

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**SATIŞ PROMOSYON FAALİYETLERİ İLE MARKA DENKLİĞİ
UNSURLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİ: HAVAYOLU
ULAŞIM SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

Onur ÇELİK

DOKTORA TEZİ

ADANA / 2014

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**SATIŞ PROMOSYON FAALİYETLERİ İLE MARKA DENKLİĞİ
UNSURLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİ: HAVAYOLU
ULAŞIM SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

Onur ÇELİK

Danışman: Doç. Dr. Hilal İNAN

DOKTORA TEZİ

ADANA / 2014

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne;

Bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Doç. Dr. Hilal İNAN (Danışman)

Üye: Prof. Dr. Serap ÇABUK

Üye: Prof. Dr. Ahmet Fazıl ÖZSOYLU

Üye: Prof. Dr. Fatma DEMİRCİ OREL

Üye: Doç. Dr. Ebru ÖZGÜR GÜLER

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

/ / 2014

Prof. Dr. Yıldırım Beyazıt ÖNAL
Enstitü Müdürü

NOT: Bu tezde kullanılan ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.

ÖZET

SATIŞ PROMOSYON FAALİYETLERİ İLE MARKA DENKLİĞİ UNSURLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİ: HAVAYOLU ULAŞIM SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Onur ÇELİK

Doktora Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Hilal İNAN

Aralık 2014, 156 sayfa

Marka yönetimi, günümüz rekabet koşulları altında önemini her geçen gün arttıran bir kavramdır. İşletmelerin rekabet avantajı elde etmek amaçlı farklılık ortaya koyabilmeleri için sahip oldukları markaların hedef kitlelerinin zihninde değerli ve güçlü olması gereklidir. Tüketicilerin zihninde markanın konumlanması ile meydana gelen marka değerinin algılanabilmesi için marka denkliği kavramı ele alınmaktadır. Bu çalışmada marka denkliği kavramı; algılanan kalite, marka çağrışımı, marka farkındalığı, marka ayırt etme ve marka sadakati çerçevesinde incelenmiştir. Marka denkliği unsurlarına satış promosyon faaliyetlerinin etkisinin nasıl olduğu üzerinde durulmuştur. Maddi ve maddi olmayan satış promosyon faaliyetlerinin, marka denkliği öğeleri üzerindeki etkisi literatürde tüm boyutlarıyla henüz netleşmemiştir. Özellikle maddi olmayan satış promosyon faaliyetlerinin marka denkliği öğeleri üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar sınırlı sayıdadır.

Bu araştırmanın amacı, işletmelerin gerçekleştirmekte oldukları maddi ve maddi olmayan satış promosyon faaliyetlerinin marka denkliği öğeleri üzerindeki etkisini incelemektir. Bu kapsamda, çalışma Türkiye Yurtiçi Havayolu Ulaşım sektöründe gerçekleştirilmiştir. Adana Havaalanında 519 anket uygulaması gerçekleştirilerek, elde edilen veriler analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre çeşitli maddi ve maddi olmayan satış promosyon faaliyetlerinin marka denkliği unsurlarına etkisinin olduğu elde edilirken, markaların yolcularına sundukları havaalanına ücretsiz/indirimli ulaşım imkanının algılanan kalite üzerinde etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Çalışmanın sonunda gelecekteki akademik çalışmalara önerilerde bulunulmuş ve işletmelere yönelik de bazı tavsiyeler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Marka denkliği, maddi satış promosyonlar, maddi olmayan satış promosyonlar, Türkiye yurtiçi havayolu ulaşım sektörü

ABSTRACT**DETERMINING THE RELATIONSHIP BETWEEN SALES
PROMOTIONS ACTIVITIES AND BRAND EQUITY COMPONENTS: A CASE
STUDY ON THE TURKEY DOMESTIC AIRLINE INDUSTRY****Onur ÇELİK****Ph. D. Thesis, Business Department****Supervisor: Associate Professor Dr. Hilal İNAN****December 2014, 156 pages**

Brand management is the field getting more important day by day due to the nowadays competitive situations. To have a strong equity in target group's inner mind, brands have to both acquire competitive advantage and show their differentiations. Brand equity should be held to explain the brand equity field which occur with the brands positioning in consumers' inner mind. In this research, brand equity field researched within the frame of the perceived quality, brand associations, brand awareness, brand loyalty and brand discrimination in this research. This research focused on the effects of the sales promotions to the brand equity elements. The effects of the sales promotions to brand equity are not clear in the marketing literature. Particularly the researches about non- monetary promotion activities' effects on brand the equity are insufficient.

The aim of this research is, to investigate the monetary and non-monetary sales promotions effects on the brand equity. Turkey Domestic Airline Industry was chosen for the research field. 519 questionnaires were applied at Adana Airport and an the data were analyzed and investigated. According to the results, variety of monetary and non-monetary sales promotions has an effect on the brand equity items however, the results show that there is no effect on perceived quality on the free/discounted transportation opportunities. At the end of the study, suggestions for future studies have been given and some advices for firms have been propounded.

Key Words: Brand equity, monetary sales promotions, non-monetary sales promotions, Turkey domestic airline industry

ÖNSÖZ

İşletmeler, rekabet edebilirliklerini yükseltmek ve bulundukları sektörde kendilerini etkin bir noktada konumlandırabilmek için marka yönetimini doğru şekilde uygulamaları önemlidir. Bu önem marka kavramına olan bakış açısının gelişmesine ve değişmesine sebebiyet vererek marka denkliği gibi kavramların ayrıntılı şekilde ele alınmasına sebebiyet vermektedir. Marka denkliği kavramı ile hedef kitlelerinin zihnindeki saygınlık düzeyidir. Bu çalışma ile işletmelerin uyguladıkları çeşitli satış promosyon faaliyetlerinin marka denkliği kavramı üzerinde etkisinin var olup olmadığı araştırılarak, bu alanda fikir edinilmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde değerli birçok kişinin emeği vardır. Öncelikle bu süreçte akademik bilgi birikimi, özverisi ve samimiyeti ile desteğini hiçbir zaman esirgemeyen değerli hocam Doç. Dr. Hilal İNAN'a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Ayrıca çok değerli akademik birikimleri ile tezime yön veren ve önemli katkılar sağlayan Prof. Dr. Serap ÇABUK, Prof. Dr. Ahmet Fazıl ÖZSOYLU, Prof. Dr. Fatma DEMİRCİ OREL ve Doç. Dr. Ebru ÖZGÜR GÜLER'e minnettar olduğumu belirtmek isterim.

Hayatımın her aşamasında benim yanımda olan, maddi ve manevi hiçbir fedakârlıktan kaçınmayarak bu cümleleri yazabilmeme vesile olan, annem Yasemin ÇELİK ve babam Talip ÇELİK'e sonsuz sevgi ve saygılarımı sunuyorum.

Bu tez çalışması Çukurova Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından "İİBF2012D5" kodlu proje olarak desteklenmiştir. Bu destek sebebiyle ilgili kurum ve birime teşekkür ederim.

Onur ÇELİK

Adana, Aralık 2014

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ	v
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
EKLER LİSTESİ.....	.xiii

BÖLÜM I

GİRİŞ

1.1. Araştırma Problemi	1
1.2. Araştırmanın Amacı	1
1.3. Araştırmanın Önemi	2
1.4. Sınırlılıklar	3
1.5. Tanımlar	4

BÖLÜM II

MARKA YÖNETİMİ

2.1. Marka Kavramı	6
2.1.1. Markanın Tarihsel Gelişimi	8
2.1.2. Markanın Sağladığı Faydalar	8
2.1.2.1. Markanın Tüketicilere Sağladığı Faydalar	9
2.1.2.2. Markanın Üreticilere Sağladığı Faydalar	12
2.1.2.3. Markanın Topluma Sağladığı Faydalar	13
2.1.3. Marka Kişiliği	14
2.1.4. Marka İmajı	17
2.1.5. Marka Kimliği	19
2.2. Marka Denkliği Kavramı	20

