

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Selda SARAL

TÜKETİCİ KANAATLERİNE BAĞLI OLARAK
İTİBARIN MARKA DEĞERİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ: THY ÖRNEĞİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2014

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Selda SARAL

TÜKETİCİ KANAATLERİNE BAĞLI OLARAK
İTİBARIN MARKA DEĞERİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ: THY ÖRNEĞİ

Danışman

Doç. Dr. Ahmet AYHAN

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2014

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Selda SARAL'nin bu çalışması jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. M. Bilal ARIK (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Ahmet AYHAN (İmza)

Üye : Doç. Dr. Figen EBREN (İmza)

Tez Başlığı : Tüketici Kanaatlerine Bağlı Olarak İtibarın Marka Değeri Üzerindeki Rolü: THY Örneği

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 26/06/2014

Mezuniyet Tarihi : 10/07/2014

Prof. Dr. Zekeriya KARADAVUT
Müdür

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ	v
GRAFİKLER LİSTESİ	vi
ÖZET	vii
SUMMARY	viii
ÖNSÖZ	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI ve MARKA DEĞERİ

1.1	Marka Kavramı ve Önemi	4
1.1.1	Tüketici Bakışı Açısından Markanın Önemi	5
1.1.2	Firma Bakış Açısından Markanın Önemi	6
1.2	Marka Oluşum Süreci	7
1.3	Başarılı Bir Markanın Sahip Olması Gereken Özellikler	7
1.4	Marka Değerine Genel Bakış	8
1.5	Marka Değerinin Belirlenmesine Yönelik Yaklaşımlar	9
1.5.1	Finansal Temelli Yaklaşım	10
1.5.2	Müşteri Temelli Yaklaşım	11
1.5.2.1	Marka Değeri Belirleyicileri Açısından Aaker Modeli	11
1.5.2.2	Marka Değeri Belirleyicileri Açısından Keller Modeli	12
1.5.2.3	Marka Değeri Belirleyicisi Tüm Modeller	12
1.6	Marka Değerini Oluşturan Boyutlar	14
1.6.1	Marka Farkındalığı	14
1.6.1.1	Marka Farkındalığının Unsurları	15
1.6.1.2	Marka Farkındalığının Düzeyleri	16
1.6.1.3	Marka Farkındalığı Nasıl Değer Yaratır?	17
1.6.1.4	Marka Farkındalığının Yaratılması	19
1.6.1.5	Marka Farkındalığının Sınırlılıkları	19
1.6.2	Marka Sadakati	20
1.6.2.1	Marka Sadakatine Yönelik Yaklaşımlar	20
1.6.2.2	Marka Sadakatinin Düzeyleri	22
1.6.2.3	Marka Sadakatinin Yaratılması, Sürdürülmesi ve Geliştirilmesi	23

1.6.2.4	Marka Sadakatinin Ölçümü	24
1.6.2.5	Marka Sadakati Nasıl Değer Yaratır?	26
1.6.3	Marka Çağrışımları	27
1.6.3.1	Marka Çağrışım Türleri	30
1.6.3.2	Marka Çağrışımların Seçimi, Yaratılması ve Sürdürülmesi	32
1.6.3.3	Marka Çağrışımları Nasıl Değer Yaratır?	33
1.6.3.4	Marka Çağrışımlarının Ölçümü	35
1.6.4	Algılanan Kalite	36
1.6.4.1	Algılanan Kaliteyi Etkileyen Boyutlar	37
1.6.4.2	Algılanan Kalitenin Belirleyicileri	39
1.6.4.3	Algılanan Kalite Nasıl Değer Yaratır?	40

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBAR

2.1	Kurumsal İtibar Kavramı	43
2.2	Kurumsal İtibarın Boyutları	45
2.2.1	Duygusal Cazibe	46
2.2.2	Ürün ve Hizmetler	46
2.2.3	Vizyon ve Liderlik	47
2.2.4	Finansal Performans	47
2.2.5	Çalışma Ortamı	48
2.2.6	Sosyal Sorumluluk	48
2.3	Kurumsal İtibarın İnşası, Geliştirilmesi ve Korunması	49
2.4	Paydaşlar ve Kurumsal İtibar Üzerindeki Rollerini	50
2.5	Farklı Disiplinler Açısından Kurumsal İtibara İlişkin Bakış Açılıarı	52
2.6	İtibar Yönetimi	54
2.7	Kurumsal İtibar ve Marka Değeri İlişkisi	57
2.8	Kurumsal İtibarın Etkileşim İçinde Olduğu Alanlar	58
2.8.1	Kimlik, İmaj ve İtibar İlişkisi	58
2.8.2	Kurumsal İmaj	59
2.8.3	Kurum Kimliği	60

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İTİBARIN MARKA DEĞERİ ALGISINDAKİ ROLÜ: THY ÖRNEĞİ

3.1	Araştırmanın Konusu	64
-----	---------------------------	----

3.2	Araştırmanın Amacı.....	64
3.3	Araştırmanın Önemi	64
3.4	Araştırmanın Sınırlılıkları.....	65
3.5	Araştırmanın Yöntemi	65
3.5.1	Araştırmanın Modeli	65
3.5.2	Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	65
3.5.3	Araştırma Verilerinin Toplanması.....	65
3.5.4	Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi.....	66
3.6	Araştırma Bulguları ve Yorumları.....	66
3.6.1	Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular.....	66
3.6.2	Araştırmanın Güvenirliğine İlişkin Bulgular.....	70
3.6.2.1	Marka Değeri Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	70
3.6.2.2	İtibar Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi.....	71
3.6.3	Araştırmanın Geçerliliğine İlişkin Bulgular	71
3.6.3.1	Marka Değeri Ölçeğinin Geçerlilik Analizi.....	71
3.6.3.2	İtibar Ölçeğinin Geçerlilik Analizi	73
3.6.4	Marka Değerinin ve Kurumsal İtibarın Algılanmasına Yönelik Frekans Analizi Sonuçları, Ortalama ve Standart Sapma Değerlerine Yönelik Bulgular.....	75
3.6.4.1	Marka Değerinin Algılanmasına Yönelik Frekans Analizi Sonuçları, Ortalama ve Standart Sapma Değerlerine Yönelik Bulgular	76
3.6.4.2	Kurumsal İtibarın Algılanmasına Yönelik Frekans Analizi Sonuçları, Ortalama ve Standart Sapma Değerlerine Yönelik Bulgular.....	78
3.6.5	Kurumsal İtibarın Marka Değeri Üzerindeki Etkisi	80
3.6.6	Kurumsal İtibar Boyutları ile Marka Değeri Arasındaki İlişki.....	82
3.6.7	Marka Değeri Boyutları ile Kurumsal İtibar Arasındaki İlişki	83
	SONUÇ	86
	KAYNAKÇA.....	90
	EK 1 - Anket Formu	100
	ÖZGEÇMİŞ	103

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Sadakat Yaklaşımlarının Sınıflandırılması	21
Tablo 3.1 Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları.....	66
Tablo 3.2 Katılımcıların Medeni Duruma Göre Dağılımları.....	67
Tablo 3.3 Katılımcıların Meslek Dağılımları	68
Tablo 3.4 Katılımcıların Eğitim Seviyelerine Göre Dağılımları	68
Tablo 3.5 Katılımcıların Havayolu Seyahatlerindeki Firma Tercihleri.....	70
Tablo 3.6 Marka Değeri Ölçeği İçin Cronbach'ın Alfa Değeri Tablosu.....	70
Tablo 3.7 İtibar Ölçeği İçin Cronbach'ın Alfa Değeri Tablosu	71
Tablo 3.8 Marka Değeri Faktör Analizi	72
Tablo 3.9 Kurumsal İtibar Faktör Analizi	74
Tablo 3.10 Marka Değerinin Algılanmasına Yönelik Frekans Analizi Sonuçları, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	76
Tablo 3.11 İtibar Algılanmasına Yönelik Frekans Analizi Sonuçları, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	78
Tablo 3.12 Marka Değeri ve Kurumsal İtibar Arasındaki Korelasyon Analizi.....	80
Tablo 3.13 Kurumsal İtibar Model Özeti	80
Tablo 3.14 Marka Değeri ve Kurumsal İtibar ANOVA Testi.....	81
Tablo 3.15 Regresyon Denklemi Katsayıları Tablosu.....	81
Tablo 3.16 Marka Değeri Model Özeti	82
Tablo 3.17 Kurumsal İtibar Boyutları ve Marka Değeri ANOVA Testi.....	82
Tablo 3.18 Regresyon Denklemi Katsayıları Toplamı	83
Tablo 3.19 Kurumsal İtibar Model Özeti	84
Tablo 3.20 Marka Değeri Boyutları ve Kurumsal İtibar Anova Testi.....	84
Tablo 3.21 Regresyon Denklemi Katsayıları Tablosu.....	85

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Marka Değeri Boyutları	14
Şekil 1.2 Farkındalık Piramidi.....	16
Şekil 1.3 Marka Farkındalığı Nasıl Değer Yaratır?.....	17
Şekil 1.4 Sadakat Piramidi	22
Şekil 1.5 Marka Çağrışım Türleri.....	30
Şekil 1.6 Marka Çağrışimleri Nasıl Değer Yaratır?	34
Şekil 1.7 Algılanan Hizmet Kalitesini Etkileyen Boyutlar.....	38
Şekil 1.8 Algılanan Ürün Kalitesini Etkileyen Boyutlar	39
Şekil 1.9 Algılanan Kalite Nasıl Değer Yaratır?	41
Şekil 2.1 Kurumsal İtibar Boyutları	46
Şekil 2.2 Kurumlarda Paydaş Modeli.....	51
Şekil 2.3 İtibar Yönetimi Aşamaları.....	55
Şekil 2.4 Kimlik, İmaj ve İtibar İlişkisi	58

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 3.1 Katılımcıların Yaş Dağılımları.....	67
Grafik 3.2 Katılımcıların Gelir Dağılımları.....	69
Grafik 3.3 Katılımcıların Havayolu ile Yıllık Seyahat Sayıları	69

ÖZET

Tüketicilerin satın alma davranışlarında somut varlıklara ek olarak soyut varlıkların da önem kazandığı günümüzde, marka değeri en önemli soyut varlıklar arasında yer almaktadır. Marka, soyut özellikleri ile hem firmaya hem de tüketiciye değerler demeti sunar. Markanın sunduğu bu değer zamanla araştırmalara konu olmuş ancak uzun süre bu değere yalnızca finansal odaklı bakılmıştır. Oysa finansal odaklı bir marka değeri, yalnızca marka performansının sonucuna odaklanırken, tüketici tutum ve algılarını göz ardı etmektedir. Oysa günümüzde en önemli rekabet yöntemlerinden birisi olarak kabul edilen markalamanın temeli olan tüketici algı ve tutumlarına ancak tüketici odaklı bir marka değeri ile ulaşılabilir. Marka değeri üzerinde etkili pek çok somut ve soyut varlık bulunmaktadır. Bu varlıklardan biri olan kurumsal itibar, marka değerine çeşitli şekillerde artı değer sunmaktadır. Bunu nitelikli eleman istihdamından, müşteri tercihlerindeki olumlu etkiye kadar bir dizi yolla gerçekleştirir.

Çalışma, alanında kabul görmüş olan Aaker'in marka değeri ve Fombrun'un kurumsal itibar modellerini temel alır. Tüketici bakışı açısından itibarın, marka değeri üzerindeki rolünün ölçülmesi bu çalışmanın genel çerçevesini oluşturmaktadır. İtibarın marka değeri üzerindeki etkisi, Antalya Havalimanında seyahat eden yolcuların algılarına bağlı olarak açıklanmaya çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda “Tüketici kanaatlerine bağlı olarak THY'nin kurumsal itibarı, marka değeri üzerinde etkili midir?”, “Tüketici kanaatlerine bağlı olarak THY'nin marka değeri hangi boyutu ile kurumsal itibar üzerinde daha etkilidir?” ve “Tüketici kanaatlerine bağlı olarak THY'nin kurumsal itibar hangi boyutu ile marka değeri üzerinde daha etkilidir?” sorularına cevap aranmaya çalışılmıştır.

Çalışma sonucunda itibarın marka değeri üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu ve bu etkiyi en çok hizmet kalitesi boyutu ve en az ise marka farkındalığı boyutu ile gerçekleştirdiği görülmüştür. Marka değerinin kurumsal itibar üzerindeki güçlü etkisi ise en çok algılanan kalite boyutu ve en az paydaş ilişkileri boyutu ile gerçekleşmektedir.

SUMMARY
THE IMPACT OF REPUTATION ON BRAND VALUE IN CONTEXT OF
CONSUMER'S OPINION: THY SAMPLE

Today, when the intangibles gain importance in the buying behaviour of the consumers in addition to tangibles, the brand value takes its place among the major intangibles. With its abstract features, brand offers a bunch of values to both the firms and the consumers. This value offered by the brand has become the subject of many researches in time but it has been discussed only in the financial terms. However, while a financially-discussed brand value focuses on only the result of the brand performance, it ignores the attitudes and perceptions of the consumers. In fact, the attitudes and perceptions of the consumers, which are the basis of the branding that is accepted as one of the most important methods of competition today, can be achieved through a consumer-based brand value. There are many intangibles and tangibles which are influential on the brand value. Corporate reputation, one of these assets, provides the brand value with a surplus value in many ways, ranging from staff employment to positive influence on customer preferences.

This study takes the brand value of Aaker, highly-affirmed in its field, and corporate reputation models of Fombrun as its basis. The measurement of the influence of reputation on brand value from the consumer's perspective sets the general framework of this study. The influence of reputation on brand value has been attempted to be explained according to the perceptions of the passengers at Antalya Airport. In line with this purpose, it has been aimed to find answers to these questions: "Depending upon the opinions of the consumers, is corporate reputation of THY influential on the brand value?", "Depending upon the opinions of the customers, by which of its dimensions is the brand value of THY more influential on the corporate reputation?" and "Depending upon the opinions of the customers, by which of its dimensions is the corporate reputation of THY more influential on the brand value?".

In conclusion of this study, it has been inferred that reputation has a strong influence on the brand value, and that it creates this influence with its service quality dimension at most and brand awareness dimension at least. The strong influence of the brand value on the corporate reputation is created through the perceived quality dimension at most and stakeholder relations dimension at least.

ÖNSÖZ

Bu çalışmada desteğini ve güvenini her zaman hissettiğim tez danışmanım Doç. Dr. Ahmet AYHAN'a, kıymetli yorum ve önerileriyle tezime katkıda bulunan jüri üyelerim Prof. Dr. Bilal ARIK'a ve Doç Dr. Figen EBREN'e teşekkürlerimi sunarım. Çalışmamın yöntem kısmında desteklerini esirgemeyen Yrd. Doç Dr. Özer DEMİR'e ve Öğr. Gör. Dr. Fulya ERENDAĞ SÜMER'e çok teşekkür ederim. Sevgili oda arkadaşlarım Arş. Gör. Zuhâl GÖK DEMİR'e, Arş. Gör. Özlem KÜKRER AYDIN'a, Arş. Gör. Seyhan YAMAN AKSOY'a ve değerli meslektaşım Arş. Gör. Hediye AYDOĞAN'a ihtiyacım olan her an yanımda oldukları için teşekkürlerimi sunarım.

Hayatım boyunca bana hep inanan ve desteklerini asla esirgemeyen, beni bugünlere getiren, sahip olduğum her şeyi borçlu olduğum sevgili aileme en içten teşekkürü borç bilirim. İyi ki varsınız.

Selda SARAL

Antalya, 2014

GİRİŞ

Geleneksel pazar anlayışı ve koşullarının büyük bir değişim gösterdiği günümüzde tüketiciler ve markalar arasındaki ilişki daha karmaşık hale gelmiştir. Gelişen teknoloji ve iletişim ile ürün ve hizmetler kısa sürede taklit edilmekte bunun sonucunda tüketici birbirine oldukça benzer mal ve hizmetler arasında bir marka tercihi yapmak zorunda bırakılmaktadır. Tüm bu gelişmeler doğrultusunda markalar somut varlıklarıyla ön plana çıkmak yerine soyut varlıklara yönelmek durumunda kalmışlardır (Dörtok, 2004, s.13). Bir işletmenin sahip olduğu en önemli soyut varlığı ise markasının değeridir. Tüketici tercihlerinde marka değeri önemli bir etkidir. Mal veya hizmet vasıtasıyla firmaya ya da tüketiciye sağlanan bir değer olarak tanımlayabileceğimiz marka değeri, algılanan değeri artırarak zorlu rekabet koşullarında firmaya rekabet avantajı sağlayacaktır.

Sanayi devrimi sonrasında içinde bulunduğumuz bolluk çağında ürünler arasında tüketicilerin ayırt edebileceği bir fark bulunmaması nedeniyle, yukarıda değinildiği üzere farkındalık soyut varlıklarla yaratılmak zorundadır. Firmaların zorunlu olduğu farklılaşma süreci tüketici algılarına yönelik olması nedeniyle marka rekabetleri algı düzeyinde gerçekleşmektedir. Bu ise markalara itibar, güç, kişilik gibi soyut varlıklar kazandırılarak sağlanır. Yani eskiden ürünler üzerinde farklılaşmaya gidilerken bugün algılar üzerinde bir farkındalık amaçlanmaktadır.

Bugün firmanın başarısı, markanın başarısı ile özdeş hale gelmiştir. Hal böyle iken doğru bir şirket değerlemesi için doğru bir marka değerlemesi zorunludur. Marka değeri kavramının öneminin kabul edilmesinin yanında ne yazık ki kavrama yalnızca bir şirketin satın alınması durumundaki finansal değeri açısından yaklaşmıştır. Ancak zamanla farklı bir bakış açısı getirilerek tüketicinin markaya kattığı değer de ele alınmaya başlanmıştır. Bu durumda markanın finansal ve tüketici odaklı olmak üzere iki tür değeri ortaya çıkmaktadır. Aslında tüketici odaklı marka değerinin beraberinde satış ve kar ile finansal değeri getirecek olması nedeniyle finansal değer tüketiciler odaklı marka değerden beslendiği söylenebilir.

Finansal odaklı bir marka değeri ölçümü, yalnızca marka performansının sonucunu verirken, tüketici esaslı bir değer ölçümü bu sonucu belirleyen ve etkileyen faktörleri de verecektir. Marka değeri tespiti sonucunda, markalama stratejilerine tüketicilerin algı ve tutumlarına göre yön verilmelidir. Ancak tüketici algı ve tutumlarına dayalı yani tüketici esaslı bir marka değeri ölçümü olmadığı sürece finansal temelli ölçümün markalama stratejilerine herhangi bir katkısı olmayacaktır.

Kurumun sahip olduğu imaj, kimlik, kültür, itibar gibi birçok kavramın marka değeri üzerindeki etkisi tartışılmaz bir gerçektir. Bu kavramları bünyesinde barındırması sebebiyle kurumsal itibarın marka değeri üzerindeki etkisi bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Küresel piyasada 1990'lardan sonra, ülkemizde ise 2000'li yıllardan itibaren ilgi görmeye başlayan kurumsal itibar kavramı, kurumun çalışmalarından etkilenen ve aynı zamanda kurumu etkileyen tüm paydaşların kurum hakkındaki değerlendirmelerinin sonucu algı düzeyinde ortaya çıkan soyut bir değer olarak tanımlanabilir. Uzun çabalar sonucunda kazanılmasına karşın kaybedilmesi an meselesi olan itibar kavramı, bir taraftan örgütün mevcut durumuna ilişkin sosyal paydaşların algılarını kapsamakla beraber, bu algıların örgütün hedefleri doğrultusunda yönetilmesini de sağlar (Karaköse, 2007, s.3). Ne yazık ki önemi ancak yitirildiğinde anlaşılan kurumsal itibar, maddi kaynaklar ile yerine getirilemeyecek bir varlıktır (Kadıbeşegil, 2010, s.42).

Marka değerinden farklı ancak ona büyük ölçüde değer sunan bir kavram olan kurumsal itibar, saygınlık ve prestij kelimeleriyle aynı anlamda kullanılmaktadır. Toplumun takdiri sonucunda rakamlarla ifade edilemeyecek bir değer sunan itibar (Kadıbeşegil, 2010, s.58), bir kurumun sahip olduğu en önemli soyut varlıklardan biridir. Elle tutulamayan gözle görülemeyen bunun yanında paha biçilemez olarak tanımlanan kurumsal itibarın marka değerini arttırdığı tartışılmaz bir gerçektir (Kadıbeşegil, 2010, s.57). İtibar bu işlevi, rakiplere karşı bir bariyer görevi görmesi, durgunluk ve kriz dönemlerindeki koruyucu işlevi, karlılığı artırması, kamuoyu gözünde kurumun faaliyetlerine yetki vermesi gibi getirileriyle gerçekleştirir (Dörtok, 2004, s.67).

Örgütün cazibesini arttırarak nitelikli elemanların istihdam edilmesini kolaylaştıran itibar, kurumun ürün ve hizmetlerinin müşteriler tarafından başkalarına da tavsiye edilmesini sağlayarak örgütün ekonomik yönden güçlenmesine katkı sağlar. İtibarın bahsedilen soyut değerlerinden bir tanesi de, yatırım kararı verilirken bir örgütün itibarına ve marka değerine bakılmasıdır. Bu durum zorlu piyasa koşullarında kurumlara rekabet üstünlüğü sağlar. İç ve dış paydaşların bakış açılarını etkileyerek iletilmek istenen mesajların kolayca ulaştırılmasını sağlayan itibar, müşterilerin ürün ve hizmetleri tercih etmelerini sağlar (Karaköse, 2007, s.3-11). Bu çalışma, itibarın markaya sunduğu bu avantajların dolaylı olarak marka değerini de etkilediğini ve kurumun sahip olduğu itibarın güçlü bir marka değerini de beraberinde getirdiğini kanıtlamayı amaçlamaktadır.

Bu çalışma, giriş, sonuç ve öneriler bölümleri dışında üç bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde; marka kavramı ve marka değeri kavramı ele alınmıştır. Çalışmanın amacına uygun olarak tüketici temelli marka değerine finansal yaklaşımlara göre daha geniş bir çerçeveden bakılmıştır. Kurumsal itibarın tartışıldığı ikinci bölümde; kurumsal itibarın

boyutlarından, marka değeri ile olan ilişkisine kadar itibar kavramı geniş bir bakış açısı ile incelenmiştir. Son bölüm olan üçüncü bölümde ise; itibarın marka değeri üzerindeki etkisi, THY örneği üzerinde yapılan bir araştırma çerçevesinde tartışılmıştır. Araştırmanın konusu, amacı, önemi, sınırlılıkları, araştırma yöntemi, araştırma bulguları ve yorumları üzerinde durulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI ve MARKA DEĞERİ

1.1 Marka Kavramı ve Önemi

Quaker'ın CEO'su John Stuart'ın “ *Eğer bu şirket bölünecek olsa, size varlıklarını, fabrika ve donanımlarını verir, markaları ise ben alırdım ve sizden daha başarılı olurum.*” ifadesi markayı ve önemini tam olarak açıklamaktadır (Doyle, 2003, s.389). Üreticiler, ürünlerinin ayırt edilebilmesi için bir şey yapmalıydı ve marka bunun için atılmış en doğru adımdır. Marka, ürün olmadan var olamayacağı gibi üründen farklılaşarak artı bir değer kazanır. Markayı soyut bir kavram olarak ele alsak da maddi bir değeri vardır. Örneğin, bir şirket iflas etse de marka milyon dolarlık değere sahip olabilir.

İşletmenin pazarlama faaliyetlerinde görünürlük sağlaması nedeniyle marka, işletmenin kendini sunma şekli olarak görülebilir (Yaraş, 2005, s.350). Birbirinin aynı olan sayısız ürün arasında ne söylediğiyle değil nasıl söylediğiyle farklılaşarak kendini sunmak zorunda olan markalar, aksi takdirde birbirine benzeyen ürünler arasında kaybolurlar (Altunbaş, 2011, s.207). Markanın sunduğu vaat doğrudan ve pratik ürün faydasına işaret etmeyebilir (Yalman, 2009, s.16) ancak marka, ürün adına bir değer sözünü verir (Odabaşı ve Oyman, 2001, s. 374). Örneğin *THY*, müşterilerine star gibi hissedeceklerinin sözünü verir.

Markaya ilişkin farklı tanımlara bakacak olursak; Marka Türk Dil Kurumu'nun tanımına göre “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işarettir” (www.tdk.gov.tr). 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'de ise marka kavramı; “Bir işletmenin imalatını ve/veya ticaretini yaptığı malları ve/veya sunduğu hizmetleri, başka hizmetlerin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan ticaret ve/veya hizmet markası olarak nitelendirilebilen bir işaret” olarak tanımlanmaktadır (www.turkpatent.gov.tr).

Amerikan Pazarlama Birliği markayı, “Bir satıcı ya da satıcılar grubunun ürünlerini ya da hizmetlerini tanıtırak rakiplerinden ayırmaya yarayan isim, sembol, terim, işaret, desen veya bunların kombinasyonu” olarak tanımlamaktadır (Keller, 1993, s.2). Aaker'in tanımına göre de, “Marka, bir veya bir grup satıcının mallarını veya hizmetlerini saptamaya ve bu malları ya da hizmetleri rakiplerinkinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici bir isim ve/veya semboldür” (Aaker, 2009, s.25).

En genel tanımıyla marka, “Herhangi bir işletme tarafından üretilerek, bir ya da birden fazla aracı kurum tarafından piyasaya sunulmakta olan mal ve hizmetlere bir kimlik kazandıran, ilgili ürünü rakiplerinden farklı kılan bir terim (*Sana, Orkid* gibi), sembol ya da

şekil (*Lacoste*'un timsahı, *Koç*'un boynuzu gibi), isim (*Sony*, *Levis*, *Mcdonald's* gibi) ya da tüm bunların kombinasyonudur“ (Kotler, Philip'den akt; Zeytin, 2005, s.6).

Tanımlardaki ortak nokta; markayı isim, logo gibi kavramlarla somutlaştırmalarıdır. Markanın tüketiciye sağlayacağı fayda göz ardı edilmiştir ve markaya yalnızca işletme ve ürün odaklı bakılmıştır. Oysa marka ürünü, aynı özelliklere sahip farklı bir ürünün önüne geçirebilir. Bunu yaparken ise tüketiciye ek değerler sunar.

İşlevsel açıdan birbirlerine neredeyse eşit mesafede duran ürünler ve hizmetlere karşı markalar ayırt edici olmak için büyük çabalar vermektedirler. Burada marka tüketici ile arasında bir bağ kurmak zorundadır. Buradaki etken faktör tüketicidir. Marka seçimi kişinin kendini ifade etme yollarından biridir, marka kişinin nerede ve nasıl bir yaşam sürdürdüğünü büyük ölçüde gösterir (Meenaghan, 1995, s.26). Başarılı firmaların arkasındaki en değerli varlığa baktığımızda güçlü markaları görebiliriz. Bu nedenle markalama tüm şirketler için değerli bir araçtır. Markalama çabası tüketicilerin öncelikleri ile paralel olmalıdır. Marka, tüketicinin algısında değer bulan soyut bir kavramdır. Tüketici, marka sayesinde ürünü somut ve soyut tüm yönleriyle algılar. Marka bir değeri, kültürü, kimliği ve hatta bir kullanıcıyı yansıtır ve bu sayede kişi, ürün ve hizmetten elde edeceği sonucu tahmin edebilir (Zeytin, 2005, s.7).

Tek başına sahip olduğu gücün göstergesi olarak marka, tüketicilerin zihninde bir yer edinebilmesi için her ne kadar pazarlama iletişimi araçlarından yararlanılıyor olsa da kendisi de bir pazarlama iletişimi aracıdır. Bir marka, tek başına ürünün tanıtımını yapar, sahip olduğu kişiliğiyle tüketici ve ürün arasında duygusal bir bağ kurulmasını sağlar, dikkat çekici sembolü ve hem ürünü, hem firmayı hem de kendini tanıtan sloganı ile tutundurma faaliyetlerine yardımcı olarak, biraz önce değinilen pazarlama faaliyetlerini tek başına gerçekleştirir (Yalçınkaya, 2006, s.7).

İnsanların bir markaya karşı tutumları genel tüketici ihtiyaçlarını anlamaya ve hatta daha özel olarak neyin, nasıl, kime söyleneceği gibi markanın iletişim hedeflerinin belirlenmesine yardımcı olur (Bird vd., 1970, s.307). Her ne kadar ürün markayı besleyecek, yaşatacak, sattıracak, memnun bırakacak olsa da (Yalçın, 2009, s.17) marka bir yerde ürün ve hizmetin önüne geçer. Marka ile işletme müşterisine belli vaatlerde bulunarak söz verir. Markanın; katkılar, faydalar, değerler ve kişilik olmak üzere dört düzeyde anlam sunduğu ileri sürülebilir (Zeytin, 2005, s.8).

1.1.1 Tüketici Bakışı Açısından Markanın Önemi

Ürünün kaynağını vererek sembolik bir araç olan marka kalitenin göstergesidir. Tüketicilerin, sahip oldukları kişilik özelliklerini pekiştirmek, toplumda kabul görmek ya da

sahip olmadıkları bir özelliği elde etmek amacıyla marka tercihi buldukları bilinmektedir. Bu noktada marka tüketicilere sahip olmak istediği saygın bir kimlik kazandırır (Karacan, 2006, s.18). Büyük zaman ve çabalar sonucunda bile beklentilerini karşılamayan tüketicinin, kararlarını basitleştirmek için en iyi yol markadır. Marka doğrultusunda verilecek kararlar algılanan riski azaltır (Yaraş, 2005, s.352).

Müşterilerin satın alım sürecinde karar vermeleri, finansal ve sosyal bir kayıp yaratmayacak ürünler olması dışında zordur çünkü çok fazla alternatif vardır ve günümüz şartlarında insanların bu kararları vermek için yeterli zamanları yoktur. Ayrıca alınan bir üründen, işlevsel gereksinimlerden daha fazlası, sosyal gereksinim tatmini de beklenmektedir. Marka bu noktada insanların imdadına yetişir ve uzun vadeli araştırmalardan ve kararsızlıktan insanları kurtarır. Ürün ve hizmetlerin taklidinin çok kolay olduğu günümüzde, henüz piyasaya çıkmış bir ürün çok kısa süre içerisinde taklit edilebilir ve aynı fonksiyonlar sağlanabilir. Ancak müşteri, orijinal markaya verdiği ücreti asla taklidine vermeyecektir. Müşterinin ısrarla markayı tercih etmesinin nedeni ise, markanın sunduğu ek değerlerdir. Soyut bir varlık olarak marka tüketicilere değerler demeti sunar.

1.1.2 Firma Bakış Açısından Markanın Önemi

İçinde bulunduğumuz ürün çeşitliliği, işletmeleri farklılaşma noktasında sıkıntıya sokar. Markanın firmalara sağladığı en büyük fayda ise bu noktada devreye girerek ürün ve hizmetleri farklılaştırarak tüketicilere her gün gördükleri çok sayıda ürün ve hizmetten farklı şeyler vaat eder (Karacan, 2006, s.19). Tüketici daima bildiği markanın daha yüksek bir kaliteye sahip olduğuna inanır. Bu noktada bilindik marka rekabet üstünlüğü sağlar. Markalar isimleriyle birlikte taşınan bilgi sayesinde, dağıtım kanallarında bir farklılaşma yaratarak satış noktalarında kolaylık sağlarlar (Yaraş, 2005, s.351). Buradan markaların, pazarlama iletişimi faaliyetlerinde daha etkili ve verimli olduğu sonucuna varılabilir. Marka sahip olduğu haklar ile ürününün taklidinin önüne geçer ve böylece ürününün benzersiz özelliklerini koruyabilir. Markanın başarısındaki en temel unsur markanın süreklilik arz eden bir plan ile yönetilmesidir. Bu da markanın uzun vadeli talebini ve sonuç olarak da finansal getiriyi sağlayacaktır.

Marka, bir şirketin algısını özetlemek ile birlikte, hizmetin ve ürünün sözcülüğünü de üstlenmektedir (Yalman, 2009, s.12). Bu yolla marka yeni ürün sunumlarında hızlandırıcı rol oynar. Marka sahibi bir ürün diğer ürünlerden farklılaşacaktır. Ürün ve hizmetlerinde sunduğu bu fark ile rakiplerine kıyasla fiyatlama özgürlüğüne sahip olacaktır. Markalaşmış bir ürünün tüketicileri fiyat hareketlerine daha duyarsızdırlar. Bu nedenle, kriz dönemlerinde en az

müşteri kaybedenler güçlü markalara sahip olan firmalardır. Sağlanan tüm bu avantajlar ile marka firmanın genel başarısını arttırmada büyük önem taşır.

1.2 Marka Oluşum Süreci

Marka yaratmanın temelinde tüketici bilgisi ve güven unsuru yer almaktadır. Tüketiciler ile iyi ilişkiler kurulmayı hedefleyen bir marka, oluşum sürecinde bu unsurlara dikkat etmelidir (Campbell, 2002, s.208). Bu unsurların yanı sıra başarılı bir marka yaratmayı hedefleyen şirketler, ürün ve hizmetlerini konumlandırma şekilleri ile farklılaşmayı sağlayabilmelidirler (Uztuğ, 2003, s.21).

Markaların çıkış noktasındaki bu farklılaşma çabası içerisinde ayırt edici ve üstün bir marka kimliği yaratma çabası vardır. Başarılı bir marka olabilmek için, bu yaratılan kimliğin yöneticiler ve çalışanlar tarafından benimsenmesi gerekmektedir. Bu kimliğin yaratılması ve markanın tanınarak takdir görmesi çok uzun zaman alırken, bir anda gözden düşmesi an meselesi olabilir (Yalman, 2009, s.12).

Markalar, oluşum süreçlerinden itibaren müşterileri ile güvene dayalı ilişkiler kurarak ve sürekli farklı olma üstünlüğü yaratacak stratejiler geliştirerek hissedar kazancını en yükseğe çıkarmayı amaçlarlar (Doyle, 2003, s.141). Birçok adımdan oluşan marka oluşum sürecinin her basamağı önem arz eder. Basit gibi görünen isim tercihi dahi markanın algılanışından gelecekte atacağı adımlara kadar yadsınamaz bir öneme sahiptir. Örneğin; marka ismindeki ülke, ırk tercihi ülke menşesinde etkili olacağı gibi bir başka sonucu olarak da işletmenin ilerideki hareketlerini kısıtlayabilir. Örneğin *Acıbadem Hastanesi'nin* bir uzantısı olarak Maltepe'de açılan üniversiteye Maltepe ismi yerine mecburen *Acıbadem Üniversitesi* adı verilmiştir (Phillips, 2011, s.140).

1.3 Başarılı Bir Markanın Sahip Olması Gereken Özellikler

Markalama çabasını her firma gösterebilir ancak başarılı bir marka olmak her firma için mümkün değildir. Bir marka yaratmış olabilirsiniz hatta çoğu insanı markanızdan haberdar etmiş de olabilirsiniz ancak bu başarılı bir marka olmak için yeterli değildir. Varsayalım ki tanınan bir marka oldunuz bu başarıyı getirmez, hedef kitle tarafından nasıl tanındığınız da önemlidir. Markanızdan haberdar olmalarına rağmen gözlerinde olumsuz bir imaja sahip olabilirsiniz, bu da markanızın başarısını olumsuz etkileyecektir. Yukardaki örnekte olduğu gibi, bir markanın bilinirliği onun başarılı ya da değerli bir marka olduğunu göstermez. Başarılı bir markanın sahip olması gereken özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Keller, 2000, s.5):

- Marka imajı, fiziksel özellikleri ve diğer ürün özellikleri ile tüketicinin arzu ettiği yararları sağlayabilmelidir.
- Başarılı bir marka tüketicinin onun için harçayacağı emeğe değmelidir.
- Markanın fiyatlamada uygulayacağı strateji tüketicinin değer algıları ile paralel olmalıdır. Tüketicinin değer algılarının doğru tespit edilememesi firmaya yanlış fiyatlama stratejisine götürecektir.
- Başarılı bir marka rakip markalarla benzer ancak aynı zamanda onlardan farklı olmayı başararak konumlanmalıdır. Rekabetçi bir avantaj sağlayacak olan farklılık göz ardı edilmemelidir.
- Birbirleriyle çelişen mesajlar, tüketicilerin de aklını karıştırarak güven duygusuna zarar vereceği için başarılı bir markanın ölçütlerinden biri daima tutarlı olmak olmalıdır.
- Marka değerinin kolay kazanılmadığı günümüz pazarında, firmalar bu değeri kazanabilmek için pek çok pazarlama faaliyetini aynı anda koordine edebilmelidir. Bu amaç doğrultusunda, logo, sembol, ambalaj gibi unsurların kullanımını yararlı olacakken, bunlar geleneksel reklam ve ticari promosyonlar ile desteklenerek koordineli bir şekilde kullanılmalıdır.
- Markanın tüketiciler açısından ne anlama geldiği bilinmeli ve firma adımlarını bu doğrultuda atmalıdır.
- Başarı için gerekli olan uzun dönemli desteğe sahip olunmalıdır.
- Marka değerinin kaynakları denetlenmeli ve firma başarı için adımlarını marka denetçilerinin elde ettiği bilgiler üzerinden atmalıdır.

