marka olma yolunda ilerleyen bir marka futbol sahalarında görülebilirken, diğer bir marka yelken yarışlarında görülebilmektedir. Başka bir marka insanın karşısına havaalanında çıkabilirken, diğer markayla tatil için gidilen tatil yöresinde karşılaşılabilir.

¹³ David A. Aaker, Building Strong Brands,(New York, The Free Press, 1996),147

¹⁴ Kevin L. Keller, Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, (Pearson Prentice Hall. Inc., New Jersey, 2007),234

Sürdürülebilir bir marka, markanın benimsediği tarzda hareket ederek, varolan müşteri portföyünü korumakta ve eski müşterilerinin referansları sayesinde yeni tüketicilere ulaşmaktadır. Bu durum öylesine uzun bir süreçtir ki bazen markayı benimseyen babanın tarzı oğluna, annenin tarzı kızına intikal edebilmektedir. Burada önemli olan unsur demode olmamaktır.

2.3.2 Marka İmajının Önemi

Günümüzde etkileşimin en üst seviyede olduğu pazarlarda kimi zaman hayranı olunan kişilerin tarz olarak ortaya koydukları markalar, yine bu kişilerin hayat görüşleri ve yaşam tarzlarından da etkilenmektedirler.¹⁵

Bunun en güzel örneği ise bir zamanlar fenomen olan Amerika'lı golfçü Tiger Woods'un ailesel problemleri nedeniyle sponsoru olan bir çok markanın imajını zedelediği gerçeğiyle sponsorluklarından çekilmeleridir.

Yıllarca harcanan emek tek bir kişi tarafından kısa bir sürede zedelenebilmektedir. Kimi zaman bu tek kişi milyonları peşinden sürükleyen bir sinema oyuncusu olabilirken kimi zaman da müşteri temsilcisi sıfatıyla müşterileri bezdiren hatta çileden çıkaran sıradan bir çalışan da olabilmektedir. İşte bu noktada markanın tüketici için ne anlam ifade ettiği olgusuyla karşılaşılmaktadır.

Uzun süreçler sonucunda ortaya çıkan marka tek bir hatayla büyük kayıplar verebilmekte hatta ortadan bile kalkabilmektedir. Bazen de tam tersine daha da güçlenerek yoluna devam edebilmektedir.¹⁶

Sıradan bir balata arızası milyonlarca aracın geri çağırılmasına neden olabilmektedir. İlk bakışta bu Toyota için sonun başlangıcı olarak değerlendirilebilir. Fakat 2010 yılında Toyota Amerika pazarında o kadar interaktif bir geri çağırma operasyonu yapmıştır ki,

¹⁵ Philip Kotler, Gary Armstrong, Principles of Marketing, (9th Ed., Prentice Hall, New Jersey, 2001),126

¹⁶ John Murphy, Assessing the value of brands, Long Range Planning,(1990), 39

araçlarını servise getirmelerine bile gerek kalmadan kapılarından alınan Toyota'ları fabrika çıkışında olması gerektiği gibi geri kapılarına bırakılan müşteriler için Toyota daha fazla anlam ifade etmektedir.¹⁷

Bunun sonucunda 2010 yılında Toyota her zaman olduğu gibi Amerika'da bir kaç puan daha fazla farkla yine pazar lideri olmuştur.

2.3.3 Markanın Tüketici İçin Önemi

Markaların muadillerinden ya da rakiplerinden semboller, renkler vasıtasıyla ayrıldığından daha önce bahsedilmektedir. Bu ayrılmanın daha çok zihinsel ve psikolojik olduğunu da söylenmektedir. Burada, marka tüketici için ne anlam ifade ediyor sorusu akıllara gelebilmektedir. Neden tüketici markaya ihtiyaç duymaktadır? Neden tüketici, bir marka aynı ürün veya hizmeti üretiyorken diğer markayı tercih etmektedir? Ya da yıllarca tercih ettiği markadan neden vazgeçmektedir? Yine bütün bu soruların cevabı tüketicinin zihninde yatmaktadır.¹⁸

Etrafta bu kadar banka, bu kadar otomobil üreticisi, bu kadar beyaz eşya üreticisi, bu kadar havayolu şirketi varken tüketiciler tercihlerini yaparken hangi unsurlara dikkat etmektedirler.

2.3.3.1 Güven Unsuru

Yukarıdaki sorular sorulduğunda akla ilk güven unsuru gelmektedir. Tüketiciler güvendikleri markanın arkasından gözü kapalı gitmekte hatta kefil bile olmaktadır. Son yıllarda marka unsuru öylesine bir hal almıştır ki artık tüketici alışveriş yaparken, tatile

¹⁷ http://www.yalinenstitu.org.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=295&Itemid=14 - toyotanin yasadigi geri cagirma krizi/24/02/2011

¹⁸ David A. Aaker, Güçlü Markalar Yaratmak,(Mediacat),47

giderken, ev alırken, bankada hesap açtırırken, seyahat ederken, sınava bile girerken muadiller arasından seçim yapmak zorunda kalmaktadır.

Markalı konut, markalı hastane, markalı otel, markalı restoranlar tüketicilerin ihtiyaçları neticesinde ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler artık güvendikleri yerde yaşamak, güvendikleri yerde denize girmek ve güvendikleri yerlerde yemek yemek istemektedir.

Güven olgusuyla beraber hareket eden diğer bir olgu ise kalitedir. Çünkü kaliteli olduğunu bildikleri ürün ya da hizmete tüketiciler daha kolay ve çabuk güvenebilmektedirler. Kalite olgusunu vurgulayarak kendini pazarda konumlandıran bir çok marka bugün mevcuttur. Çoğu kez bu, ürün ya da hizmet üreten işletmelerin kullandıkları bir yöntemdir.¹⁹

Robert Bosch konulu reklam filmleri Bosch'un sadece Türkiye pazarı için kullandığı bir tema değildir. Aynı sektörde kalite teması üzerine kurgulanan birçok reklam kampanyasını görmek mümkündür.²⁰

Markalar tüketicilerin satın alma kararlarına yardımcı olmaktadır. Tüketicinin zihninde güven ve kalite olgusu üzerine yer etmiş markalar, tüketicilerin satın almalarda öncelikli tercihler olarak karşılırlarına çıkmaktadırlar.

Bununla beraber kalite ve güven olgusu tüketicinin satın alma kararı verme hızını da etkilemektedir. Çoğu unsur günümüzde ekonomik boyutlarda düşünülse de zihinsel algılar aslında ekonomikselsel boyutta düşünülen satınalmaların aslında duygusal olduğunu göstermektedir.

Markaya olan güven tüketiciyle marka arasındaki ilişkinin zamansalsel boyutunu da yansıtmaktadır. Çoğu kez Türk tüketicisi duygusal bağ kurduğu marka ile uzun yıllar süren zihinsel bir birliktelik yaşamaktadır. Hatta bu zihinsel bağ tüketicinin o markanın savunuculuğunu üstlenmesini de sağlamaktadır. Bu duygusal bağ güçlendiren, kuvvetlendiren unsur, güvendir.

¹⁹ Richard Bagozzi, Marketing Management, (Upper Saddle River, Prentice Hall, 1998), 165

²⁰ <http://www.bosch.com.tr/content/language1/html/867.htm/03/02/2011>

2.3.3.2 İmaj Unsuru

Markanın tüketici için bir başka önemi ise imajdır. Tüketiciler sadece mutlu hissettikleri için de iki farklı markanın aynı ürün ya da hizmeti arasında tercih yapabilmektedirler. Sadece etrafındakiler tercih ediyor diye yine farklı markaların aynı ürün veya hizmetleri arasında da tercih yapıyor olabilmektedirler. Ya da sadece toplumda statü sahibi olmak için yine farklı markaların aynı ürün veya hizmetleri arasında tercih yapıyor da olabilmektedirler. Sırf pahalı olduğu için de farklı markaların aynı ürün ve hizmetleri arasında tercih yapılabilir. Bu durum ise entellektüel düzey ve ekonomik imkanlara yaşam evresinin hangi aşamasında ulaşıldığıyla bağdaştırılabilir.²¹

Bazı ülkelerde bu unsur içinden çıkılmaz bir hal almaktadır. Sadece dostlar alışverişte görsün diye tabir ettiğimiz unsurlar neticesinde köpek etinin çokca tüketildiği ülkelerde ekonomik imkanlara yeni ulaşmaya başlayan insanların evlerinde evcil köpek beslemeye başlanması ya da uzun yıllar komünel bir yaşam biçimi sergileyen ülkelerde yine ekonomik imkanlara ulaşılmasıyla birlikte onlarca odalı evlerde yaşamaya başlanması imaj unsuru konusuyla yakından ilişkilendirilmektedir. Burada vurgulanmak istenen hayvan sevgisi ya da iyi yaşama isteği maalesef değildir.

Markanın tüketici için ifade ettiği önemli unsurlardan biri olan imaj aslında çok ince bir çizgi ile ayrılmaktadır. Bazı insanlara o marka çok yakıştığı halde , yine o marka başka tarz insanlar üzerinde maalesef sırtıtmaktadır. Bu listeyi istediğimiz kadar uzatmak mümkündür. Burada önemli olan marka imajı ile tüketicinin imajının örtüşmesidir.²² Türkiye gibi ekonomik olarak gelişmeye son yirmi yıl içerisinde başlayan ülkelerde bu örtüşmenin daha fazla tüketiciyle olması için biraz daha zamana ihtiyaç duyulmaktadır.

Son yıllarda özellikle İstanbul temalı dizi filmler, Osmanlı İmparatorluğu coğrafyasında ilgiyle karşılanmakta ve bu ülkelerde yaşayan insanların Türkiye ve İstanbul hayranlığı

²¹ David A. Aaker, Building Strong Brands,(New York, The Free Press, 1996),211

²² David A. Aaker, Managing Brand Equity,(New York, The Free Press, 1991),140

artmaktadır. Uzun yıllar boyunca Hollywood menşeli filmlerle yaratılmak istenen bilinçli hayranlık, tesadüfi olarak bulunduğumuz coğrafyadaki insanları üzerine Türk dizileri ile yaratılmaya başlanmıştır.²³

Özellikle Türk Dışişleri'nin bölgedeki etkinliğini arttırması sonucunda yıllarca düşman olarak lanse edilen ülkelerin aslında ne kadar iç içe olduğu gerçeği ortaya çıkmaktadır. Balkanlar'da, Kafkasya'da ve Ortadoğu'da inanılmaz bir Türkiye ve İstanbul ilgisi oluşmaktadır. Bu ilgi o coğrafyadaki insanların düğünlerini bile Türkiye'de yapma, sanatçıların videolarını İstanbul'da çekme boyutlarına ulaşmıştır ki yukarıda bahsedilen ve ihtiyaç duyulan zaman bu sayede çok kısalmıştır.

Bugün İstanbul başlı başına bir marka haline gelmiş dolayısıyla İstanbul'da yapılan herşeyin marka olma zorunluğu ortaya çıkmıştır.

Avrupa'da artık gelişim sürecini tamamlamış ve tıkanmış olan markalar bir çıkış yolu olarak gördükleri İstanbul'a teker teker gelerek yatırım yapmaktadırlar. Büyük marka olmak demek, bir pazara girdiğinde etrafında onlarca marka ve müşteriyi beraberinde getirmek demektir. Nasıl ki bu markalar müşteri için güveni temsil ediyorsa diğer markalar için de aynı şeyi temsil etmektedir.

Gucci'nin mağaza açtığı bir cadde ya da alışveriş merkezi artık onlarca dünya çapında markayı ağırlayacak demektir. Çünkü bu büyük markalar sadece imajlarını zedelememek için bazı pazarlara girmeyi onlarca yıl geciktirebilmektedirler. Nitekim Gucci'nin girdiği bir pazardan başarısız olup çıkması bu marka için kabul edilebilir bir unsur değildir.²⁴

Gucci'nin ya da benzer büyük markaların ilk defa girdikleri pazarlarda büyük başarılar elde etmeleri diğer markalarında o pazarlara girme arzularını arttırmaktadır. Nişantaşı ve Bagdat Caddesi büyük ve önemli markaların ilk tercih ettikleri yerlerdir. Çünkü

²³ <http://www.milliyet.com.tr/turk-dizilerinin-yurt-disi-rekoru/ekonomi/sondakika/15.01.2011/1339711/default.htm/28/02/2011>

²⁴ Jonathan M. Barnett, Shopping For Gucci On Canal Street: Reflections On Status Consumption, Intellectual Property And The Incentive Thesis, (Forthcoming, Virginia, 2005), 7

markaların imajıyla bu lokasyonların tüketiciler üzerinde oluşturduğu imaj da örtüşmektedir.²⁵

2.4 Alt Marka Oluşturma ve Farklılaştırma

Yukarıda bahsedilen kelebek etkisi aslında tüketicilerin çok fazla bilgi sahibi olmadığı başka bir unsuru ortaya çıkarmaktadır. Tüketicilerin fanatik boyutta bağlandıkları markalar günümüz ekonomik gelişmeleri neticesinde aynı grubun çatısı altında buluşabilmektedirler.

Gelişen ve küçülen dünyada aslında etrafta görülen markaların bazı grupların portföyünde toplandığı gerçeğiyle karşılaşılmalıdır. Marka yönetimi konusu burada daha fazla önem kazanmaktadır. Çünkü bu gruplar aslında rakip olarak görünen bu markaları bünyelerinde toplayarak bir sinerji yaratmakta, var olan pazardan daha fazla pay almakta, hatta bu sayede maliyet kontrolünü geliştirme işlemlerini yapmaktadırlar.²⁶

Benchmarking uygulamaları, ve iyi yönlerini al, kötü yönlerini elimine et yöntemleriyle grup bünyelerindeki markaların optimizasyonları sağlanmaktadır. Bu markalar birbirlerinden tamamiyle farklı organizasyonlar tarafından yönetilmekte hatta bu markaların birbirleriyle kıyasıya rekabet etmeleri istenmektedir.²⁷

25 http://www.forbes.com/2008/12/22/most-valuable-addresses-forbeslife_cx_mw_1222realstate.html28/03/2011

26 David A. Aaker, Managing Brand Equity,(New York, The Free Press, 1991),216

27 David A. Aaker, Building Strong Brands,(New York, The Free Press, 1996),159

2.4.1 Alt Markaların Oluşturulması

Bugün çoğu ürün ya da hizmet üreticisi işletme rekabet koşullarına daha esnek karşılık vermek amacıyla ikincil hatta üçüncül markalar yaratma çabası içine girmiştir.²⁸ Ürün ya da hizmet üreten işletmelerin markalarını çoğaltırken tüketicilerin beklentilerine cevap verip vermediklerinin tespiti önemlidir. Pazarda karşılık bulamayan ikincil ya da üçüncül markaların yaşam evresi kısa süreli olmaktadır.

Grup bünyesinden diğer markaların oluşturulması, geğmiş tecrübelerden faydalanılması açısından avantajdır. Daha önce yapılan yanlışlar en iyi örnek yöntemiyle tekrarlanmamaktadır. Böylece hem süreç kısaltmakta hem de gereksiz aşamalar en başından elimine edilmiş olmaktadır.

Bu tarz marka oluşturma yaklaşımları en çok gıda, hazır giyim ve dayanıklı tüketim malları sektöründe görölmektedir. Her gelir grubuna yönelik marka oluşturma ve konumlandırma çalışmaları neticesinde ürün ya da hizmet üreticileri gelirlerini maksimize ederek risklerini de optimize etmiş olmaktadırlar.

2.4.2 Alt Markaların Farklılaştırılması

Daha önce sıkça karşılaşılan sektörlerin haricinde yeni ekonomilerde farklı ikincil markalarla da karşılaşılması artık mümkündür.²⁹

Anadolujet aslında Türk Hava Yolları'nın rakibi gibi görünse de, aslında her iki havayolu şirketinin yaratmış olduğu sinerji grup şirketleri kadar, rakip şirketleri de olumlu yönde etkilemektedir. Aslında çok boyutlu düşünölmesi gereken unsurları ihtiva eden Türk havacılık sektörü son yıllardaki başarısını bu markalara borçludur.

Türk Hava Yolları, İstanbul Atatürk Havalimanı merkezli ve üst gelir grubuna hitap eden, oransal olarak yabancı rakiplerinden daha pahalı bir havayolu şirketi iken,

²⁸ David A. Aaker, Building Strong Brands,(New York, The Free Press, 1996),248

²⁹ Age,257

Anadolujet, İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı ve Ankara Esenboğa Havalimanı merkezli, genel olarak iç pazara hitap eden ve düşük maliyetli bir havayolu şirkettir.³⁰

Anadolujet kurulduktan sonra Türk Hava Yolları Anadolu'daki bütün havaalanlarında çekilmiş ve yerini Anadolujet'e bırakmıştır. İlk bakışta bu Türk Hava Yolları'nın yolcu sayısını düşüreceği şeklinde algılanabilir. Fakat ekonomik uçuş imkanına kavuşan insanlar havayolunun rahatlığına ve konforuna alıştıktan sonra artık diğer ulaşım yollarını kullanmak istemez hale gelmektedirler.

Gezme alışkanlıkları artan insanların memleketlerinden uzaklaşma ve yeni yerler görme isteğiyle birlikte iç pazarda yaşanan bu gelişme doğal olarak dış pazara da yansımaktadır. Yani Anadolujet müşterileri Anadolu'nun dışına çıkmak istediklerinde akıllarına gelen ilk marka olan Türk Hava Yolları'nı çoğunlukla tercih etmektedirler.

Anadolu'dan çekilen Türk Hava Yolları ise bu hatlarda kullandığı uçakları yurtdışında yeni noktalara uçmaya başlamakta ya da varolan noktalara olan uçuş sıklığını arttırmada kullanarak rakiplerinden daha uygun saatlerde sefer düzenleyerek ve daha fazla non-stop uçarak kullanmaktadır. Bu sayede daha fazla tüketiciye hitap etme fırsatını ve şansını yakalamaktadır.

Ulaştırma Bakanlığı'nın verilerine göre son beş yıl içerisinde on milyon Türk vatandaşı ilk defa uçağa binmiştir. Kısa bir süre önceye kadar belirli bir kesime hitap eden havayolu sektörü artık ulaşılabilir ve satın alınabilir bir hal almıştır ki bu süreç de bu sektördeki markaların çoğalmasına hatta ikincil markaların oluşmasına sebep olmuştur.

³⁰ http://www.turkishairlines.com/tr-TR/corporate/about_us/history.aspx/17/05/2011

2.5 Markanın Unsurları

2.5.1 Marka Algısı

Zihinde var olan ürün ya da hizmetler arasında rekabet oluşmaktadır. Markalar için en önemli şey tüketicinin zihninde o ürün ya da hizmet için tek algı olmaktır. Günümüz rekabet koşullarında tüketici zihninde tek olmayı başaran markalar gerçekten çok azdır. Bu seviyedeki markalar için bundan sonrası çok kolay bir o kadar da çok zordur.³¹

Tabii ki her marka için bu durum geçerli değildir. Pazardaki çoğu markanın hayali zihinde tek olmaktır ancak bu durum gerçekte markaların tüketici zihnindeki savaşı şeklindedir. Bu noktada devreye o ürün ya da hizmet için akla ilk gelen marka olma, o ürün ya da hizmet için çağrışım yapıldığında akla gelen markalar arasında olma, o ürün ya da hizmet için seçenekler verildiğinde tüketici zihnindeki markalar arasında olma şeklinde devam eden bir öncelik sırası girmektedir.³²

Kimi markalar bu sıralamaya en arkadan başlamak zorunda kalırken, kimi markalar ise iyi pazarlama stratejileri, etkin marka yönetimi ve sürdürülebilir ekonomik faaliyetler neticesinde daha üst basamaklardan katılmaktadırlar.

Genellikle marka portföyü olan işletmeler için yeni bir marka oluşturmak nisbeten daha kolaydır. Söz gelimi mobilya sektöründe faaliyet gösteren İstikbal Mobilya, Bellona markasını yarattığında tüketicinin İstikbal Mobilya'ya olan güveni Bellona'nın pazarda daha avantajlı konumda yer bulmasını sağlamaktadır.³³

Yine bir Türk Hava Yolları markası olan Anadolujet üç yıl gibi kısa bir sürede segmentinin lideri konumuna gelirken Türk Hava Yolları'nın tüketicinin zihnindeki yansımından çokca faydalanmaktadır.

³¹ Leslie de Chernatony, Malcolm McDonald, Creating Powerful Brands. The Strategic Route to Success in Consumer, Industrial and Service Markets, (Oxford, Butterworth-Heinemann, 1992)

³² David A. Aaker, Building Strong Brands,(New York, The Free Press, 1996), 227

³³ http://www.boydak.com/p/111_tarihce-1957den-gelecege-boydak-holding.aspx/24/02/2011

Bu konuda dikkat edilmesi gereken husus ise konumlandırma dır. Konumlandırmayla ilgili ilerleyen bölümlerde daha detaylı bahsedilecek olmasına karşın burada üzerinde durulması gereken şey markaların pazar araştırması yapılmadan pazara lanse edilmesindeki risktir.³⁴

Yukarıda iyi konumlandırılmış markalar için örnekler verilmesine karşın maalesef yanlış konumlandırma yüzünden daha yaşam evresinin ilk yıllarında pazardan silinen birçok alt marka bulunmaktadır.

2.5.2 Markanın Tüketici İçin Anlamı

Tüketici zihninde yer eden markalar için bir diğer önemli unsur ise markanın tüketici için ne anlama geldiğidir. Günümüzde öyle markalar vardır ki tüketici bu markalara gözü kapalı güvenmektedir. Tabiri caizse bu markalar hangi ürün ya da hizmetle tüketicilerin karşısına gelseler karşılık bulmaktadırlar. Tabii ki bu konuma gelmek o marka için çok güzel birşeydir fakat gerçekte bu konumdaki markalar da sınırlı sayıdadırlar.

Marka tüketici için kaliteyi temsil edebilmektedir, dayanıklılığı, güveni, kullanım kolaylığını da temsil edebilmektedir. Markayı tüketici kolay kullandığı için de tercih edebilir. Ucuz olduğu için ya da pahalı olduğu için de tercih ediliyor olabilir marka. Ya da lüks ve asalet anlamına da geliyor olabilmektedir.³⁵

Tüketicinin zihninde yer eden markalar için bu durum imaj meselesidir. Marka imajı yaratmak kolay bir iş değildir. Çoğu zaman uzun süreler gerektirir. Tüketicinin markayı tanınması için zaman gerekmektedir. Yeni bir pazara giren marka için o pazardaki imajı

³⁴ Carol J. Simon, Mary Sullivan, The measurement and determinants of brand equity: A financial approach, (Marketing Science, 1993), 19

³⁵ Warren Keegan, Sandra Moriarty, Thomas Duncan, Marketing, (Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1995), 196

çok önemlidir. Küçük bir köy haline gelen dünyamızda artık markalar için pazar penetrasyonları daha da önemlidir.³⁶

Bir marka yeni bir pazara girmek istediğinde o pazardaki müşteriler eskisi gibi o markayla ilk kez karşılaşmıyor olmayacaklardır. İletişim olanakları, görsel medyadaki ürün yerleştirmeleri, toplumda yer etmiş kişileri takip kolaylıkları çoğu kez pazarın yeni oyuncularını için avantaj ya da dezavantaj olabilmektedirler.