2.2.1 Marka Denkliği Türleri.....	23
2.2.2. Marka Denkliğinin Önemi ve Faydaları	24
2.2.2.1. İşletmeler Açısından Marka Denkliğinin Faydaları	25
2.2.2.2. Tüketiciler Açısından Marka Denkliğinin Faydaları	26
2.2.3. Marka Denkliği Unsurları.....	28
2.2.3.1. Marka Farkındalığı.....	29
2.2.3.1.1. Marka Farkındalığı Düzeyleri	30
2.2.3.2. Marka Çağrışımı.....	33
2.2.3.2.1. Çağrışım Çeşitleri.....	34
2.2.3.3. Marka Sadakati.....	39
2.2.3.4. Algılanan Kalite	44

BÖLÜM III

SATIŞ PROMOSYONLARI

3.1. Satış Promosyonu	47
3.1.1. Yirminci ve Yirmi Birinci Yüzyılda Satış Promosyonunun Artan Kullanım Etkinliği.....	48
3.1.2 Tüketiciler Açısından Satış Promosyonların Pozitif Anlamları	50
3.1.3. Tüketiciler Açısından Satış Promosyonların Negatif Anlamları	51
3.2. Satış Promosyonunun Çeşitleri.....	52
3.2.1. Maddi ve Maddi Olmayan Satış Promosyonlar.....	53
3.2.2. Hedef Kitleye Göre Satış Promosyon Sınıflandırması	54
3.2.2.1. Tüketicilere Yönelik Satış Promosyonlar	55
3.2.2.1.1. Örnek Ürün Dağıtımı.....	56
3.2.2.1.2. Fiyat İndirimleri.....	57
3.2.2.1.3. Para İadeleri.....	58
3.2.2.1.4. Kuponlar	59
3.2.2.1.5.Yarışma ve Çekilişler	60
3.2.2.1.6. Hediyeler	61
3.2.2.2. Aracılara Yönelik Satış Promosyonlar	63
3.2.2.2.1. Fuarlar ve Sergiler	63
3.2.2.2.2. Aracıların Satış Gücüne Yönelik Yarışmalar	64
3.2.2.2.3.Aracıların Satış Gücünün Eğitimi	65

3.2.2.2.4. Aracı Toplantıları	66
3.2.2.3. İşletmenin Satış Gücüne Yönelik Satış Promosyonlar	67
3.2.2.3.1. Satış Yarışmaları	67
3.2.2.3.2. Satış Materyalleri	67
3.2.2.3.3. Satış Toplantıları	68
3.3. Havayolu Ulaşımında Markaların Kullandıkları Satış Promosyon Faaliyetleri	68
3.4. Marka Denkliği İle Satış Promosyonlarının İlişkisi	69

BÖLÜM IV YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Modeli	75
4.2. Araştırma Soruları	77
4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	77
4.4. Veri Toplama Yöntemi	83
4.4.1. Anket	84
4.4.2. Anketin Hazırlanması	84
4.4.3. Ölçeğin Güvenilirliği	87

BÖLÜM V UYGULAMA

5.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri ve Açıklaması	88
5.2 Katılımcıların Seyahat Etme Amaçları	89
5.3 Katılımcıların Kullandıkları Markaları Tercih Etme Nedenleri	90
5.4. Faktör Analizi	90
5.5. Regresyon Analizi	99
5.5.1. Hipotezlerin Test Edilmesi	100

BÖLÜM VI SONUÇ VE ÖNERİLER

6.1. Sonuçlar	114
6.2. İşletmelere Yönelik Öneriler	119

6.3. Gelecek Çalışmalara Yönelik Öneriler	120
KAYNAKÇA.....	122
EKLER	139
ÖZGEÇMİŞ	155

TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1. Satış Promosyon Faaliyetlerine Genel Bakış.....	55
Tablo 2. Adana Havaalanı'nın Yurtiçi Ulaşımında Markaların Destinasyon Bağlantıları.....	80
Tablo 3. Markalara Uygulanan Anket Dağılımı İle Yurt İçi Havayolu Ulaşım Sektöründe Markaların Pazar Paylarının Kıyaslaması	83
Tablo 4. Ölçekler ve Kaynakçaları.....	86
Tablo 5. Araştırmaya Katılan Yolcuların Demografik Özellikleri	88
Tablo 6. Katılımcıların Seyahat Etme Sebepleri.....	89
Tablo 7. Katılımcıların Kullandıkları Markaları Tercih Etme Nedenleri	90
Tablo 8. KMO ve Barlett Testi	91
Tablo 9. Toplam Degisken Açıklanma Oranları	91
Tablo 10. Algılanan Kalite İfadelerinin Faktör Yükleri.....	92
Tablo 11. İndirim İfadelerinin Faktör Yükleri	93
Tablo 12. Marka Çağrışımı İfadelerinin Faktör Yükleri.....	93
Tablo 13. Havaalanlarında Özel Dinlenme Salonları İfadelerinin Faktör Yükleri	94
Tablo 14. Üyelik Kartları İfadelerinin Faktör Yükleri.....	94
Tablo 15. Havaalanlarına Ücretsiz/İndirimli Ulaşım İmkânı İfadelerinin Faktör Yükleri	95
Tablo 16. Üyelik Kartları İfadelerinin Faktör Yükleri.....	95
Tablo 17. Marka Sadakati İfadelerinin Faktör Yükleri.....	96
Tablo 18. Marka Ayırt Etme İfadelerinin Faktör Yükleri.....	96
Tablo 19. Tukey Test Sonuçları	99
Tablo 20. H1a Hipotezi İçin Parametre Tahminleri.....	100
Tablo 21. H1b Hipotezi İçin Parametre Tahminleri.....	101
Tablo 22. H2a Hipotezi İçin Parametre Tahminleri.....	102
Tablo 23. H2b Hipotezi İçin Parametre Tahminleri.....	103
Tablo 24. H3a Hipotezi İçin Parametre Tahminleri.....	104
Tablo 25. H3b Hipotezi İçin Parametre Tahminleri.....	105
Tablo 26. H4a Hipotezi İçin Parametre Tahminleri.....	106
Tablo 27. H4b Hipotezi İçin Parametre Tahminleri.....	107
Tablo 28. H5 Hipotezi İçin Parametre Tahminleri.....	107
Tablo 29. H6 Hipotezi İçin Parametre Tahminleri.....	108

Tablo 30. H7 Hipotezi İçin Parametre Tahminleri.....	109
Tablo 31. H8 Hipotezi İçin Parametre Tahminleri.....	110
Tablo 32. H9 Hipotezi İçin Parametre Tahminleri.....	111
Tablo 33. H10 Hipotezi İçin Parametre Tahminleri.....	112
Tablo 34. Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları	113

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. Marka Denkliği Modeli	22
Şekil 2. Marka Farkındalığı Piramidi	32
Şekil 3a. Marka Çağrışım Türleri (Aaker)	35
Şekil 3b. Marka Çağrışım Türleri (Kevin)	37
Şekil 4. Marka Duygusal Sadakat Piramidini	41
Şekil 5. Satış Promosyon Çeşitlerinin Tüketiciye Pozitif Yansımaları	54
Şekil 6. Kavramsal Model	76
Şekil 7. Anketlerin Markaların Yurtiçi Havayolu Ulaşımı Pazar Paylarına Göre Dağılımı	82
Şekil 8. Satış Promosyon Çeşitlerinin Belirlenmesi İçin Ön Anket Çalışması Sonuçları	85
Şekil 9. Kavramsal Model	97
Şekil 10. Araştırma Modeli	97
Şekil 11. Fiyat İndirimleri Örnek 1a	139
Şekil 12. Fiyat İndirimleri Örnek 1b	139
Şekil 13. Erken Alımlarda Fiyat İndirimi Örnek 1a	140
Şekil 14. Erken Alımlarda Fiyat İndirimi Örnek 1b	140
Şekil 15. Üyelik Kartları Örnek 1a	140
Şekil 16. Üyelik Kartları Örnek 1b	141
Şekil 17. Üyelik Kartları Örnek 1c	141
Şekil 18. Havaalanına Ulaşım Örnek 1a	142
Şekil 19. Havaalanına Ulaşım Örnek 1b	142
Şekil 20. Otel ve Araba Kiralama Örneği	143
Şekil 21. Ücretsiz veya İndirimli Otopark Örneği	143
Şekil 22. Telekomünikasyon Firmaları ile Anlaşmalı Biletler	144
Şekil 23. Seyahat Edilen İldeki Otelleri İçeren Promosyon Örneği	144
Şekil 24. Seyahat Edilen İldeki Teknoloji Marketleri İçeren Promosyon Örneği	145
Şekil 25. Seyahat Edilen İldeki Hastane Hizmetlerini İçeren Promosyon Örneği	145

EKLER LİSTESİ

	Sayfa
EK 1. Markaların Kullandıkları Satış Promosyon Örnekleri	139
EK 2. Havalimanı Mülki İdare Amirliği İzin Formu	146
EK 3. Anketlerin Markalar ve Destinasyonlar Açısından Dağılımı.....	147
EK 4. Anket Uygulama Uçuş Planı.....	150

BÖLÜM I

GİRİŞ

1.1. Araştırma Problemi

Markalar yoğun rekabet altında farklılık ortaya koyabilmek için çeşitli pazarlama çabaları gerçekleştirmektedirler. Bu pazarlama çabaları arasında satış promosyon faaliyetleri önemli bir yere sahiptir. Ancak işletmelerin kullandıkları satış promosyon faaliyetlerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve marka denkliği unsurlarına olan etkilerinin bilinmesi, daha bilinçli pazarlama uygulamalarının gerçekleştirilebilmesi açısından önemli bir unsurdur.

