

**T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI**

**SİVİL HAVAYOLU ŞİRKETLERİNİN BAŞARISINDA
DEMOGRAFİK FAKTÖRLERİN TÜKETİCİLERİN
MARKA ALGISINA ETKİSİ VE ANALİZİ:
TÜRK HAVA YOLLARI ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ

**Hazırlayan
Tevrat GÜNGÖR**

**Danışmanı
Prof. Dr. M.Zeki AKSAN**

T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

..... İktisat Anabilim Dalı Doktora Programı öğrencisi
..... Tevrat GÜNGÖR tarafından hazırlanan
“Sivil Havayolu Şirketlerinin Başarılarında Demografik
Faktörlerin Tüketicilerin Marka Algısına Etkisi ve Analizi”
adlı bu çalışma
“Türk Hava Yolları Örneği”
jürimizde Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Tarihi : 06/11/2015

(Jüri Üyesinin Ünvanı, Adı, Soyadı ve Kurumu):

İmzası:

Jüri Üyesi: Prof. Dr. M. Zeki AKSAN

Danışman: HALIÇ Üniv. İktisat ABD Öğr. Üyesi

Jüri Üyesi: Prof. Dr. RAYF AKIKAN

HALIÇ Üniv. İktisat ABD Öğr. Üyesi

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Mahmut Cebel BARLA

HALIÇ Üniv. İktisat ABD Öğr. Üyesi

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Derman KÜŞÜKALTAN

AREL Üniv. İktisadi ve İ. B. FABD Öğr. Üyesi

Jüri Üyesi: Y. D. Doç. Dr. Seren C. Çaliskan GÜNAYDIN

AREL Üniv. İktisadi ve İ. B. FABD Öğr. Üyesi

.....

.....

.....

.....

.....

İstanbul – 2015

ÖNSÖZ

Demografik özellikler ve satın alma davranışı arasındaki ilişki göz önüne alındığında, tüketicilerin daha çok kendi demografik özelliklerine uygun ürün ve markaları satın almayı tercih ettikleri bilinmektedir. Bu durum pazarlamada “marka algısı” kavramının önemini artırmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, demografik özelliklerin tüketici beklentilerini nasıl etkilediğini SERVQUAL Modeli kullanılarak belirlenmesidir. Araştırma kapsamında, müşterilerin hava yolu tercihlerini belirlenirken demografik özelliklerin etkileri, müşterilerin beklentileri, algıladıkları kalite ve marka hakkındaki görüşlerinin ne olduğunun belirlenmesine çalışılmıştır.

Bu çalışma sayesinde ülkemizde tüketicilerin marka algısının ortaya çıkartılarak incelenmesine çalışılacaktır.

Tez çalışmam boyunca bana yardım eden ve beni destekleyen Sayın Hocam Prof.Dr. M.Zeki AKSAN’a, tezimin hazırlanmasında bilgi ve yardımlarını esirgemeyen Yrd.Doç.Dr.Ali ERDOĞAN’a ve Yrd.Doç.Dr. Güzide Öncü EROĞLU PEKTAŞ’a bana göstermiş oldukları sistematik çalışma yöntemi, samimiyet ve emek için sonsuz teşekkür ederim.

Çalışmamın istatistik ve analiz boyutuna ilişkin sorularımı sabırla yanıtlayan ve beni destekleyen, yönlendiren, arkadaşım ve meslektaşım Dr. Mustafa Kemal TOPÇU’ya teşekkür ederim.

Bu tez çalışmasını, hazırlamamda bana maddi ve manevi destek olan aileme ithaf ederim.

İstanbul, 2015

Tevrat GÜNGÖR

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
ÖNSÖZ	ii
İÇİNDEKİLER	I
KISALTMALAR	VI
TABLO LİSTESİ	VII
ŞEKİL LİSTESİ	X
GRAFİK LİSTESİ	XI
ABSTRACT	XIV
1.GİRİŞ	1
2.MARKA ALGISI VE TÜKETİCİLERİN BEKLENTİLERİ	4
2.1.Marka Kavramı	4
2.1.1.Markanın Tanımı	5
2.1.2.Marka ile İlgili Kavramlar	6
2.1.2.1.Marka İmajı	6
2.1.2.2.Marka Kişiliği	7
2.1.2.2.1.Marka Kişiliği ve Özellikleri	8
2.1.2.2.2.Marka Kişilik Ölçekleri.....	9
2.1.2.3.Marka Kimliği	12
2.1.2.4.Marka Değeri	13
2.1.2.5.Marka Farkındalığı	14
2.1.2.6.Marka Sadakati	15
2.2.Markanın İşlevleri	17
2.3.Markanın Faydaları.....	18
2.3.1.Üretici Açısından Faydaları	18
2.3.2.Aracılar Açısından Faydaları	18
2.3.3.Tüketiciler Açısından Faydaları	18
2.3.4.Toplum Açısından Faydaları	19

2.4.Markanın Pazarlama Açısından Önemi	19
2.5.Marka Çeşitleri	19
2.5.1.Mevzuata (556 Sayılı KHK)'ye Göre Tescil Edilecek Marka Çeşitleri	20
2.5.2.Stankowski'ye Göre Marka Türleri	20
2.5.3.Diğer Marka Türleri	21
2.6.Marka Konumlandırma	21
2.7.Marka Geliştirme Stratejileri	24
2.7.1.Hat (Dizin) Yayma Stratejisi	24
2.7.2.Marka Yayma Stratejisi	25
2.7.3.Yeni Marka Stratejisi	26
2.7.4.Çoklu Markalama Stratejisi	26
2.8.Markanın Özellikleri	27
2.9.Marka Yönetimi	28
2.9.1.Marka Yönetiminin Önemi	29
2.9.1.1.Üreticiler Açısından Marka Yönetiminin Önemi	29
2.9.1.2.Tüketiciler Açısından Marka Yönetiminin Önemi	30
2.9.1.3.Aracı Kurumlar Açısından Önemi	30
2.10.Marka Yönetim Süreci	31
2.10.1.Marka Yönetiminin Yararları	32
2.10.1.1.İşletme ve Pazarlama Yönetimi Açısından Marka Yönetiminin Yararları	33
2.10.1.2. Aracı Kurumlar Açısından Marka Yönetiminin Yararları	34
2.11.Marka Stratejisi ve Marka Yönetimi	35
2.12.Marka Yönetim Stratejileri ve Bu Stratejilerin Belirlenmesi	35
2.12.1.Kişisel Marka Adı Stratejisi	36
2.12.2.Bütünleştirici Ürün Grubu Adı Stratejisi	36
2.12.3.Ürün Grubunda Ayrı Ayrı Marka Adı Stratejisi	36
2.12.4.Kişisel Ürün Adı Stratejisi	37
2.12.5.Marka Geliştirme Stratejisi (<i>Brand Extension</i>).....	37
2.12.6.Marka Esnetme Stratejisi (<i>Brand Stretching</i>)	39

2.12.7.Özel Marka Stratejisi	39
2.12.8.Birden Fazla Markalama Stratejisi (Multibranding)	39
2.12.9.Eş Marka Stratejisi (Co-branding)	40
3.TÜKETİCİLERİN MARKA ALGISI VE TÜKETİCİLERİN BEKLENTİLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	41
3.1.Marka ve Marka Tercihleri	41
3.1.1.Yönlendirme/Tanıtma Fonksiyonu	41
3.1.2.Aalışkanlık ve Kolaylık Fonksiyonu	42
3.1.3.Kalite Güvencesi	42
3.1.4.Risk Azaltma Fonksiyonu	42
3.1.5.Özdeşleşme Fonksiyonu	42
3.2.Tüketicilerin Marka Tercihlerini ve Beklentilerini Etkileyen Faktörler	42
3.2.1.Tüketicilerin Marka Tercihlerini ve Beklentilerini Etkileyen Demografik Faktörler	44
3.2.1.1.Yaş	44
3.2.1.2.Cinsiyet	44
3.2.1.3.Eğitim Durumu-Meslek-Gelir	45
3.2.1.4.Medeni Durum	46
3.2.2.Tüketicilerin Marka Tercihlerini ve Beklentilerini Etkileyen Psikolojik Faktörler	46
3.2.2.1.Kişilik	46
3.2.2.2.Güdülenme, Algılama, Tutum ve İnançlar	47
3.2.2.3.Değerler ve Yaşam Biçimi	52
3.2.2.4.Tüketici Yeterliliği	54
3.2.2.5.Kendine Güven	55
3.2.3.Tüketicilerin Marka Tercihlerini ve Beklentilerini Etkileyen Sosyal Faktörler	55
3.2.3.1.Aile	55
3.2.3.2.Referans Gruplar ve Roller	56
3.2.3.3.Kültür	57

3.2.3.4.Toplumsal Sınıf	58
3.3.Marka İmajı	59
3.4.Marka Algısı	59
4.TÜRK HAVA YOLLARI ÖRNEĞİ	61
4.1.Türk Hava Yollarının Kısa Tarihçesi	61
4.2.Türk Hava Yollarının Markasının Özellikleri	66
4.3.Türk Hava Yollarının Türk Sivil Havacılığındaki Yeri.....	71
4.4. Türk Hava Yolları'nda Marka Yönetimi	78
5.SİVİL HAVACILIK ŞİRKETLERİNİN BAŞARISINDA DEMOGRAFİK FAKTÖRLERİN TÜKETİCİLER MARKA ALGISINA ETKİSİ: THY ÖRNEĞİ	84
5.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	84
5.2.Araştırmanın Kapsamı	87
5.3.Ana kütle ve Örneklem Büyüklüğü	87
5.4.Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri	88
5.5.Araştırma Metodolojisi	92
5.5.1.Araştırma Süreci	92
5.5.2.Anketin Hazırlanması	93
5.5.3.Ön Test Uygulaması	94
5.5.4.Araştırma Verilerinin Toplanması	94
5.6.Araştırmanın Hipotezleri, Alt Problemleri ve Bağımsız Değişkenleri	95
5.7.Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Testi ve Güvenilirlik Analizi	96
5.8.Verilerin Değerlendirilmesi	99
5.8.1.Müşterilerin Demografik Özellikleri Açısından Dağılım	99
5.8.2.SERVQUAL Yöntemi Verilerinin Değerlendirilmesi	104
5.8.2.1.SERVQUAL Yöntemlerinden Somut Unsurlar Boyutuna İlişkin Görüşlerin Analiz Edilmesi	105
5.8.2.2.Güvenilirlik Boyutuna İlişkin Görüşler	107

5.8.2.3.Duyarlılık Boyutu Verilerine İlişkin Görüşler	109
5.8.2.4.Güvence Boyutuna İlişkin Görüşler	112
5.8.2.5.İlgi Boyutuna İlişkin Görüşler	114
5.9.Faktör Analizi	117
5.10.Regresyon Analizi	123
5.11.Mükemmel Hava Yolları İle Türk Hava Yolları'nın İstatiksel Olarak Karşılaştırılması	127
5.12.Hipotez Testleri	131
5.13.SERVQUAL Hizmet Kalitesi Skorları	137
6.TARTIŞMA VE SONUÇ	139
KAYNAKÇA	150
EKLER	158
EK 1: ANKET	158
ÖZGEÇMİŞ	166

KISALTMALAR

TDK	: Türk Dil Kurumu
KHK	: Kanun Hükmünde Kararname
P&G	: Procter&Gamble
ICAO	: Uluslararası Sivil Havacılık Organizasyonu
İTO	: İstanbul Ticaret Odası
HABOM	: Hava Bakım Onarım Merkezi
THY	: Türk Hava Yolları
SSK	: Sosyal Sigortalar Kurumu
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
KFG	: Kalite Fonksiyon Göçerimi
HMEA	: Hata Modeli ve Etki Analizi
AR-GE	: Araştırma Geliştirme
NBA	: National Basketball Association
AKK	: Arz Edilen Koltuk kilometre
TSE	: Türk Standartları Enstitüsü
TCI	: Turkish Cabin Interiors
TSI	: Turkish Seato Industries
KDV	: Katma Değer Vergisi
a.g.e.	: Adı Geçen Eser
a.g.m.	: Adı Geçen Makale
Bkz	: Bakınız
S.	: Sayı
s.	: Sayfa

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 4.1. Türk Hava Yolları'nın Tarihi.....	61
Tablo 4.2. Türk Hava Yollarının Son 5 Yıllık Dış Hatlar ve İç Hatlar Verileri.....	75
Tablo 5.1. Araştırmanın Değişkenleri ve Yararlanılan Kaynaklar	87
Tablo 5.2. SERVQUAL Boyutları ve Cümle Numaraları.....	95
Tablo 5.3. İkinci Bölüm Güvenilirlik Analizi.....	97
Tablo 5.4. Üçüncü Bölüm Güvenilirlik Analizi.....	98
Tablo 5.5. Katılımcıların Yaşlarına Ait Dağılım.....	99
Tablo 5.6. Katılımcıların Cinsiyetlerine Ait Dağılım.....	99
Tablo 5.7. Katılımcıların Öğrenim Düzeylerine Ait Dağılım.....	100
Tablo 5.8. Katılımcıların Aylık Gelirlerine Ait Dağılım.....	101
Tablo 5.9. Katılımcıların Mesleklerine Ait Dağılım.....	102
Tablo 5.10. İkinci Bölüm Somut Unsurlar Boyutu Verilerinin Çizelgesi.....	104
Tablo 5.11. Üçüncü Bölüm Somut Unsurlar Boyutu Verilerinin Çizelgesi.....	105
Tablo 5.12. İkinci Bölüm Güvenilirlik Boyutu Verilerinin Çizelgesi.....	106
Tablo 5.13. Üçüncü Bölüm Güvenilirlik Boyutu Verilerinin Çizelgesi.....	107
Tablo 5.14. İkinci Bölüm Duyarlılık Boyutu Verilerinin Çizelgesi.....	108
Tablo 5.15. Üçüncü Bölüm Duyarlılık Boyutu Verilerinin Çizelgesi.....	109

Tablo 5.16. İkinci Bölüm Güvence Boyutu Verilerinin Çizelgesi.....	111
Tablo 5.17. Üçüncü Bölüm Güvence Boyutu Verilerinin Çizelgesi.....	112
Tablo 5.18. İkinci Bölüm İlgi Boyutu Verilerinin Çizelgesi.....	114
Tablo 5.19. Üçüncü Bölüm İlgi Boyutu Verilerinin Çizelgesi.....	115
Tablo 5.20. Ağırlıksız SERVQUAL Modelinin Faktör Analizi Sonuçları.....	117
Tablo 5.21. Ağırlıklı SERVQUAL Modelinin Faktör Analizi Sonuçları.....	120
Tablo 5.22. SERVQUAL Ölçeğinin Açıklama Gücü-Regresyon Sonuçları.....	122
Tablo 5.23. DFA (Özgün Faktör Yapısı) Sonucu Hesaplanan Uyum İndeksleri....	123
Tablo 5.24. Müşterilerin Yaşlarının Marka Algısı Üzerindeki Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Bulguları	124
Tablo 5.25 Müşterilerin Eğitim Durumunun Marka Algısı Üzerindeki Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Bulguları	125
Tablo 5.26 Müşterilerin Gelir Düzeyinin Marka Algısı Üzerindeki Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Bulguları.....	125
Tablo 5.27. Somut Unsurlar Boyutu.....	126
Tablo 5.28. Güvenilirlik Boyutu.....	126
Tablo 5.29. Duyarlılık Boyutu.....	127
Tablo 5.30. Güvence Boyutu.....	127
Tablo 5.31. İlgi Boyutu.....	128
Tablo 5.32. Müşteri Beklentilerinin Karşılama Düzeylerinin Yaşa Göre Hipotez Testi	129
Tablo 5.33. Müşteri Beklentilerinin Karşılama Düzeylerinin Cinsiyete Göre Hipotez Testi	131

Tablo 5.34. Müşteri Beklentilerinin Karşılanma Düzeylerinin Eğitim Seviyesine Göre Hipotez Testi	132
Tablo 5.35. Müşteri Beklentilerinin Karşılanma Düzeylerinin Gelir Seviyesine Göre Hipotez Testi	133
Tablo 5.36. Müşteri Beklentilerinin Karşılanma Düzeylerinin Meslek Durumuna Göre Hipotez Testi	134
Tablo 5.37. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Skorları.....	135
Tablo 6.1. Havayolu Şirketlerinin Boyutları İle İlgili Sonuç.....	138
Tablo 6.2. Önceki Çalışmalarla Karşılaştırma.....	139
Tablo 6.3. Hipotez Sonuçları.....	140

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1.1. Marka Kişiliği Ölçeği	12
Şekil 1.2. Marka Kişiliği Ölçeği.....	14
Şekil 3.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	49
Şekil 5.1. Araştırmanın Modeli.....	87
Şekil 5.2. Araştırma Süreci.....	91

GRAFİK LİSTESİ

	Sayfa No.
Grafik 4.1. 1992-2013 Yılları Arasındaki Yolcu Sayısı ve Gelir Miktarı.....	71
Grafik 4.2. 1993-2013 Yılları Arasındaki Filo Yaşı.....	72
Grafik 4.3. 2010-2014 Yılları Arasında İç Hat, Dış Hat ve Ortalama Müşteri Yüzdeleri.....	74
Grafik 5.1. Yaş Grafiği.....	98
Grafik 5.2. Cinsiyet Grafiği.....	100
Grafik 5.3. Eğitim Grafiği.....	101
Grafik 5.4. Gelir Düzeyi Grafiği.....	102
Grafik 5.5. Meslek Durumu Grafiği.....	103
Grafik 5.6. İkinci Bölüm Somut Unsurlar Boyutu Grafiği.....	104
Grafik 5.7. Üçüncü Bölüm Somut Unsurlar Boyutu Grafiği.....	105
Grafik 5.8. İkinci Bölüm Güvenilirlik Boyutu Grafiği.....	106
Grafik 5.9. Üçüncü Bölüm Güvenilirlik Boyutu Grafiği.....	107
Grafik 5.10. İkinci Bölüm Duyarlılık Boyutu Grafiği.....	109
Grafik 5.11. Üçüncü Bölüm Duyarlılık Boyutu Grafiği.....	110
Grafik 5.12. İkinci Bölüm Güvence Boyutu Grafiği.....	111
Grafik 5.13. Üçüncü Bölüm Güvence Boyutu Grafiği.....	112
Grafik 5.14. İkinci Bölüm İlgi Boyutu Grafiği.....	114
Grafik 5.15. Üçüncü Bölüm İlgi Boyutu Grafiği.....	115

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Tevrat GÜNGÖR
Anabilim Dalı : İşletme
Programı : İşletme
Tez Danışmanı : Prof. Dr. M.Zeki AKSAN
Tez Türü ve Tarihi : Doktora, Haziran 2015

SİVİL HAVA YOLU ŞİRKETLERİNİN BAŞARISINDA DEMOGRAFİK FAKTÖRLERİN TÜKETİCİLERİN MARKA ALGISINA ETKİSİ VE ANALİZİ: TÜRK HAVA YOLLARI ÖRNEĞİ

ÖZET

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen en önemli etmenlerden biri olarak marka görülmektedir. Marka tüketiciler için somut olarak kalite anlamına geldiği gibi soyut olarak da tüketicileri etkileyebilmektedir. Bu sebepten dolayı işletmelerin markaları büyük önem taşımaktadır. İşletmeler markalarını öne çıkarabilmek için çalışmalar yapmaktadırlar.

Marka kavramının önemi günden güne artmaktadır. İşletmeler rekabet üstünlüğünü korumak ve sürdürülebilirliği gerçekleştirmek için markalarını öne çıkararak tüketicilerin kafasına yerleştirmeli ve marka bağlılığı ile marka sadakatini sağlamalıdır. Bu sebepten dolayı işletmeler için markanın önemi, özellikleri, markanın tüketicileri etkileyen faktörlerinin araştırılması gerekmektedir.

Bu çalışma ile THY müşterilerinin marka algısı ve bunun yanında müşterilerin demografik özelliklerinin müşterilerin beklentilerini, algıladıkları kalite ve marka etkisini nasıl değiştirdiği gözlenmektedir. Çalışmamız THY müşterisi olan ve tesadüfi olarak seçilen 322 müşteriye uygulanarak, anket sonucu elde edilen veriler SPSS programında analiz edilip yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Bağlılığı, Müşteri Beklentileri, Algılanan Kalite

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Tevrat GÜNGÖR
Department : Business Administration
Program : Business Administration
Thesis Advisor : Prof. Dr. M. Zeki AKSAN
Type of Thesis and Date : Doctorate, June 2015

CIVILIAN AIRLINE COMPANIES THE EFFECT OF DEMOGRAPHIC FACTORS IN THE PERCEPTION OF THE BRAND TO CONSUMERS AND SUCCESS ANALYSIS: AN EXAMPLE OF TURKISH AIRLINES

ABSTRACT

The most important factors affecting consumer purchase behavior is seen as one of the brand. Brand means quality concrete for consumers as well as abstract as it may affect consumers. For this reason enterprises brands is of great importance. They work to get their brand businesses.

The importance of the concept of brand is increasing day by day. To maintain competitive advantage and sustainability of enterprises to perform their brand must put on the head of the consumer and brand engagement and brand loyalty must provide. For this reason, the importance of the brand features for businesses, affecting factor of the brand's consumers.

This working with TURKISH AIRLINES and its customers ' brand perception of demographic characteristics of the clients ' expectations of customers, we perceive how the impact of quality and brand. Our study THY customer and randomly selected 322 customer data obtained as a result of the survey by applying the SPSS program analysis and paraphrased.

Keywords: Brand, Brand Loyalty, Customer Expectations, Perceived Quality

1.GİRİŞ

Ülkelerde hizmet sektörünün etkisi günden güne artmaya devam etmektedir. Türkiye’de de hizmet sektörü geçmiş yıllara göre büyüyerek artmaktadır. Bunun sebebi ise Türkiye’de ekonomik, teknolojik ve sosyolojik gelişmelerin artan bir ivme göstermesi olarak görülmektedir. Buradan da görülmektedir ki ülkenin teknoloji düzeyi yükseldikçe hizmet sektöründe de aynı oranda bir yükselme görülecektir. Bu sebeple Türkiye’de hizmet sektörü üzerine yapılan çalışmalar artarak devam etmekte ve buna bağlı olarak hizmet sektörü gelişmektedir.

Piyasada güçlü bir marka yaratmak, işletmelerin rekabet koşullarına daha az hassas olmasını, kar marjını artırmasını ve daha fazla marka genişletilmesini sağladığı için önem ve öncelik taşımaktadır.

Markanın bir firmanın sahip olabileceği en değerli somut olmayan varlıklar arasında yer alması, son yıllarda marka yönetimine olan ilgiyi artırmıştır. Markanın şirket içerisindeki rolünün de bu anlayışla birlikte değişmesi, markayı işletmelerin başarısı için anahtar konuma taşımıştır. Bu sebeple marka yönetimi, markanın konumlandırılması gibi stratejik konularla birlikte marka değerinin ve dolayısıyla firma karlılığının artırılması için kullanılabilecek mekanizmalar da araştırma konusu yapılmaya başlanmıştır.

Dünyada hizmet sektörünün payı günden güne yükselerek artmaktadır. Bunun sebebine gelirse, ülkelerde teknoloji düzeyi yükseldikçe hizmet sektörünün ekonomiden aldığı payda yükselmektedir. Hizmet sektöründe yaşanan büyüme sonucunda hizmet sektörü içindeki çeşitlenme de artarak devam etmektedir. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerinin içinde yer alan havacılık sektörü de bu gelişmeye paralel olarak günden güne gelişmekte ve büyümektedir.

Dünyada hizmet işletmelerinin ayakta kalabilmesi için öncelikli olarak ürettikleri hizmette kalitenin sağlanması ve bu kalitenin devamını getirerek kaliteli hizmet üretmeyi başarmaları gerekmektedir. Bu sebeptir ki hizmet işletmelerinin de kalitelerini yükseltmeleri, bu sayede de müşteri tatminini sağlamaları gerekmektedir. Hizmet işletmelerinde ilk ele alınan kavram olarak hizmet kalitesi kavramı karşımıza çıkmaktadır.

Hizmet işletmelerinde; hizmet kalitesi ve performans kavramının iyi incelenmesi ve araştırılması gerekmektedir. Hizmet kalitesi yükseldikçe işletmenin

sadık müşteri sayısı artmakta buna bağı olarak da işletmenin performansında yükselme görülmektedir. Bu nedenle işletmelerin hizmet kalitesini artırıcı çalışmalar yapması gerekmektedir. Bu kapsamda araştırmacılar Türkiye’de ve yurt dışında hizmet kalitesi üzerine çalışmalar yapmakta ve bu çalışmaları desteklemektedirler. İşletmelerin bu çalışmaları göz önüne alarak işletmelerinde hizmet kalitesinin oluşturulmasında bu bilgileri kullanmaları gerekmektedir. İşletmelerden hizmet alan kişiler aldıkları hizmetin kalitesinde değişiklik olduğunda hizmet almaktan vazgeçtiklerini belirtmektedirler. Müşteriler hizmet kalitesi iyi olmayan bir işletmeden mal ve hizmet almaktan vazgeçmektedir. Hizmet kalitesi arttıkça müşteri sadakati artmakta, hizmet kalitesi azaldıkça müşteri sadakati azalmaktadır. Bu nedenden dolayı işletmeler mal ve hizmetlerinin kalitesini arttırmak için çalışmalar yaparak müşterilerin sadakatini artırmaya çalışmaktadırlar.

Hizmet kalitesi üzerine geliştirilen ve sıklıkla kullanılan SERVQUAL Modeli Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından (1985-1988) yılları arasında yaptıkları çalışmalarla geliştirilmiş, bunun sonucunda oluşan hizmet kalitesi ölçeği çalışmalarda kullanılmaya başlanmıştır.

SERVQUAL Modeli; hizmet kalitesi ölçeği olarak fiziksel varlıklar, güvenilirlik, karşılık vermek, güven ve empati olmak üzere beş boyut ele alınarak incelenmektedir. Bu nedenle bu araştırmada da SERVQUAL Modeli kullanılmıştır. SERVQUAL Modeli araştırmada uygulanarak hizmet kalitesinin Türk Hava Yolları’nı tercih eden müşterileri nasıl etkilediği belirlenerek, incelenmiş ve yorumlanmıştır.

Havayolu sektörü hizmet sektöründe önemli bir yer tuttuğu için araştırma konusu hava yolu sektöründe uygulama yapılmıştır. Hava yolu sektörünün araştırmamızda kullanılma nedenlerinden biri de havacılık sektörünün çok büyük bir Pazar olmasıdır. Bu durum havayolu işletmelerinde hizmet kalitesi ölçümüne ihtiyaç olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle ki tez konumuz olarak bu konu seçilmiş ve seçilen bu konunun literatüre büyük katkısı olacağı belirlenmiştir.

Havayolu sektörü, hizmet sektörlerinden birisi olarak sınıflandırılmaktadır. Havayolu sektöründe bireyler ulaşım hizmeti olarak bir yerden bir yere gitmektedir. Bu ulaşım esnasında havayolunda yemek ve danışma hizmeti almaktadır. Bu sebeple sektörde hizmet kalitesi büyük önem taşımaktadır. Hava yolu sektörü

değerlendirilirken değerlendirildiği ülkedeki, ekonomik, siyasal ve sosyal olaylarında göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Havayolu işletmeleri rakiplerinden ön plana çıkabilmek için işletmelerinde hizmet kalitelerini yükseltmek için çalışmalar yapmaya başlamışlar ve hizmet kalitelerini sürekli olarak ölçerek, müşteri beklentilerini değerlendirmişlerdir.

Araştırmamız Türk Hava Yolları İşletmesi üzerine yapılmıştır. Türk Hava Yolları İşletmesi'nde de müşterilerin hizmet beklentileri farklılıklar göstermektedir. Bu nedenden dolayı Türk Hava Yolları İşletmesi müşterilerini tanıyarak, her müşterisini tatmin edecek şekilde bir hizmet vermeyi ana amaç haline getirmiştir.

Bu kapsamda bu çalışma beş bölüm olarak tasarlanmıştır. Birinci bölümde marka kavramı ele alınmış, marka algısı ve tüketici beklentileri ilişkisini araştıran çalışmalar incelenmiştir. Markanın işlevleri, markanın faydaları ve markanın pazarlama açısından önemine değinildikten sonra marka çeşitlerine yer verilmiştir. Marka konumlandırma, marka geliştirme stratejileri ve markanın özellikleri açıklanmış ve marka yönetimi ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. Bu bölümde ayrıca marka stratejisinin belirlenmesi konusu incelenmiş ve araştırmanın yapıldığı Türk Havayolları İşletmesi marka stratejisi açısından değerlendirilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise marka tercihi ve tüketicilerin marka tercihini etkileyen faktörler yer almıştır. Bununla birlikte marka saygınlığı, marka imajı ve marka algısı açıklandıktan sonra tüketicilerin beklentilerini etkileyen faktörler incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmanın konusu olan Türk Havayolları İşletmesine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. İşletmenin kısaca tarihçesine değinildikten sonra bir marka olarak özellikleri sıralanmıştır. İşletmenin önemine işaret etmek amacıyla sivil havacılıktaki rolü paylaşılmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde sivil havacılık şirketlerinin başarısında demografik faktörlerin tüketiciler marka algısına etkisini tespit etmek amacıyla Türk Havayolları İşletmesinde yapılan araştırmanın unsurları izah edilmiş ve bulgularına yer verilmiştir. Müteakiben çalışma tartışma ve sonuç bölümleriyle tamamlanmıştır. Sonuç bölümünde araştırmacı ve uygulamacılar açısından ileride yapılacak çalışmalar için bazı önerilere de değinilmiştir.

2.MARKA ALGISI VE TÜKETİCİLERİN BEKLENTİLERİ

Marka algısı ve tüketici beklentileri kavramı içerisinde; marka kavramı, marka tanımı, markaların özellikleri irdelenerek incelenecektir. Bu incelemeler sonucunda marka algısı ve tüketici beklentileri kavramı ortaya çıkarılacaktır.

2.1.Marka Kavramı

Marka kavramının bir işletme değeri olarak güncellik kazanması son 20-30 yılda söz konusu olmasına karşın, ilk kullanımı yüzyıllar öncesine kadar gitmektedir. Hatta milattan önce 2000’li yıllara kadar marka anlayışının dayandığını iddia eden çalışmalara rastlamak mümkündür (ör.; Moore ve Reid, 2008). Eski çağlarda çömlek yapıcılarının kendi orijinal ürünlerini belirtmek üzere marka kullandıkları görülmektedir (Hieronymus, 2003). Günümüzde marka kelimesinin İngilizce karşılığı olan “*brand*” teriminin kökeninin 1300’lü yıllarda İskandinav ülkelerinde kullanılan Old Norse dilindeki “*brandr*” teriminden geldiği bilinmektedir (Keller, 2008). Söz konusu kavramın ise “yakmak” anlamında ve hayvanları damgalanırken kullanıldığı belirtilmektedir.

Benzer mantıkla günümüzde de marka hem işletmelerin hem de tüketicilerinin kendilerini diğerlerinden ayırmak maksadıyla kullanılmaktadır. 1960’lı yılları başında akademisyenler markanın fiziksel özelliklerine ilgi göstermeye başlamış, ilerleyen zamanda tüketicilerin satın alma kararlarının markaların soyut özelliklerine dayandığı ortaya çıkmıştır (Azoulay ve Kapferer, 2003). Marka işletmeler ve tüketiciler için çok büyük önem taşımaktadır. Tüketiciler açısından marka; güven ve kalite anlamı taşımaktadır. Bu sebepten dolayı işletmeler markanın işletme için önemine yönelik çalışmalar yaparak, stratejiler geliştirmektedirler. Bu çerçevede çalışmanın bu bölümünde marka kavramsal olarak ele alınmakta, markaya ilişkin kavramlardan marka imajı, marka kişiliği, marka sadakati, marka kimliği ve marka değeri açıklanmakta, marka konumlandırması ve marka stratejilerine değinilmektedir.

2.1.1.Markanın Tanımı

Marka günümüzde değişik açılardan ele alınmakta ve tanımlanmaktadır. Marka firmalar açısından yasal bir araç olarak kullanılabilirdiği gibi, bir değerler sistemi, bir kimlik aracı, bir ilişki kurma vasıtası olarak da düşünülmektedir (Chernatony ve Riley, 1998). Bu kapsamda bazı tanımlara aşağıda yer verilmektedir.

Marka bir ürünü isim ve görsel kimliği ile diğerlerinden ayırabilen bir kavramdır.

Türk Dil Kurumu tarafından yapılan marka tanımı ise; resim veya harfle yapılan işaret olarak tanımlanmaktadır.

Diğer yandan, Erdem ve Swait (1998) markayı bir piyasa işareti olarak ele almakta ve markanın böylelikle marka kişiliğine yönelik algısının olumlu yönde geliştiğini, markaya ilişkin yapılan açıklamalara duyulan güvenin arttığını belirtmektedir.

Markayı daha global bakışla ele alarak firma ismi ile özdeşleştirmek de mümkündür. Firmaların kendi markalarını yarattığı günümüz koşullarında giderek yaygınlık kazanan bu marka anlayışında firmalar ürünlerini kendi firma ismiyle anılmasını sağlamaktadır (Aaker, 2004). Özellikle süpermarket zincirlerinde karşılaşılan bu anlayışa BİM, Migros, Tansaş, Kiler, Carrefour gibi firmaların kendi isimleriyle ürünleri piyasaya sunması örnek gösterilebilir.

Marka bir kimlik sistemi olarak ele alındığında, markanın temel gereksinimleri, anlamı ve gelecekteki yönü ile bir bütün olarak anlam kazandığı görülmektedir (Kapferer, 1994). Marka kavramının tam olarak anlaşılabilmesi için sadece bir logo veyahut bir yasal zorunluluk olarak görülmemesi gerektiği, manasının kurumsal bağlamda anlaşılması gerekliliğinin altı çizilmektedir (Jones, 2001).

Değerler sistemi olarak marka anlayışı, tüketicilerin bireysel ve kültürel değerler temelinde marka tercihleri yaptıklarını savunmaktadır. Tüketicinin bir markayı tercih edebilmesi için marka ile kişisel değerlerinin bütünleşmesi ön plana çıkmaktadır. Markaların bireyler gibi kişilikleri olduğu düşünülmektedir (Aaker,

1997). Bu sebepten dolayı markaların kişiliklerinin incelenmesi gerekmektedir. Bu kişiliklere göre markalara tüketiciler yaklaşmakta ve tercih etmektedirler.

Markanın genel anlamda bir logo niyetinde anlaşıldığı ve çalışmaların ağırlıklı olarak bu görüşe dayandığı ifade edilebilmektedir (Aaker, 1991, 1996). Ancak bu tanım günümüzün hem anlayışından uzak kalmakta hem de marka yönetimi açısından eksiklikler içermektedir. Bu sebeple çalışmanın ilerleyen kısmında marka ile ilgili kavramlar ele alınarak markayı oluşturan diğer unsurlar açıklanmaya çalışılmaktadır.

2.1.2.Marka ile İlgili Kavramlar

Marka ile ilgili kavramlar, bir markayla ilişkili ve o markanın aktif ve pasiflerini oluşturan her şey şeklinde belirtilebilmektedir (Aaker, 1991). Keller (1998) ise bu kavramları bir markanın tüketiciler için ne anlam ifade ettiğini içeren her türlü tanımlama olarak açıklamaktadır. Tüketiciler burada ifade edilen kavramlardan yola çıkarak tercihlerini ve satın alma davranışlarını şekillendirmektedir.

Müşteriler açısından marka büyük önem taşımaktadır. Bunun sebebi ise mal ya da hizmetlerin alımını tüketicilerin satın alma kararını etkilemesidir. Marka, pek çok farklı kavramı bünyesinde bulundurmaktadır. Bu kavramlar; marka imajı, marka kişiliği, marka kimliği, marka değeri, marka farkındalığı, marka sadakati olarak belirlenmiş, aşağıdaki şekilde incelenerek açıklanmaya çalışılmıştır.

2.1.2.1.Marka İmajı

Markanın somut olan özelliklerinin yanında somut olmayan özellikleri, özellikle kurumsal imajı, marka çalışmalarında ilgi çeken bir kavram olarak öncül ve sonuçları en fazla araştırılan konulardan birisi olmuştur. Esasen marka imajı kavramı pazarlama literatüründe Gardner ve Levy (1955) tarafından kullanılmış ve açıklanmıştır. 1980'lerden sonra tüketici davranışları araştırmalarının artmasıyla birlikte araştırılan konular arasında ön plana çıkmıştır (Dobni ve Zinkhan, 1990).

Marka imajı markayı alıcı açısından değerlendirmekte ve dış paydaşların markayı nasıl algıladıklarını ortaya koymaktadır. Keller (1998) marka imajını,

tüketici hafızasında yer edinmiş marka çağrışımlarının yansımalarıyla oluşan algılar olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifade ile marka imajının soyut olduğu, tüketicinin aklındaki bilgi ve beklentilerden oluşmuş sembolik bir yapıdan ibaret olduğu ifade edilebilir (Keller, 2008).

Marka imajı müşteriler açısından farklılaşmayı sağlarken, fiziksel ürünlerin de ötesine geçerek rekabet avantajı getirebilmektedir (Kotler ve Keller, 2006). Marka imajı tüketicilerin mantıksal ve duygusal algılarının belirli markalara yönelmesini açıklamaya ilişkin bir kavramdır (Low ve Lamb, 2000:352). Marka imajı fonksiyonel ve sembolik marka inançlarından oluşmaktadır.

Marka eğer müşterilerin duygusal ve fonksiyonel tatminlerini sağlamış ise o zaman pozitif bir algıdan bahsetmek mümkün olmaktadır (Burmam vd., 2009:391). Müşterilerin pozitif algısını kurumların kredibilitesi güçlendirebilmektedir. Keller ve Aaker (1998) kurumların kredibilitesini müşteri ihtiyaç ve taleplerin karşılanma derecesi olarak tanımlamaktadır. Marka ve marka imajı müşterilerin ürüne ya da hizmete bağlanmalarına neden olmaktadır.

Marka imajının yönetimi de şirket politikasının ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır. Net olarak müşterilere iletilebilen bir marka imajı, tüketicilerin marka tarafından karşılanacak ihtiyaçları net olarak tanımlamasına olanak tanımaktadır (Park vd., 1986). Böylelikle markanın rakiplerine üstünlük kazanmasına da hizmet edilebilmektedir.

Keller (1993) tarafından geliştirilen dört boyutlu marka imajı modeli yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu modele göre marka imajının dört temel boyutu; marka farkındalığı, marka tutumları, markanın fonksiyonel ve sembolik faydalarıdır. Bu dört boyut ilişkilendirilerek işletmeler tarafından incelenmekte ve işletmeler tarafından bu modele göre stratejiler geliştirilmektedir.

2.1.2.2.Marka Kişiliği

Marka imajı yaratmanın bir şekli de ürüne kişilik kazandırmak olarak görülmektedir. Marka kişiliği tüketici ile marka arasında ikili ilişki içerisinde oluşan ve karşılıklı etkileşimle tüketicinin söz konusu marka için algısını çerçeveleyen iç özelliklerin bütünüdür (Aaker, Fournier ve Brasel, 2004).

Markalar arasındaki ayırım zorlaşmaya başladıkça, firmalar marka kişilikleri oluşturmaya yönelmiştir. Örneğin; Ivory Soap markası, ürüne özen gösteren anne kişiliği verilerek, tüketici ile marka arasında anne motifi üzerinden kuvvetli duygusal bir bağ kurmak istemektedir (McEnally ve de Chernatony, 1999).

Aaker (1999) tarafından yapılan bir araştırmada marka kişilik özelliklerinin insanların farklı tüketim alışkanlıklarını etkilediğini ortaya koymuştur. Çalışmanın bu kısmında marka kişiliği ile birlikte marka kişiliğinin belirlenmesi ve özelliklerinin net olarak ifade edilebilmesi için kullanılan ölçüm araçları incelenmekte ve bunlar yorumlanmaktadır.

2.1.2.2.1. Marka Kişiliği ve Özellikleri

Marka kişiliği; markanın üzerinde bulunan kişilik özellikleri olarak adlandırılarak literatürde incelenmektedir. Bu kişilik özellikleri tüketicilerin markayı tercih etmesinde büyük önem taşımaktadır. Bu sebeple marka kişiliği kavramının özelliklerinin incelenmesi gerekmektedir. Kotler (2002)'ye göre marka kişiliği markanın oluşturulmasında zorunlu bir eleman olarak görülmektedir. Çünkü ürünün nitelikleri güçlü bir marka inşa etmek ve hedef pazara yerleştirmek için yeterli olmayabilmektedir. Aaker (1996) marka ile tüketici arasındaki ilişkinin temelinde ve diğer markalarla olan ayrıştırmanın esasında marka kişiliğinin yattığını belirtmektedir.

Marka kişiliği, kısaca, müşterilerin markaya verdiği anlık tepki olarak ifade edilebilir. Markaların kişiliklerinin müşterilerin markaları düşünmeleri ya da onları kullanmaları halinde müşterilere duygusal yararlar sağladığı düşünülmektedir (Aaker, 1996). Örneğin, tüketiciler Volvo markası ile güvenliği özdeşleştirirken, BMW marka bir arabayı düşünen tüketicinin heyecanlandığı gözlenmiştir (Lee vd., 2009:306). Bu örneklerden de anlaşılacağı marka kimliği bir tüketicinin marka hakkında ne düşündüğünden ziyade o markaya karşı beslediği duygulardan oluşmaktadır (Keller, 1998).

Marka kişiliği hem ürünle ilgili özellikleri hem de ürünle ilgili olmayan özellikleri barındırmaktadır (Aaker, 2010). Ürünle ilgili özelliklerine ürünün kategorisi, ambalajı, fiyatı ve ürünün kendi özellikleri örnek olarak verilebilir. Ürünle ilgili olmayan özelliklerine ise ürünün görüntüsü, sponsoru, yaşı, sembolü, reklam

çeşidi, menşei, şirket imajı, yöneticisi ve sosyal sorumluluk faaliyetleri örnek gösterilebilir. Reklamlarda ünlü birisinin rol alması, ürünün o kişi ile özdeşleşmesine neden olabilir.

Randall (1997) marka kişiliğinin dört ana rolünü aşağıdaki şekilde ifade etmektedir.

- Müşteriye bir kimlik sunmak,
- Marka hakkında müşterinin edindiği tüm bilgilerin çok kısa özetini sağlamak,
- Güvenlik amacıyla müşteri beklentilerinin karşılanmasını temin etmek,
- Marka değerine katkıda bulunmak.

2.1.2.2.2.Marka Kişilik Ölçekleri

Marka kişiliği ile müşterilerin kişiliği arasındaki ilişki bir diğer araştırma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Fournier (1998) marka ile müşteri arasındaki ilişkiyi açıklayabilmek için altı boyutlu bir model önermiştir. Araştırmacının önerisine göre ilişkiler aşağıdaki faktörlere bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. Bu boyutlara göre marka kişiliği ile tüketicilerin kişiliği arasında bit uyuma görülmekte ve bu boyutlar incelenmektedir. Bu faktörler;

- Öz kavramsal bağlantı
- Bağlılık
- Karşılıklı bağımlılık
- Tutku
- Mahremiyet
- Kalite

Aaker (1997) tarafından yapılan araştırma neticesinde marka kişiliğinin o marka ile özdeşleşmiş kişisel özelliklerden oluştuğu ortaya konulmuştur ve bu ortaya konulan faktörler üzerine çalışmalar yapılmıştır. Aaker (1997) marka kişilik özelliklerini ölçmek üzere beş boyutlu ve 42 maddeden oluşan bir ölçek önermiş ve incelemiştir. Araştırmacı bu araştırma sonucunda Amerikan mallarının kişilik

özelliklerini; içtenlik, heyecan, yeterlik, kültürlülük ve zorluklara direnç olarak sıralamakta ve yorumlamaktadır. Aaker ve diğerleri (2001) içtenlik, heyecan ve kültürlülük boyutlarının İspanya ve Japonya örneğinde de anlamlı olduğunu tespit etmiştir. Buradan görüldüğü üzere Türkiye’de de bu boyutlar farklı olarak görülmektedir. Markaların kişilik özellikleri buldukları ülkelerde bulunan kişilik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

Aaker tarafından geliştirilen ölçeğin beş faktör kişilik modeline benzerliği dikkat çekmektedir. Marka kişiliği ölçeğinde de beş faktör mevcut olup, her bir faktör farklı alt özelliklerle temsil edilmektedir.

İçtenlik boyutu; mütevazı, dürüst, samimi, orijinal ve neşeli gibi sıfatlarla ifade edilmektedir. Bu kişilik özelliği ile eski moda, klasik, eskimeyen, eşsiz ve orijinal ürünler ön plana çıkarılmakta, aynı zamanda canlı ve neşeli özelliklere vurgu yapılmaktadır.

Heyecan boyutu; daha yenilikçi bir tarza hitap etmekte, olağan dışılığa, gösterişe, agresifliğe ve eşsizliğe vurgu yapmaktadır. Boyutun özelliklerinden anlaşılacağı üzere daha modern ve gençlere yönelik ürünler bu kategoride yer alabilmektedir.

Ölçekte yer alan diğer boyut markanın yeterlik özelliklerine ilişkindir. Bu faktörü oluşturan özellikler arasında güvenilirlik, çalışkanlık, zekâ, başarılı olmak ve liderlik sayılabilir.

Ölçeğin bir diğer faktörü olan kültürlülük çok yönlülük olarak da ele alınmaktadır. Karmaşık bir yapıya da işaret eden bu özellik çok yönlü, dışıl, iddialı, kendinden emin, lider gibi özelliklerle anılmaktadır.

Ölçeği oluşturan son faktör olan zorluklara direnç ise erkeksi özellikleri ön plana çıkarmaktadır. Çetin, dayanıklı, metin, güçlü gibi erkeksi özellikler bu faktörü nitelendirmek için kullanılmaktadır.



Şekil 1.1 Marka Kişiliği Ölçeği

Kaynak: Aaker, 1991

Bu ölçek bir markayla özdeşleşmiş kişisel özelliklerden oluşmakta ve buna göre incelenmektedir. Bu beş boyutun çoğunun markayı güçlü bir şekilde tanımladığı görülmüştür. Örneğin; Hallmark içtenlik boyutu ile ön plana çıkarken, Levi's zorluklara direnç özelliği kişiliğini şekillendirmektedir (Lee vd., 2009:307).

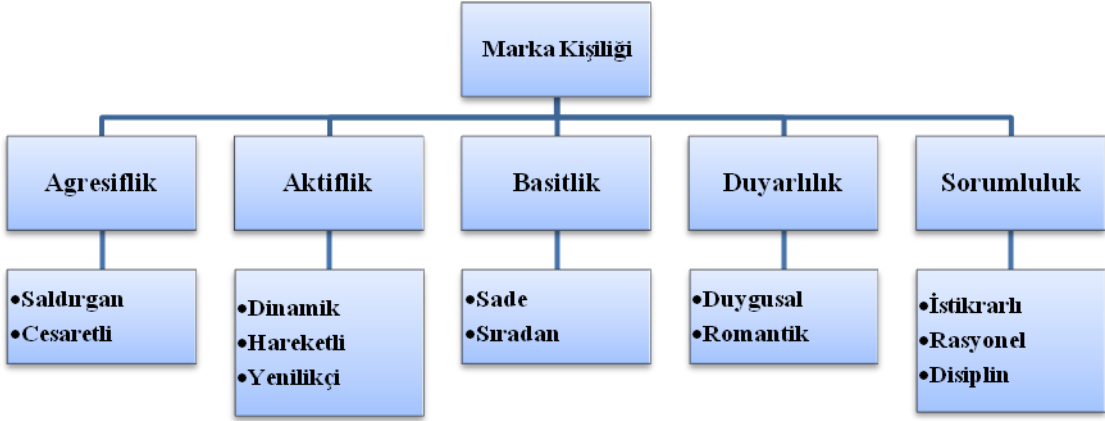
Bir markanın tek özelliği dikkat çekerken bazı markalarda farklı özelliklerin bir arada bulunması da söz konusu olabilmektedir. Örneğin McDonald's markası içtenlik boyutunun yanında yeterlik özelliği ile de ön plana çıkmaktadır.

Ölçek uzun olduğu için fazla tercih edilmemektedir (Low ve Lamb, 2000:352). Ayrıca ölçeğin genellenebilir bir ölçek olduğu da net olarak ortaya konamamaktadır. Zira çoğu markanın kişilikleri olmadığı gibi ölçeğin uyumlaştırılması için bir yöntem de geliştirilmemiştir (Low ve Lamb, 2000:352). Az bilinen ve bilinmeyen markaların kişiliklerini ölçmek için uzun ölçme araçlarının kullanılması uygun olmayabilir.

Bunlarla birlikte farklı ürün gruplarında kullanılan ölçek, yapısal geçerlik açısından farklı sonuçlar doğurmuştur. Hayes (1999) tarafından kullanılan ölçeğin geçerliği doğrulanamamış ve araştırmacı işlemlere 42 madde yerine 14 madde üzerinden devam etmiştir. Benzer şekilde Wysong (2000) tarafından da kullanılan ölçek doğrulanamamıştır.

Bir diğer marka kişiliği ölçeği geliştirme çalışması Geuens ve diğerleri (2009) tarafından kültürler arası bir araştırma ile yapılmıştır. Belçika'da pilot çalışmayı

yapan araştırmacılar ölçeğin ABD, Almanya, Fransa, Hollanda, İspanya, İsviçre, İtalya, Polonya, Hollanda ve Türkiye’de geçerlik ve güvenilirlik çalışmalarını yürütmüştür. Araştırmacılar önceki çalışmalara benzer şekilde marka kişiliğini agresiflik, aktiflik, basitlik, duyarlılık ve sorumluluk olmak üzere beş faktörde toplamıştır.



şekil 1.2. Marka Kişiliği Ölçeği

Kaynak: Geuens vd., 2009

2.1.2.3.Marka Kimliği

Marka kimliği marka imajının tam tersi bir anlayışla analizlere marka iletişimindeki gönderici, yani marka sahibi tarafından ele almaktadır (Burmam vd., 2009:391). Bu nedenle marka kimliğinde analizlere i paydaşlarla başlanmaktadır.

Kapferer (1992) marka kimliğini altıgen bir yapıya göre tarif etmiş ve markanın fiziksel görünümü, kişiliği, kültürü, ilişkisi, yansıması ve öz imajı olduğundan bahsetmiştir.

Aaker (1996) marka kimliğini tanımlarken dörtlü bir tasniften yola çıkmaktadır. Bu tasnife göre marka, ürünle ilgili oluşumları yansıtan bir ürün olarak görülebilmektedir. İkinci durumda marka, örgütsel oluşumlar üzerinde duran bir organizasyon olarak ele alınabilmektedir. Üçüncü olarak marka, marka kişiliğine de vurgu yapan bir kişilik olarak değerlendirilebilmektedir. Son olarak da marka, görsel imajı, metaforları ve marka mirasını barındıran bir sembol olarak görülebilmektedir.

De Chernatony (1999) markayı tarif ederken marka kişiliği, kültür ve ilişki, vizyon, marka konumlandırma ve marka sunumu olmak üzere altı boyuta vurgu yapmaktadır. Meffert ve Burmann (1996) ise markanın miras, örgütsel yetenekler, değerler, kişilik, vizyon ve temel sunum olmak üzere altı boyutundan bahsetmektedir.