On sene önce Türkiye pazarına giren Zara o yıllarda çoğu kişi için bir bilmece iken geçen sene Türkiye pazarına nihayet giren H&M tüketicinin baskısına daha fazla dayanamadığı için gelmek zorunda kalmıştır. H&M'in Türk tüketicisi zihnindeki imajı ile yurtdışı pazarlardaki tüketici zihnindeki imajı arasında farklılık bulunmaktadır. Aynı şekilde markaların tüketici zihnindeki imajı yıllar geçse de değişmiyor olabileceği gibi yıllar geçtikçe yenileniyor olabilmektedir.³⁷

Bu konuda verilebilecek en güzel örneklerden biri Türk Hava Yolları'dır. 1933 yılında bir devlet işletmesi olarak kurulan Türk Hava Yolları, 2005 yılına kadar bölgesel uçuşlar icra eden bir havayolu şirketi olmanın ötesine geçememişken bu yıllarda yapılan atılımlar ve global bir marka olma niyetiyle atılan adımların neticesinde tüketicinin zihnindeki imajını çok değiştirmiştir. Türk Hava Yolları artık bölgesinin lideri konumundadır. İstanbul'un coğrafi konum avantajlarını çok iyi değerlendirip transit bir merkez olurken hedef kitlesi de artık tüm havayolu tüketicileri olmaktadır.³⁸

Türk Hava Yolları, tüketicinin zihnindeki eski, hantal ve kötü imajını değiştirmekle kalmamış, aynı zamanda küresel pazarlardaki rakiplerinin örnek olay olarak takip ettikleri, benchmark yapmak için sıraya girdikleri bir havayolu şirketine dönüşmüştür. Türk Hava Yolları'nın bu başarısının altında yatan bilimsel yönetim anlayışlarının global marka yönetim stratejisi ile harmanlanarak pazarlama araştırmalarının etkin

³⁶ David A. Aaker, Managing Brand Equity,(New York, The Free Press, 1991),193

³⁷ http://aksam.medyator.com/2010/10/29/haber/cumartesi/1030/sonunda_h&m_turkiye_d/04/03/2011

³⁸ http://www.turkishairlines.com/tr-TR/corporate/about_us/history.aspx/17/05/2011

kullanımı sonucunda tüketicinin istekleri ve beklentilerine uygun bir hizmet anlayışıyla sunulmasıdır.

Global sponsorluklar ve yönetilen diğer markaların ortak başarısı da Türk Hava Yolları'nın marka imajını bu seviyelere getiren önemli unsurlar arasında sayılabilmektedir. Marka imajının tüketicilerin zihninde yarattığı etki olduğu ve tüketicilerin bu algıyı zihinlerine yerleştirirken diğer tüketicilerden etkilendikleri gerçeği de yadsınamaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.5.3 Marka Bağlılığı

Bu andan itibaren tüketici ile marka arasında bir bağlılık olgusu ortaya çıkmaktadır. Tüketici kendisini artık o markaya aitmiş gibi hissetmeye başlamakta bazen de böyle bir zorunluluk varmış düşüncesine kapılmaktadır. Özellikle genç tüketiciler bu tarz eğilimlere kapılmaya daha yatkın görünmektedir.

Markalar, psikolojik olarak etkileyebildikleri bu kitleye yönelik her zaman daha agresif reklam kampanyaları düzenleyerek erken yaşlarda kendi markalarına bağımlı tüketiciler oluşturmayı hedeflemektedirler. Burada göz ardı edilmemesi gereken durum ise bu kitlenin tüketim bütçelerinin maalesef kısıtlı olmasıdır. Fakat gelecek yıllardaki potansiyel müşteri kitlesi oluşumu için markalar bu konuda da yoğun çalışma içine girmektedirler.

Markaya bağlanma konusu genel olarak çok fazla ayırt edilmeden marka bağlılığı şeklinde olabileceği gibi tek bir marka ile yıllar sürecekt hatta kuşaktan kuşağa geçecek şekilde de olabilmektedir. Ürün ya da hizmet üreten markalar için ikinci seçenek çok daha fazla tercih edilen bir seçenektir.³⁹ Markaya bağlılık ürün ve hizmet üreten işletmeler için hayati önem taşımaktadır. Tüketici yaşam eğrisi boyunca aynı ürün ve

³⁹ David A. Aaker, Managing Brand Equity,(New York, The Free Press, 1991),46

hizmeti defalarca kullanabilme potansiyeline sahiptir. Bu kullanım zaruri olmakla beraber kimi zamanda keyfe kederdir.

Özellikle hızlı tüketim malları, giyim, kozmetik, aksesuar gibi ürünlerde markanın tekrar tekrar tercih edilme sebepleri arasında ürün veya hizmete duyulan güven, ürün ya da hizmetin kalite seviyesi ve temsil ettiği görüş vardır.

Otomobil, dayanıklı tüketim malları, konut ya da elektronik eşya gibi tüketicilerin yaşam eğrisi boyunca ancak birkaç kez tercih sebebi olan markalarda da yukarıdaki algılara ilaveten, satış sonrası hizmetler, servis olanakları ve müşteri ilişkileri yönetimi de markaya bağlanma açısından önemlidir. Bir ürünü temsil eden bir markayı satın alırken karşılaşılan hizmet tüketicinin memnuniyet derecesine oranla markayı tekrar tercih etmeyi ve markaya bağlanmayı kolaylaştırabilmektedir.

Marka bağlılığı konusunda ürün ya da hizmet üreten işletmeler çeşitli çalışmalar yaparak tüketicinin bağlılık seviyesini arttırabilmektedir. Puan toplama, indirimlerden ve kampanyalardan önceden haberdar olma, markanın düzenleyeceği çeşitli aktivitelere davet edilme, markanın bağlı olduğu grubun diğer markalarına kolay erişebilme imkanları gibi çeşitli olanaklar pazarda sıkça kullanılan yöntemlerdir.⁴⁰

Marka bağlılığı konusunda çalışma yapan işletmelerin başında yine Türk Hava Yolları gelmektedir. Türk Hava Yolları'nın bu konuda yaptığı çalışmalar iki gruba ayrılabilir:

Mil programları: Miles&Smiles⁴¹

Çocuk Kulübü: Curioz⁴²

Mil programları havayolu şirketlerinin uzun yıllardan beri kullandıkları bir marka bağlılığı yöntemidir. Bu programla amaçlanan havayolu müşterilerinin yaptıkları uçuş

⁴⁰ Philip Kotler, Gary Armstrong, Principles of Marketing, (9th Ed., Prentice Hall, New Jersey, 2001),254

⁴¹ http://www.turkishairlines.com/group_mailing/miles_and_smiles/Haber_Bulteni//17/05/2011

⁴² <http://www.turkishairlines.com/tr-TR/skylife/2011/subat/makaleler/curioz-dunyasina-hosgeldiniz.aspx/17/05/2011>

mili başına topladıkları milleri biriktirerek gelecek seyahatlerinde de aynı havayolunu tercih etmeleridir. Hemen hemen bütün havayolu şirketleri bu programları yolcularına sunmaktadır.

Yeni nesil mil programlarında ise, bedava uçuş hakkından başka, check-in kolaylıkları, lounge kullanım hakları, yolcuyla beraber seyahat eden diğer yolcuların da bu haklardan faydalanması, uçak içi seyahat sınıfı değişiklikleri ve hatta havayolu şirketinin bağlı olduğu ittifak havayollarında da aynı hakları kullanabilme imkanları sunulmaktadır.

Türk Hava Yolları'nın mil programı olan Miles&Smiles bu sene yirminci yılını kutlamaktadır. Marka konusunda önemli çalışmalar yapan Türk Hava Yolları yönetimi Miles&Smiles için de çeşitli iyileştirmeler yapmıştır.

Bunların başında yukarıda bahsedilen ve her havayolunda standart olan haklar dışında, millerle alınan biletlerdeki kotaların kaldırılması, internet sitesi ve akıllı telefon uygulamaları ile bir dakikada mil bilet alma imkanı, üyeleri evlerinden alarak havaalanına getirme, fazla bagaj hakkı, geç check-in imkanı gibi çeşitli haklar üyelere sunulmaktadır. Günümüzde mil programları insanların birbirine özel günlerde hediye ettikleri bir hizmet haline gelmiştir.

Türk Hava Yolları'nın bir diğer marka bağlılık programı ise sadece çocuklara yönelik olan Curioz Çocuk Kulübü'dür. Bu kulüple amaçlanan yukarıda da bahsedildiği üzerine, genç yaşlardaki tüketicileri markaya bağlayarak gelecek projeksiyonlarını bu müşteri kitlesini garantiye alarak yapmaktır. Çocuğun daha kolay etkilenebilmesi, ailelerin çocuklarının isteklerine ekonomik olanaklar dahilinde çok fazla karşı gelememesi gibi etkenler bu kulübün gelecek için başarısını şimdiden pekiştirmektedir.

Havaalanlarında, özellikle İstanbul Atatürk Havalimanı'nda çocuklar için özel olarak tasarlanan kontuarlara çocuklu aileler gelerek burada hem çocuklarının hem de kendi check-in işlemlerini gerçekleştirebilmektedirler. Bu alanda çocuklara yönelik marka bilinci ve bağlılığı yaratacak çeşitli aktivitelerle çocukların zihinlerine yerleşme hedeflenmektedir.

2.6 Marka Konumlandırma

Gelişen ekonomik koşullar bazen markaların kıran kırana rekabetlerine şahit olunmasına sebep olmaktadır. Nasıl ki ürün ya da hizmeti temsil eden, sembolize eden, renkleriyle çağrıştıran, müziğiyle akılda kalan markalar tüketici için birşeyler ifade ediyorsa aynı şekilde tüketiciler de bu markalar için birşeyler ifade etmektedir. Sonuçta bir markanın marka olmasını sağlayan şey tüketicilerin zihnindeki algılardır.⁴³

Var olan çoğu marka artık rüşünü kanıtlamış ve pazardaki konumlarını belirlemiştir. Pazara yeni girecek markalar için ise konumlandırma çok önemli bir unsurdur. Pazarın neresinde olacaklarına, tüketicilerin hangi bölümüne hitap edeceklerine, fiyat politikalarının ne olacağına, hangi lokasyonlarda tüketiciyle buluşacaklarına karar verme yapılması gereken ilk çalışmalardır.⁴⁴

Ürün ya da hizmet üreticisi işletmenin elindeki ürün çok nitelikli ve kullanışlı olabilir, ancak bu ürün ilk önce tüketiciyle doğru zamanda, doğru yerde, doğru şekilde ve doğru fiyatta buluşuyorsa başarılı olabilir. Olabilir, çünkü bu faktörler öncü faktörler olup, başarılı olmanın büyük kısmı bunlara bağlıdır. Tabii ki diğer etki eden faktörlerin etkisi de yadsınmamalıdır.

Daha önce bahsedildiği gibi, ürün ya da hizmet üreten işletme dünya pazarına ilk kez giriyor olabildiği gibi, daha önce lider olduğu pazarlardaki başarısına ve tüketicilerin zihninde yarattığı algıya güvenerek de başka pazarlara ilk kez giriyor olabilmektedir. Bu iki markanın ilk kez rekabet edecekleri pazar da, faaliyet göstermek istedikleri pazar olabilmektedir.

⁴³ David A. Aaker, Building Strong Brands,(New York, The Free Press, 1996),196

⁴⁴ Age, 199

2.6.1 Mevcut Markaların Konumlandırılması

Daha önce başka pazarlarda boy gösteren markanın avantajı, halihazırda tüketicinin zihninde bir algı yaratmış olma olasılığını üzerinde durulursa, tüketicinin bu markaya karşı tutumu ve markanın tüketici gözündeki değeri aşağı yukarı markanın pazardaki konumlandırmasına paralellik göstermektedir. Bu marka, tüketicinin yurtdışı pazarlarda sıkça tercih ettiği bir marka olabilmekte ve yeni girdiği pazarda da halihazırda mevcut ve potansiyel bir müşteri kitlesi ile karşılaşabilmektedir. Bu durum oluşturulmuş bir markanın yeni bir pazarda konumlandırılmasıdır. Diğer marka için ise durum biraz daha farklı olacaktır. Çünkü bu marka çetin rekabet şartlarının bulunduğu küresel pazarda hem yeni bir oluşum içinde olmak durumunda hem de markasını optimum şekilde konumlandırmak durumundadır. Bu marka için ise iki durum söz konusu olabilir ki bunlar:⁴⁵

Global bir marka yönetim grubunun bünyesinde kurulan bir marka olarak bu durumu ve böyle bir riski absorbe edebilecek güçte ve inançta olunabilmektedir.

Diğer seçenek ise çılgın bir girişimcinin yaratma arzusu içinde olduğu, heyecanlı ve dinamik bir marka olabilmektir. Bu seçenek daha az sıklıkla karşılaştığımız ama tüketicinin beklentilerine yönelik ürün ya da hizmet üreten işletmelerde değil de, daha çok tüketicide beklenti yaratan ve tüketici zihninde daha önce algılanmayan ürün ya da hizmet üreten işletmelerde görülmektedir.

Apple'ın Ipod, Iphone ve Ipad gibi ürünleri piyasaya sunması gibi. Ya da Southwest Airlines'ın pazarda hiç olmayan düşük maliyetli havayolu şirketi konseptini kullanarak tüketicilerde varolmayan bir algıyı zihinlerine sokması gibi.

⁴⁵ David A. Aaker, Building Strong Brands,(New York, The Free Press, 1996),248

2.6.2 Yeni Markaların Konumlandırılması

Burada önemli olan tüketici beklentilerini karşılayabiliyor olmaktır. İnsanoğlu doyumsuz ve sosyal bir varlık olduğu müddetçe, zihnindeki tüketim algısı kaybolmamakta, sadece zaman içinde değişmektedir. Çünkü değişmeyen tek şey değişimin ta kendisidir. İşte bu yüzden tüketicilerin beklentilerini karşılayacak hatta tüketicilerde beklenti yaratacak ürün ve hizmet markalarını doğru konumlandırarak pazara yeni oyuncu olarak girebilmektedir.

Marka konumlandırması, markaların üzerine çok önem verdikleri bir konudur. Çünkü markanın tüketicide yatarmış olduğu algı ve çağrışımlar markanın konumlandırılmasında anahtar rol oynamaktadır. Tüketiciler markaya bir kişilik yaratabilmekte ya da markanın varolan kişiliğini kendi kişilikleriyle bağdaştırabilmektedirler.⁴⁶

Markalar bu tarz çalışmalar içine girerek müşterileri üzerinde duygusal bir etki yaratmak ve müşterilerinin markadan kolay kolay kopmamasını sağlamak için markanın pazardaki konumlandırmasına paralel bazı sosyal sorumluluk çalışmaları yapmaktadırlar.

Ürün ya da hizmet üreten işletmenin markası öğretmenlere yönelik bir marka olabilmektedir. Bu markanın öğretmenler için önemli günlerde etkinlikler düzenlemesi, ya da düzenlenen etkinliklere sponsor olması ya da bu güne özel öğretmenler için kampanyalar düzenlemesi ve bunu da tüketicilere duyurması markanın pazardaki konumunu ve müşterileriyle olan duygusal bağı güçlendirmeye yöneliktir.

2.6.3 Sponsorlukların Marka Konumlandırma Üzerindeki Etkisi

Sponsorluklar ve sosyal sorumluluk projeleri markaların pazardaki konumlarına göre başvurdukları ve son yıllarda çok popüler olan olaylardır. Burada dikkat edilmesi gereken husus, markanın hitap ettiği kesimler arasında bu sponsorluklardan ve sosyal

⁴⁶ David A. Aaker, Building Strong Brands,(New York, The Free Press, 1996),248

sorumluluk projelerinden rahatsızlık hissedecek kişilerin oluşturulmamasıdır. Tabii ki münferit olaylarla karşılaşılabilir fakat bu tepkinin kitlesel bir boyuta ulaşmaması ve markanın müşteri ve itibar kaybetmeden, imajını ve tüketici zihnindeki algısını zedelemekten yoluna devam etmesidir.⁴⁷ Son zamanlara Türk Hava Yolları'nın yapmış olduğu sponsorluk anlaşmalarında uygulanan yöntem, bu tarz olayların üstünkörü değil, ince düşünülmüş senaryolar ve pazar araştırmaları neticesinde yapılmış olduğunu göstermektedir. Nitekim Türk Hava Yolları duygusal olarak daha çok bağlı olduğu Türk tüketiciler arasında memnuniyetsizlik yaratmamak amacıyla Süper Lig'deki hiçbir takıma sponsor olmamakta, Türkiye'de Futbol Milli Takımı'nı sponsor olarak desteklemektedir.

Avrupa'da yapmış olduğu sponsorluklar o kadar isabetli olmuştur ki, Barcelona Futbol Kulübü sponsor olunan ilk senede altı tane kupa kazanmış ve bu sene de İspanya La Liga'da şampiyonluğun en büyük adayı konumundadır. *Barcelona La Liga'da şampiyon olmuştur.

Hatta gerçekleşmesi muhtemel bir başka olay ise yine Türk Hava Yolları'nın sponsoru olduğu İngiliz Manchester United ile Barcelona'nın Şampiyonlar Ligi Final'inde rakip olarak sahaya çıkmasıdır. Böyle büyük bir futbol organizasyonunun finalinde Türk Hava Yolları'nın sponsor olduğu iki takımın mücadele edecek olması şirketin marka bilinirliği, marka sadakati, marka konumlandırması, marka denkliği, akla gelebilecek ve markaya yardımcı olacak her türlü algı için çok olumludur. *Barcelona ve Manchester United final oynamış ve Barcelona şampiyon olmuştur.

Burada dikkati çeken bir başka unsur ise bu sponsorluk olayının aslında çok geniş kitleleri etkilemesidir. Dünyada Barcelona ve Manchester United futbol takımlarını takip eden milyarlarca insan bulunmaktadır. Bu kadar geniş bir izleyici kitlesi bulunan bu markalar aslında niş markalardır. Çok değerli ve çok özel markalardır.

⁴⁷ Philip Kotler, Marketing Management, (Prentice Hall. Inc., New Jersey, 2003),268

Barcelona Futbol Kulübü'nün tarihi boyunca forma reklamı almamış olması bu markanın ne kadar niş bir marka olduğunun göstergesidir. Dünyada Barcelona'ya sponsor olmak için yanıp tutuşan yüzlerce marka olmasına rağmen kulüp yönetimi bu seçeneğin markalarını gölgeleyebileceğini ya da takipçileri üzerinde olumsuz etki yaratabileceğini düşünerek bunu göz ardı etmektedir. Zaten kulüp gelirleri de bu tarz bir sponsorluğa gerek duymayacak kadar yeterlidir.

Nasıl ki niş markalar pazarda mevcutsa bu markaların bir de çekirdek müşteri kitlesi vardır. Niş markalar için bu müşteri kitlesi çok değerlidir ve bu markalar çekirdek müşterileri arasına yeni müşteri katarken çok özenli davranırlar. Markaya yeni gelecek müşterilerin eski çekirdek müşterilere uyum sağlaması çok önemlidir. Bunun için uygulanan en etkin yöntem referans yöntemidir. Mevcut müşteriler kendi entellektüel düzeylerine yakın tanıdıklarını markaya tavsiye ederek çekirdek profili zedelemeyecek tüketicilerin markaya bağlanması sağlanır.

Bu tarz olaylarda tüketiciler hali hazırda müşteri olmak için hayli isteklidirler. Çünkü o markanın müşterisi olmak tüketiciler için bir bakıma imaj ve prestij simgesi haline gelmiştir. Tüketiciler, kendileri için birşey ifade eden bu tarz markaların çekirdek müşteri kitlesi arasına girdiklerinde marka ürün ya da hizmetleri için ödeyecekleri paralar konusunda çok cömert olmaktadır. Markaların gelmek istedikleri konum işte budur. Bir ürün ya da hizmet alındığında aslında o ürünle beraber imaj ve prestij de satın alınmış olmaktadır. Ayrıcalıklı bir yer etmiş olduğunu düşünerek kişi kendini zihinsel bir mutluluğa ulaştırmaktadır.

Çoğu lüks marka için bu tarz bir çekirdek müşteri profili elde etmek hayati önem taşımaktadır. İşte bu yüzden müşteri ilişkileri yönetimi yani CRM, bu tarz prestijli markaların çok önem verdiği bir uygulamadır.

2.6.4 Müşteri Bilgilerinin Yönetilmesinin Marka Konumlandırmasına Etkisi

Müşterilerin sosyal ve ekonomik bilgileri ve alışveriş seçenekleri bu uygulama ile takip edilerek kişiye özel kampanyalar ve kişiye özel hizmetler müşterilere sunulmaya çalışılır. Bugün her marka kendi geliştirdiği yazılım ve programlarla bu takibi yapmaya çalışırken banka kart merkezleri ise genel olarak tüketicinin alışkanlıklarını takip ederek bu markalarla işbirliğine gider. Çünkü markalar tüketicinin sadece kendi markalarındaki tutum ve davranışlarını gözlemleyebilirken, banka kartları vasıtasıyla tüketicinin tüm markalar üzerindeki tutum ve davranışları aşağı yukarı ölçülebilir.⁴⁸

Bu bilgiler çok değerli bilgilerdir. Odak pazarlama bu markaların en çok kullanmak istedikleri yöntemdir. Aynı damla sulama yöntemi gibi sadece odaklanılan tüketicilere ve pazarlara yönelik pazarlama ve konumlandırma çalışmaları yapmak markalar için etkin ve güçlü bir pazarlama yöntemidir. Finansal optimizasyon da yine göz ardı edilmemesi gereken bir unsurdur. Her ne kadar lüks tüketim için finansal göstergeler genelde iyi olsa da, günümüz ekonomik ve rekabet ortamında gereksiz giderlerden arınmak büyük önem taşımaktadır.⁴⁹ Bütün bu marka etkisi beraberinde değerlendirilmesi gereken ve soyut olan unsurların bir şekilde hesaplanma zarureti doğurmuştur.

Zihindeki algıların yansıması olan, markaların farkındalıkla, algılanan kaliteyle, imajla ve sadakatle olan ilişkisinin tespiti için kullanılan ve akademik ortamda çokca vücut bulan marka denkliği yöntemi bu aşamada ilgilenilecek ve bilgilenilecek konu olacaktır.

⁴⁸ David A. Aaker, Managing Brand Equity,(New York, The Free Press, 1991),163

⁴⁹ Age,175

3 MARKA DENKLİĞİ KAVRAMI

Kesin olarak mutabakata varılmış bir marka denkliği tanımı olmamasına karşın, markaların finansal varlıklar olduğu, üst yönetimler ve finansal pazarlar tarafından bu şekilde kabul edilmesi gerektiğidir.⁵⁰ Marka kavramının önemini idrak eden firmaların, çalışmalarında marka denkliği kavramına büyük önem verdikleri görülmektedir.

Marka denkliği sadece markanın değeri üzerine odaklanmamış, aynı zamanda marka için yapılan araştırma geliştirme çalışmalarının , kullanılan teknolojilerin, patentlerin ve tescillerinde bir bütün içinde değerlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Ürün ya da hizmet üreten işletmelerin hisse senedi değerleri markanın gücüne bağlıdır. Ürün kalitesinin düzeyiyle, pazarlama ve reklam faaliyetleriyle markanın gücü artırılabilir. Fiyatla ilgili promosyonlar markanın satışlarını kısa süreli de olsa artırabilir. Fakat uzun dönemde fiyat ile ilgili promosyonlar marka denkliği üzerine hiçbir etki yaratmamaktadır.⁵¹

Marka denkliği konusu akademik alanda çok ilgi görmektedir. Özellikle yurtdışında bu konuyla ilgili son yıllarda çok fazla çalışma yapılmaktadır.

3.1 Marka Denkliğinin Tanımı

Marka denkliği, ürün ya da hizmet tarafından sağlanan değere eklenen ya da ondan çıkarılan, marka ismi ve sembolüne bağlı olan varlıklar olarak tanımlanmaktadır⁵²

⁵⁰ Warren Keegan, Sandra Moriarty, Thomas Duncan, Marketing, (Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1995), 325

⁵¹ Partick Barwise, Brand Equity: Snark of Boojum? (International Journal of Marketing, 1993), 94

⁵² David A. Aaker, Managing Brand Equity, (New York, The Free Press, 1991), 23

Kabul görmüş bir başka marka denkliği tanımı ise, markanın pazarlama faaliyetleriyle, geçmiş yatırımlar neticesinde değerinin arttırılması ya da katma değer yaratmasıdır.⁵³

Başka bir deyişle marka denkliği; müşterinin, ürün ya da hizmetin pazarlanma sürecinde marka bilinirliğiyle yaptığı kümülatif etkileşimdir.⁵⁴

Marka denkliği insanların zihnindeki algı şeklinde açıklandığı sürece herkes için başka bir tanımı veya özelliği çağrıştırmaktadır. Marka denkliği 90'lı yılların başlarında vücut bulmaya başlamıştır. Genel olarak markaların finansal varlıklar olduğu varsayımıyla şirketlerin marka olgusuna finansal olarak daha fazla önem vermesi üzerine yoğunlaşmaktadır.

