

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GENEL GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
MEDYA EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

**TÜRKİYE'DE YAZILI BASIN İŞLETMELERİNDE TÜKETİCİ
TEMELLİ MARKA DEĞERİNİN OLUŞUMUNUN ANALİZİ**

Doktora Tezi

NİLÜFER TUNALI

İstanbul,2017

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GENEL GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
MEDYA EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

**TÜRKİYE'DE YAZILI BASIN İŞLETMELERİNDE TÜKETİCİ
TEMELLİ MARKA DEĞERİNİN OLUŞUMUNUN ANALİZİ**

Doktora Tezi

NİLÜFER TUNALI

Danışman: PROF. DR. TÜRKAN UĞUR DAI

İstanbul, 2017

MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

GAZETECİLİK Anabilim Dalı BASIN EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ Bilim
Dalı DOKTORA öğrencisi NİLÜFER TUNALI'nın TÜRKİYE'DE YAZILI BASIN
İŞLETMELERİNDE TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNİN OLUŞUMUNUN
ANALİZİ

adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 27.12.2016 tarih ve 2016-43/24 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi ..17...../.....01...../.....2017.....

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

	Öğretim Üyesi Adı Soyadı	İmzası
1.	Tez Danışmanı Prof. Dr. TÜRKAN UĞUR DAİ	
2.	Jüri Üyesi Doç. Dr. PINAR SEDEN MERAL	
3.	Jüri Üyesi Yrd. Doç. Dr. LEVENT ELDENİZ	
4.	Jüri Üyesi Doç. Dr. EMİNE KOYUNCU SAYILGAN	
5.	Jüri Üyesi Doç. Dr. YEŞİM GÜÇDEMİR	

ÖNSÖZ

Günümüzün yoğun rekabet ortamında değerli bir marka olmanın ve bu değeri istikrarlı bir şekilde sürdürmenin rolü her geçen gün daha da artmaktadır. Bu ortamda basın işletmelerinin de marka değerlerini koruması veya olumlu anlamda etkilemeye çalışması çok önemlidir. Bunun için öncelikle bu değeri oluşturan faktörlerin bilinmesi ve bu değeri ne şekilde meydana getirdiklerinin ortaya çıkarılması gerekmektedir. Bu çalışma ile yazılı basın işletmelerinde tüketici temelli marka değerinin oluşumunun analizi yapılmaya çalışılmış ve Türkiye'deki yazılı basın işletmelerinde tüketici temelli marka değerinin tekrar okuma niyetini nasıl etkilediği üzerine bir araştırma yapılmıştır. Bu çalışmayı yaparken bana her zaman destek veren aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca çalışmayı yaparken görüşleri ile katkıda bulunan değerli hocam Prof. Dr. Türkan Uğur Dai'ye teşekkür eder, çalışmanın ilgilenen kişilere faydalı olmasını temenni ederim.

İstanbul, 2017

Nilüfer TUNALI

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı: Nilüfer Tunalı

Anabilim Dalı: Genel Gazetecilik Ana Bilim Dalı

Programı: Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Türkan Uğur Dai

Tez Türü ve Tarihi: Doktora Tezi – Ocak 2017

Anahtar Kelimeler: Basın İşletmeleri, Tüketici Temelli Marka Değeri

ÖZET

TÜRKİYE’DE YAZILI BASIN İŞLETMELERİNDE TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNİN OLUŞUMUNUN ANALİZİ

Basın işletmelerinin yüksek bir marka değerine sahip olması ve bu değerini sürekliliğini sağlamak rekabet açısından önemli bir avantaj sağlamaktadır. Bu çalışma ile yazılı basın işletmelerinin tüketici temelli marka değerinin nasıl oluştuğu analiz edilmeye çalışılmış ve bu değerinin marka tercihi ve tekrar okuma niyeti ile ilişkisi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Gazete yöneticilerinin, okurların marka değer algısını bilmesi okurların hangi faktörlerden daha çok etkilendiğinin belirlenmesi konusunda da önemlidir. Bu bilgi, basın işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde, pazarlama karması ve stratejileri geliştirmesinde de faydalı olacaktır. Bir gazete markasının tüketici temelli marka değerini etkileyen faktörler editoryal içeriği, kalitesi, görsel tasarımı, geleneği, geçmişten gelen mirası ve de okurların ilgilerini ve yaşam tarzlarını yansıtması, değişik platformlarda yer alması, bireysel olarak marka olmuş gazeteciler ve köşe yazarlarını istihdam etmesidir. Ancak okuyuculara göre bir gazete markasının marka değerini belki de en fazla etkileyecek faktör o gazete markasına duyulan güvenidir. Çalışmamız da bütün bu faktörler sonucunda ortaya çıkan tüketici temelli marka değerinin nasıl şekillendiği ve davranışsal sadakat olarak ele alabileceğimiz tekrar okuma niyetini ne kadar etkilediği Aaker’ın kavramsal modeli temel alınarak araştırılmıştır. Sonuç olarak da gazeteler için kilit önemdeki marka güveni faktöründe ciddi bir erozyon yaşandığı saptanmıştır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname: Nilüfer Tunalı

Department: Department of Journalism

Programme : Media Economics and Management

Supervisor : Prof. Dr. Türkan Uğur Dai

Degree Awarded and Date: Ph.d. Dissertation – January 2017

Keywords: Press Companies, Consumer-Based Brand Equity

ABSTRACT

THE ANALYSIS OF CUSTOMER BASED BRAND EQUITY FORMATION IN PRESS COMPANIES IN TURKEY

To have a high brand equity and maintain this equity provides an important competitive advantage for press companies. This study tried to analyze the formation of consumer-based brand equity of press companies and attempted to reveal the relation of this equity with brand preference and the intention of re-reading. To know the brand equity perception of the readers is also important for newspaper managers for determining which factors are the readers more influenced by. This information will also be useful in developing marketing mix and strategies in the marketing activities of the press. The factors that are affecting the consumer-based brand equity of a newspaper brand are its editorial content, quality, visual design, tradition, brand heritage and also reflecting the life style and interests of the readers, taking part in different platforms, employing individually branded journalists and columnists. But according to readers, perhaps the most important factor that influences the brand equity of a newspaper brand is the trust in the newspaper brand. In this study we searched how the consumer-based brand equity emerged as a result of all these factors and how much it influences the intention of re-reading that we can approach as behavioral loyalty based on Aaker's conceptual model. As a result, it has been found that there is a serious erosion in the key brand trust factor for newspapers.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
ÖNSÖZ	i
TABLO LİSTESİ	VI
ŞEKİL LİSTESİ	X
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM MARKA KAVRAMI

1.1.Marka Kavramı ve Marka Kavramının Tarihsel Gelişimi	6
1.2.Marka Yaratma Süreci	10
1.2.1.Marka Stratejisi Seçimi	14
1.2.1.1.Dizi genişletme stratejisi	15
1.2.1.2.Marka genişletme stratejisi	15
1.2.1.3.Çok markalı strateji	16
1.2.1.4.Yeni Marka Stratejisi	16
1.2.2.Marka Konumlandırma	17
1.2.3.Markanın Yaratmanın Önemi	19
1.2.4.Markanın Yaratmanın Sağladığı Faydalar	20
1.3.Marka ile İlgili Temel Kavramlar	23
1.3.1.Marka İmajı	23
1.3.2.Markaya Yönelik Tutum	26
1.3.3.Marka Kişiliği	26
1.3.4.Marka Kimliği	28

1.3.5.Marka Yönetimi	30
----------------------------	----

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA DEĞERİ VE DEĞERLEME YÖNTEMLERİ

2.1.Marka Değeri Kavramı	32
2.1.1. Marka Değerinin Oluşturulması ve Önemi	40
2.1.2. Marka Değerinin Kullanım Alanları	42
2.2.Marka Değeri Bileşenleri	45
2.2.1.Marka Farkındalığı	46
2.2.2.Marka Çağrışımları	50
2.2.3.Algılanan Kalite	54
2.2.4.Marka Sadakati	57
2.3.Marka Değeri Ölçüm Yöntemleri	61
2.3.1.Finansal Yöntemler	63
2.3.1.1.Maliyete Dayalı Marka Değerleme	64
2.3.1.2.Piyasa Değerine Göre Marka Değerleme	65
2.3.1.3.Sermaye Piyasalarına Dayalı Değerleme Yöntemi	66
2.3.1.4.Royaltilerden (Telif Hakkı) Kurtulma Yöntemi	67
2.2.1.5.Fiyat Primi Yöntemi	68
2.2.1.6.Crimmins Yöntemi	69
2.2.1.7.Arz Etkilerini Dikkate Alarak Marka Değerleme Yöntemi	70
2.2.2.Karma Marka Değerleme Yöntemleri	70
2.2.2.1.Interbrand Yöntemi	70
2.2.2.2.A. C. Nielsen Yöntemi	73
2.2.2.3.Brand Finance Yöntemi	75
2.2.3.Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçüm Yöntemleri	78
2.2.3.1.Aaker Marka Değeri Modeli	80
2.2.3.2.Keller Marka Değeri Modeli	83
2.2.3.3.Biel Marka Değeri Modeli	85
2.2.3.4.Young & Rubicam “Brand Asset Valuator”	86
2.2.3.5. Millward Brown “BrandDynamics™”	88

2.4. Marka Değerinin Bilançoda Gösterilmesi	89
2.5. Marka Değerleme Yöntemleri İle İlgili Genel Bir Değerlendirme	94

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BASIN İŞLETMELERİ VE MARKA DEĞERİ

3.1. Basın İşletmesi İle İlgili Tanımlar ve Kavramlar	96
3.1.1. Basın İşletmelerinin Özellikleri	99
3.1.2. Basının İşlevleri	101
3.2. Basın İşletmelerinin Organizasyon Yapısı	105
3.3. Basın İşletmelerinin Finansal Yapısı	106
3.4. Basın İşletmelerinin Piyasa Yapısı	110
3.4.1. Rekabet Olgusu Yönünden Basın İşletmelerinin Durumu	113
3.4.2. Basın Sektöründeki Oyuncular ve Sahiplik Yapısı	115
3.4.2.1. Doğan Grubu	116
3.4.2.2. Sabah –ATV Grubu	118
3.4.2.3. İhlas Grubu	119
3.4.2.4. Ciner Grubu	119
3.4.2.5. Demirören Grubu	119
3.4.2.6. Doğuş Grubu	120
3.4.2.7. Sancak Grubu	121
3.4.2.8. Albayrak Grubu	122
3.5. Türkiye’de Basın İşletmelerinin Tarihsel Gelişimi	122
3.5.1. 1980 -1990 Dönemi	124
3.5.2. 1990-2000 Dönemi	126
3.5.3. 2000 Yılı Sonrası Basın İşletmelerinin Genel Durumu	128
3.5.3.1. Bir Etkin Olarak Küreselleşme ve Basın Sektörü	131
3.5.3.2. Yeni İletişim Teknolojileri (Yeni Medya) ve Basın Sektörüne Etkisi	137
3.6. Basın İşletmelerinde Marka Değeri	143
3.6.1. Medya ve Marka Kimliği	149

3.6.2. Marka Değeri ve Güvenilirlik	153
3.6.3. İmaj Uyumu	159
3.6.4. Yayın Politikası ve İmaj Uyumu İlişkisi	162
3.6.5. Marka Mirası ve Marka Değeri	164
3.6.6. Markanın Değişik Platformlarda Yer Alması	166
3.6.7. Markanın Görsel Tasarımı	168
3.6.8. Gazeteciler ve Bireysel Markalaşma	169
3.6.8.1. Köşe Yazarlığı ve Bireysel Markalaşma	173
3.6.9. Basın İşletmelerinde Pazarlama ve Marka Değeri İlişkisi	176
3.6.9.1. Basın İşletmelerinde Ürün ve Marka Değeri	180
3.6.1.2. Basın İşletmelerinde Fiyatlama ve Marka Değeri	182
3.6.1.3. Basın İşletmelerinde Dağıtım ve Marka Değeri	183
3.6.1.4. Basın İşletmelerinde Pazarlama İletişimi Marka Değeri	187
3.6.1.4.1. Basın İşletmelerinde Pazarlama İletişimi Karması Kararları ve Marka Değeri	193
3.7. Basın İşletmelerinde Tiraj	205
3.7.1. Basın İşletmelerinde Tiraj ve Marka Değeri	209

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BASIN İŞLETMELERİNDE TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ

VE TEKRAR OKUMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE

BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı.....	211
4.2. Araştırmanın Kapsam ve Sınırları	212
4.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	213
4.4. Araştırmanın Örnekleme Süreci	220
4.5. Veri Toplama Yöntemi ve Tekniği	222
4.5. Araştırma Bulgularının Analizi	227
4.6.1. Demografik Özelliklerin Analizi	228
4.6.2. Cevaplayıcıların Gazetelere Yönelik Algılarının Değerlendirilmesi	237
4.6.3. Cevapların Demografik Özelliklere Göre Farklılığının Değerlendirilmesi	245

4.6.4. Güvenilirlik Analizi	256
4.5.5. Faktör Analizi ve Korelasyon Analizi	257
4.5.6. Yapısal Eşitlik Modeli	260
4.5.6.1. Tüm Gazetelere İlişkin Genel Yapısal Eşitlik Modeli	265
4.5.6.2. Hürriyet Gazetesine İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli	270
4.5.6.3. Milliyet Gazetesine İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli	275
4.5.6.3. Habertürk Gazetesine İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli	281
4.5.7. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....	286
SONUÇ VE ÖNERİLER	292
EKLER	
Ek-1:Anket Formu	308
Kaynakça	312

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1: Interbrand İlk 20 Marka Listesi (2015)	73
Tablo 2: Brand Finance İlk 20 Marka Listesi (2015)	78
Tablo 3: Brand Finance Medya Markaları Sıralaması (2016)	136
Tablo 4: 4P ve müşteri odaklı 4C	178
Tablo 5 : Marka Sadakatini Ölçmede Kullanılan İfadeler	224
Tablo 6: Marka Çağrışımlarını Ölçmede Kullanılan İfadeler	224
Tablo 7: Marka Farkındalığını Ölçmede Kullanılan İfadeler	225
Tablo 8: Marka Güvenini Ölçmede Kullanılan İfadeler	225
Tablo 9: Algılanan Kaliteyi Ölçmede Kullanılan İfadeler	225
Tablo 10: Marka Tercihini Ölçmede Kullanılan İfadeler	226
Tablo 11: Tekrar Okuma Niyetini Ölçmede Kullanılan İfadeler	226
Tablo 12: Genel Marka Değerini Ölçmede Kullanılan İfadeler	226
Tablo 13: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri	228
Tablo 14: Katılımcıların Hanehalkının Aylık Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı	229
Tablo 15: Katılımcıların Mesleki Duruma Göre Dağılımı	229
Tablo 16: Katılımcının ikamet ettiği ilçeye göre dağılımı	230
Tablo 17: Basın Sektöründe Akla Gelen İlk Gazete	231
Tablo 18: Basın Sektöründe Akla Gelen İkinci Gazete	232
Tablo 19: Basın Sektöründe Akla Gelen Üçüncü Gazete	233
Tablo 20: Okunan Gazete	233
Tablo 21: Gazeteyi Okuma Tercihi	234
Tablo 22: Okuduğu Gazete Piyasadan Çekilirse Yapacağı Gazete Tercihi	234
Tablo 23: Hürriyet Okurlarının Gazete Piyasadan Çekilirse Yapacağı Tercih	235

Tablo 24: Milliyet Okurlarının Gazete Piyasadan Çekilirse Yapacağı Tercih	236
Tablo 25: Habertürk Okurlarının Gazete Piyasadan Çekilirse Yapacağı Tercih	236
Tablo 26: Sadakati Ölçmede Kullanılan İfadelerin Ortalama ve Standart Sapmaları	237
Tablo 27: Hürriyet,Milliyet,Habertürk Sadakat İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapmaları	238
Tablo 28: Farkındalığı Ölçmede Kullanılan İfadelerin Ortalama ve Standart Sapmaları	238
Tablo 29: Hürriyet,Milliyet,Habertürk Farkındalık İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapmaları ...	239
Tablo 30: Çağrışımları Ölçmede Kullanılan İfadelerin Ortalama ve Standart Sapmaları	239
Tablo 31: Hürriyet,Milliyet,Habertürk Çağrışım İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapmaları	240
Tablo 32: Güveni Ölçmede Kullanılan İfadelerin Ortalama ve Standart Sapmaları	240
Tablo 33: Hürriyet,Milliyet,Habertürk Güven İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapmaları.....	241
Tablo 34: Algılanan Kaliteyi Ölçmede Kullanılan İfadelerin Ortalama ve Standart Sapmaları	241
Tablo 35: Hürriyet,Milliyet,Habertürk A. Kalite İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapmaları	242
Tablo 36: Marka Tercihini Ölçmede Kullanılan İfadelerin Ortalama ve Standart Sapmaları	242
Tablo 37: Hürriyet,Milliyet,Habertürk Tercih İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapmaları	243
Tablo 38: T. O. Niyetini Ölçmede Kullanılan İfadelerin Ortalama ve Standart Sapmaları	243
Tablo 39: Hürriyet,Milliyet,Habertürk T. O. Niyeti İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapmaları ...	244
Tablo 40: G. M. Değerini Ölçmede Kullanılan İfadelerin Ortalama ve Standart Sapmaları	244
Tablo 41: Hürriyet,Milliyet,Habertürk G.M. Değeri İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapmaları .	245
Tablo 42: Endekslerin Cinsiyete Göre İncelenmesi	247
Tablo 43: Endekslerin Yaş Gruplarına Göre İncelenmesi	248
Tablo 44: Endekslerin eğitim gruplarına göre incelenmesi	250
Tablo 45: Endekslerin Gelir Gruplarına Göre İncelenmesi	252
Tablo 46: Endekslerin Okunan Gazeteye Göre İncelenmesi	254
Tablo 47: Yaş Gruplarına Göre Gazete Okuma Şeklinin İncelenmesi	255
Tablo 48: Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Bulguları	257

Tablo 49: KMO and Bartlett's Testi Sonuçları	258
Tablo 50: Faktör Yükleri ve Faktörlerin Varyans Açıklama Oranları	259
Tablo 51: Korelasyon Analizi	259
Tablo 52: Uyum İyiliği Ölçütleri ve Değerleri	262
Tablo 53: Tüm Gazetelerin Bağımlı Değişkenlerinin Açıklanma Oranları	266
Tablo 54: Tüm Gazeteler Modeli için Hesaplanan Regresyon Katsayıları	267
Tablo 55: Tüm Gazeteler Modeli için Dolaylı Etkiler	268
Tablo 56: Tüm Gazeteler Modeli için Toplam Etkiler	268
Tablo 57: Hürriyet'in Bağımlı Değişkenlerinin Açıklanma Oranları	271
Tablo 58: Hürriyet Modeli için Hesaplanan Regresyon Katsayıları	272
Tablo 59: Hürriyet Modeli için Dolaylı Etkiler	273
Tablo 60: Hürriyet Modeli için Toplam Etkiler	273
Tablo 61: Milliyet Modeli Bağımlı Değişkenlerinin Açıklanma Oranları	276
Tablo 62: Milliyet Modeli için Hesaplanan Regresyon Katsayıları	277
Tablo 63: Milliyet Modeli için Dolaylı Etkiler	278
Tablo 64: Milliyet Modeli için Toplam Etkiler	278
Tablo 65: Habertürk Bağımlı Değişkenlerinin Açıklanma Oranları	282
Tablo 66: Habertürk Modeli için Hesaplanan Regresyon Katsayıları	282
Tablo 67: Habertürk Modeli için Dolaylı Etkiler	284
Tablo 68: Habertürk Modeli için Toplam Etkiler	284

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1: Marka Değeri Kavramsal Çerçevesi	39
Şekil 2: Aaker'ın Farkındalık Piramidi	48
Şekil 3: Brand Finance Marka Değerleme Modelinin Kavramsal Çerçevesi	76
Şekil 4: Aaker'ın Marka Değeri Modeli	81
Şekil 5: Keller'ın marka değeri modeli	84
Şekil 6: Biel Marka Değeri Modeli	85
Şekil 7: Brand Asset Valuator(Y&R) modeli	87
Şekil 8: BrandDynamics™piramidi	88
Şekil 9: Siegert ve Diğerleri'nin (2011) Medya Marka Kimliği Modeli	152
Şekil 10: Araştırma modeli	217
Şekil 11: Gazetelerin Marka Değeri Boyutları ve Değerinin, Marka Tercihi ve Tekrar Okuma Niyetine Etkisine İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli	265
Şekil 12: Hürriyet Gazetesinin Marka Değeri Boyutları ve Değerinin, Marka Tercihi ve Tekrar Okuma Niyetine Etkisine İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli	270
Şekil 13: Milliyet Gazetesinin Marka Değeri Boyutları ve Değerinin, Marka Tercihi ve Tekrar Okuma Niyetine Etkisine İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli	275
Şekil 14: Habertürk Gazetesinin Marka Değeri Boyutları ve Değerinin, Marka Tercihi ve Tekrar Okuma Niyetine Etkisine İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli	281

GİRİŞ

Başarılı ve güçlü bir markaya sahip olmak günümüzün çetin rekabet koşullarında firmalar için, rakipler arasından sıyrılmak ve yüksek bir pazar payına sahip olmak için adeta ön şart haline gelmiştir. Ancak mevcut pazar şartlarında başarılı olmak için bir ürünü markalamak yeterli değildir. Markanın müşteri için bir değerinin olması gerekmektedir. Marka değeri, tüketicinin zihninde markanın ne güçte olduğunu, rakipler karşısındaki durumunu ifade etmektedir.

Pazarda egemen olan, değerli bir markaya sahip olmanın önemli arttıkça, pazarlama araştırmacıları ve profesyonel yöneticiler tarafından, literatürde tüketici temelli marka değeri olarak adlandırılan kavramla ilgili daha fazla araştırılma yapılmakta ve bu kavram ön plana çıkarılmaktadır. Markaların oluşturulmasında ve yönetilmesinde, marka değerinin ölçülmesi önemli bir adım olarak yerini almaktadır. Söz konusu markanın değerini ölçmek, tüketicinin gözündeki yerini öğrenmek daha sonra bu değer için çeşitli yollarla arttırmak için öncelikle yapılması gerektirir.

Yöneticiler bakımından, markanın firmaya sağladığı finansal değer belirleyicisi olan tüketici temelli marka değerini ve bu değeri oluşturan bileşenlerinin durumunu bilmek stratejik karar almada önemli bir yere sahiptir.

Markalama kavramının kökleri Eski Mısır'a kadar uzanmaktadır. Ticari hayatın içinde hep olmalarına rağmen markaların asıl önemi 20. yüzyılda anlaşılmıştır.

Marka değeri kavramının 80'li yıllarda ortaya çıktığı ve 1990'lardan itibaren önem kazandığı görülmektedir. 90'ların ortaları ile birlikte bu konu akademisyenlerin de ilgi alanına girmiştir. Marka değeri kavramı ilk olarak, mali göstergelere odaklanan finansal bir yaklaşımla ele alınmıştır.

Bu yaklaşıma getirilen eleştiriler marka değerini ölçmede tüketici tutum ve eğilimlerini gözönünde bulunduran tüketici temelli ölçüm yöntemlerini ortaya çıkarmıştır. Daha sonra da her iki yaklaşımı da bünyesinde barındıran birleşik yöntemler ortaya çıkmıştır. Alanda araştırmaların ve yeni yaklaşımların ortaya çıkması marka değerinin firmalar için öneminin artması ile koşut şekilde olmaktadır.

1960'lı yıllarda marka değeri bir firmanın değerinin en fazla % 5'ini temsil ederken, 2015 yılı itibariyle çok daha farklı bir tablo karşımıza çıkmaktadır. Marka değerlendirme kuruluşu Interbrand'in 2015 raporuna göre dünyanın en değerli markaları listesinin ilk sırasındaki Apple 170 milyar dolar marka değerine sahiptir. Aynı markanın 2015 yılı itibariyle piyasa değeri ise 760 milyar doları civarındadır. % 5'lik oran Apple için %22.3'e ulaşmıştır ve bu trend diğer tüm markalar için de aynı şekilde geçerli olup artarak devam etmektedir.

Ülkemiz açısından durumu ele alırsak; Türk firmaları marka ve markalaşma kültürüne daha geç sahip olmuşlardır. Genel olarak Türkiye'de markalaşma süreci 1980'lerde özellikle hazır giyim ve tekstil sektörlerinde ivme kazanmış, 1990'larda alışveriş merkezlerinin açılışıyla birlikte markalaşma sürecinde en hızlı döneme girilmiştir. Bununla birlikte özellikle son yıllarda ülkemizde marka değerini belirlemeye yönelik çalışmalar ivme kazanmıştır. Profesyonellerin ve akademisyenlerin bu alandaki çalışmalara yoğunlaşmasının temel sebebi dünyadaki trende paralel olarak şirket yöneticileri ve sahiplerinin maddi olmayan varlıkların ne kadar önemli olduğunun farkına varmasıdır. Son yıllarda uluslararası alanda marka değeri ölçümü yapan tecrübeli firmaların ülkemizde de finansal bir yaklaşımla marka değeri ölçümü çalışmaları yaptıkları görülmektedir. Örnek olarak Brand Finance PLC firması 2006 yılından beri ülkemizde marka değeri ölçümü yapmaktadır.

Türkiye'de faaliyet gösteren birçok firma, marka değerlemesi, marka yönetim stratejilerinin belirlenmesi gibi konularda uzman kuruluşlardan destek alabilmektedir. Bazen bünyelerinde oluşturdukları bölümler aracılığıyla bu süreci kendi kendilerine de gerçekleştirebilmektedirler.

Türkiye’de marka değerinin finansal boyutunun ölçülmesi konusunda, finansal veriler / pazar paylarının sağlıklı biçimde elde edilmesi ile ilgili yaşanan sıkıntılar sebebiyle problemler karşımıza çıkmaktadır. Diğer boyut olan anketler ve diğer yöntemler yardımıyla ölçümlenebilen, tüketici temelli marka değerinin ölçümü ise diğer ülkelerde yapıldığına paralel olarak ülkemizde de gerçekleştirilebilmektedir.

Araştırma alanımızı oluşturan medyayı bir marka gibi düşünüp, yönetmek fikri 1990’ların sonu gibi medya ekonomisi literatürüne girmiştir. Dünyadaki genel gelişim düşünüldüğünde; markalama bu sektöre oldukça geç gelmiştir. Markalaşmayı gazeteler özelinde ele alırsak bu konuyla ilgili çaba birçok gazetede hala yoktur.

Ancak buna rağmen uluslararası marka değerlendirme şirketi Brand Finance’in 2015 yılında 8. kez yayımladığı "Türkiye'nin En Değerli Markalar" listesinde Hürriyet gazetesi ilk 100 marka içerisinde 2013 yılında 137 milyon dolar ile 35. sırada, 2014 yılında 43. sırada, 2015 yılında ise 56. Sırada bulunmaktadır. Başka bir uluslararası marka değerlendirme şirketi olan Milward Brown Optimor’un Türkiye’de yaptıkları araştırma kapsamında değerlendirdikleri ilk 25 marka içerisinde de medyadan Kanal D ve Hürriyet gazetesi yer almaktadır.

Bu uluslararası marka değerlendirme şirketlerinin yaptıkları Türkiye’de en değerli markalardan sıralamasında sürekli bir yeri olan Hürriyet gazetesinden hareketle yazılı basın işletmelerinde tüketici temelli marka değerini belirleyen ve etkileyen boyutların neler olduğu ve etkileşimleri araştırılması gereken bir konu olarak karşımızdadır.

Bu çalışmada ise marka literatürünün temel taşlarını oluşturan kavramsal modellerden hareketle, yazılı basın işletmeleri olan gazeteler açısından marka değerini belirleyen ve etkileyen boyutların analizi ve genel olarak tüketici temelli marka değerinin marka tercihi ve tekrar okuma niyeti ile ilişkisini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

Bu amaç doğrultusunda çalışma dört ana bölüm halinde ele alınmıştır. Birinci bölümde değişik bakış açılarından hareketle marka kavramı, marka yaratma süreci ve marka ile ilgili olan kavramlar ele alınmıştır. Marka kavramının, tüketiciler ve firmalar açısından önemine değinilmiştir.

İkinci bölümde; marka değeri kavramının ne olduğu, tarihsel olarak nasıl ortaya çıktığı ve bu kavrama yönelik farklı yaklaşımlar ve de marka değerini ortaya çıkaran marka değerinin bileşenleri ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Ayrıca literatürde yer alan marka değer tespitinde kullanılan belli başlı finansal, tüketici temelli ve bileşik yöntemlere bu bölümde yer verilmiştir. Bu çalışmanın da çerçevesini oluşturan tüketici temelli yaklaşımlar, finansal temelli yaklaşımlara göre daha ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, basın işletmesi tanımlandıktan sonra, bu işletmelerin klasik işletmelere göre farklılıklarına değinilerek özelliklerine, işlevlerine, organizasyon ve finansal yapısına, Türkiye'deki gelişimine yer verilmiştir. Türkiye'de bu işletmelerin faaliyetlerini sürdürdüğü piyasa yapısı ve mevcut durumda sektördeki oyuncularla ilgili bilgi verildikten sonra özellikle de 2000 yılı sonrasında medya ortamını derinden etkileyen medyada markalaşma ile yakından bağlantılı olduğunu düşündüğümüz küreselleşme süreci ve yeni medyaya ayrıntılı bir şekilde değinilmiştir. Bütün bu bilgiler ışığında basın işletmelerinde marka değeri, onu etkileyen faktörler, marka değeri ve pazarlama karması ilişkisi derinden irdelenmiştir. Yine bu bağlamda tiraj diğer bir deyişle gazete satışları ve marka değeri ilişkisi de bu bölümde ele alınmıştır.

Dördüncü bölümde ise araştırmanın amacı, kapsamı, sınırlılıkları ve yöntemi ortaya konmuştur. Araştırmamızın temel amacı marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka güveni ve marka sadakati bileşenlerinin tüketici temelli marka değerine olan etkilerini saptayabilmek, ortaya çıkan bu değerle de marka tercihi ve tekrar okuma niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Araştırmamızın yan amacı ise tüketici temelli marka değeri bileşenlerinin, marka tercihinin ve tekrar okuma niyetinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesidir.

Bu doğrultuda uygulamada, sorgulanacak kavramsal model ve hipotezler açıklanmıştır. Bu bağlamda araştırmanın kavramsal çerçevesi Aaker'ın (1991) modeline dayanmaktadır. Hipotezler öncelikle bu modele göre geliştirilmiş ve modelin değişkenlerinin marka değerine olumlu katkı yaptığı varsayılmıştır. Ayrıca modele, araştırmamızda da değindiğimiz bazı çalışmalarda kullanılan tüketici temelli marka değerinin marka tercihini ve de satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği modelden yola çıkarak, marka tercihi tekrar okuma niyeti değişkenleri de eklenmiştir.

Buna istinaden araştırma modelimizde öne sürdüğümüz hipotezler, gazetelerin tüketici temelli marka değerinin, markanın farkındalık, güven, sadakat, algılanan kalite ve çağrışım boyutlarının etkisiyle ortaya çıktığı ve bu değerın marka tercih ve tekrar okuma niyetini doğrudan etkilediği yönündedir.

Araştırma kapsamında yer alan gazete markalarının seçim kriterleri, veri toplama aracına ilişkin bilgiler de yine bu bölümde ifade edilmiştir.

Çalışmamızda, incelenen basın markaları özellikle ana akım medyadan seçilmiştir. Tiraj açısından da ilk 10 gazete içerisinde bulunan bu markaların etkinlik ve marka bilinirliği açısından diğer gazetelerden daha iyi bir konumda olacağı, bunun da veri elde etmede kolaylık sağlayacağı düşünülmüştür. Bütün bu faktörler ışığında mevcut medya ortamı da dikkate alınarak bu gazetelerin tercih edilmesine karar verilmiştir.

Araştırmada veri toplamak için anket tekniği tercih edilmiştir. Çalışmada incelenen konunun kapsayacağı araştırma evreni coğrafi olarak İstanbul'u kapsamaktadır. Bu doğrultuda, 3 farklı ulusal gazete markasının tüketici temelli marka değerini meydana getiren bileşenleri saptamak için bir anket formu hazırlanmıştır ve cevaplayıcılara uygulanmıştır.

Son olarak da araştırma amacına uygun olarak yapılan uygulama sonucunda, araştırmadan elde edilen bulguların analiz ve yorumlarına yer verilmiştir. Sonuçların istatistiksel analizi için yapısal eşitlik modeli yöntemi tercih edilmiştir. Buradan elde edilen bulgular çerçevesinde genel yorum ve öneriler ise, sonuç ve öneriler bölümünde yer almıştır. Bu bölümde elde edilen sonuçlar doğrultusunda, işletmelere ve daha sonra yapılacak araştırmalar için araştırmacılara faydalı öneriler sunmak hedeflenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI

1.1.Marka Kavramı ve Marka Kavramının Tarihsel Gelişimi

İşletmelerin sayısının her geçen gün artması ve ürün niteliklerinin birbirine benzemeye başlaması işletmelerin farklılık yaratmasını zorlaştırmaktadır. Güçlü bir marka yaratmak burada hayati önemdedir ve satın alma davranışını etkileyen önemli faktörlerden biridir.

Marka yalnızca bir reklam, logo, web sitesi veya broşür değildir. Bunların hepsinin markada payı vardır, ancak bu kavramlar markanın kendisi değildir. Bir marka firmanın tüketicilere ürünle ilgili belli özellik, fayda ve hizmetlerin sürekli sunulacağına söz verilmesidir.¹

Literatürde çok çeşitli marka tanımlamalarına rastlamak mümkündür.

Pazarlama gurusu Aaker'a göre marka; *“bir veya bir grup satıcının malları veya hizmetlerini rakiplerinkinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici bir isim ve/veya semboldür”*²

¹ Alycia Perry, David Wisnom III, **Markanın DNA'sı – Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları**, Çev. Zeynep Yılmaz, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2003, s.12.

² David A. Aaker, **Marka Değeri Yönetimi: Bir Marka İsminin Değerinden Yararlanmak**, Çev: Ender Orfanlı, İstanbul: Mediacat Kitapları, 2009, s.25.

Marka ile ilgili Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımı ise şöyledir:

*“Pazardaki satıcı veya satıcılar grubunun ürettiği mal ve hizmetleri tanımlamak için tasarlanan, onları piyasadaki diğer ürünlerden farklılaştıran isim, terim, sembol, tasarım veya bu öğelerin birleşimidir”*³

Marka kavramının oldukça karmaşık içerikteki yapısını açıklamak için farklı perspektiflerden bakılabilir. Marka kavramına işletme, tüketici, marka adı altında yer alan mal ve /veya hizmet yani ürün açısından yaklaşılabilir.

Tüketici perspektifinden marka kavramına yaklaşan Kapferer'a göre marka bir ürünle ilgili tüketicinin algıladığı değere eklenen çağrışımlar bütünü, duygusal bir bağlıdır.⁴

Ürün bazında düşünüldüğünde, markayı ürünün birçok boyutuna ilave değer katar. Markalar ve katma değer arasındaki ilişkiyi esas alan De Chernatony ve McDonald'a göre marka ve katma değer aynı anlama gelir.⁵ Wood'a göre, markalar pazarın atfettiği artı değer olarak görülür.⁶ Öyle ki bir ürün, onu benzer ürünlerden ayıran kendine özgü bir kimliği olduğunu algılabiliyorsa o ürün bir markadır.⁷

³ Kevin Lane Keller, **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, 2. Ed., New Jersey: Prentice Hall, 2003, s.3.

⁴ Jean-Noel Kapferer, **The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking**, 5. Ed , Croydon: CPI Group Ltd, 2012, s. 11.

⁵ Sabri Erdil, Yeşim Uzun, **Marka Olmak** , 2.Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, 2010,s.9.

⁶ Lisa Wood, “Brands and Brand Equity: Definition and Management”, **Management Decision**, Vol:38, No:9,2000, s.665.

⁷ Geoffrey Randall, **Markalaştırma**, çev. Elif Özsayar, İstanbul: Rota Yayınları, 2005, s. 17.

Marka ve ürün arasındaki farkı ortaya koymak, marka kavramını tanımlayabilmek adına önem taşımaktadır çünkü bu iki kavram birbirleri yerine ikame edilerek de kullanılabilirlerdir.

Kotler'a göre *“Bir ürün bir istek veya ihtiyacı karşılamak üzere, bir pazara teklif edilen herhangi bir şeydir.”* Fiziki eşyalar, hizmetler, deneyimler, olaylar, kişiler, yerler, mülkler, organizasyonlar, enformasyon ve fikirler pazarlanan ürünler arasında bulunmaktadır.⁸ Markalar ürünü benzer diğer ürünlerden farklılaştırır. Marka, bir ürünü temsil etmesine karşılık bir üründen çok daha fazlasıdır. Marka ile ürün arasındaki fark esasen “ilave ya da eklenen değer” ile ortaya çıkmaktadır.

Ürüne eklenen değer, müşterilerin açıklamakta zorlandığı bir hissiyat, duygusal bir bağ olarak açıklanabilir. Bu katma değer, söz konusu ürüne pazarlama karmasının elemanları sayesinde eklenir, bu elemanlar müşterinin belleğinde diğerlerinden farklı bir konum elde etmek için kullanılır.⁹

Değeri yaratan asıl unsur markadır. Marka olmaksızın ürün sadece bir maldır, marka ile birlikte ürün kimlik sahibi olur ve marka olmadan neredeyse tüm ürünler kolayca taklit edilebilirler.

İyi yönetilen bir markanın ömrü ürüne nazaran çok daha uzun olacaktır. Sonuç olarak, markanın üründen çok daha kapsamlı olduğu ve aralarındaki bu farkın tüketicilerin etkisiyle oluştuğu söylenebilir.

Aslında bakıldığında ilk başlarda sadece malın kime ait olduğunu vurgulayan basit bir işaret olarak karşımıza çıkan marka kavramı, tarihsel süreç içerisinde genel gelişime bağlı olarak değişiklik göstermiştir.

⁸ Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, çev. Nejat Muallimoğlu, 10. Baskı, İstanbul: Beta Basım, 2000, s. 395.

⁹ Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri**, 4. Baskı, İstanbul: Mediacat Kitapları, 2008, s.22.

Eski İskandinav dilinde “yanmak” anlamına gelen “brandr” kelimesinden türetilen marka (brand) kelimesinin anlamı zaman içinde “belirli bir ismi ya da işareti olan mallar” şeklinde değişmiştir.¹⁰ Markalama kavramının kökleri Eski Mısır’a kadar uzanmaktadır. İmalatçılar, ürünlerini satabilmek amacıyla Eski Yunan ve Roma medeniyetlerinde de görsel simgeleri kullanmışlardır. Giderek yaygınlaşan bu uygulama markanın kapasitesini belirten marka logosunun doğmasına neden olmuştur.¹¹ İlk marka isimleri ise, ancak 16. yy. başlarında görülmeye başlanmıştır. 18.yy.’da kişi, hayvan ve yer isimleri ve resimleri, üreticilerin isimleri yerine kullanılmaya başlanmasıyla marka kavramı farklı yönde bir gelişim göstermeye başlamıştır.¹² Günümüzdeki anlamıyla ürünler için marka adının kullanılması ve ürünlerin markalanması ise ancak 19. yüzyılın sonlarında görülmektedir.

İletişim ve üretim alanında görülen teknolojik gelişmeler, tüketim mallarının toplu şekilde pazarlanmasına imkan vermiştir. Günümüzdeki tanınmış tüketim mallarına ait markalar bu dönemlerde ortaya çıkmıştır. Bunlara örnek olarak Coca-Cola, Amerikan Express gibi markalar verilebilir. Bu dönemde İngiltere’de üretilen Bass bira markasının amblemi (1876 yılı) tarihe kayıt altına alınan ilk marka olarak geçmiştir.¹³ Ayrıca bu süreçte, Nestle veya Ford gibi şirketler ile modern anlamda marka kullanımının da temelleri atılmıştır.

¹⁰ Nurhan Babür Tosun, **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, İstanbul :Beta Basım, 2010, s.1.

¹¹ Leslie de Chernatony, Malcolm McDonald, **Creating Powerful Brands**, 3. Ed, Burlington: Elsevir/ Butterworth- Heinemann, 2003, s.33.

¹² Peter H. Farquhar, “Managing Brand Equity”, **Marketing Research**, Vol: 1,1989, s.27.

¹³ Tom Blackett, **What is a Brand?, Chapter in Brands and Branding**, Ed: Rita Clifton, London;The Economist in Association With Profile Books Ltd.,2003, s.15.

Ticari hayatın içinde olmalarına rağmen markaların asıl önemi ancak 20. yüzyılda anlaşılmıştır. Asıl gelişme İkinci Dünya Savaşı'nın sonlarına doğru yaşanmaya başlanmış ve marka kullanımında büyük bir artış olmuştur. Başarılı bir markanın nasıl oluşturulacağı, bunun sürdürülebilirliğinin nasıl sağlanacağı ve bu güçten nasıl faydalanılacağı modern pazarlamanın cevap aradığı sorular haline gelmiştir.

Pazarlamada kullanılacak en iyi vasıta olarak marka ise günümüzde hiç olmadığı kadar değer kazanmıştır. Eskiden şirketler bir başka şirketi satın almak istediklerinde esas olarak ilgilendikleri üretim kapasitesi idi ama günümüzde öncelikle ilgilenilen o şirketin marka değeri olmaktadır.

Tüketici, işletme ya da ürün perspektifinden ele alındığında farklı yönleri öne çıkan marka kavramı, markalaşma süreci ile ortaya çıkmaktadır.

1.2.Marka Yaratma Süreci

Marka değerinin yaratılmasında markanın oluşturma sürecinin ve markayla ilgili alınması gereken temel kararların etkisinin olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Bir marka bir süreç sonunda ve bir takım kararlar sayesinde oluşur.

Burada öncelikle piyasa ve rekabetle ilgili analizler yapılırken bir yandan da ürün geliştirme ve konumlandırma kararları alınır. Ürünün nasıl tanıtılacağı, nasıl dağıtılacağı, müşteri ile nasıl ilişkiler kurulacağı belirlenir. Bu marka için başarı kıstaslarımızın ne olduğu ve marka genişlemeleriyle ilgili izlenecek potikalarla ilgili kararlar da bu süreçte alınmak zorundadır. Başarılı bir marka yaratmanın ve bunu oluştururken verilen kararların marka değeriyle direkt bir ilintisi vardır.

Marka oluşturma süreci literatürde farklı şekillerde ele alınmaktadır.

Örneğin; Aaker'a göre marka yaratma sürecinin sırasıyla beş aşaması bulunmaktadır. Burada öncelikle stratejik marka analizi yapılır. İkinci safhada ise marka kimliği yaratılır. Üçüncü aşamada ise markayla ilgili bir değer önerisi geliştirilir. Dördüncü safhada marka konumlandırılırken en son aşamada tüm bu kararlar uygulanmaktadır.¹⁴

Kotler ise markanın yaratma süreci için sırasıyla markalama kararı, marka sponsor kararı, marka adının seçilmesi, marka stratejisi kararları ve markanın yeniden konumlandırılması olarak beş temel karar aşamasının gerektiğini belirtmiştir.¹⁵

Kotler'in işaret ettiği temel markalama kararlarına göre marka yaratma sürecinin basamakları aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

Markalama kararı

Markayla ilgili olarak firmaların vermeleri gereken ilk önemli karar, ürünlerin markalanması veya markalanmadan pazara sunulması kararıdır. Günümüzde, markalama öylesine büyük bir kuvvettir ki, hemen hemen markalanmayan hiçbir şey yoktur.

Ancak bazen de markalamama kararı verilmektedir. Markalamama seçilirse maliyet düşecektir. Fakat ürün markalı ürünlere göre daha düşük kaliteli olarak algılanarak pazarda dezavantajlı bir konuma gelecektir.

Markalama kararı alındıktan sonra, markanın içeriği ve yapısının belirlenmesi ve bu bilginin tüketicilere etkin bir şekilde ulaştırılması gerekmektedir.¹⁶ Burada öncelikle marka finansörünün seçimi gereklidir.

¹⁴ David A. Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, Çev: Erdem Demir, İstanbul :Mediacat Yayınları, 2009, ss; 340-349.

¹⁵ Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, s. 407.

¹⁶ Kevin Lane Keller, "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", **Journal of Marketing**, Vol:57, 1993, s.2.

Marka Finansörü Seçimi

Markayı finanse edenin kim olacağını belirlemek olarak tanımlayabileceğimiz marka finansörü seçiminde üretici bir firmanın dört tane finansör seçeneği vardır. Sırasıyla bu seçenekler şöyle ifade edilebilir;¹⁷

Üretici Markası: Üreticisi tarafından yaratılan ve finanse edilen markalara üretici markası denir. Örneğin; Nestle, IBM, Vakko, BMW.

Özel Marka: Aracı markası ya da mağaza markası olarak da bilinen özel markaya örnek olarak Migros marketler zincirinin un, şeker, çay gibi ürünleri farklı işletmelere ürettirip kendi markası altında tüketicilere sunması verilebilir.

Ortak Marka: Bir firmanın yarattığı iki farklı marka, aynı sektörde farklı ürünler için kullanılırsa, buna ortak markalama denilmektedir.

Lisanslı Marka: Belirli bir bedel ya da pay karşılığında bir markanın ismini lisanslı olarak başka firmaya sunmasına lisanslı marka denilmektedir. Satıcıların ürünlerine Walt Disney'in tanınmış bazı karakterlerinin sembollerini lisanslarını alarak koymaları lisanslı markaya bir örnektir.

Ürün için marka sponsor seçenekleri arasında bir tercih yapılmasını izleyen aşama marka ismi ve görsel ifade tarzının seçilmesidir.

¹⁷ Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, s. 408.

Marka İsmi ve Görsel İfade Tarzının Belirlenmesi

Marka kavramından daha dar bir kapsama sahip markanın sözle ifade edilebilen bölümü olan marka ismine¹⁸ Vakko, Arçelik, IBM, BMW, Starbucks ve Coca - Cola marka isimlerine örnek olarak verilebilir. Ürüne yakışan bir marka adı belirlemek oldukça önemlidir.

Yalnızca markaya yakışan bir isim seçmek bile markanın beğenilmesinde ve tercih edilmesinde etkili olabilmektedir.¹⁹ Hatırlanabilir ve anlamlı bir marka ismi pazarlama iletişiminin üzerindeki marka bilinci yaratma ve marka çağrışımlarıyla bağlantı kurma yükünü de azaltır. Ayrıca marka isminin çekiciliği sonucu ortaya çıkan farklı çağrışımlar, özellikle hafızada az sayıda diğer çağrışımların olduğu durumlarda, marka değeri açısından kritik rol oynar.²⁰ Marka ismi seçerken hedef kitleyi, ürünlerin nasıl özelliklere sahip olduğunu ve rakiplerden nasıl farklılaştıracağımızı dikkate almamız gerekmektedir. Marka adının belirlenmesinin ardından markanın görsel ifade tarzı diğer bir deyişle sembolü ya da logosu belirlenir.

¹⁸ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 8.Basım,1997, s.135.

¹⁹ Philip Kotler, **Kotler ve Pazarlama**, çev: Ayşe Özyağcılar, İstanbul: Sistem Yayıncılık, , 2003, s.89.

²⁰ Kevin Lane Keller, Susan E Heckler, Michael J. Houston, “The Effects of Brand Name Suggestiveness On Advertising Recall”, **Journal of Marketing**, Vol: 62, No:1, 1998, s.48.

Semboller firmanın markasını tüketicilere tanıtmak amacıyla kullandığı bir işarettir.²¹ Figür şeklindeki sembollere ise logo denir.²² Markayı görsel olarak temsil eden bir sembol olan logoya²³ örnek olarak Apple markasının “elma”sı verilebilir. Marlboro’nun “kovboy”u, Petrol Ofisi’nin “PO”su da başarılı logo ve sembol örnekleridir. Marka sembolü marka adıyla bağlantı kurarak onun ürün kategorisini çağrıştırmaya yardımcı olmalıdır. Marka ismi ve sembolü, marka özvarlığını meydana getiren önemli bileşenler olsalar da, tek bir sözcük ve sembolün yapabileceklerinin bir sınırı vardır. Markanın konumlandırma stratejisini doğru bir şekilde seçmek burada oldukça önem arz etmektedir.

1.2.1.Marka Stratejisi Seçimi

Ticari rekabet ortamında işletme yönetimi markasının pazardaki konumunu daha iyi hale getirebilmek için iyi bir stratejiye ihtiyaç duymaktadır. Marka stratejisinin markanın tutundurulmasında ve marka değerinin oluşturulmasında çok önemli yeri vardır. İşletme yönetimi için alternatif marka stratejileri ise aşağıdaki şekilde ifade edilebilir:²⁴

²¹ Pamela Henderson, Joseph A. Cote, “Guidelines for Selecting or Modifying Logos”, **Journal of Marketing**, Vol:62, No:2, 1998, s. 14.

²² Duane E. Knapp, **Marka Akli**, çev. Azra Tuna Akartuna, 1. Baskı, İstanbul: Mediacat Kitapları, 2003, s. 96.

²³ Rana Özen Kutanis, Esmâ Görkem Kayaalp, “Tüketiciler İçin Logo Önemli Mi?”, **Marka Yönetimi Sempozyumu Bildirileri**, 14-15 Nisan 2005, Gaziantep, Ankara: Türkiye Makine Mühendisleri Odası,s.21.

²⁴ Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, s. 413.

- *Yeni markalar stratejisi,*
- *Çok markalı strateji,*
- *Dizi genişletme stratejisi,*
- *Marka genişletme stratejisi.*

1.2.1.1.Dizi genişletme stratejisi (Aile markası stratejisi)

Tek bir marka ismini kullanarak, işletmenin bir ürün kategorisi içinde değişik özelliklere sahip farklı ürünler sunmasıdır. Aile markası stratejisi denilen bu strateji bir şirketin halihazırda mevcut markasının başarısını kullanarak markanın yer aldığı sektörde yeni ürünleri piyasaya sürmesi anlamına gelir. Örnek olarak el kremi ürününü piyasaya sunan Arko'nun bu kremleri Arko markası altında çeşitlendirmesi verilebilir. Dizi yayma stratejisi, firma için düşük maliyetlidir aynı zamanda o markanın değerinden diğer ürün çeşitlerinin de faydalanmasını sağlar. Bu stratejide karşılaşılan risk yeni ürünün piyasada benimsenmemesi ve bu durumun ana markaya yansması sonucu markanın değerinde bir azalış olmasıdır.

1.2.1.2.Marka genişletme stratejisi

Marka genişletme stratejisi (Brand Extension), yeni bir ürün kategorisi için başarılı bir marka isminin kullanılması anlamına gelmektedir. Müşteriler düşük bir maliyetle yeni ürünü hızlıca tanıyarak kabullenebilirler. Ancak, marka genişletme başarısız olursa, markanın orijinal faaliyet alanındaki imajı da zedelenebilir.²⁵

Çatı markası veya şemsiye markalama stratejisi olarak da adlandırılır. Örneğin; Arçelik markasının altında birbirlerinden oldukça farklı ürün gruplarının yer aldığı görülebilir; mutfak el çırpıcısı, televizyon, çamaşır makinesi, klima vd. veya Zara giyim markasının ev ve dekorasyon ürünleri satan Zara Home markası için kullanılması gibi...

²⁵ Sertaç Çiftçi, Ruziye Cop, "Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma", **Finans Politik & Ekonomik Yorumlar**, Cilt: 44, Sayı:512, 2007, s. 76.

1.2.1.3.Çok markalı strateji

Tek bir ürün kategorisinde bir firmanın birden çok marka geliştirmesine çoklu markalar stratejisi (Multibrands) denmektedir.²⁶ İnditex firmasının Zara markası dışında Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Pull and Bear markalarını piyasaya sunması çoklu markalar stratejisine örnek verilebilir. İşletmeler, pazarın farklı bölümlerine hitap etmek için bu yöntemi kullanırlar.

Bu strateji ile yaratılan her bir marka birbirinden farklı tüketici gruplarının dikkatini üzerine çeker.²⁷

1.2.1.4.Yeni Marka Stratejisi

Bu stratejide ise, firma yarattığı diğer markalardan farklı yepyeni bir marka adını benimser. Örneğin ülkemizde bulunan Ayaydın&Miroglio Grup hazır giyim pazarında farklı tüketici ihtiyaçlarına ve alım gücüne uygun olarak Twist, İpekyol ve Machka markaları ile yer almaktadır. Bu stratejide pahalı ürünleri de olan firmalar, daha az kaliteli ve düşük fiyatlı ürünleri firma imajına zarar vermeden tüketicilerin beğenisine sunabilmektedir.

Ancak yeni bir marka adının yaratılması daha fazla tutundurma çabası gerektirdiği için daha fazla maliyet yaratır.

Kotler, markanın oluşturulma sürecinde marka stratejisi seçimi sonrasında markanın yeniden konumlandırılması ile ilgili karar aşamasına geçildiğini belirtir.

²⁶ Peter Doyle, **Değer Temelli Pazarlama**, Çev: Gülfidan Barış, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2003, s.183.

²⁷ Aybeniz Akdeniz Ar, **Marka ve Marka Stratejileri**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2007, s.56.

1.2.2.Marka Konumlandırma

Marka konumlandırma, faaliyet gösterilecek olan hedef pazarda firmanın ürünlerinin hangi tüketici kitlesine nasıl ve ne şekilde sunulacağını belirlenmesi ile ilgili bir süreçtir.

Pazarlama literatürüne reklamcı Al Ries ile Jack Trout'a ait "Positioning: The Battle for Your Mind" isimli kitapla giren marka konumlandırmayı yazarlar, tüketicinin zihnine yönelik bir çalışma olarak ele almışlardır.²⁸

Marka konumlandırma, hedeflenen kitlede markayı iyi ve rekabet açısından diğer markalardan üstün bir konuma yerleştirmeyi amaçlar. Konumlandırma, tüketiciye sunulan vaatler bütünüdür.²⁹

Marka konumlandırmada, kimliğin ve değerin hangi bölümünün nasıl bir iletişimle hedef kitleye sunulacağı belirlenir. Oldukça benzer iki kavram olmasına rağmen farklılaşma ve konumlandırma arasındaki fark şöyle açıklanabilir. Konumlandırmanın yapılması için tüketicilerin zihninde öncelikle farklılaşma sağlanmalıdır.

İyi bir marka konumlandırmasıyla, yeni müşterilerin markayı tercih etmesi sağlanabilir.³⁰

Marka yöneticileri, markanın avantajlı ve dezavantajlı yönlerini düşünerek bir strateji çerçevesinde markayı doğru bir şekilde pazarda konumlandırmalıdır.

Marka konumlandırma ile ilgili firmalar değişik stratejiler izleyebilirler. Söz konusu stratejiler aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilir:³¹

²⁸ Philip Kotler, **A'dan Z'ye Pazarlama**, Çev: Aslı Kalem Bakkal, 2. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2005,s.68.

²⁹ Ali Atıf Bir, "Bir Mamul Nasıl Konumlandırılır?", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl: 2, Sayı: 7, 1998, s. 25.

³⁰ Bülent Elitok, **Hadi Markalaşalım**, İstanbul :Sistem Yayıncılık, 2003,s.78.

Vasıf konumlandırması: Ürünü veya markayı bir özelliğini ön plana çıkararak konumlandırırız bu vasıf konumlandırması olur.

Yarar konumlandırma: Bir fayda üzerine konumlandırmayı bina edersek ortaya çıkar.

Kullanım uygulama konumlandırması: Belirli bir uygulama için konumlandırırız, bu kullanım uygulama konumlandırması olur.

Kullanıcı konumlandırması: Hedef kitle ya da kullanıcı grubu için söz konusudur.

Rakip konumlandırması: Ürün rakip ürünler düşünülerek, ürünün onlardan farklı veya üstün olduğu savıyla bir konumlandırma yapılır.

Kategori konumlandırması: Şirket ya da marka bulunduğu kategorinin lideri olarak kendini piyasaya tanıtır.

Kalite /fiyat konumlandırma: Genelde ürün belirli bir kalite ve fiyat seviyesinde konumlandırmıştır.

Genel olarak işletmeler markalarıyla ilgili iddiaları arttırdıkça inanırlıklarını yitirebilirler ve net bir konumlama olanağını da riske atarlar. Bir işletme genelde dört konumlama yanılarından kaçınmak durumundadır:³²

1) *Eksik (yetersiz) konumlama:* Tüketicilerin marka ile ilgili çok da güçlü olmayan fikirlere sahip olmaları.

³¹ Emel Can, "Marka ve Marka Yapılandırma", **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt 22, Sayı 1, 2007, s. 233.

³² Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, 8. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, s. 333.

2) *Aşırı konumlama* : Tüketicilerin marka hakkında çok dar ve katı bir çerçevede bilgi sahip olmaları.

3) *Kafa karıştıran konumlama*: Tüketicilerin marka hakkında karışık imajlara sahip olmaları.

4) *Kuşkulu konumlama*: Tüketicilerin markayla ilgili iddiaları (üreticinin kimliği, fiyat, özellikler vb.) inanılır bulmamaları.

Yukarıda saydığımız yanlışlardan kaçınarak uygun bir konumlandırma yapılmış olsa da, bir markanın daha sonra piyasaya rakiplerin girmesi, markanın konumunun zayıf kalması, tüketici tercihlerinin değişmesi ve teknolojik gelişmeler gibi çeşitli nedenlerle yeniden konumlandırılması gerekebilir.

1.2.3.Markanın Yaratmanın Önemi

Günümüzde geleneksel değerler yerini daha dinamik ve farklı değerlere, gittikçe bireyselleşen yaşam biçimlerine bırakmıştır. Bu da tüketim kalıplarında önemli değişimlere neden olmuştur.³³

Tüketici açısından bakarsak da günümüz tüketim toplumlarında marka, bireyler açısından bir kimlik yüceltici araç biçimine dönüşmüştür.³⁴

Markalar tüketiciler için benliği yapılandırmada sembolik birer kaynak konumundadırlar. Markanın sembolik tüketimi, kültürel sınıflamaların oluşmasında ve iletilmesinde de anlamlar taşımaktadır.³⁵

³³ Uztuğ, s.17.

³⁴ Müberra Babaoğul ve Arzu Şener, “**Tüketici Yazıları (I)**”, 2007, http://www.tupadem.hacettepe.edu.tr/tuketici_yazilari1.pdf (03.05.2012), s.109.

³⁵ Yavuz Odabaşı, **Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü**, İstanbul :Sistem Yayıncılık, 1999, s.99.

Tüketim toplumu hayatın merkezine tüketime ilişkin marka ve sembolleri koymakta, bunun etrafına yaşam tarzları ve kimlik yapıları inşa etmektedir. Küreselleşme vasıtasıyla tüketim, bütün ülkelerde benzer hayat tarzları oluşturmaktadır. Bireyler, toplumda kabul edilebilmek için tüketime yönelmektedir. Tüketiciler markaları satın alırken onların işlevsel yeterliliklerinden çok markanın kişiliğinin kendileri veya olmak istedikleri kişi ile ne kadar uyduğuna bakmaktadırlar.

Burada markayı fonksiyonel ve fonksiyonel olmayan iki bileşen olarak ele alırsak; markanın fonksiyonel bileşeni teknik kapasiteyi, fonksiyonel olmayan bileşeni ise; sosyal, psikolojik, sembolik, değer sunma ve kişilik gibi unsurları kapsamaktadır.³⁶ Başarılı bir marka ise tüketicide rakiplerin benzer ürününe göre daha iyi, kaliteli, değerli olduğu ile ilgili olumlu düşünceler yaratır. Tüketicilerin oluşan bu algı, başarılı bir markanın oluşturulmasına temel teşkil ederler.

Burada marka yöneticilerine büyük iş düşmektedir. Marka yöneticileri tüketicilerin beklentilerini iyi anlamalı böylece farklılaştırma çabalarını sağlam bir temele oturtmalıdır.

1.2.4.Markanın Yaratmanın Sağladığı Faydalar

Günümüzde firmalar için bir marka oluşturmak ve bu markayı tüketici gözünde güvenilir bir marka haline getirmek o firmanın konumunu yükseltecek ve bu konumu korumasını sağlayacak en önemli unsurdur.

Güçlü markalar, şirketlere daha yüksek bir fiyatla satış fırsatı, güçlü marka sadakatinden dolayı daha yüksek bir hacimle satış yapma, piyasaya yeni ürünü çok daha rahat bir şekilde sunabilme, tüketicilerin toleransının fazla olması, kaliteli çalışanları şirkete çekme ve çalışanların daha fazla tatminin olması gibi bir dizi avantaj sağlar.³⁷

³⁶ Randall, s. 102.

³⁷ Eyyup Yaraş, “Tüketicilerin Pazarlama Kararı ve Marka Değeri Algılamalarına Göre Kümeler Halinde İncelenmesi” , **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 19, Sayı: 2, 2005,s.31.

Marka, piyasa sallantılarına karşı güven, satışlara istikrar, mevcut pazar payının korunmasını sağlar çünkü markaya sadık alıcılar, malın sürekli alıcılarıdır. Güçlü bir marka, yeni girenler için pazara girişi zorlaştırır. Marka ürün hattı genişletmelerini kolaylaştırır. Ürün hattını genişleten bir firma için iyi bilinen bir marka ismi avantajlı olabilir.

Finansal açıdan bakıldığında ise, markalar artı değer oluşturarak hissedarlar üzerinde olumlu etkiye diğer bir ifadeyle hissedar değerinin artırılmasına katkı sağlamaktadır.³⁸ Marka, dağıtım kanalında da mevcut firmanın gücünü artırabilir.

Markalar, tüketicinin ürünleri değerlendirmesinde yardımcı olarak tüketicinin seçimini, güvenini ve kullanımını etkiler. Tüketicilere markaların sağladığı avantajlar kısaca aşağıdaki şekilde gruplandırılabilir.³⁹

Kolaylık –Erişilebilirlik: Algıda seçicilik sayesinde, tüketici market raflarında ürünü tanır, kolaylıkla zaman kaybetmeden satın alır.

Garanti: Firma markalama yoluyla sunduğu ürünün kalitesini beyan ederken; tüketici satın aldığı markanın kalitesine ve sürekliliğine inanır.

Optimizasyon: Tüketici beğendiği bir markayı satın aldığı anda, mümkün olan en iyi ürünü aldığına inanır.

Özdeşleşme: Tüketici o markayı kullanarak kendini ifade ettiğine inanır.

Haz: Kişi o markayı kullanmanın sağlayacağı duygusal faydalardan da yararlanmayı hedefler.

³⁸ Doyle, **Değer Temelli Pazarlama**,s. 391.

³⁹ Pınar Seden Meral, **Yeni Başlayanlar İçin Kurumsal Kimlik ve Marka**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2011, s.54.

Sorumluluk: Tüketici kimi zaman bir markayı sadece topluma ve çevreye karşı olan sorumluluk davranışlarının sebebiyle tercih edebilir.

Toplumsal açıdan baktığımızda ise markalaşma konusunda farklı bakış açıları ortaya çıkmaktadır. Markaların, toplumsal bir değer yaratıp yaratmadığı veya bu sürecin toplum açısından yararlı mı yoksa zararlı mı olduğu tartışmalıdır.

Özellikle de küreselleşme karşıtı görüşlerde markalarla daha doğrusu markalaşmayla, gelişmekte olan ülkelerde işçilerin sömürülmesi ve kültürlerin ve tüketim kalıplarının homojenleşmesinin doğrudan bağlantılı olduğu ifade edilir. Bunun tersi görüşler ise, işletmelerin marka imajına zarar vermemek için daha sorumlu davranmaya çalıştıklarını ifade eder.

Bu yaklaşıma göre markalaşmanın toplumsal faydaları şu şekilde özetlenebilir:

İşletmelerin topluma faydalı ürünler veya yenilikleri geliştirip piyasaya sürmesindeki ana sebep marka imajını güçlendirmektir. Özellikle uluslararası markalar imajlarına uygun olacak şekilde üretim teknikleri, kaynak kullanımı gibi konularda bilinçli hareket ederek daha çevreci ve doğaya saygılı alternatiflere yönelmektedirler. Ürünlerin kalitesinin gelişmesinde etkili olur. Bu şekilde tüketiciyi korumaktadır.⁴⁰ Ayrıca markalaşma sadece firmalarla sınırlı değildir. Örneğin; bir firma olmayan “Non-profit organization” olarak adlandırılan kar amacı gütmeyen kurumlar için de markalaşmanın önemli olduğu görülmektedir. Bu kuruluşlar özelinde baktığımızda markanın amacı daha fazla kar ve satışları artırmak değildir. Burada amaç daha fazla bağış ve gönüllüye ulaşmaktır.

⁴⁰ Gökhan Aydın, **Marka Değeri ve Finansal Performans**, İstanbul :İstanbul Sanayi Odası Yayını, 2009, s.23.

Bu kurumlar faaliyetlerini tanıtmak, kamuoyu nezdinde güven kazanmak amacıyla markalaşmaya çalışırlar. Bu amaçla oluşturulan markanın değerinin belirlenmesi da sosyal olaylar karşısında kurumun etkisinin bilinmesi açısından son derece önemlidir. Unicef, Vahşi Yaşamı Koruma Örgütü, Habitat gibi kurumlar kar amacı gütmeyen firmalara örnek olarak verilebilir.⁴¹

1.2.5.Marka ile İlgili Temel Kavramlar

Çok boyutlu bir kavram olan markaya yönelik temel kavramları; markanın kimliği, markanın kişiliği, markanın denkliği, markanın imajı ve markanın değeri olarak sıralamak mümkündür. Bu başlıkta, marka olgusunun daha net anlaşılabilmesi için, markanın ile ilgili temel kavramlara açıklık getirilmeye çalışılacaktır.

1.2.5.1.Marka İmajı

Marka denince ilk akla gelen kavramlardan bir marka imajıdır. Tüketicinin zihninde oluşan marka imajı, marka değerini de etkileyen önemli bir unsurdur.

İmaj, *“bir kişi veya grubun, herhangi bir firma, ürün, marka, kişi ya da ülke hakkındaki inanç, tutum ve izlenimlerinin bütünüdür”*⁴² Marka imajı, *“tüketicilerin marka hakkındaki algılarının, duygu ve düşüncelerinin tamamı kısaca markanın çağrıştırdığı herşeydir.”*⁴³

Ürün imajı ile marka imajı kavramları da birbiriyle karıştırılabilmektedir.

⁴¹ Nathalie L.Kylander, John A. Quelch, Bernard L. Simonin, “Building and Valuing Global Brands in the Nonprofit Sector”, **Nonprofit Management & Leadership**, Vol:17, No:3, Spring 2007, s.265.

⁴² Howard Barich ve Philip Kotler, “A Framework for Marketing Image Management”, **Sloan Management Review**, Vol: 32, No:2, Winter 1991, s.94.

⁴³ Perry ve Wisnom III , s.15.

Ürün imajı ile marka imajı arasında güçlü bir bağlantı vardır. Ürün imajı, tüketicilerin herhangi bir mal kategorisi hakkındaki düşünceleri ve hislerinin bütünü iken; marka imajı ise tüm bu ürün, markanın kimliği, kişiliği hakkındaki hislerin tamamını içeren diğer bir deyişle tüketicilerin marka ile ilgili zihinlerindeki çağrışımların hepsini içeren bir bütündür. Literatürde zaman zaman marka imajı yerine kullanılan marka kişiliği ise, marka imajının bir bölümü olarak ele alınmaktadır. Kişilikte, firma markayı tanımlar. Başka bir ifade ile marka imajı, marka kişiliği kavramından daha geniş bir kavramdır.⁴⁴

Marka imajı kavramı, Gardner & Levy'nin 1955 yılında yazdığı bir makalede ortaya attıkları bir kavramdır.⁴⁵

Ünlü bir reklamcı olan David Ogilvy, tüketicilerin ürünleri satın almasındaki sebebin sadece ürünlerin fonksiyonları olmadığını, zihinlerde markayla ilgili çağrışım ve algıların da satın alma nedeni olduğunu ifade etmiş, marka imajı kavramını bu şekilde bir nevi genişletmiştir.⁴⁶

Markaya bir kimlik verilmesi konusunda en önemli araç reklamdır fakat günümüzün kompleks ilişkiler ağı göz önüne alındığında, tek başına reklamın marka imajı oluşturma konusunda yeterli olamayacağı ileri sürülebilir.

Marka imajı Doyle'a göre, dört şekilde diğer bir ifadeyle dört farklı kaynak sayesinde tüketicilerin zihinlerinde yaratılır. Bunlar kaynaklar sırasıyla şöyledir;⁴⁷

⁴⁴ Işıl Karpat Aktuğlu, **Marka Yönetimi:Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**,1.Baskı, İstanbul:İletişim Yayınları, 2004, ss.34-35.

⁴⁵ Burleigh B. Gardner ve Sidney J. Levy,“The Product and the Brand”, **Harvard Business Review**, Vol:33, No:2,s.36.

⁴⁶ Asuman Yalçın ve Selda Ene,” Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati ile İlişkisi Üzerine bir Araştırma”, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt:34,Sayı:1, 2013,s.115.

⁴⁷ Doyle, **Değer Temelli Pazarlama**, s.398.

Deneyim: Bir şekilde markayı kullanan tüketici markayla ilgili bilgi edinir. Kafasında imaj bu şekilde oluşur.

Kişisel Kaynak: Aile, arkadaş gruplarının fikirleri ya da ürünü kullanan başka bir kişinin markayla ilgili kişiye ilettikleri bilgilerdir.

Halk: Söz konusu marka, televizyon, gazete gibi medya organlarında görülmüş ya da tüketici raporlarındaki analizlere rastlanılmış olabilir.

Ticari kaynak: Markayla ilgili özelliklerin ve marka değerinin reklamlar, ambalaj özellikleri ya da satış elemanları aracılığıyla tüketicilere iletilmesi ticari kaynak olarak adlandırılmaktadır.

Önemli bir nokta da şudur ki, markalı ürünler tüketiciye vaat ettikleri yarar ve marka imajı birbiri ile uyumlu bir yapı sergilemelidir. Marka imajını oluştururken, tüketiciyi etkileyecek marka adı, logo, slogan, ambalaj ve fiyat gibi her türlü unsur dikkate alınarak hareket edilmelidir.

İyi ve güçlü bir marka imajının ortaya çıkarılması oldukça zordur fakat bu imajın zarar görmesi de bir o kadar kolaydır. İmaj oluşturmak için yapılan kampanyalarda markaların güçlü yönleri vurgulanmalı, görece zayıf bulunan yönleri ise güçlendirilmeli veya tüketicilerin konu hakkındaki hissiyatı bu kampanyalarla değiştirilmeye çalışılmalıdır.

1.2.5.2. Markaya Yönelik Tutum

Tutumla ilgili en genel tanımlardan biri; “herhangi bir nesneye yönelik olarak öğrenilen, tutarlı, olumlu ya da olumsuz davranma eğilimi”dir.⁴⁸ Markaya yönelik tutum, “müşterilerin markayla ilgili tüm duygularını veya eğilimlerini diğer bir deyişle genel değerlendirmesini” ifade eder.⁴⁹ Tüketicinin markayla ilgili tutumu sonucunda markaya karşı olan davranış ortaya çıkar. Tüketici davranışı, tüketicinin tutumlarının davranışa dönüşmüş (satın alarak ya da almayarak) halidir. Markayla ilgili tutum marka imajının da bir bölümü olarak ele alınabilir. Tüketicide olumlu bir tutum oluşturularak bu tutumların harekete geçirilmesi, marka imajının tüketiciye doğru bir şekilde iletilmesiyle sağlanmaktadır. Tüm bu faktörlerin kombinasyonu ile başarılı bir marka, pozitif, güçlü bir marka değeri oluşmaktadır.

1.2.5.3. Marka Kişiliği

Marka kişiliği kavram olarak markayı piyasadaki rakiplerinden farklılaştırır. Kimliğin bir parçası olarak kabul edilen marka kişiliği “markayla bağlantılı bir grup insani özellik” olarak tanımlanmaktadır.⁵⁰ Marka kişiliği ayrıca o şirketin çalışanları, yöneticileri ile özdeşleştirilen özellikleri de içerir. Tüm markalar kendine özgü bir kişiliğe sahiptir.

Başarılı markalar güçlü, kendini diğer markalardan farklı kılan bir kişiliğe sahiptir. Örneğin Rolls Royce marka bir araba ile ilgili farklı bir kişilik değerlendirmesi yapılırken, orta sınıf bir Ford marka araba için farklı bir kişilik değerlendirilmesi yapılır.

⁴⁸ Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, **Consumer Behavior**, N.J.:Pearson Prentice Hall, 2007,s.238.

⁴⁹ Uztuğ, s.33.

⁵⁰ Jennifer L. Aaker, “Dimensions of Brand Personality”, **Journal of Marketing Research**, Vol: 34, 1997, s. 350.

Marka iletişimi çabaları ve marka ile ilgili deneyimler, tüketicinin markayla ilgili kişilik algısını belirlemeye yardımcı olmaktadır. Reklamlardaki genel atmosferden, oyuncu seçimine daha birçok şey marka kişiliğinin oluşumuna katkıda bulunmaktadır.⁵¹ Burada yapılan tüm iletişim çalışmaları tüketicinin hayal gücünü etkilemeye yöneliktir.

Güçlü şekilde oluşturulmuş bir marka kişiliği, markayla tüketici arasındaki bağları kuvvetlendirir, bu şekilde marka güveni ve sadakatini artırır, markayı diğer markalardan kalıcı bir şekilde farklılaştırır.⁵² Marka sadakatinin yükselmesi gibi etkiler de ürünün marka değerini arttıracaktır.

Plummer (1985), marka kişiliğini belirlemede tutundurma çabalarının, bu süreçte tüketiciye gönderilen mesajların çok önemli bir faktör olduğunu ifade etmiştir.⁵³

Güçlü bir marka kişiliği sayesinde, işlevsel olarak fazla bir farkı olmasa da tüketici tercih edilen markanın daha iyi olduğuna inanmaktadır. Tüketicinin bu inancı geliştirmesi için marka kişiliği ile kendi kişiliği arasında bir bağ kurması gerekir. Böylece marka kişiliği, müşteriye kendisini ifade etme fırsatı sunmaktadır. Örneğin; Marlboro'nun marka kişiliği bir kovboyun kişiliğine benzetilmektedir.

Firma tarafından oluşturulan marka kişiliği marka kimliğinin, tüketici tarafından algılanan marka kişiliği ise, marka imajının önemli bir göstergesidir. Marka kişiliği çeşitli yollarla ölçülebilmektedir.

⁵¹ Güven Borça, **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?**, İstanbul: Kapital Medya, 2002, s.142.

⁵² Adamantios Diamantopoulos, Gereth Smith, Ian Grime, "The Impact of Brand Extensions on Brand Personality: Experimental Evidence," **European Journal of Marketing**, Vol:39, No:1/2, (2005), s.129.

⁵³ Joseph. T Plummer, "How Personality Makes a Difference," **Journal of Advertising Research**, Vol:24:, 1985, s.31.

Jennifer Aaker (1997), bu kapsamda yaptığı ölçek geliştirme araştırması sonucunda içtenlik, heyecan, yetkinlik, sofistikasyon (üst sınıf-cezbedici) ve sağlamlık başta olmak üzere kategori olarak beş farklı boyuttan oluşmuş, total olarak 42 kişilik özelliğini kapsayan bir ölçek geliştirmiştir.⁵⁴

Buna göre marka kişiliğinin 5 ana kişilik özelliği aşağıdaki gibi sıralanabilir: İçtenlik (Kodak, Solo, Süttaş), Heyecan (Porsche, Power FM), Yetkinlik (CNN, IBM), sofistikasyon (Mercedes, Vakko), Sağlamlık (Levi's, Marlboro) olarak beş ana grup altında toplanmıştır.⁵⁵

Marka değeri açısından marka kişiliğine bakarsak; eğer marka kişiliği başarılı bir şekilde hazırlanmışsa, marka değerinin sunumu daha güçlü olacaktır. Ayrıca marka imajının da daha net olarak ortaya çıkması açısından marka kişiliği büyük önem taşımaktadır.

1.2.5.4.Marka Kimliği

Marka kimliği, marka sahibinin bakış açısıyla oluşturulan marka kavramıdır.

Aaker'a göre marka kimliği, *“marka uzmanının meydana getirmek ve devamlı kılmak istediği marka çağrışımlarının benzersiz bir seti”*dir.⁵⁶

⁵⁴ Jennifer L. Aaker, s. 347.

⁵⁵ Borça, **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?**, s.126.

⁵⁶ Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, s.68.

Aaker'a (2009) göre marka kimliği, esasen dört bakış açısı etrafında toplanmıştır.⁵⁷

Ürün olarak marka (ürünün özellikleri markanın kapsama alanı, markanın kalitesi/değeri, nerede kullanıldığı, kimin kullandığı, menşei): Ürün ile ilgili genel algının markayı tercih etme ve satın alma kararı ile direkt ilgili olmasından dolayı kimliğin önemli bir bileşenini oluşturmaktadır.

Kurum olarak marka (kurum özellikleri, yerel/küresel): Marka bazı açılardan ürün özellikleri olarak ifade edilirken bazı yönleri ile de kurum özellikleri olarak açıklanmaktadır. Kimliğin diğer bileşenlerinin kurum özellikleri ile uyumlu olması gerekmektedir.

Kişi olarak marka (marka ile müşterinin ilişkileri, markanın kişiliği): Kimliğin önemli bir parçası marka kişiliğidir. Diğer parçaları gibi marka kişiliği de marka kimliğini tüketicinin gözünde farklılaştırır.

Sembol olarak marka (görsel imgeler ve marka geçmişi): Semboller ise markanın görsel kimliği, markanın geçmiş deneyimi ve yarattığı etkilerin zamanla bir kimlik kazanması sonucunda oluşmaktadır.

Ürün, kurum, kişi ve sembol olarak markanın tanımlanması, markanın konumlandırılması ve markanın pazarla iletişiminin gerçekleştirilmesi marka kimliği sisteminin parçaları olarak değerlendirilmektedir.

Markanın fikri, inançları ve kalitesi marka kimliği ile temsil edilir. Marka kimliği ile markanın müşterilere yönelik vaadi sunulur ve müşteriler arasındaki ilişkinin kurulmasına yardımcı olunur.

⁵⁷ Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, s.84.

Birbirine yakın duran iki kavram olan marka kimliği ve marka kişiliği arasındaki ilişkiye bakarsak; marka kimliği, marka kişiliğini, marka imajı oluşturma çabalarında farklılaşmayı sağlamak amacıyla stratejik bir araç olarak kullanabilir. Burada marka kişiliği, kimliğin bir parçası olarak değerlendirilmektedir.⁵⁸

Marka kimliği ve marka imajı arasındaki farkı ele aldığımızda; *kimlik, markanın vizyonunu, genel olarak ruhunu yansıtmaktadır. İşletmenin müşteriye yolladığı mesaj kimlik, müşterinin aldığı mesaj ise imajdır.* Bu durumda marka kimliği ile marka imajının uyumu, işletmenin mesajı başarılı ilettiğinin bir göstergesidir. Aslen markayı meydana getirmek ve yönetmek için marka kimliği stratejik bir araçtır. Doğru ve etkili bir marka kimliği tasarlamak ve de bunun iletişimini iyi yapmak başarılı bir marka yaratmanın ön koşuludur.

1.2.5.5.Marka Yönetimi

Yoğun rekabet, ürünler arasındaki farklılıkların yok denecek kadar azalması markalama çalışmalarının önemini arttırmıştır. Buna bağlı olarak da marka yönetimi gündeme gelmiştir. Marka yönetimi, pazarlama fonksiyonunun bir parçası olarak ele alınır.⁵⁹ Marka yönetimi, markaların doğru hedef kitlelere doğru kimlik stratejileri ile ulaştırılmasına imkan tanımaktadır.

Marka yönetimi sistem olarak ilk kez Procter & Gamble firmasında 1931 yılında uygulanmaya başlanmıştır. Örgütlenme şekli olarak marka yönetim sisteminin popüler olması ise 50’li yılların sonrasına rastlar. Bu konu Türkiye’de ancak 90’lı yıllarla beraber önem kazanmıştır.⁶⁰

⁵⁸ Leslie De Chernatony, Franceska Dall’Olmo Riley, “Defining a Brand: Beyond the Literature with Experts Interpretations”, **Journal of Marketing Management**, Vol: 14,No:5, 1998,s. 433.

⁵⁹ Aktuğlu,s.46.

⁶⁰ Aktuğlu,s.48.

Marka yönetimi, öncelikle marka farkındalığını sağlama, marka için bir imaj yaratmayı sonrasında ise bu imajı güçlendirip, diğer etkenlere karşı dayanıklı hale getirmeyi hedeflemektedir.⁶¹

Marka yönetim sürecinde birçok stratejik karar alınmaktadır.

Marka yaratma süreci ile ilgili bölümde de bahsettiğimiz üzere öncelikle pazar analizi yapılarak, pazar ve varolan rakiplerin konumu hakkında bilgi elde edilir. Bu bilgiler sayesinde de marka adı ve görsel kimliği ile ilgili marka kararları ve uygun marka stratejileri belirlenebilmektedir.

Firmaların marka yönetimi, söz konusu firmaya özel kültüre ve kimliğe uygun bir organizasyonla ve firmaya uygun bir marka anlayışı ile gerçekleştirilmektedir.⁶²

Bu sebeple bazı firmalarda bir marka yöneticisi markayı yönetirken, bazı firmalarda bu görev pazarlama müdürleri, genel müdürler veya ürün müdürleri tarafından ifa edilmektedir. Bu da firmaların markaya farklı bir şekilde yaklaşmalarını beraberinde getirmektedir. Örneğin çokuluslu şirketlerde, marka yöneticileri oldukça önemli bir pozisyonudadır ve pazarlama sürecinin her aşamasında yer alır.

Bu süreçle ilgili marka yönetim modelleri geliştirilmiştir. Tüm bu modellerin temelinde, markanın tüketicilerle iletişim kurmadan önce üst bir stratejik çerçevenin değerlendirilmesi gerekliliği yatmaktadır. Çalışmamız marka değeri ile ilgili olduğu için yönetim modellerinin ayrıntısına girilmeyecektir.

⁶¹ Uztuğ, s. 52.

⁶² “Türkiye’de Markalar Nasıl Yönetiliyor?”, **The Brand Age**, Sayı 11, Aralık 2009, s. 57.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA DEĞERİ VE DEĞERLEME YÖNTEMLERİ

2.1.Marka Değeri Kavramı

Marka değeri, 1980’li yıllarda ortaya çıkmış ve 1990’larda önem kazanmış bir kavramdır. 90’ların ortaları ile birlikte bu konu akademisyenlerin de ilgi alanına girmiştir.

Aslında yüzyıl önce dahi bilinen markalar olmasına rağmen, marka değerini tespiti yönelik çalışmaların 1980’li yılların sonlarında başlamasının sebebi; şirketler arasındaki birleşme ve satın almalarda, defter değerleri ile borsa değeri arasındaki farkın maddi olmayan varlıkların ne kadar önemli olduğunu göstermesidir. 1950’lerde tüm varlıkların yaklaşık %80’ini oluşturan maddi duran varlıklar, 2000’li yıllarda önemini giderek kaybetmiştir.⁶³ İlk marka değeri çalışması 1988 yılında bir İngiliz şirketi olan Ranks Hovis McDoughall için Interbrand firması tarafından yapılmıştır. Şirketin markasını değerletmesindeki amaç, kendisini satın almak isteyen Goodman Fielder Wattie Şirketi’nin önerdiği tutarın, olması gerekenden düşük olduğu yönünde hissedarlarını ikna edebilmektir. Yapılan çalışma sonucunda, Ranks Hovis McDoughall’ın kendi yarattığı ve birleşme ya da satın almalar sonucu elde ettiği markaların değeri 678 milyon £ olarak belirlenmiştir.⁶⁴

Bu şirketin kullandığı yöntemle belirlenen marka değerinin Londra Borsası tarafından kabul edilmesi diğer şirketlerin bu konuya ilgisini artırmıştır.

⁶³ Jan Lindemann, **The Financial Value of Brands**, in **Brands and Branding**, Ed.Rita Clifton, John Simmons, London: Profile Books Ltd.,2003, s.28.

⁶⁴ Peter H. Farquhar, Julia Y. Han, Yuri Ijiri, “Brands on The Balance Sheet”, **Marketing Management**, Vol:1, No:1, 1992,s.16.

Şirket birleşme ve satın almalarında oransal olarak önemli bir artış yaşanmış, şirketler bilançolarında yer alan bedellerin çok üzerinde tutarlar marka değerine istinaden ödenmiştir. Böylece ortaya çıkan bu yüksek bedeller marka değerinin maddi olmayan bir varlık olarak şirketler tarafından önemsenmesini sağlamıştır.⁶⁵ Bu şekilde marka değerinin öneminin firmaların üst yönetimleri tarafından algılanmasından sonra Canada-Dry ve Colgate-Palmolive gibi çokuluslu firmalar da organizasyon yapılarında marka değeri yöneticisine yer vermeye başlamışlardır.⁶⁶

Marka değeri böylece şirketlere rekabet avantajı kazandıran önemli bir faktör konumuna gelmiştir.

Marka değeri kavramı ise, ilk kez 1979 yılında Srivinasan tarafından yayınlanan makalede geçmiştir ve markanın, üründen bağımsız olarak kendi katma değeri (fayda) olduğu belirtilmiştir.⁶⁷ Leuthesser de, 1988 yılında Marketing Science Institute’da yayınlanan makalesinde marka değerine değinmiştir.⁶⁸

Peter Farquhar’ın 1989 tarihli “Managing Brand Equity” adlı makalesi, marka değerine ilişkin kavramların ve yaklaşımların belirlenmesinde ilk çalışmalardan biridir.

Peter Farquhar için marka değeri, markaların ürüne sağladığı katma değerdir.⁶⁹

⁶⁵ Mehmet Marangoz, “Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma”, **ÖNERİ Dergisi**, Sayı:28, 2007, s.87.

⁶⁶ Walfried Lassar, Banwari Mittal and Sharma Arun, “Measuring Customer-Based Brand Equity”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol: 12, No:4, 1995, s.11.

⁶⁷ Kemal Emre Nam, Marka Değeri Hesaplama Tekniklerinin İncelenmesi ve Uygulamalı Olarak Karşılaştırılması, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Ankara: Gazi Üniversitesi S.B.E, 2010, s.44.

⁶⁸ Wood, s.663.

⁶⁹ Farquhar, “Managing Brand Equity”, s.22.

Sonrasında marka değerine yönelik literatüre bakıldığında, çalışmalar çoğunlukla, kavramın tanımlanması, marka değerini belirleyen boyutların belirlenmesi ve tanımlanması ve de farklı yaklaşımların sunulması ile ilgili olmuştur.

Farklı yaklaşımlar sebebiyle üzerinde uzlaşılan ortak bir tanım da ortaya çıkmamıştır.

Marka değeri tespitinin önem kazanması görüldüğü üzere finansal temelli ihtiyaçlar sonucunda olmuştur. 1990’larda ise bu konu pazarlama literatüründe yer almaya başlamış böylece bu kavram hem finans hem de pazarlama literatüründe yer alan önemli bir kavram haline gelmiştir.

Yükselen maliyetler, artan rekabet, değişkenlik gösteren talep düzeyi karşısında şirketler pazarlama harcamalarının etkinliğini artırma gereksinimi duymuşlar ve daha iyi stratejik kararlar verebilmek, hedef pazar seçimini daha iyi yapabilmek ve ürün yerleştirmede daha başarılı olmak için tüketici bakış açısına daha çok önem vermeye başlamışlardır.⁷⁰

Bu nedenle literatür tarandığında marka değeri için finansal temelli ya da tüketici temelli yaklaşımı benimseyen birçok değişik tanımın ortaya konduğu görülmektedir.

Finansal yaklaşımda, marka değeri, finansal pazarların değerlendirme tekniklerinden elde edilen bir kavram olarak görülmektedir.

Finansal bir bakış açısıyla marka değerine yaklaşan Simon ve Sullivan’da marka değeri, “*Firmaya markalara yatırımdan dolayı gelen ve gelecek olan ek nakit akışlarının toplamıdır*”.⁷¹

⁷⁰ Keller, “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity”, s.8.

⁷¹ Carol J. Simon ve Mary W. Sullivan, “The Measurement and Determinants of Brand Equity A Financial Approach”, **Marketing Science**, Vol:12, No:1,1993,s.29.

Kaas ve daha sonra Sattler, finansal yönü ağır basan tanımlamalarında marka değerini, “*Markanın sayesinde sağlanabilecek gelecekteki tüm finansal kazançların günümüzdeki değeri*” olarak açıklamışlardır.⁷²

Bu yaklaşımla markanın toplam değerinin finansal olarak tahminidir. Bu tanımda “tahminidir” kelimesini kullanmak doğrudur, çünkü markanın değeri hesaplanırken markanın değerini oluşturan soyut unsurların da hesabı önem kazanır. Bu açıdan sadece finansal yönünü ele alırsak eksik bir tanımlama yapmış oluruz.

Tüketici temelli marka değeri yaklaşımında ise; marka değeri tüketicilerin markaya atfettikleri değerdir. İşletmenin marka yaratma sürecinde ürüne eklediği değerler, tüketiciye enformasyon olarak iletilir ve tüketici zihninde marka değerinin oluşması sağlanır. Tüketici bakış açısını esas alan yaklaşımda ise marka değerine, markanın tüketici davranışlarında yarattığı ayırt edici etki olarak bakılır.

Bu yaklaşımda, nesnel ölçütlerden çok, tüketici algıları ön planda olup, tüketicinin tercihleri, markaya yönelik tutum ve bağlılıkları marka değerinin tanımlanmasında temel oluşturur.

Marka değerine tüketici açısından yaklaşan ve bu alandaki en önemli araştırmacılardan biri olan David Aaker’ın (1991,1996) tanımına göre marka değeri; “*Bir işletmenin değerini ya da o işletmenin tüketiciye ürün ve hizmetle sağladığı değeri artırıcı veya azaltıcı marka varlıkları ve de yükümlülüklerinin toplamıdır.*”⁷³

⁷² Ülkü Yüksel ve Aslı Mermud, **Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi**, İstanbul: Beta Yayınları, 2005, s.6.

⁷³ Aaker, **Marka Değeri Yönetimi: Bir Marka İsmi Değerinden Yararlanmak**, s. 15.

Tüketici temelli marka değeri üzerinde duran Keller'a (2003) göre marka değeri; *"Marka bilgisinin, tüketici ya da müşterinin o markanın pazarlanması karşısındaki tepkisi üzerinde oluşan farklılaştırıcı etkisidir."*⁷⁴

Bu yaklaşımla marka değerini ele alan Vazquez vd.'e (2002) göre marka değeri; *"Markanın kullanımı ile tüketicinin kazandığı sembolik ve de fonksiyonel yararların toplamıdır."*⁷⁵

Yoo ve Donthu'ya (2002) göre marka değeri; *"Markanın tercih edilebilirliğini arttıran, birleşme ve satın alma kararını etkileyerek şirket değerini arttıran, hisse senedi değerine olumlu katkı yapan ve bir marka isminin genişleyebilmesine olanak tanıyan bir unsurdur."*⁷⁶

Lin ve Kao'ya (2004) göre; *"Marka değeri tüketicilerin, satın alma sırasındaki kararına güven duygusunu artırır ve tüketicide memnuniyet yaratır."*⁷⁷

Bu konuyla ilgili Davis (1995) de, tüketici temelli marka değerini *"Bir markanın şirketine yapabileceği potansiyel katkılar"* olarak tanımlamış, finansal esaslı marka değerini, tüketici temelli marka değerinin çıktısı olarak görmüştür.⁷⁸

⁷⁴ Keller, **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, s.42.

⁷⁵ Rodolfo Vazquez, Belen Del Rio, Victor Iglesias, "Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument", **Journal of Marketing Management**, Vol:18, No:6, 2002, s.28.

⁷⁶ Boonghee Yoo, Naveen Donthu, "Testing Cross-Cultural Invariance of Brand Equity Creation Process", **Journal of Product & Brand Management**, Vol:11, No:6, 2002, s.380.

⁷⁷ Chien-Huang Lin, Danny T. Kao, "The Impacts of Country-Of-Origin on Brand Equity", **Journal of American Academy of Business**, Vol: 5, No:1/2, 2004, s.37.

⁷⁸ Scott Davis, "A Vision For The Year 2000: Brand Asset Management", **Journal of Consumer Marketing** , Vol:12, No:4, 1995, ss. 65-82.

Feldwick (1996) ise marka değerinin değişik anlamları arasında bir sınıflandırma yaparak yaklaşımları basitleştirmek istemiştir. Bu sınıflandırmalar sırasıyla;⁷⁹

Ayrı bir varlık olarak bir markanın toplam değeri- Bilançoda gösterilirken veya satılırken,

Marka sadakatinin ölçümü

Tüketicilerin markayla ilgili inaniş ve tutumlarının tanımıdır.

İlki finansçılar tarafından marka değeri olarak adlandırılırken, ikincisi ve üçüncüsü pazarlamacılar tarafından marka değeri olarak adlandırılmaktadır.

Burada literatürde marka değeri yerine kullanılan bir kavram olan marka denkliğine de değinmek gerekir.