2.1.2.4.Marka Değeri

Marka değerini pazarlama literatürüne kazandıran Aaker (1991) marka değerinin kuramsal olarak tartışılmasına öncülük yapmış, Keller (1993) ise marka değerinin kavramsal çerçevesinin oluşmasına katkı sağlamıştır. Özellikle 1980'lerden sonra yönetim felsefesinin değişmesiyle birlikte marka değeri de anahtar pazarlama kavramları arasındaki yerini almıştır (Srinivasan vd., 2005). Çünkü marka değeri marka yönetiminde stratejik konulara yer vermekte ve marka farkındalığı ile imajının kuvvetlendirilmesini sağlamaktadır (Kotler ve Keller, 2012:268).

Marka değeri, bir markanın bir üründe yarattığı katma değer olarak tanımlanabilir (Farquhar, 1989). Ancak, Shocker ve Weitz (1988) tarafından belirtildiği gibi marka tarafından yaratılan katma değer hangi bakış açısıyla ölçüleceği halen belirsizliğini korumaktadır. Marka değerini bilançoda gösterilebilecek ayrı bir varlık olarak değerlendiren görüşlerin yanı sıra marka değerini müşterinin bir markaya duyduğu bağlılığın gücü ya da müşterinin marka hakkında bilgisi olarak değerlendiren görüşler de mevcuttur (Wood, 2000:662). Örneğin; Erdem ve Swait (1998) marka değerini markanın güvenilirliğinin tüketici üzerinde bıraktığı etki olarak tanımlamaktadır.

Marka değerini inceleyen görüşlerin operasyonel, stratejik ve kuramsal bakış açılarına göre farklı ele alındığı görülmektedir (Krishnan, 1996). Öte yandan, güncel olarak marka değeri kaynak bağımlılığı kuramı ve ilişkiyel pazarlama kavramı bağlamında ele alınmaktadır. Marka değeri işletme dışında oluşmakta ve nihai kullanıcılar ile kurulan ilişkilerle doğmaktadır (Srivastava vd., 2001). Zira örgütsel performans büyük bir kısmının finansal performanstan ziyade kalite, çalışanların deneyimi, kültür, bilgi ve marka değeri gibi somut olmayan varlıklardan kaynaklandığı da savunulmaktadır (Falkenberg, 1996; Srivastava vd., 1998). İşletmenin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesinde marka değeri de diğer

somut olmayan işletme varlıkları gibi kalite gereksinimlerini yerine getirmektedir. Bu açıdan taklit edilemez ve tekrarlanamaz bir özelliğe sahip olan marka değeri işletmelerin sürdürülebilirliği bakımından ön plana çıkmaktadır.

Keller ve Lehmann (2006:745) marka değerinin ölçülmesi için literatürde müşteri odaklı, firma odaklı ve finansal temelli olmak üzere üç yöntem kullanıldığını belirtmektedir. Marka değeri, müşteri bakış açısıyla, belirli bir firmanın belirli bir ürününe ilgi çekebilmek için kullanılmaktadır. Marka değeri, bir markanın pazarlama çabalarına müşterilerin verdiği tepkilerle oluşturulan bir bilgi birikimi olarak görülmektedir (Rajh, 2002:772). Bir marka başlangıçta bir ürünü ile özdeşleşmeyebilir, ancak müşteri deneyimi ile zaman geçtikçe ve reklamların etkisi ile marka değeri bir ürün üzerinden gerçekleşebilir (Keller ve Lehmann, 2006). Bu sebeple müşteri odaklı marka değeri yaklaşımı marka farkındalığı, marka gücü, duygulara hitap etmesi ve eşsizliği birer gösterge kabul etmektedir (Rajh, 2002:772).

Firmanın bakış açısı ile bir markanın reklam ve promosyonları daha güçlü kıldığı, dağıtım için daha güvenli kanalların kullanılmasını sağladığı, rekabet edilemez bir güç kazandırdığı ve diğer ürün gamında büyüme ve genişleme sağladığı düşünülmektedir (Hoeffler ve Keller, 2003). Bu açıdan marka değeri firma açısından markanın isminden kaynaklı yaratılan bir katma değerdir (Keller ve Lehmann, 2006:745). Aynı zamanda marka değeri firmanın nakit akışını ve net bugünkü değerini olumlu etkilemekte, satın alma ve birleşme kararlarında rol oynamakta, hisse senetlerinde etkisi hissedilmekte ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamaktadır (Yoo ve Donthu, 2001:1).

Finansal piyasalar açısından değerlendirildiğinde markalar bir fabrika gibi, bir teçhizat gibi alınıp satılabilen varlıklardır. Marka değeri ağırlıklı olarak müşteri beklentilerinin bugünkü net değere indirgenmiş halidir (Keller ve Lehmann, 2006:745).

2.1.2.5.Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı marka değerinin önemli bir bileşeni ve marka değerini yükselten ve koruyan bir yatırım alanıdır (Keller, 2002:67). Marka farkındalığı, müşterinin farklı koşullar altında markayı tarif edebilme yeteneği olarak da ifade

edilmektedir (Rajh, 2002:772). Marka farkındalığı esasen marka isminin müşterinin aklına daha kısa sürede ve kolaylıkla gelmesine ilişkin bir kavramdır.

Marka farkındalığının tanınma ve hatırlanma ilişkisi olduğu ifade edilebilir. Markanın hatırlanması, tüketicinin bir ürün gördüğü zaman markayı aklına getirmesine ilişkindir. Markanın tanınması ise tüketicinin bir ipucundan yola çıkarak markayı tanıyabilmesine yöneliktir.

Marka farkındalığının ayrı bir tasnifini de Hoeffler ve Keller (2003) derinlik ve genişlik açısından yapmaktadır. Derinlik tüketicinin markayı ne kadar basit tanıyabildiği ve aklına getirebildiğinin derecesini ifade ederken, genişlik tüketici bir ürün satın aldığı anda marka ismini hatırlayabilmesinin derecesini göstermektedir. Bir markanın hem genişliği hem derinliği söz konusu ise tüketici o markaya bağlıdır anlamı çıkarılabilir.

Marka farkındalığı müşterinin tercih ve satın alma kararını üç türlü etkileyebilmektedir (Rajh, 2002:772). Marka farkındalığının artması ilgili ürünün tercihler arasına girme ihtimalini yükseltmektedir. Marka farkındalığı tek başına diğer marka kavramları olmaksızın tüketici tercihini etkileyebilmektedir. Son olarak marka farkındalığı marka gücü, marka değeri gibi diğer kavramların oluşmasında etken bir faktördür.

2.1.2.6.Marka Sadakati

Marka sadakati son otuz yıldır üzerinde durulan bir kavram olmuştur. Oliver (1999) marka sadakatini, tercih edilen bir ürün veya hizmeti müşterinin ileride tutarlı bir şekilde alma isteği duyması olarak tarif etmektedir. Diğer bir ifade ile müşterinin belirli bir markaya karşı geliştirdiği inanç, davranış ve niyet marka sadakati olarak ifade edilebilir. Burada altı çizilmesi gereken husus sadık müşterinin durumsal faktörlerden ve onun satın alma davranışını değiştirmek isteyen pazarlama çabalarından etkilenmemesidir. Kısacası, marka sadakati müşterinin markayı ilk sırada tercih etme eğilimidir (Oliver, 1997).

Marka sadakati, durumuna göre dörde ayrılmaktadır. Bir grup tüketiciler tam sadık grubu oluşturmaktadır. Bir grup birkaç markaya sadakat göstermektedir. Bir grup markadan markaya geçiş yapmaktadır. Bir grubun ise sadakat diye bir şeyi yoktur (Kotler, 2002: 178).

Marka sadakatının oluşumu tüketicinin o markayı daha önce kullanmış olmasından ve o ürünü satın alma tecrübesinden oluşmaktadır. Marka sadakati esasen tutumsal ve davranışsal olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır (Aaker, 1991). Davranışsal boyut ürün veya hizmetin sürekli satın alınmasına ilişkin iken tutumsal boyutun müşterinin kişisel özelliklerinden bir veya birkaçını marka özellikleri ile özdeşleştirmesine vurgu yapmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001:82). Tutumsal boyutu markaya psikolojik olarak bağlanma şeklinde tarif eden araştırmacılar da bulunmaktadır (ör.; Aaker, 1991; Oliver, 1999).

Tüketicilerin bir markaya karşı tutumları farklılık göstermektedir (Aaker, 1996). Müşteri sadakati açısından aşağıdaki tutumlar meydana gelebilir.

- Müşteri sadakati olmayabilir. Tüketici istediği markayı özellikle ücret çekincesiyle tercih edebilir.
- Tüketici tatmini sağlanmıştır; bu nedenle, marka değişikliği söz konusu olmayabilir.
- Tüketici tatmini sağlanmıştır; ancak, marka değişikliğinin bir maliyeti söz konusu olabilir.
- Tüketici markaya değer vermekte ve onu arkadaşı gibi görmektedir.
- Tüketici kendini markaya adamaktadır.

Marka bağlılığından tam olarak bahsedebilmek için hem davranışsal hem tutumsal boyutun gerçekleşmesi gerekmektedir. Herhangi boyutun tek başına oluşması durumunda ancak sahte sadakatten söz edilebilmektedir (Baldinger ve Robinson, 1996). Sahte sadakatin bir diğer oluşma durumu da zamana ilişkindir. Sadakatin uzun vadeli oluşması marka stratejileri açısından beklenen bir durumdur. Ancak kısa vadeli oluşması muhtemel sadakat sahte sadakat olarak nitelendirilebilmektedir (Jones ve Sasser, 1995).

Marka karlılığını etkileyen marka değeri, marka sadakatine bağlı oluşmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001:81). Marka sadakati yüksek müşteriler, marka değeri ne olursa olsun sadakatlerinden dolayı diğer markaların aynı tatmini sağlayamayacağına inandıkları için, daha fazla ücret ödemektedir (Reichheld, 1996).

Aaker (1991) marka sadakatının işletmelere pazarlama masraflarında azalma, yeni müşteri kazanma ve daha fazla ticaret hacmi sağladığını belirtmektedir.

Davidow ve Uttal (1989) tarafından da müşteri sadakatinin eldeki müşteriye tutma masraflarını azalttığı ve işlem maliyetlerinde azalma sağladığı belirtilmiştir.

Marka sadakati yanı zamanda işletmeler açısından bazı kararlar alınmasında da rol oynamaktadır. Örneğin, müşteri sadakati pazara giriş, ücretlendirme, rakiplere cevap verme zamanının belirlenmesi ve ücret rekabetinde bir kıyaslama olarak baz alınabilmektedir (Aaker, 1996).

2.2.Markanın İşlevleri

Markalar birçok değeri ölçülemeyen işlevleri yerine getirmektedir. En temelde firmaların sunduğu hizmetlerin bir göstergesi niteliğindedir (Keller ve Lehmann, 2006:746). Tüketicilerin firmaların sunduğu ürünleri rakiplerinden ayırt ederek kararlarını söz konusu üründen yana kullanmasını sağlamaktadır.

Markaların müşteriler açısından da bazı işlevleri bulunmaktadır. Markalar müşterilerin seçim sürecini kolaylaştırmakta, belirli bir kalite seviyesini göstermekte, riskleri azaltmakta ve marka güveni oluşturabilmektedir (Keller ve Lehmann, 2006:746).

Markaların bir diğer fonksiyonu da müşteri deneyimlerini komple yansıtabilmeleridir. Markalar aynı zamanda reklam ve kanal yerleştirme gibi pazarlama çabalarının etkililiğinin belirlenmesinde de önemli bir rol oynamaktadır (Keller ve Lehmann, 2006:746).

Markaların finansal işlevlerinden de bahsetmek mümkündür. Çünkü somut olmayan varlıklar içerisinde yer alan marka firma için değer yaratan finansal bir varlık konumundadır. Hatta taklit edilmesi zor ve ikamesi güç olduğu için sürdürülebilir rekabet avantajı sağlaması açısından belirleyici özel varlıklar arasında yer aldığı ifade edilebilir. Bu şekilde ürün kalitesinde de iyileştirmelere neden olduğundan bahsedilebilir.

Markaların başka bir fonksiyonu da ürüne ilişkin fiziksel özelliklerin yanında tüketicilere ürünle ilgili kaynak ve menşei bilgilerini sunabilmesidir. Böylelikle tüketicinin tercihi etkileyebilecek bilgiler marka sayesinde tüketiciye ulaştırılabilmektedir.

Markalar firmalara müşteri kazandırma ve tutundurma çalışmalarında da fonksiyonel görev üstlenmektedir. Bu fonksiyonunu güçlendirecek şekilde marka ürünün kalitesi ve garantisi hakkında tüketicilere bilgi sunabilmektedir.

2.3.Markanın Faydaları

Markanın faydalarını üretici açısından, aracı açısından, tüketiciler açısından ve toplum açısından değerlendirmek mümkündür (Türk, 2004:59–60).

Dokunulmayan ve herhangi bir sahiplik hissi vermeyen faaliyetler, faydalar ve tatminkâr sonuçlar bütünü hizmet olarak tanımlanabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2008:218). Markaların faydaları da aşağıda sıralanmakta ve incelenmektedir.

2.3.1.Üretici Açısından Faydaları

Markaların üreticiler açısından faydaları ise;

- Tüm mağazanın bir ürün/hizmet özelliğinin etrafında bilinirliğini artırmasını sağlamaktadır.
- Rakipleri tarafından kopyalanma ihtimali bulunan ürün/hizmetin biricik özelliklerini koruma altına almaktadır.
- Piyasa bölümlendirmesi yapmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2008:226).

2.3.2.Aracılar Açısından Faydaları

Aracılar açısından markanın faydaları ise;

-Üreticiden aldıkları malı aracılar güvenilir şekilde almaktadırlar. Mal ya da hizmetin kalitesi hakkında güven duymaktadırlar.

2.3.3.Tüketiciler Açısından Faydaları

Tüketiciler markaya önem vermekte ve ürüne değer kattığını düşünmektedir. Örneğin, ücreti yüksek de olsa markası nedeniyle tercih edilen ve kaliteli olduğu

düşünülen bir ürünü markasız bir şekilde tüketiciye sunulduğu takdirde kalitesi olarak algılanacak ve tercih edilmeyecektir.

Tüketiciler açısından markanın faydaları;

- Tüketiciler marka ismine göre fayda sağlayacakları ürün veya hizmeti belirlemektedir.
- Markalar ürün kalitesi ve tutarlılığı hakkında ipucu vermektedir. sürekli aynı markayı alan tüketici her defasında aynı özelliklerde ve aynı kalitede ürün/hizmet alacağını bilmekte ve aynı faydayı tecrübe etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2008: 226).

2.3.4.Toplum Açısından Faydaları

Firmalar, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılarken toplumsal faydayı gözetmek, pazarlama uygulamalarına sosyal ve etik kuralları da katmak durumunda kalmaktadır (Kotler, 2002:14). Böylelikle kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerindeki artışla birlikte toplumsal faydalarda da artış gözlemlenebilmektedir. Zira kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri bir markanın sürdürülebilirliğine katkı yapan bir etkidir.

Ayrıca, Pringle ve Thomson (1999) toplumsal fayda sağlayacak şekilde marka yaratılmasının kurum saygınlığının geliştirilmesine, marka farkındalığının ve müşteri sadakatinin artırılmasına, satışların planlanmasına ve medyadaki görünürlüğüne katkı sağladığını belirtmektedir.

2.4.Markanın Pazarlama Açısından Önemi

Markanın pazarlama açısından büyük önemi bulunmaktadır. Bunun sebebine gelirse işletmeler markaları sayesinde daha rahat pazarlama yaparak ürünlerini satabilmektedirler. Ürünlerini markaları sayesinde rakiplerinden ayırarak, tanıtımını yapabilmektedirler.

2.5.Marka Çeşitleri

Marka çeşitleri; 556 sayılı kanun hükmünde kararnameye göre tescil edilecek marka çeşitleri, Stankowski'ye göre marka türleri ve diğer marka tipleri olmak üzere üçe ayrılmaktadır.

2.5.1.Mevzuata (556 Sayılı KHK)'ye Göre Tescil Edilecek Marka Çeşitleri

556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnamenin ikinci maddesi birinci fıkrası tescil edilecek markaları ortak markalar ve garanti markaları dâhil ticaret markaları ve hizmet markaları şeklinde gruplandırmaktadır.

Ticaret markası bir ürünü rakiplerden ayırt etmeye yarayan, hangi firma tarafından üretildiği ve piyasaya sunulduğu hakkında bilgi veren marka çeşididir. Benzer şekilde hizmet açısından farklılaşmayı gösteren marka çeşidi ise hizmet markasıdır. Her iki marka çeşidi de ürün veya hizmetin yasal olarak korunmasını temin etmektedir.

Ortak marka ise bir ürün veya hizmeti üreten işletmelerden oluşan gruba aitliği belirtmektedir.

2.5.2.Stankowski'ye Göre Marka Türleri

Stankowski'ye göre; marka türlerini dört bölümde incelemek mümkündür. Bu markalar; resim markası, kelime markası, harf markası ve kombine edilmiş marka olarak tanımlanmaktadır.

Resim markası, genellikle bir resimden oluşmakta ve kelimeler veya bir metinle tamamlanmaktadır. Resim markasına Levi's 'in amblemi örnek verilebilmektedir. Levi's adı çıkarılsa bile iki atın çektiği blue jean resmi bize Levi's markasını anımsatmaktadır.

Kelime markası; her kelime markası fonetik olarak kulağa iyi gelmesi gerekmekte, pozitif bütünleşmeler çağrıştırılarak farklı dillerde söylenebilmesinin sağlanması ve kısa olması gerekmektedir. Örneğin; Volvo markası kuruluşundan itibaren insanlara güvenlik kelimesini markasıyla bütünleştirmeye yönelik çalışmalarda bulunmuştur.

Harf markası; uzun kurum isimlerinin kısaltmalar sonucunda akılda daha iyi kalmasını sağlayan yöntem olarak görülmektedir. Sabancı Holding'nin kullandığı "SA" harfleri, T.İş Bankası'nın kullandığı "İŞ" harfleri bu marka çeşidine örnek olarak gösterilebilmektedir.

2.5.3.Diğer Marka Türleri

Bunların yanı sıra marka kavramının daha iyi anlaşılması için aşağıdaki şekilde de bir ayırım yapılabilmektedir. Bunlar biçimlerine göre markalar, sahiplerine göre markalar ve fonksiyonlarına göre markalar olmak üzere üçe ayrılmaktadır.

Biçimlerine göre markalar: Kelime markaları, tasarım markaları, üç boyutlu markalar ve biçim markaları olmak üzere dörde ayrılmaktadır. Bu markalar; işletmeler ve tüketiciler tarafından biçim özelliklerine göre değerlendirilmektedir.

Sahiplerine göre markalar: Garanti markaları, münferit markalar, ortak markalar olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Bu markalar; işletmeler ve tüketiciler tarafından sahiplerine göre değerlendirilmektedir. Markaların sahipliklerine göre adlandırılarak oluşturulmaktadır.

Fonksiyonlarına göre markalar: Fonksiyonlarına göre markalar; mal markaları ve hizmet markaları olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Mal markaları somut olan ürünler üzerine üretilen markalar olarak, hizmet markaları da soyut ürünler üzerine üretilen markalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeple mallar ve hizmetler fonksiyonlarına göre değerlendirilmektedir.

2.6.Marka Konumlandırma

Marka konumlandırma, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin ve programının yönünü belirleyen önemli bir karar noktasıdır (Keller ve Lehmann, 2006:746). Marka konumlandırma, özellikle günümüzde pazarlama yönetiminin önemli unsurları arasında yer almaktadır.

Marka konumlandırma, yoğun rekabet koşulları altında pazarlanabilir bir ürün veya hizmetin somut özelliklerinin ve müşterilerin o ürün veya hizmet hakkındaki algılarının iyileştirilmesine ilişkindir (Arnott, 1993). Marka konumlandırma, markayı

farklılaştırmak ve rekabet üstünlüğü sağlamak maksadıyla müşterilerin zihinlerinde anahtar marka çağrışımlarının oluşmasını sağlayan bir faaliyettir (Keller, 2002).

Bu tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere marka konumlandırma bir ürün veya hizmete mevcut piyasa koşullarında ne yapıldığından ziyade potansiyel müşterilerin zihinlerinde ne şekilde algı oluşturulduğuna yöneliktir. Bu nedenle, işletmelerin tüketici/alıcı, mal, fiyat, dağıtım, ürün bilgisi, hedef pazar ve rakipler konusunda etkili ve sağlıklı analizler yapması gerekmektedir.

Marka konumlandırma temelde üç varsayımla hareket etmektedir (Ries ve Trout, 1986). İlk olarak günümüz toplumun bilgi toplum olması nedeniyle bilgiye erişimin olması ve enformasyonun aşırı yaşanmasıdır. Bu karmaşıklığa karşı zihnin savunma geliştirmesi ikinci varsayımdır. Üçüncüsü de bu karmaşıklık içerisinde kişilerin zihinlerine ulaşmanın yolu basitlik ve odaklanmışlıktan geçmektedir. Firmalar tek bir konuma demir atar ve hizmeti bu alan üzerinden geliştirirse, bu güçlü yanı itibarıyla en çok bilinen ve hatırlanan olacaktır (Kotler, 2001:179). Bu anlamda firmalar yetkin oldukları ve üstün performans elde edeceklerini düşündükleri hizmet, kalite, tarz veya teknoloji gibi bir alana yoğunlaşmaktadır (Kotler, 2001:48).

Marka konumlandırma bu bilgi çağında ürünleri kişilere ulaştırmanın bir aracıdır. Ancak bu şekilde pazarlama kuramsallıktan işlevselliğe kavuşabilmektedir. Konumlandırma çabalarının amacına ulaşabilmesi için işletmelerin müşteri odaklı yaklaşması önem taşımaktadır. Bu maksatla müşterilerin ürünü nasıl algıladıklarını ve o ürünün hangi özelliklerine önem atfettiklerini anlayarak konumlandırma gayretlerine yön verilebilir (Sweeney ve Soutar, 2001).

Marka konumlandırma yapılırken, hedef piyasa, temel farklılık, bu farklılığın piyasa bakımından kattığı değer ve bu farklılığı piyasada fark edilebilir kılma yeteneği gibi konulara karar verilmelidir. Benzer şekilde, Aaker (1996) hedef kitle, marka kimliğini oluşturan unsurlar, rakiplerine kıyasla sağlayacağı üstünlük ve piyasadaki etkileşim olarak önemli hususları belirtmektedir. Kotler (2002:235)'a göre işletmeler konumlandırma yaparken, konumlandırmayı nitelik, yarar, kullanım uygulama, kullanıcı, rakip, kategori ve kalite/fiyat açısından değerlendirmek durumundadır.

- **Nitelik Konumlandırması:** İşletme mal ya da markayı vasıf ya da özellik üzerine göre konumlandırmaktadır ve bunun sonucunda nitelik konumlandırması adını almaktadır. Nitelik konumlandırması bütün mal ve hizmetler için yapılmakta buna göre ayrışma yapılmaktadır. Nitelik konumlandırmasına örnek olarak; yeni bir ürünün konumlandırılmasında etik olarak rakiplerin üzerinde durmadığı bir özellik temel alınmalıdır. Cam ürünlerin, bulaşık makinesinde yıkanabilme özelliğini öne çıkarmak, ayçiçeği yağının hafiflik özelliğini temel alarak konumlandırmaya gitmek örnek olarak verilebilir.
- **Yarar Konumlandırması:** Mal bir yarar vaat etmektedir. Mal ya da hizmetin sağladığı yarara göre marka konumlandırılmakta ve buna göre incelenmektedir. Örneğin; yapay tat vericilerin (bulyon) yemeklerde et, tavuk yerine kullanılabilmesi konumlandırmasını gerçekleştirmek örnek olarak verilebilir.
- **Kullanım Uygulama Konumlandırması:** Mal belirli bir uygulama için en iyi olarak konumlandırılmakta ve buna göre değerlendirilerek markanın yeri belirli olmaktadır.
- **Kullanıcı Konumlandırması:** Malın kullanıcılar tarafından üstün olduğunun belirlenmesi olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcılar mal ve hizmet hakkında bir fikir oluşturarak onu bir boyuta kaydetmektedirler. Markada bunda büyük rol oynamaktadır.
- **Rakip Konumlandırması:** Malın rakip mallarından farklı ya da üstün olduğu ileri sürülmektedir. Tüketiciler rakiplerle bu mal ya da hizmeti kıyaslayarak aralarındaki farkları ortaya koymakta ve mal ya da hizmetin rakiplerinden üstün olduğunu düşünmektedirler.
- **Kategori Konumlandırması:** İşletme, kendini içinde bulunduğu kategorinin lideri olarak tanıtmaktadır. Tüketicide bunu böyle algılayarak mal ya da hizmeti kategorinin en iyi ürünü olarak görmektedir.
- **Kalite/Fiyat Konumlandırması:** Markanın somut karakteristiklerinin yanında markanın soyut özellikleri ile kurumsal itibar ve saygınlık

konumlandırmada göz önünde bulundurulacak diğer konulardır (Keller ve Lehmann, 2006:746).

Yeni bir ürün için marka konumlandırması yapılırken işletmelerin kullanabilecekleri iki strateji bulunmaktadır (Sujan ve Bettman, 1989:454). İşletmelerin ilk olarak seçebilecekleri strateji markayı tüm piyasada farklılaştırılmış bir ürün şeklinde konumlandırmasıdır. Böylelikle piyasaya yeni sürülen ürün hem piyasadaki benzer ürünlerin özelliklerine sahip olurken hem de onlara rekabet sağlayabilecek farklı özelliklere sahip olabilecektir (Dickson ve Ginter, 1987). Farklılaştırılmış ürün ile daha geniş bir kitleye hitap edilebilirken, mevcut ürünler için bir ikame ürün/hizmet sunumu söz konusu olduğu için tutundurulması da daha kolay olabilecektir.

İkinci strateji de temel olarak farklılaştırmaya dayanırken, yeni ürün için niş bir piyasa yaratmak söz konusu olmaktadır. Birinci stratejiden ayrılan nokta, ürünü benzer ürünlerin bulunduğu piyasada konumlandırma yerine tamamen yeni bir kategori ile piyasaya girilmesidir (Sujan ve Bettman, 1989:454). Bu stratejide piyasadaki ürünlere benzer bir marka yerine daha özel ve odaklanmış bir ürünün konumlandırılması yapılmaktadır (Porter, 1980). Yeni bir piyasa söz konusu olduğu için marka karlılığının daha fazla olması beklenmektedir.

2.7.Marka Geliştirme Stratejileri

Marka stratejisi olarak bir firmanın hat yayma, marka yayma, yeni marka ve çoklu marka olmak üzere dört seçeneği bulunmaktadır (Kotler, 2001:193). Markalar rakiplerine kıyasla bir ürün veya hizmetin farklılaşmasını sağladığı için stratejik bir yaklaşımla ele alınması gerekmektedir (Wood, 2000:662). Ne var ki, literatürde farklı şekillerde ele alınan kavramlar arasında etkili bir ilişki kurulmadığı ve ortak tanımlara kavuşturulmadığı takdirde, örgütlerin stratejik yönetimleri açısından bir engel oluşmaktadır.

Bu stratejiler aşağıda açıklanmaya çalışılmaktadır.

2.7.1.Hat (Dizin) Yayma Stratejisi

Firma mevcut markasını mevcut ürün kategorisindeki yeni tat veya boyutlara doğru genişletebilir. Ana marka kendi ismi altında aynı ürün kategorisinde yeni ürünler tanıtılabilir (Kotler ve Keller, 2012:260). Bir ürünün tadında, şeklinde, içeriğinde, ambalajında veya büyüklüğünde değişiklik yapmak örnek verilebilir. Piyasadaki ürünlerin çoğunluğunun hat genişletme olduğunu iddia etmek yanlış olmayacaktır.

Hat genişletme bazı riskler de içermektedir (Quelch ve Kenny, 1994). Örneğin marka isminin taşıdığı özel anlam kaybedilebilir. Ries ve Trout (1986) bu durumu hat genişletme tuzağı olarak tanımlamaktadır. Marka kimliği o kadar güçlü olabilir ki hat genişletme tüketicilere karışıklık yaratmaktan öte gitmeyebilir. Diğer yandan hat genişletme ile firmanın diğer ürünlerinin zarar görme ihtimali de vardır. Hâlbuki hat genişletilmesinin asıl gayesi rakip firma müşterilerini çekebilmektir.

Bunların yanı sıra, hat genişletmenin sağlayacağı faydalar da bulunmaktadır. Örneğin; yeni bir ürün yaratılmasından ise hat genişletilmesi ürünün sürdürülebilir olmasını sağlayabilir.

2.7.2.Marka Yayma Stratejisi

Literatürde marka yayma benzer biçimde tanımlanarak incelenmeye çalışılmıştır. Marka yayma; bir markanın bulunduğu sektörden farklı bir sektöre geçiş yaparak tanıtımının yapılması ve tüketiciler tarafından anımsanan bir ürün haline getirilmesinin sağlanması olarak tanımlanmaktadır. Marka yayma; iyi tanınmış bir marka adının pazardaki farklı bir ürün grubunda yeni bir ürünün sunulması için kullanılması olarak da adlandırılmaktadır. Marka yayma stratejisi uygulayan işletmeler ülkede ve dünyada tanıtımlarının olması ve her sektörde lider konumunda olabilmek için zirvedeki markasının kullanımını yapmaktadır. Buna göre, marka yayma pazarın kabul ettiği bir markanın, firmanın diğer ürünlerine de uygulanmasını içermektedir. Bunun sebebi ise tanınmış marka ile başka bir sektörde pazara girme ve o marka sayesinde taşınabilirliği sağlayabilmektedir. Bunu markanın veya ürünün orijinal imajını azaltmayacak ve mevcut müşterilerin kafasını karıştırmayacak şekilde yapılması ve markanın kullanımına dikkat edilmesi gerekmektedir. Bazı durumlarda markadan kaynaklı ters durumlarda oluşabilmektedir. Tüketiciler eski ve yeni ürünler arasında bir ilgi kurabilmeli ve bu

ürün sayesinde piyasada tutunması sağlanabilmelidir (Uzun ve Erdil, 2004:228). Bunun için yayma stratejisi uygulanan markaların kalitesinin ve imajının benzer olması gerekmektedir. Bu sebepten dolayı marka yayma işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır. İşletmeler marka yayma stratejisi sayesinde markalarının duyurulmasını ve rahatlıkla pazarlanmasını sağlayacaklar yeni bir sektöre girerlerken daha üst düzey konumda girmeleri sağlanarak ürünlerini satışları kolaylaşacaktır.

2.7.3.Yeni Marka Stratejisi

Yeni marka stratejisi işletmelerde üretilen ürünlere yeni ad verilerek piyasaya sunulması sonucu oluşmaktadır. İşletmeler pazara yeni markayla girerek pazarda farklı bir iz oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bunun sonucunda o yeni marka sayesinde merak uyandırarak tüketicilerin markayı tercih etmelerini sağlamaktadır. Yeni bir marka ile piyasaya girmede markanın tanınması ve duyurulması için iyi bir reklam çalışması yapılması gerekmektedir.

2.7.4.Çoklu Markalama Stratejisi

Çoklu markalama stratejisi aynı ürün kategorisinde bulunan ürünler için ayrı ayrı marka geliştirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu noktada görülen şudur ki işletmeler bir sektöre girerlerken ürün çeşitlerinde bazıları stratejilerine göre tek marka ya da çok marka kullanmaktadırlar. Bunun sonucunda da markanın piyasada tutunmasını sağlamaya çalışmaktadırlar.

Kotler ve Armstrong (2003:297) tarafından çoklu markalama stratejisi; işletmelerin aynı kategori içerisine yeni markaları sunması biçimi olarak tanımlanmaktadır. Bunun yanında farklı alıcı isteklerini destekleme ve farklı özellikleri bulundurma yolu olarak da adlandırılmaktadır. Bu sebeple çoğu işletme risk olarak sektöre farklı markalarla girmekte ve bu şekilde adını duyurmaya çalışmakta ve sektörde bir numara olmaya uğraşmaktadırlar. Bu markalardan birinin başarısız olma durumunda ise o markayı diğer piyasadan çekmekte ve diğer markalar bu markanın başarısızlığından etkilenmemektedir. Bunun sonucunda işletmeler çoklu

markalama stratejisi kullanarak işletmelerini ve markalarını güvence altına almaya çalışmaktadırlar.

2.8.Markanın Özellikleri

Bir marka oluşturulurken ürünün özellikleri, sunulacağı tüketici kitlesi, ürünü üreten işletme göz önüne alınarak, Pazar araştırmaları yapılarak karar verilmelidir. Markaların özellikleri aşağıda sıralanmaktadır. Bunlar;

-Markanın kısa, söylenişi kolay, anlaşılmasının kolay şekilde olması gerekmektedir. Markanın kulağa hoş gelmesi gerekmekte bunun sonucunda da markanın hatırlanabilirliğinin yüksek derecede olmasının sağlanmasına çalışılmalıdır. Markanın başka markaları ile karıştırılmaması için marka oluşturulurken markanın ismine dikkat edilmesi gerekir.

-Marka adının ürüne uygun olması ve ürünü çok net bir şekilde hatırlatması gerekmektedir.

-Herhangi bir ürünün ya da işletmenin adının farklı alanlarda kullanılmaması gerekmektedir.

-Marka adının özel isim olmaması gerekir, özel isimlerin marka adı olarak kullanılmasında bazı sakıncalar bulunmaktadır. Ulusal, idari vb. genel isimlerin marka olarak kullanılması yasaktır.

-Marka isminin çok yönlü olması, mal dizisine eklenen yeni mallara kolayca uygulanabilmesi gerekmektedir.

-Markanın yasalara uygun şekilde oluşturularak kullanılması gerekmektedir.

-Markanın coğrafi isimler olmaması gerekmektedir.

-Markanın her dilde telaffuzunun kolay olması gerekmektedir. Diğer dillerde veya ülkelerde markanın kötü anlama gelmemesi gerekmektedir. Bu sebeple markanın oluşturulurken iyi bir şekilde araştırılması ve buna göre marka adının oluşturulması sağlanmalıdır.

-Markanın ambalajlamaya ve etiketlemeye uygun olması, bu şekilde pazara sunulması gerekmektedir.

-Markanın reklâm araçlarıyla kolayca kullanılabilmesi ve bu şekilde pazarlanabilmesi gerekmektedir.

-Markanın dikkat çekici olması, tüketicilerin ilgisini çekmesi gerekmektedir.

-Markanın malın niteliklerine ve kullanım yerlerine ilişkin bilgi vermesi gerekmektedir.

-Markanın aldatıcı olmaması gerekmektedir. Bu sebeple markanın oluşturulurken ürüne göre marka adı verilmesi sağlanmalıdır.

-Markanın ayırt edici özellikte olması gerekmekte, bu şekilde diğer markalardan tüketicilerin ayırması gerekmektedir.

2.9.Marka Yönetimi

Marka yönetimi, sürdürülebilir rekabet avantajı elde edilmesinde işletmelere bir farklılık sağlayabilmektedir (Wood, 2000: 662). Küreselleşme ve teknolojiye baş döndürücü hızlı değişim marka yönetimini de etkilemiştir. Örneğin tamamen sanal bir marka olan Google 2008 yılı rakamlarına göre 86.1 milyar ABD dolarlık marka değeri ile yılların mirasını barındıran Coca Cola gibi markaları geride bırakmıştır (Christodoulides, 2009:141).

Pazarlamacılar da gelişmelerle birlikte güncel yöntemler geliştirerek markaları yaşatmak ve sürdürülebilir rekabet avantajına katkı yapmak gayreti içerisinde olmuştur. Bu açıdan ilişkisel pazarlama, müşteri yaşam döngüsü değeri, tüketicinin paydaş olarak görülmesi, hedef pazarlama, bireyselleştirme, müşteri veri tabanı yönetimi, bütüncül pazarlama iletişimi, dağıtım kanallarında işbirliği, içsel pazarlama ve model tabanlı karar verme süreçleri gibi yaklaşımlar gündeme gelmiştir (Kotler, 2001:15-16).

Marka yönetimi uygulamaları açısından yöneticilerin dikkat etmesi gereken bazı konular aşağıda yer almaktadır (Blackett, 2013: 23-24).

- Markanın korunması: Fikri ve sınai mülkiyet hakları markanın korunmasını sağlamaktadır. Patent ile ilgili regülasyonlar hakları 20 yıla kadar korumaktadır. İşletmeler markalarını koruma altına alamadığı takdirde, rakipleri tarafından taklit edilme ve yeteneklerinin kopyalanma ihtimali bulunmaktadır (Shocker vd., 1994:149).

- Paydaşların onurlandırılması: Müşteriler kendilerini özel hissettirecek, çekici, farklı ve makul ücretlendirilmiş bir ürün veya hizmet beklemektedir. Çalışanlar kendilerinin de katılım sağladığı, fark yarattığı ve bir fikrin üretildiği bir işletmede çalışmak istemektedir. Hissedarlar da hisse senedi fiyatı sürekli büyüyen, iyi yönetilen ve kurumsal yönetimin uygulandığı bir işletme görmek istemektedir. İş ortakları, tedarik zincirindeki diğer firmalar işletmenin saygınlığından yararlanmak, makul bir şekilde değer katmak peşindedir.
- Markanın bir maliyet değil, yatırım olarak düşünülmesi: Markalar işletme açısından değerli varlıkları arasında sayılmakta ve kriz dönemlerinde iş sürekliliğini sağlayabilen bir varlık olarak görülmektedir. Markanın müşterilere güncel, ilgi çekici ve alakalı gelmesi önemlidir. Bu sebeple markayı tanıtıcı reklamlara ve kampanyalara ihtiyaç bulunmaktadır.
- Markanın finansal potansiyelinin kullanılması: Marka genişletmenin yanı sıra marka değerinin lisanslama, isim hakkını devretme ve eş-marka yaratma gibi stratejiler de kullanılabilir.

2.9.1.Marka Yönetiminin Önemi

Değişen piyasa koşulları ve artan nüfus ve demografik yapı ile birlikte değişen tüketici ihtiyaçlarının karşılanması marka yönetiminin önemini artırmaktadır (Shocker vd., 1994:156).

2.9.1.1.Üreticiler Açısından Marka Yönetiminin Önemi

“Markalama, marka ismi veya sembolü sayesinde işletmenin ürünlerinin rakipler tarafından taklit edilmemesini güvence altına almaktadır. Markalama sayesinde işletmeler ürünlerine ait belirgin bir pazar payını sağlamakta ve mallarının taklit edilmesini önlemektedir. Bir ürünün üretildikten sonra iyi bir marka adı ve imajı olması, ürünün konumunu korumakta ve ürüne karşı tüketicilerin bağlılığını, sadakatini arttırmaktadır. Tüketici zihninde olumlu izlenimler bırakmış markalar, aynı işletme tarafından yeni çıkarılacak ürünler için de pozitif etki yaratacaktır. Hedef kitlede marka imajı güçlü bir markanın, piyasaya çıkaracağı yeni ürünlerin

tanıtım maliyetleri daha düşük olacaktır. Markalama, satıcının pazarı bölümlere ayırmasına yardımcı olmaktadır” (Kotler ve Armstrong, 1999:245). Markalama sayesinde işletmeler pazarda ürünlerine yer edinmektedir. Bunun sonucunda da tüketicilerin ürünlerini tercih ederek markalarının piyasada kalıcı olmasını sağlamaktadırlar.

2.9.1.2.Tüketiciler Açısından Marka Yönetiminin Önemi

Markalı ürün her şeyden önce tüketiciye kalite güvencesi vermektedir. Markalı bir ürüne tüketicinin güveni tam olmakta, üreticiler de ürettikleri ürünü markaya uygun standartta ürettiklerinden dolayı tüketicilerin marka tercihlerini markalaşma etkilemektedir. “Markalı bir ürünü alan tüketici, ürünle ilgili istediği bilgilere sahip olabileceği gibi işletmenin sunduğu garanti, onarım, değiştirme, vb. hizmetlerinden yararlanacaktır. Bunun sayesinde tüketicilerin ürüne olan güvenleri artmakta ve ürünü tercihleri kolaylaşmaktadır. Her seferinde aynı markalı ürünü satın alan tüketici; aynı özelliklere, yararları ve kaliteye sahip ürünü satın aldığını bilmektedir” (Kotler ve Armstrong, 1999:245). Bunun sonucunda işletmelerin markalarına karşı tüketicilerin sadakaları ve bağlılıkları artmaktadır. Birbirine benzer pek çok ürünün olduğu pazarda rekabet içindeki işletmeler, sürekli olarak araştırma ve geliştirme çalışmaları yaparak ürünlerini iyileştirecek ya da ürünlerine yeni özellikler katacaklardır. Bu da, tüketici haklarının korunmasını sağlayacaktır. Marka yönetimi, ürün kalabalığı arasında kaybolan tüketicinin marka bağlılığı kazanmasını sağlayacak, böylece onu zaman kaybından kurtaracaktır.

2.9.1.3.Aracı Kurumlar Açısından Önemi

Tüketici tarafından tanınan, bilinen bir markanın bulunduğu mağaza da tanınacaktır. Mağazanın marka sayesinde tanınmasıyla mağazalar tüketicilere başka ürünlerde satmakta ve bu sayede mağazanın farkındalığı tüketicilerin gözünde artmaktadır. İşletmeler, mallarını satan aracı kurumlara fiyat indirimi yapabilmektedirler. Bu sebeple birçok mağaza aracı kurum olarak kurulmaktadır. Aracı kurumlar da markayı müşterilerine daha uygun bir fiyata satacaklar, kar marjlarını biraz daha düşük tutacaklar, bu şekilde müşteri bağlılığını sağlamaya çalışacaklardır. Haksız rekabete karşı aracı kurumların haklarının korunmasının

sağlanması gerekmektedir. Aracı kurumlar; siparişler ve satışların takibinde kolaylık sağlayarak, tüketicilerin markaya daha kolay bir şekilde ulaşmalarını sağlamaktadır.

Aracı kurumlar açısından marka yönetiminin önemi şu şekilde özetlenebilmekte ve sıralanmaktadır. Bunlar;

- Markalı mal sayesinde markalı malın bulunduğu mağazanın tanınması sağlanmaktadır.
- Aracı kurumlar markalı ürün için daha çok denetim yapılmasına olanak tanımakta bu şekilde tüketicinin de korunması sağlanmaktadır.
- Aracı kuruma ürünü üreten firma marka için özel bir fiyat vermekte ve bu sayede ürünün satılması kolaylaşmaktadır.
- Aracı kurumun markalama kararlarında tüketiciler, aracı kurumun markasına bağlı kalarak üretici firmanın markasından uzaklaşabilirler.
- Aracı kurum daha ucuz mağaza imajı yaratarak hedef tüketicileri kendisine çekebilir.
- Aracı kurumlar markalı ürünü daha ucuza alım yapabilmekte ve bunun neticesinde tüketiciye daha düşük fiyattan satış yapabilmektedir. Bunun sonucunda tüketicilerde markalı ürünleri almada aracı kurumları tercih etmektedirler.
- Marka yönetimi ve markalaşma haksız rekabete karşı koruma sağlayarak, tüketiciyi, korumaktadır. Bu açıdan aracı kurumlar markalı ürünler için büyük önem taşımaktadır (Çelikel, 2008:50).

2.10.Marka Yönetim Süreci

Günümüzde iyi yönetilen markalar müşteriler tarafından yüksek kalitenin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. İşletmeler etkin marka yönetimi ile Pazar payı artışı elde etmektedir. Bu da işletmeler için çok önemli bir faktör olarak görülmektedir. Marka yönetim sürecinin çıkış noktası Pazar analizi olarak görülmektedir. Bu nedenle işletmelerin bir pazara girerlerken pazarı iyi bir şekilde tanımaları gerekmektedir. İşletmeler; pazarın ayrıntılı bir haritasını çıkardıktan sonra işletmenin kendisi ve rakip işletmelerinin durum analizi yapmaları sağlanmaktadır. Hedef kitlelerin eğilimlerinin araştırması yapılarak, işletme faaliyetlerinin bu yönde

geliştirilmesi gerekmektedir. Marka yönetim sürecinde markanın kişilik özelliklerinin pazardaki algılanış biçiminin dikkate alınması gerekmektedir ve burada marka ile ilgili yapılması gereken değişiklikler olup olmadığının gözden geçirilmesi gerekmektedir (Öztürk, 2010:56).

“Pazarlama açısından markanın değeri, bir markanın bir başka markaya göre pazarlama faaliyetleri sonucu tüketicide oluşturduğu farklı düşünceler olarak görülmektedir” (Vazquez vd., 2002:961). Bu sebepten dolayı işletmeler açısından markanın değeri büyük önem taşımaktadır. İşletmeler marka oluştururlarken, oluşturdukları markanın değerini de planlayarak, markanın o değere ulaşması için yapacakları çalışmaları sıralamaktadırlar. İşletmeler marka oluştururlarken marka değerini de ön plana çıkartmaktadırlar.

İşletmeler ürünlerini markalamak için büyük çalışmalar yapmakta ve incelemektedirler. Çünkü tüketiciler markalı ürünleri markasız ürünlere göre çok rahatlıkla tercih etmektedirler. Bunun sebebi ise tüketicilerin markalı ürünlere güvenmesi olarak görülmektedir.

Markanın psikolojik olarak tüketiciler üzerinde bıraktığı etki de işletmeler açısından çok önemlidir. Çünkü işletmeler markalarının tanıtımlarını yaparken bu noktalara dokunarak markalarını anlatmaktadırlar.

Markanın isminin seçilmesi için işletmeler anketler düzenlemekte, yaptıkları çalışmalarla tüketicileri can noktalarından vurmaya çalışarak markalarını tercih ettirmeye çalışmaktadırlar.

2.10.1.Marka Yönetiminin Yararları

Hızla değişen dünyada tüketici ihtiyaçların yönü ve şiddeti de aynı hızda değişmektedir. Özellikle, İnternet ile birlikte marka stratejilerinde de bir dönüşüm yaşanmıştır (Christodoulides, 2009:142).

Bu sebeple sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlayarak yaşayabilir bir şirket olmak için marka yönetiminde de güncel yaklaşımlardan yararlanmak gerekmektedir. Örneğin marka değerinin yaratılması marka yönetiminde gelinen en son aşamadır. Bu şekilde yasal koruma başta olmak üzere marka yönetiminin faydalarından

yararlanılabilmektedir. Bu kısımda marka yönetimin işletmeler ve aracilar açısında faydaları ele alınmaktadır.

2.10.1.1.İşletme ve Pazarlama Yönetimi Açısından Marka Yönetiminin Yararları

İşletme açısından marka kullanmanın pek çok faydası bulunmaktadır. Bunlardan birincisi yasal faydalar olarak görülmektedir. Markanın yasal faydası; bir markanın tescilinin gerçekleştirilmesi sonucunda markanın yasallaşarak korunmasını sağlamak olarak belirlenmektedir. Bu sebeple işletmeler markalarını korumak için Türk Patent Enstitüsü tarafından tescil ettirmektedirler.

İşletme açısından marka kullanmanın faydaları aşağıdaki şekilde sıralanarak incelenmektedir. Bunlar (Mucuk, 1990:151);

-Markalar, tüketiciler için talep yaratılmasını sağlayarak ürünün tutundurmasına yardımcı olmaktadır. Bu sayede tüketicilerin ürünü tercih etmelerini kolaylaştırmaktadırlar.

-Marka sayesinde tüketiciler işletmeye karşı bağlılık yaratmakta ve tüketicilerin mutlu, kendilerini güvende hissetmeleri sağlanmaktadır.

-Markalı malların içinde ikame mallar satış kaybı riskini önlemektedir. Bu sayede işletmeler kar paylarını ve gelirlerini dengede tutmaktadırlar.

-Marka kullanılması, ürünün pazarlama kanallarına çekilmesini sağlamakta, aracı kurumlar, markayı talep edebilmektedir. Bu sayede markanın tüketiciler tarafından tercih edilmesi artmaktadır. Bunun sonucunda da markanın bağlılığı sağlanmaktadır.

-Markalar işletmelerin ürünleri için fiyat istikrarı oluşmasını sağlayarak, aracı kurumların sıklıkla fiyat değişimi yapmalarını önlemekte ve bu sayede tüketicilerin korunmasını sağlamaktadırlar.

-Aracı kuruluşlar, marka adı olan malları tercih ederek, markalı ürünlerin satışlarını arttırmakta, tüketicilerin markalı mallara daha kolay şekilde ulaşmasını sağlamaktadır.

-Aracı kuruluşlar sayesinde; siparişlerin işlenmesi ve sonradan izlenmesi kolaylaşmaktadır. Bu sayede tüketicilerin markalı ürünle ilgili yaşadıkları sorunlar öğrenilerek bu soruların çözümlenmesini sağlamaktadır.

-Markalı ürünler; taklitlere, haksız rekabete ve rakiplerin piyasaya girmesine karşı korunma sağlanmakta ve bu şekilde tüketicilerinde korunmasını sağlamaktadırlar. İşletmeler tüketicilerini koruyarak bu şekilde kandırılmalarını önlemektedirler.

-Markalı ürünler sayesinde işletmeler yaşanabilecek kriz ortamlarının atlatılmasını kolaylaştırarak işletmelerin sağlam adım atmalarını sağlamaktadır.

-Bazı markalar, marka değeri yaratarak, kuruluş açısından fiziksel ürünlerden ve işletme aktiflerinden daha değerli duruma girerek, ürünlere ve işletmeye değer katmaktadırlar. Bu sayede işletmeler markalarını güçlendirmekte ve marka değerini korumaya çalışmaktadırlar.

2.10.1.2. Aracı Kurumlar Açısından Marka Yönetiminin Yararları

“Güçlü kurum imajının olumlu etkileri olduğuna inanan pazarlama yöneticileri, aracı kurumları işletmenin bünyesindeki önemli bir grup olarak değerlendirmekte ve buna göre analiz etmektedirler. Aracı kurumlar sayesinde markalara tüketicilerin ulaşımı kolaylaşmaktadır. Bu sebeple işletmeler aracı kurumlara markalı ürünleri için özel fiyatlar vermektedirler. Bu nedenle pek çok işletmede marka yönetimine yönelik uygulamalarda aracı kurumlar üreticinin sahip olduğu yararlılardan faydalanmaktadır. Bununla birlikte aracı işletmeler açısından marka yönetiminin önemi aşağıdaki şekilde özetlenebilmektedir” (Cemalcılar, 1994:118). Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır;

-Aracı kurumlar sayesinde markalı malın bulunduğu mağazanın tanınmasını sağlamakta ve tüketicilerin bu mağazalara çekilmesi kolaylaşmaktadır.

-Aracı kurumlar pazarda daha fazla denetim şansına sahip olabilmekte bu yüzden tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmektedirler.

-İşletmenin aracı kuruma karşı özel bir fiyat uygulamasına olanak sağlamaktadır. Aracı kurumlardan alışveriş yapan tüketiciler bu sayede daha uygun

fiyata markalı ürünü alabilmektedirler. Bu sebeple aracı kurumları tercih etmektedirler.

-Aracı kurumun markalama kararlarında tüketiciler, aracı kurumun markasına bağlı kalarak üretici işletmenin markasından uzaklaşabilmektedir.