3.2 Marka Denkliğinin Faydaları

Marka denkliği, tanıdık olmayan birçok marka ile karşılaşan tüketicilerin çıkar yol bulmaya çalışırken ve karar verme sürecini kısaltırken birlikte vermiş oldukları kararlardan duyabilecekleri endişeyi de azaltma görevi üstlenmektedir. Marka denkliği tüketicilere herhangi bir karışıklığa yol açmadan mesajların ayırt edilebilmesi, satınalma kararlarındaki güven duygusunun artırılması ve müşteri memnuniyetinin yaratılması gibi avantajlar sunarken, satıcılara da pazarlama etkinliğinin artırılması, marka bağlılığının oluşturulması, kârlılığın artırılması ve rakiplerden farklılaşma gibi katkılarda bulunmaktadır.⁵⁵

⁵³ Leslie de Chernatony, Malcolm McDonald, Creating Powerful Brands. The Strategic Route to Success in Consumer, Industrial and Service Markets, (Oxford, Butterworth-Heinemann, 1992), 18

⁵⁴ Kevin L. Keller, (Conceptualizing, Measuring & Managing Customer Based Brand Equity, Journal of Marketing, 1993), 6

⁵⁵ Warren Keegan, Sandra Moriarty, Thomas Duncan, Marketing, (Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1995), 324

Bunların yanısıra, marka denkliğinin sağladığı faydalar şunlardır.⁵⁶

Firmanın pazarlama programlarının etkinliğini artırmak.

Daha az marka denkliğine sahip rakiplere göre prim fiyat talep etme fırsatı sağlamak.

Güçlü marka isimleri, fiyatı az olan ürünlerin satın alım kararını kolaylaştırmak.

Ürünlerin farkındalığını sürdürür ve korumak.

Çoğu zaman kalitenin göstergesi olarak yorumlanmak.

Yüksek marka denkliğine sahip ürünlerin, tüketicilerin dikkate aldıkları markalar setinde yer almalarına olanak sağlamak.

Yeni ürünler ve yeni rakiplere karşı güçlü bir savunma sağlamak.

Firmanın ürünlerine karşı marka bağlılığı oluşturulmasını sağlamak.

Marka genişlemeleri için uygun ortam sağlamak.

Maliyetlerin düşürölmesini sağlamak.

Kârın artırılmasında önemli etkiye sahip olmak.

Tüketicilerin yeni dağıtım kanallarını araştırma istekliliğini arttırmak.

Tüketicilerin bilgi işlemelerini kolaylaştırmak.

3.3 Marka Denkliğinin Türleri

Marka denkliği incelenirken finansal tabanlı marka denkliği ve tüketici tabanlı marka denkliği olarak adlandırılan iki farklı yaklaşım bulunmaktadır.

3.3.1 Finansal Tabanlı Marka Denkliği

Finansal göstergeler, satış ve kar rakamları, pazarlama faaliyetlerinin etkileri hakkında kısıtlı bilgi vermektedir.

⁵⁶ Kevin L. Keller, Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity. (Upper Saddle River, Prentice Hall, 1998), 124

Finansal tabanlı marka denkliği, marka denkliğinin finansal değeri, marka adına olan müşteri talebidir.⁵⁷ Markalı bir üründen elde edilen gelirin markasız üründen elde edilen gelir üzerinden nakit akışlarını artırması olarak tanımlanmaktadır.⁵⁸ Şirketin finansal açıdan pazar değerine bağlı olarak, marka denkliğinin değeri şirketin tüm varlıklarının değerinden çıkarılmaktadır. Metodolojide firmanın tüm menkul kıymetleri, somut ve somut olmayan varlıklara ayrılmakta ve marka denkliğini diğer somut olmayan varlıklardan ayırmaktadır. Bir markaya sahip olan firmaların tüm değerinin hesaplarda görülmediği ve borsa değerinde yansıtılamaması, özellikle marka gibi somut olmayan varlıkların önemini bir kez daha göstermektedir. Bir marka sahibi olan lider firmalar, marka finansman metodolojisini kullanmaktadırlar.

Finansal yaklaşımda, bir üretici ürününü pazardaki çoğunluk fiyatın üzerinde satabiliyor ve prim fiyat markanın kendisine bağlanabiliyorsa, marka denkliğinin pozitif olduğu söylenmektedir.⁵⁹

3.3.2 Tüketici Tabanlı Marka Denkliği

Finansal göstergelerin yetersiz kalması ve markaların tüketicilerin zihinlerin yaratılan algılar neticesinde şekillendiği ve değerlendirildiği kanısına varılınca tüketici tabanlı marka denkliği oluşmaya başlamıştır. Akademik alanda yapılan çalışmalar özellikle tüketici tabanlı marka denkliği konusunu incelemektedir. Araştırmanın bundan sonraki aşamasında daha ziyade tüketici tabanlı marka denkliği konusu incelenecektir. Tüketici tabanlı marka denkliği üzerine yapılan çalışmalar neticesinde kullanılan en yaygın tanım:

⁵⁷ N. Mizik, R. Jacobson, The financial value impact of perceptual brand attributes,(Journal of Marketing Research, 2008), 24

⁵⁸ J. Simon, N. Sullivan, The measurement and determinants of brand equity: A financial approach, (Marketing Science, 1993), 28

⁵⁹ Stephen Thode, James Maskulka, Place-based marketing strategies, brand equity and vineyard valuation, (The Journal of Product and Brand Management, 1998), 384

Aynı pazarlama tekniği ve ürün algısı benzer olan markalı ürünle markasız ürün arasındaki farkın müşteri zihninde yapmış olduğu etkidir.⁶⁰

Marka denkliğiyle ilgili bir başka yaklaşımda tüketici tabanlı marka denkliği, markanın pazarlanmasında marka bilgisinin farklı etkisine tüketicinin tepkisidir.⁶¹ Marka denkliği yönetimiyle pazarlama faaliyetlerinin tam etkisi anlaşılmaya başlanmıştır.⁶²

Marka denkliği ile ilgili tek ve kesin bir konsept yoktur. Tüketicinin zihin yapısına, farklı kültürlere ve pazar koşullarına göre marka denkliği konsepti değişiklik göstermektedir.⁶³

Marka denkliği hem tüketiciye hem de ürün ya da hizmet üreten işletmelere çok büyük boyutta fayda sağlamaktadır. Tüketicilere satınalma kararı vermede kolaylık, tüketicileri satınalmaya teşvik ve tüketicilere satın aldıktan sonraki aşamada kişisel tatmin imkanı sunmaktadır.⁶⁴ İşletmeler için ise:⁶⁵

Markalarının daha uzun ömürlü olmasını,
Ekonomik krizlerde markalarının dayanıklı olmasını,
Sürdürülebilir bir marka olmasını,
Kalite ve güven unsurlarının teminat altına alınmasını,
Markalarının değerinin yükselmesini,
Markalarının imajının artmasını sağlar.

⁶⁰ Boonghee Yoo, Naveen Donthu, Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale, Journal of Business Research, 2001),1

⁶¹ Kevin L. Keller, (Conceptualizing, Measuring & Managing Customer Based Brand Equity, Journal of Marketing, 1993),8

⁶² T. Reynolds, C. Philips, In search of true brand equity metrics: all market share ain't created equally, (Journal of Advertising Research, 2005), 179

⁶³ C. Park, V. Srinivasan, A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility,(Journal of Marketing Research, 1994), 278

⁶⁴ Richard Bagozzi, Marketing Management, (Upper Saddle River, Prentice Hall, 1998), 320

⁶⁵ Warren Keegan, Sandra Moriarty, Thomas Duncan, Marketing, (Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1995), 325

Markanın gücü tüketicinin zihninde oluşmaktadır. Buradaki önemli faktör müşterilerin zaman içerisinde tecrübe ettikleri ve öğrendikleri markayla ilgili bilgilerdir.⁶⁶

Marka gücü ve marka değeri kavramlarına öncelik vermektedir. Marka gücü, markanın devam eden ve ayırt edici rekabetçi üstünlüğe sahip olmasını sağlayan tüketici algılama ve davranışlarından oluşmaktadır. Marka değeri ise mevcut ve ilerideki kârların en yüksek düzeye çıkarılmasını sağlayacak stratejik faaliyetler yolu ile yönetimin markanın gücünü daha da güçlendirebilme yeteneğinin mali açıdan sonucudur. Marka denkliği, markaya bir ürün ya da hizmet tarafından sağlanan değere eklenen ya da bu değerden çıkarılan ve marka ismine ya da sembolüne yüklenmiş olan marka değer ve sorumlulukların toplamıdır. Marka denkliğini, marka bilgisinin markanın pazarlanmasına olan tüketici tepkisi üzerindeki farklılık etkisi olarak tanımlamaktadır. Tüketici, bir markaya aşına olduğunda ve zihninde bu marka ile ilgili olumlu, güçlü ve ayrıcalıklı birtakım çağrışımlara sahip olduğunda bu etkidenden bahsedilebilmektedir. Tüketicilerin marka hakkında sahip olduğu bilgiler ve bu tür bilgilerin pazarlama stratejileri açısından nasıl bir önem taşıdığı son derece önemli olmaktadır.⁶⁷

Keller'ın yapmış olduğu bu tanımda önemli olan üç unsur bulunmaktadır.⁶⁸

Farklılık etkisi, bir markanın pazarlanmasına olan tüketici tepkisi ile imgesel isme sahip ya da isimsiz ürün ya da hizmetin pazarlanmasına olan tüketici tepkisinin karşılaştırılması sonucu belirlenmektedir. Bu unsur olmaksızın, bir markanın diğerinden farklı olduğu söylenememekte ve dolayısıyla da bu markanın pazarlanmasından ilave bir fayda beklenmesi mümkün olmamaktadır.

Marka bilgisi, marka farkındalığı ve marka çağrışımlarının arasındaki ilişkilerden oluşan marka imajı olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin yapılan farklılaşmadan haberdar

⁶⁶ Kevin L. Keller, (Conceptualizing, Measuring & Managing Customer Based Brand Equity, Journal of Marketing, 1993), 8

⁶⁷ Age, 13

⁶⁸ Age, 13

olmaları ile birlikte, bu farklılaşmanın kendileri için anlamlı olduğunu belirlemeleri gerekmektedir.

Pazarlamaya olan tüketici tepkisi tüketici algılamaları, tercihleri ve pazarlama karması faaliyetlerinden dolayı ortaya çıkan davranışlar olarak tanımlanmaktadır. Müşteriler, oluşturulan bu farklılaşmaya olumlu tepki vermelidirler. Bu tepki ürüne karşı bağlılık oluşturma isteği şeklinde yansıtılabileceği gibi, tüketicilerin tercih ettikleri markalar için daha fazla ödemeye razı olmalarından da anlaşılmaktadır. Müşteri-odaklı marka denkliğine göre, güçlü bir marka yaratmak birbirini izleyen dört adımdan oluşmaktadır. Bunlar:⁶⁹

Birinci adım, markanın tüketiciler tarafından tanınmasının ve markanın tüketici zihninde belirli bir ürün grubu ya da tüketici ihtiyacı ile ilişkilendirilmesinin sağlanmasıdır. Böylelikle o ürüne ait olan ihtiyaç ortaya çıktığında, tüketicilerin akıllarına ilk olarak belirli bir markanın gelmesi sağlanmış olmaktadır.

İkinci adım, marka anlamını tüketicilerin zihinlerinde somut ve somut olmayan bazı çağrışımları kullanarak yerleştirmektir. Tüketici zihninde birbirleri ile ilişkilendirilen bu kavramlar sayesinde, tüketicilerin markayı anlamaları ve yorumlamaları da kolaylaşmış olmaktadır.

Üçüncü adım, marka kimliği ve marka anlamına uygun olan tüketici tepkilerinin açığa çıkmasını sağlamaktır. Olumlu tüketici tepkisi olmadan, diğer iki adımda yapılmaya çalışanların şirkete pek faydası olmayacağı açıktır. Tüm bu pazarlama faaliyetlerinin nihai amacı, tüketicinin belirli markalara rakip markalardan farklı yaklaşmalarını olanaklı kılmaktır.

Son adım ise, markaya olan bu tepkiyi müşteriler ve marka arasında yoğun ve aktif bir bağlılık ilişkisine dönüştürmektir. Pazarlama faaliyetleri ile gelinmek istenen son aşamadır. Marka bağlılığının oluşturulmasının uzun dönemli firma ve marka başarısı açısından hayati bir önemi bulunmaktadır.

⁶⁹ Kevin L. Keller, (Conceptualizing, Measuring & Managing Customer Based Brand Equity, Journal of Marketing, 1993), 13

Markla denkliğiyle ilgili farklı tanımlamalar yapılsa da neticede buluşulunan noktada karşımıza aynı olgular çıkmaktadır. Bunlar;

Marka farkındalığı

Algılanan kalite

Marka imajı

Marka sadakati şeklinde sıralanabilir.

3.4 Marka Denkliğinin Alt Unsurları

3.4.1 Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı marka denkliğinin önemli ve bazen de yeteri kadar anlaşılamayan alt başlıklarından biridir. Farkındalık algıyı ve tutumu etkiler. Müşterinin bilinçaltındaki marka algısını temsil etmektedir.⁷⁰

Marka farkındalığı, yalnızca marka ismini bilmek ya da markayı daha önce görmüş olmak anlamına gelmemektedir; bunun yanı sıra marka, marka ismi, marka sembolü gibi çağrışımları tüketicinin zihninde birleştirmesi anlamına gelmektedir.⁷¹ Dolayısıyla, markaya ait olan tüm öğelerin birlikte ve aynı anda tüketici zihninde yer alması gerekmektedir. Bu öğelerin bütün halinde hatırlanmaması, istenilen düzeyde marka farkındalığının oluşturulamadığı ve dolayısıyla da marka performansının istenilen düzeylerde çıkmayacağı anlamına gelmektedir.

⁷⁰ David Aaker, Measuring Brand Equity Across Products and Markets, (California Management Review, 1996), 114

⁷¹ S. Hoeffler, Kevin Keller, The marketing advantages of strong brands, (Brand Management, 2003), 422

Marka farkındalığının çeşitli boyutları vardır. Bunlar:⁷²

Tanıma,
Hafızadan hatırlama,
Akla ilk gelme,
Akılda tek olma,
Ne olduğunu bilme,
Hakkında bilgi sahibi olma.

Bazı markalar için tanınma önemliyken, bazı markalar için akılda tek olma, bazıları için ise hafızadan hatırlanma önemlidir.

Markanın pazardaki konumu, pazarda bulunduğu süre, hitap ettiği müşteri kitlesi gibi etkenler marka farkındalığına çeşitli boyutlarda anlam yüklemektedir.

Bir ürün kategorisinden belirli markaların anımsanması olarak ifade edilebilen marka hatırlanırılığı ise, herhangi bir yardım olmadan markanın zihine gelebilmesi demektir.⁷³ Tüketicilerin, markayı hatırlatıcı herhangi bir uyarıcıya maruz kalmaksızın markayı anımsayabilmeleri ve ihtiyaç doğduğunda belirli bir markanın zihinde canlanması sonucu marka hatırlanırılığının gerçekleştiği söylenebilmektedir.

Tekrar alım kararlarının tüketicilerin geçmiş deneyimlerine bağlı olduğu sektörlerde, hatırlanabilirlik düzeyi, başarılı firmaların önemle üzerinde durduğu konuların başında gelmektedir. Gerçekleştirilen satın alımlar sonucu, tüketici beklentilerini karşılayan marka performansı deneyimi ve bu deneyimden memnun kalma sonucu, daha sonraki satın alımlarda bu memnuniyet düzeyinin hatırlanması aynı markanın satın alınma olasılığını da artırmaktadır.

⁷² David Aaker, Measuring Brand Equity Across Products and Markets, (California Management Review, 1996), 115

⁷³ Steve Hoeffler, Kevin L. Keller, The marketing advantages of strong brands, (Brand Management, 2003), 425

3.4.2 Algılanan Kalite

Algılanan kalite bir ürün ya da hizmetin muadilleriyle karşılaştırıldığında tüketicinin zihnindeki yarattığı toplam kalite ve mükemmeliyet olgusudur.⁷⁴ Algılanan kalite her zaman elle tutulur bir şekilde yansıtılamamaktadır. Bazen kaliteden kastınız sağlamlık olurken bazen de hizmetsel bir etki olabilmektedir.

Kalite olgusu tüketicinin ürün ya da hizmeti satın almasında karar vermede önemli bir etkidir. Algılanan kalite tüketicinin kafasındaki markalar arasında tercih yapma durumunda ya da kafasındaki markalar arasına yeni bir marka koyma durumunda ya da mevcut markalardan birini veya birkaçını kafasından çıkarma durumunda etkilidir.⁷⁵

Algılanan kalite prim fiyat ödemeye isteklilik, marka satın alma niyeti ve marka seçimi gibi konularla ilişkide bulunduğu için marka denkliğinin temel unsurlarından birisi olarak değerlendirilmektedir.⁷⁶ Tüketiciler tarafından yüksek düzeyde kaliteli olarak algılanan markaların, marka denklikleri de yüksek olacaktır. Bu nedenle, marka yöneticileri açısından algılanan kalitenin sağlanmasının marka başarısı ve performansı açısından büyük önemi bulunmaktadır. Algılanan kalitenin diğer bir unsuru ise prim fiyata doğrudan etkide bulunmasıdır. Tüketiciler, kaliteli olarak algıladıkları ürün ve hizmetler için daha fazla ödemeye istekli olmaktadır.

Marka, tüketicinin zihninde algılanan kaliteyle yer eder. Kalite olgusu markanın imajını geliştirmede kullanılan bir yöntem olarak da tüketicinin karşısına çıkmaktadır. Özellikle otomotiv sektöründe ve dayanıklı tüketim malları sektöründe kalite olgusuna atıfta bulunarak yürütülen birçok reklam kampanyasıyla günlük yaşamda sıkça karşılaşmaktadır.

⁷⁴ David A. Aaker, Managing Brand Equity,(New York, The Free Press, 1991), 87

⁷⁵ Age , 91

⁷⁶ Age ,94

Diğer tüm etkenler aynı olmak üzere, daha yüksek kaliteye sahip olduğuna inanılan marka, diğer markalara kıyasla daha başarılı olacaktır. Tüketicilerin marka kalitesine ilişkin algıları, satışlarını belirleyen en önemli faktörlerden birisi olmaktadır.⁷⁷

Ürün ve hizmet kalitesi, firmanın rekabetçi avantaj sağlayabilmesi için gerekli kaynaklardan birisi niteliğindedir. Ürün ve hizmet ile ilgili önemli özelliklerin seçimi, karşılaştırma standartlarının birey tarafından seçilmesi ve müşteriler açısından hangi unsurların önemli olduğuna dair yargılar dahil edildiği için, kalite objektif bir ölçü olmamaktadır. Algılanan kalite temel olarak müşterilerin kavrayışıdır. Algılanan kalite fiziksel olmayan bir değer olup, bir marka hakkındaki geniş kapsamlı hisleri temsil etmektedir.

Müşterilerin kendilerini özel ve değerli hissetmelerini sağlamak, personelin düzgün görünümü, dağıtım kanalları, marka imajı, fiyatlar, dizayn gibi algılanan kalitenin bazı unsurları yüksek ve düşük finansal performansı birbirinden ayıran unsurlar olarak saptanmıştır. Bu tür kriterlerin oluşturulması algılanan kaliteyi doğrudan etkilemekte, dolayısı ile tüketicilerin marka hakkındaki düşüncelerine de şekil vermektedir. Belirtilen unsurların yerine getirilmesi, markanın algılanan kalitesini artıracak ve bu da doğrudan markanın satışlarına ve marka bağlılığı oluşumuna yansıyacaktır.

3.4.3 Marka İmajı

Marka imajı, tüketicinin zihnindeki marka bağlılığıyla yansıtılan markanın yine tüketicide yarattığı algıdır.⁷⁸ Markanın tüketici için ne anlama geldiği üzerinde durur. Marka imajı genel olarak öznel ve algılanan bir alt başlıktır. Tüketicinin zihninde markanın yoğun olarak yer etmesini sağlamaktadır.

⁷⁷ David A. Aaker, Managing Brand Equity,(New York, The Free Press, 1991), 96

⁷⁸ Kevin L. Keller, (Conceptualizing, Measuring & Managing Customer Based Brand Equity, Journal of Marketing,1993),3

Birçok marka benzerdir. Marka liderleri hemen hemen benzer niteliktedir. Başarılı bir markanın yaratacağı imaj, tüketiciler açısından farkı çağrıştıracak tek unsurdur. Bu farklılık, aslında tüketicilerin zihinlerinde oluşmaktadır. Tüketiciler, bir markayı rakiplere göre daha üstün olarak algılamakta ve bu algılamalara dayanarak alımlarını gerçekleştirmektedirler. Başarılı marka imajları hemen tüketicilerin akıllarına gelebilen, olumlu ve rakip markalar arasında her zaman tektir. Marka imajı, tüketicilere belirli bir marka söylendiğinde akıllarına gelecek ilk kelimeleri söylemelerinin istenmesi yoluyla belirlenebilmektedir. Cevapların yüksek ölçüde değişken olması ve fiyat gibi imajla ilgili olmayan bir özelliği yansıtması, zayıf bir marka imajının göstergesi olmaktadır. Marka imajı, tüketicilerin yalnızca bir ürün değil aynı zamanda güç ve zenginlik gibi ürüne ait birtakım imajların yanısıra, en önemlisi markanın diğer kullanıcılarına ait birtakım özelliklerini de satın aldıkları varsayımına dayanmaktadır.⁷⁹

Bir markanın yaşam döngüsü üç aşamada incelenebilmektedir:⁸⁰

İlk aşama, markanın pazara yeni girdiği ve rakiplerin sayısının azlığından dolayı çok avantajlı olduğu dönemdir. Bu evrede, marka pazardaki tüm fırsatların da sahibi durumundadır.

İkinci aşama, markanın rekabetçi aşamaya girmesiyle başlar. Pazardaki rakip marka sayısı artmaya başlar ve işlevsel fonksiyonlar birbirinden ayırt edilemeyecek konuma gelir. Bu aşamada artık, farklılaşmak için ek birtakım unsurların bulunmasına gerek duyulmaktadır.

Marka yaşam döngüsündeki son aşama ise, imaj evresidir. Bu aşamada, markalar benzersiz işlevsel ya da ürünsel farklılıklar bulmakta ve markayı rakip markalardan ayırt etmek için sembolik bir takım anlamlar yüklenmektedir. Bu nedenle, pazarda ayakta

⁷⁹ Joseph Rooney, Branding: a trend for today and tomorrow, (The Journal of Product and Brand Management,1995), 51

⁸⁰ John Murphy, Assessing the value of brands, Long Range Planning,(1990), 26

kalabilmek ve rekabetin verebileceği zararları önlemek amacıyla imaj, markalar için son derece önemli bir konu olmaktadır.

Güçlü bir marka oluşturabilen firmaların, daha sonra izleyecekleri aşama güçlü ve etkili bir marka imajı yaratabilmektir. Marka ne kadar güçlü ve iyi olursa olsun, tüketiciler bunu böyle algılamadıkları ya da bu güçlü markadan haberdar olmadıkları sürece markanın bir değeri olduğunu söylemek yanlış olacaktır. Oluşturulan markanın gücünü tüketicilere yansıtmak ve olumlu nitelikleri tüketici zihninde konumlandırmak gerekir.

Marka imajı, aşağıda belirtilen iki durumda büyük önem kazanmaktadır.⁸¹

Yoğun rekabet altındaki pazarlarda, iyi konumlanmış bir marka imajı yaratabilmek son derece önemlidir. Pazardaki ürünlerin sayısı arttıkça, tüketiciler satın alım kararlarını fiziksel özelliklerden çok markanın imajını temel alarak vermektedirler. Bu durum, özellikle pazarların çok kalabalık olduğu ve ürün aşamasının olgunluk evresinde olan ürünler için söz konusu olmaktadır.

Marka imajı, ürün kalitesinin birbirine benzer olduğu ve farklılaştırmanın çok zor olduğu pazarlarda büyük önem taşımaktadır. Ürün kalitesi ve ürün özelliklerinin benzer olduğu bu tür piyasalarda, rekabet avantajı sağlayacak farklılaştırma markaların fiziksel özellik ya da kalitesinden başka birtakım unsurların ön plana çıkarılmasıyla da sağlanabilmektedir.