Marka değeri için kullanılan, “Brand Equity” ve “Brand Value” kavramları burada önemlidir. İki kavram da birbirine çok yakın olmalarına rağmen, “Brand Equity” kavramı Türkçe’de marka denkliği, tüketici temelli marka değeri, marka ederi, marka sermayesi olarak kullanılmaktadır. ‘Brand Value’ ise yine dilimize marka değeri veya marka ederi olarak çevrilmekte ve kullanılmakta olup markanın finansal olarak değerini ifade etmektedir.

Değişik kaynaklarda bu iki kavramı birbirinden ayırmak için farklı tanımlar yapılmıştır.

⁷⁹ P. Feldwick, “Do We Really Need Brand Equity”, **The Journal of Brand Management**, Vol: 4, No:1,1996, ss.9-28.

Örneğin Schultz'a göre, marka değeri, marka ederi, markanın finansal değeri olarak Türkçe'de karşılık bulan "Brand Value" kavramı, Türkçe'ye marka sermayesi, marka denkliği, tüketici temelli marka değeri, marka ederi olarak çevrilen "Brand Equity"nin sonucu olarak görülebilir. (Brand Valuation) marka değerlendirme kavramı ise, markanın finansal olarak değerinin tahminini içermektedir.⁸⁰

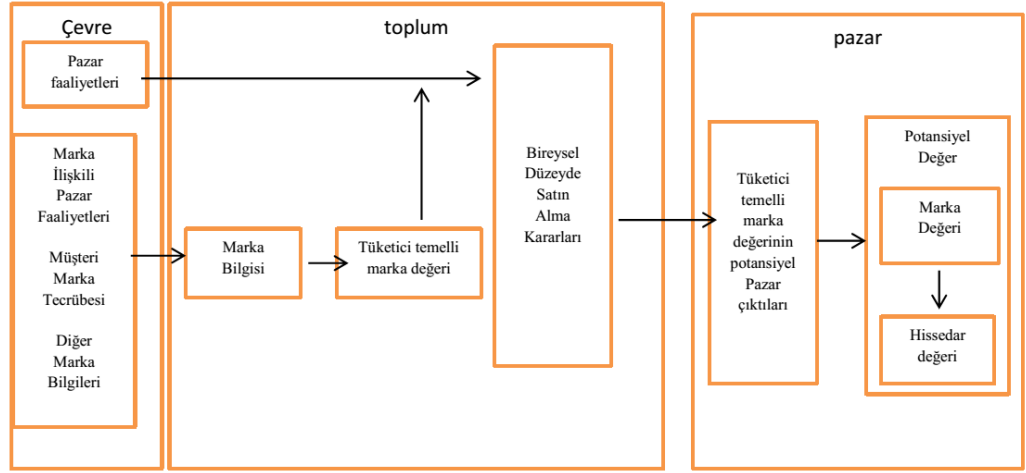
Srivastava ve Shocker (1991) ise, tüketici temelli marka değerinin (brand equity), marka gücü (brand strength) ve finansal temelli marka değerini (brand value) kapsadığını söylemiştir.⁸¹

Burada 'Brand Equity' kavramının daha genel bir ifadeyi yansıttığı söylenebilir fakat literatürde farklı terimlerin kullanılması bir kavram karmaşası yaratmıştır. Bu sorunun aşılması ve bir bütünlük oluşturulması amacıyla, bu çalışmada tüm bu kavramların yerine literatürdeki yaygın kullanımı da dikkate alınarak "marka değeri" kavramı tercih edilmiştir.

Tüketicinin davranışının tüketici temelli marka değerine ve buradan da finansal marka değerine geçişinin kavramsal çerçevesi aşağıdaki şekilde görülmektedir.

⁸⁰ Don E. Schultz, "Understanding and Measuring Brand Equity", **Marketing Management**, Vol: 9, No:1, 2000, ss:8-9.

⁸¹ Rajendra Srivastava, Alan Shocker, "Brand Equity: A Perspective On Its Meaning and Measurement", **Marketing Science Institute, Working Paper Series**, Report Number 91-124, 1991, s.93.



Şekil 1: Marka değeri kavramsal çerçevesi

Kaynak: Munish Kumar Tiwari, “Separation of Brand Equity and Brand Value”, **Global Business Review**, Vol:11, No:3, 2010, s.433.

Görüldüğü gibi finansal ve tüketici temelli yaklaşımlar aslında birbirleriyle bağlantılıdır. Bu sebeple “ marka değeri” kavramını tek bir yaklaşımla değerlendirmek kavramı tam olarak tanımlamamızı engel olur.

Bütün bu gelişmeler ışığında birçok akademisyen ve uzman bu alanda çalışmış, bir dizi marka değerlendirme yöntemi geliştirilmiştir. Bugün her alan kendi kullanım amacına göre marka değerini belirlemeye çalışmaktadır. Ayrıca bu alanda artan ihtiyaç sebebiyle birçok danışmanlık firması ortaya çıkmış, mevcut firmalarda bu konuda çalışmaya başlamıştır.

Bu bölümde de öncelikle marka değerinin oluşturulması, önemi, bileşenleri ve kullanım alanları ele alınacak sonrasında da marka değeri tespiti açısından finansal temelli, tüketici temelli ve bu ikisinin bir araya geldiği yaklaşımlar incelenecektir.

2.1.1.Marka Değerinin Oluşturulması ve Önemi

Farquhar, marka değeri oluşturmanın üç temel yolu olduğunu belirtmektedir. Bunlar marka değerinin meydana getirilmesi, hat genişlemesi ya da satın alma şeklinde olmaktadır.⁸²

Meydana getirmek: Kaliteli bir ürün ile olumlu bir marka imajının yaratılması veya mevcut marka imajının geliştirilmesiyle meydana getirilebilir.

Hat genişlemesi: Firmalar, mevcut marka isimlerini diğer ürünlerine yaymak için kullanırlar. Örneğin; Coca Cola markası Diet Cola, klasik Cola ve diğer birçok iğeği içinde barındırır.

Lisans Alımları: Bu yöntemin en yaygın kullanılışı bir başka firma markasının veya ürünlerinin lisanslarının satın alınmasıdır. Bu yöntemde, lisansı satın alınan marka ürünleriyle arada bir uyum olması, fayda ve kar transferlerinin yapılabilmesi, bu yöntemle marka değerinin arttırılmasında da başarıyı belirleyen faktörler olmaktadır.

Burada markanın meydana getirilmesi ve satın alınması seçenekleri arasından hangisinin seçileceği ise Doyle'a göre, şirketin hedefleriyle ilgilidir.

Genelde marka yaratmayı seçen şirketlerin öncelikli hedefi pazarda payını arttırmaktır. Öncelikli hedefi finansal kar elde etmek olan bir şirketse, markayı satın almayı tercih etmektedir. Örneğin Japon şirketleri için öncelikli hedef pazar payını arttırmaktır. Bunun da ancak güçlü markalar yaratarak olacağına inanırlar. İngiliz şirketleri ise daha çok finansal hedeflere odaklıdır. Bu nedenle de bu tip firmalar genelde, markayı yaratmak yerine satın almayı tercih ederler.⁸³ Bakıldığında burada ana amaç yüksek bir marka değeri elde etmek ve bu durumu devam ettirmektir.

⁸² Farquhar, "Managing Brand Equity", ss.29-32.

⁸³ Peter Doyle, "Building Successful Brands: The Strategic Options", **Journal of Marketing Management**, Vol: 5,No:1, 2010,s.90.

Yüksek bir marka değeri finansal olarak daha tahmin edilebilir bir nakit akışına olanak vermektedir. Yüksek hatırlanma oranı ve marka sadakati tutundurma maliyetlerini azaltıp, pazar payını artırarak yüksek fiyatlama yapılmasına olanak vermektedir. Marka değeri, müşterilerin fiyatlara karşı olan hassasiyetini azaltır talep elastikiyetini etkileyip genel hasılatı arttırmaktadır. Bu durum da nakit akışını artırmaktadır.⁸⁴

Nihai tüketicilerin, marka sayesinde taleplerinin artması, dağıtım kanalı üyelerinin ürüne yönelik taleplerini de arttırır. Yüksek bir marka değeri, firmanın distribütör ve dağıtıcı şirketler karşısında pazarlık gücünü de yükseltmektedir. Dağıtıcılar, pazara değerli bir marka sunarak satışlara dair olumsuz riskleri ortadan kaldıracabileceklerini düşünürler.⁸⁵

Çalışanlar tarafından bakıldığında, marka değeri yüksek bir şirketin kaliteli insan kaynağıyla çalışma şansı daha yüksektir.

Bunun yanında değerli bir marka, kriz ortamında ya da değişen tüketici istekleri karşısında firmanın ayakta kalmasına katkı yapar. Marka isminin yüksek güvenilirliği firmaya marka genişlemelerini kolayca gerçekleştirebilme imkanı sunar.

Her türlü bireysel ve kurumsal yatırımcı, yatırım kararı verirken marka değerini bilmeye ihtiyaç duymaktadır. Halka arz durumunda da marka değeri finansal açıdan bilinmesi gereken önemli bir veridir.

⁸⁴ **Brand Equity**, <http://www.netmba.com/marketing/brand/equity/> (04.12.2012).

⁸⁵ Marangoz, s.88.

Marka değeri yüksek olan şirketlerin, hisse senetlerinden iyi bir kazanç elde edeceği de bir gerçektir.⁸⁶ Örneğin; Parkhurst'ün 2002 yılındaki çalışmasında boğa piyasasında güçlü markalara sahip firmaların hisse senetlerinde markalarının değerleri sayesinde %5 ile %7 arasında değer artışı olduğu ifade edilmiştir⁸⁷

Burada işleyiş marka değerinin mevcut veya gelecekteki nakit akımlarını artırarak şirket değerini olumlu yönde etkilemesi bunun da hissedar değerini arttırması şeklinde olmaktadır.

2.1.3.Marka Değerinin Kullanım Alanları

Uygulamada marka değerinin kullanım alanı stratejik marka yönetimi ve finansal işlemler olmak üzere iki ana kategoride toplanmaktadır.⁸⁸ Bu ayrıma göre marka değerinin başlıca kullanım alanlarını inceleyecek olursak;

• **Satın Almalar ve Birleşmeler:** Şirket satın alımlarında ve birleşmelerinde marka değerinin belirlenmesi hem alan hem de satan taraf için çok önemlidir. Bu hesaplamalar doğru bir şekilde yapılmazsa şirketi alanlar ya da birleşmenin tarafları zarar görür.

⁸⁶ R. Cooksey, Pappu Ravi, G. Quester Pascale, “Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement – Empirical Evidence”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol: 14, No: 3,2005, s. 143.

⁸⁷ Jeffrey Parkhurst, **Leveraging Brand to Generate Value**, Chapter 18, **From Ideas to Assets: Investing Wisely in Intellectual Property**, Ed: Bruce M.Berman, New York :John Wiley& Sons, 2002, s.395-398.

⁸⁸ Lindemann, s.39.

• **Sermaye Piyasalarından Borçlanma:** Marka değerinin bilinmesi sermaye piyasası ve diğer finans çevreleri için önem taşımaktadır. Marka değeri artarsa hisse sahibinin de kazancı artar, hisselerinin değeri artar. Ayrıca, bankacılar için marka değeri, birinci derecede bir kredibilite ölçüğüdür. Halka arzlarında önemli bir destek unsuru olarak kullanılabilir.⁸⁹

• **Lisans Sözleşmeleri:** Burada marka sahibi, bir başka işletmeye, markasının bir bedel karşılığında kullanım hakkını vermektedir. Bu bedel hesaplanırken marka değerinin de bilinmesi gerekmektedir.⁹⁰

• **Franchising Anlaşmaları:** Franchise sözleşmesi bir işletim sözleşmesidir. Saf lisans sözleşmesinden farklıdır. Burada franchise sözleşmeleri, lisans unsurunu da içinde barındıran daha geniş bir haklar ve yükümlülükler demeti olarak karşımıza çıkmaktadır.⁹¹ Bu anlaşmalarda marka değerinin hesaplanması, hem markanın kullanım hakkını satan hem de alan açısından gereklidir. Çünkü franchising değeri, markanın ileride gelir getirebilme kapasitesine bağlıdır.

• **Yatırımcılarla İlişkiler:** Yatırımcılar, markaya sahip olan şirkete yatırım yaparken, riskler alırken, markanın değerini görmek isterler ve marka ne kadar değerliyse şirkete olan destekleri de o kadar artar.

⁸⁹ Muhterem İlgüner, “Marka Değeri; Başarının En Önemli Göstergesi”, **Çerçeve Dergisi**, Cilt:17, Sayı: 52, 2009,s.174.

⁹⁰ Yüksel ve Mermod, s.70.

⁹¹ **Lisans verme ile Franchising Arasındaki Farklar**, <http://www.franchise-net.com.tr/TR/Girisimciler-icin/Franchise-Know-How/Bilmeniz-Gerekenler/Yasal-Deerlendirme-ekli/E1110.htm?b=1>, (11.10.2014).

• **Davalar:** Marka değeri vergi ya da marka hakları ile ilgili davalarda da kullanılabilir. Örneğin iflas durumunda bu değerin belirlenmesi gerekli bir işlemdir.⁹²

• **Firma Marka Yönetim Stratejilerinin Değerlendirilmesi :** Marka değeri, marka yönetimi stratejilerini de etkilemektedir. Marka değeri ölçülerek, pazarlama stratejileri ve marka yönetim politikaları sınanmış olur.⁹³

Marka değerinin bilinmesi şu yönlerden marka yönetim politikalarına destek olur:⁹⁴

Pazarlama Bütçesinin Dağıtılması ve Marka Portföyünün Değerlendirilmesi: Marka değerinin ölçümü sayesinde stratejik pazar planlaması ilgili kararlar daha sağlıklı alınabilir. Ayrıca bu sayede eğer bir marka portföyü varsa bu sağlıklı bir şekilde değerlendirilir ve hangi markalara daha fazla kaynak ayrılması gerektiği belirlenir.

Reklam çalışmalarının başarısının ölçülmesi: Markanın tüketici zihnindeki algısal değeri o markanın ne denli tercih edilir olduğunun da ifadesi anlamını taşır.

Marka ve Pazarlama Bölümünün Performansının Ölçülmesi: Marka yöneticisi ve pazarlama bölümünün performansını da daha doğru değerlemek mümkün olacaktır.

Sonuç olarak markaya bugüne kadar yapılan yatırımlardan ne tür sonuçlar alındığının ortaya çıkarılması ve markanın gelecekte alacağı pozisyonun tanımlanması için markayla ilgili doğru ölçümler yapılması gereklidir.

⁹² Yusuf Kaya, **Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotların Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar**, Yeterlilik Etüdü, Sermaye Piyasası Kurulu Denetleme Dairesi, 2002,s.30.

⁹³ İlgüner, s.174.

⁹⁴ Kaya, s.31.

2.2.Marka Değeri Bileşenleri

Marka değerinin temelini ya da kaynaklarını neyin oluşturduğuna bakarsak marka değeri bileşenlerine ya da boyutlarına ulaşırız.

Bu araştırmalarda temel olarak Aaker (1991, 1996) veya Keller'ın (1993) oluşturduğu marka değeri ile ilgili kavramsal modellerden yararlanılmaktadır.

Aslında bakıldığında söz konusu modeller marka değeri bileşeni olarak aynı faktörleri ele almaktadır. Ancak değişik modellerde bu bileşenler farklı farklı isimler altında ifade edilebilmektedir. Örneğin; çağrışım faktörünü Aaker (1991,1996) tek başına ele almaktadır.⁹⁵ Keller'da (1993) ise marka çağrışımı, marka imajı alt başlığının kapsamında bulunmaktadır.⁹⁶ Atılğan'ın (2005) çalışmasında literatür taraması ile çalışmalarda kullanılan marka değerine ait bileşenler listelenmiştir.⁹⁷

Bu bileşenler arasında güvenilirlik ve markaya karşı tutuma değinmek gerekir. Güvenilirlik, Lassar ve Diğerleri (1995) tarafından, tüketicinin firmaya ve firmanın faaliyetlerinin tüketicinin yararına olduğunu belirten firma iletilerine olan güveni olarak tanımlanmış; tüketicilerin güvendikleri markalara yüksek değer verdikleri savunulmuştur.⁹⁸ Bu bileşen üçüncü bölümde ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

⁹⁵ Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, s.7.

⁹⁶ Keller, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", s.5.

⁹⁷ Eda Atılğan, Marka Değeri Belirleyicilerinin Uluslararası Analizi, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005, s.49.

⁹⁸ Lassar, Mittal and Sharma, ss: 11-19.

Marka tutumu, Faircloth ve Diğerleri (2001) tarafından marka imajı ve marka değeri üzerinde belirleyici rol oynayan bir boyut olarak ele alınırken, tüketicilerin ürünleri algılamalarında filtre işlevi gördüğü öngörülmektedir.⁹⁹ Bu bileşen halihazırda birinci bölümde ele alınmıştır.

Ancak literatür taraması yapıldığında, Aaker'ın (1991, 1996) marka değeri kavramsal modelinde önerilen farkındalık, algılanan kalite, sadakat ve çağrışım olarak adlandırılan bileşenlerin dördümlü ayırımının birçok araştırmacı (Motameni ve Shahrokhi, 1998; Low ve Lamb Jr., 2000; Prasad ve Dev, 2000; Yoo ve Donthu, 2001) tarafından kabul edilmiş ve çalışılmış olduğu görülmektedir. Tüketici temelli marka değerinin oluşumunu anlayabilmek için Aaker (1991, 1996) modelinde ortaya konan bu bileşenler ayrıntılı bir biçimde ele alınacaktır.

2.2.1. Marka Farkındalığı (Bilinirliği)

Farkındalık bir markanın tüketicinin belleğinde ne kadar güçlü yer aldığını gösterir.

Marka farkındalığı iki şekilde gerçekleşmektedir: tanıma ve hatırlama. Tanıma, müşterinin ürünü rafta gördüğünde tanınması anlamına gelirken; hatırlama, hedef müşterinin önceki satın alışlarını anımsayarak o ürüne yönelmesidir.¹⁰⁰

⁹⁹ James B. Faircloth, Louis M Capella, and Bruce L. Alford, "The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity", **Journal of Marketing Theory & Practice**, Vol:9,No:3, 2001, ss.61-76.

¹⁰⁰ Larry Percy, Richard Elliott, **Strategic Advertising Management**, 2. Baskı, Oxford: Oxford University Press, 2005, s.7.

Marka farkındalığı tüketicinin söz konusu markayı farklı şartlarda da tanıyabilmesidir.¹⁰¹ Burada tüketicinin markanın ismini hatırlaması şart değildir, tüketici sadece markanın reklamını, sloganını, raftaki yerini de hatırlasa bu tanıma olarak değerlendirilir.

Genel olarak, burada mümkün olan en yüksek farkındalık amaçlanır. Bu, tüketicinin markayı kendiliğinden hatırlayabilmesi (yardımsız hatırlama) demektir. Bu çerçevede “X kategorisindeki hangi markaları tanıyorsunuz” gibi bir soru yöneltilir. Yardımlı marka hatırlaması tüketicinin, direkt olarak o markayla karşılaşmış ve karşılaşmadığını anlamayı hedeflemektedir. Bu amaçla tüketiciye “A markasını tanıyor musunuz?” gibi sorular sorulmaktadır. Marka ismi dışında bir dene tüketicilere verilmediği için yardımcı marka hatırlaması ile markayı tanıma genel olarak aynı şeyi ifade etmektedir.¹⁰²

Görüldüğü üzere, farkındalık yaratmak, hem tanıma hem hatırlama sağlamak olmak üzere iki görevi içermektedir. Pazarlama çabaları da buna yönelik sürdürülmektedir.

Farkındalık seviyelerinde tüketici öncelikle markadan haberdar olmaz sonra sırasıyla markayı tanıır, markayı hatırlar ve en sonunda o marka ilk akla gelen marka olur.¹⁰³

¹⁰¹ Keller, **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, s.64.

¹⁰² Giep Franzen, **Reklamın Marka Değerine Etkisi**, İstanbul: MediaCat Yayınları,2005, s.49.

¹⁰³ Aaker, **Marka Değeri Yönetimi: Bir Marka İsmi Değerinden Yararlanmak**, s.83.



Şekil 2: Aaker'ın Farkındalık Piramidi

Kaynak: David A. Aaker, **Marka Değeri Yönetimi: Bir Marka İsmi Değerinden Yararlanmak**, Çev: Ender Orfanlı, İstanbul:MediaCat Kitapları, 2009, s.83.

Şekilde görüldüğü üzere Farkındalık Piramidi bu düzeyleri kategorilere ayırmaktadır. Kısaca özetlersek bu düzeyler;

Marka tanıma: Marka tanıma markadan habersiz olmadan sonra gelen marka farkındalığının en alt seviyesidir. Marka farkındalığı ölçüm testi olan yardımcı hatırlama testine dayanmaktadır. “Tanıma”nın gerçekleşmesi için, sadece geçmişte böyle bir marka ile karşılaşıldığının hatırlanması yeterlidir. Bunun için tüketiciye “A markasını biliyor musunuz?” gibi sorular sorulmaktadır.

Marka hatırlama: Marka hatırlaması, markanın tüketicinin zihninde kaydedilmesini gerekli kılmaktadır. Markanın hatırlanması, başkasından bir ürün sınıfında bulunan ürünü söylemesini istemeye dayanmaktadır. Yardımsız marka hatırlaması ile ölçülür. Bunun için “A kategorisinde hangi markaları biliyorsunuz” veya “serinlik veren bildiğiniz tüm içecek markalarını sayın” şeklindeki sorular sorulmaktadır.

Akla ilk gelen marka: Marka özel bir konuma sahiptir. Yardımsız hatırlama işlevi başarılarak akla ilk gelen markadır. Tüketicinin zihninde diğer markaların önünde gelmektedir. Satın alma kararı sırasında diğer markalar değerlendirilmeye alınmaz.

Ayrıca Hoeffler ve Keller farkındalığın, derinlik ve genişlik boyutuna işaret etmiştir. Derinlik, tüketicinin markayı kolay hatırlaması veya tanınması ile ölçülür. Genişlik ise marka insanların aklına geldiğinde ne kadar satın alındığı veya tüketildiği ile ilgilidir. İdeali iki boyutun da birlikte varolmasıdır.¹⁰⁴

Farkındalık; çağrışımların tanınmasını sağlayarak, markaya karşı bir aşinalık duygusu yaratır. Böylece satın alma sürecinde markanın değerlendirmeye alınmasına imkan tanıyarak değer yaratmaktadır. Çağrışımlarının oluşum ve gücünü etkileyerek tüketicinin karar vermesini etkiler. Özellikle, sabun, sakız, şeker, kağıt havlu gibi kolayda mallar için, aşinalık, çoğu zaman satın alma kararına neden olur.¹⁰⁵ Farkındalığın oluşması ve farkındalık seviyesini sürdürmek için yukarıda da belirttiğimiz üzere hem tanıma hem hatırlamanın sağlanması gerekir. Bir markanın hatırlanması tekrar gerektirir; hatırlama yaratmak tanıma yaratmaktan daha zordur. Tutundurma faaliyetleri sayesinde, marka sembolü ile sık sık karşılaşma da farkındalığa önemli etkide bulunur.

Marka hatırlamayı sağlamanın bir yolu da marka ismini diğer ürünlere de koyarak belirgin hale getirmektir. Marka genişlemesi ile güçlü bir marka ismi, yeni bir piyasaya sürülen ürün riskini, tüketicilere piyasada tutunmuş olan markayla aşinalık ve bilgi sağlayarak azaltır.¹⁰⁶ Bunun dışında sürekli hatırlatma ile marka farkındalık seviyesi sürdürülür, bu durum ayrıca diğer markaların hatırlanmasını da engeller.

¹⁰⁴ Steve Hoeffler, Kevin Lane Keller, “Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing”, **Journal of Public Policy & Marketing**, Vol:21, No:1, 2002,s.79.

¹⁰⁵ Aaker, **Marka Değeri Yönetimi: Bir Marka İsmi Değerinden Yararlanmak**, s.85.

¹⁰⁶ David A. Aaker, Kevin Lane Keller, “Consumer Evaluations of Brand Extensions”, **Journal of Marketing**, Vol:54, 1990,s.27.

Marka farkındalığının marka değeri üzerindeki etkisi farkındalığın ne ölçüde sağlandığına bağlıdır. Yüksek bir farkındalık, satın alma sürecinde markanın düşünülme olasılığını da o kadar artıracaktır.¹⁰⁷

Ancak marka farkındalığı, her ne kadar anahtar bir marka varlığı olsa da, tek başına satış hacmi yaratamaz. Markanın fark edilmesi marka değeri yaratmada genellikle ilk basamaktır. Farkındalık birçok yönden marka değerini etkilese de güçlü bir marka değerinin oluşturulması açısından tek başına yeterli değildir.

2.2.2.Marka Çağrışımları

Çağrışımlar, “*Markanın kalbi ve ruhu*”dur.¹⁰⁸ Marka çağrışımları ile doğrudan ilişkili bir kavram olan marka imajı da “*Anlamlı biçimde organize olmuş bir çağrışımlar kümesi*”dir.¹⁰⁹ Keller, marka çağrışımlarını “*Tüketicinin zihninde markayla ilişkili bilgiler*” olarak tanımlar.¹¹⁰

Markalar, çağrışımlar yaratarak tüketici zihninde bir marka ile ilgili farklı boyutlarda bağlantılar oluşturur. Örneğin ünlü bir pop yıldızı ile bir marka arasında müşterilerin zihinlerinde kurduğu ilişki, bir çağrışım meydana getirir.

¹⁰⁷ Norjaya Mohd Yasin, Mohd Nasser Noor, Osman Mohamad, “Does Image of Country-of-Origin Matter to Brand Equity?”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol: 16, No:1, 2007,s.40.

¹⁰⁸ Aaker, **Marka Değeri Yönetimi: Bir Marka İsmi Değerinden Yararlanmak**, s.130.

¹⁰⁹ Aaker, **Marka Değeri Yönetimi: Bir Marka İsmi Değerinden Yararlanmak**, s.131.

¹¹⁰ Keller, **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, s.4.

Çağrışımları, doğrudan ve dolaylı kaynak sayesinde ortaya çıkmaktadır. Doğrudan kaynaklara kısaca deneyim denilebilir. Dolaylı kaynaklar ise, başkalarının yorumları, reklam gibi kaynaklardır. Reklam ile tüm pazarlama çabaları kastedilmektedir.¹¹¹

Aaker, çağrışımları, soyut özellikler, tüketiciye faydalar, ürünün nitelikleri, nisbi fiyat, ürünün kullanımı, ürünü kimin kullandığı/tüketici, kişisel ün, kişinin yaşam tarzı/kişiliği, ürünün sınıfı, rakiplerin kim olduğu, bulunulan ülke/coğrafya gibi on bir kategoride sınıflandırmıştır.¹¹²

Başarılı markalar yaratmanın yolu, tüketicinin zihninde olumlu çağrışımlar yaratmaktan geçer. İşletmelerin marka iletişim faaliyetleri ile tüketicilere iletilen marka çağrışımlarının, olumluluk boyutu oldukça önemlidir zira bir durumda değer oluşturan bir çağrışım başka bir durumda oluşturmayabilir. Örneğin, arabalarda hız imaj için çok önemli bir faktör olmasına rağmen, bazı tüketiciler için ürkütücü olabilir.

Ayrıca çağrışımın güçlü ve eşsiz diğer bir deyişle farklılaştırıcı olması da tüketiciyi, satın almaya yöneltecektir. Benzersiz marka çağrışımları; rakip markalarla paylaşılmayan farklılaştırma etkisi gösteren çağrışımlardır.¹¹³

Çağrışımların etkisi, pazarlama çabalarının tüketicileri ne kadar etkilediği ile ilgilidir. Bunu bilen firmalar reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri ile tüketicinin zihninde marka ile ilgili olumlu, güçlü ve özgün marka çağrışımlar oluşturmayı hedeflemektedir.¹¹⁴

¹¹¹ Michael K. Brady, J. Joseph Cronin Jr., Gavin L. Fox, Michelle L. Roehm, "Strategies to Offset Performance Failures: The Role of Brand Equity", **Journal of Retailing**, Vol: 84, No:2, 2008, s.152.

¹¹² Aaker, **Marka Değeri Yönetimi: Bir Marka İsmi Değerinden Yararlanmak**, s.136.

¹¹³ Keller, **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, s.74.

¹¹⁴ Keller, **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, s.69.

Özet olarak çağrışımlar, hatırlamaya yardım, farklılaşma, satın alma nedeni işlevi ile değer yaratır. Tüketicilerin markaya sadakat duymasının temelinde çağrışımlar yatar. Satın alma nedeni oluşturmaya örnek olarak Mercedes'in müşteriye eklediği statü gösterilebilir.¹¹⁵ Tüketicilerin markayı, yenilikçilik, farklılık, dinamizm ve prestij gibi soyut özelliklerle ilişkilendirmesini marka çağrışımları sağlar.¹¹⁶ Güçlü çağrışımlar tüketici için ürünü kullanmanın getireceği memnuniyetten daha fazlasını sağlayacağı olumlu duygularla tüketiciye verebilir. Böylece marka değerine olumlu bir katkı yapmış olur.

Marka Çağrışımlarının Ölçülmesi

Marka çağrışımı ölçümünde, değer, marka kişiliği ve kurumsal çağrışımlar üç önemli kriterdir. Değer, markanın tüketicide markayı satın almak için özel bir neden oluşturup olmadığı ile ilgilidir.¹¹⁷ Kişilik ise "A markası bir kişi olsaydı nasıl bir insan olurdu?" gibi sorularla ölçülmektedir. Kurumsal çağrışımlar, tüketicilerin firma ile ilgili düşüncelerinden oluşmaktadır.¹¹⁸

Marka çağrışımları ölçümünde diğer bir yaklaşım ise; ölçüm yaklaşımlarını dolaylı ve doğrudan olarak ayırmaktır. Doğrudan ölçümde tüketicilere bazı sorular sorulabilir. Bu sorular; Marka size neyi çağrıştırıyor?, Markayı kullanırken nasıl duygular hissediyorsunuz? gibi sorular olabilir.¹¹⁹

¹¹⁵ Uztuğ, s.31.

¹¹⁶ Yasin, Noor, Mohamad, s.41.

¹¹⁷ Erdil ve Uzun, s.294.

¹¹⁸ Chernatony ve McDonald, s.445.

¹¹⁹ Erdil ve Uzun, s.296.

Ancak marka çağrışımlarının ölçümünde, çoğunlukla dolaylı ölçüm yaklaşımlarından faydalanılmaktadır. Çünkü kişiler doğrudan sorulara her zaman doğru ve eksiksiz cevap vermekte isteksiz bir tutum takınabilmektedir.¹²⁰

Çağrışımların dolaylı ölçümünde yaygın olarak kullanılan yöntemler, serbest çağrışımlar ve yansıtıcı tekniklerdir.

Serbest çağrışımlar (free associations): Burada cevaplayıcılardan, beğenilen çağrışımların belirlenmesi amacıyla, akıllarına ilk gelen kelime setini söylemeleri istenir. Kelime çağrışımının bir diğer yöntemi ise cümle tamamlamadır.¹²¹ Burada amaç tüketicinin markanın ismine ve sloganına tepkisini ölçmektir.

Yansıtıcı teknikler (projective techniques): Cevaplayıcıdan, bir resmin doldurulması veya yorumlanması istenir. Ya da markaları hayvan, kitap, film gibi nesnelere ilişkilendirmeleri istenir. “Eğer A markası bir film olsaydı, hangi film olurdu?” gibi sorular sorulur.¹²² Bu yöntemde tüketicinin doğrudan söylemediği bazı çağrışımlar cevaplarda açığa çıkar.

¹²⁰ Keller, **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, s.440.

¹²¹ Keller, **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, s.433.

¹²² Erdil ve Uzun, ss.297-299.

2.2.3. Algılanan Kalite

Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO) tarafından yapılan tanıma göre kalite, “*Mal veya hizmetlerin ihtiyaçları karşılayabilme yeteneğini gösteren özellikler bütünüdür. Kısaca beklentilere cevap verebilme yeteneğidir.*”¹²³

Algılanan kalite ise, hangi amacın hedeflendiğine bağlı şekilde ürün ya da hizmetlerin genel olarak kalitesi ya da diğer ürünlerden üstünlüğü hakkında tüketicideki algısıdır.¹²⁴ Bu nedenle de kişiden kişiye değişebilir.

Nesnel kalite ise önceden belirlenmiş hedef standart veya standartlardaki ölçülebilir ve geçerliliği ispat edilebilir üstünlüğe işaret eder.

Aslında kalitenin veya kalite boyutlarının birçok tanımı bulunmaktadır. Bunlar içinde en fazla itibar gören kalite boyutları derlemesi David Garvin’indir. Garvin (1984), ürün kalitesinde sekiz boyut belirlemiştir. Bunlar; performans, özellik, güvenilirlik, rahatlık, dayanıklılık, hizmet verilebilirlik, estetik ve algılanan ürün kalitesidir. Bunlardan ilk yedisi asıl olanlardır ve analizlerde ürün kalitesinin müşteri algısını dolaylı olarak ölçmede kullanılmaktadır. Sekizinci özellik yani algılanan ürün kalitesi, ürün kalitesinin baştan sona tüm değerlerini kapsar.¹²⁵

¹²³ **Kalite ve Müşteri Memnuniyeti Nedir?**, http://www.isokalitebelgesi.com/iso_belgeleri_egitim_danismanlik/kalite_musteri_memnuniyeti_22031/nedir_1.php, (20.09.2014).

¹²⁴ Aaker, **Marka Değeri Yönetimi: Bir Marka İsmi Değerinden Yararlanmak**, s.106.

¹²⁵ David A. Garvin, “What Does “Product Quality” Really Mean?”, **MIT Sloan Management Review**, Vol:26, No:1, 1984, ss:25-43.

Algılanan kalite, marka hakkındaki soyut, genel bir duygudur. Algılanan kalite, ile memnuniyet birbirinden farklıdır. Bir tüketici, o üründen çok az bir beklentiye sahipse, o beklentiyi karşıladığı için üründen memnun kalabilir. Algılanan kalite, ayrıca, tutumdan da farklıdır.

Olumlu bir tutum, düşük kaliteye sahip bir ürünün pahalı olmamasından da doğabilir. Tersine, üstün kaliteye sahip bir ürünün çok pahalı olmasından dolayı olumsuz bir tutuma da sahip olunabilir. Müşterilerin, üründe hangi özelliklere ve ne kadar değer verdiği burada önemlidir. Farklı müşteriler aynı üründen farklı faydalar bekler.

Dolayısıyla tüketicilerin kaliteye yönelik algıları markaya yönelik değeri belirlemede önemli bir faktördür. Algılanan kalitenin sunduğu bir takım değerler aşağıda ifade edilmiştir:¹²⁶

Satın alma nedeni oluşturma: Belirsizlik riskini azalttığı için satın alma kararı verirken algılanan kalitesi yüksek markalar üst sıralarda yer alırlar.

Farklılık yaratma: Markanın kalite açısından nasıl algılandığından yola çıkarak, iyi mi kötü mü olduğu ile ilgili bir karara varılır.

Daha yüksek fiyatlandırma: Algılanan kalitenin seviyesinin yükselmesi daha yüksek bir fiyat verme seçeneğini firmaya sunar. Bu da karlılığı artırıp markanın geliştirilmesinde veya Ar-Ge çalışmalarında kaynak yaratır.

Kanal üyelerinin ilgisini çekme: Ayrıca dağıtım kanalının üyeleri de yüksek kaliteli olarak algılanan bir ürünü prestij adına bulundurmaya istekli olacaktır.

Marka genişlemeleri: Algılanan kalitesi güçlü bir marka genişlemede güçsüz bir markaya nazaran çok daha başarılı olur.

¹²⁶ Aaker, **Marka Değeri Yönetimi: Bir Marka İsminin Değerinden Yararlanmak**, s.107.

Algılanan kalitenin yüksek olması, o ürün için reklam ve promosyon çalışmalarını daha etkili hale getirir, tutundurma maliyetlerini azaltır bu şekilde talebe iyi bir etki yapar.

Bu bağlamda güçlü bir marka değerini doğru şekilde tüketicilere ulaştırmak için sadece fiyat mesajından çok kalite, fiyat, özellikler gibi etkenlerin en uygun kombinasyonu tüketicilere sunulmalıdır. Tüketici kullanım deneyimi sonucunda ürünün kalitesinin yüksek olmadığını görürse, mesajlar tüketiciyi tersine ikna etmeye çalışsa da, o imajı sürdürmek mümkün değildir. Bu açıdan algılanan kalite boyutundaki konumunu belirlemek çok önemlidir. Lüks kategorisinde değerlendirilen bir ürün mü yoksa ekonomik bir ürün mü olacak bu yönden konumlandırma önceliklidir.

Tüketicilerin, marka kalitelerini nasıl algıladıklarının anlaşılması için algılanan kalitenin ölçülmesi önemlidir.

Algılanan Kalitenin Ölçülmesi

Algılanan kalite rakip markalarla karşılaştırılarak ölçülmektedir. Öncelikle tüketici açısından markanın rakip markalar ile aynı kategoride olup olmadıklarının tespit edilmesi gerekmektedir.¹²⁷ Çünkü farklı kategorideki markalar arasında karşılaştırma yapmak bizi yanlış sonuçlara götürebilir. Algılanan kalite ölçümü sırasında kalitenin özellikleri (kalite algısı, marka popülerliği, markanın liderliği vs.) ayrı ayrı ölçülmektedir.

¹²⁷ Chernatony ve McDonald, s.445.

2.2.4.Marka Sadakati

Günümüzde şirketler öncelikle markaya sadık bir kitle yaratmayı amacı, hedeflemektedir. Markanın değeri, markaya sadık müşteriler oranında yükselir.

Tosun, marka sadakatini “*içsel bir istekle gerçekleştirilen sistemli satın almalar*” olarak tanımlar.¹²⁸ Ar’a göre ise, “*tüketicinin deneyim sonucunda memnun kalması ve markayı tekrar satın almasıyla ortaya çıkan olumlu tutum*”dur.¹²⁹

Marka sadakatine sahip bir müşterinin davranışları ise; markayı tekrar satın alma, zaman içerisinde aynı işletmeye ait diğer markaları da satın alımlarında tercih etme, işletmenin ürünlerini çevresindeki bireylere aktarma/tavsiye etmesi ve rakip markaların tutumlarına karşılık satın aldığı markadan vazgeçmemek şeklinde özetlenebilir.

Literatürde marka sadakatine iki farklı şekilde yaklaşılmıştır, bunlardan birincisi davranışsal değeri ise tutumsaldır.

“Davranışsal yaklaşım”da, marka sadakati, tüketicilerin aynı markayı tekrarlı satın alma eylemi olarak ele alınmaktadır. Tutumsal olan yaklaşımda satın alma kararlarının verildiği zamana, değerlendiriciye ve değerlendiricinin zihninde yatan nedenlere odaklanmaktadır.¹³⁰

¹²⁸ Tosun, **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, s.142.

¹²⁹ Ar, s.90.

¹³⁰ Marnik G. Dekimpe, “Decline and Variability In Brand Loyalty”, **International Journal of Research In Marketing** , Vol:14,1997, s.406.

Davranışsal yaklaşım, marka sadakatini oluşturan etmenleri incelemez. Tutumsal yaklaşımda, bir markayı sürekli satın almak gerekli görülmele beraber, “gerçek” marka sadakati için yeterli değildir. Bu davranışın olumlu bir tutumla desteklenmesi gerekir.

Marka sadakati marka değeri ilişkisine bakarsak; marka sadakati, marka değerinin özünü oluşturmaktadır. Müşteri rakiplerinin daha üstün nitelik ve fiyata sahip ürünlerine rağmen kullandığı üründen vazgeçmeyip kullanmaya devam ederse o markaya önemli bir değer biçtiği söylenebilir.

Dikey ve yatay marka sadakat kavramları marka değerinin ölçümünde de kullanılmaktadır. Dikey sadakat, tüketicinin bir markayı taşıyan ürünü tekrar tekrar satın almasını ifade ederken, yatay sadakat, bir markanın farklı ürünlerinin satın alınmasını anlamına gelir. Örneğin her TV alımında Sony markasının tercih edilmesi dikey sadakat iken, diğer elektronik aletler için de Sony’nin tercih edilmesi yatay sadakattir.¹³¹

Yüksek marka sadakatine sahip bir müşteri kitlesi elde eden bir firma rekabette bir adım öndedir. Var olan sadakati yüksek müşteriye memnun etmek daha kolaydır. Fiyat konusunda da sadık müşteri kitlesinin daha az duyarlıdır.

Sadık bir müşteri kitlesine sahip olan marka, pazara yeni ürünlerin girişini engelleyebilir çünkü sadık müşteri kolaylıkla markasını değiştirmez. Bu da rakipler için engel teşkil eder. Marka genişleme stratejisi neticesinde firma yeni bir ürün piyasaya sunarsa, ana markaya sadık tüketicilerin desteği ile başarısızlık riski azaltılmış olur. Ayrıca sadık müşteri kitleleri markayı kullanmayanlara marka hakkında olumlu bilgi verdikleri için de firmaya olumlu bir katkı sağlarlar.

¹³¹ Michael R. Solomon, **Consumer Behaviour:Buying, Having and Being**, New Jersey: Prentice Hall Press,1995,s.235.

Marka sadakati, firmalar için gelecekte satışlara dönüşür, bu da gelecekte elde edilecek karlara ilişkin bir gösterge olarak ele alınabilir. Bütün bu faydaları sağlayabilmesi için öncelikle sadakatin yaratılması gerekir. Müşterinin hissiyatını, üründen memnun olup olmadığını anlamak için sürekli araştırmalar ve anketler yapılmalı böylece mevcut müşterilerin profili elde edilmeli böylece de müşteriye ekstra faydalar sunulabilmelidir. Bu veriler doğrultusunda firmaların pazarlama stratejileri daha etkin hale getirilebilir.

Sadakatin farklı düzeyleri söz konusudur. Tüketicilerin marka sadakat düzeyleri, farklı araştırmacılar tarafından farklı isimler altında sınıflandırılrsa da, en genel kabul görmüş ayırım marka sadakat düzeyleri piramidir. Bu seviyeler kısaca şöyle açıklanabilir,¹³²

Kendini adanmış alıcılar: Tüketici, markayı kullanıyor olmaktan dolayı gurur duymakta ve duyduğu güvenden dolayı da markayı çevresine tavsiye etmektedir.

Marka dostu alıcılar: Markaların disiplinli bir alıcısıdır. Bu düzeydeki tüketiciler, kurdukları duygusal bağ ile markanın arkadaşı olarak nitelendirilirler.

Fiyat değişimleriyle memnun olmuş tüketiciler: Tüketici tatmin olmuştur ama fiyat indirimlerinde markayı satın almayı tercih eder.

Memnun alınmış tüketiciler: Markadan tatmin olmuş ya da en azından herhangi bir tatminsizliğe uğramamış tüketici grubunu temsil etmektedir. Bu tüketici grubu, rakiplerinin sunacağı gözlenebilir bir faydada markayı değiştirme riski vardır.

Marka sadakati yok: En altta yer alan bağıllık düzeyidir, markaya tamamıyla kayıtsız kalan, sadık olamayan tüketicilerdir.

Burada önemli olan, marka sadakat düzeylerinin bilinmesi ve ona uygun hareket edilmesidir. Bunun için izlenecek yol ise marka sadakatinin ölçülmesidir.

¹³² Elitok, s.96.

Marka sadakatinin ölçümü

Pazarlama literatüründe marka sadakati ölçümü için de davranışsal, tutumsal ve bu iki yaklaşımın kombinasyonu olmak üzere üç yaklaşım hakimdir. Davranışsal ölçütler belirlenmiş bir zaman içerisindeki satın alma davranışlarını irdelemekte, tutumsal sadakat ölçütleri ise tercihler, bağlılık veya satın alma niyetini temel almaktadır.

Davranışsal yaklaşıma göre Aaker, fiili satın alma davranışlarının ölçülmesinde üç tip oran önermiştir. Bunlar, kaç tane marka satın aldıkları (markaların hepsini aynı yaklaşıklık olarak aynı görüp görmedikleri), satın almalarda en yüksek oranın hangi markada olduğu ve tekrar satın alma oranlarıdır.¹³³

Davranışsal sadakat ölçümleri, tüketicilerin “neden” satın aldıklarından çok, satın alıp almadıkları ile ilgilendir. Davranışsal ölçüm yaklaşımının en önemli kısıtı, marka sadakati ile tekrar satın alma davranışının ayırt edememesidir.¹³⁴ Tutumsal yaklaşımda ise, duygusal sadakatin var olup olmadığını anlayabilmek için tutumsal veriler kullanılır. Tutumsal ölçüm yöntemleri, genellikle müşteri memnuniyeti araştırılır ve anket çalışmalarına dayanır.¹³⁵ Ancak tutumsal yaklaşımda marka sadakatinin ölçülmesi sadece tüketicinin kendi düşüncelerine dayandığı için eleştirilmektedir.¹³⁶

Her iki yaklaşımın eksikliğini gidermek amacıyla davranışsal ve tutumsal yaklaşımın bütünleşmesinden oluşan karma yaklaşımlar ortaya çıkmıştır.

¹³³ Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, s.60.

¹³⁴ Yorick Odin, Nathalie Odin, Pierre-Valette Florence, “Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty”, **Journal of Business Research**, Vol: 53, 2001, s.76.

¹³⁵ Kyung Hoon Kim, Kang Sik Kim, Dong Yul Kim, Jong Ho Kim, Suk Hou Kang, , “Brand Equity in Hospital Marketing”, **Journal of Business Research**, Vol: 61, Issue:1, 2008,ss.75-76.

¹³⁶ Schiffman ve Kanuk, s.191.

Tüketici ile marka arasında gerçek sadakat düzeyine ulaşıldığında, arzulan durum nispeten ortaya çıkmış olur. Çünkü en güçlü markalar, en yüksek marka değerine ve markasına bağlı çok sayıda tüketiciye sahip olanlardır.

2.3.Marka Değeri Ölçüm Yöntemleri

Akademisyenler, finansal danışmanlık firmaları ve marka değeri tespit ve danışmanlık firmaları çeşitli yöntemler geliştirmiştir. Gerek akademisyenler gerekse de diğer araştırmacılar marka değerini belirleyebilecekleri parametreleri kullanılan stratejiler gereği birbirlerinden farklı belirlemişlerdir.

Bu şekilde belirlenen parametrelerle hesaplanmak istenen marka değeri için farklı metodolojiler kullanılmıştır. Kullanılan metodolojilerin farklı olması, bunların kendi aralarında temel yaklaşımlar açısından gruplanmasını da gerekli kılmıştır.

Çalışmamızda marka değerinin tespitinde kullanılan yöntemlerin Ovidiu I. Moiescu'nun gruplamasına¹³⁷ bağlı olarak finansal, tüketici temelli ve karma yöntemler şeklinde tasnif edilmesi tercih edilmiştir.

Bu konuda ilk ortaya çıkan yöntemler finansal yöntemlerdir. Finansal yöntemler, finansal verileri temel alarak marka değerini parasal olarak ölçmeye dayalıdır. Bu yaklaşımı benimseyenler, marka değerini bir ürünün markasının ortaya çıkardığı nakit akışı olarak ifade ederler. Bu yöntemlerde fiyat primi, lisans ödemeleri gibi değerlere odaklanılmaktadır.

¹³⁷ Ovidiu I. Moiescu , **A Conceptual Analysis of Brand Evaluation**, Social Science Research Network Working Paper Series-SSRN, Working Paper No:1097748, International Conference 'Competitiveness and European Integration', October 26-27, 2007, s.95.

Zamanla marka değeri, finansal alan dışında birçok alanda da önem kazanmaya başlamış böylece finansal yöntemleri takiben tüketicici faktörünü temel alan, marka yöneticileri ve pazarlama uzmanlarının ihtiyaçları doğrultusunda tüketicici temelli yöntemler ortaya çıkmaya başlamıştır.

Tüketicici temelli yöntemler, tüketicilerin marka ile ilgili algılarını belirlemek için anketlerle ve gözlemlerle marka değerini belirlemeye çalışmaktadır.

Bu yöntemlerin de en büyük eksiği marka değeri ile ilgili parasal bir değer ortaya ıkaramamasıdır. Sonuçta llen bir anlamda markanın gücü olmaktadır.

Bu iki yöntem grubunun farklı temellerden gelmesi ve farklı bakış açılarıyla hazırlanmaları sonucunda birbirlerine göre eksiklikleri vardır. Bu iki yöntem dışında nc bir yaklaşım olarak karma yöntemleri ele almak gerekir. Bu yöntemlerde finansal ve tüketicici temelli yöntemlerin ölçümleri birlikte kullanılmaktadır. Bir şekilde finansal ve tüketicici temelli yöntemlerin eksilerini giderse de genellikle yöntemi geliştiren kurumların ismiyle anılan karma yöntemlerde en önemli dezavantaj, bu hesaplamaların şeffaf bir şekilde yapılmamasıdır. Kullandıkları yöntemlerin içeriğini kamu ile paylaşmayan sadece sonuçları açıklayan şirketlerin bu tutumu, şirketlerin yöntemleri hakkında soru işaretlerini de beraberinde getirmektedir.

Farklı lm yöntemleri, aynı marka için farklı sonuçlar verebilmektedir.

Örneğin; 2015 yılında Interbrand isimli danışmanlık şirketi Apple'ın marka değerini 170.276 milyar USD olarak belirlerken¹³⁸, BrandFinance danışmanlık şirketi, Apple markası için değeri 128.303 milyar USD¹³⁹ olarak belirlemiştir. Burada hesaplama için seçilen değişkenlerin, araştırma biçimlerinin ve formülasyonun subjektifliği tartışma konusu olmaktadır. Diğer yandan da hem tüketici temelli hem de finansal temelli birçok değişkenin hesaplarken kullanılmasının bu yöntemlerle daha gerçekçi bir değer ortaya çıkarılmasına yardımcı olacağı iddia edilmektedir.

Sonuç olarak marka değerini belirlemeye ilişkin yöntemleri üç başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar:

1. *Finansal Yöntemler*
2. *Tüketici Temelli Yöntemler*
3. *Karma Yöntemler*

2.3.1.Finansal Yöntemler

Marka değeri ile ilgili finansal bir değer ortaya çıkarmaya çalışan finansal yöntemler, genel olarak sadece finansal verilerden yola çıkar. Literatürde, piyasalarda kabul gören birçok marka değerlendirme yöntemine rastlanmaktadır.

Bu bölümde ise finansal açıdan marka değeri hesaplamasında kullanılan uluslararası geçerliliği olan yöntemlerden bahsedilecektir.

¹³⁸“**Interbrand Releases 2015 Best Global Brands Report**”,
<http://interbrand.com/newsroom/interbrand-releases-2015-best-global-brands-report/>, (05.01.2016).

¹³⁹“**Sector Analysis-Global 500**”,<http://www.slideshare.net/lesechos2/brand-finance-global5002015>,(05.01.2016).

2.3.1.1.Maliyete Dayalı Marka Değerleme

Bu yöntemi, iki farklı şekilde ele alınabilir; tarihi maliyet yöntemi ve değiştirme maliyeti yöntemi.

a) Tarihi Maliyet Yöntemi: Bu yöntemde, hesaplama tarihine kadar marka için yapılmış tüm maliyetler (araştırma-geliştirme maliyetleri, pazarlama maliyetleri ve genel iletişim maliyetlerini vb.) toplanarak, uygun bir iskonto oranı ile günümüzdeki değerine getirilmektedir. Tüm maliyet verileri toplanmış olsa bile tek tek marka yaratılmasında katlanılan maliyetleri belirlemek oldukça zordur.

Örneğin, Coca Cola gibi kuruluşu 1887 yılına dayanan bir şirketin günümüze kadar geçen süreçte marka değerine katkı yapan tüm harcamaları belirlemek neredeyse mümkün değildir.¹⁴⁰

b) Değiştirme Maliyeti Yöntemi: Markanın günümüz koşullarında yeniden yaratılması için katlanılacak maliyetleri (güncel bedellere göre) dikkate almaktadır.¹⁴¹ Markanın bilinirliğinin ve imajının yaratılması, mevcut pazar payının ve dağıtım ağının oluşturulması gibi unsurların tekrar yaratılmasının ne kadar bir maliyet getireceği cevaplandırılması gereken temel sorudur. Burada Apple veya Ford gibi bir markayı tekrar yaratmanın ne kadar zor olacağı ortadadır.

Bu yöntemde çok fazla reklam harcaması yapılan markalar yüksek değere sahipken yapılmayan markaların değeri düşük çıkacaktır. Buradaki çelişkili durum şöyle ortaya koyulabilir. Örneğin; Mercedes markası hiç reklam yapmasa da yüksek bir marka değerine sahiptir. Ancak bu yöntemde göre reklam harcaması yapılmadığı için hesaplamada düşük çıkacaktır.

¹⁴⁰ Jean-Noel Kapferer, **Strategic Brand Management – New Approaches To Creating and Evaluating Brand Equity**, New York: Free Press, 1992, s. 279.

¹⁴¹ Farquhar, Han, Ijiri, s.20.

2.2.1.2.Piyasa Değerine Göre Marka Değerleme

Marka değeri, markanın emsali olan markaların piyasa değeri ile karşılaştırılarak hesaplanır. Örneğin, işletmelerin marka değerini hesaplamak için daha önce piyasada marka değeri hesaplanıp bulunmuş bir şirketin varolup varolmadığına bakılır. Eğer böyle bir örneğe rastlanırsa, ürettiği ürünlerin aynı kategoride yer alıp yer almadığı, kapasitelerinin ve piyasada halihazırdaki paylarının birbirine yakın veya denk olup olmadığı incelenir. Burada söz konusu olan işletmelerin birbirine benzer olduğu kanısına varılırsa marka değeri hesaplanmış diğer işletmenin değeri bir emsal olarak alınabilir. Bu yöntemin dezavantajı markaların alınıp satılması gibi işlemlerin piyasada sıklıkla yapılmamasıdır. Bu durumda da bir sektörde yakın geçmişte yapılmış emsal işlemlerin ve buna konu olan benzer özellikteki markaların bulunması zorlaşmaktadır.

Kapferer'in de belirttiği gibi markalar çoğu kez firmadan ayrı olarak değil onunla birlikte alım satıma konu olurlar.¹⁴²

Markalara ait böyle bir piyasa etkin bir şekilde bulunmamaktadır. Ayrıca, böyle bir işlem yapılsa da, içerik ile ilgili tam bilgiye sahip olunmayabilir. Ancak yine de bir kıyaslama yapılacaksa pazarda lider olan bir marka, daha zayıf bir marka için emsal olmamalıdır. Başka bir dezavantajda piyasadaki her alıcının kendine göre farklı amaçlarla, farklı fiyatları ödemeye hazır olmasıdır.

Örneğin; Facebook'un kurucusu Mark Zuckerberg 19 milyar USD vererek Whatsapp'ı satın almıştır. Oldukça yüksek bulunan bu meblağın Whatsapp'a ödenmesini savunan Zuckerberg ise "*markanın potansiyeli olan çok değerli bir uygulama olduğunu bu meblağı hak ettiğini*" söylemiştir.¹⁴³

¹⁴² Kapferer, **Strategic Brand Management – New Approaches To Creating and Evaluating Brand Equity**, s. 303.

¹⁴³ Hürriyet internet sitesi, "**Whatsapp neden bu kadar pahalı?**", <http://www.hurriyet.com.tr/whatsapp-neden-bu-kadar-pahali-25851096>, (20.02.2014).

Ancak başka bir alıcı kendine özgü sebeplerle bu marka için söz konusu bedeli ödemek istemeyebilir. Çünkü markanın piyasa değeri satın alan tarafın geleceğe dair beklentilerinden etkilenmektedir ve bu beklentilerin hepsi doğrudan markanın gücü ile alakalı değildir.

2.2.1.3.Sermaye Piyasalarına Dayalı Değerleme Yöntemi (Simon&Sullivan)

Carol J. Simon ve Marry W. Sullivan, sermaye piyasaları aracılığıyla marka değerlemesi yapmak için bir yöntem ortaya koymuşlardır.¹⁴⁴ Simon ve Sullivan yönteminde markanın değeri, “*İleride elde edilecek, yalnızca markayla ilgili gelirlerin günümüzdeki değeri*”dir.¹⁴⁵

Bu yöntemde şirket değeri bulunmakta sonra maddi olmayan varlıkların değeri bulunmaktadır. Sonra bu değerden, marka değerini ayırıştırabilmek amacıyla analizler yapmaktadır.¹⁴⁶

Yöntemin alanında etkili bir yöntem olduğu ileri sürenlere göre, borsada marka için verilen tepkiler ile marka bilinirliği arasında sıkı bir ilişki vardır.

Örneğin Coca Cola, Microsoft gibi güçlü marka imajına sahip olan firmaların hisse senetlerinin değeri cirolarının yaklaşık on ya da yirmi katına kadar çıkarken başarılı da olsa sıradan firmaların hisse senetlerinin değeri ise cirolarının yaklaşık % 20'sine ancak yaklaşmaktadır. Değeri bu kadar yükselten faktör markaların bilinirliği ve gücü olarak değerlendirilmektedir.¹⁴⁷

¹⁴⁴ Rainer Zimmermann, Udo Klein-Bölting, Tharek Murad-Aga, Björn Sander, **Brand Equity Excellence - Vol. 1: Brand Equity Review**, Düsseldorf :BBDO Group, 2001,s.32.

¹⁴⁵ Simon ve Sullivan, ss. 31-32.

¹⁴⁶ Kaya, s.6.

¹⁴⁷ Yüksel ve Mermod, s. 127.

Halka açık olarak alım satım yapılmış menkul kıymetlere sahip bir firmanın toplam finansal piyasa değeri kolaylıkla hesaplanabilir. Ancak, varlıkları, maddi ve gayri maddi unsurlar olarak birbirinden ayırmak oldukça karmaşık bir işlemdir.¹⁴⁸ Bu açıdan yönteme önemli eleştiriler yöneltilmektedir. Öncelikle sermaye piyasalarında kote edilmemiş firmalar için bu yöntemin kullanılması olanaksızdır. Ayrıca yöntem, birden çok markaya sahip firmalara uygun değildir zira yöntem firmanın sahibi olduğu tüm markaların değerini hesaplamaktadır.¹⁴⁹

Buna ek olarak, yöntemin işleyebilmesi için, etkin ve saydam bir sermaye piyasası var olmalıdır. Ayrıca, hisse senedi fiyatları inişli çıkışlıdır bu sebeple fiyatlarda meydana gelen manipülatif veya günlük koşullara bağlı herhangi bir değişim marka değerini de etkileyecektir. Yöntemin tam etkin bir piyasada geçerli olması ve halka açık firmaların sayısının sınırlı olması sebebiyle Türkiye’de uygulama alanı oldukça sınırlıdır.

2.3.1.4. Royaltilerden (Telif Hakkı) Kurtulma Yöntemi

En yaygın kullanılan marka değerlendirme yöntemlerinden biri Royaltilerden kurtulma (Relief from Royalties) yöntemidir. Royaltiden kurtulma yöntemi, değişik kaynaklarda “İsim Haklarından Kurtulma Yöntemi” ya da “Telif Hakkı Yöntemi” olarak da yer almaktadır.

Bu yöntemde temel varsayım, markanın sahibi olunmadan marka için bir telif hakkı (royalti) bedeli ödendiği ve bu şekilde markanın kullanıldığıdır. Telif hakkı yönteminde, gelecekte ödeneceği düşünülen telif hakkıyla ilgili bedeller iskonto edilip, bu bedellerin günümüzdeki değeri hesaplanmaktadır. Elde edilen bu bedel, markanın güncel değeri olmaktadır. Fakat bu yöntemde marka değeri hesaplanırken, en önemli adım uygun royalti oranının bulunmasıdır.

¹⁴⁸ Simon ve Sullivan, s.31.

¹⁴⁹ Zimmermann, Klein-Bölting, Murad-Aga, Sander, s.32.

Royalti oranının tespitinde tam olarak karşılaştırılabilir verileri bulmak oldukça zordur çünkü çoğunlukla tarafların arasında gizlilik anlaşmaları imzalanmaktadır. Royalti uygulaması tüm sektörlerde olmadığından kullanım alanı kısıtlıdır. Birbiri ile ilgisi olmayan sektörlerde royalti oranlarını emsal almak mantıklı olmayacaktır.¹⁵⁰

Buna karşın yine de ulaşılabilir bilgiler doğrultusunda, benzer özelliklere sahip markaların royalti anlaşmaları varsa bunlar emsal olarak alınabilir ya da söz konusu oranları hesaplayan danışmanlık şirketlerine başvurulabilir. Bu yöntemin eleştiri noktası hemen hemen tüm değişkenlerin (royalti oranı, satış tutarları, iskonto oranı) subjektif belirlemelere ve tahmine dayanmasıdır.

2.2.1.5.Fiyat Primi Yöntemi

Bu yöntem, geliri baz alan yöntemler içinde en yaygın şekilde kullanılan yöntemlerden biridir. Fiyat primi yönteminin temel varsayımı bir şirket eğer markalı bir ürün üretiyorsa, yine aynı ürünün marka olmadan üretimini yapan yada görece daha zayıf bir markaya göre daha fazla fiyat talep edebileceğidir. Burada ürünler arasında markadan gelen fiyat farkı fiyata primi olarak adlandırılmaktadır.

Burada öncelikle aradaki fark oransal olarak belirlenir sonra gelecekte tahmin edilen markanın satış bedelleriyle çarpılır çıkan rakam iskonto oranıyla çarpılıp güncel değere getirilir. Bu şekilde marka değeri hesaplanmış olur.

Fiyat primi metodu da diğer yöntemler gibi bazı dezavantajları içinde barındırmaktadır. Öncelikle fiyat primi yöntemi, kıyaslama yapılabilecek bir markasız ürünün bulunması konusunda zorluk çıkarmaktadır.

¹⁵⁰ Kaya, s.10.

Buna ek olarak, ürünlerin birbirine benzer ya da aynı özellikleri olması da bir gerekliliktir. Ürünler aynı kalitede değilse aradaki fiyat farkı, kalite ile ilgili bir farklılıktan kaynaklanacak sonuçta ortaya çıkacak marka değeri de yanlış bir değer olacaktır.

Yöntemin dezavantajlarından biri de, satış hacmi düşük ama satış fiyatı yüksek markaları değerinin üstünde tespit ederken, satış hacmi yüksek, satış fiyatı düşük olan markaları da değerinin altında tespit etmesidir.¹⁵¹

2.2.1.6.Crimmins Yöntemi (Crimmins Method)

James C. Crimmins tarafından geliştirilen bu yöntemde amaç, markanın kattığı artı değeri belirleyebilmektir.¹⁵² Crimmins, farklı fiyat düzeylerinden hangisinde tüketicinin marka ve rakibi arasında kararsız kalacağından hareket etmektedir. Müşterinin kararsız kalacağı noktadaki fiyat farkı, markanın kattığı değer olacaktır.¹⁵³

Örneğin, markalı ürün 100 birim, diğer ürünse 110 birim fiyata sahipse tüketici tam da bu noktada fiyata kayıtsız hale geliyorsa, o marka % 10 fiyat primi yaratıyor anlamına gelir. Daha sonraki hesaplamalar bu oran kullanılarak fiyat primi yöntemindeki gibi yapılır.¹⁵⁴ Hesaplanma mantığı açısından fiyat primi yöntemine benzeyen Crimmins yöntemi, getirilen eleştiriler açısından da bu yöntemle benzeşmektedir.

¹⁵¹ Karen S. Cravens, Chris Guilding, “Strategic Brand Valuation: A Cross-Functional Perspective”, **Business Horizon**, Vol:42, No:1, 1999, s.59.

¹⁵² James C. Crimmins, “Better Measurement and Management of Brand Value”, **Journal of Advertising Research**, Vol:4,1992, s.16.

¹⁵³ Crimmins, ss.13-14.

¹⁵⁴ Kaya, ss.18-19.

2.2.1.7.Arz Etkilerine Göre Marka Değerleme Yöntemi

Bu yönteme göre, bir mağaza rafında aynı fiyatta bulunan ürünler farklı miktarlarda satılıyorsa aradaki farkın nedeni o ürünlerin markalarıdır.¹⁵⁵ Teorik açıdan mantıklı yönleri olsa da, veri toplamanın oldukça zor olması nedeniyle uygulamada zorluklar barındıran bir yöntemdir.

2.2.2.Karma Marka Değerleme Yöntemleri

Karma (Birleşik) marka değerlendirme yöntemleri; genellikle danışmanlık firmaları tarafından kullanılan ve bu firmalar tarafından finansal ve davranışa dayalı yöntemlerin eksik taraflarını tamamlamak iddiasıyla geliştirilmiş yöntemlerdir.

Değerin hesaplanması aşamasında genellikle ilk olarak pazarlama verileri ile marka gücü tespit edilir, daha sonra bu güç sayesinde kazanılacağı düşünülen gelirler, markanın gücü göz önüne alınarak hesaplanan iskonto oranı ile bugünkü değerlere getirilir ve marka değeri tespit edilir.

Burada şirketler geliştirdikleri yöntemleri genel olarak kamuoyuna bildirseler de hesaplamaların içeriğini ve kullanılan veri tabanlarını gizli tutmaktadırlar.

Aşağıda karma yöntemler içinde yaygın olarak bilinen 3 yöntem kısaca anlatılacaktır. Ancak bu kısıt sebebiyle bu yöntemler ancak firmaların açıkladığı kadarıyla incelenecektir.

2.2.2.1.Interbrand Yöntemi

Marka değerlemesi konusunda ilk çalışan firma olan Interbrand bir İngiliz danışmanlık şirkettir. Her yıl düzenli olarak 1 milyar dolardan daha fazla değeri olan 100 global markayı, dünyanın en değerli 100 markası olarak “Best Global Brands” listesi adı altında belirlemekte ve yayınlamaktadır.

¹⁵⁵ Kapferer, **Strategic Brand Management – New Approaches to Creating And Evaluating Brand Equity**, s.287.

“Best Global Brands” listesine aday olabilmek için de şirketin verilerinin (finansal) halka açık olması, marka tarafından elde edilen gelirin en az 1/3’ünün merkez ülkenin dışından sağlanması, markanın bir pazarlama markası olması, sadece B2B (kurumlar arası ticaret) markası olmaması, kamuoyunda tanınması gerekmektedir.¹⁵⁶

Bu yöntem gelecekte oluşması beklenen kazançların net bugünkü değerini hesaplayan bir yöntemdir. Interbrand’ın yöntemini daha önce incelediğimiz finansal yöntemlerden ayıran ise markalı ürün veya hizmetlerin finansal performansının yanında markanın gücünün analizi ve markanın rolü gibi sadece finansal verilerle açıklanamayacak unsurları da dikkate almasıdır.

Interbrand şirketi, marka değerlendirme yönteminin belli başlı dört aşamadan meydana geldiğini ifade etmektedir. Bunlar aşağıdaki gibidir:¹⁵⁷

1) Finansal Analiz: Markalı üründen ileride kazanılacak gelirler tahminle hesaplanır. Buradan vergi ve de sermaye maliyeti indirilir.

2) Markanın Rolü: Bu aşamada hesaplanan gelirlerin ne kadarının marka sayesinde elde edilmiş olduğu, markayı satın almaya motive eden faktörler bulunur.

3) Marka Gücünün Analizi: Marka gücü, markanın sadakat yaratma gücünü ölçer. Marka gücünün belirlenmesinde etkili olan 7 ana faktör sırasıyla; piyasa liderliği, uluslararası olma faktörü, istikrar faktörü, istikrarlı pazar faktörü, markanın trend olması, pazarlama faaliyetlerinin etkinliği, patent haklarının korunma seviyesi şeklinde sıralanmıştır.¹⁵⁸

¹⁵⁶“**Interbrand-Best-Global-Brands-2010**”, <http://www.slideshare.net/VietLee1/interbrand-best-global-brands-2010>, (05.01.2016).

¹⁵⁷ **Best Global Brands: Our Methodology**, <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2013/best-global-brands-methodology.aspx>, (03.05.2014).

¹⁵⁸ Jon Miller,David Muir, **Business of Brands**, Hoboken: John Wiley&Sons, 2005, s.224.

Bu kriterler marka gücünün oluşmasındaki etkilerine göre 0 dan 100'e kadar bir puanlamaya tabi tutularak ağırlıklandırılır. Interbrand, bu faktörlerin hepsine önem derecelerine göre farklı ağırlıklar verir.

Elde edilen marka puanı, iskonto oranını tespit etmekte kullanılır. 45 puan alan bir markanın % 20 iskonto oranına sahip olması beklenirken, bu 55 puan için % 12'ye düşecektir.¹⁵⁹

4) Marka Değerinin Hesaplanması: Kazanılacağı düşünülen marka gelirleri, hesaplanan iskonto oranına göre güncel değere getirilir.

Değişkenlerin birçoğunun subjektif bir şekilde belirlenmesi sonucu, yöntemle objektiflikle ilgili eleştiriler yöneltilmektedir. Ayrıca aynı özelliklerin değişik isimler altından tekrar tekrar hesaplanma tehlikesi de bulunmaktadır. Bu özelliklerin içiçe geçmesiyle ilgili bir sorun da ürün gelirlerinden markaya ait kısmın nasıl ayrılacağıdır. Bütün bu eleştirilere karşın Interbrand firmasının marka değerini hesaplama konusunda artık bir dünya markası haline geldiğini ve her yıl açıkladığı yıl en değerli marka listesinin kamuoyu tarafından dikkatle takip edildiği söylenebilir.

¹⁵⁹ Koray Tulgar, **Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotların Kullanımında Çıkabilecek Sorunlar**, İstanbul:Kare Kar Enstitüsü El Kitabı, 2009,s.25.

2015 yılının en değerli 100 markasının bulunduğu listenin ilk 20 markası ise şöyledir;

Tablo 1: Interbrand İlk 20 Marka Listesi (2015)

Sıralama	Marka	Marka değeri (milyar \$)
1	Apple	170,276
2	Google	120,314
3	Coca-Cola	78,423
4	Microsoft	67,670
5	IBM	65,095
6	Toyota	49,048
7	Samsung	45,297
8	General Electric	42,267
9	McDonald's	39,809
10	Amazon.com	37,948
11	BMW	37,212
12	Mercedes-Benz	36,711
13	Disney	36,514
14	Intel	35,415
15	Cisco	29,854
16	Oracle	27,283
17	Nike	23,070
18	HP	23,056
19	Honda	22,975
20	Louis Vuitton	22,250

Kaynak: "Interbrand Best Global Brands 2015", Erişim: <http://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=37>, (20.09.2015).

2.2.2.2.A. C. Nielsen Yöntemi

A.C. Nielsen firması tarafından geliştirilmiş ve "Marka Bilançosu" ismi verilmiş yöntemde, markanın gücünü ölçmeye yarayan bir sistem geliştirmiştir.6 ana başlıkta toplanmış şekilde ağırlıklandırılan 19 ölçüte göre değerlendirme yapılmaktadır. Bu yöntemde markanın ulaşabileceği en yüksek puan 500 olarak tespit edilmiş, 200 puanın altında kalan markalar zayıf marka olarak tanımlanmıştır. Marka gücünü belirleyen bahsi geçen 6 kriter sırasıyla pazarın durumu, pazar payı, dağıtım gücü, marka yönetimi, marka sadakati ve uluslararası erişilebilirlikten oluşmaktadır.¹⁶⁰

¹⁶⁰ Zimmermann, Klein-Bölting, Murad-Aga, Sander, s.56.

Puanlama sisteminin detayları şirket bünyesinde bulundurulmakta ve açıklanmamaktadır. Interbrand yöntemine subjektivite ve belirsizliklerle ilgili yöneltilen eleştirilerin bu yönteme de getirilmektedir. Bu metotta görülen eksiklerin giderilmesi amacıyla Marka Performans Değerleyicisi adlı yeni bir yöntem geliştirilmiştir.

Dört ana başlığa ayrılan bu yöntemin çekirdeğinde marka gözetimi bulunmaktadır. Öncelikle marka gözetimi ile puanlamaya gidilir. Marka gözetimi sisteminin, marka bilançosundan farkı daha az ölçüt kullanmasıdır. Bu dört kriter sırasıyla pazar çekiciliği (%15), pazar kabulü (%35), müşteri kabulü (%40) ve (%10) ağırlıklı dağıtımdır.¹⁶¹ Sonra marka yönetim sistemi ile işletmenin stratejik hedeflerine ne kadar ulaştığının değerlendirilmesi yapılır. Böylece marka değerlendirme sistemi ile markanın parasal değerini bulma imkanına erişilir. Sonra da marka kontrol sistemi ile markanın görece değeri, pazarlama yatırımlarının başarısıyla ilişkilendirilir.¹⁶²

Bu yöntemin ana eleştiri noktası kullanım zorluğudur çünkü değeri bulunmak istenen marka dışında aynı pazarda faaliyet gösteren pek çok firmanın da marka gücünün hesaplanması gerekmektedir.¹⁶³

¹⁶¹ Zimmermann, Klein-Bölting, Murad-Aga, Sander, s.57.

¹⁶² Yüksel ve Mermod, s.153.

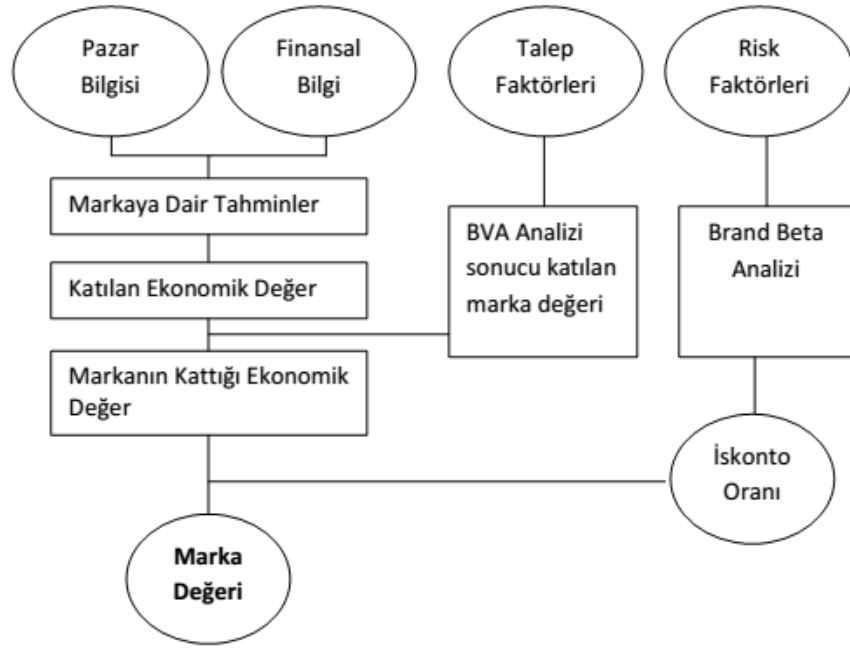
¹⁶³ Catharina Kriegbaum, **Valuation of Brands – A Critical Comparison of Different Methods**, Working Paper-Dresden University No: 13/98, 1998, s.17.

2.2.2.3.Brand Finance Yöntemi

Brand Finance PLC şirketi, marka değerlendirme ile ilgili önceki bölümde bahsettiğimiz Royaltiden Kurtulma Yöntemine benzer bir yaklaşımı benimsemiştir. İleride ödeneceği düşünülen telif hakkı bedelleri iskonto edilip, telif hakkı bedellerinin günümüzdeki toplam değeri bulunmaktadır. İskonto oranını belirlerken Brand Finance de Interbrand'a benzer bir puanlama sistemi kullanmaktadır. İleride markadan elde edileceği düşünülen karlılık iskonto edilip markanın güncel değeri hesaplanmaktadır.¹⁶⁴

Brand Finance'in marka değeri belirlemeye yönelik modelinin çerçevesi şekil olarak aşağıdaki gibidir:

¹⁶⁴ David Haigh, **Brand Finance Global 500: The Annual Report On The World's Most Valuable Brands March 2012**, http://www.brandfinance.com/images/upload/bf_g500_2012_web_dp.pdf (05.05.2014), s.45.



Şekil 3: Brand Finance Marka Değerleme Modelinin Kavramsal Çerçevesi

Kaynak: David Haigh, **Brand Valuation: Measuring and Leveraging Your Brand**, Institute of Canadian Advertising, 2000, http://www.markenlexikon.com/texte/brandfinance_brand_valuation_leverage_may_2000.pdf (05.05.2014), s.11.

Brand Finance'in marka değerlendirme ile ilgili izlediği yöntem aşama aşama olup şu şekilde ilerlemektedir:¹⁶⁵

1) Finansal Tahmin: Geçmişte markaya olan talebi etkileyen faktörler düşünülerek, gelecek satışlara ilişkin tahminler yapılmaktadır.

2) Marka Katma Değeri Analizi (Brand Value Added Analysis-BVA): Piyasa araştırmasıyla gelecekte markadan kaynaklanacağı tahmin edilen gelirler hesaplanmakta, dış faktörleri de göz önünde bulundurmaktadır.

¹⁶⁵ David Haigh, **Brand Valuation: Measuring and Leveraging Your Brand**, Institute of Canadian Advertising, 2000, http://www.markenlexikon.com/texte/brandfinance_brand_valuation_leverage_may_2000.pdf (05.05.2014), ss.11-14.

3)Marka Riskinin Hesaplanması (Brandbeta® Analizi): Brandbeta® analizi sayesinde markanın gelecekteki kazanımlarının riski ve buna göre iskonto oranını belirlenmektedir.

Brand Finance, markanın gücünü ölçmek üzere pazar payı, pazar pozisyonu, pazardaki faaliyet süresi, dağıtım kanalı, satışlardaki artış oranı, fiyat primi, fiyat elastikiyeti, pazarlama için yapılan harcamalar, marka tanınırlığı olarak tespit edilmiş bulunan 10 kriter kullanılmaktadır. Bu kriterlere 0 ile 10 arasında bir puan verilmektedir. Böylece toplam olarak 0-100 arasında bir puana ulaşılmaktadır. Örneğin; 100 puan riskten bağımsız bir markayı ifade etmektedir.¹⁶⁶

4)Markanın Değerlenmesi ve Duyarlılık Analizi: Bu analizler sonrasında, markanın payı, belirlenmiş iskonto oranları ile güncel değerlere getirilmekte ve marka değeri bulunmaktadır. Yoğun bir çalışma gerektiren yöntemin eksiklikleri Interbrand metodu ile benzerdir. Yöntemle ilgili eleştiriler dile getirilse de Brand Finance şirketinin yaptığı marka değerlendirme listeleri tıpkı Interbrand şirketinin listeleri gibi kamuoyu tarafından dikkatle takip edilmektedir.

Brand Finance Şirketinin 2015 yılı marka değeri belirleme çalışmasının sonucunda ortaya çıkan dünyanın en değerli ilk 20 markası aşağıdaki gibidir:

¹⁶⁶ David Haigh, **Brand Valuation: Measuring and Leveraging Your Brand**, s.16.

Tablo 2: Brand Finance İlk 20 Marka Listesi (2015)

Sıralama	Marka	Marka değeri (milyar \$)
1	Apple	1128,303
2	Samsung	81,716
3	Google	76,683
4	Microsoft	67,060
5	Verizon	59,843
6	AT&T	58,820
7	Amazon.com	56,124
8	General Electric	48,019
9	China Mobile Limited	47,916
10	Walmart	46,737
11	Coca-Cola	35,797
12	IBM	35,428
13	Toyota	35,017
14	Wells Fargo	34,925
15	BMW	33,079
16	T-Deutsche Telekom	31,108
17	VW (Volkswagen)	31,025
18	Shell	30,716
19	Disney	30,698
20	Industrial and Commercial Bank of China	27,459

Kaynak: “BrandFinance Global 500 (100), 2015”, **Erişim:** [http://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=83&year=907, \(05.05.2015\).](http://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=83&year=907, (05.05.2015).)

2.2.3. Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçüm Yöntemleri

Bu yaklaşım, marka değerini ele alırken tüketicinin bakış açısını göz önüne almaktadır. tüketicinin bakış açısını göz önünde bulundurarak ele alınmaktadır. Tüketici temelli marka değeri ölçüm yöntemleri de, tüketicilerin tutum ve davranışları gibi psikolojik etkilere odaklanmaktadır.

Bunun için de, anket, test gibi tekniklerle tüketicinin gözünde oluşan markanın değerini ve bileşenlerini (farkındalık, imaj, kimlik, sadakat vb.) ölçmeye çalışmaktadır.

Marka değeri kavramı ve açıklayıcı faktörleri bu yöntemlerde tüketici algıları ve davranışlarına dayandırılmıştır. Burada tüketici algıları; marka bilinirliği, marka ilişkilendirmeleri, marka imajı ve algılanan kalite gibi bileşenler iken, davranışsal faktörler ise marka sadakati ve yüksek fiyat ödemeye razı gelme gibi bileşenlerdir. Bunun dışında satış miktarı, markanın pazar payı gibi göstergeler de tüketici temelli bazı yöntemlerde birer marka değeri bileşeni olarak yer almaktadır. Bir tüketicinin markaya hissettiği yakınlık, ilgi, memnuniyet, tercih edip etmemesi marka değeriyle ilgili algısal ölçümlerde araştırılan konulardan bazılarıdır. Ancak herhangi bir bileşenin tek başına ölçümü, marka değerinin belirli bir yanını vurgulayacağından, marka değerinin çok boyutluluğunu yansıtan tüm boyutların ve çoklu ölçütlerin belirlenmesi, bu yaklaşımda oldukça önemlidir.

Marka değerini tüketici temelli bir bakış açısıyla ele almak, firmalara markalarının değerini nasıl artıracakları konusunda da rehberlik etmektedir. Bu sebeple pazarlama alanında çalışanlar ve danışmanlık firmaları pazardaki rakip firmalara göre markalarını konumlandırmak için marka değerini davranışsal olarak ölçmeye çalışırlar. Bu yöntemler marka yönetimi için önemli birer araçtır. Ancak bu yöntemlerin belirgin bir dezavantaj vardır bu da marka değerini parasal olarak ifade edememesidir. Çünkü bu yöntemler belirli pazarlama göstergeleri ve markanın finansal performans arasında açık bir bağlantı sunmaz. Ancak yine de birçok çalışmanın temel sorusunu oluşturmaktadır. Tüketici temelli marka değerini ölçmede Aaker (1991 ve 1996) ve Keller (1993) iki temel kavramsal model ortaya koymuştur. Bunun yanında geliştirilen farklı marka değeri ölçüm modelleri de bulunmaktadır.

Swait ve diğerleri (1993) marka ismi, fiyat, ürün özellikleri, marka imajı ve tüketici farklılıklarının etkisi için söz konusu olan, tüketicilerin sağlamaya çalıştıkları faydaları temel alacak bir model geliştirmiştir.¹⁶⁷

¹⁶⁷ Chieng Fayrene, Goi Chai Lee, "Customer-Based Brand Equity: A Literature Review", **Journal of Arts Science & Commerce**, Vol.2, No:1, 2011, http://www.researchersworld.com/vol2/PAPER_04.pdf. (06.04.2014), s.35.

Lassar vd. (1995) performans, toplumsal imaj, genel değer, güven ve markanın sağlayacağı bağlılıktan oluşan beş boyutlu bir marka değeri ölçeği geliştirmiştir.¹⁶⁸ Erdem ve Swait (1998) marka değerinin algılanan kaliteyle ilgili olduğunu ve yüksek marka değerine sahip bir ürün için tüketicilerin daha düşük bir risk algısına sahip olacaklarını belirtmişlerdir.¹⁶⁹ Bu çalışmada ise; Aaker (1991 ve 1996) ve Keller (1993), Biel'in (1993) temel kavramsal modellerine, Young&Rubicam ve Milward Brown şirketlerinin geliştirdikleri tüketici temelli ölçme yöntemlerine değinilecektir.

2.2.3.1.Aaker Marka Değeri Modeli

Marka değeri ile ilgili literatürde Aaker'ın (1991) geliştirdiği modeli adından en çok söz ettiren, bu konuda en çok kullanılandır.

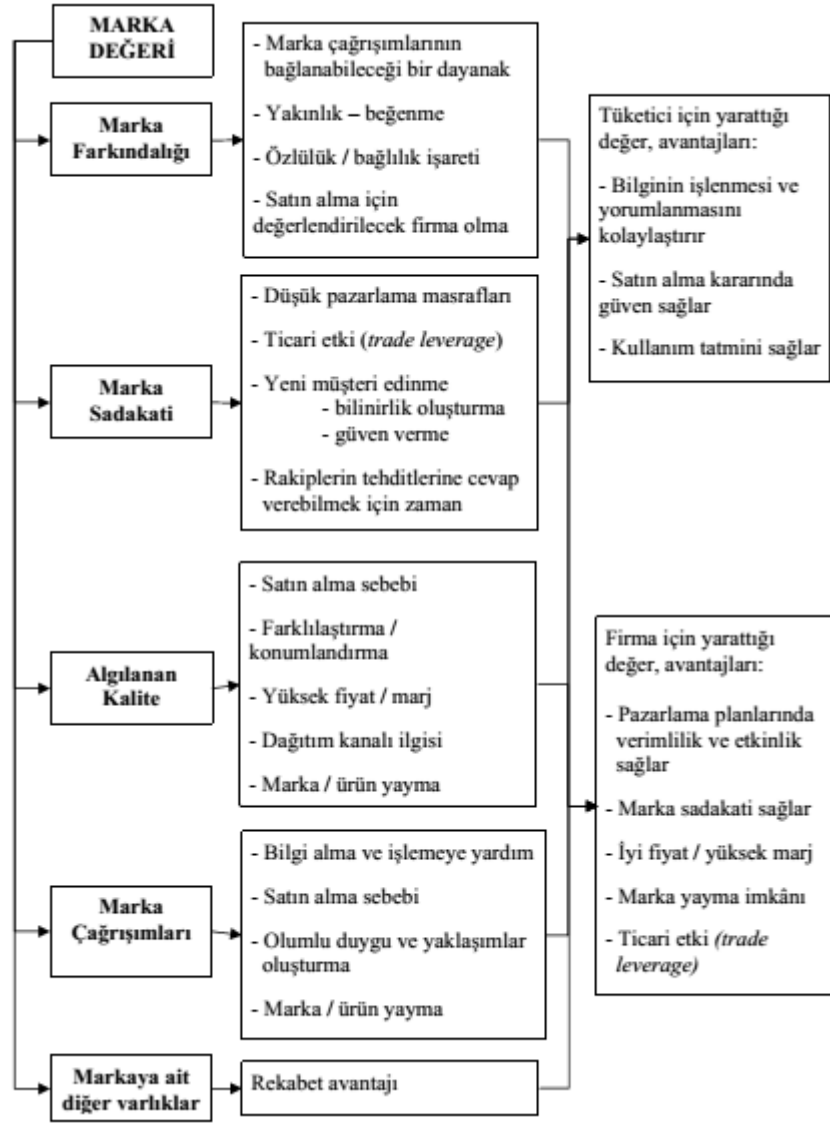
Aaker (1991) marka değerine etki eden beş değişik boyutun (faktörün) olduğunu önerir ve modelini buna göre oluşturur. Bu boyutlar:¹⁷⁰

- *Marka sadakati*
- *Marka farkındalığı*
- *Algılanan kalite*
- *Marka çağrışımları (ilişkilendirmeleri)*
- *Diğer marka varlıklarıdır*

¹⁶⁸ Lassar, Mittal ve Sharma, s.16.

¹⁶⁹ Tülin Erdem, Joffre Swait, "Brand Equity as a Signaling Phenomenon", **Journal Of Consumer Psychology**, Vol: 7,No:2, 1998, pp. 131–157.

¹⁷⁰ Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, s.22.



Şekil 4: Aaker Marka Değeri Modeli

Kaynak: David A. Aaker, **Marka Değeri Yönetimi: Bir Marka İsmi Değerinden Yararlanmak**, Çev: Ender Orfanlı, İstanbul:MediaCat Kitapları, 2009, s.303.

Burada marka değerini meydana getiren beş bileşenden birisi olan marka farkındalığı markanın dikkate alınıp aşinalık yaratmasını sağlamak suretiyle daha sonra yapılacak ilişkilendirmeler için bir zemin oluşturur.

Bu zemin üzerinde oluşan çağrışımlar ise, tüketicilere bir satın alma nedeni sağlayarak, tüketiciler arasında pozitif tutum ve düşünceler yaratır. Diğer bir bileşen ise algılanan kalitedir. Tüketicilerin markanın kalitesiyle ilgili algılamaları, tüketici zihnindeki konumlanmayı belirleyecektir. Marka çağrışımları gibi algılanan kalite de satın alma sebebini meydana getirir. Marka sadakati ise; tatmin edici başka seçenekler olsa da markaya sadık olma durumudur. Sadakatin yükseldiği oranda markanın değeri de yükselecektir. Markayla ilgili diğer varlıklar (Patentler, alametifarikalar ve kanal ilişkileri) ise marka değerinin firmaya sağladığı rekabet avantajına atıfta bulunur.¹⁷¹ Bu bileşenler marka değeri bileşenleri bölümünde ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Tüm bu bileşenlerin her biri birbiri ile ilişkili ve etkileşimli olarak değer yaratırlar. Örneğin, sadakat, marka değerinden etkilenmekte, diğer bileşenler de marka sadakati doğrudan etkilemektedir.

Aaker'ın yöntemindeki temel eleştiri noktası; marka değerinin ve marka değeri bileşenlerinin birbirinden bağımsız olmamaları, adeta içiçe geçmiş olmaları ve yöntemin parasal bir değer ifade etmekte yetersiz kalmasıdır.

Burada, ayrıca “Marka Değeri On Modeli”ne de değinmek gerekir. “Marka Değeri Onu” Aaker'ın (1996), önceden kavramsallaştırdığı sadakat, algılanan kalite, çağrışımlar ve farkındalıktan oluşan marka değeri boyutlarına ilave olarak pazar davranışı ölçütlerini marka değeri ölçüm sistemine dahil etmesiyle ortaya çıkmıştır. Burada marka değerini ölçmek amacıyla on tane temel kriter tavsiye edilmiştir. Bu şekilde pazara dayalı bilgileri de takip etmek mümkün olmuştur. Burada pazar davranışıyla ilgili olan ölçütler ise pazar payı ve fiyat ve dağıtım ölçütleridir.¹⁷²

¹⁷¹ Aaker, **Marka Değeri Yönetimi: Bir Marka İsminin Değerinden Yararlanmak**, ss.374-375.

¹⁷² Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, ss:318-320.

2.2.3.2.Keller Marka Değeri Modeli

Literatürde marka değerinin bileşenlerini belirlemeye yönelik temel çalışmalardan bir diğeri de Keller (1993) tarafından ortaya konmuştur. Marka değerine tüketici bakış açısıyla yaklaşan Keller'a göre, marka değerinin esasını marka bilgisi oluşturur.

Markanın bilgisi, geçmiş deneyimlerine dayanarak müşterilerin marka hakkında öğrendikleri, hissettikleri gördüklerinin sonucudur. Tüketicinin markaya ait zihninde bulunan bilgi birikimidir. Keller marka değerini, marka bilgisiyle tüketicilerde oluşan ayırt etme etkisi olarak tanımlamaktadır. Tüketicilerin marka hakkında olumlu tutumları marka değerini artırıcı etki gösterecektir.¹⁷³ Keller'a göre marka bilgisi ise "Marka Farkındalığı" ve "Marka İmajı" bileşenlerinden oluşmaktadır. Farkındalık: tüketicinin daha önce bir şekilde karşılaşmış olduğu markayı diğerlerinden ayırabilmesidir.

Markanın hatırlanması ise tüketicinin kendi zihninde markayı yaratabilmesidir. Farkındalık arttıkça, markanın tüketicinin zihninde yer alma olasılığı artar, başka bir çağrışımın olmadığı durumlarda bile, farkındalık tüketicinin seçimlerini etkiler.¹⁷⁴ Keller'a göre marka imajı ise, marka çağrışımları sonucu tüketicinin zihninde yaratılan algılardır.¹⁷⁵ Burada marka farkındalığı, marka bilgisini arttırırken; olumlu imaj ise marka değerinde artışa neden olacaktır. Sonuçta, yüksek marka farkındalığı ve olumlu marka imajı markanın seçilme olasılığını yükseltecek, bu da markaya talebi arttırıp, daha yüksek bir marka sadakati düzeyini beraberinde getirecektir.¹⁷⁶

¹⁷³ Keller, **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, s.48.