1.4 Marka Değerine Genel Bakış

Marka ile ilgili olarak 1990 sonraları gelişen önemli bir kavram “Marka Değeri” (Brand Equity) dir (Odabaşı ve Oyman, 2004, s.372). Marka değeri kavramı, marka kavramından çok sonra ortaya çıkmıştır. Endüstriyel çağın bitimiyle birlikte, işletmelerin sahip oldukları soyut varlıklar, somut varlıklardan daha önemli hale gelmiştir. Bir işletmenin sahip olduğu en önemli soyut varlığı ise markasının değeridir. Peter Farquhar’ın (1989) “Managing Brand Equity” adlı makalesinde marka değerine ilişkin kavramlar ve yaklaşımlar ilk kez ele alınmıştır (Atılğan, 2005, 29). “Brand equity” kavramı yerine, marka değerinin finansal odaklı ele alındığı durumlarda “Brand value” kavramı da kullanılmaktadır (Yaraş, 2005, s.349).

Kaynağını müşterilerin o markaya duydukları güvenden alan marka değeri, bir markanın gelecekte yaratacağı nakit akışlarının net şimdiki değeri olarak tanımlanabilir. Marka, işletme için önemli bir finansal varlık olarak görülmektedir. Bu bağlamda marka değeri, olası

yatırımcılar, alıcılar ve hissedarlar için bir belirleyicidir ve bu nedenle marka değerine finansal bir değer açısından yaklaşmaktadır. Finansal odaklı bakış açısının tüketici esaslı bakış açısının önüne geçmesine neden olan bu durum, daha sonralarda değişmiştir ve markaya tüketici açısından da bakılarak bir markanın ürüne kattığı değer önemi anlaşılmıştır. (Odabaşı ve Oyman, 2001, s. 373). Markaya, üründen farklı olarak sahip olduğu şeyi katan tüketicilerdir (Şimşek, 2008, s.53), bu durumda tüketici değer yaratılmasında etkin bir rol alır.

Keller, tüketici esaslı marka değerini “Markanın pazarlanmasında, marka bilgisinin, tüketicinin vereceği tepkiyi farklılaştırıcı etkisi” olarak tanımlamaktadır (1993, s.8). Tanımdaki marka bilgisinden kastedilen marka farkındalığı ve marka imajıdır, ayrıca marka bilgisi markanın nitelikler, yararlar ve tüketici tutumları olarak tanımlanan marka çağrışımları özellikleriyle tanımlanır (Odabaşı ve Oyman, 2001, s. 373).

İyi niyet ve olumlu etkilerin birikimi olarak bilinen marka değeri, saygın bir markanın bir ürüne değer katmak için kullanılmalıdır (Odabaşı ve Oyman, 2001, s.372). Marka adına yapılan tüm iletişim çabalarındaki nihai hedef tüketiciyi ürün ya da hizmeti satın almaya ikna ederek işletmelerin karlılık ve verimliliğine katkıda bulunmaktır (Yaraş, 2005, s.27). Satın alma kararında ise değer çarpıcı şekilde göze batmaktadır (Lee vd., 2003, s.45). Değer yaratmak öncelikle ürün özelliklerini çağdaş boyutlara taşımak ve üründen beklenen faydayı artırarak ürünün performans özelliklerini iyileştirmek (Kurtuldu, 2007, s.100) olsa da günümüz rekabet ortamında bu sayılanlar değer yaratmak için yeterli değildir.

Tüketici temelli bakış açısındaki belirsizliğe rağmen bu yaklaşımdan hareketle araştırmaların yapılması oldukça verimli olacaktır çünkü bu yolla bir yandan marka değeri ölçülürken bir taraftan da tüketicinin markaya yönelik bakış açısı anlaşılacak ve markanın stratejilerine yol gösterecektir. Nasıl ki pazarlama maliyetleri marka değerine katkı sağlıyorsa, aynı şekilde marka değerinin artması ile birlikte, pazarlamanın etkinliği ve verimliliği artarak pazarlama maliyetlerini düşürecektir. Burada olumlu bir döngüden bahsetmek mümkündür. Bu olumlu etkinin sonuçlarına örnek; marka değeri yüksek bir ürünün tüketicilerinin kriz dönemlerine ve fiyat hareketlerine karşı daha az duyarlı olmaları verilebilir.

Satın alma kararında oldukça dikkatli olan ve alternatifleri de değerlendiren tüketici (Lemon vd., 2001, s.3) markanın kendisine sağladığı bir değer olduğuna inanmazsa o markayı tercih etmeyecektir.

1.5 Marka Değerinin Belirlenmesine Yönelik Yaklaşımlar

Tanımı ve nasıl ölçüleceği hala tam anlamıyla cevaplanamamış olan marka değeri, ölçümü işletmenin doğru ve ayakları yere basan kararlar verebilmesi için en önemli veri

kaynaklarından birisidir (<http://markadegeri.com/>). Net bir görüş olmasa da bu ölçümlemede kullanılan iki yaklaşımı incelediğimizde:

1.5.1 Finansal Temelli Yaklaşım

Finansal yöntemler; fiyat primleri, lisans bedelleri gibi sayısal değerler üzerinden markanın parasal değerini saptamaya yoğunlaştıkları için bu yöntemler, markanın gücünü oluşturan tüm unsurları içermezler. Saplanıp kaldıkları sayısal değerler nedeniyle, tüketici davranışları ve eğilimlerini göz ardı ederler ve bu nedenle de eleştirilirler (Marangoz, 2007, s.461). Finansal yaklaşımda, bir üretici ürününü pazardaki çoğunluk fiyatın üzerinde satabiliyor ve prim fiyat markanın kendisine bağlanabiliyorsa, marka değerinden bahsetmek mümkündür (Thode ve Maskulka, 1998, s.382).

Metodolojide firmanın sahip olduğu menkul kıymetler, somut ve somut olmayan varlıklara ayrılmakta ve marka değeri diğer somut olmayan varlıklardan ayrılmaktadır. Firmaların sahip oldukları tüm değerlerin hesaplarda görülmemesi ve borsa değerine yansıtılmaması, marka gibi somut olmayan varlıkların önemini açıklamaktadır (Karacan, 2006, s.29). Bu çalışmada finansal temelli bakış açısının yanı sıra asıl tüketici temelli bakış açısı ele alınacağı için finansal yaklaşımlardan kısaca bahsetmek yeterli olacaktır. Finansal temelli bakış açısında genellikle beş yaklaşımdan söz edilmektedir (Aaker, 2009, s.41-45):

➤ Marka İsmi İle Sağlanan Fiyat Üstünlüğü

Bilinirlik, algılanan kalite, çağrışımlar ve sadakat gibi marka değeri boyutları, bir markaya fiyat üstünlüğü sağlama potansiyeline sahiptirler. Sağlanan bu ekstra gelir ise karı arttırmak ya da farklı yatırımlar yapmak için kullanılabilir. Fiyat üstünlüğü avantajını ölçümlemek için pazardaki diğer fiyatlar da araştırılmalıdır. Fiyat üstünlüklerinin belirlenmesinde dikkat edilecek bir başka nokta ise tüketici araştırmalarıdır. Tüketici araştırmalarında, marka ismi de verilerek ürünün özellikleri için ne öderdiniz gibi sorular sorulabilir.

➤ Marka İsmi ve Müşteri Tercihi

Sigara, hava yolu gibi fiyatların benzer olduğu ürün sınıflarında marka isminden yola çıkarak bir değer ölçümünde bulunmaya çalışmak çok da doğru sonuçlar vermeyebilir. Marka isminin değerlendirmeyi nasıl etkileyeceği farklı yollarla ölçülmeye çalışılmalıdır. Örneğin; bir araştırmada, ilk aşamada marka ismi verilmeden yüzde 47 çıkan beğenme seviyesi marka ismi verildikten sonra yüzde 59'a yükselmiştir. Marka değeri bu durumda, ismin desteklediği ekstra satış olarak ifade edilebilir. Daha açık ifadeyle, marka isminin çıkarıldığı bir durumda satışların yüzde 30 düşmesi gibi.

➤ **Yenileme Maliyeti**

Diğer bir yöntem, kıyaslanabilir bir isim yaratmanın ve iş kurmanın maliyetini hesaplamaktır. Örneğin, yeni bir tüketici ürününü çıkarmanın 75 milyon ila 100 milyon dolarlık arasında bir maliyeti olacaktır, başarı şansı %15 seviyelerindedir. Bir tane başarılı marka yaratmak için, dört ürün çıkarılsa ortalama olarak maliyet toplamı 400 milyon dolar olacaktır. Sonuç olarak, müşterilere sahip ve kabul görmüş mevcut bir marka için 400 milyon dolar ödemek göze alınmalıdır.

➤ **Hisse Fiyatı Hareketlerine Dayalı Marka Değeri**

Simon ve Sullivan'ın uyguladıkları yöntemde, hisse fiyatını bir markanın değerini belirlemek için ele almışlardır. Onlara göre borsa, markanın gelecek müşterilerini yansıtacak ve bu yöntem ile firmanın fiyatı belli olacaktır. Maddi varlıkların değişim maliyetleri çıkartılır. Bu model, egemen bir markaya sahip firmada en geçerli ve kullanışlı sonuçları verecektir. Yöntem, hisse fiyatına dayalı olması nedeniyle geçmişten daha çok geleceğe yönelik sonuçlar verecektir.

➤ **Gelecekteki Kazançlara Dayalı Marka Değeri**

Marka değerinin belirlenmesine yönelik finansal odaklı yöntemlerden en iyisi, markanın geleceğe yönelik kazanımlarının bugüne indirgenmesidir. Burada, geleceğe yönelik bu tahminin nasıl yapılacağına yönelik bir problem ortaya çıkar. Markanın uzun vadeli planının kullanılması bu problemin çözümünde işe yarayacaktır. Ancak, bu planın içerisinde markanın gücünden, rekabet ortamındaki etkisine kadar pek çok ayrıntı yer almalıdır. Eğer markanın böyle bir planı yoksa geriye kalan yöntem markanın kazanç tahminidir. Bu tahmin ise mevcut kazançlardan olağandışı maliyetlerin düşülmesiyle hesaplanabilir.

1.5.2 Müşteri Temelli Yaklaşım

Müşteri temelli marka değerinin belirlenmesi, finansal esaslı marka değerinin belirlenmesinden daha zordur çünkü bu konuda ortak bir görüşe varılamamıştır. Bu belirsizliğe rağmen günümüzde çoğu araştırmada müşteri temelli marka değeri tercih edilmektedir. Bunun nedeni ise müşterilerin markaya yönelik bakış açılarının anlaşılması, gelecekteki marka stratejilerinin belirlenmesinde etkin rol oynayacaktır.

1.5.2.1 Marka Değeri Belirleyicileri Açısından Aaker Modeli

Aaker'in marka değeri belirleme modeli en çok tercih edilen modeldir. Aaker'e göre marka özvarlığında; ürün ya da hizmet tarafından firmaya ya da tüketiciye değeri arttıran ya da azaltan, markanın ismine ve sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklar topluluğu sunulur.

Marka özvarlığı içerdiği her varlık için farklı şekillerde değer yaratır. En önemli varlık kategorilerine bakıldığında marka değeri belirleyicileri şunlardır (Aaker, 2010, s.21);

- Marka Farkındalığı
- Marka Sadakati
- Algılanan Kalite
- Marka Çağrışımları

Farkındalık marka değerini belirlemede ele alınan ilk boyuttur. Farkındalıktan sonra algılanan kalite; satın alma nedeni oluşturarak farklılaştırma ya da konumlandırma ile tüketicilerin ilgisini çekerek, daha yüksek fiyatı destekleyerek ve hat uzantılarına temel oluşturarak değer yaratır. Farkındalık ve algılanan kalite sonrasında gelen marka sadakati beraberinde marka değerini de getirecektir. Marka çağrışımları ise ürün özelliklerini, müşteri yararlarını, kullanımları, kullanıcıları, yaşam biçimlerini, ürün gruplarını, rakipleri ve ülkeleri içermektedir (Odabaşı, Oyman, 2004, s.375).

1.5.2.2 Marka Değeri Belirleyicileri Açısından Keller Modeli

Keller'a göre marka bilgisini oluşturan, marka farkındalığı ve marka imajı marka değerinin kaynağı olarak ele alınmaktadır. Aaker ve Keller modeli birbirinden farklı gibi görünseler de birçok benzerliğe sahiptirler.

1.5.2.3 Marka Değeri Belirleyicisi Tüm Modeller

Aaker (1991) ve Keller (1993) başta olmak üzere, Kamakura ve Russel (1993), Lassar vd. (1995), Thode ve Maskulda (1998), Berry (2000), Faircloth vd. (2001), Yoo ve Donthu (2002), Vazquez vd. (2002), Kim vd. (2003) gibi alandaki pek çok değerli isim farklı modellemeler geliştirmişlerdir. Bu modellerde bakılan boyutlar aşağıdaki gibidir (Atılğan, 2005, s.45);

Marka Farkındalığı: Yardım edilmemiş hatırlama ve aşinalık ile ölçülebilen farkındalık (Agarwal ve Rao, 1996, s.238), tüketicinin gereksinimi ile markanın adı, logosu, karakteri, ambalajı, sunduğu yararlar vb. biçimsel ve içeriksel özelliklerinin birleşimi olarak ifade edilebilir (Kutay, 2013,s.39).

Marka Çağrışımları: Markanın algılanan değerini arttıran çağrışımların seçiminde markalar, genellikle ürün özellikleri ve tüketici faydalarını öne çıkaran çağrışım türlerini tercih ederler. Örneğin; *Coco Cola* ferahlık, *Mercedes-Benz* performans, statü çağrıştırırken *Volvo* güvenlik çağrıştırır. Marka değeri, beraberinde belli pozitif marka çağrışımları ile

tüketicilerin markaya karşı olumlu yönde önyargılı davranışlarını getirir (Faircloth vd., 2001, s.62).

Algılanan Kalite: Tüketicinin amacına bağlı olarak, ürün yada hizmetin rakipleri karşısındaki genel kalite veya üstünlük algısıdır (Aaker, 2009, s.106). Soyut düzeyde ve tüketici zihninde gerçekleşmesi nedeniyle algılanan kalite, gerçek ürün kalitesinden farklılık gösterir (Chen vd., 1994, s.25).

Marka Sadakati: Müşteriler ve firma arasında marka yoluyla kurulan bağ (Hogan vd., 2002, s.10) uzun dönemli karın hedeflendiği durumlarda sadakate dönüştürülmelidir. Markanın esinlendirdiği sadakat ile uzun vadedeki başarı potansiyeli birbirlerine paraleldir (Lindstrom, 2007, s.183).

Algılanan Değer: Algılanan değer dendiğinde, nesnel ve soyut değerden bahsedilebilir. Nesnel değer yani marka hakimiyeti, markanın fiyat üzerinden rekabet edebilme gücü iken, soyut değer ise algılanan faydanın nesnel faydadan farkı olarak ifade edilebilir.

İmaj: Hizmet ve ürün sektörü için marka imajı, tüketicinin belli bir hizmet ve ürün ile ilişkilendirdiği sembolik anlam ile fonksiyonel ve katkısız sonuçları içerir (Padgett ve Allen, 1997, s.50). İmaj zor kazanılan ancak kolay zarar görebilen soyut bir varlıktır (Ayhan, 2012, s.24).

Performans: Burada önemli olan ürünün fiziksel yapısı ve fiziksel faaliyetidir. Masrafın ve algılanan riskin düşük olduğu durumlarda insanlar performans noktasında çok düşünmezler çünkü bekledikleri performansı elde edemediklerinde başka bir markaya kolaylıkla geçebilirler ancak masraf ve algılanan riskin yüksek olduğu durumlarda insanlar ürünün performansı hakkında araştırma yaparlar. Bu durumlara örnek; test sürüşleri, internette tüketici yorumlarının incelenmesi vb. verilebilir (Hollis, 2011, s.62).

Güvenilirlik: Tüketici güvendiği markayı değerli bulacaktır. Bugün müşterilerin içerisinde bulunduğu tercih bolluğu ve bilinçli halleri marka adına verilecek bir vaatte dürüst olmayı dolayısıyla güvenilir olmayı zorunlu kılar.

Marka Anlamı: Markalar, güvenilir, cana yakın, kendini beğenmiş ya da sıcak olma gibi birçok anlam taşırlar (Şimşek, 2008, s.51). Ancak genel olarak marka anlamını, tüketicinin markaya ilişkin hakim algısı olarak tanımlayabiliriz.

Marka İsmi: Marka ismi, ürünü diğerlerinden farklı kılarak ayırt edilmesini sağlar. Marka isimleri; bir kelime, şekil, sembol, renk ya da bunların karışımından da elde edilebilir (Altunışık vd., 2001, s.149). Marka ismi geliştirilmesi maliyetli ve zor olmakla birlikte imajla doğrudan bağlantılı bir boyuttur (Ayhan, 2012, s.24). Marka isminin kısa, sade, kolay, her

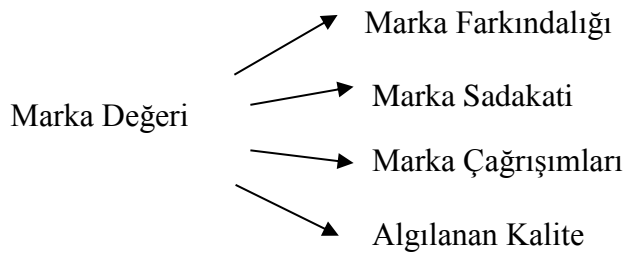
dilde telaffuz edilebilir, kulağa hoş gelir ve hatırlanabilir olma gibi sahip olması gereken bir takım özellikleri vardır.

Marka Tutumu: Firmalar tüketicilerin markaya karşı tutumlarını, memnuniyet derecelerini öğrenmek adına büyük zaman ve paralar harcarlar oysa bir tüketicinin ürün ya da hizmet markasına karşı tutumu, o markayı bir başkasına tavsiye edip etmeyecekleri sorusundan elde edilebilirler (Ant ve Talay, 2012, s.49).

Yukarıda görüldüğü üzere marka değerinin belirleyicileri farklı modellerde farklı boyutlar ele alınarak incelenmektedir. Ortak bir görüş olmamakla birlikte Aaker'in modelindeki; marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımları ve algılanan kalite boyutları en yaygın benimsenen boyutlar olarak göze çarpmaktadır.

1.6 Marka Değerini Oluşturan Boyutlar

Marka değerini oluşturan marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımları ve algılanan kalite boyutlarından her biri kendi içerisinde derin bir alt yapıya sahiptirler.



Şekil 1.1 Marka Değeri Boyutları

Kaynak: Aaker, 2009, s.36

1.6.1 Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, marka değeri belirlenirken ele alınan en temel boyutlardan birisidir. Farkındalık kavramı yerine tanıdıklık kavramı da kullanılmaktadır (Keller, 1993, s.3). Potansiyel bir alıcının, bir markanın hangi ürün kategorisine dahil olduğunu anlaması veya hatırlaması marka farkındalığı olarak tanımlanır. Ürün sınıfı ve marka arasındaki bir bağı gerektiren farkındalık; markanın belli belirsiz tanınmasından, ürün sınıfındaki tek marka olduğu inancına kadar değişen bir aralıktadır (Aaker, 2009, 82).

Markanın rakipleriyle karşılaştırmalı olarak, tüketicinin hafızasında aldığı yer olan marka farkındalığı tüketicinin satın alma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Rakiplerine karşı,

tüketici belleğine kazanmış olan markaların, satın alma sürecinde tüketiciler tarafından daha yoğun olarak tercih edildiği yapılan araştırmalarla kanıtlanmıştır (Aktepe ve Baş, 2008, s.84). Özellikle de yeni oluşturulan ve mevcut pazardan pay elde etmeye çalışan markalar için farkındalık büyük önem arz etmektedir (Yiğit, 2011, s.76).

Tüketicilerin işletmenin sahip olduğu markaya ilişkin farkındalığı, işletme için bir yatırım niteliğindedir (Ural ve Perk, 2012, s.12) çünkü markanın farklılaşarak tüketicinin gözünde ayrı bir yer edinmesi, varlığını sürdürmesi için şarttır. Bu durum günümüz rekabetinde ön koşul olmasının yanı sıra markalar geçmişten beri diğerlerinden farklı bir yol izleyerek pazarda var olma çabası içerisindeyler (Yıldız, 2010, s.182). Markanın tarihsel gelişimi incelendiğinde görülebilir ki; semboller ile ifade etmek, işaretlemek, kendine ait, özel ve farklı olduğunu göstermek ve diğer var olanlardan kendini ve kendine ait olanı ayırt etmek için eldeki tüm imkânlar kullanılmıştır (Toplu, 2009, s.11).

1.6.1.1 Marka Farkındalığının Unsurları

Marka farkındalığının tanınırlık ve hatırlanırılık olmak üzere sahip olduğu iki unsur vardır. Zaten farkındalık, hatırlanırılığı ve tanınabilirliği beraberinde getirir (Ayar, 2011, s.3). Tüketicilerin marka tercihleri bu iki unsur ile yönlendirilmektedir. Tanınırlık ve hatırlanırılık markanın ürün kategorisi içinde diğer markalardan ayrılmasını ve değerlendirilmesini sağlamaktadır (Uztuğ, 2002, s. 30).

Psikoloji alanında yapılan araştırmalar tek başına tanınırlık kavramının dahi herhangi bir şeye karşı olumlu duygular geliştirmek için yeterli olduğunu göstermiştir. Bu nedenle marka tercihi sırasında tanınırlık markaya büyük avantaj sağlayacaktır. Hatırlanırılık ise, markaya ilişkin bir ipucu verildiğinde, tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeterliliği olarak tanımlanabilir (Şahbaz ve Aktepe, 2010, s.74).

Tüketicinin marka ile ilk bilinçli adımı olarak ifade edebileceğimiz tanıma, düşük ilgi gerektiren ürünlerde satış için yeterliyken, tüketim kararı için daha çok zaman ve çaba gerektiren yüksek ilginlikli ürünlerde marka isminin tanıdık olması satın alma kararını vermek için yeterli değildir (Kızılcıca, 2010, s.74).

Kimi tanımlarda tanınırlık tüketicinin markayı kategorileştirmesi için yeterli düzeyde bilgi sahibi olması ile açıklanırken (Yapraklı ve Polat, 2009, s.269), Aaker'a göre tanıma, eski karşılaşmalardan kazanılan aşinalığı yansıtır. Tanıma markayla nerede karşılaştığını, markanın neden diğer markalardan farklı olduğunu, hatta ürün grubunun ne olduğunu hatırlamayı içermek zorunda değildir. Bu sadece geçmişte bu markayla bir karşılaşma olduğunu hatırlamaktır (Aaker, 2010, s.24).

Tüketici ve marka arasındaki sürekli devam eden ilişkiyle birlikte artan farkındalık beraberinde markaya duyulan güveni getirecektir (Ha, 2004, s.194). İşletmedeki marka yönetimine bakıldığında, buradaki öncelikli amacın pazardaki marka farkındalığını arttırmak olduğu görülecektir. Elbette pazarlamada marka, tanınabilir olmanın yanı sıra rakibin sunmadığı ek değeri müşteriye sunmak zorundadır çünkü tanınırlık tek başına yeterli değildir (Dolye, 2003, 394).

1.6.1.2 Marka Farkındalığının Düzeyleri

Marka değeri yaratmada, marka farkındalığı yeterli olmasa da önemli bir şarttır. Elbette bu farkındalığın düzeyi marka değerini doğrudan etkileyecektir. Markadan habersiz olmaktan, ilk akla gelen marka olmaya kadar bu düzeyler farklılık gösterir.



Şekil 1.2 Farkındalık Piramidi

Kaynak: Aaker, 2009, s.83

Farkındalık düzeyi yardım edilmiş ya da edilmemiş hatırlama ile ölçülebilir. (Agarwal ve Rao, 1996, s.238). Marka farkındalığının ilk boyutu marka bilgisi yani markayı tanımadır (Keller, 1993, s.3). En düşük seviye olan markayı tanıma, yardımcı hatırlamaya dayanır. Markanın görsel özellikleri gösterildiğinde ya da aynı ürün sınıfındaki farklı markaların isimleri verildiğinde markanın isminin bilinmesi tanıma için yeterlidir. Örneğin, bir süpermarkette mor ambalajlı, üzerinde inek resmi olan bir paket görüldüğünde tüketicinin *Milka* demesi tanımadır.

Bir sonraki basamak olan hatırlama ise, yardımsız hatırlamaya dayanır ve yardımsız hatırlama tüketici zihninde güçlü bir marka konumu gerektirir (Pitta ve Katsanis, 1995, s.53). Burada tüketiciden bir ürün sınıfındaki ürünü söylemeleri istenir. Markanın hatırlanması aynı zamanda, bellekten kayıtlı markaya ilişkin bilgilerin çağrışım yoluyla çağırılması anlamına gelir. Örneğin, başı ağrıdığı için ağrı kesiciye gereksinim duyan bir kişinin aklına *Minoset*'in gelmesi.

Yardımsız hatırlama işleminde, sunulan ürün sınıfı karşısında tüketicinin birinci andlandırdığı marka artık özel bir konuma, bilinirlikte ilk akla gelen marka konumuna sahiptir ve tüketicinin zihnindeki diğer markalardan üstündür. Tüm markalar için nihai hedef olan ilk akla gelen marka olma yani hakim marka olmayı, tüketicinin bir ihtiyaç karşısında aklına o kategorideki tek markanın gelmesi olarak açıklayabileceğimiz gibi (Campbell, 2002, s.212), tüketicinin zihninde bu markanın çok yakınında başka bir marka da olabilir.

1.6.1.3 Marka Farkındalığı Nasıl Değer Yaratır?

Marka farkındalığı, diğer çağrışımların bağlanabileceği destek, aşinalık, bağımlılık ve değerlendirilecek markalar grubuna dahil olma gibi dört farklı yolla değer yaratır (Aaker, 2009, s.84-87):



Şekil 1.3 Marka Farkındalığı Nasıl Değer Yaratır?

Kaynak: Aaker, 2009, s.84

Diğer Çağrışımların Bağlanacağı Destek: Marka ile iletişimin birinci adımı olan tanıma, zihinde marka özelliklerinin bağlanabileceği bir isme ihtiyaç duyulduğu için temel şarttır. Marka özelliklerinin bağlanabileceği bir isim olmadan yapılan iletişim çalışmaları boşa zaman harcamadan öteye geçemeyecektir. Marka ismini, kişinin zihnindeki bu isimle bağlantılı gerçekler ve duygularla doldurabileceğimiz özel bir alan gibi düşünebiliriz. Örneğin, *McDonald's*, Big Mac, eğlence ve altın kemerle ile çocukların hafızasında bağlantılar kuruyor.

Yeni ürün ya da hizmetin elbette ki ilk hedefi tanınmadır. Markanın tanınması kilit bir öncelikli yapıdır çünkü satın alma kararının tanımadan gerçekleşmesi pek nadir yaşanan bir durumdur. Ayrıca yeni ürün özellikleri ve yararlarının tanınmadan elde edilmesi zordur. Bazı durumlarda tek başına yeterli olmasa da ön şart olan tanıma aşamasından sonra marka ile bir ürün niteliği gibi yeni bir çağrışım yaratmaya ve bu yolla bir bağ kurmaya çalışılır.

Aşinalık/Hoşlanma: Tanıma, markaya karşı bir aşinalık duygusu sağlar, insanlar da ancak aşına oldukları şeyi severler. Sabun, kalem, kağıt havlu gibi düşük ilginlikli ürünlerde, aşinalık satın alma kararı için yeterli olabilir. Özellikleri değerlendirme motivasyonunun yokluğunda aşinalık çoğu zaman yeterli olacaktır.

Araştırmalar, resim, isim, müzik ya da benzeri uyarıcıların sayısı yani markayla karşılaşma sayısı ile sevme arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Türkçe benzeri kelimelerin ve aralarda farklı kelimelerin de gösterildiği bir araştırmada, tanınan kelimeler tanınmayanlardan daha çok sevilmiştir. Bu tarz tanıma çalışmaları göstermiştir ki, aşinalık beğeniye beraberinde getirmektedir.

Sağlamlık/Bağlılık: Marka farkındalığı tek başına dahi pahalı ürünlerin endüstriyel alıcıları ve dayanıklı malların tüketicileri için sağlamlık ve bağlılığın bir işaretidir. Bir marka isminin bilinirliği, aşağıdaki nedenleri akla getirir:

- Firma geniş kapsamlı reklam yapmıştır.
- Firma uzun süredir bu iştedir.
- Firmanın geniş çapta bir dağıtım ağı vardır.
- Marka başarılıdır ve kullanılmaktadır.

Bu varsayımlar her zaman gerçekleri yansıtmaz. Kişi reklamla karşılaşmamış ya da marka hakkında oldukça az bilgiye sahip olsa dahi farkındalık, firmanın büyük olduğu ve markayı reklamla desteklediği varsayımı akla getirir. Bazen büyük ve kapsamlı satın alma durumlarında bile, marka araştırmaları sonucunda bir kazanan yoksa tek başına marka farkındalığı aşinalık ve sağlamlık algısı ile satın alma kararını getirebilir.

Satın Alınması Düşünülen Marka: Satın alma kararının ilk aşamasında, ürün sınıfı içerisinde bir grup marka belirlenir. Örneğin bir bilgisayar sistemi için üç ya da dört alternatif marka dikkate alınabilir. Değerlendirilecek markalar grubuna dahil olmak için ön şart marka farkındalığıdır çünkü tüketici bu alım sürecinde nadir tesadüfler dışında yeni markalarla karşılaşmayacaktır. Kişi elbet sevmediği markayı da anımsayabilir ancak zaten o markayı değerlendirme grubuna asla dahil etmeyecektir. Akla ilk gelen markaların avantajlı olduğu bu durumda, hatırlanmayan markaların fırsattan haberleri dahi olmayacaktır.

Marka farkındalığının yarattığı değeri destekleyen, anılan bir markanın gücünü ortaya koymayı amaçlayan bir çalışmada, katılımcılardan üç çeşit fıstık ezmesini tatmaları istenmiştir. Lezzet testlerinde yüzde 70 oranında tercih edilen bir marka isimsiz olarak tattırılmıştır, lezzet testlerinde seçilmeyen bir diğer marka ise ismiyle birlikte verilmiştir. Araştırma sonucunda ilginç bir şekilde katılımcıların yüzde 73'ü tercihlerini lezzet testlerinde tercih edilen ancak isimsiz verilen fıstık ezmesi yerine, lezzet testlerinde tercih edilmeyen ama çalışmada ismiyle verilen fıstık ezmesinden yana kullanmışlardır (Aaker, 2010, s.24). Görüldüğü üzere yalnızca marka isminin bilinmesi dahi insanların tercihini yüksek oranda etkilemektedir.

1.6.1.4 Marka Farkındalığının Yaratılması

Marka yönetiminin ana hedefi, farkındalığın tüketicinin karar vermesindeki etkisinden ve tüketicinin şirket değerleri üzerindeki toplam etkisinden ötürü, marka farkındalığını geliştirmek ve sürdürmektir (Baldauf vd., 2003, s.223).

Tüketici markaya ne kadar çok aşına olursa farkındalığın oluşması da o derece kolay olacaktır yani tüketicinin markayla ilgili deneyimini artıran her şey farkındalığın yaratılmasına katkı sağlayacaktır. Ancak marka tekrarı, tüketicinin zihnindeki marka gücünü ve tanınma olasılığını arttırsa da, marka anımsanmasının artması ancak zihinde, ürün sınıfıyla satın alma veya tüketim durumuyla ilgili bağların oluşturulmasına bağlıdır (Atılğan, 2005, s.77).

1.6.1.5 Marka Farkındalığının Sınırlılıkları

Marka farkındalığı oldukça önemli bir unsur olsa da her zaman tek başına satışı getirmez. Ayrıca yüksek marka farkındalığı, marka değeri açısından bir öneme sahip olmayabilir çünkü kötü bir markanın da farkındalık düzeyi yüksek olabilir ama bu o kötü markanın değerinin yüksek olduğu anlamına gelmemektedir.

Önemli bir marka niteliği olan bilinirlik, özellikle de yeni bir marka için tek başına satışı getirmeyebilir. Tartışmalı bir reklam kampanyasına sahip olan *Nissan*, reklamlarında otomobil yerine, kuşları, arazileri ve gölleri içeren sahneler kullanıyor. Bu kampanya sonucunda ise yüzde 90'lık bir tanınma seviyesi ve eşsiz çağrışımlar yakalayan Nissan, satışlarda hayal kırıklığına uğruyor. Başarısızlığın nedeni açık bir şekilde bir satın alma nedeni olmamasıdır. Tek başına farkındalık, satın alma nedeni olmadığı sürece her zaman satışı getirmez (Aaker, 2009, s.90).

1.6.2 Marka Sadakati

Güçlü duyarlılık şartları altında gerçekleştirilen tekrarlı satın alma davranışı olarak düşünebileceğimiz marka sadakati (Kim vd., 2003, s.34); birçok marka grubu arasında bilinçli bir davranışsal tepki olup, psikolojik bir sürece tabidir (Jacoby, 1971, s.25). Özellikle de tüketici, rakiplerdeki üstün özelliklere ve fiyat uygunluğuna rağmen aynı markayı almaya devam ediyorsa yüksek marka sadakatinden bahsetmek mümkündür.

Bir firmanın öncelikli amaçlarından bir tanesi sadık müşteriler kazanmaktır. Sadık müşteriler markanın uzun vadeli başarısında etkili olacaktır çünkü yüksek marka sadakati, yüksek marka değerini beraberinde getirmektedir. Marka değerinin özü büyük ölçüde marka sadakatine dayanmaktadır (Debling, 1999, s.254). Marka sadakati, pazarlama maliyetlerini azaltan bir etkiye sahiptir. Yeni bir müşteri yaratmak marka sadakati olan müşteriyi elde tutmaya oranla çok daha fazla zaman ve maliyet gerektirmektedir. Sadık müşteriler, çevresindekileri de marka hakkında olumlu biçimde etkileyebilmektedir. Marka sadakati firmaya sunduğu yararların yanı sıra tüketiciye de, alternatifler arasında tercih kolaylığı sağlaması gibi birçok fayda sunmaktadır (Rundle-Thiele ve Mackay, 2001, s.530).

Marka sadakatinin markaya duyulan duygusal hisleri içeren duyusal nedeni ve diğer markalara kıyasla algılanan risk ve performans değişikliklerini içeren hesaplı bağlılık olmak üzere iki temel nedeni vardır. Duyusal bağlılıktaki markayla olan duygusal ilişki, hesaplı bağlılıkta tüketicinin markayla olan bağı aldığı faydanın bir başka markaya geçme maliyetini aştığı sürece devam eder. (Amine, 1998, s.306). Gerçek marka sadakatine sahip tüketiciler ise markanın kendileri için ifade ettiği değere önem verirler. Bu nedenle sadakatlerinden vazgeçmeleri zordur (Eroğlu ve Sarı, 2011, s.4).

1.6.2.1 Marka Sadakatine Yönelik Yaklaşımlar

Marka sadakatinde davranışsal ve tutumsal olmak üzere iki yaklaşımdan bahsedilmektedir. Davranışsal yaklaşımda tekrarlı satın alma davranışı marka sadakati için yeterli görülürken, tutumsal yaklaşımda gerçek marka sadakati için tekrarlı satın alma davranışı yeterli değildir, markayla tüketici arasında bir bağ gereklidir. Bir marka için yeniden satın alma davranışı, hem marka tutumlarını hem de marka bağımlılığını içeren bir dizi sürecin sonucudur (Fullerton, 2005, s.108).

Tekrarlı satın alma davranışı, yalnızca bazı markaların müşteriler tarafından zamanın belli aralıklarında düzenli olarak satın alınması gibi basit bir kavramken (Knox ve Wolker, 2003, s.273), marka sadakati hem tutumsal hem de davranışsal ölçümü gerektiren karmaşık bir kavramdır (Knox ve Wolker, 2001, s.113). Marka sadakati genellikle, sadakatin tutumsal

(kişiyeye özgü) boyutu aracılığıyla marka ve müşteri arasındaki davranışsal ilişkiyi açıklama eğilimindedir ve sadakat yüksek derecede şartlarla ilişkilidir (Amine, 1998, s.308).

Davranışsal yaklaşım marka sadakatini ölçmede yetersizdir çünkü bir tüketicinin tekrarlı satın alma davranışı bu yaklaşımda marka sadakatinden bahsetmek için yetersizdir. Bu yaklaşım tekrarlı satın alma davranışının nedenlerini açıklamaz. Davranışsal yaklaşımın bu eksiği tutumsal yaklaşımın doğmasına zemin hazırlamıştır. Sadık gibi görünen bir tüketici, aslında yalnızca alışkanlıktan ya da başka tercihinin olmamasından ötürü de sürekli olarak aynı markayı tercih ediyor olabilir. Durum böyle ise, bu tarz tüketicileri kaybetme olasılığı çok yüksektir.

Tüketiciler farklı ürün gruplarına karşı farklı sadakat düzeylerine sahip olabilirler bu nedenle sadakat düzeyleri incelenmeden önce, farklı ürün sınıflarına karşı olan sadakat yaklaşımları ele alınmalıdır.