-Aracı kurumlar işletmelere göre daha ucuz mağaza imajını yaratarak tüketicileri kendisine çekebilmektedir. Bu sayede marka ürünlerin yanında başka ürünlerde tüketicilere satabilmektedirler.

-Aracı kurumlar üretici işletmelerden daha ucuza alım yapmakta ve bunun sonucunda tüketiciye daha düşük fiyattan satış yapabilmektedir. Bunun sonucu olarak da tüketiciler üreticilerden çok aracı kurumları tercih etmektedirler. Aracı kurumlar tüketicilere daha uygun ürünler vermektedirler.

2.11.Marka Stratejisi ve Marka Yönetimi

Marka yönetimi, marka değeri yaratma ve gerçekleştirme süreci olarak bilinmektedir. Diğer bir ifade ile marka yönetimi markanın performansını artırmaya ilişkin bir süreçtir.

Marka yönetim stratejileri tüketicilerle olumlu bir diyalog başlatabilmekte ve iletişimi ilerletebilmektedir. Bu nedenle, başarılı marka stratejilerinin tüketicilerle ilişkiler kurulması, etkileşime müsaade etmesi ve daha butik sunumlar yapması gibi özellikleri içermesi beklenmektedir (de Chernatony and Christodoulides, 2004).

2.12.Marka Yönetim Stratejileri ve Bu Stratejilerin Belirlenmesi

Marka yönetimi işletmeler açısından çok büyük önem taşımaktadır. Bu sebepten dolayı marka yönetim stratejileri de işletmelerin ileri gitmelerini etkilemektedir. Marka yönetim stratejilerini belirleyen ve o doğrultuda ilerleyen işletmelerin markaları yer bularak oturmaktadır ve marka değer kazanmaktadır. Marka adına göre stratejileri kişisel marka adı stratejisi, bütünleştirici ürün grubu adı

stratejisi, ürün grubunda ayrı ayrı marka adı stratejisi ve kişisel ürün adı stratejisi olmak üzere dört farklı strateji incelenmektedir.

2.12.1.Kişisel Marka Adı Stratejisi

Kişisel marka adı stratejisinde firma saygınlığını markaya bağlamamaktadır (Kotler, 2001:192). Ürün piyasada tutunamaz veyahut düşük kaliteli olduğu düşünülürse firma zarar görmemektedir. Farklı alanlarda ürünleri bulunan firmalar tarafından tercih edilmektedir. Örneğin Ülker, Eti, Torcu gibi çok çeşitli ürün kategorisinde yer alan firmalar özel marka ismi kullanmaktadır.

2.12.2.Bütünleştirici Ürün Grubu Adı Stratejisi

Firmalar tüm ürün gamı için firma markasını şemsiye isim olarak kullanabilmektedir. General Electric, Heinz, Sony, Arçelik, Beko firmaları bu stratejiyi yıllardır, özellikle de yeni ürün ortaya çıkarılmasında, başarıyla kullanmaktadır. Bunun sonucunda bütünleştirici ürün grubu stratejisi uygulayan işletmeler tek bir marka adı ile hareket ederek tüm piyasada büyümeyi hedeflemektedirler.

İsim bulma kaygısı ya da ismin saygınlığını sağlamak için reklam verme sorunu olmayacağı için az masraf gerektirmektedir. Üreticinin imajına bağlı olarak markanın satışları da üstün performans gösterebilmektedir. Bütünleştirici ürün grubu stratejisi bu anlamda üretici işletmeler için çok büyük önem taşımakta ve tek bir marka çatısı altında bütün ürünlerini birleştirip tüketicinin güven sağlamasını sağladığı içinde çokça tercih edilmektedir.

2.12.3.Ürün Grubunda Ayrı Ayrı Marka Adı Stratejisi

Firma farklı alanlara ürün/hizmet sunuyor ise tek aile ismi kullanmaktan ise her ürün/hizmet için farklı aile ismi kullanmak daha uygundur. Bunun sonucunda da tek bir riski bölümlenerek markaların risklerini bölüştürmektedirler. Üretici işletmeler her bir ürün için ayrı marka adı oluşturarak bu her marka için tanıtım yaptıklarında reklam maliyetlerinin çok yüksek olacağı gözlenmektedir.

2.12.4.Kişisel Ürün Adı Stratejisi

Şirket ismi markayı yasallaştırırken ürün bazında isim kullanmak o ürün/hizmete vurgu yapmaktadır. Honda, Sony, Hewlett-Packard gibi dayanıklı mal yapan şirketler özellikle bu stratejiyi tercih etmektedir (Kotler ve Keller, 2012:261).

2.12.5.Marka Geliştirme Stratejisi (*Brand Extension*)

Pazarlama alanında en fazla araştırılan konulardan birisi de marka geliştirme konusu olmuştur. Marka geliştirme stratejisi, yeni ürün kategorilerinde markalarını kullanacak olan firmalarca sıklıkla kullanılan bir araçtır (Aaker, 1990).

Firma marka ismini kullanarak başka ürün kategorilerinde de ürün piyasaya sunabilir. Örneğin Honda markası ile otomobil, motor, çim biçme makinesi ve deniz motorları gibi farklı ürünler piyasada bulunmaktadır (Kotler ve Keller, 2012:261).

Marka geliştirme üzerindeki çalışmaların ağırlıklı olarak ana marka imajı, markanın geliştirildiği ürün kategorisi, algılanan uyum ve tüketici özelliklerine odaklanıldığı görülmektedir (ör.; Aaker ve Keller, 1990; Czellar, 2003; Reast, 2005).

Marka geliştirme stratejilerinde başarı çoğunlukla yeni marka ile ana marka arasındaki uyumun tüketiciler tarafından algılanmasına bağlı olduğu tespit edilmiştir (Aaker ve Keller, 2000). Uyumun derecesini gösteren birçok faktör bulunmaktadır. Esasen marka bileşenlerin her biri bu anlamda bir gösterge olarak kullanılabilir. Ancak temel olarak markanın kişilik özellikleri ve marka imajının kullanılması önerilmektedir (Batra vd., 1993). Müşterilerin genişletilen markayı anlamlı bulması stratejinin başarılı olmasına katkı sağlamaktadır.

Bottomley ve Holden (2001) tarafından yapılan bir meta analiz çalışmasında marka genişletme stratejilerinin ana marka kalitesine, ana marka ile yeni marka kategorileri arasındaki uyuma ve aralarındaki etkileşime bağlı olduğu ortaya konmuştur.

Çalışmalar en çok bilinen ve saygınlığa sahip markaların marka genişletme stratejilerinde daha başarılı olduğunu ortaya koymaktadır (Aaker ve Keller, 1990). Farklı ürün gamı bulunan firmaların marka genişletme stratejilerinin başarılı ihtimali yüksek olduğu gibi geçmişte bu stratejiyi uygulamış firmaların da başarı oranı

yüksek görülmektedir. Ayrıca bilinen bir markanın genişletme stratejisini uygulayınca başarılı olma ihtimali de yüksektir (Erdem ve Sun, 2002). Örneğin Sony tarafından Vaio markası ile yeni bilgisayarın tüketicilerin beğenisine sunulması tüketiciler tarafından olumlu bulunmuş ve aynı zamanda marka performans olarak beklentileri karşılamıştır (Kotler ve Keller, 2012:264).

Aaker ve Keller (1990) tarafından yapılan çalışmada marka genişletme stratejisinin başarısını artıran algılanan uyumun üç esasa dayandırılabilceğini savunmaktadır. Bu özellikler, tamamlayıcılık, ikame edilebilirlik ve transfer edilebilirlik olarak tasnif edilebilir. Tamamlayıcılık; ana marka ile yeni markanın içerik bağlamında paylaşımında bulunulması, ikame edilebilirlik; aynı ihtiyaçları karşılayabilme adına iki ürünün birbiri yerine tercih edilebilmesi ve transfer edilebilirlik; genişletmek için kullanılan marka için ihtiyaç duyulan yeteneklerin mevcut ürünler için var olmasını ifade etmektedir (Park, vd., 1991:185).

Marka genişletme stratejisinin başarısının bağlı olduğu diğer faktörleri tüketicilerin ana marka ve yeni marka hakkındaki bilgileri, pazarlama programının özellikleri, mevcut müşterilerin tüketim alışkanlıkları olarak sıralamak mümkündür (Keller ve Lehmann, 2006:748). Marka genişletme stratejisinin temelde işletmelere sağlayacağı iki fayda da yeni ürün kabullenilmesini kolaylaştırması ve ana marka ve şirkete pozitif geri bildirim sağlamasıdır (Kotler ve Keller, 2012:264). Tüketiciler yeni bir ürüne karşı beklentisini ana marka hakkındaki bilgisi ve bu bilginin ilgiye dönüşme derecesine göre oluşturmaktadır.

Diğer taraftan başarılı olamayan marka genişletme stratejisinin ana markaya zarar verme ihtimali de bulunmaktadır. Araştırmalar ana markanın özellikle zarar görmediği yönünde bazı bulgular ortaya koymaktadır (Keller ve Lehmann, 2006:748). Ancak ana marka ile yeni markanın tam olarak özdeşleşmediği durumlarda, başarısız olan genişletme stratejisi ana markaya zarar verebilmektedir (Ahluwalia ve Gürhan-Canlı, 2000).

Bununla birlikte bir marka genişletme stratejisinin başarılı olma ihtimalini zayıflatan bir diğer faktör de genişletme kararına tüketicilerin katılım derecesinin yüksek olmasıdır (Kirmani vd., 1999).

Bunlarla birlikte marka genişletme stratejisinin işletmelere bazı riskler yaşatma ihtimali de mevcuttur. Örneğin, marka imajı ile tutmayan veya müşteri

beklentilerini karşılamayı başaramayan uygulamalar markanın tüketiciler için ifade ettiği anlamı zayıflatabilmektedir (John vd., 1998:19).

2.12.6.Marka Esnetme Stratejisi (Brand Stretching)

Büyüme isteyen şirketlerin giderek artan bir şekilde kullanmaya başladıkları bir stratejidir (Springen ve Miller, 1990). Marka esnetmenin temel farkı aynı marka ile farklı ürün gruplarında hizmet verilmesidir. Örneğin, Calvin Klein markası ile kot pantolondan mutfak eşyasına ya da neversim takımına, Starbucks markası ile kahveden dondurmaya veya CD'ye, Ralph Lauren markası ile hazır giyimden gözlüğe kadar değişik gruplarda ürün bulundurulmaktadır (Reast, 2005:4).

Marka esnetme stratejisi; ana marka özelliği, marka esnetme özellikleri ve tüketici özellikleri olmak üzere üç özellik üzerine inşa edilmektedir (Reast, 2005:4). Ana marka özellikleri; ana markaya duyulan duygusal yakınlık, ana markanın imajı, ana markanın gücü ve ana markanın kredibilitesi gibi konuları kapsamaktadır. Marka esnetme özellikleri ise ana markaya olan benzerliği, ana marka imajı ve kalitesi ile olan tutarlılık, piyasadaki diğer ürünlere kıyasla rekabet gücünü içermektedir. Tüketici özellikleri de kullanım durumu, marka bilgisi, tecrübesi, yaratıcılık ve yenilikçilik özellikleri ve katılım seviyelerini kapsamaktadır.

2.12.7.Özel Marka Stratejisi

Özel marka stratejisi aracı işletmelerin üretici işletmelere kendi markalarını oluşturarak fason üretim yaptırılmaları ve bu ürüne de kendi markalarını vermeleri olarak görülmektedir. Migros'un kendi markası ile ürettirdiği ürünler, BİM marketlerindeki Le-Cola adlı kola gibi birçok ürün buna örnek olarak verilebilmektedir.

2.12.8.Birden Fazla Markalama Stratejisi (Multibranding)

Birden fazla markalama stratejisinde; işletmeler markalarını piyasaya sunarlarken birçok markalama stratejisinden faydalanmaktadırlar. Tek bir marka çatısı altında işletme ilerlerken yeni bir marka ortaya çıkararak bu şekilde

markalarını ortaya çıkarmaya çalışmaktadırlar. THY firması Anadolu Jet firması ile bu olayı gerçekleştirmiştir.

2.12.9.Eş Marka Stratejisi (Co-branding)

Bir ürünün iyi bilinen iki veya daha fazla marka ismini taşıyabilir. Dual markalama olarak da anılan bu strateji iki veya daha fazla ünlü markanın bir marka isminde birleşmesidir. Her bir marka diğerinin tüketici tercihi ve satın alma davranışını etkileyeceğini düşünmektedir.

Co-branding farklı şekillerde gerçekleşebilmektedir. İçerik bakımından, aynı firmanın ürünleri bakımından, ortak girişim olarak ve çoklu sponsor ana firması olması bakımından farklı co-branding söz konusu olabilmektedir. Kotler ve Keller (2012:344) hizmet sektörü için perakende co-branding kavramını getirmiştir.

Co-Branding, idari masrafları azaltmak ve mekân ile karı optimize etmek için değişik firmaların aynı yeri kullanması olarak özetlenebilir.

Bu tarz bir stratejinin avantajları arasında ürün konumlandırmasının markaların imajı ile yapılması, yeni tüketiciler ve araçlar için fırsat yaratılması, ürün tanıtım maliyetlerini azaltması sayılabilir.

Dezavantajları arasında ise tüketici zihninde işbirliği yapılan firmanın markasıyla bütünleştirilmesi riski bulunması, yüksek olan tüketici beklentisinin karşılanamaması, diğer markanın başka markalarla da benzer strateji yürütmesi markanın yıpranmasına neden olması ve markanın mevcut ürünleri hakkında tüketicilerin doğru olmayan bilgiye sahip olması sayılabilir.

3.TÜKETİCİLERİN MARKA ALGISI VE TÜKETİCİLERİN BEKLENTİLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Çalışmanın bu bölümünde tüketicilerin marka algısı üzerine bilgiler verilecektir. Bu açıklamalarla ilgili yeterli derecede belirgin hatlar oluşması adına, bunlarla doğrudan veya dolaylı yoldan ilgili unsurlar, yani marka tanımı önceki bölümde detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu bölümde ise marka algısı, tüketicilerin marka algısı kavramları ile tüketicilerin beklentilerini etkileyen faktörler teorik olarak incelenmiştir.

3.1.Marka ve Marka Tercih

Marka tercihi, tüketicinin belirli bir markayı alma eğilimi olarak düşünülmektedir. Marka, hem firmayı hem de ürünleri temsil etmektedir ve belirli bir imajı yansıtmaktadır. Bir marka sadece logo ya da isimden ibaret olarak değerlendirilmemekte, firma ve ürünleri hakkında tüketicinin taşıdığı duygu ve düşüncelerin ifade edilmesi olarak görülmektedir.

Tüketiciler bir ürünü almaya karar verdiklerinde riskte satın almaktadırlar. Marka sayesinde tüketiciler bu riskten kurtulmakta ne kalite ürün alacaklarını ve alacakları ürünlerin özelliklerini tahmin etmektedirler. Bu sebepten dolayı tüketiciler bir ürün almaya karar verirlerken öncelikle markalı ürünleri tercih etmektedirler. Markalı ürünler sayesinde tüketiciler kendilerini güvende hissetmektedirler.

3.1.1.Yönlendirme/Tanıtma Fonksiyonu

Yönlendirme/tanıtma fonksiyonu tüketicinin pazarda bulunan birçok mal ya da hizmet arasından birini tercih etmesi için markanın bir araç olarak kullanılması olarak görülmektedir. Marka sayesinde tüketici o mal ya da hizmetin farklılıklarını iyi ve kötü yönlerini algılayabilmektedir. Tüketiciler için markanın yönlendirme/tanıtma fonksiyonu önem taşımaktadır

3.1.2. Alışkanlık ve Kolaylık Fonksiyonu

Markaların alışkanlık ve kolaylık fonksiyonu sayesinde tüketiciler istedikleri mal ya da hizmete karşı alışkanlık ya da o mal ve hizmeti kolay temin etmeleri sebebiyle tercih etmektedirler. Bu noktada markaların alışkanlık yaratması ve kolaylıkla elde edilebilmesi tüketiciler açısından olumlu bir etki yaratmaktadır.

3.1.3. Kalite Güvencesi

Marka sayesinde işletmeler tüketicilere aynı özelliklere sahip mal ya da hizmet verebilmektedirler. Bu sebeple işletmeler açısından markanın kalitesini tutturmak ve tüketicilere kalite güvencesi vermek büyük önem taşımaktadır. Bu sayede işletmeler tüketicileri ile aralarında bağlılık oluşturabilmektedirler.

3.1.4. Risk Azaltma Fonksiyonu

Risk azaltma fonksiyonu; tüketicilerin bir marka hakkında olumlu ya da olumsuz görüşleri olmasından dolayı o markanın piyasada riski azalmış olmaktadır. Kendilerini tercih eden tüketici grubunu markaya sahip işletmeler bildiklerinden dolayı piyasaya da ona göre ürün sunmaktadırlar.

3.1.5. Özdeşleşme Fonksiyonu

Tüketiciler markanın özdeşleşme fonksiyonu sayesinde markayı benimsemektedirler. Tüketiciler; marka ile bir bütün olarak kendilerini hissetmekte, marka imajını taşımak amaçlı o ürünü tercih etmektedirler.

3.2. Tüketicilerin Marka Tercihlerini ve Beklentilerini Etkileyen Faktörler

Pazarlamanın birincil amacı tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerini rakiplerden daha hızlı ve daha uygun koşullarda karşılamak ve tatmin etmektir (Kotler ve Keller, 2012:151). Başarılı pazarlama, tüketicileri her yönüyle anlamayı gerektirmektedir. Doğru markaları tüketicilerle buluşturmak için günlük yaşantılarını her yönüyle

anlamakla beraber yaşantılarındaki değişiklikleri de alan bütüncül bir bakış açısı geliştirmek de önemli bir ayrıntıdır (Kotler ve Keller, 2012:151).

Tüketici davranışlarını kişisel, kültürel, sosyal ve ekonomik faktörler etkilemektedir. Marka-müşteri ilişkisini bir tipoloji olarak aşağıdaki başlıklarda ele almak mümkündür (Fournier, 1998). Bu ilişkide pozitif yönler ön plana çıksa da olumsuz ve nötr bazı yönler de değinilmektedir (Keller ve Lehmann, 2006:741).

- Görücü usulü evlilik
- Normal arkadaş
- Mantık evliliği
- Anlaşmalı ortaklıklar
- Dostluklar
- Belirli konularda arkadaşlıklar
- Kan kardeşlikleri
- Mutluluk ilişkileri
- Çocukluk arkadaşlıkları
- Akrabalıklar
- Kader arkadaşlıkları
- Eğlence arkadaşlıkları
- Düşmanlıklar
- Gizli dostluklar
- Zoraki arkadaşlıklar

Marka ile tüketici arasındaki ilişkinin çeşidini ve derecesini aralarında yaşanan ihlal ve marka kişiliği belirlemektedir (Aaker vd., 2004). Araştırmacılar iki aylık boyutsal çalışmalarının sonucunda marka-tüketici ilişkisinin ya tamamen değişime odaklanmış ya da ihtiyaçların karşılanmasına adanmış olduğu kanaatine varmıştır. Böylelikle, marka-müşteri ilişkisini mübadele ilişkisi ve komünal ilişki olarak iki boyutta ele almak da mümkündür. Öte yandan Bhattarchaya ve Sen (2003) marka-müşteri ilişkisine sosyal kimlik kuramı bağlamında bir yaklaşım getirmiş ve

tüketici ile firma arasındaki algılanan benzerliğin marka tercihinde önemli bir rol oynadığı savunulmuştur.

3.2.1.Tüketicilerin Marka Tercihlerini ve Beklentilerini Etkileyen Demografik Faktörler

Tüketicilerin tercihlerini şekillendiren demografik faktörler arasında kişilerin yaşı, medeni durumu, buldukları dönem, meslek, ekonomik durum ve yaşam tarzı gibi unsurlar sayılabilir.

3.2.1.1.Yaş

İnsanlar her yaş grubunda farklı tercihlerde bulunmaktadır. Gıda, giyecek, mobilya gibi hemen hemen her sektör yaş gruplarını dikkate alarak marka stratejileri belirlenmektedir (Kotler, 2002).

Ülke nüfusunu aşağıda belirtildiği şekilde yaş gruplarına ayırmak mümkündür (Kotler, 2002:141).

- Okul öncesi
- Okul çağı
- Gençlik
- Erken yetişkinlik (25-40 yaş aralığı)
- Orta yaş (40-65 yaş aralığı)
- Yaşlılık (65 yaş ve üstü)

Toplam nüfus içerisinde yaş gruplarının dağılımı pazarlama açısından önemli görülmektedir. Çünkü erişimin kolay olduğu ve pazarın büyük bir kısmını teşkil eden yaş grubunu hedef kitle olarak belirlenmesi marka yönetimi ve stratejisini de etkileyecektir (Kotler, 2001:141).

Tüketici tercihleri ve beklentileri yaş ile birlikte değişmektedir (Kotler, 2001:148). Bu sebeple firmalar marka yönetirken hangi yaş grubuna hitap edildiği, hangi dönemdeki tüketici grubunun hedef olduğu tespit edilmelidir.

3.2.1.2.Cinsiyet

Tüketicilerin marka tercihlerinde cinsiyetleri kararlarını olumlu ya da olumsuz etkilemektedir. Kadınlar ve erkeklerin istekleri, ihtiyaçları farklılık göstermektedir. Bu sebeple cinsiyetlerin marka tercihlerinde nelere dikkat ettiklerinin incelenmesi gerekmektedir. Bu elde edilen veriler ışığında da işletmeler markalarını öne çıkarmak için çalışmalar yapmalıdırlar.

Cinsiyet; özellikle kıyafet, saç bakım, kozmetik ve dergi sektörlerinde uzun yıllardır kullanılan bir bölümlendirme yöntemidir (Kotler, 2002:148).

3.2.1.3.Eğitim Durumu-Meslek-Gelir

Tüketicilerin eğitim durumu, meslek ve gelirleri alacakları ürünleri seçmelerinde büyük önem taşımaktadır. Eğitim durumu yüksek kişilerin tercihleri ile eğitim durumu düşük kişilerin tercihleri arasında birçok farklılık bulunmaktadır. Meslek grubuna göre de tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri farklılıklar göstermektedir. Tercih ettikleri markalarda farklılık göstermektedir. Yüksek gelirli tüketicilerin tercihleri ile düşük gelirli tüketicilerin tercihleri arasında da birçok farklılık bulunmaktadır. Aşağıda bunlar ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

Tüketici tercihini etkileyen demografik unsurlardan birisi de meslektir. Bu sebeple marka stratejisi belirlenirken hangi meslek grubuna yönelik olduğu belirlenerek, doğru hedef kitleye pazarlanması sağlanabilmektedir. Pazarlama çabaları mevcut markalara olağanın üzerinde ilgi gösterecek meslek gruplarını tespit etmek ya da belirli meslek gruplarına hitap edecek markalar yaratmak üzerine kurgulanmaktadır (Kotler ve Keller, 2012:156).

Benzer şekilde kişilerin ekonomik durumları harcama eğilimlerini, tasarruf olanaklarını ve satın alma davranışlarını belirlemektedir. Genelde ülkeleri gelir dağılım paternlerine göre beş grup altında toplamak mümkündür (Kotler, 2002:146).

- Çok düşük gelir
- Çoğunlukla düşük gelir
- Çok düşük, çok yüksek gelir
- Düşük, orta, yüksek gelir
- Çoğunlukla orta gelir

Ekonomik daralmanın yaşandığı bir dönemde markanın kişilerde yarattığı değeri yükseltecek stratejiler ön plana çıkmaktadır. Ekonomik krizin yaşanacağına dair işaretler belirginleştikçe, markalar yeniden tasarlanabilir, yeniden konumlandırılabilir, yeniden fiyatlandırılabilir veyahut piyasaya indirim markaları ile girilebilir (Kotler ve Keller, 2012:156).

Eğitim durumu açısından toplumsal gruplandırma beş başlıkta ele alınmaktadır (Kotler, 2002:142).

- Okuma yazma bilmeyenler
- Okul terkler
- Lise mezunları
- Üniversite mezunları
- Lisansüstü dereceye sahip olanlar

Gelir durumu; otomobil, kozmetik ve seyahat gibi alanlarda sıklıkla kullanılan bir bölümlendirme yöntemidir (Kotler, 2002: 148).

3.2.1.4.Medeni Durum

Tüketiciler medeni durumlarına göre mal ya da hizmet tercihlerinde farklılıklar göstermektedirler. Bekâr gençler evli gençlere göre farklı ürünleri tercih etmekte, evli orta yaşlılar ile genç orta yaşlılar farklı tercihlerde bulunmaktadır. Bu sebeple tüketicilerin medeni durumlarına göre farklılıklar görünmekte ve işletmelerde bunları irdeleyerek markalarına özellikler kazandırmaktadırlar.

3.2.2.Tüketicilerin Marka Tercihlerini ve Beklentilerini Etkileyen Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin marka tercih ve beklentilerini etkileyen psikolojik faktörler kapsamında kişilik, güdülenme, algılama, tutum ve inançlar, değerler ve yaşam biçimi, tüketici yeterliliği ve kendine güven ele alınmaktadır.

3.2.2.1.Kişilik

Kişilik her bireyin tüketici davranışında etkili olabilen temel psikolojik faktörlerdendir. Bireylerin çevresiyle etkileşimi sonucunda oluşan ve ayırt edici özelliği bulunan özellikler bütünü kişiliği oluşturmaktadır. Eren'e (2004:83) göre, kişilik insanın kendi içerisinde olup biten olayları değerlendirmesi, tepkilerini ortaya koyması ve kendini tatmin edecek bir duruma geçmeyi düşünmesi olarak tanımlanmaktadır.

Kişilik gelişimi açısından yaşamın her döneminde gelişen ve değişiklik ortaya çıkmaktadır. Kişilik, bireylerin aileden gelen genetik özellikleri, aileleri, eğitimleri ve sosyal çevrelerinin birleşmesi sonucu oluşan bir kavram olarak açıklanmaktadır (Sosyal, 2008:7).

Kişilik genellikle dışa dönüklük, gelişime açıklık, sorumluluk, uyumluluk ve duygusal denge olmak üzere beş genel faktör altında toplanmaktadır (McCrae ve Costa, 1990).

Tüketici araştırmaları açısından kişilik önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü kişiler kişilikleri ile marka özelliklerini özdeşleştirmek ve hatta marka kişiliği yaratmaktadır.

Tüketiciler genellikle idealden veya başkalarının kendileri hakkındaki düşüncesinden ziyade öz benlikleri ile uyumlu markaları tercih etmektedir (Kotler ve Keller, 2012:157). Dış kontrol odağına sahip tüketiciler, yani başkalarının düşüncelerine daha fazla değer atfeden kişiler, durumsal yaklaşım sergileyerek o anki duruma uygun markayı tercih etmektedir.

3.2.2.2.Güdülenme, Algılama, Tutum ve İnançlar

Bireylerin ihtiyaçları herhangi bir zamanda değişik şiddet ve nitelikte olabilir. İhtiyaçlar temel olarak kaynakları açısından fizyolojik ve psikolojik olmak üzere iki ayrı sınıfta gruplandırılmaktadır (Kotler, 2002:93). İhtiyaçlar belirli bir yoğunluğa ulaştığından güdüye dönüşmekte ve kişiyi davranışa yönlendirmektedir.

Tüketici davranışlarını bu bağlamda anlayabilmek için aşağıdaki şekilde belirtildiği gibi tüketici karar verme sürecini incelemekte fayda bulunmaktadır. Pazarlama ile diğer güdüler alışveriş için tüketiciyi güdülemekte, tüketicinin karar verebilmesi psikolojik bir süreç tüketici özellikleri ile birlikte karar sürecini

etkilemektedir. Pazarlama araştırmaları bu süreci etkileyen motivasyon, algı, öğrenme ve hafıza gibi psikolojik süreçleri inceleyerek marka konumlandırma ve stratejilerine girdi sağlamaktadır.

Güdülenme, bir ihtiyaç ile başlayıp bu ihtiyacın doyurulmasıyla sona eren bir süreçtir. İhtiyacın doyurulması için bir takım faaliyetlerin ortaya konması ve bu faaliyetlerin ihtiyacı giderecek sonuçlara ulaşılması gerekmektedir (Kotler ve Keller, 2012:160).

Freud insanların davranışlarının altında yatan psikolojik güçlerin büyük bir kısmının bilinçli olmadığını ve insanların güdüleyicileri bilemediğini savunmaktadır (Kotler ve Keller, 2012:161). Örneğin özel bir markayı inceleyen birisi o markayı sadece amacının yerine getirip getirmediği açısından ele almayacak, şekli, büyüklüğü, rengi gibi özelliklerini de inceleyecektir.

Bu sebeple, araştırmacılar ürünün kişilerde yarattığı duyguları derinliğine belirlemek istemektedir. Davranışların altında yatan kodların tespit edilmesi pazarlama açısından önem taşımaktadır (Kotler ve Keller, 2012:161).

Bireylerin önde gelen bir ihtiyacı tatmin edilmeden sonra gelen bir ihtiyacın tatmini de gecikmiş olacaktır. Bu sebeple kişilerin ihtiyaçları sıralanmakta ve bu sıraya göre ihtiyaçlarının giderilmesi gerekmektedir (Luthans, 2008).

Bu konuda Maslow, güdüleme kuramında önem sırasına göre bir ihtiyaçlar dizisinin bulunduğuna ilişkin görüşü ile ün kazanmıştır. Maslow'a göre bütün insan ihtiyaçları aşağıdan yukarıya doğru beşli bir kademe içinde karşılanmakta ve buna göre incelenmektedir. Alt basamaktaki ihtiyaç karşılanmadan bir üst basamağa geçilmemektedir (Kotler ve Keller, 2012:161). Bu sebeple bireylerin ihtiyaçlarının şekli aşağıda gösterilmekte ve buna göre incelenmektedir.

Söz konusu kademelendirme birinci basamakta yeme, içme ve barınma gibi fizyolojik ihtiyaçlar; ikinci basamakta hastalık, yaşlılık vb. hallerde geleceği garantiye alma gibi güvenlik ihtiyaçları; üçüncü basamakta resmi ve gayri resmi iş grupları, kendi kendini anlama ve şefkat gibi sosyal ihtiyaç, ait olma ve sevgi ihtiyaçları; dördüncü aşamada unvan, prestij, başarı ve saygı görme gibi saygınlık ve değer ihtiyaçları ve beşinci aşamada yaratma ve tamamlama arzusu, kişisel tatmin, kişisel başarı ve bilimsel buluşlar gibi kendini gerçekleştirme ihtiyaçları yer

almaktadır. Maslow 'un ileri sürdüğü bu ihtiyaçlar aşağıda Şekil 3.1'de sırasıyla gösterilmektedir.



Şekil 3.1. Maslow ‘un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: Dereli, 1995: 154

Görüldüğü üzere, Maslow bireyi güdüleyen ücret dışındaki etmenler üzerinde durmuştur. Maslow ‘un geliştirdiği bu model insanı sürekli isteyen bir varlık olarak ele almış ve böyle bir insanın ancak gereksinmelerinin tatmin edilmesiyle güdülenebileceğini ileri sürmüştür. Maslow'a göre bu gereksinimler insanın içinde belli bir sıra ile bulunmaktadır. Bu sıralamada alt basamaklarda bulunan ihtiyaçlar karşılanmadan üst basamaklardaki ihtiyaçlar bireyi davranışa sevk etmemektedir (Akdemir, 2004:79). Maslow’a göre tatmin edilmeyen ihtiyaç kişide rahatsızlık yaratmaktadır. Maslow bu ihtiyaçların tatmin edilmesi yoluyla çalışanın ruhen ve bedenen denge durumuna geleceğini ileri sürmüştür, aksi takdirde bu ihtiyaçları karşılamak için bireyin başka davranışlar sergileyeceğini ifade etmiştir.

Herzberg Modeli diye bilinen "çift faktör" kuramının varsayımlarına göre, tatminsizliğe sebep olan hijyenik etmenler ile tatmin sağlayan özendirici (teşvik edici) etmenlerin birbirinden ayrılması gerekmektedir. Çünkü alışverişte belirli etmenlerin varlığı doyuma katkıda bulunmaktadır. Ama bunların yokluğu nötr bir durum yaratmakta, duyumsuzluğa yol açmamaktadır. Aksine belirli etmenlerin yokluğu tüketiciyi kötümser yapıp duyumsuzluğuna neden olmaktadır.

Herzberg şirket politikası, yönetim, çalışma koşulları, ücret, kişiler arası ilişkiler, iş güvenliği, statü ve özel hayat gibi unsurları “hijyen faktörleri”, iş görenin

işten doyum elde etmesini sağlayan faktörleri de “güdüleyici faktörler” başlıkları altında toplamıştır (Mirze, 2002).

Hijyen faktörlerinin varlığı bireyi motive etmemekte ancak yokluğu tatminsizlik yaratmaktadır. Güdüleyici faktörlerin varlığı bazen tatmin bazen de tatminsizlik yaratmaktadır (Mirze, 2002:145). Hijyen faktörlerin yokluğu alışveriş yapılması için yeterli değildir, güdüleyici faktörlerin muhakkak bulunması gerekmektedir (Kotler ve Keller, 2012:161).

Herzberg kuramına göre, hijyen faktörleri satın alma davranışının yerine getirilmesini engellemezken, tüketicileri satın alma güdüsünden rahatlıkla vazgeçmesini sağlayabilir. Bu sebeple pazarlama açısından hijyen faktörleri tespit edilerek giderilirken, güdüleyici faktörler artırılmaya çalışılmalıdır (Kotler ve Keller, 2012:161).

Algılar tüketicilerin gerçek davranışını belirlemektedir. Güdülenen birey harekete geçmektedir. Algılama ise duyu organları aracılığı ile elde edilen çeşitli veriler ile çevredeki nesnelere, kurallara ve olaylara ait izlenimlerin tanınması olayıdır (Goldstein, 1981:233). Tüketicinin satın alma davranışını sağlayan bilginin toplanması, derlenmesi ve anlamlı getirilmesi algı olarak ifade edilebilir (Kotler ve Keller, 2012:162).

Algılar bireyler arasında farklılık gösterebilmektedir. Seçici dikkat, seçici dağıtma ve seçici çekilme olmak üzere üç algı süreci bu farklılığı doğurmaktadır (Kotler ve Keller, 2012:162).

Bir tüketici günde yaklaşık 1500 reklam ve marka tanıtımına maruz kalmaktadır. Tüketici hepsini akılda tutamayacağı için kendisini güdüleyenleri seçmek zorunda kalmaktadır. Seçici dikkat olarak isimlendirilen bu algılamada tüketicilerin ilk olarak o andaki ihtiyaçlarına yönelik algı gelişmektedir. Bu algılar daha çok tüketicinin beklentisini karşılayacak şekilde oluşmaktadır. Tüketiciler güdülerine kıyasla daha fazla sapma gösteren olaydan motive olmaktadır (Kotler ve Keller, 2012:162).

İkinci algı süreci olan seçici dağıtma sürecinde tüketiciler elde ettikleri bilgiyi kendi kabullenmeleri doğrultusunda anlamlandırmaktadır. Tüketiciler bilgiyi büyük olasılıkla daha önceki marka inanış ve deneyimleri ile şekillendirmektedir (Edmonson, 2007:46).

Kişiler çoğu zaman gördüklerini akılda tutamaz; ancak, tutum ve inanışlarına uygun olanları hatırlama eğilimindedir.

Üçüncü algı süreci olan seçici çekilme sürecinden dolayı tüketiciler tercih ettikleri markanın iyi yanlarını görürken, tercih etmediklerinin iyi olmayan özelliklerini hatırlamaktadır (Kotler ve Keller, 2012:162).

Seçici algı mekanizmaları pazarlamacıları farklı arayışlara itmiştir. Örneğin subliminal algı ile reklamlarda ve ürün paketlerinde subliminal mesajlar verilmektedir. Tüketiciler bu mesajları fark edemese bile tutum ve davranışları etkilenmektedir. Zihinsel süreçlerin gizli bilinçaltı etkileri olduğu bilinmektedir (Hollis, 2008). Bu nedenle güçlü inanışlara bağlı tutum ve davranışları değiştirebilmek için farklı yöntemlere başvurulabilmektedir (Kotler ve Keller, 2012:162).

Tüketici davranışlarının oluşumunu etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bunlar; sosyo-kültürel çevreden etkilenme ve şartlanma olarak sıralanmaktadır. Ancak, kişilerin benzer nesne veya durumlar karşında tutarlı davranmasını tutumlar sağlamaktadır (Kotler, 2001:96). Tutum, tüketicinin satın alama davranışını inançlar kadar etkileyen ve önemli olan diğer bir faktördür. Tutum; kişinin bir fikir veya nesne hakkında beğendiği ya da beğenmediği değerlendirmeleri, duygusal hisleri ve eylemleri olarak düşünülebilir (Krech vd., 1962).

Tutumları değiştirmek büyük enerji ve çaba gerektirmektedir. Bu sebeple marka yönetimi hedef kitledeki tüketicilerin mevcut tutumlarına yönelik hareket etmek durumundadır (Kotler, 2001:96).

3.2.2.3.Değerler ve Yaşam Biçimi

Normal bir aile yaşam döngüsü; anne-baba ile yaşama, yetişkinlik dönemi ile bağımsız harcamalar yapabilme, evlilik, çocuk büyüme, ileri yetişkinlik, emeklilik ve sonrası yıllar olarak gruplara ayrılmaktadır (Kotler, 2002:91). Pazarlama açısından hedef kitle belirlenirken bir kriter olarak bu döngü de kullanılmaktadır. Nitekim Mathum ve diğ. (2008) tüketim paternlerindeki düzenlilik veya değişimin yaşam döngüsünün izlenmesi ile belirlenebileceğini belirtmektedir. Değerler, kişilerin tutum ve davranışlarının altında yatan inanç sistemleridir (Kotler, 2001:150).

Aynı kültür, meslek grubu veya sosyal sınıfa mensup bireyler hayat tarzları ile farklılaşabilmektedir. Hayat tarzı bireyin hayat anlayışının ilgilerine, faaliyetlerine ve düşüncelerine yansımadır. Hayat tarzı bireyin bir bütün olarak çevresiyle etkileşimde bulunması şeklinde özetlenebilir (Kotler, 2002:92).

Hayat tarzları tüketicilerin para yoksunu veya zaman yoksunu olmalarına göre değişiklik göstermektedir (Kotler ve Keller, 2012:158). Para yoksunu tüketicilere yönelik marka yaratan firmalar düşük fiyat marjlı ürünleri piyasaya sürecektir. Bu konuda Wall Mart marketler zinciri örnek gösterilebilir. Tüm ürünlerde indirim politikası ile herkes için uğrak noktası olmayı başaramıştır.

Zamandan yoksun tüketiciler aynı anda birkaç işi yapmaya çalışan ve zamanı yönetemeyen kişilerdir (Kotler ve Keller, 2012:158). Bu tarz tüketiciler için zaman paradan daha kıymetli olduğu için fazlasını ödemeye hazırdır. Bu gruptaki tüketiciler için daha rahat ulaşılabilir markalar pazarlamak avantaj olabilir.

Tüketicilerin hayat tarzını ölçmeye ve bölümlendirmeye yarayan metodoloji psikografik bölümlendirme olarak isimlendirilmektedir (Kotler, 2002:92). Psikografik bölümlendirme tüketicilerin satın alma tercih ve davranışlarını incelerken tüketicilerin yaşam şekli ile birlikte psikolojik özelliklerini de hesaba katmaktadır.

Psikografik bölümlendirmede farklı çalışmalar sonucunda değişik sınıflandırmalar kullanılmaktadır. Bu çalışmaların içerisinde en fazla kullanılan SRI tarafından uluslararası ortamda tüketicilerin değer ve yaşam tarzlarına göre tercihlerini belirleyen VALS tipolojisi olmuştur. Bu sınıflandırmaya göre tüketiciler sekiz farklı kategoride yer almaktadır.

- Gerçekleştiriciler: Başarılı, aktif ve kültürlü müşterilerin bulunduğu bir gruptur. Sorumluluklarının bilincinde olan bu gruptaki tüketiciler piyasaya yeni sürülen markalara odaklıdır.
- İş Bitiriciler: Olgun, tatmin olmuş, rahat ve huzurlu bir tüketici grubudur. Bu gruptaki tüketiciler ürünlerde dayanıklılık, işlevsellik ve değer aramaktadır.
- Başarı Peşindekiler: Başarılı, iş odaklı ve kariyer peşindeki bireylerin oluşturduğu bir gruptur. Bu sebeple bu gruptaki tüketicilerin eğilimi de

kendisini ispat etmiş, piyasada tutunmuş ve itibar kazanmış markalardan yana olmaktadır.

- Deneyimciler: Genç, dinamik, girişimci ve geleneklere aykırı olabilen tüketicilerin oluşturduğu bir gruptur. Genç tüketicilerin harcamalarını daha çok kıyafet, yiyecek, müzik, oyun, sinema gibi etkinliklerde yaptıkları görülmektedir.
- İnançlılar: Muhafazakâr yapıya sahip, geleneksel yaşamayı seven gruptur. Tercihlerini kendini ispat etmiş ürün ve markalardan yana kullanmaktadır.
- Mücadeleciler: Yaşlı, aktif olmayan, şüpheli ve kaynak sıkıntısı yaşanan tüketicilerden oluşan bir gruptur. Favori markalarına sadıktır ve yeniliklere kapalıdır.
- Yapıcılar: Uygulamaya dönük, ellerinden her iş gelen, aile odaklı bir gruptur. İşlevsel özellikleri yüksek olan ürün grubuna yönelik tercihleri bulunmaktadır.
- Çabalayanlar: Kendini güvende hissetmeyen, onay bekleyen, kararsız bir tüketici grubudur. Bu grupta yer alan tüketiciler kendilerine kıyasla daha zengin tüketici grubunun davranışını taklit etmektedir.

Tüketici tercih ve beklentileri tutum ve davranışların belirleyicisi olan değerlerden de etkilenmektedir. Öyle ki, değerler tüketici tercihlerini uzun vadede daha derinden etkilemektedir (Kotler ve Keller, 2012:159).

3.2.2.4.Tüketici Yeterliliği

İnsanların tüketici konumuna gelebilmeleri için sadece yeterli ekonomik duruma sahip olmaları yeterli görülmemektedir. Tüketicilerin bir ürünü seçerlerken ekonomik durumları, görgüleri, ihtiyaçları o ürün hakkında bilgi sahibi olup olmamaları gibi birçok faktör tüketicilere etki etmektedir. Eğitim düzeyi yüksek kişiler aldıkları üründen çok yüksek doyum almak istemekte, eğitim düzeyi düşük kişiler ise daha az doyum almak istemektedirler. Gelir düzeyi yüksek kişilerin ise durumları da bununla aynı düzeyde farklılık göstermektedir. Tüketicilerin yeterliliği, mal ya da hizmetin özelliklerine tüketicilerin kişisel özelliklerine göre değişmektedir.

3.2.2.5.Kendine Güven

İşletmelerden mal alan tüketicilerin kendi kişisel özellikleri ve bunun yanında arkadaş çevreleri ile durumu, eğitim durumları, yaşları ele alındığında satın alma kararlarında birçok faktörün etkili olduğu görülmektedir. Kendine güven özelliği tüketicilerin satın alma kararlarında çok büyük önem taşımaktadır. Örnek vermek gerekirse; gençlerin kıyafet ve giyim tarzları gruplara kendilerini kabul ettirmede etken olarak görülmektedir. Bu noktada gençlerin kendine güvenmeleri ile kıyafetlerini seçmelerindeki bakış açısı arasında bir uyum görünmektedir. Tüketicilerin kendilerine güvenmeleri marka tercihlerinde de önemli bir etken olarak görülmekte ve buna göre incelenmektedir.

3.2.3.Tüketicilerin Marka Tercihlerini ve Beklentilerini Etkileyen Sosyal Faktörler

Tüketicilerin marka tercihlerini ve beklentilerini yaşadıkları sosyo-kültürel çevre etkilemektedir. Bu sebeple bu sosyal faktörlerin incelenmesi ve yorumlanması gerekmektedir. Bu kapsamda ailenin, referans grupların, kültürün, referans grupların ve bireyler arası etkileşimin rolü bu kısımda araştırılmakta ve yorumlanmaktadır.

3.2.3.1.Aile

Aile bireylerin oluşturduğu en küçük grup olarak tanımlanmaktadır. Bireyler aile içinde sosyalleşerek büyük gruplara girmektedirler. Bireylerin ilk sosyalleştikleri yer olarak da aile görülmektedir. Bireyler aile ortamında nasıl davranmaları gerektiğini öğrenmekte ve ebeveynlerini taklit etmektedirler. Bireyler ailelerinin etkisi altında kalarak kişilikleri gelişmekte ve karakterleri oturmaktadır (Zel, 2001:413).

Ailenin, normal şartlarda, insanların karşılaştığı ilk sosyal grup olmasından dolayı bireylerin tüm kuralları öğrendiği grup olarak işlev görmektedir. Bu sebepten dolayı bireyler ailelerinden sosyal ortamda nasıl hareket etmeleri gerektiğini öğrenerek buna göre hareket etmektedirler.

Yetişkinlerin günlük alışverişlerinde en fazla etkinin ailesinden geldiği bulgusu elde edilmiştir (Kotler, 2002:89). Tüketici davranışları açısından oryantasyon aile ve çekirdek aile olmak üzere iki aile kavramından bahsedilebilir (Kotler ve Keller, 2012:154). Oryantasyon aile kişinin ebeveyn ve kardeşlerini kapsarken, çekirdek aile eş ve çocuklarından oluşmaktadır. Birey oryantasyon ailesinden dini, siyasi ve ekonomik yönelimlere ilişkin bilgi edinmekle birlikte değer, hırs ve sevgi gibi özellikleri de kazanabilmektedir (Kotler, 2002:89).

Pazarlamacılar için çekirdek ailenin önemi, eşlerden hangisinin davranışın baskın olduğunun öğrenilmesi, birlikte alışveriş yapma esnasında hangi ürün veya markalardan alındığının bilinmesi, çocukların istekleri için ne kadar bütçe ayrıldığına öğrenilmesinde yatmaktadır (Kotler ve Keller, 2012:154). Çünkü pazarlamacılar bu şekilde potansiyel müşteriyi belirleyebilmekte ve etkileyebilmektedir.

Tüketici davranışlarının değiştiği aile içerisinde gözlemlenebilmektedir. Önceden günlük alışveriş kadınlar tarafından yapılmak iken artık eşler birlikte alışverişe çıkmaktadır. Diğer bir değişim de çocukların ve gençlerin para harcama eğiliminin artmasıdır.

3.2.3.2.Referans Gruplar ve Roller

Referans gruplar her grubu temsil eden, bireylerin üzerinde doğrudan veya dolaylı etkide bulunabilen gruplardır. Doğrudan etkisi olan grupları üyelik grupları olarak adlandırılmaktadır (Kotler, 2002:89). Üyelik isteyen gruplara örnek olarak aile, arkadaş çevresi, komşuluk, iş arkadaşlığı verilebilir. Profesyonel üyelikler isteyen gruplar daha resmi yapıdadır ve bireyle diğer üyeler arasındaki etkileşim göreceli olarak daha azdır.

Referans gruplar insanlara yeni yaşam tarzlarını empoze etmekte, tutumlarını etkilemekte, ürün ve marka tercihlerini etkileyebilecek şekilde baskı yaratabilmektedir (Kotler, 2002:99). Bu nedenle pazarlamacılar da hedef kitlenin referans grubunu ve bu grubun etki derecesini belirlemeye çalışmaktadır.

Referans grupların etkin olduğu durumlarda, pazarlamanın hedefi kanaat önderleri, grup liderleri olmaktadır (Kotler ve Keller, 2012:152). Marka kavramı

bağlamında kanaat önderi gruba hangi markanın satın alınıp alınmayacağı yönünde tavsiyelerde bulunan kişi olarak tanımlanabilir.

Bireyler birden fazla grupta yer alarak, farklı rolleri oynamaktadır. Rol, bir bireyin bir grup içerisinde kendisinden beklenen faaliyetleri yapması olarak tanımlanmaktadır. Her rol bir statüye işaret etmektedir. Kişiler rol ve statülerine uygun ürün ve marka tercih etmektedir. Bu sebeple pazarlamacılar ürünlerin rol ve statülere hitap etmesi için çaba göstermektedir.

3.2.3.3.Kültür

Bireylerin istek ve davranışlarının en temel belirleyicisi kültürdür. Örneğin, ABD’de yetişen bir kişiyi çaba gösterme ve başarma, faal, etkin, pratik, ilerleme, bireyselci, özgür ve insancıl gibi niteliklemlerle tanımlanmaktadır (Kotler, 2002:88). Başka kültürde yetişen birisinin tercihleri bireyin kendisine ilişkin düşüncesi, diğer kişilerle olan etkileşimi ve ritüellerle birlikte şekillenmektedir (Kotler ve Keller, 2012:152).

Her kültür belirgin bir şekilde alt kültürlere ayrılabilir. Alt kültürlerin uyruklara, etnik kökene, dine ve coğrafi bölgelere göre ortaya çıktığı ifade edilebilir (Kotler ve Keller, 2012:152). Alt kültürlerin zenginleşmeye ve etkinleşmeye başlaması, o alt kültüre hitap eden markaların yaratılmasına neden olabilmektedir.

Bu sebeple pazarlama alanında çalışanların mevcut markalarını doğru kişilere ulaştırmak ve yeni markaları için fırsatlardan yararlanmak için kültürel değerleri çok iyi tahlil etmeleri gerekmektedir.

Ulusal kültür çalışmaları (Hofstede, 1984) sonucunda ortaya çıkan kültürel özelliklerden güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma ve bireyselliğin tüketici ihtiyaçları ile ilintili olduğu tespit edilmiştir (Roth, 1995:165). Güç mesafesi kültürün sosyal eşitsizliğe ilişkin yaklaşımını tanımlamaktadır. Güç mesafesi yüksek kültürler imaj ve zenginliğe önem vermekte, bireyler bir tatmin aracı olarak gördükleri güçlerini artırma çabasına girmektedir (Hofstede, 1994). Güç mesafesi yüksek kültürler için markaların sosyal imaj üzerinde durmaları beklenmektedir (Roth, 1995:165).

Belirsizlikten kaçınma boyutu ise istikrar, öngörülebilirlik ve düşük strese vurgu yapmakta, değişim ve yenilikten uzak durmaktadır (Hostede, 1994). Bu

kültürdeki kişiler riskten kaçınmakta, değişime direnç göstermekte ve belirsizliğe karşı toleranslı davranmamaktadır (Roth, 1995:165). Bu nedenle, fonksiyonel marka imajı tüketici beklentilerin karşılanması açısından en uygun yöntem olmaktadır.

Bireysellik boyutu ise kişilerin daha çok tek başlarına iş yapma alışkanlıklarına, şahsi zamana değer vermelerine ve kişisel deneyimlerin ön plana çıkmasına vurgu yapmaktadır (Hofstede, 1994). Bireyselliğin yüksek olduğu kültürlerde duysal marka imajı, toplulukçuluğun yüksek olduğu kültürlerde sosyal marka imajı tüketicilerin beklentilerini karşılamak için kullanılabilir (Roth, 1995:166).