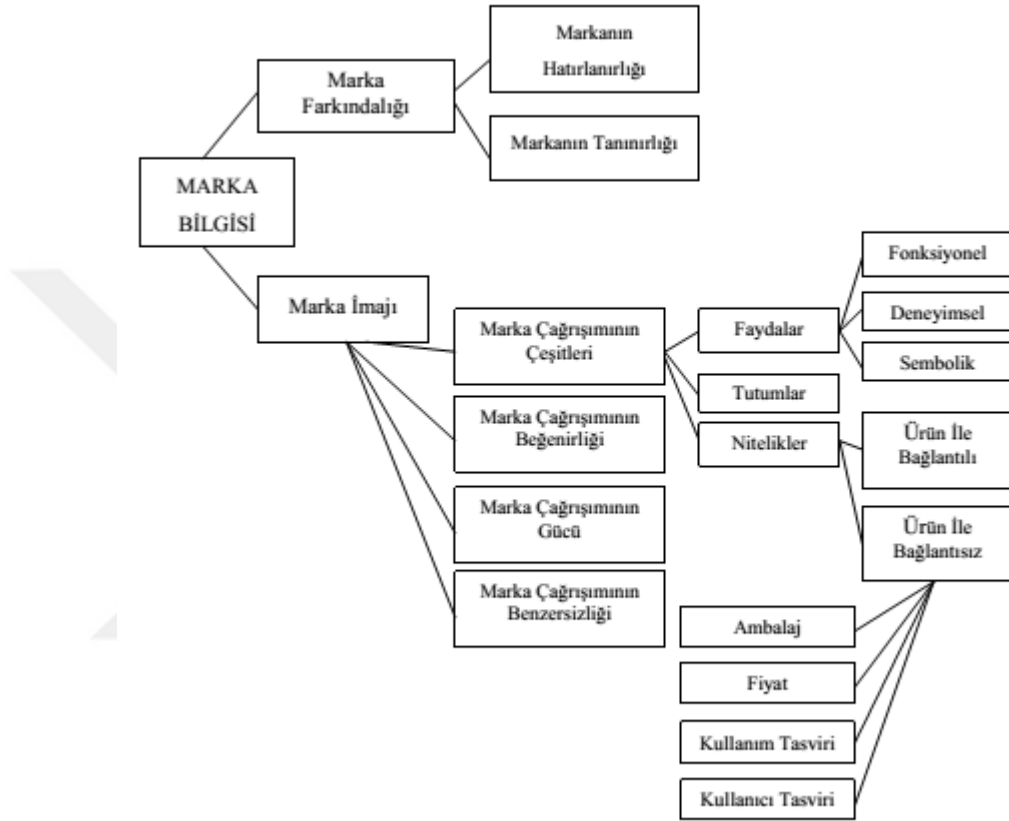
¹⁷⁴ Keller, "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", s. 3.

¹⁷⁵ Keller, "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", s. 3

¹⁷⁶ Keller, "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", s.8.

Sonuçta tüketiciler, belirli bir markanın pazarlama faaliyetlerine daha pozitif tepkiler veriyorlarsa, markanın olumlu bir tüketici temelli marka değerine sahip olduğu söylenebilir.

Keller'ın marka değeri modeli şekilde gösterilmektedir;



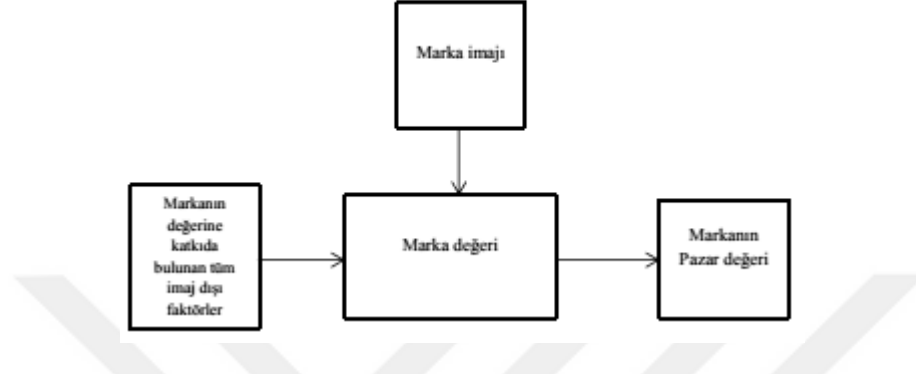
Şekil 5: Keller'ın marka değeri modeli

Kaynak: Kevin Lane Keller, "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol:57, No:1,1993,s.7.

Keller'ın önerdiği yöntemin en önemli eksikliği ise bu marka değerlendirme yönteminin sonuçlarının parasal bir değere dönüştürülmesinin mümkün olmamasıdır.

2.2.3.3.Biel Marka Değeri Modeli

Biel'e göre marka değeri, imaj ve müşteri konsepti ile şekillendirilmektedir. Öyle ki değeri yüksek bir markanın nakit akışı tüketici davranışlarına göre değişmektedir.¹⁷⁷



Şekil 6: Biel Marka Değeri Modeli

Kaynak: David Aaker, Alexander L. Biel, **Brand Equity & Advertising: Advertising's Role In Building Strong Brands**, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc, 1993, s. 71

Biel için odak noktası marka imajı, tüketici tarafından markaya atfedilen tüm özelliklerdir. Biel'in yaklaşımında, marka imajının üç alt aşaması bulunmaktadır. Bunlar; şirketin/kurumun imajı, kullanıcının imajı ve ürünün ya da hizmetin kendi imajıdır.¹⁷⁸

Markanın faaliyet gösterdiği sektöre, ürün tipine ve markaya göre bu üç alt boyutun etki dereceleri de değişiklik gösterecektir. Örneğin Zara markasının imajında bu markanın sahibi ve ürünlerin üreticisi olan Inditex firmasının imajı çok da etkili değilken en önemli etkiyi büyük ihtimalle ürün imajı ve kullanıcı imajı alt boyutları oluşturmaktadır. Bu başka bir sektör için tamamen farklı şekilde işleyebilir.

¹⁷⁷ David Aaker, Alexander Biel, **Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands**, New Jersey:Lawrence Associates Inc.,1993, s. 70.

¹⁷⁸ Aaker ve Biel, s. 71.

Sonuç olarak, Biel'e göre marka değerini oluşturan iki unsur vardır. Bunlar marka imajı ve imaj dışında olan yine de marka değerine katkı sağlayan faktörlerdir. Bunlar markanın piyasa değerini oluştururlar.

2.2.3.4. Young&Rubicam (Brand Asset Valuator)

Young & Rubicam (Y&R) reklam ajansının ortaya koyduğu "Brand Asset Valuator (BAV)" yöntemi; sadece uluslararası tüketici anketleri sonuçlarına dayanır. Bu şirket, marka değerini dört farklı boyut altında ölçmektedir.¹⁷⁹

Burada sözüne ettiğimiz 4 boyutu aşağıdaki gibi incelemek mümkündür:¹⁸⁰

- 1) Farklılaştırma: Markanın rakipleri karşısında rekabet yeteneğidir.
- 2) İlgililik: Bu faktör, markanın tüketici ile ilişkisinin derecesini ölçmektedir.
- 3) İtibar: İtibar, tüketicinin markaya atfettiği değerdir.
- 4) Bilgi Birikimi: Marka bilgisi, tüketicinin markayı ne kadar anladığı ve içselleştirdiği ile ilgilidir.

Bu dört unsur arasındaki ilişkinin incelenmesi bir markanın şimdiki ve gelecekteki durumu hakkında bilgi vermektedir.¹⁸¹ Farklılık, ilgi ve itibar markanın kaliteli olduğu düşüncesine yol açar ve bütün bunlar sonuçta markanın değerini belirler.

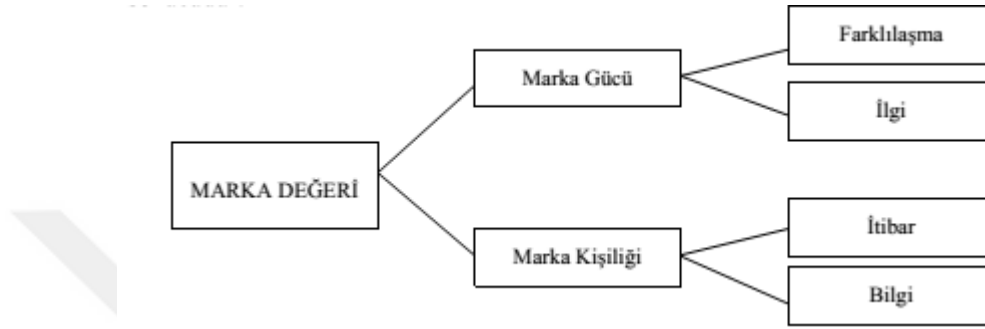
¹⁷⁹ Yüksel ve Mermud, s. 194.

¹⁸⁰ **BrandAssetValuator**, http://www.valuebasedmanagement.net/methods_brand_asset_valuator.html, (01.09.2014).

¹⁸¹ Keller, **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, s.510.

Young & Rubicam, bu boyutları kendi içinde iki gruba ayırmıştır ve buradan bir güç şebekesi(powergrid) ortaya çıkarmıştır. Burada farklılık ile ilgi boyutu marka gücünü; itibar ile bilgi boyutu marka kişiliğini meydana getirmektedir.¹⁸² Her iki boyutta yüksek değer alabilen markalar yüksek marka değerine sahip lider markalardır.

Modelin işleyişi ile ilgili şekil aşağıdaki gibidir;



Şekil 7: Brand Asset Valuator(Y&R) modeli

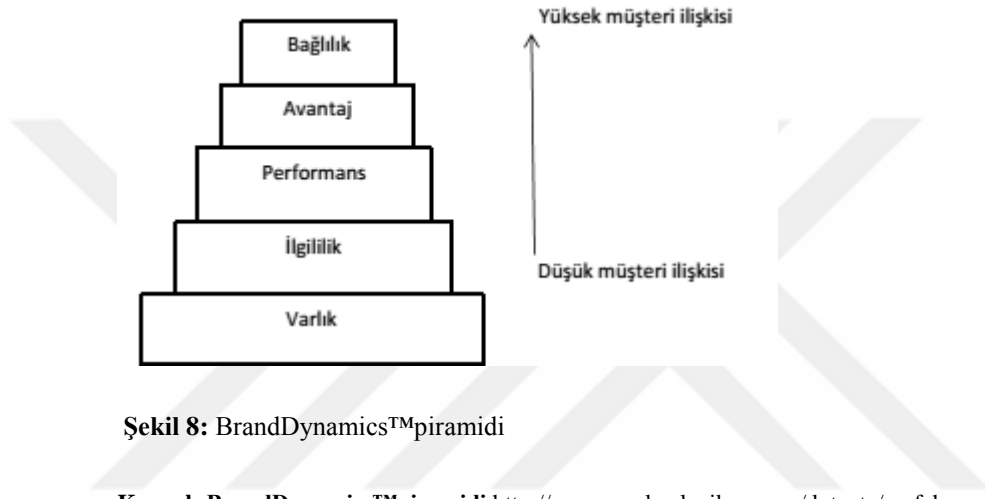
Kaynak:BAVModel,http://www.valuebasedmanagement.net/methods_brand_asset_valuator.html, (01.09.2014).

Burada kullanılan kriterlerinin nasıl belirlendiği ve birbiriyle ilişkileri konusunda şirket tarafından ayrıntılı bir açıklama yapılmamaktadır.

¹⁸² **Y&R BrandAsset Valuator**, <http://young-rubicam.de/tools-wissen/tools/brandasset-valuator/?lang=en>,(01.09.2014).

2.2.3.5. Millward Brown “BrandDynamics™”

Millward Brown adlı danışmanlık firmasının geliştirdiği bu yöntemde, tüketicilerle yapılan anketler yoluyla, marka ve tüketici arasındaki ilişkinin gücü ölçülmeye çalışılır. Bu ilişki 5 aşamada belirlenmektedir. Bu aşamaların her biri marka ve tüketici arasındaki bağı göstererek, BrandDynamics piramidini oluşturmaktadır. Bu aşamalar varlık, ilgililik, performans, avantaj ve bağlılıktır.¹⁸³



Şekil 8: BrandDynamics™piramidi

Kaynak:BrandDynamics™piramidi,http://www.markenlexikon.com/d_texte/verfahren_brand_dynamics.pdf, (01.09.2014).

Piramidin en üst kısmındaki bağlılık düzeyi müşteri ile marka ilişkisinin en yüksek olduğu düzeydir. Piramidin alt kısmına indikçe ise ilişkinin boyutu azalır. Piramide bakıldığında temel aşama varlıktır. Tüketiciler markaya bağlılık hissedene kadar marka bu aşamalar arasında hareket eder. Bu modeli baz alarak, şirket anketler yoluyla tüketici temelli marka değerini tespit edip bunun üzerinden markanın pazar payı ile ilgili çıkarımlarda bulunmaktadır.

¹⁸³BrandDynamics™piramidi,http://www.markenlexikon.com/d_texte/verfahren_brand_dynamics.pdf, (01.09.2014).

2.4.Marka Değerinin Bilançoda Gösterilmesi

Markaların firmaların finansal raporlarında nasıl yer aldığıın bilinmesi marka değeri kavramının anlaşılması açısından oldukça önemlidir.

Burada öncelikle markaları da bir değer olarak bünyesinde barındıran maddi olmayan duran varlıkların ne olduğuna bakmak icap eder. Maddi olmayan duran varlıklar bilançonun aktif kısmında yer alır.

Çalışma alanımızı oluşturan basın işletmelerinde baskı makineleri, diğer demirbaş, taşıt araçları ve binalar maddi duran varlıklar arasında sayılabilir.¹⁸⁴ Maddi olmayan duran varlıklar ise, “*Fiziksel niteliği olmayan tanımlanabilir parasal olmayan varlık*” olarak tanımlanmışlardır. Bu varlıklar, genellikle telif hakları, patentler, ticari marka ve isimler, şerefiye (peştemallık), AR-GE giderleri, bilgisayar yazılımları, formüller, modeller, prototipler gibi hakları ve kalemleri kapsar.¹⁸⁵ Bu değer bilançoda genelde “şerefiye” adı verilen ayrıştırılmamış varlık kapsamında ifade edilir.

şerefiye bir işletmenin sahip olduğu özel yetenekler ve üstün yönetici gücü, bilgi birikimi, iyi sosyal ve iş bağlantıları, iyi bir isim, sadık müşteri portföyü, işgücüyü iyi ilişkiler ve stratejik bir konuma sahip olmak gibi nedenlerle benzer işletmeler karşısındaki üstünlüğünü ifade eder.¹⁸⁶

¹⁸⁴ Türkan Uğur Dai, **Basın İşletmelerinin Finansal Yapısı**, İstanbul:Beta Basım Yayın, 2008, s.259.

¹⁸⁵ Öztin Akgüç, **Mali Tablolar Analizi**, 13.Baskı, İstanbul:Avcıol Basım Yayın, ,2008, s.150.

¹⁸⁶ A.Bayazıt Balcı, “Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Açısından şerefiye (Peştemallık)” , **Vergi Dünyası Dergisi**, Sayı:314 , 2007, s.42.

Şerefiye, diğer varlık kalemlerine bağlı olarak ortaya çıkar dolayısıyla tek başına alınıp satılması mümkün değildir. Burada kastedilen işletmede yaratılan şerefiyedir. Bu değer bir bedele katlanılarak elde edilmediği, bir başka deyişle parayla ifade edilemediği için soyut bir değer olarak nitelendirilebilir. Ancak, böyle bir işletmeyi, maddi değerlerinin üzerinde bir bedel (şerefiye) ödeyerek kısmen veya tamamen satın alan bir başka işletme, bu ilave değeri şerefiye olarak değerleyerek bilançosuna dahil eder.

Şerefiye (peştemallıklar) olarak ödenen veya borçlanılan bedeller Tek Düzen Hesap Planı'nda 261 No.lu hesabın borcuna kaydedilir.¹⁸⁷ Finansal tablolara dahil olan veya olmayan ve bir işletmenin değerini yaratan tüm faktörler aynı zamanda şerefiyenin de kaynaklarını oluşturmaktadır. Marka, burada teknoloji, müşteri ilişkileri, insan gücü gibi finansal tablolara dahil olmayan iç faktörlerden biridir. Örneğin; kuruluş yeri ve pazar durumu, finansal tablolara dahil olmayan dış faktörler arasında sayılabilir.¹⁸⁸

Görüldüğü üzere burada çalışma konumuzu oluşturan markalar ve marka değeri de şerefiyenin kaynaklarından biri olmaktadır.

¹⁸⁷ Ali İhsan Akgün , “Türkiye Finansal Raporlama Standartları Açısından Varlıklarda Değer Düşüklüğü Ve Şerefiyenin İncelenmesi”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:2,2009, s.20.

¹⁸⁸ İsmail Ufuk Mısırlıoğlu, **Türkiye ve Uluslararası Muhasebe Uygulamalarında Şerefiye**, İstanbul: Yayılım Yayıncılık, 2001, s.41.

Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu'nun "Maddi Olmayan Duran Varlıklar" başlıklı 38 no'lu standardı, Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu'nun marka varlığına bakışını yansıtmaktadır. Bu standarda göre yalnızca edinilen ya da devralınan marka değerlerinin bilançolarda gösterilmesine izin verilmiştir. Firma tarafından yaratılan marka değerleri bilançolarda bir varlık olarak gösterilememektedir. Bu duruma sebep olarak işletme bünyesinde yaratılan maddi olmayan duran varlıkların muhasebeleştirilebilir olup olmadığını belirlemenin zorluğu gösterilmektedir. Muhasebeleştirilmesi açısından zorluk, bu varlığın maliyetini güvenilir şekilde belirleyebilmek konusunda çıkmaktadır.¹⁸⁹

İşletme içinde meydana getirilen marka, yayın hakları gibi kalemlerle ilgili harcamaların diğer maliyetlerden ayırt edilmesi zor bir iştir. Ayrıca bu maliyetlere markanın değerini arttırmak için mi yoksa başka bir nedenle mi katlanılmaktadır.

Örneğin; bir şirketin dağıtım kanallarını büyük oranda ele geçirmiş olması en az marka kadar kadar şirket performansını etkileyebilir. Bunun ayrıştırılması tam olarak yapılmadan yapılan bir marka değerlendirilmesi çok sağlıklı olmayabilir. Ayrıca şirketlerin mali tablolarındaki aktiflerini şişirmesi gibi bir durum yaşanabilir bu da marka değerlemesinin dayandığı tahmini rakamların abartılmasına ve yükseltilmesine sebep olabilir. Bu durumda yatırımcılar için yanıltıcı bir durum yaratabilir.

Dolayısıyla UMS/UFRS'lere göre marka değerinin raporlanabilmesi için kesinlikle bir alım-satım işlemine konu olması gerekir. Örneğin, bir şirketin, X gazete markasına sahip olmak amacıyla 10.000.000 TL ödemiş olması halinde, finansal tabloların da UMS 38'e göre ilk olarak maliyet bedeli olan alım bedelinden raporlar. Takip eden dönemlerde markanın sınırsız faydalı ömre sahip olmasından dolayı değer düşüklüğü testine tabi tutar.¹⁹⁰

¹⁸⁹ Mehmet Özkan,Serkan Terzi, "Finansal Raporlama Açısından Marka Değerinin Ölçümü ve Değerlendirilmesi", **Öneri Dergisi**, Cilt:10, Sayı:38, 2012, s.91.

¹⁹⁰ Ali Ildır, "Marka Değerlemesi ve Marka Değerinin Bilançolarda Gösterilmesi", **Analiz Dergisi**, Cilt:5, Sayı:14, 2005,s.44.

2005 yılında gerçekleşen Tansaş A.Ş.’nin Migros A.Ş.’ye devri iyi bir örnektir. Migros A.Ş., tarafından Tansaş A.Ş. için bir marka değeri tespit çalışması yaptırılmış ve marka değeri belirlenmiş ve de bu tutar bilançoda maddi olmayan duran varlıklar başlığında muhasebeleştirilmiştir.¹⁹¹ Markanın muhasebeleştirilmesi hakkındaki uygulamalarda Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu (IASB) önemli bir belirleyicidir.

Ülkemizde Türkiye Muhasebe Standartları Kurulu’nun (TMSK), 2006 yılında yayınladığı maddi olmayan duran varlıklar hakkındaki 26111 sayılı TMS 38, Uluslararası Muhasebe Standardı 38’in 2004 yılında getirmiş olduğu tüm değişiklikleri kapsamıştır. Tüm şirketler finansal tablolarını bu standarda uygun hazırlamak zorundadır.¹⁹²

¹⁹¹ Duygu Fırat, Cemkut Badem, “Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması”, **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, Sayı:38, 2008, s.216.

¹⁹² **Türkiye Muhasebe Standartları Kurulu, Maddi Olmayan Duran Varlıklara İlişkin Türkiye Muhasebe Standardı (TMS 38) Hakkında Tebliğ, Sıra No: 26,** [http://www.muhasestandartlari.com/\(10.10.2014\)](http://www.muhasestandartlari.com/(10.10.2014)).

Markalar, bilançolarda "260 Haklar" hesabı adı altında değerlendirilecek ve bilançoda gösterilecektir. Ancak Tek Düzen Hesap Planında markayla ilgili doğrudan bir hesap yoktur. İşletme birleşmesi ve satın almadan kaynaklanan marka değeri 260 No'lu haklar hesabında ticari markalar olarak gösterilecektir. Diğer bir deyişle, maliyet değerleri ile (satın alınan markanın maliyeti) varlık olarak gösterilecektir. Örnek durum şu şekildedir; ¹⁹³

----- / -----

260 Haklar Hs

xxxx

26001 Ticari Markalar

100 Kasa Hs.

xxxx

----- / -----

Avrupa Birliği'nde, 2005 yılından itibaren, üyelerinin borsaya açık şirketlerinin finansal tablolarını UMS/UFRS'ye uygun olarak oluşturmasını istemiştir ABD'nde de aynı uygulama geçerlidir. ¹⁹⁴

¹⁹³ İSMMM, **Muhasebenin Temel Kavramları ve Tekdüzen Hesap Planı**, İSMMM Mevzuat Serisi 2, İstanbul: Mart Matbaacılık, 2005, s. 142.

¹⁹⁴ Özkan ve Terzi, s.90.

2.5. Marka Değerleme Yöntemleri İle İlgili Genel Bir Değerlendirme

Bu çalışmada ele alınan marka değerlendirme yöntemlerinin hepsi bazı avantajlara ve dezavantajlara sahiptir. Bunlardan tamamen arınmış ve tek bir uygulama arayışları devam etmektedir. Marka değerlendirme yöntemleri zaman içinde ortaya konurken ilk olarak geliştirilen finansal yöntemlerin dezavantajları genel olarak aşağıdaki gibidir:¹⁹⁵

Uzun dönemli bir öngörüle bulunmak zordur.

Markanın aynı şekilde devam edeceği varsayılır.

Strateji değişimleri ve telif hakkını satarak markayı zenginleştirme seçenekleri düşünülmez.

Markanın getirisinin güncel değere indirgenmesi sırasında markadan gelen getirinin ayrıştırılması zor bir durumdur.

Gelecekte elde edilecek marka gelirleri büyük bir çoğunlukla tahmine dayanır.

Aslında genel olarak bu yöntemler marka gücünü yansıtamadıkları için eleştirilmişlerdir. Bunu yansıtmaya iddiasıyla ortaya çıkarılan tüketici temelli marka değerlendirme yöntemleri ise, değer parasal yönünü ortaya çıkarmada eksik kalmışlardır.

Keller'a göre ise, değerlendirme yaklaşımlarının temel dezavantajı, bir markanın değerinin ölçümü için basitleştirilmiş varsayımlar barındırmalarıdır.¹⁹⁶

¹⁹⁵ “Marka Değeri”, **The Brand Age**, Sayı 10, Kasım 2009, s. 56.

¹⁹⁶ Keller, **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, s.53.

Genel olarak ortaya konulan marka değerleme yöntemlerinin hepsi birtakım savlardan yola çıkmakta ve marka değerini hesaplamada kullanılan bu kriterler sübjektif olarak belirlenmektedir. Örneğin; Royaliden kurtulma yönteminde iskonto oranındaki küçük bir değişiklik bile marka değerini yüksek bir oranda etkileyebilmektedir. Değerlemede farklı farklı sonuçlar çıkması yaşanan en önemli zorluktur.

Çoğu firmalarca geliştirilmiş karma yöntemlerin de en önemli sorunu, sübjektifliktir. Ayrıca, kullanılan kriterlerin sadece genel olarak ne oldukları söylenmekte fakat içeriği ve nasıl hesaplandığı açık bir şekilde ifade edilmemektedir. Bu nedenle hesapladıkları marka değeri ciddi biçimde değişebilmekte, her kuruluş bir işletme için başka bir değer hesaplamaktadır. 2014 sıralamasına bakıldığında Interbrand'e göre en değerli marka olan Apple'ın marka değeri 118 milyar USD iken, Brand Finance'in sıralamasında Apple'ın değeri 104 milyar USD'dir.

Bu duruma engel olabilmek için daha hassas ve güven veren ölçütlerle genel geçer bir yöntem ortaya çıkarılmalıdır. Ancak firmaların içinde bulunduğu sektörlerin birbirinden çok farklı olması burada genel geçer bir yöntem oluşturulmasına engeldir. Ayrıca firmaların ilerideki nakit akışlarının ne kadarını markadan sağlayacaklarının da tespit edilmesi zordur.

Bütün bu engellere rağmen nasıl bir yol izlenmeli diye bakarsak; birden fazla yöntemle adeta yöntemlerin sağlamasını birbiriyle yaparak bir hesaplama yoluna gidilmelidir. Sonuçlar birbiri ile karşılaştırılır. Ayrıca kabul edilen savların ve kullanılan verilerin şeffaf olması da geçerliliği artıracaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BASIN İŞLETMELERİ VE MARKA DEĞERİ

3.1. Basın İşletmesi İle İlgili Tanımlar ve Kavramlar

Bu çalışmada basın işletmeleri, marka değeri ilişkisinin ortaya konabilmesi için öncelikle basın işletmelerinin tanımlanması, özelliklerinin, yapısının ve tarihsel gelişiminin ayrıntılı bir biçimde ele alınıp incelenmesi gerekmektedir. Bunun için bu bölümde basın işletmeleri birçok yönden ele alınıp incelenecek ve basın işletmeleriyle marka değeri ilişkisi ortaya konmaya çalışılacaktır.

Basın ve basın işletmeleri ile ilgili tanım ve kavramlardan önce, iletişim ve kitle iletişiminin üzerinde durmak ve iletişimi tanım olarak ele almak konuya giriş açısından faydalı olacaktır.

İletişim başlangıçta yüz yüze bir olgu iken, iletilerin kitlelere ulaşmasını sağlayan teknolojilerin bulunuşu ile kitlesel kullanım alanlarına kavuşan iletişimin bu biçimine kaynağın kitleler halindeki hedefine ulaşma amacı nedeniyle “kitle iletişimi” denilmiş, bu iletişimin gerçekleşmesini sağlayan teknolojik araçlara da “kitle iletişim araçları” adı verilmiştir.¹⁹⁷ Günümüzde “kitle iletişimi” yerine “iletişim araçları” veya “medya” kavramları kullanılmaya başlanmıştır. Dergi, gazete, radyo, televizyon gibi geleneksel iletişim araçları yerini internet, cep telefonu, interaktif televizyon gibi yeni medya araçlarına bırakmaktadır. Bu araçların hepsinin birden “medya” olarak adlandırılması yaygın bir kullanım haline gelmiştir.¹⁹⁸

¹⁹⁷ Ünsal Oskay, **İletişimin ABC'si**, İstanbul: Der Yayınları, 1997, s.7.

¹⁹⁸ Emine Sayılğan, “Medya Sektöründe Rekabet Olgusu ve Medyaya Giriş Engelleri”, **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı: 15, 2009, s.80.

Basın ise geniş anlamda; belirli bir zamanda basılan, haber ve fikirleri halka ulaştıran yayın ürünlerinin hepsidir. Basın ürünleri gazete ve dergilerdir.¹⁹⁹ Bu kapsamda gazeteler, yazı ve fotoğrafla topluma güncel olaylar hakkında haber ve bilgi verir. Genelde düzenli aralıklarla günlük veya haftalık yayımlanır.²⁰⁰

Burada irdelememiz gereken diğer bir kavram ise “işletme”dir. İşletme birçok şekilde tanımlanabilir.

İnsan ihtiyaçlarını karşılamak için kurulan, işleyen veya işletilen iktisadi birime denir.²⁰¹ Başka bir deyişle işletme insan ihtiyaçlarını karşılamak üzere, üretim faktörlerini (sermaye, işgücü, müteşebbis, doğal kaynaklar) bilinçli bir şekilde bir araya getirerek bu faktörleri işleyen veya işleten iktisadi birimlerdir. Her işletmenin kurulmasıyla ilgili özel amaçları bir kenara bırakacak olursak, bir işletme kurmada güdülen başlıca genel amaçları, uzun dönemde kar elde etmek, toplumsal fayda sağlamak, işletmenin yaşamını sürekli kılmak olarak sıralanabilir.

Basın işletmelerinin hedefleri de diğer işletmelerden farklı değildir. Kar etmek, kamu yararı ve işletmenin yaşamını sürekli kılmak basın işletmelerinin de amaçları arasındadır. Basın işletmeleri, birtakım farklar gösterse de, temel noktalarda diğer işletmelerle aynı özellikleri taşımaktadır.

¹⁹⁹ M. Nuri İnuğur, **Basın ve Yayın Tarihi**, 3. Baskı, İstanbul: Der Yayınları,1993, s. 19.

²⁰⁰ Atilla Girgin, **Yazılı Basında Haber ve Habercilikte Etik'i**, 2. Baskı, İstanbul: İnkilap Kitabevi, 2003, s.65.

²⁰¹ Mümin Ertürk, **İşletme Biliminin Temel İlkeleri**, 7. Baskı, İstanbul:Beta Yayınları,2009, s.12.

Basın işletmeleri, en geniş tanımıyla, basının bu görevini yerine getiren iktisadi ve ekonomik birim, haber veren, fikir üreten hizmet organizasyonlarıdır. Bu işletmeler, bilgi ve haber üretmenin yanısıra, ortaya koydukları yarı kamusal mal ve verdikleri hizmet ile bir işletme gibi ele alınmaktadır.²⁰²

Haber ve fikir üreten iktisadi bir kuruluş olarak da tanımlanan basın işletmelerini, kamuoyu yaratma ve şekillendirme rolünü üstlenmiş sosyal bir kuruluş olarak düşünmek de mümkündür.²⁰³

Basın işletmeleri kendi aralarında, yazılı ve sözlü olmak üzere ikiye ayrılırlar. Yazılı basın işletmeleri, gazete ve dergi, sözlü ve görüntülü basın işletmeleri, radyo ve televizyon'dur. Bunun dışında basın işletmeleri yayın yapılan alana göre yerel-ulusal-uluslararası olarak da ayrılır.

1990'lı yıllarda televizyon ve radyonun yanına eklenen internet de her sektöre girdiği gibi yayın dünyasında da hızla yerini almış, getirdiği yeniliklerle büyük fark yaratmıştır. Görsel basın ile yazılı basın arasındaki bir fark da şudur; Görsel basında veya internet yayıncılığında da hizmet üretilir fakat bu işletmelerin hizmet üretimi sonrasında yazılı basındaki gibi okuyucunun elinde maddi bir varlık kalmamaktadır.

Bu çalışmanın konusu gazetelerle ilgilidir bu sebeple çalışmada basın işletmeleri kavramı ile yazılı basın kapsamına giren gazeteler kastedilmektedir.

²⁰² Türkan Uğur Dai, Tolga Kara, "Basın İşletmelerinde Finansal Yönetimin Önemi", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt 1, Sayı 12, 2002, s. 21.

²⁰³ Güneş Berberoğlu, **Basın İşletmeciliği**, İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1991, s. 24.

3.1.1. Basın İşletmelerinin Özellikleri

Basın işletmeleri de, diğer işletmeler gibi piyasanın kurallarına tabidirler. Basın işletmeleri temel noktalarda diğer işletmelerle aynı özellikleri taşımakta, ancak kendine has özellikleri sebebiyle bazı farklılıklar göstermektedir. Bu bağlamda basın işletmelerinin özellikleri aşağıdaki şekilde özetlenebilir.

Çevreye açık sistemler olan basın işletmeleri; dış çevreyi etkileme ve buna karşılık çevreden de etkilenme özelliğine sahiptirler.²⁰⁴ Kültürel örgütler olarak adlandırılan basın işletmelerinin diğer işletmelere göre çeşitli grupların baskı ve taleplerine çok daha açık olduklarının görülmektedir.²⁰⁵

Üretilen ürünün niteliğine bakarsak bunun ülkenin ekonomik gelişmişliğine göre değiştiği söylenebilir. İnsanların ihtiyaçları ekonomi biliminde, temel ve lüks ihtiyaçlar olarak sınıflandırılır. Temel ihtiyaçlar yeme, içme, barınma gibi ihtiyaçlardır. İnsanların daha çok zevklerine cevap veren istekleri ise, lüks ihtiyaçlardır. Temel ve lüks ihtiyaç ayrımı toplumun gelişmişlik düzeyine göre değişmektedir. Az gelişmiş bir ülke ekonomisi için lüks sayılabilecek bir mal, gelişmiş bir ülke ekonomisi için temel ihtiyaç sayılabilir. Örneğin; Türkiye’de gazetenin lüks ihtiyaçlar kategorisine girdiğini belirtmek yanlış olmayacaktır.²⁰⁶

Ürün özelliklerine baktığımızda, yarı kamusal mal olarak kabul edilen ürünün ömrü kısa ve toplumdaki alt grupların etkisine açıktır. Klasik iki örneği eğitim ve sağlık olan onlar gibi faydası bölünebilen, pazarlanabilen, yarı kamusal bir maldır ve topluma da büyük ölçüde bir dışsal fayda sağlamaktadır.

²⁰⁴ Berberoğlu, s.32.

²⁰⁵ Semra Atılğan, **Basın İşletmeciliği**, İstanbul: Der Yayınları, 1998, s..51.

²⁰⁶ Atılğan, **Basın İşletmeciliği**, s.17.

Gazete, çabuk üretilen, hızlı tüketilen ve stoksuz satılan bir üründür. Haberi bekletemez, tutamazsınız. Üretilen malın ömrü saatle kısıtlıdır, üstelik stok yapılması mümkün değildir. Ayrıca, gazetenin hazırlanma sürecinin de çok kısıtlı olduğu ve yoğun bir üretim temposunu gerektirdiği, zamana karşı yarışmak zorunda olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır.²⁰⁷ Basın işletmesi ne kadar ileri teknoloji kullansa da; finansal gücü ve yaratıcı kadrosu ne kadar güçlü olsa da, arada koordinasyon yoksa zamanı optimum kullanamadığından başarı şansı azalır.

İnsan faktörü önemlidir çünkü teknoloji ne kadar belirleyici olsa da bu durum yaratıcılık ve yeni düşünceler yaratabilmeye olan ihtiyacı azaltmaz. Basın işletmesinin ortaya koyduğu ürünü değerli kılan üretilen malın fiziki değeri değil, onun üzerinden iletilen haber ve fikirlerdir.

Basın işletmeleri ticari bir işletmedir, çünkü her işletme gibi bir amacı da kar elde etmektir. Ayrıca basın işletmeleri belirli bir malı üretir, burada kağıt basılır ve bilgiye dönüşür. Bu yönden de basın işletmelerine bakarsak; basın işletmeleri endüstriyel bir işletmedir.

Bu işletmeler, bazen özel kuruluşlar, bazen kamu kuruluşları ve bazen de ikisinin bir araya geldiği karma kuruluşlardır. Türkiye Radyo ve TV Kurumu (TRT) ve haber ajansı olarak da Anadolu Ajansı gibi kamu statüsündeki işletmelerinin en önemli özelliği, sermayesinde kamusal mülkiyetin söz konusu olması ve sosyo-ekonomik amaçların daha ağır basmasıdır.

Özel işletmeler, sermayelerinin tamamı veya önemli bir kısmı özel kişilerin olan işletmelerdir. Bu işletmeler için, Türk Ticaret Kanunu'nun getirdiği hükümler uygulanmaktadır. Günümüzde, basın işletmelerinin büyük bir bölümü “Anonim Şirket” şeklinde faaliyette bulunmaktadır.

²⁰⁷ Nezih Demirkent, **Sayfa Sayfa Gazetecilik**, 2. Baskı, İstanbul: Dünya Kitapları: 217, 2003, s. 148.

Anonim şirkette şirketin sermayesi, şirkete katılan ortakların koydukları para veya para dışındaki değerlerden oluşur.²⁰⁸ Bu şekilde büyük sermaye gereksinimlerini karşıladıkları gibi, büyük şirket olmanın avantajlarından da yararlanılabilmektedir.²⁰⁹

Basın işletmelerinde iki farklı müşteri grubu mevcuttur. Bunlardan biri son ürün olan gazeteyi satın alan okuyucular, diğeri bu son üründe yer satın alan reklam sahipleridir.

Böylece basın işletmeleri, ürünü sattığı kitlenin yanında yeni bir pazara daha sahip olmaktadır. Okuyuculara satılan bilgidir, haberdır, ilan ve reklamverenlere ise okuyucu kitlesi satılmaktadır. Bunlar basın işletmelerinin iki temel geliri kaynağını oluşturmaktadır. Birincisi satış, ikincisi ise ilan ve reklam gelirleridir. Ayrıca basın sektöründeki işletmelerin diğeri bir özelliği de genel olarak oldukça az karlı kuruluşlar olmalarıdır. Görüldüğü gibi klasik işletmelerle basın işletmeleri temel de kar elde etmek, mal ve hizmet satmak konusunda birleşse de birçok yönden farklılık göstermektedir.

3.1.2. Basının İşlevleri

Bir kitle iletişim aracı olarak basının görevleri; genel hatları ile, haber verme ve bilgilendirme, toplumsallaştırma, eğitmek, denetlemek, eleştirmek, eğlendirmek, böylece kamuoyunun oluşmasına katkıda bulunmak ve oluşan bu kamuoyunu açıklamak olarak tanımlanmaktadır.²¹⁰

Gazeteler hem önemli bir eğitim aracı hem de kamuoyu oluşturulmasına yardımcı olan bir araçtır. Burada, basının en önemli temel işlevlerinden birisi haber verme işlevidir. Gazeteci halkın bilgi edinme hakkı uyarınca, günlük gelişme ve olayları, doğru tarafsız, objektif bir şekilde kamu yararını gözeterek sunmalıdır.

²⁰⁸ **Anonim Şirket Nedir?**, <http://muhasebeturk.org/ecopedia/382-a/1257-anonim-sirket-nedir-anonim-sirket-ozellikleri-nelerdir-ne-demektir-tanimi-ozellikleri.html> (04.02.2013).

²⁰⁹ Dai, **Basın İşletmelerinin Finansal Yapısı**, s.12.

²¹⁰ Girgin, **Yazılı Basında Haber ve Habercilikte Etik'i**, s.129.

Toplumsallaştırma işlevi ise, bireylerin birarada yaşayabilmeleri için gerekli toplumsal değerlerin, kültürün yayınlar aracılığı ile alıcılara iletilmesidir. Eğitim işlevi ise basının, topluma okul dışındaki bir bilgi kaynağı olarak hizmet etmesi, kültür, sanat, bilim alanındaki gelişmeleri aktararak eğitime fonksiyonunu yerine getirmesidir. Basın aynı zamanda, reklam ve pazarlama aracılığıyla piyasadaki mal ve hizmetleri ve bunların hangi ihtiyaçları karşıladığı bilgisini topluma sunarak ekonomik işlevini yerine getirir. Basın, geniş kitleler için aynı zamanda bir zaman geçirme ve eğlenme aracıdır.

Ayrıca, siyasi rejim olarak özgürlükçü-çoğulcu demokrasiyi benimseyen ülkelerde basın, kamuoyu adına siyasi iktidarın kullanılmasını denetleme ve eleştirme gibi önemli bir fonksiyona sahiptir.²¹¹ Böylece politik kararların, kamunun kararları doğrultusunda oluşturulmasına yardımcı olduğu varsayılmaktadır.²¹² Yasama, yürütme ve yargı erklerinin dışında “4. Güç” olarak da nitelendirilen basın, kitleleri etkileme ve yönlendirmede en etkili araçlardan birisidir.

Çünkü çağdaş insanlar kendi deneyimlerinin dışında kalan dünyayı, büyük ölçüde, kendilerine kitle iletişim araçlarının yansıttığı biçimde, onlar tarafından yapılan tanımlara göre yeniden ve “inşa” yoluyla kavrarlar.²¹³

Bu açıdan toplumsal bir sorumluluk anlayışıyla medyadan istenilen kamusal sorunları ele alması gerektiği zamanda bu konular üzerinde uzlaşmanın ortaya çıkmasının sağlamasıdır.²¹⁴

²¹¹ Ahmet Öztürk, “Türkiye’nin Demokratikleşme Sürecinde Yaşadığı Basın Özgürlüğü Sorunu”, **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı: 4, 1993, s. 115.

²¹² Mahmut Oktay, **Politikada Halkla İlişkiler**, İstanbul:Derin Yayınları,2002, s.21.

²¹³ Korkmaz Alemdar (hızl.), **Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar**, İstanbul: Afa Yayıncılık, 1999, s.24.

²¹⁴ Suat Gezgin, “Medyanın Toplumsal İşlevi ve Kamuoyu Oluşumu”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:12, Cilt:1, 2002, s.13.

Medya ve kamuoyu oluşumu arasındaki ilişki de bu bağlamda ortaya çıkmakta ve ele alınmaktadır.

Kamuoyu oluşturmak Türk Dil Kurumu sözlüğünde “ *herhangi bir düşünceyi yaygınlaştırmak, toplumun ilgisini o düşünce etrafında yoğunlaştırmak*” şeklinde kullanılmıştır.²¹⁵

Literatürde kamuoyunu oluşturan araçlar dolaylı olarak aile, kültür, eğitim gibi kurumsal sosyolojik araçlara, kanaat, algı, tutum gibi bireysel psikolojik araçlara işaret eder. Doğrudan kamuoyunu oluşturan araçlar ise siyasal partiler, baskı grupları gibi siyasal araçlara ve medyanın etkilerine işaret eder.²¹⁶

Günümüzde bireyler öncelikle kitle iletişim araçlarında tartışılan konular ve bu konuların boyutları hakkında konuşmaktadırlar. Ayrıca bu araçlar halkın çeşitli konulara ilişkin örgütlenmiş görüşlerine de yer vererek kamuoyunun yansıtılmasına yardımcı olur. Böylelikle oluşmuş kamuoyunun siyasilere iletirler. Kitle iletişim araçlarının etkileri bağlamındaki araştırmalarda ise genellikle yayınlanan içeriklerin bireylerin tutum, kanaat ve davranışlarını değiştirip değiştirmediği gibi sorular hakkında araştırmalar yapılmaktadır.

Batı toplumlarında yapılan araştırmalar her ne kadar, siyasal davranış değişikliği yaratmak bakımından kitle iletişim araçlarının sanıldığı kadar güçlü olmadığını gösterse de²¹⁷ siyasal bilgi edinmeyi sağlaması bakımından çok önemli bir faktör olduğu yadsınamaz bir gerçektir.

²¹⁵ **Kamuoyu**, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.52621414e65b98.56208217, (20.06.2013).

²¹⁶ Cengiz Anık, “Kamuoyunu Oluşturan Araçlar”, **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 1-2, 1994, ss. 83-106.

²¹⁷ Türker Alkan, **Siyasal Bilinç ve Toplumsal Değişim**, Ankara:Gündoğan Yayınları,1989, s.144.

Burada ticari amaçla faaliyet gösteren kitle iletişim araçlarının kimin tarafından yönetildikleri ve faaliyetlerini sürdürebilmeleri için ekonomik desteği kimin sağladığı, sahiplik yapısı önem kazanmaktadır.²¹⁸ Kitle iletişim araçlarına sahip olmak halkın kanaatlerini biçimlendirme konusunda etkili olmada önemli bir role sahiptir.

Bu sistem içinde haber materyalleri arasından kamuoyuna ulaştırılmasına karar verilenlerde, yeniden kurgulandıktan sonra eşik bekçisinin bilgi ve denetimi altında kamuoyuna sunulmaktadır. Eşik bekçisi görevini yürüten kişi yazı işleri müdürleri ile genel yayın yönetmenleri ve medya patronu olabildiği gibi, bazen kurum dışından biri de olabilmektedir.²¹⁹ Medya çalışanlarının dünya görüşleri, sermaye yapısı, patronaj hükümet ilişkileri, kurumsal amaçlar, kurumsal ideolojik eğilim gibi birçok faktör burada etkilidir.

Yüksek bir marka değerine sahip bir basın işletmesinin kamuoyu oluşturma konusunda etkili olabilmesi çok daha olasıdır. Burada çift yönlü bir etki söz konusudur. Kamuoyu oluşturma konusunda etkili bir basın işletmesi bu güç sayesinde daha yüksek bir marka değerine ve itibara sahip olabilir.

Bu da söz konusu basın işletmesinin daha geniş kitlelere ulaşabilecek işler yapmasını ve kamuoyunu daha kolay etkileme imkanına ulaşmasını sağlayacaktır. Basın işletmelerinin tanımı, özellikleri ve işlevleri üzerinde durduk. Basın işletmelerinin diğer işletmelere göre daha çok ekip çalışmasına gereksinimi olduğu çeşitli kaynaklarda yinelenmektedir. Bu yönden nasıl bir organizasyon yapısına sahip olduğunu incelemek basın işletmelerinin genel yapısını anlamak için gereklidir.

²¹⁸ Maurice Duverger, **Sosyal Bilimlere Giriş**, çev. Ünsal Oskay, Ankara: Bilgi Yayınları, 1990, s.100.

²¹⁹ Metin Işık, **Kitle İletişim Teorilerine Giriş**, Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları, 2002, ss.84-86.

3.2. Basın İşletmelerinin Organizasyon Yapısı

Organizasyon “belli bir amaca ulaşmak için bir grubu oluşturan kişilerin çalışmalarının düzenlenmesi”dir.²²⁰ Organizasyon “işlemi” tüm basın işletmeleri için zorunludur çünkü basın işletmelerinde üretim için zamanla yarışılmaktadır.

Basın işletmesi organizasyonu, yönetim kurulu, idari işler ve yazı işlerinden oluşur. Bu yapıların altında ise onlara bağlı çalışan başka birimler vardır. Yönetim kurulunda diğer işletmelerden farklı olarak basın işletmelerinde genel yayın yönetmeni bulunur. Genel yayın yönetmeni, haber ve yayınla ilgili konulardan sorumludur.²²¹

Basın işletmelerinin organizasyon yapısı ile ilgili değinilmesi gereken diğer bir nokta ise nasıl bir organizasyon modeline sahip olduğu ile ilgilidir. İşletmeler belirli bir büyüklük seviyesine geldiğinde ise faaliyetlerini daha kolay şekillendirebilmek için, kendilerine bir organizasyon yapısı belirlerler.

Basın işletmeleri, uzmanlaşma, yetki sınırlarının karmaşık yapısı ve ekip çalışmasının zorunluluğu, bölümler arası sınırların kesin olmamasının gerekliliği nedeniyle matriks organizasyon yapısına sahiptir. Genel yayın yönetmenliği görevini üstlenen kişi, direk işletme sahibine bağlı olarak ilişkilerle ondan emir almaktadır. Hatta haber müdürü, yayın politikasıyla ilgili yazı işleri müdürüne önerilerde bulunduğu zaman, emir-komuta ilişkisi ters yönde işleyebilmektedir. Hiyerarşinin katı bir biçimde işlememesinden dolayı oldukça yatay ilişkiler gelişmiştir.²²²

²²⁰ Nahide Karabay, **Türk Basın İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi**, Ankara: Turhan Kitabevi,1998,s.145.

²²¹ **Gazetecilik-Basın İşletmeciliği**, Ankara: Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi (MEGEP) Yayını, 2007, s.13.

²²² Ertunç Öner, Basın İşletmelerinin Personel Yapısı ve Türkiye ile Avrupa Ülkeleri Arasındaki Farklılıklar, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi SBE, 2011, ss.32-33.

Basın işletmelerinin genel yapısını ortaya koymak için, bu işletmelerin organizasyon yanında finansal yapısını da incelemek oldukça önem arz etmektedir.

3.3. Basın İşletmelerinin Finansal Yapısı

Finansmanı en basit anlamıyla, “işletmenin ihtiyaç duyduğu fonların en uygun koşullarda elde edilmesi ve iyi bir şekilde kullanılması ile alakalı tüm faaliyetler” şeklinde tanımlanabilir.²²³ İşletmeler için finansal yapı, sermaye miktarları ve sermayenin oluşumu ile ilgilidir.

Basın işletmeleri ilk aşamada, işletme sahipleri ya da ortakları fon sağlar, bu fonlar işletmenin özsermayesini oluşturur. Günümüzde basın işletmeleri ise daha çok dış kaynaklardan kısa veya uzun vadeli kredilerle, bazen de otofinansman ile finansal dengesini sağlamaya çalışmaktadır.²²⁴

Basın işletmelerinin işlevlerinin yerine getirebilmek için ticari faaliyet içinde bulunması günümüz şartlarında zorunlu görülmektedir. Fakat ticariliğin en önemli unsuru olan “kar etme” amacının kamusal görevlerin önüne geçmesi, demokratik toplumlarda basının uzak durması gereken bir durumdur.

Bu açıdan basının kamuoyunu aydınlatma, bilgilendirme hatta yönlendirme gibi sosyal sorumluluklarını yerine getirirken, gazetecilik mesleğinin ilkelerine uygun, etik değerlerden ödün vermeyen bir yaklaşım içinde olması ancak güçlü bir finansal yapıya sahip olması ile mümkündür.²²⁵

²²³ İsmet Mucuk, **Modern İşletmecilik**, 17. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2011, s.312.

²²⁴ Dilek Gürkan, “Basın İşletmelerinin Finansman Sorunları ve Bir Finansal Analiz Uygulaması”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, Sayı:29, 2009, s.50.

²²⁵ Türkan Uğur Dai, “Medya İşletmelerinde Denetimin Finansal Yönetimdeki Önemi”, **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**, Cilt:11, Sayı:41,2014, s.326.

Burada kamusal görev ile ticari faaliyetler arasındaki dengeyi çok dikkatli kurmak ve mali yapıyı sağlam temellere oturtmak gerekmektedir. Ancak burada önemli bir sorun karşımıza çıkmaktadır. Basın işletmelerinde finansman dövizle endekslidir. Gazetelerin maliyet fiyatı ile satış fiyatı arasında bir dengesizlik söz konusudur. Satış fiyatı ile maliyet masrafları arasındaki fark olan karın, basın işletmesi açısından satış gelirleri ile elde edilmesi mümkün değildir. Bahsi geçen fiyat dengesizliğinin neden meydana geldiğini anlayabilmek için tek tek maliyet ve gelir kalemlerini ele almak gereklidir.

Gazetenin tasarım ve idaresini içeren yazışları ve yönetim giderleri, entelektüel üretim giderleri başlıca maliyet unsurlarıdır.²²⁶

İçerik oluşturmak için gazetelerin eğitilmiş, vasıflı bir emeğe ihtiyacı vardır. Bu konuda tanınırlık da önemli rol oynar. Önemli isimler alışılmışın dışında ücret alırlar.

Buna ek olarak, basın, sürekli muhabirler bulundurma, röportajcılar gönderme, haber ajanslarına abone olma gibi yollarla haber kaynaklarını artırır. Bunlar sonucunda da maliyetler artmaktadır.²²⁷ Bunun dışında basın sektöründe maliyeti etkileyen en önemli kalem kağıt olduğu için, bu kalemdeki artış, gazete fiyatlarının da artması anlamına gelir.

Bundan dolayı kağıt fiyatındaki değişiklikler, kullandığı kağıt ortalama giderlerinin % 20'sini oluşturan basın için sürekli bir endişe kaynağıdır.²²⁸ Türkiye'de özellikle 1980 sonrasında kağıda yapılan zamlar enflasyonun çok üstünde bir seyir izlemiştir, ancak bu artış gazete satış fiyatlarına aynı oranda yansıtılmamıştır.²²⁹

²²⁶ Gürkan, s.26.

²²⁷ Nadine Toussaint Desmoulins, **Medya Ekonomisi**, Çev. Galip Üstün, 2. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, 1995, s.20.

²²⁸ Desmoulins, s. 33.

²²⁹ Şevket Sayılğan, "Medyanın Finansal Sorunları", **Finans Dünyası Dergisi**, Şubat 2004, s.21.

Ülkemizde kullanılan yıllık kağıt miktarı 5 milyon tondur buna karşın üretim miktarı 2.5 milyon ton şeklinde gerçekleşir. Üretimin ihtiyacı karşılama oranı % 50'dir. Gazete kağıdı, kraft kağıt gibi türler ithal edilmektedir.²³⁰ Kağıtta ithalata olan bağımlılık, basın işletmelerinin önündeki en önemli sorunlardan biridir. Gazete maliyetleri içinde büyük payı olan kağıdı dolar ile satın alırken, satarken gelir TL olarak elde edilmektedir.

Basın işletmelerinin bir diğer önemli maliyet kalemi ise dağıtım organizasyonu ile ilgili giderlerdir. İşletmeler dağıtımla ilgili kendi içinde birlikler meydana getirerek maliyeti azaltmaya çalışmaktadır.²³¹

Genel olarak maliyetlerini bu şekilde ele alabileceğimiz basın işletmelerinin başlıca gelir kaynakları ise, gazete satışları ile ilan ve reklam gelirleridir. Satış gelirleriyle ayakta kalamayan gazeteler maliyet ve satış fiyatı arasında bulunan farkı reklam gelirleri ile karşılamaya çalışırlar. Devletin sağladığı kolaylıklar da burada sayılabilir. Bütün bu faktörler dışında büyük bir kaynak olmasa da baskı makinelerinin kiralanması, hurda kağıt ve iade gazete satışı da bir gelir kaynağıdır. Sonuç olarak basın işletmeleri finansal olarak karlı kurumlar değildir. Ancak belirli şekillerde ayakta tutulabilirler. Bunu nasıl başardığına bakarsak karşımıza şöyle bir manzara çıkmaktadır.

²³⁰ **Hurdada 'şart' kavga çıkardı, Dünya gazetesi,** <http://www.dunya.com/hurdada-sart-kavga-cikardi-128373h.htm> (15.05.2013).

²³¹ Şevket Sayılğan, “Basın İşletmelerinin Ekonomisi”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:22, 2005,s.76.

Basın işletmelerinin büyük bölümü holding portföylerindedir. Holdingin diğer şirketleri, basınla ilgili şirketlerin finansmanı için kullanılır. Basın kuruluşlarının bilançoları incelendiğinde gelir kalemlerinde değindiğimiz faaliyet dışı gelirlerin yüksek olduğu görülür. Buradan şirketlerin atıl fonlarının finans piyasalarında değerlendirdikleri sonucu çıkmaktadır. Bir başka finansman biçimi de holding bünyesindeki diğer şirketlerin reklamlarının holdinge bağlı basın şirketlerine verilmesidir. Böylece holding içinden basın işletmesine doğru bir gelir akımı sağlanmaktadır.²³² Bu sayede basın işletmeleri finansal dengesini kurabilmektedir.

Marka değeri bileşenlerinden marka imajı ve marka sadakati finansal performansla belirgin bir şekilde ilgilidir. Çeşitli promosyon uygulamaları ve pazarlama iletişim stratejileri marka değerine katkı yapar bu da satış gelirlerinin artmasını sağlamaktadır.²³³ İşletmelerin marka sadakati ile talebi elastikiyetsizleştirmeleri ve bu şekilde rakiplerini ekarte edebilmeleri, güçlü bir imaj ile ürünlerinin satışını yapmaları olasıdır. Yüksek bir marka değeri, basın işletmelerinde gelir elde etme açısından bir süreklilik sağlar bu da üretim için yüksek maliyetlere katlanmak zorunda olan söz konusu işletmelerde finansal dengenin kurulması yönünden hayati önemdedir.

Basın işletmelerinin genel durumu açısından finansal yapı dışında içinde bulunulan piyasa yapısı da önemli bir belirleyicidir.

²³² Sayılğan, “Basın İşletmelerinin Ekonomisi”, s.76

²³³ Hong-Bumm Kim, Woo Gon Kim, Jeong A. An, “The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms’ Financial Performance”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol: 20, No:4, 2003, s.345.

3.4. Basın İşletmelerinin Piyasa Yapısı

Alıcı ve satıcıları karşı karşıya getiren piyasalar, piyasada bulunan alıcı ve satıcıların sayılarına göre farklılık gösterir. Basın sektöründe de birkaç büyük işletmenin yer aldığı bir oligopol piyasa yapısı hakimdir.

Oligopol piyasa yapısı, piyasayı ele geçirmiş birkaç satıcının sınırlı sayıda rakiplerini takip ederek fiyatı belirleyebildikleri piyasa türünü ifade eder.²³⁴

Piyasadaki işletmeler, ikame malları üreten ve birbirlerinin davranışlarını takip ve taklit eden, az sayıda basın işletmesinin bulunduğu koşullarda faaliyet göstermektedir. Piyasa yapısına baktığımızda; piyasaya hakim Doğan, Turkuvaz, Sancak grubu gibi 8 büyük medya grubu ve pazar payı görece daha küçük, medya grubu bünyesinde faaliyet göstermeyen basın işletmeleri görülmektedir.

Basın sektöründeki oligopol piyasa yapısı, firmalar belirli bir piyasa payını birbirlerine tanıyarak varolurlar. Pek çok alanda işbirlikleri kurarlar. Bu işbirlikleri kartel kurma veya fiyat liderliği (söze dayalı anlaşmalar) şeklinde gerçekleştirilir olarak açıklanmaktadır.²³⁵

Piyasada oligopol bir yapının oluşması ise günümüzde basın sektöründe görülen ciddi tekelleşme eğiliminin bir sonucudur. Bu eğilim, bazı firmaların büyüüp gelişmesi, daha az büyük ya da daha az güçlü olanların da ortadan kaybolmaları biçiminde görülmektedir.

²³⁴ Şehabettin Yiğitbaşı ve Ata Atabey, **Eksik Rekabet Piyasası ve Eksik Rekabet Piyasaları Dengesi**, http://www.ekodialog.com/Konular/ek_rek.html, (01.03. 2013).

²³⁵ Alev Söylemez, **Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği**, Ankara: Haberal Eğitim Vakfı Yayını, 1998, s.38.

İletişim alanında, bu tür gelişmeler endişeyle karşılanmaktadır çünkü medya, topluma, siyasete ve ekonomiye yön verir. Bu nedenle medya organlarının sahibinin kim olduğunu, yönetim şeklini ve kimin tarafından denetlendiğini bilmek önemlidir.²³⁶

Türkiye’de basında niye bir tekelleşme eğilimi olduğunu araştıranlar bu eğilimin, siyaset alanında itibar sağlama ve siyasileri gerektiğinde korkutma, bu şekilde başka sektörlerdeki yatırımlarda etkinlik (ihale alma, kredilerinden faydalanma vb.), kamunun dağıttığı teşviklerde öncelik, elindeki medyayı başka firmalarının reklamı için kullanma, elindeki medyayı pazarlamada kullanma gibi olgularla ilgili olduğunu ifade ederler.²³⁷ Bu eğilim küresel ölçekte de medyaya hakimdir.

Tekelleşme, farklı biçimlerde ortaya çıkmaktadır. Tekelleşmenin en sık görülen biçimi zarar eden bir gazetenin veya hisselerinin bir bölümünün diğeri tarafından satın alınmasıdır.²³⁸

Tekelleşmenin başka bir ortaya çıkış biçimi ise firmaların aralarında anlaşmasıdır. Firmaların aralarındaki ilişkinin doğasına bağlı olarak “anlaşmalı” veya “anlaşmasız” oligopol modelleri ortaya çıkmıştır.²³⁹ Basın sektöründe özellikle 90’lı yıllarda firmalarını tipik “anlaşmasız oligopol” davranışları sergilemiş ve promosyon yarışları ve fiyat savaşları yaşanmıştır. Günümüzde, basın işletmeleri rekabetin bu türünden zarar göreceklarının bilincindedir. Bu nedenle, dağıtım ortaklığı, ortak reklam anlaşmaları, reklam fiyatları gibi konularda işbirliğine gidilmektedir.

²³⁶ Girgin, **Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik’ i**, s. 52.

²³⁷ Hıfzı Topuz ve Korkmaz Alemdar, **Basında Tekelleşmeler**, İstanbul: İLAD İletişim Araştırmaları Derneği, 1989, s.10.

²³⁸ Hıfzı Topuz, **II. Mahmut’tan Holdinglere Türk Basın Tarihi**, İstanbul: Remzi Kitabevi, 2003, s.9.

²³⁹ Sayılğan, "Basın İşletmelerinin Ekonomisi", s.74.

Basında bir tekelleşme yöntemi de işletmeler arası birleşmelerdir. Birleşmede iki şirketin varlıkları ve borçları tek bir şirkette birleşmektedir.²⁴⁰ Basın işletmeleri yatay, dikey ve çapraz birleşmeler yoluyla ayakta kalmaya ve rekabette öne geçmeye çalışmaktadır. *Dikey birleşmeye* örnek bir gazetenin kağıt fabrikasını satın alarak birleşme gerçekleştirmesidir.²⁴¹ *Yatay birleşmeye* örnek ise gazete sahibinin birbirine benzer birkaç gazeteye sahip olmasıdır.²⁴² *Çapraz birleşme* durumunda ise, bir kişi veya şirket gazete ve televizyona aynı anda sahip olur.²⁴³ Günümüzde, çapraz medya mülkiyeti piyasada egemendir. Bu sebeple haber üretim süreci işletme patronunun çıkarları göz önüne alınarak ortaya çıkmaya başlamıştır.²⁴⁴

Türkiye açısından düşündüğümüzde 1980 sonrasında uygulanan ekonomik liberalleşme politikalarının sonucunda artan maliyetlerin de etkisiyle yeni yatırımcıların girmesiyle birlikte medya sektöründe sahiplik yapısı büyük ölçüde değişmiştir. Basın işletmelerinin de içinde bulunduğu hemen her medya grubunun enerji, telekomünikasyon, finans, inşaat gibi sektörlerde yatırımları bulunmaktadır.

Sektörde yaygın olan çapraz birleşmeleri, bu grupların kamu ihalelerine girişlerini engelleyen herhangi bir yasal düzenleme mevcut değildir.

²⁴⁰ Sayılğan, “Medya Sektöründe Rekabet Olgusu ve Medyaya Giriş Engelleri”, s.82.

²⁴¹ Tim O’Sullivan, Brian Dutton, Philip Rayner, **Studying The Media**, 2.Ed., London: Arnold Publishers, 1998, s. 38.

²⁴² Güliz Uluç, **Küreselleşen Medya, İktidar ve Mücadele Alanı**, İstanbul: Anahtar Kitapları Yayınevi, 2003, s. 283.

²⁴³ Emine Sayılğan, **Medya İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi**, İstanbul: Beta Yayınları 2010,s.47.

²⁴⁴ Atilla Özsever, **Tekelci Medyada Örgütsüz Gazeteci**, İstanbul: İmge Kitabevi, 2004, s. 147.

Bu piyasa yapısında genel olarak sektörün rekabet ortamının nasıl şekillendiği de ayrıca incelenmelidir.

3.4.1. Rekabet Olgusu Yönünden Basın İşletmelerinin Durumu

Esas itibariyle; basın sektörünün içinde bulunduğu rekabet ortamının en büyük amacı, reklam pastasından daha fazla pay alabilmek ve bunu sürekli devam ettirebilme isteğidir.

Yazılı basın işletmelerinin televizyon, internet, dergi gibi araçlar arasında ikamesi, bazı zaman birbirleri yerine olurken bazen de türdeş araçların ve rakip firmaların rekabeti biçiminde olmaktadır.²⁴⁵ Basın işletmeleri, piyasaya girişteki yüksek engellerle, güçlü oligopoller şeklinde varolur böylece piyasadaki mevcut işletmelerin kar marjlarında azalma olmaz.

Oligopolistik piyasalarda reklam barajı, ölçek ekonomileri, firmaların aralarındaki anlaşmalar yeni bir firmanın piyasaya girmesini zorlaştırır.²⁴⁶ Basın Burada en önemli sektöre giriş engeli sermaye gereksiniminin yüksek olmasıdır. Çünkü basın işletmelerinde ilk baskı maliyetleri oldukça yüksektir.

Mevcut işletmelerin halihazırda sahip olduğu teknoloji, bu ekipmanların maliyeti, sektöre yeni girecekler için bir giriş engeli olabilir. Burada ölçek ekonomileri piyasaya girişi zorlaştıran önemli bir faktördür. Sektöre küçük ölçeklerde giriş yapmaya kalkan firma maliyet dezavantajını kaldıramaz.

²⁴⁵ Emine Sayılğan, **Medya İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi**, s.35.

²⁴⁶ Rona Turanlı, **Mikroekonomik Analiz**, İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi, 2000, s. 318.

Ayrıca mevcut firmalar, geçmişte yaptıkları faaliyetler sonucu bir marka imajı ve sadakati oluşturmuşlardır. Burada ilk defa piyasaya girecek bir firma bu imaja sahip olabilmek için piyasaya girişte ek bir maliyetle karşılaşır. Büyük medya grupları birden çok medya kuruluşunu bünyesinde barındırdığı için reklam kampanyalarını birden fazla mecrada gerçekleştirebilir. Ayrıca basın sektörünün, reklam pastasının büyük kısmı, büyük basın kuruluşlarına gitmektedir.

Ayrıca reklam pastasından ihtiyaç duyduğu payı alamayan küçük ölçekli medya kuruluşları için bu durum önemli bir eksiklik olacaktır.

Bütün bu dezavantajlarla başetmek amacıyla basın işletmeleri, temelde işletmenin nasıl rekabet edeceği konusunda genel bir formül geliştirmek diyebileceğimiz rekabet stratejilerinden faydalanmakta, bunun için toplam maliyet liderliği, farklılaştırma ve odaklanma stratejilerini kullanmaktadır.²⁴⁷ Sektörde istihdam konusunda bir azaltmaya giderek maliyetleri düşürmek sınırlı olarak uygulanabilmektedir. Türk basın sektöründe medya grupları kendi aralarında rekabet için daha çok ürün farklılaştırması stratejisine başvurmaktadır.

Yazılı basın söz konusu olduğunda, farklı dünya görüşüne hitap eden içerik (demokrat, liberal vb.), görsel tasarım (sayfa düzeni, başlıklar, boyutlar vb.) veya kalite (içerik derinliği, işlenen konular vb.) yönlerinden ürün farklılaştırmasına başvurulabilir.²⁴⁸ Her gazete kendi ile ilgili diğerlerinden farklı olduğu, onlara göre değerinin fazla olduğu yönünde bir marka imajı yaratmaya çalışmaktadır. Bu şekilde kendini farklılaştırıp marka sadakati elde etmeyi böylece de fiyatlar karşısında daha düşük hassasiyete ulaşmayı hedefler.

²⁴⁷ Michael E. Porter, **Rekabet Stratejisi: Sektör ve Rakip Analiz Teknikleri**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2008, ss.44-48.

²⁴⁸ Söylemez, s. 54.

Genel olarak piyasanın yapısına ve rekabetin bu piyasada nasıl işlediğine değindikten sonra buradan günümüzde basın sektörünün mevcut oyuncularının kimler olduğuna ve nasıl bir sahiplik yapısı ile bu oyuncuların sektörde var olduklarına bakmak gerekir.

3.4.2. Basın Sektöründeki Oyuncular ve Sahiplik Yapısı

Bir ülkede faaliyette bulunan kitle iletişim araçlarının mülkiyetinin kime ait olduğu ve de bu mülkiyeti nasıl kullandıkları oldukça önemlidir.

Türkiye’de basın sektörünün yapısı son elli yılda yaşanan hızlı değişim ve dönüşümlerle şekillenmiştir. 1950’lerde iletişim alanında devlet hakimiyeti görülmektedir. 1970’lerden sonra basın işletmeleri şirketleşmeye başlamış, 1980 sonrasında holdingler egemen konuma gelmiştir. 1990’lardan sonra ise çapraz birleşmeler ile tekelleşme hız kazanmıştır.²⁴⁹

Siyasi ve toplumsal sebeplerle ve de ekonomideki çalkantılarla sürekli sektördeki gruplar arasında alım- satım işlemleri yapılmaktadır. Medya mülkiyeti ile ilgili 2000’li yıllardan sonra önemli bir hareketlilik ortaya çıkmış, gazete ve televizyonların birçoğu Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu’nun bünyesinde toplanmış, bazıları da zorunluluktan kapanmıştır.²⁵⁰

²⁴⁹ Can Bilgili, **Medyada Olmayanlar, Türkiye’de Medyanın Ekonomi Politikası**, İstanbul: Beta Yayınları, 2006,s.125.

²⁵⁰ Nesrin Akbulut, **Medya Eleştirileri, Medya Sahipliğinde Küresel ve Yerel Gruplar**, İstanbul: Beta Yayınları, 2005,s.120.

Bugün basın sektöründe sayıları hızla değişmekle beraber 35 ulusal gazete yayın yapmaktadır. Bu gazetelerin büyük bir kısmı medya grupları bünyesinde faaliyet göstermektedir. Söz konusu gazetelerin de içinde olduğu Türk basın sektörünün günümüzdeki durumu incelendiğinde 2016 yılı itibariyle aşağıdaki gibi bir sahiplik yapısı ortaya çıkmaktadır.

3.4.2.1. Doğan Grubu

Karacan ailesinden 1979'da Milliyet gazetesini alarak basın sektörüne giren Aydın Doğan, 1995'te Hürriyet Grubu'nu, aynı yıl Kanal D'yi satın almıştır. 1999 yılında CNNTürk'ü kurmuştur.

Aydın Doğan'ın basın sektörünün dışında turizm, sanayi, enerji, ticaret alanlarında da yatırımları bulunmaktadır.

Holding'in medya grubu, yayıncılık, müzik ve film yapım alanlarında faaliyet göstermektedir. Doğan Grubu'na bağlı Doğan Yayın Holding şu anda 4 gazetesi (Hürriyet, Posta, Fanatik, Hürriyet Daily News), bir dergi grubu (81 dergi), bir haber ajansı (DHA), iki televizyon kanalı (Kanal D, CNNTürk), bir dijital televizyon platformu (D-Smart), üç radyosu (Radyo D, Slowturk, CNNTürk Radyo), internet siteleri (9 internet sitesi), müzik ve kitap mağaza zinciri (D&R), basım (Doğan Printing Center, Doğan Media International) ve dağıtım şirketi (Doğan Dağıtım) Türkiye'nin en büyük medya grubudur.²⁵¹

²⁵¹ **Doğan Yayın Holding**, <http://www.doganholding.com.tr/is-alanlari/yazili-medya.aspx> (18.06.2015).

Doğan Yayın Holding, Hürriyet, Doğan Gazetecilik ve Doğan Burda hisseleri İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda (İMKB) işlem görmektedir.²⁵² Kitap yayıncılığı alanında Egmont, TV yayıncılığı alanında Time Warner Company, Axel Springer, dergi yayıncılığı alanında Hubert Burda Media, teknolojik altyapı alanında ise NDS ile ortaklıkları bulunan Doğan Grubu, medya sektöründe birçok farklı ülkede faaliyet göstermektedir.²⁵³ Grup, 2007'de Romanya Kanal D'yi kurmuştur.²⁵⁴

Grup, 2007'de Trader Media East'in %67,3'ünü satın almış Rusya ve Doğu Avrupa'da reklam yayıncılığı yapmaya başlamıştır.²⁵⁵ 2009 yılına kadar farklı alanlarda satın aldığı şirketlerle ve yaptığı ortaklıklarla büyüyen Doğan Grubu için bu yıl adeta bir milat olmuştur.

Doğan Grubu bünyesinde incelemelerini sürdüren Maliye Bakanlığı denetmenleri Doğan Yayın Holding'e toplam 3 milyar 755 milyon TL vergi cezası kesmiştir.²⁵⁶

Bu süreçle birlikte Doğan Grubu medya sektöründeki yatırımlarında küçülmeye gitmiş, Milliyet gazetesini ve Vatan gazetesi'ni Demirören – Karacan Grubu'nun ortak girişim şirketi DK Gazetecilik ve Yayıncılık'a satmıştır.²⁵⁷

²⁵² **Doğan Yayın Holding**, <http://www.dyh.com.tr/tr/Hakkimizda.aspx> (18.03.2013) .

²⁵³ **Doğan Holding, Mart 2013 Tarihli Yatırımcı Sunumu**, http://www.doganholding.com.tr/_files/docs/DOHOL_March%202013_presentation.pdf.

²⁵⁴ **DYH: Yurtdışında ortaklık ve satın almalarla büyüyeceğiz, Hürriyet gazetesi**, (27.01.2007), <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/ShowNew.aspx?id=5846784> (20.03.2013) .

²⁵⁵ **Hürriyet, Trader Media East'in yüzde 67.3'ünü satın aldı,Hürriyet Gazetesi**, (02.04.2007),<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=6252783&tarih=2007-04-02> (20.03.2013).

²⁵⁶ **Doğan Grubu'na rekor vergi cezası** (08.09.2009), **Habertürk Gazetesi**, <http://ekonomi.haberturk.com/finans-borsa/haber/171255-dogan-grubuna-rekor-vergi-cezasi> (20.03.2013).

3.4.2.2. Sabah –ATV Grubu

Dinç Bilgin, 1980 yılında Medya Holding'i kurmuştur. 1990'lar boyunca Doğan Grubu'yla rekabete devam eden Bilgin Grubu'nun 2001 krizinde medya (Sabah,ATV...) dahil birçok şirketine el konulmasıyla TMSF ile anlaşıp öncelikle bu şirketleri Turgay Ciner'e ait Park Grubu'na kiralamış, 2005 yılında da Ciner Grubu medya şirketlerini satın almıştır. Ancak, arada gizli bir alım satım anlaşması olduğu iddialarıyla, 2007'de TMSF, bu kuruluşlara tekrardan el koymuş, bu kuruluşlar Çalık Holding'e satılmıştır. Grubun adı da Turkuvaz Radyo Televizyon Gazetecilik ve Yayıncılık'tır.²⁵⁸

Böylece Çalık Holding 2008'de medyaya girmiş, 2013'e kadar bu durum devam etmiştir. Medya grubu, 2013 yılında tekrar bir satış sürecine girmiştir. Grup, 2013 yılında Cemal Kalyoncu tarafından Ahmet Çalık'tan satın alınmıştır.²⁵⁹

Turkuvaz Medya Grubu, ATV (ulusal), Yeni Asır TV, ATV Avrupa, A Haber ve Minika televizyon kanallarına, Radyo Turkuvaz (ulusal) ve Romantik Radyo'ya, Sabah, Yeni Asır, Takvim, Fotomaç gazetelerine sahiptir. Bunun dışında grup toplam 15 dergiye, kitap yayıncılığında Turkuvaz Kitap'a, Turkuvaz Dağıtım Pazarlama'ya, basım alanında Turkuvaz Matbaacılık'a, yazılı ve görsel medya markalarına habercilik hizmeti vermek amacıyla Turkuvaz Haber Ajansı'na sahiptir.²⁶⁰

²⁵⁷ **Doğan Gazetecilik'ten Milliyet ve Vatan için anlaşma açıklaması, Milliyet Gazetesi,** (20.04.2011)<http://ekonomi.milliyet.com.tr/dogan-gazetecilik-ten-milliyet-ve-vatan-icin-anlasma-aciklamasi/ekonomi/ekonomidetay/21.04.2011/1380293/default.htm> (20.03.2013).

²⁵⁸ Ceren Sözeri, Zeynep Güney, **Türkiye'de Medyanın Ekonomi Politikası: Sektör Analizi,** İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etüdler Vakfı (TESEV) Yayınları, s.47.

²⁵⁹ **Turkuvaz Medya Grubu,** https://tr.wikipedia.org/wiki/Turkuvaz_Medya_Grubu, (20.06.2015).

²⁶⁰ **Turkuvaz Medya Grubu,** <http://www.turkuvazyayin.com.tr/>.(20.06.2015).

3.4.2.3. İhlas Grubu

İhlas Grubu, Türkiye Gazetesi'nin yayın hayatına başladığı 1970 yılından bu yana basın sektörünün içindedir. Türkiye Gazetesi, İhlas Pazarlama A.Ş.'nin bayileri aracılığıyla ev ve işyerlerine doğrudan dağıtım da yapmaktadır. 14 Haziran 2010 tarihinde İhlas Gazetecilik A.Ş. hisse senetleri, IHGZT ISIN kodu ile İMKB'de işlem görmeye başlamıştır. İhlas Grubu; Türkiye Gazetesi, TGRT Belgesel TV, TGRT FM, TGRT Haber TV, İhlas Haber Ajansı ile basın sektörünün önemli gruplarından biridir. İlk yayını 1981 yılında çıkaran İhlas Dergi Grubu, Türkiye'nin önemli dergi gruplarından biridir. Grubun bünyesindeki İhlas Gelişim Yayıncılık toplam 7 dergi yayınlamaktadır.²⁶¹

3.4.2.4. Ciner Grubu

Turgay Ciner , 1999'da Ufuk Güldemir'in kurduğu bir haber sitesi olan sonra da televizyon yayıncılığına başlayan Habertürk'ü 2007'de almıştır. 2009'da da Habertürk gazetesi yayın hayatına başlamıştır. Ciner Yayın Holding halihazırda iki televizyon kanalı (Habertürk, Bloomberg HT), bir gazete (Gazete Haberturk), bir yapım şirketi (C Yapım Filmcilik), bir internet sitesi (Haberturk.com) ve basım tesislerine sahiptir. Gazete Haberturk, baskı tekniği sayesinde Türkiye'de dergi kalitesinde baskı yapan ilk gazetedir. Ayrıca, Ciner Format adlı farklı boyuta sahip bir formatla pazara bir yenilik getirmiştir.²⁶²

3.4.2.5. Demirören Grubu

Demirören Grubu 2012 yılında holding çatısı altında toplanmıştır. Grup enerji, sanayi, inşaat, madencilik, eğitim, turizm gibi birçok alanda faaliyet göstermektedir.

²⁶¹ İhlas Yayın Holding, <http://www.ihlasyayinholding.com.tr/sayfa/1398762289623490/ihlas-gazetecilik> (21.03.2015).

²⁶² Ciner Yayın Holding, <http://www.cinergroup.com.tr/medya> (22.03.2015).

Grubun, 2011 yılında Demirören ve Karacan Grubu ortak bir girişim olarak oluşturduğu DK Gazetecilik ve Yayıncılık A.Ş şirketi, Milliyet ve Vatan gazetelerini Doğan Gazetecilik'ten satın almıştır. Grup bu şekilde medya alanında da faaliyet göstermeye başlamıştır. 2012 yılında Karacan Grubu'nun çekilmesiyle Milliyet ve Vatan gazeteleri tamamen Demirören Grubu'nun olmuştur.²⁶³

3.4.2.6. Doğuş Grubu

Doğuş Holding'in sigortacılık, otomotiv, inşaat, turizm, ticaret ve gıda sektöründe şirketleri bulunmaktadır. Türk medyasının önemli gruplarından biri olan Doğuş Grubu, Şahenk ailesinin kontrolündedir. Grup NTV, TLC, e2, Kral TV, NTV Spor, STAR TV televizyon kanalları, Capitol Radio, NTV Radyo, Kral FM ve Kral Pop radyolarına sahiptir.. Condé Nast grubuyla yaptığı işbirliği sonucu National Geographic Kids, Vogue, National Geographic Türkiye, GQ, Robb Report dergilerini bünyesinde barındıran Doğuş Grubu, basın alanındaki faaliyetlerine 2007 yılında kurulan NTV Yayınları sayesinde kitap yayıncılığını da eklemiştir.²⁶⁴

²⁶³**Milliyet ve Vatan tamamen Demirören'in oldu,**
<http://finans.mynet.com/haber/detay/ekonomi/milliyet-ve-vatan-tamamen-demirorenin-oldu/76155> (23.03.2013).

²⁶⁴**Doğuş Grubu,** http://www.dogusgrubu.com.tr/web/23-92-1-1/dogus_grubu-_tr/sectorler/medya/dogus_yayin_grubu (22.03.2016).

3.4.2.7. Sancak Grubu

1999 yılında Uzan Ailesi tarafından kurulan Star Gazetesi, Uzanlar'ın İmar Bankası kaynaklı borçları nedeniyle 2004 yılında TMSF'ye geçmiş, 2006 yılında Kıbrıslı işadamı Ali Özmen Safa'ya 8 milyon dolar karşılığında satılmıştır. Bünyesinde Star Gazetesini ve Kanal 24 Televizyonunu barındıran Star Medya Grubu, 2009 yılında Ethem Sancak tarafından Fettah Tamince'ye satılmıştır. 2013 Nisan ayında ise Azeri enerji şirketi Socar, Star Medya Grubu'nu satın almıştır.²⁶⁵ 2015 Ekim'i itibariyle bünyesinde Star Gazetesi, 24 TV, TV4, Star Digital ve Star Matbaacılık şirketlerini barındıran Star Medya Grubu'nun gazetesi Star'ın yayın sahibi Star Medya Yayıncılık A.Ş. adına Murat Sancak'tır.²⁶⁶

Bunların dışında TMSF 2013 yılında Çukurova Grubu'ndan olan alacaklarının tahsili amacıyla bu gruba ait 10 şirketin yönetimini devralmıştır. Bunlar arasında Show TV, Akşam gazetesi, dijital yayın platformu Digitürk ve Skytürk360 televizyon kanalları da bulunmaktadır.²⁶⁷

Bu hamle sonrasında basın sektöründeki önemli oyuncuların olan Çukurova Grubu sektörde etkisini kaybetmiştir. 2013 yılı Kasım ayında Turkmedya Grubu'nu Ethem Sancak satın almıştır. Böylece, Skytürk360 televizyonu, Akşam ve Güneş gazeteleri, 5 dergi ve 2 radyo kanalı sahibi olmuştur.

²⁶⁵Star Medya Grubu Socar'a satıldı, Hürriyet Gazetesi, <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/23122619.asp>, (20.12.2013).

²⁶⁶Star Gazetesi İletişim, Künye, <http://www.star.com.tr/kunye/>,(10.10.2015).

²⁶⁷TMSF Akşam ve Digitürk'e de el koydu!, Vatan Gazetesi,<http://haber.gazetevatan.com/tmsf-aksam-ve-digiturke-de-el-koydu/540921/1/gundem> (24.05.2013).

3.4.2.8. Albayrak Grubu

Bu büyük gruplar dışında Albayraklar Grubu Yeni Şafak gazetesini çıkarmaktadır. Albayrak Holding, 1995'te yayın hayatına başlayan Yeni Şafak gazetesi dışında 2007'de yayın hayatına başlayan TVNET televizyon kanalı, Derin Tarih dergisi ve www.yenisafak.com.tr internet sitesini bünyesinde barındırmaktadır.²⁶⁸

Günümüzde, basın sektöründe yatay ve çapraz birleşmelerle büyük medya holdingleri egemendir. Bu şirketler müzik yayıncılığında, televizyona ve dijital yayıncılığa birçok alanda faaliyet göstermektedir.

Ancak yukarıda sözünü ettiğimiz mevcut medya grupları dışında, Cumhuriyet, Yeni Akit, Milli Gazete, Sözcü gibi gazeteler medya grubu bünyesinde bulunmadan yayın yaparak piyasada yer almaktadır.

3.5. Türkiye'de Basın İşletmelerinin Tarihsel Gelişimi

Günümüzde basın işletmelerinin piyasa yapısını ve içinde bulunduğu şartları tam olarak açıklayabilmek için öncelikle bugünlere nasıl geldiğini anlamak gerekir. Bunun için de Türk basın işletmelerinin tarihsel gelişimini irdelemek doğru olacaktır. Bu şekilde bir inceleme basın işletmelerinin mevcut durumuna ışık tutma konusunda bize yardımcı olacaktır.

²⁶⁸ **Albayraklar Grubu**, <http://www.albayrak.com.tr/Sektorsirket/YeniSafakinternet> (22.03.2013) .

1948'e kadar gazete sahipleri genellikle gazetecilikten yetişmiş kişiler olup, aynı zamanda gazetenin başyazarlarıdır. Ancak 1948'den itibaren bu değişmeye başlayacaktır.²⁶⁹ Adaklı bu dönemi, "fikir gazeteciliğinden kitlesel gazeteciliğe geçişin" başlangıcı olarak adlandırmaktadır.²⁷⁰ Tirajlarını artıran gazeteler, fotoğrafa ve yoruma önem vermeye başlamıştır. Gazetelerin sayısı artmış, aynı zamanda daha geniş halk kitlelerine ulaşmıştır. Nadir Nadi 1945 yılında Cumhuriyet'in başına geçmiştir. 1 Mayıs 1948'de Sedat Simavi önderliğinde çıkmaya başlayan Hürriyet, Babıali için oldukça önemli bir gazete olacaktır. 1950'de Ali Naci Karacan Milliyet'i kurmuştur. Bu iki gazete, mesleki açıdan profesyonelleşme konusunda öncü bir rol üstlenmiş, siyasi iktidarla da uyumlu çalışmıştır.

1970'li yıllarda baskı tekniklerindeki gelişmeler sayesinde günlük gazeteler, ofset baskıya geçmeye başlamışlardır. Görsel içeriğin kalitesi iyileştirilmiş, bunun bir sonucu olarak bu dönemde maliyetlerin artması, özel sermaye ile yakınlaşmayı bir zorunluluk haline gelmiştir.²⁷¹

Cumhuriyetin ilk yıllarından 1980'lere değin süren ve basın sektörü için belirleyici olan önemli bir nokta; gazete kağıdının basına devlet tarafından verilmesidir.²⁷² Genel olarak basının sanayileşme süreci olarak kabul edilen 1961-1980 yılları arasında, basın kuruluşları artık küçük işletmeler olmaktan çıkmış, kitle üretimi yapan sanayi kuruluşları haline gelmiştir.²⁷³

²⁶⁹ Selda Bulut, **Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi:Ekonomi Politik Yaklaşımlar**, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2009,s.67.

²⁷⁰ Gülseren Adaklı, **Türkiye'de Medya Endüstrisi: Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri**, Ankara: Ütopya Yayınları, 2006, s. 111.

²⁷¹ Bulut, s.69.

²⁷² Hıfzı Topuz, **Basında Tekelleşmeler**, İstanbul: Türkiye İletişim Araştırmaları Derneği, 1989, s. 58

²⁷³ Karabay, s.51.

3.5.1. 1980 -1990 Dönemi

80'ler ülke çapında başta siyaset kurumu olmak üzere birçok kurumu değiştirmiştir. Basın dışında faaliyet alanlarına sahip sermaye gruplarının girişi sektörde yeni bir dönemin başlangıcı olarak düşünülebilir.

70'lerin sonundaki ödemeler dengesi krizi, 1980'deki 24 Ocak kararlarını beraberinde getirmiştir. Devalüasyon sonrası ekonomi yeniden şekillenmiştir.²⁷⁴ Türkiye o güne kadar uyguladığı dışa kapalı devletçi politikalarından vazgeçmiştir. Ekonomik alanda görülen liberalleşmenin etkisi tüm kurumlar gibi basına da yansımıştır.

24 Ocak Kararları ile beraber o tarihe kadar devletin yüksek bir sübvansiyon oranıyla basına verdiği gazete kağıdının fiyatındaki artış basına ancak büyük sermaye ve reklam desteği alabilenlerin varlıklarını sürdürebilecekleri bir ortam yaratmıştır.²⁷⁵

Ayrıca bu dönemde Özal hükümetinin iletişim alanında yaptığı alt yapı yatırımları, medya sektörüne önemli olanaklar sağlamıştır.²⁷⁶ Özal ve çevresiyle yakın ilişkiler kuran medya gruplarına, verilen teşvik primleri ve kamu ilanları dışında enerji, inşaat gibi diğer sektörlerde devlet ihaleleri yoluyla siyasal teşvikler sağlanmıştır.²⁷⁷ Bu gelişmeler bu alana yatırım yapmak isteyen büyük sermayenin isteğini artıran etkenlerdir.

²⁷⁴Mahfi Eğilmez, **Türkiye'de Ekonomi Politikası Uygulamaları**, <http://www.mahfiyegilmez.com/search?q=2001+krizi> (24.02.2013).

²⁷⁵ Orhan Koloğlu, **Osmanlı'dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi**, İstanbul: Artı Yayın Dağıtım, 2006, s. 142.

²⁷⁶ Özsever, s. 124.

²⁷⁷ Elif Pınar Kılıçatan, **Türk Medyasında Dönüşüm ve Sahiplik Yapısı: Sabah Grubu Örneğinde Tarihsel bir İnceleme**, Konya:Literatürk Yayınları,2011,s.104.

Karacan ailesinin senelerdir elinde tuttuğu, Milliyet Gazetesi, 1979 yılında, medya dışından gelen bir işadımı olan Aydın Doğan'a satılmıştır. Böylece ilk kez basın dışından bir sermaye grubu sektöre yatırım yapmıştır. Dinç Bilgin'de, 1985 yılında teknolojik altyapısı kuvvetli, magazinel içeriğe önem veren Sabah gazetesini kurmuştur.

Ayrıca bu dönemde işadımı Asil Nadir basın sektörüne geçip Günaydın, Güneş gazeteleri ile Gelişim yayınlarını satın alarak ilk kez medyada birden fazla basın işletmesine sahip olmuştur. Asil Nadir bir süre sonra basından çekilmek zorunda kalmıştır. Ancak 80'li yıllardan itibaren tekelleşme eğilimi basına egemen olmuştur.²⁷⁸

Böylece bankacılık, inşaat, turizm, ticaret gibi alanlarda faaliyet gösteren büyük işadamları ve holdingler “yeni medya sahipleri” olarak sektörde baş göstermişlerdir.²⁷⁹

Bu dönemde basın kuruluşları bilgilendirme işlevinin yanı sıra, patronlarının çıkarlarını koruma işlevini de üstlenmişlerdir.²⁸⁰ Bu dönemde basının üst düzey yöneticileri ve genel yayın yönetmenleri basın kuruluşlarının icra kurullarında yer almıştır. Bu yönetici modeli Sabah gazetesinde Zafer Mutlu, Hürriyet gazetesinde Ertuğrul Özkök ile hayat bulmuştur.

²⁷⁸ Ceyda Ilgaz, “Tekelleşme Olgusu ve Türk Basını”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 11, 2001, s.220.

²⁷⁹ Emine Sayılğan, **Medya Sahipliğinde Küresel ve Yerel Gruplar, Medya Eleştirileri**, Der: Nesrin Tan Akbulut, İstanbul: Beta Basım, 2005, s.202

²⁸⁰ Aslı Yapar Gönenç, “Basından Medyaya Geçiş”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2003, s.53.

Ayrıca özellikle de 1988-1996 yılları arasında basın işletmeleri promosyon faaliyetlerinin yoğun olduğu bir yapıyı benimsemişlerdir.²⁸¹ Ancak promosyon savaşları, gazetelerin itibarında bir azalmaya neden olmuştur. Beklendiği gibi kalıcı bir tiraj artışına da yol açmamıştır. İçerik konusunda da magazinleşmeyi tercih eden medya, bu dönemden başlayarak hem sermaye yapısı hem de içerik bakımından büyük bir değişime uğramıştır.

3.5.2. 1990-2000 Dönemi

Türk basını açısından, 1990’larda iki önemli gelişme olmuştur. Biri ticari televizyonların yayına başlaması ve diğeri de basın sermayesinin finans sermayesiyle bütünleşmesidir.

Sektör, sermaye grupları ile iki aşamada ilişki sağlamıştır. Bunlardan ilki basının sermaye gruplarının parasal desteğine reklam vb. bağımlılığı şeklindedir. Bir ikincisi basın sektörünün büyük sermaye denetimine girmesidir.²⁸²

1990’larda Türkiye’de ve Dünya’da iletişim alanında bir sermaye bütünleşmesinin yaşandığı görülmüştür. İktidarla yakın ilişki halinde olan büyük sermaye grupları süreç içinde küçük sermaye sahiplerini silip atmıştır. 1990’larda oligopolleşme eğilimi Türkiye’de ve dünyada iletişim alanında da sermayenin bütünleşmesine sebep olmuştur.²⁸³ Holdingleşme ile medya grupları, dağıtımdan reklama kadar tüm faaliyetlerini holding bünyesi altında toplayıp maliyetlerini azaltmışlardır. Ayrıca bu holdingler eğitim, turizm gibi birçok alanda faaliyet göstermeye başlamışlardır.

²⁸¹ Semra Atılgan, “Türk Basınında Promosyon Çıkamaz”, **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı:9, Ocak 1995, s. 147.

²⁸² Güventürk Görgülü, **Basında Ekonomik Bağımlılık**, İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1991, ss.33-36.

²⁸³ Semra Atılgan, “Küreselleşme ve Günümüzde Medya Sektörü”, **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı 11, Ocak 2001, s.243.

Doksanların ilk yarısında Simaviler gibi geleneksel medya patronları kuşağı sektörden tamamiyle çıkmışlardır. Medyada çapraz tekelleşmenin yaygınlaştığı bu dönemde, Milliyet gazetesini satın alıp medya dünyasına giren Doğan Holding, Hürriyet gazetesini de satın alarak basın dünyasının iki önemli gazetesinin birden sahibi olmuştur. Doğan Grubu dışında Çukurova Grubu, Sabah Grubu ve Doğu Grubu medya alanındaki güçlü oyuncular haline gelmişlerdir.