Tablo 1.1 Sadakat Yaklaşımlarının Sınıflandırılması

	Dayanıksız Tüketim Malları	Dayanıklı Tüketim Malları	Hizmetler
Davranışsal Sadakat			
Marka değiştirme	Var	Var	Yok
Satın alma sıklığı	Yüksek	Düşük	Orta-Yüksek
Sadakat türü	Çok Marka	Tek Marka	Tek ya da Çok Marka
Tutumsal Sadakat			
Bağlılık	Değişken	Bilinmiyor	Yüksek
Satın alma niyeti	Değişken	Bilinmiyor	Yüksek
Sadakat Belirleyicileri			
Algılanan risk	Yok	Var	Var
Atalet	Yok	Yok	Var
Alışkanlık	Var	Yok	Var
Katılım	Düşük	Yüksek	Yüksek
Tatmin	Değişken	Bilinmiyor	Yüksek
Mal/hizmet sunucusuyla ilişki	Düşük	Bilinmiyor	Yüksek

Kaynak: Rundle-Thiele ve Bennett, 2001, s.32

Sadakat yaklaşımlarının sınıflandırılması incelendiğinde; müşteriler bir ürün grubuna karşı sadakat gösterirken farklı bir ürün grubuna karşı aynı sadakati göstermeyebilirler. Örneğin, ağır sanayide markalar ve soyut varlıklar genellikle çok önemli değildir. Markalar daha çok lüks ürünler ile bakkaliye kategorisinde önem kazanır (Doyle, 2003, 394). Mal ve hizmetler üzerinde farklılık gösteren sadakat türleri davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat olarak

ayrılır. Davranışsal sadakat; marka değiştirme, satın alma sıklığı olarak incelenirken, tutumsal sadakat; bağlılık ve satın alma altında incelenir. Bu sadakat yaklaşımları ise; dayanıksız tüketim malları, dayanıklı tüketim malları ve hizmetler üzerinde değişkenlik gösterir(Rundle-Thiele ve Bennett, 2001,32).

Davranışsal sadakatte, bir eyleme yönelik sadakatten bahsedilebilir kişi “Satın almaya karar verdim aldım” der. Davranışsal sadakate sahip müşteriler, ikna edici rakip mesajları, çeşit arayışı ve performans azalması gibi durumlara karşı hassasiyet gösterme eğilimindedirler. Tutumsal sadakatte ise kişi bir ürünü alırken “Alıyorum çünkü seviyorum” der. Bu türdeki sadık müşteriler için ise, bilişsel olarak azalan tatminsizlik, rekabetçi markaların artması, performansın azalması, çeşit aramaya başlama gibi durumlarda hassasiyet görülebilir (Altıntaş, 2000, s.33).

1.6.2.2 Marka Sadakatinin Düzeyleri

Şekilde görüldüğü üzere marka sadakatinin farklı seviyeleri vardır ancak her ürün sınıfında bu seviyelerin hepsi olmayabilir. Bu farklı sadakat düzeylerinden her biri farklı bir pazarlama güçlüğü ve yönetilecek farklı bir varlığı simgeler. Her bir seviyeyi inceleyecek olursak (Aaker, 2009, 59);



Şekil 1.4 Sadakat Piramidi

Kaynak: Aaker, 2009, s.59

En alt kattaki tüketici markaya karşı tamamen kayıtsızdır. Bu gruptaki tüketici için her marka aynı algılanır ve marka isminin tüketici kararında bir önemi yoktur, tercihini ise indirimde ve uygun olan markadan yana kullanır. Bu sınıftaki tüketiciler, değiştiren alıcı veya fiyat alıcısı olarak ifade edilebilir.

İkinci seviyede yer alan, üründen memnun ya da en azından hoşnutsuz olmayan tüketicinin, marka değiştirme çabasını gerekli kılacak bir tatminsizlik boyutu yoktur. Alışkanlık alıcıları olarak ifade edilen bu sınıftaki tüketiciler, özellikle değişimin çaba gerektirdiği durumlarda alternatiflerden uzak dururlar. Alternatif arayışı içerisinde olmadıkları için de kendilerine ulaşmak zordur ve aynı zamanda değiştirmeye yönelik görünen bir yarar sağlayan rakiplere karşı savunmasızdırlar.

Değiştirme maliyeti sadıkları diyebileceğimiz üçüncü seviyedeki tüketici grupları aldıkları ürün ya da hizmetten memnun olmuştur ve marka değişimi için ancak değiştirme maliyetlerine fazladan bir ek fayda sunmak gerekmektedir. Bu gruptaki tüketiciyi değişimden alıkoyan, zaman, para veya performans maliyetleridir. Bu gruptaki alıcılar cezbetmek ancak değiştirme maliyetlerini aşan bir teşvik sunma ile olabilir.

Dördüncü seviyedeki tüketici markayı gerçekten beğenir ve onunla özdeşlik kurar. Burada tüketicinin markayı sevme nedeni sembole, bir kullanım deneyimine ya da üstün algılanan kalitesi gibi bir çağrışıma dayanıyor olabilir. Aralarındaki uzun ilişki nedeniyle kişi bir süre sonra markayı neden beğendiğini unutabilir. Sırf uzun süreli kullanım bile markayla arada bir duygusal bağ kurarak özdeşlik hissi uyandırabilir. Aralarındaki duygusal bağ nedeniyle bu segmentteki alıcıları, markanın dostları olarak tanımlayabiliriz.

En üst seviyedeki tüketicilere kendini adanmış tüketici demek yanlış olmayacaktır. Eğer tüketici süpermarkete girip istediği ürünü bulamadığında aynı faydayı sağlayacak farklı bir ürün almak yerine, başka bir süpermarkete gidip istediği ürünü bulup alıyorsa burada tam bağlılıktan söz edilebilir (Zeytin, 2005, s.50). Bağlılığın en önemli göstergesi de zorlu rekabet koşullarında bile tüketicilerin aynı markayı satın almaya devam etmeleridir (Erdil ve Uzun, 2009, s.197).

Markaya bağlı tüketiciler, başkalarını da etkileyerek artı değer yaratırlar. Bu basamaklar her zaman saf halde bulunmazlar ve birbirlerine karışabilirler. Örneğin, bir alıcı hem markayı seven hem de markayı değiştirme maliyetleri olan sınıfa dahil olabilir.

1.6.2.3 Marka Sadakatının Yaratılması, Sürdürülmesi ve Geliştirilmesi

Bir markaya değer biçmede önemli bir değerlendirme kriteri olan sadakat, sadık müşteri tabanı ile yüksek satış ve kar akışı yaratacaktır. Bu durumda sadık bir müşteri tabanı olmayan bir marka savunmasızdır ya da sadece sadık müşteriler yaratma potansiyelinde bir değere

sahiptir. Müşteriler üzerinde marka sadakatinin yaratılması ve sadık müşterilerin sayısının artırılması için (Tepeci, 1999, s.227-228);

- Günümüz rekabet şartlarında rakip firmalar hakkında bilgi sahibi olan tüketiciyi bağlamak için onlara rakiplerin sunmadığı ek değer yaratacak, tutarlı ve yüksek kalitede hizmet sunmak gerekmektedir.
- Müşterilerin isteklerinin ve ihtiyaçlarının tam olarak karşılanması için müşteriler ile sürekli iletişim halinde kalarak gerekli bilginin edinilmesi gerekmektedir.
- Her sınıfın satın alma alışkanlıkları ve istekleri farklıdır bu nedenle müşterileri satın alma alışkanlıklarına göre sınıflandırmak ve bu doğrultuda hizmet vermek gerekmektedir.
- Çalışanların iyi seçilmeleri ve eğitilmeleri çok önemlidir, özelliklede hizmet sektöründe hizmet odaklı çalışanların seçilmesi gerekmektedir.
- Tüketicilerin tutum ve davranışlarının anlaşılması ve bu doğrultuda doğru stratejiler geliştirilebilmesi için ilişki pazarlaması kullanılması yararlıdır.
- Kolaylaştırıcı ve geniş planlı organizasyonlar ve uygulamalar inşa etmek gereklidir. Böyle bir sistem ise beraberinde yenilik, motivasyon, eğitim, finansal teknik vb. gerektirir.

Müşterilerle yalnızca bir kez ticari işlem yapmaktan ziyade, sadık müşteriler ile karşılıklı güvene dayalı uzun vadeli ilişkilerin oluşturulması çok daha karlı olacaktır (Doyle, 2003, s.142). Çoğu şirket için, uzun dönemli büyümenin ve kar marjının en önemli belirleyicisi sadık müşterilerdir. Şirketler genellikle sadık müşterileri elde tutmayı bırakarak yeni müşterilere yönelme yanlısını yaparlar. Yeni müşterilerin elde edilmesi, sadık müşterilerin kaybını örtüyor gibi görünse de bu delik bir kovayı doldurmaya benzer (Doyle, 2003, s.157).

Müşteriler marka değiştirmekten hoşlanmazlar çünkü marka değiştirme kararı özellikle de büyük yatırım ve risk içeriyorsa büyük çabalar gerektirir. Müşteri için, tanıdık olan rahatlatıcı ve güven vericidir bu nedenle aslında tüketicinin tercihinde büyük bir atalet yatar (Aaker, 2009, s.69). Sonuç olarak yaratılması ve geliştirilmesi oldukça zor olan marka sadakatinin sürdürülmesi de aksine bir o kadar kolaydır.

1.6.2.4 Marka Sadakatinin Ölçümü

Marka sadakati ölçümünün; gerçek davranışı ele almak ya da değiştirme maliyetleri, tatmin, beğeni ve bağlılığın ele alınması gibi farklı yöntemleri vardır (Aaker, 2009, s.63-65).

Davranış Ölçütleri: Sadakati, özellikle de alışkanlık davranışlarını doğrudan saptamanın yolu gerçek satın alma modelini incelemektir. Gerçek satın alma modelindeki ölçümler arasında şunlar yer almaktadır:

- Tekrar satın alma oranları: Nissan markasının sahiplerinin yüzde kaçını yeni bir araba olarak Nissan alıyorlar?
- Satın alma yüzdesi: Bir tüketicinin yaptığı son beş alışverişte hangi markaya yüzde kaç pay düşmüştür?
- Satın alınan markaların sayısı: Kahve alıcılarının yüzde kaçını tek bir marka aldı? Kaçını iki marka aldı? Kaçını üç marka aldı?

Tüketicilerin marka sadakatleri, rakip ürünlerin sayısına ve ürün sınıfına bağlı olarak değişkenlik göstermektedirler. Tuz, şampuan gibi ürünler için tek bir markayı satın alan tüketicilerin oranı yüzde 80'in üzerindeyken, benzin, konserve, çöp torbası gibi ürünlerde bu oran yüzde 40'in altına düşmektedir.

Bu davranış ölçütlerinden elde edilen veriler her ne kadar nesnel olsalar da bir takım sınırlılıklara sahiptirler. Pahalı, elverişsiz ve gelecek hakkında sınırlı teşhis sunmaları bu ölçütlerin sınırlılıkları arasındadır. Ayrıca aile bireyleri arasında ya da bir kurumda birden çok markanın satın alınması, ayırt etmeyi güçleştirecektir.

Marka Değişirme Maliyetleri: Marka değişirme maliyetlerinin incelenmesi, değişirme maliyetlerinin marka sadakati için ne ölçüde zemin hazırlayacağına yönelik iç görüş sağlayabilir. En belirgin olan değişirme maliyeti türü, bir ürün ya da sisteme yapılan yatırımdır. Örneğin bir firma, yeni bir bilgisayar sistemi satın aldığı anda donanım yatırımı, ilgili yatırımın yalnızca bir parçasıdır. Firma yazılıma ve personelin eğitimine ayrıca yatırım yapmak durumunda kalacaktır, bu da zaman, verimlilik ve finans açısından maliyetli bir süreçtir. Bir diğer değişirme maliyeti türü ise, değişim riskidir. Mevcut sistemde problemler olsa dahi işliyorsa, yeni bir sistemin daha kötü olma riski her zaman vardır. Örneğin, hastane ve doktorundan memnun olmayan bir hasta, bilmedikleri bir hastaneyi ya da doktoru tercih etmektense risk almamak için tercihlerine devam eder. Görüldüğü üzere, tüketiciyi alışkanlıklarından vazgeçirmek için, karşılaşılabilecekleri ya da karşılaşmayacakları riskleri açıklayan bir iletişim şarttır.

Memnuniyeti Ölçmek: Marka sadakatinin her düzeyi, tatminin ya da tatminsizliğin göstergesidir. Müşteriler, ne gibi problemler yaşadılar? Problemlerin kaynağı ne? Neden bazı

müşteriler markalarını değiştirirler? Memnuniyet ölçümünde dikkat edilmesi gereken noktalar, ölçümün güncel, duyarlı ve temsili olduğudur.

Markayı Beğenme: Markayı sevmeye dördüncü sadakat seviyesidir. Bu aşamada sorulan sorular, müşteriler firmadan hoşlanıyorlar mı? Markaya yönelik saygı veya yakınlık duyuyorlar mı? Şeklinde. Bu soruların cevapları önemlidir çünkü hoşlanma duygusuna karşı mücadele vermek, belli bir ürün özelliğine karşı mücadele vermektense çok daha zor olabilir. Hoşlanma duygusu sevgi, saygı, yakınlık, güven gibi çeşitli şekillerde derecelendirilebilir. İnsanlardaki hoşlanma duygusunu markanın nitelikleri ile açıklayamayız çünkü insanlar markayı öylece beğenirler. Beğenme, müşterilerin o marka için ödemeye razı olduğu ek fiyat ile ölçümlenebilir.

Bağlılık: Yüksek marka değeri beraberinde markaya bağlı müşterileri de getirecektir. Tüketicinin sahip olduğu bir bağlılık durumu var ise bunu ortaya çıkarmak kolay olacaktır çünkü bağlılık kendisini birçok şekilde gösterir. Ürünle ilgili etkileşim ve iletişim miktarı burada anahtar bir göstergedir. Tüketicinin, marka hakkında etrafındakilerle konuşması hoşlandığı bir şey mi? Tüketici, etrafındakilere yalnızca önermekle kalmayıp neden kullanmaları gerektiğini de anlatıyor mu? Bu soruların cevabı ile ölçümleyeceğimiz markayla olan etkileşim ve iletişim düzeyi bize aradığımız cevapları kolaylıkla verecektir.

1.6.2.5 Marka Sadakati Nasıl Değer Yaratır?

Marka sadakati farklı şekillerde işletmeler için avantaj sağlayarak değer yaratır. Bunlar incelendiğinde marka sadakati (Tepeci, 1999, s.224):

- Karı devam ettirir: Müşteri bağlılığının avantajları uzun dönemli ve birikimlidir. Müşteri firmaya ne kadar uzun süre sadık kalırsa, işletmenin tek bir müşteriden kazanacağı kar o kadar yüksek olur.
- Pazarlama maliyetlerini azaltır: İşletmeler yeni müşteriler çekebilmek için reklam gibi alanlara yatırım yapmak zorundadırlar. Sadık müşteriler ise maliyetleri yok eder ya da en aza indirirler.
- Her bir müşteri için gelir büyümesini artırmaktadır: Müşterilerin harcamaları zaman içerisinde artma eğilimine sahiptir. Örneğin, aynı otelde uzun süre kalan bir müşteri, otele ait hediye mağazalarından, ziyafet salonuna kadar tüm ürün gruplarını deneyerek otele yüksek paylar kazandırır.

- İşletme maliyetlerini azaltır: Firma ürünlerine karşı aşına olan sadık müşteriler, bilgi ve hizmet için firma çalışanlarına daha az bağımlı olacak bu ise işletme maliyetlerinin bir bölümünü azaltacaktır.
- Referans sayısını artırır: Tatmin olmuş müşteriler, işletmeyi çevrelerine tavsiye edeceklerdir. Bu referanslar, yeni müşteriler için çok önemli bir kaynaktır. Kişisel tavsiyeler ile işletmeye kazandırılan müşteriler uzun dönemli sadakat gösterme eğilimindedirler.
- Prim fiyatı artırır: Markaya sadık olan müşteriler, markaya fazla para ödemeyi kabul ederler çünkü sadık oldukları markanın onlara alternatiflerinin sunamayacağı değerler kattığını düşünürler.
- Rekabetçi avantaj sağlar: Markaya sadık müşteriler fiyat artışlarına karşı daha az hassas hale gelirler. Ürünleri tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama konusunda yeterli olan firma, rekabet üzerinden fiyat farklılaşmasına gidebilir.

1.6.3 Marka Çağrışımları

İlk defa Anderson tarafından “Zihnin bilme kabiliyeti mimarisi” olarak ortaya atılmış olan marka çağrışımları, tüketici zihnindeki marka ile ilgili olgular bütünüdür. Çağrışımlar, ürün niteliklerini, fiyat ve dağıtımını, kullanıcıları, ambalaj ve tutundurma karmasını içeren geniş bir yelpazeye sahiptir. Bu yelpazenin içinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinden bütünleşik pazarlama iletişimi çabalarına kadar markaya katılan tüm değerler yer almaktadır (Uztuğ, 2003, s.69).

Müşterilerin zihinlerinde farklılaştırılmış olumlu bir konum yaratılabilmesi için çağrışımların olumlu, güçlü ve eşsiz olmaları gerekmektedir. Bu değer tüketici, markaya aşına olduğunda ve zihninde bu markaya ilişkin olumlu ve ayrıcalıklı bir takım çağrışımlara sahip olduğunda elde edilebilir. Güçlü markalar oluşturmak iki aşamalı bir süreci gerektirmektedir (Campbell, 2002, s.212):

- 1) Hedef kitlede marka için farkındalık unsurunun oluşturulması.
- 2) Müşterinin zihninde farklılaştırılmış bir konum elde edebilmek amacıyla güçlü, olumlu ve eşsiz çağrışımların oluşturulması.

Tüketici marka çağrışımlarını, zihindeki bilgilerin yeniden edinilmesi ve satın alma kararında yardımcı olması için kullanır (Low ve Lampjr, 2000, s.354). Markaya ilişkin, farkındalık ve çağrışımlardan oluşan marka bilgisi tüketici zihninde işlenerek bireysel davranışa dönüşmektedir. Marka anlamı tüketicilerin zihinlerine somut ve somut olmayan bazı çağrışımları kullanarak yerleştirilmelidir. Tüketici zihninde birbirleri ile ilişkilendirilen

bu kavramlar sayesinde, tüketicilerin markayı anlamaları ve yorumlamaları da kolaylaşmaktadır (Keller, 2001, s.15).

Marka, tüketici için bir anlam ifade etmiyorsa yapılan tüm iletişim çabaları boşadır. Markanın tüketici zihninde bir anlam kazanması ise yalnızca güçlü marka çağrışımları ile sağlanabilir. Marka çağrışımları, reklamlarla desteklenerek kalıcılıkları dolayısıyla da etki seviyeleri artırılmalıdır (Yoo vd., 2000, s.199).

Öz değerlerden bir ya da birkaç tanesini içinde bulunan kültürün benimsediği değerlerle aynı düzeye getirmek insanları harekete geçirmenin ve onlarla bağlantı kurmanın güçlü bir yoludur. Örneğin Amerikalılar bağımsızlığa ve ifade özgürlüğüne değer vermeye meyillidirler, *Apple*, “*Farklı düşün*” derken bağımsızlık ve ifade özgürlüğü değerlerine çağrışımlarında yer vermiş olur (Moser, 2003, s.42).

Markanın çağrışımlar yoluyla kendini konumlandığı şeklin tüketici tercihlerini etkilemesi nedeniyle genellikle markalar, ürün özellikleri ve tüketici faydalarını öne çıkaran çağrışım türlerini tercih ederler. Örneğin; *Coco Cola* ferahlık, *Mercedes-Benz* performans, statü çağrıştırırken *Volvo* güvenlik çağrıştırır. Marka değeri, beraberinde belli pozitif marka çağrışımları ile tüketicilerin markaya karşı olumlu yönde önyargılı davranışlarını getirir (Faircloth vd., 2001, s.62).

Marka çağrışımları, ürün özelliklerini, ünlü bir temsilci kişiyi ya da belirli bir sembolü içerebilir ve marka kimliği tarafından yönlendirilir. Marka çağrışımları, kurum kimliği ile bağlantılıdır. Kurum, markasının müşterinin zihninde ne anlama gelmek istediğine dikkat etmelidir. Marka kimliği dendiğinde de, ürün olarak marka, kurum olarak marka, kişi olarak marka ve sembol olarak marka ayrımını görüyoruz (Aaker, 2010, s.39). Bahsedilen kimlik türlerinde ise, güçlü bir markadan söz edebilmek için kurum içi ve kurum dışı kimlik uyuşmalıdır.

Ürün Olarak Marka: Aaker’e göre firmalarda, çağrışımları ürün özelliği ile ilgili verme saplantısı vardır ve bundan vazgeçmelidirler. Ancak, ürünle ilgili çağrışımlar, marka seçimi kararları ve kullanım deneyimi ile doğrudan ilgili olduğundan marka kimliğinin en önemli kısmıdır. Ürünle ilgili çağrışımlar, ürün sınıfı ve ürün özellikleri olarak incelenir (Aaker, 2010, s.94).

Ürün Sınıfı İle İlgili Çağrışımlar: Markayı ürün grubu ile bağdaştırmanın amacı, marka anıldığında ürün grubunun hatırlanması değildir. Önemli olan o ürün grubu anıldığında, insanların aklına o markanın gelmesidir. (Aaker, 2010, 94). Örneğin; *İpana* dendiğinde akla dış macunu gelebilir ama amaç bu değildir, önemli olan dış macunu dendiğinde ilk olarak akla *İpana* gelmesidir.

Ürün İle İlgili Özellikler: Satın alınan bir ürün, müşteriler için bazen işlevsel ve bazen de duygusal faydalar sağlar. Ancak bu fayda o markaya has bir ürün özelliği ise, bir değer önermesi yaratabilir. Tüm ürünlerinin dünya çapında aynı ve benzersiz olmasıyla *McDonald's*, bulunduğu ürün kategorisi içerisinde, kendine has bu duruşuyla artı değer yaratmaktadır (Aaker, 2010, s.96). Çağrışımlarda kullanılan farklı ürün özellikleri aşağıdaki gibidir (Aaker, 2010, s.96-98);

- Kalite en değerli ürün özelliklerinden bir tanesidir ve çoğu marka, kaliteyi kimliklerinin çekirdek unsuru olarak kullanır. Örneğin, *Gillette* büyük oranda “*Erkekler için en iyisi*” sloganı ve *Gillette's Good News* kullan at-jiletleri ile kategorisinde en iyisidir.
- Kullanma durumu ile çağrışım: Bazı markalar, bazı özel kullanım alanlarını ve uygulamaları başarılı bir şekilde sahiplenerek rakiplerin bu gerçeklik altında hareket etmelerini zorunlu kılarlar. Normal şartlarda, çamaşır suyu yalnızca temizlik ve birçok şeyin dezenfekte edilmesi için kullanılırken, *Ace* adlı çamaşır suyu, çamaşırların beyazlatılmasıyla ilgili güçlü bir bağ sağlamıştır.
- Kullanıcılar ile çağrışım: Başka bir yöntem de markayı kullanıcı tipine göre konumlandırmaktır. Örneğin; bir markanın, belli bir yaşam tarzını benimsemiş insanlar için o tarz kıyafetler üretmesi.
- Bir ülke ya da bölge ile bağlantı: Bir başka seçenek de markayı ona güvenilirlik sağlayacak bir ülke veya bölge ile bağdaştırmaktır. Markanın bir ülke ya da bölge ile bağdaştırılmasında, esas olan bu ülke ya da bölgenin, o ürün sınıfında en iyi ürünleri yapmasıdır. Bu durumda markanın yüksek kalite sunacağı anlamı çıkar. Ülke menşeye etkisine, bir Japon elektronik ürünü Japon yemeklerinden öndeyken, Fransız modası Fransız elektronik ürünlerinden önde olduğu örneği verilebilir.

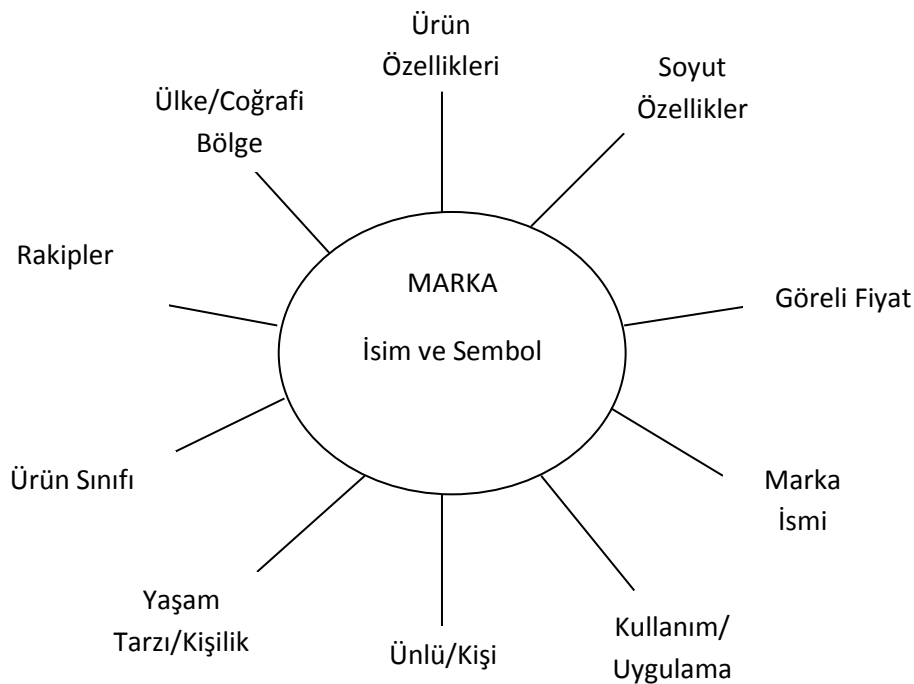
Kurum Olarak Marka: Burada ürün ya da hizmetin özelliklerinden ziyade, kurumun özelliklerine odaklanılır. Bahsedilen kurum özellikleri, kültür, değerler, şirketin çalışanları vb. ile yaratılır. Markanın bazı yönleri, belli durumlarda ürün özelliği olarak tanımlanabilirken bazı durumlarda kurum özelliği olarak tanımlanabilir. Bu duruma örnek kalite, yenilikçilik... verilebilir. Rakiplerin iddialarına karşı, kurum özellikleri, ürün özelliklerinden daha dayanıklı ve uzun ömürlüdür. Örneğin; bir ürünün taklidi, bir kurumun taklidinden çok daha kolaydır. Ayrıca yenilikçi olmak gibi bazı kurum özelliklerinin değerlendirilmesi ve iletilmesinin zor olması nedeni ile rakiplerin algılanan boşluğun üstesinden gelmesi zordur ama bir firma kendi ürününün özelliğini örneğin rakibinden hızlı olduğunu kolayca gösterebilir (Aaker, 2010, 98).

Kişi Olarak Marka: İlk kez Gardner ve Levy tarafından 1955 yılında ortaya atılan ve J. Aaker tarafından 1997 yılında literatürde resmen kabul gören marka kişiliği kavramı, markaların da insanlar gibi rekabetçi, eğlenceli, güvenilir vb. şekillerde algılandıklarını ileri sürer. Markalar da insanlar gibi kişilik özellikleri gösterirler. İnsanların kişiliklerinin aralarındaki iletişimi etkilediği gibi, marka kişiliği de tüketiciler ve marka arasındaki kişiliği etkiler (Akgün, 2007, s.7). Özgürlükçü bir kişiliğe sahip bir tüketicinin kendi kişisel özellikleriyle özdeşleştirip *Apple* kullanması, marka ve tüketici arasındaki iletişime örnek verilebilir.

Sembol Olarak Marka: Bir sembolün varlığı marka gelişiminde önemli bir rol oynar ve markayı temsil eden herhangi bir şey sembol olabilir. Semboller incelendiğinde de, görsel imgeler içerenler daha hatırlanabilir dolayısıyla da daha güçlü olabilirler. Güçlü bir sembol, marka stratejisinin mihenk taşı olabilir. Her şeyin markanın sembolü olabileceğini söylemiştik bu doğrultuda bir markanın kurucusu, çalışanı bile o markanın sembolü olabilir. Bu duruma verilebilecek en iyi örneklerden biri Microsoft'un Bill Gates'idir (Aaker, 2010, s.98).

1.6.3.1 Marka Çağrışım Türleri

Birçok çağrışım türü olsa da, yöneticiler ancak olumlu hisler uyandırarak doğrudan satışı getiren çağrışımları tercih edeceklerdir. Bu türler ise ürün sınıfları arasında etkinlik açısından farklılık gösterir.



Şekil 1.5 Marka Çağrışım Türleri

Kaynak: Aaker, 2009, s.136

Ürün Özellikleri: En çok kullanılan konumlandırma stratejilerinden biridir. Bu tarz çağrışımların kullanımı ürün özelliklerinin verilmesi açısından iyi olsa da doğrudan ürünü alma ya da almama nedenine dönüşebilir. Çoğu ürün grubunda farklı markalar farklı ürün özellikleri ile ön plana çıkmayı hedeflemektedirler. Örneğin *Volvo* dayanıklılığı, *Jaguar* performansı, *Mercedes* konforu çağrıştıracak biçimde konumlandırma yapmaktadır (Aaker, 2009, s.135).

Ünlü Kişi: Bir ünlüyü marka çağrışımları ile bağdaştırmayı başarabilen bir firma, ünlünün güçlü çağrışımlarını markaya transfer ederek istediği başarıyı yakalayacaktır. *Nike* işletmesinin Micheal Jordan'ı kullanmasının sebebi budur. *Nike*'ın Ceo'su Phil Knight'ın söylemi bu konuyu açıklamaktadır, "60 saniyede fazla bir şey açıklayamazsınız ama Jordan'ı gösterdiğinizde açıklama yapmanız gerekmez" (Fisk, 2006, s.298).

Yaşam Tarzı: Marka çağrışımlarının bir diğer türü, kişilere yaşam tarzlarıyla ulaşmaktır. "Şehrin Haylazı" sloganı ile *Nissan Juke*, genç, enerjik, heyecanlı ve hızlı bir yaşam tarzına sahip olan bir kitleye sesleniyor ve onları tam da kendi yaşam tarzlarından yakalamaya çalışıyor.

Rakipler: Çağrışımların, rakipler referans alınarak konumlandırılmaları, markanın rakiplerinden daha iyi olduğunun düşünülmesi açısından doğru bir uygulamadır. Ürün ve hizmet sınıfındaki gelişme ile rekabetin değişen doğası, markaların hayatta kalabilmeleri için bu tarz adımları gerekli kılar. *Gillete'in* "Erkek için en iyisi" sloganı bu tarz çağrışımlara örnek gösterilebilir (Rijkenberg, 2009, s.109).

Ürün Sınıfı: Bazı markalar, çağrışım seçimlerinde özellikle ürün sınıflarını vurgulamalıdır. Bu duruma bir sabun markasının kendisini diğer sabun markalarından farklı olarak banyo yağı ürün sınıfı içerisinde konumlandırması örnek verilebilir (Aaker, 2009, s.149). Farquhar, Herr ve Fazio tarafından yapılan tüketici araştırmalarında, ürün sınıfı üzerine konumlanan çağrışımların başarıyı getirdiği kanıtlanmıştır (Bkz. Farquhar, 1989, s.31).

Kullanım / Uygulama: Çağrışımları, markanın kullanımı ve uygulama alanları ile bağdaştırmak sık kullanılan ve başarı getiren bir çağrışım türüdür. Bu çağrışım türüne, bir kahvenin kullanım ve uygulama alanlarını içeren, "Güne başlamak için", "Yemek arasında tek başına" sloganları örnek gösterilebilir (Aaker, 2009, s. 144).

Marka İsmi: On sekizinci yüzyıldan sonra bir ürün ile marka ismi arasında çağrışım kurularak markanın güçlendirilmesi amaçlanmaya başlanmıştır. Ürün ve marka ismi arasındaki güçlendirilmiş çağrışımlar, sembolik fayda oluştururlar. Bu çağrışımlar ile firmalar, hem ürünlerinin müşteriler tarafından kolaylıkla hatırlanmasını hem de rakip ürünlerden ayrışmasını hedeflemektedirler (Farquhar, 1989, s.24).

Ülke veya Coğrafi Bölge: Ülke menşei etkisiyle tüketicilerin zihninde var olan önyargılı düşüncelerin satın alma kararı üzerindeki etkisi yadsınamaz. Ürünlere ilişkin var olan çağrışımlara, kozmetik dendiğinde Fransa, teknoloji dendiğinde Almanya, elektronikte Japonya ile yapılan pozitif özdeşleştirmeler örnek verilebilir. Ülkelere ilişkin var olan bu çağrışımlar, marka ile bağdaştırılarak değer yaratılabilir (Nart, 2008, s.155).

Soyut Özellikler: Marka çağrışımları elbette markaya karşı olumlu önyargıları getirecek ve rakiplere karşı avantaj sağlayacaktır. Ancak, tek bir soyut özellik üzerine vurgu yaparak bu alanda en iyiyim diyen çağrışımlar, markayı rakiplerine karşı savunmasız bırakacaktır. Öncelikle insanlar ürün tercihlerini spesifik bir alana saplanıp yapmazlar, ayrıca rakiplerden birinin bu alanda daha başarılı olması her zaman mümkündür. *Mercedes-Benz*'in statü çağrışımı, soyut özelliklere odaklı çağrışımlara örnek verilebilir (Faircloth vd., 2001, s.62).

Göreceli Fiyat: Markalar ürün sınıfları için geliştirilmiş farklı fiyat seviyelerinden birine kendilerini konumlandırmak zorundadırlar. Bir ürün özelliği olarak göreceli fiyat, oldukça yararlı ve inandırıcıdır. Örneğin "*Amaç fiyat değilse neden daha az harcamayasınız?*" diyen bir yemek markası kendisini daha düşük fiyatla üst seviyedeki markaların yanına konumlandırmaktadır (Aaker, 2009, s.142).

1.6.3.2 Marka Çağrışımların Seçimi, Yaratılması ve Sürdürülmesi

Marka değeri yaratma sürecinde, doğru marka çağrışımlarını yaratarak, seçerek ve sürdürerek tüketicilerin markayı tanımasını ve hatırlamaları sağlanabilir. Bu aşamada dikkat edilmesi gereken, tüketicinin zihninde oluşturulmak istenen algı yakalanmaya çalışılırken, tüketicinin hangi ihtiyaç ve isteklerinin karşılanmaya çalışılacağına kararının verilmesidir.

Güçlü bir marka değeri için marka çağrışımlarına ihtiyacı olan şirketler (O'cass ve Grace, 2003, s.473), anlamlı ve etkileyici marka çağrışımları yaratmalıdırlar. Bazı tüketiciler markalarla kendi kişilik özellikleri arasında bir ilişki kurarak marka tercihinde bulunabilirler (Torlak ve Özmen, 2006, s.360). Bu nedenle yaratılacak çağrışımlar hedef kitleye uygun seçilmeli, tüketici çağrışımlar yoluyla markayla arasında bir bağ kurabilmelidir. Ayrıca

çağrışımların yaratılmasında, tüketicide tahmin edilmeyen sinyallerin çağrışmamasına dikkat edilmelidir. Tüketici zihnindeki marka çağrışımları tarafından yansıtılan marka hakkındaki algılamalar olarak tanımlanan marka imajı da (Keller, 1993, s.3), marka çağrışımlarıyla ilişkilidir. Bu nedenle firma tüketici zihninde nasıl bir imaja sahip olmak istediğine karar verip çağrışımlarını bu doğrultuda yaratmalıdır.

Birden fazla çağrışıma sahip olan markalar, bu çağrışımlardan bir kısmı ön plana çıkartırken bir kısmını geri planda bırakırlar. Bu karar verilirken oldukça titiz çalışılmalı ve firmanın uzun vadeli başarısı ön planda tutulmalıdır. Marka çağrışımlarının tüketicinin karar verme sürecinde, bilgi toplama ve alternatiflerin değerlendirilmesi aşamalarındaki faydası, doğru marka çağrışımlarının seçiminin önemini gösterir. Bilgi toplama aşamasında, çağrışımlar bilgileri organize ederek özet teşkil ederler. Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında ise, markanın hızlı hatırlanmasını sağlayarak seçilmesine yardımcı olur. Çağrışımların bahsedilen bu faydalarını daha etkin kılmak için seçimlerinde dikkat edilmesi gereken noktalar vardır (Erdil ve Başarır, 2009, s.219):

- Çağrışımlar marka vaadini ve ürün karakterini oluşturan tek bir mesaj iletmelidir.
- Bu mesaj rakiplerin benzer mesajlarıyla karışmayacak şekilde iletilmelidir.
- Marka çağrışımları tüketicilerin zihinlerine olduğu kadar heyecanına da hitap eden duygusal etkiyi arttırmalıdır.

Çağrışımları yaratmak kadar onları sürdürmek de önemlidir ve hatta belki de sürdürmek yaratmaktan çok daha zordur. Sürdürülen bu çağrışımlar zaman içerisinde yeniden gözden geçirilmeli ve bu çağrışımların hala tüketicinin zihninde oluşturulmak istenen algı ile örtüşüp örtüşmediği araştırılmalıdır. Ancak, uzun çabalar sonucunda yaratılarak tüketici zihnine yerleştirilen çağrışımlar ufak değişimler dışında, kolay kabul görmeyecektir bu nedenle zaman içerisinde tutarlı çağrışımlar sürdürülmeye çalışılmalıdır.

1.6.3.3 Marka Çağrışımları Nasıl Değer Yaratır?

Birçok çağrışım türü ve bu çağrışımların değer yaratabileceği çeşitli yollar vardır. Çağrışımların hem firmaya hem de müşterilerine değer sunma yollarından bazıları şunlardır:



Şekil 1.6 Marka Çağrışımları Nasıl Değer Yaratır?