3.2.3.4. Toplumsal Sınıf

Toplumdaki sosyal sınıflar nispeten homojen ve sürekliliği olan gruplardır. Bu grupların üyeleri aynı değer, ilgi ve davranışlara sahip bireylerdir. Sınıflar gelir seviyesi ile birlikte meslek grupları ve eğitim seviyesi gibi diğer sosyo-demografik göstergeleri de barındırmaktadır.

Bireylerin mevcut bulunduğu sosyal sınıf bu kişilerin eğitim durumları, yaşama biçimleri, düşünce ve eğilimleri ile tüketim kalıpları üzerine birçok bilgi vermektedir. Örnek vermek gerekirse dar gelirli bir ailenin çocuğu çeşitli imkânsızlıklar içerisinde bulunurken, varlıklı bir ailede yetişen çocuk beslenme ve özel eğitim imkânlarıyla yeteneklerini daha fazla geliştirme fırsatı yakalayabilmektedir.

Sosyal sınıf; araba, kıyafet, mobilya, hobi malzemeleri, kitap ve perakendecilik sektöründe sosyal sınıflara yönelik uygulamalarda dikkat çekmektedir (Kotler, 2001:150).

Bireylerin çoğunun, normal şartlarda, dâhil oldukları ilk sosyal grup aile olmakla birlikte, hayatın daha ileriki dönemlerinde çok çeşitli sosyal gruplarla temas ve etkileşimde bulunmaktadır. Grup içi davranışlar grup dışındakilere kıyasla birbirine benzerdir. Bu nedenle, toplumsal sınıflar ürün ve marka tercihi bakımından belirgin özellikler göstermektedir.

3.3.Marka İmajı

Bir pazarlama programının önemli parçalarından birisi marka imajının yönetilmesidir. Açık bir şekilde tanımlanmış marka imajı tüketicilerin beklentilerinin marka tarafından karşılanmasını sağlamaktadır (Roth, 1995:163). Böylelikle marka tüketiciler tarafından rakip markalardan rahatlıkla ayrıştırılabilmektedir (DiMingo, 1988). Belirli bir marka için tüketicinin inançlarının bütünü olan marka imajı tüketicinin satın alma karar sürecini doğrudan etkilemektedir (Chang ve Liu, 2009:1689).

Fonksiyonel, sosyal ve duyuşal olmak üzere üç farklı imaj türünden bahsetmek mümkündür (Park, vd., 1986). Tüketicilerin temel ihtiyaçlarının karşılanması esas alınarak yapılan bu tasnife göre ürün tüketicinin problemini çözebiliyor ve tüketiciye problem yaşatmıyor ise fonksiyonel marka imajından bahsedilebilir (Roth, 1995:164). Benzer şekilde, sosyal marka imajı için tüketicinin bir gruba üyeliğı ve aidiyetinden söz etmek mümkündür. Duyusal marka imajı ise markanın asaleti, çeşitlilik göstermesi ve duyuşal tatmin sağlanması ile mümkün olmaktadır.

Marka imajı bireyler için marka tanınırlığı ve markanın algılanabilir olma kavramını ortaya çıkarmaktadır. İşletmeler özellikle markanın tüketiciler tarafından ne olarak görüldüğü kavramı üzerine odaklanmaktadır. Marka imajını etkileyen faktörler olarak; markaların tanınması, tüketicilerin markaya yönelik olarak tutumları, markanın kalitesi ve tüketicilerin güveni belirlenmiştir. Marka imajı oluşurken bu faktörlerle beraber tüketici davranışlarının birlikte incelenmesi gerekmektedir.

3.4.Marka Algısı

Marka algısı, tüketicilerin belirli bir markaya karşı önyargıları olarak tanımlanmaktadır (Chang ve Liu, 2009:1690). Marka algısı, diğere bir ifade ile diğere markalara karşı tüketicinin belirli bir markayı tercih etme derecesini belirtmektedir (Hellier vd., 2003). Bu açıdan marka değerinin marka algısını geliştirdiğini ve tüketici davranışlarını etkilediğini ifade etmek mümkündür (Myers, 2003).

Tüketicilerin ihtiyaçları ve isteklerine göre işletmeler markalarının algısını değiştirmekte ve ona göre düzenlemektedirler. Eğer marka güçlü ve saygın olarak görünüyorsa tüketiciler üzerinde farkındalık olumlu bir etki yaratmaktadır. Bu sayede tüketicilerin bu markayı tercih etmeleri kolaylaşmaktadır. Bu sebeple işletmeler mal ya da hizmetlerinin kalite algısını yükselterek tüketiciler için marka sadakati oluşturmaktadırlar.

Marka algısının tüketicilerin satın alma tercihlerine etkisi çok yüksek olduğu görülmektedir. Tüketiciler markaya olan bakış açıları ve algıları sayesinde mal ve hizmet almaya karar vermekte ve bu markayı desteklemektedirler.

Marka algısını oluşturan öğeler şu şekilde belirlenmiştir. Bunlar; marka farkındalığı, marka çağrışımı, markada algılanan kalite ve marka sadakati olarak sıralanmaktadır.

4.TÜRK HAVA YOLLARI ÖRNEĞİ

Bu bölümde Türk Hava Yolları'nın tarihi, Türk Hava Yolları markasının özellikleri irdelenerek incelenecektir. Bu yapılırken Türk Hava Yolları markasının ülkemizdeki durumu dünyadaki tanınırlığı incelenerek yapılmış olan çalışmalar tartışılacaktır.

4.1.Türk Hava Yollarının Kısa Tarihçesi

Türk Hava Yolları; 1933 yılında 24 personel, 5 uçak ve 28 koltuk kapasitesiyle çıktığı yolda, 81 yılı geride bırakarak 2014 yılında 20000'e yaklaşan personeli ve 197 dar gövde, 55 geniş gövde ve 9 kargo olmak üzere toplam 261 uçağı ile 54,7 milyon yolcu taşıyan Türkiye'nin hatta dünyanın en önemli markalarından birisi haline gelmiştir.

1947 yılında Atina'ya ilk yurt dışı seferini gerçekleştirmesinin üzerinden geçen 67 yılın ardından 2014 sonu itibariyle, 108 ülkede 219 dış hatla dünyanın en çok ülkesine uçan havayolu şirketi olmuştur. 2014 yılı Faaliyet Raporuna göre, 264 nokta ile dünyada en çok noktaya uçan 4'üncü havayolu, 32 milyon dış hat yolcusu ile dünyanın 7'nci büyük havayolu, Avrupa Hava Yolları Birliği (AEA) verilerine göre ise pazar payını %14,6'ya çıkararak Avrupa'nın en çok yolcu taşıyan 2'nci havayolu konumundadır. Bunun sonucunda Türk Hava Yolları markasının değerinin ne kadar arttığı, bilinirliğinin ne kadar yükseldiği görülmektedir. Türk Hava Yolları firması artık Türk markası olmaktan çıkmış bir dünya markası haline gelmiştir.

Türk Hava Yolları, kuruluşundan bu yana milli bir şirketimiz olarak ülkemizde ve dünyada büyüme ve gelişmesine devam etmektedir. Aşağıda Türk Hava Yolları'nın tarihi tepe yönetimi ile ilişkilendirilerek kronolojik bir tablo ile anlatılmaktadır. Türk Hava Yolları'nın tarihi incelendiğinde, 81 yılda 39 Genel Müdür'ün görev yaptığı ve Müdürlerin ortalama görev sürelerinin 2005 yılına kadar ortalama 2 yıl olduğu görülmektedir.

Tablo 4.1. Türk Hava Yollarının Tarihi

	TARİH	MÜDÜR	ÖNEMLİ OLAYLAR
(KURULUŞ)	1933-1934	Em. Pilot Binbaşı Fesa Evrensev	“THY 20 Mayıs 1933 tarihinde Milli Savunma Bakanlığı’na bağlı olarak Hava Yolları Devlet İşletmesi adıyla kurulmuştur. İlk Türk havacılarından Fesa Evrensev’in müdürlüğünü yaptığı kuruluşun ilk bütçesi 180 bin TL olarak görülmektedir. Yedi pilot, sekiz makinist, sekiz memur bir adet de telsizci olmak üzere 24 adet personeli bulunmaktadır. İlk filoda 2 adet King Bird adlı uçak, 2 adet Junkers F-13 ve 1 adet ATH-9 adlı uçak yer almaktadır.”
	1934-1935	Em. Plt. Binbaşı Ayni Bey	“1934 yılında Fesa Bey’in yerine emekli pilot subay Ayni Bey genel müdür olmuştur. 1935 yılında o zamanki adı Nafia Vekâleti olan Bayındırlık Bakanlığı’na bağlanmıştır.”
	1936-1936	Şevket Arı	“Alınan yeni uçaklarla filodaki uçak sayısı sekize, bütçe ise 1 milyon TL’ye çıkmıştır.”
	1936-1937	Sabri Tamer	
	1937-1938	Hasan Fehmi Süerdem	“1938 yılında Devlet Hava Yolları Umum Müdürlüğü adı ile Ulaştırma Bakanlığı’na bağlanmıştır.”
	1938-1946	Emk.Plt.Kur.Albay Ferruh Şahinbaş	“1943 yılında 6 adet D-Havil Land Domini uçağı filoya katılmıştır. 1944 yılında 5 adet Junkers 52 uçağı filoya katılmıştır. 1945 yılında 30 adet Douglas DC-3 ve 3 adet C-47 uçakları filoya katılmış, böylece o güne kadar üç kente yapılan seferler 19 kente kadar yayılmıştır. 1946 yılında Devlet Hava Yolları Umum Müdürlüğü, Devlet Hava Yolları İşletmesi Genel Müdürlüğü adını almıştır ve Genel Müdürlüğe Emekli Pilot Albay Osman Nuri Baykal getirilmiştir.”
TÜRK HAVAYOLLARI MARKASININ DOĞUŞU	1947-1953	Em.Plt Albay Osman Nuri Baykal	“1947 yılında ilk yurtdışı seferi yapılmış, yolcu sayısı arttırılmak için ilan ve tanıtımlara önem verilmiştir. 1951 yılında 720 koltuk kapasiteli filoya Lefkoşe, Beyrut ve Kahire uçuş noktaları eklenmiştir. 1953 yılında ilk Hac Seferlerine başlanmıştır. Chicago Sözleşmesi’nde yapılmasına karar verilen uluslararası havalimanı, İstanbul Yeşilköy’de tamamlanıp uluslararası hava trafiğine açılmıştır.”
	1954	Rıza Çerçel	
	1954-1955	Haluk Necdet Arık(vekâleten)	“1955 yılında 6623 sayılı kanunla Devlet Havayolları Umum Müdürlüğü ismi kaldırılarak Türk Hava Yolları ismi verilmiştir.”
	1956	Muhiddin Asral(vekâleten)	“1956 yılında Türk Hava Yolları A.O. sermayesi 60 milyon TL olarak kurulmuştur. Türk Hava Yolları üyeleri arasında ticari, teknik, işletme ve ekonomik alanlarda işbirliği sağlamak ve haksız rekabeti önlemek üzere kurulan IATA’ya üye olmuştur.”

	1956-1957	Ulvi Yenal	“1957 yılında THY İngiliz Hava Yolları Şirketi BOAC’ye %6,5 hisseyle ortak olmuştur. Hava yolu şirketine haberleşme hizmetleri sağlayan SITA adlı uluslararası kuruluşa üye olmuştur. Filoda 19 adet DC-3 ve 7 adet Heron yolcu uçağı ile 2 adet C-47 kargo uçağı olmak üzere 28 adet uçak yer almaktadır.”
ANONİM ORTAKLIK	1956-1959	Hüseyin Ünsal(vekâleten)	“1958 yılında 5 Viscount 794 uçağı filoya katılmıştır. Pistonlu motorlardan tepkili motorlara geçilerek sivil havacılık tarihinde yeni bir dönem açılmıştır. 1959 yılında Roma ve Atina satış büroları açılmıştır.”
	1957-1958	Em. Kor. Gen. Enver Akoğlu	
	1959	Abdullah Parla	
	1959-1960	Ulvi Yenal	
	1960	Hv.Kur. Albay Şerafettin Kırmızı	“1960 yılında 6 adet F-27 uçağı filoya katılmıştır. Ankara-İstanbul-Atina-Roma hattına Frankfurt’ta eklenmiştir.”
	1960-1962	Kur. Albay Halit Elgin	“1961 yılında Ankara-İstanbul-Viyana-Frankfurt hattı açılarak haftada üç sefer yapılmaya başlanmıştır. Mesut Manioğlu’nun tasarladığı Yaban Kazı amblemi birinci seçilip kullanılmaya başlanmıştır.”
	1962-1963	Em. Tüm General Şahap Metel	
	1963-1964	Sami Şehbenderler	“1964 yılında Brüksel, Münih ve Tel Aviv hatları açılmıştır.”
JET ÇAĞINA GEÇİŞ VE DIŞA AÇILMA	1965-1968	Em. Kur. Albay Ağası Şen	“1965 yılında Amsterdam, Belgrad ve Tebriz hatları açılmıştır. 1967 yılında İlk DC-9 uçağı filoya katılmıştır. 1 Eylül’de ilk yurt dışı jet seferi Ankara-İstanbul-Brüksel olarak gerçekleşmiştir. Zürih, Budapeşte ve Cenevre hatları açılmıştır. Yabancı bir şirket tarafından karşılanan akaryakıt ihtiyacı yeni bir anlaşma yapılarak Petrol Ofisi’nden karşılanmaya başlanmıştır. 1968 yılında 90 milyon TL olan sermaye 200 milyon TL’ye çıkmıştır. İkinci DC-9 uçağı filoya katılmıştır.”
	1968-1969	Hüseyin Yeğın	“1969 yılında Köln hattı açılmış, 3 adet McDonnell Douglas DC-9 uçağı filoya katılmıştır.”
	1969-1970	Orhan Batı	“1970 yılında 2 adet DC-9 uçağı filoya katılmıştır.”
	1970-1971	Nurettin Erguvanlı	“1971 yılında Duesseldorf ve Stuttgart hatları açılmıştır.”
	1971-1972	Em. Hava Tuğ. Gen. İhsan Gökşaran	“1972 yılında Hannover ve Hamburg hatları açılmış sermaye 400 milyon TL’ye çıkarılmıştır.”
	1972-1974	Em.Hav.Kor. General Yelman Remzi	“1973 yılında filoda 1 adet DC-10 uçağı katılmıştır. 5 adet F-28 uçağı ile uçak sayısı 28’e çıkarılmış, Kopenhag, Berlin ve Nürnberg hatları açılmıştır. 1974 yılında filoya 4 adet B727-200 uçağı katılmış, 4 Aralık günü THY’nin %50 ortaklığı ile Kıbrıs Türk Hava Yolları kurulmuştur.”

	1974-1975	Em.Hav. Kur. Albay Ağası Şen	
	1975-1977	Nurettin Erguvanlı	“1977 yılında iç hatlarda yolcu anketleri yapılarak yolcuların dilek ve şikâyetleri alınmıştır.”
	1977-1978	Argun Yelutaş(vekâleten)	
	1978	Selahattin Babüroğlu	“1978 yılında Bağdat, Tahran ve Tripoli hatları açılmıştır.”
	1978-1980	Ertuğrul Alper	
	1980	Em.Hv.Kur.Albay Erdoğan Akunal (vekâleten)	“1980 yılında Kahire hattı açılmıştır.”
BÜYÜME	1980-1984	Em.HV.Tüm Gen. Cengiz Sakaryalı	“1983 yılında THY Magazin adıyla aylık uçuş dergisi yayım hayatına başlamıştır. 1984 yılında sermayesi 60 milyar TL’ye ulaşmış ve Kamu İktisadi Kuruluşu statüsüne geçmiştir.”
	1984-1988	Em.Hv.Tuğ.Gen.Yılmaz Oral	“1985 yılında 4 adet Airbus A310 filoya katılmış ve Uzakdoğu, Atlantik ötesi uçuşlara başlanmıştır. First Class uygulaması önce Cidde ve Londra hatlarında ardından da diğer hatlarda uygulanmaya başlanmıştır. Atatürk Havalimanı’nda Elektronik Bilgi İşlem Merkezi faaliyete geçirilmiştir. 1986 yılında Singapur hattının açılması ile Uzakdoğu uçuşları başlamıştır. 1987 yılında sermaye büyüklüğü 150 milyar TL’ye çıkmıştır. Yeni Delhi, Kuala Lumpur ve Lyon hatları açılmıştır. 1988 yılında A310-300 filoya katılmıştır. Helsinki, Tunus, Cezayir, Oslo, Basel ve New York hatları açılmıştır.”
	1988-1991	Mehmet Cem Kozlu	“1988 yılında A310-300 filoya katılmıştır. Helsinki, Tunus, Cezayir, Oslo, Basel ve New York hatları açılmıştır. 1989 yılında Bagaj Handling Sistemi uygulamaya başlanmıştır. Tokyo, Bangkok ve Moskova hatları açılmıştır. Filoya 2 adet Airbus uçak katılmıştır. THY Magazin, SkyLife adını almıştır. THY ve Lufthansa’nın eşit oranda hisseye sahip olduğu SunExpress Havayolları kurulmuştur. 1990 yılında 700 milyar TL sermayeye ulaşılmıştır. Bingazi ve Budapeşte hatları açılmıştır. 1991 yılında sermaye büyüklüğü 2 trilyon olmuştur.”
BÜYÜME	1992-1993	Tezcan Yaramancı	“1992 yılında sermaye büyüklüğü 2,5 trilyon olmuştur. Bahreyn ve Strasburg hatları açılmıştır. 1993 yılında Tokyo uçuşları direkt ve First Class, Business Class, Ekonomi Class olmak üzere üç ayrı sınıfta sunulmaya başlanmıştır.”
	1994-1997	Atilla Çelebi	“1994 yılında sermaye 6 trilyon TL olmuştur. 1995 yılında kayıtlı sermaye 10 trilyon TL olmuştur. 1996 yılında internet sitesi www.thy.com internet sitesi açılmıştır. Sermayesi 50 trilyon TL’ye çıkmıştır. Airbus firması tarafından THY’ye A340 uçaklarını dünyada en etkin kullanan havayolu ödülü almış, THY pilotları Airbus firmasında eğitmen pilot olarak görev yapmıştır. 1997 yılında Japon Havayolları ile İstanbul-Osaka-İstanbul hattında Block Space anlaşması yapılmıştır.”

	1997-2003	Yusuf Bolayırılı	“1999 yılında sermayesi 175 trilyon TL’ye yükselmiştir. 2001 yılında Rezervasyon Çağrı Merkezi uygulamaya konulmuş, 2002’de Pristine hattı açılmış, 2003 yılında THY küresel marka haline gelmiştir”
KÜRES EL MARK	2003-2005	Abdurrahman Gündoğdu	
	2005-	Temel Kotil	

Kaynak: (www.thy.com.tr, 2014).

Kemp ve Dwyer (2003) uluslararası çalışan havayollarından, içerisinde Türk Hava Yollarının da yer aldığı, 50 şirketin misyon beyanını müşteriler, hizmet, piyasa, teknoloji, rekabet, büyüme ve karlılık, felsefe, öz-konsept, kamu imajına vurgu ve iç müşteri açısından incelemiştir. Araştırmanın yapıldığı tarihte Türk Hava Yollarının misyonunun “Tek hedefi daha kaliteli ve daha hızlı hizmet sunmak” olduğu görülmektedir. Araştırma bulgularına göre THY sadece öz-konsepte vurgu yapmıştır. Öz-konsept firmanın rakiplerine göre üstünlüğüne işaret etmektedir (Pearce ve David, 1987). Hemen hemen tüm şirketlerin öz-konsepte değindiği tespit edilmiştir.

Geçen sürede THY marka yönetimi kapsamında misyon cümlesi üzerinde çalışmıştır. Bu gelişimden de THY’nin Pearce ve David (1987) tarafından sunulan kavramsal inceleme metodolojisinden piyasa, rekabet, büyüme ve karlılık, felsefe, öz-konsept, kamu imajına vurgu yapan bir misyon belirlediği görülmektedir. Marka yönetimi açısından iç ve dış müşterilere daha fazla hitap edilmesinin faydalı olabileceği düşünülmektedir.

Türk Hava Yolları son yıllarda yaptığı reklamlar ve filolarının yenilenmesi neticesinde, dünyanın sayılı hava yolu şirketleri arasına girmiştir. Bu gelişmeye bağlı olarak ülkemizde ve dünyada birçok yeniliği gerçekleştirmiştir. Bunlardan biri Türk Hava Yolları A.O., Türk Hava Yolları Teknik A.Ş. ve Assan Hamil ortaklığı tarafından kurulmuş olan ve Türk mühendisleri tarafından tasarımının yapılmış olduğu ilk yerli uçak koltuğu üretimi olarak görülmektedir.

Türk Hava Yolları bunun yanı sıra Skytrax’ın 2014 yılı değerlendirmesine göre;

- Dördüncü kez Avrupa’nın en iyi hava yolu şirketi,
- Altıncı kez de Güney Avrupa’nın en iyi hava yolu şirketi,
- Dünyanın En İyi Business Class İkram Servisi ödülü,

- En İyi Business Class Özel Yolcu Salonu İkrarı ödülünü almıştır.

Türk Hava Yolları firması aldığı bu ödüllerle Türkiye’de ve dünyada aranan bir firma olarak ilerlemektedir. Türk Hava Yolları’nın yurtdışında ve Türkiye’de yapmış olduğu reklamlar bunun yanında filosunu yenilemesi ve büyütmesi sayesinde aranan bir marka haline gelmiştir.

4.2.Türk Hava Yollarının Markasının Özellikleri

Günümüzde marka yaratmanın çok zor bir süreçten geçtiği bilinmektedir. Tüketici zaman içerisinde farklı kategorilerde ortaya çıkan pek çok marka ile karşılaşmaktadır. Ortaya çıkan her yeni marka aslında tüketicinin zihninde yer etme yarışındadır. Ancak tüketicinin zihninde yer edinmiş ve algısını tamimiyle şekillendirmiş belli başlı markalar bulunmaktadır. Güçlü marka yaratmayı başarabilmiş olanlar; markalarının devamlı gündemde olmasını istemek, kişilere ve kitlelere devamlı seslenmek, kendisinden haber vermek, varlığını hissettirmek, farklılığını duyurmak, özetle reklamını yapmak durumundadır. Güçlü marka sahibi kişi ve kuruluşlar, markaya sadık kitlenin içine yeni kişileri ilave etme gayreti içindedir.

Türk Hava Yolları; ülkemizin yerli bir marka olarak, globalleşmeyi hedeflemiş ve adını tüm dünyaya duyurmayı başarmış, havayolu kategorisinde lider ve güçlü durumdadır. Uçaklarının üzerinde bulunan “Yaban Kazı” sembolünü gördüğümüzde akıllara hemen Türk Hava Yolları gelmektedir. Bu da Türk Hava Yolları’nın ne kadar güçlü bir görsel çekiciliğe sahip olduğunu göstermektedir. Bu sembol, bir hizmete veya ürüne hayat vermeye yardımcı olarak seçilmiştir. Bu görsel metaforun tüketici zihninde görüldüğü takdir ve değer, akla hemen ait olduğu markayı getirmesi ise o markanın görsel çekici olduğunu göstermektedir (Ries, 2013). Pazarlama duayeni Al Reis’in kızı Laura Ries, “Visual Hammer” (Görsel Çekiç) adlı kitabında sembol, logo vb. önemine değinmiştir. Keza Packshotta logonun ortada ve amblemin logodaki yazının sağında kullanılmasını ise nöropazarlama açısından doğru olarak değerlendirilmektedir.

İnsan gözünün okuma faaliyetini yukarıdan aşağıya ve soldan sağa doğru yaptığı bilimsel olarak kanıtlanmıştır. Göz, yapısı itibariyle dikey hareket etmektedir. Bununla birlikte gözün okuma hareketlerinin gözün yatay düzleminde gerçekleştiği

bilinmektedir. Bu bilimsel gerçekten yola çıkarak markalar gözün okuma şekline göre yerleştirilmektedir (Wedel and Pieters, 2008).

Türk Hava Yolları markası fonksiyonel bir fayda yerine, duygusal bir fayda ile değer önermesini tercih etmiş, çok güçlü bir marka olarak görülmektedir. Kategorisindeki rakiplerinden kendini farklılaştırdığı en önemli nokta ise tam olarak bu farkındalığıdır. “Bir markanın değer önermesi, markanın müşterisine sağladığı fonksiyonel, duygusal ve kişisel faydaların özetlendiği ifade biçimidir. Etkili bir değer önermesi, marka-müşteri ilişkisini yönetmede ve satın alma karar sürecinde itici bir güç olabilmesidir”(Aaker, 1996).

Türk Hava Yolları markası, fonksiyonel fayda sağlayabileceği özelliklerini daha geri planda bırakmıştır. Kategorisinin sahip olması gereken başlıca fonksiyonel faydalar ürün özelliklerine dayanarak müşteriye sağlanan ve rakiplerinin de sahip olduğu fonksiyonel faydalardır (Aaker, 1996).

Kategorisinde en önemli fonksiyonel faydalar;

- Uçaklarının güvenilir (bakımlı-kontrollü) ve yeni olması,
- Aksaklıkları önlemesi,
- Zamana verdiği önem,
- Tarifeye uygun hareket etmesi,
- Rahat koltuklara sahip olması olarak kabul edilmektedir.

Türk Hava Yolları bu faydaya sahip olmasına rağmen, aslında duygusal fayda ile ön plana çıkmıştır ve bu şekilde tüketicinin zihninde yer etmiştir.

Duygusal fayda, bir markanın kullanımı veya satın alımı sonucu müşteride uyandırdığı olumlu bir duygu olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1996). Türk Hava Yolları markası, duygusal fayda olarak herkesin hayalini gerçek kılma fikriyle yola çıkmıştır. Şirketin en büyük hedefi bütün Türkiye’yi dünya ile bütünleştirmek, hava ulaşımında lider olmaktır. Türk Hava Yolları; Türkiye’nin hayallerini gerçekleştirerek, dünyanın her bir noktasına insanları ulaştırmayı ve onların yeni ufuklar keşfedebilmelerini amaçlamıştır ve bu yolda ilerlemektedir.

Türk Hava Yolları’nın pazarlama faaliyetlerindeki başarısı ve stratejisi, uluslararası politikası yurt içinde ve dışında gösterdiği performans, kendisini hak

ettiği noktaya taşımıştır. Türk Hava Yolları İşletmesi “Sizin Dünyanız” anlamına gelen “Globally Yours” sloganını uzun yıllardır kullanmaktadır. Markanın bu sloganı Türk Hava Yolları’nın nihai hedefini, konumlandırmasını da aslında çok net ortaya koymaktadır. Seçilen slogan, tüketiciye ‘Sizin dünyanız’ diye seslenirken, ulaşamayacakları bir noktanın dahi kalmayacağına mesajını da vermiş bulunmaktadır. Takiben, sloganı “Dünya Daha Büyük, Keşfet” anlamına gelen “Widen Your World” ile de mesajı müşterilerine çok öz ve net mesajlar vermektedir. Ayrıca markanın küresel konumlandırıldığını ise çok net bir şekilde yine belirtmektedir.

Toplumun çeşitli kesimlerine hitap edecek şekilde hazırlanan reklam filmleri ile dünyaya açılmış, marka bilinirliği üst seviyede olan Türk Hava Yolları’nın; “Türkiye’de uçmadığımız tek bir yer kalsa, dünyada en çok noktaya uçmuşuz ne fayda” sloganı ile Türkiye’yi unutmadığını, kendi ülkesinde de uçmayacağı bir nokta kalmayacağını belirtmiştir.

“Markalar büyümek ister, aslında asıl fırsat odaklanmaktır” (Ries, 2005). Türk Hava Yolları bu prensipten hareketle sadece havayolu kategorisine odaklanarak önce Türkiye’de sonra dünyada güçlü bir marka olmayı başarmıştır.

Konumlandırma; markanın ürününün veya hizmetinin tüketici zihninde şekillenmesi olarak tanımlanmaktadır (Ries and Trout, 1986). Türk Hava Yolları hizmetinin kalitesi, güvenilir ve ulaşılabilir olması, globalliği vb. ile tüketicilerin zihninde konumlanabilmiş bir marka şeklinde görülmektedir.

Türk Hava Yolları aynı zamanda marka özvarlığını iyi koruyan ve yönetimini geliştiren bir markadır. “Marka özvarlığı, varlıklar topluluğudur. Bu topluluk içerisinde marka sadakati, marka bilinirliği, algılanan kalite ve marka çağrışımları varlıklarını içerir. Her varlık ise, marka ve tüketici adına farklı farklı ve çeşitli değerler yaratmaktadır” (Aaker, 1996).

Marka bilinirliğinin ne kadar güçlü olduğu, tüketicinin zihninde en önde gelmesi, kategorisinde ilk akla gelen olması ile anlaşılmaktadır (Aaker, 1996). Algılanan kalite ise marka çağrışımına destek olmaktadır. Türk Hava Yolları üzerinde de algılanan kalite büyük önem taşımakta olup, şirket bunun üzerine çalışmalar yapmaktadır. Türk Hava Yolları temelini nereye dayandığını ve hangi ülkeye ait olduğunu anlatan (Türkiye) bir marka ismi ile de kolayca akla gelmektedir.

Türk Hava Yolları, bu algıyı başarılı bir şekilde yönetmektedir. Bu da markanın yatırımının geri dönüşüne en önemli katkıyı yapan bir unsur olmuştur. Algılanan kalitenin güçlenmesiyle de markaya olan sadakati de arttırmayı başarmıştır. Türk Hava Yolları tarafından marka kimliğinin doğru bir şekilde yönetilmesiyle, başta marka çağrışımı olmak üzere tüm bu varlıklar ışığında, markayı da ön planda tutmuştur.

“Pazarlama dünyasında Nöropazarlama kavramı ile yeni bir pencere açılmıştır. Bu pencereden bakıldığında, insan düşünen bir makina değildir, ara sıra düşünen hissedilen bir makinadır” (Damasio, 1994). Nöroloji dalına dayanan bu yöntem kullanılıp, pazarlama disiplinine uyarlanmaktadır. Nöropazarlama; tüketicinin tercihlerini daha iyi anlayabilmek adına, verilen mesajlar karşısında tüketicilerin tepkilerinin ve zihinsel aktivitelerinin nörolojik olarak incelenmesidir (Şimşek, 2014).

Nöropazarlama yöntemi sayesinde, insanların kararlarının genellikle rasyonel değil duygusal süreçler sonrasında olduğu iddiası destek bulmuştur (Damasio, 1994). “Tüketicilerin duygusal bağ kurdukları markalarla ilgili geliştirdikleri olumlu duyguların toplamının salgılanmasıyla beyinlerinin bazı bölümlerinde hareketlenmelere neden olmaktadır” (Dayan, Montague ve Schultz, 1997). Markalar, sosyal sorumluluk kampanyaları ile de tüketiciye farklı faydalar sağlamaktadır ve değer üretmektedir.

“Türk Hava Yolları markasının reklam ajansı Lowe İstanbul’un şirket için hazırladığı ve büyük ses getiren 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı konulu reklam filmi sayesinde tüketiciyle daha duygusal bir bağ kurması sağlanmıştır. Reklam filminde; markanın vermek istediği mesaj çok net ve bir o kadar samimi, tüketiciye yakın bir dille anlatılmıştır. Çok istediğimiz takdirde tüm hayallerin gerçekleşebileceğini anlatan film, çocukları ön planda tutarak kurgulanmıştır. Kurgulanan hikâyede, Anadolu’nun küçük bir köyünde yaşayan ama büyük hayalleri olan dört çocuk oynamaktadır. Oynayan çocukların yesespi yöresinden seçilmesi, çekilen sahnelerin gerçekçiliği reklama ayrı bir renk katmıştır. Bu sadelik, samimiyet, çocukların birbirine olan dostluğu, gözlerinin ışıldaması ve bunların da yine naif bir şekilde aktarılması da izleyen kitledeki duygusal etkiyi arttırmıştır. Buradaki duygusal süreç, bize Türk Hava Yolları’nın reklamda izleyicilere yaşattığı duygusal süreci göstermektedir. Reklamdaki bazı sahneler

duygusal etkiyi arttıracak ve sonrasında marka ile tüketicin zihninde olumlu izler bırakacak ve satın alma davranışını büyük oranda etkileyecek şekilde düzenlenmiştir” (<http://www.yesespi.net>, 2015).

Reklam müziğinin de duygusal etkiyi arttırdığı bilinmektedir. Müzik, izleyen kitleye doğrudan etki edeceği gibi, dikkatinin süregelir olmasını sağlar (Bruner, 1990). Bu reklamda kullanılan müzik, izleyicilere duygusal bir zemin hazırlamış, izlenen sahnelerdeki duygusal tepkiyi pekiştirmiş ve kurguyu zihinlere işlemiştir.

Think Neuro Nöropazarlama araştırma firması Türk Hava Yolları'nın “Hayal Edince” temalı reklam filminde, beyin EEG'si ve göz takibi (eyetracking) birlikte kullanılmıştır. 24 gönüllü denek üzerinde laboratuvarında gerçekleştirilen AdNeuroTM testi ile “dikkat, duygusal etki” ve “duygusal zorlanma” skorları ölçülmüştür. Uzun reklam filmlerinde yüksek dikkat skorunu yakalamak zor olmuş ancak, reklam filmi boyunca yaşanan merak hissi, yüksek dikkati de beraberinde getirmiştir. Test sonucuna göre, duygusal etki ThinkNeuro ortalamasının altında kalmıştır. Ancak belirli sahnelerde duygusal etkide anlamlı derecede yükselişler görülmüştür. Özellikle uçağın manevra yaparak dönmesi ile beraber duygusal etkide ani bir yükseliş gözlemlenmiştir. Selam veren çocuğun samimiyeti ile beraber duygusal etki bir sıçrayış yapmıştır. Duygusal zorlanma skoru da oldukça iyi çıkmıştır. Reklam mesajının kolay anlaşılır olduğu görülmüştür. Reklam, toplam etkinlik skoru itibarıyla da ThinkNeuro ortalamasında olup başarılı reklamlar arasında yer almaktadır. Filmde kullanılan gerçek insanlar reklamın başarılı olmasını sağlamıştır. Duygusal etki sürekli yükselmiştir. Reklam boyunca devam eden müziğin de, duyguların taşınmasında çok etkili olduğu görülmüştür.

Güneşin doğması ile Türk Hava Yolları uçağının gözükmesi, yeni bir umut, aydınlık mesajını vermektedir. Uçağın inişinin de yumuşak olması, pilotlara gösterilen coşku ve özellikle pilot ile çocuklar arasında kurulan göz teması, markaya olan güveni ve ilgiyi arttırmıştır. Türk Hava Yolları'nın Türkiye'de bütün havaalanlarına uçtuğunu net bir şekilde anlatmıştır. Marka yaratmanın olumlu tüm dinamikleri, stratejileri bir bütün içerisinde uyumlu bir şekilde kullanılmıştır.

Küresel mali kriz ve petrol fiyatları gibi arazi kritik başarı faktörlerinin sektörü olumsuz etkilediği bir ortamda büyüme stratejisini etkin ve kârlı bir şekilde Türk Hava Yolları yürütmekte ve istikrarlı bir şekilde de büyüme kat etmektedir.

4.3. Türk Hava Yollarının Türk Sivil Havacılığındaki Yeri

Havacılık Sektörü, hızlı, güvenilir, emniyetli ve aynı zamanda ekonomik olması nedeniyle ulaşım sektörü içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu sebeple ülkemizin ekonomik ve toplumsal gelişimi ile dünyayla entegrasyonu için bu alana özel bir önem verilmiş ve özellikle 2003 yılından itibaren yaşanan olumlu gelişmelerle, ülkemiz sivil havacılık alanında dünyada örnek gösterilen bölgesinde lider bir ülke haline gelmiştir.

Türkiye'deki hava ulaştırıcılığı sektöründeki gelişme küresel boyuttaki gelişmeden daha hızlı olmuştur. Özelleştirme ve serbestleşme ile rekabetin daha çetin yaşandığı bir sektör olan havayolu işletmeciliğinde belirleyici unsur müşteri memnuniyeti olmuştur. Müşteri sadakatinin önemli belirleyicilerinden birisinin müşteri memnuniyeti olduğu ortaya koyulmuştur (Güres, Arslan ve Tun, 2014: 66).

Barbot, Costa ve Sochirca (2008) havayolu şirketlerinin performansını, 2005 yılı itibariyle, veri zarflama analizi ve toplam faktör verimliliği yöntemlerini kullanarak karşılaştırmalı olarak ele almıştır. Veri zarflama analizi sonucunda, THY etkinlik derecesi olarak %69'u, etkililik derecesi olarak ise %74'ü elde edebilmiştir. Amerikan Havayolları, İngiliz Havayolları ve Kanada Havayollarının %100 veya yakın bir derece elde ettiği göz önüne tutulursa THY'nin 2005 yılı itibariyle fazla bir etkinliği ve etkililiği olmadığı görülmektedir. Benzer şekilde, toplam faktör verimliliği açısından THY'nin 90 puanlık bir derecesi olduğu tespit edilmiştir. En yüksek derecenin 253 ile Ryanair, en düşük derecenin ise 44 ile Güney Kıbrıs Rum Yönetimi Havayollarına ait olduğu göz önünde tutulduğunda, THY'nin düşük sayılabilecek bir seviyede olduğu görülmektedir.

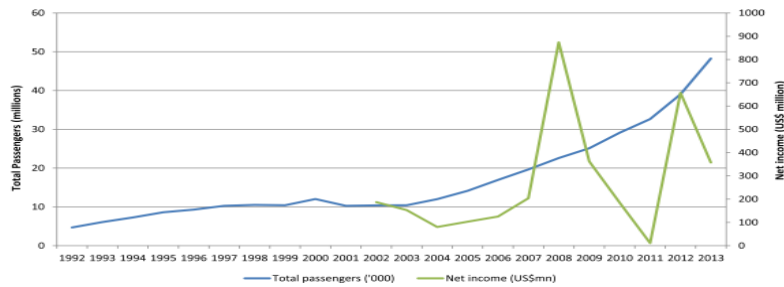
Teknolojideki değişimlerle birlikte geniş kapasiteli ve uzun menzilli uçakların yapılması, ihtiyaç duyulan talebi yaratacak pazarlama ihtiyacı içerisinde müşteri odaklı bir hal oluştuğunu göstermektedir (Küçükönel ve Korul, 2002:75). Havayolu şirketlerinin rekabet gücünü ulusal ve küresel ekonomik gelişmeler, yakıt fiyatları, siyasi istikrar gibi dış etkenlerle birlikte bilgi sistemleri ve işgücü altyapısı gibi içsel faktörler de belirlemektedir (Küçükönel ve Korul, 2002:77).

Türk Hava Yolları İşletmesi de diğer havayolu şirketleri gibi açık sistemlerden bir araya gelmiş, sürekli arz sağlayan ve nitelikli işgücüne sahip bir hizmet organizasyonu olarak tanımlanmaktadır (Küçükönel ve Korul, 2002:88).

Bir hizmet organizasyonu olarak yürütülen faaliyetler kapsamında THY Eğitim Merkezi; 1998 yılından itibaren ISO 9001 belgesi ile şirketine hizmet vermektedir. THY eğitim merkezinde ağırlıklı olarak mesleki gelişim eğitimleri olmak üzere, yönetim, davranış ve kalite gibi konularda da eğitim verilmeye devam edilmektedir.

Değişen koşullar işletmeleri hizmetlerine değer katma ve yenilik getirme yönünde zorlamaktadır (Sezgin ve Kozak, 2012:290). Günümüzde havayolu şirketlerinde diğer hizmet organizasyonlarına kıyasla terörist saldırılar, ekonomik krizler gibi dış etkenlerle birlikte sürdürülebilirlik daha önemli hale gelmiştir. Hızlı değişimin sonucu; satın alma ve birleşmelerin artması, düşük maliyetli taşıyıcıların yaygınlaşması ve havayolu şirketlerin özelleşmesiyle özetlenebilmektedir. Bu mücadele ile hayatta kalmak isteyen havayolu şirketleri güçlü bir marka yaratmak zorunda kalmıştır (Sezgin ve Kozak, 2012:291).

Türk Hava Yolları İşletmesi 1992 yılından itibaren istikrarlı bir büyüme göstermiştir. Özellikle 2003 yılında yurtdışı kaynaklı yaşanan küresel ekonomik krizden dünya çapında birçok işletme ve hava yolu işletmeleri etkilenirken, Türk Hava Yolları bu krizi rahatlıkla atlattır.

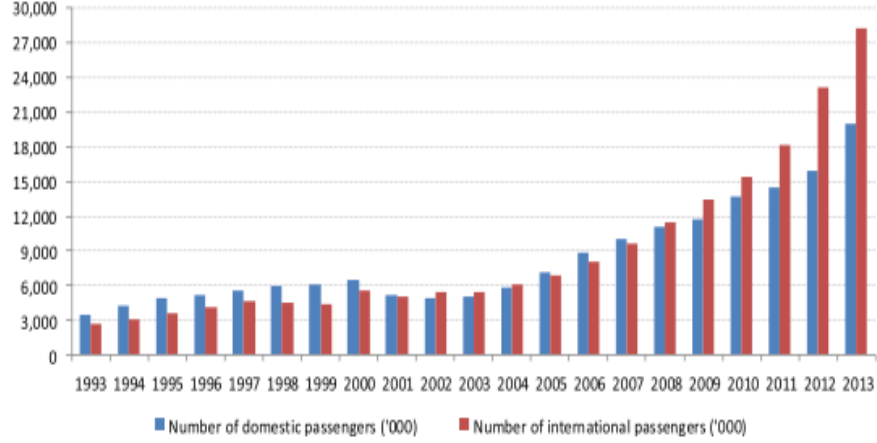


Grafik 4.1. 1992-2013 Yılları Arasındaki Yolcu Sayısı ve Gelir Miktarı

Kaynak: Önder, 2014

2003 yılında iç hat uçuşlara ilişkin kısıtlamaların kaldırılmasıyla yolcu sayısı artmaya başlamış, buna bağlı olarak gelirlerde de artış gözlenmiştir. THY zarar eden bir yapıdan kısa sürede yüksek kar elde eden küresel bir şirket haline gelmiştir. 1983

ve 2003 yılları havacılık sektörünün gelişimi açısından dönüm noktalarını oluşturmaktadır (Önder, 2014).



Grafik 4.2. 1993-2013 Yılları Arasındaki Filo Yaşı

Kaynak: Önder, 2014

Hizmet kalitesinin sağlanabilmesi ve şirket performansının sürekli üstün olabilmesi için müşteri ihtiyaç ve beklentilerin tespit edilebilmesi önem taşımaktadır. 1933 yılında kurulan THY 1982 yılına kadar tekel bir piyasada ve tek firma olarak hizmet vermiştir. 1982 yılında yapılan düzenlemelerle piyasa rekabete açılmıştır. 2003 yılında iç hatlara ilişkin tüm kısıtlamalar kaldırılmış ve rekabet oluşturacak koşullar sağlanmıştır. 63 yerde ve uçuşta güvenlik müşteri tercihlerini belirleyen ana etkenler olarak ortaya çıkmıştır (Atalık ve Arslan, 2009:61-63).

THY güçlü bir marka yaratarak, yoğun rekabet koşulları altında başarılı bir şekilde büyüebilmiştir. 2003 yılına kadar THY'nin sahiplik yapısında %2 kadar cüzi bir miktarda yatırımcı hissesi bulunmuştur. 2003 yılı devlet politikası gereği havayolu taşımacılığı üzerindeki koruma kaldırılmış ve rekabet ortamı yaratılmak hedeflenmiştir. THY de 2003 ile 2008 yılları arasında uyguladığı politika ile Avrasya bölgesinde ve küresel olarak lider rolünü hedeflemiştir. 2008 yılında Star Alliance üyesi olan THY marka değerine yatırım yapmaya başlamıştır. Kaliteyi ilk sırada tutan THY müşterilerin rahat ve keyifli bir deneyim yaşayabilmesi için uçak filosu başta olmak üzere bilgi sistemlerine, teknik yapıya ve insan kaynaklarına büyük yatırımlar yapmıştır. Bu çabalar sonucunda THY 2008 yılında 130 uçaktan oluşan filosuyla 22,6 milyon yolcu taşıyarak dünyanın en karlı ilk dört havayolu şirketinden

birisi olmaya başarmıştır. Ancak THY'nin uçuş güvenliği bakımından iyi derecede bilinmediğini vurgulamak gerekmektedir. Nitekim 2009 yılında Hollanda'da gerçekleşen uçak kazası da THY için imajını zedeleyici bir unsur olmuştur (Sezgin ve Kozak, 2012:291).

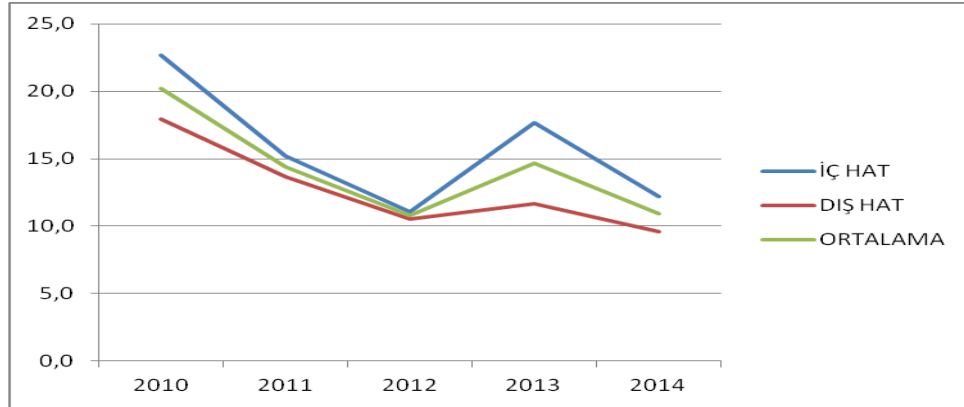
2009 yılında yapılan bilimsel bir araştırmada Star Alliance üyesi 14 havayolu şirketinin performansını Tobin Q oranı ile tespit edilmiş ve bunun sonucunda THY'nin 2005-2007 yılları arasında ortalamanın altında bir orana sahip olduğunu belirlemiştir.

2003 yılında 65.000 civarında olan çalışan sayısı, sektörün istikrarlı bir şekilde büyümesini sürdürmesi ile 2014 yılı sonunda 195.000'e ulaşmıştır. Yolcu sayıları ve uçak trafiğindeki artışla, modern havaalanlarıyla, iç ve dış hat uçuş noktalarındaki gelişmeyle, bakım, eğitim kuruluşlarıyla, yer hizmetleri sektöründeki ilerlemeyle kısacası sivil havacılığın tüm dallarında Türkiye, dünya ölçeğinde başarılarla imza atan bir ülke haline gelmiştir.

2008'den itibaren birçok ülkede ekonomiyi ve havacılık sektörünü olumsuz etkileyen ekonomik krize ve etkilerine rağmen Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA) verilerine göre dünya havayolu yolcu trafiği 2014 yılında yüzde 5,9 artış gösterirken, Türkiye havacılık sektörü gelişim ivmesini kaybetmemiş ve yolcu trafiği büyümesini sürdürmeyi başarmıştır.

2012 yılında Türkiye'nin en değerli markası araştırmasına göre Türkiye'nin bayrak taşıyıcısı, ulusal havayolu şirketi olan THY, altıncı sıradan ikinci sıraya yükselmiştir (Brand Finance Dergisi, 2012). 2014 yılı verilerine göre iç hat yolcu taşıma oranı yıllık %12,2, dış hat yolcu taşıma oranı %9,6 olmak üzere toplam yolcu taşıma oranı %10,9 artmıştır. 2013 yılında da benzer şekilde artış görülmüş, sırasıyla %17,7 ve %11,7 daha fazla artış gerçekleşmiştir. 2013 yılında yolcu taşımacılığında sektörün %14,6 oranında büyüdüğü görülmektedir (Güres, Arslan ve Tun, 2014: 67).

Sektör büyüklüğü 2014 yılsonu itibariyle; 422 adet hava aracı 13 havayolu işletmelerinde, 212 adet hava aracı hava taksi işletmelerinde, 322 adet hava aracı genel havacılık işletmelerinde, 213 adet balon, 62 adet hava aracı zirai ilaçlama işletmelerinde olmak üzere 1.231 hava aracı sayısına ulaşmıştır.



Grafik 4.3. 2010-2014 Yılları Arasında İç Hat , Dış Hat ve Ortalama Müşteri Yüzdeleri

Müşteri beklentileri, ihtiyaçlarının tespit edilmesi, memnuniyet derecesinin ölçülmesi ve müşteri sadakati ile arasındaki ilişkinin belirlenmesi gibi konularda çalışmalara rastlanmamaktadır. Büyüyen bir sektör olan havayolu işletmeciliği açısından bu yöndeki çalışmalar önem taşımaktadır. Özellikle bölgesel ve küresel liderliğe oynayan THY için hizmet kalitesini ölçümleyen çalışmalar daha fazla önemli hale gelmektedir. Bu açıdan bu çalışmanın hem alinyazına katkı sağlayacağı hem de sahadaki uygulamacılar açısından yol gösterici olacağı düşünülmektedir (Güres, Arslan ve Tun, 2014: 67).

Sektördeki büyümeye paralel olarak havacılık altyapısı ve havacılık teknolojilerinde de önemli ilerleme kaydedilerek, uçak bakım, yedek parça imalatı ve modifikasyon gibi alanlarda çok önemli atılımlar gerçekleştirilmiş, nihayetinde ülkemiz hava aracı tasarımı ve üretimi yapabilecek bir seviyeye ulaşmıştır. Sivil havacılık sektörünün düzenlenmesi ve denetlenmesinin yanı sıra sektörün ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik atılan adımlar ve ulusal sivil havacılık mevzuatının uluslararası standartlara uyumlaştırılması konusunda çalışmalar etkin şekilde sürdürülmektedir. Havacılıkta yaşanan gelişmelerin ticaret hacmi, ülke ekonomisi, turizm ve lojistik sektörlerine yaptığı katkılar göz önüne alındığında, sivil havacılıkta atılan adımların sadece kendi içinde değerlendirilmemesi gerektiği ve ülkemizin topyekûn gelişimi açısından da stratejik öneme sahip olduğu açıkça görülmektedir.

“Dünya yolcu trafiği 2014 yılında gerçekleşen bu %5,9'luk artışla son on yılın ortalaması olan %5,6'dan daha yüksek bir değere ulaşmıştır. Ülkemiz ise bu değer in çok üzerine çıkmış, sivil havacılığımız küresel yolcu taşımacılığında çok daha büyük pay almaya başlamıştır.