1991-1994 döneminde yayıncılıkla ilgili en önemli gelişmelerden biri de özel radyo ve televizyonların ard arda açılması, bir süreliğine yayınların durdurulması ve daha sonra yıllardır beklenen yasal düzenlemelerin yapılmasıdır.²⁸⁴

Böylece devletin tekelinde olan görsel ve işitsel yayıncılık hakkı özel sermayeye de açılmıştır. Böylece başka sektörlere yayılan, dağıtım alanında da kartel oluşturan büyük medya grupları, reklam pastasına da egemen olmuştur.²⁸⁵ Ortaya çıkan bu dev şirketler, medya imparatorluklarını oluşturmuş ve medyanın etkisini artırmıştır.²⁸⁶

1990'larda basının ekonomik gücü arttıkça işletmeler, modern işletmecilik ilkeleriyle yönetilmeye başlanmış ve pazarlama da özel bir önem kazanmıştır. Okuyucu profillerinin saptanması yolunda araştırmalar yapılmıştır, bu çalışmalar çoğu kez profesyonel araştırma şirketlerine yaptırılmıştır. Gazetelerin geniş bir okur yelpazesine kavuşabilmesi için özel kadın ve çocuk ekleri veya iş dünyasına hitap eden özel sayfalar yapılmıştır.²⁸⁷

²⁸⁴ D. Beybin Kejanlıoğlu, **Türkiye'de Medyanın Dönüşümü**, İstanbul: İmge Kitabevi, 2004, s.349.

²⁸⁵ Özsever, s. 117.

²⁸⁶ Robert W. McChesney, **21.yy İletişim Politikaları, Medyanın Sorunu**, Çev: Çiğdem Çidamlı, Emel Çoşkun, Erdoğan Usta, İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2006, s. 234.

²⁸⁷ Karabay, s.53.

90'lı yıllarda İstanbul'da Babıali 'de yerleşik olan basın sektörü İkitelli bölgesine kaymaya başlamıştır. Yaşanan holdingleşme süreciyle birlikte, Cumhuriyet Gazetesi dışındaki gazeteler 'Medya Plaza'lara taşınmıştır.²⁸⁸

1994 yılında yaşanan finansal kriz basın sektörünü olumsuz etkilemiştir. 1994'ün ilk aylarında döviz fiyatlarındaki ani ve hızlı artış, ithal girdi kullanan basın işletmelerinde, maliyet artışına sebep olmuştur. Genelde yaşanan talep düşüklüğü, tiraj ve reklam gelirlerinde azalmaya neden olmuştur.

3.5.3. 2000 Yılı Sonrası Basın İşletmelerinin Genel Durumu

2000 yılı sonrası basın işletmelerinin genel durumunu ele almak için önce ülkede büyük bir sarsıntıya yol açmış 2001 ekonomik krizine değinmek gerekir.

Bu krizle binlerce işyeri kapanmak zorunda kalmıştır. Ekonomi üzerinde yaşanan enflasyonist baskı yaşanan ekonomik durgunluğa rağmen devam etmiştir.²⁸⁹

Krizden finans sektörü ile medya bütünleşmeleri sebebiyle finans alanında da faaliyet gösteren medya grupları özellikle etkilenmiş, bir kısmı piyasadan çıkmış, bir kısmı da Tasarruf Mevduatı ve Sigorta Fonu'na (TMSF) devrolmuştur. Bu kriz reklam gelirlerine de büyük bir darbe indirmiştir. 2000 yılındaki rakamlara sektör ancak 2004 yılında tekrar ulaşabilmiştir.

²⁸⁸ Nazif Ekzen, **Medya ve Ekonomi: Türk Basın Endüstrisinde Yoğunlaşma –Toplulaşma Tekelleşme Yapısı (1965-1995), Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar**, Haz. Korkmaz Alemdar, İstanbul: AFA yayınları, 1999, s.89.

²⁸⁹ Hasan Alpago, **IMF Türkiye İlişkileri**, İstanbul: Ötüken Yayınevi, 2002, s.130.

Bu krizden en fazla etkilenen Bilgin Grubu olmuştur. Etibank'a el konulması sonrasında grup, medya kuruluşlarını Ciner'e ait Park Grubu'na kiralamıştır. İhlas Finans'a el konması Türkiye grubu için zor bir durum yaratmıştır. Krizden yara almadan çıkan Doğuş Grubu, CNBC-E'yi kurmuş, NTV'yi de Cavit Çağlar'dan satın almıştır.²⁹⁰

Kriz sonrası basın sektörünün durumunu ele alırsak da oligopol yapının devam ettiği söylenebilir.

Türk basınında 2000 sonrasında da Doğan Grubu ve Sabah Grubu iki önemli medya grubu olarak yerini korumaktadır.

2000 sonrası sektör adım adım yurt dışı ile olan teknolojik ve ekonomik bağlarını kuvvetlendirmeye ve daha “profesyonel” bir üretim süreciyle faaliyet göstermeye başlamıştır.²⁹¹

2001 krizi sonrasında özellikle de 2005 yılından sonra ekonomideki iyileşmelere paralel olarak yabancı yatırımcıların medyaya olan ilgisinde bir artış görülmüştür. Bu dönemde çok uluslu şirketler, Türkiye’de birden fazla basın yayın kuruluşunda birleşmeler ve satın almalarla söz sahibi olmuştur.

Bu anlamda AOL-Time Warner, the Bertelsnam Group gibi uluslar arası şirketlerle ortak olan Doğan Grubu'nun, küresel oligopol yapının Türkiye'deki temsilcisi olduğu söylenebilir.²⁹²

²⁹⁰ Sözeri ve Güney, **Türkiye’de Medyanın Ekonomi Politikası: Sektör Analizi**, s.39.

²⁹¹ Adaklı, s.340.

²⁹² Aslı Yurdigül, Yusuf Yurdigül, **Yeni Medya Yapılanmasında Ekonomik Krizlerin Etkisi: Medyanın Ekonomik Krizi Aşma Politikaları**, <http://web.inonu.edu.tr/~ozal.congress/pdf/116.pdf>, s.1931. (24.02.2013).

2009 yılında Doğan Yayın Holding'e neredeyse 3.7 milyar liralık ağır bir vergi cezası kesilmesi sonrasında²⁹³ Doğan Grubu için zorlu günler başlamış, küçülme kararıyla ilerleyen zamanlarda Milliyet ve Vatan gazeteleri elden çıkarılarak ve Demirören-Karacan ortaklığına satılmıştır.

2008 yılında TMSF Sabah ve ATV'yi satışa çıkarmış, Çalık Holding'in sahibi Ahmet Çalık Turkuvaz Şirketi adına Sabah ve ATV'yi satın almıştır. Sabah-ATV grubu 2013 yılında Cemal Kalyoncu tarafından Ahmet Çalık'tan satın alınmıştır. Turgay Ciner ise Sabah Grubu'nun kaybından sonra 2007'de Ufuk Güldemir tarafından kurulan HaberTürk'ü satın almış, gazete Haber Türk ise 2009'da yayın hayatına başlamıştır.

Star Medya Grubu A.Ş.'de Ethem Sancak'a satılmıştır. Böylece 2008 yılı sonrası basın işletmeleri Ethem Sancak, Erdoğan Demirören, Cemal Kalyoncu ve bir dönem için Ahmet Çalık olmak üzere üç yeni medya patronu ile tanışmıştır. Ayrıca, dikkati çeken bir hususta internet sitelerinin gazeteciler için habercilik açısından yeni bir alan yaratmasıdır.

Bu dönemde 2008 yılında Amerika'da başlayıp dünyayı saran küresel ekonomik krizin de basın işletmelerine etkileri olmuştur. Ekonomik problemleri aşmak için basın işletmeleri fiyat artırmak, eleman çıkartmak ve sayfa sayısında azaltıma gitmek gibi yollara başvurmuşlardır. Örneğin; Akşam Grubu Tercüman ve Güneş Gazeteleri'nin 38 cm olan genişliğini 1 cm daraltarak tasarrufa gitmiştir.²⁹⁴ Günümüzde pazara hakim 8 büyük holdingin basın sektörünü paylaşmış olduğu görülmektedir. Söz konusu medya gruplarının mülkiyet ve sahiplik yapısı hızlı bir değişim göstermektedir.

²⁹³ **Maliye, Doğan Yayın Holding'e 3.7 milyar TL rekor vergi cezası kesti, Radikal Gazetesi**,(09.09.2009),http://www.radikal.com.tr/turkiye/maliye_dogan_yayin_holdinge_37_milyar_tl_rekor_ve_rgi_cezasi_kesti-953649, (09.04.2014).

²⁹⁴ Aslı Yurdigül, Yusuf Yurdigül, **Yeni Medya Yapılanmasında Ekonomik Krizlerin Etkisi Medyanın Ekonomik Krizi Aşma Politikaları**, <http://web.inonu.edu.tr/~ozal.congress/pdf/116.pdf>, ss.1935-1936 (24.02.2013).

Ancak genel olarak baktığımızda günümüzde Türk basın sektöründe üretilen ürünler nitelik açısından birbirine çok benzemektedir. Basın sektörünün bugünkü görüntüsünün ortaya çıkmasında birçok faktör etkili olmuştur. Fakat bunların içinde en önemli olanlar kuşkusuz bir süreç olarak küreselleşme ve yeni iletişim teknolojileridir.

3.5.3.1. Bir Etken Olarak Küreselleşme ve Basın Sektörü

Küreselleşme, son kırk yıla damgasını vurmuş önemli kavramlardan biridir. Küreselleşme kavramına kaynaklık eden küresel teriminin uzun bir geçmişi vardır. Ancak, küreselleşme terimi bugünkü anlamına yakın bir anlamda ekonomik boyutuyla 1960'larda, medya ve kültürel yönleriyle ise 1964 yılında ortaya atılmıştır.²⁹⁵ Bu sürecin temel hedefi, evrensel düzeyde serbest piyasa ekonomisine geçiş, bütün ülkelerin dünya pazarlarıyla bütünleşmesi, gümrük tarifelerinin kaldırılarak mal, sermaye ve hizmet hareketlerinin tam serbestleşmesidir. Medya küreselleşme ilişkisine bakarsak; bu süreçte küreselleşme ve medya birbirini destekler konumdadır. Günümüzde dev kuruluşlar medyaya hakim durumdadır.

Uluslararası bir bağlantıya sahip olan tüm kitle iletişim araçları (yazılı, görsel,duyusal) küresel medya olarak adlandırılır. Bu durum Fransız Havas, İngiliz Reuters, Amerikan Associated Press gibi ajansların uluslararası nitelik kazanması ile başlamıştır.²⁹⁶ Medya 20. Yüzyıla kadar ulusallığını kaybetmemiştir. Ticaretin küreselleşmesiyle birlikte bilginin de küresel iletişim ağlarıyla hızlı iletilmesi ihtiyacı medyayı küreselleşme sürecine sokmuştur.²⁹⁷

²⁹⁵ Sezgin Kızılcılık , **Zalimler ve Mazlumlar: Küreselleşmenin İnsani Olmayan Doğası**, Ankara:Anı Yayıncılık, 2004, s.5.

²⁹⁶ Ceyda Ilgaz Büyükbaykal, “Küresel Medya Yapılarının Yoğunlaşması”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 31, 2008, s.41.

²⁹⁷ Zeynep Kaban Kadioğlu, **Küresel Medya Sermayesinin Hareketliliği ve Türk Medyasına Etkileri**, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Marmara Üniversitesi SBE,2001, s.25.

Süreci hızlandıran en önemli unsurlardan biri de iletişim alanında yaşanan devrimdir. Burada 20.yy.'ın son çeyreğinde yaşanan iletişim devriminde uydu yayınlarının ve fiber optik kablo bağlantılarının büyük rolü vardır. Sonuçta 80'lerin sonunda çoğunluğu Amerikan kökenli olan, tüm dünyada hakimiyet kurmuş, çokuluslu medya şirketleri ortaya çıkmıştır.

AT&T, Sony, Bertelsmann, Liberty Media, AOL/Time Warner, Viacom, General Electric-NBC, Vivendi Universal, The Walt Disney Company, News Corporation, CBS Corporation, Advance Publications gibi medya şirketlerinin yıllık cirosu çoğu 3. Dünya ülkesinin gayri safi yurt içi hasılatından çok daha fazladır. Medya devlerinin yoğunlaşması bakımından da ABD'nin açık bir şekilde diğer ülkelerden üstündür. Fakat sektörde önemli olan News Corporation Avustralya, Bertelsmann Almanya, Sony Japonya, Lagardère Group (Matra Hachette) Fransa kökenli'dir.²⁹⁸

Günümüzde, medya sektörü teker teker şirketlerin değil, büyük grupların egemenliğindedir. Birçok gazete de bu şirketlerin bünyesindedir. Rupert Murdoch tarafından idare edilen News Corporation ABD'de Wall Street Journal ve the New York Post İngiltere'de The Times ve Sun gazetelerine sahiptir. ABD'deki en yüksek tirajlı gazete olan USA Today büyük bir medya holdingi olan Gannett Co'ya aittir. The New York Times, ise International Herald Tribune, The Boston Globe gibi gazetelerle beraber 18 yayının daha sahibi olan The New York Times Company şirketine aittir. Los Angeles Times ve The Chicago Tribune ise 12 gazetenin daha sahibi olan Tribune Company'nin, The Financial Times ise Pearson PLC'nindir.

298 Büyükbaykal, s.42.

İngiltere’de de durum çok farklı değildir. The Daily Mail, Avrupa’nın en büyüklerinden biri olan İngiliz medya şirketi Daily Mail and General Trust PLC’ye, London Evening Standard ise Rus işadamı Alexander Lebedev’e aittir. Yine yüksek tirajlı olan Daily Star, The Daily Express ise büyük bir İngiliz bir medya grubu olan Northern & Shell’ e aittir.

Genel olarak medyaya yapılan bu büyük yatırımlarının arkasında; güç isteği, siyaset ve/veya ideolojik propaganda arzusu, kar etme ve genel olarak tüketimi teşvik etmek gibi amaçlar yatmaktadır.²⁹⁹ Şirket birleşmeleri sonrasında ortaya çıkacak yeni şirketin etkinliğinin daha fazla olması şirketleri birleşmeye yönlendiren önemli sebeplerden biridir. Ayrıca, bu şekilde üretim kapasitesi artar, maliyetler azalır ve de şirketlerin ürettiği medya ürünlerinin “çapraz satışı” firmalara önemli avantajlar sağlar. Örneğin; bir dergi için yapılan bir röportaj, yine aynı şirkete ait radyo, gazete de de farklı şekillerde kullanılabilir.

Tüketimi homojenleştiren, dünyayı global bir pazar, 7 milyar insanı da potansiyel müşteri haline getiren bu sürecin en büyük itici gücü de medyadır. Çünkü küreselleşmenin diğer bir boyutu, yaşam ve tüketim kalıplarının küreselleşmesi veya kültürün küreselleşmesidir.

Bu küresel kitle kültürü, Batı teknolojisi ile bu toplumlara özgü hikayelerin anlatıldığı bir olgudur ve tamamen Batı merkezlidir. Bu durum diğer taraftan bir homojenleşmeyi de beraberinde getirir.³⁰⁰

²⁹⁹ Kadioğlu, s.3.

³⁰⁰ Filiz Aydoğan Boschele, “Eleştirel Perspektiften Yeni Medya”, **Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 4, 2010, s.15.

Burada ağırlıklı olarak Batı medyası üretici, Asya ve Afrika ise alıcıdır. Bu bilgiyi verildiği şekliyle tüketmektedir. Sonuç olarak tektip bir dünya kültürünü ortaya çıkarmaktadır.

İçinde bulunduğumuz küreselleşme sürecinde çokuluslu medya işletmeleri kurdukları ortaklıklar ya da doğrudan satın almalarla yerelleşmektedirler. 2000’li yıllardan sonra Türkiye’de egemen medya grupları uluslararası küresel şirketlerle işbirliğine gitme yolunu seçmişlerdir.

Bu işbirliğinde küresel medya şirketleri, istedikleri yayının istedikleri formatta yapılması koşuluyla şartıyla uygun olduğunu düşündükleri medya şirketlerine isim hakkını satmaktadırlar. Küresel medya ile ilk ilişkiyi Türk medya sektöründen Doğan Yayın Holding kurmuştur. Doğan Medya Grubu’nun Time Warner Grubu ile işbirliği sonucunda 2000’de CNN Türk haber kanalını yayına başlamıştır. CNN kanalının küresel yayın politikasına uygun bir şekilde, kadrosu tamamen Türklere oluşmuş, Türkiye ve Türkçe konuşulan bölgelere hizmet veren bir haber kanalı olan CNN Türk kurulmuştur.

Kanal E ve CNBC işbirliği sonucu 2000’de yayın hayatına başlayan CNBC-e kanalı da küresel- yerel ortaklığına başka bir örnektir. ABD’li News Corporation’ın patronu Rupert Murdoch’un TV kanalı FOX TV’de 2007’de yayına başlamıştır.³⁰¹

Turkuvaz Medya, 2009 yılında The New York Times ile işbirliği yaparak, gazeteyi her Pazar günü Türk okurlarıyla buluşturmaya başlamıştır. 2010 yılında ise Turkuvaz Medya, Güney Kore’li medya grubu Maeil Business ile içerik değişimi anlaşması imzalamıştır.³⁰² Ciner Medya Grubu da, Bloomberg Television ile işbirliği yapmış ve Bloomberg HT kanalı ile iş ve finans dünyası ile ilgili güncel haber vermeye başlamıştır.³⁰³

³⁰¹ Büyükbaykal, s.47.

³⁰² **Çalık Holding**, http://www.calik.com/tr/kurumsal/kilometre_taslari (10.11.2013).

³⁰³ **Ciner Holding**, <http://www.cinergroup.com.tr/companies/bloomberg-ht>(10.11.2013).

Daha çok tv yayıncılığı alanına ilgi gösteren yabancı sermaye, sınırlı biçimde de olsa dergi ve radyo yayıncılığı alanına da yatırım yapmıştır. Gazeteler, yabancı sermayenin ilgi alanına çok da girmemektedir. Burada yabancı sermaye kar odaklı hareket etmektedir. Türkiye’de ise gazetelerin, bu sektördeki az karlı kuruluşlardan olması bu ilginin az olmasının bir nedenidir çünkü ülkemizde medyanın reklam ve satış gelirleri diğer ülkelerle kıyaslandığında oldukça düşüktür.

Küreselleşme ve markalaşma ilişkisine bakarsak; küreselleşme sürecinde pazarlama ve satış, şirketler için en önemli bölüm haline gelmiştir. Günümüz ekonomisinde birbirine benzer ürün ve hizmetlerin, aynı ya da birbirine yakın kalitelerde üretiminin yapılabilmesi sonucunda şirketler, rekabet etmek ve fark yaratmak için markalaşma yolunu seçmektedir. Markalar artık şirketlerin en önemli varlıklarından biridir.

Konumuz olan çokuluslu medya şirketlerinin birçoğu Dünya Markası kategorisindedir ve de ayrıca bu kategorideki markaları bünyesinde barındırmaktadır.

Dünya markası, tek bir isim ve tasarımla küresel bir pazarlama stratejisi izleyen şirketlerin markalarına denilir. Burger King, Pepsi Cola gibi markalar "Dünya Markası" kavramına örnektir.³⁰⁴ Pek çok firmanın hedefi küresel marka olabilmektir.

Küreselleşme ile uluslararası markalar birçok pazarda tanınır hale gelmiştir. Burada en önemli konu tüm pazarlarda neredeyse eşit olan bir küresel bir marka değeri oluşturmayı başarmak ve bunu uzun vadede sürdürmektir. Samli ve Fevrier (2008), küresel marka değerini oluşturup sürdürmek için bir model önerisinde bulunmuşlardır.³⁰⁵

³⁰⁴ Ömer Baybars Tek, **Dünya markası ve dünya klasında firmalar**, <http://baybars-tek.yasar.edu.tr/kopyaa/marka.htm>(10.11.2013).

³⁰⁵ Coskun Samli & Merici Fevrier, “Achieving and Managing Global Brand Equity: A Critical Analysis”, **Journal of Global Marketing**, Vol:21,No:3, 2008, s.209.

Interbrand Grup Başkan Yardımcısı Tom Blackett, Türkiye ancak değeri 2.1 milyar dolardan fazla olan markalar geliştirirse "En İyi Uluslararası Markalar" ligine gireceğini ifade etmektedir. Bu konu ile ilgili başlıca kriterler arasında piyasa liderliği, markada istikrar, uluslararası yaygınlık, geniş bir dağıtım ağı sayılmaktadır.³⁰⁶

Interbrand tarafından hazırlanan raporun 2015 yılı sonuçlarına bakarsak;³⁰⁷ En değerli markanın 170 milyar dolar ile Apple olduğu bu sıralamada, General Electric 45 milyar dolar ile 6. sırada bulunmaktadır. Disney ise 36 milyar dolarla 13. sıradadır. Sony 7.7 milyar dolarla 58., Thomson Reuters ise 6.5 milyar dolarla hemen arkasından 63. sıradadır. Advance Publications'ın hissedarları arasında olduğu Discovery Channel 64. sırada, Viacom'un sahibi olduğu MTV ise 4.7 milyar dolarla 90. sıradadır.

Brand Finance'in 2016 yılı medya markaları sıralamasının ilk 10 markası ise aşağıdaki gibidir;

Tablo 3: Brand Finance Medya Markaları Sıralaması (2016)

Sıralama	Marka	Değer (milyar dolar)
1	Walt Disney	31,674
2	Xfinity	17,186
3	NBC International	16,103
4	FOX	15,541
5	ESPN	7,933
6	CBS	7,777
7	BBC	7,028
8	Warner Bros.	6,683
9	21st Century Fox	5,625
10	Thomson Reuters	5,086

Kaynak: **The most valuable media brands of 2016**, http://brandirectory.com/league_tables/table/media-2016 (10.05.2016).

³⁰⁶ **Marka&Marka**, <http://www.capital.com.tr/markamarka-haberler/15984.aspx> (10.11.2013)

³⁰⁷ **Interbrand Best-Global-Brands-2015**, <http://interbrand.com/en/best-global-brands/2015/Best-Global-Brands-2013-Brand-View.aspx> (10.10.2015).

3.5.3.2. Yeni İletişim Teknolojileri (Yeni Medya) ve Basın Sektörüne Etkisi

Basını günümüzdeki genel görünümünü ele alıyorsak bunu belirleyen en önemli etkenlerden biri yeni medyadır. Son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerden en hızlı etkilenen sektörlerden biri medya olmuştur.

Son çeyrek yüzyıldaki gelişmelerle de bilgisayarlar, kablolu televizyon, uydu yayıncılığı, elektronik posta, video konferans gibi yeni iletişim teknolojileri doğmuştur. Bu yeni iletişim teknolojiler televizyon, gazete, radyo vb. eski iletişim araçlarının yok olmasına sebebiyet vermemiştir, tam tersine yeni iletişim teknolojileri eskilerin üzerine inşa edilmiştir.³⁰⁸

Törenli, yeni medya kavramının, geleneksel iletişim araçlarından farklı olan internet, GSM, WAP, GPRS, CD, DVD ve benzeri sayısal teknolojiler olduğunu ifade etmektedir.³⁰⁹

Bu gelişmelerle medya, “geleneksel” ve “yeni” medya olarak bir ayrıma tabi tutulmaya başlanmıştır. Yeni iletişim teknolojileri ve internet, birçok alanda gazetecilere büyük kolaylıklar sağlamıştır. Gazetelerde haber bürolarının organizasyon yapıları, haberin üretimi, sunumu ve okuyucu eylemlerinde de bir takım değişiklikler olmuştur.

“Basılı sayfaları bilgisayar yoluyla üretmek” olarak tanımlanan masaüstü yayıncılık ile geçmişte ancak bir ekibin yapabildiği işler, özellikle 1992 yılı sonrasında, masa başında bir ya da birkaç kişinin yapılabildiği işler haline gelmiştir.³¹⁰

³⁰⁸ Mehmet Özçağlayan, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim**, İstanbul: Alfa Yayınları, 1998, s. 196.

³⁰⁹ Nurcan Törenli, **Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı**, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2005, s.88.

³¹⁰ Levent Eldeniz, Nuri Sertaç Sırma, **Basın ve Sayısal Yayıncılık Teknolojileri**, İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi, 2010, s.37.

Ayrıca fotoğraf ve arşivleme alanlarında da sayısallaşma gerçekleşmiş böylece yazılı basının yayın süreçlerinin tamamı sayısallaşmıştır. Bu sayede tümüyle bilgisayarlarla tasarlanan ve basılan gazeteler internet ortamında kolaylıkla gazete portalları olarak yer alabilmektedir.³¹¹

Gazeteler ilk 1995 yılında internette yayın yapmaya başlamıştır. Amerika’da The Washington Times, New York Times, Türkiye’de Zaman gazetesi 1995 yılında itibaren haber ve köşe yazılarını başlıklar halinde internet üzerinden vermeye başlasa da, Milliyet gazetesinin tamamını düzenli olarak 1996 yılında online veren ilk günlük gazete olmuştur.

1995-2000 yılları arasında sadece basılı gazeteyi sanal ortama aktarma işlevini yerine getiren bu sitelerde, 2000 yılından sonra gazeteciler internet için özgün haber içerikleri üretmeye başlamışlar, tek yönlü iletişim yerine interaktif iletişim sağlanmıştır.

İnternet gazeteciliği, gazetecilik yöntemleriyle, insanları internet aracılığı ile bilgilendirmek şeklinde tanımlanabilir. İnternet gazeteciliğinin yöndeşme, etkileşim, içeriğin düzenlenmesi ve hipermetinsellik (bağlantılı metin) gibi temel özellikleri bulunmaktadır.³¹²

İnternet yayınında gazetelerin içeriği basılı gazeteden çok daha geniştir. Hipermetinsellik (bağlantı içerisinde olma) özelliği sayesinde, metin içerisine yerleştirilen linkler aracılığıyla kullanıcı başka açıklayıcı metinlere ve arşivdeki haberlere gidebilmektedir.

³¹¹ Eldeniz ve Sırma, s.14.

³¹² Jo Bardoel, Mark Deuze, “Network Journalism: Converging Competences of Old and New Media Professionals”, **Australian Journalism Review**, Vol:23, No:2, 2001, s.92.

Yöndeşme özelliği ise, “Bilgisayar, medya, telekomünikasyon gibi sektörlerin teknolojik ve ekonomik yönden birleşerek yepyeni ürün ve hizmetler meydana getirmesidir.”³¹³ Cep telefonlarıyla internete bağlanma, internet üzerinden web tabanlı radyo yayıncılığı (webcast) ve TV programlarının izlenmesi bu olguya örnektir.

İnternette dağıtım, baskı, matbaa gibi sorunlar yoktur bu sebeple internet gazeteleri çok daha düşük maliyetli işletmelerdir. Haberin çok hızlı bir biçimde verilebilmesi ve sürekli güncellenmesi bir avantajdır.

Öte yandan, internet gazeteleri sahip olduğu etkileşim özelliği sayesinde kullanıcıya, medya içeriğinin sırasını değiştirebilme ve bireyselleştirme yetkisi verir.

Bu gün etkileşim denildiği zaman kullanıcının düşüncesini anında başka bir iletişim aracına gerek duymaksızın e-mail, okuyucu yorumu, çevrimiçi anketler ya da forumlar aracılığı ile iletilmesi anlaşılmaktadır. Bu da içerik üzerinde fazla kontrol demektir. Örneğin, sadece magazin haberlerini öğrenmek isteyen bir kullanıcı bu haberlere kısa sürede ulaşabilir.

İnternet gazeteleri basında çeşitlilik yaratarak ana akım medyanın gündem belirleme gücünü etkilemiştir. İnternet haberciliğinin olumsuz tarafı ise bilgi kirliliğidir. Enformasyon akışındaki artış sonucu ortaya çıkan bilgi kirliliği içinde kafası karışan birey, bilgilerin hangilerinin doğru ve güvenilir olduğu konusunda bocalamaktadır.

³¹³ Haluk Geray, **İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları**, Ankara:Ütopya Yayınevi, 2002,s.19.

Yeni iletişim teknolojileri, McLuhan'ın vurgu yaptığı gibi global ölçekteki iletişimde şehir değil köy kurallarının hakim olmasına neden olmuştur. Sanayi toplumunun kaynağı, hazırlayanı, sunanı belli olan, medya kuruluşlarının bünyesinde oluşturulan enformasyon yerini tıpkı köylerdeki “kulaktan kulağa” yayılan, kaynağı, hedefi belirsiz bir enformasyona bırakmıştır.³¹⁴ Aslında böylece gazetecilerin ve uzmanlığın öneminin arttığını söylemek mümkündür.

Gazetecilik parçaları aktarmaktan ziyade, anlam bütünlüğünü sağlayarak içeriğin derinleşmesi ve haberin birçok açıdan zenginleştirilmesi anlayışıyla yapılabilsen³¹⁵ gazeteci uzmanlığı çerçevesinde konuları daha anlaşılabilir kılabilir.

İnternet gazetelerinin büyük çoğunluğunun ücretsiz olması da önemli bir tercih sebebidir. Çok az sayıda medya kuruluşu abonelik ücreti almaktadır.

ABD’de şu anda 300’den fazla medya kuruluşu/ şirketi online içeriklerini ücretlendirmiş durumda bulunmaktadır.³¹⁶

Haber okudukça ödeme (Soft Paywall veya Metered Paywall) yöntemi, Wall Street Journal, New York Times, Financial Times, Daily Telegraph, The Washington Post, The Sun gibi birçok gazetede uygulanmaktadır.

³¹⁴ Oylum Tanrıöver, Serkan Kırılı, “Global Köy ve Kültürel Emperyalizm: Küreselleşme Bağlamında Enformasyon Toplumuna Bakış”, **E-Journal of Intermedia**, Sayı:2(1), 2015, s.139.

³¹⁵ Jo Bardoel, “Beyond Journalism, A Profession Between Information Society and Civil Society”, **European Journal of Communication**, Vol:11, No.3, 1996, s.297.

³¹⁶ **Gazetecilikte Yeni İş ve Gelir Modelleri: Politico örneği**, <http://www.medyanalist.com/dijital-medya/gazetecilikte-yeni-is-ve-gelir-modelleri-politico-orneği>, (5.05.2013).

Örneğin; Mart 2013 itibariyle 676.000 dijital aboneye sahip olan The New York Times, ayda 20 makaleyi okuyuculara ücretsiz olarak sunmaktadır. Bu miktarın üzeri için, abonelik ücreti talep edilmektedir.³¹⁷ Ülkemizde Cumhuriyet gazetesi abonelik uygulamasına bir örnektir. Abonelik sistemi dışında internet gazetelerinin en önemli gelir kaynağı kuşkusuz reklamdır. Okuyucu habere ücretsiz erişmekte basın işletmesi ise gelirini haberle beraber okura sunduğu çevrim içi reklamlardan elde etmektedir.

İnternet gazetesinde okuyucu profilini ve sayısını tespit etmek, kamuoyu araştırması yapmak çok kolaydır. Bu da reklamveren için bir artıdır. Ancak dijital ortamda yayın yapan kuruluşlar geniş kitleler tarafından benimsedikçe yazılı basın için sıkıntılar baş göstermeye başlamıştır.

Örneğin; 1933 yılında yayınlanmaya başlayan ünlü Newsweek dergisi, 2012 yılı sonunda son basılı nüshasını yayınlarken, yeni yıldan itibaren sadece dijital ortamda yayınlanacağını duyurmuştur. Ancak dijital olarak yayınlanmaya başladıktan sonra IBT Media şirketinden yatırım alan dergi, 4 Şubat 2013'ten itibaren yeniden basılı nüshasıyla da okurlarıyla buluşmuştur.³¹⁸ 80 yıllık bir yayıncılık geçmişine sahip Newsweek bu sıkıntıları yaşayan tek basın kuruluşu değildir. Bu sıkıntıların hafifletilmesi için mümkün olduğunca bu gelişmelere ve dijital yayıncılığa ayak uydurmak gereklidir.

Çünkü gazete denildiğinde artık sadece kağıt anlaşılmamaktadır. Bugün kağıtla birlikte, mobil, web ve tablet gazeteciliğin dört temel yayın mecrası haline gelmiş durumdadır. Her bir yayın mecrası içinse farklı stratejiler belirlenmektedir.

³¹⁷ **Basında para kazanmanın yolu, dijital ile bütünleşmeden geçer**, Dünya Gazetesi, <http://www.dunya.com/basinda-para-kazanmanin-yolu-dijital-ile-butunlesmeden-gecer-151612yy.htm>, (5.05.2013).

³¹⁸ **Newsweek sahaya dönüyor**, <http://www.aktuel.com.tr/Medya/2013/02/01/newsweek-sahaya-donuyor>, (23.11.2013).

Artık basın markaları mobil,tablet,online ve yazılı basın olmak üzere birçok platform üzerinden pazarlanmaktadır. Ancak, değişik kanallar üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetlerinin, marka çağrışımlarının etkisini azaltması gibi bir tehlikesi vardır. Buna engel olmak için içeriğin marka imajı ve çağrışımlarıyla tutarlı olmasını sağlaması gerekir. Sosyal medya platformları sayesinde kullanıcılar artık marka inşası sürecinin bir parçasıdır.³¹⁹

Sosyal medya sayesinde markaya gerçek deneyim ve duygular katılmakta, bu sayede rakip markalarla belirgin bir farklılaşma yaşanmaktadır.³²⁰

Ayrıca sosyal medyada kullanıcıların ürettiği içerikle, okuyucuların bilgi toplaması için de önemli bir araçtır. Bu şekilde satın alma niyeti ve kararı etkilenebilir.³²¹ Bu açıdan bakınca yazılı basın markalarının da sosyal ağları iyi ve aktif bir şekilde kullanması artık bir gerekliliktir.

Digitalage Dergisi, medya ölçümleme şirketi Socialbakers ve MeaMinds ile birlikte ortaya çıkardığı, Türkiye’de sosyal medyayı en iyi kullanan 50 marka arasında gazete markası olarak Hürriyet’te yer almaktadır.³²²

³¹⁹ Sylvia Chan-Olmsted, “Media Branding in a Changing World: Challenges and Opportunities 2.0”, **The International Journal on Media Management**, Vol:13,No:1, 2011, s.5.

³²⁰ Martin Mairinger, “Branding 2.0 – Using Web 2.0 Principles to Build an Open Source Brand”, **Electronic Markets**, Vol:18, No: 2, 2008, s.119.

³²¹ Bruno Schivinski, Dariusz Dabrowski, **The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and Brand Purchase Intention Through Facebook**, Working Paper Series A (Economics, Management, Statistics), No:4, 2013, s.8.

³²² **Hürriyet Sosyal Medyayı Kullanan En İyi 50 Marka Arasında**,10 .10.2013 Hürriyet Gazetesi, <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/24892185.asp>, (23.11.2013).

Günümüzde artık sosyal medyayı göz ardı ederek müşterilerle sağlıklı bir iletişim kurmak ve bir markanın değerini artırmak neredeyse imkansız hale gelmiştir.

Basın markaları için de gerekli olan, odak noktasını basit bir içerik tüketiminden çok tüketicileri de kapsayan bir sarmal marka deneyimine doğru kaydırmaktır. New York Times'ı okumanın basit bir içerik tüketiminin ötesinde okuyucuların hayatlarında bir rol oynaması ve bu şekilde markanın değerini artırılması bu duruma örnek olarak verilebilir.³²³ Burada markalı içeriğin, geliştirilmesi³²⁴ önemli bir noktadır.

Genel olarak bakıldığında bu gelişme ile, önümüzdeki yıllarda reklam gelirleri başka mecralara kaydırsa basılı medyanın, kapasite ve etkinliğinin azalacağı bir gerçektir. Burada basında markalaşmanın ve marka yönetiminin önemi ortaya çıkmaktadır. Örneğin yazılı basında bir marka olan New York Times da yer alan bir haberin güvenilirliği, kamuoyu üzerindeki etkisi her zaman daha fazla olacaktır. Haber aldıkları mecralar çeşitlense de okuyucular, haberin doğruluğunu teyit etmede geleneksel medyaya hala ciddi bir güven duymaktadır. Bu açıdan bütün gazete yöneticileri, okuyucu profilini takip etmeli, onun gelecekteki ihtiyaçlarını ve eğilimlerini kestirebilmeli buna uygun bir şekilde yayını dizayn etmeli ve bu şekilde marka olmanın önemini kavramalıdır.

3.6. Basın İşletmelerinde Marka Değeri

Yukarıdaki bölümlerde basın işletmelerinin finansal, organizasyon ve hukuki yapısını ve içinde bulunduğu piyasanın koşulları açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bölümde ise basın işletmelerinde marka değerini ve oluşmasında etkili olan faktörler anlatılmaktadır.

³²³ Sylvia Chan-Olmsted, "Media Branding in a Changing World: Challenges and Opportunities 2.0", **The International Journal on Media Management**, Vol:13,No:1, 2011, s.7.

³²⁴ Kamil Eryazar, **Tablet Medya ve Dijital Gazetecilik**, <http://www.farklibirbakis.com/tablet-medya-ve-dijital-gazetecilik/>, (23.11.2013).

Marka, işletmeler ile müşteriler arasında ilişki kurmaktadır. Marka değerinin yüksek olması işletmenin piyasadaki değerini o işletmenin aktiflerinden daha da değerli hale getirmektedir. Bu da işletmelerin, satışlarını, karını ve pazar payını etkilemektedir.

Marka değerinin yükseltilebilmesi için pazarlama, finansman, yönetim, üretim, muhasebe gibi birçok şirket fonksiyonunun bütünleşik bir biçimde çalışmaları gerekmektedir. Tüm diğer işletme birimlerinin belirli bir katkısı bulursa da marka değerinin oluşturulması ve artırılması aslen pazarlama fonksiyonu ile yakından ilgilidir.

Marka değeri ile pazarlama çabaları arasındaki ilişki oldukça kuvvetlidir. Öyle ki, Ambler marka değerini, “*pazarlama çabaları ile ortaya çıkarılan soyut varlık*” olarak açıklamaktadır.³²⁵

Pazarlama faaliyetlerindeki etkinlik ve verimlilik markanın değerini artırmakta; marka değerindeki artışlar da pazarlama faaliyetlerinde etkinlik ve verimliliğe katkılar sağlamaktadır.

Çalışma konumuzu oluşturan basın işletmelerine geldiğimizde ise karşımıza şöyle bir manzara çıkmaktadır.

20. Yüzyılın ikinci yarısı, özellikle de 1980’ler sonrasında Medya Endüstrisi ve bu sektörde faaliyet gösteren şirketlerin ticari yönü ön plana çıkmaya başlamış, bu yönleriyle akademik dünyanın da ilgisini çekmiştir.³²⁶

Genel olarak medyayı bir marka gibi düşünüp, yönetmek fikri 1990’ların sonu gibi medya ekonomisi literatürüne girmiştir.³²⁷

³²⁵ Tim Ambler, “How Much Of Brand Equity Is Explained By Trust?”, **Management Decision**, Vol:35, No: 4, 1997, s. 285.

³²⁶ Türkan Uğur Dai, İnci Tari, “Yeni Türkiye’de Halka Açık Medya Şirketlerinde Kurumsal Yönetim Uygulamaları”, **Yeni Türkiye "Yeni Türkiye" Özel Sayısı**, Sayı 56, 2014, s.913.

Genel gelişim düşünülürğünde; markalama bu sektöre oldukça geç gelmiştir. Gazeteler özelinde ele alırsak bu konuyla ilgili çaba bazı gazetelerde hala yoktur.

Medya sektörü diğer sektörlerden farklıdır çünkü kitle iletişim araçlarının kendileri güçlü kitlesel pazarlama araçlarıdır. Bunun sayesinde hem mevcut markanın inşası yapılabilir, hem de yeni marka ve ürünlerin piyasaya sürülmesine yardımcı olunabilir. Ayrıca tüketiciler için markaları inşa etmek ve bu marka sadakati etkisini reklamverenlere satmak şeklinde her iki piyasada da hareket edebilir. Medya grupları, portföylerindeki kanalları kullanarak bünyelerindeki değişik markaların çapraz promosyonlarını yapıp kitlelerle değişik noktalarda buluşabilirler.³²⁸

Medya sektöründe markalaşma, tüketicilerin sayısız başlık,yayın organı ve program arasından seçim yapmasına yardımcı olur.³²⁹ Medya markası, editoryal ve yönetim aktivitelerinin kombinasyonunda ana bir ilke gibi düşünülebilir. Belli bir kalite göstergesi olarak, medya kuruluşunun güvenilirlik algısına katkıda bulunabilirler.³³⁰ Markalaşma, aslen diğerlerinden farklılaşma anlamına gelir.

³²⁷ Gabriele Siegert „Self Promotion: Pole Position in Media Brand Management, in **Media Brands and Branding**, Ed: Mart Ots „JIBS Research Report Series No. 2008-1, Jönköping :Mart Ots and Jönköping International Business School Ltd., 2008, s.29.

³²⁸ Mart Ots, **Media and Brands: New Ground to Explore**, in **Media Brands and Branding**, Ed: Mart Ots „JIBS Research Report Series No. 2008-1, Jönköping :Mart Ots and Jönköping International Business School Ltd., 2008, s.3.

³²⁹ Siegert „Self Promotion: Pole Position in Media Brand Management, in **Media Brands and Branding**, s.12.

³³⁰ Gabriele Siegert, Matthias A. Gerth ve Patrick Rademacher, “Brand Identity-Driven Decision Making by Journalists and Media Managers—The MBAC Model as a Theoretical Framework”, **International Journal on Media Management**, Vol: 13, No:1, 2011, s.59.

Porter da esas rekabet stratejisinin farklı olmakla alakalı olduğunu ifade eder.³³¹ Bu sebeple medya şirketlerinin organizasyon, hizmet ve ürünlerini farklılaştırması gerekmektedir. Markalaşma bu açıdan da kilit önemdedir.

Özetlersek sektörde güçlü, marka değeri yüksek bir marka inşa etme isteğinin ana nedenleri şunlardır:³³²

Satışları artırmak

Rakiplerden farklılaşma ve tercih edilen olma

Sadık bir müşteri kitlesi oluşturmak

Benzersizliği sebebiyle fiyat primlerine izin vermek

Şirket değerini yükseltmek

Değişik müşteri segmentleri için özel markalama çalışmaları yapmak

Değişik platformlar için özel markalama çalışmaları yapmak

³³¹ Michael Porter, "What is strategy?", **Harvard Business Review**, Vol: November/December, 1996, s.64.

³³² Inge Van Gaal, **How important is your newspaper's brand?**, [http://forum4editors.com/2008/10/how-important-is-your-newspapers-brand/\(05.04.2014\)](http://forum4editors.com/2008/10/how-important-is-your-newspapers-brand/(05.04.2014)).

Güçlü, marka değeri yüksek medya markaları iki eğilim üretirler. Öncelikle, okuyucu/izleyicileri davranışsal bir sadakat gösterirler. Markayı tüketimleri bir rutine bağlanmıştır. Ayrıca kendilerini onunla tanımlarlar. Diğer insanların markayla ilişkilerini bilmesini isterler. Örneğin; prestijli bir gazeteyi koltuğunun altında taşımak gibi... Bu sebepten reklamverenler için güçlü medya markaları güvenilir partnerlerdir.³³³

Burada medya şirketlerinin, markalaşma adına uyguladığı üç değişik stratejiden bahsedilebilir. Bunlar;³³⁴

-Çoklu ürün markalaması. Örneğin; Telegraaf Media Grubu “De Telegraaf” veya “Spits” gibi değişik ürünler için değişik markalar inşa etmektedir.

-Şemsiye markalama. “The Guardian”burada iyi bir örnektir. Guardian markası The Guardian, guardian.co.uk, guardianjobs.co.uk isimlerinin hepsini kapsamaktadır.

-Marka genişlemeleri. Örneğin; Belçika’da “De Morgen” gazetesi markasını çoklu online platformlar yaratarak genişletmiştir.

Akademik alanda medya sektöründe marka ve marka yönetimi ile ilgili araştırmalar daha çok marka genişlemeleri üzerinde yoğunlaşmıştır.³³⁵

³³³ Mart Ots, **Does brand equity matter to advertisers?**, <http://www.inma.org/article/index.cfm/36404-does-brand-equity-matter-to-advertisers> (05.04.2014).

³³⁴ Inge Van Gaal, **How important is your newspaper’s brand?**, <http://forum4editors.com/2008/10/how-important-is-your-newspapers-brand/>(05.04.2014).

³³⁵ Mart Ots, **Media and Brands: New Ground to Explore**, in **Media Brands and Branding**, s.1.

Çalışmamızın konusunu oluşturan gazeteleri karakterize eden özellikler ise ismi, editoryal içeriği, kalitesi, görünümü, geleneği ve geçmişten gelen mirası bütün bunlara bağlı algılanan değeri ve iletişimle desteklenmiş stratejisidir. Bunlar bir gazete markasını yaratan faktörlerdir. Marka, okuyucularla aradaki güven ilişkisini kurar, (reklamveren ve okuyucu) alıcıları yönlendirir, (okuyucunun algılamak istediği kalite) kalite vaadinde bulunur, yeterliliği temsil eder, (bazen) sosyal prestiji oluşturur.³³⁶ Bir gazete markası değerini ve rekabetçi avantajını bu özelliklerin hepsinin toplamından alır.

Bir gazetenin marka imajı her zaman gazetenin düşündüğü veya markasının olmasını istediği şekilde ortaya çıkmayabilir. İmaj, okuyucunun gazeteyi zihinlerinde nasıl algıladığı ile ilgilidir, gazeteye baktıklarında oluşan imajlar, hisler, anlamlar bütünüdür.³³⁷ Gazete markaları aslında insanların beyinlerinde konumlanmışlardır.³³⁸

Marka araştırmaları en güçlü marka çağrışımlarının fonksiyonel özelliklerden gelmediğini, daha duygusal karakteristikleri olduğunu göstermektedir. Okuyucunun, o gazeteyi okuma yoluyla kendini iyi, önemli, özel hissedeceği duygusal bağlantıları keşfetmek, haber markasını farklılaştırmanın ve ek değer üretiminin en iyi yoludur.³³⁹

³³⁶ Inge Van Gaal, **How important is your newspaper's brand?**, [http://forum4editors.com/2008/10/how-important-is-your-newspapers-brand/\(05.04.2014\)](http://forum4editors.com/2008/10/how-important-is-your-newspapers-brand/(05.04.2014)).

³³⁷ John Lavine, Bobby Calder, **A No-Nonsense Look at Newspaper Brand**, <http://www.readership.org/brand/brandlook.asp> (05.04.2014).

³³⁸ Frank Habann, Heinz-Werner Nienstedt, Julia Reinelt, **Success Factors in Brand Extension in the Newspaper Industry: An Empirical Analysis**, in **Media Brands and Branding**, Ed: Mart Ots ,JIBS Research Report Series No. 2008-1, Jönköping :Mart Ots and Jönköping International Business School Ltd., 2008, s.44.

³³⁹ Walter S. McDowell, "The Brand Management Crisis Facing the Business of Journalism", **International Journal on Media Management**, Vol: 13,No.1, 2011, s.46.

Genel olarak bu sektörde de, diğer tüm sektörler gibi, güçlü bir marka inşa etmeye çalışmanın ana amacı marka etkisi, marka farklılaştırması ve marka değeridir.

Bu bölümde kısaca medya sektörü ve de gazeteler özelinde genel olarak marka, markalaşmanın gerekliliği, bu sektör ile diğer sektörler arasındaki farklar ve marka stratejileri konularına değinilmiştir. Bundan sonra ise, markalaşma ve gazeteler için marka değerinin hangi faktörler sonucunda oluştuğu konusunda marka kimliği, okuyucularla aradaki güvenilirlik ilişkisi, gazete ve okuyucu arasındaki imaj uyumu, geçmişten gelen gelenek ve itibar kısaca marka mirası ve pazarlama iletişimi çabaları incelenecektir.

3.6.1. Medya ve Marka Kimliği

Marka inşasında, marka kimliği ile marka imajının olabildiğince bağlantılı olmasına çalışılır. Marka kimliği o markanın pazarlama stratejistleri tarafından nasıl algılatılmak istendiği, imaj ise nasıl algılandığıdır.³⁴⁰

Marka kimliğinin başarılı bir şekilde oluşturulabilmesi için dört hususa dikkat edilmesi gerekmektedir. Bunlar; hedef kitleyi tanımak, öncelikleri ve sınırları belirlemek, tüketici profilini ortaya koymak ve müşteri yapısına uygun ürün kimliği oluşturmaktır.³⁴¹ Ayrıca bu unsurların seçimi sırasında marka değer bileşenlerine etkisi de göz önünde bulundurulmalıdır. Marka kimliği, yöneticiler ve stratejistler tarafından medya şirketleri bünyesinde tanımlanır. Markanın temel değerlerini, kurumsal kültürünü, misyon ve vizyonunu yansıtır. Çoğunlukla markanın ruhu olarak tanımlanır.

³⁴⁰ Mart Ots ve Per-Erik Wolff, **Media Consumer Brand Equity:Implications for Advertising Media Planning**, in **Media Brands and Branding**, Ed: Mart Ots ,JIBS Research Report Series No. 2008-1, Jönköping :Mart Ots and Jönköping International Business School Ltd., 2008,s.96.

³⁴¹ Elitok, s.45.

Marka, marka oluşturma stratejisini, kimliğini ve değerlerini okuyucularına ve ve diğer paydaşlara iletebilmek için kullanır. Medya içeriği, marka kimliğinin bir aynasıdır ve onu tanıtmanın en önemli yoludur.

Medya alışanları hareketlerini “marka yönetimi” olarak etiketlemeseler de, belirli inanç ve değerlere sahiptirler. Medya markasının özellikleri konuların nasıl işlendiği ve sunulduğunu dil ve görsellerin nasıl kullanıldığını kapsar.³⁴² Bu sebeple etkili bir marka kimliği kurum içinde açıkça anlaşılmalı ve inanılmalıdır.

İzleyici/okuyucuyu medya kuruluşunun diğerlerinden farklı, eşsiz bir satış nerisi sunduğuna ikna etmek için, medya yönetimi, medya marka kimliğindeki ana özelliklerin iletişimini çok iyi yapmalıdır. Bu Şekilde kendini farklılaştırır, bir yere kadar taklitten korunur ve uzun dönemli talebi stabilize eder.³⁴³

Çünkü güçlü markalar belirli bir hedef kitlede güçlü çağrışımlara sahiptirler. The Wall Street Journal gibi güçlü bir haber markası hiçbir zaman USA Today gazetesinin olduğu gibi bir kitle gazetesi olmaya çalışmamıştır. Kendi segmentinde güçlü ve birinci olmuş, uzmanlığa odaklanmakla ilgili itibarını kaybetme riskine hiç girmemiştir.³⁴⁴ Ancak, bu çabalar gösterilse bile medya kuruluşunun marka imajı, kullanıcının kimliği yorumlamasının bir sonucudur. Bunun alıcı tarafından medya kuruluşunun istediği Şekilde olacağının bir garantisi yoktur.

³⁴² Siegert, Gerth ve Rademacher, s.58.

³⁴³ Siegert, Gerth ve Rademacher, s.59.

³⁴⁴ Richard Guha, **Managing Brands and Their Role in the Marketplace**, http://maxbrandequity.com/Documents/Brand_Interview_Article.pdf.(20.10.2014).

Medya yönetiminin, marka imajının marka kimliğine uyup uymadığını sürekli izlemesi gereklidir.³⁴⁵ Markalaşmanın iletişimle eşitlenmesi, marka kimliğini tanımlamadan, ürün ve hizmetlerini ulaştırmak istedikleri müşteri segmentine uygun hale getirmeden, markalaşmanın bu son aşamasında çok fazla efor harcanması önemli bir hatadır. Burada aslında gazetede tüm bölümlerin ürünlerini bir marka olarak görmeleri gerekmektedir.³⁴⁶

Burada The New York Times, Le Monde, Frankfurter Allgemeine gibi önemli medya markaları örnek verilebilir. Bu markalar hala tarihsel olarak uzun bir geçmişe sahip olan markaları ve kaliteli imajları sayesinde piyasada önemli bir yerde durmaktadır. Marka kimliklerinin ana elementi kalitedir. Burada kalitenin bir tercih olabileceğini görülmektedir.³⁴⁷ Doğru bir şekilde oluşturulmuş ve okuyucu/izleyici tarafından markanın istediği şekilde algılanmış bir marka kimliği ile bağlantılı olarak oluşan marka sadakati marka değerini ortaya çıkartan bir etkidir.

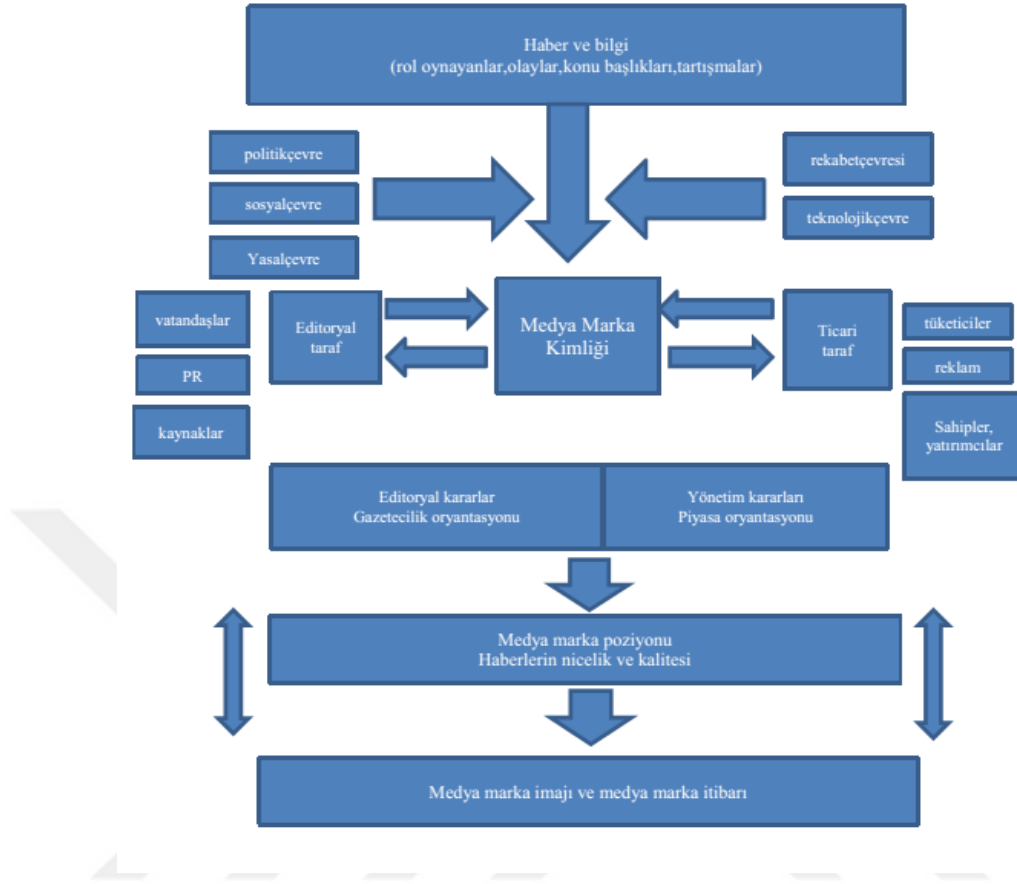
Siegert & Diğerleri (2011), genel olarak medyanın marka kimliği ile ilgili bir model ortaya koymuştur. Bu modele göre, bilgi ve haber, bir taraftan politik ,sosyal ve yasal çevrenin diğer taraftan da kurumlar arası rekabet ve mevcut teknolojik çevrenin etkisiyle o medya kuruluşu tarafından üretilmektedir. Medya kuruluşu bu haberi üretirken marka kimliğinin gerektirdiği şekilde hem editoryal hem de ticari açıdan kararlar almak zorundadır. Böylece o markanın piyasadaki konumu ve buna bağlı olarak da o markanın imajı ortaya çıkar.³⁴⁸ Söz konusu olan marka imajı o markanın değerini ortaya çıkartan ana bileşenlerden biridir. Bahsi geçen model aşağıdaki gibidir;

³⁴⁵ Siegert, Gerth ve Rademacher, s.60.

³⁴⁶ John Lavine, Bobby Calder, **A No-Nonsense Look at Newspaper Brand**, <http://www.readership.org/brand/brandlook.asp> (05.04.2014).

³⁴⁷ Siegert, Gerth ve Rademacher, s.55.

³⁴⁸ Siegert, Gerth ve Rademacher, s.56.



Şekil 9: Siegert ve Diğerleri'nin (2011) Medya Marka Kimliği Modeli

Kaynak: Gabriele Siegert, Matthias A. Gerth ve Patrick Rademacher, “Brand Identity-Driven Decision Making by Journalists and Media Managers—The MBAC Model as a Theoretical Framework”, **International Journal on Media Management**, Vol: 13, No:1, 2011, s.56.

3.6.2. Marka Değeri ve Güvenilirlik

Okuyucuların gözünde bir gazete markasının marka değerini belki de en fazla etkileyecek faktör o gazete markasına duyulan güvendir.

Marka güveni, tüketicinin markadan olumlu beklentileri ve inançları sonucunda ortaya çıkmaktadır.³⁴⁹ Diğer bir deyişle, marka güveni, tüketicinin markanın beklentilerini karşılayabileceğine, marka işlevlerini yerine getirme yeteneğine olan inancıdır. Tüketicinin markaya olan inancı, tüketicinin o markayı satın alıp deneyimle beklentilerini karşılaması sonucunda deneyimle güçlenir ve eylemsel yönden güven oluşur. Sonuçta tüketici mal veya hizmeti satın almaya karar verir.

Marka güveni bir firmanın geçmiş pazarlama aktivitelerinin kümülatif etkilerini temsil eder.³⁵⁰ Marka güveni, marka değeri açısından çok önemlidir.³⁵¹ Çünkü algılanan kalite, çağrışımlar, farkındalık, sadakat, imaj gibi boyutlardan oluşan marka değeri, memnuniyet, fayda, kalite, güven gibi birçok unsurla bağlantılıdır. Markayla ilgili çağrışımlar bütünü olan marka imajını oluşturan marka bilinirliği, markaya yönelik tutum ve kaliteye karşı hissedilen güvendir.³⁵²

³⁴⁹ Sherriff TK. Luk, Leslie SC Yip, “The moderator effect of monetary sales promotion of the relationship between brand trust and purchase behavior”, **Brand Management**, Vol: 15, No: 6, 2008, s.453.

³⁵⁰ Xuehua Wang , Zhilin Yang, “The Effect of Brand Credibility on Consumers’ Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image”, **Journal of Global Marketing**, Vol: 23, No: 3, 2010, s.178.

³⁵¹ Luk ve Yip, s.452.

³⁵² Uztuğ, s.40.

Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2001,2004), Lau & Lee(1999), Chaudhuri & Holbrook (2001), Reast (2005), Farrelly & Pascale (2003) çalışmalarında marka sadakati oluşturmada markaya güvenin kritik bir role sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Genel olarak bakıldığında marka güveninin, marka değeri ve boyutları konusunda önemli belirleyicilerden biri olduğu söylenebilir.

Delgado-Ballester & José Munuera-Alemán'ın (2005) çalışmasında ise genel olarak marka değeri ile marka güveni arasında pozitif korelasyon bulunduğu, marka güveninin artmasının markanı değerine olumlu etki yaptığı tespit edilmiştir.³⁵³

Ambler'a (1997) göre, marka güveni marka- tüketici ilişkisinin ve böylece marka değerinin bir parçasıdır. Marka güveni ve satış miktarı arasında doğrusal ve simetrik bir ilişki yoktur. Tüketiciler bütünüyle tatmin olmuşlarsa güven, satışlarla yavaş yavaş oluşur. Eğer değere bağlı olarak marka fiyatları aşırı biçimden yükseltirse, marka güveni zarar görür. Eğer gerçek kalite algılanan kalitenin altına düşerse ve bunu düzeltmek için acil önlem alınmazsa güven çabuk sarsılır ve oluşması zaman alır. Marka güveni başarı için hem bir öncelik hem de sonuçtur.³⁵⁴ Güçlü bir marka güveni tüm marka imajını zenginleştirebilir ve marka değerini olumlu etkileyebilir.³⁵⁵

³⁵³ Elena Delgado-Ballester, José Munuera-Alemán, "Does brand trust matter to brand equity?", **The Journal of Product and Brand Management**, Vol:14, 2005,pp:187-196.

³⁵⁴ Ambler, s.288.

³⁵⁵ Li, Wang ve Yang, s.60.

Güvenilirlik ve marka, medya için stratejik değer taşıyan iki önemli maddi olmayan varlıktır. Kaliteli içerikle güvenilirliği ve onu destekleyen bir markayı oluşturmak yıllar alır ve kolayca kaybolabilir.³⁵⁶ Güvenilirlik, gazetecilik standartlarına uygun olarak getirilmiş doğru ve nesnel bilgi kaynağı olmakla başlamaktadır.³⁵⁷

Haberlerin güvenilirliği ile ilgili insanların komplike bir zihinsel faaliyette buldukları ifade edilmektedir. Sadece mesaj ve bilginin kaynağı değil, aynı zamanda bilginin sunum şekli de değerlendirilmektedir. Böylece, algılanan güvenilirlik bir mesajın inanılabilirliği ve güven duymaya değer olmasının değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir. Burada mesaj, mesajın kaynağı, mesajın içeriği, mesajın sunulduğu kitle iletişim aracı gibi iletişimin kapsadığı birçok faktöre dayanmaktadır.³⁵⁸ Meyer'a (1988) göre güvenilirliğin iki boyutu var. Bunlar inanılabilirlik ve toplumsal etkidir. İnanılabilirliği, güvenilirliğin daha dar bir yorumu olarak ele almıştır.³⁵⁹

³⁵⁶ Rodrigo Fino, **Credibility as a brand**, <http://www.inma.org/article/index.cfm/5352-credibility-as-a-brand> (05.04.2014).

³⁵⁷ Scott Stines, **Leveraging core newspaper assets: credibility, brand equity, reach** , <http://www.inma.org/blogs/marketing/post.cfm/leveraging-core-newspaper-assets> (05.04.2014).

³⁵⁸ D. Jason Carr, Matthew Barnidge, Byung Gu Lee ve Stephanie Jean Tsang, "Cynics and Skeptics: Evaluating the Credibility of Mainstream and Citizen Journalism" , **Journalism & Mass Communication Quarterly**, Vol: 91,No:3, 2014, s.454.

³⁵⁹ Heinz-Werner Nienstedt, Frank Huber ve Carolin Seelmann, "The Influence of the Congruence Between Brand and Consumer Personality on the Loyalty to Print and Online Issues of Magazine Brands" , **International Journal on Media Management**, Vol:14,No:1, 2012, s.19.

Beaudoin & Thorson (2002) ve Meyer (1998, 2004), medya kanalı güvenilirliği ile marka değeri arasında anlamlı ilişkiler tespit etmişlerdir. Burada güvenilirlik kanalın veya kitle iletişim aracının izleyici/okur algısı bakımından inanılrlığı anlamına gelmektedir.³⁶⁰

Beaudoin & Thorson (2002) gazetenin güvenilirliği ve okurun tutumu arasında bir korelasyon bulurken, Meyer (1988) gazetenin değerinin % 80'inin "şerefiye"den oluştuğunu iddia etmiştir. Bu kavramlar (gazeteye karşı tutum ve şerefiye) hepsi marka değeri ile bağlantılıdır³⁶¹

Oyedeji, tüketici temelli marka değeri bileşenleri ve medya kanalı güvenilirliği arasındaki en güçlü bağın güvenilirlik ile algılanan kalite ve marka sadakati arasında olduğunu ifade etmektedir. Bu sonuç, Meyer'ın (2004) güvenilirlik, haber kalitesi ve okuyucu/izleyici sadakati arasında bağ olduğunu ifade eden etki modelini de desteklemektedir. Bu modelde kalite, gazetenin okur gözünde güvenilirliğini o da gazeteye sadakati artırmaktadır.³⁶²

Gazete markasına duyulan güven, o gazetenin inandırıcılık katsayısını yükseltmekte, bu da o gazetenin yarattığı etkiyi artırmaktadır. Aslen güvenilirlik bir gazete markasının sahip olması gereken en temel özelliktir. Güvenilirliğini yitiren bir gazete, bir gazetenin en önemli işlevlerinden bir olan kamuoyu oluşturma gücünü de önemli ölçüde kaybeder. Bu da tiraj, reklam ve prestij kaybını beraberinde getirir.

³⁶⁰ Tayo A. Oyedeji, "The Relation Between the Customer-Based Brand Equity of Media Outlets and Their Media Channel Credibility: An Exploratory Study" , **International Journal on Media Management**, Vol:9,No:3, 2007, s.116.

³⁶¹ Oyedeji, "The Relation Between the Customer-Based Brand Equity of Media Outlets and Their Media Channel Credibility: An Exploratory Study", s.117.

³⁶² Oyedeji, "The Relation Between the Customer-Based Brand Equity of Media Outlets and Their Media Channel Credibility: An Exploratory Study", s.122.

Gazete markasına duyulan güven marka imajını olumlu yönde etkileyip, marka sadakatini artırmaktadır. Bileşenlerini olumlu yönde etkileyen güven unsuru, marka değerine de pozitif etki yapmaktadır. Bu nedenle tüm basın işletmeleri için güvenilir olmak veya bu imajı sağlayabilmek marka iletişimlerinde öncelikli konudur.

Genel olarak medya –siyaset ilişkisi güven unsuru açısından her dönem medya için belirleyici ve önemli olmuştur. Basının kamuoyu üzerindeki etkisi bilindiği için, siyaset için de bu güç her zaman cazip olagelmıştır ve siyasal iktidarlar, iletişim araçlarını denetim altına almaya çalışmıştır.

Çünkü Van Dijk'a göre toplumsal denetimin koşullarından biri söylemin denetlenmesi ve de bizzat söylemin üretilmesidir.³⁶³ Blumler ve Gurevitch de, basın ve iktidar arasındaki ilişkinin iki tarafında yararına olduğunu, sürdürmek için iki tarafında çabaladığını belirtmiştir.³⁶⁴ Türkiye’de basın siyaset ilişkileri dönem dönem farklılıklar gösterse de devletin egemen olduğu bir ilişki söz konusudur.³⁶⁵

Bu anlamda, basının iktidar yanlısı yayın yapması, medya-iktidar ilişkilerinin genel özellikleriyle ilgili olmasına karşın savunuculuğun niteliklerini dönemin kendine özgü koşulları ve dinamikleri belirlemektedir.³⁶⁶

³⁶³ Teun A. Van Dijk, **Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları**, (içerisinde) **Medya, İktidar, İdeoloji**, Ed. Mehmet Küçük, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2005, s.317.

³⁶⁴ Jay G. Blumler and Michael Gurevitch, **The Crisis of Public Communication**, London: Routledge Press, 1995, ss.17-18.

³⁶⁵ Nail Güreli, **Şu Bizim Medya**, İstanbul: Bas-Haş Yayınları,2004, s.293.

³⁶⁶ Ruhdan Uzun, “Medya-Siyaset İlişkileri: Türkiye’de Savunucu Gazetecilik Olgusunun İncelenmesi”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi** , Gazi Üniversitesi İletim Fakültesi Yayını, Sayı: 39, 2014, s.130.

Ancak genel bir eğilim olarak her dönem siyaset tarafından iktidarın politikalarını destekleyen güçlü bir medya blokunun oluşturulması böylece üretilen politikalar için güçlü bir rıza üretimi³⁶⁷ nin sağlanmasının amaçlandığı söylenebilir. Bu ilişkinin bu şekilde olmasında büyük bir bölümü holding bünyesinde faaliyet gösteren basın işletmelerinin sahiplik yapısı da etkilidir.

Yayın organlarını bir “silah” gibi kullanarak siyasi iktidarla ve diğer siyasi kurumlarla ilişkilenerak kendi çıkarlarını gözetmeye çalışan medya sahiplerinin bulunduğu bir sektörde³⁶⁸ bağımsızlık ilkesi doğrultusunda ne kadar nesnel bir şekilde iş yapabileceği, kamunun bilme hakkının gözetilebileceği, ne kadar özgür olunacağı tartışma konusudur.

Bütün bu bilgiler ışığında burada kamuoyunu aydınlatma işlevinin tarafsız bir şekilde yerine getirilmesi oldukça zordur ve Meyer’in (1988) güvenilirliğin bir boyutu olarak tarif ettiği inandırıcılığın yüksek olmayacağını söylemek yanlış olmaz.

Basın ve siyaset arasındaki çıkara dayanan ilişkiler yumağı, basının toplum nezdindeki kredibilitesine zarar vermekte, basın kuruluşunun hedef kitlesinin kendisine duyduğu güveni sarsmaktadır.

³⁶⁷ Rızanın imalatı ilk defa Walter Lippman tarafından Public Opinion (1922) kitabında kullanılan bir kavramdır. Daha sonra Noam Chomsky ve Edward Herman bu olgunun içinde propagandanın taşıdığı özel öneme dikkat çekerek bir propaganda modeli kurmuştur. Onlar tarafından geliştirilen bu kavram ile, temel olarak medyanın kendini finanse eden ve güden toplumsal ekonomik ve siyasal güçlerin çıkarlarına uygun olarak, düzenin egemen değerlerini topluma kabul ettirip, düzenin kendini yeniden üretebilmesi ve sürdürebilmesi için toplumun rızasının üretilmesi kastedilmektedir.

³⁶⁸ Özsever, s.121.

Ancak Meyer'in (1988) bahsettiği diğer boyut toplumsal etkidir. Sektörün durumuna baktığımızda daha küçük çapta ve görece editoryal olarak bağımsız basın işletmelerinin de etki gücü ve kitlelere ulaşma konusunda sorun yaşadığı görülmektedir. Etkinliği ve kamuoyu oluşturma gücü kısıtlı olan kuruluşların da sektörde farklılaşıp bunun uzun süre devamlılığını sağlayarak ortaya kalıcı bir değer koymaları bu şekilde de güçlü ve değerli marka olmaları oldukça zordur.

3.6.3. İmaj Uyumu

Okuyucuların marka seçiminde ve marka değer algılamasındaki önemli etkenlerden biri de imaj uyumudur.

Bireyin kimlik algılaması, bireyin kendisine verdiği değerdir. Sembolik anlamlarla yüklenmiş ürünler, bireyin hem kendisiyle hem de başkalarıyla olan ilişkilerinde bir anlam taşır ve bireyin kimlik algılamasını etkiler. Böylece bu ürünler, bireyin kimlik inşasında iletişim aracı rolünü üstlenirler.³⁶⁹ Bireylerin gerçek kimlikleri ürünlerin sembolik anlamlarıyla uyumludur.

Sembolik kriterlerin tüketici davranışı araştırmalarındaki önemi, ilk olarak ürünlerin sembolik faydasının tüketiciler için ürünün fonksiyonel faydalarından daha önemli olabileceğini öne süren Levy (1959) tarafından savunulmuştur.³⁷⁰

Modern birey, kim olarak algılanmak istiyorsa buna uygun tüketim alışkanlıkları edinmekte ve kendi kişilikleri ile uyumlu imaja sahip olan markaları tercih etmektedirler.

Bu sebeple de gazete markaları da okurların ilgilerini ve yaşam tarzlarını yansıtmalı ve okurlar bu imajı pozitif ve bağlantılı bulmalıdır.

³⁶⁹ Edward L. Grubb, Harrison L. Grathwohl, "Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach", **Journal of Marketing**, Vol:31, No:4, 1967, ss.25-26.

³⁷⁰ Sidney J. Levy, "Symbols for sales", **Harvard Business Review**, Vol:37, No:4, 1959, pp:117-124.

Tüketici, marka kullanıcısı imajıyla, kendi kişisel özelliklerini (gerçek kişilikleri, ideal kişilikleri, sosyal kişilikleri, ideal sosyal kişilikleri) eşleştirerek bir markayı değerlendirmeye çalışır. Marka imajı ile tüketicinin kendi imajını içeren bu eşleştirme sürecine “imaj uyumu” adı verilmektedir. Benlik imajı uyumu teorisi (Sirgy 1982), tüketicilerin benliklerine ya da benlik imajlarına benzer imajlara sahip olduğunu düşündükleri ürünleri tercih ettikleri varsayımını temel almaktadır.³⁷¹

Uyum yapısı markaların kişiliğini tüketicilerin kendiyle ilgili algısına bağlar. Bir kişinin halihazırda olduğu kişinin imajı “gerçek imaj”, olmak istediği kişinin imajı ise “ideal imaj” olarak adlandırılır. Kendi ile ilgili algısı ve marka kişiliğinin kıyası gerçek uyum ve ideal uyum kavramlarını ortaya çıkarır.³⁷²

Sirgy (1982) aslında tüketici davranışlarını açıklamak ve öngörmek için kişisel imajın dört boyutunu kullanılmıştır. Gerçek ve ideal kişisel imaja ek olarak, sosyal kişisel imaj ve ideal sosyal kişisel imaja da değinmek gerekir. Sosyal kişisel imaj, diğer insanların o kişiyi nasıl algıladığı ile alakalıdır. İdeal sosyal kişisel imaj, o kişinin diğer insanların kendisini nasıl görmelerini istediği olarak tanımlanır. Aslen bu boyutların içinde önemli olan ideal imajdır.

³⁷¹ M. Joseph Sirgy, “Self-concept in consumer behavior: a critical review” **Journal of Consumer Research**, Vol:9, No:3, 1982, ss.287–300.

³⁷² Joseph M. Sirgy, “Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation”, **Journal of Business Research**, Vol:13,1985, s.201.

İmaj uyumunun marka sadakati üzerindeki etkileri ile ilgili yapılan çalışmada, sonuçlar ideal imaj uyumu boyutunun imaj uyumunu açıklama gücünün, gerçek imaj uyumu boyutuna nazaran daha üstün olduğunu ortaya koymuştur. Yani tüketiciler oldukları kişiden ziyade olmak istedikleri kişiyi çağrıştıran markaları tercih ederler.³⁷³ Örneğin, kendini erkeksi ve güçlü olarak gören bir erkeğin Marlboro sigaralarını tercih etmesi...

Yüksek uyum markaya karşı olumlu bir tutum sergilenmesine yol açarken, aksi bir durum tam tersi bir manzaraya yol açar.³⁷⁴ Sonuçta alıcının kendi kişiliği ile ilgili algısı ile marka kişiliğiyle ilgili algısı arasındaki uyum çok daha yüksek seviyede bir sadakate yol açtığı varsayılır. Bu uyumun markalarda sadakatini ilerleten bir faktör olduğu çeşitli çalışmalarda kanıtlanmıştır.³⁷⁵

Back (2005), Park & Lee (2005), Sirgy & Diğerleri'nin (2006) yaptıkları çalışmalarda imaj uyumunun marka sadakati üzerinde etkileri olduğunu ortaya konmuştur. Basın açısından ele alındığında öncelikle bu uyumun sağlanması için hitap edilen kitleye uygun, onların ilgileneceği tarzda bir içerikle ortaya çıkılmalıdır. Öncelikle hedeflenen okuyucu kitlesiyle ilgili derinlemesine araştırmalar yapılmalı ve içerik oluşturulurken kesinlikle bu veriler dikkate alınmalıdır. Bu şekilde sağlanan uyum ile tiraj sürekliliği de sağlanır.

³⁷³ Frank Kressmann, M Joseph Sirgy, Andreas Hermann, Frank Huber, Stephanie Huber, Dong-Jin Lee, "Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty" , **Journal of Business Research**, Vol:59, No:9,2006, s. 960.

³⁷⁴ Heinz-Werner Nienstedt, Frank Huber ve Carolin Seelmann, "The Influence of the Congruence Between Brand and Consumer Personality on the Loyalty to Print and Online Issues of Magazine Brands" , **International Journal on Media Management**, Vol:14,No:1, 2012, s.9.

³⁷⁵ Nienstedt, Huber ve Seelmann, s.3.

Bu uyum, marka değeri boyutlarından farkındalık, çağrışım ve algılanan kalite de olumlu bir etki yaratacak bu da önce tutumsal sonra davranışsal sadakati arttıracaktır. Bu durum da toplamda tüketici temelli marka değerine pozitif bir etki yapacaktır.

3.6.4. Yayın Politikası ve İmaj Uyumu İlişkisi

Gazeteler politik ve toplumsal konularda belirli bir dünya görüşüne destek verirler. Aynı olayın farklı medya organlarınca birbirinden çok farklı içeriklerle aktarılması bununla ilgilidir.

Gazetelerin, yayın hayatlarına başladıklarında kendilerine göre tasarladıkları ve uygulamaya koydukları yayın kurallarının tümü genel yayın politikalarını oluşturmaktadır. Kurum içindeki bu kurallar; yayın stratejisini, hedef kitleyi, yayının üslubunu belirlemektedir. Kurallar genelde medya kurumlarının en üst düzey kademesinde yer alan medya patronları tarafından belirlenmektedir.³⁷⁶

Sonuçta burada aktarılan fikirler okuyucunun görüşlerini şekillendirme gücünü elde eder. Benlik-ımaji uyumu burada karşımıza çıkmaktadır. Okuyucu da burada kendi ideolojisi ve dünya görüşüne uygun içeriği sunan, haberleri bu şekilde yorumlayan tarafa eğilim gösterir. Okuyucu, algılanmak istediği kişiye uygun tüketim alışkanlıkları edinmekte ve kendi kişiliği ile uyumlu imaja sahip olan markaları tercih etmektedirler.

Bu gazete seçiminde çok daha barizdir. Bu sebeple imaj uyumu bölümünde de değindiğimiz üzere gazete markaları da okurların ilgilerini ve yaşam tarzlarını yansıtmalı ve okurlar bu imajı pozitif ve bağlantılı bulmalıdır.

Ülkemiz içi ele alırsak günümüz gazete piyasasına, kitle gazeteleri olarak adlandırılan daha geniş kesimlere seslenen, popüler ticari gazeteler egemendir.

³⁷⁶ Bülent Çaplı, **Medya Ve Etik**, Ankara: İmge Kitabevi, 2002, s.83.

Bunun dışında belirli bir ideolojik yaklaşımla yayın yapan küçük ölçekli gazeteler de piyasada yer almaktadır. Bu gazeteler, ticari gazetecilik anlayışının kurallarından görece bağımsız bir anlayışla genel politikalarını net bir şekilde ortaya koyabilmektedirler. Bu gazetelerin, ideolojik yaklaşımları (sosyalist, milliyetçi, islamcı vb.), gazetecilik yaklaşımları (haber, dilsel tercihler vb.) ve okur profilleri arasında net ayrımlar söz konusudur. Bu gazetelerde okuyucular gazeteyi kimliklerinin bir parçası gibi algılama eğilimindedir ve benlik imajı uyumu daha güçlüdür. Bu durumun yüksek bir marka sadakatine ve de marka değerinde pozitif bir etkiye yol açtığını söylemek yanlış olmayacaktır. Cumhuriyet gazetesi burada bir örnek olarak gösterilebilir.

Kitle gazetelerinin ise mümkün olan en geniş kesimin talepleriyle uyumlu içerik sunmaları gerekmektedir. Kitle gazeteleri, bir holding bünyesinde faaliyet göstermesi ve geniş okur kitlesinin heterojenliği nedeniyle genel yayın politikalarını olabildiğince muğlak bırakmaktadır. İdeolojik yaklaşımların silikleşmesi kitle gazetelerinin aynışması sonucunu doğurmaktadır. Bu gazetelerin yöneticileri bir yandan ideolojik bakış açısının daha güçlü olduğu buna uygun yayın yapan gazeteleri tek taraflı olduğu için eleştirilirken, diğer taraftan, her kesime seslenme iddiasıyla oluşturduğu çeşitliliğin, ideale en yakın olanı olduğunu savunmaktadır.

Bu durum, farklı bir gelişmeyi beraberinde getirmiştir. Bu gazeteler dışında bünyesinde farklı ideolojik eğilimlere (Radikal vb..), farklı gelir gruplarına (Posta,Takvim), farklı ilgi alanlarına (Fanatik, Fotomaç vb.) yönelik gazeteler çıkaran holding medyası bu yolla bir yandan toplumdaki tüm yönelimleri kontrol altına almayı amaçlamıştır. Fakat bu gazetelerin okuyucularının gazeteyle yüksek bir imaj uyumu yakaladığını ve buna bağlı bir marka sadakati geliştirdiğini söylemek zordur.

3.6.5. Marka Mirası ve Marka Değeri

Tüketiciler bir marka mirasına, pozitif, etkileyici bir geçmişe sahip markaları tercih ederler. Çünkü bu markaları daha güvenilir, sağlam bulurlar. Bu tercihle satın alma kararının algılanan risklerini minimize ederler.

Aaker'a (2004) göre, miras önemli bir değer yaratıcı faktördür. Özellikle şirket markalarında, markanın geçmiş kökleri markaya özgünlük ve farklılık katar. Bu markaların kimlik değeri oldukça yüksektir. Miras markayı tanımlama, değer eklemeye yardım eder.³⁷⁷

Urde, Greyser & Balmer (2007) marka mirası yapısını şirketin marka kimliğinin bir parçası olarak tanımlamıştır.³⁷⁸ Aaker'ın (2004) belirttiği gibi marka mirası bir markanın algılanan değerine derinlik, özgünlük ve güvenilirlik ile ilgili güçlü çağrışımlar ekler.

Marka mirasının markaya güveni artıracığı, marka imajına olumlu katkıda bulunacağı bunun da marka bağlılığını artırıp fiyat primlerine yol açacağı ifade edilmektedir.³⁷⁹ Ek olarak miras, tüketici veya hissedarlarla özel bir ilişkinin inşası için yardımcıdır.³⁸⁰

³⁷⁷ David A Aaker, "Leveraging the Corporate Brand", **California Management Review**, Vol: 46, No:3, 2004, s.7.

³⁷⁸ Urde, Mats , Stephen A Greyser ve John M.T. Balmer, "Corporate Brands with a Heritage", **Journal of Brand Management**, Vol:15, No:1, 2007, ss.4-5.

³⁷⁹ KlausPeter Wiedmann, Nadine Hennigs, Steffen Schmidt, Thomas Wuestefeld, "Drivers and Outcomes of Brand Heritage: Consumers' Perception of Heritage Brands in the Automotive Industry", **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol:19, No:2, 2011, s.209.

³⁸⁰ Wiedmann, Hennigs, Schmidt, Wuestefeld, s.205.

Basın sektörüne baktığımızda; okuyucuların zihinlerinde bir marka mirasına diğer bir deyişle olumlu bir geçmişe sahip olmak ve bunu sürdürmek basın işletmelerinin markalaşmak ve markasını sektördeki diğer rakiplerine göre değerli kılmak adına gerçekleştirebileceği önemli kriterlerden biridir. Burada da yine güvenilirlik olgusu karşımıza çıkmaktadır. Yaratılmış olan güven duygusu sayesinde oluşan marka sadakati ile okuyucular taleplerini uzun yıllar aynı şekilde devam ettirirler. Okuyucular bu şekilde oluşan alışkanlıklarından, bu çerçevede satın aldıkları gazetelerden kolay kolay vazgeçmezler. Gazeteler için olumlu geçmiş, markaya karşı duyulan sadakat ile beraber tüketici de bir alışkanlık yaratmaktadır.

MarkTungate'in CNN, BBCWorld, The New York Times Time ve The Economist gibi 20 önemli medya markası ile ilgili araştırmasında, tüm teknolojik gelişmelere rağmen bu şirketlerin asla marka miraslarıyla bağlantılarını koparmadıkları ifade edilmektedir. Tungate, şirketlerin yöneticileriyle yaptığı röportajlarda yöneticilerin okuyucuların onların ürünlerini sadece bir bilgi kaynağı olarak almadıklarını bunun onlar için aynı zamanda yaşam tarzı göstergesi olduğunu belirtmektedir. Bu haber organizasyonlarının marka mirasının, ürünlerinin kalitesi kadar müşteri ilişkilerinde kalitesine dayandığını ifade etmektedir.³⁸¹ Burada okurla gazete arasında resmi olmayan daha duygusal bir bağ kurulmaktadır.

Bir okuyucu için en bilinen bilişsel kısayol marka isimlerine güvenmektir. Yüksek bir marka değerine sahip bir marka, daha zayıf bir markaya göre değişik bir tutumla karşılaşılabilecek ve davranışsal yanıtlar alacaktır. Örneğin; The Economist dergisi diğer haber dergileri çok da iyi durumda değilken bile abonelik ücretini yüksek tutmaya devam etmiş buna rağmen okuyucu sayısında azalma olmamıştır.³⁸²

³⁸¹ Mark Tungate, **Media monoliths: How great media brands thrive and survive**, London: Kogan Page, 2005, s.198.

³⁸² McDowell, s.43.

Ya da gelir ve eğitim düzeyi yüksek okuyucu kitlesini hedefleyen New York Times, yarattığı kalite algısıyla reklam harcaması yapan şirketlerin medya planlarında hep üst düzeyde kalmayı başarmıştır.

3.6.6. Markanın Değişik Platformlarda Yer Alması

Gazetede üretilen içerik farklı platformlarda paylaşılmakta, farklı okur kitlelerine satılmaktadır. Örneğin; burada üretilen içerik gazetenin web sitesinde de kullanılmakta ve buradan da reklam geliri elde edilmektedir. Markanın birçok platforma yayılması maliyeti de önemli bir biçimde düşürmektedir. Farklı mecralarda reklam yapılarak tüketicinin zihnindeki marka imajı pekiştirilmektedir.

Habann, Nienstедt & Reinelt (2008), yaptığı çalışmada gazetelerin marka genişlemeleri ile ilgili başarı faktörlerini ortaya koymaya çalışmıştır. Burada esas markanın gücünün ve esas marka ile marka genişlemesi arasındaki uyumun, başarılı bir marka genişlemesi için ana belirleyiciler olduğu ifade edilmiştir.³⁸³

Basın sektöründe, şirketler aynı marka ismini değişik kanallarda kullanmakta, bu şekilde marka değerini yükseltmeye çalışmaktadır.

Burada gazeteler için tiraj ve özellikle de reklam gelirleri açısından dezavantajlı bir durum ortaya çıkması kaçınılmazdır. Öyle ki, 2004-2014 yılları arasında gazetecilik sektörü kalıcı bir düşüşe geçmiş, küresel ekonomide iyileşme yaşanan yıllarda bile düşüş döngüsünden kurtulamamıştır.³⁸⁴

³⁸³ Habann, Nienstедt, ve Reinelt, s.47.

³⁸⁴ Türkan Uğur Dai, İnci Tarı, “Medya Ekonomisinde Gazeteler: G7 Ülkeleri ve Türkiye’de Basın İşletmelerinin Finansal Yapısı Üzerine bir Değerlendirme” , **Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi**, Cilt:37, Sayı:2, 2015, s.201.

Bu duruma rağmen ortada olan bu kaçınılmaz değişimin marka değerine olumlu etkilerini değerlendirdiğimizde, dergi ve gazete markalarının, web siteleri ve sosyal medya gibi değişik mecralarda daha fazla okuyucuyla buluşmasının, aradaki ilişkileri ve sadakati güçlendireceği umulmaktadır.

Bir web sitesi basılı gazeteyle iletişimi kolaylaştırır ve normalde gazeteyi almayan kitlelerde web sitesini ziyaret eder. Bu şekilde gazetenin ulaştığı kitlenin boyutu buna paralel olarak da haberlerinin ve köşe yazarlarının etki alanı genişler. Ayrıca gazetelerin kendi web siteleri dışında birçok haber sitesi bulunmaktadır. Bu sitelerde söz konusu haberler ve köşe yazıları gazeteler kaynak gösterilerek verilmektedir, bu durum gazetelerin daha büyük kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır.

Ellonen & Diğerleri (2010), dergilerin web sitelerinin kullanımının basılı versiyonları üzerindeki etkisini araştırmış ve web sitesinin tekrarlı kullanımının (markayla etkileşimin) markayla ilgili güçlü, iyi çağrışımlara yol açacağı (pozitif marka değeri) bunun da tüketiciyi ileride ürünün muhtemel müşterisi haline getirebileceğini veya başkasına tavsiye etmesini sağlayabileceğini ifade etmiştir.³⁸⁵ Çalışmada, marka ile vakit geçirmenin tüketicinin zihninde pozitif tepkileri harekete geçirdiğini, web sitesinde vakit geçirmenin de aradaki bağlantıyı ve tüketici temelli marka değerini ve marka sadakatini pozitif etkileyeceğini belirtilmiştir.³⁸⁶

³⁸⁵ Hanna-Kaisa Ellonen, Anssi Tarkiainen, Olli Kuivalainen, “The effect of magazine web site usage on print magazine loyalty”, **The International Journal on Media Management**, Vol: 12,No:1, 2010, s.24.

³⁸⁶ Ellonen, Tarkiainen, Kuivalainen, s.25.

3.6.7. Markanın Görsel Tasarımı

Logo ve görsel semboller, bir markaya değer yüklenebilmesi için gerekli olan özelliklerdendir.

Gazeteler de fikirlerin iletişimini sadece yazılı içerikle değil görsel tasarımla da yapar.³⁸⁷ Günümüzde artık gazeteler markalaşmaya yatırım yapmaya başlamışlardır. Burada üzerinde çalışılan konulardan biri de görsel tasarımıdır.

The Wall Street Journal gazetesinin görsel tasarımını düşünürsek; fotoğraf kullanmadan metin kullanması, gazeteyle ilgili ciddiyet hissini ve okuyucuda gazetenin bilgi ile dolu olduğu algısını uyandırmaktadır.³⁸⁸

Marka ismi, markayı oluşturan renk, stil, logo ve amblem unsurları rakiplere göre fark yaratacak şekilde tasarlanır. Bu tasarım da da tüketicilerin dikkatini çekmek de önemsenen bir unsurdur. Bu yönüyle markayı en iyi biçimde oluşturmak şüphesiz ki markanın değerine önemli bir katkı sunacaktır.

Bu amaçla Pantone Enstitüsü, renkle ilgili piyasa araştırmalarında uzmanlaşmıştır. Burada tüketici grupları ile ilgili bilgi temel alınarak text formatları, imajlar, renk, arka plan gibi unsurlar belirlenmektedir.³⁸⁹

³⁸⁷David Machin,Sarah Niblock, “Branding Newspapers”, **Journalism Studies**,Vol:9,No:2,2008, s.244.

³⁸⁸ Richard Guha, **Managing Brands and Their Role in the Marketplace**, http://maxbrandequity.com/Documents/Brand_Interview_Article.pdf.(20.10.2014).

³⁸⁹ Machin ve Niblock, s.245.

Çünkü bira veya araba gibi bir ürün olarak gazetelere de belli bir kimlik yüklenebilir.³⁹⁰ Gazetelerin yayınlarında bir grubun öz değerlerine hitap edebilmesi için piyasa araştırması ile “psikografik” profilleme yapılmaktadır. Bu psikografik olarak tanımlanmış okuyucu grupları, demografik (yaş, cinsiyet, sınıf vb...) olarak geleneksel grup kategorilerine göre sınıflandırılmamaktadır. Bu yeni okuyucu kategorileri yaşam tarzları (aktiviteler, ilgi alanları, fikirler vb...) ile ilgili araştırmalarla temellendirilmiştir. Burada amaç gazetenin tasarım ve içeriğinin, bir pazar segmenti veya yaşam tarzı grubuna hitap etmesidir. Bir gazete röportajlar, köşe yazarlarının kişilikleri ve haberlerin kendisi aracılığıyla marka kimliğini sürdürmelidir.³⁹¹

Burada fontlar, başlıklar, imajların kullanımı ve genel olarak sayfa düzenlemesi önemli bir iletişimsel araçtır.

Hedef kitleye hitap eden bir görsel tasarım marka değerine pozitif yönde katkı yapan bir faktördür.

3.6.8. Gazeteciler ve Bireysel Markalaşma

Günümüzde sadece işletmelerin, mal ya da hizmetlerin değil artık kişilerin de bir markası vardır. Kişisel marka olmak, farklılaşmaktan, diğerleri arasında öne çıkmaktan geçmektedir.

İlk olarak Peters (1997), kişisel markalaşma kavramından bahsetmiştir. “*Bizler kendi şirketlerimizin CEO’larıyız: Ben Ltd. Bugün iş dünyasında olmak için yapacağımız en önemli iş ”Sen” markasının en önemli pazarlamacısı olmaktır.*” diyerek bu kavramı ilk kullanan kişi olmuştur.³⁹²

³⁹⁰ Machin ve Niblock, s.246.

³⁹¹ Machin ve Niblock, s.247.

³⁹² Tom Peters, “The Brand Called You”, **Fast Company**, Vol:10, 1997, s.83.

Kişisel marka olmak, toplumsal bir figür haline gelmiş politikacılar, aktris ya da aktörler ve profesyonel sporcular için önem arz etmektedir.

Schawbel (2010), kişisel markalamayı kişinin kendini sahip olduğu benzersiz değerleriyle tanımlayarak pazarda bulunan rakiplerinden farklılaştırması ve bunun iletişimini tutarlı ve verimli bir şekilde yapması olarak tanımlamıştır.³⁹³

Aslen kişisel marka alanındaki uygulamaların marka yaratma sürecinden çok marka konumlandırma sürecine yakın olduğu söylenebilir.

Bir kişinin kendini pazarlaması veya bir organizasyonu ya da ürünü satması arasında belirsiz bir çizgi vardır. O şirket markası çok profesyonel bir hizmet vaad ederken, o kişinin kişisel markası daha gündelik, rahat bir yaklaşım öngörüyorsa burada bir çelişki ortaya çıkar. Kişisel marka şirket markası ile çelişmemeli, tam tersi arada bir sinerji yaratılmalıdır.³⁹⁴

Çalışma alanımız olan yazılı basın alanındaki kişisel markalaşmaya baktığımızda; özellikle bazı köşe yazarlarının, genel yayın yönetmenlerinin ve muhabirlerin kişisel markalarının çalıştıkları gazetenin markasının imajının oluşmasına katkıda bulunduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

³⁹³ Angela D'Auria Stanton, Wilbur W. Stanton, "Building "Brand Me": **Creating a Personal Brand Statement** ", Marketing Education Review, Vol:23,No:1, 2013, s.81.