Kaynak: Aaker, 2009, s.132

Farklılaşma Yaratmak: Tüketici tarafından ayırt edilemeyen çoğu ürün grubu için çağrışımlar kurtarıcı olabilir. Pek çok ürünün kolaylıkla taklit edildiği günümüzde çağrışımlar rakiplerden farklılaşıp satın alma kararını etkileyerek güçlü bir kurtarıcı durumundadırlar (Knox, 2003, s.273).

Olumlu Tutum ve Düşünceler Yaratma: Çağrışımların bir kısmı olumlu duyguları tetikleyerek, bu duyguların marka için de hissedilmesine neden olur. Zamanla çağrışımlar ve yol açtığı olumlu hisler markayla özdeşleşir. Bu tarz çağrışımların yaratılmasında, sevilen müzikler, karakterler, semboller vb. kullanılabilir. Yaratılan bu olumlu tutumlar bazen yalnızca duygusal boyutta kalsalar da, çoğu zaman davranışsal boyutta kendilerini göstererek satışı getirecekleridir (Baltacıoğlu ve Kaplan, 2007, s.36).

Marka Konumlama ve Yayımı İçin Temel Oluşturma: Markanın geliştirilmesi ve tüketicilere sunumunda çok çeşitli marka çağrışımları kullanılmaktadır. Uygun marka çağrışımları, ürün genişleme stratejilerine yardımcı olur. Marka ve yeni ürün arasında çağrışımın yapacağı yardım, duygusal bir bağ kurarak yeni ürünü alma nedeni sunma şeklinde olacaktır. Bir portföydeki yeni markalar, eskileri ile aralarında bir bağ kurduklarında çok daha güçlü olacaklardır. Çağrışımlar, bu bağın kurulmasına yardımcı olurlar (Kotler, 2011, s.225).

Bilgiyi İşleme Hatırlamaya Yardım: Çağrışımlar tüketici zihninde bilgiyi işleyerek daha kolay hatırlamaya yardımcı olmaktadır. Örneğin; *THY*'nin uçan bir kuşu simgeleyen ve daireye yerleştirilmiş kuş şekli gibi (Yılmaz, 2008, s.144).

Satın Alma Nedeni: Marka çağrışımları inanılabilirlik ya da güven katma gibi yollarla markanın tercih edilmesini sağlar. Bu süreçte, tüketicinin niçin satın aldığı sorusuna cevap

verilmeye çalışılır. Satın alma davranışı bir karar süreci olarak incelenir ve tüketicinin satın almadaki motivasyon sorusunun cevabı, marka çağrışımlarının yarattığı bir satın alma nedenidir (Tek, 1997, s.212).

1.6.3.4 Marka Çağrışımlarının Ölçümü

Çağrışımların ölçümü sıkıntılı bir konudur çünkü kişi sorduğunuzda markayı sosyal statü için alıyor olsa bile işlevselliği ya da başka bir faydası nedeniyle alıyor gibi görünmeye çalışacaktır. Bu nedenle marka çağrışımlarının ölçümü dolaylı yoldan yapılır ve onun da ölçülmesinde, serbest çağrışımlar ve yansıtıcı teknikler olmak üzere iki yol vardır.

Algıların öğrenilmesinde doğrudan yaklaşımlar yararlı olsa da, genellikle dolaylı yaklaşımlar tercih edilmektedirler. Dolaylı yaklaşımlar, katılanların duygu, düşünce ve yaklaşımlarını doğrudan sorulduğunda belirtmede isteksiz olabilecekleri yaklaşımından beslenmektedirler. Katılımcıların isteksizliği ise, bilginin utandırıcı ve şahsi olması durumlarında ortaya çıkarak sorularda samimiyetsiz yanıtlara neden olabilmektedir (Aaker, 2009, s.159). Örneğin, tüketici satın aldığı bir ürünü ihtiyaçlarını karşılaması nedeniyle değil de, sosyal kabule neden olması sebebiyle tercih ediyor olabilir. Tüketici bu durumu, kalite gibi mantıklı görünen farklı sebeplerle açıklamaya çalışacaktır. Marka çağrışımlarının dolaylı olarak ölçülmesinde en yaygın kullanılan iki yöntem, serbest çağrışımlar ve yansıtıcı tekniklerdir:

- Serbest çağrışımlarda kullanılan sözcük çağrışımı, katılımcıların engelleyici düşünce sürecini devre dışı bırakılarak, sahip olduğu marka çağrışımlarını açığa çıkarmanın en etkili yöntemidir. Katılımcılardan, akıllarına gelen ilk sözcük kümesini söylemeleri istenir. Sözcük çağrışımlarının bir diğer yöntemi ise cümle tamamlamadır. Katılımcıdan aşağıdakiler gibi yarım bir cümleyi tamamlaması istenir:

- *“BurgerKing... ile simgelenir.”*
- *“İnsanlar Mazda'yı severler çünkü...”*

Buradaki amaç yine katılımcının aklına ilk gelen düşünce ile yanıt vermesidir. Her iki yönteminde asıl kilit noktası, düşünme ve değerlendirmeden kaçınarak hızla kelime ve düşünce yaratmaya çalışmaktır. Yazılı ya da sözel yolla kullanılabilen bu yöntemler marka isimlerine ve sloganlarına karşı tüketici tepkisini ölçmek amacıyla taşır (Aaker, 2009, s.160).

- Yansıtıcı teknikte, bir markaya odaklanmak yerine kullanım deneyimlerine, karar sürecine, marka kullanıcısına ya da bir markayı insan ya da hayvan olarak düşünmeye odaklanılır. Bu teknikte, cevaplayanın anlatımlarını zenginleştirmek amacıyla, verilen bir resmin doldurulması ve yorumlanması ya da kişilerden, markaları bir hayvan, araba, dergi, ağaç, kitap, film, vb. nesnelere ilişkilendirmeleri istenir. Örneğin, “Eğer *Finansbank* ve *Akbank* birer araba olsaydı, hangi model olurlardı?” ya da “Bunları bir hayvanla ilişkilendirseydiniz o hayvan ne olurdu?” gibi. Böyle bir yöntem, doğrudan sorulduğunda tüketicinin vereceği çekingen cevaplar yerine alınan cevaplarla, markanın zengin bir tanım ile geliştirilmesi veya kaçınılması gereken çağrışımların kolaylıkla tespit edilebilmesi gibi avantajlar sağlar (Atılğan, 2005, s.72).

1.6.4 Algılanan Kalite

Ürün ya da hizmetin, alternatifleri arasında amaca uygun olarak, üstünlükleri veya genel kalitesiyle ilgili tüketici algılaması olarak tanımlanan algılanan kalite (Erciş vd., 2013, s.27), her şeyden önce tüketicinin öznel yargıları ile ilişkilendirilen kalitedir (Mitra ve Golder, 2006, s.231). Performans üstünlüğü veya mükemmellik üzerine subjektif değerlendirmelere dayanması nedeniyle (Avcılar, 2008, s.14) algılanan kalite, gerçek kaliteden farklıdır ve ürünün belli, somut bir katkısından ziyade, daha çok soyut düzeyde düşünülür (Zeithaml, 1988, s.3). Bu değerlendirme yapılırken, ürün ya da hizmet kalitesinin kısmi parçalarından ziyade toplam kalite kıstas alınır (Yoo ve Donthu 2001, s.3).

Algılanan kalitenin artırılmasının en iyi yolu, gerçek kaliteyi arttırmaktır (Gil vd., 2007, s.189). Tüketicilerin zihnindeki diğer unsurları da etkileyen, algılanan kalite algısından bahsetmek için ortada bir kalitenin varlığı zorunludur ki günümüzde artan firma bolluğu da gerçek kaliteyi zorunlu kılar (Zyman ve Miller, 2003, s163). Gerçek bir kalitenin söz konusu olmadığı durumlarda, bir kalite algısı yaratmak çok zordur. Tüketici, bu kalite bağlamında bir yargıya varırken ürün ve hizmetleri bir diğerinden ayırt etmeye yarayan görünüş, içerik, fiyat, marka, boyut, renk, koku, lezzet vb. gibi bir takım özellikleri kıstas alır (Corbett ve Rastrick, 2000, s.16).

Tüketicideki beklenti ile ürünün performansı arasındaki uyum olarak ifade edilen tatmin, bazı görüşlere göre tüketici zihnindeki algılanan kalitenin derecesi ile paraleldir (Darsono ve Junaedi, 2006, s.326). Bu görüşe göre, algılanan kalitedeki anahtar sözcük tatmin olmuş müşteridir (Golder vd., 2012, s.2). Bazı görüşlere göre de, algılanan kalitenin tatmin derecesi ile ölçülmesi yanlıştır. Çünkü ürün veya hizmete karşı beklentinin düşük olduğu durumlarda

da kişi beklentisinin üstü ile karşılaşarak tatmin olabilir ancak burada algılanan kalitenin yükseklüğünden bahsedilemez (Rowley, 1998, s.576). Algılanan kalite ile beklentiler arasındaki bu ilişki, tüketicinin ürün ya da hizmetten ne beklediğini önceden belirlemeyi gerektirir (Yağcı ve Duman, 2006, s.220).

Algılanan kalitenin gerçek kaliteden farklılık gösterebilmesinin nedenlerine baktığımızda; tüketici daha önceki kötü kalite imajından fazlasıyla etkilenmiş ve bundan kurtulamıyor olabilir çünkü marka ne kadar mükemmel ürünler yaparsa yapsın eski kötü algıyı değiştirmek hiç kolay olmayacaktır. Başka bir neden ise markanın kalitesini arttırmış olduğu alan tüketicilerin önemli olarak algılamadıkları bir alan olabilir. Bu noktada marka kalitesini artıracak yatırımların, tüketicilerin dikkatlerini çekecek alanlarda yapılması gerekmektedir. Bir başka neden ise, tüketiciler bir markaya ilişkin doğru yargıya ulaştıracak yeterli bilgiye her zaman sahip olmayabilir, bu durumda kendilerince belirledikleri birkaç ipucuna bel bağlarlar. Markanın, bu ipuçlarını tespit edip bu doğrultuda adımlar atması gerekmektedir. Bazı durumlarda da, tüketiciler yanlış ipuçlarına bakıyor olabilirler. Örneğin, bir mücevheri değerlendirirken, yalnızca karatına bakan bir müşteri bu konuda bilgilendirilmelidir (Aaker, 2010,33).

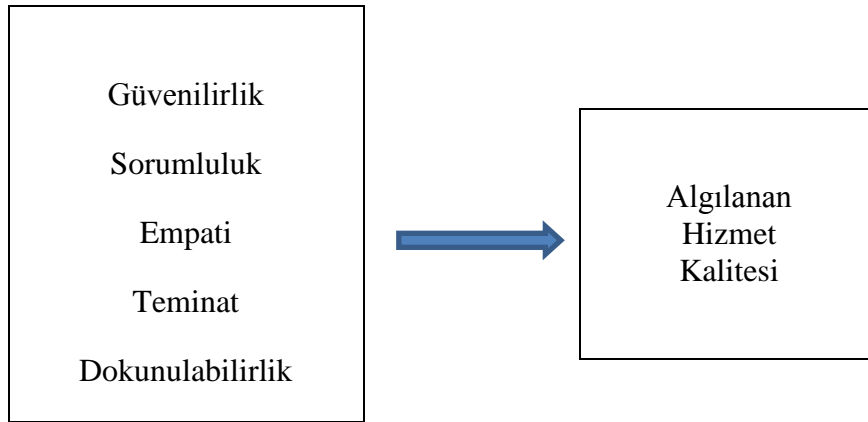
Ürünün menşei de algılanan kalite konusunda tüketiciye ipuçları veren önemli bir etkidir (Bhuiyan, 1997, s.218). İpuçlarının pozitif ya da negatif olması ise, tüketici zihnindeki ürün ve ülke uyumuna bağlıdır. Ülke menşeinin algılanan kalite üzerindeki pozitif etkisine; kozmetik dendiğinde Fransa, teknoloji dendiğinde Almanya, elektronikte Japonya ile yapılan pozitif özdeşleştirme verilebilirken, bu etki Çin mallarına gelindiğinde negatif bir önyargıya dönüşür. Ülkemize gelindiğinde ise doğulu ”oriental” bir ülke olarak algılanışımız, “Türk lokumu” gibi ürünler açısından avantaj sağlasa da, yüksek katma değere sahip ürünler açısından algılanan kalite için bir engeldir (Nart, 2008, s.155).

1.6.4.1 Algılanan Kaliteyi Etkileyen Boyutlar

Finans sektöründeki rekabet ortamı, firmaları müşterilerin zihinlerindeki algılanan kalite üzerinde çalışmalar yapmaya zorlamıştır (Yenen ve Gözlü, 2003, s.29). Bu çalışmalarda, ürünlerin belirli fiziksel özellikleri göz önünde bulundurularak kalitelerini ve bu kalitenin etkilendiği boyutları ölçmek mümkünken, hizmetin soyut olması ve fiziksel özelliklere sahip olmaması nedeniyle ölçümlenmesi oldukça zordur (Banar ve Ekergil, 2010, s.40).

Yukarıda değinildiği gibi, algılanan kaliteyi etkileyen boyutlar üzerinde, kaliteyi oluşturan boyutların çeşitli sektörlerle göre değişmesi nedeniyle, bir fikir birliğine varılamamıştır (Okumuş ve Duygun, 2008, s.19). Ürün ve hizmet sektörüne göre farklılık gösteren bu

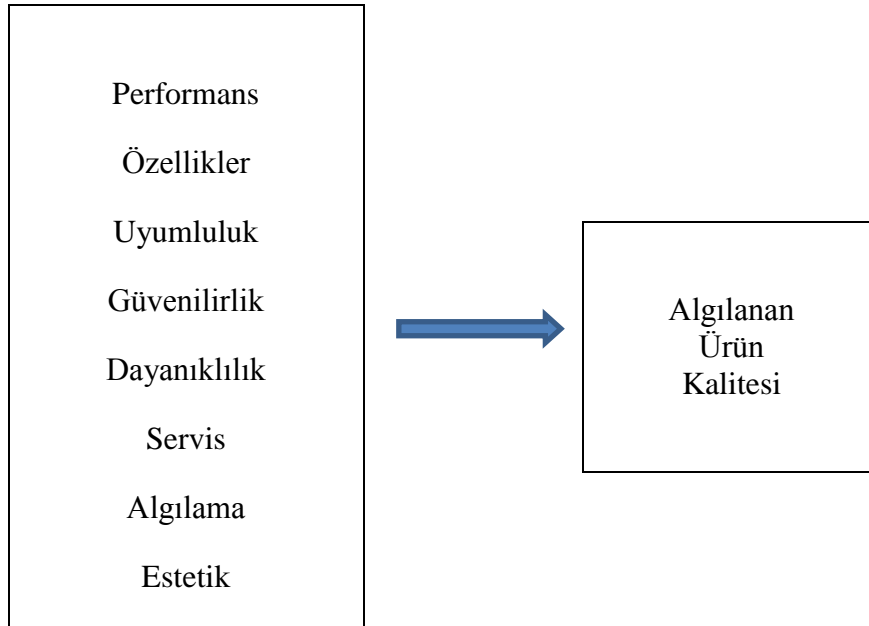
boyutlar üzerinde, en kabul görmüş çalışma, Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından yapılmıştır (1988, s.23);



Şekil 1.7 Algılanan Hizmet Kalitesini Etkileyen Boyutlar

Kaynak: Parasuraman vd., 1988, s.23

- Güvenilirlik (Reliability): Söz verilen ürün ve hizmet kalitesinin güvenilir bir şekilde ve doğru olarak sunulması,
- Sorumluluk (Responsibility): Firmanın, hizmet ya da ürüne ilişkin müşterisine zamanlı ve doğru hizmet sunması,
- Teminat (Assurance): Firma personelinin sahip olduğu bilgi ve nezaket ile müşteriye güven vermesi,
- Empati (Emphaty): Firmanın, müşterilerine sağladığı bireysel dikkat ve özen,
- Dokunulabilirlik (Tangibles): Fiziksel tesisler, donanım, personelin görünümü vb. tüketici zihnindeki hizmete ilişkin algılanan kaliteyi etkileyen başlıca boyutlardır.



Şekil 1.8 Algılanan Ürün Kalitesini Etkileyen Boyutlar

Kaynak: Aaker, 2009, s.112

- Performans: Ürünün dikkat edilen birincil özelliğidir, “Bir çamaşır makinesi giysileri ne kadar iyi yıkıyor?”
- Özellikler: Ürün için üstünlük sağlayacak ikincil nokta özelliklerdir, “Bir diş macununun kullanışlı bir tüpü var mı?”
- Uyumluluk: Standartlara ne ölçüde uyulduğu durumudur, “Defoların sıklığı nedir?”
- Güvenilirlik: Üründen beklenen performansın devamlılığıdır, “Çim biçme makinesi her kullandığında düzgün çalışacak mı?”
- Dayanıklılık: Ürünün dayanıklılık süresi ile ilişkilidir, “Çim biçme makinesi ne kadar dayanacak?”
- Servis: Ürün ile yaşanan sıkıntı sonrasında şikayetlerin dikkate alınıp çözülmesi, “Servis sistemi etkili, becerikli ve tutarlı mı?”
- Malzeme kalite hissi: Reklamlar ve diğer iletişim faaliyetleri sonucunda ürün değerlendirildiğinde ürünün kalite duygusunu hissettirmesi, “ürün kaliteli bir ürün gibi duruyor mu?”
- Estetik: Ürünün duygulara seslenebilmesi ve etkilemesi, “Bu ayakkabı ile daha güzel görünür müyüm?”

1.6.4.2 Algılanan Kalitenin Belirleyicileri

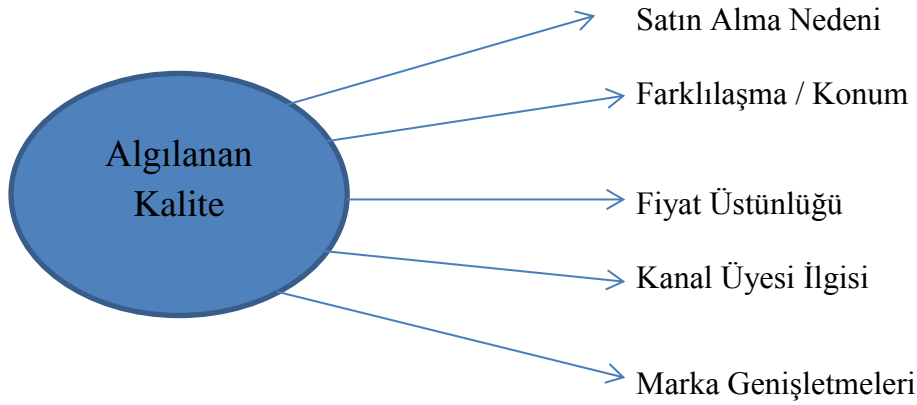
Bir tüketici, markanın kaliteli ya da kalitesiz olduğuna hangi özelliklerine bakarak karar verir sorusu algılanan kalitenin tanımlanmasında cevaplanması gereken bir sorudur.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry, kalite belirleyicilerini aşağıdaki gibi tespit etmişlerdir (1985, s.47).

- **Güvenilirlik:** Firmanın, doğru faturalandırma, söz verilen saatte hizmetin yerine getirilmesi gibi verdiği sözleri tutması güvenilirlik seviyesini arttıracaktır.
- **Yeterlilik:** Firmanın, başta personelin bilgi ve becerisi olmak üzere tüm varlığıyla ürün ve hizmet için yeterli seviyede olması gerekmektedir.
- **Erişim:** Hizmete telefonla kolayca ulaşılabilme, hizmet için bekleme süresinin az olması, işlem için uygun saatler ve yer sağlanması gibi tüketicinin erişim konusundaki beklentileri karşılanmalıdır.
- **Nezaket:** Personelin düzgün görünümünden, sıcakkanlılığına kadar tüketiciye karşı nezaket, saygı ve düşüncelilik içerisinde olunmalıdır.
- **İletişim:** Ürün ve hizmetin özellikleri, maliyeti, oluşacak bir problem halinde çözme garantisi vb. hususlar tüketici ile etkin bir iletişim içerisinde açıklanmalı hatta gerekirse şirket kullandığı dili müşterilerine göre değiştirebilmeli ve geri dönüş olarak onları dinlemelidir.
- **İnanılabilirlik:** Bir firmanın ismi, ünü, müşteriye karşı uyguladığı satış politikası vb. gibi inanılabilirliği etkileyecek tüm bu faktörler ile tüketicinin güveni sağlanmalıdır.
- **Güvenlik:** Fiziksel güvenlik, maddi güvenlik ve gizliliğin sağlanması ile tüketici şüphelerinden sıyrılarak güven içerisinde hissettirilmelidir.
- **Müşteriyi Anlama ve Tanıma:** Müşterilere karşı kişisel ilgi ve alaka sağlanarak, ihtiyaçlarını anlama çabası içinde olunmalıdır, bu müşteri profilini zamanla tanımayı sağlar.
- **Somut Kavramlar:** Firmanın fiziksel imkanlarından, personelin görünüşü, ekipmanlar ve hatta hizmeti alan diğer müşterilere kadar somut olan tüm kavramları içerir.

1.6.4.3 Algılanan Kalite Nasıl Değer Yaratır?

Kalite ve değer, biri beklentilerin karşılanması ya da aşılması iken, bir diğeri tüketicinin elde ettiği faydaya vurgu yapan iki farklı kavramdır (Hernon ve Nitecki, 2001, s.690). Bu iki kavram farklı olmakla birlikte algılanan kalite bir dizi sebeple marka değeri konumuna yükselir.



Şekil 1.9 Algılanan Kalite Nasıl Değer Yaratar?

Kaynak: Aaker, 2009, s.107

Satın Alma Nedeni: Ürün ya da hizmete ilişkin araştırmalar zaman alıcı ve yorucu olmaları nedeniyle, tüketicilerin uğraşmak istemediği bir işlemdir. Zaman almasının dışında bu bilgi mevcut olmayabilir ya da tüketici onu işleyecek yeteneğe sahip olmayabilir. Algılanan kalite, araştırma maliyetlerini ve algılanan riski azaltarak satın alma nedeni oluşturur (Menictas vd., 2012, s.4).

Farklılaşma / Konum: Algılanan kalite kategorisine bağlı olarak, marka en iyisi mi yoksa yalnızca sınıfındakilerle mi rekabet edebilir? (Aaker, 2009, s.108). Algılanan kalite ile rakiplerden farklılaşmak tüketiciye satın alma kararını getirir (Knox, 2003, s.273).

Fiyat Üstünlüğü: Fiyat, ürün ya da hizmetin kalitesinin göstergesi olma ve satın almada maddi israfa yol açma gibi iki farklı sinyale sahiptir (Kim vd., 2008, s.61). Ancak genellikle ucuz mala ilişkin önyargılar, yüksek fiyatlı ürünlerde kalıplaşmış düşünceler nedeniyle kalite algısını güçlendirmektedir. Bu noktada algılanan kalitenin avantajı, yüksek fiyat verme şansı sunarak belki de marka değerine en büyük katkıyı sağlar çünkü fiyat üstünlüğü beraberinde yüksek oranda karı da getirir.

Kanal Üyesi İlgisi: Toptancı, dağıtımçı ya da diğer kanal üyeleri, her durumda saygı gören ve müşterilerin istediği ürünleri bulundurmaya meyillidirler. Çünkü bir kanal üyesinin imajı barındırdığı bu ürün ve hizmetler ile algılanacak ve algılanan kalite ile dağıtım ağında sıkıntı yaşamayacaktır (Aaker, 2009, s.108).

Marka Genişletmeleri: Markanın mevcut ürün kalitesine karşı var olan olumlu tutumlar yeni üretilen ürünlere de transfer edilecektir (Keller ve Aaker, 1990, s.28). Bu şekilde, marka

ismi, yeni ürün kategorilerine girmek için kullanılarak değerlendirilebilir. Algılanan kalite ile güçlü bir markanın yayılımı, zayıf bir markaya göre çok daha başarılı olacaktır (Aaker, 2009, s.109).

Tüm marka çağrışımları arasında en çok algılanan kalitenin finansal performansı yönlendirmesi, satın alma kararının başlıca (belki de en önemli) stratejik itici gücü olması ve bir markanın nasıl algılandığı konusundaki diğer olguları yönlendirip ve onlarla ilişkilendirmesi nedeniyle (Aaker, 2010, s.31) marka değeri için algılanan kalite ön şarttır.

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBAR

2.1 Kurumsal İtibar Kavramı

Bosch'un reklamlarında sıkça duyduğumuz "İnsanların güvenini kaybetmektense, para kaybetmeyi tercih ederim" sözü, itibarın önemini en güzel ifade eden cümlelerden biridir. Küresel piyasada 1990'lardan sonra ilgi görmeye başlayan itibar kavramı, ABD'de yapılan "Most Admired Corporations" araştırması ile gündemdeki yerini almıştır. Kurumsal itibar ve yönetimine hem yöneticiler hem de profesyoneller yoğun ilgi göstermişler ve kurumsal itibar yönetimi ile ilgili çok sayıda kitap yazmışlardır. 1997'de "Corporate Reputation Review" adlı akademik dergi, 1998 yılında ise "Reputation Management" adlı uygulamacılara yönelik başka bir dergi itibar odaklı yayına başlayan dergilerdir (Alnıaçık ve Alnıaçık, 2009, s.47). Ülkemizde itibar yönetimi kavramının ilk kez gündeme gelişi ise, 1999 yılında Capital dergisinin "Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri" araştırmasında gerçekleşmiştir (Karaköse, 2007, V).

İnanırlılığın kazanılması ve güvenin oluşturulmasının ortak bir sonucu olan itibar (Budd, 1994, s.11), öneminin her geçen gün biraz daha artması ile gelecekte kuruluşların varlıklarını sürdürebilmelerinde belirleyici rol üstlenebileceği varsayılan bir kavram haline gelmiştir (Solmaz ve Eroğlu, 2012, s.1).

İtibara ilişkin literatürdeki tanımlar incelendiğinde; itibarın sözlük anlamı, bir kişi ya da kuruma ilişkin arkadaşları, komşuları, çevresi ya da halkın geneli üzerindeki ortak düşüncedir (Budd, 1994, s.11). Fombrun, itibarın geçmişte yapılan eylemlerle birlikte gelecekte yapılacak olan eylemleri de kapsadığını ifade ederek, itibarın algıya dayanan bir kavram olduğunu ifade etmektedir (Okay ve Okay, 2005, s.350). Amerikan Heritage Sözlüğü ise kurumsal itibarı, "Hedef kitlelerin kurum hakkındaki toplam fikirleri" olarak tanımlamaktadır (Ural, 2006, s.171). Başka bir ifade ile kurumsal itibar, şirketin defter değeri ile piyasa değeri arasındaki farkın önemli bir bölümünü ifade etmektedir (Ural, 2006, s.171).

Karaköse, itibarı "İç ve dış paydaşların örgüte ilişkin algılamalarından oluşan soyut bir değer" (2007, s.5) olarak tanımlarken, Kadıbeşegil'e göre kurumsal itibar, "Bir şirketin yarattığı güvenin toplam pazar değeri içindeki katkı payıdır. Şirketin elle tutulamayan değerlerinin taşıyıcısıdır. Toplum tarafından beğenilen takdir edilen bir şirket olmanın karşılığıdır. Bu karşılığın bedeli hesaplanamaz" (2010, s.42). Solmaz ve Eroğlu, genel bir ifadeyle kurumsal itibar kavramını; "Bir kuruluş hakkında kamuoyunca sahip olunan tüm

görüŖ, yargı ve düşüncelerle; kuruluŖa karŖı duyulan inanç ve kuruluŖun sahip olduğu güvenilirliğin bütünü” olarak tanımlamaktadırlar (2012, s.1).

Literatürdeki bu tanımlardan yola çıkarak kurumsal itibarı, kurumun çalışmalarından etkilenen ve aynı zamanda kurumu etkileyen tüm paydaŖların kurum hakkındaki değerlendirmelerinin sonucu algı düzeyinde ortaya çıkan ve temelini güven kavramının oluşturduğu soyut bir değer olarak tanımlanabilir.

Günümüzde kar amacı gütsün ya da gütmesin tüm kuruluŖlar iyi bir itibara sahip olmak gibi ortak bir amaca sahiptirler. İtibar kazanmak isteyen bir kurumun da sadece dıŖ çevreyle olan ilişkilerine değil personel ve yatırımcılar gibi tüm paydaŖları ile olan iletişimine özen göstermesi şarttır (Akgöz ve Solmaz, 2010, s.24). Çünkü itibar ancak tüm paydaŖların ortak tutumları doğrultusunda oluşur.

Kurumsal itibar bir örgütün önceki eylemlerine dayalı güvenilirliğinin ve inanırlılığının toplam ve öznel değerlendirilmesi olarak düşünölmektedir. Olumlu bir kurumsal itibar örgütün güvenilirlik derecesinin fazlalılığına ve algılanan risk derecesinin azlılığına iŖaret ederek satın alma, yatırım yapma, sözleşme yapma veya istihdam edilme kararlarında teşvik edici bir rol üstlenir. Göröldüğu üzere itibarın özünde güven yatmaktadır. Kurumsal itibarın en büyük getirilerinden biri güven ile birlikte rekabet avantajı sağlamasıdır, sahip olunan güçlü itibar güvenle birlikte müşteri sadakatini de artırır (Smaiziene ve Jucevicius, 2009, s.92). Tüm bu veriler ışılığında güven kişilere olduğu gibi kurumlara da güç kazandırır sonucu elde edilebilir. Ki zaten günümüz rekabet koşullarında ürettiğini satabilmenin ön şartı güvendir (Karatepe, 2008, s.77).

John Wooden’in “Karakterinize itibarınızdan daha çok önem verin; çünkü karakteriniz, aslında ne iseniz odur. Oysa itibarınız başkaları sizi ne sanıyorsa odur” sözü itibarın siz kaynaklı ancak sizin dıŖınızda gelişen bir olgu olduğunu gösterir (Karaköse, 2007, s.3). Bu nedenle kurumun kendini övmesi ve iyi olduğunu iddia etmesi itibarlı olduğu anlamına gelmez, itibar başkalarının kurumu takdir etmesi ile ilgilidir (Kadıbeşegil, 2010, s.58). Daha çok paydaŖların duygu, düşünce ve izlenimlerini kapsayan algılardan teşekköl etmesi nedeniyle itibar soyut bir kavramdır (Karaköse, 2007, s.2). Kavramın soyut bir niteliğe sahip olması ölçümünü zorlaŖtırmaktadır (Çınaroğlu ve Ŗahin, 2013, s.287).

Mevlana’nın, “Ya olduğu gibi görün ya da göröndüğu gibi ol” sözü, itibarın olmazsa olmaz kuralı olan tutarlı davranıŖı en güzel anlatan ifadelerden biridir (Argüden, 2003, s.9). İtibar için ön şart olan tutarlı davranıŖların ötesinde kurum faaliyetlerinde Ŗeffaf olmalı, misyonu, vizyonu ve değerleriyle bağlantısını kurmalıdır (Argüden, 2003, s.10).

Uzun çabalar sonucunda kazanılmasına karŖın kısa bir sürede yitirilen itibar, insanlar arası iletişimi etkilediği gibi kurumların iletişimlerini de etkiler. Örneğin, kurumun geçmiŖte

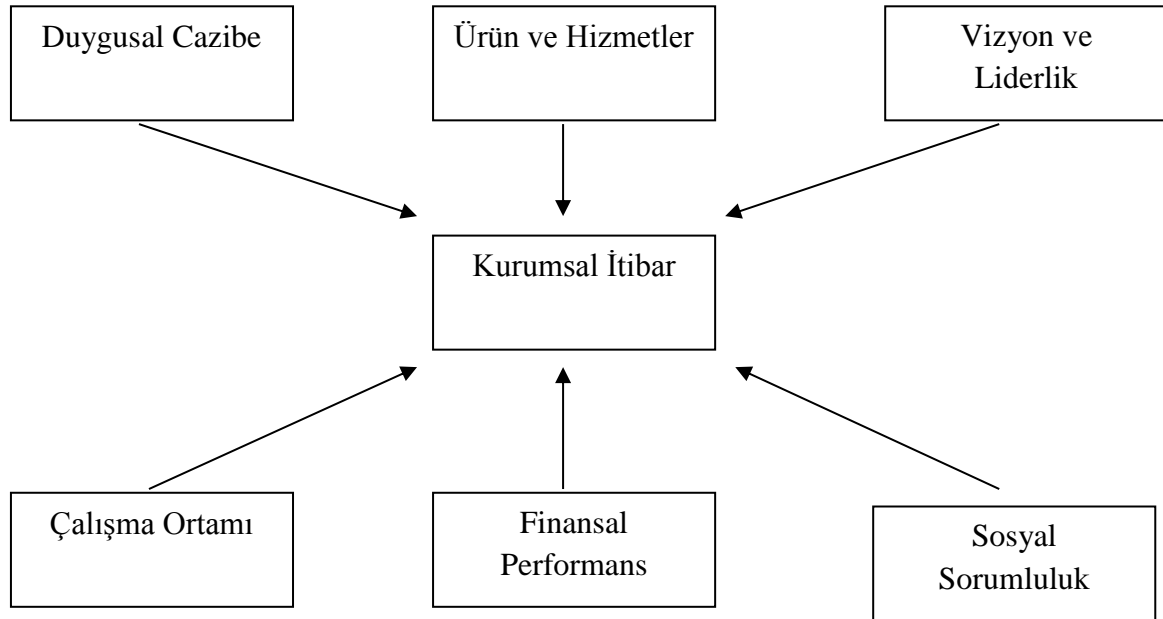
sergilediği iyi itibar, bir değişim programına adapte olmak gibi konularda, başta çalışanlar olmak üzere tüm paydaşlar üzerinde anahtar rol oynar (Dowling, 2006, s.91). İtibar kavramı, bir taraftan örgütün mevcut durumuna ilişkin sosyal paydaşların algılarını kapsamakla beraber, bu algıların örgütün hedefleri doğrultusunda yönetilmesini de sağlar (Karaköse, 2007, s.3). Örneğin itibar, güçlü ve kurumsal çağrışımlar yaratarak, bu çağrışımlara maruz kalanların gösterdikleri tepkileri doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle, güçlü bir itibar yaratmak örgütün birincil amaçlarından biridir (Demir, 2010, s.248).

Bir örgütün yalnızca yatırım yaparak üst düzeyde bir kar elde etmesi beklenemez, örgüt içinde bulunduğu toplumun değerlerine ve ihtiyaçlarına azami seviyede dikkat etmelidir. Faaliyet gösterdiği alanda öncelikle toplum çıkarlarını gözetmeyen bir örgütün, finansal açıdan ne kadar güçlü olursa olsun, uzun vadede toplumun gözünde iyi bir itibara sahip olması imkânsızdır (Karaköse, 2007, s. 52). Ayrıca itibarına önem veren bir şirket risk yönetimine de önem vermek zorundadır (Argüden, 2003, s.11). Kurumlar, işletme yapısının eskiyip bozulması, yönetimin eksikliği, birden aşırı büyüme gibi nedenlerle kriz tehlikesiyle karşı karşıyadırlar (Kazancı, 2006, s.310). Yaşanması için bunlar gibi birçok farklı neden olan krizin ortaya çıkma sebeplerinden biri olan itibarın sarsılması, beklenmeyen bir zamanda meydana geldiyse ve çözüm için yeterli süre yoksa itibarın geri kazanılması kolay olmayacaktır (Peltekoğlu, 2007, s.237).

Örgütün yaşayacağı krizler farklı sorunlarla karşılaşma risklerini de taşımaktadır. Bu yaşananlar ile kurumun itibarının zedelenmemesi için kurum tehdit unsuru oluşturacak riskleri öngörüp paydaşları ile paylaşmalıdır. Bu ise ancak kurumsal itibarın kırılgan yapısının iyi bilinmesine bağlıdır (Çakır, 2012, s.98).

2.2 Kurumsal İtibarın Boyutları

Kurumsal itibarın hangi boyutlardan oluştuğunu ve bu boyutların etki seviyelerini bilmek itibar yönetimi için ön şarttır (Dörtok, 2004, 69).



Şekil 2.1 Kurumsal İtibar Boyutları

Kaynak: Davies ve Diğerleri, 2003 s.43

Kurumsal itibar duygusal cazibe, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, finansal performans ve sosyal sorumluluk olmak üzere altı boyuttan oluşmaktadır (Fombrun ve Foss, 2001, s.1)

2.2.1 Duygusal Cazibe

İşletmenin paydaşları ile ürün ve hizmetleri arasında oluşturulan duygusal bağ olarak tanımlanan duygusal cazibe, kurumun ürettiği mal ve hizmetlerin kalitesini, tüketicinin gözündeki beğenisini, saygı gördüğünü ve takdir edildiğini yansıtmaktadır (Akgöz ve Solmaz, 2010, s.24). Bu bağ, kurumun paydaşları ile arasındaki önceden beri süregelen ilişkilerin kalitesinden beslenir (Karaköse, 2007, s.13).

Kurum ve çalışanı arasındaki duygusal bağ, çalışanın kurumla kendisini daha kolay özdeşirmesini sağlayarak kurum için güvenilir ve sadık bir birey olmasına sağlar. Bu tür bir çalışan ise, çevresine örgütle ilgili olumlu düşüncelerini yayarak sosyal paydaşların kuruma ilişkin bakış açılarını da pozitif yönde etkiler (Karaköse, 2007, s.45).