Ülkemizde son 5 yıllık havayolu trafiği incelendiğinde bayrak taşıyıcı konumundaki şirketin Türk Hava Yolları olduğu görülmektedir. Türk Hava Yolları, Cumhuriyetimizin 100'üncü yılında ulaşmak üzere belirlediği “Hedef 2023” kapsamında;

- Sürdürülebilir büyüme ve karlılık,
- Marka bilinirliği ve tercih edilmek,
- Müşteri odaklılık,
- Çalışanlarına değer katmak,
- Kurumsal sosyal sorumluluk başlıkları ile çalışmalarını sürdürmektedir

Tablo 4.2. Türk Hava Yollarının Son 5 Yıllık Dış Hatlar ve İç Hatlar Verileri

TÜRK HAVA YOLLARININ SON 5 YILLIK TOPLAM TRAFİĞİ					
DIŞ HATLAR					
Dış Hat Trafik Sonuçları	2014	2013	2012	2011	2010
Ücretli Yolcu (000)	31.967	28.215	23.139	18.160	15.474
Arz edilen Koltuk-Km (milyon)	117.773	101.000	84.112	70.029	54.663
Yolcu Doluluk Oranı (%)	78,6	78,9	77,2	71,9	73,1
Uçulan Nokta	219	202	182	152	132
Arz edilen Ton-Km (milyon)	19.976	15.757	12.916	10.653	7.845
Ücretli Ton-Km (milyon)	12.103	10.438	8.538	6.654	5.137
Genel Doluluk Oranı (%)	60,6	66,2	66,1	62,5	65,5
İÇ HATLAR					
İç Hat Trafik Sonuçları	2014	2013	2012	2011	2010
Ücretli Yolcu (000)	22.708	20.053	15.906	14.488	13.645
Arz edilen Koltuk-Km (milyon)	17.557	15.433	12.012	11.164	10.437

Yolcu Doluluk Oranı (%)	81,2	79,7	78,8	76,9	76,7
Uçulan Nokta	45	43	37	44	42
Arz edilen Ton-Km (milyon)	2.034	1.763	1.372	1.273	1.191
Ücretli Ton-Km (milyon)	1.300	1.133	887	813	757
Genel Doluluk Oranı (%)	63,9	64,3	64,7	63,9	63,6

Kaynak: (<http://www.thy.com>, 2015)

Türk Hava Yolları kurulduğu yıldan itibaren farklı noktalardan gelen yolcu taleplerinin doğru analiz edilmesiyle uçuş ağını genişleterek yoluna devam etmektedir. Orta, Batı ve Kuzey Afrika gibi girilmesi zor olan pazarlarda sağladığı uçuş ağı ile doğru bir büyüme politikası geliştirmiştir. Orta Doğu'da 33, Afrika'da 42 ve Asya'da 31 olan nokta sayısı ile her geçen gün uçuş ağını daha da güçlü hale getirmektedir. Güçlü bir uçuş ağına sahip olmasının en önemli sebebi, genç ve güçlü bir filosunun olmasıdır.

Şirketin 2023 yılına kadar sürdürülebilir büyüme ile 450 uçaklık bir filoya ulaşması öngörülmektedir (<http://www.thy.com.tr>, 2015). Star Alliance üyeliği marka farkındalığının artmasına ve hizmet kalitesinin iyileştirilmesine katkı sağlamıştır. Üyelik ile birlikte müşterilere daha geniş bağlantı seçeneği, özel yolcu programları ve diğer üyelerin özel ücret kampanyalarını sunma imkânı bulmuştur (Dursun vd., 2014: 115).

Müşteri memnuniyeti odaklı işletme politikaları doğrultusunda uçulan bölgeye yönelik yabancı dil personel istihdam edilmektedir. Benzer şekilde personelin daha kaliteli hizmet vermesini temin etmek için simülasyon eğitimleri düzenlemektedir. Böylelikle uçuş tecrübesi artan personel müşteri ile daha rahat ve çözüm üretebilecek şekilde ilgilenebilmektedir. THY Havacılık Akademisi güncel marka yönetiminin gerektirdiği paydaş yaklaşımı çerçevesinde “Uçuş Korkusunu Yenme Programı” düzenlemektedir (Günergin vd., 2014: 46).

THY 2015 yılında 279, 2021 yılında ise 429 uçağa yükselmeyi planlamaktadır. Şirket, Türkiye’de havacılık sektörü gelişimi ile uyumlu bir şekilde yıllık koltuk kapasitesini %8,6 oranında artırmayı hedeflemektedir. İstanbul’a üçüncü havalimanının yapılması büyüme planlarının ilerlemesini hızlandıracak ve kolaylaştıracaktır. THY piyasa değeri 12,25 milyar TL olarak hesaplanmaktadır (Halk Yatırım, 2014).

Buradan da görüleceği üzere Türk Hava Yolları firması sivil havacılık sektöründe büyüyen, kendini yenileyen ve gelişen bir firma olarak göze çarpmaktadır.

4.4. Türk Hava Yolları'nda Marka Yönetimi

Global pazarda söz sahibi olmak isteyen ve bu hedefe doğru emin adımlarla ilerleyen Türk Hava Yolları, marka değerine paralel büyüklükteki kurum ve kişilerle muhtemel sponsorluk imkânlarını da değerlendirmeye devam etmektedir. Bu kapsamda kültür, sanat ve spor alanlarında düzenlenen çeşitli etkinliklere destekleyici olmaktadır. Türkiye'de Galatasaray, Beşiktaş, Fenerbahçe, Trabzonspor ve Bursaspor'a sponsor olmuştur. Dünya çapında şirketin marka değerine katkı sağlayıcı sponsorluklar kapsamında Wozniacki ve Kobe Brynat'ın marka elçileri olması ve dünyanın önde gelen spor kulüpleriyle yapılan sponsorluk anlaşmaları, Türk Hava Yolları'nın marka değerinin artmasına katkı sağlamıştır. Bunun sonucunda Türk Hava Yolları uluslararası bir marka olarak anılmaya başlamış ve ilerlemiştir.

Türk Hava Yolları, büyüme serüvenini vaka analizi şeklinde derlemiş ve 2010 yılında Manchester ve Barcelona futbol takımlarına sponsor olmuştur. Kevin Costner, Kobe Bryant ve Caroline Wozniacki gönüllü marka elçileri olarak küresel bağlamda tanıtım faaliyetlerinde bulunmuştur. THY kusursuz hizmeti, mükemmel uçuş güvenliği ve çok sayıdaki bağlantısı ile ünlenmiştir. Vizyon “ En Güvenli ve En Ehil İşletme Olmak” şeklinde ifade edilebilmektedir (Günergin vd., 2014: 46).

1992 ile 2001 arasındaki 10 yıla bakıldığında 4,7 milyon olan yolcu sayısı 2014 yılı sonunda şirketin marka değerinin artması sayesinde 54,7 milyona çıkmıştır. Ancak aynı dönemde faaliyet kârına bakıldığında 1992'de 48 milyon dolar zarar söz konusu iken 2001 yılına kadar olan dönemde 1995'te 23 ve 1996'da 52 milyon dolar kâr dışında sürekli zarar şirketin son olarak 2001 yılı zararı 151 milyon dolar olmuştur. 2002 yılından itibaren sürekli büyüme ve karlılığını artıran Türk Hava Yolları 2014 yılı net karını 2 milyar TL'ye yaklaştırmayı başarmıştır.

İç hatlarda meydana gelen talep bu yükselmenin başlangıcı olmuştur. İçeride toplumun refahı yükseldikçe hava ulaşımı daha fazla tercih edilen bir yol alternatifine haline gelmiştir. Toplumdaki refah yükselmesine bağlı olarak THY'nin yeni

pazarlama stratejileri (fiyat farklılaşması, ürün çeşitliliği gibi) ile hem talebe cevap verilmiş hem de yeni talep yaratılmıştır. 2005'te 27 olan iç hat sayısı 2014 yılı sonunda 45'e çıkartan şirket, Orta Doğu'da 33, Afrika'da 42 ve Asya'da 31 olan nokta sayısı ile da her geçen gün uçuş ağını genişletmektedir. Yolcularına dünyayı daha geniş kılmak amacıyla "Dünya daha büyük, keşfet" sloganıyla 2014 yılında uçuş ağına 18 yeni varış yeri ve iki yeni ülke eklemiştir.

Türk Hava Yolları A.Ş. tarafından daha uygun fiyata yolcu taşımak amacıyla, 14 Nisan 2008'de Anadolu Jet'i şirketi kurulmuştur. Türk Hava Yolları olarak iç hatlarda 2003 yılında 5 milyon yolcu taşınırken, 2010 sonunda bu rakam 8,9 milyona yükselmiştir. Anadolu Jet'in 2010 yılında taşıdığı 4,7 milyon yolcu eklendiğinde bu sayı 13,6 milyona ulaşmaktadır. Müteakip yıllarda yolcu sayısının artmaya devam etmesiyle birlikte 2013 yılı sonunda taşınan yolcu sayısı 48,3 milyona, 2014 yılı sonunda ise %13,4 artarak 57,4 milyona ulaşmıştır.

Türkiye'nin küresel bir aktör olmaya doğru yönelmesi Türk Hava Yolları için yeni fırsatlar yaratmıştır. Çünkü Türkiye hem coğrafi olarak hem de geçmişteki kültürel ve tarihsel bağları itibariyle hem Doğu-Batı hem de Kuzey-Güney arasında önemli bir yerde durmaktadır. Son yıllarda özellikle komşu ülkelerle vizelerin kaldırılması seyahat imkânlarını da artırmış durumdadır. Bu ülkelere örnek olarak Ortadoğu'daki, Afrika'daki, Balkanlar'daki ülkeler ve Rusya verilebilmektedir. Bütün bunlar Türk Hava Yolları'na yeni imkânlar sunmuştur.

Türk Hava Yolları yurtiçi/yurtdışı seferlerini büyüterek sürdürmektedir. 2014 yılında ülkemizde Ticari Havayolu Şirketlerince taşınan toplam 166 milyon yolcunun 54,7 milyonunu Türk Hava Yolları taşımıştır.

"Yapılan araştırmalar, Türk Hava Yollarının hızla büyüyen bir hava yolu işletmesi olduğunu göstermektedir. Türk Hava Yolları'nın bu değere ulaşması, şirketin yatırımlarını doğru yaptığını göstermektedir. Marka yatırımlarının marka prestijine etkisinin olumlu geri dönüşleri alınmakta ve bu alandaki çalışmaların Türk Hava Yolları'nı ülkemizde ve dünyada havacılık sektörünün lideri yapması beklenmektedir"(www.trdemarka.com, 2014).

Sermaye yoğun bir sektör olan havacılık sektörü için ekonomik büyüme ve istikrar büyük önem taşımaktadır. 2014 yılı, dünyada FED kararlarının ekonomiyi yönlendirdiği ve küresel ekonominin %3,3 büyüme gösterdiği bir yıl olurken, aynı

dönemde Türkiye ekonomisi de dengeli bir seyir izlemiştir. Artan altyapı yatırımları ve petrol fiyatlarındaki düşüş, havayolları sektörünü olumlu yönde etkilemiştir. Bu olumlu seyir hiç kuşkusuz Türk Hava Yolları'nın elde ettiği başarı için de olumlu bir zemin hazırlamıştır.

“2014 yılında; Türk Hava Yolları'nın taşıdığı yolcu sayısında %13,3, arz edilen koltuk Kilometrede (AKK) %16,3, ücretli yolcu kilometrede (ÜYK) ise %16,1 artış olmuştur. Yolcu doluluk oranı da %78,9 olarak gerçekleşmiştir. Dıştan dışa yolcu sayısı bir önceki yıla göre %20,0 artarak toplam dış hat yolcu içerisinde %25,5'lik paya ulaşmıştır. 2015 yılı sonunda toplam uçak sayısının; 214 dar gövde, 68 geniş gövde ve 11 kargo uçağı olmak üzere 293'e ulaşması beklenmektedir. Şirket, %15 kapasite artışı ile 156 milyar AKK (arz edilen koltuk Kilometre)'ya ulaşmayı, yolcu doluluk oranını %80,3'e, yolcu sayısını iç hatlarda 26 milyona, dış hatlarda 36 milyona çıkarmayı ve özel kira ve hac-umre yolcusu ile birlikte toplam 63 milyon yolcu taşımayı hedeflemektedir” (<http://www.thy.com.tr>, 2015).

Dünyanın en hızlı büyüyen hava kargo markalarından biri olan Turkish Cargo ise, bir önceki yıla göre %18,1 artışla 668 bin ton kargo taşınması gerçekleştirmiştir. Satış gelirlerini 2013'e göre %28,7 artırırken, aynı dönemde net kârı ise 1.819 milyon TL olarak gerçekleştirmiştir. Sağlıklı finansal yapısını koruyarak karlı büyümeye odaklanmaya devam etmeyi öncelikli hedefleri olarak belirleyen Türk Hava Yollarının kuşkusuz bu başarısında sahip olduğu filonun da payı çok büyük olmuştur.

Dünyanın önde gelen havayolu şirketlerinden biri olma hedefi doğrultusunda Türk Hava Yollarının filosuna yapacağı yatırımlar büyük önem arz etmektedir. Şirket, geniş filo yapısıyla hem direkt hem de transit yolcu potansiyelini artıracak şekilde en fazla noktaya ulaşım sağlayan ve en çok tercih edilen hava yollarından biri olma başarısını sürdürmeyi hedeflemektedir. Nitekim bu doğrultuda 2014 yılının sonunda filo planda güncelleme yapmaya karar vermiştir.

Sağlıklı bir kârlı büyüme için 2014 yılında filo planı kadar yenilikçi finansman modellerini geliştirmeyi de öncelikleri arasına alan şirket, Airfinance Jurnal tarafından 2013 yılının küresel ölçekte en iyi “Vergi Kalkanlı Uçak Finansmanı” ödülüne, ayrıca Bonds & Loans Ödülüne, Uçak Finansmanı dalında “Yılın En iyi Yapılandırılmış Finansman” ödülüne layık görülmüştür.

Filosuna 2015 yılından itibaren katılacak 203 adet dar gövdeli uçak ve kira süresi sona erecek uçaklar da göz önüne alındığında, 2020 yılı sonunda Türk Hava Yolları filosunda kargo uçakları dâhil, toplam uçak sayısının 428'i bulması beklenmektedir. Şirket 2023 yılında 450 uçaklık bir filo ile 135 milyon yolcuyu kaliteli hizmetle buluşturmayı ve böylece dünya havacılık sektöründen aldığı %1,8'lik payı 2023 yılında %5'e yükseltmeyi hedeflemektedir. Dünya sivil havacılık tarihinin en büyük projelerinden biri olan 3'üncü Havalimanının tamamlanmasının bu hedefin gerçekleşmesinde büyük bir role sahip olması beklenmektedir.

Türk Hava Yolları kuruluşundan itibaren müşterileri için değer yaratmaya devam etmektedir. Dünyanın önde gelen beş yıldızlı havayollarından biri olma hedefi doğrultusunda hizmet kalitesini artırmaya yönelik çabaları ve genç ve güçlü filosu Türk Havayolları'nı, bugün hiç kuşkusuz bir dünya markası haline getirmiştir. Türk Hava Yolları, 2014 yılında uçuş ağının genişletilmesi ile birlikte hayata geçirdiği birçok yenilikle müşterilerine benzersiz bir seyahat deneyimi sunmaya devam etmiştir. Bu yeniliklerin içinde en önemlisi Türk Hava Yolları'nın dünyaya açılan kapısı, Dünyanın en iyi 10 özel yolcu salonu listesinde yer alan, "Turkish Airlines Lounge İstanbul" ve Yurt dışında hizmet verecek ilk özel yolcu salonu "Lounge İstanbul-Moskova" olmuştur.

Türk Hava Yolları'nın müşterileri sadece yolculardan ibaret değildir. Şirketin alt markası olan Turkish Cargo, 2014 yılında sektörün büyüme oranlarının üzerinde bir büyüme oranı kaydederek, 667 bin ton kargo ve posta taşıyarak "Payload Asia 2014"de 'Yılın Kargo Havayolu' ve "Kombine Taşıyıcı" ödüllerine layık görülmüştür.

Müşteri memnuniyetine yönelik yenilikçi ve sürekli yatırımları neticesinde Türk Hava Yolları, Skytrax yolcu değerlendirme sonuçlarına göre 2011, 2012, 2013 ve 2014 yıllarında Avrupa'nın En İyi Havayolu Şirketi, 2014 yılında ayrıca dünyanın "En İyi Business Class İkram Servisi", "En İyi Business Class Özel Yolcu Salonu İkramı" ve "Güney Avrupa'nın En İyi Havayolu Şirketi" ödüllerinin sahibi olmuştur.

Türk Hava Yolları sahip olduğu coğrafi konum, network ağı, düşük maliyet yapısı gibi tüm rekabet avantajlarını en etkin şekilde kullanmaya devam ederek iş ortakları için değer yaratmaya devam etmektedir. "Star Alliance" üyesi olan şirket,

iştirak yapısı ve kurduğu işbirlikleri sayesinde havacılık sektöründe bayrak taşıyıcı ve sektörü şekillendiren liderlerden biri haline gelmiştir.

Türk Hava Yolları, 2014'te faaliyete geçen havacılık bakım onarım merkezi "HABOM" ile Türk sivil havacılık tarihinin en büyük projelerinden birine imza atmıştır. Tamamen öz kaynakları ile finanse ettiği bakım onarım merkezi ile bölgesinde önemli bir havacılık bakım, onarım, revizyon ve modifikasyon merkezi olan HABOM tesisi ile birlikte Türk Hava Yolları başta kendi şirketi olmak üzere 100'den fazla yerli ve yabancı hava yolu şirketine bakım, onarım ve teknik destek hizmeti sunmayı hedeflemektedir. HABOM ile Türk Hava Yolları Teknik AŞ'nin dar gövdeli uçak bakım kapasitesi %57, geniş gövdeli uçak bakım kapasitesi %43, kapalı alan kapasitesi ise %193 oranında artmıştır.

Türk Hava Yolları, 60'tan fazla yerli ve yabancı hava yolu şirketine ikram hizmeti sunan Turkish Do&Co ile müşterilerine sunduğu hizmetin kalitesini her geçen gün artırarak, 2014 yılı başında tüm hatlarda tüm yolcu sınıfları için yeni ikram konseptine geçmiştir. Yenilenen ikram konseptinde, bugüne kadar hava yolu ikramında fazla yer almamış geleneksel Türk mutfağından ve dünya mutfaklarından tatlar bulunmaktadır.

Türk Hava Yolları bir ilke imza atarak; Türkiye'de ikamet etmeyen yolcuların Türkiye'de satın almış oldukları ve beraberlerinde yurt dışına götürecekleri mallar için, satın alma anında ödenen KDV'nin yurt dışına çıkışta iade alınmasına aracılık etmesini amaçlayan "Vergi İade Aracılık A.Ş." adlı yeni bir iştirak kurmuştur.

Geniş faaliyet alanı ve çok kültürlü yapısıyla Türk Hava Yolları, çalışanlarına havacılık sektöründe kariyer fırsatı da sunmaktadır. Nitekim bugün, Türk Hava Yolları iştiraklerinin çalışanları ile birlikte 42.000 çalışandan oluşan büyük bir ailedir. Bu büyük aileye sunduğu eğitim fırsatlarıyla çalışanlarının, hem kendi kariyerlerine hem de şirketin marka bilinirliğine fayda sağlamaktadır.

Türk Hava Yolları bünyesinde 1982 yılında kurulan Havacılık Akademisi, kendi ihtiyaçları ile birlikte ulusal ve uluslararası alanda faaliyet gösteren diğer havacılık firmalarının eğitim ihtiyacını karşılamaya devam etmektedir. Akademi, gerek Türkiye'de gerekse Avrupa, Afrika ve Orta Doğu'yu kapsayan bölgelerde, önde gelen saygın havacılık eğitim kuruluşlarından biridir. 2014 yılında

faaliyetlerine hız vererek bir yandan planladığı eğitim sayısını ve çeşitliliğini artırırken diğer yandan yürütmekte olduğu önemli projelerle ülkemizdeki lider konumunu güçlendirmeye, sektörün ihtiyaçlarına cevap vermeye ve eğitim kalitesini artırmaya çalışmaktadır.

“Türk Hava Yolları’nın sürdürdüğü bu başarıların altında benimsediği temel değerleri ve ilkeleri yatmaktadır. En başta Dürüstlük ve Adil Davranma, Müşteri Memnuniyeti ve Yenilikçilik olmak üzere, benimsediği ilkeler şirkete yol gösterici bir rehber olarak kabul edilmektedir. Temel değerleri ve ilkelerinden ödün vermeden, başarılarını gelecekte de büyük bir istikrarla devam ettirmeyi planlamaktadır” (<http://www.thy.com.tr>, 2015).

5.SİVİL HAVACILIK ŞİRKETLERİNİN BAŞARISINDA DEMOGRAFİK FAKTÖRLERİN TÜKETİCİLER MARKA ALGISINA ETKİSİ: THY ÖRNEĞİ

5.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Teknolojik ilerlemeler ve iletişimin yaygınlaşması, ürün ve hizmetler arasındaki farkları en aza indirmeye ya da ortadan kaldırmaya başlamıştır. Farkların azalması ve yoğunlaşan rekabetin artmasıyla marka kavramı işletmelerin etkin gücü olmaya başlamıştır. Bu sebeple Türkiye’de ve dünyada marka kavramına büyük bir önem verilmektedir. Marka işletmelerin en büyük stratejik anahtarını oluşturmaktadır. İşletmeler tüketicilerin ilgi, istek ve satın alma davranışlarını harekete geçirebilmek için markalarını ön plana çıkartmak zorunda kalmışlardır. İşletmeler, markalarını ön plana çıkarmak için çeşitli çalışmalar yaparak tüketicileri markaya çekmeye çalışmaktadırlar. İşletmeler açısından bakıldığında sektörde marka sayılarının artması ile birlikte, markaların sadece fonksiyonel açılardan farklılaştırılmasının yeterli olmadığı da anlaşılmış farklı stratejiler uygulanması gereksinimi görülmüştür. Bu sebeple farklılaştırma ve konumlandırma stratejileri artık sembol, duygu veya diğer anlamlara bağlı olarak yapılandırılmaya başlanmıştır. Bunun da ilerisinde artık, pazarlamacılar mevcut markalar üzerinde kişilik yaratmaya başlamışlar ve faydacı işlevlerinin yanına sembolik bir değer yükleyip markalara kişilik kazandırarak ilerleme kaydetmişlerdir. Bu şekilde markalar, kazandıkları insani karakter özellikleri ile tüketiciler tarafından özdeşleştirilmeye ve ayırt edilmeye başlanmıştır. Bu da tüketiciler üzerinde çok büyük bir olumlu etki bırakmaya başlamıştır.

Hızla yayılan küreselleşmenin sonucu da, uluslararası pazarlamanın dünyada büyük bir hızla gelişmiş olması, ülkeler arası ürünlerin kolay giriş ve çıkış sağlamasını da kolaylaştırmıştır. Uluslararası pazarlama açısından ortak kültürü paylaşan, benzer algıların yaşandığı ya da alışkanlıkların benzediği bir pazar oluşmaya başlamasına karşın ulusal kültür ve değerlerin önemi azalmamaktadır, bu nedenle işletmeler buldukları ülkenin kültür ve değerlerini de temel alarak ürün üretmek ve marka ortaya çıkarmak zorundadırlar. Bunların sonucu olarak da,

dünyada ve Türkiye’de küresel tüketim algısı ortaya çıkmış görünse bile ortaya çıkan kültürel ve kişisel engeller bu hızı yavaşlatarak ilerlemektedir.

Marka, tüketicilerin ürün ya da hizmetler hakkında bilgi edinmesini sağlayan önemli bir iletişim aracı olarak görülmekte, bunun yanında; marka tüketicilere istek ve beklentileri doğrultusunda ürünlere ya da hizmetlere ulaşma imkânı sağlayan ve satın alma karar sürecinde yardımcı olan bir kavram olarak da tanımlanmaktadır. Tüketiciler birçok zaman bir ürün/hizmeti kendisine sağlayacağı imajı ve kimliği dikkate alarak tercih etmektedirler. Bu sebeple ürünlerin imaj ve kimliği de tüketiciler açısından büyük önem taşımaktadır. Sektörler incelendiğinde özellikle tekstil sektöründe giysi satın alma davranışı kişilerin ihtiyaçlarını karşılamanın yanında çoğunlukla toplumda statü kazanmak, farklı olmak, bir kimlik sahibi olmak, modayı takip etmek vb. faktörler tarafından yönlendirilmektedir. Bu da bize ürünlerin imaj ve kimliğinin de ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Tüketiciler tercih ettikleri giysi markası/markalarının, markanın sahip olduğu imajla kendilerini özdeşleştirdiğini ve buna bağlı olarak kendilerini ifade ettirdiğini düşünmektedirler. Markanın tüketiciler açısından ne kadar önemli olduğu bu noktada görülmektedir. Marka başka bir tanıma göre; üreticilerin ya da satıcıların mallarının kimliğini belirleyen ve mallarını rakiplerinden ayırt eden bir isim, simge, şekil veya bunların birleşimi olarak tanımlanmaktadır. Marka; başka bir ifadeye göre mal ya da hizmeti tüketiciye tanıtmayı amaçlayan bir isim veya sembol olarak da tanımlanabilmektedir. Markalar bağlı oldukları işletmeyi ve ürünlerini temsil etmektedirler ve bunun yanında markalar belli bir marka imajını yansıtmaktadırlar. Bir marka sadece logo ya da isim olarak tanımlanmasının ötesinde işletme ve ürünleri hakkında tüketicinin taşıdığı duygu ve düşüncelerin ifade edilmesi, aktarılması olarak da görülmektedir. Marka kavramının içinde malın şekli, yapısı, ambalajı ve o mala ilişkin her türlü kavram yer almaktadır.

Dünya hızlı bir değişim içerisine girmiştir. 21. Yüzyılın içinde bu zorlayıcı, hızlı ve baskıcı değişimde işletmeleri ayakta tutması için geliştirilen en büyük araç olarak büyüme stratejileri görülmektedir. İşletmelerin sürekli olarak büyüme, ellerindeki kaynakları en etkin ve verimli şekilde kullanma, rekabet olanakları yaratma, varlıklarını uzun süre sürdürebilme için geliştirmiş olduğu stratejiler bulunmaktadır. İşletmelerin bu amaçlarını gerçekleştirebilme noktalarında karşılına birçok sorun çıkmaktadır. Bu sorunların ortak sebebi ise işletmelerin açık birer

sistem olmalarından kaynaklanmaktadır. Tüketiciler, rakipler, satıcılar, devlet, kamuoyu, finansal kurumlar, sendikalar, teknolojik gelişmeler, sosyo-kültürel, ekonomik, hukuki unsurlar, kısacası işletmenin iç ve dış çevresi, işletmeleri birçok alanda etkileyerek, işletmelerin yukarıda bulunan amaçlarına ulaşmada önlerine engeller çıkartmaktadır. İşletme yöneticileri de bu engelleri aşmak için farklı analizler ve yöntemler kullanarak, işletmelerin diğer işletmelerle rekabet etmesini ve büyümesini sağlamaya çalışmaktadırlar.

Bu nedenle bu araştırmanın amacı tüketicilerin demografik faktörlerinin marka algısına etkisinin belirlenmesi sağlanarak Türk Hava Yolları İşletmesi'nde de buna yönelik olarak uygulama yapmaktır.

Geniş çaplı yapılan literatür taramasından sonra literatürde bu konuyla ilgili aşağıdaki boşluklar görülmüş ve bu boşluklar doldurulmaya çalışılmıştır. Bu boşluklar aşağıda sıralanmaktadır:

- Literatürde olaya farklı açılardan bakan bazı çalışmalar bulunmuş olmasına rağmen bu ilişkiyi direkt araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu da bir eksiklik olarak görülmüştür.
- Literatürde; demografik faktörlerin tüketicilerin marka algısına etkisi üzerine çalışma bulunmadığı belirlenmiştir.

Literatürdeki bu boşlukları doldurmak araştırmanın birincil önemi olmakla birlikte araştırmanın;

- Literatürdeki ve dolayısıyla gerçek hayattaki bahsi geçen ve ilgili bilinmeyenleri ortadan kaldırması açısından büyük önem taşıdığı belirlenmiştir.
- Özellikle Türkiye'de tüketicilerin marka algısı ile ilgili olarak bir hava yolu işletmesinde çalışma yapılarak incelenmesi araştırmanın önemli bir odak noktasını oluşturmaktadır.
- Bu konu hakkında araştırma yapan ve bu alanda çalışan araştırmacılara ve yöneticilere bir yol çizmesi açısından araştırma büyük önem taşımaktadır.

Bu araştırma tüketicileri daha iyi anlamak ve işletmelerin daha verimli üretim yaparak rakiplerinden sıyrılmalarını ve uzun süre hayatta kalmalarını sağlamak

amacıyla hangi stratejileri uygulayacağını belirlenmesi amacıyla pazarlama bilimi açısından büyük bir önem arz etmektedir.

5.2.Araştırmanın Kapsamı

Araştırmada anket uygulama yöntemi kullanılarak, anket hazırlanmış ve bu anket Türk Hava Yolları'ndan hizmet alan kişilere uygulanmıştır. Anket uygulaması yapılırken özellikle Türk Hava Yolları'nı kullanan, uçuş deneyimi olan 322 kişi seçilerek bu anketin bu kişilere birebir uygulaması yapılmıştır. Bunun sonucunda da elde edilen veriler SPSS Programında değerlendirilerek incelenmiştir.

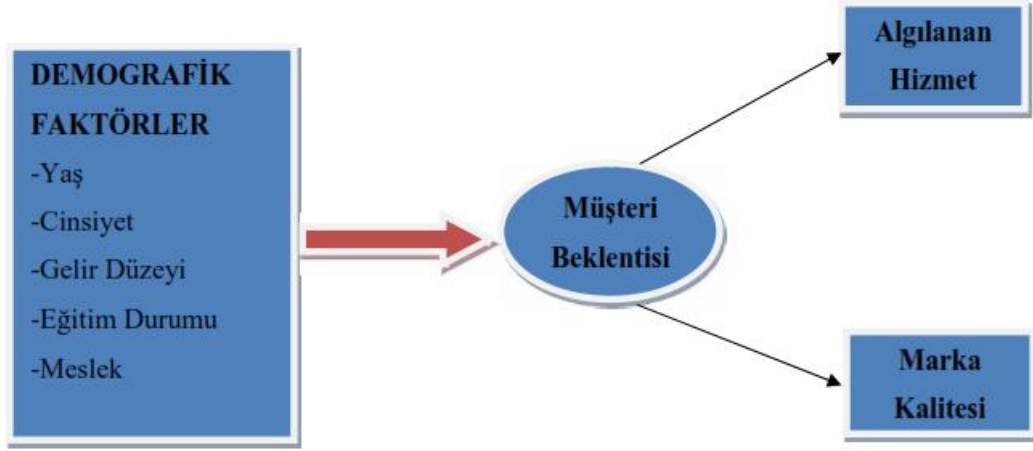
5.3.Ana kütle ve Örneklem Büyüklüğü

Çalışmada anket uygulaması, Türk Hava Yolları'ndan hizmet alan tüm kişiler arasından tesadüfi olarak seçilen kişilere uygulanmıştır. Uygulanan ankette Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır. Anket iki aşamadan oluşmaktadır.

Birinci bölümde, hizmet alan kişilerin demografik özelliklerini kapsayan sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise beşli Likert ölçeği üzerinde sunulan ifadeler (1.Hiç katılmıyorum 5.Tamamen katılıyorum) bulunmaktadır. Bu bölümdeki sorular beklenti ve algılama olmak üzere iki grupta değerlendirilmiş beklenti 22 soru ve algılama 22'ser sorudan oluşmuştur.

Uygulanan SERVQUAL ölçeğinde soruların aslına bağlı kalmak üzere, sektörün şartları dikkate alınarak sorular üzerinde ilaveler ve değişiklikler yapılmıştır. Ölçek pilot uygulama olarak 200 test uygulanmış ve anketin güvenilirliği test edilmiştir. Güvenirliği artıracak şekilde sorularda yapılan son değişikliklerle anket uygulamaya hazır hale getirilmiştir. Çalışmanın ana kütlesi olarak Türk Hava Yolları'ndan son beş yıl içinde hizmet alan gelir durumu farklı olan kişiler seçilerek, bu kişiler içerisinde verileri sağlıklı görülen 322 kişi örneklem olarak belirlenmiştir. Ankete katılan kişi sayıları belirlenirken müşteri sayılarının toplamdaki oransal ağırlığı dikkate alınarak, kişiler tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir.

5.4.Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri



Şekil 5.1. Araştırmanın Modeli

Kaynak: Araştırmacı tarafından geliştirilmiştir.

Araştırmanın oluşturulan modeli incelendiğinde müşterilerin beklentilerini demografik faktörlerin etkilediği görülmektedir. Demografik faktörler; yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim durumu ve meslek olarak sıralanmaktadır. Bu demografik faktörlerin araştırmada müşteri beklentilerini nasıl etkilediği incelenmiştir. Müşteri beklentisi; müşterilerin algıladıkları hizmet ve marka kalitesini de etkilemektedir. Bu sebeple araştırmada müşteri beklentileri incelenirken demografik faktörler, algılanan hizmet ve marka kalitesi temel alınarak tartışılmış ve karşılaştırma yapılmıştır.

Tablo 5.1. Araştırmanın Değişkenleri ve Yararlanılan Kaynaklar

SORULAR	DEĞİŞKENLER	YAZARLAR
5: Mükemmel hava yolları ve THY çalışanlarının verdikleri sözü zamanında yerine getirmesi		
6: Mükemmel hava yolları ve THY müşterilerinin sorunları olduğu zaman sorunu çözmek için samimi ilgi gösterdiği	Güvenilirlik	Parasuraman vd.(1985), Parasurman vd.(1988), Parasuraman vd.(1991), Parasuraman vd.(1994), Yener(2007),

<p>7: Mükemmel hava yolları ve THY hizmetlerini ilk seferinde ve doğru olarak verdiği</p> <p>8: Mükemmel hava yolları ve THY hizmetlerini söyledikleri zaman içinde verdiği</p> <p>9: Mükemmel hava yolları ve THY kayıtların hatasız tutulmasında çok titiz olduğu</p>		
<p>14: Mükemmel hava yolları ve THY çalışanları davranışlarıyla müşterilerde güven duygusu uyandırdığı</p> <p>15: Mükemmel hava yolları ve THY'na giden müşteriler, hava yolu ile ilgili olan ilişkilerinde kendilerini güvende hissettiği</p> <p>16: Mükemmel hava yolları ve THY çalışanları devamlı olarak müşteriye karşı saygılı olduğu</p> <p>17: Mükemmel hava yolları ve THY çalışanlarının müşterilerinin sorularına cevap verecek bilgiye sahip olduğu</p>	<p>Güvence</p>	<p>Parasuraman vd.(1985), Parasurman vd.(1988), Parasuraman vd.(1991), Parasuraman vd.(1994), Yener(2007),</p>
<p>1: Mükemmel hava yolları ve THY'nın modern görünümlü donanıma sahip olduğu</p> <p>2: Mükemmel hava yolları ve THY uçaklarının göze hoş görüldüğü</p> <p>3: Mükemmel hava yolları ve THY çalışanlarının temiz ve düzgün görünümlü olduğu</p> <p>4: Mükemmel hava yolları ve THY hizmet verirken kullanılan mazlemelerin göze hoş görüldüğü</p>	<p>Dokunulabilirlik</p>	
<p>10: Mükemmel hava yolları ve THY çalışanlarının, hizmetlerin tam olarak ne zaman verileceğini müşterilerine söylediğini,</p>		

<p>11: Mükemmel hava yolları ve THY çalışanlarının hizmetleri mümkün olan en kısa sürede verdiği,</p> <p>12: Mükemmel hava yolları ve THY çalışanlarının her zaman müşteriye yardım etmeye istekli ve gönüllü olduğu</p> <p>13: Mükemmel hava yolları ve THY çalışanlarının hiçbir zaman müşterilerin isteklerine cevap vermeyecek kadar meşgul olmadıkları</p>	<p>Heveslilik</p>	<p>Parasuraman vd.(1985), Parasurman vd.(1988), Parasuraman vd.(1991), Parasuraman vd.(1994), Yener(2007),</p>
<p>18: Mükemmel hava yolları ve THY çalışanlarının her müşteriyle tek tek ilgilendiği,</p> <p>19: Mükemmel hava yolları ve THY'nin çalışma saatlerinin bütün müşterilere uygun olacak şekilde olduğu</p> <p>20: Mükemmel hava yolları ve THY her müşteriyle kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahip olduğu</p> <p>21: Mükemmel hava yolları ve THY müşterilerinin menfaatlerini her şeyin üstünde tuttuğu</p> <p>22: Mükemmel hava yolları ve THY çalışanlarının müşterilerinin özel isteklerini anladığı</p>	<p>İlgi</p>	<p>Parasuraman vd.(1985), Parasurman vd.(1988), Parasuraman vd.(1991), Parasuraman vd.(1994), Yener(2007),</p>
<p>Yaş</p> <p>Cinsiyet</p> <p>Öğrenim Düzeyi</p> <p>Gelir</p> <p>Meslek</p>	<p>Demografik Faktörler</p>	<p>Yener(2007)</p> <p>Parasuraman vd.(1985)</p> <p>Parasuraman vd.(1988)</p> <p>Parasuraman vd.(1991)</p> <p>Parasuraman vd.(1994)</p>

Yapılan araştırma ve neticesinde yapılan literatür taraması sonucunda elde edilen veriler ışığında; Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen SERVQUAL Yöntemi'nin araştırmada kullanılmasına karar verilerek bu yöntem araştırmada kullanılmış ve elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır.

Araştırmada bu yöntemin kullanılmasının sebebi ise; markanın, hizmet kalitesinin ve pazarlama stratejilerinin müşteri bağlılığına etkisinin incelenmesi olarak belirlenmiştir. SERVQUAL Ölçeği ile ilgili örnekler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

Hizmet kalitesi ile ilgili literatür taraması yapıldığında; Parasuraman, Zeithaml ve Berry 'nin (Parasuraman vd., 1985: 41-50, 1988: 12-40, 1991: 420-450, 1994: 11-124) hizmet kalitesinin tanımlanması, hizmet kalitesinin boyutlarının tespit edilmesi, kavramsal bir hizmet kalitesi modelinin geliştirilmesi ve geliştirilen Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli yardımıyla sayısal temelde algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesi (SERVQUAL Ölçeği) konularında 1985-1994 yılları arasında bir dizi çalışmalar yaptıkları ve hizmet kalitesinin ölçümünde SERVQUAL adını verdikleri standart bir ölçeği geliştirdikleri görülmektedir. Bu yöntem sayesinde hizmet kalitesinin algılanmasının tüketicileri nasıl etkilediği belirlenmiş olacaktır.

Hizmet kalitesi kavramını inceleyip bu kavramı bir model olarak inceleyen yazarlara göre; algılanan hizmet kalitesi müşterilerin hizmetten beklentileri ile hizmet sunumu sırasında hizmetin performansına yönelik olarak oluşan algıların bir sonucu olarak tanımlanmaktadır. Bu sebeple müşteri algılarının ürün ve hizmet alımında çok büyük önem taşıdığı gözlenmektedir.

Müşterilerin hizmetten beklentileri ile hizmete yönelik algılarının karşılaştırılması esasına dayanan bu yaklaşıma göre, beklenen hizmet, algılanan hizmetten büyük olursa algılanan kalite tatmin edici olmaktan daha düşük olacaktır. Beklenen hizmetin, algılanan hizmete eşit olması durumunda ise algılanan kalite tatmin edici olacaktır şeklinde bir görüşe varılmıştır. Müşteriler tarafından algılanan kalitenin ideal kalite olarak kabul edilmesi için ise; beklenen hizmetin algılanan hizmetten küçük olması gerekmektedir şeklinde bir karara varılmış durumdadır. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (Parasuraman vd., 1988: 12-40) algılanan hizmet kalitesini sayısal temelde ölçmek için yaptığı ilk araştırmasında, tüketicilerin beklentilerinin ve algılarının ayrı ayrı hesaplaması yapılarak, müşteri bakış açısı ile hizmet sunan işletmenin algılanan hizmet kalitesini düzeylerini ölçmeye çalışmışlar

ve incelemişlerdir. Algılanan hizmet kalitesi, beklenen hizmet ve algılanan hizmet arasındaki fark olduğundan, araştırmacılar algılanan hizmet kalitesini aşağıdaki formüldeki şekilde tanımlamıştır. Bu;

$$\text{Algılanan Hizmet Kalitesi (Q)} = \text{Algılanan Hizmet (P)} - \text{Beklenen Hizmet (E)}$$

Şeklinde formüle edilmiş ve bu yolla her soru önermesi için SERVQUAL skoru hesaplanmıştır. Her bir soru önermesine 5'li Likert ölçek üzerinden beklenti maddeleri ve algılama maddelerine verilen puanların karşılıklı olarak farkının alınmasıyla, her bir soru önermesi için -4 ile +4 arasında değişen SERVQUAL skorları hesaplanarak sonuç bulunmuştur. SERVQUAL skorunun matematiksel olarak ifadesi ise aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (Zeithaml vd., 1990:176):

$$\text{SERVQUAL Skoru} = \text{Algılama Skoru} - \text{Beklenti Skoru}$$

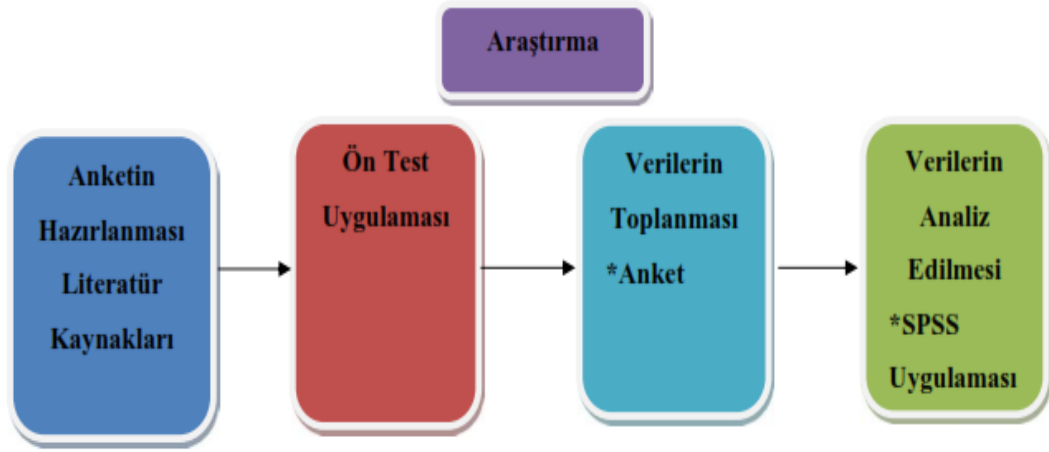
Buradan anlaşılacağı üzere; SERVQUAL skorunun elde edilmesi için Algılama skoru ile Beklenti Skoru arasındaki fark bulunmaktadır. Bu fark sonucunda SERVQUAL skoru elde edilmektedir.

5.5.Araştırma Metodolojisi

Araştırma metodolojisi; araştırma süreci, anketin hazırlanması, ön test uygulanması ve verilerin toplanması, analiz edilmesinden oluşmaktadır.

5.5.1.Araştırma Süreci

Araştırma süreci dört aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada anketin hazırlanması, ikinci aşama ön test aşaması, üçüncü aşama verilerin toplanması ve son aşama verilerin analiz edilmesi olarak görülmektedir. Çalışmada da bu araştırma süreci gerçekleştirilmiştir.



Şekil 5.2. Araştırma Süreci

Kaynak: Araştırmacı tarafından geliştirilmiştir.

5.5.2. Anketin Hazırlanması

Anketin hazırlanması kısmında ilk yapılan, araştırmanın amacı olan demografik faktörlerin tüketicilerin marka algısı üzerine etkisinin belirlenmesi ile ilgili literatürdeki kitap ve makaleler incelenerek araştırma modeli kurulmuştur. Sonrasında bu modeldeki değişkenler herkesin anlayabileceği somut soru cümlelerinde dönüştürülmüştür.

Anket üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde çalışmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek üzere sorular sorulmuştur. Bu sorular; yaş, cinsiyet, öğrenim düzeyi, gelir ve meslek üzerine sıralanmaktadır. Anketin ikinci bölümünde katılımcının Türk Hava Yolu müşterisi olarak mükemmel bir hava yolunun taşınması gereken özelliklere göre belirlenmesidir. Bu sorular hazırlanırken SERVQUAL Modelinden faydalanılmıştır. Sorularda 5’li Likert yöntemi kullanılmıştır. Anketin üçüncü bölümünde de hava yolu hizmetlerinden yararlanan bir müşterinin Türk Hava Yolları hakkındaki düşüncelerini belirlemektir. Bu sorular hazırlanırken SERVQUAL Modeli kullanılarak 5’li Likert Yöntemi ’ne göre sorular hazırlanmıştır. Soruların kodlanmasında; 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum ifadeleri kullanılmıştır. Anket ekte yer almaktadır.

5.5.3.Ön Test Uygulaması

Literatürdeki değişkenler ve gözlemler sonucunda elde edilen Sivil Havayolu Şirketlerinin başarısında demografik faktörlerin tüketicilerin marka algısına etkisi ile ilgili hazırlanan anket sorularından sonra anketin uygulanabilirliğini ölçmek amacıyla küçük bir ön test çalışması yapılmıştır. Ön testin amacı anketin katılımcılar tarafından rahat anlaşılabilirlik durumunu test etmektir. Ön test 200 kişi ile yüz yüze yapılmıştır. Ön testten sonra ankette çıkarılan ve ankete eklenen soru olmamıştır. Ön test aşamasında anketin bütünü ve araştırma teknikleri pazarlama uzmanları ve akademisyenleri tartışılarak onların görüş ve önerileri de dikkate alınmıştır.

5.5.4.Araştırma Verilerinin Toplanması

Elde edilen bulgular SPSS istatistik paket programında değerlendirilmiş ve bunun sonucunda analiz yapılmıştır.

Analiz ve değerlendirme aşamasında;

- Anket verilerinin güvenilirliği test edilmiştir.
- Ankete katılan kişilere ait bilgiler frekans analizi ile değerlendirilmiştir.
- Her ifade için beklenti ve algılama ortalamaları hesaplanmıştır.
- Beş grupta (boyut) beklenti ve algılama ortalamaları hesaplanmıştır.
- Farklardan oluşan SERVQUAL değerleri hesaplanarak değerlendirilmiştir.
- Sonuçların anlamlılığı, demografik özelliklerin sonuçlara etkilerinin belirlenmesi için testler hesaplanarak yorumlanmıştır.

Müşteri beklentileri ve algılama düzeyleri arasındaki farklar üç aşamalı olarak aşağıdaki şekilde hesaplanmıştır:

- Her soru ifadesi için müşteri beklentileri ile algılama düzeyleri arasındaki farklar belirlenmiştir (Item Item Analysis).
- Her boyut için müşteri beklentileri ortalaması ile algılama ortalaması arasındaki farklar belirlenmiştir (Factor Factor Analysis).
- SERVQUAL yöntemindeki tüm müşteri beklentileri ortalaması ile algılama ortalaması arasındaki farklar belirlenmiştir.

5.6.Araştırmanın Hipotezleri, Alt Problemleri ve Bağımsız Değişkenleri

Araştırmanın Hipotezleri

H1: Tüm hizmet boyutlarında müşterilerin beklentileri Türk Hava Yolları tarafından karşılanmaktadır.

H2: Müşteri beklentilerinin karşılanma düzeyleri demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H3: Müşteri beklentilerinin karşılanma düzeyleri marka beklentisine göre farklılık göstermektedir.

H4: Müşterilerin yaş ortalamaları arttıkça müşterilerin markadan beklentileri artmaktadır.

H5: Müşterilerin eğitim durumları yükseldikçe, Türk Hava Yolları markasından beklentileri de yükselmektedir.

H6: Müşterilerin gelir düzeyleri yükseldikçe, Türk Hava Yolları markasından beklentileri de yükselmektedir.

Alt Problemler

Alt Problem-1: Müşterilerin demografik özellikleri müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin değişmesini sağlayacaktır.

Alt Problem-2: Müşterilerin demografik özellikleri müşterilerin beklentilerindeki değişimleri etkilemektedir.

Alt Problem-3: Müşterilerin demografik özellikleri marka beklentilerini etkilemektedir.

Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmanın bağımlı değişkeni; Algılanan Hizmet ve Marka Kalitesi skoru olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın bağımsız değişkenleri ise; Yaş, Cinsiyet, Medeni Durum, Eğitim Durumu, Gelir Düzeyi değişkenleridir.

Bu değişkenler temel alınarak anket soruları oluşturulmuştur.

Oluşturulan bu model ile müşterilerin Türk Hava Yolları marka algısı belirlenmiş bunun sonucunda da bu marka algısına ilişkin stratejiler incelenmiştir.

5.7.Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Testi ve Güvenilirlik Analizi

Bu bölümde araştırmanın güvenilirlik analizi yapılarak sonuçlar elde edilip incelenmiştir.

Tablo 5.2. SERVQUAL Boyutları ve Cümle Numaraları

BOYUTLAR	CÜMLE NUMARALARI
Dokunulabilirlik	1, 2, 3, 4
Güvenilirlik	5, 6, 7, 8, 9
Heveslilik	10, 11, 12, 13
Güvence	14, 15, 16, 17
İlgi	18, 19, 20, 21, 22

Kaynak: Zeithaml ve diğ., 1990: 41.

Beş hizmet boyutundan oluşan 22 sorudan 1-4. sorular somut unsurları (dokunulabilirlik), 5-9. sorular güvenilirlik, 10-13. sorular duyarlılık (heveslilik), 14-17. sorular güvence, 18-22. sorular ilgi boyutunu temsil eden cümlelerden oluşmaktadır. Anket soruları literatür taraması sonucunda SERVQUAL Hizmet Kalitesi Ölçeğinden aynen alınmış ve çalışma içerisinde kullanılmıştır. Araştırmacı tarafından hazırlanan anket soruları Türk Hava Yolları müşterilerine uygulanmadan önce örneklem sunularak görüşleri alınmış, gerekli düzeltme ve geliştirmeler yapılarak ankete son şekil verilmiştir. Anket formu tesadüfi olarak seçilen 200 Türk Hava Yolları müşterilerine dağıtılarak formun anlaşılabilirliği test edilmiştir. Anket formu dört sayfadan oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde, müşterilerin demografik özellikleri araştırılarak incelenmiştir. Anketin ikinci bölümünde, müşterilerin mükemmel bir hava yolundan beklentileri incelenmiştir. Anketin üçüncü bölümünde ise, müşterilere tercih ettikleri hava yolu ile ilgili sorular sorularak müşterilerin, Türk Hava Yolları'nın sunduğu hizmetlerden memnun olup olmadıkları

araştırılarak incelenmiştir. SERVQUAL kalite skorları hesaplaması dört aşamada yapılarak incelenmiştir (Şimşek, 2006: 66-67).

SERVQUAL Kalite Skoru 1. Aşama: Bu aşamada müşteri ve boyut bazında hesaplamalar yapılmaktadır. Her müşteri için, söz konusu boyuttaki önerme çiftleri fark skoru hesaplanarak bulunmaktadır. Örnek verilirse; birinci boyut (fiziki görünüm) için, ilk dört önermenin ortak farkı belirlenmiş ve incelenmiştir.

$$SQ^1 = [(A^1 - B^1) + (A^2 - B^2) + (A^3 - B^3) + (A^4 - B^4) + (A^5 - B^5)]$$

SQ^1 = 1. Katılımcı 1. boyut skoru

B^i = 1. Katılımcı beklenti önermesi. $i, i = 1, 2, 3, 4$.

A^i = 1. Katılımcı algılama önermesi. $i, i = 1, 2, 3, 4$.