Tez çalışmasının temel araştırma problemi, Türkiye yurtiçi havayolu ulaşım sektöründeki markaların kullandıkları maddi ve maddi olmayan satış promosyon faaliyetlerinin, marka denkliği unsurları üzerindeki etkilerinin ne olduğudur. Bu çerçevede satış promosyon faaliyetleri, marka ve marka denkliği kavramları, ilgili literatür incelenerek açıklanmıştır. Ayrıca bu kavramların birbirleriyle ilişkileri, ilgili akademik çalışmaların referansları ile belirtilmiştir. Bu bağlamda tez çalışmasının araştırma boyutlarına karar verilmiştir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Satış promosyon faaliyetleri markaların kısa vadede satışlarını arttırmak amacıyla kullanılan bir tutundurma aracıdır. Ancak bu araç markaların kısa vadede başarıya ulaşmasını sağlamasının yanı sıra, uzun vadede negatif etkiler de ortaya çıkarabilmektedir. Satış promosyon faaliyetlerinin, marka denkliği unsurlarından; olan algılanan kalite, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka sadakati üzerindeki etkisinin Türkiye yurtiçi havayolu ulaşım sektöründe nasıl olduğunu ortaya koyabilmek çalışmanın temel amaçlarındandır.

Gerçekleştirilen araştırmalar sonucunda, pazarlama literatüründe bu konu ile ilgili sınırlı sayıda araştırmanın olduğu görülmüştür. Bu tez çalışması ile pazarlama literatürüne katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Ayrıca elde edilen sonuçlar Türkiye yurtiçi havayolu ulaşım sektöründe faaliyet gösteren markaların yöneticilerinin uyguladıkları satış promosyon faaliyetlerinin, markalarına ne gibi etkilerinin olduğu ölçümlenecektir. Bu şekilde satış promosyon faaliyetlerini planlarken daha farklı

perspektiflerin de göz önüne bulundurulmasının gerekliliğine dikkat çekilmesi hedeflenmekte ve bilinç düzeyinin yükselmesi amaçlanmaktadır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Çalışmanın konusu ve kapsamı belirlenirken hem akademik hem de sektörden kişi ve kurumlara fayda sağlaması temel alınmıştır. Bu bilinç ile yapılan ön araştırmalarda dikkat edilen bir diğer unsur ise yapılacak olan çalışmanın önceki çalışmalara göre literatür ve uygulayıcılara ne gibi farklılıklar sunacağıdır. Bu vizyon ile belirlenen çalışma konusunun önemi hakkında literatürde yer alan çalışmalardan bazı alıntılar bu bölümde sunulmaktadır.

West ve Prendergast (2009) göre satış promosyonlarının diğer pazarlama çabalarına kıyasla özellikle son dönemde artan bir önem kazandığını ve firmaların giderlerinin büyük bir kısmını kapsamaya başladığını belirtmektedirler. Netemeyer vd. (2004) ile Chu ve Keh (2006) çalışmalarında değindikleri gibi, satış promosyonlarının pazarlama çabaları içerisindeki bu önemine rağmen, bilim dünyası tarafından satış promosyonlarının marka unsurlarına etkisi üzerine oldukça sınırlı sayıda bilimsel çalışma yer almaktadır. Birçok açıdan da net olmayan boyutlar vardır. Bu sebeple daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

Keller ve Lehmann (2006, 747)'a göre ise pazarlama karması elemanlarının marka denkliğine ve marka denkliği unsurlarından olan marka sadakatine olan etkisi ile ilgili çalışmaların olmasına rağmen, halen yeteri kadar açık ve kapsamlı bilgiler elde edilebilmiş değildir.

Yoo vd. (2000), Villarejo ve Sanchez (2005), Bravo vd. (2007), Valette-Florence vd. (2011) marka denkliği ve marka algısı ile ilgili yapılmış olan çalışmaların çoğunda reklamların maliyeti ve promosyonların sıklık düzeyleri üzerinde durulmaktadır. Bu da çok boyutlu bir açıklama sunulmasını kısıtlamaktadır.

Son dönemlerde yapılan satış promosyon çalışmalarında, promosyonları iki farklı gruba ayırma ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu ayırım Chandon vd, (2000) yaptığı çalışmada olduğu gibi maddi satış promosyonlar ve maddi olmayan satış promosyonlar şeklinde gerçekleşmiştir. Palazon-Vidal ve Delgado-Ballester (2005), Joseph ve Sivakumaran (2008) çalışmalarında vurguladıkları gibi önceki çalışmaların çoğu satış promosyonları içerisinde fiyat indirimleri ve kuponlar gibi maddi satış promosyonları üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu durum da görüldüğü gibi maddi olmayan satış promosyonları üzerindeki çalışmalar sınırlı kalmaktadır.

Satış promosyon stratejileri içinde; örnek ürünler, hediyeler, çekilişler ve yarışmalar gibi maddi olmayan satış promosyonları önemini gittikçe arttırmaktadır (Palazon and Delgado-Ballester, 2009). Bu artan öneme rağmen, şaşırtıcı şekilde akademik çalışmalarda maddi olmayan satış promosyonların marka denkliği unsurları üzerine etkisi sınırlı kalmıştır (Buil vd, 2011, 2). Bu çalışmanın akademik dünyadaki bu açığı kapatma anlamında faydalı olacağı düşünülmektedir.

Özellikle Türkiye’de satış promosyon faaliyetlerinin marka denkliği öğelerine etkisi kapsamındaki çalışmalarda akademik olarak doldurulmamış bir boşluk vardır. Bu boşluğu Türkiye yurtiçi havayolu ulaşım sektöründe hem maddi hem de maddi olmayan satış promosyonlarının marka denkliği unsurları üzerine etkisi olarak özelleştirirsek çok az çalışmanın olduğu bir alanda çalışmanın gerçekleşeceği düşünülebilir.

1.4. Sınırlılıklar

Çalışma gerçekleşirken bazı kısıtlar ile karşılaşmıştır. Bu kısıtlar:

- Araştırma gerçekleştirilirken, hedef kitlenin doğru şekilde belirlenebilmesinin önemi dikkate alınarak, cevaplayıcının herhangi bir havayolu markasını daha öncesinde en az 2 kez kullanmış olması araştırmanın uygulanabilmesi için ön koşul olarak belirlenmiştir. Bu anlamda doğru hedef kitleye ulaşmak zorlaşmıştır.
- Araştırmanın uygulama yerinin havaalanı olmasından kaynaklı olarak sahada bazı sınırlılıklarla karşılaşmıştır:
 - ü Yolcuların zamanlarının kısıtlı olmasından dolayı anketleri cevaplamaya yönelik isteksiz olmuşlardır.
 - ü Anketler hem gelen yolculara hem de giden yolculara uygulanmıştır. Giden yolculara uygulama sürecinde yolcuların “check-in” işlemleri sırasında ve bekleme salonunda anketler uygulanmış, göreceli olarak gelen yolculara kıyasla daha rahat bir süreç işlemiştir.
 - ü Anketler gelen yolculara valiz bekleme alanında uygulanmıştır. Bu alanda yolcuların bir kısmının valizlerinin olmaması sebebiyle uçaktan indikten sonra, direkt havaalanlarını terk etmektedirler. Bu tarz yolculara anket uygulamak oldukça zor olmuştur. Anketler genellikle, gelen yolculardan valiz bekleyenlere uygulanmıştır.