2.2.2 Ürün ve Hizmetler

İtibar için, üretilen ürün ve hizmet kalitesinin tüketicinin beklentilerine cevap vermesi şarttır. Günümüz piyasa koşullarında müşterilerin beklentilerini karşılamaya çalışan kurum

aynı zamanda onlara yenilikçi bir vizyonla alternatifler sunmak zorundadır. Ürün ve hizmete ilişkin karşılaşılan bir sorunda kurum inkara gitmek yerine sorunun üzerine giderek getirdiği çözümlerle müşterilerin güvenini kazanmaya çalışmalıdır (Karaköse, 2007, s.46).

2.2.3 Vizyon ve Liderlik

Kurumun ulaşmayı planladığı geleceğin bir resmi gibi görebileceğimiz vizyon, toplumun refahı, insanlara yardım etmek vb. gibi farklı hizmet cephelerine sahiptir (Akgöz ve Solmaz, 2010, s.28). Çalışanların yönlendirilmesi ve motive edilmesinde en etkili faktörlerden biri olması nedeniyle işletmenin toplumdaki görünen yüzü olarak itibarı doğrudan etkileyen lider, vizyon sahibi olmalı ve pazardaki fırsatları fark ederek avantaja çevirmelidir (Akgöz ve Solmaz, 2010, s.28).

Kurumun amaçlarına ulaşabilmesi için, çalışanları etkileme ve yönlendirme süreci olarak ifade edebileceğimiz liderlik, yönetim alanının en önemli konularından birisidir (Karaköse, 2007, s.48). Liderlik vasfına sahip yönetici, çalışanların kurumun iletişiminden tatmin olmalarını sağlamalıdır çünkü kurumun iletişimden tatmin tüketici yaptığı işten de tatmin olarak pozitif tutumlar sergileyecek dolayısıyla bağlılığı ve verimliliği de artacaktır (Dörtok, 2004, s.84).

Kurumun itibarında rolü yadsınamayacak olan liderin, kurumun itibarını yükseltmek için yapması gerekenler vardır:

- Ürün ve hizmet kalitesinin geliştirilmesi için harcadığı çaba ile itibarın en temel ihtiyacı olan müşteri memnuniyeti kazanılmalı,
- Sektördeki güvenilir danışma kaynaklarından biri olmalı,
- Vaat ettiklerini gerçekleştirmeli,
- Karşılaşılan krizlerde inkar yerine, kabullenme ile çözüm odaklı olmalı,
- Çalışanlara kurumun misyon ve misyonunu aşilayarak katkılarını sağlamalı,
- Kurum imajında, kimliğinde tutarlılığı sağlamalıdır (Argüden, 2003, s.11).

2.2.4 Finansal Performans

İtibar ve finansal performans arasında pozitif bir ilişki olması nedeniyle (Roberts ve Dowling, 2002, s.1077), itibar ölçümünde kurumun finansal performansı bir belirleyici olarak dikkate alınır (Eberl ve Schwaiger, 2005, s.846).

Kurumun karlılık, yatırım amacıyla risk alabilme ve rekabet yeteneğinin birleşimi olarak ifade edebileceğimiz finansal performans ile gelen itibar, beraberinde başarıyı da getirecektir (Karaköse, 2007, s.47). Tüm paydaşlar üzerinde etki sahibi olan finansal performans, şirketin karlılık düzeyinden memnun ve şirketin güçlü bir geleceği olduğuna inanan bir yatırımcıyı çekecektir (Ural, 2006, s.182), kötü finansal performans, çalışan ve müşteri kaybına neden olacağı için itibarı zedeleyecektir (Dörtok, 2004, s.101).

2.2.5 Çalışma Ortamı

Kurumsal itibar ve çalışma ortamı arasındaki ilişki açıklanırken, çalışanların tutum ve davranışları ele alınmalıdır. Sosyal kimlik teorisi çerçevesinde, toplum nezdinde iyi bir itibara sahip kurumda çalışmak, çalışanlar üzerindeki iş tatmini ve örgütsel bağlılığı geliştirir. İş tatmini ve örgütsel bağlılık duyan çalışanlar kurumu en iyi şekilde temsil edecek ve kurumun gerek müşteri gerekse diğer paydaşlar nezdinde itibar kazanmasına yardımcı olacaktır (Çekmecelioğlu ve Dinçel, 2013, s.128).

Yukarıda bahsedilen nedenlerden ötürü, kurumun ismini taşıyan bir ortak olarak düşünebileceğimiz çalışanların istek ve beklentileri göz ardı edilerek şevkleri kırılmamalıdır (Dörtok, 2004, s.77). Çalışma ortamı bileşeni içerisindeki en etkili faktör olan kurumun çalışmak için iyi bir yer olarak algılanması (Dörtok, 2004, s.96), yetenekli kimselerin kazanılmasına yardım eder (Schwaiger, 2004, s.50).

2.2.6 Sosyal Sorumluluk

Kamuoyu artık kendisine ürün ve hizmet sunan kurumlar hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak istemekte edindiği bilgiler doğrultusunda da kendi tüketim gücüne göre iyi şirketleri ödüllendirirken kötü olanları cezalandırmaktadır. Bunu yaparken baktığı kriter ise şirketin sosyal sorumluluk bilincidir (Okay ve Okay, 2005, s.354).

Varlıklarına devam etmek için hedef kitlenin desteğine eskisinden çok daha fazla ihtiyaç duyan kurumlar, kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında, kurumların tüm kaynaklarını seçilen toplumsal sorunlar için gönüllü olarak sunmaları itibar kazanmalarına büyük ölçüde yardımcı olacaktır (Argüden, 2003, s.10).

İyi amaçları destekleyen, çevreye zarar vermeyen ve bölgesel topluluklarla iyi ilişkileri olan yani sosyal sorumluluklarının bilincinde bir kurumun paydaşlarının gözünde iyi bir itibara sahip olması kaçınılmazdır (Ural, 2006, s.182). Sosyal sorumluluk bileşeni içindeki en etkili faktör ise insan ilişkilerindeki duyarlılık olarak görülmektedir (Dörtok, 2004, s.96).

2.3 Kurumsal İtibarın İnşası, Geliştirilmesi ve Korunması

Finansal performansı doğrudan etkilemesi nedeniyle itibar, elde etmek, geliştirmek ve korumak için büyük çabalar vermeye değer bir kavramdır (Davies ve diğerleri, 2003, s.26). Finansal tablolara yansımayan bu soyut değer inşası masrafların uygun sermayeleştirilmesi gibi büyük çabalar gerektirir (Fombrun ve Van Riel, 1997, s.9).

İnşası, şirketin yapısı, stratejileri ve değerlerinin analizi ile başlayan kurum itibarı ile şirket, para kazanmaktan farklı ancak beraberinde yüksek kazancı da getiren hedeflere sahiptir (Okay ve Okay, 2005, s.378). İnşasından, güçlendirilmesi ve korunmasına kadar her bir aşaması farklı bir yetenek ve strateji gerektiren kurumsal itibarı (Karaköse, 2007, V) oluşturan en önemli unsurlardan bir tanesi, çalışan ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır (Karaköse, 2007, s. 75).

Maalesef önemi ancak yitirildiğinde anlaşılan kurumsal itibar, maddi kaynaklar ile yerine getirilemeyecek bir varlıktır (Kadıbeşegil, 2010, s.42). Bu nedenle yaratılması çok uzun zaman ve çabalar gerektirirken kaybedilmesi an meselesi olan itibarın korunması için özel bir çaba gereklidir. Kurum sergilediği ahlaki davranışlar ile iyi bir itibarı garantileyecektir (Sperber ve Baumard, 2012, s.496).

Tüm paydaşlardan etkilenmesi sebebiyle inşasından, geliştirilip, korunmasına kadar oldukça özenli davranışları gerektiren kurumsal itibar kavramı bir dizi sebepten ötürü bu çabaların karşılığını fazlasıyla vermektedir (Van Riel ve Balmer, 1997, s.342). İyi bir itibarın faydaları şöyle ifade edilebilir;

- İtibar kuruma rekabet avantajı sağlar (Van Riel ve Balmer, 1997, s.342).
- Farklılaşma noktasında kurumları rahatlatır (Dörtok, 2004, s.61).
- Soyut bir değer olarak kurumun ürün ve hizmetlerine ilişkin somut değerleri de beraberinde getirir.
- Rakiplere karşı bir bariyer görevi görür (Dörtok, s.67).
- Durgunluk ve kriz dönemlerinde örgütü korur (Dörtok, 2004, s.67).
- Yatırımcıları ve hissedarları teşvik eder (Karaköse, 2007, s.1).
- Yetenekli personelin kazanılmasına yardım eder (Schwaiger, 2004, s.50).
- Kriz zamanlarında örgütü korur (Okay ve Okay, 2005, s.364).

Kaybedilmesi an meselesiyken kazanılması her paydaş için ayrı ve yoğun çabalar gerektiren itibarın kazanılması sürecini farklı paydaşlar üzerinden inceleyecek olursak;

Çalışanlar üzerinde güçlü bir itibara sahip olabilmek için,

- Çalışanlar, dürüstlüğe teşvik edilmeli,
- Çalışanlara yetki verilmeli,
- Çalışanların kendileriyle gurur duymaları sağlanmalıdır.

Yatırımcılar üzerinde güçlü bir itibara sahip olabilmek için,

- Yüksek kazanca sahip olmak,
- İstikrarı sağlamak,
- Büyüme eğilimi göstermek şarttır.

Müşteriler üzerinde güçlü bir itibara sahip olmak için,

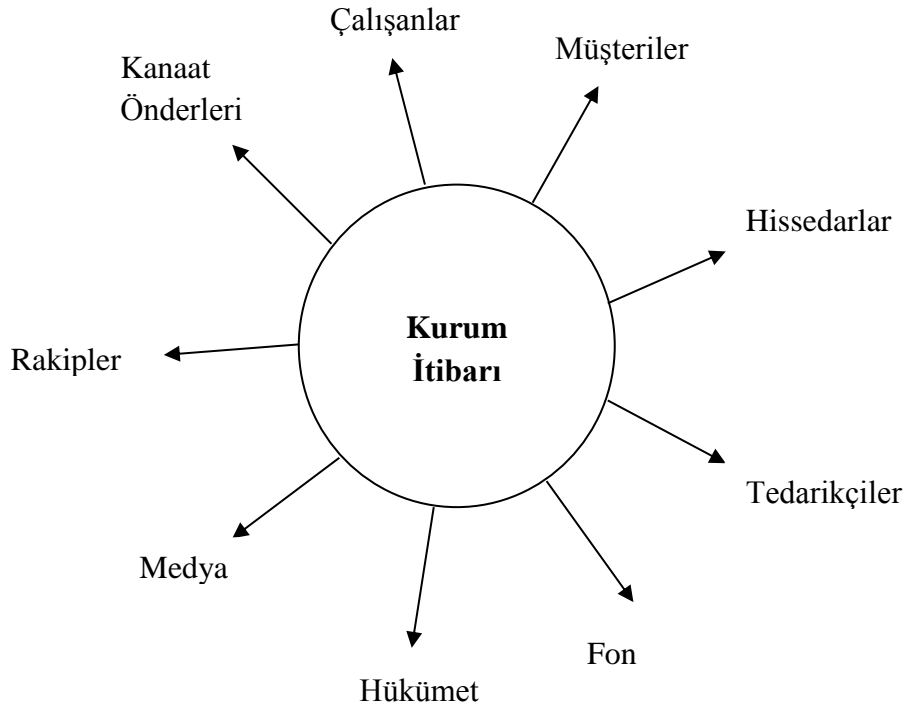
- Kalite sıralamasında ön sıralarda olmak,
- Müşteriyi ön planda tutma şarttır.

Toplum üzerinde iyi bir itibara sahip olmak için,

- Toplumsal meselelere duyarlı olmak,
- Çevreye karşı sorumluluk sahibi olmak şarttır (Fombrun, 1996'dan akt; Ural, 2006, s.179).

2.4 Paydaşlar ve Kurumsal İtibar Üzerindeki Roller

Kurumsal itibarı oluşturan birçok boyut olmakla birlikte bu boyutların önem derecesi paydaşlara göre değişir. Örneğin bir hissedar için itibarın öncelikli göstergesi finansal performans olacaktır (Alınışık ve Alınışık, 2009, s.49). Birbirleri ile ve kurumla sürekli etkileşim halinde olan bu paydaşları kısaca incelemek, bu boyutların doğru anlaşılması için faydalı olacaktır (Davies vd., 2003, s.23-28; Dörtok, 2004, s.63-65; Karaköse, 2007, s.9-10);



Şekil 2.2 Kurumlarda Paydaş Modeli

Kaynak: Okay ve Okay, 2005, s.351

Çalışanlar: Örgütün dışa yansıyan yüzü ve müşterileriyle doğrudan temas halinde olan çalışanlar, itibarı önemli ölçüde etkilerler. Bu nedenle kendi hedeflerini gerçekleştirmek isteyen örgüt öncelikle çalışanlarının hedeflerini gerçekleştirmelidir (Karaköse, 2007, s.3). Çalışanların kuruma ilişkin söyledikleri algılanan itibarı doğrudan etkileyeceği için, kuruma ilişkin güven ve beklentilerini kaybetmeleri söylemlerini doğrudan etkileyerek itibarı zedeler. Çünkü çalışanlar kurum hakkındaki hislerini davranışlarına dolayısıyla da müşterilere aktararak onları etkileyeceklerdir.

Müşteriler: Müşterilerin kuruma ilişkin düşünceleri bilinmelidir çünkü müşteriler yalnızca güven duydukları kurumla iş yaparlar. Müşterilerin bilgilendirilmeleri güven kazanmanın en iyi yolu olduğundan, kurum müşterilerine neyi ve neden yaptığını, bunun onlara ne katacağını anlatmalıdır. Öncelikli olarak ilgilenilmeleri gereken müşterilerin paydaşlardan yalnızca biri olduğu ve diğerlerinin de önemlerinin yadsınamaz olduğu unutulmamalıdır.

Hissedarlar: Tüm profesyonel şirketlerde ortaklar ve hissedarlarla güvene dayalı ve tatmin edici ilişkiler kurulur. Hissedar ve ortakların bilgileri dışında karşılaştıkları finansal ve kurumsal gelgitler kuruma olan güvenlerini ve gelecekteki yatırım kararlarını etkileyecektir.

Tedarikçiler: Tedarikçiler rakiplerden, hissedarlara kadar geniş bir çevre üzerinde, kimin finansal zorluk çektiği, kimin çalışanlarını kaybettiği vb. bilgilere kolaylıkla ulaşabilirler.

Tedarikçilerle kurulan iletişimde, paylaştığı bilgilerle kurumun alacağı kararlarda yol gösteren tedarikçiler itibar için önemli bir paydaşlardır.

Fon Kaynakları: Finans kuruluşları, bağışçılar vb. olarak örneklendirebileceğimiz fon kaynakları, güvenmedikleri bir kurumu desteklemeyeceklerdir. Bunların güvenlerinin kaybı ile kaynaklarında yitirilecek olması sebebiyle, kurum kendini fon kaynaklarına tüm şeffaflığıyla anlatmalıdır.

Hükümet: Kurumun toplumsal sorumluluklarına önem verdiğini göstermesi gerekenlerden biri de hükümettir. Özellikle kanun düzenleyiciler olmak üzere, seçilmiş ve atanmış memurlar ile ortak fayda yaratan bir ilişki içerisinde olunmalıdır.

Medya: Bir kurum için medya, hedef kitleye ulaşan bir araç olmaktan ziyade aslında hedefin kendisidir. Kurum medya ile etkili iletişim kurmadığı takdirde, medyanın ulaşacağı diğer hedef kitlelere doğru bilgileri aktarmasını bekleyemez. Bu nedenle medya itibar için çok özel bir hedef kitledir.

Rakipler: Bir kurum elbette rakibinden kendi itibarını güçlendirmesini bekleyemez ancak rakibin yapacağı karalama kampanyalarına karşı önlemini almak zorundadır. Rakiplerle kurulan sivil ilişkiler, olası açık savaşları en aza indirgeyerek en azından rakipleri nötrleştirecektir. İtibarı yönetebilecek bilgi birikimine sahip yöneticiler, rakiplerin güçlü ve zayıf yönlerinden, onların gözündeki kendi itibarlarına kadar bilgi sahibidirler.

Kanaat Önderleri: Çalışanlardan sonra kurumu en iyi tanıyan kanaat önderleri fikirlerine güvenilen ve saygı duyulan kişilerdir. Kurumun bir nevi onay mekanizması olarak düşünebileceğimiz kanaat önderleri toplumda güçlü bir otorite olarak kabul edilirler.

Örgütün bahsedilen bu paydaşların beklentilerinin tümüne yanıt vermesi elbette ki mümkün değildir. Bu doğrultuda yapılacak olan hayati düzeyde önem arz eden beklentilerin karşılanarak bunların tüm paydaşlara kabul ettirilmesinin sağlanmasıdır

2.5 Farklı Disiplinler Açısından Kurumsal İtibara İlişkin Bakış Açıları

Fombrun ve Van Riel, kurumsal itibarı ekonomik, stratejik, pazarlama, kurumsal, sosyolojik ve finansal olmak üzere altı farklı bakış açısı üzerinden değerlendirmişlerdir (1997, s.6-10);

Ekonomik Bakış Açısı: Bu bakış açısında işlevsel bir rolle, örgüt ürünleri ve hizmetlerine olan güveni işaret eden bilgileri içeren itibar, çalışanlar, müşteriler, yatırımcılar, rakipler ve

genel kamunun bu örgütün ne olduğu, ne yaptığı ve neyi desteklediği konusundaki algılarını oluşturur. Oluşan bu algılar bir örgütle onun paydaşları arasındaki etkileşimini şekillendirir.

Stratejik Bakış Açısı: Örgütün yegane içsel özelliklerinden kaynaklandığı için taklidi zor olan itibar, aslında dışarıdan algılanan olması nedeniyle büyük ölçüde örgüt yöneticilerinin doğrudan kontrolünün dışında gerçekleşir. İtibarın zihinlere yerleşerek bütünleşmesi zaman almasına karşın, paydaşlar iyi bir itibara sahip olduğunu düşündükleri bir kuruma ilişkin olumsuz bir durumla karşılaşırsalar bile bu durumu kabullenmek istemezler.

Pazarlama Bakış Açısı: Pazarlama araştırmalarında genellikle marka imajı olarak adlandırılan itibar, tüketicilerin beyinlerindeki imgeler olarak sonuçlanan doğrudan veya dolaylı olarak karşılaştıkları bir nesne (deterjan, bilgisayar) hakkında elde edilen ipuçlarına bilişsel ve duygusal anlam katarak bilgi işlemenin doğasına odaklanır. Burada bir nevi simgeleştirmekten bahsedilebilir.

Kurumsal Bakış Açısı: Kurumsal bakış açısına göre kurum itibarı, çalışanların sonucunda kazanç elde ettikleri deneyimlere dayanmaktadır. Örgütün kültürü ve kimliğinden beslenen bu deneyimler, örgütün ticari uygulamalarını ve bunun yanı sıra önemli paydaşlarla yöneticilerin ortaya koydukları ilişkileri şekillendirir. Kurum kültürü yöneticilerin algılarını ve motivasyonlarını etkilerken, kurum kimliği ise yöneticilerin çevresel durumları yorumlama ve bu durumlara tepki verme biçimlerini etkiler. Bu nedenle, paylaşılan kültürel değerler ve güçlü bir kimlik anlayışı yöneticilerin hem destekledikleri şeyi tanımlamalarında hem de önemli paydaşları ile olan ilişkilerindeki stratejileri düzenlemede yöneticilere yol gösterir.

Sosyolojik Bakış Açısı: Çoğu ekonomik ve stratejik model, itibara yönelik bilişsel süreci göz ardı eder. Oysa kurumsal sosyologlara göre itibar, çevredeki bir örgütle paydaşları arasındaki ilişkiler aracılığıyla ortaya çıkan sosyal oluşumlardır. Sosyologlar için meşruiyet göstergesi olan itibar, bir kurumsal alandaki beklentiler ve normlara yönelik örgütün işleyişinin toplam değerlendirmesidir. Sosyologlar çoğunlukla itibarı oluşturma sürecine dahil olan aktörlere dikkat çekerek, örgütlerin eylemleri hakkında tam olarak oluşturulmamış bilgilerle karşı karşıya gelindiğinde, örgütlerin rutin bir şekilde gönderdikleri sinyalleri yorumlamakla kalmaz ayrıca pazar analizleri, profesyonel yatırımcılar ve gazeteciler gibi önemli araçların değerlendirmelerine de güvenirlir.

Finansal Bakış Açısı: Çoğu finans araştırmacısı markalama, eğitim ve araştırma alanındaki yatırımların finansal tablolara henüz kaydedilmemiş olan soyut bir varlığı getirdiğini vurgulamaktadır. İtibar dediğimiz bu soyut varlığın inşası geniş çaplı bir çaba

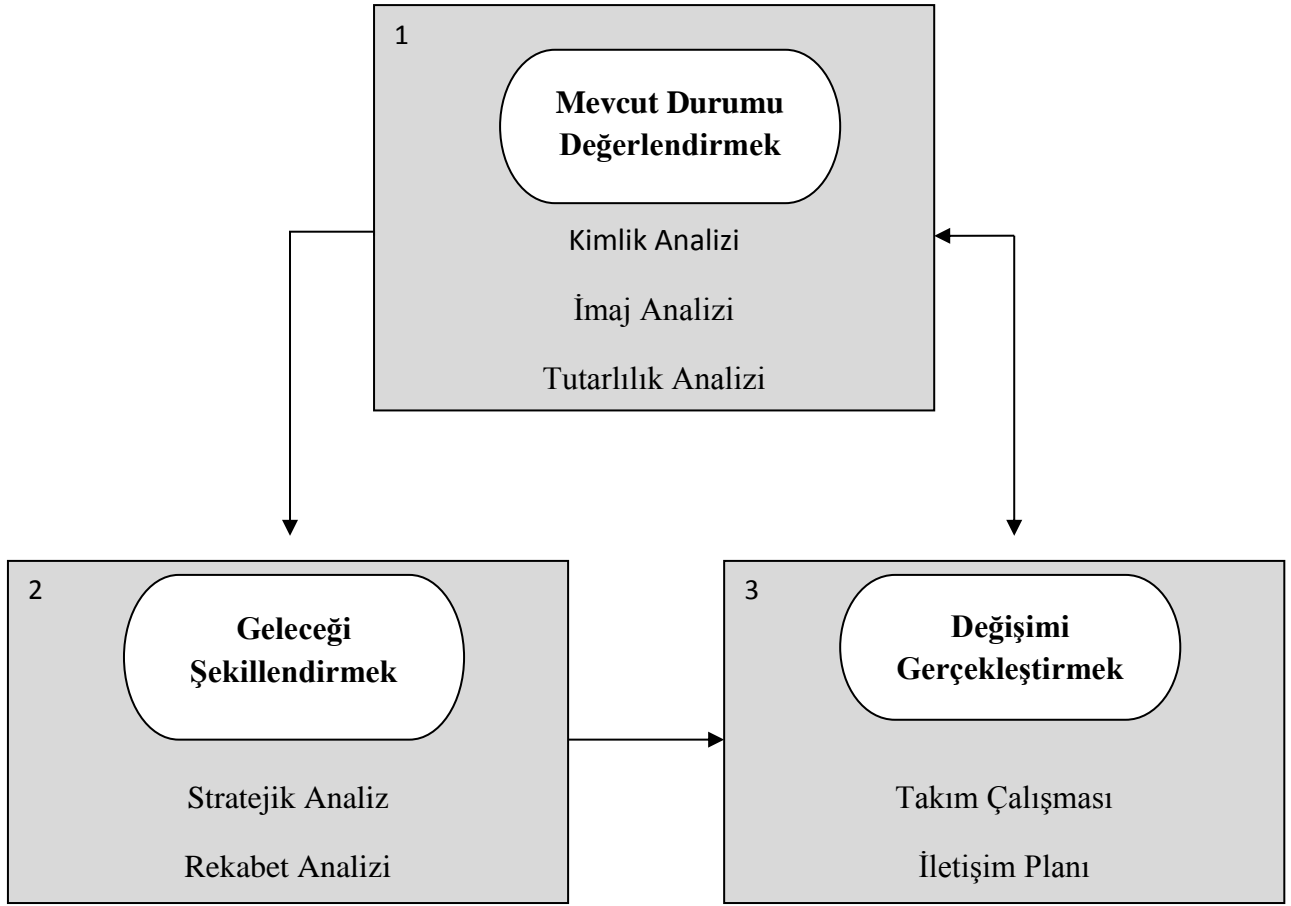
gerektirmektedir. Bu çaba doğrultusundaki masrafların uygun sermayeleştirilmesi itibar oluşturma etkinliklerine örgütün yaptığı yatırımların değerini gösterir.

Tüm bakış açılarından yola çıkarak, örgütün rekabetçi ve kurumsal çevresinde iç ve dış paydaşlarıyla olan konumunu belirleyen kurumsal itibar örgütün tüm paydaşlarına değer kazanmış çıktılarını iletme yeteneğini betimleyen önceki eylemlerinin ve elde ettiği sonuçların toplam temsilidir.

2.6 İtibar Yönetimi

Maddi değerlerden öte duygusal faktörlerin ortaya çıkması ile kurumlar, somut değerlerinin yanında soyut olan değerlerinin de yönetilmesi gerektiğini fark ettiler (Dörtok, 2004, s.13). Saygınlık ve prestij kelimeleri ile aynı anlamda kullanılan itibarın etkin bir şekilde yönetilmesi için, bütünsellik, tutarlılık, kalıcılık ve sürdürülebilirlik olmazsa olmazdır. Öncelikle kuruma ilişkin mevcut fotoğrafın iyi algılanmasını gerektiren itibar yönetimi uzun soluklu çalışmaları gerektirir. Mevcut durum değerlendirmesi başarılı bir itibar yönetiminin ilk adımıdır. Burada kurum mevcut kimliğine ve imajına baktığında olmayı hedeflediği yerde mi ya da güvenilirliğin kilit noktası olan tutarlılığa sahip mi? Gibi sorular cevaplanmalıdır. Bu aşamada bir kurum için en kritik adım kendi önceliklerini tespit edip rakipleri karşısında avantaj sağlayarak itibarlarını kuvvetlendirmektir (Kuyucu, 2003, s.15).

Mevcut durum değerlendirmesinden sonra yapılacak olan geleceği şekillendirecek stratejilerin yapılmasıdır. Hedef kitlelerin içinde buldukları alternatif bolluğu ve zorlu rekabet koşulları, kurumları farklılaşma ve rekabet edebilme noktasında strateji üretmeye mecbur kılar. Bu stratejilerin hayata geçirilmesi ancak güçlü bir takım çalışması ve doğru planlanmış bir iletişim süreci ile mümkündür (Kuyucu, 2003, s.16).



Şekil 2.3 İtibar Yönetimi Aşamaları

Kaynak: Kuyucu, 2003, s.16

Kurumsal itibar yönetimi, paydaşlardan her birinin itibar algılarını yönetmekten ziyade, bir bütün olarak yararlı bir yönetim nasıl sergilenir sorusunun cevabıdır (Davies ve diğerleri, 2003, s.25). Yani, tüm paydaşların beklentilerine cevap vermesi mümkün olmayan kurum “herkes için her şey” olmak yerine, farklılaşma hedeflerine odaklanarak, farkındalık amacına uygun ortak noktalar bulmalıdır (Kuyucu, 2003, s.15).

Örgütlere profesyonel bir hizmetle destek sağlayan itibar yönetimine ilgi ilk olarak 1990’da ABD’de artmıştır. Sonrasında Fortune Magazine’nin yapmış olduğu “Most Admired Corporations” yani “En Beğenilen Şirketler” araştırmasıyla küresel piyasada değer görmeye başlayan itibar yönetimi, ülkemizde ilk defa Capital dergisinin “Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri” araştırmasıyla gündeme gelmiştir (Karaköse, 2007, s.6). Bu araştırmalar, araştırmaya katılan şirketlerin iş dünyasından kişiler tarafından değerlendirmelerini içermektedir (Davies ve diğerleri, 2003, s.31).

Müşteri beklentilerinin sürekli geliştiği ve değiştiği bilgi toplumunda, kurumsal itibarın etkin bir şekilde yönetilmesi, örgütün öğrenmeye verdiği önem ve gelişen teknolojiye karşı

uyum çabası içerisinde olmasına bağlıdır. Bu sayede beklentilere üst düzeyde yanıt verilerek rekabet avantajı elde edilecektir (Karaköse, 2007, s.10).

Personelden hissedarlara tüm paydaşların örgüte karşı duygu ve düşüncelerinin kontrol edilmesi ve yönlendirilmesi faaliyetlerini kapsayan itibar yönetimi (Karaköse, 2007, s.1), kriz dönemlerinden önce etkin bir şekilde yönetildiği takdirde, kriz döneminin en az hasar ile atlatılmasına yardım edecektir (Okay ve Okay, 2005, s.364).

İtibar yönetimine, halkla ilişkiler uzmanları, reklamcılar ve iletişim danışmanları uygulama ve danışmanlık desteği verirken, yönetim danışmanları ise kurum kültürüne uygun bir şekilde oluşturulacak itibarın yönetilmesi konusunda destek verebilirler ancak bunlar katkı sağlamalarının dışında tek başına itibar yönetiminin sahibi olamazlar. Ayrı bir uzmanlık isteyen itibar yönetimi bizzat yönetim kurulu düzeyinde ele alınmalıdır (Kadıbeşegil, 2010, s.82).

Kurumsal itibarın yönetilmesi, insan kaynakları, pazarlama, satış gibi süreçlerin yönetilmelerinden farklı olarak şirketin kültür ve değerlerinin bir yaşam tarzına dönüşmesi şeklinde gerçekleşir. Bunu şirketin kültür ve değerlerini tanımlayan cümlelerin davranışa dönüşmesi şeklinde ifade edebiliriz. Bu ise ancak sürekli bir denetim ortamında gerçekleşir. Her düzeydeki şirket çalışanının sahip çıktığı, kendi hayatına geçirdiği, yanlış uygulamaları düzeltmek için çaba gösterdiği bir ortam, kurumsal itibarın yönetilmesi için en ideal ortamdır (Kadıbeşegil, 2010, s.65).

Acımasız olan iş dünyası şartlarında kurum kendi itibarını yönetmez ise onun yerine rakipleri karalama ve değerini düşürme yöntemleri ile itibarını yöneteceklerdir (Kadıbeşegil, 2010, s.128). Zaten analistlerin çoğu, itibar yönetimi konusunda yeterli özeni göstermeyen kurumların finansal darboğaza girmelerinin kaçınılmaz olduklarını belirtmektedirler (Kadıbeşegil, 2010, s.56).

Analitik beceriden, danışmanlık yeteneğine kadar bir dizi beceriyi kapsayan itibar yönetimi işi, medya araştırmalarından, hissedarlarla görüşmeye, üst yönetim workshoplarına kadar pek çok faaliyeti kapsar (Okay ve Okay, 2005, s.368). Yukarıda değinilenlerden hareketle başarılı bir itibar yönetimi için;

- Öncelikle yönetilmelerinin önem arz ettiği zihinler belirlenmelidir.
- Rakiplere karşı, kurumun itibarının genişliği olarak ifade edebileceğimiz görünürlük ve güvenilirlik test edilmelidir.
- Şirket kontrolü altında kullanılacak faktörler belirlenmelidir.

- Kurumun farklılaşarak hedef pazar açısından özel bir değer taşıyıp taşımadığı incelenmelidir.
- Hedefin zihnine ve kalbine giden iletişim taktikleri belirlenmelidir.
- Son olarak ulaşılan veriler neticesinde, farklı, tutarlı ve bütünsel uygulamaların etkin yönetilmesi gerekir (Kuyucu, 2003, s.20).

2.7 Kurumsal İtibar ve Marka Değeri İlişkisi

Toplumun takdiri sonucunda rakamlarla ifade edilemeyecek bir değer sunan itibar (Kadıbeşegil, 2010, s.58), bazı durumlarda marka değeri olarak da isimlendirilir (Okay ve Okay, 2005, s.349). İtibar, aslında marka değerinden farklı ancak ona büyük ölçüde değer sunan bir kavramdır. Bu yolla iyi bir kurumsal itibar marka değerini de beraberinde getirir (Williams vd., 2005, s. 187).

Maddi varlıkları 15 milyar dolar eden Microsoft'un, 250 milyar dolardan fazla eden pazar değeri soyut varlıkların kattığı değer en belirgin örneklerinden biridir. İtibar başta olmak üzere bu soyut değerler, kurumsal performansı doğrudan etkilemenin yanı sıra şirketlerin marka değerlerinin hesaplanmasında son derece etkin faktörlerdir (Kadıbeşegil, 2010, s.51). Kurumlar bilançolarına itibar gibi soyut varlıkları eklemeye devam ettiği sürece bu varlıkların önemleri daha da kavranacaktır (Davies vd., 2003, s.29).

Elle tutulamayan gözle görülemeyen bunun yanında paha biçilemez olarak tanımlanan kurumsal itibarın marka değerini arttırdığı tartışılmaz bir gerçektir (Kadıbeşegil, 2010, s.57). İtibar bu işlevi, rakiplere karşı bir bariyer görevi görmesi, durgunluk ve kriz dönemlerindeki koruyucu işlevi, karlılığı artırması, kamuoyu gözünde kurumun faaliyetlerine yetki vermesi gibi getirileriyle gerçekleştirir (Dörtok, 2004, s.67).

Bir örgütün en önemli kurumsal varlığı olan itibar, marka değeri boyutlarından olan marka sadakatini, algılanan kaliteyi, marka çağrışımlarını ve marka farkındalığını beraberinde getirerek marka değerine önemli ölçüde katkıda bulunur (Karaköse, 2007, s.39). Bu yolla iyi bir kurumsal itibar marka değerini de beraberinde getirir (Williams vd., 2005, s. 187).

Örgütün cazibesini arttırarak nitelikli eleman istihdamını kolaylaştıran itibar, kurumun ürün ve hizmetlerinin müşteriler tarafından başkalarına da tavsiye edilmesini sağlayarak örgütün ekonomik yönden güçlenmesine katkı sağlar. İtibarın bahsedilen soyut değerlerinden bir tanesi de, yatırım kararı verilirken bir örgütün itibarına ve marka değerine bakılmasıdır. Bu durum zorlu piyasa koşullarında kurumlara rekabet üstünlüğü sağlar. İç ve dış paydaşların

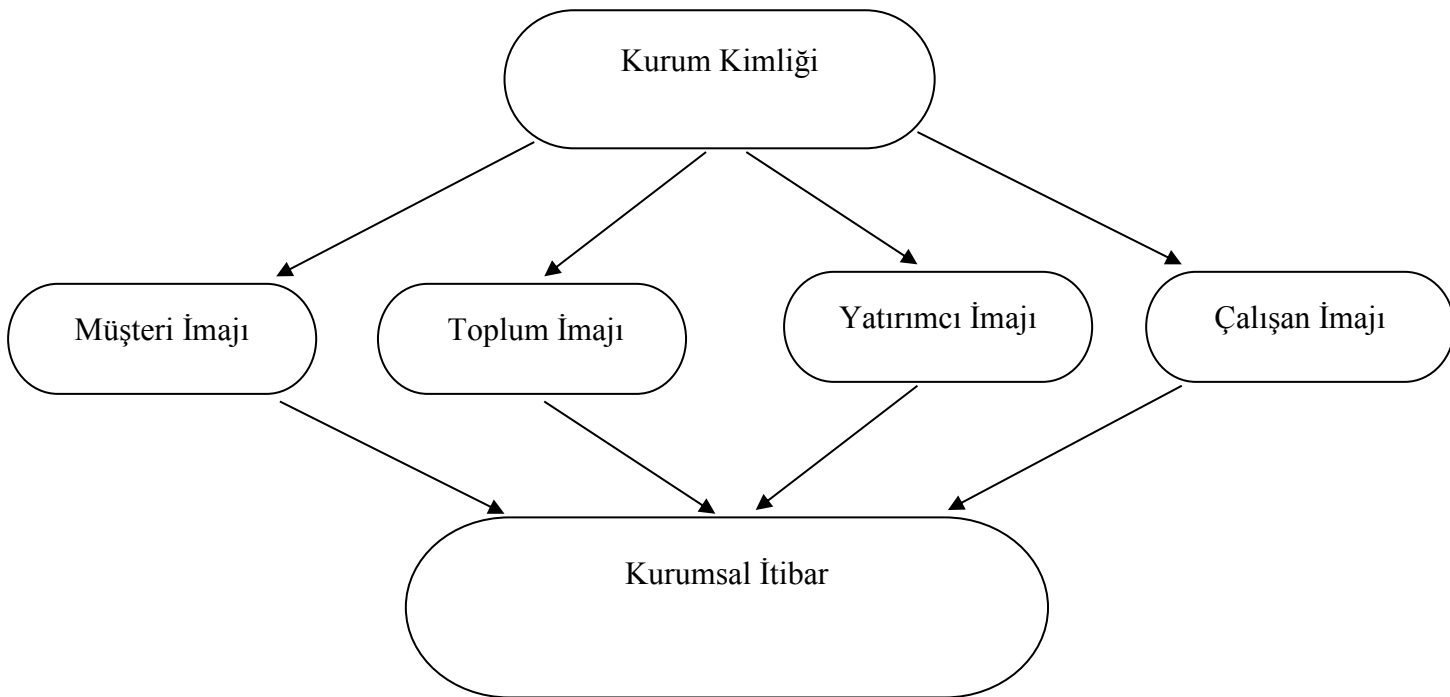
bakış açılarını etkileyerek iletilmek istenen mesajların kolayca ulaştırılmasını sağlayan itibar, müşterilerin ürün ve hizmetleri tercih etmelerini sağlar (Karaköse, 2007, s.3-11).