³⁹⁴ Ifan D. H. Shepherd, "From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding", **Journal of Marketing Management**, Vol:21,No:5-6, 2005, s.594.

Reca (2006), medyadaki üretimin eşsiz bir şekilde yaratıcı yeteneğe bağlı olduğunu, bu yeteneğe sahip olan kişisel markaların dağıtım aracından bağımsız olarak okuyucuların ürünle ilgili algısını etkilediğini ifade etmektedir.³⁹⁵ Youngman, medya alanındaki kişisel markalamanın, kişinin kendisinin promosyonunu yapması ve sosyal ağlar kurmaktan ziyade doğruluk, güvenilirlik ile ilgili olduğunu, yapılan işin markayı yarattığını ve bu markanın da kişilerin işten daha fazlasını elde etmesini sağladığını ifade etmektedir.³⁹⁶

Reuters Institute'un Dijital Haberler Raporu'nda, okurları online haberlere ödeme yapma konusunda istekli hale getirecek en önemli gerekçenin kişisel olarak yazarların ünü olduğu belirtilmiştir. Bu çalışmada gazetecinin markasının en az gazete markası kadar önemli olduğu ifade edilmiştir.³⁹⁷

Medya yöneticileri ve editörler markalaşmayı çalışanlar arasında cesaretlendirse de, gazeteciler daha yeni yeni markalaşmayı pratiğe dökmeye başlamaktadır.³⁹⁸ Özellikle sosyal medya bu mecrada açılan ifade alanı gazetecilere yardım etmektedir.

Sosyal medya üzerinden okuyucu ile kurulan sıkı bağlar, paylaşılan içerik kişisel markanın oluşumuna katkıda bulunur.³⁹⁹

³⁹⁵ Tayo Oyedeji, Jiran Hou, "The Effects of Cable News Outlets' Customer-Based Brand Equity on Audiences' Evaluation of the Credibility of their Online Brand Extensions" , **Journal of Media Business Studies**,Vol:7,No:1, 2010, s.43.

³⁹⁶ Owen Youngman, **Branding: Should journalists build a personal brand?**, <http://mindymcadams.com/tojou/2011/branding-should-journalists-build-a-personal-brand/>,(20.05.2015).

³⁹⁷ Adı Gaskell, **The power of personal brands to online newspapers**, <http://www.dzone.com/articles/power-personal-brands-online>, (20.05.2015).

³⁹⁸ Logan Molyneux,Avery Holton, "Branding (Health) Journalism", **Digital Journalism**,Vol:3,No:2,2015, s.226.

³⁹⁹ Molyneux ve Holton, s.229.

Gazeteciler, bu şekilde kişisel markalaşmaya önem vererek piyasada ve buldukları kurum nezdinde değerlerini artırmaktadır.

Brandweek İstanbul'da konuşan Hürriyet'in uzun dönem Genel Yayın Yönetmenliğini yapmış hala da köşe yazarı olarak gazete bünyesinde görevine devam eden Ertuğrul Özkök, köşe yazarları Ayşe Arman, Serdar Turgut, Ahmet Hakan'ı önemli markalar olarak nitelendirip, kurumların alt markalarıyla iktidarlarını paylaşmaları gerektiğini ifade etmiştir. Öncelik verdiği markanın Ertuğrul Özkök markası olduğunu ifade ederek, medya mensuplarının kişisel markalarını yaratabilmelerinin, sektörde farklılıklarını ön plana çıkarabilmelerinin, yaratıcı bir medya atmosferinin gelişimini beraberinde getireceğini belirtmiştir.⁴⁰⁰ Hatta bu köşe yazarlarından biri olan Ayşe Arman, Türk Patent Enstitüsü'ne nezdinde marka olarak tescillenmek için başvurmuştur.⁴⁰¹

2011 yılında Türkiye'nin kişisel marka liderlerinin belirlenmesi amacıyla yapılan bir araştırmada, medya alanındaki kişisel markalar Uğur Dündar, Uğur Mumcu, Mehmet Ali Birand, Ahmet Altan, Emin Çölaşan, Ertuğrul Özkök, Aydın Doğan, Acun Ilıcalı olarak belirlenmiştir.⁴⁰²

Bu örnekler üzerinden bireysel markalaşmayı ele aldığımızda ülkemizde ticari kitle gazeteciliğinin farklılaştırıcı unsurlardan biri olan, genel olarak bir gazetenin içeriği ve kimliğini oluşturma açısından önemli bir yerde bulunan köşe yazarlığı pratiğine ayrıca değinmek gerekir.

⁴⁰⁰ Ertuğrul Özkök: **Kötü markaların da artık bir şansı var**, <http://www.mediacaonline.com/brand-week-istanbul-ertugrul-ozkok/>, (20.05.2015).

⁴⁰¹ **Köşe yazarı kalıbına sığmadı Ayşe Arman adı artık bir marka!**, <http://www.medyapatronu.com/detay.asp?hid=4104&ayse-arman-adi-artik-bir-marka>, (20.05.2015).

⁴⁰² Fikret Yaman, "Toplumda Kişisel Marka Olmak: Türkiye'nin Kişisel Markaları", **İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi**, Cilt:1, Sayı: 4, 2012, s.188.

3.6.8.1. Köşe Yazarlığı ve Bireysel Markalaşma

Köşe yazısı, gazetelerde, haberlerin içeriğindeki toplumsal eğilimler ve politik gelişmelerle ilgili yorum yazıları olarak tanımlanabilir.⁴⁰³ Köşe yazarı etrafında olan gündelik olayları yorumlar. Çoğunlukla hem gazeteci hem de kanaat önderi kimliklerini taşıyan köşe yazarı sayısı ülkemiz gazetelerinde oldukça fazladır.

Gazetelerdeki köşe yazarlarını de kendi içinde kategorileştirmek mümkündür. İdeolojik yaklaşımın ön planda olduğu gazetelerde, bu ideolojiye (milliyetçi, sosyalist, dini vb.) dayalı bir dünya görüşüne sahiplik, köşe yazarı olma konusunda belirleyici olmaktadır. Kendi kamuoylarına dönük bir güce sahip olan bu köşe yazarlarının gazetede yazı yazabilmeleri gazetenin kimliği ile uyumlarına bağlıdır. Gazetecilik alanında egemen anlayışı temsil eden kitle gazeteleri, ticari anlamda başarı kazanmak için mümkün olan en geniş kesimlere seslenmek zorunda olmalarıdır. Burada ise köşe yazarına sınırı, kitle gazetelerinin yayın politikasında ön plana çıkarılan çokseslilik, demokratlık, hoşgörü vb. kavramların çizdiği söylenebilir.

Genel olarak bakıldığında özellikle 1980 sonrasında medyada yaşanan dönüşümün, köşe yazarlığı pratiğinde de değişmelere yol açtığı söylenebilir. Gazetelerin radyo, televizyon ve internet gibi kendisinden daha hızlı haber veren ortamlara karşı verdiği mücadelede yazılı basın, bu açığı kapatmak üzere yoruma ağırlık vermektedir.

Yukarıda da bahsettiğimiz kitle gazetelerinin silikleşen kimliği özellikle bazı köşe yazarlarının ve genel yayın yönetmenlerinin ön plana çıkması gibi sonuca yol açmıştır. Gazetelerin yok olan kimlikleri, yeniden yazarlar vasıtasıyla kazandırılmaya çalışılmıştır.

Bu nedenle aynı haber havuzunda hazırlanan gazeteler, kimi köşe yazarlarının varlığı ile onların ideolojik eğilimlerine uygun bir şekilde onu temsil eden okurlara pazarlanmaktadır.

⁴⁰³ Atilla Girgin, **Gazeteciliğin Temel İlkeleri**, İstanbul:Der Yayınları,2008,s.145.

Türkiye’de gazetelerin hala okunmasının nedeninin köşe yazarları olduğunu savunan sosyolog-köşe yazarı Emre Kongar’a göre pek çok insan takip ettikleri köşe yazarlarında kendilerini bulmakta, Kongar’ın kamuoyu lideri ilan ettiği bu köşe yazarlarını okuyarak, kendilerini onlarla özdeşleştirerek varlığını ve kimliğini sürdürmektedir.⁴⁰⁴ Köşe yazarlarının karakteristik varlıkları gazetelere kimlik kazandıran bir unsur olmuştur.

Medya grupları yeni bir gazete çıkaracağı zaman, bu gazeteye atfedilecek imaj için köşe yazarlarının imajını kullanılabilmektedir. Gazetecinin geçmişteki kimliğinin gazetenin kimliğiyle ne kadar uyum gösterdiğine bakılmaksızın, yazar transfer edilip, ortaya çıkan yazar profiliyle yeni bir okur kitlesi yaratılmaya çalışılmaktadır.

Okurlar, gazetenin genel yayın politikasından hoşnutsuzluk sebebiyle ideal imaj uyumunu tam olarak yakalayamasa da, o köşe yazarını okumak için gazeteyi satın alabilmekte veya o yazar ayrıldığında gazeteyi satın almayı bırakabilmektedir. Sonuç olarak köşe yazarlarının okurda bir alışkanlık yaratarak gazeteye bir katkıda bulunduğu söylenebilir. Ancak tirajda nasıl bir etki yarattığına ise Hürriyet’ten 2007 yılında ayrılmak zorunda kalan köşe yazarı Emin Çölaşan iyi bir örnek olacaktır.

⁴⁰⁴ Ayşe Arman, **Sosyolog gözüyle bazı köşe yazarları, Hürriyet gazetesi**, ,(4 Ocak 2004), <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=193602>, (15.05.2015)

Okur kitlesinde büyük bir tepkiyle karşılanan bu olayda Hürriyet gazetesinin tiraj kaybı 41 bini bulmuştur. 14 Ağustos 2009 günü 554 bin olan tiraj bir hafta sonra 513 bine düşmüştür. Ekim 2009 itibarıyla Sözcü gazetesinde yazmaya başlayan Emin Çölaşan'ın Ağustos'ta yeni gazetesinin tirajına olumlu katkı yaptığı görülmektedir. 149 bin olan Sözcü gazetesinin tirajı, 19 -25 Ekim arasındaki tiraj rakamlarına göre 162 bine yükselmiştir.⁴⁰⁵

Bu durumun bir benzeri Hürriyet gazetesi köşe yazarı Yılmaz Özdil'in gönderilmesi sırasında da yaşanmıştır. Yılmaz Özdil'in 15 Ağustos'ta Hürriyet'e veda etmesinin ardından yayınlanan ilk tiraj raporunda Hürriyet Gazetesi 15 bin 511 okur kaybederek o hafta tirajında en çok düşüş görülen gazete olmuş, buna karşın Özdil'in transfer olacağı söylenen Sözcü Gazetesi ise 16 bin 904 okur kazanarak, en çok tiraj artışı görülen gazete olmuştur.⁴⁰⁶

Yaşanan tiraj kaybı ve okur tepkisi Hürriyet markası açısından bir köşe yazarının ne kadar önemli olabileceğinin, takipçilerinin de bağlılığının derecesinin ve gazeteyi ne kadar etkileyebileceğinin bir göstergesi olmuştur. Burada oluşan okur tepkisi gazeteye önemli bir hasar vermiş ve arada yükselişler olsa da tiraj 550 bin bandına tekrar oturmamıştır. Burada bireysel olarak Emin Çölaşan markasının Hürriyet markasına olan etkisinden bahsedilebilir.

⁴⁰⁵ **Hürriyet'in kan kaybı sürüyor**, www.internethaber.com/hurriyetin-kan-kaybi-suruyor-100740h.htm, (20.05.2015), **Emin Çölaşan'lı Sözcü tirajını kaçta yükseltti?**, <http://www.gazeteciler.com/tiraj/emin-colasanli-sozcu-tirajini-kaca-yukseltti-7902h.html>, (20.05.2015).

⁴⁰⁶ **Yılmaz Özdil'in gidişi Hürriyet'e ne kadar okur kaybettirdi? İşte haftanın tiraj raporu!**, www.medyaradar.com/yilmaz-ozdilin-gidisi-hurriyete-ne-kadar-okur-kaybettirdi-iste-haftanin-tiraj-raporu-medyaradar-haberi-126068, (20.05.2015).

Sonuç olarak ayrıntılı biçimde ele aldığımız bu faktörler basın işletmelerinde marka değerini pozitif veya negatif biçimde etkiler. Bu faktörlerin dışında pazarlama kararları, marka yaratımı veya markanın genişletilmesi gibi marka değerinin artırılmasında da hayati bir etkiye sahiptir. Bu sebeple güçlü markalar yaratmakta önemli bir işlevi olan pazarlamayla ilgili alınan kararların burada kullanılan değişkenlerin ve de marka değeri ile olan ilişkisinin irdelenmesi gereklidir.

3.6.9. Basın İşletmelerinde Pazarlama ve Marka Değeri İlişkisi

Günümüzde yoğun rekabet ortamında bulunan işletmelerin hedef kitleye ulaşması ve iyi bir satış grafiği yakalaması için pazarlama ile ilgili doğru kararlar alınması hava su kadar önemlidir.

Pazarlama; müşterilerin gereksinimlerini ve beklentilerini saptama ve bu çerçevede hizmetlerin nasıl tasarlanıp sunulabileceğini planlama işlemidir. İşletmenin ve pazarlama yöneticisinin pazarlama faaliyetlerinde kullanabileceği araçlar topluluğu olan pazarlama karması, bir işletmenin hedef pazarda istediği tepkiyi yaratabilmek için bir araya getirdiği kontrol edilebilir pazarlama değişkenleri olan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımdan oluşmaktadır.

Pazarlama karması kavramı, ilk olarak 1950’li yıllarda Neil Borden tarafından ortaya atılmasıyla pazarlama literatürüne girmiştir. 1960’lı yıllarda, Mc Carthy tarafından “pazarlamanın 4P’si” (Product-Price-Place-Promotion) olarak adlandırılmıştır. 1980’li yıllardan itibaren pazarlama yaklaşımındaki değişimler doğrultusunda P’ler sayıca artış göstermiştir. Görevliler-insanlar (Personnel-People), fiziksel kanıt (Physical evidence) ve prosedürler (Procedures) ve kişiselleştirme (personalisation) devreye girmiş ve P’lerin sayısı 8’i bulmuştur.⁴⁰⁷

⁴⁰⁷ Kotler, A’dan Z’ye Pazarlama, s.120.

Günümüzde klasik pazarlama karması (4P kavramı) elemanları; tutundurma, fiyat, dağıtım ve üründür.

4P içinde yer almakta olan ürünle ilgili kararlarda amaç; pazarlanabilir olan mal ve/veya hizmeti planlamak ve geliştirmektir. Ürünle ilgili “Ambalajı nasıl olmalı ve ürün nasıl konumlandırılmalı, hangi garantiler tüketicilere sunulmalı?” gibi soruların cevapları aranır. Pazarlama karması elemanlarının ikincisi olan fiyat kapsamında ise, ürün için uygun fiyatı belirlemek amaçlanmaktadır. Dağıtım boyutunda işletmelerin, dağıtım kanalları ile dağıtım kapsamı gibi konularda karar vermeleri gerekmektedir.

Tutundurma karması ise hedef pazara ürünler hakkında bilgi verip, onları satın almaya teşvik etmekle ilgilidir. Tutundurma ile ilgili olarak pazarlama yöneticisinin vereceği kararlar arasında; tutundurma stratejileri (itme,çekme), reklam, kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkilerle ilgili kararlar gelmektedir. Bunlar kısaca işletmelerin pazarlayan yönünden tüketiciyi etkilemek için kullanılabilecekleri pazarlama karması elemanlarıdır. Ancak en uygun ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma karmasını oluşturmanın amaçlandığı “satış” kavramının üstünlüğüne dayanan geleneksel pazarlama anlayışı da zaman içinde değişmiştir. 1980’li yıllarda kullanılmaya başlanan ilişkisel pazarlama kavramı ile birlikte pazarlama karması elemanları daha farklı bir yapıya bürünmüştür.

Bu kavram Berry tarafından 1983’de şu şekilde tanımlanmıştır: “*İlişkisel pazarlama şirketlerde müşteri ilişkilerinin oluşturulması, korunması ve artırılmasıdır.*”⁴⁰⁸ Bu süreçte müşteri ile ilişkiler odak noktasına konulmuş, 4C bu anlayış sonucu ortaya çıkmıştır. Bugün **4P**’lerin hepsi müşteri yönünden **4C** biçiminde tanımlanabilir.

⁴⁰⁸ Leonard L. Berry, ”Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives”, **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol: 23, No: 4, 1995, s.236.

Tablo 4: 4P ve müşteri odaklı 4C

4P	4C
Ürün	<i>müşteri değeri</i> : Ürün ya da hizmetin müşteriye bir değer sunması
Fiyat	<i>müşteri maliyeti</i> : Müşteriye çıkarılacak ek maliyetlerin ortadan kaldırılması
Dağıtım	<i>müşteriye kolaylık</i> : Müşterinin ürünü kolaylıkla satın almasını sağlayacak şekilde ulaştırmak
İletişim	<i>müşteriye dönük iletişim</i>

Kaynak: Selay Ilgaz Sümer, Zeliha Eser, “Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı: 8 /1, 2006, s.176.

4P kavramı pazarlama stratejisi açısından bir kılavuz niteliğindedir. 4C’de 4P’yi destekleyen önemli bir araçtır. Bu yönden pazarlamacılar 4P’yi kurmadan önce tüketicilerin 4C’lerini de güzel bir şekilde incelemeleri ve hakkında fikir yürütmeleri gerekmektedir.⁴⁰⁹ Yazılı basın işletmelerinde pazarlama, işletmenin yaşaması ve büyümesi için önemli bir rol oynar. Basın işletmeleri, ürünlerini belirlenmiş bir pazarlama stratejisi çerçevesinde okuyucu kitlelerine sunar. Bu pazarlama stratejisi çerçevesinde hedef kitle belirlenir ve belirlenen kitleye uygun pazarlama karmasının geliştirilir. Görüldüğü üzere 20. yüzyılın ortalarında pazarlama anlayışındaki değişim basın işletmelerini de etkilemiştir.

Günümüz dünyasında medyada okuyucu beklentileri araştırılarak pazar koşullarının gerektirdiği şekilde mal ve hizmet üretilmekte, üretilen mal ve hizmet tüketici tatminini sağlayacak şekilde fiyatlandırılıp, satış çabaları ve dağıtım modelleri buna uygun oluşturulmaktadır. Basın işletmelerinde 4C’nin önemsenmesi burada oldukça önemlidir. Bu sayede uzun vadede okuyucu nezdinde oluşturulan marka değerliliği, güvenilirliği, okuyucunun ikame ürüne yönelmesine engel oluşturmaktadır.

⁴⁰⁹ 4P’DEN 4C’YE, <http://www.danismend.com/kategori/altkategori/4pden-4cye/>,(9.04.2014).

Türk basın işletmelerinde satış, promosyon, innnovatif departmanlar, koordinatörler 80'li yıllarda ön plana çıkmaya başlamıştır.⁴¹⁰ Bu yıllarda basının büyük sermayeyle ilişkisi bu değişimi başlatmış, işletmeler modern işletmecilik ilkesiyle yönetilmeye başlanmış ve pazarlama içerik kadar önemli bir duruma gelmiştir. Fakat bu durumda gazetelerin haber verme, bilgilendirme görevlerini ikinci plana atarak satış ve pazarlamaya ağırlık vermelerine yol açmış, bu da gazetelerin saygınlığını önemli ölçüde sarsmıştır.

Popüler basın yüksek satış ve reklam geliri için daha az yazı ve yoruma yer vererek ve görsel malzeme kullanıp okuyucuların acıma, cinsellik, milliyetçilik gibi duygularını kışkırtarak pazar paylarını genişletmeyi pazarlama anlayışı olarak benimsemişlerdir.⁴¹¹

Mevcut pazarlama çabaları ele alındığında genel olarak Türk yazılı basınında hedef pazara ulaşmak için en çok uygulanan belli başlı üç ana stratejiden bahsedilebilir;⁴¹²

Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisinde basın işletmesi için tüm pazar homojendir. Pazarın içinde spesifik bir bölüm seçilmez. Örneğin; Hürriyet, tek fiyat ve ürünle, değişik pazar dilimlerine yönelik ürün ve imaj farklılaştırmasıyla bütün pazar dilimlerine aynı anda seslenmektedir.

⁴¹⁰ Ragıp Duran, **Olmayan Matbuatta Hürriyet**, Akt:Derya Sazak, **Batın Böyle Gazetecilik**, İstanbul: Boyut Yayın Grubu,2014, s. 342.

⁴¹¹ Semra Atılgan, “Basın Ekonomisi ve Promosyon”, **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı:3, 1993, s. 236.

⁴¹² Evrim Kaya, “Türkiye’de Ekonomik ve Siyasi Gelişmeler Işığında Basın İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri “Cumhuriyet Gazetesi Örneği”, **Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi SBE, 2010,s.51-52.

Farklılaştırılmış pazarlama stratejisinde ise, farklı tüketici gruplarının ihtiyaçları farklı pazarlama bileşenleriyle tatmin edilmeye çalışır. Örneğin; HaberTürk, aynı gazeteyle birlikte “spor, magazin, kent, ekonomi, alışveriş”vb. gibi “farklı” gazeteleri okuruna sunarak bir nevi farklılaştırılmış pazarlama stratejisi uygulamaktadır.

Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisinde ise basın işletmesi pazarın tümüne değil ya da çok sayıda bölümüne değil, uzmanlığına bağlı şekilde tek veya az sayıda pazar bölümüne hitap eder. Örneğin; Cumhuriyet gazetesi, yüksek iade olmadan satılabilmeyi hedeflemektedir.

Pazarlama stratejilerinin etkinliği çok önemlidir çünkü tüketicinin gözünde markanın değerini artırır. Bu pazarlama stratejileri sayesinde tüketicinin belleğinde güçlü marka çağrışımları oluşur, algılanan kalite olumlu etkilenir. Bu şekilde markaya duyulan güven, tüketicilerin markaya olan bağlılığı artar. Böylece ortaya çıkan yüksek marka değeri de, rekabet stratejilerinde ve pazar payı elde etmeye veya arttırmaya yönelik pazarlama stratejilerinde avantaj sağlar.

Bunun için ürün, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma kararlarının, markanın amaç ve hedefleri doğrultusunda bir sinerji oluşturacak şekilde alınması ve uygulanması gerekmektedir. Pazarlama karması kararları marka değeri oluşturmada önemli bir yere sahiptir. Bu sebepten bu faktörlerle marka değeri arasındaki ilişki aşağıda daha ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır.

3.6.9.1. Basın İşletmelerinde Ürün ve Marka Değeri

Pazarlama karmasının temel ögesi olan üründür. Herhangi bir işin temeli bir ürün ya da sunumudur. Ürün ayrıca işletmenin, fiyat, dağıtım ve tutundurma gibi pazarlama karmasının diğer unsurları konusunda vereceği kararları etkiler.⁴¹³

⁴¹³ Philip Kotler, **Kotler ve Pazarlama/Pazar Yaratmak, Para Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak**, İstanbul:Sistem Yayıncılık, 2003, s. 137.

Basın işletmelerinde ürün, gazetenin görsel tasarımı, sayfa düzeni gibi fiziksel özellikleri ve marka imajı, fikri duruşu ve kamuoyu oluşturma gücü gibi düşünsel özelliklerini ifade etmektedir. Basın işletmelerinde üretime geçilmeden önce, hedef pazarın belirlenmesi önemlidir. Bu belirlemede pazarın demografik özellikleri, okuyucuların gazete ile ilişkileri, mevcut gazetelere karşı tutumları gibi bazı özellikler göz önünde bulundurulur. Bu özelliklerin dışında rakip gazete ve dergilerin fiyat, biçim özellikleri de bu süreçte dikkate alınır.

İçerik oluşturulduktan sonra gazetenin kullandığı mizanpaj tekniği, baskı tekniği, renk ve fotoğraf kullanımı, sayfa boyutları, sayfa sayısı, verdiği ekler gibi biçimsel özellikleri belirlenir.⁴¹⁴ Daha sonra hedef kitleye göre pazarlama planı yapılarak ürünün o belirlenen özelliklere göre hazırlanması beklenir. Bu doğrultuda genel okuyucu profiline uygun, yayın politikaları belirlenir ve üretime geçilir.

Basın işletmesinde üretilen bir ürün olan gazete için ürün bileşeninin en önemli unsuru, o gazetenin fikri gücüdür.⁴¹⁵ Türkiye’de gazete içeriklerine baktığımızda hedef kitlelerine uygun olarak bazılarının ağırlıklı olarak siyaset içerdiğini, bazı gazetelerin ise daha magazinsel bir şekilde olayları aktardığını görürüz. Hürriyet, Cumhuriyet gibi gazeteler haberlerinde daha ciddi siyasal içerikler sunarken örneğin Posta gazetesi daha magazin ağırlıklı bir içerikle çıkmaktadır.

Basın işletmelerinde ürünü pazara sunarken asıl önemli olan anlamlı ve ayırt edici bir farklılaştırmadır. Buna, HaberTürk gazetesinin boyut ve kağıtta farklılıklar ortaya koyması (daha küçük boyutta ve kuşe kağıt) veya Cumhuriyet’in yazıda farklı bir font kullanması gibi fiziksel görünümle ilgili farklılıklar yaratmak örnek olarak verilebilir. Ancak yine de Türk basın işletmelerinin, en önemli pazarlama araçlarından biri olan vitrin sayfalarında radikal bir fark yaratabildiği söylenemez.

⁴¹⁴ Karabay, ss.94-95.

⁴¹⁵ Atılğan, **Basın İşletmeciliği**, s.135.

Burada ürünün hedeflenen pazarın istek ve beklentilerine uygun bir şekilde tasarlanması, buna göre bir marka ismi, logo, fikri altyapı ve de buna uygun yazar kadrosu ve içerikle sunmak marka farkındalığı ve marka imajını ve de bunun sonucunda oluşan marka değerini ortaya çıkarmak veya güçlendirmek için ürün bazında atılabilecek en önemli adımlardır. Ayrıca hedef pazarın ya da okuyucu kitlesinin tercih edeceği şekilde rakip ürünlerden farklılaşmak ve de bunun diğer pazarlama karması unsurlarıyla tutarlı ve uyumlu bir şekilde yapılması oldukça önemlidir.

Diğer taraftan basın işletmesinde iyi bir ürün ortaya koyabilmek için önemli bir faktör de rakipler karşısında fark yaratabilen, fikir üretebilen nitelikte, konusunda uzman çalışanlar ve tutarlı bir yayın politikası belirleyecek bir üst yönetim kadrosu istihdam edebilmektir. Bu kadronun çalışan hakları bakımından isteklerinin karşılanması, huzurlu bir iş yaşamına sahip olması da esas olarak fikir ve bilgi ileten bir ürün olan gazetelerin marka değerine katkıda bulunacaktır.

3.6.1.2. Basın İşletmelerinde Fiyatlandırma ve Marka Değeri

Pazara sunulan ürün veya hizmeti satın almak için müşterinin ödemesi gereken para olan fiyat, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Diğer pazarlama karması elemanları maliyet yaratırken fiyat, gelir kazandırması bakımından diğer öğelerden ayrılmaktadır. Genel olarak basın işletmelerinde fiyatlandırma, pazardaki rekabet derecesi, rakip işletmelerin fiyat politikaları ve ekonomiye bağlı olarak oluşturulmaktadır.

Basın işletmelerinin her faaliyetinde kendini gösteren ikili yapı fiyatlandırma aşamasında da ortaya çıkmakta, bir yandan okuyucuya sunulan gazete ve derginin fiyatlandırılması, diğer taraftan ise sütun/cm olarak ilan ve reklam için ayrılan gazete bölümlerinin fiyatlandırılması gerekmektedir.⁴¹⁶

⁴¹⁶ Karabay, s.116.

Gazete/dergi işletmeleri aradaki farkı ilan/reklam gelirleriyle kapatmaya çalışmaktadır. Bu durum her basın işletmesinin fiyatlama ile ilgili yaşadığı temel güçlüktür. Türkiye’de ayrıca finansmanı dövize endekli olan basın işletmelerinde, TL ile yapılan satıştan elde edilen gelir maliyetleri karşılamamaktadır.

Ayrıca oligopol pazar koşullarında faaliyetini sürdüren sınırlı sayıdaki basın işletmesi geniş bir kitleye çok sayıda gazete ve dergi sunmaktadır. Basın işletmelerinin ürettiği ürünler, birbirlerinin yerine ikame mal olarak satılabilen, raf ömürleri çok kısa olan ürünlerdir. Bu işletmeler birbirlerine benzer ürünler üretmekle birlikte, nitelik ve niceliklerinde belirli farklılıklar yaratarak pazar paylarını genişletmeye çalışmaktadırlar. Bu süreçte basın işletmeleri, diğer rakiplerine göre yüksek fiyat verilerse okur kaybına neden olurlar.

Ancak fiyat, bir ürünün kalitesinin veya faydasının bir göstergesi olarak da değerlendirilebilmektedir. Yüksek fiyat markalarda yüksek kalite algısını da genelde beraberinde getirmektedir.⁴¹⁷

Düşük fiyat ise tüketicinin gözünde gazete/derginin imajını ve rekabetteki konumunu aşağı çekebilir. Bu sebeple sekiz medya grubu tarafından paylaşılan pazarda işletmeler birbirlerini iyi tanır ve üretimlerini kontrol ederler. Burada basın işletmesi, ürününü pazar düzeyinde fiyatlar çünkü pazar fiyatının üstünde fiyatlamak satışları düşürür, altında fiyatlamak rekabeti kızıştırır.

Görüldüğü üzere basın sektörü diğer sektörlere göre kendine özgü koşullara sahiptir. Bu sebeple basın işletmelerinde, ürettikleri ürünlerin özellikleri ve pazar yapısından kaynaklanan farklılıklar nedeniyle diğer işletmelerden farklı fiyat stratejileri uygulanır.

⁴¹⁷ Boonghee Yoo, Naveen Donthu, Sungho Lee, “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, **Academy of Marketing Science Journal**, Vol: 28, No: 2, 2000,s. 198.

Gazetelerin hafta içi daha az olan sayfa sayısı ile paralel olarak fiyatının daha düşük olması, hafta sonunda ise verilen eklerin sayısının artmasıyla birlikte fiyatlarının da artması olan *farklı fiyatlama* ya da gazete abonelerine aboneliğin vadesine göre bir takım indirimler uygulanmasını içeren *indirimli fiyat* bu stratejilerden bazılarıdır.⁴¹⁸

Basın işletmeleri uyguladığı farklı fiyatlandırma stratejileriyle tüketicinin hafızasında yer etmekte, bu da marka değerinin yaratılmasına yardımcı olmaktadır. Ürünün niteliklerini, kalitesini, sembolik anlamlarını aktarmada fiyat önemli rol oynar, ürünün imajının önemli bir bölümünü oluşturur.

Ancak burada basın işletmeleri için gelirler esas olarak reklam yeri satışından sağlandığı için reklam fiyatının, tüketici için belirlenen fiyattan daha önemli olduğunu da belirtmek gerekir.

Yüksek bir marka değerine sahip olmak ise pazara yönelik olumlu etkileriyle fiyata duyarlı olan talebin daha inelastik hale gelmesine imkan vererek işletmenin karlılığını arttırmaktadır. Marka sadakatini sağlamış olmak, rakipler karşısında sürdürülebilir bir yüksek pazar payının elde edilmesi için gerekli ortamı yaratmış olmaktadır. Marka değerinin marka sadakati boyutu, konumuz açısından bir basın işletmesinin sadık bir okuyucu kitlesine sahip olması kilit önemdedir.

Yalnız burada fiyatlandırma konusunda ülkelerin gelişmişlik seviyesiyle ilgili bir farkı da gözden kaçırmamak gerekir. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde gazete okuma alışkanlığı yeterince yaygınlaşmadığı için tirajın fiyat esnekliği oldukça yüksektir. Burada önemli olan firmanın amaçları ile fiyatlandırma stratejileri uyumlu olmalıdır. Tüketici bakış açısıyla, firmanın uygulayacağı istikrarlı fiyat politikaları kalite algılamasını etkileyerek, olumlu marka imajının yaratılmasında ve de böylece marka değerinin artırılmasında etkili olacaktır.

⁴¹⁸ Emine Sayılğan, **Medya İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi**, s..138.

3.6.1.3. Basın İşletmelerinde Dağıtım ve Marka Değeri

Günümüzde üretilen malın çok küçük bir kısmı üretildiği yerde tüketilir veya doğrudan üreticiden satın alınır. Burada malın tüketiciye ulaştırılmasında dağıtım ve de dağıtım kanallarından faydalanılır.⁴¹⁹ Dağıtım kanalları dolaylı ve dolaysız olarak ikiye ayrılır. Firma burada bir tercih yapar.

Dağıtım kanalı seçiminin ardından sonra firma, dağıtım politikası seçimiyle karşı karşıyadır. *Yoğun dağıtım*, kolayda mallar için kullanılan bir dağıtım sistemidir ve mal ve hizmetler mümkün olduğunca çok yerde satışa sunulmaktadır. Bir gazetenin ulusal çapta dağıtım yapması, yoğun dağıtım politikası uygulaması ile ilgilidir. *Seçimlik dağıtım sistemi*, belirli bir bölgede, birden fazla dağıtıcının kullanılmasıdır. Daha çok beğenmeli malların dağıtımında kullanılmaktadır. Basın işletmeleri için bu dağıtım, çok sadık okuyucuların bulunduğu yayınlar için uygulanabilir.⁴²⁰

Gazetenin yüksek maliyetli, stoklanamaz bir ürün olması, dağıtımın çok hızlı ve herhangi bir aksaklık yaşanmadan yapılmasını adeta elzem hale getirmektedir. Gazetenin ürün özellikleri dışında piyasa koşulları, işletmenin nasıl bir pazarlama stratejisi izlediği, kendini piyasada nasıl konumlandığı, maliyet açısından işletmenin kaynakları dağıtım şeklini oluşturmada dikkate alınan unsurlardır.

Tirajın önemli bir faktör olarak ön plana çıktığı gazetenin dağıtımını iki şekilde olabilir; Bunlar doğrudan dağıtım (Postalama ya da Abonelik Sistemi) ve dolaylı dağıtımdır (Bayilik Sistemi). Türkiye’de gazetelerin dağıtımında bayilik sistemi daha ön plandadır.

⁴¹⁹ Ömer Torlak, Şuayip Özdemir, Remzi Altunışık, **Modern Pazarlama**, İstanbul: Değişim Yayınları, 2002, s.275.

⁴²⁰ Emine Sayılğan, **Medya İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi**, s.142.

Bayilik sisteminde ise dağıtım şirketleri önemlidir. Bazı basın işletmeleri kendi dağıtım şirketlerini kurarak hareket etme yoluna gider. Bayi satış sisteminde satış fiyatı üzerinden belli bir oran, komisyon olarak, dağıtım kanalı üzerindeki üye şirketlere ödenmektedir.⁴²¹

Bu yöntemde aracılardan çokluğundan dolayı, maliyetler artmaktadır. Yazılı basın ürünlerinin okuyucuya ulaştırılmasında kullanılan ikinci dağıtım sistemi aboneliklidir. Abonelik sisteminde arada hiçbir aracı olmaz. Burada amaç maliyetlerin düşürülmesidir.

Abone sisteminin tercih edilmesi mali planda, abonman tutarının gazete basılmadan ve dağıtılmadan kasaya girmesine sebep olmaktadır. Bu da nakit para planında takdir edilir bir kolaylık sağlar. Ayrıca, reklam planında abonelik, alıcı profilini daha iyi tanıma garantisi vermektedir.⁴²² Günümüzde ise piyasada dağıtım işini üstlenen iki büyük şirket vardır. Bunlar Doğan Dağıtım ve Turkuvaz Dağıtım'dır.

2010 yılında Yaysat, Doğan Dağıtım Satış ve Pazarlama A.Ş. ile birleşmiş ve Doğan Dağıtım adı altında dağıtım yapmaya başlamıştır. Doğan Dağıtım, gruba ait gazetelerin yanında İhlas grubunun ürünleri bunların yanında Cumhuriyet, Evrensel, Ortadoğu, Sözcü ve Vatan gazetelerinin dağıtımını da yapmaktadır. Doğan Dağıtım 41 gazete, 415 yerli dergi, 849 yabancı yayının dağıtımını ile pazarın lideri konumundadır.⁴²³

⁴²¹ Emine Sayılğan, **Medya İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi**, s.140.

⁴²² Emine Sayılğan, **Medya İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi**, s.141.

⁴²³ **Doğan Yayın Holding**, <http://www.doganholding.com.tr/is-alanlari/yazili-medya.aspx> (14.10.2015).

Turkuvaz Dağıtım (Eski adı ile BBD) sektörün diğer önemli aktörüdür. Turkuvaz Medya Grubu Yayınları'na ek olarak Çukurova, Ciner, Doğu Grubu yayınları ve de Star, Yeni Şafak, Yeni Çağ, Yeni Akit, Birgün gazetelerinin dağıtımını bu şirket tarafından yürütülmektedir. 29 gazete ve 161 dergi ile sektörün ikinci büyük şirketidir.⁴²⁴ Görüldüğü üzere basında tekelleşme süreci dağıtım alanına da yansımıştır.

Basın işletmelerinde dağıtım kanalının doğru bir şekilde seçilmesinin marka değeri üzerinde olumlu bir etkisi olacaktır.

Dağıtım yoğunluğu, marka tercihini ve de büyük bir ölçüde marka sadakatini etkileyen ana faktörlerden biridir.⁴²⁵ Gazete gibi kolayda mallar için tercih edilen dağıtım kanallarının yoğunluğu, istediği ürüne istediği yerde ulaşmayı planlayan tüketicinin satın alımını zahmetsiz hale getirmektedir. Bu durum, gazetelerin yüksek marka farkındalığı ve kuvvetli çağrışımlar yaratacak şekilde olabilecek en yaygın şekilde dağıtımının yapılmasını sağlamaktadır. Burada dağıtım açısından marka değerini de olumlu yönde etkileyecek temel hedef doğru ürünün, doğru zamanda, doğru yer ve doğru şekilde, en düşük maliyetle tüketiciye ulaştırılmasıdır.

3.6.1.4. Basın İşletmelerinde Pazarlama İletişimi ve Marka Değeri

Pazarlama iletişimi kavram olarak tutundurma ya da satış çabaları kavramlarından çok daha geniş bir kapsama alanına sahiptir.

⁴²⁴ **Turkuvaz Dağıtım Pazarlama Genel Bilgiler**, "http://www.tdp.com.tr/tr/about/profil.asp (15.03.2013).

⁴²⁵ Ahmed H. Tolba, "The Impact of Distribution Intensity on Brand Preference and Brand Loyalty", **International Journal of Marketing Studies**, Vol. 3, No:3, 2011, s.60.

Pazarlama iletişimi ile, pazarlama yöneticilerinin ürünün tüketicilerce fark edilip, satın alınmasına kadar olan ki tüm kararlarını etkileyebilmek adına yaptıkları eylemlerin tümü ifade edilmektedir. Pazarlama iletişiminin geniş anlam kazanmasına yönelik yaklaşım, tutundurma dışında ürünün kendisini, markasını, fiyatını ve dağıtımını da pazarlama iletişimi içerisinde düşünmektedir.⁴²⁶

Pazarlama iletişimi faaliyetlerinin amaçları, marka farkındalığı sağlamak, bilgi sağlamak, pazarı eğitmek ve marka veya firma için daha ileri bir olumlu imaj yaratmaktır.⁴²⁷

Pazarlama iletişimi modeli de genel olarak iletişim modellerinde bulunan öğeler temel alınarak oluşturulmaktadır. Pazarlama iletişimde iletiyi gönderen ya işletme, ya reklam işletmesi, ya da ikisidir. İleti reklam ya da satış önerisidir. Kodlanan bu mesaj belirli bir iletişim kanalı (televizyon, gazete, outdoor, web siteleri, katalog vb.) üzerinden alıcıya yani hedef kitleye aktarılmaktadır. İletiyi alan var olan ya da umulan pazar birimleridir.

Pazarlama iletişimde, eğer kaynağın düşüncesi ile alıcının ulaştığı düşünce aynı ise iletişim başarılıdır, denilebilir. Pazarlama iletişimde daima hatırlanması gereken üretilen mesajın içeriğinin, ürünün özellikleriyle bağlantılı, kendi içinde tutarlı ve birbiriyle uyumlu olmasıdır.

Pazarlama iletişimi ile tutundurma kavramları genellikle birbirleri ile karıştırılmaktadır. Tutundurma; ürün, fiyat ve dağıtım kanalları ile beraber pazarlama iletişiminin bir parçasıdır. Tüketicile yapılan iletişim çalışmalarının belirli yönleri tutundurma ile gerçekleştirilmektedir.

⁴²⁶ Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 7. Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2007, s. 35.

⁴²⁷ John Burnett, Sandra Moriarty, **Introduction To Marketing Communications: An Integrated Approach**, USA: Prentice-Hall New Jersey, 1998, s.4.

Pazarlama iletişimi kapsamında bir strateji belirlemek, hedef kitlelere yönelik olarak gerçekleştirilecek iletişimin nasıl olması gerektiğini belirlemek, pazarlama iletişimi amaçlarına ulaşabilmek için izlenecek yolu ifade etmektedir.⁴²⁸

Pazarlama amaçları ve stratejisi sonucunda hedeflere nasıl ulaşılacağına tespit eden bir pazarlama planı daha sonra da buna uygun bir pazarlama karması oluşturulur.

Pazarlama iletişimi stratejileri temelde; ürün – fayda stratejisi, imaj – kimlik stratejisi ve ürün – konumlandırma stratejisi olmak üzere üçe ayrılır.⁴²⁹

1. *Ürün – Fayda Stratejileri*: Ürünün özellikleri ve ne kadar fonksiyonel olduğu konusunda strateji geliştirir.

2. *İmaj – Kimlik Stratejileri* İmaj stratejisinde ilk amaç, belirli bir markayı diğerlerinden ayırıp müşterilerin zihninde bir marka izlenimi oluşturmaktır. Kimlik stratejileri, bahsi geçen bu stratejilerin genişletilmiş bir halidir. Kimlik stratejilerinde hedef marka imajını daha iyi bir yere taşımaktır. İmaj stratejileri ürüne yönelirken, kimlik stratejileri tüketiciye yönelir.

3. *Ürün – Konumlandırma Stratejisi* Ürünü rakip ürünle bağdaştırarak veya akılda kalmış herhangi bir markayla bağlantılandırarak tüketicinin zihninde konumlandırmaya çalışır.

Pazarlama iletişiminin öneminin artmasıyla birlikte pazarlama iletişimi elemanlarının bir bütün olarak çalışması gerektiğinden yola çıkılarak “*Bütünleşik Pazarlama İletişimi*” kavramı ortaya çıkmıştır.

⁴²⁸ Nilay Başok Yurdakul, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci**, Ankara:Nobel Yayın Dağıtım, 2006,s.128.

⁴²⁹ **Pazarlama İletişimi ve Stratejileri**, <http://danismend.com/kategori/altkategori/pazarlama-iletisimi-ve-stratejileri/> (01.12.2014).

Bu bağlamda pazarlama literatüründeki son yıllardaki en popüler konulardan birini bütünleşik iletişim oluşturmaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişiminin en önemli özelliği, pazarlama iletişimi araçlarının ve faaliyetlerinin bir plan çerçevesinde, pazarlama karmasının tüm unsurları ile bütünleşmesini sağlamasıdır. Bu bütünleşmede reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış gibi pazarlama faaliyetleri tek bir ses ve ortak bir tema sağlamaya yönelik olarak kullanılmaktadır.⁴³⁰

Bu noktadan hareketle tüketiciye verilecek mesajlar açısından önemli olan, bağlılıktır, tutarlılık ve uyumdur.⁴³¹ Geleneksel iletişim stratejileri aksine, bütünleşik pazarlama iletişimi daha kişiselleştirilmiş, müşteri merkezli, iki yönlü iletişim temelli ve etkileşimlidir.⁴³²

Burada amaç, tüketicilerle uzun dönemli iletişim kurmak, marka imajı oluşturmak ve marka sadakati yaratmaktır.

⁴³⁰ Nurhan B. Tosun, **Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam**, İstanbul: Türkmen Kitabevi,2003, s. 8.

⁴³¹ Ar, s.115.

⁴³² Nilay Başok Yurdakul, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçüleme Süreci**, Ankara:Nobel Yayın Dağıtım, 2006,s. 70.

Pazarlama iletişim araçlarıyla tüketicide yaratılan marka sadakati, marka değerliliği artışı sağlamakta bu da şirketin aktiflerine yansımaktadır. Pazarlamanın 4P'si sayesinde müşteriye ulaşan işletmeler genel olarak marka iletişimini sağlar. Burada marka iletişimde verilen mesajlarda bir bütünsellik sağlanması önemlidir. Çünkü işletmelerin planlayarak tüketicilere ulaştırdıkları mesajlar kadar, fiyat ve dağıtım politikaları, personelin davranışları gibi unsurların hepsi birlikte tüketici nezdinde markanın değerini oluşturur. Burada pazarlama iletişimde bütüncül yaklaşımın marka değerine olumlu bir katkı yapacağı söylemek yanlış olmaz. Bu ilişkiye dair literatürde birçok araştırma yapılmıştır.

Örneğin; Reid (2005) yaptığı çalışmada, marka çıktılarıyla bütüncül pazarlama iletişimi uygulamalarının aralarında olumlu bir ilişki olduğunu iddia etmiştir.⁴³³ Madhavaram ve Diğerleri ise (2005), marka değeri yaratma stratejisinde bütüncül pazarlama iletişimi ve marka kimliğini temel unsurlar olarak görmektedir.⁴³⁴ Müşteri ilişkileri yönetimi, marka ve imaj yönetimi bütüncül pazarlama iletişiminin stratejik noktalarını oluşturur ve pazarlama iletişimi karmasının elemanları da bu amaç doğrultusunda koordine edilmektedir.⁴³⁵

Pazarlama alanında yaşanan bu gelişmeleri basın sektörü açısından ele aldığımızda şartlar sektörü müşteri odaklı bir yaklaşım sergilemeye yönlendirmektedir.

⁴³³ Mike Reid, "Performance auditing of integrated marketing communication actions and outcomes", **Journal of Advertising**, Vol:34, No:4, 2005,ss: 41-54.

⁴³⁴ Sreedhar Madhavaram, Vishag Badrinarayanan, Robert McDonald, "Integrated Marketing Communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy", **Journal of Advertising**, Vol:34, No:4,2005, ss:69-80.

⁴³⁵ Yurdakul, s. 85.

Bütünleşik yaklaşımda, gazetenin kağıt kalitesi, fiyatı, dağıtımı, satış noktalarındaki sunuluşu veyahut fikir üretimine dayalı bir ürün olduğu için içeriği, imajı kısaca özelliklerinin hepsi beraber pazarlama iletişimi kapsamında değerlendirilir. Bu yaklaşım, gazetenin pazarlama departmanı çalışanlarının gazeteyi bir marka olarak pazarlaması ve tanıtmasını da içermektedir.

Basın işletmelerinde pazarlama iletişimde hedef kitlenin tespiti sonrası konumlandırmada ürünü kullananları vurgulayan, kültürel semboller ve yaşam biçimine vurgu yapan markanın kişiliğine, kimliğine odaklı bir yaklaşım tercih edilmektedir.

Burada pazarlama iletişimi stratejileri açısından başarılı bir kimlik stratejisi ortaya koymak basın işletmeleri açısından önemlidir. Bu amaç ile verilen mesajlar işletmenin değerleri ve kimliği ile uyumlu olmalı, rakip işletmelerden onu farklılaştırmalı ve işletmeye kamuoyunda olumlu bir imaj kazandırmaya yönelik olmalıdır. Bu tür bir pazarlama iletişimi okuyucu açısından memnuniyet hissi oluşturacak, bu da marka sadakatini sağlamlaştırarak, marka değeri yaratacaktır.

Yöntem olarak basın işletmelerinin pazarlama iletişimde, firmalar kendi ürünlerinin promosyonunu yapabilir. Böylece, birçok olayda, reklamverenler, reklam objesi ve reklam aracı bir yerde birleşmiş olur. Ayrıca, firmalar marka mesajını editoryal içeriğe de kolayca entegre edebilirler.⁴³⁶

Siebert'e göre pazarlama iletişimde öncelikle marka farkındalığını artırmak için geleneksel medya reklamları tercih edilebilir. Outdoor reklamları da ikinci bir alternatiftir. Sonraki aşamada kendi kendisinin promosyonu ve editoryal referanslar tercih edilebilir.⁴³⁷

⁴³⁶ Siebert „Self Promotion: Pole Position in Media Brand Management, in **Media Brands and Branding**, s.14.

⁴³⁷ Siebert „Self Promotion: Pole Position in Media Brand Management, in **Media Brands and Branding** ,s.22.

Sonuç olarak basın işletmelerinde iyi bir şekilde kotarılmış pazarlama iletişimi faaliyetinde amaç, bilgi iletimi ile gazete imajının hedef kitle zihninde hiçbir karışıklığa ya da olumsuzluğa izin vermeyecek net bir şekilde konumlandırılmasını ve böylece gazetelerin güçlü bir marka değerine sahip olmasını sağlamaktır.

3.6.1.4.1.Pazarlama İletişiminde Tutundurma Karması Elemanları ve Marka Değeri

Önceki bölümde dağıtım, fiyat, ürün gibi pazarlama karmasının tutundurma dışındaki unsurlarına değinildiği için bu bölümde sadece pazarlama iletişimde rolü olan reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirme faaliyetleri gibi geleneksel tutundurma araçları incelenecektir.

Pazarlama iletişimi uygulamaları içinde en yaygın ve en geniş boyuttaki çalışmaları tutundurma oluşturmaktadır. Tutundurma, bir ürün, hizmet, kurum, kişi veya bir fikrin hedeflenen kitleye pozitif bir şekilde tanıtılması ve benimsetilmesine denilmektedir.⁴³⁸

Tüketicinin ihtiyaçlarına tam olarak cevap veremeyen bir marka ne kadar başarılı bir tutundurma çalışması yapsa da marka sadakati yaratması zordur. Ancak yine de işletmelerin pazarlama iletişimi çabalarını daha çok pazarlama karması elemanlarından“tutundurma” çabalarıyla yerine getirdikleri de bir gerçektir.

Tutundurma karmasını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bunlardan en önemlileri dağıtım biçimi, finansal olanaklar, ürün-hizmet özellikleri, hedef pazarın özellikleri olarak belirtilmektedir.⁴³⁹

⁴³⁸ Mehmet Oluç, “Tutundurma-Promotion İletişim Communication”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:3, Sayı:17, 1989,s.3.

⁴³⁹ Odabaşı ve Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, s. 88.

Buradaki faktörler arasında en önemli olan finansal olanaklar diğer bir deyişle firmanın tutundurma için ne kadar bir bütçe ayıracağıdır. Dağıtım biçimi de tutundurma karmasını etkilemektedir. Ürünün dağıtımını kendisi yapan firmalar daha çok satış elemanına yönelecektir. Ancak dağıtımda araçlar kullanıldığında araçlara yönelik tutundurma çalışmaları önem kazanacaktır.

Bunun dışında ürünün özellikleri de tutundurma karmasının belirlenmesinde etkili olmaktadır.

Ürün yaşam eğrisi örneğın etkili bir faktördür. Ürün yaşam eğrisinin giriş döneminde ürünün fark edilmesini sağlayıcı çalışmalar yapılırken, büyüme döneminde ise satın almaya ikna edici reklamlar kullanılır. Olgunluk aşamasında ise reklamın artık sadece hatırlatıcı bir işlevi vardır. Düşüş döneminde ise tutundurma karması elemanları için çok az para harcanmaktadır ve harcandığında da bu ağırlıklı olarak satış tutundurmaya ayrılmaktadır.⁴⁴⁰

Yeni sunulan ürün ve hizmetleri kullanmaya istekli bir hedef pazar yapısı için oluşturulacak tutundurma karması, bunun tersi özellikler gösteren bir pazara yönelik tutundurma karmasına göre farklı olacaktır.⁴⁴¹ Basın işletmelerinde tutundurma, piyasa araştırmaları yaparak hedef kitlenin gazeteden beklentilerini, okurun profilini belirlemek ve bu bilgiler doğrultusunda da gazetenin biçimi, içeriğı, fiyatı, dağıtım şekli ile okuyucuya bir imaj sunarak, satışları arttırmaya yönelik faaliyetlerde bulunmayı ifade etmektedir. Bu çerçevede öncelikle gazetenin bir marka olarak pazarda doğru bir şekilde konumlandırması, değerlerinin tanımlanması ve oluşturulması gerekmektedir. Basın işletmeleri açısından bunu gerçekleştirecek tutundurma araçlarını tek tek ele aldığımızda ise şöyle bir durum karşımıza çıkmaktadır;

⁴⁴⁰ Eric N. Berkowitz, Roger A. Kerin, Steven W. Hartley, William Rudelius, **Marketing**, 5. Ed., USA: Irwin McGraw Hill, 1997, ss.502-503.

⁴⁴¹ Odabaşı ve Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, ss. 90-91.

Reklam

Tutundurma araçları içerisinde reklam, kişilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için işletmelerin yaygın olarak başvurdukları en güçlü araçlardan birisidir.

Reklam belirli bir bedel karşılığında gerçekleştirilen, satma amacı güden bir iletişim biçimidir.⁴⁴²

Reklam bir ürüne, hizmete ya da örgüte değer katar, onu diğerlerinden farklılaştırır, kimlik ve prestij kazandırır. Reklamcılık, ürünlerin fiziksel, somut ve işlevsel boyutlarının ötesinde, eklenen değer oluşturulmasında temel bir araçtır. Tekrarlayan reklam kampanyaları markayla ilgili bir farkındalık yaratır. Etkili reklam, markaların algılanan kalitesini pozitif yönde etkileyerek daha büyük pazar payı ve karlılığın ortaya çıkmasını sağlar. Böylece marka finansal olarak da değer kazanır.

Ayrıca reklam, marka sadakati yaratarak, bir markaya karşı ortaya çıkan talep elastikiyetini azaltır veya bir başka deyişle, o markayı satın alanlar fiyattaki değişimlere karşı daha az hassas olurlar. Satışları arttırıp, yılın her mevsiminde talebin aynı düzeyde tutulmasını sağlayarak, talebi istikrarlı hale getirir.⁴⁴³

Şirketlerin marka değeri oluşturma süreçleri sırasında reklam, önemli bir rol oynamaktadır. Ancak burada reklamın marka değerine ne kadar katkı yaptığı ve bunun nasıl ölçüleceği sorusu ortaya çıkmaktadır.

Burada reklamın etkisini ölçme konusu karşımıza çıkmaktadır. Reklamın etkinliğinin ölçülmesi, belirlenmiş hedeflere ulaşıp ulaşılmadığının veya ne kadar etki edildiğinin incelenmesidir.

⁴⁴² Müge Elden, Özkan Ulukök, Sinem Yeygel, **Şimdi Reklamlar**, İstanbul: İletişim Yayıncılık, 2005,s.65.

⁴⁴³ Müge Elden, Füsün Kocabaş, **Reklamcılık Kavramlar Kararlar Kurumlar**, İstanbul: İletişim Yayıncılık, 2004, s. 96.

Reklam etkinliğinin ölçülmesi için iki önemli kıstas bulunmaktadır, bunlardan ilki satış üzerine etkisi, diğeri ise iletişim üzerine etkisidir.⁴⁴⁴

Reklamın iletişim etkisi o reklamı kaç kişinin izlediği, duyduğu, herhangi bir yerde okuduğu, internette tıkladığı ya da gördüğu ile ölçülebilir. Bu yöntemde kişilere bir reklam gösterilir ve bu reklamla kaç kez karşılaştıkları sorulur Reklamın akılda ne kadar kaldığı da ölçümler arasındadır. Burada da ölçüm için reklamın öncesi ve sonrası karşılaştırılır ve bir sonuca ulaşılır. Bu ölçümle de reklamın iletişimdeki başarısı saptanabilir.

Reklamların satış üzerindeki etkisini ölçmek daha zordur. Çünkü satışlar reklam dışında birçok farklı unsurdan etkilenmektedir. Ölçüm için geleneksel yöntemde geçmiş satış rakamları ve geçmiş reklam bütçeleri incelenerek reklamın satışlar üzerindeki etkisi konusunda bir çıkarıma varılabilir.⁴⁴⁵

İletişim ve satış dışında reklamın etkilerini uzun ve kısa vadeli olmak üzere ikiye ayrılabilir.

Reklamın kısa vadeli etkisi yukarıda da belirttiğimiz üzere satışları artırmaktır. Fakat pazarlamacılara göre reklam uzun vadeli olarak markanın inşasıyla da yakından ilgilidir.⁴⁴⁶

Reklamın uzun vadede ortaya çıkan en önemli etkisi, marka değerine katkısıdır. Bu sebeple o markanın piyasadaki tüketici temelli marka değerini ölçmek bu değer ne kadar değiştiiğine bakmak, reklamın uzun vadeli etkisini anlamak için bir yöntem olarak da düşünülebilir.

⁴⁴⁴ **Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi**, <http://blog.reklam.com.tr/genel/reklam-neden-yapilir/75/> (06.05.2013).

⁴⁴⁵ Frenzen, s. 214.

⁴⁴⁶ “Research Connection”, **Ipsos ASI-Advertising Research Company**, Research Article: 5, 2002, s.1.

Basın işletmelerinin reklamlarla ilişkisi çok yönlüdür. Basın işletmeleri bir yandan reklam mecrası olarak hizmet verirken diğer yandan ürün olarak kendi reklamlarını yaparlar. Basın işletmelerinin kendi reklamlarını yapmaktaki ana hedefleri, tirajlarını artırıp, markaları için imaj yaratmaktır.

Burada ulaşılmak istenen ilk hedef kitle okuyuculardır. Böylece reklamlarla hedeflenen okuyucu kitlesi nezdinde doğru marka çağrışımlarıyla, gazetenin algılanan kalitesini yükseltmek, imajı diğer gazetelerden farklılaştırmak ve de bu şekilde bir marka sadakati sağlamak ana hedeftir.

Gazetelerin ürün olarak kendi reklam ve tanıtım faaliyetlerini ağırlıklı olarak kısa vadeli promosyon kampanyaları ekseninde sürdürdüğü görülmektedir. Kısa vadeli promosyon kampanyalarından ziyade kendi imajını olumlu anlamda besleyecek dolayısıyla marka değerini yükseltecek reklam çabalarına yönelmesi gazeteler için çok daha olumlu sonuçlar ortaya çıkaracaktır. Çünkü güçlü bir imaj yaratarak basın işletmeleri tiraj düşse bile okuyucular ve reklamcılar açısından tercih edilir durumda kalarak, rekabette diğer mecralara göre güçlü bir pozisyona sahip olmayı sürdürürler.

Diğer yandan da basın işletmeleri kendi işletmelerini tanıtmak amacıyla yaptıkları reklamlar aracılığıyla reklam pastasından daha fazla pay almaya çalışırlar. Türkiye’de az sayıda büyük firmanın egemen olduğu oligopol piyasalarda faaliyet gösteren basın işletmelerinin elde edeceği reklam gelirleri işletmenin yaşaması için hayati önemdedir.

Öyle ki basın sektöründe tüketiciler için belirlenen fiyatlar, diğer endüstrilerde olduğu gibi, çok önemli bir strateji olarak dikkate alınmaz.⁴⁴⁷ Reklam gelirleri, basın işletmelerinin toplam gelirleri içerisinde -her ne kadar işletmeden işletmeye farklılık gösterse de- yaklaşık olarak %70'lere yaklaşan bir oran teşkil etmektedir.⁴⁴⁸

Basın işletmeleri için reklamvereninin gözündeki marka değeri burada önemli bir faktördür. Zira pastadan alacağı payı reklamverenine ona attığı bu değer belirler. Burada marka değeri ile diğer bir ilişkisi ortaya çıkar o da diğer sektörlerdeki firmaların reklamlarını yayınlarken bu ürünlerin tüketici gözündeki marka değerinin artmasına veya azalmasına bir reklam mecrası olarak aracılık etmektedir. Günümüzde internet gibi yeni bir çok reklam mecrasının ortaya çıkması gazetelerin bir reklam mecrası olarak pastadan aldığı payı etkilese de tamamen önemini yitirmesine sebep olmamıştır.

Öyle ki Finlandiya merkezli araştırma kuruluşu VTT tarafından 2013 yılında 13 Avrupa ülkesinde yapılan araştırmada, tüketicilerin dijital ve televizyonda yayınlanan reklamlarla karşılaştırıldığında dergi ve gazete reklamlarına daha fazla güven duyduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Araştırmada farklı kanallarda yayınlanan reklamlara duyulan güvenle ilgili bir soruya verilen cevapta tüketicilerden % 63 gibi yüksek bir oran dergi ve gazeteleri tercih etmiştir. Tüketicilerin sadece % 41'i televizyonu % 25'i de interneti güvenilir bulduğunu ifade etmiştir. Söz konusu araştırma sonucuna göre, 10 kişinin 7'si gazete ve dergi reklamlarını daha güvenilir bulmaktadır.⁴⁴⁹

⁴⁴⁷ Robert G. Picard, **Media Economics: Concepts and Issues**, Newbury Park, CA: Sage Publications, 1989, s. 33.

⁴⁴⁸ Barış Bulunmaz, "Basın İşletmelerinin Finansal Yapısı ve 2001 Krizi Öncesi ve Sonrası Reklam Gelirlerinin Analizi", **Maliye Finans Yazıları**, Sayı:86, 2010, s.58.

⁴⁴⁹ **Yazılı Basında En Güvenilir Reklam, Hürriyet gazetesi**, <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/22854493.asp> (5.5.2013).

Tüketicilerin satın aldığı diğer ürünlerden farklı olarak okuyucuların satın aldığı gazete veya dergi ile arasında güçlü bir duygusal bağ kurduğu bir gerçektir. Bu bağ gazeteler için okurlar nezdinde ortaya çıkan marka sadakatidir.

Reklam piyasasında bir gazete markasının gücü kısmen okuyucularının o markaya karşı gösterdikleri davranışsal sadakatin derecesine bağlıdır.⁴⁵⁰

Çünkü bir medya markası marka sadakatine ne kadar sahipse, ulaştığı okuyucu/dinleyici kitlesinin profili de o kadar net olacaktır. Reklamverene faydası o gazetenin okuyucu kitlesinin özelliklerinin daha bilinir olması sebebiyle verilen reklamın hedef kitlesine ulaşması konusundaki riskin azalmasıdır.

Winick (1962), reklamı yapılan marka ile kullanılan medya aracının imajı arasında bir transfer etkisi olduğunu ifade etmiştir.⁴⁵¹

Ne zaman sosyal statü veya yaşam tarzı gibi belirli bir sosyo-psikolojik ifade bir kitle iletişim aracının imajının bir parçası olursa, bu imaj bu bağlamda eğer izleyici ya da okuyucu arada bir uyum olduğuna kanaat getirirse, reklamı yapılan ürüne izleyici ya da okuyucu tarafından transfer edilebilir. Reklamverenler için uyumlu imajın transferi seçilmiş hedef kitle nezdinde promosyonel mesajın etkisini artırmak gibi fayda sağlar.⁴⁵²

⁴⁵⁰ Mart Ots, Per-Erik Wolff, **Consumer Brand Equity Of The Media: The Value Perceptions Of Professional Media Buyers**, New York: The Donald McGannon Communication Research Center Working Paper, 2007, s.11.

⁴⁵¹ Charles Winick, "Three Measures of the Value of Media Context," **Journal of Advertising Research**, Vol:2,No:2,1962, pp:28-33.

⁴⁵² Ots, Wolff, s.9.

Diğer bir deyişle, bir gazetenin imajı, o reklamveren reklamı yapılan ürüne transfer etmek istediği bazı çağrışım ve hisleri uyandırabilir. Buna medya markasından gelen bir hale etkisi denilebilir.⁴⁵³

Bu sebeple gazetenin tirajıyla reklam pazar payı her zaman orantılı değildir. Reklam verme tercihinde, gazetenin duruşu, kamuoyundaki imajı, ne kadar etkili olduğu, okur kitlesi, okuyucu kitlesinin markalara ilişkin eğilimleri, reklam verenin gazete ile kurduğu duygusal bağ gibi hususlar öne çıkmaktadır. Diğer bir deyişle, reklam verenler sadece tirajlardan yola çıkarak reklam vermemektedir. Yüksek marka değeri bu markaların reklamverenler için de çok daha tercih edilir olmasını sağlar.

Çünkü gazeteler aslen fikir satan işletmelerdir. Reklam veren belli bir gazete tercihiyle o gazetede ifade edilen düşünce ve fikirlerin hitap ettiği okur kesimine ulaşmış olunur. Okur kesimiyle, reklam müşterisinin uyumu gerekmektedir. Örneğin lüks arabalarla ilgili bir reklamın alım gücü daha yüksek bir okur kitlesine sahip olan Hürriyet gazetesinde yayınlanması ile farklı bir segmente hitap eden Posta gazetesinde yayınlanması aynı etkiyi yaratmayacaktır.

Tirajın o kadar etkili olmadığı şu örnekte de görülebilir. Tiraj payı en yüksek gazetelerden biri olan Posta gazetesinin pazar payı % 10.5 ama reklam payı % 7.5'tur. Hürriyet gazetesinin tiraj payı ilk 20 gazete içinde sadece % 9.4'tür. Reklam pastasına baktığımızda ise tek başına % 36.4'lük bir payla açık ara öndedir.⁴⁵⁴

⁴⁵³ Ots ve Wolff, **Media Consumer Brand Equity: Implications for Advertising Media Planning**, in **Media Brands and Branding**, s.97.

⁴⁵⁴ Mustafa Karaalioglu, **İnkâr Edilemez Reklam Gerçekleri (Adex Nielsen, Yay-sat, Turkuvaz dağıtım verileri)**, **Star Gazetesi**, <http://haber.stargazete.com/yazar/inkar-edilemez-reklam-gercekleri/yazi-712479>, (15.15.2013).

Hürriyet gazetesine reklam verenlerin bu şekilde hedef kitlelerine daha kolay ve etkin bir şekilde ulaşacakları inancı, ayrıca basında “Amiral gemisi” olarak bilinen Hürriyet gazetesinin kamuoyundaki imajı etkilidir.

Burada oluşan fark bize göre reklamverenin gözünde Hürriyet gazetesinin marka değeriyle bağlantılıdır çünkü reklamveren o gazetenin tirajından önce etkinliği ile ilgilenmektedir. Burada reklamverenin vereceği reklamın istenilen hedef kitleye ulaşmaması önemli bir faktördür. Ulaşırsa reklam için ödenen fiyat/kişi oranı düşecektir. Böylece reklamın amacına ulaşması sağlanacaktır. Gazetelerin bütün bu faktörler ışığında reklamveren nezdindeki marka imajlarını da hesaba katarak kendi reklam stratejilerini oluşturmaları gerekmektedir.

Halkla İlişkiler

Bir kurum ile o kurumun hedef kitlesi ile karşılıklı etkileşiminin yönetimi olan⁴⁵⁵ halkla ilişkiler, aynı zamanda bir pazarlama aracı olarak kabul edilmektedir.

Genel yaklaşımda halkla ilişkiler, kurumsal halkla ilişkiler ve pazarlama halkla ilişkileri olarak ikiye ayrılır.⁴⁵⁶ Kurumsal halkla ilişkiler, şirketi rakiplerinden daha iyi bir konuma getirmeye çalışır, kurum imajı üzerine çalışır. Pazarlama halkla ilişkileri ise firmanın ürünlerinin marka imajına yoğunlaşarak firma hedeflerini gerçekleştirmeye yardımcı olur.⁴⁵⁷ Gazeteler hem diğer işletmelerin halkla ilişkiler çalışmalarını aktarmak için kullandığı bir kanal hem de kendi işletmeleri için halkla ilişkiler faaliyetinde bulunan araçlardır.

⁴⁵⁵ Yeşim Güçdemir Akıncıoğlu, “Halkla İlişkilerin Gelişim Süreci”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 21, 2005, s.169.

⁴⁵⁶ Tosun, **Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam**, s.22.

⁴⁵⁷ Aktuğlu, s.172.

Basın işletmelerinde halkla ilişkiler, işletmenin saygınlığının koruyabilmesi açısından önemlidir. Halkla ilişkiler çalışmaları toplumun basın işletmelerinden neler beklediğini ortaya koyacak araştırmalar yapıldıktan sonra bu verilere dayanarak yapılmalıdır çünkü toplumla karşılıklı güven ortamının sağlanması sürecinde halkla ilişkiler bölümünün işletme içindeki rolü ön plana çıkar.

Basın işletmelerinde pazarlama halkla ilişkileri çalışmaları yeni yayınların sunumunda reklamlarla beraber etkili olur. Mevcut yayınları yeniden konumlandırır. İşletme imajının ve yayın marka imajının oluşturulmasında etkili olur. İşletme veya markanın karşılaştığı sorunları aşmalarına yardımcı olur.⁴⁵⁸ İşletmelerin kurumsal marka, ürün markası itibarı oluşturmak yolu ile markalarına istedikleri finansal değeri kazandırabilmelerinde ve halka arzı gerçekleştirmeleri durumunda ise menkul kıymetlerinin finansal değerini maksimize edebilmelerinde halkla ilişkiler çalışmalarının önemli bir yeri olduğunu söylemek mümkündür.⁴⁵⁹

Sponsorluklar

Kuruluşların sponsorluk çerçevesinde ticari amaçlarına ulaşmak için, organizasyona veya kişiye katkıda bulunması bir yönüyle kamusal bir görev icra eden basın işletmeleri için oldukça önemlidir.

Özellikle de kültür, sanat, eğitim, sağlık ve spor alanlarında devletin kaynak ayırmadığı projeler ortaya çıkararak halka faydalı hizmetler sunmayı hedefleyen bu faaliyetler kurumsal imaja olumlu katkılar sağlamaktadır.⁴⁶⁰

⁴⁵⁸ Emine Sayılğan, **Medya İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi**, s.149.

⁴⁵⁹ Nurhan Babür Tosun, “Marka Değeri Yaratmada Reklam ile Halkla İlişkiler Arasındaki Etkileşim”, **Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:6, 2007, s. 191.

⁴⁶⁰ Alaaddin Asna, **PR Temel Bilgiler**, İstanbul: Der Yayınları, 1998, s. 147.

Bu olumlu imaj, markanın sosyal bir amaçla bağlantılandırılması ile oluşturulmakta ve markanın rakip markalar arasından tercih edilmesini sağlamaktadır. Marka imajıyla uyumlu doğru sosyal sorumluluk projelerinin içinde bulunmanın marka değerini artırdığı bilimektedir. Bu projelerden birine örnek olarak Doğan Gazetecilik 'in 2005 yılında başlattığı ve sponsor olarak destekte bulunduğu bir sosyal sorumluluk projesi olan “Baba Beni Okula Gönder” kampanyası verilebilir. Bu açıdan ele alabileceğimiz sponsorluklar, marka değeri bileşenlerinden biri olan marka farkındalığını yaratmakta önemli bir rol oynayarak marka değerinin oluşmasında ciddi katkılarda bulunmaktadır. Bu faaliyetler tüketicilerin gözünde iyi bir firma imajı yaratılmasında önemli rol oynar.

Basın işletmelerinde diğer pazarlama iletişimi çabaları kadar çok uygulanmayan kişisel satış faaliyetleri ise abonelik ile satış yapan gazetelerin kişi veya kurumları o gazeteye abone olmaya ikna etmeleri sırasında satış ekibinin kişisel becerilerini göstermeleri sırasında ortaya çıkar. Bunun dışında basın işletmeleri için ikinci müşteri grubunu oluşturan reklam verenlerin, reklam medya planlarına o gazeteyi dahil etmeleri de yine satış ekibinin kişisel becerileri sayesinde olur.⁴⁶¹

Yüz yüze iletişimi temel alan, markanın imajını karşı tarafa doğru bir şekilde aktarıp bu şekilde reklam verene veya okuyucuya satış yapmayı hedefleyen kişisel satışta ekibinin niteliği ve alanındaki becerisi marka değerinin doğru bir şekilde iletilmesi açısından çok önemlidir.

Satış geliştirme

Basın işletmeleri özellikle gazeteler özelinde reklam dışında en çok başvurulan tutundurma aracı ise satış geliştirmedir.

⁴⁶¹ Emine Sayılğan, **Medya İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi**, s.147.

Satış geliştirme eşantıyon, kupon, ikramiye verme, para iadesi ve çeşitli emtiaların promosyon olarak verilmesidir.⁴⁶² Gelirlerinin büyük bir bölümünü reklam ve pazarlama faaliyetlerinden elde eden basın işletmeleri özellikle de 1988-1996 yılları arasında promosyonun egemen olduğu bir yapıyı benimsemiştir.

Burada promosyonların marka farkındalığı sağlamak için yeterli olduğu söylenemez. Promosyon eşyalarına sahip olmak için gazete alındığı için kısa vadede gazetelere tiraj artışı sağlasa da, promosyon dönemi bittikten sonra tiraj düşmektedir. Görüldüğü üzere istikrarlı bir satış grafiği sağlamada yeterli olmadığı için marka sadakati yaratmada da bir tek bu aracı kullanmak yararlı olmayacaktır. Bunun dışında bu araçlara sıklıkla başvurulması müşteri açısından ürünün algılanan kalitesi konusunda bir kafa karışıklığına sebep olarak markanın istikrarsız bir imaj çizmesine neden olur. Bu sebeplerden satış promosyonlarını ağırlıklı şekilde kullanmak kısa dönem için satışları artırıp bir gelir artışına sebep olsa da, uzun vadede marka değerine zarar vermektedir.

Genel olarak pazarlama kararlarının marka değeriyle ilişkisinin incelediğimiz bu bölümün ardından basın sektöründe bir gazetenin marka değerinin somut bir sonucu olarak ele alabileceğimiz tiraj olgusunu ve bu olgunun marka değeriyle ilişkisini irdelemenin çalışmamızın bütünlüğünü tamamlama açısından gerekli olduğu görülmektedir.

⁴⁶² Emine Sayılğan, **Medya İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi**, s.147.

3.7. Basın İşletmelerinde Tiraj

Bir gazete için satılan gazete sayısının yüksek olması diğer bir deyişle tirajının yüksek olması o gazeteye otomatik olarak itibar ve yüksek kalite algısını kazandırmaz. Gazete son teknolojiyle en kaliteli kağıda basılmış olabilir fakat bu da tirajının yüksek olacağını garanti etmez. Ancak reklam gelirinin yüksek olması, diğer bir deyişle reklamverenler tarafından daha çok tercih edilme veya reklam yeri fiyatının diğer gazetelere göre daha yüksek olması durumu tirajın yüksek olması ile bir noktada bağlantılıdır. Burada reklamveren için başka bir parametre de en az tiraj kadar önemlidir. Bu da reklamveren kuruluşun hedef kitlesinin gazetenin okur kitlesiyle uyumlu olmasıdır. Bu yönden bir uyumsuzluk halinde reklamveren kuruluş yüksek tirajlı bir gazete yerine hedef kitlesiyle örtüşen bir kitlenin satın aldığı daha az tiraja sahip bir gazeteyi de tercih edebilir.

Çünkü tirajın yükselmesi güçlü bir promosyon kampanyası gibi bir sebeple de olabilir. Bu kısa vadeli bir etkidir. Çünkü durum o gazetenin niteliğinin artması veya okura diğer rakiplerinden daha farklı ve kaliteli gelmesi ile ilgili değildir.

Basın işletmelerine tirajı getiren okuyucuların satın alma davranışlarıdır. Basın sektöründe satın alma davranışını etkileyen faktörler ise şunlardır;⁴⁶³

Coğrafi faktörler, (yerleşim yeri, nüfus miktarı...), ekonomik faktörler (gelirin miktarı, harcama alışkanlıkları...), okuyucuların davranışsal özellikleri (gazeteyi kim, ne sıklıkta satın alır, ne zaman, nerede okur...), okuyucuların belli bir gazeteye, markaya olan sadakatleri (yeni okuyucu, sadık eski okuyucu...), okuyucuların gazetelerin uyguladığı pazarlama karmasına karşı tepkileri (reklamdan etkilenme, kolay bulunduğu için tercih etme...)

⁴⁶³ Emine Koyuncu Sayılğan, "Basın İşletmelerinin Pazar Yapısı ve Okuyucu Davranışları", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:12,2002, s.297.

O satın alma davranışını göstermesinde bunların yanında okuyucuların ihtiyaçlarının nitelikleri, alternatif markalara karşı okuyucuların tutumları, inançları, okuyucuların demografik özellikleri (yaş, öğrenim düzeyi, meslek grubu, gelir düzeyi vb.) önemlidir.

Ayrıca aile, kişinin içinde bulunduğu çevrenin kültürel durumu, sosyal sınıf ve de referans (danışma) gruplarının özellikleri, kişinin yaşamda oynadığı roller gibi sosyal faktörler⁴⁶⁴ ve hangi şartlar altında satın alma kararının verildiği gibi faktörler de okuyucuların marka tercihleri üzerinde etkilidir.

Gazete satın alma davranışında aile faktörünün yoğun bir şekilde etkili olduğu söylenebilir. Bu faktörlerin hepsi gazete tirajlarının oluşmasında etkili olmaktadır.

Bütün bu faktörlerin ışığında okuyucular; satın alma kararı sırasında okuyucu önce satın almayı düşündüğü marka ve diğer markalarla ilgili bilgilenmeye çalışır ve bu bilgiler sayesinde bir değerlendirme yapar. En sonunda da kendisi için en iyi markayı seçtiği bir bilişsel süreçten geçer ve satın almaya karar verir.

Gazete okuma alışkanlığı ve gazete tirajlarının genel seviyesi toplumsal olayları anlamlandırabilmek için önemli bir göstergedir. Örneğin; gazete okuma alışkanlığının yüksekliği o toplumun aslında ne kadar gelişmiş olduğuyla ilgili önemli bir göstergedir.

Gelişmiş ülkelere baktığımızda; Japonya 126 milyonluk bir nüfusta 71 milyonluk bir toplam tiraj rakamına sahiptir veya Norveç'i düşünürsek 5 milyon nüfus karşılığında toplam tiraj 2.5 milyon kadardır. ABD'de ise bu 278 milyon nüfusa karşılığında toplam tiraj yaklaşık 56 milyondur.⁴⁶⁵

⁴⁶⁴ İlhan Cemalcılar, **Pazarlama Kavramlar- Kararlar**, İstanbul: Beta Basım Dağıtım A.Ş, 1999, s.61.

⁴⁶⁵ **Newspapers circulation numbers**, <http://www.pressreference.com/Gu-Ku/Japan.html>, (05.04.2015).

Ülkemizde ise toplam tiraj rakamı 2015 yılı itibariyle sadece 4.5 milyondur. Özellikle de diğer ülkelerle karşılaştırıldığında ve 76 milyon nüfus düşünülduğünde çok düşük bir rakam olduğu ortadadır. 1985 yılında Türk basınının tirajı 3 milyon 300 bin iken bugün okuma yazma oranları % 90'ları geçmiş, nüfus artmış ancak tiraj artışı aynı oranda olmamıştır. Promosyon faaliyetlerinin yoğun olarak yapıldığı yıllarda bir sıçrama görüldüyse de bu kalıcı olmamıştır.

Toplumun büyük bir çoğunluğu için gazete okumak bir alışkanlık değildir. Burada televizyon gibi görsel iletişim araçları ile bilgi ve habere ulaşmayı seçmeleri de bir etkidir.

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler de, basılı gazeteleri olumsuz etkilemiştir. Okurlar ciddi bir oranda internet üzerinden habere ve bilgiye ulaşmayı tercih eder hale gelmiştir. Sosyal medya da önemli bir haber kaynağı haline gelmiştir. Bu durum hem küresel ölçekte hem de ülkemiz özelinde yazılı basında tiraj kaybını beraberinde getirmektedir.

WAN-IFRA (World Association of Newspapers and News Publishers) 2015 verilerine göre 2010-2014 yılları arasında beş senede tiraj Asya'da % 32.7, Latin Amerika'da % 2.9, Ortadoğu ve Afrika'da % 3.7 yükselmiş buna karşın Kuzey Amerika'da % 8.7, Avustralya'da % 22.3, Avrupa'da % 21.3 düşmüştür.⁴⁶⁶

⁴⁶⁶ **World Press Trends 2015**, <http://www.slideshare.net/WAN-IFRA/250515-wpt-2015-final>, (10.04.2016).

WAN-IFRA (World Association of Newspapers and News Publishers) 2015 Dünya Basın Trendleri araştırması verilerine göre, global gazete tiraj ve reklam gelirleri 2008 yılında 187 milyar ABD Dolar'dan 2014'te 179 milyar ABD Dolar'a düşmüştür.⁴⁶⁷ Ama yine de yazılı basın halen güvenilir bir haber kaynağı olarak algılanmaktadır. Bu durum tirajda yakın vadede daha keskin bir düşüş görmemizi önleyecek bir etken olarak gözükmemektedir.

Dikkat çekici olan global olarak bayi satışlarının 2008 yılından bu yana % 26 düşmesi, buna karşın abonelikten elde edilen gelirlerin sadece % 8 düşmesidir.⁴⁶⁸ Bu durum da müşteri ile iyi, güçlü ilişkiler kurmanın ve marka sadakati sağlamanın önemine dikkat çekmektedir.

Basın işletmelerinde tirajı etkileyen faktörlerden biri de halkın alım gücüdür. Gazeteler düşük fiyatı ve her yerde rahatça bulunabilmesi sebebiyle "kolayda mallar" grubuna girse de, Türkiye'de okuyucuların gelir seviyesi düşünülduğünde fiyatın ülkenin büyük bir çoğunluğu için yüksek kalmaktadır. Bu sebeple Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde tirajın fiyat esnekliği oldukça yüksektir.

Ekonomik krizin yaşandığı 2001 yılı gelir düzeyi ve gazete tirajları arasındaki bağlantıyı anlamak için iyi bir örnektir. Gazete tirajları, 2001 yılı Ocak ayında 3 milyon 800 bin civarında gerçekleşirken, 21 Şubat 2001'de patlayan ekonomik krizden belirgin bir şekilde etkilenmiştir. Tirajlar Nisan ayında 3 milyona, yıl sonunda ise 3 milyonun altına düşmüştür. Alım gücünde bir düşme durumunda gazete kolayca vazgeçilebilen bir ürün olmaktadır.

Tiraja etki eden başka bir önemli faktör de dağıtımın doğru şekilde ve zamanında yapılmasıdır.

⁴⁶⁷ **World Press Trends 2015**, <http://www.slideshare.net/WAN-IFRA/250515-wpt-2015-final>, (10.04.2016).

⁴⁶⁸ **World Press Trends 2014**, <http://www.slideshare.net/peypey/20140609-world-press-trends-2014>, (10.04.2015).

Aslen bir gazeteye tiraj getiren en sağlıklı yol, tirajı okuyucunun istediği içeriği okuyucuya sunarak elde etmektir. Bu durum da okuyucunun gazetesine güvenmesi ile sağlanabilir. Burada uzun vadeli düşünmek gereklidir. Örneğin; tiraj gelirini arttırmak adına sayfa sayısını düşürme veya içerik kalitesinden ödün verme kısa vadeli bir gelir artışı sağlasa da uzun vadede okuyucu tarafından farkedilecek ve marka imajına verdiği zararda marka değerine negatif olarak yansiyacaktır.

Günümüzde gazete patronlarının kar hırsı ile daha çok ticari çıkarlarını düşünerek sahip oldukları gazetelerde buna uygun yayınlar yapılmasını sağlaması önemli bir sebeptir. Yaşanan bu güven erozyonu, halkın bilgilenmek ve olaylardan haberdar olmak için gazete almaya mesafeli olmasına ve gerekli görmemesine sebep olmaktadır. Bunun sonucunda da yeni okuyucu ortaya çıkmamakta ve gazete tirajları adeta yerinde saymaktadır.

3.7.1. Basın İşletmelerinde Tiraj ve Marka Değeri

Gazete satın alma kararında, fiyatları, ulaşılabilirlikleri, içerikleri birbirine yakın yapıda olan bu ürünler içerisinde okuyucular kendi çizgilerine ve düşüncelerine en yakın olanı almaya karar vermektedir. Genel olarak bakıldığında basın sektöründe okuyucuların, kendi ideal imajlarıyla uyumlu imajı olan markaları seçme eğiliminde oldukları görülmektedir.

Tüketici temelli marka değeri direkt olarak okuyucuların pazar davranışlarını etkilemektedir.⁴⁶⁹ Marka değeri bileşenlerinden biri olan marka sadakatini ele aldığımızda; bir kitle iletişim aracının yüksek marka değeri tekrarlı ürün tüketimi davranışıyla (davranışsal sadakat) bağlantılıdır. Bu şekilde bu kitle iletişim aracının izleyici veya okuyucuya erişiminin istikrarını ve tahmin edilebilirliğini yükseltir.⁴⁷⁰

⁴⁶⁹ Ots ve Wolff, **Media Consumer Brand Equity:Implications for Advertising Media Planning**, in **Brands and Branding**, s.99.

⁴⁷⁰ Ots ve Wolff, **Media Consumer Brand Equity:Implications for Advertising Media Planning**, in **Brands and Branding**, s.100.

Okuyucular açısından marka sadakati gazetenin sadık birer takipçisi olması biçiminde ortaya çıkmaktadır. Burada belirli, sabit okuyucu kitlesinin varlığı söz konusudur.

Marka değeri tirajın yüksekliği değil de tirajın istikrarı için önemli bir faktördür.

Kitlenin boyutu gazeteden gazeteye farklılaşabilmekte, fiyat artışları durumunda ise bu kitle seçimlerinde bir değişikliğe gitmemektedir. Bununla beraber gazetesine güçlü bir marka sadakati hissetmesi, içerikte tirajı arttırma isteğiyle yapılan radikal değişikliklere, yayın çizgisinde farklılaşmalara, duyarlılıkla yaklaşmasına ve tepki vermesine neden olmaktadır. Türkiye’de Cumhuriyet gazetesi bu nitelikteki gazetelere örnek teşkil etmektedir.

Bu sadakat onları sosyal medya gibi başka platformlarda da gazetenin veya köşe yazarının adeta savunucusu haline getirmektedir. Bu sadakat gazetede veya köşe yazarı tarafından reklamı yapılan bir ürüne daha pozitif yaklaşmayı da beraberinde getirmektedir. Bu sadakatin sebebi o gazetede yazan bir köşe yazarı da olabilir. Burada o köşe yazarı ya da gazeteci eğer o gazete markasıyla bütünleşmiş bir imaja sahipse gazete markasına olan alışkanlığı ve sadakati pekiştiren bir etki yapar.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BASIN İŞLETMELERİNDE TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ

VE TEKRAR OKUMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE

BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu bölümde **esas amaç**; yazılı basın markaları olan gazetelerin tüketici temelli marka değeri oluşumunda etkili olan boyutların, ne derecede önemli olduklarını ve etkileşimlerini saptamak ve bu şekilde ortaya çıkan marka değeri ile marka tercihi ve tekrar okuma niyeti arasındaki ilişkileri belirlemektir.

Bu kapsamda öncelikle tüketici temelli marka değerini belirleyen boyutların, marka değeri üzerindeki etki dereceleri sorgulanmıştır.

Reklam ve satış için önemli bir mecra olan gazeteler ile ilgili olarak, literatür incelendiğinde, bu alanda marka değerini ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmanın, medya ekonomisi alanında Türkçe akademik yazına katkı sağlayacağı, konu ile ilgili daha önce yapılmış çalışmalar incelendiğinde, ürün kategorisi itibarıyla gazeteler ele alındığı için söz konusu modelin farklı bir kültürde ve ürün kategorisinde sınanmasının anlamlı olacağı düşünülmektedir. Bu şekilde elde edilecek bulguların ileride yapılacak akademik çalışmalara değişik bir bakış açısı sağlaması amaçlanmıştır.

4.2. Araştırmanın Kapsam ve Sınırları

Marka değerini oluşturan boyutların belirlenebilmesi için belirli markaların seçilmesi gerekmektedir. Bu markalar ana akım medya bünyesinden seçilmiştir.

Ana akım medya, hakim söylemin ve temsillerin taşıyıcısı olarak, büyük ölçekli bir kurum yapısıyla homojen bir izler kitleye yönelik yayın yapıp, devlet kuruluşu veya ticari şirket olarak faaliyet gösterip, hiyerarşik olarak yapılanmış, profesyonellerin çalıştığı kuruluşlar şeklinde sıralayabileceğimiz özellikleriyle ön plana çıkar.⁴⁷¹ Bu özellikleriyle ana akım medyadan seçilecek markaların marka farkındalığının (bilinirliğinin) daha yüksek olacağı düşünülmüştür.

Ülkemizde de genel olarak gazeteler yüksek bir oranda belli başlı birkaç medya grubunun bünyesinde yer almaktadır. Ayrıca araştırmamızın basın işletmeleri ile ilgili bölümünde de değindiğimiz sahiplik yapısı, medya gruplarının çıkarttığı ürünler ve bunlardan biri olan gazeteler için oldukça belirleyici olmaktadır.

Araştırmamızda her biri değişik bir medya grubunun bünyesinde ve yayın çizgisi açısından ana akım medyada yer alan ve tiraj açısından (08 Şubat 2016 - 14 Şubat 2016 tiraj tablosuna göre) ilk 10'da bulunan 3 marka tercih edilmiştir. Bu gazeteler Hürriyet, Milliyet ve Habertürk gazeteleridir. Bu markaların belli bir geçmişe ve marka bilinirliğine sahip olması ayrıca güçlü bir dağıtım ağı sayesinde yurdun her köşesine ulaşma olanaklarının bulunması bu markaların seçilmesinin nedenidir.

⁴⁷¹ Olga Guedes Bailey, Bart Cammaerts, Nico Carpentier, **Understanding Alternative Media**, Berkshire: Open University Press,2007,s.18; Akt. Ahmet Taylan, "Alternatif Medya ve Bianet Örneği: Türkiye'de Alternatif Medyaya Dair Etnografik Çalışma", **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Ankara: Ankara Üniversitesi SBE, 2012,s.25.

Burada araştırma kısıtlarına da değinmek gerekir. Araştırma kısıtlarından biri yaş ile ilgilidir. Genel marka algısının 18 yaşın altında oluşmayabileceği düşünülerek araştırma kapsamına yalnızca 18 yaş ve üzerindeki tüketiciler dahil edilmiştir. Buna ek olarak araştırma İstanbul ilinin belirli ilçelerinde yapılacağı için, sonuçlar Türkiye geneli için ihtiyat ile ele alınmalıdır. Ayrıca araştırma analizinde kullanılan anketin sağlıklı bir şekilde yapılabilmesi için sınırlı sayıda markanın araştırmaya dahil edilmiş olması, araştırmanın diğer bir kısıtını oluşturmaktadır.

4.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Literatüre bakıldığında tüketici temelli marka değerini ölçmeye yönelik birçok farklı ölçeğin geliştirildiği görülmüştür. Özellikle Aaker'in 1991 yılında, ortaya koyduğu kavramsal marka değeri modeli baz alınarak tüketici temelli marka değeri kavramını ölçmek amacıyla değişik boyutlara sahip bir çok ölçek geliştirilmiştir. Bu konudaki belli başlı çalışmalara baktığımızda; Yoo, Donthu & Lee (2000, 2001), Washburn & Plank (2002), Rio vd. (2001), Vazquez, Rio & Iglesias (2002), Koçak & Özer (2004), Pappu & Quester (2005, 2006), Netemeyer vd. (2004), Atılğan vd. (2005), Kim vd. (2003) sayılabilir.

Görüldüğü üzere daha önce yapılan birçok araştırma Aaker modelini test etmeye odaklanmıştır. Aaker'ın modeli, değişik sektörler temel alınarak denenmiş, güvenilir ve geçerli sonuçlar verdiği görülmüştür. Bu sebeple, araştırmanın kavramsal çerçevesi Aaker'ın (1991) modeline dayanmaktadır.

Marka güvenilirliği, her ne kadar Aaker (1991)'ın modelinde algılanan kalite boyutu içerisinde yer alsada, araştırmamızda markanın tüketicide oluşturduğu güven ayrı bir boyut olarak ele alınacaktır. Marka güveninin marka değerini belirleyen ayrı bir boyut olarak ele alındığı çalışmalar da literatürde yer almaktadır. Literatürdeki belli başlı çalışmalara örnek olarak Ambler (1997), Erdem & Swait (1998), Lassar vd. (1995), Lau & Lee (1999) verilebilir. Bu bağlamda hipotezler öncelikle Aaker (1991) modeline göre geliştirilmiş ve modelin değişkenlerinin marka değerine olumlu katkı yaptığı varsayılmıştır.