- Havalimanlarına ilişkin uçuş istatistiklerinden, yurtiçi havayolu ulaşımının yaz döneminde, kış dönemine kıyasla daha hareketli olduğu bilgisinden yola çıkarak, anketlerin yaz sezonunda uygulanmasına karar verilmiştir. Bu hareketlilikten dolayı havaalanında dönemsel bir yoğunluk olabilmektedir. Bu yoğunluk yolcu sayısını arttırdığı için uygulamayı pozitif etkilemesinin yanı sıra, oluşan kalabalıktan dolayı da uygulamayı zorlaştırmıştır.
- Bilimsel araştırmaların pek çoğunda araştırmacıların yüzleşmek durumunda kaldıkları maddi kısıtlar ile karşılaşmıştır (Gökçe, 1988, 76).
- Çalışma gerçekleştirilmesi için, mevcut güvenlik ve yasal düzene uymak için izin alınması gerekmektedir. Bu çerçevede alınan resmi izin ile Adana Havaalanı'nda araştırmanın uygulamasına başlanmıştır. İzin belgesi Ek 1'de mevcuttur.
- Saha çalışması yapılırken karşılaşılan diğer bir kısıt ise zaman olmuştur. Uçakların sefer saatlerinin belirli olması ve anketlerin yalnızca o saatlerde uygulanabilecek olması, veri toplanırken zaman baskısı yaratmıştır. Ayrıca araştırmanın uygulanabilmesi için alınmış olan zorunlu yasal izinlerin belirli bir dönemi kapsamaması da zaman açısından bir sınırlılık yaratmıştır.
- Birincil veri toplama sürecini gerçekleştirecek olan anketörleri çalışmanın amaç ve önemini tam olarak anlamaları için 30.05.2014 tarihinde bilgilendirme toplantısı gerçekleştirilmiştir. Araştırmacı tarafından gerçekleştirilen bu toplantı ile çalışmanın amacı ve önemi net bir şekilde aktarılmış, anketler uygulanırken dikkat edilmesi gereken hususlar tartışılmıştır.

1.5. Tanımlar

Marka: İşletmelerin veya kişilerin ürünlerini benzerlerinden ayırarak farkındalık ve farklılık yaratabilmek amacı ile kullandıkları isim, tasarım, sembol veya bu olguların farklı kombinasyonlarıdır (Keller, 1998, s. 21).

Marka Denklığı: Knapp (2000, s. 3)'e göre markanın paydaşlarının (müşterilerinin, çalışanlarının ve hissedarlarının) finansal, kalite, performans ve memnuniyet açısından markaya duydukları saygının toplamıdır.

Marka Farkındalığı: Bir markanın hedef kitlesi tarafından, bulunduğu ürün kategorisi içerisinde tanınabilme ve hatırlanabilme durumudur (Aaker, 1991, 6 s. 1).

Marka Sadakati: Tüketicilerin bir mal veya hizmeti rutin olarak satın alması ve bu satın alım davranışını değiştirmeye yönelik direnç göstermesi anlamına gelmektedir (Yoo vd., 2000, 392).

Marka Çağrışımları: Hedef kitlenin, markanın çeşitli unsurlarını aklında barındırmasına veya tutabilmesine etki edebilecek tüm unsurlardır (Aaker, 1991, s. 109).

Algılanan Kalite: Markanın hedef kitlesinin bir ürünün kusursuzluk/mükemmellik seviyeleri hakkındaki algılarıdır (Zeithaml, 1988, s. 4).

Satış Promosyonları: Hedef kitleyi bir mal veya hizmeti satın almaya teşvik eden, kısa vadeli etkisi olan araçlardır. Ürünlerin tercih edilmesini sağlamak için gerekçeleri ortaya koyar (Armstrong ve Kotler, 2000, s. 460).

Maddi Satış Promosyonları: Tüketicilerin ürünleri pazarda var olan değerinden daha düşük fiyatlara satın almalarını sağlayan bir pazarlama faaliyetidir (Montaner ve Pina, 2008, s. 16).

Maddi Olmayan Satış Promosyonları: Cooke (1983)'a göre ürünlerin sahip oldukları fiyatlara geçici olarak çeşitli artı değerler ilave edilerek, satın alımların teşvik edilmesini sağlayan satış promosyon çeşitleridir.

BÖLÜM II

MARKA YÖNETİMİ

Bu bölümde marka kavramı ele alınacaktır. Marka kavramının günümüzde neden önemli olduğu, kavramın kendi içerisindeki özellikleri ve farklı kesimlere ne gibi faydalarının olduğu anlatılmaya çalışılacaktır. Ayrıca marka kişiliği, marka kimliği ve marka imajı kavramları ele alınacaktır. Marka denkliği kavramı ayrıntılı şekilde incelenecek ve öğeleri açıklanacaktır.

2.1. Marka Kavramı

Modern günümüz dünyasında işletmeler geçmiş dönemlerdeki tüketici kitleleri ile kıyaslandığında çok daha bilinçli bir kitle ile karşı karşıyadırlar. Hedef kitlelerin artık sadece standart reklam mesajları veya fiyatlandırma stratejileri ile ikna edilemeyecek/etkilenemeyecek kadar karmaşık bir düşünce ve yaşam tarzları vardır. Bu sebeple işletmeler pazar alanında tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak, farklılaştırılmış markalar sunmak durumundadırlar (Ar, 2007, s. 3). Bu durum günümüzde marka kavramının önemi artırmakta, işletmeler kamuoyunun zihninde amaçlanan bir marka imajı yaratmak için olağanca güçleri ile çalışmaktadırlar. Rekabetin arttığı günümüz koşullarında marka kavramı ve marka kavramının beraberinde getirdiği marka sadakati ile firmalar, rekabet üstünlüğü sağlayabilme çabası içerisindeyler.

Aaker (1991) ve Keller (1993), markanın önemini belirtmek amaçlı yayınladıkları araştırmalarında bu konunun özellikle üzerinde durmaktadırlar. Bu bakış açısına göre rekabetin yoğunlaştığı pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin ayakta kalabilmeleri ancak güçlü markalar oluşturmaktan ve bu markaların sürekliliklerini sağlamaktan geçmektedir. Bu sebeple markalaşma sürecine verilen önem artırılmalıdır. İşletmelerin ancak bu şekilde rakiplerine göre farkındalık kazanabilecekleri vurgulanmaktadır. Benzer bir şekilde Blythe (2001, s. 135) bu konuda, işletmelerin sahip oldukları markalar sayesinde hedef kitlelerine sundukları mal ve hizmetlerini farklılaştırabileceklerini ve kendilerine sadık müşteriler oluşturabileceklerini belirtmiştir.

Markanın öneminin işletmeler için artmasıyla birlikte marka kavramı akademik yönden de üzerinde durulan bir kavram haline gelmeye başlamış ve marka kavramı

hakkında literatürde birçok tanımlar yapılmıştır. En temel yapılan tanımlardan bir tanesi şu şekildedir: Bir işletmenin hedef kitlesine sunacağı mal ve hizmetlerini belirlemeye ve rakiplerinden farklılaştırmaya yarayan ad, terim, işaret, sembol, tasarım veya bu öğelerin hepsinin birleşimidir (Stanton, 1975, s. 214).

David Ogilvy tarafından yapılan tanım ise markanın en eski tanımları arasında sayılmaktadır. Ogilvy, markayı tüketicinin ürün veya hizmet hakkındaki fikri olarak belirtmektedir (Şahin, 2011, s. 14).

Amerikan Pazarlama Birliği tarafından ise marka kavramının tanımı şu şekildedir: Bir satıcının veya satıcı grubunun ellerinde bulundurdıkları ürün veya hizmetleri pazarda tanıtılması ve pazardaki rakiplerinden ayırt edilebilmesi amacıyla kullandıkları sembol, isim, terim vb. tüm öğelerdir (Keller, 1998, s. 2).

Türk Markalar Kanunu'na göre ise marka: “Sanayide, küçük sanatlarda, tarımda imal ve izhar edilen, üretilen veya ticarete satışa çıkarılan her nevi emtiayı başkalarinkinden ayırt etmek için, bu emtia ve ambalajın üzerine konulan, emtia üzerine konulmadığı takdirde, ambalajlarına konulan ve bu maksada elverişli işarettir” (Tek, 1999, s. 352).