Ürün ve hizmet kalitesinin müşterilerin beklentileri doğrultusunda yükseltilmesi gibi, paydaşlarına karşı ihmal etmemesi gereken sorumluluklarının bilincinde olan bir kurum itibarın sağladığı tüm bu değerlerden yararlanacaktır (Karaköse, 2007, s.10).

2.8 Kurumsal İtibarın Etkileşim İçinde Olduğu Alanlar

2.8.1 Kimlik, İmaj ve İtibar İlişkisi

Birbirleri ile ilişkili olmakla birlikte birbirlerinden farklı olan kurum kimliği, kurum imajı ve kurumsal itibar kavramları aynı şeyi ifade ettikleri düşünülerek birbirlerinin yerine kullanılmaktadırlar. Oysa kurum kimliği fiziksel bir kavramken, kurum imajı daha çok düşünceye dayalı bir kavramdır (Ural, 2006, s.172). İtibar ise bu ikisinden beslenen farklı bir soyut değerdir. Paul Argenti'ye göre itibar, kimlikten farklı olarak hem iç hem dış hedef kitlelerin ürünüken, kimlik iç hedef kitleler tarafından tasarlanmaktadır (Ural, 2006, s.172).



Şekil 2.4 Kimlik, İmaj ve İtibar İlişkisi

Kaynak: Fombrun, 1996 s.37

İtibar yönetiminin en önemli iki boyutu olan kimlik ve imaj arasında kuvvetli bir bağ vardır. Kimlik ve imaj arasında var olan bu bağ itibar yönetimi ile daha da güçlenir. Bir tıraş bıçağı şirketinin kendisini AIDS/HIV virüslerine karşı geliştirilmiş ürünler satan bir şirket olarak tanıtmayı aynı zamanda da müşterilerinin gözünde tıbbi açıdan güvenilir bir imaja

sahip olması kimlik ve imaj arasındaki bağa ve uyuma örnek gösterilebilir (Karaköse, 2007, s.5).

Personel, yönetici, reklamlar, fiziksel görüntü, ürün ve hizmet kalitesi gibi pek çok unsurdan etkilenen imaj, bir taraftan da itibara yön vermektedir (Peltekoğlu, 2007, s.592). İmaj ve itibar arasında yakın bir ilişki olsa da aralarındaki fark etimolojik olarak kolayca görülebilir. İmaj, hem olumlu hem olumsuz çağrışımları getirebilecekken, saygınlık ve prestij anlamlarında kullanılan itibar, olumlu düşünceler çağrıştırır (Peltekoğlu, 2007, s.589).

2.8.2 Kurumsal İmaj

Tüketicinin zihnindeki resim olarak da ifade edebileceğimiz kurumsal imaj (Gray ve Balmer, 1998, s.697), itibarın en çok karıştırıldığı kavramlardan biridir. Oysa imajda dış paydaş vurgusu hakimken, itibar hem iç hem dış paydaş vurgusunun bir sonucudur (Esen, 2001, s.292). İnsanların kuruma ilişkin kafalarındaki birçok imajın birleşimi olan itibar, kuruma ilişkin toplumun, yatırımcıların, çalışanların ve müşterilerin zihinlerindeki imajların toplamı olması nedeniyle imaj ve itibar birbirleri ile bağlantılı kavramlardır (Fombrun, 1996, s.37).

Hedef kitlenin kurumla ilgili herhangi bir şeyle karşılaştığı her yerde, kuruma ilişkin bir imaj fikrine sahibi olması mümkündür. Kurumsal kimliğe ilişkin karşılaşılan bu göstergelerin hepsinin imajı etkilemesi, kurumsal kimlik ve imaj arasındaki ilişkiyi de açıklar. Örneğin bir hava yolu şirketinin imajı, gökyüzündeki bir uçaktan öte hosteslerden, bagaj hizmetine kadar pek çok kurumsal öğenin bir araya gelmesiyle oluşur (Peltekoğlu, 2007, s.572).

Kurumsal imajın tanımı incelendiğinde örgüt ve pazarlama literatürü gibi iki farklı bakış açısı ile karşılaşılır. Örgüt literatürü, imaj ile ilgili iç meselelere odaklanır. Kurum üyeleri ile dış alıcılar arasındaki gündelik etkileşimden etkilenen imaj, örgütün paydaşlarının gözünde sahip olmak istediği görüntü çabaları sonucunda, dışarıdakilerin gördüğü resim olarak tanımlanabilir (Hatch ve Schultz, 1997, s.358). Pazarlama literatürü tanımı ise, bir şirketin olduğuna inandığı şey değil, hedef kitlesinin zihninde yer alan şirket hakkındaki duygu ve inançlardır. Ancak imaj, dıştakilerin tüketimi için içtekiler tarafından kasten manipüle edilebilir (Hatch ve Schultz, 1997, s.359).

Düşülen bir yanlış olumlu kurumsal imajın dış hedef kitle gözünde sahip olunmasına çalışmaktır oysa hem iç hem dış hedef kitleye yönelik olumlu imaj yaratılması çabası içerisinde olunmalıdır. Çünkü güçlü bir itibara sahip olmak isteyen örgütler, imajlarını içeride ve dışarıda sağlam bir temele oturtmalıdırlar (Karaköse, 2007, s.38).

Duygusal olduğu kadar rasyonel öğeleri de içeren kurumsal imajın oluşumunda (Peltekoğlu, 2007,s.583), tek etkin unsur kurum değildir, bunun yanında hedef kitleyi

oluşturan kesimlerin özellikleri de kurumsal imaj oluşumunda etkin rol oynar. Hedef kitlenin dışında, rakiplerin faaliyetleri, sektördeki gelişmeler ve diğer çevresel faktörler de imajı etkilemektedir (Bakan,2011, s.301). Bu faktörlere ek olarak bir kurum için, farklı paydaşların farklı beklentileri olması nedeniyle de farklı tatmin düzeyleri değişik imajları beraberinde getirir (Peltekoğlu, 2007, s.572).

Kurumlar, imajlarının kendiliğinden oluşmasını beklemek yerine, kendi inisiyatifleri doğrultusunda bir oluşum çabası içerisine girmelidirler. Kurumsal imajın oluşumuna etkili faktörler, kalite, sosyal sorumluluk, halkla ilişkiler, reklam, görsel kimlik ve sponsorluk şeklinde sıralanmaktadır (Bakan, 2011, s.302). Tüketici beklentilerine cevap veren ürün ve hizmet kalitesi iyi bir imajı beraberinde getirecektir. Bu nedenle iyi bir imaj hedefleyen kurumların öncelikli amaçları, yüksek kalitede ürün ve hizmet sunmak olmalıdır (Karaköse, 2007, s.46).

Güvenilir ve toplum tarafından takdir edilen bir kurum olmak için kuruluşlar, engellilerin hayatını kolaylaştırmak, toplumsal değerlere önem vermek, ihtiyaç sahiplerine destek olmak, halk sağlığına önem vermek gibi toplumsal sorumluluk uygulamalarına duyarlı olmak zorundadırlar. Kurum imajına katkı sağlayacak olan iletişim çalışmalarından olan reklam faaliyetlerinde, ulaşılmak istenen hedef kitleye göre uygun mecralar seçilmelidir. Doğru mecra seçimi imajın inşasından, korunması ve güçlendirilmesine kadar katkı sağlayacaktır (Bakan, 2011, s.302).

Belirli bir kurumla ilişkilendirilmiş bir dizi görsel ipucu olarak tanımlayabileceğimiz görsel kimlik; ürün ve araçlar, kurum binalarının konumu ve mimarisi, reklamlar, giyim, paketleme, promosyon, eşantyonlar, web sitesinin dizaynı gibi unsurlardan oluşur (Melewar ve Karaosmanoğlu, 2005, s.852).

Etkin bir halkla ilişkiler uygulaması için, medya, toplum ve çalışanlarla iyi ilişkiler kurmak, iyi bir kurumsal imaj için müşteri memnuniyeti sağlamak, çalışanları motive etmek gibi önemli faaliyetler titizlikle yerine getirilmelidir (Bakan, 2011, s.302). Kuruluşun amaçları doğrultusunda, spor, kültür-sanat ve eğitim, çevre gibi sosyal alanlarda nakdi veya farklı desteklerle yapılan faaliyetler olan sponsorluk uygulamaları ile paydaşlar nezdinde olumlu imaj yaratılabilir (Okay ve Okay, 2005, s.439).

2.8.3 Kurum Kimliği

Kurum kimliği, “kurumu diğerlerinden ayırtıracak kurumun kim ve ne olduğuyla ilgili bilgi veren tasarlanmış tüm görsel göstergeler ve yansımalarıdır” (Peltekoğlu,2007, s.544). Örgütün, misyonu, vizyonu, güçlü yönleri, değerleri ve kişiliği gibi, tanımlamasına imkan

veren örgütsel unsurlarının toplamı olan kurum kimliği, tıpkı bir bireyde olduğu gibi, örgütleri de diğerlerinden farklı kılan, bir farklılaşma aracıdır (Bakan, 2011, s.290).

Multidisipliner bir alan olan kurum kimliği, kurum kültüründen, kurumsal iletişime kuruma ilişkin birçok özelliği kapsar. Tesirli bir kurum kimliğinin özelliklerine bakıldığında, üstün kaliteli mal ve hizmetler ile ilgili bir itibar, sağlam bir mali performans, uyumlu bir işyeri ortamı ile sosyal ve çevresel sorumlulukla ilgili itibar göze çarpmaktadır (Melewar ve Karaosmanoğlu, 2005, s.846-847).

Kurum kimliği, kurumlara özgü ve bağımsız olan iş stratejisi, üst yönetimin felsefesi, kurum kültürü, davranışı ve kurum dizaynını da dahil eden bir dizi işlevle ilişkilidir. (Melewar ve Karaosmanoğlu, 2005, s.848). Kurum kimliğine ilişkin düşülen bir hata, bu işlevlerin göz ardı edilerek kimliğin görsel yönlerine odaklanmasıdır.

Bir kurumun her paydaşına sunumu olan ve kurumu ayrıcalıklı kılan kurum kimliği; kurumun iletişimini, tasarımını, kültürünü, davranışını, yapısını, sektör kimliğini ve stratejilerini kapsar. Bu nedenle hem tüzel kişilik hem imaj hem de itibar ile doğası gereği ilgilidir. Tüm bu kavramları kısaca açıklamak faydalı olacaktır;

Kurumsal Tasarım: Kurumun kendisini görsel olarak ifade etme şekli olan kurumsal tasarım, ürün tasarımı, iletişim tasarımı ve çevre tasarımı gibi unsurları kapsar. Ürün tasarımı, ürünün kendinin ve ambalajının tasarımını ifade ederken, iletişim tasarımı basılı malzemelerin fiziki tasarımı, kurumun logosu gibi kurumun iletişim araçlarının tasarımından oluşur. Son olarak çevre tasarımı ise kurumun mimarisinden, mağaza tasarımına kadar bir dizi öğeden oluşur (Bakan,2011, s.291).

Kurumsal Misyon: Kurumun var olma nedeniyle ilgili olan misyon, kurum felsefesinin en önemli unsuru olarak görülmektedir. Üst yönetimin yarattığı esas değerler ve varsayımlarla ilişkili olan kurum felsefesi, kurum içindeki inançlarla alakalı olan ve kurum kültürünü yönlendirip kurum kimliğini şekillendiren dili, ritüelleri ve ideolojileri barındıran kurum değeri, bir kurumun hedefleri, değerleri ve misyonu gibi temel kurumsal eylemlerinde önem arz eden kurum ilkeleri, kurumun misyonu içerisinde gömülüdür bu nedenle misyonu olmayan bir kurum da yok olmaya mahkûmdur (Melewar ve Karaosmanoğlu, 2005, s.855).

Kurum Kültürü: Verimliliğin ve karlılığın anahtarı olan kurum kültürü, bir kar tanesi gibidir yani bir kurumun kültürü asla bir diğeriyle aynı değildir. Toplumun davranışlarının belirlenmesinde büyük rol oynayan kültür, örgütlerde de zaman içinde gelişerek örgütteki bireylerin fırsat ve tehditler ile etkileşim biçimlerini etkiler. Güçlü bir kurum kültüründe

bireyin kendisine referans aldığı öncüller varken, zayıf kültürlerde ise birey uygun davranış kararında zorluk çekecektir (Gruning, 2005, s.610).

Sektör Kimliği: Kurumlarının kimliği, faaliyet gösterdiği sektörden büyük ölçüde etkilenir. Sektörde net ve güçlü bir kimliği olan şirketler, kurum kimliği yönetimi alanlarında da benzer stratejiler benimseyerek ortak bir kimlik geliştirebilirler (Melewar ve Karaosmanoğlu, 2005, s.860).

Kurum Stratejisi: Pazarda rekabet etmek için şirketin önemli hedeflerinin ve stratejilerinin şablonudur. Kurum kimliğinin önemli bileşenlerinden biri olan kurum stratejisi, Kurumun ne üreteceğini, elde edilen kârın düzeyini ve şirket hakkındaki paydaş algılarını belirler. Kurumun farklılaşma ve konumlandırma olmak üzere iki farklı stratejisi vardır (Melewar ve Karaosmanoğlu, 2005, s.861). Farklılaştırma stratejisi; şirketin belirli güçlü yönlerini kullanarak nasıl rekabet etmeyi seçtiğiyle ilgili tüm kurum stratejisinin bir yönüdür. Konumlandırma stratejisi; bir şirketin çabaladığı kimlikle alakalıdır. Şirketler, rakiplerinden farklılaşmak için mevcut zayıf ve güçlü yönlerini analiz ederek kendilerini konumlandırırlar.

Kurumsal İletişim: Kaynağını kurumun kendisini tanımlayış biçiminden aldığı için kurum kimliği ile doğrudan bağlantılı bir kavramdır (Peltekoğlu, 2007, s.548). Kurumun iç ve dış paydaşlarına yönelik tüm iletişim faaliyetlerini kapsayan kurumsal iletişimin kapsamı içerisinde; reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk, doğrudan pazarlama vb. yer almaktadır (Bakan, 2011, s.291).

Kurum Yapısı: Baskın bir kurum yapısı, standartlaşma için sunduğu fırsatlardan ötürü merkezi şirketler tarafından tercih edilmektedir. Kurum kimliğinin önemli bir bileşeni olarak görülen kurum yapısı, organizasyon yapısı ve markalama yapısından meydana gelmektedir (Melewar ve Karaosmanoğlu, 2005, s.859). Markalama yapısı; rakiplerden farklı olmak için markalama stratejileri gerçekleştiriliyor. Güçlü markalar, pazarda kimlik yaratıyor, müşteri sadakatini güçlendiriyor ve perakendecilerin büyüyen gücünü şirketlerin etkisiz kılmasını sağlıyor. Organizasyon yapısı; organizasyon hiyerarşisi, iletişim yönü ve raporlama sorumlulukları vb. ile ilgili olan kurum yapısı kurum kimliğini gösteren bir araçtır ve kimliği oluşturan bir şeyden çok kurum kimliğinin bir ürünüdür.

Kurumsal Davranış: Kuruluşun karşı karşıya kaldığı durumlara karşı vereceği tepkileri belirleyen kurumsal davranış (Okay ve Okay, 2005,s.468), özel bir hareket etme şeklini ifade

ederken, çalışanların ve yönetimin davranışlarından oluşur (Ural, 2006, s.155). Davranış, üç boyutta ele alınabilir (Melewar ve Karaosmanoğlu, 2005, s.858). Kurumsal davranış; hem planlı ve kurum kültürüyle uyumlu hem de spontane eylemlerden oluşarak bir bütün olarak gerçekleşir. Kurumun “icraatı” ile onun “ne” olduğu algısı arasında kuvvetli bir bağ vardır. Kurumsal davranışın, kurum kimliği üzerinde uzun süreli etkisi bulunur. Yönetimsel davranış; üst yönetimin iletişim şekli ve eylemleri kurum kimliği üzerinde etkilidir. Alt kademe çalışanları için üst yönetimin rol model konumunda olması nedeniyle çalışan davranışının standartlarının oluşumunda rolü vardır. Çalışan davranışı; müşteriler ve diğer paydaşlar üzerinde etkisi olan çalışan davranışları, kurum kimliğinin yansıması olarak algılanmaktadır. Kurum kültürü ile de çalışan davranışı arasında önemli bir bağ bulunmaktadır. Her bir çalışan davranışları ile diğerlerini etkiler ve bu bir tür motivasyon gücünü getirir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İTİBARIN MARKA DEĞERİ ALGISINDAKİ ROLÜ: THY ÖRNEĞİ

3.1 Araştırmanın Konusu

Bu araştırmanın konusu, itibarın marka değeri üzerindeki etkisini incelemektir. Aaker'in ve sonrasında Yoo, Donthu ve Lee'nin geliştirdiği, dört boyuttan oluşan marka değeri boyutları ile Fombrun'un altı boyuttan oluşan itibar boyutları temel alınarak yargısal örneklem ile Antalya Havalimanında yürütülen alan araştırmasında, yolcuların THY'nin marka değeri üzerindeki kurumsal itibarın etkisine ilişkin algıları ölçülmüştür.

Marka değerlendirme araştırmalarıyla ön plana çıkan Brand Finance'in "Türkiye'nin En Değerli Markaları" araştırmasına göre 2013 yılının en değerli 4. markası olarak 1 milyar 800 milyon dolar ile Türk Hava Yolları'nı seçmesi (www.bloomberght.com.tr), havacılık sektörü araştırma kurumu Skytrax'ın "Türk Hava Yolları'nı" Avrupa'nın En İyi Havayolu Şirketi" olarak seçmesi (www.hurriyet.com.tr), THY'nin milli kimliğinden kaynaklanan bir itibara sahip olması gibi sebeplerden ötürü THY bu çalışmada örnek uygulama olarak seçilmiştir.

3.2 Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı itibar ve marka değeri arasındaki ilişkinin incelenmesi ve itibarın marka değeri üzerindeki etkisini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

1. Tüketici kanaatlerine bağlı olarak THY'nin kurumsal itibarı, marka değeri üzerinde etkili midir?
2. Tüketici kanaatlerine bağlı olarak THY'nin marka değeri hangi boyutu ile kurumsal itibar üzerinde daha etkilidir?
3. Tüketici kanaatlerine bağlı olarak THY'nin kurumsal itibar hangi boyutu ile marka değeri üzerinde daha etkilidir?

3.3 Araştırmanın Önemi

Literatürde, marka değerine daha çok finansal odaklı bakıldığı ve marka değerinin itibar ile ilişkisinin irdelendiği çalışmaların eksikliği göze çarpmaktadır. Bu nedenle itibarın tüketici odaklı marka değeri üzerindeki etkisini ölçen bu araştırma alandaki eksikliğin giderilmesi açısından önemlidir.

3.4 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma yalnızca iç hatlarda gerçekleştirilmesi sebebiyle dış hatlarda seyahat eden yolculara ulaşılamamış dolayısıyla onların kanaatleri çalışmaya dahil edilememiştir. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen yöntemde, orijinali İngilizce olan ölçekler kullanılması sebebiyle, ölçeklerin İngilizceden Türkçeye çevrilmeleri sırasında anlaşılmayan ifadelerin değiştirilmesi veya çıkarılması söz konusu olmuştur. Bu nedenlerden dolayı anket sorularının geçerlik ve güvenilirliğine ait sınırlılıklar mevcuttur.

3.5 Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde araştırmanın modeli, evreni, örnekleme, veri toplama aracının geliştirilmesi, verilerin toplanması ile verilerin çözümlenmesi ve yorumlanmasında kullanılan istatistiksel yöntem ve teknikler açıklanmıştır.

3.5.1 Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada, genel tarama modeli türlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama modeli, iki ya da daha fazla sayıdaki değişken arasında, birlikte değişim varlığı ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan bir araştırma modelidir (Karasar, 2009). Bu çalışmada ilişkisel tarama modeli ile marka değerinin kurumsal itibara göre farklılaşım farklılaşmadığına bakılmıştır.

3.5.2 Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evreni seyahatlerinde havayolunu tercih eden herkeştir. Araştırmada yargısal örneklem kullanılmıştır. Veri toplama çalışması Antalya Havalimanı İç Hatlarda gerçekleştirilmiştir.

Toplamda 392 yolcuya anket uygulanmış olup, eksik veri sebebiyle elenen anket olmamıştır. Yazıcıoğlu ve Erdoğan'a (2004, s.50) göre %5 örnekleme hatası ile $p=0,5$ ve $q=0,5$ için 25000 nüfuslu bir evren büyüklüğü için ideal örneklem hacmi 378 olmalıdır. Nitekim Antalya'da yapılan alan çalışması ile toplanan 392 anket, istatistiksel olarak anlamlı analizlerin yapılabilmesi için yeterlidir.

3.5.3 Araştırma Verilerinin Toplanması

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Katılımcılara kapalı uçlu anket formu yöneltilmiştir. (Anket formu örneği EK 1'de yer almaktadır). Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde, tüketicilerin cinsiyet, yaş, meslek, eğitim durumu ve hane geliri olmak üzere demografik özelliklerinin tespiti amacıyla 5 adet ve seyahat alışkanlıklarını öğrenmek amacıyla iki adet soru sorulmuştur.

Anketin ikinci bölümünde, tüketicilerin THY'ye ilişkin marka değeri algılarını ölçmek amacıyla 23 adet soru sorulmuştur. Bu soruların cevapları 5 noktalı Likert tipi (5=Tamamen Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3= Kararsızım, 2=Katılmıyorum, 1= Kesinlikle Katılmıyorum) ölçek ile yapılandırılmıştır. Anketin bu bölümünde yer alan ölçek Aaker (1996, s.118) ve Yoo, Donthu ve Lee'nin (2000, s.203) marka değeri ölçeğindeki ifadelerle oluşturulmuştur.

Anketin üçüncü bölümünde, tüketicilerin THY'ye ilişkin kurumsal itibar algılarını ölçmek amacıyla 20 adet soru sorulmuştur. Bu sorular da ikinci bölümde olduğu gibi 5 noktalı Likert ölçeği ile yapılandırılmıştır. Anketin bu bölümünde yer alan ölçek Fombrun, Gardberg ve Sever'in (1999, s.253) kurumsal itibar ölçeğindeki ifadelerden oluşturulmuştur.

İngilizce ölçeklerin Türkçeye çevrilmesi konusunda bir mütercim tercüman ve iletişim alanından iki akademisyenden yardım alınmıştır. Bu ortak çalışma sonucu dikkate alınarak ölçekler İngilizceden Türkçeye uyarlanmıştır.

Anket formu oluşturulduktan sonra, ankette yer alan ifadelerin katılımcılar tarafından anlaşılıp anlaşılmadığını belirlemek ve bu araştırmanın gerçek amacına hizmet edip etmediğini görmek amacıyla 50 kişi üzerinde bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma sonucunda anlaşılmayan ifadeler üzerinde gerekli düzenlemeler yapılarak verilerin toplanması aşamasına geçilmiştir.

Veri toplama çalışması anket başına ücret alan 5 adet anketör tarafından 2014 yılının 15 Nisan-1 Mayıs tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bunun için havaalanında yargısal örneklem ile yüz yüze görüşme yöntemi uygulanmıştır.

3.5.4 Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi

Alan çalışmasından elde edilen verilerin değerlendirilmesi ve analizinde SPSS 18 programından faydalanılmıştır. Analizlerde frekans analizi, doğrulayıcı faktör analizi (DFA), regresyon ve ANOVA analizi istatistiksel analiz yöntemleri kullanılmış ve bulgular tablolar halinde ifade edilmiştir.

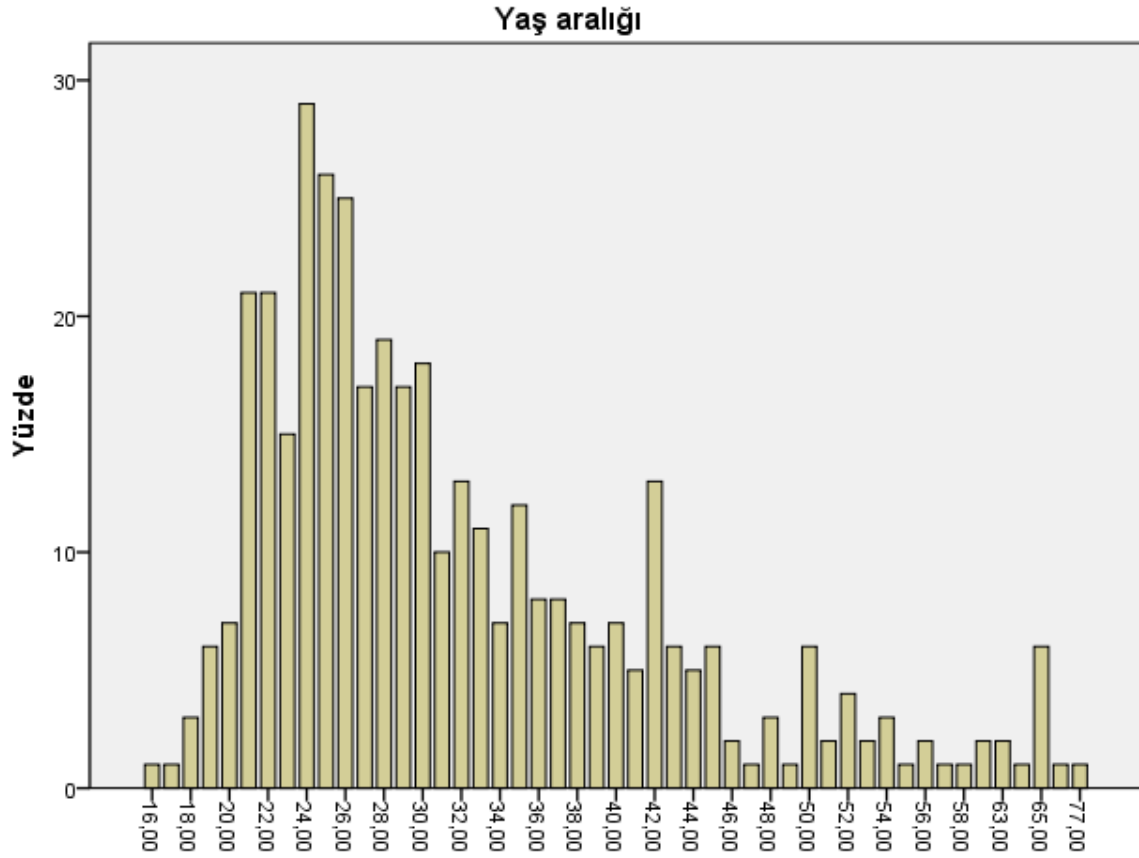
3.6 Araştırma Bulguları ve Yorumları

3.6.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Tablo 3.1 Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları

	Frekans	Oran
Kadın	127	32,4
Erkek	265	67,6
Toplam	392	100,0

Örneklem grubunun cinsiyete göre dağılımı Tablo 3.1’de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların 127’si kadın (% 32,4), 265’i erkektir (% 67,6).



Grafik 3.1 Katılımcıların Yaş Dağılımları

Örneklem grubunun yaşlarına göre dağılımları Grafik 3.1’de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanlar 16-77 yaş aralığına sahiptirler ve yaş ortalamaları 32’dir.

Tablo 3.2 Katılımcıların Medeni Duruma Göre Dağılımları

	Sayı	Yüzde
Evli	194	49,5
Bekar	198	50,5
Toplam	392	100,0

Örneklem grubunun medeni durumlarına göre dağılımları Tablo 3.2’de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların 194’ü evli (% 49,5), 198’i ise bekindir (% 50,5).

Tablo 3.3 Katılımcıların Meslek Dağılımları

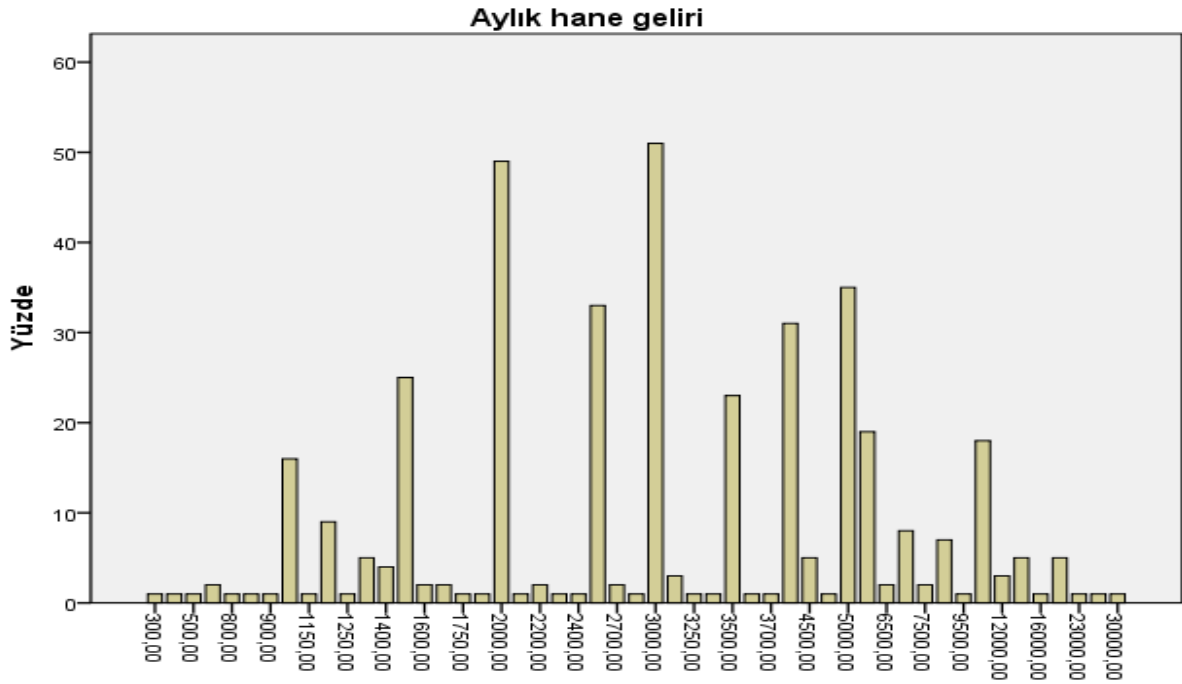
	Sayı	Yüzde
Akademisyen	8	2,0
Memur	44	11,2
İşçi	153	39,0
Avukat-mühendis- doktor	58	14,8
Ev hanımı	19	4,8
Öğrenci	61	15,6
Emekli	19	4,8
Havaalanı çalışanı	6	1,5
Esnaf	24	6,1
Toplam	392	100,0

Katılımcıların meslek dağılımları Tablo 3.3’de incelenmiştir. Buna göre katılımcıların 8’i akademisyen (% 2), 44’ü memur (% 11,2), 153’ü işçi (% 39), 58’i avukat-mühendis-doktor (% 14,8), 19’u ev hanımı (% 4,8), 61’i öğrenci (% 15,6), 19’u emekli (% 4,8), 6’sı havaalanı çalışanı (% 1,5) ve 24’ü esnafdır (% 6,1).

Tablo 3.4 Katılımcıların Eğitim Seviyelerine Göre Dağılımları

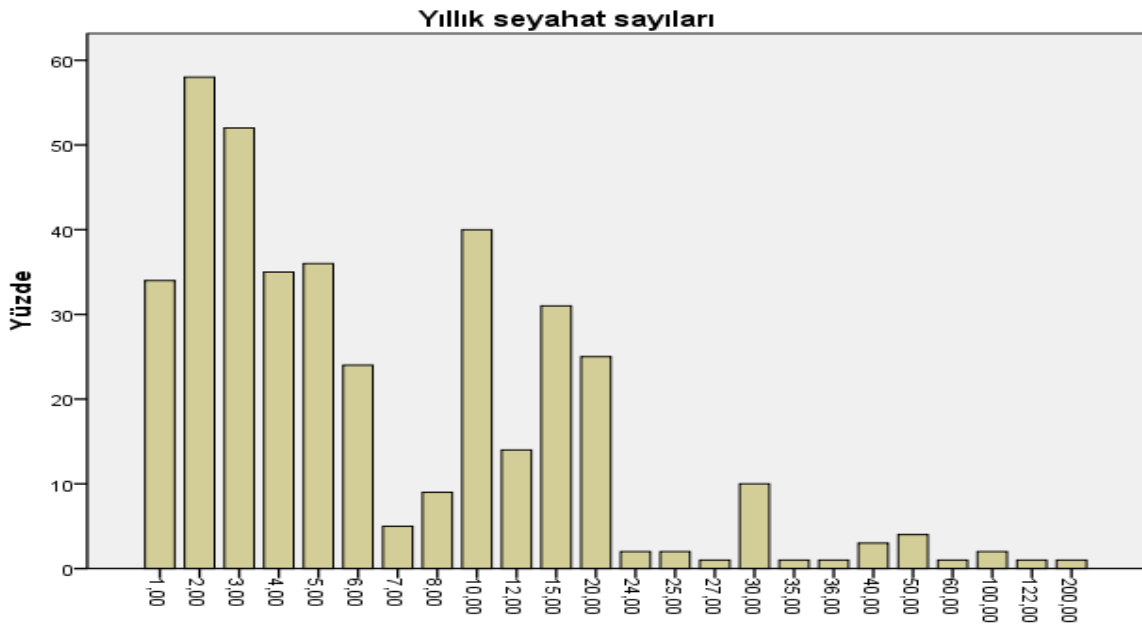
	Sayı	Yüzde
İlköğretim	22	5,6
Lise	74	18,9
Yüksekokul	47	12,0
Üniversite	212	54,1
Lisansüstü	37	9,4
Toplam	392	100,0

Katılımcıların eğitim seviyelerine göre dağılımları Tablo 3.4’de incelenmiştir. Buna göre katılımcıların, 22’si ilköğretim (% 5,6), 74’ü lise (% 18,9), 47’si yüksekokul (% 12), 212’si üniversite (% 54,1), 37’si lisansüstü (% 9,4) düzeyinde eğitim seviyesine sahiptir.



Grafik 3.2 Katılımcıların Gelir Dağılımları

Katılımcıların aylık hane gelirleri Grafik 3.2’de incelenmiştir. Buna göre katılımcılar 300 TL ve 30 bin TL arasında değişen gelir dağılımına sahiptir. Gelir ortalaması ise 4 bin 147 TL’dir.



Grafik 3.3 Katılımcıların Havayolu ile Yıllık Seyahat Sayıları

Katılımcıların yıllık seyahat sayıları Grafik 3.3’de incelenmiştir. Buna göre katılımcılar yılda 1 ile 200 arası değişen uçuş sayısına sahiptirler. 392 katılımcının yıllık uçuş sayılarının ortalaması ise 9,7’dir.

Tablo 3.5 Katılımcıların Havayolu Seyahatlerindeki Firma Tercihleri

	Sayı	Yüzde
THY	182	46,4
Diğer	210	53,6
Toplam	392	100,0

Katılımcıların seyahatlerindeki firma tercihleri Tablo 3.5’de incelenmiştir. Buna göre katılımcılar % 46,4 gibi büyük bir oranla seyahatlerinde THY’yi tercih etmektedirler. Geriye kalan %53,6’lık oran ise diğer havayolu şirketleri arasında dağılmaktadır.

3.6.2 Araştırmanın Güvenirliğine İlişkin Bulgular

Tekrarlayan ölçümlerde tutarlı sonuçların elde edilmesi olarak ifade edebileceğimiz güvenilirliğin, hesaplanmasında en sık başvurulan yöntem Cronbach’ın Alfasi’nin hesaplanmasıdır. Cronbach’ın Alfa değeri bir korelasyon katsayısı olarak yorumlanacağı için 0 ile 1 arasında değişir. Cronbach’ın alfa değerinin 0,70 ve üzeri olması istenir (Nakip, 2003). Anketteki her iki ölçek için de hesaplanan Cronbach’ın Alfa değeri sonuçları aşağıdaki gibidir.

3.6.2.1 Marka Değeri Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Tablo 3.6 Marka Değeri Ölçeği İçin Cronbach’ın Alfa Değeri Tablosu

Cronbach'ın Alfasi	Madde Sayısı
,945	22

Hesaplanan marka değeri ölçeği için, Cronbach’ın Alfa değerleri kabul edilebilir alt sınır olan 0,70 değerinin üzerinde, 0,945 ile güçlü bir güvenilirliğe sahiptir.

3.6.2.2 İtibar Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Tablo 3.7 İtibar Ölçeği İçin Cronbach'ın Alfa Değeri Tablosu

Cronbach'ın Alfası	Madde Sayısı
,953	20

Hesaplanan itibar ölçeği için, Cronbach'ın Alfa değerleri kabul edilebilir alt sınır olan 0,70 değerinin üzerinde, 0,953 ile güçlü bir güvenilirliğe sahiptir.

3.6.3 Araştırmanın Geçerliliğine İlişkin Bulgular

Bir ölçeğin ölçmesi gereken özelliği gerçekten ölçüp ölçmediğine geçerliliğine bakarak karar verilir. Geçerliliğin ölçümünde en çok kullanılan yöntem ise faktör analizidir. Faktör analizi sonucundaki iyi bir faktörleşme yapısı, ölçeğin ölçmesi gereken boyutları ölçtüğünü ifade eder (Şimşek, 2007).