SERVQUAL Kalite Skoru 2. Aşama: Bu aşamada boyut kalite skoru hesaplanması yapılarak incelenmektedir.

Her boyut için, birinci aşamada elde edilen skorlar ankete katılan tüm müşteriler için toplanarak, katılımcı sayısına bölünmektedir. Bir örnek verirsek; 50 müşterinin katıldığı bir SERVQUAL anketinde, birinci boyut (fiziki görünüm kalite skoru) aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır. Bu formüle göre fiziki görünüm kalite skoru bulunarak incelenmektedir.

$$SQ_1 = (SQ^1 + SQ^2 + \dots + SQ^5) / 50$$

SQ_1 = 1. Boyut kalite skoru

SERVQUAL Kalite Skoru 3. Aşama: Ağırlıksız (eşit ağırlıklı) toplam kalite skoru hesaplaması, ağırlıksız veya eşit ağırlıklı toplam kalite skorunu (Sq) belirlemek için yapılmaktadır. Bunun için; 2. aşamada hesaplanan boyut kalite skorlarını hesaplanarak, beşe bölünerek sonuç elde edilmesi yeterlidir.

$$SQ^a = (SQ_1 + SQ_2 + SQ_3 + SQ_4 + SQ_5) / 5$$

SERVQUAL Kalite Skoru 4. Aşama: Önem ağırlıklı toplam kalite skoru hesaplaması olarak adlandırılmaktadır. Önem ağırlıklı toplam kalite skorunu (SQ^a) elde etmek için ise; 2. aşamada elde edilen boyut-kalite skorlarını o boyut için ankette belirtilen ağırlık katsayısı (0 ile 1 arasında) ile çarpmak gerekmektedir. Ağırlık katsayısı ise, anketin ikinci bölümünde önem önceliğine göre boyutlara dağıtılan sayıların 100'e bölünmesi ile bulunmaktadır.

$$SQ^a = [(k1. SQ^1) + (k2. SQ^2) + (k3. SQ^3) + (k4. SQ) + (k5. SQ)]$$

$k_i = i$. Boyut ağırlık katsayısı, $i = 1, 2, 3, 4, 5$

Her boyuta eşit ağırlık verilip, katsayı 0,2 olarak alınırsa ($k_1 = k_2 = k_3 = k_4 = k_5 = 0,2$), ağırlıksız veya eşit ağırlıklı toplam kalite skoru (SQe) elde edilmektedir.

Güvenilirlik, bir ölçümde, ölçümü oluşturan değişkenlerin birbirleri ile ve tüm değişkenler ile olan tutarlılığının ölçüsü olarak tanımlanmaktadır. Bu yapılan araştırmada her bir faktör için elde edilen verilerin güvenilirliğini belirlemek amacıyla güvenilirlik analizi yapılarak sonuçlar incelenmiştir. Nunnally(1978)'a göre elde edilen değerlerin geleneksel olarak kabul sınırı olarak görülen $>0,7$ değerinin üzerinde olması gerektiği bilinmektedir(Şimşek, 2006: 73). Uygulanacak olan her iki ankete de yapılan güvenilirlik analizlerinin sonuçları ve değerlendirmeleri SERVQUAL ölçeğinin algı ve beklenti bölümleri üzerinde %95 güven düzeyinde SPSS programı kullanılması sonucunda Tablo 5.3. ve Tablo 5.4'te sunularak karşılaştırılmıştır.

Tablo 5.3. İkinci Bölüm Güvenilirlik Analizi

Faktörler	Güvenilirlik Katsayıları
Somut Unsurlar	0.9228
Güvenilirlik	0.9541
Duyarlılık	0.9347
Güvence	0.9555
İlgi	0.9163
İkinci Bölüme Ait Değer	0.9694

İkinci bölüm güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde somut unsurlar, güvenilirlik, duyarlılık, güvence ve ilgi faktörlerinin Cronbach alfa (α) değerlerinin $0,70$ 'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu da çalışma için iyi bir durum olarak görülmektedir ($>0,7$).

Tablo 5.4. Üçüncü Bölüm Güvenilirlik Analizi

Faktörler	Güvenilirlik Katsayıları
Somut Unsurlar	0.9414
Güvenilirlik	0.9222
Duyarlılık	0.8272

Güvence	0.8916
İlgi	0.8415
İkinci Bölüme Ait Değer	0.9613

Analiz sonucunda üçüncü bölümde; somut unsurlar, güvenilirlik, duyarlılık, güvence ve ilgi faktörlerinin Cronbach alfa (α) değerlerinin 0.70 değerinin üzerinde olduğu görülmektedir ($>0,7$). Bundan dolayı tüm ölçeklere ait Cronbach alfa (α) güvenilirlik katsayıları “oldukça güvenilir” bulunduğu sonucuna varılmıştır. Güvenirlik analizinde ve yapılan diğer analizlerde 0,05 anlamlılık düzeyi temel alınarak güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir.

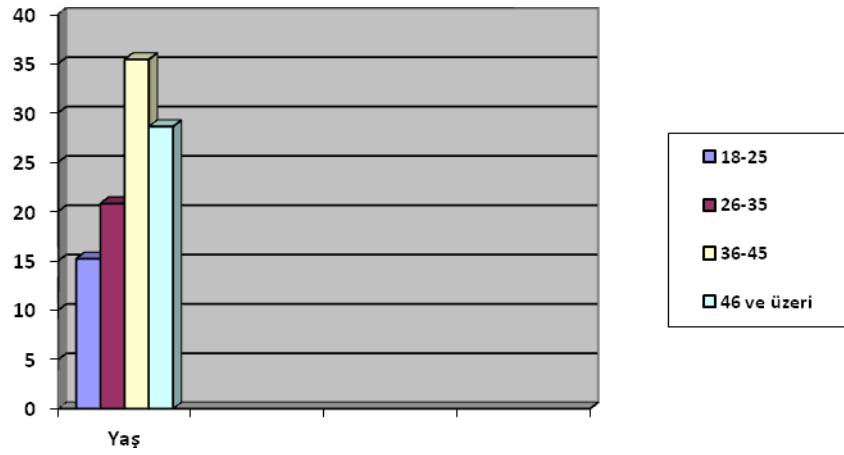
5.8.Verilerin Değerlendirilmesi

Bu kısımda birinci, ikinci ve üçüncü bölümde yer alan anket sorularının frekans analizleri, SERVQUAL skorları hesaplanarak bu skorlar tablolar halinde ifade edilerek açıklanmıştır. Bu bulunan skorlara göre karşılaştırmalar yapılarak yorumlama yapılmıştır.

5.8.1.Müşterilerin Demografik Özellikleri Açısından Dağılım

Tablo 5.5. Katılımcıların Yaşlarına Ait Dağılım

Yaş Aralığı	Frekans	Yüzde(%)
18-25	49	15,2
26-35	67	20,8
36-45	114	35,4
46 ve üzeri	92	28,6
Toplam	322	100

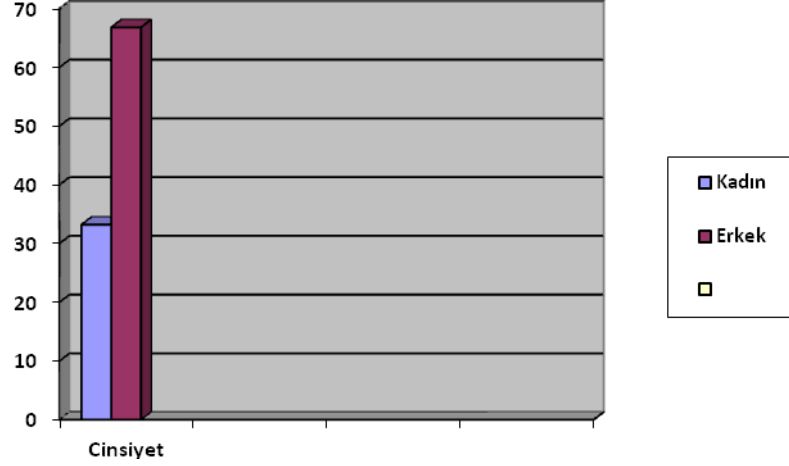


Grafik 5.1. Yaş Grafiği

Bu bölümde katılımcıların %15,2'si 18-25, %20,8'i 26-35, %35,4'ü 36-45 yaş gurubunda iken, %28,6'sı ise 46 ve üzeri yaş gurubundadır. Katılımcıların %35'i genç kategorisinde %65'i ise orta yaşlı ve yaşlı kategorisindedir. Bu sonuçlar dikkate alınarak bir genelleme yapılmak istenirse, hava yolu müşterilerinin büyük çoğunluğunun 36 yaş üzeri olduğu söylenebilmektedir. Bu da göstermektedir ki hava yolunu çoğunlukla orta yaşlı ve yaşlı statüdeki insanlar tercih etmektedir. Orta yaşlı ve yaşlıların hava yolunu kullanma nedeni ise zaman problemi yaşamamalarından kaynaklanmaktadır Uygun bilet bulduklarında saat onlar için önemli değildir. Bunun yanında gençlerin zaman probleminin yanında gelir problemlerinden dolayı da havayollarını tercih etmedikleri belirlenmiştir. Buradan yola çıkılarak hava yolunu genç müşterilerinin tercih etmesinin ve bağımlılığının sağlanması için gereken adımları atması da oldukça büyük önem taşımaktadır. Gençlerin hava yolunu tercih etmeleri için hava yolu işletmelerinin organizasyonlar ve promosyonlar düzenleyerek (düşük fiyat, uçuş ağı, bağımlılık) farklı pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Bunun sonucu olarak da genç müşterilerin hava yollarını tercih etmeleri mümkün olup sadık müşteriler haline gelmeleri sağlanmış olacaktır. Bunun sonucunda da havayollarının daha çok tercih edilebilen bir ulaşım aracı olabileceği belirlenmiş olacaktır.

Tablo 5.6. Katılımcıların Cinsiyetlerine Ait Dağılım

Cinsiyet	Frekans	Yüzde(%)
Kadın	107	33,2
Erkek	215	66,8
Toplam	322	100



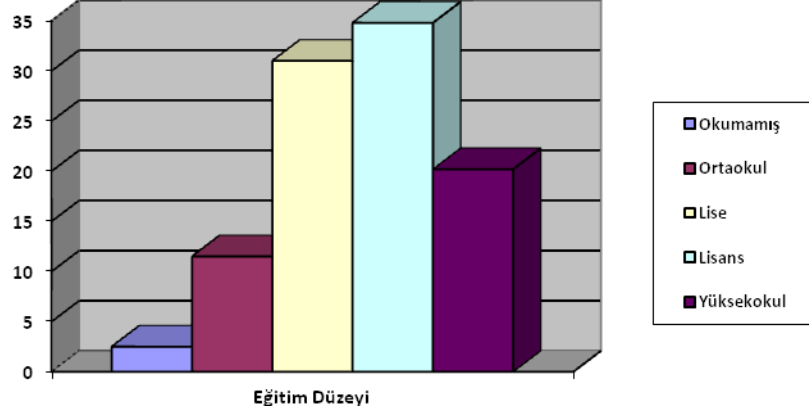
Grafik 5.2. Cinsiyet Grafiği

Ankete katılan katılımcıların %33,2'si kadın iken %66,8'i erkek müşterilerden oluşmaktadır. Elde edilen sonuçlar ışığında bir genelleme yapılacak olursa hava yolu müşterileri profilini daha çok erkek müşterilerin oluşturduğu söylenebilmektedir. Kadın müşteriler hava yolunu erkek müşterilere göre daha az tercih etmektedirler. Bunun nedeni olarak işadamlarının hava yolunu tercih ederek iş toplantılarına gittiği gerçeğinin göz önüne alınması gerekmektedir. Kadınların aileleriyle ziyaretlerde, tatillerde hava yolunu daha çok tercih ettikleri bilinmektedir. Kadınların hava yolunu tercih etmelerini sağlamak için kadınlara yönelik promosyonlar düzenlenmesi, bunun yanında kadınlara yönelik markaları destekleyerek onlara için özel indirimler hazırlanarak kadınların hava yollarını tercih etmeleri sağlanmalıdır. Bunun yanında hava yolu şirketlerinin kadınlara yönelik belirli stratejiler geliştirerek onları iyi bir hava yolu müşterisi yapmaya yönelik çalışma yapması gerekmektedir.

Tablo 5.7. Katılımcıların Öğrenim Düzeylerine Ait Dağılım

Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde(%)
---------------	---------	----------

Okumamış	8	2,5
Ortaokul	37	11,5
Lise	100	31
Lisans	112	34,8
Yüksekokul	65	20,2
Toplam	322	100



Grafik 5.3.Eğitim Grafiği

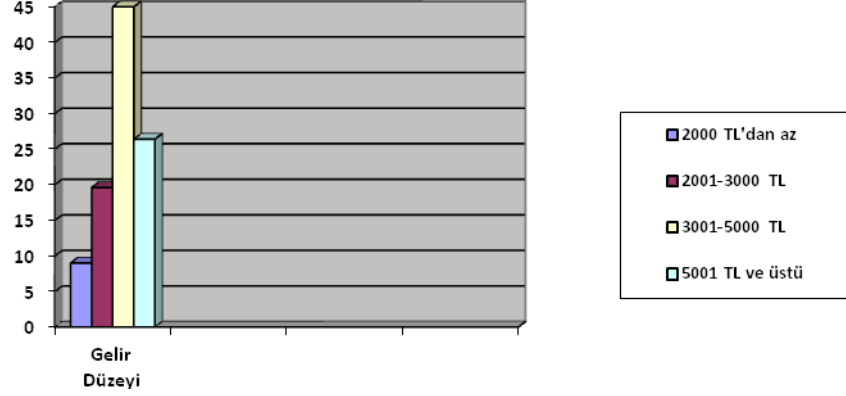
Bu kısımda katılımcılardan %2,5'i okumamış, %11,5'i ortaokul, %31,0'i lise, %34,8'i lisans, %20,2'si yüksekokul mezunudur. Buradan edinilen sonuçlar doğrultusunda hava yolu müşterilerinin belli bir öğrenim düzeyinin üzerinde olduğu ve genelinin bilinçli müşteriler olduğu şeklinde bir genelleme yapılması mümkündür.

Eğitim düzeyi düşük müşterilerin hava yolunu daha az oranda tercih ettikleri görülmektedir. Bunun nedeni olarak ise; zaman sıkıntısı, yetişme problemi, yoğun çalışma hayatının içinde olmamaları ve eğitim düzeyi düşük müşterilerin gelir durumlarından kaynaklandığı söylenebilmektedir. Bu sebepten dolayı havayolu işletmeleri gelir durumu düşük kişilerin de havayollarından faydalanabilmeleri için çok tercih edilmeyen saatler için promosyon biletleri piyasaya sunmakla ve bu müşteri kitlesini de hava yolu taşımacılığını kullanması sağlanmış olacaktır.

Tablo 5.8. Katılımcıların Aylık Gelirlerine Ait Dağılım

Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde(%)
2000 TL'den az	29	9
2001-3000 TL	63	19,6
3001-5000 TL	145	45

5001 TL ve üstü	85	26,4
Toplam	322	100



Grafik 5.4. Gelir Düzeyi Grafiği

Bu bölümde katılımcıların %9'u 2000 TL'den az, %19,6'sı 2001-3000 TL, %45,0'i 3001-5000 TL, %26,4'ü 5001 TL üstü ortalama aylık gelire sahiptir. Bu analiz sonucunda hava yolu müşterilerinin büyük bir kısmının varlıklı diye adlandırılabilir müşterilerden oluştuğu ve az bir kısmının düşük gelire sahip olduğu şeklinde bir kanıya varılabilmektedir. 2000 TL'den az gelire sahip müşterilerin ise üniversite öğrencileri ve askerlerden oluştuğu düşünülmektedir. Çoğunlukla hava yolunu 2000 TL'nin üzerinde gelire sahip müşterilerin tercih ettiği ankete göre ortaya çıkarılmıştır. Hava yollarının her müşteriye açık olması gerekmektedir. Bu sebepten dolayı gelir düzeyi düşük olan müşterilerinde hava yoluna çekilmesi için hava yolu işletmelerinin çok tercih edilmeyen saatlerde indirimler düzenleyerek bu müşterileri de hava yoluna çekmeleri planlanmaktadır. Bunun sonucunda da gelir düzeyi düşük kişilerinde hava yollarını kullanmaları sağlanmış olacaktır.

Tablo 5.9. Katılımcıların Mesleklerine Ait Dağılım

Meslek	Frekans	Yüzde(%)
İşçi	44	13,7
Memur	57	17,7
Öğrenci	29	9
Serbest Meslek	102	31,7

Emekli	38	11,8
Diğer	52	16,1
Toplam	322	100



Grafik 5.5. Meslek Durumu Grafiği

Bu bölümde katılımcıların %13,7'si işçi, 17,7'si memur, %9,0'u öğrenci, %31,7'si serbest meslek sahibi, %11,8'i emekli, %16,1'i diğer seçeneğini işaretlemiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda ankete tabi tutulan müşterilerin büyük bir çoğunluğunun serbest meslek sahibi olduğu görülmektedir. Bu da göstermektedir ki serbest meslek grubuna sahip kişiler işlerini yapabilmek için hava yolunu ulaşım aracı olarak kullanmaktadırlar. Diğer meslek mensuplarını da hava yollarını kullanmaya sevk etmek için örneğin, okullara gidip hava yollarının özelliklerinin öğretmenlere/öğretim görevlilerine anlatılması ya da diğer iş kollarına mensup kişilerin hava yolları hakkında bilgilendirilerek hava yollarına yönlendirilmesi birçok meslek kolundan müşterilere sahip olunması konusunda hava yollarına fayda sağlayacaktır.

5.8.2.SERVQUAL Yöntemi Verilerinin Değerlendirilmesi

Araştırmanın bu bölümünde SERVQUAL Yöntemi verilerinin somut unsurlar, güvenilirlik, duyarlılık, güvence ve ilgi boyutları değerlendirilmiştir.

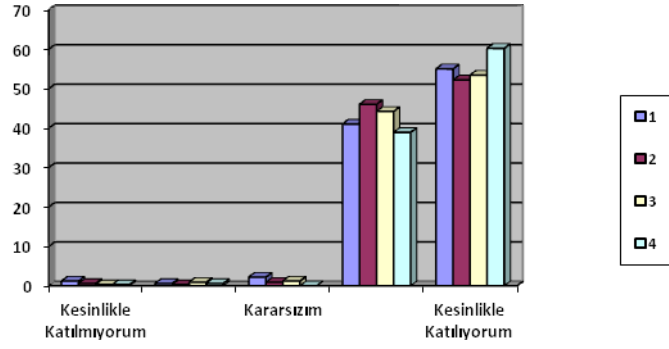
5.8.2.1.SERVQUAL Yöntemlerinden Somut Unsurlar Boyutuna İlişkin Görüşlerin Analiz Edilmesi

Somut (Fiziki) unsurlar; hizmet verilen havayolu işletmesinin uçaklarının iç düzeni, ısıtma, aydınlatma, personelin sayısı, niteliği ve görünüşü, kullanılan malzemelerin kapasitesi ve kalitesi olarak açıklanmaktadır. Ankete katılan kişilerin somut (fiziki) unsurlar; hakkındaki düşüncelerinin belirlenmesi amacıyla hava yolu müşterilerine bu sorular sorularak cevaplar alınmış ve aşağıda değerlendirilmiştir.

Katılımcıların %96'sı mükemmel hava yolu işletmelerinin uçaklarının modern görünümlü olduğuna, %98,2'si mükemmel hava yollarının uçaklarının göze hoş görüldüğüne, %97,6'sı mükemmel hava yollarının çalışanlarının temiz ve düzgün görünümlü olduğuna, %99,1'i ise mükemmel hava yollarının hizmet verirken kullandıkları malzemelerin göze hoş görüldüğüne katılmaktadırlar.

Tablo 5.10. İkinci Bölüm Somut Unsurlar Boyutu Verilerinin Çizelgesi

Anket Soru No	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum + Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
1	4	2	7	132	177		322
	1,2	0,6	2,2	41	55	96	100
2	2	1	3	148	168		322
	0,6	0,3	0,9	46	52,2	98,2	100
3	1	3	4	142	172		322
	0,3	0,9	1,2	44,2	53,4	97,6	100
4	1	2	0	125	194		322
	0,3	0,6	0	38,9	60,2	99,1	100



Grafik 5.6. İkinci Bölüm Somut Unsurlar Boyutu Verilerinin Grafiği

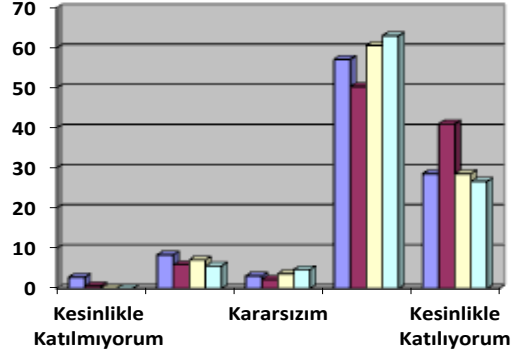
Katılımcıların %85,7'si Türk Hava Yolları uçaklarının modern görünümlü donanıma sahip olduğuna, %91,3'ü Türk Hava Yolları uçaklarının göze hoş görüldüğüne, %89,2'si Türk Hava Yolları çalışanlarının temiz ve düzgün görünümlü olduğuna, %89,7'si ise Türk Hava Yolları uçaklarında hizmet verirken kullanılan malzemelerin göze hoş görüldüğüne katılmaktadır.

Bu sonuçlar bize somut unsurlar bakımından Türk Hava Yolları işletmesinin müşteriler gözünde olumlu bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Türk Hava Yolları işletmesi ve personelinin verdikleri hizmete biraz daha özen göstermeleri halinde Türk Hava Yolları işletmesinin mükemmel bir hava yolu işletmesinin sahip olması gereken özelliklere sahip bir işletme seviyesine geleceği araştırma sonuçlarından görülmektedir. Bu nedenle Türk Hava Yolları işletmesinin hizmet verirken kullandıkları araç ve gereçlere, uçakların kalitelerine, personelin kalitesine dikkat ederek standardından vazgeçmemesi gerekmektedir. Türk Hava Yolları işletmesi de aldığı kalite belgeleri ile işletmede bu kaliteden taviz vermemektedir.

Tablo 5.11. Üçüncü Bölüm Somut Unsurlar Boyutu Verilerinin Çizelgesi

Anket Soru No	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum + Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
1	9	27	10	184	92		322
	2,8	8,4	3,1	57,1	28,6	85,7	100
2	2	19	7	162	132		322
	0,6	5,9	2,2	50,3	41	91,3	100
3	0	23	12	195	92		322
	0	7,1	3,7	60,6	28,6	89,2	100

4	0	18	15	203	86		322
	0	5,6	4,7	63	26,7	89,7	100



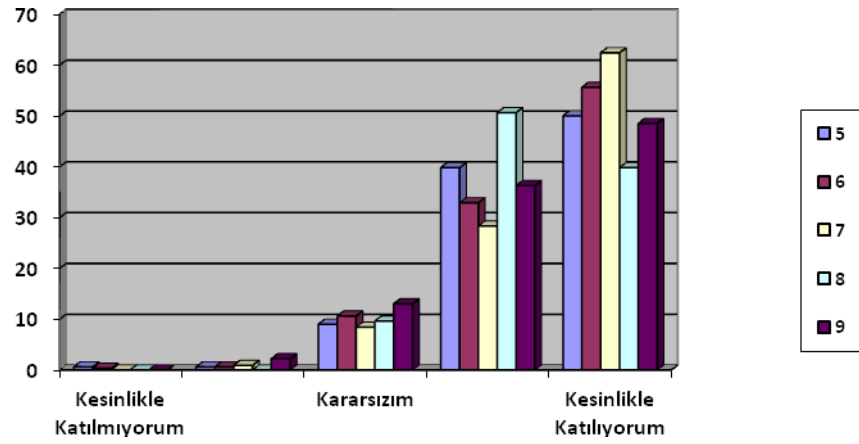
Grafik 5.7. Üçüncü Bölüm Somut Unsurlar Boyutu Verilerinin Grafiği

5.8.2.2. Güvenilirlik Boyutuna İlişkin Görüşler

Güvenilirlik; işletmelerin sözlerinde durması, hizmeti ilk seferinde ve sürekli doğru olarak vermesi, faaliyetlerinde tutarlılık, kayıtlarını doğru tutması, hizmeti belirttiği zaman içerisinde yerine getirmesi gibi konuları kapsamaktadır. Aşağıda araştırmada işletmenin güvenilirlik boyutuna ilişkin sonuçlar elde edilerek yorumlanmıştır.

Tablo 5.12. İkinci Bölüm Güvenilirlik Boyutu Verilerinin Çizelgesi

Anket Soru No	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum + Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
5	2	2	29	128	161		322
	0,6	0,6	9	39,8	50	89,8	100
6	1	2	34	106	179		322
	0,3	0,6	10,6	32,9	55,6	88,5	100
7	0	3	27	91	201		322
	0	0,9	8,4	28,3	62,4	90,7	100
8	0	0	31	163	128		322
	0	0	9,6	50,6	39,8	90,4	100
9	0	7	42	117	156		322
	0	2,2	13	36,3	48,5	84,8	100

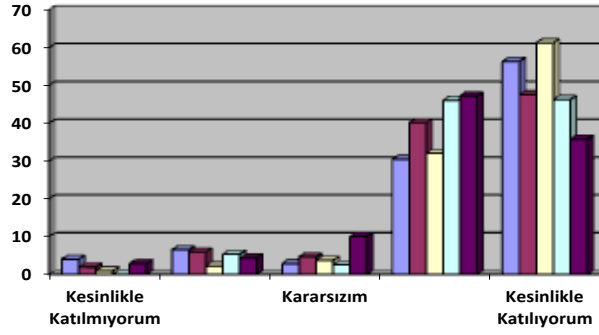


Grafik 5.8. İkinci Bölüm Güvenilirlik Boyutu Verilerinin Grafiği

Katılımcıların %89,8'i mükemmel hava yollarının verdikleri sözü zamanında yerine getirdiklerine, %88,5'i mükemmel hava yollarının müşterinin bir sorunu olduğu zaman sorunu çözmek için samimi ilgi gösterdiğine, %90,7'si mükemmel hava yollarının hizmetlerini ilk seferinde ve doğru olarak verdiklerine, %90,4'ü mükemmel hava yollarının hizmetlerini daha önceden söyledikleri zaman içinde verdiklerine, %84,8'i ise mükemmel hava yollarının kayıtlarını hatasız tutulmasında çok titiz olduklarına katılmaktadırlar.

Tablo 5.13. Üçüncü Bölüm Güvenilirlik Boyutu Verilerinin Çizelgesi

Anket Soru No	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum + Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
5	13	21	9	98	181		322
	4	6,5	2,8	30,4	56,3	86,7	100
6	6	19	15	129	153		322
	1,9	5,9	4,6	40,1	47,5	87,6	100
7	3	7	12	103	197		322
	0,9	2,2	3,7	32	61,2	93,2	100
8	0	17	8	148	149		322
	0	5,3	2,5	46	46,2	92,2	100
9	9	14	32	152	115		322
	2,8	4,3	10	47,2	35,7	82,9	100



Grafik 5.9. Üçüncü Bölüm Güvenilirlik Boyutu Verilerinin Grafiği

Katılımcıların %86,7'si Türk Hava Yolları çalışanlarının verdikleri sözü zamanında yerine getirdiklerine, %87,6'sı Türk Hava Yolları'nın müşterinin bir sorunu olduğu zaman sorunu çözmek için samimi ilgi gösterdiklerine, %93,2'si Türk Hava Yolları hizmetlerini ilk seferinde ve doğru olarak verdiklerine, %92,2'si Türk Hava Yolları'nın hizmetlerini söyledikleri zaman içinde verdiklerine, %82,9'u Türk Hava Yolları'nın kayıtların hatasız tutulmasında çok titiz olduklarına katılmaktadır.

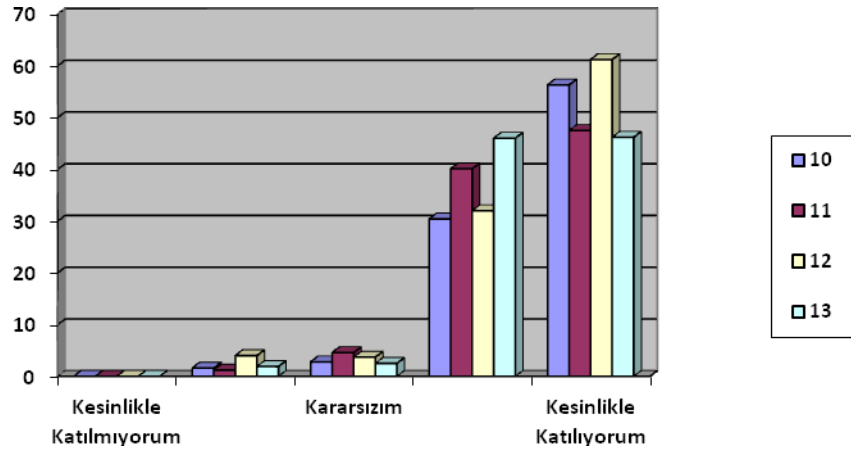
Bu sonuçlar doğrultusunda Türk Hava Yolları müşterilerinin Türk Hava Yolları'na olan güveninin oldukça yüksek olduğu şeklinde bir sonuca varılabilmektedir. Bu sebeple Türk Hava Yolları'nın müşterilerinin bu güvenine layık olmak için daha fazla çaba harcayarak, müşterilerinin memnuniyetini korumak için ellerinden geleni yapması gerekmektedir. Bunun sonucunda da sadık müşteri ve bağlı müşteri kitlesini Türk Hava Yolları İşletmesi kaybetmeyerek işletmeden faydalanmak isteyen müşteri kitlesini de arttırmış olacaktır.

5.8.2.3. Duyarlılık Boyutu Verilerine İlişkin Görüşler

İşletmelerde duyarlılık; hizmetlerin tam olarak ne zaman verileceğinin müşteriye bildirilmesi, hizmetlerin mümkün olan en kısa sürede verilmesi, çalışanların müşterilere yardım etmeye istekli ve gönüllü olması, çalışanların müşteri isteklerine daima cevap verebilecek durumda olması şeklinde ifade edilerek aşağıda bu duyarlılık boyutu incelenmektedir.

Tablo 5.14. İkinci Bölüm Duyarlılık Boyutu Verilerinin Çizelgesi

Anket Soru No	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum + Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
10	0	5	9	98	181		322
	0	1,6	2,8	30,4	56,3	86,7	100
11	0	4	15	129	153		322
	0	1,2	4,6	40,1	47,5	87,6	100
12	0	13	12	103	197		322
	0	4	3,7	32	61,2	93,2	100
13	0	6	8	148	149		322
	0	1,9	2,5	46	46,2	92,2	100

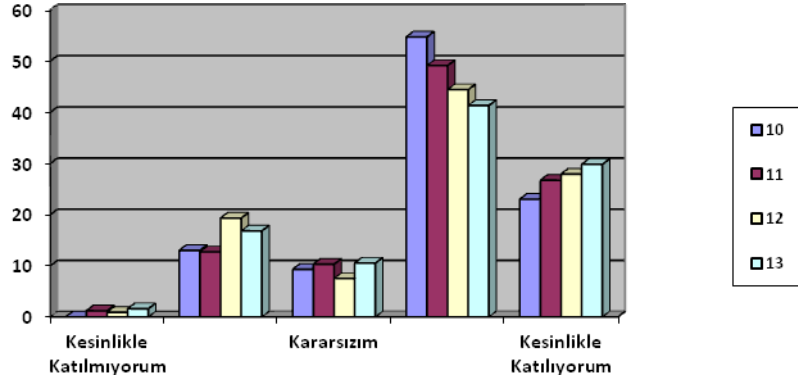


Grafik 5.10. İkinci Bölüm Duyarlılık Boyutu Verilerinin Grafiği

Katılımcıların %86,7'si mükemmel hava yollarında çalışanların hizmetlerin tam olarak ne zaman verileceğini müşterilere söylediklerine, %87,6'sı mükemmel hava yolları çalışanlarının hizmetleri mümkün olan en kısa sürede verdiklerine, %93,2'si mükemmel hava yolları çalışanlarının her zaman müşteriye yardım etmeye istekli ve gönüllü olduklarına, %92,2'si ise mükemmel hava yolları çalışanlarının hiçbir zaman müşterilerin isteklerine cevap vermeyecek kadar meşgul olmadıklarına katılmaktadır sonucuna varmışlardır.

Tablo 5.15. Üçüncü Bölüm Duyarlılık Boyutu Verilerinin Çizelgesi

Anket Soru No	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum + Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
10	0	42	30	176	74		322
	0	13	9,3	54,7	23	77,7	100
11	4	41	33	158	86		322
	1,2	12,7	10,3	49,1	26,7	75,8	100
12	3	62	24	143	90		322
	0,9	19,3	7,5	44,4	27,9	72,3	100
13	5	54	34	133	96		322
	1,6	16,8	10,5	41,3	29,8	71,1	100



Grafik 5.11. Üçüncü Bölüm Duyarlılık Boyutu Verilerinin Grafiği

Katılımcıların %77,7'si Türk Hava Yolları çalışanlarının hizmetlerin tam olarak ne zaman verileceğini müşterilere söylediklerine, 75,8'i Türk Hava Yolları çalışanlarının hizmetleri mümkün olan en kısa sürede verdiklerine, %72,3'ü Türk Hava Yolları çalışanlarının her zaman müşteriye yardım etmeye istekli ve gönüllü olduklarına, %71,1'i ise Türk Hava Yolları çalışanlarının hiçbir zaman müşterilerin isteklerine cevap vermeyecek kadar meşgul olmadıklarına katılmaktadırlar.

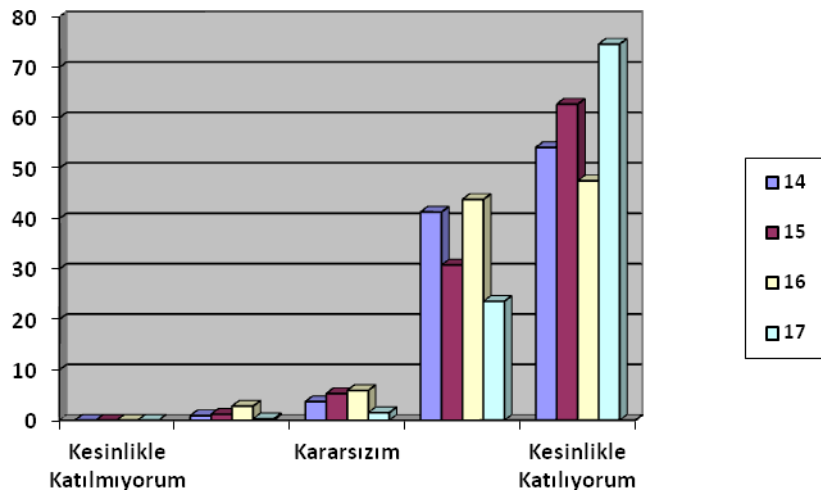
Elde edilen sonuçlar doğrultusunda Türk Hava Yolları'nın duyarlılık açısından müşterilerini yeterince memnun edemedikleri şeklinde bir sonuç elde edilmiştir. Bu nedenle Türk Hava Yolları personelinin eğitimi, kullandıkları çalışma metotlarında müşteri memnuniyetini ön planda tutarak bir çalışma yapılması, buna bağlı olarak Türk Hava Yolları personelinin geliştirilmesi, Türk Hava Yolları işletmesinin müşteri sadakati sağlayabilmesi açısından oldukça büyük önem taşımaktadır.

5.8.2.4.Güvence Boyutuna İlişkin Görüşler

Güvence; havayolu personelinin müşteriye karşı olan davranışları, bilgisi, yardımseverliği, konukseverliği ile ilgili olup müşterinin alacağı hizmet konusunda hiçbir şüpheye sahip olmaması anlamına gelmekte ve aşağıda güvence boyutuna ilişkin sorulara ankete katılan müşterilerin verdikleri cevaplar incelenerek irdelenmektedir.

Tablo 5.16. İkinci Bölüm Güvence Boyutu Verilerinin Çizelgesi

Anket Soru No	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum + Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
14	0	3	12	133	174		322
	0	0,9	3,7	41,3	54,1	95,4	100
15	0	4	17	99	202		322
	0	1,2	5,3	30,8	62,7	93,5	100
16	0	9	19	141	153		322
	0	2,8	5,9	43,8	47,5	91,3	100
17	0	1	5	76	240		322
	0	0,3	1,5	23,6	74,6	98,2	100

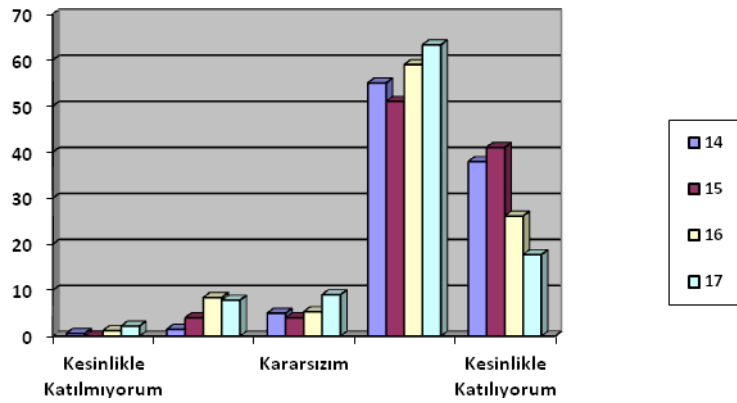


Grafik 5.12. İkinci Bölüm Güvence Boyutu Verilerinin Grafiği

Katılımcıların %95,4'ü mükemmel hava yolları çalışanlarının davranışlarının müşterilerde güven duygusu uyandırdığına, %93,5'i mükemmel hava yollarına giden müşterilerin hava yolları ile ilgili olan ilişkilerinde kendilerini güvende hissettiklerine, %91,3'ü mükemmel hava yolları çalışanlarının devamlı olarak müşteriye karşı saygılı olduklarına, %98,2'si ise mükemmel hava yolları çalışanlarının müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahip olduklarına katılmaktadırlar. Buradan anlaşıldığı üzere müşteriler için en önemli unsurlar sordukları sorulara her daim cevap alabilmeleri ve çalışan davranışlarının kendileri üzerinde güven duygusu oluşturmalarıdır. Bu nedenle hava yollarının mükemmel hava yolları niteliğine sahip olabilmeleri için özellikle bu unsurlar üzerinde yoğunlaşmaları ve çalıştırdıkları personeli bu özelliklere sahip olacak şekilde eğitmeleri gerekmektedir. Bunun sonucunda da istenilen sonuca ulaşılabileceği düşünülmektedir.

Tablo 5.17. Üçüncü Bölüm Güvence Boyutu Verilerinin Çizelgesi

Anket Soru No	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum + Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
14	2	5	16	177	122		322
	0,6	1,5	5	55	37,9	92,9	100
15	0	13	13	164	132		322
	0	4	4	51	41	92	100
16	4	27	17	190	84		322
	1,2	8,4	5,3	59	26,1	85,1	100
17	7	25	29	204	57		322
	2,2	7,8	9	63,3	17,7	81	100



Grafik 5.13. Üçüncü Bölüm Güvence Boyutu Verilerinin Grafiği

Katılımcıların %92,9'u Türk Hava Yolları çalışanlarının davranışlarıyla müşterilerde güven duygusu uyandırdıklarına, %92'si Türk Hava Yolları'na giden müşterilerin Türk Hava Yolları ile ilgili olan ilişkilerinde kendilerini güvende hissettiklerine, %85,1'i Türk Hava Yolları çalışanlarının devamlı olarak müşteriye karşı saygılı olduklarına, %81'i ise Türk Hava Yolları çalışanlarının müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahip olduklarına katılmakta ve bu verdikleri cevaplarla Türk Hava Yolları işletmesinin güvenlik boyutunda müşterilerini koruduklarını düşünmektedirler.

Güvenlik boyutuna ait verilerin analizi sonucunda Türk Hava Yolları müşterilerinin Türk Hava Yolları'na olan güveninin oldukça yüksek olduğu fakat personel konusunda kafalarında bazı soru işaretleri olduğu şeklinde bir sonuca varmak mümkündür. Bu nedenle Türk Hava Yolları'nın müşteri sadakati ve memnuniyetini sağlamak açısından personel seçimi ve geliştirilmesi konusuna daha fazla önem vererek, insan kaynakları konusunda çalışmalar yapması, Türk Hava Yolları'nın gelişimi ve piyasada daha iyi bir yere sahip olması açısından oldukça önemli bir adım olacaktır. Bunun sonucunda da Türk Hava Yolları dünya çapında en iyi hava yolu işletmesi olacaktır. Türk Hava Yolları'nın müşteriler üzerinde oluşturdukları güvenilirlik duygusu açısından, müşteriler gözünde mükemmel bir hava yolu işletmesi niteliğine sahipken personel özellikleri açısından mükemmel bir hava yolu olarak nitelendirilebilmesi için biraz daha çalışması gerekmektedir. Bu sebeple Türk Hava Yolları işletmesinin insan kaynakları yönetimi konusunda yeni çalışmalar yaparak personel özelliklerini irdelemesi ve incelemesi, personel seçiminde de bu özelliklere dikkat etmesi gerekmektedir.

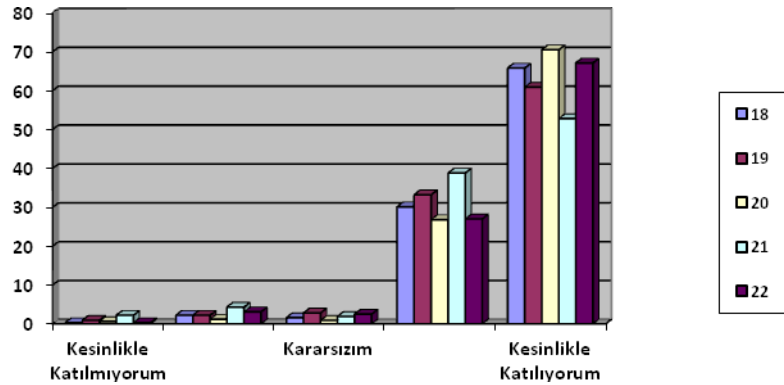
5.8.2.5.İlgi Boyutuna İlişkin Görüşler

Havayolları İşletmeleri'ne gelen müşterilerin her biri birbirinden farklı kişisel özellik ve karaktere sahip bulunmaktadır. Bu nedenle her müşteriye aynı hizmeti sunmak hava yolu işletmeleri açısından çeşitli problemleri ortaya çıkarmaktadır. Havayolları İşletmeleri bu problemleri ortadan kaldırmak için farklı istek ve beklentilere uygun bir hizmet anlayışını benimseyerek işletmelerinde uygulamak için çalışmalar yapmalıdırlar. Hava Yolları personelinin her müşteri ile tek tek

ilgilenmesi, Hava Yolları İşletmesi'nin her müşteriyle kişisel olarak ilgilenecek ve onların özel isteklerini anlayabilecek personele sahip olması hava yollarının ilgi boyutunu oluşturmaktadır. Aşağıda da bu ilgi boyutuna ilişkin sorular ve bu sorulara ilişkin verilen cevapların değerlendirilmesi yer almaktadır.

Tablo 5.18. İkinci Bölüm İlgi Boyutu Verilerinin Çizelgesi

Anket Soru No	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum + Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
18	1	7	5	97	212		322
	0,3	2,2	1,6	30,1	65,8	95,9	100
19	3	7	9	107	196		322
	0,9	2,2	2,8	33,2	60,9	94,1	100
20	2	4	3	86	227		322
	0,6	1,2	0,9	26,8	70,5	97,3	100
21	7	14	6	125	170		322
	2,2	4,3	1,9	38,8	52,8	91,6	100
22	1	10	8	87	216		322
	0,3	3,1	2,5	27	67,1	94,1	100



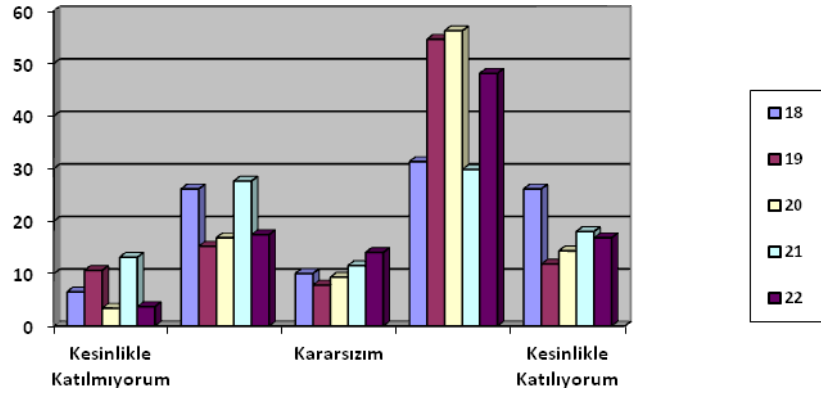
Grafik 5.14. İkinci Bölüm İlgi Boyutu Verilerinin Grafiği

Katılımcıların %95,9'u mükemmel hava yollarının her müşteriyle tek tek ilgilendiğine, %94,1'i mükemmel hava yollarının çalışma saatlerinin bütün müşterilere uygun olacak şekilde olduğuna, %97,3'ü mükemmel hava yollarının her müşteriyle kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahip olduklarına, %91,6'sı mükemmel hava yollarının müşterilerinin menfaatlerini her şeyin üstünde tuttuklarına, %94,1'i ise mükemmel hava yollarının çalışanlarının müşterilerin özel isteklerini anladıklarına katılmaktadırlar.

Katılımcıların %57,4'ü Türk Hava Yolları çalışanlarının her müşteriyle tek tek ilgilendiklerine, %66,4'ü Türk Hava Yolları'nın çalışma saatlerinin bütün müşterilere uygun olacak şekilde olduğuna, %70,5'i Türk Hava Yolları'nın her müşteriyle kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahip olduklarına, %47,8'i Türk Hava Yolları müşterilerinin menfaatlerini her şeyin üstünde tuttuklarına (%27,6'sı "katılmıyorum, %11,5'i "kararsızım" cevabını vermişlerdir) %64,9'u ise Türk Hava Yolları çalışanlarının müşterilerin özel isteklerini anladıklarına katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 5.19. Üçüncü Bölüm İlgili Boyutu Verilerinin Çizelgesi

Anket Soru No	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum + Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
18	21	84	32	101	84		322
	6,5	26,1	10	31,3	26,1	57,4	100
19	34	49	25	176	38		322
	10,6	15,2	7,8	54,6	11,8	66,4	100
20	11	54	30	181	46		322
	3,4	16,8	9,3	56,2	14,3	70,5	100
21	42	89	37	96	58		322
	13,1	27,6	11,5	29,8	18	47,8	100
22	12	56	45	155	54		322
	3,7	17,4	14	48,1	16,8	64,9	100



Grafik 5.15. Üçüncü Bölüm İlgi Boyutu Verilerinin Grafiği

İlgi boyutuna ait analiz sonuçları diğer dört bölüme oranla daha düşük çıkmıştır. Bunun sebebine gelinecek olursa; Türk Hava Yolları'nın müşteriler için, müşteri menfaatlerini, istek ve beklentilerini yeterince göz önünde bulundurmadıkları şeklinde olumsuz bir görüşe sahip oldukları sonucuna varmak mümkün olarak görülmektedir.

Bu sonuçlardan yola çıkarak Türk Hava Yolları'nın müşteri menfaatlerini ve beklentilerini her şeyin üzerinde tuttuklarını onlara ispatlayacak yeni stratejiler geliştirmesi, bu stratejiler ışığında müşterilerin beklentilerini öğrenmek amacıyla çalışmalar yapmaları; müşterilerin Türk Hava Yolları'na olan güven ve inancının daha da artırılması sağlanarak, müşterilerin Türk Hava Yolları'na olan sadakatinin daha yüksek olması sağlanacak Türk Hava Yolları hakkında müşterilerin görüşünün olumluya dönmesi sağlanacaktır.

5.9.Faktör Analizi

Faktör analizi için 22 sorudan oluşan 22x22'lik bir korelasyon matrisi oluşturularak faktör analizi uygulamasına geçilmiş ve bu korelasyon matrisi üzerinden incelenmiştir. Türk Hava Yolları'nı tercih eden müşterilerin hangi değişkenlerden etkilenecek Türk Hava Yolları'nı tercih ettiği yapılan faktör analizi sonucunda belirlenmiştir.

1.Faktör: THY çalışanlarının verdikleri sözü zamanında yerine getirdiği; THY müşterinin bir sorunu olduğu zaman sorunu çözmek için samimi ilgi gösterdiği; THY

hizmetlerini ilk seferinde ve doğru olarak verdiği; THY hizmetlerini söyledikleri zaman içinde verdiği; THY kayıtların hatasız tutulmasında çok titiz olduğu; THY çalışanları davranışlarıyla müşterilerde güven duygusu uyandırdığı; THY'na giden müşteriler, havayolu ile ilgili olan ilişkilerinde kendilerini güvende hissettiği; THY çalışanları devamlı olarak müşteriye karşı saygılı olduğu; THY çalışanları müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahip olduğu sorularının hepsi birinci faktör altında toplanmıştır. Birinci faktörün güvenilirliği ise 0,887'dir. Faktör grubu soruları güvenilir sonuçlar verdiği için herhangi bir soru kaybı olmamıştır.

2.Faktör: THY'nın modern görünüşlü donanıma sahip olduğu; THY uçaklarının göze hoş görüldüğü; THY çalışanlarının temiz ve düzgün görünüşlü olduğu; THY hizmet verirken kullanılan malzemelerin göze hoş görüldüğü sorularının hepsi ikinci faktör altında toplanmıştır. Birbiriyle yakın anlamlar içeren bu 4 faktör sorusu dokunulabilirlik faktörü altında incelenmiştir. İkinci faktörün güvenilirliği ise 0,781'dir. Faktör grubu soruları güvenilir sonuçlar verdiği için herhangi bir soru kaybı olmamıştır.