Marka imajı algılanan kalite düzeyiyle, sosyal sorumluluk projeleriyle ve etik uygulamalarla geliştirilir. Ürün ve hizmet sağlayıcıları marka imajının en üst seviyede tutulması için azami gayret sarf ederler. Çünkü oluşan iyi marka imajının bozulması çok kolaydır. Netekim geçen sene Meksika Körfez’inde meydana gelen petrol sızıntısı ile bozulan marka imajı firmanın toplam zararının çok daha fazla üzerinde bir zarar

⁸¹ Timothy Graeff, Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations,(The Journal of Consumer Marketing,1996), 6

oluşturmuştur. Bununla beraber bozulan marka imajını yeniden eski haline getirmek sadece ekonomik faaliyetlerle de ne yazık ki mümkün olmamaktadır.

Tüketiciler marka seçimlerinde, kendi imajlarına uygun düşen markaları seçmektedirler. Marka imajı ile tüketicinin kişisel imajı arasındaki benzerlik ölçüsünün tüketicilerin marka değerlendirmeleri ve satın alma niyetleri üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Tüketiciler, genellikle kendi imajlarını koruyacak ya da geliştirecek ürünleri satın almaktadırlar. Markalar ve bunlara bağlı imajlar, tüketicilerin kendilerini ifade etme, ne olduklarını, kim olduklarını, nerede olduklarını ve nasıl görünmek istediklerini anlatmalarına yardımcı olmaktadır.

Tüketicilerin rakiplerinin arasından belirli ürün, hizmet ya da faaliyetleri seçmelerinin nedeni olarak tüketicilerin birtakım özellikleri, belirli bir hayat tarzı, bireysel imaj ya da bir statü ile ilişkilendirmesinden kaynaklandığını belirtmektedir. Tüketiciler kendi kişisel imajlarını korumak ya da yükseltmek amacıyla, buna uygun buldukları ürünleri almakta ve imajlarını tehlikeye atacağını düşündükleri ürünleri almaktan ise kaçınmaktadırlar. Bu nedenle, pazarlama akademisyenleri ve araştırmacılar ürün ve hizmetlerin başarısında sembolik imajların fiziksel özelliklerden daha önemli olduğunu belirtmektedirler.⁸²

3.4.4 Marka Sadakati

Marka sadakati, birden fazla marka grubu arasından bir ya da birkaç markaya bağlı olarak, bir karar verme birimi tarafından zaman içerisinde gerçekleştirilen gelişigüzel olmayan davranışsal tepki olup, aynı zamanda psikolojik bir sürecin fonksiyonudur.⁸³

⁸² David Aaker, Managing Brand Equity,(New York, The Free Press, 1991), 196

⁸³ David Aaker, Measuring Brand Equity Across Products and Markets, (California Management Review, 1996), 106

Marka sadakati marka denkliğinin en önemli alt başlığı olma özelliğine sahiptir. En önemli alt başlık olma sebebi ise sadakatin müşteri ve marka arasında duygusal bir bağ oluşturması ve bu bağın çok kuvvetli olması durumunda müşteri ile marka arasında uzun yıllara dayalı hatta babadan oğla geçen bir özellik sergilemesidir. Sadakatin boyutu arttıkça marka için ödenen değer de artmaktadır. Bu da markanın değerini arttırmaktadır.

Algılanan kalite ve marka imajı tüketicinin marka sadakatini direk etkiler. Başlangıçta tüketicie diğer markalardan farklı bir anlam ifade etmeyen bir marka, kalite seviyesi ve imajı sayesinde markanın tükeciyle olan bağını güçlendirmekte ve sadık bir müşteri olmasını sağlamaktadır.

Marka sadakatinin oluşturulmasında şüphesiz en önemli unsurlardan birisi, güven algısıdır. Tüketicilerin satın alımlarını büyük ölçüde, seçim yapacakları markalara duydukları güven belirlemektedir. Tüketicilerin satın alacakları markanın ihtiyaçlarını yerine getireceğine inanmaları ve satın alım sonrasında herhangi bir sorunla karşılaşmamaları durumunda, tüketicilerin belirli bir markaya güvendikleri söylenebilmektedir. Bu da, marka sadakatinin oluşabilmesi açısından son derece önemlidir.

Pazarların olgunlaşmaya başlaması ile birlikte, pazar payında meydana gelecek artışların rekabet unsurundan sağlanması nedeniyle pazar payını artırma hedefi firmalar açısından daha maliyetli olmaya başlamıştır. Bunun bir sonucu olarak sayıları gittikçe artan düzeyde üreticiler, satışlar ve pazar paylarını artırmak ve bunu korumak amacıyla markaları için sadakat oluşturmaya çalışmaktadırlar. Marka sadakati olan tüketicilerin en önemli özelliklerinden birisi de, belirli bir markayı tutarlı şekilde tercih etmeleri ve başka markalar ile değiştirmekten kaçınmalarıdır.

Marka sadakatının temel göstergesi müşterinin o marka için ödemeyi düşündüğü fiyattır.⁸⁴ Bu kriter aslında bir bakıma markanın rakiplerinden de ayrılmasını sağlar. Hatta marka denkliğinin tanımını oluşturmaktadır.

Markanın muadillerinden ve rakiplerinden ayrılmasını sağlayan bu fiyat farkına price premium denir. Bu fiyat farkı artı yönde veya eksi yönde olabilir. Muadilinden daha ucuz fiyatı olan ürün ya da hizmet için bu fark eksi yöndeyken, muadillerinde daha pahalı olan ürün ya da hizmetler için artı yöndedir.

3.5 Marka Denkliğinin Ölçülmesi

Marka denkliğinin ölçülmesi konusunda ne yazık ki yıllardan beri süre gelen çalışmalar sonucunda net ve ortak bir yöntem oluşturulamamıştır. Akademik çalışmalarda marka denkliğinin karmaşık bir olgu olduğu ve bu yüzden de tek bir genel yöntem ve ölçek oluşturularak ölçmeye çalışmak yerine ürün ya da hizmete göre kurgulanmış esnek ölçeklerin oluşturulması neticesine varılmıştır.⁸⁵ Bu amaç doğrultusunda finansal tabanlı marka denkliği ve tüketici tabanlı marka denkliği ölçülmesi gereken marka denklikleri olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmada tüketici tabanlı marka denkliği üzerinde yoğunlaşmıştır. Finansal tabanlı marka denkliği daha çok bilanço üzerinde hesaplanan ve markanın değeriyle ürünün gerçek değerini birbirinden ayırmaya çalışarak hesaplanan bir değerdir. Daha finansal olan ve ürün ya da hizmet üreticisi işletmelerin piyasa değerini hesaplamada, borsaya açılma çalışmalarında ve diğer işletmelere satış ve diğer işletmelerle birleşme çalışmalarında referans olarak kullanılmaktadır.⁸⁶

⁸⁴ David Aaker, Measuring Brand Equity Across Products and Markets, (California Management Review, 1996), 106

⁸⁵ Pekka Tuominen, Managing Brand Equity, (Lta, 1999), 10

⁸⁶ Age,12

Tüketici tabanlı marka denkliği ise daha çok ürün ya da hizmet için tüketicinin zihninde yarattığı algıların bütünüdür. Dolayısıyla tüketici tabanlı marka denkliğini ölçmek için tüketicinin zihnindeki bu soyut algıları bilmek ve bu algıları sayısal değerler haline getirip ölçmek gerekmektedir. Daha karmaşık ve daha heyecanlı bir ölçme yöntemi olduğu için araştırmacılar tarafından daha sık tercih edilen bir yöntemdir.⁸⁷

Tüketici tabanlı marka denkliğini ölçmede de kullanılan tek ve kesin bir konsept ne yazık ki yoktur. Tüketicinin zihin yapısına, farklı kültürlere ve pazar koşullarına göre tüketici tabanlı marka denkliği ölçme konsepti değişiklik gösterebilmektedir.⁸⁸

Tüketici tabanlı marka denkliğini anlamak için önce tüketicinin ürün ya da hizmet üreten işletmeler için ne kadar değerli olduğunu anlamak gerekmektedir. Tüketici tabanlı marka denkliği hem tüketiciye hem de ürün ya da hizmet üreten işletmelere çok boyutlu fayda sağlamaktadır. Tüketicilere ürün ya da hizmeti satınalmalarının kararını vermede kolaylık, satınalmaya teşvik ve satın aldıktan sonraki aşamalarda kişisel tatmin imkanı sunmaktadır.⁸⁹

Tüketici tabanlı marka denkliği, ürün ya da hizmet üreten işletmeler için ise;⁹⁰

Markalarının daha uzun ömürlü olmasını,
Ekonomik krizlerde markanın dayanıklı olmasını,
Sürdürülebilir bir marka olmasını,
Markanın kalite ve güven unsurlarını teminat altına almasını,
Markanın değerinin yükselmesini,
Markanın imajının artmasını sağlamaktadır.

⁸⁷ Pekka Tuominen, Managing Brand Equity, (Lta, 1999), 14

⁸⁸ Chan-Su Park, V. Srinivasan, A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility,(Journal of Marketing Research, 1994)271

⁸⁹ Richard Bagozzi, Marketing Management, (Upper Saddle River, Prentice Hall, 1998), 114

⁹⁰ Warren Keegan,Sandra Moriarty,Thomas Duncan,Marketing,(Englewood Cliffs,Prentice Hall,1995), 246

Tüketiciler bildiği bir markaya, bilmediği bir markadan daha az mesafeli olabilmektedir. Bu durum markaya artı bir değer ya da tam tersi olumsuz bir değer de yaratabilmektedir. Bu yüzden marka bilinirliği, fark ve ilişki bakımından tüketici tabanlı marka denkliğinin ölçülmesinde en önemli faktörlerden biridir.⁹¹

Tüketici tabanlı marka denkliğini ölçmede genel bir ölçek bulunmamasının sebebi, ölçülmek istenenin bazen ürün, bazen de hizmet olmasıdır. Kendi içinde de ürün ya da hizmet markalarını ölçmek için çok farklı ölçeklere ihtiyaç duyulmasının sebebi, ülkelerinin farklı kültür ve toplum yapıları, farklı değer yargıları ve farklı zihinsel algılamalarıdır.

3.5.1 Marka Denkliğini Ölçme Sebepleri

Geçerli bir tüketici tabanlı marka denkliği ölçeği oluşturmak için ilk önce tüketici tabanlı marka denkliğini niçin ölçeceğimizi belirlemek gerekmektedir.⁹²

Bugün çoğu ürün ya da hizmet işletmesinin çeşitli pazarlarda yönetmekte oldukları markalar bulunmaktadır. Bu markaların yönetimi çoğu zaman ayrı ve bağımsız olarak yapılmaktadır. Uluslararası bir marka yönetim grubunun sepetindeki bu markaların yönetim ve algılama farklılıkları beraberinde optimizasyonel açıdan bazı sorunları ve verimsizlikleri de getirmektedir. Bu sorunların ortadan kaldırılması için geçerli bir ölçme modeli kurgulanıp ana bir tema üzerinden bütün markalara adapte edilmelidir. Burada dikkat edilmesi gereken daha önce de bahsedilen tek bir modelin bütün markalara uyarlanması değil, ana konsept üzerinden alt başlıkların uyarlanmasıyla ölçme modelinin oluşturulup tüketici tabanlı marka denkliğinin ölçülmesidir.

⁹¹ Kevin L. Keller, (Conceptualizing, Measuring & Managing Customer Based Brand Equity, Journal of Marketing, 1993), 10

⁹² David Aaker, Measuring Brand Equity Across Products and Markets, (California Management Review, 1996), 102

Tüketici tabanlı marka denkliğinin ölçmek istemesinin bir başka nedeni de en iyiyi aramaktır. Bugün pazardaki birçok markanın finansal ve organizasyonel açılardan gelişim için kullandıkları kıyaslama yöntemi niçin tüketici tabanlı marka denkliğini ölçmek için kullanılmasın. Kıyaslama yöntemiyle markanın eksik ya da sorunlu yönleri daha kolay ve daha çabuk görülebilmekte ve düzeltici işlemler daha verimli bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Kıyaslama yapılacak işletmenin rakip ya da sektörel oyuncu olması gibi bir bağlayıcı durum aranmamaktadır. Hatta farklı sektörlerde ve bizim eksik olduğumuz tarafımızın gelişimi için ideal olan firmalarla yapılan kıyaslamalar daha başarılı olmaktadır.⁹³

3.5.2 Marka Denkliğiyle Ölçülen Unsurlar

Tüketici tabanlı marka denkliğinin tüketicinin zihninde yaratmış olduğu algı olduğundan daha önce bahsedilmiştir. Bu algıların sayısallaştırılarak ölçülmeye çalışılması sırasında karşılaşılan soru: hangi boyutlarıyla bu algının ölçülmeye çalışılacağıdır. Yani tüketici tabanlı marka denkliği ölçülürken aslında neyin ölçüleceğidir.

Akademik çalışmalarda tüketici tabanlı marka denkliğinin ölçülmesinde kullanılan genel olarak kabul görmüş farklı bileşenler bulunmaktadır. Bunlar:

Marka farkındalığı

Algılanan kalite

Marka imajı

Sadakat.

⁹³ David Aaker, Measuring Brand Equity Across Products and Markets, (California Management Review, 1996), 2

3.5.2.1 Marka Farkındalığı

Tüketici tabanlı marka denkliğinin ölçülmesinde önemli fakat bir o kadar da maalesef çok önemsenmeyen bir boyuttur. Tüketicinin zihnindeki ürün ve hizmet agısını ve tutumunu etkilemektedir. Bazı durumlarda marka tercihini belirlemede de etkilidir. Hatta sadakatle etkisi de yadsınamaz boyuttur.⁹⁴

Marka farkındalığı tüketicinin zihnindeki markanın yerini belirtir. Marka farkındalığının da seviyeleri vardır. Bunlar:⁹⁵

Tanıma,
Hafızadan hatırlama,
Akla ilk gelme,
Akılda tek olma,
Ne olduğunu bilme,
Hakkında bilgi sahibi olmadır.

Yeni ya da niş markalar için tanınma önemlidir. İyi bilinen markalar için, hatırlanma ya da zihnindeki ilk önce akla gelen marka olmak anlamlıdır.

Direk hafızadan markayı söylemelerini tüketicilerden istemek araştırmalar için sakıncalıdır. Bunun yerine marka bilgisi (Türk Hava Yolları'nın ne olduğunu bilirim) ya da marka hakkında fikir (Türk Hava Yolları'nın nasıl bir marka olduğunu bilirim) sorulmalıdır.

⁹⁴ David Aaker, Measuring Brand Equity Across Products and Markets, (California Management Review, 1996), 115

⁹⁵ Age, 117

Buradaki sorun farklı kategoriler için farklı marka markındalığı soruları sorulmamasıdır. Bazı yeni markalar için tanınma önemliyken, bazı dominant markalar için zihindeki marka sıralamasında ilk sırada olmak önemlidir.

Bu çalışmada Türk Hava Yolları'nın bilinirliği ölçülmeyeceği için aklınıza ilk gelen havayolu şirketi hangisidir tarzındaki hafızadan marka çekme sorularından kaçınılmıştır.

3.5.2.2 Algılanan Kalite

Tüketici tabanlı marka denkliğini ölçmede kullanılan temel göstergelerden biridir. Burada genellikle fonksiyonel fayda değişkenleri kullanılmaktadır. Ürün ya da hizmet için farklı kategorilerde soru grupları oluşturularak ölçüm yapılmaya çalışılmaktadır.⁹⁶ Bu çalışmada altı ayrı alt kategori oluşturularak algılanan kalite ölçülmeye çalışılmıştır.

Bunlar:

Uçak içi servisler

Rezervasyona dayalı hizmetler

Havaalanı hizmetleri

Güvenilirlik

Çalışanların hizmet kalitesi

Uçuş ağıdır.

Algılanan kalite ile ilgili ölçmelerde karşılaşılan sorun ise, tüketicinin neyi neyle kıyasladığını bilmemesidir. Diğer bir sorun ise algı düzeyi farklı olan tüketicilerle ölçme yapılmasıdır. Ölçmek standardizyonunu sağlamak için aynı algı düzeyindeki müşteriler seçilmelidir.

⁹⁶ David Aaker, Measuring Brand Equity Across Products and Markets, (California Management Review, 1996), 109

3.5.2.3 Marka İmajı

Tüketici tabanlı marka denkliğinin ölçülmesinde kullanılan bir başka boyut ise marka imajıdır. Marka imajı tüketicinin zihnindeki marka algısının, markayla ilgili yansımasıdır. Markanın tüketici için ne anlama geldiğinin tanımıdır. Marka imajı, markayla ilgili ya da markayla ilgisiz semboller, tutumlar, fonksiyonlar ya da deneysel faydalar şeklinde olabilmektedir. Bazı marka imajları güçlü, bazıları eşsiz, bazıları ise sempatik olabilmektedir.⁹⁷

Güçlü marka imajları yıllar süren çalışmalar sonucunda olabilmektedir. Sempatik marka imajları, markanın tutarlılığı ve faydaları sonucunda oluşmaktadır. Eşsizlik ise başka markalarla paylaşılmaz. Bu üç marka imajı da tüketicilerin karar verme süreçlerinde etkin rol oynamaktadır. Marka imajı genellikle tüketicinin zihninde oluşan soyut ve algısal yansımalarıdır. Bazen duygusal bazen de somut dayanakları vardır.⁹⁸

Marka imajı ile ilgili sorun, çok boyutlu ürün ya da hizmetlerde en zayıf halkanın marka imajını zedeleme kolaylığıdır. Tüketici tabanlı marka denkliği ölçülürken anket yapılan kişilere anketin her aşamasının bilgilendirilmesi yapılmalıdır.

3.5.2.4 Sadakat

Sadakat tüketici tabanlı marka denkliğinin ölçülmesinde çekirdek konumundadır. Sadakat marka denkliğine sıkı sıkıya bağlıdır. Marka ile müşteri arasındaki ilişkiyi yansıtmaktadır. Sadık müşterilerin markaya bağlanması, fiyat farkını ödemesi, yeni çıkan ürünlerini alması algılanan kalite ve marka ilişkisi ile beraber değerlendirilmektedir.⁹⁹

⁹⁷ Kevin L. Keller, (Conceptualizing, Measuring & Managing Customer Based Brand Equity, Journal of Marketing, 1993), 4

⁹⁸ Leslie de Chernatony, Malcolm McDonald, Creating Powerful Brands. The Strategic Route to Success in Consumer, Industrial and Service Markets, (Oxford, Butterworth-Heinemann, 1992), 21

⁹⁹ David Aaker, Measuring Brand Equity Across Products and Markets, (California Management Review, 1996), 106

Sadakati ve müşteri memnuniyeti ölçmede varolan müşterilere (belli bir süre zarfında ürün ya da hizmeti kullanan) sorular sorulabilir. Ürün ya da hizmeti kullanırken memnun kalıp kalmadığı tarzında olabilmektedir bu sorular.

Müşteri memnuniyeti özellikle hizmet sektöründe güçlü bir etkendir. Çünkü tüketicinin tekrar kullanma kararı verip vermemesi geçmiş tecrübelerine dayanmaktadır. Hizmeti tekrar kullanmak isteyip istemeyeceğiyle alakalı direk sorular sorulabilir. En önemlisi ise tavsiye edip etmeyeceğidir. Diğer markaya sadık müşterilere neden sadık oldukları sorulabilir. Buradaki sorun ise bu sorunun müşteri olmayanlara sorulması durumunda yapılacak yanlış ölçmedir.

4 MARKA DENKLİĞİNİN, HAVAYOLU ŞİRKETİNDE, TÜKETİCİNİN HİZMET ALGISI BAĞLAMINDA ÖLÇÜLMESİ VE SADAKATE ETKİSİNİN UYGULAMASI

4.1 Havacılık Sektörü

Günümüzde havayolu sektörü diğer taşıma türlerine göre çok daha fazla ilgi görmekte ve bu ilgi gün geçtikçe de artmaktadır. Sektör, havayolu taşımacılığının gerçek anlamda başladığı ilk yıllarından bugüne sürekli bir değişim içinde kalmıştır. İkinci Dünya savaşından sonra ülkeler arasında artan bloklaşma ve soğuk savaş zaten var olan sosyo ekonomik farklılıkları daha belirgin bir hale getirmiştir. Ülkeler arasında meydana gelen büyük ekonomik ve politik farklılıklar ve bu ülkeler arasındaki ilişkiler tüm dünyadaki sektörleri etkilediği gibi havayolu sektörünü de etkilemiştir.

4.1.1 Dünyada Havacılık Sektörü

1990 yılının ilk yarısına kadar gelişme trendini sürdüren sektör, 2 Ağustos 1990 tarihinde ortaya çıkan Körfez Krizi ve bunu izleyen sıcak savaş nedeniyle olumsuz yönde etkilenmiştir. Özellikle sıcak savaşın çıkmasıyla birlikte sigorta primlerinin yükselmesi, rezervasyon ve sefer iptallerinin önemli ölçüde artması 1991 yılında sektörün gerilemesine neden olmuştur. 1992 yılı havayolu sektörü açısından yeniden canlanma yılı olmuş ve sektörün gelişimi 1997 yılına kadar sürmüştür. 1998 yılında, Uzak Doğu ülkelerindeki ekonomik kriz Türkiye'deki hava taşımacılığı sektörünü de olumsuz yönde etkilemiştir. Sektörde yaşanan bu olumsuzlukları telafi etmek için havayolu işletmeleri faaliyetlerini yeniden düzenleyerek, personel çıkararak ve filolarını yeniden planlayarak kendilerini toparlamak zorunda kalmışlardır. 2000'li yılların başlarında kendini yavaş yavaş toparlamaya başlayan hava taşımacılığı sektörü 2001

yılında ÷lkede yaşanan ekonomik kriz ve 11 Eyl÷l 2001 tarihinde A.B.D.’de yaşanan terror eylemleri nedeniyle bir dar boğaza girmiş, yolcu ve uçak trafiğinde dramatik düşüşlere neden olmuştur. Ülke­deki havayolu işletmeleri, bu krizden çıkabilmek için filo küçültmesine, personel çıkarımına ve uçulan bazı hatların iptal edilmesi ve bazı hatlarda uçuş frekanslarının azaltılması yoluna gitmişler. Irak Savaşı, sars, ekonomik kriz ve petrol fiyatlarında yaşanan artış tüm dünya havayolu sektörünü etkilemiştir. Özellikle son yıllarda ortaya çıkan düşük maliyetli havayolu şirketleri, bayrak taşıyıcıların kısa menzilli uçuşlarda önemli rakipleri olmuştur. Batı Avrupa merkezli bazı düşük maliyetli havayolu şirketlerinin toplam filo büyüklüğü 100 uçağı geçmiştir.¹⁰⁰

Düşük maliyetli ve full servis taşıyıcı mücadelesinde düşük maliyetli taşıyıcıların pazar payı oranları her geçen gün daha da artmakta ve bu artışın sürmesi beklenmektedir. Low Cost Monitor dergisi tarafından yapılan bir araştırmaya göre Avrupa içi havayolu ulaşımında 2012 yılına kadar şu anda %35 olan düşük maliyetli taşıyıcıların payı %50 oranına yükselecektir. ABD için beklentiler çok da farklıdır.¹⁰¹

2008 yılı sonunda patlak veren küresel mali bunalım sektörde beklenen konsolidasyonları hızlandırdı. 2009 yılında sektörün en büyük birleşmesi Delta-Northwest şirketleri arasında gerçekleşti ve kurulan yeni Delta şirketi ABD pazar payının %20’lik kısmına hakim oldu. Şimdiye kadarki süreçte, Air France KLM ile China Eastern de Shanghai Airlines ile birleşmiş, Lufthansa Swiss Air hisselerini, AF-KLM de Alitalia havayollarının %25’lik hissesini satın almıştı. ABD’de United Airlines ile Continental Airlines; AB’de de British-Qantas ve Iberia ve Lufthansa-Avusturya Havayolları birleşmeleri ile devam edilmektedir.

Havacılık sektöründe piyasa oyuncuları arasında radikal değişiklik yapacak bir başka gelişme ise “Açık Gökyüzü Anlaşması” olmuştur. Anlaşma dünya sivil havacılık sektörünü derinden etkileyecek kaldıraç etkisine sahiptir. Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa Birliği arasındaki anlaşmaya göre, bundan böyle AB üyesi ÷lkelerin havayolları

¹⁰⁰ http://denetimturkey.com/index.php?option=com_content&view=article&id=981%3Aduenya-havaclik-sektoeruende-dengeler-deiyor-&catid=241%3Asay-2-makaleler&Itemid=31/14/04/2011

¹⁰¹ Age.