3.6.3.1 Marka Değeri Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Anketin ikinci bölümünde yer alan marka değeri ölçeğinin geçerliliğini test etmek amacıyla faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3.8 Marka Değeri Faktör Analizi

Marka Değeri Ölçeği Faktör Analizi	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
İfadeler	Kalite-Çağrışım	Marka Sadakati	Marka Farkındalığı
THY, sunduğu ürün ve hizmetlerindeki gelişmelerle öncü bir markadır.	,789		
THY'nin, diğer hava yolu şirketlerinden daha üstün kaliteye sahip olduğunu düşünüyorum.	,787		
THY'nin, sektöründe lider olduğunu düşünüyorum.	,779		
THY, sunduğu ürün ve hizmetlerindeki gelişmelerle yenilikçi bir markadır.	,753		
“Popülerlik” THY’yi tanımlayan kelimelerden bir tanesidir.	,707		
THY’yi tercih eden kişinin aklında bu markaya ilişkin olumlu bir imaj vardır.	,690		
THY’yi diğer hava yolu şirketlerinden farklı buluyorum.	,686		
THY markası bana güven verir.	,666		
THY, rakipleri arasında ayırt edilebilirdir.	,662		
THY'nin ürün ve hizmetlerinin kalitesi her zaman sürekli ve tutarlıdır.	,657		
THY'nin bir kişiliği vardır.	,621		
THY markasının milli kimliğinden kaynaklanan bir saygınlığı vardır.	,616		
THY, verilen paraya karşılık iyi hizmet sunmaktadır.	,499		
Eğer seyahat edecek olursam, THY her zaman ilk tercihimdir.		,854	
Kendimi THY'nin sadık bir müşterisi olarak görürüm.		,822	
THY için diğer havayolu şirketlerine göre daha fazla para ödemeyi göze alırım.		,790	
Çevremdekilere THY’yi tavsiye ederim.		,969	
Başka bir havayolu şirketi, THY ile aynı özellikleri gösterse bile THY’yi tercih ederim.		,599	
THY'nin logosunu kolaylıkla hatırlayabilirim.			,772
Bu sektör içerisindeki markaları isimlendirebilirim.			,720
THY'nin reklamları aklıma kolaylıkla gelir.			,710
THY hakkında bir fikrim var.			,625
Cronbach Alfa	,949	,869	,756
Varyansı Açıklama Oranları (%)	48,913	9,298	5,781
Toplam Varyans Açıklama Oranı (%) : 63,99			
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği : ,954			
Barlett Küresellik Testi: Ki Kare : 5767,815 p : ,000			

Örneklem büyüklüğünün faktör analizi uygulamaya uygun olup olmadığını test etmek amacıyla KMO ve Barlett'in küresellik testi uygulanmıştır. KMO değeri= 0,954, Barlett'in küresellik testi değeri $\chi^2=5767$, $p<0,05$ bulunmuştur. Sonuçlar örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir.

Anketin geçerliliğini ispatlamak amacıyla faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizi temel bileşen yöntemiyle varimax döndürmesi uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Marka değeri ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucu 3 faktör elde edilmiştir. 3 faktör açıklanan varyansın % 63.99'unu açıklamaktadır.

THY'nin sponsorlukları aklıma kolaylıkla gelir sorusu düşük communality değeri nedeniyle analizlerden çıkarılmıştır. Döndürülmüş bileşen matrisinin incelenmesi sonucu faktörleşme yapısının mantıklı olduğu sonucuna varılmıştır. Algılanan kalite ve çağrışımlar boyutlarının aynı boyutlar altında toplandıkları görülmüştür. Yapılan incelemede bu iki boyutun aslında birbirlerine yakın oldukları ve aynı boyut altında toplanmalarının mantıklı olduğu görülmüştür.

3.6.3.2 İtibar Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Anketin üçüncü bölümünde yer alan itibar ölçeğinin geçerliliğini test etmek amacıyla faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3.9 Kurumsal İtibar Faktör Analizi

İtibar Ölçeği Faktör Analizi	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
İfadeler	Hizmet Kalitesi	Paydaş İlişkileri	Finansal Performans
THY'ye karşı olumlu hislere sahibim.	,742		
THY, ürün ve hizmetlerinin arkasında durur.	,734		
THY, yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirir.	,734		
THY'ye güveniyorum.	,731		
THY, yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunar.	,727		
THY'ye karşı hayranlık duyuyorum.	,671		
THY, ödenen paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmetler sunar.	,648		
THY, geleceğe dair net bir vizyona sahiptir.	,555		
THY, pazardaki fırsatları fark eder ve avantaja çevirir.	,504		
THY, çevresel sorunlara karşı sorumluluk sahibidir.		,793	
THY, kültürel ve sosyal yaşamı destekler.		,745	
THY, iyi ve yetenekli çalışanlara sahiptir.		,739	
THY, insanlarla ilişkilerinde yüksek standartları korur ve sürdürür.		,707	
THY'nin iyi yönetildiğini düşünüyorum.		,606	
THY, çalışmak için iyi bir kurumdur.		,588	
THY, finansal olarak güçlü bir kurumdur.			,809
THY, rakiplerinden üstün olma eğilimindedir.			,754
THY, güçlü karlılık düzeyine sahiptir.			,703
THY'nin geleceğe dair güçlü beklentileri vardır.			,664
THY, sektöründe lider bir kurumdur.			,569
Cronbach Alfa	,913	,888	,863
Varyansı Açıklama Oranları (%)	53,145	6,570	5,848
Toplam Varyans Açıklama Oranı (%) : 65,56			
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği : ,954			
Barlett Küresellik Testi: Ki Kare : 5334,367			
p : ,000			

Örnekleme büyüklüğünün faktör analizi uygulamaya uygun olup olmadığını test etmek amacıyla KMO ve Barlett'in küresellik testi uygulanmıştır. KMO değeri= 0,954, Barlett'in

küresellik testi değeri $\chi^2=5334$, $p<0,05$ bulunmuştur. Sonuçlar örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir.

Anketin geçerliliğini ispatlamak amacıyla faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizi temel bileşen yöntemiyle varimax döndürmesi uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Marka değeri ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucu 3 faktör elde edilmiştir. 3 faktör açıklanan varyansın % 65,56'sını açıklamaktadır.

Katılımcılar, duygusal cazibe, ürün ve hizmet, vizyon ve liderlik boyutlarını tek bir boyut altında görmektedirler. Bu boyut hizmet kalitesi boyutu olarak adlandırılmıştır. Katılımcılar THY'nin lider bir kurum olmasını, finansal performans boyutu içerisinde görmektedirler. Yapılan incelemede sektörde lider bir kurum olmanın finansal performans ile doğrudan ilişkili olması nedeniyle bu şekilde bir faktörleşme mantıklı görülmüştür. Çalışma ortamı ve çevresel sorumluluk boyutları birlikte faktörleşmişlerdir. Bu boyut paydaş ilişkileri boyutu olarak adlandırılmıştır. Bu ise bize THY'nin çevresine verdiği değerin aynısını çalışanlarına ve çalışma koşullarına da verdiğini yani iç ve dış paydaşlarına verdiği özenin aynı paradigmadan beslendiğini göstermektedir.

3.6.4 Marka Değerinin ve Kurumsal İtibarın Algılanmasına Yönelik Frekans Analizi Sonuçları, Ortalama ve Standart Sapma Değerlerine Yönelik Bulgular

Ankette marka değeri ve kurumsal itibar algısını ölçmeye yönelik ifadeler için frekans, ortalama ve standart sapma değerleri bulunmuş ve tüketicilerin THY'nin marka değerine ve itibarına yönelik sahip oldukları olumlu ve olumsuz algılamalar saptanmıştır. Katılımcıların 5'li Likert ölçeğine göre verdikleri cevaplar, araştırmacının daha rahat takip edilebilmesi amacıyla üç bölümde değerlendirilmiştir. “Tamamen katılıyorum” ve “katılıyorum” ifadeleri “katılıyorum” başlığı altında; “hiç katılmıyorum” ve “katılmıyorum” ifadeleri de “katılmıyorum” başlığı altında toplanmıştır.

3.6.4.1 Marka Değerinin Algılanmasına Yönelik Frekans Analizi Sonuçları, Ortalama ve Standart Sapma Değerlerine Yönelik Bulgular

Tablo 3.10 Marka Değerinin Algılanmasına Yönelik Frekans Analizi Sonuçları, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	İfadeler	Katılıyorum (%)	Kararsızım (%)	Katılmıyorum (%)	Ortalama	Standart Sapma
1.	Kendimi THY'nin sadık bir müşterisi olarak görürüm.	42	21	37	3.01	1,3
2.	Eğer seyahat edecek olursam, THY her zaman ilk tercihimdir.	48	20	32	3.25	1,3
3.	THY için diğer havayolu şirketlerine göre daha fazla para ödemeyi göze alırım.	27	21	52	2.59	1,2
4.	Başka bir havayolu şirketi, THY ile aynı özellikleri gösterse bile THY'yi tercih ederim.	52	19	29	3.32	1,3
5.	Çevremdekilere THY'yi tavsiye ederim.	53	28	19	3.43	1,1
6.	THY'nin ürün ve hizmetlerinin kalitesi her zaman sürekli ve tutarlıdır.	57	33	10	3.57	0,9
7.	THY, sunduğu ürün ve hizmetlerindeki gelişmelerle yenilikçi bir markadır.	64	26	10	3.69	0,9
8.	THY, sunduğu ürün ve hizmetlerindeki gelişmelerle öncü bir markadır.	64	25	11	3.69	0,9
9.	THY'nin, sektöründe lider olduğunu düşünüyorum.	77	13	10	3.97	1
10.	“Popülerlik” THY'yi tanımlayan kelimelerden bir tanesidir.	71	18	11	3.83	1
11.	THY'nin, diğer hava yolu şirketlerinden daha üstün kaliteye sahip olduğunu düşünüyorum.	70	17	13	3.80	1
12.	THY markası bana güven verir.	74	15	11	3.90	1
13.	THY'yi diğer hava yolu şirketlerinden farklı buluyorum.	72	17	11	3.82	0,9
14.	THY, verilen paraya karşılık iyi hizmet sunmaktadır.	61	26	13	3.61	1
15.	THY'yi tercih eden kişinin aklında bu markaya ilişkin olumlu bir imaj vardır.	74	18	8	3.87	0,9
16.	THY markasının milli kimliğinden kaynaklanan bir saygınlığı vardır.	82	10	8	4.07	0,9
17.	THY'nin bir kişiliği vardır.	76	14	10	3.89	0,9
18.	THY hakkında bir fikrim var.	76	15	9	3.90	0,9
19.	THY, rakipleri arasında ayırt edilebilirdir.	77	14	9	3.97	0,9
20.	Bu sektör içerisindeki markaları isimlendirebilirim.	81	14	5	4.08	0,8
21.	THY'nin logosunu kolaylıkla hatırlayabilirim.	87	8	5	4.26	0,8
22.	THY'nin reklamları aklıma kolaylıkla gelir.	84	10	6	4.19	0,9

Tabloda sadakat boyutu içerisinde yer alan; “Kendimi THY'nin sadık bir müşterisi olarak görürüm” (% 42), “THY için diğer havayolu şirketlerine göre daha fazla para ödemeyi göze alırım” (% 27), “Eğer seyahat edecek olursam, THY her zaman ilk tercihimdir” (% 48). “Başka bir havayolu şirketi, THY ile aynı özellikleri gösterse bile THY'yi tercih ederim” ve

(% 52), “Çevremdekilere THY’yi tavsiye ederim” (% 53) ifadeleri incelendiğinde, orta seviyedeki olumlu tutumlar ile karşılaşılmaktadır. Bu tablo havayolu ile seyahat eden insanların THY’ye karşı güçlü bir sadakat seviyesine sahip olmadıklarını göstermektedir. Özellikle “THY için diğer havayolu şirketlerine göre daha fazla para ödemeyi göze alırım” ifadesindeki % 27 oranındaki düşük katılım tüketicilerin fiyat konusundaki hassasiyetini ve THY’nin yüksek fiyatının müşteri tercihlerinde olumsuz sonuçlar doğurduğunu göstermektedir. THY’nin sahip olduğu marka değeri tartışılmaz bir gerçekken, marka değerinin özünü büyük ölçüde oluşturan marka sadakatine olan düşük orandaki bu katılım şaşırtıcıdır (Debling, 1999, s.254).

Algılanan kalite boyutu içerisindeki; “THY’nin ürün ve hizmetlerinin kalitesi her zaman sürekli ve tutarlıdır” (% 57), “THY, sunduğu ürün ve hizmetlerindeki gelişmelerle yenilikçi bir markadır” (% 64), “THY, sunduğu ürün ve hizmetlerindeki gelişmelerle öncü bir markadır” (% 64), “THY’nin, sektöründe lider olduğunu düşünüyorum” (% 77) ve “Popülerlik, THY’yi tanımlayan kelimelerden bir tanesidir” (% 71) ifadelerine verilen yüksek orandaki olumlu cevaplar THY’nin algılanan kalitesinin yüksekliğini göstermektedir. THY’nin algılanan kalite boyutundaki olumlu tutumlar özellikle “popülerlik“ ve “liderlik” ifadelerinde daha güçlü görülmektedir.

Marka çağrışımları boyutu içerisindeki; “THY’nin, diğer hava yolu şirketlerinden daha üstün kaliteye sahip olduğunu düşünüyorum” (% 70), “THY markası bana güven verir” (% 74), “THY’yi diğer hava yolu şirketlerinden farklı buluyorum” (% 72), “THY, verilen paraya karşılık iyi hizmet sunmaktadır” (% 61) ve “THY’yi tercih eden kişinin aklında bu markaya ilişkin olumlu bir imaj vardır” (% 74) ifadelerine verilen yüksek orandaki olumlu cevaplar, THY’nin güçlü bir kalite algısına sahip olduğu gibi güçlü marka çağrışımlarına da sahip olduğunu göstermektedir. Zaten algılanan kalite ve marka çağrışımları boyutları faktör analizi sonuçlarında da tek bir boyut altında toplanmışlardır. Bu durumdan yola çıkarak THY’nin tüketici algısında kalite çağrışımları uyandırdığı söylenebilir. Çağrışımlar yoluyla yaratılan olumlu tutum ve davranışların, bazen yalnızca duygusal boyutta kalsalar da çoğu zaman davranışa dönüşerek satışı getirmeleri nedeniyle (Baltacıoğlu ve Kaplan, 2007, s.36), THY’nin sahip olduğu kalite ve güven çağrışımları tercih edilmesi noktasında kendisine avantaj sağlayacaktır.

Marka farkındalığı boyutu içerisindeki; “THY hakkında bir fikrim var” (% 76), “THY, rakipleri arasında ayırt edilebilirdir” (% 77), “Bu sektör içerisindeki markaları isimlendirebilirim” (% 81), “THY’nin logosunu kolaylıkla hatırlayabilirim” (% 87), “THY’nin reklamları aklıma kolaylıkla gelir” (% 84) ifadelerindeki yüksek katılım oranları THY’nin marka farkındalığının oldukça güçlü bir seviyede olduğunu göstermektedir. Ancak

marka farkındalığı oldukça önemli bir unsur olsa da bir satın alma nedeninin olmadığı durumlarda tek başına satışı getirmez (Aaker, 2009, s.90).

3.6.4.2 Kurumsal İtibarın Algılanmasına Yönelik Frekans Analizi Sonuçları, Ortalama ve Standart Sapma Değerlerine Yönelik Bulgular

Tablo 3.11 İtibar Algılanmasına Yönelik Frekans Analizi Sonuçları, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	İfadeler	Katılıyorum (%)	Kararsızım (%)	Katılmıyorum (%)	Ortalama	Standart Sapma
1.	THY'ye karşı olumlu hislere sahibim.	77	11	12	3.89	1
2.	THY'ye karşı hayranlık duyuyorum.	51	25	24	3.37	1,1
3.	THY'ye güveniyorum.	81	11	8	4,05	0,9
4.	THY, ürün ve hizmetlerinin arkasında durur.	68	24	8	3.82	0,9
5.	THY, yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirir.	67	23	10	3.79	1
6.	THY, yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunar.	72	21	7	3.87	0,9
7.	THY, ödenen paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmetler sunar.	61	24	15	3.63	1
8.	THY, sektöründe lider bir kurumdur.	81	13	6	4.12	0,9
9.	THY, geleceğe dair net bir vizyona sahiptir.	70	22	8	3.91	0,9
10.	THY, pazardaki fırsatları fark eder ve avantaja çevirir.	53	34	13	3.54	1
11.	THY'nin iyi yönetildiğini düşünüyorum.	55	23	22	3.41	1,2
12.	THY, çalışmak için iyi bir kurumdur.	66	21	13	3.80	1
13.	THY, iyi ve yetenekli çalışanlara sahiptir.	65	25	10	3.72	0,9
14.	THY, kültürel ve sosyal yaşamı destekler.	56	33	11	3.59	0,9
15.	THY, çevresel sorunlara karşı sorumluluk sahibidir.	46	44	10	3.49	0,9
16.	THY, insanlarla ilişkilerinde yüksek standartları korur ve sürdürür.	61	29	10	3.66	0,9
17.	THY, güçlü karlılık düzeyine sahiptir.	71	22	7	3.89	0,9
18.	THY, finansal olarak güçlü bir kurumdur.	87	8	5	4.19	0,8
19.	THY, rakiplerinden üstün olma eğilimindedir.	81	12	7	4.09	0,9
20.	THY'nin geleceğe dair güçlü beklentileri vardır.	78	17	5	4.05	0,8

Duygusal cazibe boyutu altındaki; “THY'ye karşı olumlu hislere sahibim” (% 77), “THY'ye karşı hayranlık duyuyorum” (% 51) ve “THY'ye güveniyorum” (% 81) ifadeleri incelendiğinde, tüketicilerin THY'ye karşı güven ve olumlu hislere sahipken, daha güçlü bir bağı gerektiren “THY'ye karşı hayranlık duyuyorum” ifadesine yalnızca % 51 oranında katıldıkları görülmektedir. İşletmenin paydaşları ile ürün ve hizmetleri arasında oluşturulan

duygusal bağ olarak tanımlanan duygusal cazibe, kurumun ürettiği mal ve hizmetlerin kalitesini, tüketicinin gözündeki beğenisini, saygı gördüğünü ve takdir edildiğini yansıtmaktadır (Akgöz ve Solmaz, 2010, s.24). Elde edilen verilerden yola çıkarak THY'nin kaliteli bulunup takdir edildiği ancak bu seviyenin güçlü bir hayranlık boyutuna ulaşacak düzeyde olmadığı görülmektedir. Bu durum diğer boyutlarda gördüğümüz THY'nin güçlü bir sosyal sorumluluk bilincine sahip görülmemesi ya da iyi yönetildiği konusundaki düşük katılımdan kaynaklanabilir.

Ürün ve hizmet boyutu altındaki; “THY, ürün ve hizmetlerinin arkasında durur” (% 68), “THY, yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirir” (% 67), “THY, yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunar” (% 72) ve “THY, ödenen paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmetler sunar” (% 61) ifadelerine marka değeri ölçeğindeki algılanan kalite boyutlarına paralel olarak olumlu bir katılım söz konusudur. “THY, ödenen paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmetler sunar” ifadesine olan % 61 oranındaki katılım ve “THY için diğer havayolu şirketlerine göre daha fazla para ödemeyi göze alırım” % 27 ifadeleri karşılaştırıldığında THY'nin aslında verdiği hizmete göre pahalı olmadığı aksine ödenen paranın karşılığını tam olarak verdiği ancak yine de daha düşük fiyattaki rakiplerin tercih edildiği görülmektedir.

Vizyon ve liderlik boyutu altında yer alan ifadeler incelendiğinde; “THY, sektöründe lider bir kurumdur” (% 81) ifadesine olan güçlü katılım, marka değeri ölçeği içerisinde yer alan “THY'nin, sektöründe lider olduğunu düşünüyorum” (% 77) ifadesi ile tutarlılık göstererek güçlü bir katılıma sahiptir. THY'yi güçlü bir oranla pazar lideri olarak gören katılımcılar, “THY, geleceğe dair net bir vizyona sahiptir” (% 70) ifadesine de yüksek oranda katılarak vizyon ve liderlik boyutunu güçlü görmektedirler.

Çalışma ortamı boyutu incelendiğinde “THY, çalışmak için iyi bir kurumdur” (% 66), “THY, iyi ve yetenekli çalışanlara sahiptir” (% 65) ifadeleri çok güçlü olmasa da yüksek katılıma sahiptir. Ancak kurumu % 80 oranında pazar lideri olarak gören katılımcıların % 55 gibi bir oranla “THY'nin iyi yönetildiğini düşünüyorum” ifadesine katıldıkları gözlemlenmektedir. Bu durum THY'nin, grev yasağı düzenlemesini protesto eden 305 çalışanını işten çıkarması gibi (<http://haber.gazetevatan.com>) medyaya yansıyan kriz haberlerinden kaynaklı olabilir.

Sosyal sorumluluk boyutu incelendiğinde “THY, kültürel ve sosyal yaşamı destekler” (% 56) ve “THY, çevresel sorunlara karşı sorumluluk sahibidir” (% 46) ifadelerine diğer boyutlara oranla düşük bir katılım gözlenmektedir. Oysa THY, “THY ile eğitime yolculuk” (<http://horizonedu.net>), “Bir fidanla sen de katıl” (<http://airnewstimes.com>) gibi birçok sosyal sorumluluk projesine imza atmıştır. Bu verilerden hareketle katılımcıların THY'nin sosyal

sorumluluklarından haberdar olmadıkları ayrıca THY'nin sosyal sorumluluklarını duyuramadığı sonucuna varılabilir.

Finansal performans boyutundaki ifadeler incelendiğinde; “THY, güçlü karlılık düzeyine sahiptir” (% 71), “THY, finansal olarak güçlü bir kurumdur” (% 87) ve “THY, rakiplerinden üstün olma eğilimindedir” (% 81) güçlü bir katılım gözlemlenmektedir. Finansal performans boyutu kurumsal itibar ölçeği içerisindeki en yüksek katılımın görüldüğü boyutlardan birisidir. “THY'nin tek başına pazarın yarısına sahip olması” gibi katılımcıların cevapları sonucunda elde edilen önceki verilerin de desteklediği gibi THY güçlü bir finansal performans algısına sahiptir.

3.6.5 Kurumsal İtibarın Marka Değeri Üzerindeki Etkisi

Kurumsal itibar ve marka değeri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla pearson korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. 0,81 olarak hesaplanan pearson korelasyon katsayısı yüksek bir korelasyona işaret etmektedir ve istatistiksel olarak da anlamlıdır ($p < 0,05$).

Tablo 3.12 Marka Değeri ve Kurumsal İtibar Arasındaki Korelasyon Analizi

		MARKA DEĞERİ	İTİBAR
MARKA DEĞERİ	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	,810**
	Anlamlılık (2-kuyruklu)		,000
	N	392	392
İTİBAR	Pearson Korelasyon Katsayısı	,810**	1
	Anlamlılık (2 kuruklu)	,000	
	N	392	392

Tablo 3.13 Kurumsal İtibar Model Özeti

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Ortalaması
1	,810 ^a	,656	,655	,40794

a. Predictors: (Constant), İtibar

Model özeti tablosunda korelasyon katsayısı olarak gösterilen $R=0,810$ kurumsal itibar boyutlarının marka değeri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. -1 ile +1 arasında değişen bu değer 0,810 olması bu ilişkinin oldukça güçlü olduğunu göstermektedir. Bağımlı değişken olan marka değerindeki değişimin %65,6'i bağımsız

değişken olan kurumsal itibar tarafından açıklanmaktadır. Geri kalan %34,4'lik kısım ise modelde yer almayan başka bağımsız değişkenlerce açıklanmaktadır.

Tablo 3.14 Marka Değeri ve Kurumsal İtibar ANOVA Testi

Model	Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
1 Regresyon	123,574	1	123,574	742,571	,000 ^b
Kalıntı	64,901	390	,166		
Total	188,475	391			

a. Bağımlı Değişken: Marka Değeri

b. Predictors: (Constant), İtibar

Marka değeri bağımlı değişken, kurumsal itibar bağımsız değişken olarak analize sokulmuştur. Kurumsal itibarın marka değeri üzerindeki etkisinin araştırılması amacıyla kurulan regresyon denklemi hesaplanmıştır. Regresyon denklemi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$).

Tablo 3.15 Regresyon Denklemi Katsayıları Tablosu

Model	Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı	T	Anlamlılık
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	,715	,112		6,384	,000
İTİBAR	,786	,029	,810	27,250	,000

a. Bağımlı Değişken: Marka Değeri

Tablo daki regresyon denklemi incelendiğinde kurumsal itibarın (0,001) marka değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Marka değerinin bağımlı değişken; kurumsal itibar bağımsız güç olduğu varsayımı altında oluşturulan regresyon denklemi şu şekilde kurulmuştur.

$$\text{Marka Değeri} = 0,786X \text{ Kurumsal İtibar} + 0,715$$

(0,001) (0,001)

27,250 6,384

Denkleme göre kurumsal itibardaki 1 birimlik artış marka değerini 0,786 birim arttırmaktadır. Bu verilerden hareketle kurumsal itibarın marka değeri üzerindeki güçlü etkisinden söz edilebilir.

3.6.6 Kurumsal İtibar Boyutları ile Marka Değeri Arasındaki İlişki

İtibarın hangi boyutunun THY'nin marka değeri üzerinde ne kadar etkisi olduğunu incelemek amacıyla regresyon analizi ve anova testi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.16 Marka Değeri Model Özeti

Model	R	R Kare	Adjusted R Square	Standart Hata Ortalaması
1	,812 ^a	,659	,656	,40706

a. Predictors: (Constant), Hizmet Kalitesi, Finansal Güç, Paydaş İlişkileri

Model özeti tablosunda korelasyon katsayısı olarak gösterilen R=0,812 itibar boyutlarının marka değeri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. -1 ile +1 arasında değişen bu değer 0,812 olması bu ilişkinin oldukça güçlü olduğunu göstermektedir. Bağımlı değişken olan marka değerindeki değişimin %65,9'u bağımsız değişken olan kurumsal itibar boyutları tarafından açıklanmaktadır. Geri kalan %30,1'lik kısım ise modelde yer almayan başka bağımsız değişkenlerce açıklanmaktadır.

Tablo 3.17 Kurumsal İtibar Boyutları ve Marka Değeri ANOVA Testi

Model	Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık	
1	Regresyon	124,183	3	41,394	249,814	,000 ^b
	Kalıntı	64,292	388	,166		
	Toplam	188,475	391			

a. Bağımlı Değişken: Marka Değeri

b. Predictors: (Constant), Hizmet kalitesi, Finansal güç, Paydaş İlişkileri

Marka değeri bağımlı değişken, kurumsal itibar boyutları bağımsız değişken olarak analize sokulmuştur. Kurumsal itibarın; hizmet kalitesi, finansal güç, paydaş ilişkileri boyutlarının marka değeri üzerindeki etkisinin araştırılması amacıyla kurulan çok değişkenli regresyon denklemi hesaplanmıştır. Regresyon denklemi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$).

Tablo 3.18 Regresyon Denklemi Katsayıları Toplamı

Model	Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı	T	Anlamlılık
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	,725	,118		6,162	,000
FİNANSAL GÜÇ	,243	,042	,258	5,799	,000
PAYDAŞ İLİŞKİLERİ	,197	,040	,234	4,874	,000
HİZMET KALİTESİ	,343	,046	,402	7,526	,000

a. Bağımlı Değişken: Marka Değeri

Tablo daki regresyon denklemi incelendiğinde kurumsal itibar boyutlarından “finansal güç” (0,001), “paydaş ilişkileri” (0,001) ve ”hizmet kalitesi” (0,001) boyutlarının marka değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Marka değerinin bağımlı değişken; kurumsal itibar boyutlarının (finansal güç, paydaş ilişkileri, hizmet kalitesi) bağımsız güç olduğu varsayımı altında oluşturulan regresyon denklemi şu şekilde kurulmuştur.

$$\text{Marka Değeri} = \mathbf{0,243} \times \text{Finansal Güç} + \mathbf{0,197} \times \text{Paydaş İlişkileri} + \mathbf{0,343} \times \text{Hizmet Kalitesi} + 725$$

(,000)	(,000)	(,000)	(,000)
5,799	4,874	7,526	6,162

“Finansal güç” boyutundaki 1 birimlik artış, algılanan marka değerini 0,243 birim arttırmaktadır, benzer şekilde “paydaş ilişkileri” boyutundaki 1 birimlik artış algılanan marka değerini 0,197 ve “hizmet kalitesi” boyutundaki 1 birimlik artış algılanan marka değerini 0,343 birim arttırmaktadır. Sonuç olarak kurumsal itibar boyutlarından algılanan marka değeri üzerinde en yüksek etkiye “hizmet kalitesi” boyutu, en düşük etkiye ise “paydaş ilişkileri” sahiptir.

3.6.7 Marka Değeri Boyutları ile Kurumsal İtibar Arasındaki İlişki

Marka değerinin hangi boyutunun THY’nin kurumsal itibarı üzerinde ne kadar etkili olduğunu incelemek amacıyla regresyon analizi ve ANOVA testi yapılmıştır. Sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.19 Kurumsal İtibar Model Özeti

Model	R	R Kare	Adjusted R Square	Standart Hata Ortalaması
1	,831 ^a	,690	,687	,40012

a. Predictors: (Constant), Algılanan Kalite, Marka Farkındalığı, Marka Sadakati, Marka Çağrışımları

Model özeti tablosunda korelasyon katsayısı olarak gösterilen $R=0,831$ marka değeri boyutlarının kurumsal itibar üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. -1 ile +1 arasında değişen bu değer 0,831 olması bu ilişkinin oldukça güçlü olduğunu göstermektedir. Bağımlı değişken olan kurumsal itibardaki değişimin %69'u bağımsız değişken olan marka değeri boyutları tarafından açıklanmaktadır. Geri kalan %31'lik kısım ise modelde yer almayan başka bağımsız değişkenlerce açıklanmaktadır.

Tablo 3.20 Marka Değeri Boyutları ve Kurumsal İtibar Anova Testi

Model	Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
1 Regresyon	138,109	4	34,527	215,664	,000 ^b
Kalıntı	61,958	387	,160		
Toplam	200,066	391			

a. Bağımlı Değişken: İtibar

b. Predictors: (Constant), Algılanan Kalite, Marka Farkındalığı, Marka Sadakati, Marka Çağrışımları

Kurumsal itibar bağımlı değişken, marka değeri boyutları bağımsız değişken olarak analize sokulmuştur. Marka değerinin; marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımları ve algılanan kalite boyutlarının kurumsal itibar üzerindeki etkisinin araştırılması amacıyla kurulan çok değişkenli regresyon denklemi hesaplanmıştır. Regresyon denklemi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$).

Tablo 3.21 Regresyon Denklemi Katsayıları Tablosu

Model	Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı	T	Anlamlılık
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	,786	,128		6,162	,000
Marka Farkındalığı	,081	,038	,078	2,145	,033
Marka Sadakati	,106	,026	,153	4,114	,000
Marka Çağrışımları	,191	,053	,213	3,627	,000
Algılanan Kalite	,433	,046	,491	9,466	,000

a. Bağımlı Değişken: İtibar

Tablodaki regresyon denklemi incelendiğinde marka değeri boyutlarından; “marka farkındalığı” (0,001), “marka sadakati” (0,001), “marka çağrışımları” (0,001) ve “algılanan kalite” (0,001) boyutlarının kurumsal itibar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Kurumsal itibarın bağımlı değişken; marka değeri boyutlarının (marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımları, algılanan kalite) bağımsız güç olduğu varsayımı altında oluşturulan regresyon denklemi şu şekilde kurulmuştur.

$$\text{İtibar} = \mathbf{0,081} \times \text{Farkındalık} + \mathbf{0,106} \times \text{Sadakat} + \mathbf{0,191} \times \text{Çağrışımlar} + \mathbf{0,433} \times \text{kalite} + 0,786$$

(,033)	(,000)	(,000)	(,000)	(,000)
2,145	4,114	3,627	9,466	6,162

“Marka farkındalığı” boyutundaki 1 birimlik artış, algılanan kurumsal itibarı 0,081 birim arttırmaktadır. “Marka sadakati” boyutundaki 1 birimlik artış algılanan kurumsal itibarı 0,106 birim arttırmaktadır. Benzer şekilde “marka çağrışımları” boyutundaki artış algılanan kurumsal itibarı 0,191 birim arttırmaktadır ve “algılanan kalite” boyutundaki 1 birimlik artış algılanan kurumsal itibarı 0,433 birim arttırmaktadır. Sonuç olarak marka değeri boyutlarından algılanan kurumsal itibar üzerinde en yüksek etkiye “algılanan kalite” boyutu, en düşük etkiye ise “marka farkındalığı” boyutu sahiptir.

SONUÇ

Ürünün tek başına bir anlam ifade etmediği ve markanın sahip olduğu soyut varlıkların öneminin hızla arttığı günümüzde şirketler, tüketici algı ve tutumlarından hareketle markalama stratejilerine başvurmaktadır. İnsanların bir markaya karşı olan algı ve tutumları genel tüketici ihtiyaçlarını anlamaya ve hatta daha özel olarak neyin, nasıl, kime söyleneceği gibi markanın iletişim hedeflerinin belirlenmesine yardımcı olmaktadır (Bird vd., 1970, s.307). Yani marka değerini belirleyen tüketici algı ve tutumlarının bilinmesi geleceğe yönelik stratejik planlama ve uygulamalar için oldukça önemlidir. Bu nedenle, ürün sektöründe olduğu gibi hizmet sektöründe de markalar tüketici algı ve tutumlarını ön planda tutmalı ve tüm stratejilerini bu doğrultuda gerçekleştirmelidirler. Çalışmanın kapsamı bakımından hem finansal performans üzerinde belirleyici bir role sahip olan hem de tüketici algı ve tutumları ile ilişkili tüketici temelli marka değeri yaklaşımı benimsenmiştir. Marka değerine birçok çalışmada yer verilmiş olmasına rağmen itibar ile ilişkisinin irdelendiği çalışmaların azlığı dikkat çekmektedir. Bu çalışmanın marka değeri ve kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi açıklaması sebebiyle literatüre bir katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Kamuoyu artık kendisine ürün ve hizmet sunan kurumlar hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak istemekte edindiği bilgiler doğrultusunda da kendi tüketim gücüne göre iyi şirketleri ödüllendirirken kötü olanları cezalandırmaktadır. Bunu yaparken baktığı ölçüt ise şirketin sosyal sorumluluk bilincidir (Okay ve Okay, 2005, s.354). Araştırma sonuçları incelendiğinde ise sosyal sorumluluk boyutu altındaki “THY, kültürel ve sosyal yaşamı destekler” (% 56) ve “THY, çevresel sorunlara karşı sorumluluk sahibidir” (% 46) ifadelerine diğer boyutlara oranla düşük bir katılım gözlenmektedir. Oysa THY, “THY ile eğitime yolculuk” (<http://horizonedu.net>), “Bir fidanla sen de katıl” (<http://airnewstimes.com>) gibi birçok sosyal sorumluluk projesine imza atmıştır. Bu verilerden hareketle katılımcıların THY’nin sosyal sorumluluklarından haberdar olmadıkları ya da THY’nin sosyal sorumluluklarını duyurmadığı sonucuna varılabilir. Ancak THY’nin gerçekleştirdiği sosyal sorumlulukları kurum felsefesi gereği bilerek duyurmuyor olabileceği ihtimali de söz konusudur.

Araştırmada marka sadakati boyutundaki ifadelere verilen cevaplardaki düşük katılım THY’ye karşı marka sadakatinin güçlü olmadığını göstermektedir. Özellikle de “THY için diğer havayolu şirketlerine göre daha fazla para ödemeyi göze alırım” ifadesine olan % 27 oranındaki düşük katılım tüketicilerin fiyat konusundaki hassasiyetini ve THY’nin yüksek fiyatının müşteri tercihlerinde olumsuz sonuçlar doğurduğunu göstermektedir. THY’nin sahip olduğu marka değeri tartışılmaz bir gerçekken, marka değerinin özünü büyük ölçüde

oluşturan marka sadakatine olan düşük orandaki bu katılım şaşırtıcıdır (Debling, 1999, s.254). Yeni bir müşteri yaratmanın, marka sadakati olan müşteriyi elde tutmaya oranla çok daha fazla zaman ve maliyet gerektirmesi nedeniyle THY'ye müşterileri ile aralarında bir bağ kurarak ya da fiyat gibi hassas oldukları noktalarda düzenlemelere giderek sadakat yaratmaya çalışmaları önerilebilir.

Yapılan literatür taraması sonucunda da anket sonuçlarında da gözlemlendiği üzere, satın alma kararında oldukça dikkatli olan ve alternatifleri de değerlendiren tüketici (Lemon vd., 2001, s.3) markanın kendisine sunduğu bir değer olduğuna inanmazsa o markayı tercih etmeyecektir. Markanın sunduğu bu değer doğrudan ve pratik ürün faydasına işaret etmeyebilir (Yalman, 2009, s.16) ancak marka, ürün adına bir değer sözünü vermelidir (Odabaşı ve Oyman, 2001, s. 374). *THY*'nin, müşterilerine star gibi hissedeceklerinin sözünü vermesi gibi. Bu durumda markalara, tüketicilerin kendilerini tercih etmeleri durumunda kazanacakları bir değer vaat etmeleri önerilebilir.