Marka kavramı Kotler'e göre 6 boyutta anlam kazanmakta ve kendisini oluşturmaktadır (Kotler, 1997, 443):

- I. Faydalar:** Markalar ürünlerinin sahip oldukları genel özelliklerin dışında fazlasını da barındırmaktadırlar. Tüketiciler ürünlerin özelliklerinden ziyade, bunların fonksiyonel ya da duygusal faydalara dönüştürülmüş hallerini satın alırlar. Örneğin; bir kazağın insanı soğuktan koruması fonksiyonel bir fayda iken kazağın markasının kullanıcısına kattığı imaj ise duygusal bir fayda olarak nitelendirilebilir.
- II. Özellikler:** Markalar sahip oldukları bazı özellikler ile tüketicilerin hafızasında kendisine yer bulabilmektedir. Bu duruma örnek verecek olursak; Volvo denince akla güvenlik seviyesi oldukça yüksek bir araba gelmektedir.
- III. Değerler:** Markalara sahip olan tüketiciler aynı zamanda tüketicinin kendi değerini de belirtmektedir. Örneğin; THY markası yüksek güvenilirlik ve saygınlık değerlerini ifade eder.
- IV. Kültür:** Markalar sahip oldukları duruşları ile aynı zamanda belirli bir kültürün de temsilcisi olmaktadır.

- V. **Kişilik:** Marka aynı insanlar gibi belirli karakterleri vardır. Markalar, tüketiciler tarafından bir kişilik algısı da yaratmaktadır.
- VI. **Kullanıcı:** Marka kendisini kullananlar hakkında üçüncü kişilere bir bilgi/ileti de sunmaktadır.

2.1.1. Markanın Tarihsel Gelişimi

Marka kavramı günümüzde oldukça önemli hale gelmiş olmasına rağmen tarihi oldukça eski olan bir kavramdır. Tarihsel değişim ve gelişim süreci kapsamında marka ülkeler, bireyler, kar amacı güden ve güdmeyen işletmelerde kullanılan bir kavram şekline dönüşmüştür. Marka kavramı ilk ortaya çıktığı zamanlarda sadece ürün veya hizmetleri tanımlama aracı olarak kullanılmasına rağmen, günümüzde artık farklılaştırma, duygulara hitap etme ve değer yaratma gibi boyutlar da kazanmıştır (Odabaş, 2011, s. 9).

Tarihte antik çağda dekoratif figürler, semboller ve işaretler krallar ve hükümetler tarafından güç ve otoriteyi temsil etmesi için amblemler şeklinde kullanılmışlardır. Örneğin, Romalılar kartalı, Fransızlar ise aslanı bu amaçla kullanmış milletlerdir (Knapp, 2000, s. 87).

Mısırlılar M.Ö. 2000 yıllarında çiftlik hayvanlarını markalaştırmışlardır. Babilliler M.Ö. 600 yıllarında ise tüccar dükkânlarında faaliyette bulundukları alanları simgelemesi için çeşitli işaretler kullanmışlardır (Moon ve Millison, 2003, s. 35-37, Çolak, 2010, s. 76).

İngilizler 13. yüzyılda Damgalama Yasasını çıkartarak marka kavramı yasallaştırmışlardır (Perry ve Wisnom, 2003, s. 11).

20. yüzyıla gelindiğinde ise marka kavramı artık işletmeler için vazgeçilmezler arasına girerek, rekabetin odak noktası haline gelmiştir (Aaker, 1991, s. 8).

2.1.2. Markanın Sağladığı Faydalar

Bu bölümde markaların paydaşlara sundukları faydalardan bahsedilecektir. Öncelikle kitleler ayırt edilmeksizin markaların faydaları kısaca ele alınacak daha sonrasında ise paydaşlar özelinde markaların sundukları faydalar ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

Marka kavramının aracılar, üreticiler ve diğer paydaşlara sağladığı farklı faydalar bulunmaktadır. Bu faydaları aşağıdaki gibi sıralamamız mümkündür (Karafakıoğlu, 2005, 121-122):

1. Markanın öncelikli görevlerinden biri temsil ettiği ürünü, hizmeti ve kurumu taklit edilmekten, haksız rekabete maruz kalmaktan korumaktır.
2. Markalar işletmelere pazar bölümlendirmesinde de faydalar sağlarlar. Örneğin; Coca –Cola sahip olduğu iki farklı marka olan Coca-Cola Klasik ve Coca-Cola Zero ile kendisine farklı pazarlar sağlamıştır.
3. Tutundurma faaliyetlerinde işletmelere kolaylıklar sağlamakta ve etkin talep yaratma konusunda faydalı olmaktadır.
4. Hedef kitlesi üzerinde sadakati sağlayarak tekrar satın alımlara neden olmakta bu şekilde işletme değeri oluşturmaktadır.
5. Yerine kullanılabilecek mallar nedeniyle oluşabilecek satış tehlikesi riskini minimize etmektedir.
6. Markalama ürünleri pazar kanallarına doğru yönlendirmektedir. Bu yönlendirme sebebiyle de aracı kuruluşlar tarafından marka aranmaktadır.
7. Markası olan ürünler aracılar tarafından tercih sebebidir.
8. Markalar sayesinde kurumlar siparişlerini rahat bir şekilde takip edebilmektedirler.

2.1.2.1. Markanın Tüketicilere Sağladığı Faydalar

Marka, tüketicilere ürün veya hizmetlere anlam ve duygu yüklemeleri için yardım eden bir olgudur. Marka, satın alma kararlarında müşterilere sağladığı güven duygusu ile satın alma noktasında tüketici davranışında etkilidir (Aaker, 1995, s. 207). Bu güven duygusu ile müşteriler aynı markayı her defasında satın alışlarında bir önceki satın almalarındaki özellikleri, faydaları ve kaliteyi bulacaklarından emindirler (Kotler ve Armstrong, 2004, s. 285). Bu sebeple tüketiciler markalı ürünlerin satın alımlarında yeniden değerlendirme işlemi ile uğraşmak durumunda kalmazlar (Çabuk ve Yağcı, 2003, s. 132). Marka müşterilerin satın almaya karar verme sürecini kısaltan, basitleştiren ve müşterilerin beklentilerini karşılayabilen bir birimdir (Keller, 2003, s. 2).

Markanın en büyük faydası tüketicinin satın alacağı mal veya hizmeti belirlemesine katkı sağlamasıdır. Tüketiciler mal ve hizmetleri içerisinde edindikleri tecrübelerle tanırırlar. Bu tecrübeleri dâhilinde markalara çeşitli anlamlar yüklerler ve bu şekilde satın almalarını kolaylaştırır (Odabaşı ve Oyman, 2002, s. 359).

Günümüzde pazarlardaki yoğun rekabet, sürekli değişen tüketici özellikleri ve talepleri, üreticileri güçlü markalar yaratmaya zorunlu kılmaktadır. İşletmelerin temel sorunlarından bir tanesi marka sadakati yaratıp bu şekilde geri satın alımları sağlayarak mevcut müşterilerini daimi olarak portföylerinde tutmaya çalışmaktır (Uztuğ, 2003, s. 20).

Markalar bu fonksiyonlarının yanı sıra basit ve açık olarak hedef kitlesine üreticinin kimliğini tanımlama fonksiyonunu da yerine getirir. Markaların, işletmeleri hakkında sundukları tanımlayıcı bilgiler ile tüketicilerin ürünü değerlendirmesinde, seçim yapabilmesinde, karar almasında ve karar sonrasındaki güven ve kullanımında faydalar ortaya koymaktadır (Gezer, 2006, s. 16). Tüketicilerin ürün fonksiyonları hakkında fazla yargıya sahip olmadıkları durumlar, markalar tüketiciler için önemli bir güven unsurudur (Skinner, 1994, s. 325).

Marka, tüketiciler için memnuniyet ve kalite açısından bir garantördür. (Pickton ve Broderick, 2001, s. 23). Markalar tüketicilerin beklediklerini elde etmelerini dolayısıyla memnuniyeti artırır (Biskin, 2004, s. 15).