ABD kentlerine, ABD havayolları da AB kentlerine herhangi bir kısıtlama olmadan sefer düzenleyebilmektedirler.

Dünyadaki ekonomik dengeler ile bağlantılı olarak etkileşim gösteren havacılık sektörü, son dönemde meydana gelen gelişmelerin etkisiyle büyük değişimlere uğramaktadır. Daha önce lider konumda olan ABD ve Avrupa kriz ile birlikte bir düşüş trendi içine girerken, Asya bölgesi yükselen havayolu sektörü ile dikkat çekmektedir. Türkiye'nin en büyük havayolu şirketi olan THY ise, yükselen çizgisi ile dünyanın en büyük şirketleri arasında yer almaktadır.

4.1.2 Türk Sivil Havacılık Sektörü ve Türk Hava Yolları

Türkiye'de ilk havacılık çalışmaları, 1912 yılında, bugünkü Atatürk Hava Limanı'nın hemen yakınındaki Sefaköy'de, tesis olarak iki hangar ve küçük bir meydana başlamıştır. Atatürk'ün, ülkenin geleceğine de yol gösteren “İstikbal Göklerdedir” sözü doğrultusunda 1925 yılında kurulan ve daha sonraki yıllarda Türk Hava Kurumu adını alan Türk Tayyare Cemiyeti ile Türk Sivil Havacılığının kurumsal temelleri atılmıştır.¹⁰²

İlk Sivil Hava Taşımacılığı ise 1933 yılında 5 uçaklık küçük bir filo ile Türk Hava Postaları adı ile başlatılmıştır. Cumhuriyetin 10. yılında, Milli Savunma Bakanlığı'na bağlı olarak kurulan Havayolları Devlet İşletme İdaresi Türkiye'de sivil hava yolları kurmak ve taşıma yapmak üzere görevlendirilmiştir.¹⁰³

Havayolu ulaştırması sektörü 14.10.1983 tarihinde kabul edilen 2920 sayılı Sivil Havacılık Kanununun yürürlüğe girmesiyle, özellikle 1980'lerin ikinci yarısından itibaren belirgin bir gelişme içine girmiştir. Bu dönemde Türk Hava Yolları'nın

¹⁰² http://denetimturkey.com/index.php?option=com_content&view=article&id=981%3Aduenya-havacilik-sektoeruende-dengeler-deiyor-&catid=241%3Asey-2-makaleler&Itemid=31/14/04/2011

¹⁰³ http://www.turkishairlines.com/tr-TR/corporate/about_us/history.aspx/17/05/2011

modernizasyon ve standardizasyon programı çerçevesinde filosunu geliştirmeye başladığı, hizmet standartlarını yükseltme çabasına girdiği ve yurtiçi hatlardan ziyade ekonomik açıdan avantajlı yurtdışı hatlara yönelmekte olduğu görülmektedir. 2920 sayılı kanun ile ülkede özel havayolu şirketlerinin de kurulmasına ve faaliyet göstermesine izin verilmiştir. Aynı dönemde özel sektör havayollarının sayılarında, filo kapasitelerinde ve sektörden aldıkları payda önemli artışlar gözlenmiştir. Ancak, işletme sermayesi sıkıntısı, nispeten yaşlı uçaklarla operasyon yapma dezavantajı, bakım-onarım ve diğer alt yapı imkanlarının yetersizliği, faaliyetlerinin her kademesinde kalifiye personel temininde karşılaşılan güçlükler, sektörün yeteri kadar desteklenmemesi gibi sorunlarla karşılaşan özel havayollarının bir kısmı iflas ederek sektördeki faaliyetlerine son vermiştir.¹⁰⁴

2003 yılından itibaren sivil havacılığın önündeki engellerin kaldırılması ve havacılık sektöründeki serbestleşme hamleleri ile Türk sivil havacılığında Türk Hava Yolları ve diğer havayolu firmaları son yıllarda büyük gelişme göstermektedirler. 2003 yılından beri Türkiye’de havacılık sektörü yıllık ortalama %20 oranında büyümekte ve 2008 yılında iç hat pazarında %31’lik, dış hatlarda %12’lik büyüme gerçekleşmektedir. 2008 yılında Türkiye pazarında taşınan yolcuların %71’lik kısmını dış hat yolcularından; bunun da %56’lık kısmı tarifeli olmayan, %44’lük kısmı da tarifeli uçan yolculardan oluşmakta olup, 2003 yılından itibaren charter yolcu sayısında önemli büyüme göze çarpmaktadır. Son dönemde Türk Hava Yolları’nın dış hatlarda frekans artışları ve yeni uçuş noktaları açmasıyla beraber Türk yolcuların dış hat uçuşları da önemli sayılarda artış göstermektedir.¹⁰⁵

Türkiye’de 2002 yılında sadece 5 ülke ile sivil havacılık anlaşması yapılırken, 2006 yılında 11, 2007 yılında 13, 2008 yılında ise 16 ülke olmak üzere toplam 40 ülke ile ikili havacılık müzakeresi yapılmıştır. 2009’un ilk altı aylık döneminde yapılan ikili hava ulaştırma anlaşmalarının sayısı, önceki yıllara göre rekor bir gelişme kaydederek 20’ye yükselmiştir.

¹⁰⁴ <http://web.shgm.gov.tr/kurumsal.php?page=tarihce/17/05/2011>

¹⁰⁵ Age.

Söz konusu artışa paralel olarak 2008 yılında dış hatlarda taşınan 41 milyon yolcu ile dünya yolcu trafiğindeki yeri 15. sıradan 13. sıraya yükselen Türkiye, bu yıl da dış hat uçuşlarındaki büyümesini sürdürmektedir. Bugün gelinen noktada, Türk semalarında dolaşan günlük uçak sayısı 3 binleri aşmış, Türkiye merkezli havayolu firması sayısı 17'ye, yerli ve yabancı şirketlerin yer hizmetlerini sağlayan A, B, ve C grubu yer hizmeti veren lisans sahibi havacılık işletmesi toplam 42'ye ulaşmıştır.¹⁰⁶

Son 5 yıllık dönemde genişleyen uçuş ağı, büyüyen filo yapısı ve artan yolcu sayısı ile Avrupa'nın en hızlı büyüyen havayolu şirketi olarak ön plana çıkan Türk Hava Yolları, son ekonomik krizde dünyada birçok havayolu iflas edip zarar açıklarken, dünya genelinde 2008 yılı içinde kar açıklayan nadir şirketlerden olmayı başarmıştır. Avrupa pazarında gelişmesini sürdüren Türk Hava Yolları'nın, Afrika ve Ortadoğu pazarında da uçuş ağını genişletmeye devam ederken, Bosna Hava Yolları'nın çoğunluk hissesinin satın alınmasıyla gelecek yıllar için Avrupa'da stratejik bir üsse de kavuşmuştur.¹⁰⁷

Türk Hava Yolları'nın gelirleri analiz edildiğinde, gelirlerin yaklaşık dörtte üçünün dış hatlardan elde edildiği görülmektedir. 2004 yılından önce iç hatlarda pazarın tamamına hakim olan Türk Hava Yolları'nın, yeni şirketlerin pazara girmesi ve rekabetin artmasıyla beraber pazar payı 2008 yılında %61 seviyelerine düşerken, uzun vadede %50 seviyelerine düşmesi beklenmektedir. İç hatlarda 2010 yılında %5'lik 2011 yılında %8'lik artış beklenirken, dış hatlardaki satışlarının 2008-2011 yılları arasında yıllık ortalama % 10 oranında artması da beklentiler arasında yer almaktadır.¹⁰⁸

2004 yılında 75 olan dış hat uçuş noktalarının 140 sayısına ulaşarak yaklaşık %90 oranında arttığını; iç hat uçuş noktalarının ise aynı dönemde 28'den 41'e ulaşarak %50 oranında, yani dış hat uçuş noktalarının yarısı kadar arttığını ve bunun da Türk Hava Yolları'nın dışa dönük büyüme stratejisi olduğunu göstermektedir.

¹⁰⁶ http://denetimturkey.com/index.php?option=com_content&view=article&id=981%3Aduenya-havaclik-sektoeruende-dengeler-deiyor-&catid=241%3Asay-2-makaleler&Itemid=31/14/04/2011

¹⁰⁷ Age.

¹⁰⁸ Age.

2008 yılında Türk Hava Yolları dış hat pazarında %25'lik payı ile lider konumdadır. Türk Hava Yolları'nın ardında Lufthansa ve Türk Hava Yolları'nın ortak iştiraki olan SunExpress %7'lik payı ile ikinci sırada yer almaktadır. Gelirinin büyük bir kısmını charter seferlerden elde eden SunExpress, Sabiha Gökçen gibi ikincil havalimanlarını kullanmaktadır. Türk Hava Yolları'nın dış hat pazarında rekabet ettiği firmalardan Onur Air, Sky ve Pegasus çoğunlukla charter seferler düzenlemektedirler. Özellikle Pegasus son yıllarda artan yolcu sayısı ve pazar payı ile ön plana çıkmaktadır.¹⁰⁹

AEA verilerine göre Ocak-Mayıs 2011 döneminde taşınan yolcu sayısı bakımından Türk Hava Yolları Avrupa'da Lufthansa, Air France ve British'in ardından 4. sıraya yerleşmiştir. %10,8 yolcu artışıyla 30 milyon yolcu taşıyan Türk Hava Yolları'nın bundan sonraki hedefi ise ilk üç arasına girebilmektir. Türk Hava Yolları'nın başarısı haftalık yayınlanan, havacılık sektöründe önemli bir yeri olan AviationWeek dergisi tarafından tescillenmiştir. Derginin 5 ayrı başlıkta yaptığı değerlendirme sonucunda dünyadaki tüm havayolu şirketlerini kapsayan sıralamada Türk Hava Yolları 4. sıraya yerleşmiştir. Şirket yapısı performansını ortaya çıkaran değerlendirmede bir önceki yıl 13. sırada olan Türk Hava Yolları, son bir yıl içinde en çok gelişim gösteren havayolu şirketi unvanını kazanmıştır.¹¹⁰

Son 5 yıllık dönemde filosunu iki kat genişleterek uçak sayısını 159'a ve koltuk kapasitesini 28.799'a çıkaran Türk Hava Yolları'nın, önümüzdeki yıllarda büyümesini artarak devam edeceğini söylemek mümkündür. Türk Hava Yolları'nın 2023 yılına kadar filosuna 105 uçak daha ilave etmeyi planlamaktadır. Yeni uçakların filoya dâhil olması ile ortalama filo yaşını 6'ya indiren Türk Hava Yolları, ortalama filo yaşı 10 olan Avrupalı rakipleri ile kıyaslandığında daha fazla yakıt tasarrufu ve müşterilerine daha yeni ve konforlu uçaklarla uçuş keyfi yaşatmaktadır. Ortak iştiraki Turkish Do&Co tarafından geliştirilen kendine özgü ikram konsepti dünyanın her kesiminden yolcuları

¹⁰⁹ http://denetimturkey.com/index.php?option=com_content&view=article&id=981%3Aduenya-havacilik-sektoerunde-dengeler-deiyor-&catid=241%3Asey-2-makaleler&Itemid=31/14/04/2011

¹¹⁰ Age.

tarafından beğeni toplayan Türk Hava Yolları, transit müşteri sayısını her geçen gün artırmakta ve beş yıldızlı havayolu şirketleri arasında anılmaya aday, küresel taşıyıcı olma yolunda pazarda mücadelesini sürdürmektedir.¹¹¹

4.2 Araştırma Konusunun Seçilme Nedeni

4.2.1 Marka Denkliği Konusunun Seçilme Nedeni

Marka, bazen bir işaret, bazen bir renk, bazen de bir tat olarak zihninlerde yer etmektedir. Farklı şekillerde algılanıp, farklı anlamlar yüklenebilen, kimi zaman heyecanlandıran, kimi zaman üzen, kimi zaman da peşinden sürükleyen duygusal ve zihinsel özellikleri vardır. Kesin bir şekilde hesaplanamamasına rağmen, değerli olması sebebiyle marka denkliği son yıllarda akademik ve profesyonel çevrelerin çok ilgisini çekmektedir. Marka denkliği başlı başına bir zihinsel algılama ve ölçme modeli olarak ortaya çıkmaktadır. Marka denkliği ile markaya yönelik farkındalık, algılanan kalite, imaj, çağrışım ve sadakat ölçülebilmektedir.

Son yıllarda Türkiye ve Türk markaları dünya pazarlarında boy göstermeye başlamıştır. En başta Dışişleri Bakanlığı'nın yapmış olduğu çalışmalar, dünyada Türkiye'nin bilinirliğini ve Türk imajını çok geliştirmiş, bunun neticesinde de özellikle tarihsel ilişkilerin olduğu ülkelerde ve pazarlarda Türk markaları önemli açılımlar yapmışlardır. Bu faaliyetlerin yakın gelecekte de ivmelenerek artacağını öngörmek çok zor değildir. Markalaşmanın bu süreçte ülke gelirin, özel olarak turizm gelirlerine katkıda bulunması da çok önemli bir unsurdur. Yurtdışındaki üniversitelerde çalışılan ve markalarda sıkça uygulanan marka denkliği yöntemi ile gelişen Türk markalarının da tüketicilerin bir sonraki aşamada sadık müşterilerin zihnindeki algıyı ölçmek isteğiyle ilgilenecek olmaları muhtemeldir.

¹¹¹ http://denetimturkey.com/index.php?option=com_content&view=article&id=981%3Aduenya-havaclk-sektoeruende-dengeler-deiyor-&catid=241%3Asay-2-makaleler&Itemid=31/14/04/2011

Özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren markaların marka değerleri son yıllarda önemli artışlar kaydetmiştir. Dünyanın ilk 500 markası arasına giren markalar arasında ilk sıralar son yıllarda hizmet markalarıyla dolmuştur.

Hizmet markalarının Türkiye’de de artış gösterdiği ve yakın gelecekte sayılarının daha da artacağı varsayımıyla marka denkliği yönteminin hizmet markası üzerinde uygulama yapılan bu çalışmanın literature ve bundan sonraki çalışanlara katkısı olacağı inanılmaktadır.

4.2.2 Havacılık Sektörü ve Türk Hava Yolları’nın Seçilme Nedeni

Tüketici tabanlı marka denkliği yöntemiyle tüketicilerin zihinlerindeki algıların değişik boyutlarda ölçülmeye çalışılması ve elde edilecek bulguların değerlendirilmesiyle günlük hayatta sıkça kullanılan, kullanılmasa bile farkında olunan markaların tüketici için ne anlam ifade ettiği öğrenilebilmektedir.

Marka denkliği konusunda çalışmaya başlanıldığında hizmet sektöründe faaliyet gösteren bir markanın marka denkliği ölçülmek istenmiştir. Bu markanın bilinirliğinin yüksek olması, bu markanın imaj konusunda önemli çalışmalar yapıyor olması, çoğu tüketicinin bu markaya erişebiliyor olması, çoğu tüketicinin bu markayı tekrar tekrar kullanıyor olması, yine çoğu tüketicinin bu marka hakkında fikir sahibi olması gibi bazı düşünceler geliştiğinde akla gelen ilk ve tek marka Türk Hava Yolları olmuştur.

Türk Hava Yolları özellikle 2003 yılından itibaren inanılmaz bir atak gerçekleştirmiş ve Avrupa’da bilinirliği en çok artan havayolu şirketi olmuştur. Küreselleşme yolunda ilerleyen Türk Hava Yolları, Türkiye için çok önemli bir markadır. Markalaşma ve imaj oluşturma çalışmaları son yıllarda sponsorluklarla pekiştirilmiş ve önemli başarılar elde edilmiştir. Hali hazırda Türk Hava Yolları Türkiye’nin en değerli markası konumundadır ve Avrupa’nın en büyük 4 havayolu şirketinden birisidir. Türk Hava Yolları’nın marka

denkliği ölçülerek sadakate tam olarak hangi boyutunun katkıda bulunduğunun tespit edilerek iyileştirilmesi ülke gelirine önemli katkılarda bulunacaktır.

Türk Hava Yolları gibi inanılmaz değerli bir hizmet markası üzerine bu çalışmayı yapmanın literatüre önemli bir katkısı olacağına inanılmaktadır.

4.3 Bu Alanda Daha Önce Yapılmış Çalışmalar

Havayolu sektöründe marka denkliğiyle ilgili araştırma yapılmadan önce dünyada bu alanda yapılmış olan çalışmalar incelenmiş ve konu ile ilgili birçok kaynağa ulaşılmıştır. Bu alanda yoğun olarak ürün markalarının marka denkliğiyle ilişkili kaynaklar bulunmaktadır. Marka denkleğinin ölçülmesi, ölçme yönteminin belirlenmesi, ölçek oluştururken karşılaşılan kültürel farklılıklar, hizmet markalarının marka denkleğinin ölçülmesi ve perakende denkleği yapılan diğer marka denkleği çalışmalarının konularıdır.

Türkiye’de marka denkleği gelişen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha ziyade ürün markalarının marka denkleğiyle alakalı çalışmalar mevcuttur. Yapılmış olunan literature araştırmalarında havayolu sektörüyle alakalı Türkiye’de yapılmış bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu yüzden araştıma ölçeğı oluştururken geçerli ve kabul görmüş bir ölçek olması fikrinden yola çıkarak, Tayvan’da daha önce denenmiş ve başarılı olmuş bir ölçek kültürel ve toplumsal farklılıklar gözetilerek Türk tüketicisine göre yeniden uyarlayarak kullanılmaya karar verilmiştir. Orjinal ölçek Ching-Fu Chen ve Wen-Shiang Tseng adlı araştırmacılara aittir ve Exploring Customer-based Airline Brand Equity: Evidence from Taiwan(2010) adlı çalışmalarında kullanılmıştır.

4.4 Araştırma

4.4.1 Araştırmanın Problemi

Gelişen ekonomik koşullar ve iletişim olanaklarının beraberinde getirdiği etkileşim, insanların zamana ve konfora verdikleri önemin artması gibi etkenler neticesinde havayolu tüketicisinin genişlemesi ve çeşitlenmesiyle bu tüketicilere hizmet sağlayan havayolu şirketleri arasında oluşan zihinsel algılamaların ve duygusal bağların ölçülmeye çalışıldığı bu araştırmada ana problem Türk Hava Yolları'nın marka denkliği ölçülerek sadakate tam olarak hangi boyutunun katkıda bulunduğunun tespit edilmesidir.

4.4.2 Araştırmanın Amacı

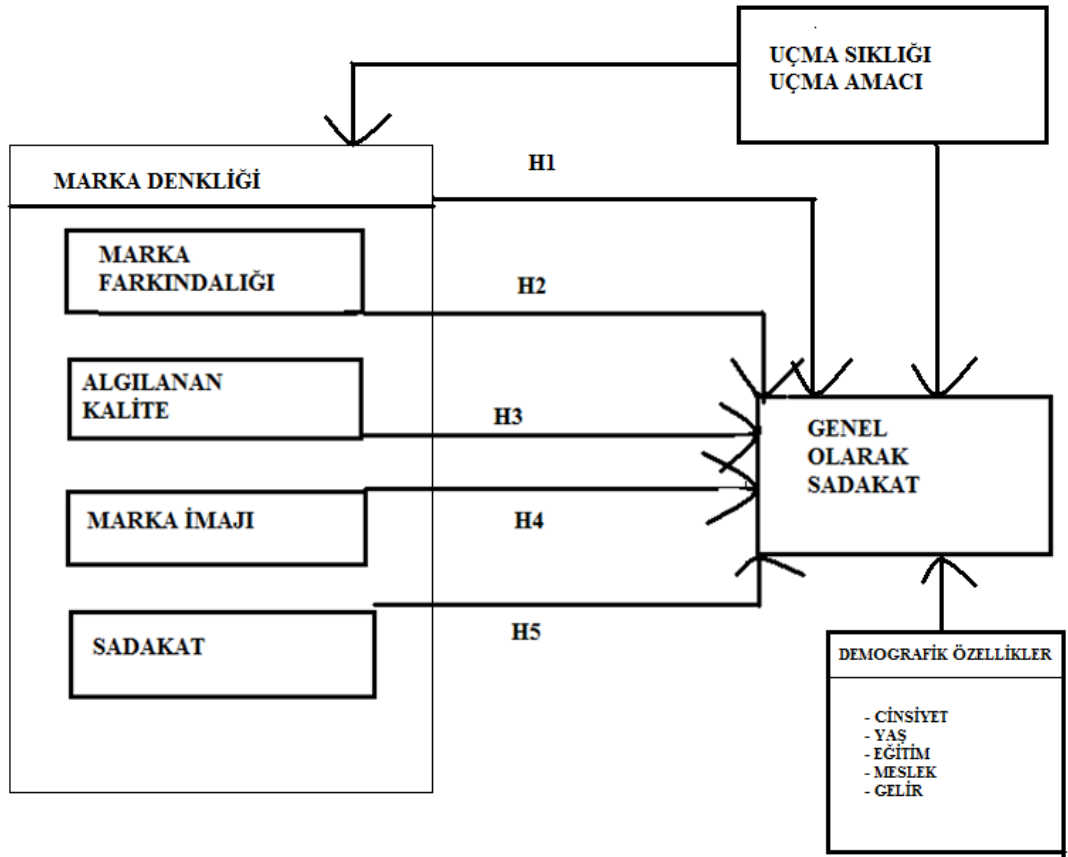
Havayolu şirketinde gelişen pazar konumu neticesinde, havayolu yolcu taşıma hizmetini kullanan müşterilerin zihinlerinde oluşan marka farkındalığı, marka imajı, marka sadakati ve algıladıkları kalite boyutlarının bileşkesi olarak ortaya çıkan marka denkliğinde tüketicilerin hizmet algısı ve bu algının sadakate etkisinin olup olmadığı bu araştırmanın temel amacıdır. Tüketicilerin demografik özelliklerinin bu etkiyle doğrudan ya da dolaylı ilişkisinin olup olmadığı ikincil amaç olarak belirlenmiştir.

4.4.3 Araştırmanın Önemi

Tüm dünyada her gün yüzlerce havayolu şirketi binlerce noktaya milyonlarca insan taşımaktadırlar. Türk Hava Yolları'nda bu şirketlerin oluşturduğu sıralamada en üst basamakları kendisine hedeflemekte bu yönde inanılmaz çalışmalar yapmaktadır. Bu çalışmaların etkisinin Türk Hava Yolları markasına ne kadar etki yapıp yapmadığının tespit edilmesi büyük önem arz etmektedir. Özellikle marka boyutunda tüketicinin zihinsel algılarının ölçülmesinde kullanılan marka denkliği yöntemiyle bu araştırmanın

yapılması, havayolu şirketinin markasının yaratmış olduğu etkiyi ölçmede kullanılabilecek en etkili ve en güncel metodlardan birisidir. Duygusal ve zihinsel boyutları da içine katarak tüketicinin hizmet algısının ölçülmesi ve bu algının sadakat üzerine yapmış olduğu etkiyi ortaya çıkarması açısından bu araştırma önem arz etmektedir.