Ayrıca modele, ürün açısından önemli olduğu düşünülen “marka güveni” boyutu da eklenerek, bu yapılarla, marka değeri arasındaki ilişkilerin araştırıldığı tanımlayıcı bir model oluşturulmuştur. Buna ek olarak modele tüketici temelli marka değerinin direkt olarak tüketicilerin marka tercihlerini etkileyerek o marka için daha fazla satın alma niyeti oluşmasını sağladığı modelden yola çıkılarak, marka tercihi ve tekrar okuma niyeti değişkenleri de eklenmiştir.

Aslen modelimize temel oluşturan marka değerinin marka tercihi ve satın alma niyetini etkilemesiyle ilgili yapılmış az da olsa bazı çalışmalar bulunmaktadır. Sayabileceğimiz çalışmalar arasında Cobb vd. (1995), Chen & Chang (2008), Myers (2003), Chang & Liu (2009), Hellier vd. (2003) bulunmaktadır. Fakat bu çalışmada satın alma niyeti yerine tekrar okuma niyeti değişkeni tercih edilmiştir. Bu tercihin sebebi aşağıda ifade edilecektir. Öncelikle marka tercihi ve satın alma niyeti kavramları ve modeldeki ilişkiler ele alınacaktır.

Marka tercihi tüketicinin çeşitli markalar içinde belirgin inançlara dayanarak bir markaya olan eğilimini ifade etmektedir.⁴⁷² Marka tercihi tüketicilerin tekrardan satın alma isteğinde önemli bir etkiye sahiptir.⁴⁷³ Markayı tercih etmek bir markaya karşı olumlu bir tutuma sahip olmaktır. Marka değerinin boyutları farkındalık, olumlu çağrışımlar, yüksek seviyede algılanan kalite, olumlu deneyim sonucunda ortaya çıkan marka sadakati marka tercihini olumlu bir şekilde etkileyecektir.

⁴⁷² Andrew A. Mitchell and Jerry C. Olson, “Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude”, **Journal of Marketing Research**, Vol:18, No:3, 1981, s.318.

⁴⁷³ Jill Ross, Rod Harradine, “I’m Not Wearing That! Branding and Young Children”, **Journal of Fashion Marketing and Management**, Vol: 8, No:1, 2004, s.13.

Satın alma niyeti ise tüketicilerin satın alma davranışını bilinçli olarak eyleme geçirmeleri biçiminde tanımlanmıştır.⁴⁷⁴

Satın alma niyeti, doğrudan satın alma karar sürecinde yer almasa da satın alma kararından hemen önce meydana gelen aşamalarından birisidir.⁴⁷⁵

Önceki çalışmalar bize satın alma niyeti ile satın alma kararının iç içe olduğunu göstermiştir.⁴⁷⁶ Satın alma niyetinin marka değeri boyutları ile olan ilişkisine bakarsak; bu boyutların tüketicilerde bağlılık, güven, satın alma niyeti veya tavsiye etme gibi belirli davranışsal tepkilere sebep olduğu görülmektedir.

Çalışmamızda ise satın alma niyeti yerine tekrar okuma niyeti değişken olarak baz alınmıştır. Bunun sebebi sektörün kendine özgü şartlarıdır.

Teorik bölümde de ele aldığımız üzere yazılı basın açısından markalarının bir uzantısı olan internet siteleri her geçen gün daha önemli olmaktadır. Gazete denildiğinde artık sadece kağıt anlaşılmamaktadır Artık basın markaları mobil,tablet,online ve yazılı basın olmak üzere birçok platform üzerinden pazarlanmaktadır.

Bir kitle iletişim aracının yüksek marka değeri tekrarlı ürün tüketimi davranışıyla (davranışsal sadakat) bağlantılıdır. Okuyucular açısından marka sadakati gazetenin sadık birer takipçisi olması biçiminde ortaya çıkmaktadır. Burada tekrarlı ürün tüketimi davranışını sadece satın alma ve tiraj olarak ele alırsak, gazete markasına olan alışkanlığın önemli bir göstergesi olan, bu davranışın gösterildiği önemli bir mecrayı gözden kaçırmış oluruz. Bu durum örneğin içecek sektörü için geçerli değildir.

⁴⁷⁴ Nimet Açar, “Etkinlik Sponsorluğu ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Marka Farkındalığının Aracı Rolü”, **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, Sayı: 13, Ocak 2014, s.31.

⁴⁷⁵ Tek, **Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım,Türkiye Uygulamaları**, ,s.212.

⁴⁷⁶ Ja-Shen Chen , Russell K.H. Ching, Hung Tai Tsou, “Multi-Channel Store Image and the Effects on Purchase Intention”, **The Service Industries Journal**, Vol:29,No:9, 2009,s.1218.

Fakat gazete markalarında teorik bölümde değindiğimiz ürünün ve sektörün kendine özgü yapısı, sektörün gidişatını hesaba katmayı gazetelerin tüketici temelli marka değerini anlayabilmek için zorunlu kılmaktadır. Bu sebeple markayı bir bütün olarak tüm yönleriyle ele almak adına online olarak o gazetenin okunmasını da tekrarlı ürün tüketimi davranışının (davranışsal sadakat) içinde değerlendirmek gereklidir. Bu konuda önemli bir gösterge olduğunu düşündüğümüz Alexa verilerine bakmak bize ışık tutacaktır.

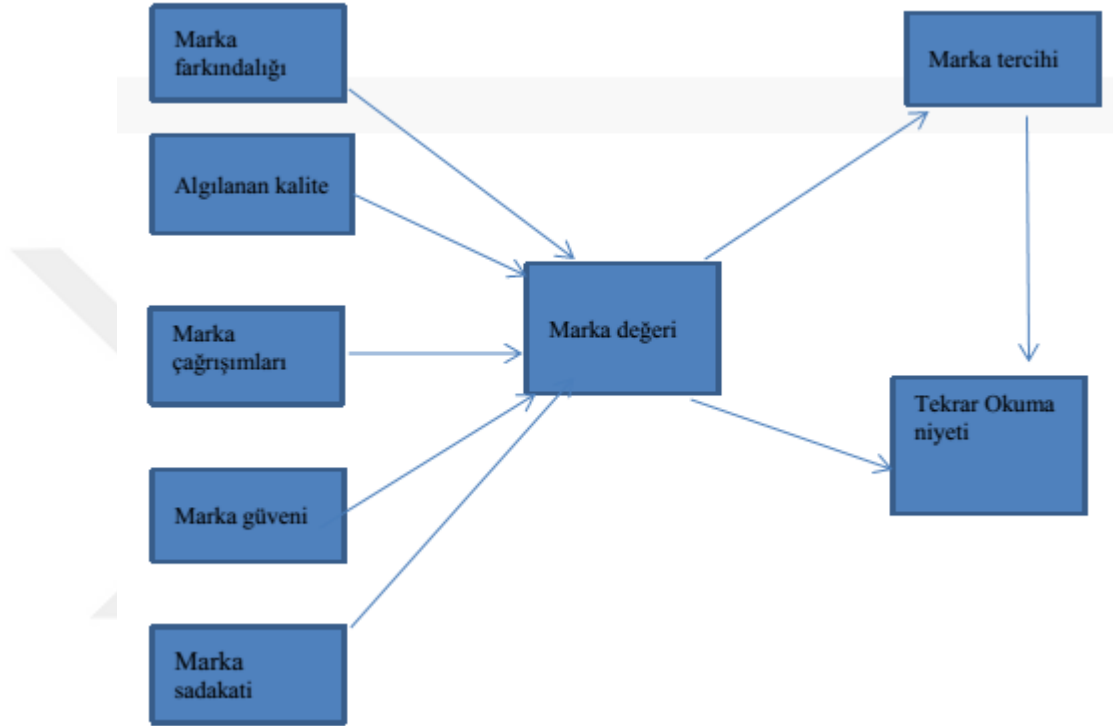
Alexa, web sitelerinin günlük, aylık, 3 aylık ve 6 aylık hit ortalamalarını hesaplayarak bir değer ortaya çıkararak böylece web sitesinin sıralamasını gösteren bir analiz ve ölçümleme aracıdır.⁴⁷⁷ Alexa'nın Türkiye'deki internet kullanıcılarının en çok ziyaret ettikleri ilk 100 web sitesini gösterdiği listeye göre Sabah gazetesi internet sitesi ilk onda 7. , Hürriyet gazetesinin internet sitesi 8. sıradadır. Bu sıralamada Milliyet 12., Sözcü 20. Habertürk ise 25. sırada bulunmaktadır.⁴⁷⁸ Görüldüğü üzere çalışmamız için de seçtiğimiz gazetelerin internet siteleri en çok ziyaret edilen internet siteleri arasında Türkiye'de ilk 25 site içinde yer almaktadır. Gazeteler bu şekilde de önemli bir okur grubuna ulaşmaktadır.

Bu nedenle satın alma niyeti bir değişken olarak, tek başına en azından basın sektörü ve günümüzün şartları düşünüldüğünde tekrarlı ürün tüketimi davranışı (davranışsal sadakat) kavramını karşılama yeterli olmayacağından online olarak gazetenin okunmasını da bu eylemin içine katma düşüncesiyle tekrar okuma niyeti değişken olarak kullanılmıştır. Ayrıca bu düşünceden hareketle, anket formunda cevaplayıcıların basılı ya da online, gazeteyi nasıl okumayı tercih ettiğini bir veri olarak elde etmek adına buna yönelik ayrı bir soru da sorulmuştur.

⁴⁷⁷ “Alexa Nedir, Ne İşe Yarar”, Erişim:<http://www.dijitalteknoloji.net/internet/alexanedir---ne-ise-yarar.html>, (2008.2016).

⁴⁷⁸ “Alexa Verileri”, Erişim: <http://www.alexa.com/topsites/countries/TR>, (20.08.2016).

Bütün bu bilgiler ışığında oluşturduğumuz modelde, yukarıda bahsi geçen çalışmalarda da kullanılan tüketici temelli marka değerinin marka tercihi ve tekrar okuma niyetini olumlu etkilediği modelden yola çıkılmıştır. Modeldeki ilişkiler aşağıda gösterilmektedir;



Şekil 10: Araştırma modeli

Model oluşturulurken Aaker Managing Brand Equity (1991), Cobb-Walgreen, Donthu (1995), Myers (2003), Chen and Chang (2008), Hellier ve Diğerleri'nden (2003) faydalanılmıştır.

Araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen **hipotezler** aşağıda gösterilmiştir;

H1: Marka değerinin, tekrar okuma niyeti üzerinde doğrudan etkisi vardır.

H2: Marka değerinin, marka tercihi üzerinde doğrudan etkisi vardır.

H3: Marka tercihinin, tekrar okuma niyeti üzerinde doğrudan etkisi vardır.

H4: Marka farkındalığının, marka değeri üzerinde doğrudan etkisi vardır.

H5: Tüketicilerin markayla ilgili kalite algısının, marka değeri üzerinde doğrudan etkisi vardır.

H6: Tüketicilerin zihnindeki marka çağrışımlarının, markanın değeri üzerinde doğrudan etkisi vardır.

H7: Tüketicilerin marka güveninin, markanın değeri üzerinde doğrudan etkisi vardır.

H8: Tüketicilerin markaya sadakatinin, marka değeri üzerinde doğrudan etkisi vardır.

Araştırmanın **yan amacı** ise, tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemek, bu özelliklere bağlı olarak marka değerinin boyutları, marka tercihi ve tekrar okuma niyeti değişkenlerinde bir farklılık görülüp görülmediğinin tespit edilmesidir. Bunlarla ilgili hipotezler aşağıda verilmiştir.

Demografik özelliklerden biri olan **cinsiyetle** olan ilişkiyle ilgili hipotezler şunlardır;

H9: Marka sadakati cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H10: Marka farkındalığı, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H11: Marka çağrışımları, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H12: Marka güveni, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H13: Markanın kalite algısı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H14: Marka tercihi, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H15: Markayla ilgili tekrar okuma niyeti cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H16: Markanın genel değeri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Yaş gruplarıyla olan ilişkiyle ilgili hipotezler şunlardır;

H17: Marka sadakati yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H18: Marka farkındalığı, yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H19: Marka çağrışımları, yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H20: Marka güveni, yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H21: Markanın kalite algısı yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H22: Marka tercihi, yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H23: Markayla ilgili tekrar okuma niyeti yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H24: Markanın genel değeri yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Eğitim seviyesiyle ilgili gruplarla olan ilişkiyle alakalı hipotezler şunlardır;

H25:Marka sadakati eğitim gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H26: Marka farkındalığı, eğitim gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H27:Marka çağrışımları, eğitim gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H28:Marka güveni, eğitim gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H29:Markanın kalite algısı eğitim gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H30:Marka tercihi, eğitim gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H31:Markayla ilgili tekrar okuma niyeti eğitim gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H32:Markanın genel değeri eğitim gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Gelir seviyesi gruplarıyla olan ilişkiyle alakalı hipotezler şunlardır;

H33:Marka sadakati gelir seviyesi gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H34: Marka farkındalığı, gelir seviyesi gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H35:Marka çağrışımları, gelir seviyesi gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H36:Marka güveni, gelir seviyesi gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H37:Markanın kalite algısı gelir seviyesi gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H38:Marka tercihi, gelir seviyesi gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H39:Markayla ilgili tekrar okuma niyeti gelir seviyesi gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H40:Markanın genel değeri gelir seviyesi gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Okunan gazete tercihine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı ile ilgili hipotezler ise şunlardır;

*H41:Marka sadakati okunan gazete tercihi*ne göre farklılık göstermektedir.

*H42: Marka farkındalığı, okunan gazete tercihi*ne göre farklılık göstermektedir.

*H43:Marka çağrışımları, okunan gazete tercihi*ne göre farklılık göstermektedir.

*H44:Marka güveni, okunan gazete tercihi*ne göre farklılık göstermektedir.

*H45:Markanın kalite algısı okunan gazete tercihi*ne göre farklılık göstermektedir.

*H46:Marka tercihi, okunan gazete tercihi*ne göre farklılık göstermektedir.

*H47:Markayla ilgili tekrar okuma niyeti okunan gazete tercihi*ne göre farklılık göstermektedir.

H48:Markanın genel değeri okunan gazete tercihine göre göre farklılık göstermektedir.

Yaş gruplarına göre **gazete okuma şeklinin** bir farklılık gösterip göstermediği ile ilgili hipotez ise şudur;

H49:Yaş gruplarına göre gazete okuma şekli anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Şekil 10’da araştırma sorularına ve ölçeklerine kaynaklık eden araştırma modeli görülmektedir. Araştırma soruları ve ölçekleri bu model çerçevesinde kurgulanmıştır.

4.4. Araştırmanın Örnekleme Süreci

Araştırma evreni olarak 2016 yılı Mayıs ayında İstanbul’da yaşayan ve Nüfus ve Vatandaşlık İşleri Genel Müdürlüğü’ne kayıtlı olan Türk vatandaşları seçilmiştir. Tüm ildeki gazete okurlarına ulaşmak maliyet yükü ve zaman açısından sıkıntılı olacaktır.

Bu sebeple burada öncelikle alan örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kümelerin oluşturulması coğrafi alanlarda yapılırsa buna “Alan Örnekleme” denmektedir. Bir araştırma evreni bir ülkeyi kapsıyorsa, önce coğrafi bölgelere ayrılır. Seçilen her bölgede belli oranda kent, bu kentlerden belli oranda yerleşim birimi, yerleşim birimlerinden belli oranda konut sayısı seçilir. Bu konutlarda görüşülecek kişilere ulaşılır. Böylece aşamalı olarak kümeler genelden özele doğru oluşturulmuş olur.⁴⁷⁹ 39 ilçenin bulunduğu İstanbul’da örneklemin ana kütleyi temsil etmesi açısından genel olarak birbirinden farklı karakteristikleri olan, farklı sosyo-ekonomik seviyelerdeki nüfusu barındıran bu yönden de belli bir seviyede homojenlik taşıdığı düşünülen 10 farklı ilçe belirlenmiştir. Bu ilçeler Bahçelievler, Üsküdar, Beşiktaş, Esenyurt, Fatih, Gaziosmanpaşa, Kadıköy,Kağıthane, Küçükçekmece, Şişli’dir.

⁴⁷⁹ Zeynep Bektaş, Ertuğrul Telci, Fatma Nur, “**Bilimsel Bir Araştırmada Örnek Belirleme Nitel ve Nicel Verilere Göre Örnek Belirleme**”, Erişim: [http://slideplayer.biz.tr/slide/1942675/\(10.05.2016\)](http://slideplayer.biz.tr/slide/1942675/(10.05.2016)).

Böyle bir ilçe seçiminin genel olarak İstanbul ilinin demografik özelliklerini, gelişmişlik düzeyini, gelir dağılımını ve de yaşam standartlarını yansıtacağı düşünülmüştür ve bir örneklem seçimine gidilmiştir. Her ilçelerden örnekleme dahil edilecek olan katılımcılar ise basit tesadüfi örnekleme metodu kullanılarak seçilmiştir. Araştırma sonuçlarının Türkiye ve gazete pazarının tümü için genellenmesi gibi bir amaç söz konusu değildir.

2015 yılı TÜİK verilerine göre İstanbul il nüfusu 2015 yılı itibariyle 14. 657 434'tür. Adrese dayalı nüfus sistemi bilgilerine göre 2015 yılında Bahçelievler'de 602.040,Üsküdar'da 540.617,Esenyurt'ta 742.810,Gaziosmanpaşa'da 501.546, Kadıköy'de 465.954,Küçükçekmece'de 761.064, Kağıthane'de 437.942,Fatih'te 419.345,Şişli'de 274.017,Beşiktaş'ta 190.033 yaşamaktadır.⁴⁸⁰

Örneklem büyüklüğü hesaplamasında kullanılan pek çok formül vardır. Bu formüller istatistik kitaplarında ayrıntılı olarak yer almaktadır. Sıklıkla uygulanan bir formüle göre ise örneklem sayısı şu şekilde hesaplanmaktadır.

Evrende hesaplanacak birim sayısı 10000'in üzerinde ise aşağıda görülen formül uygulanır:⁴⁸¹

$$n = \frac{P \cdot Q \cdot Z_{\alpha}^2}{d^2}$$

⁴⁸⁰ **2015 yılı Tuik verileri**, Erişim: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>, (10.05.2016).

⁴⁸¹ Kazım Özdamar, **Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Eskişehir:Kaan Kitabevi,2003, ss:116-118.

Burada kullanılan ögeler ise şöyle açıklanabilir.

N: Evren birim sayısı,

n: Örneklem büyüklüğü

P: İncelenen olayın görülüş sıklığı- (Gazete okuyana denk gelme olasılığı)

Q: İncelenen olayın gerçekleşmeme sıklığı –(Okumayana denk gelme olasılığı)

Z α : $\alpha= 0.05, 0.01, 0.001$ için 1.96, 2.58 ve 3.28 değerleri

d= Örneklem hatası

Burada %95 güven düzeyi ve +- % 5 hata payı ile çalışmayı yürütmek hedeflenmiştir. Buna göre, araştırmada evrenin 10.000'den büyük olduğu durumlar için yapılan hesaplamalarda, bu değerler ile örneklem büyüklüğünün 383'den küçük olmaması gerektiği anlaşılmaktadır. Bu nedenle araştırmanın örneklem büyüklüğü ankette yer alan her üç gazetede düşünüldüğünde toplam 650 anket olarak belirlenmiştir.

4.5. Veri Toplama Yöntemi ve Tekniği

Tüketici zihninde oluşan marka değeri anketlerle saptanabildiği için araştırmada veri toplamak için nicel araştırma yöntemi ve anket tekniği tercih edilmiştir. Nicel araştırmada olgu ve olayları nesnelleştirerek gözlemlenebilir, ölçülebilir ve sayısal olarak ifade edilebilir bir şekilde ortaya koyulur. Bu yöntemde, hangi konu araştırılıyorsa o konuyla ilgili örneklerden sayısal sonuçlar edilip, araştırma evreninin konuya ilişkin fikrinin ne olduğu sorgulanmaktadır. Bu doğrultuda bir durum tespiti yapmak, bu durumla ilgili değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamak amacıyla betimleyici bir araştırma yapılmıştır. Bunun için belirlenen ilçelerde ikamet edenler bireylere telefonla anket tekniği ile ulaşılmıştır.

Bulgu Araştırma A.Ş. tarafından telefonla anket yöntemini kullanılarak bu ilçelerde ikamet eden toplam 8084 kişiyle görüşülmüş ve 647 adet kullanılabilir ankete ulaşılmıştır. Araştırma, 15 Mayıs 2016 – 30 Mayıs 2016 tarihleri arasında uygulanmıştır. Bu çalışmada, 3 ulusal gazete markasının tüketici temelli marka değeri boyutlarının nasıl oluştuğunu ortaya koyabilmek için bir anket formu hazırlanmış ve cevaplayıcılardan bu 3 farklı gazeteden okudukları gazete için anketi cevaplamaları istenmiştir.

Anket formunun geliştirilmesinde öncelikle literatür taraması yapılmış, toplam 41 ifade ilgili literatürden elde edilmiştir. Anketteki ifadeler daha önce de güvenilirlik geçerliliği test edilmiş konu hakkında temel kabul edilen ölçeklerden alınmıştır. Ayrıca bu ölçeğe araştırmanın konusu olan ürün kategorisi ile ilgili bazı ifadeler de eklenmiştir. Ayrıca kullanılan ifadeler gazete yayınları düşünülerek Türkiye'deki yazılı basın sektörüne uyarlanmıştır.

Araştırmada kullanılan ifadelerin ilgili literatürden alınmış olması, uygulama öncesinde Pazarlama ve Halkla İlişkiler Bölümü akademisyenleriyle görüşülerek tavsiyelerinin dikkate alınması ve ölçekte bu yönde gerekli düzenlenmelerin yapılması, ölçeğin içerik ve yüzeysel geçerliliğinin sağlanmasının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Burada öncelikle anketteki ifadelerin katılımcılar tarafından doğru ve eksiksiz bir biçimde anlaşılıp anlaşılmadığını tespit etmek için 30 kişilik bir pilot çalışma yapılmıştır. Bu çalışma sonucunda yanlış anlaşılmaya neden olabilecek ifadeler tekrardan düzenlenmiş ve anlaşılmadığı düşünülen 4 ifade ölçekten çıkarılmıştır. Yeniden düzenlenen anket formu cevaplayıcılara uygulanmış, toplam 647 kullanılabilir anket elde edilmiştir.

Anket formu toplam 48 sorudan oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir düzeyi, meslek) belirlemeye yönelik 7 adet soru sorulmuştur.

Daha sonra genel olarak basın sektöründe gazetelerle ilgili marka farkındalığı düzeyleri, okuma alışkanlıkları, okurların okumayı ne şekilde tercih ettikleri, tercihi olan gazete piyasadan çekilirse hangi gazeteyi tercih edeceği ile ilgili verileri elde etmeye yönelik açık uçlu 4 soru sorulmuştur. İkinci bölümde ise tüketici temelli marka değerini oluşturan beş boyut, marka tercihi ile tekrar okuma niyeti ile ilgili 37 ifadeyi kapsayan bir ölçeğe yer verilmiştir. Bu bölümde 5 noktalı Likert ölçeği kullanılarak katılımcılardan her bir ifadeye katılıp/katılmama derecelerini ifade etmeleri istenmiştir.

Ölçeklerde “5: Kesinlikle katılıyorum, 1: Kesinlikle katılmıyorum’ u” temsil etmektedir. Ölçekte; markada algılanan kaliteyi ölçen 6 ifade, marka sadakatini ölçen 6 ifade, marka farkındalığını ölçen 4 ifade ve marka çağrışımlarını ölçen 8 ifade, marka güvenini ölçen 3 ifade, marka tercihini ölçen 4 ifade, tekrar okuma niyetini ölçen 3 ifade, genel marka değeri ile ilgili 3 ifade yer almaktadır.

Ölçekte kullanılan ifadelerin hangi araştırmacılar tarafından geliştirilip kullanıldığı da aşağıda gösterilmiştir.

Marka sadakatini ölçmeye yönelik ifadeler Tablo 5’te gösterilmiştir. Ölçek hazırlanırken, Rio, vd. (2001), Lassar, vd. (1995); Chang & Liu (2009), Yoo vd. (2001) kullandığı ölçeklerden faydalanılmıştır. Bu ifadeler Türkiye’deki basın sektörüne uyarlanmıştır.

Tablo 5 : Marka Sadakatini Ölçmede Kullanılan İfadeler

1-Bu gazeteyi gerçekten beğenirim.
2--Bu gazetenin sektöründe lider olduğumu düşünüyorum.
3-Bu gazetenin sadık bir okuru olduğumu düşünüyorum.
4-Yakınlarım ve arkadaşlarım da bu gazeteyi tercih ederler
5-Bu gazete ile ilgili şikayetlerim olsa bile, başka bir gazete okumam.
6-Bu gazete benim ilk tercihimdir.

Marka çağrışımlarını ölçmeye yönelik ifadeler Tablo 6’da gösterilmiştir. Ölçek hazırlanırken, Rio, vd. (2001), Lassar, vd. (1995); Chang & Liu (2009), Netemeyer vd. (2004), Pappu and Quester (2006) kullandığı ölçeklerden faydalanılmıştır. Bu ifadeler Türkiye’deki basın sektörüne uyarlanmıştır.

Tablo 6: Marka Çağrışımlarını Ölçmede Kullanılan İfadeler

1-Bu gazete, benim kişiliğimi yansıtıyor.
2-Bu gazeteyi tercih eden okurlarla hayat tarzı açısından ortak yönlerimin ve benzerliklerimin olduğunu düşünüyorum.
3-Bu gazetenin yayınları beklentilerimi karşılamaktadır.
4-Bu gazeteyi diğerlerinden farklı buluyorum.
5-Bu gazetenin günün şartlarına göre kendini yenilediğine inanıyorum.
6-“Popülerlik” bu gazeteyi tanımlayan sıfatlardan biridir.
7-Bu gazetede çalışan kişiler prestijli gazetecilerdir.
8-Bu gazetenin köşe yazarları popüler ve gündem belirleyicidir.

Marka farkındalığını ölçmeye yönelik ifadeler Tablo 7’de gösterilmiştir. Ölçek hazırlanırken, Yoo vd. (2001), Chang & Liu (2009), Pappu and Quester (2006) kullandığı ölçeklerden faydalanılmıştır. Bu ifadeler Türkiye’deki basın sektörüne uyarlanmıştır.

Tablo 7: Marka Farkındalığını Ölçmede Kullanılan İfadeler

1-Gazete deyince aklıma ilk bu gazete geliyor.
2-Bu gazetenin reklam ve tanıtımlarından haberdarım.
3-Bu gazetenin logosunu ve bazı özelliklerini kolayca hatırlarım.
4-Bu gazetenin tüm yayınlarından (haftaiçi/haftasonu) haberdarım.

Marka güvenini ölçmeye yönelik ifadeler Tablo 8’de gösterilmiştir. Ölçek hazırlanırken, Rio, vd. (2001), Lassar, vd. (1995); Lau and Lee (1999), Pappu and Quester (2006) kullandığı ölçeklerden faydalanılmıştır. Bu ifadeler Türkiye’deki basın sektörüne uyarlanmıştır.

Tablo 8: Marka Güvenini Ölçmede Kullanılan İfadeler

1-Bu gazete bana güven verir.
2-Bu gazete reklam ve tanıtımlarında verdiği vaatleri yerine getirir.
3-Bu gazetenin arkasındaki kurum (holding) ve kişilere (medya patronları ve yöneticiler) güveniyorum.

Algılanan kaliteyi ölçmeye yönelik ifadeler Tablo 9’da gösterilmiştir. Ölçek hazırlanırken, Rio, vd. (2001), Erdem and Swait (1998), Pappu and Quester (2006), Yoo vd. (2001), Chang & Liu (2009) kullandığı ölçeklerden faydalanılmıştır. Bu ifadeler Türkiye’deki basın sektörüne uyarlanmıştır.

Tablo 9: Algılanan Kaliteyi Ölçmede Kullanılan İfadeler

1-Bu gazete benzer gazeteler arasında en kaliteli olandır.
2-Bu gazete kalite bakımından istikrarlı ve tutarlıdır.
3-Bu gazetenin yayınları çeşitlilik bakımından diğerlerinden daha geniştir.
4-Bu gazete çalışanlarının konusunda uzman olduğunu düşünüyorum.
5-Bu gazetenin görsel tasarımı (Resim,renk kullanımı gibi...) ve verdiği ekler Yemek,moda vb.) üst düzeydedir.
6-Bu gazete sosyal sorumluluklarını (eğitimle ilgili kampanyalar vb.) yerine getirmektedir.

Marka tercihini ölçmeye yönelik ifadeler Tablo 10’de gösterilmiştir. Ölçek hazırlanırken, Chang & Liu (2009), Hellier vd. (2003) , Lau and Lee (1999), Pappu and Quester (2006), Yoo vd. (2001) kullandığı ölçeklerden faydalanılmıştır. Bu ifadeler Türkiye’deki basın sektörüne uyarlanmıştır.

Tablo 10: Marka Tercihini Ölçmede Kullanılan İfadeler

1-Alışverişlerimde sürekli okuduğum gazeteyi bulabilmek için çaba gösteririm.
2-Bu gazeteyi, diğer gazetelere tercih ederim.
3-Bu gazeteyi bulamazsam başka bir gazete okumayı düşünebilirim.
4-Bu gazeteyi gittiğim her yerde bulunabildiği için tercih etmekteyim.

Tekrar okuma niyetini ölçmeye yönelik ifadeler Tablo 11’de gösterilmiştir. Ölçek hazırlanırken, Rio, vd. (2001), Chang & Liu (2009), Yoo vd. (2001) kullandığı ölçeklerden faydalanılmıştır. Bu ifadeler Türkiye’deki basın sektörüne uyarlanmıştır.

Tablo 11: Tekrar Okuma Niyetini Ölçmede Kullanılan İfadeler

1-Bu gazeteyi yakın çevreme tavsiye etmeyi sürdüreceğim
2-Yine bu gazeteyi okumaya devam edeceğim.
3-Bu gazeteyi sadece verdiği ekler veya bulmacalar ilgimi çekerse okurum.

Genel olarak marka değerini ölçmeye yönelik ifadeler Tablo 12’de gösterilmiştir. Ölçek hazırlanırken, Lassar, vd. (1995), Netemeyer vd. (2004), Chang & Liu (2009), Yoo vd. (2001) kullandığı ölçeklerden faydalanılmıştır. Bu ifadeler Türkiye’deki basın sektörüne uyarlanmıştır.

Tablo 12: Genel Marka Değerini Ölçmede Kullanılan İfadeler

1-Bu gazeteyi diğer gazetelerden daha değerli bulurum.
2-Diğer gazeteler daha cazip fırsatlar sunsa bile bu gazeteyi okumaya devam edeceğim.
3-Bu gazete hakkında olumlu düşüncelere sahibim.

4.6. Araştırma Bulgularının Analizi

Bu bölümde literatürden elde edilen bilgiler sayesinde anket sonuçları değerlendirilmiş, istatistiksel işlemler için SPSS (Statistical Package for Social Sciences) Statistics V21 istatistik programından yararlanılmıştır.

Araştırmaya katılan okurların demografik özellikleri, frekans ve yüzde tanımlayıcı istatistikler kullanılarak ortaya konulmuştur. Ölçeklerin yapı geçerliliğinin ortaya çıkarılması için Açıklayıcı faktör analizi (AFA) kullanılmıştır.

Ölçeğın genel güvenilirliğini ölçmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Genel güvenilirlik ölçümünde en yaygın kullanılan yöntem olan Cronbach's Alpha katsayısına başvurulmuştur. Ayrıca tüketici temelli marka değeri, marka tercihi ve tekrar okuma niyetini ölçmeye yönelik ifadelerin aritmetik ortalama ve standart sapma istatistikleri yardımıyla okurların bu konudaki genel algısı değerlendirilmiştir. Katılımcılar tarafından sadakat, farkında, çağrışım, güven, kalite, marka tercihi, tekrar okuma ve değerle ilgili ifadelere verilen cevapların demografik özelliklere göre bir farklılık içerip içermediğı hipotez testleri ile incelenmiştir. Bunun için parametrik olmayan Mann Whitney U, Kruskal – Wallis H testi uygulanmıştır. %95 güven aralığında test sonuçları değerlendirilmiştir. Sonrasında ise yapısal eşitlik modellemesi ile değışkenler arasındaki neden-sonuç ilişkileri sınanmıştır.

Ortaya çıkan verilerin araştırma modeline uygunluğı, SPSS AMOS v21.0 istatistik programında, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Önerilen modelin elde edilen veriyi ne kadar iyi açıkladığını tespit edebilmek için uyum iyiliğı ölçümü yapılmış ve çıkan sonuçlar yorumlanmıştır.

4.6.1. Demografik Özelliklerin Analizi

Araştırmaya katılan 647 cevaplayıcının demografik özelliklerine ait veriler aşağıdaki tablolarda özetlenmiştir.

Tablo 13: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

		Frekans	Yüzde %
Cinsiyet	Kadın	271	41,9%
	Erkek	376	58,1%
	Toplam	647	100,0%
Yaş Grubu	18 - 29 yas	72	11,1%
	30 - 39 yas	222	34,3%
	40 - 49 yas	189	29,2%
	50 - 59 yas	108	16,7%
	60 + ve üstü	56	8,7%
	Toplam	647	100,0%
Medeni durum	Bekar	153	23,6%
	Evli	475	73,4%
	Dul-Boşanmış	19	2,9%
	Toplam	647	100,0%
Eğitim durumu	İlköğretim	61	9,4%
	Lise	187	28,9%
	Yüksekokul	157	24,3%
	Lisans	172	26,6%
	Yüksek lisans	70	10,8%
	Toplam	647	100,0%

Cevaplayıcıların cinsiyeti, yaş grubu, medeni durumu ve eğitim durumu ile ilgili veriler Tablo 13’de verilmiştir. Anketi cevaplayan katılımcıların % 58,1 ‘i erkek, % 41,9 ‘u kadınlardan oluşmaktadır. Tabloda görüldüğü gibi frekans dağılımı sayısı 376 erkek ve 271 kadın şeklindedir. Erkek katılımcılar araştırmaya % 16,2 oranında daha fazla katılmıştır. Cevaplayıcıların yaş aralıklarına bakıldığında, katılımcıların % 11,1’inin 18-29, % 34,3’ünün 30-39, % 29,2’sinin 40-49, % 16,7’sinin 50 -59, % 8,7’inin 60 yaş ve üstü yaş grubu aralıklarında olduğu görülmektedir. Burada yaş aralığı açısından değerlendirdiğimizde araştırmaya en yüksek katılımın 30-39 yaş aralığında olduğu gözükmemektedir. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların medeni durumlarına ait veriler incelendiğinde cevaplayıcıların % 23,6’sının bekar, % 73,4’ünün ise evli, % 2,9’unun ise boşanmış olduğu görülmektedir. Frekans dağılımında ise sayınının 153 bekar, 475 evli ve 19 boşanmış olduğu görülmektedir.

Başka bir değişken olan eğitim durumuyla ilgili bulgular incelendiğinde katılımcıların % 9,4'ünün ilköğretim mezunu olduğu, % 28,9'unun lise mezunu olduğu, % 24.3'ünün yüksekokul mezunu olduğu, % 26.6'sının üniversite (lisans) mezunu olduğu, % 10,8'inin ise yüksek lisans/doktora mezunu düzeyinde olduğu görülmektedir. Frekans dağılımları da yukarıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 14: Katılımcıların Hanehalkının Aylık Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde %
1000 TL ve altı	4	0,6
1001 - 1500 TL	36	5,6
1501 - 2000 TL	43	6,6
2001 - 4000 TL	153	23,6
4001 - 6000 TL	107	16,5
6000 TL ve üzeri	137	21,2
10.000 TL ve üzeri	167	25,8
Toplam	647	100,0

Hanehalkının aylık gelir düzeyi incelendiğinde katılımcılardan 4 kişinin (%0.6) ailesinin aylık gelirinin 1000 TL'den az, 36 katılımcının (%5.6) ailesinin aylık gelirinin 1000-1500 TL arası, 43 kişinin (%6.6) ailesinin aylık gelirinin 1500 -2000 TL arası, 153 katılımcının (%23.6) ailesinin aylık gelirinin 2001-4000 TL arası, 107 katılımcının (%16.5) ailesinin aylık gelirinin 4001-6000 TL arası, 137 katılımcının (%21.2) ailesinin aylık gelirinin 6000 TL ve üstü ve 167 katılımcının (%25.8) ailesinin aylık gelirinin ise 10.000 TL ve üstü olduğu görülmektedir.

Tablo 15: Katılımcıların Mesleki Duruma Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde %
Memur	38	5,9
Özel sektör çalışanı	294	45,4
Emekli	73	11,3
Esnaf	67	10,4
Ev hanımı	28	4,3
İşçi	55	8,5
Öğrenci	13	2,0
İşsiz	5	,8
Diğer	74	11,4
Toplam	647	100,0

Demografik özelliklere ilişkin bir diğer soru da meslek durumuna ait verileri elde etmek amacıyla sorulmuştur. Bu veriler incelendiğinde cevaplayıcıların; % 5.9'unun memur olduğu, % 45.4'ünün özel sektörde çalıştığı, % 2'sinin öğrenci olduğu, % 11,3'ünün emekli olduğu, % 4,3'ünün ev hanımı olduğu, % 10,4'ünün esnaf olduğu, % 8,5'inin işçi olduğu, % 0.8'inin ise işsiz olduğu görülmektedir. Frekans dağılımları da yukarıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 16: Katılımcının ikamet ettiği ilçeye göre dağılımı

	Frekans	Yüzde %
BAHÇELİEVLER	68	10,5
BEŞİKTAŞ	57	8,8
ESENYURT	56	8,7
FATİH	54	8,3
GAZİOSMANPAŞA	49	7,6
KADIKÖY	119	18,4
KAĞITHANE	52	8,0
KÜÇÜKÇEKMECE	58	9,0
ŞİŞLİ	78	12,1
ÜSKÜDAR	56	8,7
Toplam	647	100,0

Katılımcının ikamet ettiği ilçeye göre dağılımına baktığımızda; Bahçelievler'de katılımcıların %10.5'i, Beşiktaş'ta %8.8'i, Esenyurt'ta %8.7'si, Fatih'te %8.3'ü, Gaziosmanpaşa'da %7.6'sı, Kadıköy'de %18.4'ü, Kağıthane'de %8'i, Küçükçekmece'de %9'u, Şişli'de % 12.1'i, Üsküdar'da %8.7'si ikamet etmektedir.

Ankette katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik soruların ardından sektörle ilgili genel farkındalık düzeyini ve ilgisini ölçmek üzere sorular sorulmuştur. İlk olarak cevaplayıcılardan basın sektöründe yer alan gazetelerden akıllarına gelen ilk üç gazeteyi sırasıyla belirtmeleri talep edilmiştir. Tablolarda sırasıyla ilk akla gelen, ikinci akla gelen, üçüncü akla gelen markaların frekans dağılımları ve yüzdeleri görülmektedir.

Tablo 17: Basın Sektöründe Akla Gelen İlk Gazete

	Frekans	Yüzde %
Hürriyet	310	47.9
Sabah	109	16.8
Habertürk	22	3.4
Sözcü	59	9.1
Cumhuriyet	40	6.1
Posta	32	4.9
Milliyet	48	7.4
Takvim	4	0.6
Yeni Çağ	4	0.6
Türkiye	4	0.6
Yeni Şafak	3	0.4
Vatan	2	0.3
Milli Gazete	1	0.15
Evrensel	1	0.15
Korkusuz	1	0.15
Güneş	1	0.15
Özgür Düşünce	1	0.15
Star	1	0.15
Birgün	1	0.15
Yeni Akit	1	0.15
Ortadoğu	1	0.15
Akşam	1	0.15
Toplam	647	100,0

Görüldüğü üzere cevaplayıcılardan % 47.9'unun aklına gelen ilk gazete ismi Hürriyet'tir. % 16.8'inin ise aklına gelen ilk gazete Sabah'tır. Sabah gazetesini % 9.1 ile Sözcü gazetesi takip ederken, Milliyet gazetesi için bu oran % 7.4'tür. Cumhuriyet gazetesinin ilk akla gelme oranı % 6.1 iken, Posta gazetesi için % 4.9'tür. Habertürk gazetesi için de bu oran % 3.4'tür. Diğer gazeteler için bu oran % 1'in altındadır.

Tablo 18: Basın Sektöründe Akla Gelen İkinci Gazete

	Frekans	Yüzde %
Hürriyet	156	24.1
Sabah	92	14.2
Habertürk	56	8.6
Sözcü	63	9.7
Cumhuriyet	42	6.4
Posta	28	4.3
Milliyet	169	26.1
Takvim	6	0.9
Yeni Çağ	1	0.15
Türkiye	2	0.3
Yeni Şafak	6	0.9
Vatan	3	0.4
Korkusuz	1	0.15
Star	4	0.6
Birgün	5	0.8
Yeni Akit	2	0.3
Ortadoğu	1	0.15
Yeni Söz	1	0.15
Zaman	3	0.4
Aydınlık	3	0.4
Özgür Gündem	2	0.3
Vahdet	1	0.15
Toplam	647	100,0

Cevaplayıcıların aklına gelen ikinci gazete bakımından, % 26.1’lik bir oran ile Milliyet birincidir. Onu % 24.1’lik bir oran ile Hürriyet takip etmektedir. % 14.2’lik bir oranın ise aklına gelen ikinci gazete Sabah’tır. Sabah gazetesini % 9.7 ile Sözcü gazetesi takip ederken, Habertürk gazetesi için bu oran % 8.6’dır. Cumhuriyet gazetesi bu sıralamada % 6.4 ile Habertürk’ü takip ederken, Posta için bu oran % 4.3’tür. Diğer gazeteler için bu oran % 1’in altındadır.

Tablo 19: Basın Sektöründe Akla Gelen Üçüncü Gazete

	Frekans	Yüzde %
Hürriyet	79	12.2
Sabah	98	15.1
Habertürk	62	9.5
Sözcü	51	7.8
Cumhuriyet	67	10.3
Posta	79	12.2
Milliyet	128	19.7
Takvim	12	1.8
Taraf	6	0.9
Türkiye	3	0.4
Yeni Şafak	7	1.08
Vatan	9	1.3
Güneş	1	0.15
Star	8	1.2
Birgün	8	1.2
Akşam	6	0.9
Ortadoğu	1	0.15
Yurt	2	0.3
Zaman	10	1.5
Aydınlık	3	0.4
Özgür Gündem	2	0.3
Vahdet	1	0.15
Milli Gazete	2	0.3
Meydan	1	0.15
Toplam	647	100.0

Cevaplayıcıların basın sektöründe aklına gelen üçüncü gazete bakımından da % 19.7 ile Milliyet birincidir. Onu % 15.1'lik bir oran ile Sabah gazetesi takip etmektedir. % 12.2'lik bir oranın ise aklına gelen üçüncü gazete Hürriyet'tir. Posta gazetesi de %12.2 ile üçüncü gazete olarak anımsanma bakımından Hürriyet ile aynı orana sahiptir. Burada 10.3'lük bir orana sahip Cumhuriyet gazetesini, % 9.5 ile Habertürk takip ederken, Sözcü gazetesi için bu oran % 7.8'dir.

Tablo 20: Okunan Gazete

	Frekans	Yüzde %
Hürriyet	339	52,4
Habertürk	148	22,9
Milliyet	160	24,7
Toplam	647	100,0

Ankete cevap verenlerden % 55.4'ü Hürriyet okuru iken, %22.9 Habertürk , % 24.7'si ise Milliyet okurudur.

Tablo 21: Gazeteyi Okuma Tercihi

	Frekans	Yüzde %
Basılı	135	20,9
Online	281	43,4
İkisi Birden	231	35,7
Toplam	647	100,0

Gazeteyi nasıl okumayı tercih ettiğine baktığımızda ise; basılı olarak gazeteyi okumayı tercih edenlerin oranı sadece % 20'dir. Gazeteyi sadece online olarak okumayı tercih edenlerin oranı ise % 43.4 ile iki katından fazladır. İkisini birden tercih edenlerin oranı ise % 35.7'dir.

Tablo 22: Okuduğu Gazete Piyasadan Çekilirse Yapacağı Gazete Tercihi

	Frekans	Yüzde %
Hiçbiri	84	13,0
Akşam	1	0,15
Aydınlık	6	0,9
Birgün	4	0,6
Cumhuriyet	79	12,2
Habertürk	45	7,1
Hürriyet	86	13,2
Korkusuz	3	0,4
Milli Gazete	48	7,4
Milliyet	18	2,7
Ortadoğu	2	0,3
Özgür Gündem	29	4,5
Posta	89	13,8
Sabah	65	10,0
Sözcü	56	8,7
Star	4	0,6
Takvim	13	2
Türkiye	2	0,3
Vahdet	5	0,8
Vatan	4	0,6
Yeni Akit	1	0,15
Yeniçağ	2	0,3
Yeni Şafak	1	0,15
Toplam	647	100,0

Cevaplayıcılara okuduğu gazete piyasadan çekilirse yapacağı gazete tercihi diğer bir deyişle ikinci gazeteleri sorulduğunda ise en çok tercih edilen gazete % 13,8 ile Posta'dır. Posta gazetesi tercihini % 13,2'lik bir oran ile Hürriyet gazetesi tercihi takip eder. Cevap verenlerin % 13'ü ise hiçbiri cevabını vererek bir tercih yapmadığını belirtmiştir. Cumhuriyet gazetesi % 12,2'nin ikinci tercihi iken, Sabah gazetesi % 10'un ikinci tercihi olmaktadır. Habertürk gazetesi % 7,1'in ikinci tercihi olmaktadır. Milliyet gazetesi ise sadece %2,7'lik bir oran için ikinci tercih olmuştur.

Tablo 23: Hürriyet Okurlarının Gazete Piyasadan Çekilirse Yapacağı Tercih

	Frekans	Yüzde %
Hiçbiri	53	15.6
Aydınlık	6	1.8
Birgün	4	1.2
Cumhuriyet	71	21
Habertürk	32	9.4
Korkusuz	2	0.5
Milli Gazete	30	8.8
Milliyet	11	3.2
Ortadoğu	1	0.3
Özgür Gündem	17	5
Posta	42	12.3
Sabah	20	5.9
Sözcü	40	11.8
Star	1	0.3
Takvim	3	0.9
Türkiye	2	0.5
Vahdet	3	0.9
Vatan	1	0.3
Toplam	339	100,0

Cevaplayıcılar içindeki Hürriyet okurlarının gazete piyasadan çekilirse yapacağı tercihe bakarsak en çok tercih edilen gazete % 21 ile Cumhuriyet'tir. Cevap verenlerin % 15,6'sı ise hiçbiri cevabını vererek bir tercih yapmadığını belirtmiştir. Cumhuriyet gazetesi tercihini % 12,3'lük bir oran ile Posta gazetesi tercihi takip eder. Sözcü % 11,8 ile üçüncü tercih olurken, Habertürk % 9,4 ile dördüncü tercih olmuştur. Sabah gazetesi % 5,9'luk bir oranda tercih edilirken, Milliyet gazetesi ise % 3,2'nin tercihi olmuştur.

Tablo 24: Milliyet Okurlarının Gazete Piyasadan Çekilirse Yapacağı Tercih

	Frekans	Yüzde %
Hiçbiri	18	11.2
Akşam	1	0.6
Cumhuriyet	8	5
Habertürk	13	8.1
Hürriyet	51	32
Korkusuz	1	0.6
Milli Gazete	12	7.5
Özgür Gündem	10	6.3
Posta	18	11.2
Sabah	10	6.3
Sözcü	14	8.8
Takvim	1	0.6
Vahdet	1	0.6
Vatan	1	0.6
Yeni Akit	1	0.6
Toplam	160	100,0

Cevaplayıcılar içindeki Milliyet okurlarının gazete piyasadan çekilirse yapacağı tercihe bakarsak en çok tercih edilen gazete % 32 ile Hürriyet'dir. Cevap verenlerin % 11.2'si ise hiçbiri cevabını vererek bir tercih yapmadığını belirtmiştir. Posta gazetesi tercihini % 8.8'lik bir oran ile Sözcü gazetesi tercihi takip eder. Sözcü tercihini % 8.1'lik bir oran ile Habertürk gazetesi takip etmiştir. Milli Gazete % 7.5'lik bir oranda tercih edilirken, Sabah % 6.3'lük bir oranda tercih edilmiştir.

Tablo 25: Habertürk Okurlarının Gazete Piyasadan Çekilirse Yapacağı Tercih

	Frekans	Yüzde %
Hiçbiri	13	8.8
Hürriyet	35	23.7
Milli Gazete	6	4
Milliyet	7	4.7
Ortadoğu	1	0.7
Özgür Gündem	2	1.3
Posta	29	19.5
Sabah	35	23.7
Sözcü	2	1.3
Star	3	2
Takvim	9	6.1
Vahdet	1	0.7
Vatan	2	1.3
Yeniçağ	2	1.3
Yeni Şafak	1	0.7
Toplam	148	100,0

Cevaplayıcılar içindeki Habertürk okurlarının gazete piyasadan çekilirse yapacağı tercihe bakarsak en çok tercih edilen gazeteler % 23.7 ile Hürriyet ve Sabah gazeteleridir. İki gazetede bu sıralamada eşit oranda tercih edilerek birinci olmuştur. Cevap verenlerin % 8.8'i ise hiçbiri cevabını vererek bir tercih yapmadığını belirtmiştir. Posta gazetesi tercihini % 19.5'lik bir oran ile Hürriyet ve Sabah gazetesi tercihlerini takip eder. Takvim % 6.1'lik bir oranda tercih edilirken, Milliyet % 4.7'lik bir oranda tercih edilmiştir.

4.6.2. Cevaplayıcıların Gazetelere Yönelik Algılarının Değerlendirilmesi

Anketin bir sonraki bölümünde daha önce de değindiğimiz üzere sadakat, çağrışım, algılanan kalite, güven, farkındalık, tercih, tekrar okuma niyeti ve genel marka değerini ölçmeye yönelik 37 ifade yer almaktadır. Kullandığımız ölçeklerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine ele almak da verileri incelemek adına gerekli bir adımdır.

İlk olarak tabloda verilen tüketicilerin sadakatini ölçmeye yönelik olan 6 ifadeye cevaplayıcıların verdikleri yanıtların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tablo 26: Sadakati Ölçmede Kullanılan İfadelerin Ortalama ve Standart Sapmaları

	Ortalama	Standart Sapma
1-Bu gazeteyi gerçekten beğenirim.	3,420	0,9505
2--Bu gazetenin sektöründe lider olduğumu düşünüyorum.	3,192	1,1309
3-Bu gazetenin sadık bir okuru olduğumu düşünüyorum.	3,173	1,1312
4-Yakınlarım ve arkadaşlarım da bu gazeteyi tercih ederler	3,077	1,0819
5-Bu gazete ile ilgili şikayetlerim olsa bile, başka bir gazete okumam.	2,304	1,1424
6-Bu gazete benim ilk tercihimdir.	3,083	1,2149

Tabloya göre, cevaplayıcıların sadakatini belirlemede en çok etkili olan üç ifade, “Bu gazeteyi gerçekten beğenirim”, “Bu gazetenin sektöründe lider olduğumu düşünüyorum”, “Bu gazetenin sadık bir okuru olduğumu düşünüyorum” olmuştur. Cevaplayıcıların sadakat ile ilgili ifadelerde en az katıldıkları ifade ise, “Bu gazete ile ilgili şikayetlerim olsa bile, başka bir gazete okumam” olmuştur.

Tablo 27: Hürriyet,Milliyet,Habertürk İçin Sadakat İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapmaları

	Hürriyet Ortalama	Hürriyet Standart Sapma	Milliyet Ortalama	Milliyet Standart Sapma	Haber türk Ortalama	Haber türk Standart Sapma
1-Bu gazeteyi gerçekten beğenirim.	3,469	,9706	3,169	,9727	3,181	,9660
2--Bu gazetenin sektöründe lider olduğunu düşünüyorum.	3,767	,9979	2,225	,8238	2,228	,8230
3-Bu gazetenin sadık bir okuru olduğumu düşünüyorum.	3,345	1,1598	2,956	1,2097	2,980	1,2218
4-Yakınlarım ve arkadaşlarım da bu gazeteyi tercih ederler	3,227	1,0872	2,888	1,1546	2,886	1,1713
5-Bu gazete ile ilgili şikayetlerim olsa bile, başka bir gazete okumam.	2,357	1,1714	2,294	1,2619	2,262	1,2649
6-Bu gazete benim ilk tercihimdir.	3,333	1,2348	2,856	1,1319	2,886	1,1242

Gazete markaları özelinde ele alırsak; Hürriyet için cevaplayıcıların en fazla katıldıkları ifade “Bu gazetenin sektöründe lider olduğunu düşünüyorum” ifadesidir. Söz konusu ifade cevaplayıcıların Milliyet ve Habertürk gazeteleri için en az katıldıkları ifade olmuştur. Sadakatle ilgili diğer ifadelere de katılım oranı düşünüldüğünde Hürriyet gazetesinin belirgin bir üstünlüğü bulunmaktadır. Hürriyet için cevaplayıcıların en az katıldıkları ifade “Bu gazete ile ilgili şikayetlerim olsa bile, başka bir gazete okumam” ifadesi olmuştur. Cevaplayıcıların tüm gazeteler için ortak bir şekilde yüksek katılım gösterdikleri ifade ise “Bu gazeteyi gerçekten beğenirim” ifadesidir.

Tablo 28: Farkındalığı Ölçmede Kullanılan İfadelerin Ortalama ve Standart Sapmaları

	Ortalama	Standart Sapma
1-Gazete deyince aklıma ilk bu gazete geliyor.	3,090	1,3219
2-Bu gazetenin reklam ve tanıtımlarından haberdarım.	3,153	1,1631
3-Bu gazetenin logosunu ve bazı özelliklerini kolayca hatırlarım.	3,499	1,2772
4-Bu gazetenin tüm yayınlarından (haftaiçi/haftasonu) haberdarım.	3,192	1,1032

Tüketicilerin farkındalığını ölçmeye yönelik olan 4 ifade içinde cevaplayıcıların farkındalığını belirlemede en çok etkili olan ifade, “Bu gazetenin logosunu ve bazı özelliklerini kolayca hatırlarım”, olmuştur. Cevaplayıcıların farkındalık ile ilgili en az katıldıkları ifade ise, “Gazete deyince aklıma ilk bu gazete geliyor” olmuştur.

Tablo29: Hürriyet,Milliyet,Habertürk'te Farkındalık İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapmaları

	Hürriyet Ortalama	Hürriyet Standart Sapma	Milliyet Ortalama	Milliyet Standart Sapma	Haber türk Ortalama	Haber türk Standart Sapma
1-Gazete deyince aklıma ilk bu gazete geliyor.	3,684	1,2006	2,850	1,2038	2,872	1,2097
2-Bu gazetenin reklam ve tanıtımlarından haberdarım.	3,389	1,2243	2,931	1,2086	2,946	1,2125
3-Bu gazetenin logosunu ve bazı özelliklerini kolayca hatırlarım.	4,145	1,0433	3,894	1,1136	3,906	1,1049
4-Bu gazetenin tüm yayınlarından (haftaiçi/haftasonu) haberdarım.	3,248	1,0647	3,006	1,1074	3,034	1,1115

Farkındalıkla ilgili ifadeler arasında Hürriyet için cevaplayıcıların en fazla katıldıkları ifade “Bu gazetenin logosunu ve bazı özelliklerini kolayca hatırlarım”dır. Söz konusu ifade cevaplayıcıların Milliyet ve Habertürk gazeteleri için en fazla katıldıkları ifade olmuştur. Farkındalıkla ilgili diğer ifadeler de katılım oranı düşünüldüğünde yine Hürriyet gazetesinin belirgin bir üstünlüğü bulunmaktadır. Hürriyet için cevaplayıcıların en az katıldıkları ifade “Bu gazetenin tüm yayınlarından (haftaiçi/haftasonu) haberdarım” ifadesi olmuştur. Cevaplayıcıların Hürriyet’in aksine Milliyet ve Habertürk gazeteleri için az katılım gösterdikleri ifade ise “Gazete deyince aklıma ilk bu gazete geliyor” ifadesidir.

Tablo 30: Çağrışımları Ölçmede Kullanılan İfadelerin Ortalama ve Standart Sapmaları

	Ortalama	Standart sapma
1-Bu gazete, benim kişiliğimi yansıtır.	3,128	1,3204
2-Bu gazeteyi tercih eden okurlarla hayat tarzı açısından ortak yönlerimin ve benzerliklerimin olduğunu düşünüyorum.	3,070	1,0409
3-Bu gazetenin yayınları beklentilerimi karşılamaktadır.	3,049	1,0977
4-Bu gazeteyi diğerlerinden farklı buluyorum.	3,236	1,0738
5-Bu gazetenin günün şartlarına göre kendini yenilediğine inanıyorum.	3,377	1,0932
6-“Popülerlik” bu gazeteyi tanımlayan sıfatlardan biridir.	3,672	1,0050
7-Bu gazetede çalışan kişiler prestijli gazetecilerdir.	3,328	1,0620
8-Bu gazetenin köşe yazarları popüler ve gündem belirleyicidir.	3,419	1,0421

Tüketicilerde çağrışımların gücünü ve etkisini ölçmeye yönelik olan 8 ifade içinde cevaplayıcılarda bu gücü belirlemede en çok etkili olan ifade, “Popülerlik” bu gazeteyi tanımlayan sıfatlardan biridir” olmuştur. Cevaplayıcıların çağrışımları ölçmede kullanılan ifadelerden en az katıldıkları ise, “Bu gazetenin yayınları beklentilerimi karşılamaktadır” olmuştur.

Tablo 31: Hürriyet,Milliyet,Habertürk İçin Çağrışım İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapmaları

	Hürriyet Ortalama	Hürriyet Standart Sapma	Milliyet Ortalama	Milliyet Standart Sapma	Haber türk Ortalama	Haber türk Standart Sapma
1-Bu gazete, benim kişiliğimi yansıtıyor.	2,484	1,1900	2,275	1,1760	2,282	1,1916
2-Bu gazeteyi tercih eden okurlarla hayat tarzı açısından ortak yönlerimin ve benzerliklerimin olduğunu düşünüyorum.	3,094	1,0306	2,713	,9930	2,698	,9844
3-Bu gazetenin yayınları beklentilerimi karşılamaktadır.	3,124	1,0808	2,713	1,1784	2,732	1,1777
4-Bu gazeteyi diğerlerinden farklı buluyorum.	3,310	1,0939	3,056	1,1003	3,081	1,0999
5-Bu gazetenin günün şartlarına göre kendini yenilediğine inanıyorum.	3,404	1,0737	3,150	1,2193	3,154	1,2287
6-“Popülerlik” bu gazeteyi tanımlayan sıfatlardan biridir.	3,746	9943	3,444	1,1368	3,456	1,1359
7-Bu gazetede çalışan kişiler prestijli gazetecilerdir.	3,440	1,0899	3,081	1,1044	3,094	1,1231
8-Bu gazetenin köşe yazarları popüler ve gündem belirleyicidir.	3,540	1,0466	3,175	1,1190	3,208	1,1465

Gazete markaları özelinde ele alırsak çağrışım ile ilgili ifadeler arasında Hürriyet için cevaplayıcıların en fazla katıldıkları ifade “Popülerlik” bu gazeteyi tanımlayan sıfatlardan biridir”dir. Söz konusu ifade cevaplayıcıların Milliyet ve Habertürk gazeteleri için en fazla katıldıkları ifade olmuştur. Cevaplayıcıların tüm gazeteler için en az katıldıkları ifade ise “Bu gazete, benim kişiliğimi yansıtıyor” olmuştur. Diğer ifadelerde genelde birbirine yakın oranlar olsa da, “Bu gazeteyi tercih eden okurlarla hayat tarzı açısından ortak yönlerimin ve benzerliklerimin olduğunu düşünüyorum” ve “Bu gazetenin yayınları beklentilerimi karşılamaktadır” ifadelerinde Hürriyet gazetesinin Milliyet ve Habertürk’e göre bir üstünlüğü olduğu göze çarpmaktadır.

Tablo 32: Güveni Ölçmede Kullanılan İfadelerin Ortalama ve Standart Sapmaları

	Ortalama	Standart sapma
1-Bu gazete bana güven verir.	2,958	1,0973
2-Bu gazete reklam ve tanıtımlarında verdiği vaatleri yerine getirir.	3,173	0,9802
3-Bu gazetenin arkasındaki kurum (holding) ve kişilere (medya patronları ve yöneticiler) güveniyorum.	2,684	1,1678

Tüketicilerde güvenini ölçmeye yönelik olan 3 ifade içinde cevaplayıcılarda en çok etkili olan ifade, “Bu gazete reklam ve tanıtımlarında verdiği vaatleri yerine getirir” olmuştur. Cevaplayıcıların güveni ölçmede kullanılan ifadelerden en az katıldıkları ise, “Bu gazetenin arkasındaki kurum (holding) ve kişilere (medya patronları ve yöneticiler) güveniyorum” olmuştur.

Tablo 33: Hürriyet,Milliyet,Habertürk İçin Güven İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapmaları

	Hürriyet Ortalama	Hürriyet Standart Sapma	Milliyet Ortalama	Milliyet Standart Sapma	Haber türk Ortalama	Haber türk Standart Sapma
1-Bu gazete bana güven verir.	2,935	1,1128	2,856	1,1484	2,879	1,1444
2-Bu gazete reklam ve tanıtımlarında verdiği vaatleri yerine getirir.	3,245	9679	3,006	1,0370	3,047	1,0354
3-Bu gazetenin arkasındaki kurum (holding) ve kişilere (medya patronları ve yöneticiler) güveniyorum.	2,693	1,2115	2,654	1,1418	2,682	1,1608

Okurların güvenini ölçmeye yönelik olan ifadeler içinde cevaplayıcılarda en etkili ifade 3 gazete için de, “Bu gazete reklam ve tanıtımlarında verdiği vaatleri yerine getirir” olmuştur. 3 gazete için de cevaplayıcıların en az katıldıkları ise ifade, “Bu gazetenin arkasındaki kurum (holding) ve kişilere (medya patronları ve yöneticiler) güveniyorum” olmuştur.

Tablo 34: Algılanan Kaliteyi Ölçmede Kullanılan İfadelerin Ortalama ve Standart Sapmaları

	Ortalama	Standart sapma
1-Bu gazete benzer gazeteler arasında en kaliteli olandır.	3,413	1,0643
2-Bu gazete kalite bakımından istikrarlı ve tutarlıdır.	3,497	1,0096
3-Bu gazetenin yayınları çeşitlilik bakımından diğerlerinden daha geniştir.	3,639	1,0138
4-Bu gazete çalışanlarının konusunda uzman olduğunu düşünüyorum.	3,475	0,9327
5-Bu gazetenin görsel tasarımı (Resim,renk kullanımı gibi...) ve verdiği ekler Yemek,moda vb.) üst düzeydedir.	3,729	0,8993
6-Bu gazete sosyal sorumluluklarını (eğitimle ilgili kampanyalar vb.) yerine getirmektedir.	2,988	1,1479

Tüketicilerde kalite algısını ölçmeye yönelik olan 6 ifade içinde cevaplayıcıların en çok katıldıkları ifade, “Bu gazetenin görsel tasarımı (Resim,renk kullanımı gibi...) ve verdiği ekler Yemek,moda vb.) üst düzeydedir” olmuştur.

Cevaplayıcıların kalite algısını ölçmede kullanılan ifadelerden en az katıldıkları ise, “Bu gazete sosyal sorumluluklarını (eğitimle ilgili kampanyalar vb.) yerine getirmektedir” olmuştur.

Tablo 35: Hürriyet,Milliyet,Habertürk İçin Algılanan Kalite İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapmaları

	Hürriyet Ortalama	Hürriyet Standart Sapma	Milliyet Ortalama	Milliyet Standart Sapma	Haber türk Ortalama	Haber türk Standart Sapma
1-Bu gazete benzer gazeteler arasında en kaliteli olandır.	3,504	1,0724	3,226	1,1359	3,243	1,1286
2-Bu gazete kalite bakımından istikrarlı ve tutarlıdır.	3,549	1,0233	3,384	1,0361	3,372	1,0386
3-Bu gazetenin yayınları çeşitlilik bakımından diğerlerinden daha geniştir.	3,702	,9622	3,340	1,1297	3,324	1,1262
4-Bu gazete çalışanlarının konusunda uzman olduğunu düşünüyorum.	3,596	,8832	3,396	1,0495	3,392	1,0731
5-Bu gazetenin görsel tasarımı (Resim,renk kullanımı gibi...) ve verdiği ekler yemek,moda vb. üst düzeydedir.	3,779	,8911	3,516	,9470	3,527	,9579
6-Bu gazete sosyal sorumluluklarını (eğitimle ilgili kampanyalar vb.) yerine getirmektedir.	3,195	1,1242	2,868	1,1752	2,851	1,2086

Gazete markaları özelinde ele alırsak algılanan kalite ilgili ifadeler arasında Hürriyet için cevaplayıcıların en fazla katıldıkları ifade “Bu gazetenin görsel tasarımı (Resim,renk kullanımı gibi...) ve verdiği ekler yemek,moda vb. üst düzeydedir.”dır. Söz konusu ifade cevaplayıcıların Milliyet ve Habertürk gazeteleri için en fazla katıldıkları ifade olmuştur. Cevaplayıcıların tüm gazeteler için an az katıldıkları ifade ise “Bu gazete sosyal sorumluluklarını (eğitimle ilgili kampanyalar vb.) yerine getirmektedir.” olmuştur. Tüm ifadelerde genelde birbirine yakın oranlar olsa da genel olarak ele alındığında ifadelerin ortalamalarında Hürriyet gazetesinin, Milliyet ve Habertürk’e göre bir üstünlüğü olduğu göze çarpmaktadır.

Tablo 36: Marka Tercihini Ölçmede Kullanılan İfadelerin Ortalama ve Standart Sapmaları

	Ortalama	Standart Sapma
1-Alışverişlerimde sürekli okuduğum gazeteyi bulabilmek için çaba gösteririm.	3,110	1,0691
2-Bu gazeteyi, diğer gazetelere tercih ederim.	3,313	1,0659
3-Bu gazeteyi bulamazsam başka bir gazete okumayı düşünebilirim.	3,515	1,1367
4-Bu gazeteyi gittiğim her yerde bulunabildiği için tercih etmekteyim.	3,211	1,1636

Tüketicilerin o gazeteyi ne kadar güçlü bir şekilde tercih ettiğini belirlemeye yönelik 4 ifade içinde cevaplayıcıların en çok katıldıkları ifade, “Bu gazeteyi bulamazsam başka bir gazete okumayı düşünebilirim” olmuştur.

Cevaplayıcıların tercih eğilimini ölçmede kullanılan ifadelerden en az katıldıkları ise, “Bu gazeteyi gittiğim her yerde bulunabildiği için tercih etmekteyim” olmuştur.

Tablo 37: Hürriyet,Milliyet,Habertürk İçin Marka Tercih İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapmaları

	Hürriyet Ortalama	Hürriyet Standart Sapma	Milliyet Ortalama	Milliyet Standart Sapma	Haber türk Ortalama	Haber türk Standart Sapma
1-Alışverişlerimde sürekli okuduğum gazeteyi bulabilmek için çaba gösteririm.	3,206	1,1455	3,044	1,0870	3,061	1,1018
2-Bu gazeteyi, diğer gazetelere tercih ederim.	3,431	1,0647	3,038	1,1357	3,054	1,1235
3-Bu gazeteyi bulamazsam başka bir gazete okumayı düşünebilirim.	3,401	1,2301	3,566	1,0822	3,561	1,0705
4-Bu gazeteyi gittiğim her yerde bulunabildiği için tercih etmekteyim.	3,165	1,2074	3,308	1,2576	3,291	1,2791

Marka tercihi ile ilgili ifadeler içinde cevaplayıcıların en çok katıldıkları ifade, “Bu gazeteyi bulamazsam başka bir gazete okumayı düşünebilirim” olmuştur. Bu da okunan gazetenin çok da güçlü bir şekilde tercih edilmediği, o gazete bulunamazsa rahatlıkla başka bir gazeteye geçilebileceği şeklinde yorumlanabilir. Cevaplayıcıların Hürriyet için en az katıldıkları ifade, “Bu gazeteyi gittiğim her yerde bulunabildiği için tercih etmekteyim” olmuştur. Bu ifadeye düşük katılım göstermeleri tercih eğiliminin yüksekliğine işaret etmektedir. Cevaplayıcılar, aynı ifadeye Milliyet ve Habertürk gazeteleri için daha yüksek bir katılım göstermişlerdir. Bu da Hürriyet gazetesinin aksine bu gazeteler için tercih eğiliminin o kadar da güçlü olmadığını göstermektedir.

Tablo 38: Tekrar Okuma Niyetini Ölçmede Kullanılan İfadelerin Ortalama ve Standart Sapmaları

	Ortalama	Standart Sapma
1-Bu gazeteyi yakın çevreme tavsiye etmeyi sürdüreceğim	3,054	1,0991
2-Yine bu gazeteyi okumaya devam edeceğim.	3,533	0,9715
3-Bu gazeteyi sadece verdiği ekler veya bulmacalar ilgimi çekerse okurum.	2,265	1,1079

Tüketicilerde tekrar okuma niyetini ölçmeye yönelik olan 3 ifade içinde cevaplayıcıların en çok katıldıkları ifade, “Yine bu gazeteyi okumaya devam edeceğim” iken en az katıldıkları ifade ise, “Bu gazeteyi sadece verdiği ekler veya bulmacalar ilgimi çekerse okurum” olmuştur.

Tablo 39: Hürriyet,Milliyet,Habertürk İçin Tekrar Okuma Niyeti İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapmaları

	Hürriyet Ortalama	Hürriyet Standart Sapma	Milliyet Ortalama	Milliyet Standart Sapma	Haber türk Ortalama	Haber türk Standart Sapma
1-Bu gazeteyi yakın çevreme tavsiye etmeyi sürdüreceğim	3,077	1,1094	2,855	1,1898	2,851	1,2030
2-Yine bu gazeteyi okumaya devam edeceğim.	3,578	,9618	3,465	1,0298	3,459	1,0392
3-Bu gazeteyi sadece verdiği ekler veya bulmacalar ilgimi çekerse okurum.	2,233	1,1287	2,226	1,1303	2,230	1,1494

Cevaplayıcıların gazeteler özelinde okurlarda tekrar okuma niyeti ile ilgili ifadelerden en çok katıldıkları ifade 3 gazete için de, “Yine bu gazeteyi okumaya devam edeceğim” ifadesidir. Katılımcıların en az katıldıkları ifade ise, “Bu gazeteyi sadece verdiği ekler veya bulmacalar ilgimi çekerse okurum” olmuştur. Bu da yine okur özelinde, ekler ve bulmacalar dışında gazetenin kendisinin tercih sebebi olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 40: Genel Marka Değerini Ölçmede Kullanılan İfadelerin Ortalama ve Standart Sapmaları

	Ortalama	Standart Sapma
1-Bu gazeteyi diğer gazetelerden daha değerli bulurum.	3,172	1,0623
2-Diğer gazeteler daha cazip fırsatlar sunsa bile bu gazeteyi okumaya devam edeceğim.	2,799	1,2110
3-Bu gazete hakkında olumlu düşüncelere sahibim.	3,420	1,0807

Genel marka değeri ile ilgili algısını ölçmeye yönelik olan 3 ifade içinde cevaplayıcıların en çok katıldıkları ifade, “Bu gazete hakkında olumlu düşüncelere sahibim” iken en az katıldıkları ifade ise, “Diğer gazeteler daha cazip fırsatlar sunsa bile bu gazeteyi okumaya devam edeceğim” olmuştur.

Tablo 41: Hürriyet,Milliyet,Habertürk İçin Marka Değeri İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapmaları

	Hürriyet Ortalama	Hürriyet Standart Sapma	Milliyet Ortalama	Milliyet Standart Sapma	Haber türk Ortalama	Haber türk Standart Sapma
1-Bu gazeteyi diğer gazetelerden daha değerli bulurum.	3,218	1,0601	2,906	1,1462	2,905	1,1508
2-Diğer gazeteler daha cazip fırsatlar sunsa bile bu gazeteyi okumaya devam edeceğim.	2,935	1,2716	2,667	1,1782	2,642	1,2010
3-Bu gazete hakkında olumlu düşüncelere sahibim.	3,487	1,0779	3,145	1,1845	3,155	1,1821

Cevaplayıcıların gazeteler özelinde genel marka değeri algısı ile ilgili ifadelerden en çok katıldıkları ifade 3 gazete için de, “Bu gazete hakkında olumlu düşüncelere sahibim.” İfadesidir. Katılımcıların en az katıldıkları ifade ise, “Diğer gazeteler daha cazip fırsatlar sunsa bile bu gazeteyi okumaya devam edeceğim” olmuştur. Bu da 3 gazete için de gazeteye olan bağlılığın o kadar da güçlü olmadığı şeklinde yorumlanabilir.

4.6.3.Cevapların Demografik Özelliklere Göre Farklılığının Değerlendirilmesi

Araştırmamızın bu bölümünde ise katılımcılar tarafından sadakat, farkındalık, çağrışım, güven, kalite, marka tercihi, tekrar okuma ve değerle ilgili ifadeler verilen cevapların demografik özelliklere göre bir farklılık içerip içermediği hipotez testleri ile incelenmiştir. Değişkenler normal dağılmadığı için parametrik olmayan Mann Whitney U, Anova yerine de Kruskal – Wallis H testi uygulanmıştır. %95 güven aralığında test sonuçları değerlendirilmiştir.

Bağımsız Örnek t testinin parametrik olmayan karşılığı olan Mann Whitney U testi, birbirinden bağımsız olan iki örneklemin aritmetik ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını araştırır. Parametrik ölçeklerle toplanmış verilerin örneklem hacmi küçükse veya veriler normal dağılmıyorsa bu test kullanılmaktadır.⁴⁸²

⁴⁸² Selahattin Güriş , Melek Astar , **Bilimsel Araştırmalarda SPSS ile İstatistik** , 2. Baskı, İstanbul: Der Yayınları, 2015, s.210.

Kruskal-Wallis H Testi, tek yönlü Anova testinde alternatif olarak tercih edilmektedir. Kruskal-Wallis H Testi parametrik olmayan verileri olan ikiden fazla grubun ölçümlerinin karşılaştırılmasında kullanılan bir yöntemdir.⁴⁸³ Hipotez testi yapılan değişkenlerimiz; cinsiyet, yaş grubu, eğitim durumu, gelir durumu, okunan gazete ve gazete okuma şeklidir. Bu değişkenlere marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımı, marka güveni, algılanan kalite, marka tercihi, tekrar okuma niyeti ve marka değer endekslerinin ortalama puanları arasında farklılık olup olmadığı incelenmiştir.

Bu bölümde öncelikle demografik özelliklere ilişkin hipotezler test edilmiştir. Demografik özelliklerden biri olan cinsiyetle olan ilişkiyle ilgili hipotezler şunlardır;

***H9:**Marka sadakati cinsiyete göre farklılık göstermektedir.*

***H10:** Marka farkındalığı, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.*

***H11:**Marka çağrışımları, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.*

***H12:**Marka güveni, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.*

***H13:**Markanın kalite algısı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.*

***H14:**Marka tercihi, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.*

***H15:**Markayla ilgili tekrar okuma niyeti cinsiyete göre farklılık göstermektedir.*

***H16:**Markanın genel değeri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.*

⁴⁸³ Güriş ve Astar, s.256.

Tablo 42: Endekslerin Cinsiyete Göre İncelenmesi

Cinsiyet		Sayı	Ortalama	Standart Sapma	P
Sadakat	Kadın	271	3,00	0,85	,294
	Erkek	376	3,07	0,80	
Farkındalık	Kadın	271	3,18	0,89	,180
	Erkek	376	3,27	0,92	
Çağrışım	Kadın	271	3,30	0,78	,669
	Erkek	376	3,28	0,80	
Güven	Kadın	271	2,92	0,88	,795
	Erkek	376	2,95	0,98	
Kalite	Kadın	271	3,43	0,77	,556
	Erkek	375	3,47	0,80	
Marka tercihi	Kadın	271	3,29	0,56	,844
	Erkek	375	3,29	0,58	
Tekrar okuma niyeti	Kadın	271	2,69	0,81	,433
	Erkek	375	2,64	0,80	
Değer	Kadın	271	3,11	0,96	,726
	Erkek	375	3,14	1,05	

Analiz de kullanılan endekslerin cinsiyete göre incelenmesi parametrik olmayan testlerden Mann Whitney U testi ile incelenmiştir. İnceleme sonucunda sadakat, farkında, çağrışım, güven, kalite, marka tercih, tekrar okuma ve değer endekslerinin ortalamaları arasında cinsiyete göre bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

Örneğin; değer için bulunan $p=0,726>0,05$ 'dir ve bu durum diğer endeksler için de geçerlidir. Fark istatistiksel açıdan anlamlı değildir. H_9 'dan başlayarak H_{16} 'da dahil olmak üzere aradaki tüm hipotezler reddedilmiştir.

Yaş gruplarıyla olan ilişkiyle ilgili hipotezler şunlardır;

H17: Marka sadakati yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H18: Marka farkındalığı, yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H19: Marka çağrışımları, yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H20: Marka güveni, yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H21: Markanın kalite algısı yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H22: Marka tercihi, yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H23: Markayla ilgili tekrar okuma niyeti yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H24: Markanın genel değeri yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 43: Endekslerin Yaş Gruplarına Göre İncelenmesi

		Sayı	Ortalama	Standart sapma	Kikare	Sd	P
Sadakat	18 - 29 yaş	72	3,11	0,71	6,983	4	,137
	30 - 39 yaş	222	3,03	0,80			
	40 - 49 yaş	189	2,99	0,87			
	50 - 59 yaş	108	2,98	0,84			
	60 + ve üstü	56	3,29	0,81			
	Toplam	647	3,04	0,82			
Farkındalık	18 - 29 yaş	72	3,23	0,89	18,258	4	,001
	30 - 39 yaş	222	3,24	0,90			
	40 - 49 yaş	189	3,10	0,94			
	50 - 59 yaş	108	3,25	0,95			
	60 + ve üstü	56	3,35	0,90			
	Toplam	647	3,23	0,91			
Çağrışım	18 - 29 yaş	72	3,41	0,68	5,592	4	,232
	30 - 39 yaş	222	3,30	0,77			
	40 - 49 yaş	189	3,26	0,82			
	50 - 59 yaş	108	3,16	0,82			
	60 + ve üstü	56	3,39	0,81			
	Toplam	647	3,28	0,79			
Güven	18 - 29 yaş	72	3,02	0,83	5,044	4	,283
	30 - 39 yaş	222	2,93	0,92			
	40 - 49 yaş	189	2,92	0,96			
	50 - 59 yaş	108	2,82	1,03			
	60 + ve üstü	56	3,16	0,90			
	Toplam	647	2,94	0,94			
Kalite	18 - 29 yaş	72	3,43	0,73	3,779	4	,437
	30 - 39 yaş	222	3,50	0,75			
	40 - 49 yaş	189	3,40	0,81			
	50 - 59 yaş	108	3,40	0,84			
	60 + ve üstü	56	3,49	0,77			
	Toplam	647	3,46	0,78			
Tercih	18 - 29 yaş	72	3,35	0,52	9,933	4	,042
	30 - 39 yaş	222	3,26	0,52			
	40 - 49 yaş	189	3,21	0,61			
	50 - 59 yaş	108	3,30	0,54			
	60 + ve üstü	56	3,28	0,66			
	Toplam	647	3,29	0,57			
T. O. Niyeti	18 - 29 yaş	72	2,83	0,62	7,263	4	,123
	30 - 39 yaş	222	2,62	0,78			
	40 - 49 yaş	189	2,64	0,89			
	50 - 59 yaş	108	2,59	0,68			
	60 + ve üstü	56	2,79	0,88			
	Toplam	647	2,66	0,80			
Değer	18 - 29 yaş	72	3,23	0,88	7,335	4	,118
	30 - 39 yaş	222	3,16	1,00			
	40 - 49 yaş	189	3,08	1,05			
	50 - 59 yaş	108	2,97	1,09			
	60 + ve üstü	56	3,38	0,92			
	Toplam	647	3,13	1,01			

Yaş grupları 18 - 29 yaş, 30 - 39 yaş, 40 - 49 yaş, 50 - 59 yaş, 60 + ve üstü olmak üzere 5 tanedir. Ölçekte kullanılan endekslerde yaş gruplarına göre farklılık olup olmadığı parametrik olmayan Kruskal – Wallis H testine göre incelenmiş ve sadece farkındalık ve marka tercihi endekslerinin ortalamalarında yaş gruplarına göre istatistiksel açıdan anlamlı fark bulunmuştur. Analiz sonucunda elde edilen test istatistikleri, farkındalık ($\chi^2 = 18,258; sd = 4; p < 0,01$) ve marka tercihi ($\chi^2 = 9,993; sd = 4; p < 0,05$)'dir. Çoklu karşılaştırma testleri Mann-Whitney U testi ile yapılmıştır. Buna göre farkındalık endeksinin 60 yaş üstü olanların ortalamaları diğer yaş gruplarından daha yüksek ve istatistiksel olarak farklı çıkmıştır. En düşük ortalama ise 40-49 yaş grubuna aittir. Diğer yaş grubu ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark yoktur. Marka tercihinde de en yüksek ortalama 60 yaş üstü grubuna aittir. Diğer yaş grubu ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark yoktur.

Bu sonuçlara göre H17, H19, H20,H21,H22,H23,H24 hipotezleri reddedilmiştir. Farkındalık ve tercihle ilgili H18 ve H23 hipotezleri ise kabul edilmiştir.

Eğitim seviyesiyle ilgili gruplarla olan ilişkiyle alakalı hipotezler şunlardır;

H25:Marka sadakati eğitim gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H26: Marka farkındalığı, eğitim gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H27:Marka çağrışımları, eğitim gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H28:Marka güveni, eğitim gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H29:Markanın kalite algısı eğitim gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H30:Marka tercihi, eğitim gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H31:Markayla ilgili tekrar okuma niyeti eğitim gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H32:Markanın genel değeri eğitim gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 44: Endekslerin eğitim gruplarına göre incelenmesi

		Sayı	Ortalama	Standart sapma	Kikare	sd	P
Sadakat	İlköğretim	61	2,95	0,93	9,947	4	0,41
	Lise	187	2,99	0,80			
	Yüksekokul	157	3,10	0,85			
	Lisans	172	2,98	0,77			
	Yükseklisans	70	3,27	0,80			
	Toplam	647	3,04	0,82			
Farkındalık	İlköğretim	61	3,03	1,07	10,974	4	,027
	Lise	187	3,14	0,85			
	Yüksekokul	157	3,33	0,91			
	Lisans	172	3,24	0,90			
	Yükseklisans	70	3,43	0,88			
	Toplam	647	3,23	0,91	5,135	4	,274
Çağrışım	İlköğretim	61	3,13	0,94			
	Lise	187	3,35	0,78			
	Yüksekokul	157	3,28	0,79			
	Lisans	172	3,23	0,77			
	Yükseklisans	70	3,41	0,68			
	Toplam	647	3,28	0,79			
Güven	İlköğretim	61	2,75	1,18	7,824	4	,098
	Lise	187	2,98	0,98			
	Yüksekokul	157	2,94	0,92			
	Lisans	172	2,87	0,89			
	Yükseklisans	70	3,15	0,71			
	Toplam	647	2,94	0,94			
Kalite	İlköğretim	61	3,30	0,95	5,481	4	,241
	Lise	187	3,51	0,79			
	Yüksekokul	157	3,43	0,76			
	Lisans	172	3,42	0,78			
	Yükseklisans	70	3,58	0,67			
	Toplam	647	3,46	0,78			
Tercih	İlköğretim	61	3,33	0,61	4,175	4	,383
	Lise	187	3,32	0,63			
	Yüksekokul	157	3,26	0,56			
	Lisans	172	3,27	0,49			
	Yükseklisans	70	3,24	0,57			
	Toplam	647	3,29	0,57			
T. O. Niyeti	İlköğretim	61	2,82	0,95	4,420	4	,352
	Lise	187	2,67	0,89			
	Yüksekokul	157	2,68	0,80			
	Lisans	172	2,63	0,72			
	Yükseklisans	70	2,51	0,62			
	Toplam	647	2,66	0,80			
Değer	İlköğretim	61	3,03	1,19	3,620	4	,460
	Lise	187	3,19	1,00			
	Yüksekokul	157	3,12	1,01			
	Lisans	172	3,04	1,00			
	Yükseklisans	70	3,31	1,02			
	Toplam	647	3,13	1,01			

Eğitim grupları ilköğretim, lise, yüksekokul, lisans, yüksek lisans/doktora olmak üzere 5 tanedir. Ölçekte kullanılan endeksler eğitim göre farklılık olup olmadığı parametrik olmayan Kruskal Wallis H testine göre incelenmiş ve sadece sadakat ve farkındalık endekslerinin ortalamalarında eğitim durumuna göre istatistiksel açıdan anlamlı fark bulunmuştur. Analiz sonucunda elde edilen test istatistikleri, sadakat ($\chi^2 = 9,947; sd = 4; p < 0,05$) ve farkındalık ($\chi^2 = 10,974; sd = 4; p < 0,05$)'dir. Gruplar Mann-Whitney U testi ile karşılaştırılmıştır. Buna göre sadakat ve farkındalık endeksinin yüksek okul ve yüksek lisans mezunlarının ortalamaları diğer eğitim durumlarından yüksek ve istatistiksel olarak farklı çıkmıştır. Diğer eğitim durumları arasında istatistiksel olarak fark yoktur.

Bu sonuçlara göre H27, H28,H29,H30,H31,H32 hipotezleri reddedilmiştir. Farkındalık ve sadakatle ilgili H25 ve H26 hipotezleri kabul edilmiştir.

Gelir seviyesi gruplarıyla olan ilişkiyle alakalı hipotezler şunlardır;

H33:Marka sadakati gelir seviyesi gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H34: Marka farkındalığı, gelir seviyesi gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H35:Marka çağrışımları, gelir seviyesi gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H36:Marka güveni, gelir seviyesi gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H37:Markanın kalite algısı gelir seviyesi gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H38:Marka tercihi, gelir seviyesi gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H39:Markayla ilgili tekrar okuma niyeti gelir seviyesi gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H40:Markanın genel değeri gelir seviyesi gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 45: Endekslerin Gelir Gruplarına Göre İncelenmesi

		Sayı	Ortalama	Standart sapma	Kıkare	sd	P
Sadakat	1000 TL ve altı	4	2,97	0,93	4,492	6	,610
	1001 - 1500 TL	36	2,99	0,80			
	1501 - 2000 TL	43	3,10	0,85			
	2001 - 4000 TL	153	2,98	0,77			
	4001 - 6000 TL	107	3,27	0,80			
	6000TL- üstü	137	3,10	0,77			
	10.000TL- üstü	167	3,17	0,80			
	Toplam	647	3,04	0,82			
Farkındalık	1000 TL ve altı	4	3,34	1,07	11,821	6	,066
	1001 - 1500 TL	36	3,40	0,85			
	1501 - 2000 TL	43	2,69	0,84			
	2001 - 4000 TL	153	3,33	0,90			
	4001 - 6000 TL	107	3,35	0,92			
	6000TL- üstü	137	3,43	0,88			
	10.000TL- üstü	167	3,42	0,89			
	Toplam	647	3,41	0,91			
Çağrışım	1000 TL ve altı	4	3,17	0,94	2,432	6	,876
	1001 - 1500 TL	36	3,35	0,78			
	1501 - 2000 TL	43	3,28	0,79			
	2001 - 4000 TL	153	3,23	0,77			
	4001 - 6000 TL	107	3,14	0,95			
	6000TL- üstü	137	3,11	0,76			
	10.000TL- üstü	167	3,01	0,68			
	Toplam	647	3,19	0,79			
Güven	1000 TL ve altı	4	2,79	1,18	1,961	6	,923
	1001 - 1500 TL	36	2,98	0,98			
	1501 - 2000 TL	43	2,97	0,99			
	2001 - 4000 TL	153	2,88	0,89			
	4001 - 6000 TL	107	2,90	0,80			
	6000TL- üstü	137	2,97	0,91			
	10.000TL- üstü	167	3,01	0,97			
	Toplam	647	2,93	0,94			
Kalite	1000 TL ve altı	4	3,30	0,95	0,922	6	,988
	1001 - 1500 TL	36	3,51	0,79			
	1501 - 2000 TL	43	3,43	0,76			
	2001 - 4000 TL	153	3,44	0,78			
	4001 - 6000 TL	107	3,58	0,67			
	6000TL- üstü	137	3,42	0,77			
	10.000TL- üstü	167	3,35	0,76			
	Toplam	647	3,45	0,78			
Tercih	1000 TL ve altı	4	3,32	0,61	5,949	6	,429
	1001 - 1500 TL	36	3,33	0,63			
	1501 - 2000 TL	43	3,26	0,56			
	2001 - 4000 TL	153	3,24	0,49			
	4001 - 6000 TL	107	3,27	0,56			
	6000TL- üstü	137	3,25	0,55			
	10.000TL- üstü	167	3,21	0,57			
	Toplam	647	3,28	0,56			

T. O. Niyeti	1000 TL ve altı	4	2,91	0,95	8,065	6	,233
	1001 - 1500 TL	36	2,92	0,89			
	1501 - 2000 TL	43	2,91	0,80			
	2001 - 4000 TL	153	2,94	0,72			
	4001 - 6000 TL	107	2,93	0,73			
	6000TL – üstü	137	2,97	0,70			
	10.000TL- üstü	167	2,94	0,62			
	Toplam	647	2,95	0,73			
Değer	1000 TL ve altı	4	3,03	1,19	3,503	6	,744
	1001 - 1500 TL	36	3,19	1,00			
	1501 - 2000 TL	43	3,12	1,01			
	2001 - 4000 TL	153	3,04	1,00			
	4001 - 6000 TL	107	3,10	1,02			
	6000TL – üstü	137	3,16	1,03			
	10.000TL- üstü	167	3,140	1,04			
	Toplam	647	3,13	1,01			

Gelir grupları 1000 TL ve altı, 1001 - 1500 TL, 1501 - 2000 TL, 2001 - 4000 TL, 4001 - 6000 TL, 6000 TL ve üzeri ve 10.000 TL ve üzeri olmak üzere toplam 7 tanedir. Ölçekte kullanılan endekslerde gelir gruplarına göre farklılık olup olmadığı parametrik olmayan Kruskal Wallis H testine göre incelenmiştir. İnceleme sonucunda sadakat, farkında, çağrışım, güven, kalite, marka tercih, tekrar okuma ve değer endekslerinin ortalamaları arasında gelir gruplarına göre bir farklılık bulunamamıştır ($p > 0,05$). Örneğin; en küçük değer olarak gözümüze çarpan farkındalık için bulunan $p = 0,066 > 0,05$ 'dir ve bu durum diğer endeksler için de geçerlidir. Fark istatistiksel açıdan anlamlı değildir. H33 ve H40 arasındaki tüm hipotezler reddedilmiştir.

Okunan gazete tercihine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı ile ilgili hipotezler ise şunlardır;

H41: Marka sadakati okunan gazete tercihine göre göre farklılık göstermektedir.

H42: Marka farkındalığı, okunan gazete tercihine göre göre farklılık göstermektedir.

H43: Marka çağrışımları, okunan gazete tercihine göre göre farklılık göstermektedir.

H44: Marka güveni, okunan gazete tercihine göre göre farklılık göstermektedir.

H45: Markanın kalite algısı okunan gazete tercihine göre göre farklılık göstermektedir.

H46: Marka tercihi, okunan gazete tercihine göre göre farklılık göstermektedir.

H47: Markayla ilgili tekrar okuma niyeti okunan gazete tercihine göre göre farklılık göstermektedir.

H48:Markanın genel değeri okunan gazete tercihine göre göre farklılık göstermektedir.

Tablo 46: Endekslerin Okunan Gazeteye Göre İncelenmesi

		Sayı	Ortalama	Standart sapma	Kikare	sd	P
Sadakat	Hürriyet	339	3,25	0,83	49,237	2	,000
	Habertürk	148	2,90	0,65			
	Milliyet	160	2,73	0,83			
	Toplam	647	3,04	0,82			
Farkındalık	Hürriyet	339	3,62	0,81	135,943	2	,000
	Habertürk	148	2,94	0,78			
	Milliyet	160	2,69	0,84			
	Toplam	647	3,23	0,91			
Çağrışım	Hürriyet	339	3,27	0,78	9,195	2	,010
	Habertürk	148	3,43	0,68			
	Milliyet	160	3,19	0,87			
	Toplam	647	3,28	0,79			
Güven	Hürriyet	339	2,96	0,95	2,609	2	,271
	Habertürk	148	3,00	0,91			
	Milliyet	160	2,84	0,96			
	Toplam	647	2,94	0,94			
Kalite	Hürriyet	339	3,55	0,77	11,478	2	,003
	Habertürk	148	3,42	0,71			
	Milliyet	159	3,29	0,85			
	Toplam	647	3,46	0,78			
Tercih	Hürriyet	339	3,30	0,60	1,927	2	,382
	Habertürk	148	3,31	0,37			
	Milliyet	159	3,24	0,66			
	Toplam	647	3,29	0,57			
T. O. niyeti	Hürriyet	339	2,65	0,83	10,416	2	,005
	Habertürk	148	2,80	0,57			
	Milliyet	159	2,54	0,92			
	Toplam	647	2,66	0,80			
Değer	Hürriyet	339	3,21	1,03	9,817	2	,007
	Habertürk	148	3,18	0,88			
	Milliyet	159	2,91	1,06			
	Toplam	647	3,13	1,01			

Ölçekte kullanılan endeksler okunan gazetelere göre farklılık olup olmadığı parametrik olmayan Kruskal Wallis H testine göre incelenmiş ve güven ve marka tercihi değişkeni haricinde diğer endekslerin ortalamaları okunan gazetelere göre istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Analiz sonucunda elde edilen test istatistikleri, sadakat ($\chi^2 = 49,237; sd = 2; p < 0,001$), farkındalık ($\chi^2 = 135,943; sd = 2; p < 0,001$), çağrışım ($\chi^2 = 9,195; sd = 2; p < 0,05$), kalite ($\chi^2 = 11,478; sd = 2; p < 0,05$)'dir.