Pride ve Ferrell'e göre tüketiciler açısından markaların faydaları şu şekilde sıralanabilir (Pride ve Ferrell, 1987, s. 215):

- Markalar sahip oldukları isimleri ile tüketicilere ürünün kalitesi hakkında fikir ve bilgi vermektedir. Ayrıca markalı ürünlerin iadeleri de daha kolay olmaktadır
- Markalar, tüketicilere ürünü rahat bir şekilde tanıma, diğerlerinden ayırt etme, bu sayede alışveriş etkinliğini artırma imkânı sağlar. Markalara daha çok güvenebileceğinden satın alma kararını kolaylaştırır.
- Önceden tecrübe edilmiş olan ürünler, daha sonraki satın alımlarda inanç ve tutumları etkilediği için tekrar alımları artırır.
- Markalı ürünlerin ortaya koydukları kalite algısı markasız ürünlere göre çok daha fazladır. Üreticiler ve aracılar da rekabet ortamından dolayı kalite

arayışı içerisinde bulunduklarıdır. Kalite beklentileri bu sebeple üretici ve aracının ihtiyaçları ile örtüşür.

- Alıcılar satın aldıkları markalar ile aslında markaların sahip oldukları statüleri de beraberinde almaktadırlar. Bu şekilde alıcılar marka satın almak ile ödüllendirilmiş olurlar.

Tüketicilerin bazen ürünlerin özelliklerinden ziyade kişiliklerini pekiştirmek veya toplumda kabul görmek için markalı ürünler aldıkları görülmektedir (Karacan, 2006, s. 18). Bu tarz tüketim anlayışı hazzı tüketimi göstermektedir. Aslında bu şekilde tüketiciler markaların sahip oldukları duruşa sahip olmayı hedeflemektedirler. Örneğin Audi satın alan bir otomobil tüketicisi kendisini Audi kullanıcılarının bulunduğu statüye, gruba dâhil olmuş hissedecektir. Bu şekilde Audi markasının insanların zihnindeki konumunu elde edebilecektir.

Tüketiciler sahip oldukları demografik, sosyal, kültürel özelliklere göre farklı markalara ait ürünlere ve hizmetlere ilgi göstermektedirler. Bu ilgi çerçevesinde markalara karşı çeşitli beklentiler içerisine girmektedirler. Markaların tüketicilerin beklentilerini karşılama seviyelerine göre tüketiciler de o markaya karşı duruşlarını belirlemektedirler.

Tüketicilerin bu beklentileri sadece ürünün fonksiyonel özellikleri bağlamında olmaz, tüketiciler markaların taşıdıkları duygusal değerleri de göz önünde bulundururlar ve bir markayı diğerine tercih ederler (Hart ve Murphy, 1998, s. 179).

Gerçekleştirilen bir araştırmanın sonuçlarına göre tüketiciler bir markadan bekledikleri özellikleri şu şekilde sıralamışlardır (Davis, 2000, s. 6, Aktaran: Karacan, 2006, s. 16):

Yüksek Kalite ve Güvenilirlik: Tüketiciler satın alımlarını gerçekleştirirken öncelikle markanın kendilerinde bıraktığı kalite algısına, dolayısı ile güvene dikkat etmektedirler. Bu iki unsur ile markaya sadakatlerini artmaktadır.

Tutarlı Performans: Tüketiciler, markaları satın aldıkları her dönemde aynı kaliteyi ve karşılanan beklenti düzeyini görmek isterler. İlk alımda karşılaşılan beklenti düzeyi diğer alımlarda gerçekleşmiyorsa bu durumda markanın tutarlı bir performansının olmadığı algısı oluşacaktır.

Markaya Aşinalık: Markanın önceden bilinmesi ve markaya olan aşinalık güven duygusunu etkileyen en önemli etkenlerden birisidir. Tüketiciler aşina oldukları markalara karşı daha çok güven duymaktadırlar.

Elde Edilebilme ve Uygunluk: Tüketiciler talep ettiği markayı istediği anda kolayca bulabilmeyi isterler. Eğer tüketiciler talep edilen anda kolaylıkla ilgili markaya ulaşamıyorsa yoğun rekabet ortamından dolayı ikamesi olan markaları tercih etmeye başlayacaktır.

Fiyat-Değer İlişkisi: Tüketiciler satın aldıkları ürün için ödedikleri fiyatın karşılığında beklentilerini karşılayan bir değer görmek isterler. Bu bağlamda yüksek fiyatın aslında beraberinde yüksek kaliteyi de getirdiği algısı vardır.

Tüketici Kişiliği ile Uygunluk: Markaların, bünyelerinde bulundurdıkları özellikleri ve toplumdaki algılarıyla satın alan tüketicilere bu algıyı yükleme özelliği vardır. Bu sebeple tüketiciler satın aldıkları markaların kendi kişilikleri ile uyumlu ve uygun olmasına özen gösterirler.

Tüketicinin Sorununu Çözebilme: Tüketiciler bir markayı satın aldıklarında aslında sahip oldukları bir problemi çözme amacı gütmektedirler. Bu nedenle markalar alınış amaçlarını yerine getirmeli yani tüketicilerin sorunlarını çözebilmelidir. Örneğin, arabasının motorunda fazla aşınma olan bir tüketici, motor yağı alırken motor yağından bu aşınmayı gidermesini bekler, eğer alınan ürün motor aşınması sorununu çözemiyorsa o marka satın alınma amacını yerine getiremiyor demektir.

Müşteri Servisi: Tüketicilerin, markaları satın aldıktan sonra karşılaşılabilecekleri problemlerin çözümleri için satın alım sonrasında verilen hizmetlerin etkin olması gereklidir. Tüketici şikâyetlerine uygun müdahalelerde bulunulması markanın başarısının sürekliliği açısından önemlidir.

Reklam: Tüketicilerin markadan haberdar olabilmesi için çeşitli duyuruların yapılması şarttır. Reklâmlar da bu yollardan bir tanesidir. Reklâmlar ile tüketicilere dikkat çekici, markanın diğerlerinden farkını ortaya koyucu özelliklerinin vurgulanması gerekmektedir. Tüketiciler bu tarz bilgilere ihtiyaç duyarlar ve bu şekilde daha kolay bir satın alım davranışı sergileyebilirler.

2.1.2.2. Markanın Üreticilere Sağladığı Faydalar

Yoğun rekabet ortamında üreticilerin, rakiplerinden farklılık yaratabilmek için çeşitli yöntemler bulmaları gereklidir. Bu yöntemlerin başlarında da markalaşmak, marka değeri olan mallara/hizmetlere sahip olmak gelmektedir.

Markaların temel varoluş amacı sahip oldukları mallara ve hizmetlere karşı tüketicilerin zihninde sadakat yaratmak ve bu şekilde üreticilerin satışlarında istikrar ve

düzen oluşmaktır (Yıldız, 2007, s. 25). Bu istikrarlı satışlardan dolayı toptancı ve perakendeci gibi aracı kuruluşlar, üretici işletme ile işbirliğine gitmek durumunda kalırlar (Cemalcılar, 1999, s. 117). Marka yaratım sürecinde işletmeler için en önemli unsurlardan bir tanesi tüketicilere karşı markaya sadakat yaratmaktır. Bunu başarabilmenin formülü ise güven unsuruna dikkat edilmesinden geçmektedir. Tüketicilerin bir markayı tercih ederken güven unsurunu temel alarak tercihlerini yaptıkları gerçeği unutulmalıdır (Çabuk ve Orel, 2008, s. 115).

Oluşturulan güven unsuru ile tanınan markalı ürünler, tüketiciler tarafından aracı kuruluşlarda aranmaya başlanır. Markalar, aracı kuruluşların yapabilecekleri düzensiz fiyat değişikliklerini yani aynı markalı ürünü farklı fiyatlardan satılmasını engeller. Bu şekilde markanın değeri korunmuş olur ve aracılar da marka değeri olan ürünleri daha çok tercih ederler (Mucuk, 2006, s. 141).

Ayrıca markalar ile üreticiler ürün hatlarını genişletebilirler. Ürün hattı genişleyen bir firma daha çok bilinen ve tanınan konuma gelir. Marka bilinirliğinin artışı ile tüketiciler ürünü daha kolay benimser ve satın alım karar sürecini kolaylaştırır (Bursalı, 2007, s. 10).