4.4.4 Araştırmanın Modeli



Şekil 4.1: Araştırmanın Modeli

4.4.5 Araştırmanın Hipotezleri

4.4.5.1 Araştırmanın Ana Hipotezi

H1: Marka denkliğinin sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

4.4.5.2 Araştırmanın Alt Hipotezleri

H2: Tüketicinin hizmet algısı bağlamında bir marka denkliği bileşeni olan marka farkındalığının sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Tüketicinin hizmet algısı bağlamında bir marka denkliği bileşeni olan algılanan kalitenin sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Tüketicinin hizmet algısı bağlamında bir marka denkliği bileşeni olan marka imajının sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H5: Tüketicinin hizmet algısı bağlamında bir marka denkliği bileşeni olan sadakatin sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H6: Demografik özelliklerden cinsiyete göre, bir marka denkliği bileşeni olan marka farkındalığının algılanmasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H7: Demografik özelliklerden cinsiyete göre, bir marka denkliği bileşeni olan algılanan kalitenin algılanmasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H8: Demografik özelliklerden cinsiyete göre, bir marka denkliği bileşeni olan marka imajının algılanmasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H9: Demografik özelliklerden cinsiyete göre, bir marka denkliği bileşeni olan sadakatin algılanmasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H10: Demografik özelliklerden cinsiyete göre, sadakatin algılanmasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H11: Demografik özelliklerden yaşa göre, bir marka denkliği bileşeni olan marka farkındalığının algılanmasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H12: Demografik özelliklerden yaşa göre, bir marka denkliği bileşeni olan algılanan kalitenin algılanmasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H13: Demografik özelliklerden yaşa göre, bir marka denkliği bileşeni olan marka imajının algılanmasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H14: Demografik özelliklerden yaşa göre, bir marka denkliği bileşeni olan sadakatin algılanmasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H15: Demografik özelliklerden yaşa göre, sadakatin algılanmasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

4.4.6 Araştırmanın Sınırlamaları

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da belirli sınırlamalar bulunmaktadır. Araştırmanın en önemli kısıtı, sadece tek bir hizmet ve tek bir şirketin müşterilerinden veri toplanmasıdır. Hizmet sektörü olarak havayolu yolcu taşıma işi seçilmiş, şirket olarak ise Türk Hava Yolları müşterileri araştırma kapsamına alınmıştır.

Veriler 5-20 Mayıs tarihleri arasında, Atatürk Havalimanı'nı kullanan havayolu şirketi tüketicilerinden toplanmıştır. Havayolu şirketi tüketicilerine sektörel sorular sorulduğunda Türkiye'deki diğer havayolu şirketleriyle karşılaştırma yapmaları istenmiştir.

Araştırmanın uygulama kısmında anket uygulanacak kişilerin havayolu işletmesinin müşterileri olması istenmiş ve son bir yıl içerisinde en az bir kere havayolu şirketinden hizmet almış olmaları kriteri aranmıştır.

Dördüncü kısıtlama örnekleme yöntemidir. Tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Bu sebeple elde edilen bulgular sadece örnekleme aittir, genele yansıtılamaz.

4.4.7 Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yönetimi tanımlayıcı araştırmadır. Araştırma konusu olayın değişkenlerinin, değişkenler arasındaki ilişkilerin ayrıntılı olarak tanımlanması, analiz edilmesidir.

4.5 Anket Formunun Hazırlanması

Bu çalışmanın amacı havayolu şirketinde, hizmeti kullanan müşterilerin zihinlerinde oluşan marka farkındalığı, marka imajı, marka sadakati ve algıladıkları kalite boyutlarının bileşkesi olarak ortaya çıkan marka denkliğinin yine tüketicilerin hizmet algısı ve bu algının sadakate etkisinin olup olmadığının araştırılması olduğundan iki farklı ölçek oluşturulmuştur. Birinci ölçek marka denkliği unsurlarını kapsayan ölçektir ve toplam dört bölümde 31 soru içermektedir.

İkinci ölçek ise genel olarak marka denkliğini doğrudan ölçen ve toplam 4 sorudan oluşan ölçektir.

Bu iki ölçek de Ching-Fu Chen ve Wen-Shiang Tseng adlı araştırmacılara aittir ve Exploring Customer-based Airline Brand Equity: Evidence from Taiwan(2010) adlı çalışmalarında Tayvan’da daha önce uygulanmış ve geçerliliği test edilmiş ölçeklerdir. Konu başlıkları kültürel ve zihinsel farklılıklar gözetilerek Türkçe’ye çevrilmiştir.

Son bölümde ise anket cevaplayıcılarının demografik özelliklerinin belirlenmesinde kullanılan 7 soru bulunmaktadır. Araştırmada kullanılan anket formu örneği Ek’te verilmiştir.

4.6 Ana Kütlenin Belirlenmesi ve Örneklem Seçimi

Ana kütle havayolu yolcularıdır. Örneklem çerçevesi Türk Hava Yolları ile yurtdışına seyahat eden havayolu yolcularıdır. Örneklem yönetimi olarak tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örnekleme geçerlilik koşulu olarak ölçek soru sayısı çarpı on şeklinde yani en az 310 kişiyle kriterlere uygun oldukları için anket çalışması yapılmış ve 323 adet anket doldurturulmuştur.

4.7 Araştırma Sonucu Elde Edilen Verilerin Analizi

Anket uygulaması sonucunda elde edilen veriler SPSS v.16 programından yararlanılarak analiz edilmiştir.

4.7.1 Ortalamalar ve Standart Sapmalar

Elde edilen veriler SPSS’de analiz edilmiştir. Yapılan ilk analiz marka denkliği ve sadakat ölçeklerindeki veri ortalamalarının ve standart sapmalarının bulunmasıdır.

Tablo 4.1: Marka Denkliği Ölçeğine Ait Ortalamala ve Standart Sapmalar

	Ortalama	Std. Sapma
Türk Hava Yolları'nın ne olduğunu bilirim.	4.805	0.49442
Türk Hava Yolları'nı sembol olarak pazardaki diğer havayolu şirketlerinden ayırt edebilirim.	4.7152	0.5511
Türk Hava Yolları'nın nasıl bir havayolu şirketi olduğu konusunda bilgi sahibiyim.	4.5139	0.64675
Türk Hava Yolları uçaklarının kabin içinin yolcu konforuna uygun olarak tasarlandığını düşünürüm	3.9721	0.86108
Türk Hava Yolları yemeklerinin sağlıklı ve lezzetli olduğunu düşünürüm.	4.1703	0.90484
Türk Hava Yolları uçak koltuklarının konforlu olduğunu düşünürüm.	3.9133	0.86973
Türk Hava Yolları uçaklarının koltuk arası diz mesafelerinin yeterli olduğunu düşünürüm.	3.5944	1.089
Türk Hava Yolları uçaklarındaki eğlence sistemlerinin yeterli olduğunu düşünürüm.	3.4427	1.04805
Türk Hava Yolları'nda rezervasyon yaptırmamanın ya da bilet almanın kolay olduğunu düşünürüm.	4.1273	0.8534
Türk Hava Yolları'nda rezervasyon ya da bilet alma işleminin kısa zamanda ve doğru olarak yapıldığını düşünürüm.	4.1335	0.79182
Türk Hava Yolları'nda check- in işlemlerinin kolay ve çabuk olduğunu düşünürüm.	4.0062	0.85742
Türk Hava Yolları'nda bagaj alım işlemlerinin kısa sürede ve doğru yapıldığını düşünürüm.	3.7453	0.92578
Türk Hava Yolları'nda check in esnasında istediğim koltuğu seçmenin kolay olduğunu düşünürüm.	3.676	1.04329
Türk Hava Yolları'nda fazla bagaj için alınan ücretin makul olduğunu düşünürüm.	2.9689	1.14344
Türk Hava Yolları uçaklarının zamanında kalkış ve iniş gerçekleştirdiğini düşünürüm.	3.4348	1.03088
Türk Hava Yolları'nda yolcu problemlerini çözmede içten davranıldığını ve yardımcı olduğunu düşünürüm.	3.7219	0.95715
Türk Hava Yolları'nın uçuş emniyeti konusunda güvenilir olduğunu düşünürüm.	4.3199	0.79729
Türk Hava Yolları çalışanlarının üniformalarını beğenirim.	3.8941	0.97211
Türk Hava Yolları çalışanlarının yolculara yardımcı olma konusunda istekli olduklarını düşünürüm.	3.9224	0.86298

Türk Hava Yolları çalışanlarının genel olarak kibar olduklarını düşünürüm.	4.0901	0.77417
Türk Hava Yolları çalışanlarının yolcuların soru ve sorunlarına çözüm bulacak yeterlilikte olduklarını düşünürüm.	3.9286	0.77209
Türk Hava Yolları çalışanlarının yolcuların sorunlarıyla yakından ilgilendiklerini düşünürüm.	3.8433	0.84705
Türk Hava Yolları'nın tarife saatlerinin bana uygun olduğunu düşünürüm.	3.8287	0.94137
Türk Hava Yolları'nın non stop uçuş ağının yeterli olduğunu düşünürüm.	3.9028	0.85043
Türk Hava Yolları'nın sektöründe lider olduğunu düşünürüm.	4.4361	0.79636
Türk Hava Yolları ile uçmanın bir sosyal ayrıcalık olduğunu düşünürüm.	3.8131	1.1247
Türk Hava Yolları iyi ve güzel bir imajı olduğunu düşünürüm.	4.3844	0.7337
Türk Hava Yolları'nın toplumda yer etmiş kişiler tarafından da tercih edildiğini düşünürüm.	4.1406	0.938
Türk Hava Yolları ile gelecekte yeniden uçmayı düşünürüm.	4.4019	0.74825
Türk Hava Yolları'nı başkalarına tavsiye ederim.	4.2866	0.90421
Kendimi Türk Hava Yolları'nın sadık bir müşterisi olarak görürüm.	3.6312	1.10639

Yukarıdaki Tablo 4.1'de marka denkliği ölçeğine ait toplam 31 sorunun anket sonuçlarına göre ortalama ve standart sapmalar verilmiştir. Ortalamaların en yüksek olduğu sorular marka farkındalığı ile ilgili sorulardır. Yine marka farkındalığı sorularının standart sapmaları da en düşüktür. Bu sonuçlara göre ankete katılan havayolu tüketicilerinin Türk Hava Yolları marka bilinirliğinin çok yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 4.2: Sadakat Ölçeğine Ait Ortalamala ve Standart Sapmalar

	Ortalama	Std. Sapma
Diğer havayolu şirketleri bana aynı hizmetleri sunsa bile Türk Hava Yolları ile uçmayı tercih ederim.	3.6375	1.16365
Türk Hava Yolları kadar beğendiğim başka bir havayolu olsa bile yine de Türk Hava Yolları ile uçmayı düşünürüm.	3.4719	1.17143
Bir tercih yapma durumunda kalsam Türk Hava Yolları'nı tercih etmeyi düşünürüm.	4.0436	0.89336
Diğer havayolu şirketleriyle aynı fiyatta olsa bile Türk Hava Yolları ile uçmayı tercih ederim.	4.19	0.9444

Yukarıdaki Tablo 4.2’de sadakat ölçeği ait toplam 4 sorunun anket sonuçlarına göre ortalama ve standart sapmalar verilmiştir.

4.7.2 Demografik Özelliklerin Frekans Dağılımları ve Oranları

Tablo 4.3: Cinsiyet Dağılımları

		Frekans	Oran
Geçerli	kadın	114	35.3
	erkek	198	61.3
Geçersiz		11	3.4
Toplam		323	100

Ankete katılan havayolu tüketicilerinin % 61’i erkek tüketiciler % 35’i kadın tüketicilerdir.

Tablo 4.4: Yaş Dağılımları

		Frekans	Oran
Geçerli	20'den küçük	7	2.2
	20/30	141	43.7
	31/40	111	34.4
	41/50	38	11.8
	50'den büyük	18	5.6
Geçersiz		8	2.5
Toplam		323	100

Yaş dağılımları Tablo 4.4 incelendiğinde ankete katılanların % 78,1'inin 20 ile 40 yaşları arasında olduğu görülmektedir. Bu da ankete katılan havayolu tüketicilerinin daha ziyade genç bir kesim olduğunu göstermektedir. Gelişen ekonomik koşullar insanların daha geniş olanaklara daha erken yaşlarda erişmekte olduğunun bir göstergesidir.

Tablo 4.5: Eğitim Seviyeleri

		Frekans	Oran
Geçerli	ortaöğretim	42	13
	üniversite	190	58.8
	yüksek lisans	74	22.9
	doktora	8	2.5
Geçersiz		9	2.8
Toplam		323	100

Eğitim seviyeleri incelendiğinde yüksek bir oranda (yaklaşık % 80) katılımcıların üniversite ve yüksek lisans mezunu olduklarını göstermektedir. Yaş dağılımlarıyla eğitim seviyeleri kıyaslandığında iyi eğitilmiş ve genç bir kesimle anket çalışması yapıldığı ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4.6: Çalışma Durumları

		Frekans	Oran
Geçerli	çalışmıyor	12	3.7
	öğrenci	28	8.7
	maaşlı	237	73.4
	serbest	26	8
	emekli	11	3.4
Geçersiz		9	2.8
Toplam		323	100

Katılımcıların çalışma durumları incelendiğinde çok yüksek bir oranda maaşlı çalışan tüketicilerin ankete katıldığı görülmektedir.

Tablo 4.7: Gelir Seviyeleri

		Frekans	Oran
Geçerli	1000 TL altı	15	4.6
	1001/1500	10	3.1
	1501/2000	37	11.5
	2001/2500	72	22.3
	2501/3000	62	19.2
	3000 TL üstü	105	32.5
Geçersiz		22	6.8
Toplam		323	100

Gelir seviyesi tablosu incelendiğinde en yüksek oranın % 32 ile 3000TL ve üstü kazanan kesim olduğu ve toplam % 75’lik havayolu tüketicisinin aylık gelirin 2000TL ve üstünde olduğu görülmektedir.

Tablo 4.8: Uçma Sıklıkları

		Frekans	Oran
Geçerli	Ayda bir	73	22.6
	Üç ayda bir	63	19.5
	Altı ayda bir	69	21.4
	Yılda bir	58	18
	Yılda birden az	50	15.5
Geçersiz		10	3.1
Toplam		323	100

Yukarıdaki Tablo 4.8 incelendiğinde ankete katılan havayolu tüketicilerinin % 60'ından fazlasının sık uçan yolcu diye tabir edilen kesime girdiği görülmektedir. Özellikle % 22'lik bir oranla katılımcıların ayda en az bir defa uçtuklarını belirtmeleri anket sonuçlarının değerlendirilmesinde önemli katkılar sağlamaktadır.

Tablo 4.9: Uçma Amaçları

		Frekans	Oran
Geçerli	iş	106	32.8
	turizm	149	46.1
	eğitim	7	2.2
	ziyaret	53	16.4
Geçersiz		8	2.5
Toplam		323	100

Uçma amaçları Tablo 4.9 incelendiğinde en yüksek oranın % 46 ile turizm olduğu görülmektedir. Bu bilginin önemi iş için uçan kesimin genellikle seyahat masrafları kendileri tarafından karşılanmaz. Özellikle ankete katılan havayolu tüketicilerinin maaşlı çalışan kesim olduğu düşünüldüğünde insanların daha ziyade yoğun iş temposundan uzaklaşmak için uçakla seyahat ederek tatile gitme oranları olarak da değerlendirilebilir.

4.7.3 Ölçeklerin Güvenilirliği

Elde edilen veriler ikinci olarak güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Güvenilirlik analizi ilk önce ilk marka denkliği ölçeği üzerinde uygulanmış ve Cronbach's Alpha değeri 0,933 çıkmıştır. Cronbach's Alpha bir güvenilirlik katsayısıdır ve 0,7'den büyük olması ölçeğin güvenilir olduğunun bir göstergesidir.

Marka denkliği ölçeği için yapılan güvenilirlik analizinin sonuçları değerlendirildiğinde, ölçekten çıkarıldığında Cronbach's Alpha değerini çok fazla etkileyecek bir soru bulunmadığı görülmüştür.

Sadakat ölçeğindeki sorular olan 32-35 arasındaki sorular için yapılan güvenilirlik analizinin Cronbach's Alpha değeri ise 0,891 olarak hesaplanmıştır. Bu katsayıya göre de sadakat ölçeği güvenilir ve çıkarılması gereken soru bulunmamaktadır.

4.7.4 Faktör Analizi Sonuçları

Ölçeklerin güvenilirlik analizleri yapıldıktan ve güvenilir oldukları anlaşıldıktan sonra ölçeklerin ihtiva ettikleri soru gruplarının doğruluğu test edilir. Birinci ve ikinci ölçekte toplam 35 soru beş ana grup altında ankete yerleştirilmiştir. Bu gruplar marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı, sadakat ve ikinci ölçekteki marka denkliği gruplarıdır.

Marka farkındalığı 3 soru, algılanan kalite 21 soru, marka imajı 4 soru, sadakat 3 soru ve ikinci ölçekteki marka denkliği 4 soru içermektedir. Marka denkliğinin doğrudan ölçümü için 4 soru, ölçeğin geçerliliğini test etmek amacıyla sorulmuştur. Ancak ölçek incelendiğinde sorular ağırlıklı olarak sadakat ile ilgili olduğundan araştırmada regresyon analizinin bağımlı değişkeni için sadakat ile ilgili başka bir ölçek kullanılmamış, söz konusu 4 sorudan oluşan ölçek bağımlı değişken (sadakat) olarak analize tabii tutulmuştur. İlk ölçeğin ismi marka denkliği, marka denkliği olan ölçeğin ismi ise sadakat olarak değiştirilmiştir Algılanan kalite ana grubu altında ise 6 alt grup

oluşturulmuştur. Bunlar ise uçak içi servisler, rezervasyona dayalı hizmetler, havaalanı hizmetleri, güvenilirlik, çalışanların hizmet kalitesi ve uçuş ağı alt gruplarıdır.

Faktör analizi sonucunda ilk önce K.M.O değerine bakılarak örneklemin yeterli olup olmadığı ve faktör analizi sonucunda oluşan modelin anlamlı olup olmadığı anlaşılmaya çalışılır. Bu değer uygunluk değeridir ve sıfır ile 1 arasında bir değer olmaktadır. 0,5'ten büyük olması analizin uygun olduğuna dair bir göstergedir. İlk ölçek için yapılan faktör analizi sonucunda K.M.O değeri 0,901 çıkmıştır. Bu değere göre verilerin faktör analizi modeli ile modellenip modellenemeyeceğine dair ölçüt elde edilmiş olmaktadır. 0.901'lik K.M.O değeri marka denkliği ölçeğindeki verilerin mükemmel olarak faktör analiziyle modellenebileceğini göstermektedir.

Tablo 4.10: Faktör Analizi 1 Sonuçları

KMO ve Bartlett'in Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçüsü		0.901
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık ki-kare	5.535E3
	Df Serbestlik Derecesi	465
	Sig. İst. Anlamlılık Değeri	0.000

Faktör analizi sonucunda elde edilecek faktör sayısı ve faktörlere dahil olan soru gruplarıyla orjinal ölçek soru grupları karşılaştırılarak aralarında bir benzerlik olup olmadığına bakılır. Bu şekilde modelin doğruluğu anlaşılmaya çalışılır. Faktör analizi sonucunda 6 faktör oluşmuştur. Orjinal ölçekte 4 olan faktör sayısı faktör analizi sonucunda 6'ya çıkmıştır. Varyans oranı ise % 63,8 olarak bulunmuştur. Varyans oranları faktörlerin ölçülmek istenen olguyu ne derecede ölçtüklerini göstermektedir. Analiz sonunda elde edilen varyans oranları ne kadar yüksekse, ölçeğin faktör yapısı da o kadar güçlü olmaktadır. Genel olarak % 50'nin üzerindeki varyans oranları kabul edilebilir seviye olarak görülmektedir. Ancak sosyal bilimlerde yapılan analizlerde %40 ile %60 arasında değişen varyans oranları yeterli kabul edilmektedir

Tablo 4.11: Faktör Analizi 1 Sonucunda Oluşan Faktör Tablosu

Döndürülmüş Faktör Matrisi						
	Faktörler					
	1	2	3	4	5	6
ake3	0.854	0.099	0.093	0.144	0.094	0.133
ake2	0.831	0.142	0.170	0.155	0.148	0.141
ake5	0.830	0.142	0.166	0.115	0.202	0.120
ake4	0.804	0.125	0.238	0.142	0.138	0.105
akd2	0.604	0.319	0.175	0.244	0.152	-0.010
akd3	0.509	0.413	0.078	0.260	0.103	0.128
mi3	0.178	0.800	0.169	0.179	0.061	0.074
mi2	0.093	0.783	0.179	0.063	0.255	-0.036
mi4	0.108	0.718	0.093	-0.007	0.230	0.012
mi1	0.114	0.711	0.207	0.164	-0.020	0.145
saa1	0.284	0.533	0.091	0.309	0.260	0.293
saa2	0.348	0.531	0.063	0.146	0.269	0.252
akd1	0.357	0.360	0.204	0.202	0.117	-0.237
aka3	0.197	0.223	0.804	0.138	0.045	0.043
aka4	0.206	0.127	0.801	-0.018	0.093	-0.023
aka1	0.174	0.196	0.744	0.237	0.126	0.216
aka5	0.049	0.146	0.612	0.159	0.375	-0.005
aka2	0.226	0.143	0.454	0.169	0.267	0.301
ake1	0.397	0.095	0.398	0.007	0.136	0.144
akb2	0.154	0.113	0.096	0.884	0.101	0.067
akb1	0.100	0.171	0.097	0.842	0.084	0.030
akc1	0.195	0.167	0.101	0.778	0.149	0.113
akc3	0.349	0.127	0.159	0.525	0.262	0.053
akc2	0.359	0.036	0.336	0.445	0.346	0.139
akf1	0.214	0.072	0.213	0.097	0.684	0.006
akc4	0.143	0.157	0.042	0.169	0.647	0.059
akf2	0.206	0.148	0.189	0.076	0.637	-0.088
bagimli	0.044	0.352	0.111	0.150	0.625	0.128
mf2	0.151	0.067	-0.009	0.074	-0.025	0.828
mf1	0.151	0.066	0.069	0.077	-0.069	0.808
mf3	0.052	0.112	0.201	0.059	0.178	0.741

Faktör analizi, aynı niteliği ölçen değişkenleri bir araya toplayarak ölçmeyi az sayıda faktör ile açıklamayı amaçlayan bir istatistiksel tekniktir. İyi bir faktörleşmede değişken azaltma olmalıdır. Tanımlanan ilk değişkenler grubuna birinci faktör adı verilir ki birbirleri ile en çok karşılıklı ilişkili değişkenleri temsil eder. Bazı değişkenler birinci yerine ikinci faktörle yüksek bir ilişki gösterebilir. Bu değişkenlerin birinci faktörle ilişkili olmadıklarını, aksine ağırlıklı olarak ikinci faktöre yüklendiklerini gösterir. Yapılan birinci faktör analizi sonucunda faktörlerin ölçülmek istenen olguyu ne derecede ölçtükleri yukarıdaki Tablo 4.11’de görülmektedir. Faktörler oluşturulurken değişkenlerin ait oldukları faktöre etki değerleri 0,500’ün altında olan 4 soru ölçekten çıkartılıp tekrar faktör analizi yapılmıştır. Bu sayede faktörleri oluşturan değişkenlerin birbirleriyle daha ilişkili olması sağlanmaktadır. Aynı şekilde varyans oranının artması da hedeflenmektedir.

İkinci defa toplam 27 soru için yapılan faktör analizinde K.M.O değeri 0,898 olarak, varyans oranı ise % 67,4 olarak çıkmıştır. K.M.O değeri bir önceki faktör analizine çok yakındır ve yine marka denkliği ölçeğindeki verilerin mükemmel yakın olarak faktör analiziyle modellenebileceğini göstermektedir. % 67,4 olan varyans oranı ise azaltılmış sorularla oluşturulan yeni ölçeğin faktör yapısının bir önceki ölçeğe göre daha güçlü olduğunu göstermektedir. Nitekim yeni oluşan faktör matrisi Tablo 4.12 incelendiğinde azaltılmış sorularla yapılan faktör analizin faktör değerlerinin bir önceki faktör analizinden daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 4.12: Faktör Analizi 2 Sonucunda Oluşan Faktör Tablosu

Döndürülmüş Faktör Matrisi						
	Faktörler					
	1	2	3	4	5	6
ake3	0.867	0.098	0.127	0.089	0.088	0.122
ake2	0.851	0.142	0.135	0.170	0.140	0.125
ake5	0.841	0.147	0.101	0.154	0.195	0.103
ake4	0.802	0.127	0.148	0.216	0.149	0.103
akd2	0.603	0.281	0.229	0.180	0.178	0.024
akd3	0.518	0.414	0.264	0.044	0.100	0.108
mi2	0.097	0.794	0.074	0.157	0.248	-0.051
mi3	0.177	0.785	0.180	0.178	0.075	0.095
mi4	0.120	0.740	0.010	0.079	0.212	-0.023
mi1	0.118	0.714	0.169	0.202	-0.020	0.137
saa1	0.306	0.552	0.297	0.090	0.238	0.271
saa2	0.370	0.537	0.128	0.063	0.248	0.233
akb2	0.165	0.112	0.887	0.089	0.117	0.074
akb1	0.115	0.154	0.852	0.107	0.104	0.038
akc1	0.206	0.189	0.770	0.080	0.140	0.103
akc3	0.359	0.120	0.517	0.166	0.272	0.063
aka4	0.217	0.121	-0.043	0.816	0.106	0.007
aka3	0.212	0.212	0.139	0.808	0.070	0.068
aka1	0.193	0.182	0.227	0.749	0.146	0.240
aka5	0.065	0.159	0.165	0.598	0.381	-0.014
akf1	0.213	0.072	0.098	0.201	0.700	0.028
akc4	0.141	0.140	0.155	0.021	0.665	0.086
akf2	0.207	0.144	0.088	0.184	0.655	-0.084
bagimli	0.047	0.373	0.140	0.100	0.612	0.130
mf2	0.146	0.075	0.070	-0.034	-0.016	0.843
mf1	0.146	0.067	0.081	0.047	-0.050	0.826
mf3	0.060	0.107	0.051	0.200	0.194	0.761

İkinci faktör analizi sonucunda ölçekteki faktörlerin tamamının değeri 0,500'ün üzerinde olduğu için başka azaltma yapılmasına gerek kalmamıştır. Aksi bir durumda bütün faktör değerleri 0,500'ün üzerinde olana kadar faktör analizine devam edilmektedir.