Çalışma sonucunda tespit edilen bir diğer nokta kriz yönetiminin önemidir. Katılımcılar *THY*'yi %80 oranında pazar lideri olarak görmelerine rağmen, “*THY*'nin iyi yönetildiğini düşünüyorum” ifadesine düşük bir katılım göstermektedirler. Bunun nedeni ise *THY*'nin, grev yasağı düzenlemesini protesto eden 305 çalışanını işten çıkarması (<http://haber.gazetevatan.com>) gibi sık sık medyada kriz haberleri ile gündeme gelmesi olarak yorumlanmıştır. Ancak bu tabloya rağmen *THY*'nin güçlü bir marka değerine sahip olduğu algısı değişmemektedir. Personelden hissedarlara tüm paydaşların örgüte karşı duygu ve düşüncelerinin kontrol edilmesi ve yönlendirilmesi faaliyetlerini kapsayan itibar yönetimi (Karaköse, 2007, s.1), kriz dönemlerinden önce etkin bir şekilde yönetildiği takdirde, kriz döneminin en az hasar ile atlatılmasına yardım eder (Okay ve Okay, 2005, s.364). *THY*'nin itibar yönetimi de yaşadığı krizlerin üstesinden gelmesi noktasında kurtarıcı bir rol oynamaktadır. Kriz dönemlerinin kolay atlatılması, kurumsal itibarın marka değeri üzerindeki artılarından biridir.

Marka sadakatinin artırılmasında duygusal cazibe önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle güçlü bir marka sadakati hedefleyen kurumlar hedef kitleleriyle kurdukları duygusal bağ sayesinde sadakat seviyelerini de artırabilirler. *THY*'nin yaşadığı marka sadakatine ilişkin sıkıntı da duygusal cazibe boyutu ile çözümlenebilir. Araştırma sonucunda katılımcıların *THY*'ye karşı olumlu hislere sahip olduğu ancak bu seviyenin hayranlık boyutuna ulaşacak düzeyde olmadığı gözlemlenmiştir. Bu duruma paralel olarak, marka sadakatinin yüksek ancak beklenenin altında olduğu sonucu duygusal cazibe boyutundaki eksiklikten kaynaklanmaktadır. Kurulan duygusal bağ, sadakatin en önemli göstergesi olan zorlu rekabet

koşullarında bile tüketicilerin aynı markayı tercih etmesine sebep olacaktır (Erdil ve Uzun, 2009, s.197).

Araştırma sonucunda gözlemlenen bir diğer önemli nokta ise tüketicilerin fiyat konusundaki aşırı hassasiyetidir. Katılımcıların aylık ortalama hane gelirleri yüksek olmasına ve hatta “THY, ödenen paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmetler sunar” ifadesine yüksek oranda katılmalarına karşın “THY için diğer havayolu şirketlerine göre daha fazla para ödemeyi göze alırım” ifadesine %27 ile en düşük katılımı göstermişlerdir. Yüksek kalite algısının olduğu durumlarda dahi fiyat konusundaki bu hassasiyet markaları kalite noktasında yüksek standartları korumaya zorunlu kılar.

Faktör analizindeki faktörleşme yapıları incelendiğinde katılımcıların çalışma ortamı ve sosyal sorumluluk boyutlarını tek bir boyut altında gördükleri gözlemlenmiştir. Bu boyut paydaş ilişkileri boyutu olarak adlandırılmıştır. Bu durum katılımcılara göre, kurumun iç ve dış paydaşlarına karşı aynı paradigmadan beslendiği şeklinde yorumlanabilir. Bir paydaşa ilişkin algının diğer paydaşa da aktarılması sebebiyle kurumlar her bir paydaşına aynı özeni göstermelidirler. Ancak tüm paydaşların beklentilerine cevap vermesi mümkün olmayan kurum “herkes için her şey” olmak yerine, farklılaşma hedeflerine odaklanarak, farkındalık amacına uygun ortak noktalar bulmalıdır (Kuyucu, 2003, s.15).

Marka değerinden farklı ancak ona büyük ölçüde değer sunan bir kavram olarak kurumsal itibar ve marka değeri arasındaki ilişkiden hareketle; yüksek bir marka değeri hedefleyen kurumlara itibarın marka değeri üzerindeki güçlü etkisi nedeniyle kurumsal itibarlarına da özen göstermeleri önerilebilir. Kurumsal itibar boyutları içerisinde marka değeri üzerinde en güçlü etkiye sahip boyut olarak hizmet kalitesi boyutu görülmektedir. Aynı şekilde marka değerinin kurumsal itibar üzerindeki en güçlü etkisi de algılanan kalite boyutu ile gerçekleşmektedir. Bu durum en değerli ürün ve hizmet özelliklerinden biri olan kalite kavramının önemine vurgu yapmaktadır. Tüketicilerin zihnindeki diğer unsurları da etkileyen, algılanan kalite algısından bahsetmek için ortada bir kalitenin varlığı zorunludur ki günümüzde artan firma bolluğu da gerçek kaliteyi zorunlu kılar (Zyman ve Miller, 2003, s163). Kurumsal itibarın marka değeri üzerindeki en düşük etkisi ise çalışma ortamı ve çevresel sorumluluk boyutlarının tek etmen altında toplanarak paydaş ilişkileri adını aldığı boyut oluşturmaktadır.

Nasıl ki kurumsal itibar marka değeri üzerinde oldukça güçlü bir etkiye sahiptir. Marka değeri de kurumsal itibar üzerinde oldukça güçlü bir etki seviyesine sahiptir. Marka değerinin itibar üzerindeki etkisi incelendiğinde, en yüksek etkiyi algılanan kalite boyutu ile gerçekleştirmektedir. Algılanan kalitenin satın alma kararının başlıca (belki de en önemli) stratejik itici gücü olması ve bir markanın nasıl algılandığı konusundaki diğer olguları

yönlendirip ve onlarla ilişkilendirmesi nedeniyle (Aaker, 2010, s.31), en yüksek etkinin bu boyut altında görülmesi beklenen bir sonuçtur. Marka değeri boyutlarının, kurumsal itibar üzerindeki en düşük etkisi ise marka farkındalığı boyutunda görülmektedir. Markalar için ön şart olan ancak tek başına, farklı bir satın alma nedeni olmadığı sürece her zaman satışı getirmeyen farkındalığın (Aaker, 2009, s.90), kurumsal itibar üzerinde en az etkiye sahip olması da tutarlı bir sonuçtur.

Araştırma sonucuna ilişkin genel bir değerlendirme yapılacak olursa hem marka değeri ve kurumsal itibar üzerinde yapılan çeşitli analizlerde alınan tutarlı sonuçlar, hem de elde edilen sonuçların literatürle paralellik göstermesi sebebiyle güvenilir ve geçerli bilgilere ulaşıldığı söylenebilir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin alanında kabul görmüş isimlerden seçilmeleri de araştırma sonuçlarının geçerliliğini ve güvenilirliğini artırmaktadır. Ayrıca, çalışma marka değeri ve kurumsal itibar kavramlarının etkilendiği her boyutu ele alması sebebiyle de yüksek bir geçerlilik ve güvenilirliğe sahip olsa da, araştırmanın yalnızca Antalya havalimanında iç hatlarda gerçekleştirilmiş olması ve ölçeklerde yer alan ifadelerin İngilizceden çevrilirken değiştirilmesi noktasındaki sınırlılıklar güvenilirlik ve geçerlilik değerlendirilirken göz önünde bulundurulmalıdır.

KAYNAKÇA

- Aaker David ve Keller Kevin Lane, “Consumer Evaluations of Brand Extensions”, Journal of Marketing, Cilt: 54, (1990), 27-41
- Aaker David, Marka Değeri Yönetimi, Çev: Ender Orfanlı, MediaCat, İstanbul, 2007
- Aaker David, Güçlü Markalar Yaratmak, Çev: Erdem Demir, MediaCat, İstanbul, 2009
- Agarwal Manoj K. ve RAO Vithala R. , “An Empirical Comparison of Consumerbased Measures of Brand Equity”, Marketing Letters, Cilt: 7, Sayı: 3, (1996), 237- 247
- Ant Ahmet ve Talay Selim, Müşteri Sadakatini Arttırmak, Çev: Melis İnan, MESS Yayın, İstanbul, 2012
- Akgöz Erkan ve Solmaz Başak, “Turizm İşletmelerinde İtibar Yönetimi”, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi Cilt:13, Sayı:19, (2010), 23-41
- Akgün Serkan, “Reklam Müziğinin Marka Kişiliği Oluşumuna Katkısı: Bir Araştırma” Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi S.B.E., İstanbul, 2007
- Akın Murat, Çiçek Recep, Gürbüz Esen ve İnal Emin, “Tüketici Etnosentrizmi ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesinde Cetscale Ölçeği”, Ege Akademik Bakış, Cilt: 9, Sayı: 8, (2009), 489-512
- Aktepe Cemalettin ve Şahbaz Pars, “Türkiye’nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması” C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 11, Sayı: 2, (2010), 69-90
- Aktepe Cemalettin, Baş Mehmet, “Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 10, Sayı: 1, (2008), 81 – 96
- Almaçık Esra ve Almaçık Ümit, “Kurumsal İtibar ve Bölgesel Kalkınmadaki Önemi”, Balıkesir Üniversitesi Burhaniye MYO Bölgesel Kalkınma Kongresi, 14-16 Kasım 2009
- Altıntaş Murat Hakan, Tüketici Davranışları Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine, Alfa Kitabevi, Bursa, 2000
- Altunbaş Hüseyin, “Etkili Marka İletişimi ve Değişen Reklamcılık”, Halkla İlişkiler, Der. Kalender Ahmet ve Fidan Mehmet, 195-221, Tablet Yayınları, Konya, 2011
- Altunışık Remzi, Özdemir Şuayip ve Torlak Ömer, Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, Adapazarı, 2001

- Amine Abdelmajid, "Consumers' True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment", *Journal of Strategic Marketing*, Cilt: 6, Sayı: 4, (1998), 305-319
- Argüden Yılmaz, "İtibar Yönetimi", *İtibar Yönetimi*, Der. Argüden Yılmaz, 7-13, Arge Danışmanlık Yayınları, İstanbul, 2003
- Atılğan Eda, "Marka Değeri Belirleyicilerinin Uluslararası Analizi", *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Antalya Üniversitesi S.B.E, Antalya, 2005
- Avcılar Mutlu Y., "Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:17, No:1, (2008), 11-30
- Ayar Hayat, "Sinema Filmlerinde Marka Yerleştirme Stratejilerinin İzleyicilerde Marka Farkındalığı Yaratma Etkisi: Toy Story III Filmi Üzerine Bir Uygulama", *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi S.B.E., Çanakkale, 2011
- Ayhan Altay, *Yedi Adımda Markalaşma*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2012
- Bakan Ömer, "Kurumsal Kimlik ve İmaj", *Halkla İlişkiler*, Der. Kalender Ahmet ve Fidan Mehmet, Tablet Yayınları, Konya, 2011
- Baldauf Artur, Cravens Karen S. ve Binder Gudrun, "Performance Consequences of Brand Equity Management: Evidence From Organizations in The Value Chain", *The Journal of Product and Brand Management*, Cilt: 12, Sayı: 4, (2003), 220-236
- Baltacıoğlu Tunçdan ve Kaplan Melike, *İyi İletişim Eşittir İyi Pazarlama*, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2007
- Banar Kerim ve Ekergil Vedat, "Muhasebe Meslek Mensuplarının Hizmet Kalitesi: Sunulan Hizmetlerin Kalitesi İle Müşteri Memnuniyeti İlişkisi Eskişehir Uygulaması", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 10, Sayı:1, (2010), 39-60
- Bhuiyan Shahid N., "Marketing Cues and Perceived Quality: Perceptions of Saudi Consumers Toward Products of the U.S., Japan, Germany, Italy, U.K. and France", *Journal of Quality Management*, Cilt: 2, Sayı: 2, (1997), 217-234
- Bird M., Channon C. ve Ehrenberg A. S. C. "Brand Image and Brand Usage" *Journal of Marketing Research*, Cilt: 7, August, (1970), 307-314
- Borça Güven, *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar*, MediaCat, İstanbul, 2007
- Budd John F., "How to Manage Corporate Reputations", *Public Relations Quarterly*, Cilt: 39, Sayı:4, (1994), 11-15
- Campbell Margaret C., "Building Brand Equity", *International Journal of Medical Marketing*, Cilt: 2, Sayı: 3, (2002), 208-218.

- Cengiz Ekrem, “Tüketicilerin Ürün Tercihinde Rol Oynayan Ürün Menşeinin, Marka, Fiyat ve Kalite Değişkenleri Açısından İncelenmesi”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 23, Sayı: 2, (2009), 155-174
- Chen Injazz J., Gupta Atul ve Rom Walter, “A Study of Price And Quality in ServiceOperations”, International Journal of Service Industry Management, Cilt: 5, Sayı: 2, (1994), 23-33
- Corbett Lawrence M. ve Rastrict Kate N., “ Quality Performance and Organizational Culture A New Zealand Study”, International Journal of Quality and Reliability Management, Cilt: 17, Sayı:1, (2000), 14-26
- Çakır Tülin, “İtibar Risklerinin Yönetiminde Risk İletişiminin Rolü”, Marmara İletişim Dergisi, Sayı: 19, (2012), 94-111
- Çekmecelioğlu Hülya ve Güler Dinçel, “Çalışanların İş tutum ve Davranışlarının Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkileri”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:12, Sayı:47, (2013), 125-139
- Çınaroğlu Songül ve Şahin Bayram, “Özel ve Kamu Hastanelerinin Algılanan Kurumsal İtibar ve İmaj Açısından Karşılaştırılması”, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 18, (2013), 284-298
- Darsono Licen I. ve Junaedi C. Marlina, “An Examination of Perceived Quality, Satisfaction and Loyalty Relationship Applicability of Comparative and Noncomparative Evaluation”, Gadjah Mada International Journal of Business, Cilt: 8, Sayı: 3, (2006), 323-342
- Davies Gary, Chun Rosa, Da Silva Vinhas ve Roper Stuart, “İtibar Paradigması”, İtibar Yönetimi, Der. Argüden Yılmaz, Arge Danışmanlık Yayınları, İstanbul, 2003
- Debling Fiona “Mail Myopia: or Examining Financial Services Marketing From a Brand Commitment Perspective” International Journal of Bank Marketing, Cilt: 17, Sayı: 5, (1999), 251-259
- Demir Filiz O., “Kurumsal İtibar Ölçümünde Kişiselleştirme Metaforu”, Review of Social, Economic& Business Studies, Cilt:.9, (2010), 247-262
- Dowling Grahame R., “Communicating Corporate Reputation Through Stories”, California Management Review, Cilt: 49, Say:1, (2006), 82-100
- Doyle Peter, Değer Temelli Pazarlama, Çev: Gülfidan Barış, MediaCat, İstanbul, 2003
- Dörtok Arın, Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz?, Rota Yayınları, İstanbul, 2004
- Eberl Markus ve Schwaiger Manfred, “Corporate Reputation: Disentangling The Effects on Financial Performance”, European Journal of Marketing, Cilt: 39, No: 7/8, (2005), 838-854

- Erciş Aysel, Yapraklı Şükrü, Can Polat ve Yılmaz Kemal, “Kişisel Değerler ile Marka Değeri Arasındaki İlişkiler”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 27, Sayı: 2, (2013), 21-41
- Erdil Sabri ve Uzun Yeşim, Marka Olmak, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2009
- Erdil Sabri ve Başarır Öner, “Marka Çağrışımları ve Satın Alma Davranışı Üzerine Olan Etkisinin Ölçülmesi”, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi Cilt:17, Sayı: 2, (2009), 217-23
- Eroğlu Ahmet Hüsrev ve Sarı Sema, “Tüketici Etnosentrizmi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki”, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt:3, Sayı:2, (2011), 39-55
- Eroğlu Erkan ve Solmaz Başak, “Kurumsal İtibar Araştırması ve Bir Uygulama Örneği”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt:1, Sayı:4, (2012), 1-17
- Esen Emel, “Türkiye’deki ve Dünya’daki İtibar Ölçümlerinin Karşılaştırılması”, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi,, Cilt: 31, Sayı: 2, (2011), 289-306
- Faircloth James B. Capella Louis M. ve Alford Bruce L.“The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity”, Journal of Marketing Theory and Practice, (2001), 61-75
- Farquhar Peter H. , “Managing Brand Equity”, Marketing Research, Cilt: 1, Sayı: .3, (1989), 24-34
- Fisk Peter, Pazarlama Dehası, Çev: Aytül Özer, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2006
- Fombrun Charles J., Reputation, Harvard Business Press, Amerika, 1996
- Fombrun Charles J, Gardberg Naomi A ve Sever Joy W,“The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation”, The Journal of Brand Management, Cilt: 7, Sayı: 4,(1999), 241–255
- Fombrun Charles J., ve Van Riel, Cees, “TheReputationalLandscape”, Corporate ReputationReview, Cilt:1, Sayı: 1/2, (1997), 5-13
- Fombrun Charles J,ve Foss Christopher B, “The Reputation Quotient, Part 1: Developing a Reputation Quotient”, The Gauge,Cilt: 14, Sayı: 3, (2001), 1-4
- Fullerton Gordon, ”The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands” Canadian Journal of Administrative Sciences ,Cilt: 22, Sayı: .2 , (2005), 97-11
- Gil R. Bravo, Andre’S E. Fraj ve Salinas E. Martinez, “Family as a Source of Consumer-Based Brand Equity”, Journal of Product and Brand Management, Cilt: 16, Sayı:3, (2007), 188–199

- Golder Peter N., Mitra Debanjan ve Moorman Christine, "What Is Quality? An Integrative Framework of Processes and States", *Journal of Marketing*, Cilt: 76, Sayı:4, (2012), 1–23
- Gray Edmund R., ve Balmer John M. T., "Managing Corporate İmageand Corporate Reputation", *Long Range Planning*, Cilt:31, Sayı: 5, (1988), 695-702
- Gruning James E., "Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik", Rota Yayınları, İstanbul, 2005
- Ha Hong-Youl, "Factors Affecting Online Relationships and Impacts", *The Marketing Review*, Cilt: 4, Sayı: 2, (2004), 189-209
- Hatch Mary J. ve Schultz Majken, "Relations between Organizational Culture, Identityand Image", *European Journal of Marketing*, Cilt:31, Sayı:5/6, (1997), 356-365
- Hernon Peter ve Nitecki Danuta A., "Service Quality a Concept not Fully Explored", *Library Trends*, Cilt: 49, Sayı: 4, (2001), 687-708
- Hogan John E., Lemon Katherina N. ve Rust Roland, "Customer Equity Management: Charting New Directions For The Future of Marketing," *Journal of Service Research*, Cilt: 5, Sayı: 1, (2002), 4-12
- Hollıs Nigel (2011), *Küresel Marka Dünya Pazarında Kalıcı Marka Değeri Yaratma ve Geliştirme Yöntemleri*, Çev. Uğur Mehter, Brandage Yayınları, İstanbul
- http://airnewstimes.com/thy-sosyal-sorumluluk-projelerine-bir-yenisini-ekledi_05.10.2014
- http://horizonedu.net/thy-ile-egitime-yolculuk-projesi_05.10.2014
- http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/23535216.asp_02.12.2013
- http://www.bloomberght.com/haberler/haber/1385791-turkiyenin-en-degerli-markalari_02.12.2013
- İşler Didar Büyüker, "Tüketici Entrosentrizmi ve Menş Ülke Etkisi Ekseninde Satın Alma Kararlarındaki Rolü: Cetscale Ölçeği İle Bir Uygulama", *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:13, Sayı:1, (2013), 93-121
- Jacoby Jacob, "A Model of Multi-Brand Loyalty", *Journal of Advertising Research*, Cilt: 11, Sayı: 3, (1971), 25-31
- Kadıbeşegil Salim, *İtibar Yönetimi*, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2010
- Karacan Dilek, "Müşteri-Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama" Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi S.B.E., Adana, 2006
- Karaköse Turgut, "Kurumların DNA'sı ve İtibar Yönetimi", Nobel Basımevi, İstanbul, 2007
- Karaköse Turgut, "Örgütlerde İtibar Yönetimi", *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, Sayı:11, (2007), 1-12

- Karasar, N. , Bilimsel Araştırma Yöntemi, Nobel Yayın, Ankara, 2009
- Karatepe, Selma, İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 7, Sayı:23, (2008), 77-97
- Kazancı Metin, (2006), Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, Turhan Kitabevi, Ankara
- Keller Kevin L., “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity” Journal of Marketing, Cilt: 57, Sayı: 1, (1993), 1-22
- Keller Kevin L., “Building Customer-Based Brand Equity”, Marketing Management, Cilt: 10, Sayı: 2, (2001), 14-19
- Keller Kevin L, “The Brand Report Card” Harvard Business Review, January-February, (2000), 1-10
- Kim Hong-Bomm ve Kim Woo Gon, “The Relationship Between Brand Equity and Firms’ Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants”, TourismManagement, Cilt: 26, (2005), 549-560
- Kim Namin, Lee Moonkyu, ve Kim Hae Ryong, “The Effect of Service Coupons on the Consumer Trade-Offs Between Price and Perceived Quality”, Journal of Promotion Management, Cilt: 14, (2008), 59–76
- Kızılca Seda, “ Statlardaki Billboard Reklamlarının Marka Farkındalığı Üzerine Etkileri: İnönü Stadı Örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi S.B.E., Eskişehir, 2010
- Knapp Duanne E., Marka Aklı, MediaCat Kitapları, İstanbul, 1999
- Knox Simon ve Walker David “Empirical Developments in The Measurement of Involvement, Brand Loyalty and Their Relationship in Grocery Markets” Journal of Strategic Marketing, Cilt: 11, Sayı: 4,(2003), 271-286
- Knox Simon ve Walker David “Measuring and Managing Brand Loyalty” Journal of Strategic Marketing, Cilt: 9, Sayı: 2, (2001), 111-129
- Kotler Philip, B2B Marka Yönetimi, Çev: Nezh Orhon, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2011
- Kurtuldu Hüseyin S. “Değer Yaratma ve Müşteri Yaşam Boyu Değeri Oluşturma”, TSA, Cilt:11, Sayı:1, (2007), 99-111
- Kutay Levent, “Olay Pazarlamasının Marka Farkındalığı Oluşumundaki Rolü”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi S.B.E., İstanbul, 2013
- Kuyucu Burcu, “Kurumlarda Başarılı ve Etkin İtibar Yönetimi”, İtibar Yönetimi, Der. Argüden Yılmaz, Arge Danışmanlık Yayınları, İstanbul, 2003
- Lee Jae-Nam, Pİ Shih-Mind, KWOK Ron C. ve HUYNH Minh Q. “The Contribution of Commitment Value in Internet Commerce” Journal of the Association for Information Systems, Cilt: 4, (2003), 39-64

- Lemon Katherina N., Rust Roland T. ve Zeithaml Valaria A. (2001), “What Drives Customer Equity”, *Marketing Management*, Cilt: 10, Sayı: 1, (2001), 1-5
- Lindstrom Martin (2007), *Duyular ve Marka 5 Duyuyla Güçlü Markalar Yaratmak*, Çev. Ümit Şensoy, Optimist Yayın, İstanbul
- Low George S. ve Lamb JR Charles W., “The Measurement and Dimensionality of Brand Associations”, *The Journal of Product and Brand Management*, Cilt: 9, Sayı: 6, (2000), 350-370
- Marangoz Mehmet, “Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri”, *Ege Akademik Bakış*, Cilt:7, Sayı: 2, (2007), 459-483
- Meenaghan Tony, “The Role of Advertising in Brand Image Development “*Journal of Product & Brand Management*, Cilt: 4, Sayı: 4, (1995), 23-34
- Melewar Tengku C. ve KARAOSMANOĞLU Elif, “Seven Dimensions of Corporate Identity: A Categorisation from The Practitioners’ Perspectives, *European Journal of Marketing*, Cilt: 40, No: 7/8, (2006), 847-869
- Menictas Con, Wang Paul Z. ve Louviere Jordan J., “Assessing the Validity of Brand Equity Constructs”, *Australasian Marketing Journal*, Cilt:20, Sayı:1, (2012), 3–8
- Mitra Debanjan ve Golder N. Peter, “How Does Objective Quality Affect Perceived Quality? Short-Term Effects, Long-Term Effects, and Asymmetries”, *Marketing Science*, Vol: 25, No: 3, (2006), 230–247
- Moser Mike, *Marka Yaratmanın 5 Adımı*, Çev: İnci Berna Kalınyazgan, MediaCat, İstanbul, 2003
- Nart Sima “ Menşe Ülke Etkisinin Tüketici Algılamaları ve Davranışlarına Yansımaları: İngiltere Pazarında Türk ve Alman Markalarının Karşılaştırılması”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 13, Sayı: 3, (2008), 153-177
- Ocass Aron ve Grace Debra, “An Exploratory Perspective of Service Brand Associations”, *Journal of Services Marketing*, Cilt: 17, No: 5, (2003), 452-475.
- Odabaşı Yavuz ve Oyman Mine, *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, MediaCat, İstanbul, 2001
- Odabaşı Yavuz ve Oyman Mine, *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Kapital Medya Yayınları, İstanbul, 2004
- Okay Ayla ve Okay Aydemir, *Halkla İlişkiler Kuram Strateji ve Uygulamaları*, Der Yayınları, İstanbul, 2005
- Okumuş Abdullah ve Duygun Adnan, “Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi ile Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 8, Sayı:2, (2008), 17–38

- Özçelik Duygu Güngör ve Torlak Ömer, “Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVIS ve MAVİ JEANS Üzerine Bir Uygulama”, Ege Akademik Bakış, Cilt: 11, Sayı: 3, (2011), 361-377
- Özer Nur, “Algılama ve Pazarlama Uygulamaları”, Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, Cilt:5, Sayı:1, (2009), 1-12
- Padgett Dan ve Allen Dauglas “Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image” Journal of Advertising, Cilt: 26, Sayı: 4, (1997), 50-62
- Parasuraman A, Zeithaml Valarie A. ve Berry Leonard L., “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, Journal of Marketing, Cilt: 49, Sayı:4, (1985), 41-50.
- Parasuraman A., Zeithaml Valarie A. ve Berry Leonard L., “Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, Journal of Retailing, (1988), Cilt: 64, Sayı:1, 12-40
- Peltekoğlu Filiz B., Halkla İlişkiler Nedir?, Beta Yayınları, İstanbul, 2007
- Phillips Duygu, İsmi Marka Hali Marka Değerlendirme Rehberi, Mediacat, İstanbul, 2011
- Pitta Dennis A. ve Katsanis Lea P. , “Understanding Brand Equity For Successful Brand Extension”, Journal of Consumer Marketing, Cilt: 12, Sayı: 4, (1995), 51-64.
- Rijkenberg Jan, İletişim Odaklı Çağın Başarılı Markalarını Yaratmak, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2009
- Roberts Peter W. ve Dowling Grahame R, “Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance”, Strategic Management Journal, Cilt: 23, Sayı: 12, (2002), 1077–1093
- Rowley Jennifer, “The Four Cs Customer Loyalty”, Marketing Intelligence and Planning, Cilt: 23, Sayı: 6, (2005), 574-581
- Rundle-Thiele Sharyn ve Mackay Marisa M., “Assessing The Performance of Brand Loyalty Measures“, Journal of Services Marketing, Cilt: 15, Sayı: 7, (2001), 529-546
- Rundle-Thiele Sharyn ve Bennett Rebekah, “A Brand For All Seasons? A Discussion of Brand Loyalty Approaches and Their Applicability for Different Markets”, Journal of Product and Brand Management, Cilt: 10, Sayı: 1, (2001), 25-37
- Schwaiger Manfred, “Components and Parameters of Corporate Reputation - An Empirical Study”, Schmalenbach Business Review, Cilt: 56, Sayı:1, (2004), 46-71
- Smaiziene Ingrida ve Jucevicius Robertas, “Corporate Reputation: Multidisciplinary Richness and Search for a Relevant Definition”, Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics, No:2, (2009), 91-100

- Sperber Dan ve Baumard Nicolas, “Moral Reputation: An Evolutionary and Cognitive Perspective”, Blackwell Publishing Ltd, Cilt: 27, Sayı: 5, (2012), 495–518
- Şahin Arif, “İhracat Prosedürlerini Biliyor Musunuz?”, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi, (2007), 1-6
- Şimşek Sedat, Küresel Marka Reklamları, Literatürk Yayınları, İstanbul, 2008
- Tek Ömer Baybars, Pazarlama İlkeleri, Cem Ofset, İzmir, 1997
- Tepeci Mustafa, “Increasing Brand Loyalty in The Hospitality Industry”, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Cilt: 11, Sayı: 5, (1999), 223-228
- Thode Stephen F. ve Maskulka James M. (1998), “Place-Based Marketing Strategies, Brand Equity and Vineyard Valuation”, The Journal of Product and Brand Management, Cilt: 7, Sayı: 5, 379-399.
- Toplu Sırma, “Marka Farkındalığı Yaratma Sürecinde Kültür-Sanat Sponsorluk Etkinliklerinin İncelenmesi ve Yorumlanması”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi S.B.E., İstanbul, 2009
- Torlak Ömer ve Özmen Müjdat, “İki Farklı Kola Markası Tercih Eden Üniversite Öğrencilerini Ayıran Özelliklerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma” İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 20, Sayı:2, (2006), 360-371
- Türk Dil Kurumu, <http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com>, 10/01/2014
- Türk Patent Enstitüsü, <http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/mevzuat/Marka>, 10/01/2014
- Ural Ebru Güzelcik, (2006), Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları, Birsen Yayınevi, İstanbul, 2006
- Ural Tülin ve Perk Gül, “Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya’da Bir Çalışma”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 12, Sayı: 3, (2012), 11-26
- Uztuğ Ferruh, Markan Kadar Konuş, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2003
- Van Riel Cees B.M. ve Balmer John M.T., “Corporate Identity: The concept, Its Measurement and Management”, European Journal of Marketing, Cilt:31, Sayı:5/6, (1997), 340-355
- Williams Robert J., Schnake Mele ve Fredenberger William, “The Impact of Corporate Strategy on a Firm's Reputation”, Corporate Reputation Review, Cilt: 8, Sayı: 3, (2005), 187-197
- Yağcı Mehmet İsmail ve Duman Teoman, ”Hizmet Kalitesi - Müşteri Memnuniyeti İlişkisinin Hastane Türlerine Göre Karşılaştırılması: Devlet, Özel ve Üniversite Hastaneleri Uygulaması”, Doğu Üniversitesi Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 2, 2006, 218-238
- Yalman Semih, Bugün Markanıza Bir Bakın, Dünya Basımevi, İstanbul, 2009

- Yapraklı Şükrü ve Can Polat, “Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 23, Sayı: 1, Ocak, (2009), 265-289
- Yaraş Eyüp “Tüketicilerin Pazarlama Karmaşı Kararları ve Marka Değeri Algılamalarına Göre Kümeler Halinde İncelenmesi”, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 19, Sayı: 2, Eylül, (2005), 350-372
- Yaraş Eyüp, “Pazarlama Karmaşı Kararlarının Tüketicinin Marka değeri Algılaması Üzerine Etkisi”, Yönetim Dergisi, Cilt:16, Sayı:52, (2005), 26-38
- Yazıcıoğlu Yahşi ve Erdoğan Samiye, SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004
- Yenen Zeki ve Gözölü Sıtkı, “Yüksek Öğretimde Müşteri Beklentileri: Türkiye’den Örnekler”, İTÜ Mühendislik Dergisi, Cilt:2, Sayı:2, (2003), 28-38
- Yıldız Öykü Ezgi, “Ambalajın Marka Farkındalığı Yaratmadaki Etkisi”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı:31, (2010), 181-194
- Yılmaz Ayhan, “Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri’ne Yönelik Bir Değerlendirme”, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:1, (2007), 587-607
- Yılmaz Lerzan, Marka Olabilecek İşaretler ve Mutlak Tescil Engelleri, Beta Yayınevi, İstanbul, 2008
- Yiğit Hicran Burcu, “Sosyal Medyada Marka Farkındalığı Oluşturma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi S.B.E., İstanbul, 2011
- Yoo Boonghee ve Donthu Naveen, “Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale”, Journal of Business Research, Cilt: 52, Sayı:1, (2001), 1-14
- Yoo Boonghee, Donthu Naveen ve Lee Sungho, “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, Journal of The Academy of Marketing Science, (2000), 197-211
- Zeithaml Valarie A. ”Source Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, Journal of Marketing, Cilt: 52, Sayı: 3, (1988), 2-22
- Zeytin H. İbrahim, “ Halkla İlişkilerin Marka Değerine Katkısı ve Halkla İlişkilerde Marka Değer Ölçümü”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi S.B.E, İstanbul, 2005
- Zyman Sergio ve Miller Scott (2003), Geleceğin Pazarlaması Marka Yayılımı Stratejisi, Çev: Cumhuriyet Güçer, MediaCat, İstanbul

EKLER

EK 1 - Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket, itibarın tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkisini belirleyen faktörlerin saptanması amacıyla hazırlanmıştır. Bu çalışma tamamıyla bir akademik araştırmadır ve vereceğiniz cevaplarda samimi olmanız araştırmamızın doğru sonuçlara ulaşmasına yardımcı olacaktır.

Katılımınız için çok teşekkür ederiz...

Arş. Gör. Selda SARAL

D1- Cinsiyetiniz:

() Kadın

() Erkek

D2- Yaş Aralığınız

D3- Medeni Durumunuz:

() Evli

() Bekar

D4- Mesleğiniz.....

D5- Eğitiminiz:

() İlköğretim

() Lise

() Yüksekokul

() Üniversite

() Master / Doktora

D6- Aylık ortalama hane gelirini belirtiniz.....

Yılda kaç kez havayolu ile seyahat ediyorsunuz?

.....

Bu seyahatlerinizde en çok hangi havayolu şirketini tercih dersiniz?

.....

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1.Kendimi THY'ye sadık bir müşteri olarak görürüm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2.Eğer seyahat edecek olursam, THY her zaman ilk tercihimdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.THY için diğer havayolu şirketlerine göre daha fazla para ödemeyi göze alırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.Başka bir havayolu şirketi, THY ile aynı özellikleri gösterse bile THY'yi tercih ederim	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. Çevremdekilere THY'yi tavsiye ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6.THY'nin ürün ve hizmetlerinin kalitesi her zaman sürekli ve tutarlıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7.THY, sunduğu ürün ve hizmetlerindeki gelişmelerle yenilikçi bir markadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8.THY, sunduğu ürün ve hizmetlerindeki gelişmelerle öncü bir markadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9.THY'nin, sektöründe lider olduğunu düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10.“Popülerlik” THY'yi tanımlayan kelimelerden bir tanesidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11.THY'nin, diğer hava yolu şirketlerinden daha üstün kaliteye sahip olduğunu düşünüyorum	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12.THY markası bana güven verir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13.THY'yi diğer hava yolu şirketlerinden farklı buluyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14.THY, verilen paraya karşılık iyi hizmet sunmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15.THY'yi tercih eden kişinin aklında bu markaya ilişkin olumlu bir imaj vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16.THY markasının milli kimliğinden kaynaklanan bir saygınlığı vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17.THY'nin bir kişiliği vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18.THY hakkında bir fikrim var.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19.THY, rakipleri arasında ayırt edilebilirdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20.Bu sektör içerisindeki markaları isimlendirebilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21.THY'nin logosunu kolaylıkla hatırlayabilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22.THY'nin reklamları aklıma kolaylıkla gelir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1. THY'ye karşı olumlu hislere sahibim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. THY'ye karşı hayranlık duyuyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. THY'ye güveniyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. THY, ürün ve hizmetlerinin arkasında durur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. THY, yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6. THY, yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7. THY, ödenen paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmetler sunar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8. THY, sektöründe lider bir kurumdur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9. THY, geleceğe dair net bir vizyona sahiptir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10. THY, pazardaki fırsatları fark eder ve avantaja çevirir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11. THY'nin iyi yönetildiğini düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12. THY, çalışmak için iyi bir kurumdur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13. THY, iyi ve yetenekli çalışanlara sahiptir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14. THY, kültürel ve sosyal yaşamı destekler	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15. THY, çevresel sorunlara karşı sorumluluk sahibidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16. THY, insanlarla ilişkilerinde yüksek standartları korur ve sürdürür.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17. THY, güçlü karlılık düzeyine sahiptir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18. THY, finansal olarak güçlü bir kurumdur	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19. THY, rakiplerinden üstün olma eğilimindedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20. THY'nin geleceğe dair güçlü beklentileri vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve Soyadı : Selda SARAL
Doğum Tarihi ve Yeri : 21.09.1988 - Bartın
Medeni Durumu : Bekar

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise : Bartın Davut Fıncıoğlu Anadolu Lisesi, Bartın, 2006
Lisans Diploması : Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Konya, 2011
Yüksek Lisans Diploması : Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla
İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Antalya, 2014
Tez Konusu : İtibarın Marka Değeri Üzerindeki Rolü: THY Örneği
Yabancı Dil : İngilizce

İş Denevimi

Stajlar : Özel Bartın Aktıp Merkezi (2010)
Çalıştığı Kurum : Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
(İletişim Fakültesi) Araştırma Görevlisi
(10.11.2013 – Devam ediyor)

E-Posta : seldasaral@akdenizz.edu.tr