Markalar, işletmelere olan faydası tutundurma kapsamında da ortaya çıkmaktadır. Markalar talep yaratmada işletmelerin isminden veya ürünlerin özelliklerinde daha etkin bir yöntemdir. Reklâmı yapılan marka çok rahat bir şekilde anımsanır ve marka değeri olan ürünlerin satışları daha kolay yapılır (Çolak, 2010, s. 79).

2.1.2.3. Markanın Topluma Sağladığı Faydalar

Markaların birçok paydaş açısından faydalarına bakıldığında çeşitli otoriteler tarafından fikir birliği oluşmuş durumdadır. Ancak bu fikir birliği markanın topluma sağladığı fayda bazında ele alındığında tam olarak oluştuğunu söylemek doğru olmaz. Çünkü pazarlama konusunda uygulama ve akademik alanlarda çalışan bazı uzmanlarının görüşlerine göre suni bir ürün farklılaştırması yapıldığı ve bu ürün farklılaştırılmasının reklam, ambalaj, tanıtım gibi faaliyetlerle maliyetleri arttırdığı düşünülmektedir. Bu maliyet artışlarının fiyatlara olan negatif yansıması ile toplumun zararına bir durum oluşturmaktadır (Cop ve Bekmezci, 2005, s. 69).

Bu görüşe karşı duran ve gelişmiş markaların toplum açısından faydalı olduğunu düşünen diğer bir bakış açısı ise şu şekildedir: İş dünyasında meydana gelen yoğun

rekabet ile firmalar rakiplerinden farklılık ortaya koyabilmek için çeşitli pazarlama stratejileri ortaya koymakta, faaliyetlerini geliştirmekte ve sürekli yenilikler yaratmaktadırlar. Pazarlama faaliyetlerinde meydana gelen bu gelişme ile toplumda da bir kalkınma oluşmaktadır. Firmalar dış pazarlara açılmakta bu şekilde markanın sahibi olduğu merkez ülke de diğer ülkeler tarafından bilinir ve itibarlı konuma yükselmektedir. Bu yükseliş toplumun refah düzeyinin artışıyla devam etmektedir. Güçlü markalar meydana geldiğinde sadece markanın bağlı olduğu işletmeler değil markayı kullanan tüketiciler ve markanın faaliyette bulunduğu toplum da bu değer silsilesinden faydalanmaktadır (Karacan, 2006, s. 20). Örneğin, İtalyan ayakkabılarının veya Alman arabalarının kalitesini tüm dünya kabul etmiş durumdadır. Bu ülkelerin sahip oldukları markaların başarısı, markaların daha fazla üretim yapmasına sebep olacak, bu durumun ise istihdamı ve geliri arttırarak topluma fayda sağlayacak birçok olayın tetikleyicisi olacaktır (Odabaş, 2011, s. 27).

Anholt'a göre (2004, s. 285) ise gelişmekte olan ülkelerin zenginleşmesi açısından üründen çok markayı satmak daha önemlidir. Markaların satışları ile gelişmekte olan ülkelerin gelişmişlik düzeylerinin artabileceği, karlılık oranlarının markalı ürünlerin satışlarında yüksek olmasından kaynaklı olarak, markalara sahip işletmelerin güçlerindeki yükselme ile toplum refahında da yükseliş meydana gelebileceği düşünülebilir.

2.1.3. Marka Kişiliği

Markaların hedef kitlelerine karşı uzun süreli ve anlamlı yararlar sağlaması oldukça zordur. Bu zorluklarla baş edebilmek için firmalar markalarını farklılaştırma amacı içerisine girmektedirler. Bu amaç doğrultusunda markalar ile özdeşleşebilecek marka kişiliği kavramı ortaya çıkmaktadır.

Marka kişiliği S. King tarafından 1973 yılında ortaya koyulmuş bir kavramdır. Marka kişiliği aslında birçok markanın bulunduğu pazarlarda markaların birbirlerinden ayırt edilebilmesini sağlayan, markalara atfedilen özelliklerdir. Ürünlerin özellikleri markaların farkındalık yaratmalarını sağlamayabilir. Bu nedenle, markaların rakiplerinden farklılık yaratabilmesi için insanlar gibi kişilik özellikleri olması istenir. Bu durum “Marka, bir kişiliği olsaydı nasıl biri olurdu?” sorusunun cevabı olarak belirlenir. Bu nedenle insanlar markaların sahip oldukları kişiliklerle kendi kişiliklerini bağdaştırdıkları markaların ürünlerini satın alma eğilimindedirler (Tıgılı, 2003, s. 68).

Ouwersloot ve Tudorica (2001)'ya göre marka kişiliği kavramının özünde markaların da aynı insanlar gibi kişilik özelliklerine sahip olduğu temeline dayanmaktadır. Markalar sahip oldukları fonksiyonel özellikleri ile tüketicilerde çağrıştırdıkları sembolik değerlerinin bütünüyle beraber marka kişiliğini oluştururlar. Bu sebeple markaların kişilikleri tüketicilerin markalar ile olan doğrudan veya dolaylı ilişkileri ile oluşmaktadır. Markaların kişiliği vardır ancak insan gibi hareket edemez, düşünemez, konuşamaz. Markaların kişilikleri tüketicilerin zihninde oluşan algılamaların toplamı olarak meydana gelir.

Özellikle bazı ürün kategorilerinde ürünlerin birbirlerinden ayrılmasında marka kişiliği oldukça baskındır. Örneğin, sigara veya içki markaları genellikle kişiliğe vurgu yaparlar (Borça, 2006, s. 144). Birçok insan bu kişiliğe bağlı olarak ürünleri satın alır ve sahip oldukları ürüne insanmışçasına bağlanır ve isimlendirirler. Böylece nesnelere veya markalara bir kişilik atfetmiş olur. Çocukların Nike ayakkabı giydiklerinde kendilerini Michael Jordan gibi hissetmeleri buna bir örnek olabilir (Solomon, 2003, s. 40-45).

Bu duruma verilecek en güzel örneklerden bir tanesi de “vosvos” olarak bilinen Volkswagen'in eski modelidir. Vosvos sahipleri arabalarına aynı bir insanmışçasına özen gösterir, isim verir, ilgilenir ve konuşurlar. Burada vosvoslara atfedilen aslında bir marka kişiliğidir. Bu marka kişiliği ile vosvoslar diğer arabalardan ayrılmakta, marka kişiliği katılarak adeta ailenin bir ferdi konumuna yükseltilmektedir. Bir markanın böylesi sağlam bir şekilde tüketicilerin hayatına girebilmesi Volkswagen firmasının marka kişiliği yaratmadaki ders niteliğindeki bir başarısının sonucudur.

Geçtiğimiz yüzyıllarda marka kişiliği tesadüfi bir şekilde oluşan bir kavram olarak algılanmakta ve üzerinde çok durulmamaktaydı. Ancak günümüzde pazarlamacıların marka kişiliği oluşturulmuş ürünlerin/hizmetlerin bulundukları pazarlarda daha uzun süreli rekabet edebildiğini görmeleri ile beraber marka kişiliğini geliştirme noktasında çok farklı stratejiler geliştirilmeye çalışılmaktadır (Karpas, 2000, s. 25).

Farkındalık yaratacak bu stratejileri uygularken işletmelerin dikkat etmeleri gereken bazı noktalar şu şekilde sıralanabilir (Kuperman, 2003, s. 1):

1. Markanın tanıtımının yapılacağı reklamlarda dile getirilecek vaatlerde hile ve aldatmacalar kullanılmamalıdır.

2. Markayı nitelemek amacıyla kullanılacak olan terimler insan kişiliği gibi algılanmalı ve bu şekilde kullanılmalıdır. Ürüne ait tek bir özelliğin belirginleştirilip bu özellik üzerine gidilmesi daha etkili bir stratejidir.
3. Marka kişiliğini tanımlayacak sıfatlar belirlenirken alternatif sıfatlar da dikkat alınmalıdır. Markayı tam olarak niteleyecek sıfatlar seçilmelidir. Örneğin, akıllı ve ağırbaşlı bir marka kişiliğinin aynı zamanda girişken ve komik olması beklenemez.