Elde edilen faktörler, içerdikleri sorulara bağlı olarak orjinal ölçeğe sadık kalınarak yeniden isimlendirilmiştir. Bu isimler;

Algılanan kalite çalışanlar alt bileşeni

Marka imajı ve sadakat

Algılanan kalite hizmet alt bileşeni

Algılanan kalite konfor alt bileşeni

Algılanan genel kalite

Marka farkındalığıdır.

İkinci faktör analiziyle elde edilen faktörlerin güvenirlik analizleri tekrar yapılmış ve Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmıştır. Buna göre yeni ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,924, faktörlerin Cronbach's Alpha değerleri ise;

Algılanan kalite çalışanlar alt bileşeni:0,904

Marka imajı ve sadakat: 0,856

Algılanan kalite hizmet alt bileşeni: 0,841

Algılanan kalite konfor alt bileşeni: 0,828

Algılanan genel kalite: 0,700

Marka farkındalığı: 0,778 olarak çıkmıştır.

Bu katsayılar da güvenilir bir ölçeğin göstergesidir.

İkinci faktör analizi sonucunda oluşan faktörlerdeki sorularla orjinal ölçekte oluşturulan soru grupları arasındaki benzerlik göze çarpmaktadır. Sorular;

Faktör 1: AKE3, AKE2, AKE5, AKE4, AKD2, AKD3

Faktör 2: MI2, MI3, MI4, MI1, SAA1, SAA2

Faktör 3: AKB2, AKB1, AKC1, AKC3

Faktör 4: AKA4, AKA3, AKA1, AKA5

Faktör 5: AKF1, AKC4, AKF2, BAG

Faktör 6: MF2, MF1, MF3

şeklinde dağılmıştır. Orjinal ölçekte olduğu gibi marka farkındalığı, marka imajı ve algılanan kalite soruları aynı gruplarda yer alırken sadakat ile ilgili sorular diğer faktörlerin içine girmiştir.

Ölçekten çıkarılan sorular ise;

Türk Hava Yolları yemeklerinin sağlıklı ve lezzetli olduğu düşünürüm.

Türk Hava Yolları'nda bagaj alım işlemlerinin kısa sürede ve doğru yapıldığını düşünürüm.

Türk Hava Yolları uçaklarının zamanında kalkış ve iniş gerçekleştirdiğini düşünürüm.

Türk Hava Yolları çalışanlarının üniformalarını beğenirimdir.

4.7.5 Regresyon Analizi Sonuçları

Veri analizinin bir sonraki aşamasında değişkenler arasındaki ilişkiyi bulmaya olanak sağlayan regresyon yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmanın hipotezleri kısmında belirtilen hipotezler faktör analizleri sonucunda marka denkliği faktörlerinin değişmesi nedeniyle değişmek durumunda kalmıştır. Aynı durum araştırmanın modeli için de geçerlidir.

Yeni faktörler için oluşturulan yeni hipotezler çerçevesinde bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişki regresyon analizi sonucunda vardır ya da yoktur şeklinde olacaktır. Ana hipotez değişmemiş ancak sadece dört olan bağımsız değişken sayısı altıya çıkmıştır. Alt hipotezler ise yeni oluşan faktörler sebebiyle şu şekilde yenilenmiştir.

H2: Algılanan kalite çalışanlar alt bileşeninin sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Marka imajı ve sadakatin sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Algılanan kalite hizmet alt bileşeninin sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H5: Algılanan kalite konfor alt bileşeninin sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H6: Algılanan genel kalitenin sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H7: Marka farkındalığının sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Analizin bu aşamasında üç farklı regresyon analizi yapılmıştır. Bunlardan birincisinde bağımlı değişken olarak ikinci ölçek olan sadakat ölçeğindeki toplam 4 soru, bağımsız değişken olarak da marka denkliğinin 6 faktörü olan algılanan kalite çalışanlar alt bileşeni, marka imajı ve sadakat, algılanan kalite hizmet alt bileşeni, algılanan kalite konfor alt bileşeni, algılanan genel kalite, marka farkındalığı alınmıştır.

Tablo 4.13: Regresyon Analizi Varyans Değeri

Model Özeti				
Model	R	Varyans	Düzeltilmiş Varyans	Tahminin Std. Hatası
1	0.721	0.520	0.510	2.174

Yukarıdaki Tablo 4.13'te varyans sütunundaki değer, bağımlı değişken üzerindeki bağımsız değişkenlerin etki düzeyini göstermektedir. Diğer bir ifadeyle marka denkliği faktörlerinin sadakat üzerinde % 52 oranında etkisi bulunduğu ifade edilmektedir.

Tablo 4.14: Marka Denkliği Bileşenlerinin Sadakate Etkisine Ait Regresyon Analizi Varyans ve Anlamlılık Düzeyi

Varyans Analizi						
Model		Kareler Toplamı	Df Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	Sig. İst. Anlamlılık Değeri
1	Regresyon	1,551.043	6.000	258.507	54.688	0.000
	Artakalan (residual)	1,432.276	303.000	4.727		
	Toplam	2,983.319	309.000			

Regresyon analizinde dikkat edilen bir başka değer ise istatistiksel anlamlılık değeridir. Analizin anlamlılık düzeyini ifade eden değer 0,05'ten küçük olması istenmektedir. Yukarıdaki Tablo 4.14'de ilk analiz için istatistiksel anlamlılık değeri 0.000'dır ve analiz sonucu oluşan regresyon formülünün anlamlı olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 4.15: Marka Denkliği Bileşenlerinin Sadakate Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonucu

Katsayılar								
Model		Std. Olmayan Katsayılar		Std. Katsayılar	t Değeri	Sig. İst. Anlamlılık Değeri	Doğrudaşlık İstatistiği	
			Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
1	(Sabit)	12.216	0.123		98.925	0.000		
	Algılanan kalite çalışanlar alt bileşeni	0.637	0.124	0.205	5.153	0.000	1.000	1.000
	Marka imajı ve sadakat	1.769	0.124	0.569	14.304	0.000	1.000	1.000
	Algılanan kalite hizmet alt bileşeni	0.543	0.123	0.175	4.395	0.000	1.000	1.000
	Algılanan kalite konfor alt bileşeni	0.463	0.124	0.149	3.737	0.000	1.000	1.000
	Algılanan genel kalite	0.936	0.124	0.302	7.575	0.000	1.000	1.000
	Marka farkındalığı	0.288	0.124	0.093	2.330	0.020	1.000	1.000

Tablo 4.15 ise, regresyon denklemi için kullanılan regresyon katsayılarını ve bunların anlamlılık düzeylerini vermektedir. İlk olarak bakılan sütun yine istatistiksel anlamlılık değeri sütunudur. Bu sütundaki istatistiksel anlamlılık değerlerinin hepsinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla marka denkliğini oluşturan tüm bileşenlerin sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir. Anlamlılık düzeyiyle alakalı bu değerler dikkate alındıktan sonra beta değerlerine bakılır.

Beta değerleri bağımsız değişkenler olan marka farkındalığı faktörlerinin bileşenlerinin bağımlı değişken olan sadakat üzerindeki etkilerini katsayı olarak göstermektedir.

Yukarıdaki Tablo 4.15 incelendiğinde sadakat üzerindeki en fazla etkinin marka imajı ve sadakat faktörü tarafından olduğu görülmektedir Bu zaten beklenen bir durumdur. Etki düzeyi olarak da 0,569 değeri görülmektedir.

Genel olarak sadakat üzerinde etkisi olan diğer faktörler ise sırasıyla algılanan genel kalite (0,302), algılanan kalite çalışanlar alt bileşeni (0,205), algılanan kalite hizmet alt

bileşeni (0,175), algılanan kalite konfor alt bileşeni (0,149) ve son olarak da marka farkındalığıdır (0,093).

Yapılan diğer regresyon analizlerinde bağımlı ve bağımsız değişkenler değiştirilmiş ve sadakate etkisi en çok olan değişkenler tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 4.16: Marka Denkliği Bileşenlerinin Kişinin Kendi İfadesi Olan Sadakate Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonucu

Katsayılar								
Model		Std. Olmayan Katsayılar		Std. Katsayılar	t Değeri	Sig. İst. Anlamlılık Değeri	Doğrudaşlık İstatistiği	
			Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
2	(Sabit)	3.631	0.051		71.314	0.000		
	Algılanan kalite çalışanlar alt bileşeni	0.131	0.051	0.118	2.568	0.011	1.000	1.000
	Marka imajı ve sadakat	0.409	0.051	0.370	8.028	0.000	1.000	1.000
	Algılanan kalite hizmet alt bileşeni	0.195	0.051	0.176	3.826	0.000	1.000	1.000
	Algılanan kalite konfor alt bileşeni	0.163	0.051	0.148	3.202	0.002	1.000	1.000
	Algılanan genel kalite	0.112	0.051	0.102	2.205	0.028	1.000	1.000
	Marka farkındalığı	0.410	0.051	0.271	8.041	0.000	1.000	1.000

İkinci analizde bağımlı değişken olarak marka denkliği ölçeğindeki son soru olan ve ankete katılanların kendi ifadesiyle sadakatin değerlendirildiği 31. soru alınmıştır. Marka denkliği ölçeğindeki 6 faktör, 31. soru azaltılarak ilk otuz soru için yeniden faktör analizleri yapılarak ayıklanmış hale ulaşılmış ve K.M.O değeri 0,895 ve varyans oranı % 69,1 olan 25 sorulu, 6 faktörlü ölçek bağımsız değişken olarak alınmıştır.

Bu regresyon analizini sonucunda da havayolu tüketicilerinin kendilerini sadık birer müşteri görmelerinde en etkili olan marka denkliği unsurunun marka imajı ve sadakat olduğu görülmektedir. Bu değer 0,370'tir ve yukarıdaki Tablo 4.16'da görülmektedir.

Bu analizde göze çarpan en önemli unsur kişisel sadakat ifadesine en yüksek etkisi olan diğer bir marka denkliği bileşeninin marka farkındalığı olmasıdır(0.271). Bir önceki etki sonuçlarına göre sadakat üzerine marka farkındalığının etkisi en az iken bu analizde en fazla çıkmıştır. Aynı şekilde algılanan genel kalite ikinci regresyon analizinde en düşük etki düzeyine sahipken(0.102) aynı faktör ilk regresyon analizinde yüksek etki düzeyine sahiptir. Diğer faktörlerin etki düzeyleri ise algılanan kalite hizmet alt bileşeni (0.176), algılanan kaliten konfor alt bileşeni (0.148), algılanan kalite çalışanlar alt bileşenidir (0.118). Tüm marka denkliği bileşenlerinin kişisel sadakat ifadesi üzerine etkisi (varyans) ise % 35,2'dir.

Tablo 4.17: Marka Denkliği Bileşenlerinin Tüm Sadakat Sorularına Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonucu

Katsayılar								
Model		Std. Olmayan Katsayılar		Std. Katsayılar	t Değeri	Sig. İst. Anlamlılık Değeri	Doğrudaşlık İstatistiği	
			Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
3	(Sabit)	24.077	0.186		129.539	0.000		
	Algılanan kalite çalışanlar alt bileşeni	1.426	0.186	0.291	7.659	0.000	1.000	1.000
	Marka imajı ve sadakat	2.621	0.186	0.536	14.086	0.000	1.000	1.000
	Algılanan kalite hizmet alt bileşeni	1.181	0.186	0.242	6.354	0.000	1.000	1.000
	Algılanan kalite konfor alt bileşeni	1.002	0.187	0.204	5.370	0.000	1.000	1.000
	Algılanan genel kalite	0.693	0.186	0.142	3.722	0.039	1.000	1.000
	Marka farkındalığı	1.270	0.186	0.260	6.831	0.000	1.000	1.000

Üçüncü ve son regresyon analizinde ise ikinci ölçekteki tüm sadakat ile ilgili soruların ortalamaları ve marka denkliği ölçeğindeki sadakat soruları alınarak bağımlı değişken (sadakat) haline getirilmiştir . Marka denkliği ölçeğindeki sadakat soruları çıkarılarak geriye kalan 28 soru faktör analizlerine tabi tutulmuştur. Ayıklanmış haldeki son faktör analizi sonucunda toplam 24 soru ve 6 faktörlü bağımsız değişken oluşturulmuştur.

Bu faktörün K.M.O değeri 0,891 ve varyansı ise % 69,9 olarak çıkmıştır.

Elde edilen bulguların ışığında üçüncü regresyon analizinin bağımlı değişkeni sadakat üzerinde marka denkliğinin diğer unsurlarının etkisi (varyans) % 46,5'tir.

Bu regresyon analizi sonucuna göre de sadakat üzerine etkisi en fazla olan marka denkliği bileşeni marka imajıdır ve Beta değeri 0.536'dır . İkinci en yüksek etki düzeyine sahip marka denkliği faktörü ise ilk regresyon analizine benzer şekilde algılanan kalite çalışanlar alt bileşenidir (0.291). Üçüncü olarak marka farkındalığı (0.266) gelmektedir. Daha sonra diğer regresyon analizlerindeki etkiye benzer şekilde algılanan kalitenin çeşitli bileşenleri şeklinde etki düzeyleri sıralanmaktadır. Bunlar algılanan kalite hizmet alt bileşeni (0.242), algılanan kalite konfor alt bileşeni (0.204) ve algılanan genel kalitedir (0.142).

İlk regresyon analizi bulguları neticesinde ortaya çıkan sonuç H1 ana hipotezinde olduğu gibi sadakat üzerinde marka denkliği bileşenlerinin etkisi vardır.

Dolayısıyla;

H1: Marka denkliğinin sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Ana hipotezi kabul edilmiştir.

Sırasıyla H3, H6, H2, H4, H5, H7 hipotezleri de kabul edilmiştir.

Son iki regresyon analiziyle elde edilen sonuçlara göre de ilk analizin sonuçları test edilmiştir ve sadakat üzerinde marka denkliği bileşenlerinin etkili olduğu görülmüş ve doğrulanmıştır.

4.7.6 Araştırmanın Demografik Özelliklerine Bağlı Olarak Yürütülen Anova ve T-Testi Analiz Sonuçları

Demografik özellikler olan cinsiyet, yaş, eğitim durumu, çalışma durumu, aylık gelir, uçuş sıklığı ve uçuş amacının yeni oluşan 6 faktörün ve genel olarak sadakatin algılanmasında fark olup olmadığı, cinsiyet için Bağımsız T-Testi diğer özellikler için Varyans Analiz yardımıyla ölçülmüştür. İlk önce cinsiyete göre algılamalarda farklılık olup olmadığı analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçların değerlendirilmesinde ilk önce 2-kuyruk sütununa bakılmış ve anlamlılık değerini ifade eden bu değerlerin 0,05'ten küçük olup olmadıkları kontrol edilmiştir. Bu değerler 0,05'ten küçük ise cinsiyetle faktörler ve genel olarak sadakat arasından anlamlı bir fark olduğu sonucuna varılabilir.

Tablo 4.18: Marka Denkliliği Bileşenlerinin Cinsiyete Göre Algılanmalarındaki Farklılıklar (T-Testi)

Bağımsız Örneklem Testi						
	Levene'nin Varyansların Eşitliği Testi		Ortalamaların Eşitliği için T-Test			
		Sig. İst. Anlamlılık Değeri	T Değeri	Df Serbestlik Derecesi	Sig. (2-kuyruk)	
Algılanan kalite konfor alt bileşeni	Varyansların Eşitliği Varsayımı	0.033	0.856	-2.214	301	0.028
	Varyansların Eşit Olmadığı Varsayımı			-2.187	221.411	0.030
Algılanan genel kalite	Varyansların Eşitliği Varsayımı	0.373	0.542	2.032	301	0.043
	Varyansların Eşit Olmadığı Varsayımı			2.051	236.288	0.041

Yukarıdaki Tablo 4.18'da 2-kuyruk anlamlılık değerlerine bakıldığında 4. ve 5. faktörlerde cinsiyete göre algılamada farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Bu faktörler algılanan kalite konfor alt bileşeni ve algılanan genel kalitedir. 2-kuyruk değeri 0,05'ten küçük olan satırlarda ikinci olarak Levene sig. anlamlılık değerine bakılır. Bu değer 0,05'ten küçükse Varyansların Eşit Olmadığı Varsayımı satırındaki t değeri, büyükse Varyansların Eşitliği Varsayımı satırındaki t değeri değerlendirme için referans olur.

Bu sonuçlardan yola çıkarak cinsiyetle, algılanan kalite konfor alt bileşeni ve algılanan genel kalite faktörlerinin algılanmasında fark vardır. Diğerleriyle fark yoktur.

Marka denkliği bileşenleriyle yapılan Bağımsız T-Testinden sonra aynı test sadakat sorularıyla da yapılmış ve aynı değerlendirme yöntemi kullanılarak önce 2-kuyruk anlamlılık değerleri kontrol edilmiştir. Bunun sonucunda anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olan hiç bir soru olmadığı gözlenmiş ve cinsiyetle, genel olarak sadakatin algılanmasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna varılmıştır.

Cinsiyetle ilgili, yeni faktörler neticesinde oluşan yeni hipotezlerden sadece iki tanesinde ağırlamayla ilgili fark olduğu ($H(8_4)$ ve $H(8_5)$) sonucuna ulaşıldığı için genel olarak cinsiyetin marka denkliği ve sadakatin algılanmasında fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Cinsiyetle ilgili hipotez $H(8)$ kabul edilmemiştir.

Araştırmanın bundan sonraki kısmında diğer demografik özelliklerle ilgili testler yapılmıştır. Yaş, eğitim, çalışma durumu, gelir düzeyi ve uçuş sıklığı, uçuş amacı için Varyans Analizi (Anova) kullanılmıştır.

Tablo 4.19: Marka Denkliği Bileşenlerinin Yaşa Göre Algılanmalarındaki Farklılıklar (Anova)

Varyans Analizi						
		Kareler Toplamı	Df Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler Toplamı	F Değeri	Sig. İst. Anlamlılık Değeri
Algılanan kalite çalışanlar alt bileşeni	Gruplararası	11.108	4	2.777	2.802	0.026
	Grupiçi	298.273	301	0.991		
	Toplam	309.38	305			
Algılanan kalite hizmet alt bileşeni	Gruplararası	10.983	4	2.746	2.764	0.028
	Grupiçi	299	301	0.993		
	Toplam	309.983	305			
Algılanan genel kalite	Gruplararası	10.106	4	2.527	2.539	0.04
	Grupiçi	299.529	301	0.995		
	Toplam	309.635	305			
Marka farkındalığı	Gruplararası	11.597	4	2.899	2.989	0.019
	Grupiçi	291.934	301	0.97		
	Toplam	303.532	305			

Yukarıdaki Tablo 4.19 incelendiğinde istatistiksel anlamlılık değerleri 0.05'ten küçük olan marka denkliği bileşenlerinden algılanan kalite çalışanlar alt bileşeni, algılanan kalite hizmet alt bileşeni, algılanan genel kalite ve marka farkındalığı faktörlerinin yaşla arasında algılama farkı olduğu marka denkliğinin marka imajı ve sadakat ve algılanan kalite konfor alt bileşeni faktörlerinin ise algılanmasında fark olmadığı ortaya çıkmıştır. Bununla beraber sadakatin algılanmasında da yaşla ilgili bir algı farkı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Fark olan faktörlerde, hangi ikili grup arasında fark olduğunu belirleyebilmek için tukey analizinin sonuçlarına bakılmaktadır. Tukey analizinde istatistiksel anlamlılık değeri 0,05'in altında olan ikili gruplar arasında algılama farkının istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Yukarıdaki Tablo 4.19'a göre yaşla marka denkliğinin algılanmasında fark vardır çünkü $H(9_1)$, $H(9_3)$, $H(9_5)$, $H(9_6)$ hipotezleri kabul edilmiş ancak $H(9_2)$ ve $H(9_4)$ hipotezleri kabul edilmemiştir. Mamefi sadakatin algılanmasında yaşla ilgili algı farkı yoktur ve $H(9_7)$ hipotezi kabul edilmemiştir. Sonuç olarak yaşla ilgili hipotez $H(9)$ kabul edilmiştir.

Diğer yapılan varyans analizlerinde de demografik özelliklerin marka denkliği bileşenlerin ve genel olarak sadakatin algılanmasında fark olmadığı sonuçları elde edilmiş ve hipotezler kabul edilmemiştir.

Tüm demografik özellikler için yapılan varyans analiz sonuçları aşağıdaki gibidir.

Eğitim seviyesi

Bütün istatistiksel anlamlılık değerleri 0,05'ten büyüktür ve hiçbir hipotez $H(10)$ kabul edilmemiştir.

Çalışma durumu

Bütün istatistiksel anlamlılık değerleri 0,05'ten büyüktür ve hiçbir hipotez $H(11)$ kabul edilmemiştir.

Gelir düzeyi

Sadece marka imajı ve sadakat $H(12_2)$ ve algılanan genel kalite $H(12_5)$ bileşenlerinde algı farkı vardır. Hipotez, genel olarak çoğunluk algıda fark olmadığı için $H(12)$ kabul edilmemiştir.

Uçma sıklığı

Algılanan kalite çalışanlar alt unsuru $H(13_1)$, algılanan genel kalite $H(13_5)$ ve marka farkındalığı $H(13_6)$ bileşenlerinde algı farkı vardır. Hipotez genel olarak çoğunluk algıda fark olmadığı için $H(13)$ kabul edilmemiştir.

Uçma amacı

Algılanan genel kalite H(14₅) ve marka farkındalığı H(14₆) bileşenlerinde algı farkı vardır. Hipotez genel olarak çoğunluk algıda fark olmadığı için H(14) kabul edilmemiştir.

4.8 Bulguların Değerlendirilmesi

Yukarıdaki kavramlar neticesinde elde edilen verilerin marka denkliği bileşenlerinin tüketicide yarattığı hizmet algısı ve bu algının sadakat üzerine etkisinin ölçmek üzere kurgulanmış bu araştırmanın sonuçlarına göre;

Birinci ölçeğim marka denkliği 3.99, ikinci ölçeğin marka denkliği 3.84 olarak hesaplanmıştır. Birinci ölçeğin alt bileşenlerinin marka denklikleri ise algılanan kalite çalışanlar alt bileşeni 3.97, marka imajı ve sadakat 4.24, algılanan kalite hizmet alt bileşeni 3.99, algılanan kalite konfor alt bileşeni 3.73, algılanan genel kalite 3.58, marka farkındalığı 4.68 olarak hesaplanmıştır.

Araştırmada ölçüm yapılması için üç ayrı ölçek kullanılmış ve ilk iki ölçek daha önce Tayvan’da (2010) denenmiş ve başarılı olmuştur. Türk toplumunun kültürel farklılıkları gözetilerek ana başlıklardan çok uzaklaşmadan sorular Türkçe olarak ve sayıları değiştirilmeden oluşturulmuş.

Anket uygulama aşamasında katılımcılardan anket sorularıyla ilgili geri bildirimler alınmıştır. Katılımcılara anket formunda sadece işaretleme yapmalarının yeterli olacağı söylenmesine karşın, bazı katılımcılar kişisel yorumlarını da yazma nezaketinde bulunarak, araştırmaya duydukları güveni göstermişlerdir.