Tekrar okuma ($\chi^2 = 10,416; sd = 2; p < 0,01$) ve genel marka değeri ise ($\chi^2 = 9,817; sd = 2; p < 0,01$)'dir. Güven ve marka tercihi endekslerinde okunan gazeteye göre farklılık çıkmamıştır. Hangi okunan gazetenin ortalamaları arasında fark olduğu çoklu karşılaştırma testleri ile yapılmalıdır. Fakat parametrik olmayan testlerde çoklu karşılaştırma testi olmadığı için gruplar Mann-Whitney U ile karşılaştırılmıştır. Buna göre sadakat ve farkındalık endeksinin Hürriyet ortalamaları diğer gazete ortalamalarından daha yüksektir. Bu endekslerde en düşük ortalama Milliyet okuyanların ortalamasıdır. Çağrışım endeksinde en yüksek ortalama Habertürk okuyanların ortalamasıdır. Kalite endeksinde en yüksek ortalama Hürriyet okuyanların, en düşük ortalama ise Milliyet okuyanların ortalaması olup bu ortalamalar istatistiksel olarak anlamlıdır. Tekrar okuma endeksinde en yüksek ortalama Habertürk okuyanların ortalamasıdır. Milliyet ve Hürriyet okuyanların ortalaması arasında istatistiksel olarak fark yoktur. Marka değeri ortalamasında en düşük ortalama Milliyet gazetesi okuyanların ortalamasıdır. Hürriyet ve Habertürk okuyanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak fark yoktur. Buna göre H41,H42,H43,H45, H47, H48 hipotezleri kabul edilmiş, H44,H46 hipotezleri ise reddedilmiştir.

Yaş gruplarına göre gazete okuma şeklinin bir farklılık gösterip göstermediği ile ilgili hipotez ise şudur;

H49: Yaş gruplarına göre gazete okuma şekli anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 47: Yaş Gruplarına Göre Gazete Okuma Şeklinin İncelenmesi

		Gazete Okuma şekli			Toplam
		Basılı	Online	İkisi Birden	
Yaş Grubu	18 - 29 yaş	1	48	23	72
	30 - 39 yaş	25	121	76	222
	40 - 49 yaş	39	70	80	189
	50 - 59 yaş	38	35	35	108
	60 + ve üstü	32	7	17	56
Toplam		135	281	231	647

Gazete okuma şekilleri yaş grubuna göre kıkare testi ile incelenmiştir. İnceleme sonucunda istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. ($\chi^2 = 104,717;sd = 8;p < 0,001$).

Buna göre 40 yaşın üstü basılı yayın okumayı tercih ederken 40 yaşın altı online gazete okumayı tercih etmektedir. 30 – 49 yaş grubu ise ikisini birlikte okumayı tercih etmektedir. Buna göre H49 hipotezi kabul edilmiştir.

4.6.4.Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeğin içsel tutarlılığının ölçülmesi amacıyla güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Güvenilirlik kavramı; bir ölçme aracındaki (test) soruların iç tutarlılığını, ele alınan oluşumu ölçmedeki yeterliliğini ortaya koyar.⁴⁸⁴ Diğer bir deyişle, güvenilirlik, ölçmelerin tekrarlanması halinde ortaya çıkan tutarlı sonuçlardır.⁴⁸⁵ İçsel tutarlılığın ölçülmesinde en yaygın kullanılan yöntem Cronbach's Alpha katsayısıdır. Cronbach's Alpha katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanır:⁴⁸⁶

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir ve
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

⁴⁸⁴ Şeref Kalaycı, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 4. Baskı, Ankara:Asil Yayınevi, 2009,s.405.

⁴⁸⁵ Nakip, s.123.

⁴⁸⁶ Kalaycı, s.405.

Tablo 48: Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Bulguları

Ölçek	Cronbach's Alpha
Marka Sadakati	,834
Marka Çağrışımları	,866
Marka Farkındalığı	,732
Marka Güveni	,835
Algılanan Kalite	,865
Genel Marka Değeri	,888
Tüketici Temelli Değer Ölçeği	,963
Marka Tercihi	,770
Tekrar Okuma Niyeti	,781

Ölçeklerin güvenilirlikle ilgili Cronbach Alpha değerleri $0.70 \leq \alpha < 1.00$ arasında bulunmakta ve literatüre göre oldukça güvenilir kabul edilmektedir.

4.6.5. Faktör Analizi ve Korelasyon Analizi

Yapı geçerliliği; ölçek içindeki maddelerin bir bütün olarak ele alındığında tek bir kavramı ya da birkaç kavramı ölçtüğünü sayısal olarak ortaya çıkaran bir yöntemdir. Yapı geçerliliğinin ortaya çıkarılması için Açıklayıcı faktör analizi (AFA), yapı geçerliliğini doğrulamak için ise Doğrulamalı faktör analizi (DFA) kullanılır.

Açıklayıcı faktör analizi, değişkenler arasında var olan ilişkilerden yararlanarak, ortak boyutların belirlenmesi ile daha az sayıda yeni değişken (faktör) elde etmek amacıyla kullanılan bir analiz tekniğidir. Değişkenlerin sahip olduğu ortak boyutların sayısı hakkında ön bilgiye sahip olunmadığında Açıklayıcı Faktör Analizi kullanılırken, amaç geliştirilen bir hipotezi test etmek ise Doğrulamalı Faktör Analizi kullanılmaktadır.⁴⁸⁷

Yapılan çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerliliklerini test etmek amacıyla öncelikle Açıklayıcı Faktör Analizi yararlanılmıştır. Ancak açıklayıcı faktör analizi öncesinde, verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını değerlendirmek için KMO ve Bartlett Testi yapılması gerekmektedir.

⁴⁸⁷ Gürüş ve Astar, s.415.

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi, faktör analizi için örneklem sayısının yeterliliğini ölçen bir testtir. Bartlett küresellik testi ise söz konusu değişkenler arasında faktör analizi yapılabilecek güçte bir ilişki olup olmadığına işaret eder.⁴⁸⁸ 0.50'nin üstündeki KMO değerleri faktör analizinin araştırmadaki veri seti için uygunluğunun göstergesidir.⁴⁸⁹ Tüketici temelli marka değeri, satın alma niyeti ve marka tercihi ayrı ölçekler olarak ele alınmıştır. Faktör analizi uygulanmadan önce, bu üç ölçeğe KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett's test yapılmıştır. Uygulama sonucunda üç analizde de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri gerekli değer olan 0,60'ın üzerindedir. Bartlett's testleri ise anlamlıdır. İlgili istatistik değerler aşağıdaki tabloda verilmiştir;

Tablo 49: KMO and Bartlett's Testi Sonuçları

	Tüketici Temelli Marka Değer Ölçeği	Marka tercihi Ölçeği	Tekrar okuma Niyeti ölçeği
KMO	,970	,671	,757
Bartlett's Küresellik testi	12895,922	718,453	720,04
	435	4	3
	,000	,000	,000

Marka tercihi ölçeğinde Tercih3 ifadesi faktör yükü ,30'un altında olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Hair, Anderson, Tatham ve Black'e (1998) göre %30'un üzerindeki faktör yükleri minimum seviyeyi karşılamaktadır, %40'ın üzerindeki ise daha iyi bir korelasyonu göstermektedirler, ancak faktör yükleri %50'nin üzerinde olursa anlamlıdır. Bu üç faktör analizi sonucu ortaya çıkan faktör yükleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir;

⁴⁸⁸ Hamdi A. İslamoğlu, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, İstanbul: Beta Yayıncılık, İstanbul, 2009, s.234.

⁴⁸⁹ Giriş ve Astar, s.416.

Tablo 50: Faktör Yükleri ve Faktörlerin Varyans Açıklama Oranları

Sadakat	Farkındalık	Çağrışım	Güven	Kalite	Marka tercihi	Tekrar okuma	Marka değeri
,747	,767	,762	,879	,807	,748	,881	,893
,745	,756	,691	,777	,829	,797	,841	,848
,829	,780	,801	,894	,803	,746	,498	,900
,728	,774	,783		,794			
,579		,708		,773			
,806		,687		,771			
		,754					
		,765					
%16,10	%10,58	%12,43	%11,22	%21,32	%51,35	%54,73	%10,34

Tabloda da görüldüğü gibi tüketici temelli marka değeri ölçeğinde toplam varyansın % 21,32'sini açıklayan algılanan kalite, % 11,22'ünü açıklayan güven, %16,10'unu açıklayan marka sadakati, %12,43'ünü açıklayan marka çağrışimleri ve % 10,58'ini açıklayan marka farkındalığı boyutlarıdır. Tekrar okuma niyeti için bu oran %54,73, marka tercihi için %51,35'tür.

Tablo 51: Korelasyon Analizi

	Korelasyon katsayısı	Marka Sadakati	Marka Farkındalığı	Marka Güveni	Marka Çağrışımı	Algılanan Kalite	Marka Değeri	Marka Tercihi	Tekrar Okuma Niyeti
Marka Sadakati	r	1,000	0,723	0,712	0,785	0,707	0,744	0,606	0,659
Marka Farkındalığı	r	0,723	1,000	0,653	0,710	0,696	0,637	0,592	0,582
Marka Güveni	r	0,712	0,653	1,000	0,815	0,802	0,775	0,582	0,684
Marka Çağrışımı	r	0,785	0,710	0,815	1,000	0,838	0,750	0,589	0,675
Algılanan Kalite	r	0,707	0,696	0,802	0,838	1,000	0,784	0,594	0,652
Marka Değeri	r	0,744	0,637	0,775	0,750	0,784	1,000	0,632	0,709
Marka Tercihi	r	0,606	0,592	0,582	0,589	0,594	0,632	1,000	0,579
Tekrar Okuma Niyeti	r	0,659	0,582	0,684	0,675	0,652	0,709	0,579	1,000

Ölçekler arası ilişkileri belirleyebilmek için Pearson Korelasyon analizi kullanılmıştır. Korelasyon analizinde amaç; bağımsız değişken değiştiğinde, bağımlı değişkenin ne yönde değişeceğini görmektir. İlişkinin yönü, yani ters veya doğru yönlü olduğu ve ilişkinin kuvvet korelasyon katsayısı (r) ile belirlenir.⁴⁹⁰ Tablo 51'den de anlaşılacağı üzere, marka sadakati ile marka farkındalığı arasında olan ilişkiyi saptayabilmek üzere yapılan korelasyon analizinde, puanlar arasında %72,3 düzeyinde olumlu yönde anlamlı ilişki tespit edilmiştir. ($r=0,723$; $p=0,000<0,05$). Korelasyon katsayısının anlamlılığını incelemek için p değeri ele alındığında, 0.05'den küçük olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre katsayı istatistiki açıdan anlamlıdır ve yorumlanabilir. Buna göre marka sadakati puanı arttıkça marka farkındalığı puanı da artmaktadır.

Görüldüğü üzere marka sadakati, marka farkındalığı, marka güveni, marka çağrışımı, algılanan kalite, marka değeri, marka tercihi ve tekrar okuma niyeti arasındaki ilişkilerin hepsi pozitif yönde anlamlıdır. Analiz sonuçlarına göre, marka güveni ve çağrışımı arasında ($r=0.815$), marka güveni ve algılanan kalite arasında ($r=0.802$), marka çağrışımı ve algılanan kalite arasında ($r=0.838$) daha kuvvetli ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu yorumu yapılabilir.

4.6.6. Yapısal Eşitlik Modeli

Bu bölümde tüketici temelli marka değeri bileşenlerinden sadakat, farkındalık, çağrışım, algılanan kalite ve güvenin marka değeri oluşumundaki etkileri incelenmiştir. Bununla birlikte tüketici temelli marka değerinin, marka tercihi ve tekrar okuma niyeti üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Bu amaçla, Y.E.M. (Yapısal Eşitlik Modeli) testi kullanılmıştır.

Yapısal Eşitlik Modeli, bir istatistik teknikten ziyade, birden fazla istatistiksel yöntemin genel adıdır.

⁴⁹⁰ Güriş ve Astar, s.287.

Yapısal eşitlik modeli çalışmalarında amaç, önceden teorik olarak belirlenen ilişki örüntülerinin eldeki veri seti tarafından doğrulanıp doğrulanmadığını ortaya koymaktır.⁴⁹¹ Yapısal Eşitlik Modelleri (YEM), anlamlı teorilerin test edilmesi ve ölçülmesi için kapsamlı bir yöntem sağlar.

Yapısal eşitlik modelleri gözlenen ve gözlenemeyen gizil değişkenler arasında bulunan nedensel ilişkileri sınar. Gözlenen değişkenlerin istatistiki veri toplama yöntemleriyle sayısal ölçümü yapılabilir. Gözlenemeyen gizil değişkenler ise, gözlenen değişkenlerin ölçümü ile bağlantılı şekilde yorumlanmaya çalışılan soyut kavramlardır. Gizil değişkenler, araştırmacıların aslında ortaya çıkarmaya çalıştığı zeka, duygu, tutum, müşteri memnuniyeti gibi soyut kavramlara denk gelir. Gizil değişkenler gözlenememe sebebiyle doğrudan ölçülemez. Bu yüzden de açıklanabilmeleri için gözlenebilir değişkenlerle ilişkilendirilmeleri gerekir.⁴⁹² Yapısal eşitlik modelinin ölçme modeli ve yapısal model (path analizi) olmak üzere iki yapısı bulunmaktadır. Ölçme modeli faktör analizleri desteğiyle, değişkenleri oluşturan maddelerin uygunluğunu ve o değişkeni ölçmedeki gücünü ortaya koymaktadır. Böylece aynı zamanda, ölçüm aracı da doğrulanmış olmaktadır. Path analizi ise, gözlenen değişkenler arasındaki açıklayıcı ilişkilerin modellenmesi için kullanılan bir yaklaşımdır.⁴⁹³ Analizde gizilden gözlenen değişkene giden tek yönlü oklar, doğrusal bir ilişkiyi belirtir. Her bir ok aslında regresyon katsayılarına denk gelen bir hipotezdir.

⁴⁹¹ Ömer Faruk Şimşek, **Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları**, Ankara: Ekinoks Yayınevi, 2007, s.3.

⁴⁹² Veysel Yılmaz, “Lisrel ile Yapısal Eşitlik Modelleri: Tüketici Şikayetlerine Uygulanması”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:4 (1), 2004, s.79.

⁴⁹³ Şimşek, s.4.

İki yönlü oklarla gösterilen ise gizli değişkenler arasındaki korelasyonlardır ve bu durumda etkiden bahsedilemez, buradaki nedensel olmayan yönsüz bir ilişkidir. Yapısal eşitlik modelinde, önceden ortaya konan teorik modelin, araştırma sonrasında elde edilen veriyi ne kadar iyi açıkladığı uyum iyiliği indeksleri (Goodnes of Fit Indices) ya da değerleri ile belirlenmektedir. Uyum iyiliği testleri modelin kabul edilmesi veya reddedilmesi kararının verildiği aşamadır. Uyum iyiliği değerleri hesaplanarak ve genel kabul görmüş uyum iyiliği değerlendirme ölçütlerine uygun olup olmadığı değerlendirilir. Modelin uyum ölçütlerinin tatmin edici düzeylerde sağlanmasının ardından, yapısal eşitlik modelinin (YEM) değerlendirilmesine geçilebilir. YEM’de model uyumluluğu ile ilgili yaygın kullanılan indeks değerleri şunlardır;

Tablo 52: Uyum İyiliği Ölçütleri ve Değerleri

Uyum Ölçümü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2 (Ki-Kare) (genelde yerine Ki-Kare/serbestlik derecesi yaklaşımı kullanılır.)	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	$2df < \chi^2 \leq 3df$
χ^2/df (Ki-Kare/serbestlik derecesi) (değer 2 veya altında ise model iyi uyuma, 2 ila 3 arasında ise kabul edilebilir uyuma sahiptir.)	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$
RMSEA (Hata Kareleri Ortalamalarının Kare Kökü Yaklaşımı) (değer 0’a yaklaştıkça uyum artar)	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$
NFI (Normalleştirilmiş Uyum İndeksi) (değer 1’e yaklaştıkça uyum artar)	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI < 0.95$
CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi) (değer 1’e yaklaştıkça uyum artar)	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI < 0.97$
GFI (İyilik Uyum İndeksi) (değerin 0.90’ı aşması iyi uyumu gösterir)	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI < 0.95$
AGFI (Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi) (değer 1’e yaklaştıkça uyum artar)	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.85 \leq AGFI < 0.90$

Kaynak: Şener Büyüköztürk , Ömay Çokluk Bökeoğlu, Güçlü Şekercioğlu, **Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları**, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık,2010,s.269-270.

Bu bölümde öncelikle değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkilerinin sınanması için önerilen modele ilişkin path diyagramı verilmiştir. Önerilen modeldeki gizil değişkenler ve gözlenen değişkenler arasındaki ilişkinin tam olarak temsil edilip edilmediğinin saptanabilmesi amacıyla modele ilişkin uyum iyiliği değerleri hesaplanmış ve bu değerlerin uyum iyiliği değerlendirme ölçütlerine ne kadar uygun olduğu değerlendirmeye tabi tutulmuştur. En sonunda da kurulan hipotezler elde edilen bulgularla test edilip yorumlanmıştır.

Bu yapısal eşitlik modelinde sadakat, çağrışım, güven, kalite ve farkındalık indekslerinin marka değeri üzerinden marka tercihini ve tekrar okuma niyetini etkilemede ne ölçüde aracılık ettiğinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu analiz aşamasında öncelikle “partial aggregation” (kısmi kümeleme) yaklaşımı uygulanarak sadakat, çağrışım, güven, kalite, farkındalık, marka tercihi, genel marka değeri ve tekrar okuma tercihi faktör değişkenlerinin (endeks) ortalaması her faktör için ayrı ayrı alınarak ilgili faktörler değişken (endeks) olarak tanımlanmıştır.

Partial aggregation” (kısmi kümeleme) yaklaşımı, tüm yapının her boyutunun belirleyicilerinin kümelenmesi veya toplanmasını içerir. Bu durumda, yapının her bir ayrı boyutundaki ifadelerden bileşik ya da karma bir değişken yaratılır. Faktördeki tüm değişkenlerin faktör yüklerini yansıtan faktör skorlarına kıyasla, bileşik (composite) değişkenin yorumu çok daha kolaydır. Doğrulayıcı faktör analizi de böylece tüm modeli test etmek için uygulanabilir. Partial aggregation” (kısmi kümeleme) yaklaşımı, kompleks modelleri değerlendirmek için sıklıkla kullanılmaktadır.⁴⁹⁴

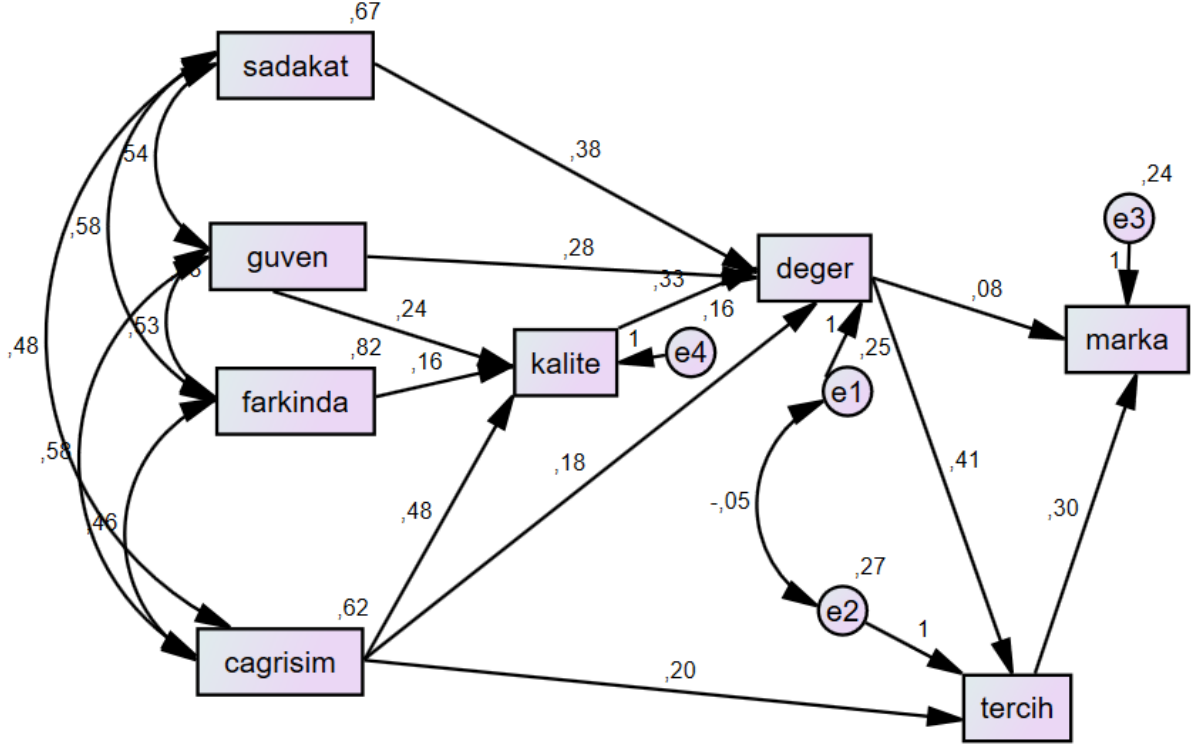
⁴⁹⁴ Tania von der Heide, Don R. Scott, “Partial Aggregation for Complex Structural Equation Modelling (SEM) and Small Sample Sizes: an Illustration Using a Multi-Stakeholder Model of Cooperative Interorganisational relationships (IORs) in product innovation”, **Southern Cross University ePublications@SCU**, 2007, s.5., [http://epubs.scu.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1024&context=comm_pubs,\(25.09.2016\)](http://epubs.scu.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1024&context=comm_pubs,(25.09.2016)).

Yapı geçerliliği için, ölçeklerdeki değişkenler basit ortalama birim ağırlığı kullanılarak kombine edilmiş ve değişkenlerin ortalama skorları ikame değişkeni olarak kullanılmıştır.⁴⁹⁵ Diğer bir deyişle, her bir ölçek geliştirilen bileşikle değiştirilmiştir. Bu şekilde gözlenen değişkenlerin sayısı düşürülür.⁴⁹⁶ Bu işlemi yapmaktaki amacımız AMOS’da gerçekleştirilemeyen “second order” faktörü teke indirerek aracılık (mediator) testi için kullanabilmektir.

⁴⁹⁵ Heidt, Scott, s.10.

⁴⁹⁶ Heidt, Scott,s.13.

4.6.6.1. Tüm Gazetelere İlişkin Genel Yapısal Eşitlik Modeli



Şekil 11: Gazetelerin Marka Değeri Boyutları ve Değerinin, Marka Tercihi ve Tekrar Okuma Niyetine Etkisine İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli

Yukarıdaki şekilde tüketici temelli marka değeri boyutları sadakat=marka sadakati, guven=marka güveni, farkinda=marka farkındalığı, cagrisim=marka çağrışımları, kalite=algılanan kalite, deger=marka değeri olarak, marka tercihi=tercih ve son olarak tekrar okuma niyeti=marka şeklinde adlandırılmıştır.

Tüm gazete markaları için genel bir modellemeye ulaşabilmek için, tüm gözlemler bir arada değerlendirilerek toplam 647 anket AMOS v21.0 istatistik programında analiz edilmiştir. Kavramsal modelde yer alan ilişkilere ilave olarak, marka güveni, marka farkındalığı ve marka çağrışımları ve algılanan kalite arasındaki ilişkinin de modelde yer alması AMOS program çıktıları içerisinde önerilmiş, gerekli modifikasyonlar yapılmış ve bu ilişkinin de modele eklenmesiyle, uyum ölçütlerinin daha iyi sonuçlar verdiği gözlenmiştir.

Söz konusu yapısal eşitlik modeline ilişkin uyum kriterleri incelenmiştir. Bu model için hesaplanan Ki-kare değeri 25,763 ve serbestlik derecesi 10'dur. Ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölümünden elde edilen 2,57 değeri 2 ile 3 arasındadır. Modelden elde edilen uyum iyiliği kriterlerinden NFI=0,997>0,97, CFI=0,996>0,97 GFI=0,996>0,97 ve RMSEA =0,049<0,05 değerine sahiptir. Kriterlerin değerlendirilmesi sonucunda mükemmel uyumun varlığı açıkça görülmektedir.

Kurulan modelde 4 tane bağımlı değişken vardır. Bu bağımlı değişkenlerin açıklanma oranları aşağıdaki tabloda verilmiştir. Bu sonuçlara göre model tarafından en fazla açıklanan değişken değer (marka değeri) endeksi (0,753)'dir. İkinci sırada açıklanan ise kalite (algılanan kalite) değişkeni (0,738)'dir. En az açıklanan değişken ise marka (tekrar okuma niyeti) endeksi (0,250)'dir.

Tablo 53: Tüm Gazetelerin Bağımlı Değişkenlerinin Açıklanma Oranları

	Estimate
kalite	,738
değer	,753
tercih	,489
marka	,250

Kurulan model de bütün değişkenlerin katsayıları pozitifdir ve değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Modelin katsayılar tablosu aşağıda verilmiştir. Bu tabloya baktığımızda en fazla açıklayıcılık marka çağrışımları ile algılanan kalite arasında, en az açıklayıcılık ise marka değeri ve marka (tekrar okuma niyeti) arasındadır. Bu modelde marka değerinde bir birimlik değişim markada (tekrar okuma niyeti) 0.08'lik bir değişimi meydana getirmektedir.

Tablo 54: Tüm Gazeteler Modeli için Hesaplanan Regresyon Katsayıları

		Kat sayı	Standardize Katsayı	S.E (Standart Hata)	C.R.(Kritik Oran)
		,480	,481	,034	13,971
Kalite	<---Çağrışım	,160	,185	,023	6,810
Kalite	<---Farkındalık	,236	,282	,028	8,342
Kalite	<---Güven	,278	,258	,037	7,515
Değer	<---Güven	,380	,308	,038	10,115
Değer	<---Sadakat	,184	,143	,052	3,560
Değer	<---Çağrışım	,330	,255	,047	6,949
Tercih	<---Kalite	,198	,213	,062	3,204
Tercih	<---Çağrışım	,413	,572	,055	7,477
Marka	<---Değer	,080	,143	,026	3,103
Marka	<---Tercih	,304	,392	,036	8,500

C.R Değeri: Parametre tahmininin (katsayı) standart hataya bölünmüş hali olup, parametrenin istatistiksel anlamlılığını ifade eder. Öyle ki, z değeri mutlak değerce 1,96'nın üstündeyse parametre tahminlerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ifade edilir. Burada da tüm değerler 1.96'yı aşmaktadır bu sebeple parametre tahminleri istatistiksel olarak anlamlıdır.

Analizde kullanılan endekslerin bileşenleri ve endekslere ilişkin güvenirlik katsayıları (Cronbach Alfa) aşağıdaki gibidir;

Sadakat endeksi (Güvenirlik katsayısı : 0,83 - soru1+SORU2+SORU3+SORU4+SORU5+SORU6)

Farkındalık endeksi (Güvenirlik katsayısı : 0,73 - soru9+SORU10+SORU11+SORU12)

Çağrışım endeksi (Güvenirlik katsayısı :0,86 - soru7+SORU8+SORU13+SORU14+SORU15+SORU16+SORU17+SORU18)

Güven endeksi (Güvenirlik katsayısı : 0,83 - soru19+SORU20+SORU21)

Kalite endeksi (Güvenirlik katsayısı : 0,86 - soru22+SORU23+ SORU24+SORU25+SORU26+SORU27)

Marka tercihi endeksi (Güvenirlik katsayısı :0,77 - soru28+SORU31)

Tekrar okuma endeksi (Güvenirlik katsayısı :0,78 - soru32+SORU33)

Genel Marka Değeri endeksi (Güvenirlik katsayısı : 0,88 - soru35+SORU36+SORU7)

Modelde Ölçülen Doğrudan ve Dolaylı ve Toplam Etkiler

Model kapsamında tahmin edilen dört bağımlı değişken mevcuttur. Bağımlı ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki doğrudan etki, dolaylı etki ve toplam etki tabloları aşağıda görülmektedir.

Tablo 55: Tüm Gazeteler Modeli İçin Dolaylı Etkiler

	Güven	Farkındalık	Sadakat	Çağrışım	Kalite	Değer	Tercih
Kalite (Algılanan Kalite)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Değer (Marka Değeri)	,078	,053	,000	,158	,000	,000	,000
Tercih (Marka Tercihi)	,147	,022	,157	,141	,136	,000	,000
Marka(Tekrar Okuma Niyeti)	,073	,011	,078	,131	,068	,126	,000

Tablo 56: Tüm Gazeteler Modeli İçin Toplam Etkiler

	Güven	Farkındalık	Sadakat	Çağrışım	Kalite	Değer	Tercih
Kalite (Algılanan Kalite)	,236	,160	,000	,480	,000	,000	,000
Değer (Marka Değeri)	,356	,053	,380	,342	,330	,000	,000
Tercih (Marka Tercihi)	,147	,022	,157	,339	,136	,413	,000
Marka(Tekrar Okuma Niyeti)	,073	,011	,078	,131	,068	,206	,304

Genel olarak incelendiğinde bağımsız değişkenlerin ve aracı değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisi pozitifdir. Değer (marka değeri) bağımlı değişkenine en fazla etkiyi sadakat (marka sadakati) değişkeni, sonra güven (marka güveni) değişkeni yapmaktadır. Bunları sırasıyla çağrışım (marka çağrışımı) ve kalite (algılanan kalite) değişkeni takip etmektedir. Tercih (marka tercihi) değişkenini de en fazla değer (marka değeri) değişkeni etkilemektedir. Marka (Tekrar Okuma Niyeti) değişkenine en fazla etkiyi ise tercih(marka tercihi) değişkeni yapmaktadır.

Şekil 11’de görüldüğü gibi, araştırma modeli doğrultusunda geliştirdiğimiz hipotezlerden, **H1: “Marka değerinin, tekrar okuma niyeti üzerinde doğrudan etkisi vardır.”** hipotezi kabul edilmiştir. **H2: “Marka değerinin, marka tercihi üzerinde doğrudan etkisi vardır.”** hipotezi kabul edilmiştir. **H3: “Marka tercihinin, tekrar okuma niyeti üzerinde doğrudan etkisi vardır.”** hipotezi kabul edilmiştir.

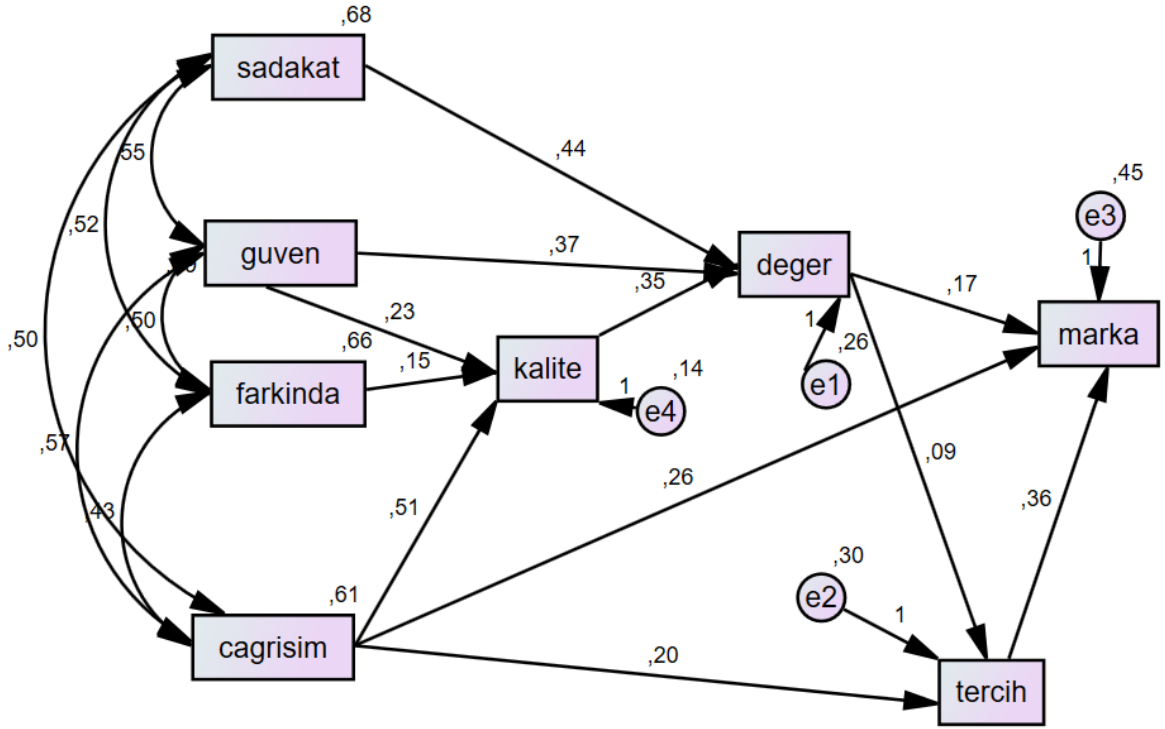
H4: “Marka farkındalığının, marka değeri üzerinde doğrudan etkisi vardır.” hipotezi reddedilmiştir çünkü elde ettiğimiz bulgular göstermektedir ki, marka farkındalığı doğrudan algılanan kaliteyi etkilemektedir. Marka değerini dolaylı olarak etkilemektedir. **H5: “Tüketicilerin markayla ilgili kalite algısının, marka değeri üzerinde doğrudan etkisi vardır.”** hipotezi kabul edilmiştir. **H6: “Tüketicilerin zihnindeki marka çağrışımlarının, markanın değeri üzerinde doğrudan etkisi vardır”** hipotezi kabul edilmiştir. **H7: “Tüketicilerin marka güveninin, markanın değeri üzerinde doğrudan etkisi vardır.”** hipotezi kabul edilmiştir. **H8: “Tüketicilerin markaya sadakatinin, marka değeri üzerinde doğrudan etkisi vardır”** hipotezi kabul edilmiştir.

Ayrıca araştırma sonucu elde ettiğimiz bulgular sonucunda ortaya çıkan modelimize göre marka güveni, marka farkındalığı ve marka çağrışımları değişkenleri algılanan kalite değişkenini doğrudan etkilemektedir. Algılanan kalite değişkeni de bütün bu değişkenlerden doğrudan etkilenecek, marka değerine doğrudan etki etmektedir. Bir başka ifade ile algılanan kalite değişkeni, marka güveni, marka farkındalığı ve marka çağrışımları değişkenlerine aracılık etmektedir. Bu açıdan modelimiz için kilit bir rol oynamaktadır. Marka güveni, marka farkındalığı ve marka çağrışımları değişkenlerinin, algılanan kalite değişkeninin tam aracılığı ile marka değeri üzerinde doğrudan olmasa da yine de pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir.

Çağrışımlar direkt olarak marka tercihini etkilemektedir. Bu ilişkinin de modelde yer alması AMOS program çıktıları içerisinde önerilmiş ve bu ilişki modele eklenmiştir. Bunun dışında, analiz sonucu ortaya çıkan modelde marka farkındalığı, algılanan kaliteyi direkt etkilese de, farkındalık ile değer arasında direkt bir ilişki görülmemektedir. Değer, marka tercihini kuvvetli bir şekilde etkilerken, marka tercihi de tekrar okuma niyetini güçlü bir şekilde direkt etkilemektedir. Fakat değer ile tekrar okuma niyeti arasında bulunan direkt ilişki diğer ilişkilere göre oldukça zayıf kalmaktadır.

Tüm gazetelere ilişkin oluşturulan genel yapısal modelinin ardından, gazete bazındaki farklılıkları ve benzerlikleri tespit edebilmek amacıyla araştırma kapsamındaki her gazete için ayrı ayrı yapısal modellemeler yapılmıştır.

4.6.6.2. Hürriyet Gazetesine İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli



Şekil 12: Hürriyet Gazetesinin Marka Değeri Boyutları ve Değerin, Marka Tercihi ve Tekrar Okuma Niyetine Etkisine İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli

Yukarıdaki şekilde tüketici temelli marka değeri boyutları sadakat=marka sadakati, gu ven=marka güveni, farkında=marka farkındalığı, çağrışım=marka çağrışımları, kalite=algılanan kalite, de ger=marka değeri olarak, marka tercihi=tercih ve son olarak tekrar okuma niyeti=marka şeklinde adlandırılmıştır.

Genel yapısal modele benzer olarak, Hürriyet gazetesi için de yapısal eşitlik modeline ilişkin uyum kriterleri incelenmiştir. Bu model için hesaplanan Ki-kare değeri 13,837 ve serbestlik derecesi 11'dir. Ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölümünden elde edilen 1,25 değeri 2'den küçüktür.

Modelden elde edilen uyum iyiliği kriterlerinden NFI=0,999>0,97, CFI=0,996>0,97 GFI=0,999>0,97 ve RMSEA =0,028<0,05 değerine sahiptir. Kriterlerin değerlendirilmesi sonucunda mükemmel uyumun varlığı açıkça görülmektedir.

Kurulan modelde 4 tane bağımlı değişken vardır. Bu bağımlı değişkenlerin açıklanma oranları aşağıdaki tabloda verilmiştir. Bu sonuçlara göre model tarafından en fazla açıklanan değişken kalite (algılanan kalite) endeksi (0,761)'dir. İkinci sırada açıklanan ise değer (marka değeri) endeksi(0,758)'dir. En az açıklanan endeks ise tercih (marka tercihi) endeksi (0,155)'dir.

Tablo 57: Hürriyet'in Bağımlı Değişkenlerinin Açıklanma Oranları

	Estimate
kalite	,761
deger	,758
tercih	,155
marka	,344

Kurulan model de bütün değişkenlerin katsayıları pozitifdir ve değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Modelin katsayılar tablosu aşağıda verilmiştir. Bu tabloya baktığımızda en fazla açıklayıcılık çağrışım (marka çağrışımları) ile kalite (algılanan kalite) arasında en az açıklayıcılık ise değer (marka değeri) ve marka (tekrar okuma niyeti) arasındadır.

Bu modelde değerde (marka değeri) bir birimlik değişim markada (tekrar okuma niyeti) 0.08'lik bir değişimi meydana getirmektedir.

Tablo 58: Hürriyet Modeli İçin Hesaplanan Regresyon Katsayıları

		Kat sayı	Standardize Katsayı	S.E (Standart Hata)	C.R.(Kritik Oran)
		,506	,512	,044	11,465
Kalite	<---Çağrışım	,152	,159	,036	4,231
Kalite	<---Farkındalık	,232	,284	,035	6,548
Kalite	<---Güven	,373	,342	,049	7,540
Değer	<---Güven	,440	,352	,051	8,656
Değer	<---Sadakat	,355	,266	,062	5,695
Değer	<---Kalite	,196	,257	,059	3,335
Tercih	<---Çağrışım	,093	,162	,044	2,104
Tercih	<---Değer	,173	,216	,055	3,156
Marka	<---Değer	,360	,259	,067	5,410
Marka	<---Tercih	,261	,247	,073	3,580
Marka	<---Çağrışım				

C.R Değeri: Parametre tahmininin (katsayı) standart hataya bölünmüş hali olup, parametrenin istatistiksel anlamlılığını ifade eder. Öyle ki, z değeri mutlak değerce 1,96'nın üstündeyse parametre tahminlerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ifade edilir. Burada da tüm değerler 1.96'yı aşmaktadır bu sebeple parametre tahminleri istatistiksel olarak anlamlıdır.

Analizde kullanılan endekslerin bileşenleri ve endekslere ilişkin güvenilirlik katsayıları (Cronbach Alfa) aşağıdaki gibidir.

Sadakat endeksi (Güvenirlik katsayısı : 0,841 -soru1+soru2+soru3+soru4+soru5+soru6)

Farkındalık endeksi (Güvenirlik katsayısı : 0,68 - soru9+soru10+soru11+soru12)

Çağrışım endeksi (Güvenirlik katsayısı :0,872- soru7+soru8+soru13+soru14+soru15+soru16+soru17+soru18)

Güven endeksi (Güvenirlik katsayısı : 0,822 - soru19+soru20+soru21)

Kalite endeksi (Güvenirlik katsayısı : 0,868 - soru22+soru23+ soru24+soru25+soru26+soru27)

Marka tercihi endeksi (Güvenirlik katsayısı :0,65- soru28+soru31)

Tekrar okuma endeksi (Güvenirlik katsayısı :0,818 -soru32+soru33)

Genel Marka Değeri endeksi (Güvenirlik katsayısı : 0,888- soru35+soru36+soru7)

Modelde Ölçülen Doğrudan ve Dolaylı ve Toplam Etkiler

Model kapsamında tahmin edilen dört bağımlı değişken mevcuttur. Bağımlı ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki doğrudan etki, dolaylı etki ve toplam etki tabloları aşağıda görülmektedir.

Tablo 59: Hürriyet Modeli İçin Dolaylı Etkiler

	Güven	Farkındalık	Sadakat	Çağrışım	Kalite	Değer	Tercih
Kalite (Algılanan Kalite)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Değer (Marka Değeri)	,082	,054	,000	,179	,000	,000	,000
Tercih (Marka Tercih)	,043	,005	,041	,017	,033	,000	,000
Marka(Tekrar Okuma Niyeti)	,094	,011	,091	,107	,073	,034	,000

Tablo 60: Hürriyet Modeli İçin Toplam Etkiler

	Güven	Farkındalık	Sadakat	Çağrışım	Kalite	Değer	Tercih
Kalite (Algılanan Kalite)	,232	,152	,000	,506	,000	,000	,000
Değer (Marka Değeri)	,455	,054	,440	,179	,355	,000	,000
Tercih (Marka Tercih)	,043	,005	,041	,212	,033	,093	,000
Marka(Tekrar Okuma Niyeti)	,094	,011	,091	,368	,073	,206	,360

Genel olarak incelendiğinde bağımsız değişkenleri ve aracı değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisi pozitifdir. Değer (marka değeri) bağımlı değişkenine en fazla etkiyi sadakat (marka sadakati) değişkeni, sonra güven (marka güveni) değişkeni yapmaktadır. Bunları sırasıyla marka çağrışımı (marka çağrışımı) ve kalite (algılanan kalite) değişkeni takip etmektedir. Tercih (marka tercihi) değişkenini de en fazla değer (marka değeri) değişkeni etkilemektedir. Marka (Tekrar Okuma Niyeti) değişkenine en fazla etkiyi ise çağrışım (marka çağrışımı) değişkeni yapmaktadır.

Şekil 12’de görüldüğü gibi, Hürriyet gazetesi için de araştırma modeli doğrultusunda geliştirdiğimiz hipotezlerden, **H1: “Marka değerinin, tekrar okuma niyeti üzerinde doğrudan etkisi vardır.”** hipotezi kabul edilmiştir. **H2: “Marka değerinin, marka tercihi üzerinde doğrudan etkisi vardır.”** hipotezi kabul edilmiştir.

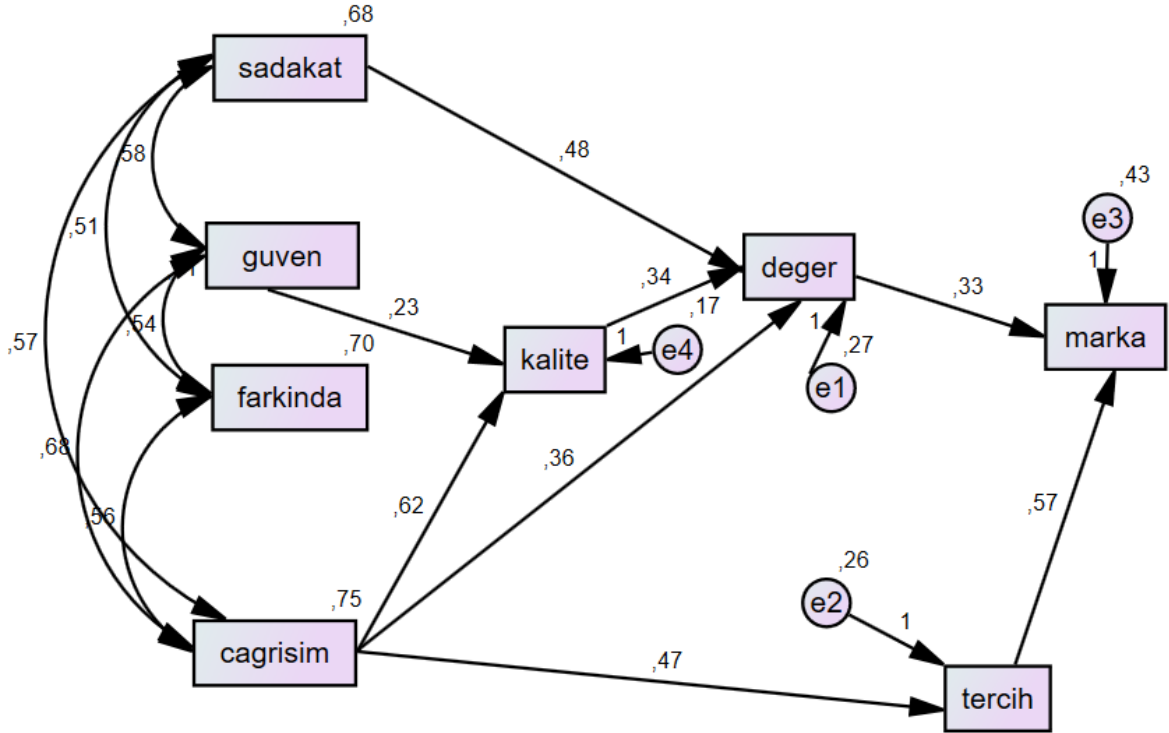
H3: “Marka tercihinin, tekrar okuma niyeti üzerinde doğrudan etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir. **H4: “Marka farkındalığının, marka değeri üzerinde doğrudan etkisi vardır.”** hipotezi reddedilmiştir çünkü elde ettiğimiz bulgular göstermektedir ki, marka farkındalığı doğrudan algılanan kaliteyi etkilemektedir. **H5: “Tüketicilerin markayla ilgili kalite algısının, marka değeri üzerinde doğrudan etkisi vardır.”** hipotezi kabul edilmiştir. **H6: “Tüketicilerin zihnindeki marka çağrışımlarının, markanın değeri üzerinde doğrudan etkisi vardır”** hipotezi reddedilmiştir. Modelimize göre marka çağrışımları ve marka değeri arasında ilişki yoktur. **H7: “Tüketicilerin marka güveninin, markanın değeri üzerinde doğrudan etkisi vardır.”** hipotezi kabul edilmiştir. **H8: “Tüketicilerin markaya sadakatının, marka değeri üzerinde doğrudan etkisi vardır”** hipotezi kabul edilmiştir.

Genel modele paralel olarak Hürriyet gazetesine ilişkin yapısal modelde de marka sadakati, marka güveni algılanan kalite ile marka değeri arasında direkt ve pozitif bir ilişki vardır. Hürriyet gazetesi için oluşturulan modelde genel modele paralel ilişkiler modelde yer alırken, yeni bir takım ilişkilerin de modelde yer alması AMOS program çıktıları içerisinde önerilmiş, gerekli modifikasyonlar yapılmış ve bu ilişkiler modele eklenmiştir. Bunun dışında aynı şekilde genel modelde yer alan bazı ilişkiler de Hürriyet modeli için elde edilen veriler ışığında kurulamamış ve bunlar Hürriyet modelinde yer almamıştır. Araştırma sonucu elde ettiğimiz bulgular göstermektedir ki Hürriyet gazetesi için de marka güveni, marka farkındalığı ve marka çağrışımları değişkenleri algılanan kalite değişkenini doğrudan etkilemektedir. Algılanan kalite değişkeni de bütün bu değişkenlerden doğrudan etkilenecek, marka değerine doğrudan etmektedir. Bir başka ifade ile algılanan kalite değişkeni, marka güveni, marka farkındalığı ve marka çağrışımları değişkenlerine aracılık etmektedir. Marka güveni, marka farkındalığı ve marka çağrışımları değişkenlerinin, algılanan kalite değişkenininin tam aracılığı ile marka değeri üzerinde doğrudan olmasa da pozitif bir etkisi görülmektedir.

Ancak genel modelden farklı olarak, Hürriyet gazetesi için oluşturulan modelde marka çağrışımı ile marka değeri arasında bir ilişki kurulamamıştır.

Hürriyet modelinde genel modele paralel olarak, marka çağrışımları direkt olarak algılanan kaliteye etki etmekte ayrıca direkt olarak marka tercihi etkilemektedir. Bunun dışında genel modelde olmayan bir şekilde marka çağrışımları tekrar okuma niyetini de direkt olarak pozitif bir şekilde etkilemektedir. Buna ek olarak, Hürriyet modelinde kavramsal modele paralel olarak marka değeri marka tercihi ve tekrar okuma niyetini direkt olarak pozitif bir şekilde etkilemektedir. Hürriyet yapısal modelinde marka değerinin marka tercihinin etkisi oldukça az iken, marka tercihinin tekrar okuma niyetine etkisi bu ilişkiyle kıyaslandığında oldukça güçlüdür.

4.6.6.3. Milliyet Gazetesine İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli



Şekil 13: Milliyet Gazetesinin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutları ve Değerinin, Marka Tercihi ve Tekrar Okuma Niyetine Etkisine İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli

Yukarıdaki şekilde tüketici temelli marka değeri boyutları sadakat=marka sadakati, guven=marka güveni, farkinda=marka farkındalığı, cagrisim=marka çağrışımları, kalite=algılanan kalite, deger=marka değeri olarak, marka tercihi=tercih ve son olarak tekrar okuma niyeti=marka şeklinde adlandırılmıştır.

Genel yapısal modele benzer olarak, Milliyet gazetesi için de yapısal eşitlik modeline ilişkin uyum kriterleri incelenmiştir. Bu model için hesaplanan Ki-kare değeri 28,111 ve serbestlik derecesi 14'tür. Ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölümünden elde edilen 2,00 değeri 2 ile 3 arasındadır. Modelden elde edilen uyum iyiliği kriterlerinden NFI=0,998>0,97, CFI=0,998>0,97 GFI=0,956<0,97 ve RMSEA=0,08 değerine sahiptir. RMSEA'nın 0.05<RMSEA<0.08 arasında olması değer kabul edilebilir uyum sınırlarında olduğunu göstermektedir. Bu kritere göre RMSEA=0,08 olması değer kabul edilebilir uyum sınırlarında kaldığını göstermektedir.

Kurulan modelde 4 tane bağımlı değişken vardır. Bu bağımlı değişkenlerin açıklanma oranları aşağıdaki tabloda verilmiştir. Bu sonuçlara göre model tarafından en fazla açıklanan değişkenler kalite (algılanan kalite) değişkeni (0,760) ve Değer (marka değeri) değişkeni (0,760)'dir. En az açıklanan değişken ise tercih (marka tercihi) değişkeni (0,397)'dir.

Tablo 61: Milliyet Modeli Bağımlı Değişkenlerinin Açıklanma Oranları

	Estimate
kalite	,760
deger	,760
tercih	,397
marka	,484

Kurulan model de bütün değişkenlerin katsayıları pozitifdir ve değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Modelin katsayılar tablosu aşağıda verilmiştir. Bu tabloya baktığımızda en fazla açıklayıcılık çağrışım (marka çağrışımı) ile kalite (algılanan kalite) arasında, en az açıklayıcılık ise güven (marka güveni) ve kalite (algılanan kalite) arasındadır. Bu modelde çağrışım (marka çağrışımı) bir birimlik değişim, kalite (algılanan kalite) de 0.623'lik bir değişimi meydana getirmektedir.

Tablo 62: Milliyet Modeli İçin Hesaplanan Regresyon Katsayıları

	Kat sayı	Standardize Katsayı	S.E (Standart Hata)	C.R.(Kritik Oran)
Kalite <--- Çağrışım	,623	,642	,065	9,530
Kalite <--- Güven	,233	,264	,059	3,920
Tercih <--- Çağrışım	,474	,630	,046	10,227
Değer <--- Sadakat	,480	,374	,082	5,869
Değer <--- Çağrışım	,362	,296	,108	3,348
Değer <--- Kalite	,344	,273	,096	3,599
Marka <--- Değer	,334	,389	,057	5,829
Marka <--- Tercih	,570	,409	,093	6,131

C.R Değeri: Parametre tahmininin (katsayı) standart hataya bölünmüş hali olup, parametrenin istatistiksel anlamlılığını ifade eder. Öyle ki, z değeri mutlak değerce 1,96'nın üstündeyse parametre tahminlerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ifade edilir. Burada da tüm değerler 1.96'yı aşmaktadır bu sebeple parametre tahminleri istatistiksel olarak anlamlıdır.

Analizde kullanılan endekslerin bileşenleri ve endekslere ilişkin güvenirlik katsayıları (Cronbach Alfa) aşağıdaki gibidir.

Sadakat endeksi (Güvenirlik katsayısı : 0,847- soru1+soru2+soru3+soru4+soru5+soru6)

Farkındalık endeksi (Güvenirlik katsayısı : 0,71- soru9+soru10+soru11+soru12)

Çağrışım endeksi (Güvenirlik katsayısı :0,90- soru7+soru8+soru13+soru14+soru15+soru16+soru17+soru18)

Güven endeksi (Güvenirlik katsayısı : 0,825- soru19+soru20+soru21)

Kalite endeksi (Güvenirlik katsayısı : 0,873 - soru22+soru23+ soru24+soru25+soru26+soru27)

Marka tercihi endeksi (Güvenirlik katsayısı :0,69- soru28+soru31)

Tekrar okuma endeksi (Güvenirlik katsayısı :0,805 - soru32+soru33)

Genel Marka Değeri endeksi (Güvenirlik katsayısı : 0,891- soru35+soru36+soru37)

Modelde Ölçülen Doğrudan ve Dolaylı ve Toplam Etkiler

Model kapsamında tahmin edilen dört bağımlı değişken mevcuttur. Bağımlı ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki doğrudan etki, dolaylı etki ve toplam etki tabloları aşağıda görülmektedir.

Tablo 63: Milliyet Modeli için Dolaylı Etkiler

	Güven	Sadakat	Çağrışım	Kalite	Değer	Tercih
Kalite (Algılanan Kalite)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Değer (Marka Değeri)	,080	,000	,214	,000	,000	,000
Tercih (Marka Tercihi)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Marka(Tekrar Okuma Niyeti)	,027	,160	,463	,115	,000	,000

Tablo 64: Milliyet Modeli için Toplam Etkiler

	Güven	Sadakat	Çağrışım	Kalite	Değer	Tercih
Kalite (Algılanan Kalite)	,233	,000	,623	,000	,000	,000
Değer (Marka Değeri)	,080	,480	,576	,344	,000	,000
Tercih (Marka Tercihi)	,000	,000	,474	,000	,000	,000
Marka(Tekrar Okuma Niyeti)	,027	,160	,463	,115	,334	,570

Genel olarak incelendiğinde bağımsız değişkenleri ve aracı değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisi pozitifdir. Marka değeri bağımlı değişkenine en fazla etkiyi çağrışım (marka çağrışımı) değişkeni, sonra sadakat (marka sadakati) değişkeni yapmaktadır. Algılanan kalite değişkenini de en fazla çağrışım (marka çağrışımı) değişkeni etkilemektedir. Tercih (marka tercihi) değişkenine de en fazla etkiyi çağrışım (marka çağrışımı) değişkeni yapmaktadır. Tekrar okuma niyeti (marka) bağımlı değişkenine en fazla etkiyi marka tercihi değişkeni, sonra çağrışım (marka çağrışımı) değişkeni yapmaktadır.

Şekil 13’de görüldüğü gibi, Milliyet gazetesi için de araştırma modeli doğrultusunda geliştirdiğimiz hipotezlerden, **H1: “Marka değerinin, tekrar okuma niyeti üzerinde doğrudan etkisi vardır.”** hipotezi kabul edilmiştir. **H2: “Marka değerinin, marka tercihi üzerinde doğrudan etkisi vardır.”** hipotezi reddedilmiştir. İki değişken arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki kurulamamıştır.

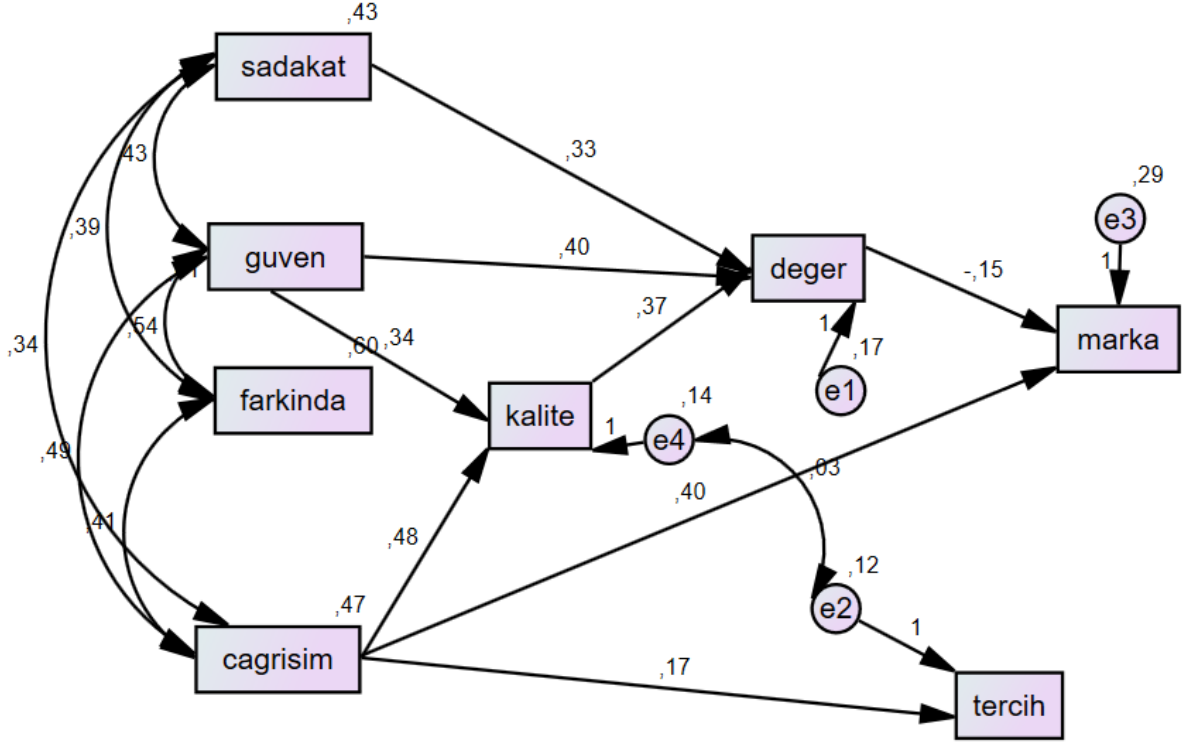
H3: “Marka tercihinin, tekrar okuma niyeti üzerinde doğrudan etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir. **H4: “Marka farkındalığının, marka değeri üzerinde doğrudan etkisi vardır.”** hipotezi reddedilmiştir çünkü elde ettiğimiz bulgular göstermektedir ki, marka farkındalığı ile başka bir değişken arasında anlamlı bir ilişki kurulamamıştır. **H5: “Tüketicilerin markayla ilgili kalite algısının, marka değeri üzerinde doğrudan etkisi vardır.”** hipotezi kabul edilmiştir. **H6: “Tüketicilerin zihnindeki marka çağrışımlarının, markanın değeri üzerinde doğrudan etkisi vardır”** hipotezi kabul edilmiştir. **H7: “Tüketicilerin marka güveninin, markanın değeri üzerinde doğrudan etkisi vardır.”** hipotezi reddedilmiştir çünkü marka güveni direkt olarak algılanan kaliteye etki etmektedir. **H8: “Tüketicilerin markaya sadakatinin, marka değeri üzerinde doğrudan etkisi vardır”** hipotezi kabul edilmiştir.

Milliyet gazetesine ilişkin yapısal modelde marka sadakati, marka çağrışımı ve algılanan kalite ile marka değeri arasında direkt ve pozitif bir ilişki vardır. Milliyet gazetesi için oluşturulan modelde genel modele paralel ilişkiler modelde yer alırken, yeni bir takım ilişkilerin de modelde yer alması AMOS program çıktıları içerisinde önerilmiş, gerekli modifikasyonlar yapılmış ve bu ilişkiler modele eklenmiştir. Bunun dışında aynı şekilde genel modelde yer alan bazı ilişkiler de Milliyet modeli için elde edilen veriler ışığında kurulamamış ve bunlar Milliyet modelinde yer almamıştır.

Araştırma sonucu elde ettiğimiz bulgular göstermektedir ki Milliyet gazetesi için de marka güveni ve marka çağrışımları değişkenleri algılanan kalite değişkenini doğrudan etkilemektedir. Algılanan kalite değişkeni de bütün bu değişkenlerden doğrudan etkilenerek, marka değerine doğrudan etmektedir. Diğer bir deyişle, algılanan kalite değişkeni, marka güveni ve marka çağrışımları değişkenlerine aracılık etmektedir. Marka güveni ve marka çağrışımları değişkenlerinin, algılanan kalite değişkeninin tam aracılığı ile marka değeri üzerinde doğrudan olmasa da pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir.

Ancak marka farkındalığı değişkeni genel yapısal model ve Hürriyet modelinden farklı olarak algılanan kalite değişkenini etkilememektedir. Bunun dışında kavramsal modelde yer alan biçimde, farkındalık değişkeni ile marka değeri arasında da anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Milliyet modelinde genel modele paralel olarak, marka çağrışımları direkt olarak algılanan kaliteye etki etmekte ayrıca direkt olarak marka tercihini etkilemektedir. Bunun dışında genel modelde ve Hürriyet modelinde kurulmuş olan ve teorik açıdan önemli bir ilişki Milliyet modelinde istatistiki olarak tespit edilememiştir. Milliyet modelinde marka değeri ile marka tercihi arasındaki yol istatistiki olarak anlamlı çıkmamıştır. Buna ek olarak, Milliyet modelinde kavramsal modele paralel olarak marka değeri ve marka tercihi, tekrar okuma niyetini direkt olarak pozitif bir şekilde etkilemektedir. Sonuç olarak teorik modelde öngörülen bazı ilişkilerin gözlenen modelde kurulamamış olması, teorik model ile tam olarak örtüşmeyi engellemektedir.

4.6.6.4. Habertürk Gazetesine İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli



Şekil 14: Habertürk Gazetesinin Marka Değeri Boyutları ve Değerinin, Marka Tercih ve Tekrar Okuma Niyetine Etkisine İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli

Yukarıdaki şekilde tüketici temelli marka değeri boyutları sadakat=marka sadakati, guven=marka güveni, farkinda=marka farkındalığı, cagrisim=marka çağrışımları, kalite=algılanan kalite, deger=marka değeri olarak, marka tercihi=tercih ve son olarak tekrar okuma niyeti=marka şeklinde adlandırılmıştır.

Genel yapısal modele benzer olarak, Habertürk gazetesi için de yapısal eşitlik modeline ilişkin uyum kriterleri incelenmiştir. Bu model için hesaplanan Ki-kare değeri 17,558 ve serbestlik derecesi 13'tür. Ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölümünden elde edilen 1,351 değeri 2'den küçüktür. Modelden elde edilen uyum iyiliği kriterlerinden NFI=0,995>0,97, CFI=0,995>0,97, GFI=0,973>0,97 ve RMSEA=0,049<0,05 değerine sahiptir. RMSEA'nın 0.05'den küçük olması diğer bir deyişle $0 \leq RMSEA \leq 0.05$ olması iyi bir uyum değerine işaret etmektedir.

Kurulan modelde 4 tane bağımlı değişken vardır. Bu bağımlı değişkenlerin açıklanma oranları aşağıdaki tabloda verilmiştir. Bu sonuçlara göre model tarafından en fazla açıklanan değişken değer (marka değeri) değişkeni (0,771)'dir. İkinci sırada açıklanan ise kalite (algılanan kalite) değişkeni (0,726)'dir. En az açıklanan değişken ise tercih (marka tercihi) değişkeni (0,095)'dir.

Tablo 65: Habertürk Bağımlı Değişkenlerinin Açıklanma Oranları

	Estimate
kalite	,726
değer	,771
marka	,114
tercih	,095

Kurulan model de bütün değişkenlerin katsayıları marka (tekrar okuma niyeti) ile değer (marka değeri) arasındaki ilişki hariç pozitifdir ve değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Modelin katsayılar tablosu aşağıda verilmiştir.

Bu tabloya baktığımızda en fazla açıklayıcılık çağrışım (marka çağrışımı) ile kalite (algılanan kalite) arasında en az açıklayıcılık ise negatif yönde değer (marka değeri) ve marka (tekrar okuma niyeti) arasındadır. Bu modelde değerde bir birimlik değişim markada - 0,152'lik bir değişimi ters yönde meydana getirmektedir.

Tablo 66: Habertürk Modeli İçin Hesaplanan Regresyon Katsayıları

			Kat sayı	Standardize Katsayı	S.E (Standart Hata)	C.R.(Kritik Oran)
Kalite	<---	Çağrışım	,481	,467	,074	6,530
Kalite	<---	Güven	,335	,430	,055	6,060
Değer	<---	Güven	,398	,412	,072	5,557
Değer	<---	Sadakat	,334	,250	,080	4,182
Değer	<---	Kalite	,369	,298	,085	4,361
Tercih	<---	Çağrışım	,167	,308	,043	3,930
Marka	<---	Çağrışım	,402	,481	,101	3,985
Marka	<---	Değer	-,152	-,233	,079	-1,929

C.R Değeri: Parametre tahmininin (katsayı) standart hataya bölünmüş hali olup, parametrenin istatistiksel anlamlılığını ifade eder. Öyle ki, z değeri mutlak değerce 1,96'nın üstündeysen parametre tahminlerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ifade edilir. Burada da marka (tekrar okuma niyeti) – değer (marka değeri) bağlantısındaki değer dışında tüm değerler 1.96'yı aşmaktadırdır bu sebeple bu parametre tahmini dışındaki tüm parametre tahminleri istatistiksel olarak anlamlıdır.

Analizde kullanılan endekslerin bileşenleri ve endekslere ilişkin güvenilirlik katsayıları (Cronbach Alfa) aşağıdaki gibidir.

Sadakat endeksi (Güvenirlik katsayısı : 0,794 - soru1+soru2+soru3+soru4+soru5+soru6)

Farkındalık endeksi (Güvenirlik katsayısı : 0,737 - soru9+soru10+soru11+soru12)

Cağrışım endeksi (Güvenirlik katsayısı :0,871 - soru7+soru8+soru13+soru14+soru15+soru16+soru17+soru18)

Güven endeksi (Güvenirlik katsayısı : 0,881 - soru19+soru20+soru21)

Kalite endeksi (Güvenirlik katsayısı : 0,849 - soru22+soru23+ soru24+soru25+soru26+soru27)

Marka tercihi endeksi (Güvenirlik katsayısı :0,642 - soru28+soru31)

Tekrar okuma endeksi (Güvenirlik katsayısı :0,671 - soru32+soru33)

Genel Marka Değeri endeksi (Güvenirlik katsayısı : 0,892 - soru35+soru36+soru7)

Modelde Ölçülen Doğrudan ve Dolaylı ve Toplam Etkiler

Model kapsamında tahmin edilen dört bağımlı değişken mevcuttur. Bağımlı ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki doğrudan etki, dolaylı etki ve toplam etki tabloları aşağıda görölmektedir.

Tablo 67: Habertürk Modeli İçin Dolaylı Etkiler

	Güven	Sadakat	Çağrışım	Kalite	Değer
Kalite (Algılanan Kalite)	,000	,000	,000	,000	,000
Değer (Marka Değeri)	,124	,000	,178	,000	,000
Tercih (Marka Tercihi)	-,080	-,051	-,027	-,056	,000
Marka(Tekrar Okuma Niyeti)	,000	,000	,000	,000	,000

Tablo 68: Habertürk Modeli İçin Toplam Etkiler

	Güven	Sadakat	Çağrışım	Kalite	Değer
Kalite (Algılanan Kalite)	,335	,000	,481	,000	,000
Değer (Marka Değeri)	,522	,334	,178	,369	,000
Tercih (Marka Tercihi)	-,080	-,051	,375	-,056	-,152
Marka(Tekrar Okuma Niyeti)	,000	,000	,167	,000	,000

Genel olarak incelendiğinde bağımsız değişkenleri ve aracı değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisi marka (tekrar okuma niyeti) değişkeni hariç pozitifdir. Marka (tekrar okuma niyeti) bağımlı değişkenini etkileyen bütün değişkenlerin etkisi ters yöndedir. Değer (marka değeri) bağımlı değişkenine en fazla etkiyi güven (marka güveni) değişkeni, sonra kalite (algılanan kalite) değişkeni yapmaktadır. Bunları sırasıyla sadakat (marka sadakati) ve çağrışım (marka çağrışımı) değişkeni takip etmektedir. Kalite (algılanan kalite) değişkenini de en fazla çağrışım (marka çağrışımı) değişkeni etkilemektedir.

Şekil 14’de görüldüğü gibi, Habertürk gazetesi için de araştırma modeli doğrultusunda geliştirdiğimiz hipotezlerden, **H1: “Marka değerinin, tekrar okuma niyeti üzerinde doğrudan etkisi vardır.”** hipotezi reddilmiştir. İki değişken arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki kurulamamıştır. **H2: “Marka değerinin, marka tercihi üzerinde doğrudan etkisi vardır.”** hipotezi reddedilmiştir. İki değişken arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki kurulamamıştır. **H3: “Marka tercihinin, tekrar okuma niyeti üzerinde doğrudan etkisi vardır”** hipotezi reddedilmiştir. İki değişken arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki kurulamamıştır. **H4: “Marka farkındalığının, marka değeri üzerinde doğrudan etkisi vardır.”** hipotezi reddedilmiştir çünkü elde ettiğimiz bulgular göstermektedir ki, marka farkındalığı ile başka bir değişken arasında anlamlı bir ilişki kurulamamıştır.

H5: “Tüketicilerin markayla ilgili kalite algısının, marka değeri üzerinde doğrudan etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. **H6: “Tüketicilerin zihnindeki marka çağrışımlarının, markanın değeri üzerinde doğrudan etkisi vardır”** hipotezi reddedilmiştir çünkü marka çağrışımı direkt olarak algılanan kaliteye etki etmektedir. **H7: “Tüketicilerin marka güveninin, markanın değeri üzerinde doğrudan etkisi vardır.”** hipotezi kabul edilmiştir. **H8: “Tüketicilerin markaya sadakatinin, marka değeri üzerinde doğrudan etkisi vardır”** hipotezi kabul edilmiştir.

Değer (marka değeri) değişkenini, sadakat, güven ve kalite değişkenleri doğrudan etkilemektedir. Farkındalık (marka farkındalığı) ile herhangi bir değişken arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Çağrışım (marka çağrışımı) değişkeni doğrudan algılanan kalite, tekrar okuma niyeti ve marka tercihini etkilemektedir. Algılanan kalite, marka güveni ve marka çağrışımlarına aracılık etmektedir. Marka güveni ve marka çağrışımları değişkenlerinin, algılanan kalite değişkeninin tam aracılığı ile marka değeri üzerinde doğrudan olmasa da pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir. Marka çağrışımı ile marka değeri bu aracılıkla ilişkili hale gelmektedir.

Ancak modelimiz için temel varsayım olan, marka değerinin tekrar okuma niyetini etkilemesi ile ilgili ilişki Habertürk gazetesi modelinde tespit edilememiştir. Ayrıca, teorik modelimiz için önemli bir varsayım marka değerinin marka tercihini etkilemesidir. Bu ilişki de Habertürk gazetesi modelinde tespit edilememiştir. Ayrıca marka tercihi tekrar okuma niyetini de etkilememektedir. Bu ilişki de Habertürk yapısal modelinde tespit edilememiştir.

Sonuç olarak 8 hipotezimizden 5’i (H1, H2, H3, H4, H6) reddedilmiş, 3’ü (H5, H7, H8) kabul edilmiştir. Habertürk yapısal modelinde daha iyi uyum iyiliği değerlerine ulaşılması için gerekli düzeltmeler yapılmış ve bu değerlere ulaşılmıştır. Ancak marka değeri ile tekrar okuma niyeti ve marka tercihi arasında yol istatistiki olarak anlamlı çıkmamıştır. Habertürk gazetesi yapısal modeli, teorik olarak oluşturduğumuz araştırma modelinin temel varsayımlarını karşılamamakta ve bu modele oturmamaktadır.

4.5.7. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırma sonucu ulaşılan okurların demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine bakıldığında, örnekleme yer alan cevaplayıcılar % 60 civarında bir oranla gelir düzeyleri ve eğitim düzeyleri yüksek, özel sektör çalışanı evli kadın ve erkeklerden oluşmaktadır.

Ankette katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik soruların ardından sektörle ilgili genel farkındalık düzeyini ve ilgisini ölçmek üzere sorular sorulmuştur. Marka farkındalığı ile ilgili olan ilk akla gelen marka sorusuna okurların neredeyse yarısı Hürriyet gazetesi cevabını vermiştir. Bu oran Milliyet ve Habertürk gazeteleri ile karşılaştırıldığında Hürriyet gazetesinin bu açıdan aradaki farkı çok açtığı görülmektedir.

Gazeteyi nasıl okumayı tercih ettiğine baktığımızda ise; gazeteyi sadece online okumayı tercih edenlerin oranı, basılı okumaya tercih edenlerin oranının iki katından fazladır. Bu durum internet sitelerinin halihazırda gazeteler açısından ne kadar önemli bir mecra haline geldiğini göstermektedir.

Cevaplayıcılara okuduğu gazete piyasadan çekilirse yapacağı gazete tercihi diğer bir deyişle ikinci gazeteleri sorulduğunda ise en çok tercih edilen gazete Posta sonrasında Hürriyet gazetesidir. İkinci gazete tercihinde, Habertürk ve özellikle de Milliyet gazetesi, Hürriyet'i çok geriden takip etmektedir.

Katılımcıların gazetelere yönelik algılarını değerlendirdiğimizde şöyle bir sonuç karşımıza çıkmaktadır:

Farkındalık ölçeğinde, cevaplayıcıların farkındalığını belirlemede en etkili olan ifade, "Bu gazetenin logosunu ve bazı özelliklerini kolayca hatırlarım", olmuştur. Bu ifadeye uzun bir marka geçmişine sahip Milliyet gazetesi için katılım oranı, cevaplayıcıların diğer ifadelere katılımlarına göre dikkat çekici şekilde yüksektir. Bu durum, uzun ve olumlu bir marka geçmişinin, istikrarlı bir şekilde aynı logo ve sloganla devam etmenin marka farkındalığı yaratmada öneminin bir göstergesidir.

Çağrışımın gücünü ve etkisini ölçmeye yönelik ifadelerden en etkili, “Popülerlik” bu gazeteyi tanımlayan sıfatlardan biridir” olmuştur. Ana akım medyada yer alan bu üç gazete de okurlar tarafından öncelikle popüler olarak tanımlanmaktadır.

Cevaplayıcıların güveni ölçmede kullanılan ifadelerden en az katıldıkları ise, “Bu gazetenin arkasındaki kurum (holding) ve kişilere (medya patronları ve yöneticiler) güveniyorum” olmuştur. Bu ifadeye katılımın diğer ifadelerle göre düşük çıkması, aslında genel olarak günümüzün medya sahiplik yapısının ve düzeninin okurlar tarafında medya organlarının güvenilirliğini düşüren önemli etkenlerden biri olması ile ilgilidir.

Okurlarda, kalite algısını ölçmeye yönelik olan 6 ifade içinde cevaplayıcıların en çok katıldıkları ifade, “Bu gazetenin görsel tasarımı (Resim, renk kullanımı gibi...) ve verdiği ekler (Yemek, moda vb.) üst düzeydedir” olmuştur.

Okurların o gazeteyi ne kadar güçlü bir şekilde tercih ettiğini belirlemeye yönelik 4 ifade içinde cevaplayıcıların en çok katıldıkları ifade, “Bu gazeteyi bulamazsam başka bir gazete okumayı düşünebilirim” olmuştur. Bu durum aslında belirli bir gazete tercihinin o kadar da güçlü olmadığı şeklinde yorumlanabilir.

Tüm faktörlerin genel ortalama değerlerine baktığımızda; sadakat faktörünün ortalama değerinin 2.9, farkındalık faktörünün ortalama değerinin 3.1, çağrışım faktörünün ortalama değerinin 3.2, güven faktörünün ortalama değerinin 2.8, algılanan kalite faktörünün ortalama değerinin 3.4, marka tercihi faktörünün ortalama değerinin 3.2, tekrar okuma niyeti faktörünün ortalama değerinin 2.9, genel marka değeri faktörünün ortalama değerinin 3 olduğu görülmektedir.

Bu değerler karşılaştırıldığında en düşük ortalama değer marka güveni, en yüksek ortalama değer ise algılanan kalite faktörü için ortaya çıkmaktadır. Bu değerler ile ilgili bir değerlendirme yaparsak; gazetelerin genel olarak bir güvenilirlik sorunu yaşadığı söylenebilir.

Algılanan kalite ile ilgili de genel tasarım ve çeşitlilikle alakalı “Bu gazetenin görsel tasarımı (Resim, renk kullanımı gibi...) ve verdiği ekler (Yemek, moda vb.) üst düzeydedir” ve “Bu gazetenin yayınları çeşitlilik bakımından diğerlerinden daha geniştir” ifadeleri cevaplayıcıların en yüksek katılımı gösterdikleri ifadeler olurken, genel olarak marka güveni faktörü altında da değerlendirilebileceğini düşündüğümüz “Bu gazete sosyal sorumluluklarını (eğitimle ilgili kampanyalar vb.) yerine getirmektedir” ifadesini en düşük katılımın olduğu ifade olduğu ortaya çıkmaktadır.

Bunun dışında cevaplayıcıların en az katıldıkları ifadeler sadakat ile ilgili, “Bu gazete ile ilgili şikayetlerim olsa bile, başka bir gazete okumam” ifadesi ve genel marka değeri ile ilgili “Diğer gazeteler daha cazip fırsatlar sunsa bile bu gazeteyi okumaya devam edeceğim” ifadesi olmuştur. Bu ifadelerin içeriğini düşündüğümüzde, daha cazip fırsatlar sunulduğunda veya bir şikayet oluştuğunda okurların gazetelerini kolaylıkla bırakabileceği söylenebilir.

Sonraki bölümde ise hipotez testleri yapılmıştır. Hipotez testi yapılan değişkenlerimiz; cinsiyet, yaş grubu, eğitim durumu, gelir durumu, okunan gazete ve gazete okuma şeklidir. Bu değişkenlerle marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımı, marka güveni, algılanan kalite, marka tercihi, tekrar okuma niyeti ve marka değeri endekslerinin ortalama puanları arasında farklılık olup olmadığı incelenmiştir.

Ölçekte kullanılan endekslerde yaş gruplarına göre farklılık olup olmadığı incelenmiş, buna göre sadece farkındalık ve marka tercihi endekslerinin 60 yaş üstü olanların ortalamaları, diğer yaş gruplarından daha yüksek ve istatistiksel olarak farklı çıkmıştır. En düşük ortalama ise 40-49 yaş grubuna aittir. Diğer yaş grubu ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark yoktur.

Eğitim durumu açısından bakıldığında ise; sadakat ve farkındalık endeksinin yüksek okul ve yüksek lisans mezunlarının ortalamaları, diğer eğitim durumlarından yüksek ve istatistiksel olarak farklı çıkmıştır. Diğer eğitim durumları arasında istatistiksel olarak fark yoktur. Ölçekte kullanılan endekslerde gelir gruplarına göre de bir farklılık bulunamamıştır.

Ölçekte kullanılan endekslerde okunan gazetelere göre farklılık olup olmadığı incelenmiş ve güven ve marka tercihi değişkeni haricinde diğer endekslerin ortalamaları okunan gazetelere göre istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur.

Yaş gruplarına göre gazete okuma şeklinin bir farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde; 40 yaşın üstündekilerin basılı yayın okumayı tercih ettiği, 40 yaşın altındakilerin ise online gazete okumayı tercih ettiği görülmektedir. 30 – 49 yaş grubu ise ikisini birlikte okumayı tercih etmektedir. Özellikle de genç kuşağın gazeteye internet üzerinden ulaşmayı tercih etmesi gelecekte gazeteler için internet sitelerinin çok daha önemli hale geleceğinin bir göstergesidir.

Araştırmada oluşturulan hipotezlerin test edilmesi amacıyla Yapısal Eşitlik modeli kullanılmıştır.

Sonuçlara göre, teorik model ile tüm gazeteler için oluşturulan yapısal model ve Hürriyet gazetesi için oluşturulan yapısal model oldukça iyi örtüşmektedir. Milliyet gazetesi için modelin uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir uyum sınırlarında kalmaktadır. Fakat bu ilişkilerin gözlenen modelde kurulamamış olması, teorik model ile tam olarak örtüşmeyi engellemektedir. Habertürk yapısal modelinde daha iyi uyum iyiliği değerlerine ulaşılması için gerekli düzeltmeler yapılmış ve bu değerlere ulaşılmıştır ancak marka değeri ile tekrar okuma niyeti ve marka tercihi arasında yol istatistiki olarak anlamlı çıkmamıştır. Hipotezleri incelediğimizde, Habertürk gazetesi yapısal modeli ile teorik modelin örtüşmediğini görülmektedir.

Genel model, Hürriyet, Milliyet gazetesi modellerinde bütün değişkenlerin katsayıları pozitifdir, değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Sadece Habertürk gazetesi için kurulan model de marka (tekrar okuma niyeti) ile değer (marka değeri) arasındaki ilişkinin katsayısı negatiftir, bu ilişki dışında bu modelde de bütün değişkenlerin katsayıları pozitifdir.

Araştırma sonuçlarına göre, marka değerini doğrudan etkileyen boyutlar incelendiğinde, gerek tüm gazeteleri kapsayan genel yapısal modelde gerekse teker teker gazetelere ait yapısal modellerde, özellikle algılanan kalite bileşeninin marka değeri üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Algılanan kalite bileşeni hem diğer boyutlara aracılık ederek hem de kendi başına marka değeri üzerinde oldukça etkilidir.

Habertürk ve Milliyet modelinde marka farkındalığı ile hiçbir değişken arasında anlamlı bir ilişki saptanamamıştır. Hürriyet ve tüm gazetelere ilişkin genel modelde ise marka farkındalığı ile algılanan kalite arasında zayıf bir ilişki saptanmıştır. Bu açıdan marka değeri üzerinde doğrudan bir belirleyici etkisi olduğu görüşü desteklenmemektedir.

Diğer ürünlere kıyasla, gazeteler açısından güven unsuru çok daha fazla önem arz etmektedir. Genel yapısal modelde, Hürriyet ve Habertürk gazetelerinin yapısal modelinde marka güveni doğrudan pozitif bir şekilde marka değerini etkilemektedir.

Marka sadakati boyutu ise tüm yapısal modellerde, teorik modele de uygun olarak marka değeri ile anlamlı ve pozitif ilişki sergilemektedir. Araştırma bulgularına göre, genel anlamda en güçlü ilişkiyi sadakat boyutu ortaya koymaktadır. Marka çağrışımları ise genel yapısal modelde doğrudan marka değerini etkilemek dışında marka değerinden çok daha güçlü ve pozitif şekilde algılanan kaliteyi ve marka tercihi de doğrudan etkilemektedir. Hürriyet ve Habertürk modelinde marka çağrışımları, marka değerini doğrudan etkilememektedir. Bunun yerine algılanan kalite, marka tercihi ve tekrar okuma niyetini doğrudan etkilemektedir.

Milliyet modelinde ise marka değerini güçlü ve pozitif bir şekilde doğrudan etkilemektedir. Ancak marka değerine etkisinden çok daha güçlü bir şekilde doğrudan algılanan kalite ve marka tercihi etkilemektedir.

Genel modelde ve Hürriyet modelinde marka değeri, tercih ve tekrar okuma niyetini doğrudan pozitif şekilde etkilemektedir. Milliyet modelinde ise marka değeri sadece tekrar okuma niyetini etkilemekte, ancak marka tercihi ile marka değeri arasında anlamlı bir ilişki kurulamamaktadır.

Habertürk modelinde ise marka tercihi ile marka değeri arasında anlamlı bir ilişki kurulamamıştır. Bunun dışında marka değeri ile tekrar okuma niyeti arasındaki ilişki negatiftir diğer bir deyişle marka değeri tekrar okuma niyetini negatif bir şekilde etkilemektedir.

Genel olarak araştırmamız sonucu ortaya çıkan tüketici temelli marka değeri boyutlarını değerlendirdiğimizde; öncelikli olarak algılanan kalite sonra marka çağrışımları ve sadakat boyutlarının tüketici temelli marka değerinin oluşumunda önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Güven boyutu da pozitif bir şekilde marka değerini etkilemektedir. Farkındalık ise bu oluşumda çok etkili bir rol oynamamaktadır.

Marka değerinin, tercih ve tekrar okuma niyeti üzerindeki etkisiyle ilgili bulguları yorumladığımızda, okurlar üzerinde marka değerinin algısal etkisinin tekrar okuma niyeti üzerinde etkili olduğunu ancak bu etkinin çok da güçlü olmadığı söylenebilir. Milliyet gazetesi için bu ilişki zayıftır, Habertürk gazetesinde ise ilişki negatiftir. Bu da gelecekte basılı veya online şekilde gazete okuma eyleminin sadık bir biçimde okurlar tarafından sürdürülüp sürdürülmeyeceği konusunda soru işaretlerini beraberinde getirmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Basın işletmeleri için de diğer firmalarda olduğu gibi yüksek bir marka değerine sahip olmak ve bu değerini sürekliliğini sağlamak rekabet açısından önemli bir avantaj sağlamaktadır. Gazetelerin okurlar nezdinde marka değer algılarını tespit etmek, hedef pazardaki okurları tanımak, okurların davranışsal sadakatlerine etki eden faktörleri belirlemek açısından oldukça önemlidir. Gazetelerin tüketici temelli marka değerini etkileyen çok çeşitli faktörler bulunmaktadır. Gazete yöneticilerinin, okurların marka değer algısını bilmesi okurların hangi faktörlerden daha çok etkilendiğinin belirlenmesi konusunda da önemlidir.

Bu bilgi, basın işletmelerinin hedef pazara yönelik yürüttükleri pazarlama faaliyetlerinde ve buna uygun pazarlama karması ve stratejileri geliştirmede de faydalı olacaktır.

Bu çerçevede Türkiye’de basın işletmelerinin marka değerinin oluşumunun analizi ile ilgili bir çalışma yapılmıştır.

Tüketici perspektifinden bir yaklaşımla marka, ürünle ilgili tüketicinin algıladığı değere eklenen çağrışımlar bütünüdür. Genel anlamda ise, ürünü diğer ürünlerden veya rakiplerden ayıran isim, işaret, logo, sembol veya bunların birleşiminden oluşmaktadır. Bir marka, esasında bir satıcının veya ürünü yapanın kimliğini belirtir. Genel olarak marka kavramının gelişimine baktığımızda, markalama kavramının kökleri Eski Mısır’a kadar uzansa da esas olarak markalaşmanın önemi İkinci Dünya Savaşı sonrasında anlaşılmıştır. Başarılı bir markanın nasıl yaratılabileceği ve konumuz olan marka değerinin nasıl daha iyi hale getirileceği pazarlama yazınında cevap aranan sorular haline gelmiştir. Tüketici açısından bakarsak da günümüz tüketim toplumlarında marka, bireyler açısından bir kimlik yüceltici araç biçimine dönüşmüştür. Tüketim toplumu hayatın merkezine tüketime ilişkin marka ve sembollerini koymakta, bunun etrafına yaşam tarzları ve kimlik yapıları inşa etmektedir. Bu sebeple firmalar açısından bir marka oluşturmak o firmanın konumunu yükseltecek en önemli unsur haline gelmiştir.

İyi bir marka yönetimiyle herhangi bir markayı başarılı kılmak ve dolaylı olarak da değerini arttırmak mümkündür. Marka yönetimi, bir markanın yaratılması, yönetilmesi ve geliştirilmesi sürecidir. Markalar müşterinin algısını yöneterek onlarla duygusal bir bağ kurarlar. Böylece eklenen değer oluşturulur. Kısaca, markaların ürüne sağladığı katma değer olarak tanımlayabileceğimiz marka değeri kavramı da stratejik marka yönetiminin bir parçasıdır.

Markanın tüketici gözündeki değerinin ve anlamının anlaşılması, şirketler arasındaki birleşme ve satın almalarda, defter değerleri ile borsa değeri arasındaki farkta maddi olmayan varlıkların ne kadar önemli olduğunun ortaya çıkması ile başlayan bir süreçtir. Bu süreç 1980'lerde marka değeri tespit çalışmalarının başlamasına da beraberinde getirmiştir. Marka değeri kavramı ile ilgili literatürde finansal temelli ve tüketici temelli şeklinde ortaya koyabileceğimiz iki temel yaklaşım bulunmaktadır.

Finansal yaklaşımda marka değeri, markanın toplam değerinin finansal olarak tahmini iken, tüketici temelli marka değeri yaklaşımında ise; marka değeri tüketicilerin markaya atfettikleri değerdir. Bunların dışında her iki yaklaşımın eksikliğini gidermek amacıyla tüketici temelli ve finansal yaklaşımın bütünleşmesinden oluşan karma yaklaşımlar ortaya çıkmıştır.

Yüksek bir marka değeri finansal olarak daha tahmin edilebilir bir nakit akışına olanak vermekte, tutundurma maliyetlerini azaltıp, pazar payını artırarak yüksek fiyatlama yapılmasına olanak vermektedir. Değerli bir marka, kriz ortamında ya da değişen tüketici istekleri karşısında firmanın ayakta kalmasına katkı yapar. Günümüzde yeni bir marka yaratmak çok zor ve pahalı bir hale gelmiştir bu sebepten yüksek bir marka değerine sahip bir marka olmak ve bunu sürdürmek her zamankinden önemli hale gelmiştir. Bütün bu sebeplerle marka değerini ölçümlemek ve bilmek bugünkü yatırım ortamında oldukça gereklidir.

Finansal temelli yaklaşımda fiyat primi, lisans ödemeleri gibi değerlere odaklanılmaktadır. Tüketici temelli yöntemler, tüketicilerin marka ile ilgili algılarını belirlemek için anketlerle ve gözlemlerle marka değerini belirlemeye çalışmaktadır. Marka değerini tüketici temelli bir bakış açısıyla ele almak, firmalara markalarının değerini nasıl artıracakları konusunda da rehberlik etmektedir.

Marka değerinin oluşumuyla ilgili Aaker (1991,1996) ve Keller'ın (1993) kavramsal modelleri literatürde belirleyici bir yere sahiptir. Bunlar dışında marka değeri hesaplamasında marka imajına odaklanan Biel marka değeri modeli, uluslararası tüketici anketleri sonuçlarına dayanan Young & Rubicam (Y&R) reklam ajansının ortaya koyduğu "Brand Asset Valuator (BAV)" yöntemi, yine anketler yoluyla, marka ve tüketici arasındaki ilişkinin gücünün ölçülmeye çalışıldığı Millward Brown "BrandDynamics™" yöntemi belli başlı tüketici temelli yöntemler arasında sayılabilir.

Karma yöntemlerde ise finansal ve tüketici temelli yöntemlerin ölçümleri birlikte kullanılmaktadır ve daha çok şirketler geliştirdikleri yöntemlerdir. Kullanılan parametrelerin neler olduğunu genel olarak kamuoyuna açıklasalar da hesaplamaların içeriğini ve kullanılan veri tabanlarını gizli tutmaktadırlar. Interbrand, Nielsen ve Brand Finance PLC bu alanda en tanınmış şirketlerdir. Her yıl dünyanın en değerli markalarını belirlemekte ve listeler halinde yayınlamaktadırlar.

Son tahlilde bütün bu yöntemler bir arada değerlendirildiğinde finansal yöntemlerin marka gücünü yansıtamadıkları, bunu yansıtmaya iddiasıyla ortaya çıkarılan tüketici temelli marka değerlendirme yöntemlerinin ise, değer parasal yönünü ortaya çıkarmada eksik kaldıkları ifade edilmektedir.