Tablo 5.20. Ağırlıksız SERVQUAL Modelinin Faktör Analizi Sonuçları

Ağırlıksız SERVQUAL				
Faktörler	Faktörün Adı	Faktör Yükleri	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenirlilik
THY çalışanları verdikleri sözü zamanında yerine getirir.	Güvenilirlik1	0,583	22,735	0,887
THY müşterinin bir sorunu olduğu zaman sorunu çözmek için samimi ilgi gösterirler.	Güvenilirlik2	0,62		
THY hizmetlerini ilk seferinde ve doğru olarak verir.	Güvenilirlik3	0,7		
THY hizmetlerini söyledikleri zaman içinde verirler.	Güvenilirlik4	0,631		
THY kayıtların hatasız tutulmasında çok titizdirler.	Güvenilirlik5	0,654		
THY çalışanları davranışlarıyla müşterilerde güven duygusu uyandırır.	Güvence1	0,719	11,825	0,781
THY'na giden müşteriler, havayolu ile ilgili olan ilişkilerinde kendilerini güvende hisseder.	Güvence2	0,753		
THY çalışanları devamlı olarak müşteriye karşı saygılıdır.	Güvence3	0,742		
THY çalışanları müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptirler.	Güvence4	0,748		
THY, modern görünümlü donanıma sahiptir.	Dokunulabilirlik1	0,765	11,825	0,781
THY uçakları göze hoş görünür.	Dokunulabilirlik2	0,747		
THY çalışanları temiz ve düzgün görünümlüdür.	Dokunulabilirlik3	0,722		
THY hizmet verirken kullanılan malzemeler göze hoş görünür.	Dokunulabilirlik4	0,683		
THY çalışanları, hizmetlerin tam olarak ne zaman verileceğini müşterilere söylerler.	Heveslilik1	0,771	8,908	0,614
THY çalışanları hizmetleri mümkün olan en kısa sürede verirler.	Heveslilik2	0,734		
THY çalışanları her zaman müşteriye yardım etmeye istekli ve gönüllüdürler.	Heveslilik3	0,745		
THY çalışanları hiçbir zaman müşterilerin isteklerine cevap vermeyecek kadar meşgul değildirler.	Heveslilik4	0,74		
THY çalışanları, her müşteriyle tek tek ilgilenirler.	İlgi1	0,754	12.708	0,790
THY çalışma saatleri bütün müşterilere uygun olacak şekildedir.	İlgi2	0,762		
THY her müşteriyle kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptir.	İlgi3	0,803		
THY müşterilerin menfaatlerini her şeyin üstünde tutarlar.	İlgi4	0,833		
THY çalışanları müşterilerin özel isteklerini anlarlar.	İlgi5	0,803		
N=322, KMO=0,959				
Barlett's Sph X2=10331,295; p=0,000				
Toplam Açıklanan Varyans=%52,081				

3.Faktör: THY çalışanlarının hizmetlerin tam olarak ne zaman verileceğini müşterilere söylediği; THY çalışanları hizmetleri mümkün olan en kısa sürede verdiği; THY çalışanları her zaman müşteriye yardım etmeye istekli ve gönüllü olduğu; THY çalışanları hiçbir zaman müşterilerin isteklerine cevap vermeyecek kadar meşgul olmadığı sorularının hepsi dördüncü faktör altında toplanmıştır. Birbiriyle yakın anlamlar içeren bu 4 faktör sorusu heveslilik faktörü altında incelenmiştir. Üçüncü faktörün güvenilirliği ise 0,614'dir. Faktör grubu soruları güvenilir sonuçlar verdiği için herhangi bir soru kaybı olmamıştır.

4.Faktör: THY çalışanlarının her müşteriyle tek tek ilgilendiği; THY'nın çalışma saatlerinin bütün müşterilere uygun olacak şekilde olduğu; THY'nın her müşteriyle kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahip olduğu; THY müşterilerinin menfaatlerini her şeyin üstünde tuttuğu; THY çalışanlarının müşterilerin özel isteklerini anladığı sorularının hepsi beşinci faktör altında toplanmıştır. Birbiriyle yakın anlamlar içeren bu 5 faktör sorusu ilgi faktörü altında incelenmiştir. Dördüncü faktörün güvenilirliği ise 0,790'dır. Faktör grubu soruları güvenilir sonuçlar verdiği için herhangi bir soru kaybı olmamıştır.

Barlett's Sphericity Testi; verilerin faktör uygunluğunu tespit etmektedir. SERVQUAL Modelinde $X^2=9972, 155$ ve $p=0,000$ olarak elde edilmiştir. Eğer Barlett testinin p değeri 0,05 anlamlılık derecesinden düşük ise değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki bulunmadığı söylenmektedir. Araştırmaya konu olan ölçeğin p değeri 0,01'den küçük olmasından dolayı değişkenler faktör analizi yapmaya uygundur. Tüm değişkenler 0,50'nin üzerinde olduğu için araştırmada tüm değişkenlerin kullanılmasına karar verilmiş ve tüm değişkenler araştırmada kullanılmıştır.

Araştırmada faktör analizinde temel bileşenler ve Varimax döndürme (Dik döndürme/Eğik döndürme) yöntemi uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Faktörlerin 1'den büyük özdeğere sahip olmaları ve faktör yüklerinin 0,50'den büyük olmaları koşulu bu analizde aranmaktadır. Faktör analizi sonucu Ağırlıksız SERVQUAL ölçeğinin 4 boyuttan meydana geldiği görülmekte ve buna göre analiz gerçekleştirilmektedir. Ağırlıksız SERVQUAL ölçeğinin dört boyutunun açıklanan Varyans(VE) oranları güvenilirlik/güvence %22,735; dokunulabilirlik %11,825;

heveslilik %8,908; ilgi %12,708 olduğu görülmektedir. Toplam açıklanan varyanslara bakıldığında ağırlıksız SERVQUAL ölçüm modelinde algılanan hizmet kalitesinin %52,081'ini açıkladığı belirlenmiştir.

1.Faktör: Türk Hava Yolları çalışanları verdikleri sözü zamanında yerine getirdiği; THY müşterinin bir sorunu olduğu zaman sorunu çözmek için samimi ilgi gösterdiği; THY hizmetlerini ilk seferinde ve doğru olarak verdiği; THY hizmetlerini söyledikleri zaman içinde verdiği; THY kayıtların hatasız tutulmasında çok titiz olduğu sorularının hepsi birinci faktör altında toplanmıştır. Birinci faktörün güvenilirliği ise 0,861'dir. Faktör grubu soruları güvenilir sonuçlar verdiği için herhangi bir soru kaybı olmamıştır.

2.Faktör: Türk Hava Yolları çalışanları davranışlarıyla müşterilerde güven duygusu uyandırdığı; THY'na giden müşteriler, havayolu ile ilgili olan ilişkilerinde kendilerini güvende hissettiği; THY çalışanları devamlı olarak müşteriye karşı saygılı olduğu; THY çalışanları müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahip olduğu sorularının hepsi ikinci faktör altında toplanmıştır. Birbiriyle yakın anlamlar içeren bu 4 faktör sorusu güvence faktörü altında incelenmiştir. İkinci faktörün güvenilirliği ise 0,817'dir. Faktör grubu soruları güvenilir sonuçlar verdiği için herhangi bir soru kaybı olmamıştır.

3.Faktör: Türk Hava Yolları'nın modern görünümlü donanıma sahip olduğu; THY uçaklarının göze hoş görüldüğü; THY çalışanlarının temiz ve düzgün görünümlü olduğu; THY hizmet verirken kullanılan malzemelerin göze hoş görüldüğü sorularının hepsi üçüncü faktör altında toplanmıştır. Birbiriyle yakın anlamlar içeren bu 4 faktör sorusu dokunulabilirlik faktörü altında incelenmiştir. Üçüncü faktörün güvenilirliği ise 0,815'dir. Faktör grubu soruları güvenilir sonuçlar verdiği için herhangi bir soru kaybı olmamıştır.

4.Faktör: Türk Hava Yolları çalışanları, hizmetlerin tam olarak ne zaman verileceğini müşterilere söylediği; THY çalışanları hizmetleri mümkün olan en kısa sürede verdiği; THY çalışanları her zaman müşteriye yardım etmeye istekli ve gönüllü olduğu; THY çalışanları hiçbir zaman müşterilerin isteklerine cevap vermeyecek kadar meşgul olmadığı sorularının hepsi dördüncü faktör altında toplanmıştır. Birbiriyle yakın anlamlar içeren bu 4 faktör sorusu heveslilik faktörü

altında incelenmiştir. Dördüncü faktörün güvenilirliği ise 0,757'dir. Faktör grubu soruları güvenilir sonuçlar verdiği için herhangi bir soru kaybı olmamıştır.

Tablo 5.21. Ağırlıklı SERVQUAL Modelinin Faktör Analizi Sonuçları

Ağırlıklı SERVQUAL				
Faktörler	Faktörün Adı	Faktör Yükleri	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenirlilik
THY çalışanları verdikleri sözü zamanında yerine getirir.	Güvenilirlik1	0,583	14,905	0,861
THY müşterinin bir sorunu olduğu zaman sorunu çözmek için samimi ilgi gösterirler.	Güvenilirlik2	0,62		
THY hizmetlerini ilk seferinde ve doğru olarak verir.	Güvenilirlik3	0,7		
THY hizmetlerini söyledikleri zaman içinde verirler.	Güvenilirlik4	0,631		
THY kayıtların hatasız tutulmasında çok titizdirler.	Güvenilirlik5	0,654		
THY çalışanları davranışlarıyla müşterilerde güven duygusu uyandırır.	Güvence1	0,719	11,478	0,817
THY'na giden müşteriler, havayolu ile ilgili olan ilişkilerinde kendilerini güvende hisseder.	Güvence2	0,753		
THY çalışanları devamlı olarak müşteriye karşı saygılıdır.	Güvence3	0,742		
THY çalışanları müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptirler.	Güvence4	0,748		
THY, modern görünüşlü donanıma sahiptir.	Dokunulabilirlik1	0,765	11,462	0,815
THY uçakları göze hoş görünür.	Dokunulabilirlik2	0,747		
THY çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdür.	Dokunulabilirlik3	0,722		
THY hizmet verirken kullanılan malzemeler göze hoş görünür.	Dokunulabilirlik4	0,683		
THY çalışanları, hizmetlerin tam olarak ne zaman verileceğini müşterilere söylerler.	Heveslilik1	0,771	10,860	0,757
THY çalışanları hizmetleri mümkün olan en kısa sürede verirler.	Heveslilik2	0,734		
THY çalışanları her zaman müşteriye yardım etmeye istekli ve gönüllüdürler.	Heveslilik3	0,745		
THY çalışanları hiçbir zaman müşterilerin isteklerine cevap vermeyecek kadar meşgul değildirler.	Heveslilik4	0,74		
THY çalışanları, her müşteriyle tek tek ilgilenirler.	İlgi1	0,754	15,479	0,878
THY çalışma saatleri bütün müşterilere uygun olacak şekildedir.	İlgi2	0,762		
THY her müşteriyle kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptir.	İlgi3	0,803		
THY müşterilerin menfaatlerini her şeyin üstünde tutarlar.	İlgi4	0,833		
THY çalışanları müşterilerin özel isteklerini anlarlar.	İlgi5	0,803		
N=322, KMO=0,907				

Barlett's Sph X²=10331,295; p=0,000

Toplam Açıklanan Varyans=%64,454

5.Faktör: THY çalışanlarının her müşteriyle tek tek ilgilendiği; THY'nın çalışma saatlerinin bütün müşterilere uygun olacak şekilde olduğu; THY'nın her müşteriyle kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahip olduğu; THY müşterilerinin menfaatlerini her şeyin üstünde tuttuğu; THY çalışanlarının müşterilerin özel isteklerini anladığı sorularının hepsi beşinci faktör altında toplanmıştır. Birbiriyle yakın anlamlar içeren bu 5 faktör sorusu ilgi faktörü altında incelenmiştir. Beşinci faktörün güvenilirliği ise 0,878'dir. Faktör grubu soruları güvenilir sonuçlar verdiği için herhangi bir soru kaybı olmamıştır.

Ağırlıksız SERVQUAL ölçeği Cronbach Alfa değerleri güvenilirlik için 0,861; güvence için 0,817; dokunabilirlik için 0,815; heveslilik için 0,757 ve ilgi için 0,878 olarak belirlenmiştir. Bu sonuç SERVQUAL ölçeğinin güvenilir olduğunu ve her iki modelinde ölçmek istenilen özelliği büyük olasılıkla doğru biçimde ölçtüğünü göstermekte ve buna göre yorum yapılmaktadır.

Ağırlıksız SERVQUAL ölçeği dört boyuttan oluşmakta ve bu dört boyuta göre incelenmektedir. Bu ölçeğin en büyük açıklayıcı boyutunun güvenilirlik/güvence boyutu(%22,735) olduğu yine aynı tabloda belirtilmektedir. En düşük boyutun ise heveslilik boyutu(%8,908) olduğu görülmektedir.

Ağırlıklı SERVQUAL ölçeği incelendiğinde bu ölçek beş boyuttan oluşmaktadır. Bu ölçeğin en büyük açıklayıcı boyutunun ilgi(%15,469) olduğu, en düşük boyutun ise heveslilik(%10,860) olduğu görülmektedir.

Araştırmanın hedefindeki ölçeklerinden biri olan SERVQUAL ölçeği hizmet kalitesinin müşterinin hizmet algılamalarından hizmete yönelik beklentilerinin çıkarılmasıyla hesaplanabileceğini göstermekte ve buna göre yorumlamanın yapılması gerekmektedir.

5.10.Regresyon Analizi

SERVQUAL ölçeğinin korelasyon katsayıları incelendiğinde değişkenler arasında kuvvetli bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Yüksek korelasyonun varlığı

SERVQUAL ölçeğinin yakınsama geçerliliğini belirtmektedir. Ağırlıksız SERVQUAL ölçeğinin daha yüksek bir korelasyona sahip olduğu görülmektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere ağırlıksız SERVQUAL ölçeği en yüksek ayırma geçerliliğine sahiptir.

Tablo 5.22. SERVQUAL Ölçeği'nin Açıklama Gücü-Regresyon Sonuçları

SERVQUAL ÖLÇEĞİ	R ²	Düzeltilmiş R ²
SERVQUAL(P-E)	.575	.574
AĞIRLIKLIL SERVQUAL I(P-E)	.985	.985
BAĞIMLI DEĞİŞKEN	Hizmet Kalitelerinin Ortalaması	

Tablo 5.23 incelendiğinde model-veri uyumuna ilişkin hesaplanan değerler görülmektedir.

-İlk satırda Ki-kare/serbestlik derecesi kavramı bulunmaktadır. Bu oranın 5'ten küçük çıkması kabul edilebilir bir uyumun göstergesi olarak görülmektedir.

-Uyum indeksleri incelendiğinde GFI değerinin 0,94 olması kabul edilebilir bir uyum olduğunu, CFI değerinin 0,99 olması iyi bir uyum olduğunu ve RMSEA değeri 0,04 olması da iyi bir uyum olduğunu göstermektedir.

-Betimsel uygunluk ölçüleri olan RMSEA, SRMR; model karşılaştırmasını temel alan NFI, NNFI, CFI, GFI ve AGFI çalışmadaki SERVQUAL Modeli'nin uygun bir model olduğunu istatistiksel olarak ortaya çıkarmıştır.

Tablo 5.23. DFA (Özgün Faktör Yapısı) Sonucu Hesaplanan Uyum İndeksleri

Uyum İndeksi	Kabul Edilebilir Değer	Elde Edilen Değer
Ki-Kare/Serbestlik Derecesi	≤ 5.00	2,78
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	≥ 0.90	0,94
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	≥ 0.85	0,88
Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI)	≥ 0.90	0,98
Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (NNFI)	≥ 0.90	0,97
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	≥ 0.90	0,99
Standartlaştırılmış Hata Kareleri	≤ 0.08	0,04
Ortalamasının Kökü (SRMR)		
Yaklaşım Hatasının Kareli Ortalamasının Karekökü (RMSEA)	≤ 0.08	0,04

GFI: Goodness of Fit Index, CFI:Comperative Fit Index, AGFI: Adjusted Goodness of Fit Index, SRMR: Standardized Root Mean Square Residual, NNFI: Non Normed Fit Index, RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation, NFI: Normed Fit Index

Kaynak: Randall E. S. Ve Lomax, R. G.(2004), A Beginner's Guide To Structural Equation Modelling, Second Editiin, Lawrance Erlbaum Associates Inc., 81-82.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular bu SERVQUAL Modeli'nin araştırmada uygun olarak kullanılabileceğini göstermiştir.

Araştırma sorusu ve hipotezlerden bazıları müşteri marka algıları üzerindeki etkileri test etmek üzere kurgulanmıştır. Bu hipotezleri test etmek üzere regresyon analizi kullanmıştır.

Hipotezlerden birisi müşterilerin yaş ortalamaları arttıkça müşterilerin markadan beklentileri artmaktadır şeklinde tasarlanmıştır. Müşterilerin yaşlarının marka algısı üzerindeki etkisini gösteren regresyon analizi bulguları Tablo 5.24'te verilmiştir. Müşterilerin yaşlarının marka algısı üzerindeki etkisine bakıldığında varyansın % 17,4'ünü anlamlı olarak açıkladığı ve pozitif bir etkisinin olduğu anlaşılmaktadır ($\Delta F=14,504$; $p<0,01$). Boyutlar bağlamında dokunulabilirlik ve güvencenin herhangi bir anlamlı etkisinden söz edilemezken güvenilirlik negatif ($\beta=-$

0, 356; $p<0,01$), heveslilik ($\beta=0, 338$; $p<0,01$) ve ilginin ($\beta=0, 385$; $p<0,01$) pozitif etkisi görülmektedir.

Hipotezlerden birisi eğitim durumları yükseldikçe, Türk Hava Yolları markasından beklentileri de yükselmektedir şeklinde tasarlanmıştır. Müşterilerin eğitim durumlarının marka algısı üzerindeki etkisini gösteren regresyon analizi bulguları Tablo 5.25'te verilmiştir. Müşterilerin eğitim durumlarının marka algısı üzerindeki etkisine bakıldığında varyansın % 23,5'ini anlamlı olarak açıkladığı ve pozitif bir etkisinin olduğu anlaşılmaktadır ($\Delta F=20,716$; $p<0,01$).

Tablo 5.24. Müşterilerin Yaşlarının Marka Algısı Üzerindeki Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Bulguları

Bağımsız Değişkenler	Müşteri Yaşı	
	β	ΔR^2
		0,174
Dokunulabilirlik	0,118	
Güvenirlilik	-0,345**	
Heveslilik	0,356**	
Güvence	-0,508	
İlgi	0,338**	
ΔF	14,504**	
* $p<0,05$ ** $p<0,01$		

Boyutlar bağlamında güvencenin herhangi bir anlamlı etkisinden söz edilemezken ilginin negatif ($\beta=-0, 377$; $p<0,01$), dokunulabilirlik ($\beta=0, 384$; $p<0,01$), güvenirlilik ($\beta=0, 235$; $p<0,01$) ve hevesliliğin ($\beta=0, 186$; $p<0,01$) pozitif etkisi görülmektedir.

Hipotezlerden bir diğeri müşterilerin gelir düzeyleri yükseldikçe, Türk Hava Yolları markasından beklentileri de yükselmektedir şeklinde tasarlanmıştır. Müşterilerin gelir düzeylerinin marka algısı üzerindeki etkisini gösteren regresyon analizi bulguları Tablo 5.26'da verilmiştir.

Tablo 5.25 Müşterilerin Eğitim Seviyesinin Marka Algısı Üzerindeki Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Bulguları

Bağımsız Değişkenler	Müşterilerin Eğitim Seviyesi	
	β	ΔR^2
		0,235
Dokunulabilirlik	0,384**	
Güvenirlik	0,235**	
Heveslilik	0,186**	
Güvence	0,033	
İlgi	-0,377**	
ΔF	20,716**	
*p<0,05 **p<0,01		

Müşterilerin gelir düzeylerinin marka algısı üzerindeki etkisine bakıldığında herhangi bir etki bulunmadığı anlaşılmaktadır ($\Delta F=0,909$; $p>0,05$).

Tablo 5.26 Müşterilerin Gelir Düzeyinin Marka Algısı Üzerindeki Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Bulguları

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Değişim İstatistiği				
				ΔR Kare	ΔF	df1	df2	ΔF Anlamlılık
1	,119	,014	-,001	,014	,909	5	316	,475

5.11.Mükemmel Hava Yolları İle Türk Hava Yolları'nın İstatiksel Olarak Karşılaştırılması

Aşağıda gösterilen tablolarda Türk Hava Yolları ve mükemmel hava yolları beş boyut içinde karşılaştırılmaktadır. Burada mükemmel hava yolu işletmesi olarak adlandırılan hava yolları işletmeleri müşterilerin taşınmasını istedikleri tüm özelliklere sahip, ideallerindeki hava yolları işletmelerini ifade etmektedir.

Tablo 5.27. Somut Unsurlar Boyutu

	N	Min	Max	Ort	std sapma	Wilcoxon	p
Somut Unsurlar (Mükemmel Hava yolları)	322	2,85	5	4,63	.58	-7,113	.000
Somut Unsurlar (THY)	322	2,2	5	4,02	.87		

Araştırmaya katılan müşterilerin verdiği yanıtlara göre somut unsurlar boyutunda mükemmel hava yolları ve Türk Hava Yolları arasında beklentileri ve gözlemledikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunduğu belirlenmiştir ($p < 0,05$). Somut unsurlar açısından Türk Hava Yolları müşterileri göz önünde mükemmel bir havayolu işletmesinin sahip olduğu özelliklere yeterince sahip olmamakla birlikte kötü de sayılamayacak özelliklere sahip olduğunu belirtmiştir. Müşterilerin büyük bir kısmı Türk Hava Yolları'nın somut unsurlar açısından yeterli olduğu görüşüne katılmışlardır. Biraz daha özen gösterilerek Türk Hava Yolları bu konuda mükemmel bir hava yolu işletmesi seviyesine ulaştırılabilmektedir. Bu şekilde Türk Hava Yolları İşletmesi'nin hava yolları alanında lider konuma gelmesi sağlanacaktır.

Tablo 5.28. Güvenilirlik Boyutu

	N	Min	Max	Ort	std sapma	Wilcoxon	p
Güvenilirlik (Mükemmel Hava yolları)	322	2,50	5.00	4,87	.51	-8,38	.000
Güvenilirlik (THY)	322	2	5.00	3,72	.73		

Araştırmaya katılan müşterilerin verdikleri cevaplar incelendiğinde; güvenilirlik boyutunda mükemmel hava yolları ve Türk Hava Yolları arasında beklentileri ve gözlemledikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık

bulunduğu belirlenmiştir ($p<0.05$). Araştırma içerisinde yapılan bu analiz sonucunda araştırmaya katılan müşterilerin hava yollarına en fazla güvenilirlik ve güvence konusunda inandıkları belirlenmiştir. Diğer boyuta ait sonuçlar ile karşılaştırıldığında Türk Hava Yolları'nın güven konusunda mükemmel bir hava yolu olarak nitelendirilmesinin daha yakın bir olasılık olduğu görülmektedir. Türk Hava Yolları'nın güven konusunda müşterilerin gözünde sahip oldukları yeri kaybetmemek için gerekli önlem ve çabayı göstermeleri gelişimleri açısından büyük önem taşımaktadır. Bu sebepten dolayı Türk Hava Yolları işletmelerinin değerini müşterilerinin gözünde düşürmemek için gerekli pazarlama çalışmaları ve stratejilerini uygulamaktadır.

Tablo 5.29. Duyarlılık Boyutu

	N	Min	Max	Ort	SS	Wilcoxon	p
Duyarlılık (Mükemmel Hava Yolu)	322	2,4	5	4,79	.65	-8,61	.000
Duyarlılık THY	322	2	5	3,87	.89		

Araştırmaya katılan müşterilerin duyarlılık boyutunda mükemmel hava yolu ve Türk Hava Yolları arasındaki beklentileri ve gözlemledikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). Araştırmaya katılan müşterilerin duyarlılık açısından Türk Hava Yolları'nı mükemmel olarak gördükleri hava yolları seviyesinde görmemektedir. Bu sonuçlardan yola çıkarak Türk Hava Yolları'nın duyarlılık açısından kendilerini daha fazla geliştirmeleri ve müşteriler gözünde mükemmel bir hava yolu imajına sahip olmaları müşteri sadakati açısından oldukça önemli olacaktır. Bu sebepten dolayı Türk Hava Yolları işletmeleri duyarlılık açısından kendilerini geliştirmek için işletme stratejilerinde değişiklikler yaparak işletmeyi geliştirme yolunda ilerlemektedirler.

Tablo 5.30. Güvence Boyutu

	N	Min	Max	Ort	SS	Wilcoxon	p
Güvence	322	2,25	5	4,65	.54	-8,16	.000

(Mükemmel Hava Yolu)							
Güvence THY	322	2	5	4,05	.67		

Araştırmaya katılan müşterilerin güvence boyutunda mükemmel hava yolları ve Türk Hava Yolları arasında beklentileri ve gözlemledikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunduğu belirlenmiştir ($p < 0,05$). Elde edilen sonuçlar neticesinde, araştırmaya katılan müşterilerin, Türk Hava Yolları'nı mükemmel havayolu seviyesinde görmemekle birlikte, güvence boyutu açısından mükemmel bir havayolunda bulunması gereken özelliklere yakın özelliklere sahip olduğunu düşündükleri belirlenmiştir. Türk Hava Yolları biraz daha çaba gösterirlerse güven açısından müşteriler gözünde çok kısa bir sürede mükemmel bir hava yolu seviyesine gelebilmesi mümkün olacaktır. Bu güvenin sağlanması için Türk Hava Yolları markasının üstüne düzenlediği stratejiler ve hazırladığı reklamlar sayesinde güvence boyutunda mükemmel bir hava yolu statüsüne gelmesi sağlanacaktır.

Tablo 5.31. İlgı Boyutu

	N	Min	Max	Ort	SS	Wilcoxon	p
İlgı (Mükemmel Hava Yolu)	322	2,2	5	4,73	.63	-9,32	.000
İlgı THY	322	1,6	5	3,32	.91		

Araştırmaya katılan müşterilerin yanıtları doğrultusunda ilgi boyutunda mükemmel hava yolları ve Türk Hava Yolları arasında beklentileri ve gözlemledikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). Araştırmaya katılan müşterilerin, mükemmel hava yolu olarak nitelendirdiği hava yollarının beklentilerine uygun düşecek şekilde her türlü ilgiyi gösterdiklerini ancak Türk Hava Yolları'nın ilgi ve alaka konusunda mükemmel bir hava yolu düzeyine ulaşabilmesi için daha çok çaba harcaması gerektiğini düşündükleri analiz sonucuna göre söylenebilmektedir.

Bu bölümde araştırmaya katılan müşterilerin yanıtlarına göre iki hava yolu imajının beş farklı boyut alt ölçeği için verdikleri cevaplar istatistiksel olarak farklı

olduğu belirlenmiştir. Dolayısı ile araştırmaya katılan müşterilerin Türk Hava Yolları'ndan her bir boyut için buldukları, mükemmel hava yolu imajı altındaki beklediklerinden farklı olduğu belirlenmiştir. Ortalamalara bakıldığında ikinci bölümün yani mükemmel hava yolunun ortalaması üçüncü bölümden yani Türk Hava Yolları'ndan daha yüksek olduğu görülmektedir. Burada görülen yükseklik ise müşterilerin daha yüksek katıldıklarını ifade etmek anlamına gelmektedir. Sonuç olarak araştırmaya katılan müşterilerin, Türk Hava Yolları'ndan beş farklı boyut altında buldukları, kendi kafalarındaki mükemmel hava yolunda olması gerekenden az olduğunu bildirmişlerdir.

5.12.Hipotez Testleri

Bu kısımda demografik değişkenlerin müşterilerin kalite algısı ve beklentileri üzerindeki etkisini ölçmek üzere kurgulanan hipotez testlerine yer verilerek, bulguları değerlendirilmektedir. Kuramsal çerçeveden yola çıkılarak aşağıdaki hipotez öne sürülmüştür.

H2: Müşteri beklentilerinin karşılanma düzeyleri demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

Tablo 5.32. Müşteri Beklentilerinin Karşılanma Düzeylerinin Yaşa Göre Hipotez Testi

		Varyansların Eşitliği için Levene's Test		Ortalamaların Eşitliği için t-test		
		F	Ortalamaların Eşitliği için Anlamlılık Derecesi	t	df	Anlamlılık Derecesi (Çift Kuyruk)
Dokunabilirlik (Beklenti)	Eşit varyans varsayılmıştır	,231	,631	-5,626	320	,000
	Eşit varyans varsayılmamıştır			-5,362	206,496	,000
Dokunabilirlik (Algı)	Eşit varyans varsayılmıştır	58,854	,000	-1,535	320	,126
	Eşit varyans varsayılmamıştır			-1,294	147,554	,198
Dokunabilirlik (Fark)	Eşit varyans varsayılmıştır	7,897	,005	-2,295	320	,022
	Eşit varyans varsayılmamıştır			-2,099	183,346	,037
Güvenirlilik (Beklenti)	Eşit Varyans varsayılmıştır	2,516	,114	-4,841	320	,000
	Eşit Varyans varsayılmamıştır			-4,620	207,280	,000
Güvenirlilik (Algı)	Eşit Varyans varsayılmıştır	1,264	,262	-7,950	320	,000
	Eşit Varyans varsayılmamıştır			-7,776	223,228	,000
Güvenirlilik (Fark)	Eşit Varyans	1,137	,287	-2,995	320	,003

	varsayılmıştır					
	Eşit Varyans varsayılmamıştır			-2,823	199,706	,005
Heveslilik (Beklenti)	Eşit Varyans varsayılmıştır	,803	,371	-5,507	320	,000
	Eşit Varyans varsayılmamıştır			-5,290	211,419	,000
Heveslilik (Algı)	Eşit Varyans varsayılmıştır	40,577	,000	-6,462	320	,000
	Eşit Varyans varsayılmamıştır			-6,034	194,395	,000
Heveslilik (Fark)	Eşit Varyans varsayılmıştır	11,927	,001	3,170	320	,002
	Eşit Varyans varsayılmamıştır			2,952	192,925	,004
Güvence (Beklenti)	Eşit Varyans varsayılmıştır	26,768	,000	-2,407	320	,017
	Eşit Varyans varsayılmamıştır			-2,130	167,227	,035
Güvence (Algı)	Eşit Varyans varsayılmıştır	2,733	,099	-6,146	320	,000
	Eşit Varyans varsayılmamıştır			-5,850	205,714	,000
Güvence (Fark)	Eşit Varyans varsayılmıştır	,225	,635	-3,573	320	,000
	Eşit Varyans varsayılmamıştır			-3,569	237,680	,000
İlgi (Beklenti)	Eşit Varyans varsayılmıştır	12,833	,000	-5,670	320	,000
	Eşit Varyans varsayılmamıştır			-5,218	186,354	,000
İlgi (Algı)	Eşit Varyans varsayılmıştır	6,028	,015	-6,982	320	,000
	Eşit Varyans varsayılmamıştır			-6,846	224,874	,000
İlgi (Fark)	Eşit Varyans varsayılmıştır	,783	,377	6,299	320	,000
	Eşit Varyans varsayılmamıştır			6,679	281,118	,000

Hipotez testi bağımsız çiftler t-testi kullanılarak yapılmıştır. Bu maksatla demografik değişkenler kendi içerisinde iki grup olarak tasnif edilmiştir. Yaşa göre katılımcılar 35 yaş ve altı ile 35 yaş üzeri olarak iki grupta sınıflandırılmış ve hipotez test sonuçları yukarıda verilmiştir.

Demografik faktörlerden yaşa göre güvenilirlik, heveslilik, güvence ve ilgi boyutları açısından hem beklentiler hem algılar farklılaşmaktadır. Ancak dokunulabilirlik boyutu açısından beklentiler farklılaşmazken algı farklılaşmaktadır. Yaş faktörüne göre işletmenin marka algısı farklılaştığından marka stratejileri belirlenirken bu hususu göz önünde bulundurması gerekmektedir.

Cinsiyete göre katılımcılar kadın ve erkek olmak üzere iki grupta sınıflandırılmış ve hipotez test sonuçları aşağıda verilmiştir.

Demografik faktörlerden cinsiyete göre güvenilirlik, heveslilik ve ilgi boyutları açısından hem beklentiler hem algılar farklılaşmaktadır. Ancak dokunulabilirlik ve

güvence boyutları açısından beklentiler farklılaşırken algı farklılaşmamaktadır. İşletmenin güvenilirlik, heveslilik ve ilgi boyutları bağlamında marka stratejilerinde cinsiyet boyutunu hesaba katması avantaj sağlayacaktır.

Tablo 5.33. Müşteri Beklentilerinin Karşılama Düzeylerinin Cinsiyete Göre Hipotez Testi

		Varyansların Eşitliği için Levene's Test		Ortalamaların Eşitliği için t-test		
		F	Ortalamaların Eşitliği için Anlamlılık Derecesi	t	df	Anlamlılık Derecesi (Çift Kuyruk)
Dokunabilirlik (Beklenti)	Eşit Varyans varsayılmıştır	8,428	,004	-7,031	320	,000
	Eşit Varyans varsayılmamıştır			-7,813	278,556	,000
Dokunabilirlik (Algı)	Eşit Varyans varsayılmıştır	54,972	,000	-1,053	320	,293
	Eşit Varyans varsayılmamıştır			-,900	145,710	,370
Dokunabilirlik (Fark)	Eşit Varyans varsayılmıştır	1,735	,189	-3,635	320	,000
	Eşit Varyans varsayılmamıştır			-3,503	192,370	,001
Güvenirlilik (Beklenti)	Eşit Varyans varsayılmıştır	,822	,365	-10,510	320	,000
	Eşit Varyans varsayılmamıştır			-10,180	194,864	,000
Güvenirlilik (Algı)	Eşit Varyans varsayılmıştır	2,853	,092	-14,081	320	,000
	Eşit Varyans varsayılmamıştır			-15,685	280,088	,000
Güvenirlilik (Fark)	Eşit Varyans varsayılmıştır	13,166	,000	-1,019	320	,309
	Eşit Varyans varsayılmamıştır			-,874	146,859	,384
Heveslilik (Beklenti)	Eşit Varyans varsayılmıştır	5,438	,020	-12,981	320	,000
	Eşit Varyans varsayılmamıştır			-13,214	222,034	,000
Heveslilik (Algı)	Eşit Varyans varsayılmıştır	56,150	,000	-9,634	320	,000
	Eşit Varyans varsayılmamıştır			-8,496	155,859	,000
Heveslilik (Fark)	Eşit Varyans varsayılmıştır	87,480	,000	1,375	320	,170
	Eşit Varyans varsayılmamıştır			1,139	137,242	,257
Güvence (Beklenti)	Eşit Varyans varsayılmıştır	,653	,420	-11,456	320	,000
	Eşit Varyans varsayılmamıştır			-12,214	251,212	,000
Güvence (Algı)	Eşit Varyans varsayılmıştır	53,227	,000	-1,858	320	,064
	Eşit Varyans varsayılmamıştır			-1,626	153,267	,106
Güvence (Fark)	Eşit Varyans varsayılmıştır	19,326	,000	-9,504	320	,000
	Eşit Varyans varsayılmamıştır			-8,710	170,043	,000
İlgi (Beklenti)	Eşit Varyans varsayılmıştır	1,514	,219	-9,950	320	,000

	Eşit Varyans varsayılmamıştır			-9,229	174,971	,000
İlgi (Algı)	Eşit Varyans varsayılmıştır	1,005	,317	-14,124	320	,000
	Eşit Varyans varsayılmamıştır			-15,312	262,261	,000
İlgi (Fark)	Eşit Varyans varsayılmıştır	12,233	,001	13,587	320	,000
	Eşit Varyans varsayılmamıştır			15,468	293,586	,000

Eğitim seviyesine göre katılımcılar lise ve altı ile lisans ve üzeri olmak üzere iki grupta sınıflandırılmış ve hipotez test sonuçları aşağıda verilmiştir. Eğitim seviyesine göre marka beklenti ve algıları alt boyutlar bağlamında farklılaşmaktadır. Bu bakımdan işletme sahibi marka algısı yaratmak amacıyla strateji belirlerken eğitim durumunu göz önünde bulundurmalıdır.

Tablo 5.34. Müşteri Beklentilerinin Karşılama Düzeylerinin Eğitim Seviyesine Göre Hipotez Testi

		Varyansların Eşitliği için Levene's Test		Ortalamaların Eşitliği için t-test		
		F	Ortalamaların Eşitliği için Anlamlılık Derecesi	t	df	Anlamlılık Derecesi (Çift Kuyruk)
Dokunabilirlik (Beklenti)	1	,613	,434	-7,871	320	,000
	2			-7,660	263,133	,000
Dokunabilirlik (Algı)	1	109,640	,000	-5,726	320	,000
	2			-5,320	179,678	,000
Dokunabilirlik (Fark)	1	2,086	,150	,234	320	,815
	2			,229	270,984	,819
Güvenirlilik (Beklenti)	1	36,919	,000	-8,684	320	,000
	2			-8,237	214,511	,000
Güvenirlilik (Algı)	1	16,027	,000	-6,246	320	,000
	2			-6,108	272,216	,000
Güvenirlilik (Fark)	1	17,939	,000	4,981	320	,000
	2			4,710	209,273	,000
Heveslilik (Beklenti)	1	18,018	,000	-5,526	320	,000
	2			-5,286	230,336	,000
Heveslilik (Algı)	1	23,871	,000	-5,217	320	,000
	2			-5,153	289,791	,000
Heveslilik (Fark)	1	1,024	,312	1,690	320	,092
	2			1,714	319,036	,087
Güvence (Beklenti)	1	215,919	,000	-4,707	320	,000
	2			-4,325	163,512	,000
Güvence (Algı)	1	27,081	,000	-8,291	320	,000
	2			-7,895	221,735	,000
Güvence (Fark)	1	22,188	,000	-2,777	320	,006
	2			-2,834	319,991	,005
İlgi (Beklenti)	1	67,335	,000	-5,891	320	,000
	2			-5,512	191,086	,000
İlgi (Algı)	1	30,657	,000	-6,031	320	,000
	2			-5,895	271,356	,000
İlgi (Fark)	1	,475	,491	4,198	320	,000
	2			4,259	319,021	,000

1 Eşit Varyans varsayılmıştır

2 Eşit Varyans varsayılmamıştır

Gelir seviyesine göre katılımcılar 3000 TL ve altı ile 3000 TL üzeri olmak üzere iki grupta sınıflandırılmış ve hipotez test sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 5.35. Müşteri Beklentilerinin Karşılama Düzeylerinin Gelir Seviyesine Göre Hipotez Testi

		Varyansların Eşitliği için Levene's Test		Ortalamaların Eşitliği için t-test		
		F	Ortalamaların Eşitliği için Anlamlılık Derecesi	t	df	Anlamlılık Derecesi (Çift Kuyruk)
Dokunabilirlik (Beklenti)	1	1,851	,175	4,921	320	,000
	2			4,300	130,927	,000
Dokunabilirlik (Algı)	1	,001	,979	-1,410	320	,160
	2			-1,354	154,544	,178
Dokunabilirlik (Fark)	1	1,078	,300	4,849	320	,000
	2			4,843	167,257	,000
Güvenirlilik (Beklenti)	1	,000	,998	3,420	320	,001
	2			3,359	161,556	,001
Güvenirlilik (Algı)	1	13,023	,000	1,322	320	,187
	2			1,130	126,508	,261
Güvenirlilik (Fark)	1	,003	,953	2,912	320	,004
	2			2,607	136,195	,010
Heveslilik (Beklenti)	1	3,209	,074	1,628	320	,104
	2			1,499	142,851	,136
Heveslilik (Algı)	1	,003	,960	1,117	320	,265
	2			1,092	159,940	,277
Heveslilik (Fark)	1	7,597	,006	,047	320	,963
	2			,052	217,613	,958
Güvence (Beklenti)	1	14,128	,000	1,364	320	,174
	2			1,176	128,207	,242
Güvence (Algı)	1	,009	,926	3,512	320	,001
	2			3,419	158,740	,001
Güvence (Fark)	1	,009	,926	3,512	320	,001
	2			3,419	158,740	,001
İlgi (Beklenti)	1	21,060	,000	-,703	320	,482
	2			-,552	112,686	,582
İlgi (Algı)	1	6,415	,012	2,395	320	,017
	2			2,155	137,355	,033
İlgi (Fark)	1	,154	,695	-6,076	320	,000
	2			-5,889	157,340	,000

1 Eşit Varyans varsayılmıştır

2 Eşit Varyans varsayılmamıştır

Demografik faktörlerden gelir seviyesine güvence ve ilgi boyutları açısından beklentiler farklılaşmazken algılar farklılaşmaktadır. Diğer taraftan dokunulabilirlik, güvenilirlik ve boyutları açısından beklentiler farklılaşırken algı farklılaşmamaktadır. Ancak heveslilik her iki boyut açısından da farklılaşmamaktadır. Gelir seviyesinin diğer demografik faktörlere nazaran boyutlar üzerinde farklı etkilerine sahip olduğu ifade edilebilir. Bu anlamda güvence ve ilgi boyutları bağlamında gelir seviyesinin stratejilerin belirlenmesinde etken olabileceği görülmektedir.

Mesleğine göre katılımcılar çalışanlar (örneğin; işçi ve memur) ve çalışmayanlar (örneğin; öğrenci) olmak üzere iki grupta sınıflandırılmış ve hipotez test sonuçları aşağıda verilmiştir.

Demografik faktörlerden mesleğe göre marka beklenti ve algısının alt boyutları bağlamında hem beklentiler hem algılar farklılaşmaktadır. Bu demografik unsurun diğerleri ile birlikte değerlendirilmesi daha etkili strateji belirlenmesini sağlayabilir. Zira çalışmayan grupta yer alan birisinin hem yaş grubu farklı olacak hem gelir seviyesi düşük olacak, muhtemelen eğitim seviyesi de değişebilecektir.

Tablo 5.36. Müşteri Beklentilerinin Karşılama Düzeylerinin Meslek Durumuna Göre Hipotez Testi

		Varyansların Eşitliği için Levene's Test		Ortalamaların Eşitliği için t-test		
		F	Ortalamaların Eşitliği için Anlamlılık Derecesi	t	df	Anlamlılık Derecesi (Çift Kuyruk)
Dokunabilirlik (Beklenti)	1	1,881	,171	4,668	320	,000
	2			3,769	83,008	,000
Dokunabilirlik (Algı)	1	101,340	,000	5,845	320	,000
	2			3,995	74,323	,000
Dokunabilirlik (Fark)	1	6,804	,010	-2,231	320	,026
	2			-1,833	84,206	,070
Güvenirlik (Beklenti)	1	22,264	,000	3,706	320	,000
	2			3,127	86,137	,002
Güvenirlik (Algı)	1	17,249	,000	4,178	320	,000
	2			3,376	83,063	,001
Güvenirlik (Fark)	1	28,314	,000	-1,634	320	,103
	2			-1,210	78,000	,230
Heveslilik (Beklenti)	1	23,244	,000	4,588	320	,000
	2			3,676	82,517	,000
Heveslilik (Algı)	1	17,249	,000	4,178	320	,000
	2			3,376	83,063	,001
Heveslilik (Fark)	1	,464	,496	-1,136	320	,257
	2			-1,089	98,144	,279
Güvence (Beklenti)	1	23,244	,000	4,588	320	,000
	2			3,676	82,517	,000
Güvence (Algı)	1	84,309	,000	5,470	320	,000
	2			3,777	74,748	,000
Güvence (Fark)	1	5,390	,021	-1,488	320	,138
	2			-1,597	114,252	,113

İlgi (Beklenti)	1	39,067	,000	4,200	320	,000
	2			3,118	78,122	,003
İlgi (Algı)	1	10,025	,002	4,359	320	,000
	2			3,945	92,087	,000
İlgi (Fark)	1	,631	,428	-3,154	320	,002
	2			-5,889	157,340	,000

1.Eşit Varyans varsayılmıştır

2.Eşit Varyans varsayılmamıştır

5.13.SERVQUAL Hizmet Kalitesi Skorları

Bu kısımda SERVQUAL Hizmet kalitesi skorları ile ilgili inceleme yapılarak analiz sonuçları değerlendirilmiştir.

Tablo 5.37. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Skorları

Somut Unsurlar	Güvenilirlik	Duyarlılık	Güvence	İlgi	Ortalama Kalite Skoru
-0,45	-0,48	-0,79	-0,42	-0,93	-0,69

“Kalite Skoru = Algılanan Kalite – Beklenen Kalite”

Kalite skoru; algılanan kaliteden beklenen kaliteden çıkartılması sonucu elde edilmektedir. Önergelerin skorunun (-) olması sunulan hizmet kalitesinin beklenilenin altında olduğunu göstermektedir. Önergelerin skorlarının (+) olması ise sunulan hizmet kalitesinin beklenen hizmet kalitesini karşıladığı anlamına gelmektedir.

Hava Yollarının, müşteri beklentilerini karşılama seviyesi beş boyut için de negatif çıkmıştır. Buradan Türk Hava Yolları'nın müşteri beklentilerini yeterli düzeyde karşılayamadığı şeklinde sonuca varılmaktadır. Elde edilen sonuçlar ışığında hava yolları ile müşteri beklentileri arasında çok büyük farklılıklar olmadığı belirlenmiştir. Hava yollarının eksik yönlerini analiz ederek ve müşterilerin önem verdiği konulara daha fazla ağırlık vererek müşteri beklentilerini karşılması beklenmektedir.

Tablo 5.37.'de görüldüğü gibi “ilgi” boyutuna ait beklenti karşılama seviyesi en düşük olarak karşımıza çıkmaktadır(-0,93). Buna karşılık en yüksek çıkan skor ise “güvence” boyutu olarak görülmektedir (-,42). Tüm boyutlara ait ortalama kalite

skoru ise -,69 olarak belirlenmiştir. Bu verilere göre Türk Hava Yolları'nın, müşterilerine bekledikleri ilgi ve alakayı gösterme konusunda yetersiz olduklarını söylemek gerekmektedir. Türk Hava Yolları müşterilerinin yaşları arttıkça Türk Hava Yolları işletmesinden beklentilerinin arttığı belirlenmektedir. Bu da hipotezimizi doğrulamaktadır. Müşterilerin eğitim düzeyleri yükseldikçe Türk Hava Yolları işletmesinden beklentileri de yükselmektedir. Bu da bizim hipotezimizi desteklemekte ve doğrulamaktadır. Evli müşteriler güvenilirliği ve hizmet üstüne gösterilen ilgi üzerine bekâr müşterilere göre Türk Hava Yolları'nı daha çok tercih etmektedirler. Bu da bizim hipotezimizi doğrulamaktadır.

Hava yollarının müşteriler tarafından kabul görebilmesi için çalışanlarını, müşterilere bekledikleri ilgi ve alakayı göstermeleri konusunda sıkı bir eğitime tabi tutmaları oldukça önemli bir etken olacak ve bu şekilde müşteri bağlılığının artması sağlanacaktır. Bunun dışında analiz sonuçları dikkate alındığında hava yolları müşterilerinin Türk Hava Yolları'nı seçmelerindeki en büyük etkenin hava yollarının müşteriler üzerinde sağlamış olduğu güven duygusu olarak da görülebilmektedir.

Bu sebeple Türk Hava Yolları'nın bu konuda kendilerini sürekli geliştirmeleri hem müşteri sadakati hem de yeni müşterilerin kazanılması açısından oldukça önemli olacaktır. Bu şekilde Türk Hava Yolları işletmesinin dünyada birinci sıradaki hava yolu işletmesi olması sağlanacaktır.

6.TARTIŞMA VE SONUÇ

Demografik unsurlardan yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, gelir seviyesi ve meslek durumunun marka beklenti ve algısı üzerine etkilerinin araştırıldığı bu çalışmada yaş ve eğitim seviyesine göre işletmenin marka algısı farklılaştığından marka stratejileri belirlenirken bu hususu göz önünde bulundurması gerekmektedir. İşletmenin güvenirlilik, heveslilik ve ilgi boyutları bağlamında marka stratejilerinde cinsiyet boyutunu hesaba katması avantaj sağlayacaktır. Gelir seviyesinin diğer demografik faktörlere nazaran boyutlar üzerinde farklı etkilerine sahip olduğu ifade edilebilir. Bu anlamda güvence ve ilgi boyutları bağlamında gelir seviyesinin stratejilerin belirlenmesinde etken olabileceği görülmektedir. Mesleğe göre marka beklenti ve algısının alt boyutları bağlamında hem beklentiler hem algılar farklılaşmaktadır. Bu demografik unsurun diğerleri ile birlikte değerlendirilmesi daha etkili strateji belirlenmesini sağlayabilir. Zira çalışmayan grupta yer alan birisinin hem yaş grubu farklı olacak hem gelir seviyesi düşük olacak, muhtemelen eğitim seviyesi de değişebilecektir. Çalışmada elde edilen bulgular literatür incelenmesi sonucu elde edilen bulgular ile karşılaştırılmış ve aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Bunun yanı sıra havayolu işletmeleri üzerine yapılan çalışmalar aşağıda irdelenmektedir. Çelikkol vd.(2012:70-81) yapmış oldukları çalışmada müşterilerin tercihlerine neden olan ve memnun olmalarını sağlayan faktörler; güvenilirlik ve iyi hizmet, uzmanlık ve esneklik, avantaj ve uygunluk, güvenlik ve kalite, rahatlık ve çeşitlilik olarak belirlenmiştir. Atalık(2006) ise özel yolcu programlarının müşteri sadakati üzerine olan etkisini Türk Hava Yolları örneğinde araştırarak incelemiştir. Araştırma sonucunda müşterilerin belirli bir kısmında marka sadakati oluşmadığı, sadece verilen ödüller nedeniyle marka devamlılığının oluştuğu tespit edilmiştir. Aktepe ve Şahbaz (2010) ise; markaya ilişkin kavramların THY müşterileri açısından ne anlama geldiğini yapmış olduğu çalışmada somut olarak ortaya koymaya çalışmıştır. Böylelikle marka sadakati, marka değeri, marka farkındalığı gibi kavramlar görgül bir araştırma ile ifade edilmiştir. Müşteri beklentileri, ihtiyaçlarının tespit edilmesi, memnuniyet derecesinin ölçülmesi ve müşteri sadakati ile arasındaki ilişkinin belirlenmesi gibi konularda çalışmalara rastlanmamaktadır. Büyüyen bir sektör olan havayolu işletmeciliği açısından bu yöndeki çalışmalar önem taşımaktadır. Özellikle bölgesel ve küresel liderliğe oynayan THY için hizmet kalitesini ölçümleyen çalışmalar daha fazla önemli hale

gelmektedir. Bu açıdan bu çalışmanın hem alan yazına katkı sağlayacağı hem de sahadaki uygulamacılar açısından yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Tablo 6.1.Havayolu Şirketlerinin Boyutları İle İlgili Sonuç

Güvenirlilik	Havayolu şirketinin hizmeti doğru ve dürüst bir şekilde yerine getirmesi.
Tepkililik	Havayolu şirketinin hizmeti hızlı bir şekilde sunması.
Garanti	Havayolu şirketinin müşterilerine özen göstermesi, onların değerli hissetmesini sağlaması.
Fiziksel koşullar	Yer ekipmanı, uçaklar, bilgi sistemlerinin yeniliği, kullanılabilirliği.
Çalışanlar	Çalışanların bilgi, deneyim ve tecrübesi ile nezaketi.

Kaynak: Sultan ve Simpson, 2000: 72.

Güvenirlilik diğer boyutlardan her zaman daha ön planda tutulmuştur. Bu tespitle ilintili olarak fiziksel koşullar da önemli görülmektedir. Zira yeni uçak filosu güven bir unsur olarak görülmektedir. Böylelikle uçuş güvenliği konusunda müşteriler tereddüt etmemektedir. Diğer taraftan uçuş rahatlığı açısından da fiziksel koşullar önemli görüldüğü için müşteri memnuniyetini daha fazla artırmaktadır (Sultan ve Simpson, 2000:72).

Yapmış olduğumuz çalışma diğer benzer çalışmalarla karşılaştırıldığında çalışmamızda kullanılan boyutların güvenirlilik, güvence, dokunulabilirlik, heveslilik ve ilgi olduğu görülmektedir. Çalışma güvenirliliğinin ölçülmesi amacıyla öncelikle 200 kişiye uygulanmış sorular test edildikten sonra 322 THY'nı kullanan kişiye uygulanmıştır. Çalışmanın güvenirliliği 0,70'in üstünde çıkmıştır. Bu da anketin güvenirliliğini göstermektedir. Çalışma da öncelikle tüketicilerin beklentilerinin demografik etkenlere göre değişip değişmediği belirlenmiştir. Çalışmada kullanılan ölçek de 5'li Likert ölçeği olarak kullanılmıştır.