Güvenilirlik analizleri yapılmış ve marka denkliği ölçeğinin Cronbach’s Alpha değeri 0.933, sadakat ölçeğinin Cronbach’s Alpha değeri ise 0.891 gibi yüksek değerlerde çıkmıştır. Bu değerler minimum değer olan 0.7’den çok çok yüksektir.

Yapılan faktör analizleri neticesinde orjinal ölçekte 4 olan faktör sayısı 6'ya çıkmış ve yeni marka denkliği ölçeğinde soru sayısı 27'ye azaltılmıştır. Yeni marka denkliği ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri ise 0.924'tür.

Ankette kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri sonucunda çok yüksek değerlerde çıkması ayrıca sevindiricidir. Katılımcı sayısının 323 olması ve geçersiz anket sayısının toplam anket sayısının % 5'i seviyesinde olması güvenilirlik analizleri sonuçlarını doğrulamaktadır.

Yeni ölçekler ve bu ölçekleri oluşturan faktörlerin orjinal ölçek faktörlerine olan yakınlığı da ölçeklerin güvenilirlik düzeylerinin çok yüksek olduğunu ve ankete katılan kişilerin anket sorularına verdikleri yanıtların gerçek düşüncelerini yansıttıklarını göstermektedir.

Faktör analizleri sonucunda yeni oluşan faktör varyans oranlarının (%67) ilk ölçekteki faktör varyans oranlarından (%63) yüksek olması, yeni faktörlerin ölçeği temsil kabiliyetinin daha yüksek olduğunun değerlendirilmesini sağlamaktadır.

Regresyon analizleriyle farklı bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki sadakate etki eden ilişkiler tespit edilmeye çalışılmış ve marka imajı ve sadakatin diğer marka denkliği bileşenlerinden çok daha fazla etkisi olduğu sonucuna her seferinde ulaşılmıştır. Etki düzeyi yüksek diğer bir marka denkliği faktörü ise algılanan kalite çalışanlar alt bileşenidir.

Hizmet markalarında sadakate genel anlamda etki eden en önemli unsur çalışan kalitesi ve çalışanların müşterilerle olan ilişkileri olduğu sonucuna bu veriler ışığında ulaşmak mümkündür.

Marka denkliği bileşenlerinin aksine demografik özelliklerin sadakat üzerine etkili olduğu kabul edilmeyen hipotezler neticesinde söylenemez. Demografik özelliklerden yaş hariç diğer hiçbir özelliğin sadakat üzerine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur. Kimi demografik özelliklerin zaman zaman bazı marka denkliği bileşenleri üzerine etkisi analiz edilse de sadakat üzerine bu etkiler kesinlikle analiz edilmemiştir.

5 SONUÇ

Marka, marka denkliği ve Türk Hava Yolları. Yan yana geldiklerinde yarattıkları sinerji, bu gücün arkasındaki büyük organizasyonu ve o organizasyonun yöneticilerini daha iyi işler yapmaya, daha verimli olmaya, daha kaliteli algılanmaya ve en emniyetli olmaya her geçen gün daha da tetiklemektedir. Bugünkü dünya dünkünden çok farklı ama yarın da bugünden çok farklı olmaya devam edecektir. Değişim kaçınılmaz ve bu gücün önünde durmak yerine, bu güce ortak olup, bu gücü yönlendirmek için daha çok çaba sarfedilmelidir.

Markaların yaratılmasının arkasındaki hırs da bu zaten. Diğerlerinden farklılaşmak, ayırt edilmek, tercih edilmek ,tüketicinin zihninde yer etmek ve en iyi olmak. En iyi olurken çok çalışmak, en iyi olduktan sonra daha çok çalışmak. Tüketicileri müşteri yapmak, duysusal bağlar oluşturmak. Vazgeçilmez olmak.

1933 yılında küçük ve sınırlı imkanlarla kurulan Türk Hava Yolları bugün Türkiye için inanılmaz değerli ve önemli bir marka haline gelmiştir. Türk Hava Yolları'nın elde ettiği başarılar ve Türkiye'nin bölgesinin lideri konumuna gelmesi bu markanın yakın gelecekte çok daha değerleneceğinin bir göstergesidir.

Türkiye'de ve bölgesinde havacılık sektörü için Türk Hava Yolları bir başarı öyküsüdür ve bu markanın yine aynı bölgenin ekonomisine katkısı çok fazladır. Markalaşma ya da marka yaratma perspektifinden bakıldığında Türk Hava Yolları bölgenin en değerli hizmet markasıdır.

Gelişen ekonomilerde hizmet markalarının değer artışları ürün markalarının değer artışlarını katlamıştır. Dünyanın en değerli markaları sıralamasında hizmet markaları ürün markalarından ilk sıraları son yıllarda devralmaktadır.

Türk Hava Yolları'nın; küreselleşme yolunda olması, Star Alliance üyeliği, Skytrax ödülleri, 5 yıldızlı havayolu olma yolunda attığı adımlar ve global sponsorluklarla pekiştirilen çalışmaları Türkiye için önemli bir marka olmaya başlamasını sağlamıştır.

Türk Hava Yolları markasının marka denkliği ölçülerek sadakate bu denkliğin hangi boyutunun katkıda bulunduğunu tespit edilmiştir. Marka denkliği alt bileşenlerinden marka imajı ve sadakat, algılanan kalite alt bileşenleri sadakat üzerine istatistiksel olarak anlamlı etkileri olan bileşenlerdir.

Bu bileşenlerin tespit edilmesiyle Türk Hava Yolları, yakın gelecekte markasının eksik yönlerini biliçli bir şekilde iyileştirme gayretine girmesiyle birlikte hem marka değerini arttırabilir hem de Türkiye ekonomisine önemli katkılarda bulunabilir.

Havayolu tüketicileri bilinçli bir kesim olarak değerlendirilebilir. Analiz sonuçlarına göre demografik özelliklerin marka denkliği bileşenlerinin ve sadakatin algılanmasında farklılık göstermemesi bunun bir işaretidir.

Analiz öncesi orjinal ölçekten kurgulanan ve dört faktör olarak tasarlanan ölçeğin, faktör analizleri sonrasında yine aynı faktörler etrafında toplanmış olması ölçeğin güvenilir bir ölçek olması konusunda daha fazla anlam ifade etmektedir. Marka farkındalığı, marka imajı ve algılanan kalite faktörleri neredeyse tamamen aynı faktörlerde toplanmışlardır.

Yeni oluşan faktörlerde ortaya çıkan çalışan, hizmet ve konfor alt bileşenleri, havayolu tüketicisinin algılanan kalite düzeyinde çok bilinçlendiğini ve sorunun gerçek kaynağını doğru tespit ettiğini göstermektedir.

Ölçekten çıkarılan sorular ve yeni oluşan faktör soruları dikkate alınarak yapılacak ikinci bir araştırmanın çok daha başarılı olacağı düşünülebilir. Katılımcıların ve uygulayıcıların ortak tasarlayacakları, daha interaktif ve daha derinlemesine yapılacak başka bir araştırmaya dayanak olabilecek bir nitelik taşıdığı düşünülebilir.

Bu araştırmanın sonuçlarına göre tüketicinin hizmet algısının sadakat üzerine anlamlı bir etkisi vardır. Özellikle marka denkliği bileşenlerinden marka imajının, algılanan kalite

alışan alt bileşeninin ve algılanan genel kalitenin diğeri bileşenlere göre etkisi daha fazla göze çarpmaktadır. Sadakat üzerine marka denkliğı bileşenlerinin toplam etkisi yüksek seviyededir.

Havayolu tüketicilerinin odaklandıkları bazı sorunlar olmasına rağmen bir sonraki seferde yine Türk Hava Yolları'nı tercih etmek istemeleri, hatta aynı hizmeti başka bir havayolu şirketinden alsalar bile yine Türk Hava Yolları'nı tercih etmek istemeleri sadakat göstergeleri arasındadır.

Bu araştırmada Türk yolcuların Türk Hava Yolları ile ilgili görüşleri alındığı için duygusal etkenlerin de bu sonuca ulaşılmasına neden olduğu gözardı edilmemelidir. Türk toplumunun genel yapısı kimi konularda özellikle başarı var ise duygusallığa ödün vermesi şeklindedir.

Bir sonraki araştırmada Türk Hava Yolları, Skytrax'e göre dünyanın en iyi havayolu şirketleriyle kıyaslanarak marka denkliğı bileşenlerinin genel olarak sadakate etki edip etmediğı ölçülebilir. Global bir havayolu şirketi olmayı hedefleyen Türk Hava Yolları'nın global pazarlarda ve global rakiplerle kıyaslanması, ankete katılacak kişilerin her iki havayoluyla da uçan, Türk ve uluslararası yolcu olması, araştırmanın sadece İstanbul tabanlı olmaması ve daha fazla tüketiciye ulaşılması daha anlamlı sonuçlar ortaya çıkarabilir.

Bu çalışmada emeğı geçen herkese tekrar teşekkür etmek istiyorum. Umarım gelecekte devam etmek istediğim doktora çalışmalarım sırasında şu anda duyduğum heyecan ve azim, daha iyi araştırmalar yapmaya beni sürükleyecektir.

KAYNAKÇA

- Boonghee Yoo, Naveen Donthu, Developing And Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale,(Journal Of Business Research 52, 2001)
- Carol J. Simon, Mary Sullivan, The measurement and determinants of brand equity: A Financial Approach, (Marketing Science, 1993)
- Chan-Su Park, V. Srinivasan, A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility,(Journal of Marketing Research, 1994)
- Ching-Fu Chen, Wen-Shiang Tseng, Exploring Customer-Based Airline Brand Equity: Evidence From Taiwan, (2010)
- Ching-Fu Chen, Yu-Ying Chang, Airline Brand Equity, Brand Preference, And Purchase Intentions—The Moderating Effects Of Switching Costs, (Journal Of Air Transport Management 14, 2008)
- David A. Aaker, Güçlü Markalar Yaratmak,(Mediacat)
- David A. Aaker, Managing Brand Equity,(New York, The Free Press, 1991)
- David A. Aaker, Building Strong Brands,(New York, The Free Press, 1996)
- David Aaker, Measuring Brand Equity Across Products and Markets, (California Management Review, 1996)
- Deloitte, China and India: Comparing the world's hottest consumer markets,(2007)
- F.Müge Arslan, A.Ercan Gegez, Oylum Korkut Altuna, Exploring The Concept Of Retailer Equity: A Shopping District Perspective, (Eirass Semineri, 2010)
- George Christodoulides, Leslie de Chernatony, Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement,(International Journal of Market Research, 2009)
- Jack Trout, Al Ries, Pazarlama Savaşları, Optimist
- John Murphy, Assessing the value of brands, Long Range Planning,(1990)
- Joseph. Rooney, Branding: A trend for today and tomorrow, (The Journal of Product and Brand Management,1995),
- Kevin L. Keller, Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, (Pearson Prentice Hall. Inc., New Jersey, 2007)

- Leslie de Chernatony, Malcolm McDonald, Creating Powerful Brands. The Strategic Route to Success in Consumer, Industrial and Service Markets, (Oxford, Butterworth-Heinemann, 1992)
- Kevin L. Keller, Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity. (Upper Saddle River, Prentice Hall, 1998)
- Kevin L. Keller, Conceptualizing, Measuring & Managing Customer Based Brand Equity, (Journal of Marketing,1993)
- Kemal Kurtuluş, Pazarlama Araştırmaları, (Literatür,2007)
- Jonathan M. Barnett, Shopping For Gucci On Canal Street: Reflections On Status Consumption, Intellectual Property And The Incentive Thesis, (Forthcoming, Virginia, 2005)
- Manpreet Singh Gill, Jagrook Dawra, Evaluating Aaker 's Sources Of Brand Equity And The Mediating Role Of Brand Image, (2010)
- Natalie Mizik, Robert Jacobson, The financial value impact of perceptual brand attributes,(Journal of Marketing Research, 2008)
- Partick Barwise, Brand Equity:Snark of Boojum, (International Journal of Marketing, 1993)
- Pekka Tuominen, Managing Brand Equity, (Lta, 1999)
- Philip Kotler, Principles of Marketing, (New York, Prentice Hall International, 2001)
- Philip Kotler, Marketing Management, (Prentice Hall. Inc., New Jersey, 2003)
- Philip Kotler, Gary Armstrong, Principles of Marketing, (9th Ed., Prentice Hall, New Jersey, 2001)
- Richard Bagozzi, Marketing Management, (Upper Saddle River, Prentice Hall, 1998)
- Rūta Ruževičiūtė, Juozas Ruževičius, Brand Equity Integrated Evaluation Model: Consumer-Based Approach, Economics And Management (2010)
- Scout Jackson, Prologue To The Marshall Plan: The Origins Of The American Commitment For A European Recovery Program, (The Journal Of American History, 1979)

<http://www.eab.ege.edu.tr/pdf/3/C1-S1-2-M4.pdf/28/03/2011>

<http://www.edebiyatdefteri.com/kitap/kotler-ve-pazarlama-pazar-yaratmak-pazar-kazanmak-ve-pazara-egemen-olmak-kitabi/19/05/2011>

http://www.forbes.com/2008/12/22/most-valuable-addresses-forbeslife-cx_mw_1222realestate.html/28/03/2011

<http://www.greenpeace.org/international/en/news/Blogs/makingwaves/bp-oil-disaster-one-year-anniversary/blog/34353/24/02/2011>

http://www.gucci.com/us/worldofgucci/mosaic/gucci_now/flagship_stores/04/03/2011

<http://www.kobifinans.com.tr/tr/sektor/011505/24962/03/02/2011>

http://www.kotlermarketing.com/phil_questions.shtml#answer6/19/05/2011

http://www.louisvuitton.com/en/flash/index.jsp?direct1=home_entry_gb0/04/03/2011

<http://www.main-board.eu/kitap-tanitimi/476487-pazarlamayi-anlamak-philip-kotler.html/17/05/2011>

<http://www.markastrateji.com/2005/09/pazarlama-gurulari-2/14/04/2011>

<http://www.mediacaonline.com/Home/HaberDetay/?haberid=51537/24/02/2011>

<http://www.milliyet.com.tr/turk-dizilerinin-yurt-disi-rekoru/ekonomi/sondakika/15.01.2011/1339711/default.htm/28/02/2011>

http://www.sabah.com.tr/Pazar/2010/12/05/guney_amerikayi_kurtlar_basti/28/02/2011

<http://www.staralliance.com/en/press/turkish-sept-09-prp/17/05/2011>

<http://www.turkishairlines.com/tr-TR/skylife/2011/subat/makaleler/curioz-dunyasina-hosgeldiniz.aspx/17/05/2011>

http://www.turkishairlines.com/group_mailing/miles_and_smiles/Haber_Bulteni/bulten_TR.html/17/05/2011

http://www.turkishairlines.com/tr-TR/corporate/about_us/history.aspx/17/05/2011

<http://www.turquality.com/174.aspx/24/02/2011>

http://www.yalinenstitu.org.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=295&Itemid=14 -toyotanın yasadığı geri çağırma krizi/24/02/2011

EK:

Anket Soruları

MARKA DENKLİĞİNİN; HAVAYOLU ŞİRKETİNDE, TÜKETİCİNİN HİZMET ALGISI BAĞLAMINDA ÖLÇÜLMESİ VE SADAKATE ETKİSİ

Paylaşacağınız bilgiler yüksek lisans tezi için veri amaçlı kullanılacaktır ve kesinlikle üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır.

Sorulara 1’den 5’e kadar rakamlarla cevap veriniz.

- 1- Kesinlikle katılmıyorum.
- 2- Katılmıyorum.
- 3- Ne katılmıyorum ne katılıyorum.
- 4- Katılıyorum.
- 5- Kesinlikle katılıyorum.

1 2 3 4 5

☐☐☐☐☐ 1-Türk Hava Yolları’nın ne olduğunu bilirim.

☐☐☐☐☐ 2-Türk Hava Yolları’nı sembol olarak pazardaki diğer havayolu şirketlerinden ayırt edebilirim.

☐☐☐☐☐ 3-Türk Hava Yolları’nın nasıl bir havayolu şirketi olduğu konusunda bilgi sahibiyim.

☐☐☐☐☐ 4- Türk Hava Yolları uçaklarının kabiniçinin yolcu konforuna uygun olarak tasarlandığını düşünürüm.

☐☐☐☐☐ 5- Türk Hava Yolları yemeklerinin sağlıklı ve lezzetli olduğu düşünürüm.

☐☐☐☐☐ 6- Türk Hava Yolları uçak koltuklarının konforlu olduğunu düşünürüm.

☐☐☐☐☐ 7- Türk Hava Yolları uçaklarının koltuk arası diz mesafelerinin yeterli olduğunu düşünürüm.

☐☐☐☐☐ 8- Türk Hava Yolları uçaklarındaki eğlence sistemlerinin yeterli olduğunu düşünürüm.

☐☐☐☐☐ 9- Türk Hava Yolları'nda rezervasyon yaptırmanın yada bilet almanın kolay olduğunu düşünürüm.

☐☐☐☐☐ 10- Türk Hava Yolları'nda rezervasyon yada bilet alma işleminin kısa zamanda ve doğru olarak yapıldığını düşünürüm.

☐☐☐☐☐ 11- Türk Hava Yolları'nda check-in işlemlerinin kolay ve çabuk olduğunu düşünürüm.

☐☐☐☐☐ 12- Türk Hava Yolları'nda bagaj alım işlemlerinin kısa sürede ve doğru yapıldığını düşünürüm.

☐☐☐☐☐ 13- Türk Hava Yolları'nda check-in esnasında istediğim koltuğu seçmenin kolay olduğunu düşünürüm.

☐☐☐☐☐ 14- Türk Hava Yolları'nda fazla bagaj için alınan ücretin makul olduğunu düşünürüm.

☐☐☐☐☐ 15- Türk Hava Yolları uçaklarının zamanında kalkış ve iniş gerçekleştirdiğini düşünürüm.

☐☐☐☐☐ 16- Türk Hava Yolları'nda yolcu problemlerini çözmede içten davranıldığını ve yardımcı olunduğunu düşünürüm.

☐☐☐☐☐ 17- Türk Hava Yolları'nın uçuş emniyeti konusunda güvenilir olduğunu düşünürüm.

☐☐☐☐☐ 18- Türk Hava Yolları çalışanlarının üniformalarını beğenirim.

☐☐☐☐☐ 19- Türk Hava Yolları çalışanlarının yolculara yardımcı olma konusunda istekli olduklarını düşünürüm.

☐☐☐☐☐ 20- Türk Hava Yolları çalışanlarının genel olarak kibar olduklarını düşünürüm.

☐☐☐☐☐ 21- Türk Hava Yolları çalışanlarının yolcuların soru ve sorunlarına çözüm bulacak yeterlilikte olduklarını düşünürüm.

☐☐☐☐☐ 22- Türk Hava Yolları çalışanlarının yolcuların sorunlarıyla yakından ilgilendiklerini düşünürüm.

☐☐☐☐☐ 23- Türk Hava Yolları'nın tarife saatlerinin bana uygun olduğunu düşünürüm.

☐☐☐☐☐ 24- Türk Hava Yolları'nın non-stop uçuş ağının yeterli olduğunu düşünürüm.

☐☐☐☐☐ 25- Türk Hava Yolları'nın sektöründe Türkiye'de lider olduğunu düşünürüm.

☐☐☐☐☐ 26- Türk Hava Yolları ile uçmanın bir sosyal ayrıcalık olduğunu düşünürüm.

☐☐☐☐☐ 27- Türk Hava Yolları iyi ve güzel bir imajı olduğunu düşünürüm.

☐☐☐☐☐ 28- Türk Hava Yolları'nın toplumda yer etmiş kişiler tarafından da tercih edildiğini düşünürüm.

☐☐☐☐☐ 29- Türk Hava Yolları ile gelecekte yeniden uçmayı düşünürüm.

☐☐☐☐☐ 30- Türk Hava Yolları'nı başkalarına tavsiye ederim.

☐☐☐☐☐ 31- Kendimi Türk Hava Yolları'nın sadık bir müşterisi olarak görürüm.

☐☐☐☐☐ 32- Diğer havayolu şirketleri bana aynı hizmetleri sunsa bile Türk Hava Yolları ile uçmayı tercih ederim.

☐☐☐☐☐ 33- Türk Hava Yolları kadar beğendiğim başka bir havayolu olsa bile yine de Türk Hava Yolları ile uçmayı düşünürüm.

☐☐☐☐☐ 34- Bir tercih yapma durumunda kalsam Türk Hava Yolları'nı tercih etmeyi düşünürüm.

☐☐☐☐☐ 35- Diğer havayolu şirketleriyle aynı fiyatta olsa bile Türk Hava Yolları ile uçmayı tercih ederim.

Lütfen size uyan seçeneği işaretleyiniz.

YAŞINIZ

☐ 20 ve altı ☐ 21-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 50 ve üstü

CİNSİYETİNİZ

☐ Kadın ☐ Erkek

EN SON MEZUN OLDUĞUNUZ OKUL

☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora

ÇALIŞMA DURUMUNUZ

☐ Çalışmıyor ☐ Öğrenci ☐ Maaşlı çalışan ☐ Serbest çalışan ☐ Emekli

AYLIK GELİRİNİZ

- ☐ 1000TL ve altı ☐ 1001TL-1500TL ☐ 1501TL-2000TL ☐ 2001TL-2500TL
☐ 2501TL-3000TL ☐ 3000TL ve üstü

UÇMA SIKLIĞINIZ

- ☐ Ayda bir ☐ Üç ayda bir ☐ Altı ayda bir ☐ Yılda bir ☐ Yılda birden az

UÇMA AMACINIZ

- ☐ İş ☐ Turistik ☐ Eğitim ☐ Sağlık ☐ Ziyaret

Zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

İLKER YİĞİT

Address: Soyak Olympiakent -Atakent İstanbul

Tel :+90 532 774 47 45

E-mail : ilkerygt@gmail.com

PERSONAL DETAILS

Date of birth : January 1982

Place of birth: Konya

Marital Status: Single

LANGUAGES

English – High level

German – Medium level

Russian – Low level

EDUCATION

2005-2011 Yıldız Teknik Üniversitesi

MBA (Master of Business Administration)

2001-2005 Yıldız Teknik Üniversitesi

Department of Industrial Engineering

GPA:3.33/4.00 Subjects studied:shown on the transcript

1997-2001 Orhan Cemal Fersoy YDA Lisesi

(High School with English courses)

GPA:4.81/5.00 Subjects Studied: Maths and Science

1996-1997 Cumhuriyet İlköğretim Okulu

1993-1996 Uğur Koleji

1988-1993 Elementary Schools

EXPERIENCES

2006- Turkish Airlines

2004-2005 Board Member of the Yıldız Technical University KVK

March-June 2004 Altınyıldız Mensucat ve Konfeksiyon Sanayii

-Retailing Project and Internship

Summer 2003 Alarko Carrier -Internship (Computer aided manufacturing)

April 2003 Uzel Makina -Ergonomics project

Summer 2002 Şişecam Omco Istanbul Kalıp -Internship (Manufacturing)

Summer 2002 Botersan -Internship(Manufacturing)

COURSES & SEMINARS

Estiem Activity Week in Budapest, Hungary-October 2005

Estiem Vision Seminar in Warsaw, Poland-May 2005

Estiem Sac Leadership Workshop in Istanbul-Bogazici University-April 2005

Estiem Vision Seminar in St-Petersburg, Russia-March 2004-2005

Estiem Regional Coordination Meeting in Warsaw,Poland-December 2004

Samsung Production Facilities Excursion in Suwon,South Korea-November 2004

Estiem Vision Seminar in Kiev,Ukraine-October 2004

Estiem 2004 Spring Counsil Meeting in Sofia,Bulgaria.-(Working Group Leader for Vision Project)

Estiem Vision Seminar in Istanbul,Turkey-March 2004- (Organiser)

Estiem Vision Seminar in Tampere,Finland-February 2004

Estiem Vision Seminar in Trondheim,Norway-February 2004

Estiem Vision Seminar in Eindhoven,the Netherlands-January 2004

Estiem Vision Seminar in Kaiserslautern,Germany-December 2003

Estiem Vision Seminar in Karsruhe,Germany-November 2003

Estiem Vision Seminar in Clausthal & Berlin,Germany-November 2003