Ayrıca genel olarak ortaya konulan marka değerlendirme yöntemlerinin hepsi birtakım savlardan yola çıkmakta ve marka değerini hesaplamada kullanılan bu kriterler subjektif olarak belirlenmektedir. Bu da bir marka için çok farklı bir çok marka değerinin hesaplanmasını beraberinde getirmektedir.

Bu dezavantajlara rağmen işletmelerin tüketici temelli ve finansal temelli bir yaklaşımla marka değerinin belirlenmesi, şirketlerin pazarlama hedeflerine ulaşım ulaşmadığının tespiti, pazarlama bütçesinin dağıtılması ve de şirketlerin bu veriyi dikkate alarak yeni hedefler ortaya koymasını sağlamaktadır. Güçlü bir marka, pazar payını ve karlılığı artırıp, hissedar değerini yükseltmektedir. Bu bilgiler ışığında basın işletmeleri için marka değerinin, diğer tüm işletmelerde olduğu gibi gazete yöneticilerinin de elinde olması gereken bir veri olduğu düşünülmektedir.

Haber ve fikir üreten iktisadi bir kuruluş olarak da tanımlanan basın işletmeleri, temel noktalarda diğer işletmelerle aynı özellikleri taşımakta, ancak kendine has özellikleri sebebiyle bazı farklılıklar göstermektedir. Basın işletmelerinin birçok işlevi olmakla beraber, bunlar içinde en önemlileri toplumu bilgilendirmek ve kamuoyu oluşturmaktır.

Türkiye’de basın işletmeleri ya karsız ya da çok düşük karlarla çalışmaktadır. Rekabetin getirdiği şartlar sebebiyle maliyetler fiyatlara yansıtılmamaktadır. Satış gelirleriyle ayakta kalamayan gazeteler maliyet ve satış fiyatı arasında bulunan farkı reklam gelirleri ile karşılamaya çalışırlar. Ayrıca bu işletmelerin büyük bölümü holding portföylerindedir. Ancak belirli şekillerde ayakta tutulabilirler. Holdingin diğer şirketleri, basınla ilgili şirketlerin finansmanı için kullanılabilir buralardan fon transferleri yapılmaktadır.

Basın sektöründe de birkaç büyük işletmenin yer aldığı bir oligopol piyasa yapısı hakimdir. Yeni firmaların sektöre girişleri oldukça zordur çünkü basın işletmelerinde ilk baskı maliyetleri ve sermaye gereksinimi oldukça yüksektir. Türk basın sektöründe, özellikle 1980 sonrasında basın dışı sermayenin medya sektörüne girmesiyle sektörün yapısı tamamen farklılaşmıştır. Son 30 yıllık süreçte sektörde üretim ve dağıtım sermaye sahiplerinin elinde toplanmıştır. Türkiye’de medya mülkiyeti ve medyanın pazar yapısı açısından değerlendirildiğimizde Doğan Grubunun piyasada hakim olduğu görülmektedir. Doğan grubunun dışında Demirören, Ciner, Sancak, Albayrak, İhlas, Sabah –ATV Grubu sektörde etkin olan diğer medya gruplarıdır.

Basın dışı sermayenin etkinlik ve güç arayışı ile sektöre girmesi bu teknelci yapıyı oluşturan en önemli nedenlerden biri olmaktadır. Basın dışı sermayenin girişi medya sektöründe gazetecilik ilkeleri değil de genel olarak işletmecilik ilkeleri hakim olmaya başlamıştır. Medyada mülkiyet yapısı, haber ve bilgilerin içeriğini önemli ölçüde etkilemektedir. Büyük medya gruplarının kamu kuruluşları ile ticari ilişkiler içinde olması medya gruplarının çıkarları söz konusu olduğunda gazete ve televizyonlarını iktidar lehine veya aleyhine kullanmalarına sebep olmuştur. İktidarlar da basının toplumun yönlendirilmesindeki etkilerini farkında olduğu için basını çeşitli şekillerde kontrol altına almaya çalışmıştır. Gazetelerin büyük holdinglerin bünyesinde bulunması maliyetler konusunda bir avantaj sağlasa da, tekelleşme süreciyle tek sesliliğin ve üretilen ürünlerde tektipleşmenin Türk medyasında da görüldüğü söylenebilir.

Bu sebeple Türk basın sektöründe medya grupları kendi aralarında rekabet için daha çok ürün farklılaştırması stratejisine başvurmuştur. Her gazete kendi ile ilgili diğerlerinden farklı olduğu, onlara göre değerinin fazla olduğu yönünde bir marka imajı yaratmaya çalışmaktadır. Bu şekilde kendini farklılaştırıp marka sadakati elde etmeyi böylece de fiyatlar karşısında daha düşük hassasiyete ulaşmayı ve reklam gelirlerinde artışı hedeflemektedir.

Tarihsel gelişim açısından bakıldığında, basın işletmelerini küreselleşme süreci ve yeni medyanın ortaya çıkışı güçlü bir şekilde etkilemiştir.

Küresel medyanın oluşum süreci 2000'li yıllarda ivme kazanmıştır. Bu dönemde şirket birleşmeleri ve satın almaları hacim ve sayı olarak giderek artmıştır. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler de küresel medyanın yayılmasını hızlandırmıştır. Dünya medyasını kontrol eden holding sayısının 10'dan az olduğu bilinmektedir. Bugün medya sahiplerinin sınırlı sayıda olması nedeniyle, hep aynı mesajlar verilmekte, aynı formatlarda bir nevi "tek sesli" bir yayın yapılmaktadır.

Türk medya sektöründe sınırlı sayıdaki işletmenin küresel medyayla ilişkilerine bakıldığında, küresel medya sermayesinin yazılı basın grubunda gazeteleri tercih etmediği, daha çok dergi gruplarına ve görsel basına yatırım yaptığı gözlenmiştir.

Küreselleşme ve markalaşma ilişkisine bakarsak; küreselleşme sürecinde pazarlama ve satış, şirketler için en önemli bölüm haline gelmiştir. Küreselleşme sürecinde, çok uluslu şirketlerin dünyanın her yanında etkili olabilen pazarlama yöntemleri sayesinde markalar büyümüş ve her alana yayılmıştır. Artık hayatın her alanında bir marka ile karşı karşıya kalınmaktadır.

Medya alanında ise Interbrand 2015 yılı en değerli markalar sıralamasında ilk 100 marka içinde Walt Disney, Thomson Reuters, Discovery Channel, MTV medya markaları olarak yer almaktadır.

Bunlar dışında ABD ve Avrupa medyasında marka olmuş işletmelere baktığımızda karşımıza şöyle bir manzara çıkmaktadır. Asya kıtasında özellikle Japonya, Çin gibi ülkelerde bir çok yüksek tirajlı gazetenin bulunduğu görülmektedir. Fakat hem küresel etki hem de marka bilinirliğin açısından özellikle ABD ve kıta Avrupası menşeli yayın organları daha avantajlı gözükmektedir. ABD’de Wall Street Journal, New York Times olumlu marka imajları ile saygın bir şekilde konumlandırılmış küresel anlamda etkili gazetelerdir. The Guardian, The Times gazeteleri de İngiltere’de etkili, saygın, marka olmuş gazetelerdir. Küresel anlamda bir etkinlik alanına sahip olup, dünya çapında kamuoyu oluşturabilen bu gazetelere Almanya’dan Bild-Zeitung ile Süddeutsche Zeitung, Fransa’dan Le Figaro ve Le Monde gazeteleri örnek verilebilir.

Örnek verdiğimiz bütün bu gazeteler hem yaptıkları haberlerin etkinlik derecesi hem de uluslararası alanda yankı bulması nedeniyle dünya çapında bilinen ve takip edilen gazetelerdir. Bu yönleri göze alındığında da kamuoyu oluşturma güçleri ve etkinlikleri dünya çapında olan bu gazetelerin yüksek bir marka değerine sahip oldukları söylenebilir.

Yeni medyanın ortaya çıkışı ile artık basın markaları mobil, tablet, online ve yazılı basın olmak üzere birçok platform üzerinden pazarlanmaktadır. Genel olarak bakıldığında bu gelişme ile, önümüzdeki yıllarda reklam gelirleri başka mecralara kaydıkça basılı medyanın, kapasite ve etkinliğinin azalma ihtimali oldukça yüksektir. Burada basında markalaşmanın ve marka yönetiminin önemi ortaya çıkmaktadır.

Burada markalı içeriğin, geliştirilmesi önemli bir noktadır. Gelecekte de yazılı basında bir marka olan New York Times da yer alan bir haberin güvenilirliği, kamuoyu üzerindeki etkisinin daha fazla olması yüksek bir olasılıktır. Çünkü haber aldıkları mecralar çeşitlense de okuyucular, haberin doğruluğunu teyit etmede geleneksel medyaya karşı hala ciddi bir güven duygusu hissetmektedir.

Genel gelişim düşünüldüğünde; markalaşma eğilimi medya sektörüne oldukça geç gelmiştir. Gazeteler açısından ele aldığımızda çoğu gazetede markalaşmayla ilgili bir çabaya hala rastlanmamaktadır.

Medya sektörü kitle iletişim araçlarının kendilerinin de kitlesel pazarlama araçları olmasıyla diğer sektörlerden ayrılır. Bu şekilde kendi markasının inşasını yapmanın yanında, yeni marka ve ürünlerin piyasaya sürülmesine yardımcı olabilir. Genel olarak bu sektörde de, diğer tüm sektörler gibi, güçlü bir marka inşa etmeye çalışmanın ana amacı marka etkisi, marka farklılaştırması ve marka değeridir.

Güçlü, marka değeri yüksek medya markaları iki eğilim üretirler. Öncelikle, okuyucular/izleyiciler, sadakat duygusuyla söz konusu markayı tüketmeyi bir rutine bağlar. Bunun dışında da kendilerini onunla tanımlarlar. Diğer insanların markayla ilişkilerini bilmesini isterler.

Bu eğilimler sonucunda gazeteleri karakterize eden özellikler ise ismi, editoryal içeriği, kalitesi, okurlarla aradaki imaj uyumu diğer bir deyişle gazete markasının okurların ilgilerini ve yaşam tarzlarını ne kadar yansıttığı, markanın değişik platformlarda yer alması, bireysel olarak marka olmuş gazete bünyesinde çalışan gazeteciler ve köşe yazarları, markanın görsel tasarımı, geleneği ve geçmişten gelen mirası ve bütün bunlara bağlı algılanan değeri ve iletişimle desteklenmiş stratejisidir.

Bunlar bir gazete markasını yaratan faktörlerdir. Ancak okuyucuların gözünde bir gazete markasının marka değerini belki de en fazla etkileyecek faktör o gazete markasına duyulan güvendir.

Burada öncelikle doğru bir şekilde oluşturulmuş ve okuyucuya iletilmiş bir marka kimliği için çabalanması gerekir. Marka kimliği şirket bünyesinde tanımlanırken, hedeflenen kitleye uygun bir şekilde öncelikleri ve sınırları belirlenmeli, bunu yaparken de marka değer bileşenlerine etkisini dikkate alınmalıdır. Medyada içerik, konuların ne şekilde işlendiği kullanılan dil, marka kimliğinin bir göstergesidir. Örneğin; Cumhuriyet gazetesi hiçbir zaman Posta gibi bir kitle gazetesi olmaya çalışmamıştır. Marka kimliğini belirleyen bu özelliklerin iletişimini iyi yaparak okuyucuda istenilen imajın oluşması böylece okuyucunun kafasında net bir şekilde konumlanmasını sağlamak marka değerine olumlu katkı yapacak faktörlerden biridir.

Buna ek olarak bir gazetenin okuyucular nezdinde sağladığı güven duygusu ne kadar yüksek olursa, verdiği haberlerle ilgili inandırıcılığı ve kamuoyu oluşturma gücü de o derece fazlalaşır. Bir gazetenin güçlü olabilmesi ve kamuoyu oluşturabilmesi için, marka değerinin yüksek olması oldukça büyük bir avantajdır.

Diğer yönden büyük bir okuyucu kitlesi tarafından önemli ve değeri yüksek bir marka olarak kabul edilmiş olmak da kamuoyu oluşturma gücünü artıran önemli bir faktördür. Kamuoyu oluşturma gücü, yayın organının etkinliği ile tüketici temelli marka değeri arasında karşılıklı birbirini besleyen bir ilişki söz konusudur.

Güçlü, değeri yüksek markalar yaratmakta pazarlamayla ilgili alınan kararların önemli bir işlevi vardır. Basın işletmelerinde ürünü pazara sunarken asıl önemli olan anlamlı ve ayırt edici bir farklılaşmadır. Bunun için fiziksel görünüm ve vitrin sayfalarında bir farklılaşmaya gidilmektedir. Fiyat kapsamında ise basın işletmeleri uyguladığı farklı fiyatlandırma stratejileriyle tüketicinin hafızasında yer etmekte, bu da marka değerinin yaratılmasına yardımcı olmaktadır.

Ancak burada basın işletmeleri için gelirler esas olarak reklam yeri satışından sağlandığı için reklam fiyatının, tüketici için belirlenen fiyattan daha önemli olduğunu da belirtmek gerekir.

Dağıtım boyutunda ise amaç, gazetelerin yüksek marka farkındalığı ve kuvvetli çağrışımlar yaratacak şekilde olabilecek en yaygın şekilde dağıtımının yapılmasını sağlamaktır. Çıkarılan gazete ne kadar kaliteli olursa olsun, okuyucunun istediği zaman ve yerde ona ulaşamıyorsa bunun bir önemi kalmaz.

Tutundurma ile ilgili reklam, kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkilerle ilgili kararlar gelmektedir. Tutundurma araçları içerisinde reklam, kişilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için işletmelerin yaygın olarak başvurdukları en güçlü araçlardan birisidir. Reklamın uzun vadede ortaya çıkan en önemli etkisi, marka değerine katkısıdır.

Basın işletmelerinin reklamlarla ilişkisi çok yönlüdür. Basın işletmeleri bir yandan reklam mecrası olarak hizmet verirken diğer yandan ürün olarak kendi reklamlarını yaparlar. Reklam verenler sadece tirajlardan yola çıkarak reklam vermemektedir. Yüksek marka değeri bu markaların reklam verenler için de çok daha tercih edilir olmasını sağlar.

Burada reklam verenin vereceği reklamın istenilen hedef kitleye ulaşip ulaşmaması önemli bir faktördür. Basın işletmelerinin kendi reklamlarını yapmaktaki ana hedefleri, tirajlarını artırıp, markaları için güçlü bir imaj yaratmak böylece reklam verenin gözünde bir adım öne çıkarak pastadan daha fazla pay almaktır. Burada önemli olan reklam yatırımı yaparken markanın konumlandırılması çerçevesinde hedef kitleyi net bir şekilde belirleyip, reklamdaki tüm unsurları bu kitlenin beklentilerine uygun bir şekilde kullanmaktır.

Bu açıdan ele alabileceğimiz halkla ilişkiler çalışmaları ve sponsorluklar, marka değeri bileşenlerinden biri olan marka farkındalığını yaratmakta önemli bir rol oynayarak marka değerinin oluşmasında ciddi katkılarda bulunmaktadır.

Basın sektöründe tiraj olgusunu ve bu olgunun marka değeriyle ilişkisine baktığımızda; bir gazete için satılan gazete sayısının yüksek olması diğer bir deyişle tirajının yüksek olması o gazeteye otomatik olarak itibar ve yüksek kalite algısını kazandırmaz. Okuyucular açısından marka sadakati gazetenin sadık birer takipçisi olmak biçiminde ortaya çıkmaktadır. Burada belirli, sabit okuyucu kitlesinin varlığı söz konusudur.

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile günümüzde artık bu sadık kitle online olarak da basılı olarak da gazete markasını takip edebilir. Her iki şekilde de markayı tercih etmiş ve bunu rutin bir şekilde yaparak tekrar okuma niyetini göstermiş olur.

Buna istinaden basın işletmelerinde tüketici temelli marka değerini oluşturan boyutların belirlenebilmesi için yapılan bu araştırmada kavramsal çerçeve Aaker'ın (1991) modeline dayanmaktadır. Aaker'ın modelinde marka değeri bileşenleri için algılanan kalite, marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımları olarak dördü bir ayrıma gidilmiştir.

Marka güvenilirliği, her ne kadar Aaker (1991)'ın modelinde algılanan kalite boyutu içerisinde yer alsada, araştırmamızda kuramsal bölümde de değindiğimiz üzere bir ürün olarak gazetelerin tüketici temelli marka değerini oluşturan en önemli faktörlerden biri markanın tüketicide oluşturduğu güvendir bu sebeple ayrı bir bileşen olarak ele alınmıştır. Tüketici temelli marka değerini oluşturan boyutların belirlenebilmesi için ana akım medya bünyesinden Hürriyet, Milliyet ve Habertürk gazeteleri seçilmiş ve bu üç gazetenin okurları hedeflenmiştir.

Teker teker gazeteleri değerlendirmeden önce, gazetelerin genel olarak değerlendirmesini yaparsak karşımıza şöyle bir manzara çıkmaktadır. Ulusal alanda faaliyet gösteren bu üç gazeteyi kapsayan genel modelde marka farkındalığı bileşeni değerlendirildiğinde Hürriyet gazetesi açık ara Milliyet ve Habertürk gazetelerinin önündedir. Okurların ikinci gazeteleri sorulduğunda ise en çok tercih edilen gazete Posta sonrasında yine Hürriyet gazetesidir. Araştırma bulgularına göre sektörde bilinirlik düzeyi en yüksek gazete Hürriyet gazetesidir.

Gazeteyi okuma tercihlerine bakıldığında da; gazeteyi sadece online okumayı tercih edenlerin oranı, basılı okumaya tercih edenlerin oranının iki katından fazladır. Bu durum gazetelerin internet sitelerinin olmasının ve değişen tüketici alışkanlıklarına paralel olarak sürekli güncellenmesinin marka değerini koruma adına ne kadar önemli hale geldiğini göstermektedir.

Farkındalıkla ilgili oldukça belirleyici olan gazetelerin logosunun kolayca belleklere geldiği görülmektedir. Uzun bir marka geçmişine sahip Hürriyet ve Milliyet gazetelerinde istikrarlı bir şekilde aynı logo ve sloganla devam etmenin farkındalık bileşenine ve dolaylı olarak tüketici temelli marka değerine olumlu katkı yaptığı görülmektedir.

Marka çağrışımları açısından değerlendirildiğinde; marka çağrışımları direkt olarak algılanan kaliteyi en çok etkileyen bileşendir. Çağrışımlar açısından genel olarak gazetelerin beklentileri karşılama yeterli görülmediği fakat okuyucuların bu gazeteleri popüler ve köşe yazarlarını gündem belirleyici bulduğu görülmektedir.

Marka çağrışımları ise genel yapısal modelde doğrudan marka değerini etkilemek dışında marka değerinden çok daha güçlü ve pozitif şekilde algılanan kaliteyi ve marka tercihini de doğrudan etkilemektedir. Bu durum marka ile ilgili çağrışımların sadece tüketici temelli marka değerini etkilemediğini marka değeri bileşenleri ve marka tercihinine de etki eden güçlü bir faktör olduğunu göstermektedir.

Okur sadakati açısından okuyucular gazetelerini beğenip, sektörde lider görse de, gazete ile ilgili bir şikayeti olduğunda başka bir gazeteye kolayca geçilebileceği, bu açıdan da sadakat açısından okurların gazetelerle çok da güçlü bir bağ kurmadığı anlaşılmaktadır.

Araştırma bulguları okurların gazetelerine olan güven duygusunda ciddi bir aşınma olduğunu ortaya çıkmaktadır. Güven duygusunun özellikle de gazetenin arkasındaki kurum ve patronlara karşı oldukça azaldığı görülmektedir.

Okurların gazeteye yönelik kalite algısı değerlendirildiğinde; algılanan kalitenin direkt olarak tüketici temelli marka değerini etkilemenin yanında diğer bileşenlerin tüketici temelli marka değerini etkilemesine aracılık ettiği bu açıdan marka değeri için en önemli bileşen olduğu ifade edilebilir. Algılanan kalite ile ilgili gazetenin görsel tasarımı ve eklerinin en önemli faktör olduğu ortaya çıkmıştır. Bu açıdan resim ve renk kullanımı gibi görsel tasarımla ilgili detaylara ve eklerin içeriklerine ayrıca önem verilmesi gerektiği görülmektedir.

Ancak yine gazeteye güvenle ilgili olarak da ele alınabilecek sosyal sorumluluk kampanyalarına gazetelerce yeterince ilgi gösterilmediği bu açıdan kamusal sorumluluğunu yerine getirmediği okurlarca düşünülmektedir.

Genel olarak bütün bu bileşenler de göz önüne alınarak okurların gazetelerin tüketici temelli marka değeri ile ilgili algısı değerlendirildiğinde; gazetelerin olumlu bir imaja sahip olduğu düşünülse de diğer gazetelerden daha cazip bir fırsat sunulduğu vakit okurun gazeteye sadık kalıp kalmayacağı soru işaretidir. Bu duruma paralel olarak marka tercihi açısından değerlendirildiğinde de okurların bu gazeteyi bulamadıkları takdirde başka bir gazete okumayı düşünebilecekleri görülmektedir.

Tüketici temelli marka değeri ve tekrar okuma niyeti arasındaki ilişki ise modelde diğer bileşenlerin de aralarındaki etki seviyesi düşünüldüğünde en zayıf ilişkiyi ortaya koymaktadır. Buna göre genel modelde tüketici temelli marka değerinin davranışsal sadakat olarak ele alınabilecek tekrar okuma niyetini olumlu ama zayıf bir şekilde etkilediği görülmektedir.

Teker teker gazeteler açısından araştırmaya bakıldığında; okurların Hürriyet gazetesini sektörde lider olarak gördükleri fakat Milliyet ve Habertürk gazeteleri için böyle bir algıya sahip olmadıkları ortaya çıkmaktadır. Yine araştırmada ilk tercih olarak Hürriyet'in belirgin bir üstünlüğü bulunmaktadır. Farkındalıkla ilgili olarak ele aldığımızda logo ve bazı özellikleri hatırlama konusunda uzun marka geçmişi sebebiyle Milliyet gazetesi, Hürriyet gazetesine yakın bir performans gösterse de Hürriyet gazetesi yine bariz bir şekilde diğer gazetelerden öndedir.

Marka çağrışımları ile ilgili genel olarak gazeteler için birbirine yakın sonuçlar çıksa da gazetenin kişiliği temsil etmesi ve hayat tarzı açısından diğer okurlarla ortaklık ve benzerlikler hissetme açısından Hürriyet gazetesi bir adım öndedir. Marka imajı ile tüketicinin kendi imajını eşleştirmesi diğer bir deyişle gazeteler arasında benlik-imaj uyumunun en yüksek olduğu gazetenin Hürriyet olduğu söylenebilir. Tüm gazetelerde genel modele paralel olarak en kuvvetli ilişki marka çağrışımları ve algılanan kalite arasındadır.

Güven kaybı tüm gazeteler için geçerli olsa da, reklam ve tanıtımlarındaki vaatlerini yerine getirme konusunda Hürriyet gazetesinin okurlara daha fazla güven verdiği görülmektedir. Algılanan kalite bileşeni açısından teker teker gazeteleri ele aldığımızda genel modelle paralel sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Hürriyet gazetesi diğer gazetelerden bu bileşen yönünden de bir adım önde gözükmektedir. Ancak okurlar yayınların çeşitliliği bakımından Hürriyet gazetesini diğer gazetelerden çok daha üstün olarak algılamaktadır.

Marka tercihi yönünden araştırma bulguları gazeteler özelinde değerlendirildiğinde okunan gazetelerin çok da güçlü bir şekilde tercih edilmediği, o gazete bulunamazsa rahatlıkla başka bir gazeteye geçilebileceği şeklinde yorum yapılabilir. Diğer sonuçlara paralel olarak Hürriyet gazetesi için bu tercih eğiliminin diğer gazetelere nazaran daha yüksek çıktığı, Milliyet ve Habertürk gazetelerinde bu eğilimin o kadar da güçlü gözükmediği görülmektedir.

Genel olarak tüketici temelli marka değerinin durumu gazeteler özelinde ele alındığında ise; Hürriyet gazetesinin diğer gazetelere göre bir adım önde olduğu fakat 3 gazete için de sadakat duygusunun o kadar da kuvvetli olmadığı ortaya çıkmaktadır. Davranışsal sadakat olarak ele alabileceğimiz tekrar okuma niyeti ile tüketici temelli marka değeri arasındaki ilişki Hürriyet ve Milliyet gazetesinde olumlu ancak zayıftır.

Diğer bir deyişle okurlar üzerinde marka değerinin algısal etkisinin tekrar okuma niyeti üzerinde etkilidir ancak bu etki çok da güçlü değildir. Habertürk gazetesi için bu ilişki negatif gözükmektedir diğer bir deyişle tüketici temelli marka değeri bu gazete açısından okurların sadık bir gazete okuru olmasını sağlamamaktadır.

Bu araştırma sonuçlarından yola çıkarak genel bir değerlendirme yapıldığında Türkiye'deki gazeteler açısından tüketici temelli marka değerinin önemli bir bileşeni olan marka sadakati konusunda okurlarda güçlü bir eğilim olmadığı gazeteyle ilgili bir sorun yaşadıklarında veya daha cazip bir fırsatla karşılaştıklarında gazeteden kolayca vazgeçme eşiğine geldikleri görülmüştür. Bu durum davranışsal sadakate de aynı şekilde yansımaktadır. Bu durumun önemi bir sebebi bir gazete için inandırıcılık, kamuoyu oluşturma gücü, haberlerinin etkinliği gibi birçok yönden önemli olan markaya olan güvenin araştırma bulgularında görüldüğü üzere oldukça zedelenmiş olması olabilir.

Tek tek gazeteler özelinde ise Hürriyet gazetesi genel olarak Habertürk ve Milliyet gazetelerinden, okurların tüketici temelli marka değeri algısı ve bunun okur sadakati açısından izdüşümü olan tekrar okuma niyeti ile olan ilişkisi açısından bir adım öndedir.

Bu bulgulardan yola çıkarak Türkiye’de gazetelerin tüketici temelli marka değerini artırma konusunda şöyle bir yol izlenebilir.

Tüketici temelli marka değerini bileşiminde en öne çıkan boyut algılanan kalitedir. Gazetelerde kalite kapsamında, çalışanlarının uzmanlıkları, görsel tasarımları, okurların beklentilerini karşılamadaki yeterliliği ve müşteri memnuniyeti gibi unsurlar yer almaktadır. Okurların kalite algısını olumlu yönde değiştirmek için bu unsurlarda gelişme sağlanabilir. Yenilikleri takip eden alanında uzman çalışanlarla, okurların beklentilerine uygun şekilde müşteri memnuniyetini sağlama konusunda çaba gösterilmesi marka değerine olumlu katkıda bulunabilir.

Marka farkındalığının artırılması amacıyla da tanıtım, reklam, halkla ilişkiler faaliyetleri konusunda daha çok çaba gösterilebilir. Olumlu ve güçlü çağrışımlar yoluyla okur nezdinde iyi bir marka imaj yaratmak, marka değerini artırabilme açısından önemli bir adımdır. Burada söz konusu olan gazeteler tek bir ürünle farklı demografik özelliklerdeki okurlara hitap etmektedir. Burada iyi bir değerlendirme yapıp, farklı okur profillerine yönelik farklı pazarlama stratejileri geliştirilebilir. Araştırmalar yapılarak okur profillerine göre verilen ekler daha da çeşitlendirilebilir.

Ayrıca marka imajıyla uyumlu doğru sosyal sorumluluk projelerinin içinde bulunmanın marka değerini artırdığı bilinmektedir. Bu açıdan değerlendirilebilecek sponsorluklarla, marka değeri bileşenlerinden biri olan marka farkındalığını artırmaya çalışmak marka değerini pozitif etkileyebilir. Bu faaliyetler tüketicilerin gözünde iyi bir marka imajı yaratılmasında önemli rol oynayabilir.

Marka çağrışımının etkisi, imaj çalışmalarıyla daha da artırılabilir. O gazeteyle ilgili okura doğrudan gazeteyi okuyarak ya da çevreden gelen tüm bilgiler okurun zihninde marka ile ilgili bir imajın oluşmasında etkili olur. İyi bir marka imajının yaratılması, marka farkındalığı ve algılanan kaliteyi olumlu yönde etkileyip bu da marka sadakatinde bir artış sağlayabilir.

Sadık okuyucuların yaratılması ve bu sadakatin sürdürülmesi, tüketici temelli marka değeri yaratılmasına da büyük ölçüde katkı sağlayabilir. Ancak burada promosyon kampanyaları gibi belli bir süre bağlılık yaratan kısa vadeli önlemler yerine uzun vadeli düşünerek buna uygun stratejiler ortaya konulmalıdır. Örneğin; sadakatin artırılması için okurlarla olan etkileşimin güçlendirilmesi hem online gazete için hem de basılı gazete için geçerli bir strateji olarak görülebilir.

Gazeteler açısından davranışsal sadakat ile bağlantılı olan tekrar okuma niyetinin güçlendirilmesi genel olarak tüm marka değeri bileşenlerinin bütüncül bir şekilde ele alınıp buna uygun stratejilerle güçlendirilmesi sayesinde mümkün olabilir.

Örneğin; araştırma bulguları gazeteyi online olarak internet sitesi üzerinden okumanın özellikle de belirli bir yaş diliminin altındaki okur için basılı olarak okumanın yerini aldığını göstermektedir. Buradan hareketle, gazetelerin internet sitelerini online tüketicilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına değişen şartları takip ederek günün gereklerine göre yenilemeleri önemlidir. Buna uygun olarak sosyal medyada güçlü bir şekilde var olmaları, bilgilerini ve kampanyalarını sosyal medya araçlarında paylaşmaları bir gereklilik olarak düşünülebilir.

Araştırma bulgularına baktığımızda marka güveninin ortalamasının, tüketici temelli marka değeri bileşenleri arasındaki en düşük ortalama olduğu görülmektedir. Bulgulara göre, medyanın sahiplik yapısının medyaya güvende ciddi bir erozyona yol açtığı söylenebilir.

Dünyadaki gelişmelere paralel olarak ülkemizde de 80'li yıllarda yoğunlaşan medyada tekelleşme eğilimi, çoğulculuğun, toplumun tüm seslerinin medyada yer bulmasının önündeki en büyük engellerden biridir. Bu nedenle medya sektörünün düzenlenip denetlenmesi ve medya sektöründe yaşanan hızlı sermaye birleşimiyle oluşan tekelleşmeye karşı önlem alınması gerektiği ortaya çıkmıştır.

Tekelleşme konusunda alınabilecek önlemler ya da sorunun çözümü için düşünülecek öneriler konusunda akla ilk geleni de yasal düzenlemelerdir. Bu bağlamda yayıncı kuruluşun sahip olacağı lisans sayısı ile sermaye miktarı sınırlandırılabilir ya da medya çapraz sahiplik sınırlaması gündeme getirilebilir. Başka sektörlerde faaliyet gösteren kuruluşların medya sektörüne girmesine izin verilmeyebilir ya da sınırlandırılabilir. Medya şirketlerine kamu ihalelerine katılma yasağı getirilebilir. Bunun dışında medyaya siyasetin müdahalesine izin vermeyecek şekilde net düzenlemelerle rekabetçi bir ortam hazırlanması sağlanabilir.

Bütün bu unsurlar beraber düşünülerek marka güveni yaratacak şekilde okurlarla ilişki kurulmalı, reklamlarda ve tanıtımlarda bu unsur ön plana çıkarılmalıdır. Böylece medyanın temel işlevlerini yerine getirmesi ve etkin bir şekilde çalışması için gerekli önlemler alınmalı ve yeni bir medya düzenine geçilmelidir.

EKLER

EK-1-Anket Formu

“Basın İşletmelerinde Tüketici Temelli Marka Değerinin Oluşumunun Analizi ”

İle İlgili Araştırmada Kullanılan Anket Formu

Demografik sorular

1) Cinsiyetiniz?

a) Kadın b) Erkek

2) Yaşınız?

.....

3) Medeni durumunuz?

a) Bekar b) Evli c)Boşanmış/Dul

4) Eğitim durumunuz nedir?

a) İlköğretim b) Lise c)Yüksekokul d)Lisans e)Yükseklisans/doktora

5) Hanenize giren toplam aylık net geliriniz?

a) 1000 TL altı b) 1001-1500 TL c) d) 1501-2000TL d)2001- 4000TL

e) 4000-6000TL f) 6001- 10.000 TL g) 10.000 TL ve üzeri

6)Mesleğiniz nedir?

Memur () Özel Sektör Çalışanı () Emekli () Esnaf () Ev Hanımı () İşçi ()
Öğrenci () İşsiz () Serbest Meslek () Diğer.....

7. Yaşadığımız ilçeyi lütfen belirtiniz.

.....

8) Lütfen basın sektöründe aklınıza gelen ilk üç gazetenin ismini 1-2-3 şeklinde sırasıyla söyleyiniz.

.....

9) Düzenli olarak okuduğunuz gazetelerin isimlerini söyler misiniz?

.....

10) Gazeteyi nasıl okumayı tercih edersiniz?

Basılı () Online () İki birden ()

.....

11) Düzenli okuduğunuz gazete piyasadan çekilirse yerine hangi gazeteyi tercih edersiniz?

.....

Aşağıda “x” gazetesi ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Aşağıdaki ifadelere ilişkin görüşlerinizi “[1] = Kesinlikle Katılmıyorum” ve “[5] = Kesinlikle Katılıyorum” olmak üzere lütfen “1” ile “5” arasında bir rakamla belirtiniz.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum-Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1-Bu gazeteyi gerçekten beğenirim.					
2--Bu gazetenin sektöründe lider olduğunu düşünüyorum.					
3-Bu gazetenin sadık bir okuru olduğumu düşünüyorum.					
4-Yakınlarım ve arkadaşlarım da bu gazeteyi tercih ederler.					
5-Bu gazete ile ilgili şikayetlerim olsa bile, başka bir gazete okumam.					
6-Bu gazete benim ilk tercihimdir.					

7-Bu gazete, benim kişiliğimi yansıtıyor.					
8-Bu gazeteyi tercih eden okurlarla hayat tarzı açısından ortak yönlerimin ve benzerliklerimin olduğunu düşünüyorum.					
9-Gazete deyince aklıma ilk bu gazete geliyor.					
10-Bu gazetenin reklam ve tanıtımlarından haberdarım.					
11-Bu gazetenin logosunu ve bazı özelliklerini kolayca hatırlarım.					
12-Bu gazetenin tüm yayınlarından (haftaiçi/haftasonu) haberdarım.					
13-Bu gazetenin yayınları beklentilerimi karşılamaktadır.					
14-Bu gazeteyi diğerlerinden farklı buluyorum.					
15-Bu gazetenin günün şartlarına göre kendini yenilediğine inanıyorum.					
16-“Popülerlik” bu gazeteyi tanımlayan sıfatlardan biridir.					
17-Bu gazetede çalışan kişiler prestijli gazetecilerdir.					
18-Bu gazetenin köşe yazarları popüler ve gündem belirleyicidir.					
19-Bu gazete bana güven verir.					
20-Bu gazete reklam ve tanıtımlarında verdiği vaatleri yerine getirir.					
21-Bu gazetenin arkasındaki kurum (holding) ve kişilere (medya patronları ve yöneticiler) güveniyorum.					
22-Bu gazete benzer gazeteler arasında en kaliteli olandır.					
23-Bu gazete kalite bakımından					

istikrarlı ve tutarlıdır.					
24- Bu gazetenin yayınları çeşitlilik bakımından diğerlerinden daha geniştir.					
25- Bu gazete çalışanlarının konusunda uzman olduğunu düşünüyorum.					
26- Bu gazetenin görsel tasarımı (Resim,renk kullanımı gibi...) ve verdiği ekler (Yemek, moda vb.) üst düzeydedir.					
27- Bu gazete sosyal sorumluluklarını (eğitimle ilgili kampanyalar vb.) yerine getirmektedir.					
28- Alışverişlerimde sürekli okuduğum gazeteyi bulabilmek için çaba gösteririm.					
29- Bu gazeteyi, diğer gazetelere tercih ederim.					
30- Bu gazeteyi bulamazsam başka bir gazete okumayı düşünebilirim.					
31- Bu gazeteyi gittiğim her yerde bulunabildiği için tercih etmekteyim.					
32- Bu gazeteyi yakın çevreme tavsiye etmeyi sürdüreceğim.					
33- Yine bu gazeteyi okumaya devam edeceğim.					
34- Bu gazeteyi sadece verdiği ekler veya bulmacalar ilgimi çekerse okurum.					
35- Bu gazeteyi diğer gazetelerden daha değerli bulurum.					
36- Diğer gazeteler daha cazip fırsatlar sunsa bile bu gazeteyi okumaya devam edeceğim.					
37- Bu gazete hakkında olumlu düşüncelere sahibim.					

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Aaker, David A. **Güçlü Markalar Yaratmak**. Çev: Erdem Demir, İstanbul:MediaCat Kitapları, 2009.
- Aaker, David A. **Marka Değeri Yönetimi: Bir Marka İsminin Değerinden Yararlanmak**. Çev: Ender Orfanlı, İstanbul: Mediacat Kitapları, 2009.
- Aaker, David, Alexander Biel. **Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands**. New Jersey:Lawrence Associates Inc.,1993.
- Akgüç, Öztin. **Mali Tablolar Analizi**. 13.Baskı. İstanbul:Avcıol Basım Yayın, ,2008.
- Aktuğlu, Işıl Karpat. **Marka Yönetimi:Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**.1.Baskı. İstanbul:İletişim Yayınları, 2004.
- Alemdar, Korkmaz (hızl.). **Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar**. İstanbul: Afa Yayıncılık, 1999.
- Alkan, Türker. **Siyasal Bilinç ve Toplumsal Değişim**. Ankara:Gündoğan Yayınları,1989.
- Alpago, Hasan. **IMF Türkiye İlişkileri**. İstanbul: Ötüken Yayınevi, 2002.
- Ar, Aybeniz Akdeniz. **Marka ve Marka Stratejileri**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2007.
- Asna, Alaaddin. **PR Temel Bilgiler**. İstanbul: Der Yayınları,1998.
- Atılğan, Semra. **Basın İşletmeciliği**. İstanbul: Der Yayınları, 1998.
- Aydın, Gökhan. **Marka Değeri ve Finansal Performans**. İstanbul :İstanbul Sanayi Odası Yayını, 2009.
- Berberoğlu, Güneş. **Basın İşletmeciliği**. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1991.
- Bilgili, Can. **Medyada Olmayanlar, Türkiye'de Medyanın Ekonomi Politikası**. İstanbul: Beta Yayınları, 2006.
- Blackett, Tom. **What is a Brand?, Chapter in Brands and Branding**. Ed: Rita Clifton, London:The Economist in Association With Profile Books Ltd.,2003.
- Blumler, Jay G. ve Michael Gurevitch. **The Crisis of Public Communication**. London: Routledge Press, 1995.
- Borça, Güven. **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?**. İstanbul: Kapital Medya, 2002.
- Burnett, John ve Sandra Moriarty. **Introduction To Marketing Communications: An Integrated Approach**. USA: Prentice-Hall New Jersey, 1998.

- Büyüköztürk, Şener, Ömay Çokluk Bökeoğlu , Güçlü Şekercioğlu. **Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları**. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık,2010.
- Cemalcılar, İlhan. **Pazarlama Kavramlar- Kararlar**. İstanbul: Beta Basım Dağıtım A.Ş, 1999.
- Chernatony, Leslie de ve Malcolm McDonald. **Creating Powerful Brands**, 3. Ed. Burlington: Elsevir/ Butterworth- Heinemann, 2003.
- Çaplı, Bülent. **Medya Ve Etik**. Ankara: İmge Kitabevi,2002.
- Dai, Türkan Uğur. **Basın İşletmelerinin Finansal Yapısı**. İstanbul:Beta Basım Yayın, 2008.
- Demirkent, Nezh. **Sayfa Sayfa Gazetecilik**. 2. Baskı. İstanbul: Dünya Kitapları: 217, 2003.
- Desmoulins, Nadine Toussaint. **Medya Ekonomisi**. Çev. Galip Üstün, 2. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları, 1995.
- Doyle, Peter. **Değer Temelli Pazarlama**. Çev: Gülfidan Barış, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2003.
- Duran, Ragıp. **Olmayan Matbuatta Hürriyet**. Akt:Derya Sazak, **Batsın Böyle Gazetecilik**, İstanbul: Boyut Yayın Grubu,2014.
- Duverger, Maurice. **Sosyal Bilimlere Giriş**. çev. Ünsal Oskay, Ankara: Bilgi Yayınları, 1990.
- Elden, Müge ve Füsun Kocabaş. **Reklamcılık Kavramlar Kararlar Kurumlar**. İstanbul: İletişim Yayıncılık, 2004.
- Elden, Müge, Özkan Ulukök ve Sinem Yeygel. **Şimdi Reklamlar**. İstanbul: İletişim Yayıncılık, 2005.
- Eldeniz, Levent ve Sırma Nuri Sertaç.**Basın ve Sayısal Yayıncılık Teknolojileri**. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi, 2010.
- Elitok, Bülent.**Hadi Markalaşalım**. İstanbul :Sistem Yayıncılık, 2003.
- Erdil, Sabri ve Yeşim Uzun. **Marka Olmak**. 2.Baskı. İstanbul: Beta Yayınları, 2010.
- Ertürk, Mümin. **İşletme Biliminin Temel İlkeleri**. 7. Baskı. İstanbul:Beta Yayınları,2009.
- Evans, Robin B. **Reklamcılık-Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**. Çev: Füsun Kocabaş, Müge Elden, İstanbul: İletişim Yayınları, 1997.
- Franzen, Giep.**Reklamın Marka Değerine Etkisi**. İstanbul: MediaCat Yayınları,2005.
- Geray,Haluk. **İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları**. Ankara:Ütopya Yayınevi, 2002.

- Girgin, Atilla. **Yazılı Basında Haber ve Habercilikte Etik'i**. 2. Baskı. İstanbul: İnkılap Kitabevi, 2003.
- Girgin, Atilla. **Türk Basın Tarihi'nde Yerel Gazetecilik**. İstanbul: İnkılap Kitabevi, 2001.
- Girgin, Atilla. **Gazeteciliğin Temel İlkeleri**. İstanbul: Der Yayınları, 2008.
- Görgülü, Güventürk. **Basında Ekonomik Bağımlılık**. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1991.
- Gülseren Adaklı. **Türkiye'de Medya Endüstrisi: Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri**. Ankara: Ütopya Yayınları, 2006, s. 111.
- Gürel, Nail. **Şu Bizim Medya**. İstanbul: Bas-Haş Yayınları, 2004.
- Güriş, Selahattin ve Melek Astar. **Bilimsel Araştırmalarda SPSS ile İstatistik**. 2. Baskı. İstanbul: Der Yayınları, 2015.
- Işık, Metin. **Kitle İletişim Teorilerine Giriş**. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları, 2002.
- İnuğur, M. Nuri. **Basın ve Yayın Tarihi**. 3. Baskı. İstanbul: Der Yayınları, 1993.
- Kalaycı, Şeref. **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**. 4. Baskı. Ankara: Asil Yayınevi, 2009.
- Kapferer, Jean-Noel. **The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking**. 5. Ed. Croydon: CPI Group Ltd, 2012.
- Kapferer, Jean-Noel. **Strategic Brand Management – New Approaches To Creating and Evaluating Brand Equity**. New York: Free Press, 1992.
- Karabay, Nahide. **Türk Basın İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi**. Ankara: Turhan Kitabevi, 1998.
- Kejanlıoğlu, D. Beybin. **Türkiye'de Medyanın Dönüşümü**. İstanbul: İmge Kitabevi, 2004.
- Keller, Kevin Lane. **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. 2. Ed. New Jersey: Prentice Hall, 2003.
- Kılıçatan, Elif Pınar. **Türk Medyasında Dönüşüm ve Sahiplik Yapısı: Sabah Grubu Örneğinde Tarihsel bir İnceleme**. Konya: Literatürk Yayınları, 2011.
- Kızıılçelik, Sezgin. **Zalimler ve Mazlumlar: Küreselleşmenin İnsani Olmayan Doğası**. Ankara: Anı Yayıncılık, 2004.
- Knapp, Duane E. **Marka Aklı**. çev. Azra Tuna Akartuna, 1. Baskı. İstanbul: Mediacat Kitapları, 2003.
- Koloğlu, Orhan. **Osmanlı'dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi**. İstanbul: Artı Yayın Dağıtım, 2006.
- Kotler, Philip. **Pazarlama Yönetimi**. çev. Nejat Muallimoğlu, 10. Baskı. İstanbul: Beta Basım, 2000.

- Kotler, Philip. **Kotler ve Pazarlama/Pazar Yaratmak, Para Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak.** İstanbul:Sistem Yayıncılık, 2003.
- Kotler, Philip. **A'dan Z'ye Pazarlama: Pazarlamayla İlgili Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram.** İstanbul: Mediacat Kitapları, 2005.
- Lindemann, Jan. **The Financial Value of Brands**, in **Brands and Branding.** Ed.Rita Clifton, John Simmons, London: Profile Books Ltd.,2003.
- McChesney, Robert W. **21.yy İletişim Politikaları, Medyanın Sorunu.** Çev: Çiğdem Çıdamlı, Emel Coşkun, Erdoğan Usta, İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2006.
- Meral, Pınar Seden. **Yeni Başlayanlar İçin Kurumsal Kimlik ve Marka.** Ankara: Detay Yayıncılık, 2011.
- Mısırlıoğlu, İsmail Ufuk. **Türkiye ve Uluslararası Muhasebe Uygulamalarında Şerefiye.** İstanbul: Yaylım Yayıncılık, 2001.
- Miller,Jon ve David Muir. **Business of Brands.** Hoboken: John Wiley&Sons, 2005.
- Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri.** İstanbul: Türkmen Kitabevi, 8.Basım.1997.
- Mucuk, İsmet. **Modern İşletmecilik.** 17. Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2011.
- Nakip, Mahir. **Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar.** 1.Baskı. Ankara:Seçkin Yayıncılık, 2003.
- Nesrin Akbulut. **Medya Eleştirileri, Medya Sahipliğinde Küresel ve Yerel Gruplar.** İstanbul: Beta Yayınları, 2005,s.120.
- Odabaşı,Yavuz.**Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü.** İstanbul :Sistem Yayıncılık, 1999.
- Oktay, Mahmut. **Politikada Halkla İlişkiler.** İstanbul:Derin Yayınları,2002.
- Oskay, Ünsal. **İletişimin ABC'si.** İstanbul: Der Yayınları, 1997.
- O'Sullivan,Tim, Brian Dutton ve Philip Rayner. **Studying The Media.** 2.Ed. London: Arnold Publishers, 1998.
- Ots, Mart.(Ed.). **JIBS Research Report Series No. 2008-1.** Jönköping :Mart Ots and Jönköping International Business School Ltd., 2008.
- Özsever, Atilla. **Tekelci Medyada Örgütsüz Gazeteci.** İstanbul: İmge Kitabevi, 2004.
- Özçağlayan, Mehmet. **Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim.**İstanbul: Alfa Yayınları, 1998.
- Özdamar, Kazım. **Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri.** Eskişehir:Kaan Kitabevi,2003.
- Randall, Geoffrey. **Markalaştırma.** çev. Elif Özsayar, İstanbul: Rota Yayınları, 2005.

- Parkhurst, Jeffrey. **Leveraging Brand to Generate Value, Chapter 18, From Ideas to Assets: Investing Wisely in Intellectual Property.** Ed: Bruce M.Berman, New York :John Wiley& Sons, 2002.
- Percy, Larry ve Richard Elliott. **Strategic Advertising Management.** 2. Baskı. Oxford: Oxford University Press, 2005.
- Perry, Alycia ve David III Wisnom. **Markanın DNA'sı – Eşsiz ve Dayanıklı.Markalar Yaratmanın Kuralları.** Çev. Zeynep Yılmaz, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2003.
- Picard, Robert G. **Media Economics: Concepts and Issues.** Newbury Park, CA: Sage Publications, 1989, s. 33.
- Porter, Michael E. **Rekabet Stratejisi: Sektör ve Rakip Analiz Teknikleri.** İstanbul: Sistem Yayıncılık,2008.
- Sayılgan, Emine. **Medya Sahipliğinde Küresel ve Yerel Gruplar, Medya Eleştirileri.** İstanbul: Beta,2005,s.116.
- Sayılgan, Emine. **Medya İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi.** İstanbul: Beta Yayınları 2010.
- Schiffman, Leon G. ve Leslie Lazar Kanuk. **Consumer Behavior.** N.J.:Pearson Prentice Hall, 2007.
- Selda Bulut. **Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi:Ekonomi Politik Yaklaşımlar.** Ankara: Ütopya Yayınevi, 2009,s.67.
- Smith, Gordon V. ve Russell L Parr. **Intellectual Property.** 4. Ed. New Jersey: John Wiley & Sons, 2005.
- Solomon, Michael R. **Consumer Behaviour:Buying, Having and Being.** New Jersey: Prentice Hall Press,1995.
- Söylemez, Alev. **Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği.** Ankara: Haberal Eğitim Vakfı Yayını, 1998.
- Şimşek, Ömer Faruk. **Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler ve LİSREL Uygulamaları.** Ankara: Ekinoks Yayınevi, 2007.
- Tek, Ömer Baybars. **Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım,Türkiye Uygulamaları.** 8.Baskı. İstanbul: Beta Basım,1999.
- Topuz, Hıfzı ve Alemdar, Korkmaz. **Basında Tekelleşmeler.** İstanbul: İLAD İletişim Araştırmaları Derneği, 1989.
- Topuz, Hıfzı. **II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi.** İstanbul: Remzi Kitabevi, 2003, s.9.
- Torlak,Ömer, Şuayip Özdemir ve Remzi Altunışık. **Modern Pazarlama.** İstanbul: Değişim Yayınları,2002.
- Tosun, Nurhan Babür. **İletişim Temelli Marka Yönetimi.** İstanbul :Beta Basım, 2010.

- Tosun, Nurhan Babür. **Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam: Bütünleşik Pazarlama İletişim Yönlü Bir Yaklaşım.** İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2003.
- Törenli, Nurcan. **Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı.** Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2005.
- Tulgar, Koray. **Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotların Kullanımında Çıkabilecek Sorunlar.** İstanbul: Kare Kar Enstitüsü El Kitabı, 2009.
- Turanlı, Rona. **Mikroekonomik Analiz.** İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi, 2000.
- Tungate, Mark. **Media monoliths: How great media brands thrive and survive.** London: Kogan Page, 2005.
- Uluç, Güliz. **Küreselleşen Medya, İktidar ve Mücadele Alanı.** İstanbul: Anahtar Kitapları Yayınevi, 2003.
- Uztuğ, Ferruh. **Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri.** 4. Baskı. İstanbul: Mediacat Kitapları, 2008.
- Yüksel, Ülkü ve Aslı Yüksel Mermud. **Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi.** İstanbul: Beta Yayınları, 2005.
- Yurdakul, Nilay Başok. **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci.** Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2006.

Sürelî Yayınlar ve Raporlar

- Aaker, David A. ve Kevin Lane Keller. “Consumer Evaluations of Brand Extensions”, **Journal of Marketing**. Vol:54, 1990,ss.27-41.
- Aaker, Jennifer L. “Dimensions of Brand Personality”, **Journal of Marketing Research**. Vol: 34, 1997,ss: 347-356.
- Aaker, David A. “Leveraging the Corporate Brand”, **California Management Review**. Vol. 46, No.3, 2004, ss:6–18.
- Açar, Nimet. “Etkinlik Sponsorluğu ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Marka Farkındalığının Aracı Rolü”, **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**. Sayı: 13, Ocak 2014, ss. 27-44.
- Adamantios, Diamantopoulos, Gereth Smith ve Ian Grime. “The Impact of Brand Extensions on Brand Personality: Experimental Evidence,” **European Journal of Marketing**. Vol:39, No:1/2, 2005, ss:129-149.
- Akgün, Ali İhsan. “Türkiye Finansal Raporlama Standartları Açısından Varlıklarda Değer Düşüklüğü Ve Şerefiyenin İncelenmesi”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. Sayı.2,2009, ss.1-34.
- Akıncıoğlu, Yeşim Güçdemir. “Halkla İlişkilerin Gelişim Süreci”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 21, 2005, ss.169-172.
- Ambler, Tim. “How much of brand equity is explained by trust?”, **Journal of Management Decision**. Vol.35, No. 4, 1997,ss.283-292.
- Anık, Cengiz. “Kamuoyunu Oluşturan Araçlar”, **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. Sayı: 1-2, 1994, ss. 83-106.
- Atılğan, Semra. “Basın Ekonomisi ve Promosyon”, **Marmara İletişim Dergisi**. Sayı:3, 1993, ss. 233-237.
- Atılğan, Semra. “Türk Basınında Promosyon Çıkmazı”, **Marmara İletişim Dergisi**. Sayı:9, Ocak 1995,ss:141-148.
- Atılğan, Semra. “Küreselleşme ve Günümüzde Medya Sektörü”, **Marmara İletişim Dergisi**. Sayı 11, Ocak 2001, ss.233-246.
- Back, Ki-Joon. “The effects of image congruence on customers brand loyalty in the upper middle-class hotel industry”, **Journal of Hospitality and Tourism Research**. Vol. 29,No.4, 2005, ss:448–467.
- Bardoel, Jo ve Mark Deuze. “Network Journalism: Converging Competences of Old and New Media Professionals”, **Australian Journalism Review**. Vol:23, No:2, 2001, ss.91-103.

- Bardoel, Jo. "Beyond Journalism, A Profession Between Information Society and Civil Society", **European Journal of Communication**. Vol:11, No.3, 1996, ss. 283–302.
- Barich, Howard ve Philip Kotler. "A Framework for Marketing Image Management", **Sloan Management Review**. Vol: 32, No:2, Winter 1991,ss:94–104.
- Berry, Leonard L. "Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives", **Journal of The Academy of Marketing Science**. Vol: 23, No: 4, 1995, ss: 236-245.
- Bir, Ali Atıf. "Bir Mamul Nasıl Konumlandırılır?", **Pazarlama Dünyası Dergisi**. Yıl: 2, Sayı: 7, 1998.
- Boschele, Filiz Aydoğan. "Eleştirel Perspektiften Yeni Medya", **Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. Sayı. 4, 2010, ss:13-20.
- Brady, Michael K., J. Joseph Cronin Jr., Gavin L. Fox ve Michelle L. Roehm. "Strategies to Offset Performance Failures: The Role of Brand Equity", **Journal of Retailing**. Vol: 84, No:2, 2008, ss. 151–164.
- Bulunmaz, Barış. "Basın İşletmelerinin Finansal Yapısı ve 2001 Krizi Öncesi ve Sonrası Reklam Gelirlerinin Analizi", **Maliye Finans Yazıları**. Sayı:86, 2010,ss.49-67.
- Büyükbaykal, Ceyda Ilgaz. "Küresel Medya Yapılarının Yoğunlaşması", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. Sayı 31, 2008, ss.39-50.
- Can, Emel. "Marka ve Marka Yapılandırma", **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**. Cilt 22, Sayı 1, 2007, ss. 225-237.
- Carr, D. Jasun, Matthew Barnidge, Byung Gu Lee ve Stephanie Jean Tsang. "Cynics and Skeptics: Evaluating the Credibility of Mainstream and Citizen Journalism" , **Journalism & Mass Communication Quarterly**. Vol: 91,No:3, 2014, ss. 452–470.
- Chan-Olmsted, Sylvia. "Media Branding in a Changing World: Challenges and Opportunities 2.0", **The International Journal on Media Management**. Vol:13,No:1, 2011, ss:.3-19.
- Chang, Hsin Hsin ve Ya Ming Liu. "The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intentions in the Service Industries", **The Service Industries Journal**. Vol. 29, No. 12, 2009, ss:1687–1706.
- Chaudhuri, Arjun ve Morris B Holbrook. "The Chain Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", **Journal of Marketing**. Vol. 65,No.:2,2001, ss.81- 93.
- Chen, Ching-Fu, Yu-Ying Chang. "Airline Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intentions—The Moderating Effects of Switching Costs", **Journal of Air Transport Management**. Vol: 14, No.1, 2008, ss: 40 – 42.
- Chen, Ja-Shen , Russell K.H. Ching ve Hung Tai Tsou. "Multi-Channel Store Image and the Effects on Purchase Intention", **The Service Industries Journal**. Vol:29,No:9,2009,ss:1215-1230.

- Chernatony, Leslie De ve Franceska Dall’Olmo Riley. “Defining a Brand: Beyond the Literature with Experts Interpretations”, **Journal of Marketing Management**. Vol: 14,No:5, 1998, ss:417-443.
- Cobb-Walgreen, Cathy J., Cynthia Beal, and Naveen Donthu. “Brand Equity, Brand Preferences, and Purchase Intent”, **Journal of Advertising**. Vol:24,No:3,1995, ss:25–40.
- Cravens, Karen S. ve Chris Guilding. “Strategic Brand Valuation: A Cross-Functional Perspective”, **Business Horizon**. Vol:42, No:1, 1999,ss.53-63.
- Crimmins, James C.“Better Measurement and Management of Brand Value”, **Journal of Advertising Research**. Vol:4,1992, ss:11-19.
- Çiftçi, Sertaç, Ruziye Cop. “Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma”, **Finans Politik & Ekonomik Yorumlar**. Cilt: 44, Sayı:512, 2007,ss.69-88.
- Dai, Türkan Uğur, Tolga. Kara. “Basın İşletmelerinde Finansal Yönetimin Önemi”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. Cilt 1, Sayı 12, 2002, ss: 21-25.
- Dai, Türkan Uğur.“Medya İşletmelerinde Denetimin Finansal Yönetimdeki Önemi”, **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**. Cilt.11, Sayı.41,2014, ss:325-342.
- Dai, Türkan Uğur, İnci Tarı. “Yeni Türkiye’de Halka Açık Medya Şirketlerinde Kurumsal Yönetim Uygulamaları”, **Yeni Türkiye "Yeni Türkiye" Özel Sayısı**. Sayı 56, 2014, ss. 911-923.
- Dai, Türkan Uğur, İnci Tarı. “Medya Ekonomisinde Gazeteler: G7 Ülkeleri ve Türkiye’de Basın İşletmelerinin Finansal Yapısı Üzerine bir Değerlendirme” , **Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi**. Cilt:37, Sayı:2, 2015, ss:191-212.
- Davis, Scott. “A Vision For The Year 2000: Brand Asset Management”, **Journal of Consumer Marketing**. Vol:12, No:4, 1995, ss. 65-82.
- Dekimpe, Marnik G. “Decline and Variability In Brand Loyalty”, **International Journal of Research In Marketing**. Vol:14,1997, ss. 405-420.
- Delgado-Ballester, Elena ve José Munuera-Alemán, “Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty”, **European Journal of Marketing**, Vol:35,No:11–12, 2004, ss:1238–1258.
- Delgado-Ballester, Elena ve José Munuera-Alemán. “Does brand trust matter to brand equity?”, **The Journal of Product and Brand Management**. Vol.14, 2005,ss:187-196.
- Doyle, Peter. “Building Successful Brands: The Strategic Options”, **Journal of Marketing Management**. Vol: 5, No:1, 2010, ss. 77-95.
- Ellonen, Hanna-Kaisa, Anssi Tarkiainen ve Olli Kuivalainen. “The effect of magazine web site usage on print magazine loyalty”, **The International Journal on Media Management**. Vol. 12,No.1, 2010, ss.21–37.

- Erdem, Tülin, Joffre Swait. “Brand Equity as a Signaling Phenomenon”, **Journal Of Consumer Psychology**. Vol. 7,No.2, 1998, ss. 131–157.
- Faircloth, James B., Louis M Capella and Bruce L. Alford. “The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity”, **Journal of Marketing Theory & Practice**. Vol.9,No.3, 2001, ss.61-76.
- Farquhar, Peter H. “Managing Brand Equity”, **Marketing Research**. Vol: 1,1989, ss:24-33.
- Farquhar, Peter H., Julia Y. Han ve Yuri Ijiri. “Brands on The Balance Sheet”, **Marketing Management**. Vol:1, No:1, 1992, ss.16-22.
- Farrelly, Francis ve Quester Pascale. “The Effects of Market Orientation on Trust and Commitment”, **European Journal of Marketing**. Vol.37, No.3–4, 2003, ss: 530–553.
- Feldwick, P. “Do We Really Need Brand Equity”, **The Journal of Brand Management**. Vol: 4, No:1,1996, ss.9-28.
- Fırat, Duygu ve Cemkut Badem. “Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması”, **Muhasebe ve Finansman Dergisi**. Sayı:38, 2008,ss.210-219.
- Gardner, Burleigh B. and Levy, Sidney J. ;“The Product and the Brand”, **Harvard Business Review**, Vol:33, No:2,ss. 33-39.
- Garvin, David A. “What Does “Product Quality” Really Mean?”, **MIT Sloan Management Review**. Vol.26, No.1, 1984, ss:25-43.
- Gazetecilik-Basın İşletmeciliği**, Ankara: Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi (MEGEP) Yayını, 2007.
- Gezgin, Suat.“Medyanın Toplumsal İşlevi ve Kamuoyu Oluşumu”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. Sayı:12, Cilt:1, 2002,ss. 11-20.
- Gönenç, Aslı Yapar. “Basından Medyaya Geçiş”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. 2003, ss.49-56.
- Grubb, Edward L ve Harrison L Grathwohl. “Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach”, **Journal of Marketing**. Vol.31,No.4, 1967,ss.22-27.
- Gürkan, Dilek.“Basın İşletmelerinin Finansman Sorunları ve Bir Finansal Analiz Uygulaması”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, Sayı:29, 2009.
- Hellier, Phillip K., Gus M. Geursen., Rodney A. Carr ve John A. Rickard. “Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model”, **European Journal of Marketing**. Vol.37, No.11/12, 2003, ss:1762–1800.
- Henderson, Pamela, Joseph A. Cote. “Guidelines for Selecting or Modifying Logos”, **Journal of Marketing**. Vol.62, No.2, 1998,ss:14-30.

- Hoeffler, Steve, Kevin Lane Keller. "Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing", **Journal of Public Policy & Marketing**. Vol.21, No.1, 2002, ss. 78-89.
- Ilgaz, Ceyda. "Tekelleşme Olgusu ve Türk Basını", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. Sayı 11, 2001,ss:219-222.
- Ildır, Ali. "Marka Değerlemesi ve Marka Değerinin Bilançolarda Gösterilmesi", **Analiz Dergisi**. Cilt:.5, Sayı.14, 2005,ss.39-45.
- İlgüner, Muhterem. "Marka Değeri; Başarının En Önemli Göstergesi", **Çerçeve Dergisi**. Cilt:17, Sayı: 52, 2009,ss.168-176.
- Kaya, Yusuf. "Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotların Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar", **Sermaye Piyasası Kurulu Denetleme Dairesi Yeterlilik Etüdü**, 2002.
- Keller, Kevin Lane. "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", **Journal of Marketing**. Vol.57, No.1,1993, ss.1-22.
- Keller, Kevin Lane, Susan E. Heckler ve Michael J. Houston. "The Effects of Brand Name Suggestiveness On Advertising Recall", **Journal of Marketing**. Vol. 62, No.1, 1998, ss: 48-57.
- Kırdar, Yalçın. "**Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği**", Review of Social, Economic & Business Studies. Vol.3,No.4, 2007, ss.233-250.
- Kim, Kyung Hoon, Kang Sik Kim, Dong Yul Kim, Jong Ho Kim ve Suk Hou Kang. "Brand Equity in Hospital Marketing", **Journal of Business Research**. Vol: 61, Issue:1, 2008, ss. 75–82.
- Kim, Hong-Bumm, Woo Gon Kim ve Jeong A. An. "The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance", **Journal of Consumer Marketing**, Vol: 20, No:4, 2003, ss: 335-351.
- Kressmann, Frank, M Joseph Sirgy, Andreas Hermann, Frank Huber, Stephanie Huber ve Dong-Jin Lee. "Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty", **Journal of Business Research**. Vol.59, No.9,2006, ss.955–964.
- Kriegbaum, Catharina. "Valuation of Brands – A Critical Comparison of Different Methods", **Working Paper-Dresden University No: 13/98**. 1998, ss.1-23.
- Kurban, Dilek ve Ceren Sözeri. "İktidarın Çarkında Medya: Türkiye’de Medya Bağımsızlığı ve Özgürlüğü Önündeki Siyasi, Yasal ve Ekonomik Engeller". İstanbul: **TESEV Demokratikleşme Programı Medya Raporları Serisi - 3**, 2012.
- Kutaniş, Rana Özen, Esmâ Görkem Kayaalp. "Tüketiciler İçin Logo Önemli Mi?", **Marka Yönetimi Sempozyumu Bildirileri**. 14-15 Nisan 2005, Gaziantep, Ankara: Türkiye Makine Mühendisleri Odası, ss:21-26.

- Kylander, Nathalie, John A. Quelch ve Bernard L. Simonin. "Building and Valuing Global Brands in the Nonprofit Sector", **Nonprofit Management & Leadership**. Vol:17, No:3, Spring 2007, ss.253-277.
- Lassar, Walfried, Mittal, Banwari and Arun, Sharma.; "Measuring Customer-Based Brand Equity", **Journal of Consumer Marketing**, Vol: 12, No:4, 1995,ss:11-19.
- Lau, Geok Theng , Sook Han Lee. "Consumer's Trust in A Brand and Link to Brand Loyalty", **Journal of Market Focused Management**.Vol. 4, 1999,ss.341- 370.
- Levy, Sidney J. "Symbols for sales", **Harvard Business Review**. Vol.37, No.4, 1959, ss:117-24.
- Lin, Chien-Huang ve Danny T. Kao. "The Impacts of Country-Of-Origin on Brand Equity", **Journal of American Academy of Business**. Vol: 5, No:1/2, 2004, ss. 37-40.
- Li, Yongqiang, Xuehua Wang ve Zhilin Yang. "The Effects of Corporate-Brand Credibility, Perceived Corporate-Brand Origin, and Self-Image Congruence on Purchase Intention: Evidence From China's AutoIndustry", **Journal of Global Marketing**. Vol.24 ,No.1,2011, ss:58-68.
- Luk, Sherriff TK ve Leslie SC Yip. "The moderator effect of monetary sales promotion of the relationship between brand trust and purchase behavior", **Brand Management**. Vol. 15,No.6, 2008, ss.452-464.
- Machin, David ve Sarah Niblock, "Branding Newspapers", **Journalism Studies**.Vol.9,No.2,2008, ss:244-259.
- Madhavaram, Sreedhar, Vishag Badrinarayanan ve Robert McDonald. "Integrated Marketing Communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy", **Journal of Advertising**. Vol:34, No:4,2005, ss:69-80.
- Marangoz, Mehmet ."Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma", **Öneri Dergisi**. Sayı:28, 2007,ss.87-96.
- Mats , Urde, Stephen A Greyser ve John M.T. Balmer. "Corporate Brands with a Heritage", **Journal of Brand Management**. Vol.15, No.1, 2007, ss:4-19.
- McDowell, Walter S. "The Brand Management Crisis Facing the Business of Journalism" , **International Journal on Media Management**. Vol: 13,No:1,2011, ss.37-51.
- Mitchell, Andrew A. ve Jerry C. Olson. "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude", **Journal of Marketing Research**. Vol:18, No:3, 1981, ss:318-32.
- Moisescu I. Ovidiu. "A Conceptual Analysis of Brand Evaluation", **Social Science Research Network Working Paper Series-SSRN**, Working Paper No:1097748, International Conference 'Competitiveness and European Integration', Cluj-Napoca, October 26-27, 2007,ss.93-98.
- Molyneux, Logan ve Avery Holton."Branding (Health) Journalism",**Digital Journalism**.,Vol.3,No.2,2015, ss: 225-242.

- Myers, Chris A. "Managing Brand Equity: A Look at the Impact of Attributes". **Journal of Product & Brand Management**. Vol:12, No:1,2003, ss:39–51.
- Netemeyer, Richard G., Balaji Krishnan, Chris Pullig, Guangping Wang, Mehmet Yagci, Dwane Dean, Joe Ricks ve Ferdinand Wirth. "Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity", **Journal of Business Research**. Vol: 57, 2004, ss. 209–224.
- Nienstedt, Heinz-Werner, Frank Huber ve Carolin Seelmann, "The Influence of the Congruence Between Brand and Consumer Personality on the Loyalty to Print and Online Issues of Magazine Brands" , **International Journal on Media Management**. Vol.14,No.1, 2012, ss. 3-26.
- Nurhan Babür Tosun. "Marka Değeri Yaratmada Reklam ile Halkla İlişkiler Arasındaki Etkileşim", **Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. Sayı:6, 2007,ss.181-199.
- Odin, Yorick Nathalie Odin ve Pierre-Valette Florence. "Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty", **Journal of Business Research**. Vol: 53, 2001, ss. 75–84.
- Oluç, Mehmet. "Tutundurma-Promotion İletişim Communication", **Pazarlama Dünyası**. Yıl:3, Sayı:17, 1989.
- Ots, Mart ve Per-Erik Wolff. "Consumer Brand Equity Of The Media: The Value Perceptions Of Professional Media Buyers", **New York: The Donald McGannon Communication Research Center Working Paper**. 2007, ss.1-22.
- Oyedeji, Tayo A. "The Relation Between the Customer-Based Brand Equity of Media Outlets and Their Media Channel Credibility: An Exploratory Study" , **International Journal on Media Management**. Vol.9,No.:3, 2007, ss.116-125.
- Oyedeji, Tayo ve Jiran Hou. "The Effects of Cable News Outlets' Customer-Based Brand Equity on Audiences' Evaluation of the Credibility of their Online Brand Extensions" , **Journal of Media Business Studies**.Vol:7,No:1, 2010, ss:41-58.
- Özkan,Mehmet, Serkan. Terzi. "Finansal Raporlama Açısından Marka Değerinin Ölçümü ve Değerlendirilmesi", **Öneri Dergisi**. Cilt:10, Sayı:38, 2012, ss:87-96.
- Öztürk, Ahmet. "Türkiye'nin Demokratikleşme Sürecinde Yaşadığı Basın Özgürlüğü Sorunu", **Marmara İletişim Dergisi**. Sayı: 4, 1993,ss:115-129.
- Pappu, Ravi, Pascale G. Quester ve Ray W. Cooksey. "Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement, Empirical Evidence", **The Journal of Product and Brand Management**. Vol.14,No.3,2005, ss: 143-154.
- Park, Seong-Yeon ve Eun Mi Lee. "Congruence between brand personality and selfimage, and the mediating roles of satisfaction and customer-brand relationship on brand loyalty", **Asia Pacific Advances in Consumer Research**. Vol. 6, 2005,ss: 39-45.
- Plummer, Joseph. T. "How Personality Makes a Difference," **Journal of Advertising Research**. Vol:24, 1985, ss:27-31.

- Porter, Michael. "What is strategy?", **Harvard Business Review**. Vol. November/December ,1996, ss. 61–77.
- Reast, Jon D."Does trust and brand extension acceptance: the relationship", **Journal of Product and Brand Management**.Vol. 14,No.1,2005, ss. 4-13.
- "Research Connection", **Ipsos ASI-Advertising Research Company,Research Article: 5**, 2002.
- Río, A. Belén del, Rodolfo Vázquez ve Víctor Iglesias. "The effects of brand associations on consumer response", **Journal of Consumer Marketing**. Vol:18, No: 5,2001, ss. 410 – 425.
- Ross, Jill ve Rod Harradine. "I'm Not Wearing That! Branding and Young Children", **Journal of Fashion Marketing and Management**. Vol: 8, No:1, 2004, ss. 11-26.
- Samli, Coskun ve Merici Fevrier. "Achieving and Managing Global Brand Equity: A Critical Analysis", **Journal of Global Marketing**. Vol.21,No.3, 2008, ss:207-215.
- Sayılğan, Emine."Medya Sektöründe Rekabet Olgusu ve Medyaya Giriş Engelleri", **Marmara İletişim Dergisi**. Sayı: 15, 2009, ss:80-89.
- Sayılğan, Emine Koyuncu. "Basın İşletmelerinin Pazar Yapısı ve Okuyucu Davranışları", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. Sayı:12, 2002, ss.289-305.
- Sayılğan, Şevket.;"Medyanın Finansal Sorunları", **Finans Dünyası Dergisi**, Şubat 2004.
- Sayılğan, Şevket.; "Basın İşletmelerinin Ekonomisi", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:22,ss: 67-77 2005.
- Schivinski, Bruno ve Dariusz Dabrowski. "The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and Brand Purchase Intention Through Facebook", **Working Paper Series A Economics, Management, Statistics**. No:4, 2013.
- Schultz, Don E. "Understanding and Measuring Brand Equity", **Marketing Management**. Vol: 9, No:1, 2000.
- Simon, Carol J., Mary W. Sullivan. "The Measurement and Determinants of Brand Equity A Financial Approach", **Marketing Science**. Vol:12, No:1,1993, ss.28-52.
- Siegert, Gabriele, Matthias A. Gerth ve Patrick Rademacher. "Brand Identity-Driven Decision Making by Journalists and Media Managers—The MBAC Model as a Theoretical Framework", **International Journal on Media Management**. Vol. 13, No.1, 2011, ss.53-70.
- Sirgy, M. Joseph. "Self-concept in consumer behavior: a critical review" ,**Journal of Consumer Research**. Vol.9, No.3, 1982, ss.287–300.
- Sirgy, Joseph M. "Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation", **Journal of Business Research**. Vol.13,1985, ss.195–206.

- Shepherd, Ifan D. H. "From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding" , **Journal of Marketing Management**. Vol:21,No:5-6, 2005, ss:589-606.
- Sözeri, Ceren ve Zeynep Güney. "Türkiye’de Medyanın Ekonomi Politikği: Sektör Analizi". İstanbul: **TESEV Demokratikleşme Programı Medya Raporları Serisi - 2**,2011.
- Srivastava, Rajendra, Alan , Shocker. "Brand Equity: A Perspective On Its Meaning and Measurement", **Marketing Science Institute, Working Paper Series**. Report Number 91-124, 1991, ss:91-124.
- Stanton, Angela D'Auria ve Wilbur W. Stanton. "Building "Brand Me": Creating a Personal Brand Statement ", **Marketing Education Review**. Vol:23,No:1, 2013, ss: 81-86.
- Sümer, Selay Ilgaz ve Zeliha Eser. "Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi", **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. Sayı: 8 /1, 2006, ss.165-186.
- Tanrıöver, Oylum ve Serkan Kırılı. "Global Köy ve Kültürel Emperyalizm: Küreselleşme Bağlamında Enformasyon Toplumuna Bakış", **E-Journal of Intermedia**. Sayı:2(1), 2015, ss:133-142.
- Tiwari, Munish Kumar. "Separation of Brand Equity and Brand Value", **Global Business Review**. Vol:11, No:3, 2010, ss: 421-434.
- Tolba, Ahmed H. "The Impact of Distribution Intensity on Brand Preference and Brand Loyalty", **International Journal of Marketing Studies**. Vol. 3, No.3, 2011, ss.56-66.
- Tom, Peters. "The Brand Called You", **Fast Company**. Vol.10, 1997, ss. 83–87.
- Uzun, Ruhdan. "Medya-Siyaset İlişkileri: Türkiye’de Savunucu Gazetecilik Olgusunun İncelenmesi", **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**. Sayı: 39, 2014,ss:130-147.
- Vázquez, Rodolfo, A. Belén del Río ve Victor Iglesias. "Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument", **Journal of Marketing Management**. Vol:18, No:1-2, 2002, ss. 27-48.
- Veysel Yılmaz. "Lisrel ile Yapısal Eşitlik Modelleri: Tüketici Şikayetlerine Uygulanması". **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. Sayı:4 (1), 2004, ss.77-90.
- Wang, Xuehua ve Zhilin Yang. "The Effect of Brand Credibility on Consumers’ Brand PurchaseIntention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image", **Journal of Global Marketing**.Vol.23,No.3, 2010, ss:177-188.
- Washburn, Judith H. ve Richard E Plank. "Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer Based Brand Equity Scale", **Journal of Marketing Theory and Practice**. Vol.10,No.1, 2002, ss. 46–62.
- Wiedmann, KlausPeter, Nadine Hennigs, Steffen Schmidt ve Thomas Wuestefeld. "Drivers and Outcomes of Brand Heritage: Consumers' Perception of Heritage Brands in the Automotive Industry", **Journal of Marketing Theory and Practice**.Vol.19, No.2,2011,ss:205-220.

- Winick, Charles. "Three Measures of the Value of Media Context," **Journal of Advertising Research**. Vol:2,No:2,1962, ss:28-33.
- Wood, Lisa. "Brands and Brand Equity: Definition and Management", **Management Decision**. Vol.38, No.9,2000,ss:622-699.
- Yalçın, Asuman, Selda Ene. "Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati ile İlişkisi Üzerine bir Araştırma", **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**. Cilt.34,Sayı.1, 2013, ss:113-134.
- Yaman, Fikret. "Toplumda Kişisel Marka Olmak: Türkiye'nin Kişisel Markaları" , **İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi**. Cilt:1, Sayı: 4, 2012,ss.182-197.
- Yaraş,Eyyup. "Tüketicilerin Pazarlama Kararları ve Marka Değeri Algılamalarına Göre Kümeler Halinde İncelenmesi" , **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**. Cilt: 19, Sayı: 2, 2005,ss.26-38.
- Yasin, Norjaya Mohd, Mohd Nasser Noor ve Osman Mohamad. "Does Image of Country-of-Origin Matter to Brand Equity?", **Journal of Product & Brand Management**. Vol: 16, No:1, 2007, ss. 38-48.
- Yılmaz, Berna Burcu ve Tülay Güzel. "Marka Değerleme ve Önemi: Telif Ücretinden Arındırma Yöntemiyle Bir İnceleme", **Muhasebe ve Finansman Dergisi**. Nisan 2012, ss:141-155.
- Yoo, Boonghee, Naveen Donthu ve Suhgho Lee. "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", **Journal of the Academy of Marketing Science**. Vol.28, No.2, 2000, ss. 195-211.
- Yoo, Boonghee ve Naveen Donthu. "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale", **Journal of Business Research**. Vol.52, No:1, 2001, ss. 1-14.
- Yoo, Boonghee ve Naveen Donthu. "Testing Cross-Cultural Invariance of Brand Equity Creation Process", **Journal of Product & Brand Management**. Vol:11, No:6, 2002, ss. 380-398.
- Zimmermann, Rainer, Udo, Klein-Bölting, Tharek, Murad-Aga, Björn Sander. **Brand Equity Excellence - Vol. 1: Brand Equity Review**. Düsseldorf :BBDO Group, 2001.

Internet Kaynakları ve Diğer Kaynaklar

- “**Albayraklar Grubu Bilgiler**”. <http://www.albayrak.com.tr/Sektorsirket/ YeniSafakinternet> (22.03.2013) .
- “**Alexa Nedir, Ne İşe Yarar**”. <http://www.dijitalteknoloji.net/internet/alexanedir---ne-ise-yarar.html>, (2008.2016).
- “**Alexa Verileri**”. <http://www.alexa.com/topsites/countries/TR>, (20.08.2016).
- “**Anonim Şirket Nedir?**”. <http://muhasebeturk.org/ecopedia/382-a/1257-anonim-sirket-nedir-anonim-sirket-ozellikleri-nelerdir-ne-demektir-tanimi-ozellikleri.html> (04.02.2013).
- Balcı, A. Bayazıt. “Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Açısından Şerefiye (Peştemallık)”, **Vergi Dünyası Dergisi**. Sayı:314 , 2007, <http://www.vergidunyasi.com.tr/dergiler.php?id=4804>. (20.10.2014).
- Babaoğul Müberra ve Şener Arzu. “**Tüketici Yazıları (I)**”, 2007, Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma-Test ve Eğitim Merkezi, http://www.tupadem.hacettepe.edu.tr/tuketici_yazilari1.pdf (03.05.2012).
- Bektaş, Zeynep, Telci, Ertuğrul, Nur, Fatma. “**Bilimsel Bir Araştırmada Örnek Belirleme Nitel ve Nicel Verilere Göre Örnek Belirleme**”, <http://slideplayer.biz.tr/slide/1942675/>(10.05.2016).
- “**Best Global Brands: Our Methodology**”. <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2013/best-global-brands-methodology.aspx>, (03.05.2014).
- BrandDynamics™**piramidi, http://www.markenlexikon.com/d_texte/verfahren_brand_dynamics.pdf, (01.09.2014).
- “**Brand Equity**”. <http://www.netmba.com/marketing/brand/equity/> (04.12.2012).
- “**BrandFinance Global 500 (100), 2015**”. <http://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=83&year=907>, (05.05.2015).
- “**Ciner Yayın Holding Bilgiler**”. <http://www.cinergroup.com.tr/medya> (22.03.2015).
- “**Çalık Holding Bilgiler**”. http://www.calik.com/tr/kurumsal/kilometre_taslari (10.11.2013).
- “**Doğan Yayın Holding Bilgiler**”. <http://www.doganholding.com.tr/is-alanlari/yazili-medya.aspx> (18.06.2015).
- Doğan Holding. “**Mart 2013 Tarihli Yatırımcı Sunumu**”. http://www.doganholding.com.tr/_files/docs/DOHOL_March%202013_presentation.pdf. (18.06.2014).
- “**Doğuş Grubu Bilgiler**”. http://www.dogusgrubu.com.tr/web/23-92-1-1/dogus_grubu_-_tr/sectorler/medya/dogus_yayin_grubu (22.03.2015).

- Eryazar, Kamil. “**Tablet Medya ve Dijital Gazetecilik**”. <http://www.farklibirbakis.com/tablet-medya-ve-dijital-gazetecilik/>, (23.11.2013).
- Eğilmez, Mahfi. “**Türkiye’de Ekonomi Politikası Uygulamaları**”, <http://www.mahfiegilmez.com/search?q=2001+krizi> (24.02.2013).
- “**Ertuğrul Özkök: Kötü markaların da artık bir şansı var**”, <http://www.mediacaonline.com/brand-week-istanbul-ertugrul-ozkok/>, (20.05.2015).
- Fayrene, Chieng, Lee, Goi Chai. “**Customer-Based Brand Equity: A Literature Review**”, Journal of Arts Science & Commerce, Vol.2, No:1, 2011, pp:33-42, http://www.researchersworld.com/vol2/PAPER_04.pdf. (06.04.2014).
- Fino, Rodrigo. “**Credibility as a Brand**”. <http://www.inma.org/article/index.cfm/5352-credibility-as-a-brand> (05.04.2014).
- Gaskell, Adı. “**The power of personal brands to online newspapers**”. <http://www.dzone.com/articles/power-personal-brands-online>, (20.05.2015).
- “**Gazetecilikte Yeni İş ve Gelir Modelleri: Politico örneği**”. <http://www.medyanalist.com/dijital-medya/gazetecilikte-yeni-is-ve-gelir-modelleri-politico-ornegi>, (5.05.2013).
- Guha, Richard. “**Managing Brands and Their Role in the Marketplace**”, http://maxbrandequity.com/Documents/Brand_Interview_Article.pdf.(20.10.2014).
- Haigh, David. “**Brand Finance Global 500: The Annual Report On The World’s Most Valuable Brands March 2012**”, http://www.brandfinance.com/images/upload/bf_g500_2012_web_dp.pdf (05.05.2014).
- Haigh, David. “**Brand Valuation: Measuring and Leveraging Your Brand**”, Institute of Canadian Advertising, http://www.markenlexikon.com/texte/brandfinance_brand_valuation_leverage_may_2000.pdf (05.05.2014).
- Heidt, Tania von der, Don R. Scott. “**Partial Aggregation for Complex Structural Equation Modelling (SEM) and Small Sample Sizes: an Illustration Using a Multi-Stakeholder Model of Cooperative Interorganisational relationships (IORs) in product innovation**”, Southern Cross University ePublications@SCU, 2007, http://epubs.scu.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1024&context=comm_pubs,(25.09.2016).
- “**Hürriyet’in kan kaybı sürüyor**”, www.internethaber.com/hurriyetin-kan-kaybi-suruyor-100740h.htm, (20.05.2015),
- “**Interbrand Best Global Brands 2015**”. <http://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=37>, (20.09.2015).
- “**İhlas Yayın Holding Bilgiler**”. <http://www.ihlasyayinholding.com.tr/sayfa/1398762289623490/ihlas-gazetecilik> (21.03.2015).

- “Emin Çölaşan’lı Sözcü tirajını kaçaya yükseltti?”, <http://www.gazeteciler.com/tiraj/emin-colasanli-sozcu-tirajini-kaca-yukseltti-7902h.html>, (20.05.2015).
- “Kaliteve Müşteri Memnuniyeti Nedir?”.http://www.isokalitebelgesi.com/iso_belgeler_egitim_danismanlik/kalite_musteri_memnuniyeti_22031/nedir_1.php, (20.09.2014).
- ”Kamuoyu”.http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.52621414e65b98.56208217, (20.06.2013).
- “Köşe yazarı kalıbına sığmadı Ayşe Arman adı artık bir marka!”, <http://www.medyapatronu.com/detay.asp?hid=4104&ayse-arman-adi-artik-bir-marka>, (20.05.2015).
- Lavine, John, Calder, Bobby. “A No-Nonsense Look at Newspaper Brand”, <http://www.readership.org/brand/brandlook.asp> (05.04.2014).
- “Lisans verme ile Franchising Arasındaki Farklar”. <http://www.franchise-net.com.tr/TR/Girisimciler-icin/Franchise-Know-How/Bilmeniz-Gerekenler/Yasal-eerlendirme-ekli/E1110.htm?b=1>, (11.10.2014).
- “Marka&Marka”.<http://www.capital.com.tr/markamarka-haberler/15984.aspx> (10.11.2013).
- “Marka Değeri”, **The Brand Age**, Sayı 10, Kasım 2009.
- “Milliyet ve Vatan tamamen Demirören’in oldu”. <http://finans.mynet.com/haber/detay/ekonomi/milliyet-ve-vatan-tamamen-demirorenin-oldu/76155> (23.03.2013).
- “Newspapers circulation numbers”. <http://www.pressreference.com/Gu-Ku/Japan.html>, (05.04.2015).
- “Newsweek sahaya dönüyor”,<http://www.aktuel.com.tr/Medya/2013/02/01/newsweek-sahaya-donuyor>, (23.11.2013).
- Ots, Mart. “Does brand equity matter to advertisers?”, <http://www.inma.org/article/index.cfm/36404-does-brand-equity-matter-to-advertisers> (05.04.2014).
- “Pazarlama İletişimi ve Stratejileri”. <http://danismend.com/kategori/altkategori/pazarlama-iletisimi-ve-stratejileri/> (01.12.2014).
- “Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi”. <http://blog.reklam.com.tr/genel/reklam-neden-yapilir/75/> (06.05.2013).
- “Sector Analysis-Global 500”. <http://www.slideshare.net/lesechos2/brand-finance-global5002015>,(05.01.2016).

- Stines, Scott. **“Leveraging Core Newspaper Assets: Credibility, Brand Equity, Reach”**. <http://www.inma.org/blogs/marketing/post.cfm/leveraging-core-newspaper-assets> (05.04.2014).
- Tek, Ömer Baybars. **“Dünya Markası ve Dünya Klasında Firmalar”**. <http://baybars-tek.yasar.edu.tr/kopyaa/marka.htm>(10.11.2013).
- TÜİK. **“2015 yılı Tuikverileri”**.2015. <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>, (10.05.2016).
- “Turkuvaz Medya Grubu Bilgiler”**. [https://tr.wikipedia.org/wiki/ Turkuvaz_Medya_Grubu](https://tr.wikipedia.org/wiki/Turkuvaz_Medya_Grubu), (20.06.2015).
- “Turkuvaz Dağıtım Pazarlama Genel Bilgiler”**. <http://www.tdp.com.tr/tr/about/profil.asp> (15.03.2013).
- Türkiye Muhasebe Standartları Kurulu. **“Maddi Olmayan Duran Varlıklara İlişkin Türkiye Muhasebe Standardı (TMS 38) Hakkında Tebliğ, Sıra No: 26”**. <http://www.muhasestandartlari.com/> (10.10.2014).
- “Türkiye’de Markalar Nasıl Yönetiliyor?”**, **The Brand Age**, Sayı 11, Aralık 2009.
- Van Gaal, Inge. **“How important is your newspaper’s brand?”**, <http://forum4editors.com/2008/10/how-important-is-your-newspapers-brand/> (05.04.2014).
- “World Press Trends 2015”**. <http://www.slideshare.net/WAN-IFRA/250515-wpt-2015-final>, (10.04.2016).
- “World Press Trends 2014”**. <http://www.slideshare.net/peypey/20140609-world-press-trends-2014>, (10.04.2015).
- Yiğitbaşı, Şehabettin ve Atabey, Ata. **“Eksik Rekabet Piyasası ve Eksik Rekabet Piyasaları Dengesi”**, http://www.ekodialog.com/Konular/ek_rek.html, (01.03. 2013).
- Youngman, Owen. **“Branding: Should journalists build a personal brand?”**. <http://mindymcadams.com/tojou/2011/branding-should-journalists-build-a-personal-brand/>,(20.05.2015).
- Yurdigül Aslı, Yurdigül Yusuf. **“Yeni Medya Yapılanmasında Ekonomik Krizlerin Etkisi: Medyanın Ekonomik Krizi Aşma Politikaları”**, <http://web.inonu.edu.tr/~ozal.congress/pdf/116.pdf>, (24.02.2013).
- “4P’DEN4C’YE”**.<http://www.danismend.com/kategori/altkategori/4pden-4cye/>, (9.04.2014).
- “Y&R BrandAsset Valuator”**. <http://young-rubicam.de/tools-wissen/tools/brandasset-valuator/?lang=en>,(01.09.2014).
- “Yılmaz Özdil'in gidişi Hürriyet'e ne kadar okur kaybetti? İşte haftanın tiraj raporu!”**. www.medyaradar.com/yilmaz-ozdil-in-gidisi-hurriyete-ne-kadar-okur-kaybettirdi-iste-haftanin-tiraj-raporu-medyaradar-haberi-126068, (20.05.2015).

Yararlanılan Tezler ve Gazeteler

- Atılğan, Eda.” Marka Değeri Belirleyicilerinin Uluslararası Analizi”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Akdeniz Üniversitesi SBE, 2005.
- Ertunç, Öner. “Basın İşletmelerinin Personel Yapısı ve Türkiye ile Avrupa Ülkeleri Arasındaki Farklılıklar”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Marmara Üniversitesi SBE, 2011.
- Kadioğlu, Zeynep Kaban. “Küresel Medya Sermayesinin Hareketliliği ve Türk Medyasına Etkileri”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**. Marmara Üniversitesi SBE,2001.
- Kaya Evrim. “Türkiye’de Ekonomik ve Siyasi Gelişmeler Işığında Basın İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri “Cumhuriyet Gazetesi Örneği”, **Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi S.B.E,2010.
- Nam, Kemal Emre. “Marka Değeri Hesaplama Tekniklerinin İncelenmesi ve Uygulamalı Olarak Karşılaştırılması”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Gazi Üniversitesi S.B.E, 2010.
- Saraçer, Neda. “Basın İşletmelerinde Pazarlama İletişimi Araştırmaları Ve Yönetimi - Günümüz Türk Basını İçin Bir Model Önerisi”, **Yayımlanmış Doktora Tezi**, Marmara Üniversitesi SBE, 2008.
- Taylan, Ahmet. “Alternatif Medya ve Bianet Örneği: Türkiye’de Alternatif Medyaya Dair Etnografik Çalışma”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Ankara Üniversitesi SBE, 2012.
- Arman, Ayşe. “Sosyolog gözüyle bazı köşe yazarları”. **Hürriyet gazetesi**, ,4 Ocak 2004.
- Dünya Gazetesi. “**Hurdada 'şart' kavga çıkardı**”,10.05.2013.
- Dünya Gazetesi. “**Basında para kazanmanın yolu, dijital ile bütünleşmeden geçer**”,01.05.2013.
- Habertürk. “**Doğan Grubu'na rekor vergi cezası**”, 08.09.2009.
- Hürriyet. “**Star Medya Grubu Socar'a satıldı**”, 24.04.2013.
- Hürriyet. “**DYH: Yurtdışında ortaklık ve satın almalarla büyüyeceğiz**”, 27.01.2007.
- Hürriyet. “**Hürriyet, Trader Media East'in yüzde 67.3'ünü satın aldı**”, 02.04.2007.
- Hürriyet. “**Yazılı Basında En Güvenilir Reklam**”,3.5.2013.
- Hürriyet. “**Hürriyet Sosyal Medyayı Kullanan En İyi 50 Marka Arasında**”, 20.10.2013.
- Hürriyet. “**Whatsapp neden bu kadar pahalı?**”, 10.02.2014.
- Milliyet. “**Doğan Gazetecilik’ten Milliyet ve Vatan için anlaşma açıklaması**”, 20.04.2011.
- Karaalioglu, Mustafa. “İnkâr Edilemez Reklam Gerçekleri (Adex Nielsen, Yay-sat, Turkuvaz dağıtım verileri)”, **Star Gazetesi**. 15.15.2013.
- Radikal. “**Maliye, Doğan Yayın Holding'e 3.7 milyar TL rekor vergi cezasıkesti**”,09.09.2009.

Vatan. “TMSF Akşam ve Digitürk'e de el koydu!”,25.05.2013.