Tablo 6.2. Önceki Çalışmalarla Karşılaştırma

	Yapılmış Olan Çalışma	Değirmenci vd.(2012) İstanbul	Chang ve Yeh (2001) Taiwan	Surovitskikh ve Lubbe (2008) Güney Afrika	Pakdil ve Aydın (2007) Türkiye	Gilbert ve Wong (2002) Hong Kong
Çalışmanın Boyutları	Güvenilirlik Güvence Dokunulabilirlik Heveslilik İlgi	Yer İşletme İmaj Çalışanlar Uçak için hizmetler E-Ticaret hizmetleri Empati	Konforlu uçuş çalışanlar Hizmetin güvenilir olması Hizmetin uygunluğu Özel durumlarda farklı yaklaşım	Hizmet Tutarlılığı Güvenilirlik Ekstralar	Çalışanlar Fiziksel Özellikler Duyarlılık Güvenilirlik Uçuş Tecrübesi Uygunluk İmaj	Çalışanlar Fiziksel Özellikler Duyarlılık Güvenilirlik Uçuş Tecrübesi Güvence Uygunluk
Dağıtılmış Olan Anket Sayısı	522	9000	390	Bahsedilmemiş	1000	1216
Kullanılmış Olan Anket Sayısı	322	1110	354	410	385	365
Güvenilirlik	>.70	0,964	Ölçüm Yok	>.70	0,93	>.70
En Önemli Boyut Özellik	Güvenilirlik	Yemek çeşit ve lezzetliliği	Hizmet güvenilirliği	Ölçüm yok	Geçmiş Tecrübeler	Güvence
Önceki Çalışmalardan Ayıran Temel Özellik Noktası	Demografik etkenlere göre beklentilerin değişmesi	Skytrax baz alınması ve beklentinin mükemmel olarak kabul edilmesinin sağlanması	Bulanık kümelerin karşılaştırması ni kolaylaştıran yaklaşım	Havayolu bazında müşteri beklenti ve algularını ayırması	Ağırlıklandırılmış SERVQUAL Metodunun Uygulanması	
Kullanılmış Olan Ölçek	5'li Likert Ölçeği	5'li Likert Ölçeği	11'li Likert Ölçeği	7'li Likert Ölçeği	5'li Likert Ölçeği	8'li Likert Ölçeği
Kısıtlayıcılar				Verilerin normalleştirilmesi zorluğu, kullanılan Likert ölçeği	Cinsiyet dağılımının ve uyruk dağılımının homojen olmaması	Datanın normalleştirilmesi zorluğu, kullanılan ölçeği ihtiyaca karşılama düzeyi

Kaynak: Araştırmacı tarafından geliştirilmiştir.

Çalışmada altı adet hipotez test edilmiştir. Hipotezler ve sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Hipotezlerden birisi hariç tamamı kabul edilmiştir. Müşterilerin gelir seviyeleri yükseldikçe, Türk Hava Yolları markasından beklentilerinin yükselmediği elde edilen bulgular arasında yer almıştır.

Tablo 6.3. Hipotez Sonuçları

Hipotez No	Hipotez	Sonuç
Hipotez 1	Tüm hizmet boyutlarında müşterilerin beklentileri Türk Hava Yolları tarafından karşılanmaktadır.	Desteklenmiştir
Hipotez 2	Müşteri beklentilerinin karşılanma düzeyleri demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmiştir
Hipotez 3	Müşteri beklentilerinin karşılanma düzeyleri marka beklentisine göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmiştir
Hipotez 4	Müşterilerin yaş ortalamaları arttıkça müşterilerin markadan beklentileri artmaktadır.	Desteklenmiştir
Hipotez 5	Müşterilerin eğitim durumları yükseldikçe, Türk Hava Yolları markasından beklentileri de yükselmektedir.	Desteklenmiştir
Hipotez 6	Müşterilerin gelir seviyeleri yükseldikçe, Türk Hava Yolları markasından beklentileri de yükselmektedir.	Desteklenmemiştir

Türk Hava Yolları Sivil Hava Taşımacılığı (SHT) sektöründe Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin Bayrak Taşıyıcısı kimliğiyle; uçuş emniyeti, güvenilirliği, ürün yelpazesi, hizmet kalitesi ve rekabetçi konumu ile tercih edilen ve Avrupa'nın önde gelen, küresel ölçekte faal bir havayolu olmayı misyon edinmiştir. Bu misyonun temel değerleri olan; Dürüstlük ve Adil Davranma, Müşteri Memnuniyeti, Bireye Saygı, Yenilikçilik, Takım Çalışması, Liderlik, Verimlilik, Gizlilik, "Açık Kapı" Politikası uygulamaları şirketin bir dünya yıldızı olmasını ve bu başarısını sürdürmesini sağlayıcı ana etken olmaktadır.

Havayollarında hizmet kalitesi, belirtilen ya da hissettirilen ihtiyaçları, kabul edilmiş profesyonel standartlara uygun olarak karşılama gücüne sahip bütün havayolu hizmetlerinin özellik ve niteliklerinin toplamı olarak tanımlanmakta bu nedenden dolayı da havayollarındaki hizmet kalitesi havayolu işletmeleri açısından büyük önem taşımaktadır. 21. Yüzyıl içerisinde başarıya ulaşabilecek hizmet

işletmeleri, sundukları hizmetlerin kalitesinde algılanabilir farklar oluşturabilen işletmelerin olması beklenmektedir.

Müşterinin bir deneyimini olumlu hale getirmek bir dereceye kadar, hizmet sunan personelin elinde olmaktadır. Sonuçta, kazanılan bu deneyim ağızdan ağza iletişim yoluyla diğer müşterilere iletilecek ve bu şekilde işletmenin yukarıya çıkması da aşağı inmesi de görülmüş olacaktır. Müşteriler hizmeti satın almadan önce hizmetin niteliğini ve değerini ölçemediklerinden hizmet kalitesini belirleyen ipuçlarına bakmaları gerekmektedir. Özellikle hizmet tarafı daha yoğun olan faaliyetlerde hizmetin yürütülmesi ve müşterinin ihtiyaçlarının karşılanmasında psikolojik ve insancıl etkenlerin rolünün çok büyük önem taşıdığı belirlenmiştir.

Hizmetin bütünü oluşturarak insancıl bağlar işletme içerisinde iyi kurulmamışsa, hizmetin bütünü bundan zarar görmesi de mümkün olmaktadır. Kalite ve müşteri memnuniyeti, iş dünyasının ve ticaretin her yönünde olduğu gibi, havayolu işletmelerinde de başarıya ulaşmak için temel bir unsur olarak karşımıza çıkmakta ve buna göre çalışmalar yapılması gerekmektedir. Bu açıdan, havayolu hizmetlerinin kalitesinin ölçümleri, pazarlama ve yönetim stratejileriyle yakından bağlantılı olduğundan, müşterinin algıladığı hizmet kalitesinin ölçümü çok daha büyük önem taşımaktadır. Hizmet verenlerin kaliteyi ölçerken karşılaştıkları başlıca sorun, hizmetin soyut olmasıdır. Havayolu hizmetlerinin de kalite algılamalarını etkileyen soyut boyutları, müşteriyle hizmet veren kişi arasındaki ilişkinin doğasını etkileyebilen etkenleri içermektedir. Bu nedenle bu etkenler incelenerek müşterilerin kalite algılamalarını artırıcı çalışmaların hava yolları işletmeleri tarafından yapılması gerekmektedir.

Kalitenin bu soyut boyutlarının genellikle saptanması ve değerlendirilmesi büyük ölçüde öznel olduğundan, doğru ölçümleme daha zordur. Literatürde hizmet kalite algılamasını ölçmede farklı ölçeklerin kullanıldığı görülmekle beraber bu çalışmada, Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin geliştirmiş oldukları, yönetim ve pazarlama literatüründe geniş kabul gören "SERVQUAL" ölçeği, havayolu hizmetlerinde müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesini belirlemek amacıyla kullanılmıştır.

Bu araştırma ile havayolu sektörde en büyük havayolu olma özelliğini sahip Türk Hava Yolları'na ait yolcularla yapılan görüşmelerden elde edilen bilgilerle,

sektörde faaliyet gösteren işletmelere de faydalı bilgiler sağlayacağı beklenmektedir. Ayrıca bu araştırma ile genel memnuniyet üzerinde etkili olan faktörlerin önem sıraları belirlenerek işletmelerin kıt kaynaklarını hizmet kalitesi boyutlarına göre ne şekilde dağıtacakları ve bunun genel memnuniyet üzerinde etkilerinin nasıl olacağına ilişkin önemli ipuçlarının elde edilmesi yönünde bir fayda beklenmektedir.

Anket verilerinin analizi sonucunda, katılımcıların %35,4'ü 36-45 yaş grubuna dâhil iken %66,8'inin erkek olduğu, %34,8'inin lisans mezunu ve %45,0'inin 1001- 2000 TL gelire sahip olduğu, araştırmaya katılanların %31,7'sinin serbest meslek sahibi iken %17,7'sinin memur olduğu saptanmıştır.

Bu sonuçlardan yola çıkarak Türk Hava Yolları'nın zayıf olan yönlerini geliştirerek, her yaş grubundan insanların müşterisi olmasını sağlayıcı ve aynı zamanda mevcut müşteri potansiyelini daha da arttırması onun rakipleri karşısında daha hızlı bir yükseliş göstermesini sağlayacaktır. Araştırmaya katılan müşterilerin en yüksek olarak "Mükemmel hava yollarında hizmet verirken kullanılan malzemeler göze hoş görünür.", en düşük olarak ise "Mükemmel hava yolları müşterinin bir sorunu olduğu zaman sorunu çözmek için samimi ilgi gösterirler." ve "Mükemmel hava yolları kayıtların hatasız tutulmasında çok titizdirler.", önermelerine katıldıkları görülmüştür. Benzer şekilde araştırmaya katılan müşterilerin en yüksek olarak "Türk Hava Yolları çalışanları davranışlarıyla müşterilerde güven duygusu uyandırır." önermesine katıldıkları en düşük olarak ise "Türk Hava Yolları müşterilerinin menfaatlerini her şeyin üstünde tutarlar." önermesine katıldıkları sonucu elde edilmiştir.

Anket sonuçlarına göre örnekleme sunulan hizmetler, müşterilerin beklentilerini tam olarak karşılayamamaktadır. SERVQUAL kalite skorunun (-,69) olması da bunun göstergesidir.

Müşteriler açısından en önemli boyut olarak seçilen güvenilirlik boyutunda müşteri memnuniyetinin beklentilere uygun olması için hava yolları yönetiminin hizmetlerin hatasız ve söylenen sürede yapılmasına daha fazla önem vermesi gerekmektedir.

İşletmelerin başarılarının en önemli göstergesi müşteriler nezdinde sağladıkları güven ve itibardır. Kuruldukları günden bu yana en büyük hedefleri müşteri güveni ve itibarını sağlamak olan Türk Hava Yolları bu hedeflerine kısa

sürede ulaştıklarını göstermişlerdir. Türk Hava Yolları'nın bu başarılarını bugün olduğu gibi gelecekte de sürdürmeleri gerekmekte ve müşterilerine bu güvene ve inanca layık olduklarını göstermeleri gerekmektedir.

Türk Hava Yolları işletmesinden hizmet alan müşterilerin; hizmetin bekledikleri şekilde olacağına dair inançlarının önemli olduğu ve gerek sunulan hizmetin zamanının, gerekse içeriğinin işletme tarafından önceden belirtildiği şekilde gerçekleştirilmesi, müşteri memnuniyeti sağlamayı amaçlayan bir işletme için ilk başta düşünülmesi gereken konular olarak belirlenmektedir. Bu konulardaki kaliteyi belli bir düzeyde sürekli tutabilen havayolu işletmelerinin müşteri memnuniyeti sağlamada önemli bir aşama kaydetmiş olacağı düşünülebilmektedir. Bu aşamadan sonra ise rekabet avantajı yaratmak isteyen havayolu işletmelerine, kamuoyunda güvenilir hava yolu işletmesi imajını güçlendirecek tutundurma faaliyetlerinde bulunmaları önerilebilmektedir. Değişik sektörlerde yapılacak araştırmalarda farklı sonuçların elde edilmesi mümkündür. Her sektörde memnuniyet üzerinde etkili olabilecek hizmet kalitesi faktörleri farklılık gösterebilecektir. Örnek olarak bankacılık sektöründe yapılan bir araştırmada; hizmet kalitesi boyutlarından elde edilen birinci faktör (açıklanan Varyansı en yüksek olan) personel ve teçhizatın yeterliliği faktörü, otel hizmetlerine ilişkin yapılan bir araştırmada fiziki özellikler faktörüdür. Tele marketing sektörü ile ilgili yapılan bir başka çalışmada ise anında cevap verme ve güvenilirlik ön plana çıkan faktörler arasında yer almaktadır. Pilot çalışma niteliğinde olan bu çalışmanın sonuçlarını genellemek mümkün değildir.

Bu araştırma sonucunda Türk Hava Yolları'nın faaliyetlerini daha etkili ve verimli bir şekilde sürdürmelerine yönelik verilebilecek öneriler bulunmaktadır.

Son yıllarda, hızla artan havayolu yolcu sayısı durağan durumda olan pazara yeni şirketlerin girmesi ve mevcut şirketlerin genişleme politikaları yürütmesi beraberinde sektörde rekabetin yoğunlaşmasına ve yolcu profilinde değişime yol açmıştır. Bu nedenle yolcuların profilinin araştırılmasına gerek duyulmuştur. Bu yoğun rekabet durumunda ayakta kalabilmenin en önemli koşulu müşteri beklentilerini ve isteklerini doğru anlamaktan geçmektedir. Bu sebeple Türk Hava Yolları İşletmelisi kendilerinden hizmet alan müşterilerin profilini belirleyerek bu profile yönelik çalışmalar yapmaya başlamışlardır. İşletmeler müşteriye dönük bir yaklaşım içinde olmayı, müşteriyi düşünmeyi, onlarla ilgilenmeyi, onların özelliklerini dikkate alıp, analiz ederek onları tanımayı benimsemelidir. Ancak

müşteri beklentilerini doğru anlayıp, bu beklentileri karşılayan ve hatta beklentilerin ötesine geçen havayolu işletmeleri ayakta kalabileceklerdir.

Türk Hava Yolları İşletmesi'nde bu işletmelerden olmaktadır. Müşteri beklentileri durağan bir özellik taşımamaktadır. Bu sebeple THY'den hizmet alan müşterilerin özelliklerinin belirlenmesi gerekmektedir. Gelişen teknoloji ile değişen günlük yaşam, müşterilerin dışarıdan aldıkları uyarıcılar beklentilerin değişmesine sebep olmaktadır. Mevcut müşteriler için ise, yaşanan her hizmet kalitesi algısı bir sonraki hizmetten beklentileri değiştirmektedir. Bundan dolayı bu çalışma ve benzer çalışmaların işletmeler tarafından dikkate alınması, pazar stratejilerini belirlerken göz önünde bulundurulması tavsiye edilmektedir. Bu tavsiyeye yönelik araştırmaların devamlılığının yapılması gerekmektedir.

Müşteri memnuniyeti göz önüne alındığında havayolu işletmelerinde, "Sorunlu bagaj işlemlerinde hızlı çözümler getirilmesi", "Verdiğiniz ücretin beklentilerinizi karşılaması", "Uçağın kalkışı ve varışının zamanında gerçekleşmesi", "Çağrı merkezi hizmetlerinin beklentilerinizi karşılaması", "Gecikme ve iptallerin nadiren olması" ve "Transfer yolcularının taşınmasının yeterli olması" hizmetlerinin kalitesini arttırmaları mevcut müşterilerin elde tutulmasında faydalı olacağı düşünülmektedir.

Agresif pazar stratejisi izleyerek daha çok müşteriye hizmet etmek isteyen havayolu işletmelerine yukarıdaki hizmetlerin karşılanmasının yanında "Gideceğiniz yere aktarmasız (direkt) uçuşların bulunması" ve "Gideceğiniz yöne uçuşların uygun sıklıkta olması" hizmetlerinin karşılanmasının kaliteyi artırması bakımından faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

Geçmişte THY ile ilgili olarak birçok müşteri memnuniyetini ölçen çalışma yapılmıştır. Havayolu işletmelerine gelecekte yapılacak çalışmaları teşvik etmeleri, en azından araştırma yapmak isteyen araştırmacılara kurumsal gizlilik çerçevesinde gerekli izinleri vermeleri kendi menfaatlerine de olacaktır.

Türk Hava Yolları işletmesi, hızla değişen dünyada müşterilerinin bugünkü ve gelecekteki taleplerine en iyi şekilde cevap vermeyi, onlara hak ettikleri hizmet kalitesini "sıfır hata" ile sunmayı kendilerine amaç edinmeleri gerekmektedir. Bu nedenle Türk Hava Yolları işletmesinin yeterli büyüklüğe sahip olabilmek için gerekli çalışmaları yapması ve şirket vizyonu olarak belirlediği "Hedef 2023"

yolunda emin adımlarla sürdürülebilir büyüme trendini devam ettirmesi gerekmektedir.

Türk Hava Yolları İşletmesi'ni de içine alan hava yolu sektörünün en önemli sorunu hacim olarak yeterli büyüklüğe sahip olamaması olarak görünmektedir. Bu nedenle Türk Hava Yolları işletmesinin yeterli büyüklüğe sahip olabilmek için gerekli çalışmaları yapması gerekmektedir.

Müşterilerin beklentileri, önerileri ve şikâyetlerinin belirlenmesi işletmenin en önemli görevlerinden birini oluşturmaktadır. Hava Yolu İşletmeleri'nin en büyük sorunu müşteri şikâyetlerinin bilinmemesi olarak görülmektedir. Hava Yolu İşletmelerinin kaliteli hizmete ulaşmaları için şikâyetleri ortadan kaldırmaları gerekmektedir. Bu kapsamda müşterilerine ve çalışanlarına sadece anket uygulayarak ve bu kişilerle birebir görüşme yaparak değil, çağımızın tüm teknolojik imkânlarını ve sosyal medyayı da kullanarak iletişim kanallarını, bilgi kaynaklarını geliştirmelidir. Bu kaynaklardan elde ettiği geri dönüşler ile sektörde hizmet veren rakip hava yolu işletmelerine göre hizmet açısından hangi boyutlarda zayıf, hangi boyutlarda güçlü olduğunu öğrenecek, güçlü yönlerine odaklanarak pazarlama ve hizmet stratejilerine yön verebilecek ve bunu değerlendirebilecektir.

Müşterilerce en önemli boyut olarak seçilen güvence boyutunda hizmet kalitesinin beklentilere uygun olarak sürdürülebilmesi için hava yolları bu konuda kendini daha fazla geliştirerek müşterinin Türk Hava Yolları'na olan güven ve sadakatini arttırması gerekmekte bu şekilde de müşterinin hava yollarına olan bağlılığını arttırması gerekmektedir.

Türk Hava Yolları, yönetimi ve çalışanları ile birlikte, gerçekleştirdiği bütün faaliyetlerde emniyet ve güvenliği ön planda tutarak her seviyedeki çalışanın gönüllü katılımları ile bildirim ve raporlarını teşvik etmeli, gelen bildirimleri cezalandırma için kullanmayacağını taahhüt etmelidir. Bu kapsamda emniyet ve güvenlik yönetim sistemini geliştirmeli, emniyet ve güvenlik sorumluluklarını belirlemeli, iletişimi en üst düzeyde kullanarak emniyet ve güvenlik kültürünü şirketinde yerleştirmelidir.

Türk Hava Yolları; ulusal ve uluslararası standart, yasa ve mevzuat doğrultusunda sahip olduğu finansal değerlerin yanı sıra sosyal, kültürel, etik ve insani değerlerini de ön plana çıkartarak çalışanları, müşterileri, tedarikçileri, iştirakçileri, tüm iş ortakları ve diğer paydaşları ile birlikte müşteri memnuniyeti ve şikâyetlerinin

yönetimini, hizmet kalitesinin sürekli iyileştirilmesini, süreçlerin etkin ve verimli yönetilmesini sağlamalıdır.

Kuruluşundan itibaren kısa bir süre içerisinde yakalamış oldukları başarı ile bu güveni çoktan hak ettiğini gösteren Türk Hava Yolları'nın bugün olduğu gibi gelecekte de ülke ekonomisine ve paydaşlarına katkı sağlayarak bu güvene layık olmaya çalışması gerekmektedir.

Türk Hava Yolları, gerçekleştirdiği yolcu taşımacılığı, kargo taşımacılığı, bakım ve eğitim faaliyetlerinde, "Toplam Kalite" anlayışıyla ulusal ve uluslararası yasa ve mevzuat ile ticari etiği dikkate alarak, görevleri ve ortak değerleri doğrultusunda, geleceği ile ilgili olarak çalışanlarını, müşterilerini, tedarikçilerini, iştirakçilerini, tüm iş ortaklarını ve hissedarlarını aynı gayede buluşturmak amacıyla Kalite Politikası geliştirmelidir.

Müşterilerimizin farklı kültürleri göz önüne alınarak; günümüz ve gelecekteki beklentileri ve ihtiyaçları doğru algılanıp değerlendirilmek suretiyle, hizmetin zamanında sunulmasını sağlamalı, müşterinin memnuniyeti, önerisi ve şikâyeti etkin bir şekilde değerlendirilmelidir.

Rekabet avantajı sağlayacak teknolojiyi takip ederek kullanılmasını sağlamalı, yaptığı işin müşteriye sunulan hizmete katacağı değerinin bilinciyle; değerlerini benimsemiş, çözüm üreten, işini sahiplenen, bilgisini paylaşan, takım çalışmasını bilen ve katılan, kendisini sürekli geliştiren çalışanlarla hizmet üretmeli ve yürütmelidir.

Yapılan anket analizleri sonucunda Türk Hava Yolları'nın belirli bir yaş gurubu ve cinsiyete mensup müşterilerinin daha ağırlıklı olduğu görülmektedir. Müşteri profilini tüm yaş gruplarına yaygınlaştırmak ve genişletmek için gerekli yatırımları yapmalıdır.

Türk Hava Yolları'nı en düşük boyut olarak belirlenen ilgi boyutuna yönelik çalışmalarına daha fazla ağırlık verilmesi gerekmektedir. Türk Hava Yolları'nın müşteriler ile tek tek ilgilenecek, onların kişisel sorunlarını anlayacak, müşteri menfaatlerine önem veren ve onların özel isteklerini anlayacak personel istihdamına özen göstermesi gerekmektedir.

Türk Hava Yolları, müşteriler için değer yaratmaya devam etmelidir. Dünyanın önde gelen beş yıldızlı havayollarından biri olma hedefi doğrultusunda

hizmet kalitesini arttırmaya yönelik çabaları, genç ve dinamik filosu sayesinde Türk Hava Yolları'nı, gelecekte hiç kuşkusuz bir dünya markası olarak güçlü bir takip haline gelecektir.

Türk Hava Yolları, müşteri memnuniyetine yönelik yenilikçi ve sürekli yatırımlarının sonucu olarak son 4 yıldır devam ettirdiği sektör liderliğini sürdürülebilir kılmalıdır.

Başta Türk Hava Yollarının Turkish Do&Co ile müşterilerine sunduğu hizmetin kalitesini artırarak, "Hedef 2023" sürecinde tüm hatlarda tüm yolcu sınıfları için yeni bir ikram konseptine geçerek hem geleneksel Türk mutfağından hem de dünya mutfaklarından çeşitli tatlar sunarak farklılığını üstünlük haline getirmelidir.

THY; Türkiye'de ikamet etmeyen yolcuların Türkiye'de satın almış oldukları ve beraberlerinde yurt dışına götürecekleri mallar için, alışverişte ödenen KDV'nin yurt dışına çıkışta iade alınmasını sağlayan "Vergi İade Aracılık A.Ş." şirketinin uygulamalarını, Türkiye'ye yurtdışından gelirken yabancı ülkede vergili alışveriş yapan müşterilerine de sunmak için prosedür geliştirmelidir.

Geniş faaliyet alanı ve çok kültürlü yapısıyla Türk Hava Yolları, çalışanlarına havacılık sektöründe hizmet içi eğitimler ile kariyer fırsatları sunarak, çalışanlarının, hem kendi kariyerlerine hem de şirketin marka bilinirliğine fayda sağlamalarına yardımcı olmalıdır.

Türk Hava Yolları'nın sürdürdüğü bu başarıların altında benimsediği temel değerleri ve ilkeleri yatmaktadır. En başta Dürüstlük ve Adil Davranma, Müşteri Memnuniyeti ve Yenilikçilik olmak üzere, bu ilkeler önümüzdeki dönemde de şirkete yol gösterici bir rehber olarak kabul edilmelidir.

Sektör ortalamalarının üstündeki büyüme trendi'ni sürdürülebilir kılmalıdır. Dünyada parmakla gösterilen hizmet anlayışını müşteri memnuniyetine yansıtılmış ve büyümesini tetikleyici bir unsur olarak kullanmalıdır.

Araştırmada çok istenilmekle birlikte yeterli örneklem hacmine ulaşamamış, bu nedenle rastgele örneklem yöntemi uygulanarak, araştırma sınırlı tutulmuştur. Bu durum çalışmanın bir eksiği olarak görülebilmekte ve bundan sonra yapılacak çalışmalarda bu eksiklik göz önünde bulundurularak daha kapsamlı araştırmalar yapılması konusunda araştırmacılara örnek teşkil edebilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: The Free Press.
- Aaker, A. D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press
- Aaker, J.L. (1997), "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, 347-56.
- Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36, 45–57.
- Aaker, D. A. (2004). Leveraging the corporate brand. *California Management Review*, 46, 6-18.
- Aaker, D. A. (2010). *Building Strong Brands*. 3.p, London, Simon & Schuster Ltd.
- Aaker, J. L., Benet-Martinez, V. ve Berrocal, J. G. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal Personality Psychology*, 81(3), 492–508.
- Aaker, J., Fournier, S. ve Brasel, S. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31, 1-16.
- Aaker, D. A. ve Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand Extension. *Journal of Marketing* 54 (1), 27–41.
- Ahluwalia, R. ve Gürhan-Canli, Z. (2000). The effects of extensions on the family brand name: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 27, 371–381.
- Akdemir, M.(2004). Küreselleşme ve Kültürel Kimlik Sorunu, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C:3, S:1, 15-25.
- Aktepe, C., Şahbaz, R.P.(2010). Türkiye'nin En Büyük Beş Hava yolu İşletmesinin Marka Değeri Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:11, S:2, 69-90.
- Arnott, D. C. (1993). Positioning: Redefining the concept. *Warwick Business School Research Papers*, 81, 24-25.
- Atalık, O., and Arslan, M.(2009). A Study to Determine the Effects of Customer value on Customer Loyalty in Airline Companies operating: Case of Turkish Air Travelers. *International Journal of Business and Management*, Vol.4, No.6, 154-162.
- Atalık, Ö.(2006). Sık Uçan Yolcu Programlarında Sunulan Ödüllerin Müşteri Bağlılığı Üzerine Olan Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Türk Hava Yolları Araştırması, *Review Of Social, Economic And Business Studies*; Eastern Mediterranean University, Journal of Business and Economics Faculty, Valume 7/8, 217-234.
- Azoulay, A.; Kapferer, J.N. (2003). Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?, *Brand Management*, 2 (2), 143-155.
- Barbot, C., Costa, A., and Sochirca, E. (2008). Airlines performance in the new market context: A comparative productivity and efficiency analysis. *Journal of Air Transport Management*, 14, 270-274.

Batra, R., Lehmann, D. R. ve Singh, D. (1993). The brand personality component of brand goodwill: Some antecedents and consequences. David A. Aaker, Alexander Biel, eds. *Brand Equity and Advertising*. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, 83–96.

Baldinger, A.L. ve Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: The link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36, 22-34.

Bhattacharya, C. B. ve S. Sen. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67, 76–88.

Blackett, T. (2003). What is a Brand?, 1. Bölüm, İçinde: Rita Clifton ve John Simmons, *Brands and Branding*, Londra: The Economist Newspaper Ltd.

Brand Finance Dergisi,
http://www.brandfinance.com/images/upload/bf_g500_2012_web_dp.pdf,
20.07.2015.

Bottomley, P. A. ve Holden, S. (2001). Do we really know how consumers evaluate brand extensions: Empirical generalizations based on secondary analysis of eight studies. *Journal of Marketing Research*, 38, 494–500.

Bruner, J.(1990). *Acts of Meaning*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Burmann, C., Jost-Benz, M. ve Riley, N. (2009). Towards an identity-based brand equity model, *Journal of Business Research*, 62, 390–397.

Cemalcılar, İ.(1994). *Pazarlama-Kavramlar, Kararlar*, Beta Basım Yayım, İstanbul.

Chang, H.H. ve Liu, Y.M. (2009) The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries, *The Service Industries Journal*, 29:12, 1687-1706.

Chang, Y., Yeh, C.(2001). Evaluating airline competitiveness using multiattribute decision making, *Omega: International Journal of Management Science*, Vol.29, Issue, 5, Pergamon-Elsevier Science Ltd., Kidlington England., 405-415.

Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *The Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2, 81-93.

Chernatony, L., Riley, F., 1998. Defining A “Brand”: Beyond The Literature With Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management* 14, 417-443.

Christodoulides, G. (2009). Branding in the post-internet era, *Marketing Theory*, 9, 141.

Czellar, S. (2003). Consumer attitude toward brand extensions: An integrative model and research propositions. *International Journal of Research in Marketing*, 20(1), 97–115

Çelikkol, E.S., Tekin, V.N., Uçkun, C.G., Çelikkol, Ş.(2012). Türkiye’de İç Hatlardaki Gavayolu Taşımacılığında Müşteri Tercihi ve Memnuniyetini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Vol.4, No:3, 70-81.

Çeliktel, S.(2008). *Markalaşma Süreci ve Stratejilerinin İncelenmesi*, Türk Patent Enstitüsü, Markalar Dairesi Başkanlığı.

- Damasio, A.(1994). *Descartes' error: emotions, reason and the human brain*. Avon Books, New York.
- Davidow, W. H., ve Uttal, B. (1989). *Total customer service: The ultimate weapon*. New York: Harper & Row.
- Dayan, P., Montague, P.R., Schultz, W.(1997). A neural substrate of prediction and reward. *Science* 275,1593-1599.
- De Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Market Management*,15 (1–3), 157–79.
- De Chernatony, L. ve Christodoulides, G. (2004). 'Taking the Brand Promise Online: Challenges and Opportunities', *Interactive Marketing*, 5(3), 238–51.
- Değirmenci, E., H. Başligil, A. Bolat ve Y. Özdemir (2012). "Customer Satisfaction Measurement in Airline Services Using SERVQUAL", *Open Access Scientific Reports*, 1(5), doi:10.4172 /scientificreports.294.
- Dereli, T.(1995). *Örgütsel Davranış, Mentesh Yayınevi, 3.Basım, İstanbul*.
- Dickson, P. R. ve Ginter, J.L. (1987). Market segmentation, product differentiation, and marketing strategy, *Journal of Marketing*, 51, 1-10.
- DiMingo, E. (1988). "The Fine Art of Positioning," *Journal of Business Strategy*, 9, 34-38.
- Dobni, D. ve Zinkhan, G.M. (1990). "In search of brand image: a foundation analysis", *Advances in Consumer Research*, Vol. 17 No. 1, 110-19.
- Edmonson, A.C.(2007). *The role of Speaking Up in Work-Life Balancing, Work and Life Integration: Organizational, Cultural and Individual Perspectives*.
- Erdem, T. ve Swait, J. (1998). 'Brand Equity as a Signaling Phenomenon', *Journal of Consumer Psychology* 7(2),131–57.
- Erdem, T. ve Sun, B. (2002). An empirical investigation of the spillover effects of advertising and sales promotions in umbrella branding. *Journal of. Marketing Research*, 39, 408–420.
- Eren, E. (2004). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. Yenilenmiş 10. baskı. Beta Yayınları, İstanbul.
- Falkenberg, A.W. (1996). "Marketing and the wealth of firms", *Journal of Macromarketing*, Vol. 16 No. 1, 4-24.
- Farquhar, P.H.(1989). "Managing brand equity", *Marketing Research*, 1(3), 24-33
- Fournier, S.(1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Brand Management*, Vol:31, No:5, 366-371.
- Gardner, B. ve Levy, S. (1955), "The product and the brand", *Harvard Business Review*, March-April, 33-9.
- Geuens, M., Weijters, B. ve De Wulf, K. (2009), "A New Measure of Brand Personality," *International Journal of Research in Marketing*, 26, 97-107.
- Gilbert, D. ve R.K.C. Wong (2002). "Passenger Expectations and Airline Services: a Hong Kong Based Study", *Tourism Management*, 24(5), 519-532.

- Günergin, M., Günay, G., Çelikdemir, F.D.Z., Sağnak, M.(2014). Turkish Airlines: Fast Growing Star of Skies. *Asian Case Research Journal*, Vol.18, Issue: 01, 35-59.
- Güres, N., Arslan, S., Tun, S.Y.(2014). Customer Expectation, Satisfaction and Loyalty Relationship in Turkish Airline Industry. *International Journal of Marketing Studies*, Vol.6, No.1.
- HalkYatırım(2014). http://www.halkyatirim.com.tr/Upload/13112014_83740504.pdf
- Hayes, J. (1999). *Antecedents and Consequences of Brand Personality*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Mississippi State University, Mississippi State
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., & Rickard, J.A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model.*European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800.
- Hieronimus, F. (2003). “Personality-directed Brand Management – An Empirical Study on the Measurement, Perception and Impact of Brand Personality”, Peter Lang, Frankfurt am Main.
- Hoeffler, S. ve Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *J. Brand Management* 10(6), 421–445.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's Consequences*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- John, D.R., Loken, B. ve Joiner, C. (1998). The Negative Impact of Extensions: Flagship Products Be Diluted?, *Journal of Marketing* Vol. 62, 19-32.
- Jones, R. (2001). The big idea. *Design Management Journal (Former Series)*, 12, 29-33.
- Jones, T. O. ve Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customer defect. *Harvard Business Review*,73(6), 88-99.
- Kapferer, J.N. (1992). *Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity*. London: Kogan Page.
- Kapferer, J. N. (1994). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*, Free Pr.
- Keller, K. (1998), "Brand Equity," in the *Handbook of Technology Management*, ed. Richard Dorf. CRC Press Inc., 12:59-12:65.
- Keller, K. (2002). *Strategic Brand Management*, 2nd ed. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *J. Marketing* 57(January), 1-22.
- Keller, K.L. ve Lehmann, D.R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities, *Marketing Science*, Vol. 25, No. 6, 740–759.
- Kirmani, A., Sood, S. ve Bridges, S. (1999). The ownership effect in consumer responses to brand line stretches. *Journal of Marketing*, 63, 88–101.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management (11th ed.)*.New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2003). *Principles Of Marketing*. New Jersey:Pearson-Prentice Hall Education International.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2008). *Principles Of Marketing*. New Jersey:Pearson-Prentice Hall Education International.

- Kotler, P. ve Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*, 12th ed. Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kotler, P. ve Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*, 14th ed. Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Krech, D., Crutchfield, R.S. ve Ballachey, E.L. (1962). *Individual in Society*, New York: McGraw-Hill.
- Krishnan, H. S. (1996). "Characteristics of memory associations: a consumer-based brand equity perspective", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.13, No. 4, pp. 389-405.
- Küçükönel, H., Korul, H.(2002). Havayolu İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C:IV, 67-90.
- Lee, Y.K., Back, K.J. ve Kim, J.Y. (2009). Family Restaurant Brand Personality and Its Impact On Customer's eMotion, Satisfaction, and Brand Loyalty, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 33, No. 3, 305-328.
- Low, G.S. ve Lamb, C.W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9, No. 6, 350-368.
- Luthans, F. (2008). *Organizational Behaviour*. 11th Edition, McGraw Hill, U.S.A.
- Meffert H. ve Burmann, C. (1996). *Identitätsorientierte Markenführung—Grundlage für das Management von Markenportfolios*, Arbeitspapier. Münster, vol. 100.
- McCrae, R. R. ve Costa, P. T. (1990). *Personality in adulthood*. New York: The Guilford Press.
- McEnally, ve De Chernatony, L. (1999). The Evolving Nature of Branding: Consumer and Managerial Considerations, *Academy of Marketing Science Review*, No. 02,
- Mirze, K. (2002). *Introduction to Business*. Literatür Yayınevi, İstanbul.
- Moore, K. ve Reid, S. (2008). The birth of brand: 4000 years of branding, *Business History*, 50:4, 419-432.
- Mucuk, İ. (1990) Tüketicinin Korunması Sorunu ve 15 Mart Tüketici Hakları Günü. *Pazarlama Dünyası*, Sayı:20.
- Myers, C.A. (2003). Managing brand equity: A look at the impact of attributes.*Journal of Product & Brand Management*, 12(1), 39–51.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R.L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33-44.
- Önder, S.(2014). Türk Hava Yolları Sektörüne Genel Bakış, <http://www.suleymanonder.com/makale/thy-ve-hava-yollari-sektorune-genel-bakis-2014.html>.
- Öztürk, B.(2010). "Markalar Kenti Niğde'den, Marka Kent Niğde'ye, Niğde Ticaret ve Sanayi Odası Dergisi, C:5, S:27, 13-29.

- Pakdil, F. ve Ö. Aydın (2007). "Expectations and Perceptions in Airline Services: An Analysis Using Weighted SERVQUAL Scores", *Journal of Air Transport Management*, 13, 229–237.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L.(1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications For Future Research. *Journal of Marketing*, 49(Fall): 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, pp. 12-40.
- Parasuraman A., Berry, L.L., Zeithaml, V.A.(1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67/4: 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L.(1994). Reassessment of Expectations As A Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications fir Further Research, *Journal of Marketing*, 58(January): 111-124.
- Park, C.W., Jaworski, B.J. ve MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management, *Journal of Marketing*, 50, 135-145.
- Park, C. W., Milberg, S. ve Lawson, R. (1991). Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency, *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 2, 185-193.
- Pearce, J.A. ve David, F.(1987). Corporate Mission Statements: The Bottom Line. *Academy of Management Executive*, 1(2), 09-116.
- Porter, M.E. (1980). *Competitive Strategy*, New York: Collier Macmillian.
- Pringle, H. ve Thompson, M. (1999). *Brand Soul: How Cause-Related Marketing Builds Brands*, New York: John Wiley & Sons.
- Quelch, J.A. ve Kenny, D. (1994). Extend Profits, Not Product Lines, *Harvard Business Review*, September–October, 153-160.
- Rajh, E. (2002). Development of a scale for measuring customer-based brand equity, *Ekonomski Pregled*, 53 (7-8), 770-781.
- Randall, P. (1997). *Adult bullying: perpetrators and victims*. London: Routledge.
- Reast, J.D. (2005). Brand trust and brand extension acceptance: the relationship, *Journal of Product & Brand Management*, Volume 14, Number 1, 4–13.
- Ries, A. ve Trout, J. (1986). *Positioning: The battle for your mind*. (Rev. ed.). New York: McGraw-Hill.
- Roth, M.S. (1995). The Effects of Culture and Socioeconomics on the Performance of Global Brand Image Strategies, *Journal of Marketing Research*, Vol. 32, No. 2, 163-175.
- Sezgin E. ve Kozak, R.(2012), The Perceptions of Hospitality Sector Employees Toward Eurasian Tourist Nations Attitudes and Behaviour in the Antalya Region, *Journal of International Scientific Publication: Economy and Business*, Vol.6, No.4, 81-89.
- Shocker, A.D., Srivastava, R.K. ve Rueker, R.W. (1994). Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to the Special Issue, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXX, 149-158.

- Sosyal, A. (2008). Çalışma Yaşamında Kişilik Tipleri: Bir Literatür Taraması. Çimento İşveren Dergisi, Ocak Sayısı, 1-16
- Springen, K. And Miller, A.(1990). “Sequels for the Shelf”, Newsweek, July 9, 42-43.
- Srinivasan V, Park, C.S. ve Chang, D.R. (2005). An approach to the measurement, analysis, and prediction of brand equity and its sources. Management Science, 51 (9), 1433–48.
- Srivastava, R.K., Shervani, T.A. ve Fahey, L. (1998). “Market-based assets and shareholder value: a framework for analysis”, Journal of Marketing, Vol. 62 No. 1, 2-18.
- Surovitskikh, L. & Lubbe, B.A. (2008). Positioning of selected Middle Eastern airlines in the South African business and leisure travel environment. Journal of Air Transport Management. 14(2), 70-74.
- Sultan, F and Simpson, M. C. (2000) International service variants: airline passenger expectations and perceptions of service quality, Journal of service marketing, Vol. 14 No.3, 188-216
- Sweeney, J. C. ve Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. Journal of Retailing, 77, 203-20.
- Şimşek, B. (2006), “Katılım Bankalarında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Örnek Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Şimşek, M.(2014). Nöro Pazarlama, <http://www.pazarlamadunyasi.com/Default.aspx?tabid=5408&ItemId=719>.
- Türk, A.S., (2004). Çağdaş Yaşamda Kişilik ve Kişilerarası İlişkiler, A.Ö.F. Yayınları, Ünite 8.
- Uzun, Y. ve Erdil, T.S.(2004), “Marka Yayma Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin Etkisi ve Üç Ayrı Marka Üzerinde Bir Uygulama” Doğu Üniversitesi Dergisi, 5(2).
- Wedel, M. and Pieters, R.(2000). “Eye Fixations on Advertisements and Memory for Brands: a Model and Findings”, Marketing Science, 19, No:4, 297-312.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management, Management Decision, 38/9, 662-669.
- Wysong, S. (2000). “This Brand’s For You”: A Conceptualization and Investigation of Brand Personality as a Process with Implications for Brand Management, Yayınlanmış Doktora Tezi, University of Texas at Arlington.
- Vazquez, R., Rio, B.D. and Iglesias, V.(2002). “Consumer Based Brand Equity Development and Validation of a Measurement Instrument”, Journal of Marketing Management, Vol:18, 27-48.
- Yener, H.(2007). Personel Performansına Etki Eden Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi ve Bir Uygulama, Gazi Üniversitesi.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale, Journal of Business Research, 52, 1-14.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Berry, L.L.(1990). Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations, The Free Press, New York.

Zel, U. (2001). Yönetimde Kişilik ve Kişilik Özellikleri. Yönetim ve Organizasyon (İçinde), Editör: S. Güney, Nobel Yayınları, Ankara.

www.thy.com.tr

www.shgm.gov.tr

www.yesespi.net

www.trademarka.com

EKLER

EK 1: ANKET

Sayın Tüketici,

Sivil hava yolu şirketlerinin başarısında demografik faktörlerin tüketicilerin marka algısına etkisi ve analizi: Türk Hava yolları Örneği adlı tezi incelemek amacıyla bir araştırma yapılmaktadır. Bu araştırmada siz değerli tüketicilerin görüşlerine ihtiyaç duyulmuştur. Bu tezin yapılma amacı; sivil hava yolu şirketlerinin başarısında demografik faktörlerin tüketicilerin marka algısı üzerine etkilerinin belirlenmesini sağlamaktır. Araştırmamız Türk Hava Yolları İşletmesi üzerine yapılacaktır. Bu sebeple Türk Hava Yolları ile seyahat eden tüketicilere bu anket çalışması uygulanacaktır. Üç ana bölümden oluşan bu anket formundaki soruları cevaplayarak bu araştırmaya katkı sağlamış olacaksınız.

Birinci bölümde demografik özelliklere ait sorular yer almaktadır. Bu bölümde size uygun gelen seçeneği işaretleyiniz.

İkinci bölümde 22 soru bulunmaktadır.

Üçüncü bölümde 22 soru bulunmaktadır. Bu soruları size uygun olan seçeneği düşünerek cevaplayınız. Ankete isminizi yazmayınız. Lütfen hiçbir soruyu cevapsız bırakmayınız.

Yardımlarınızdan dolayı teşekkür ederim.

1. BÖLÜM

Lütfen demografik özelliklerinizle ilgili fikir edinmek için oluşturulmuş bu bölümde, size ilişkin kutucuğu [x] işaretleyiniz. Araştırmamızın amacına ulaşabilmesi için, bütün sorulara eksiksiz cevap verilmesi gerekmektedir.

Yaşınız:

18 – 25 () 36 – 45 () 26 – 35 () 46 ve üzeri ()

Cinsiyetiniz:

Kadın () Erkek ()

Öğrenim Düzeyiniz: (En son bitirdiğiniz okul)

Okumamış () Ortaokul () Lise () Yüksek Okul() Lisans ()

Ailenizin Ortalama Aylık Gelir Düzeyi:

2000 TL'den az () 2001-3000TL() 3001 – 5000 TL () 5001ve üzeri()

Mesleğiniz:

İşçi () Serbest Meslek Sahibi () Memur () Emekli () Öğrenci () Diğer ()

2.BÖLÜM

THY hizmetlerinden yararlanan bir müşteri olarak, lütfen mükemmel bir havayolunun aşağıdaki özellikleri ne derece taşınması gerektiğini, 1'den 5'e kadar olan numaralardan birini işaretleyerek belirtiniz.

(1 =Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3 = Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5 = Kesinlikle katılıyorum)

1. Mükemmel hava yolları modern görünümlü donanıma sahiptir.

--	--	--	--	--

2. Mükemmel havayollarının uçakları çok rahattır.

--	--	--	--	--

3. Mükemmel havayolları çalışanları temiz ve düzgün görünümlüdür.

--	--	--	--	--

4. Mükemmel havayollarında hizmet verirken kullanılan malzemeler göze hoş görünür.

--	--	--	--	--

5. Mükemmel havayolları verdikleri sözü zamanında yerine getirirler.

--	--	--	--	--

6. Mükemmel havayolları müşterinin bir sorunu olduğu zaman sorunu çözmek için samimi ilgi gösterirler.

--	--	--	--	--

7. Mükemmel havayolları hizmetlerini ilk seferinde ve doğru olarak verirler.

--	--	--	--	--

8. Mükemmel havayolları hizmetlerini daha önceden söyledikleri zaman içinde verirler.

--	--	--	--	--

9. Mükemmel havayolları kayıtların hatasız tutulmasında çok titizdirler.

--	--	--	--	--

10. Mükemmel havayollarında çalışanlar, hizmetlerin tam olarak ne zaman verileceğini müşterilere söylerler.

--	--	--	--	--

11. Mükemmel havayolu çalışanları hizmetleri mümkün olan en kısa sürede verirler.

--	--	--	--	--

12. Mükemmel havayollarında çalışanlar her zaman müşteriye yardım etmeye istekli ve gönüllüdürler.

--	--	--	--	--

13. Mükemmel havayollarının çalışanları hiçbir zaman müşterilerin isteklerine cevap vermeyecek kadar meşgul değildirler.

--	--	--	--	--

14. Mükemmel havayollarında çalışanların davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır.

--	--	--	--	--

15. Mükemmel havayollarına giden müşteriler havayolları ile ilgili olan ilişkilerinde kendilerini güvende hisseder.

--	--	--	--	--

16. Mükemmel havayolları çalışanları devamlı olarak müşteriye karşı saygılıdır.

--	--	--	--	--

17. Mükemmel havayollarında çalışanlar müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptirler.

--	--	--	--	--

18. Mükemmel havayolları her müşteriyle tek tek ilgilenirler.

--	--	--	--	--

19. Mükemmel havayollarının çalışma saatleri bütün müşterilere uygun olacak şekildedir.

--	--	--	--	--

20. Mükemmel havayolları her müşteriyle kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptir.

--	--	--	--	--

21. Mükemmel havayolları müşterilerin menfaatlerini her şeyin üstünde tutarlar.

--	--	--	--	--

22. Mükemmel havayollarının çalışanları müşterilerin özel isteklerini anlarlar.

--	--	--	--	--

3.BÖLÜM

Havayolu hizmetlerinden yararlanan bir müşteri olarak, lütfen THY aşağıdaki özellikleri ne derece taşıdığını düşünerek, 1'den 5'e kadar olan numaralardan birini işaretleyerek belirtiniz.

(1 =Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3 = Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5 = Kesinlikle katılıyorum)

1.THY, modern görünümlü donanıma sahiptir.

--	--	--	--	--

2. THY uçakları göze hoş görünür.

--	--	--	--	--

3. THY çalışanları temiz ve düzgün görünümlüdür.

--	--	--	--	--

4. THY hizmet verirken kullanılan malzemeler göze hoş görünür.

--	--	--	--	--

5. THY çalışanları verdikleri sözü zamanında yerine getirir.

--	--	--	--	--

6. THY müşterinin bir sorunu olduğu zaman sorunu çözmek için samimiliği gösterirler.

--	--	--	--	--

7. THY hizmetlerini ilk seferinde ve doğru olarak verir.

--	--	--	--	--

8. THY hizmetlerini söyledikleri zaman içinde verirler.

--	--	--	--	--

9. THY kayıtların hatasız tutulmasında çok titizdirler.

--	--	--	--	--

10. THY çalışanları, hizmetlerin tam olarak ne zaman verileceğini müşterilere söylerler.

--	--	--	--	--

11. THY çalışanları hizmetleri mümkün olan en kısa sürede verirler.

--	--	--	--	--

12. THY çalışanları her zaman müşteriye yardım etmeye istekli ve gönüllüdürler.

--	--	--	--	--

13. THY çalışanları hiçbir zaman müşterilerin isteklerine cevap vermeyecek kadar meşgul değildirler.

--	--	--	--	--

14. THY çalışanları davranışlarıyla müşterilerde güven duygusu uyandırır.

--	--	--	--	--

15. THY'na giden müşteriler, havayolu ile ilgili olan ilişkilerinde kendilerini güvende hisseder.

--	--	--	--	--

16. THY çalışanları devamlı olarak müşteriye karşı saygılıdır.

--	--	--	--	--

17. THY çalışanları Müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptirler.

--	--	--	--	--

18. THY çalışanları, her müşteriyle tek tek ilgilenirler.

--	--	--	--	--

19. THY çalışma Saatleri bütün müşterilere uygun olacak şekildedir.

--	--	--	--	--

20. THY her Müşteriyle kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptir.

--	--	--	--	--

21. THY müşterilerin menfaatlerini her şeyin üstünde tutarlar.

--	--	--	--	--

22. THY çalışanları müşterilerin özel isteklerini anlarlar.

--	--	--	--	--

ANKETİMİZE KATILIMINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ!

ÖZGEÇMİŞ

Tevrat GÜNGÖR 1973 yılında Ordu'da dünyaya gelmiştir. İlk, orta ve lise tahsilini Ordu'da, yüksek tahsilini 1993 yılında Ankara'da tamamlamıştır.

Tevrat GÜNGÖR, İşletme dalında lisans ve Yüksek Lisans ile Eğitim Yönetimi, Denetimi, Teftişi ve Planlaması dalında Yüksek Lisans derecelerine sahiptir.

Tevrat GÜNGÖR 2011 yılından itibaren Haliç Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalında Doktora çalışmalarına devam etmiştir.

Tevrat GÜNGÖR İngilizce bilmekte olup evli ve iki kız çocuk babasıdır.