Marka kişiliğinin doğru ve etkin bir şekilde belirlenebilmesi için üzerinde durulması gereken 3 konu vardır. Bunlar kişisel ifade, ilişki kurma ve fonksiyonel yarardır (Özgül, 2001, s. 50):

Kişisel İfade: Markalar kullanıcılarına kimliğinin bir bölümünü ifade etme aracıdır. İnsanların kendi kimliklerinin olmasının yanında ideallerinde olmak istedikleri bir kimlik de vardır. İnsanlar bu olmak istedikleri kimlikleri edinebilmek için çeşitli yollar kullanırlar. Bu yollar; iş seçimi, arkadaş seçimi, toplum içerisinde gösterilen davranışlar, sahip olunan düşünceler ve yaşam biçimleri gibidir. İnsanların yaptıkları marka seçimleri de bu yollardan bir tanesidir. Markalar kişiliklerinde barındırdıkları özellikleri tüketicisine de aktarır. Markayı satın alan kişi aslında satın aldığı markanın kişiliğini de satın almaktadır. Örneğin, fiyatı düşük ve zayıf bir kimliğe sahip ürünü satın alan bir tüketici "ucuzcu" veya "dar gelirli" olduğunu ifade eder bunun tersi durumda güçlü bir markayı satın alan bir kişi ise zengin ve güçlü bir duruşu da o ürünle beraber alır. Bu nedenlerle markaların sahip oldukları kültürel anlamları tüketiciler kendi sosyal konumunu belirginleştirmek için kullanır (Mc Craken, 1986, s. 74). Çalıştığı kurumda daha üst düzeye terfi eden bir kişinin daha kaliteli markalar kullanmaya başlaması bunun bir göstergesidir (Özgül, 2001, s. 51).

İlişki Kurma: İnsanların birbirileri arasında kurdukları ilişkiler gibi markalar da tüketiciler arasında ilişki kurarlar. Bu ilişki karşılıklılık esasına dayanır yani kendisi ile aynı olan ya da ihtiyaç duyduğu kişiliğe sahip olan markalarla ilişkiler kurulur. Örneğin, bir tüketicinin bankadan beklentisi güven ise bu özelliğe sahip olan bir banka ile iletişime geçerek bir ilişki kurmayı hedefler (Özgül, 2001, s. 53).

Fonksiyonel Yarar: İşletmeler marka kişiliklerini, sahip oldukları fonksiyonel özellikleri tüketiciye aktarma aracı olarak da kullanmaktadırlar. Ürünün özellikleri ile uyumlu bir marka kişiliği ürünün fonksiyonlarını tüketiciye aktarmada çok büyük bir kolaylık sağlayacaktır. Bu durum marka kişiliğinin getirdiği özelliklere dayanarak

yapılabilecek çıkarımlar sonucu oluşmaktadır. Örneğin, zengin bir kişiliğe sahip, güvenli, hızlı ve prestijli bir BMW markasının son teknolojiye sahip olduğu çıkarımını yapmak tüketiciler için kolaydır (Özgül, 2001, s. 54).

2.1.4. Marka İmajı

Marka imajı kavramını 1955 yılında ilk kez Sidney Levy ortaya koymuştur. İmaj, belirli bir obje hakkında kişi veya kişilerin inanç ve tutumlarının toplamı olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre işletmeler, ürünler, markalar, kişiler ve ülkeler obje olarak değerlendirilebilmektedir (Barich ve Kotler, 1991, s. 94-104).

Marka imajı, hedef kitlenin zihninde oluşturduğu marka bağlılığı ile somutlaşan bir algıdır (Keller, 1993, s. 3). Bir başka tanıma göre “İmaj, bir olay ya da durumun bizim inancımızda ve anlayışımızda ifadesini bulması ya da duyularla alınan bir uyaran söz konusu olmaksızın, bilinçte beliren nesne ve olaylardır” (Uyar, 2003, s. 5). Howard’a (1989, s. 32) göre ise marka imajı, tüketicinin zihninde oluşturduğu büyük ve bütüncül bir resimdir.

Marka imajı bir ürün veya hizmet aklımıza geldiğinde o an zihnimizde beliren bütün tasarruflara denilebilir. İnsan zihninde canlanma veya göz önüne gelme çeşitli işaretler aracılığıyla meydana gelir. Bu işaretler markanın sembolü, rengi, müzik, ambalaj gibi unsurlardan oluşur. Bu işaretlerle insanlarda o markaya dair bir hissiyat oluşur ve bu da imajı meydana getirir (Demirçalı, 2000, s. 101).

Tüketiciler bir ürünü satın almadan önce gözlem, kullanım ve eğer mümkünse tüketim deneyimlerinin tamamını o ürün hakkında okudukları, duydukları ve gördükleri tecrübelerle birleştirirler. Bu birleşim sonrasında marka hakkındaki elde edilmiş olan bu bilgiler ışığında reklam, fiyat, dağıtım ve tanıtım gibi hizmetlerin de tamamı göz önünde bulundurularak markanın imajı meydana gelir (Keegan vd, 2000, s. 379).

Marka imajının önemi gün geçtikçe daha çok anlaşılmaktadır. Özellikle yoğunlaşan rekabet ortamından dolayı firmalar daha güçlü markalara sahip olabilmek zorundadırlar. Güçlü markaya sahip olabilmek için de hedef kitlenin gözündeki marka imajının oldukça güçlü olması önem arz etmektedir. Graeff (1996) ve Michell (2001)’e göre marka imajı, iki durumda büyük önem kazanmaktadır:

1. Pazarda bulunan ürün sayısı çoğaldıkça tüketiciler satın alım kararlarını verirken ürünlerin özelliklerinden veya fiziksel duruşlarından ziyade imajlarına bakarak karara varmaktadırlar. Bu durum özellikle pazarın çok

kalabalık olduğu ve olgunluk aşamasında olan ürünler için geçerlidir. Yoğun rekabet altındaki markaların imajları çok daha etkin olmak zorundadır.

2. Ürün kalitesinin, özelliklerinin ve görünümün birbirlerine çok benzer olduğu pazarlarda firmalar rakiplerine göre farkındalık ortaya koyabilmeleri için imajlarını çok doğru şekilde konumlandırmaları gereklidir. Çünkü tüketiciler aradıkları tüm özellikleri hemen hemen bütün markalarda bulabilmektedir. Farklılığı satın alınan markayla beraber tüketicinin kazandığı imaj belirleyecektir.

Tüketiciler satın alım kararlarını kendileri ile özdeşleştirebilecekleri, imajlarını ile örtüştürebilecekleri markalardan yana yapma eğilimindedirler. Bu şekilde satın aldıkları markaların imajları üzerinden topluma kendileri hakkında mesaj verme çabası içerisindedirler. İnsanlar günlük yaşamlarında yaptıkları satın alımlarla hem kendileriyle hem de çevreleriyle iletişim içerisinde bulunmaktadır. Satın aldıkları markaların imajları sayesinde topluma kendileriyle ilgili mesajlar vermektedirler (Odabaş, 2011, s. 58). Bu tarz durumlarda satın alınan ürünün sahip olduğu özellikler ikinci planda kalmaktadır. Daha çok odaklanılan durum satın alınan markanın toplumun zihnindeki konumudur. Eğer o markanın konumu kalite ve lüksü simgeliyorsa o markayı kullanan tüketici de toplumun gözünde kalite ve lüks ile anılmaya başlar. Örneğin, I-Phone cep telefonu kullanıcılarının toplumda verdiği mesaj zengin, kaliteli ve lüktür. İnsanlar I-Phone satın alarak aslında telefonun sahip olduğu özelliklerden ziyade marka ile bireye gelecek olan statüyü satın alma çabası gütmektedir. Bu da hazcı (hedonik) tüketim anlayışının bir çıktısıdır. Markalar sahip oldukları imajları ile tüketicileri hazcı tüketim alışkanlığına doğru itmektedir. Hedonik tüketim anlayışında ürünler ihtiyaçtan ziyade haz için satın alınmasından ötürü, markalar sahip oldukları imajlarından dolayı normalde satabilecekleri ürün miktarlarından daha fazlasına ulaşabilmektedirler. Çünkü tüketiciler ihtiyaçları olmasa dahi satın alım yapabilme eğilimi gösterebilmektedirler.

Doyle'nin marka ve marka imajı üzerine yaptığı sınıflandırmaya göre markalar 3'e ayrılmaktadır; özellikli markalar, tutku markalar ve deneysel markalar (Doyle, 2003, s. 398-399):

Özellikli Markalar: Bu tarz markalar ürünleri bünyesinde barındırdığı özellik ve kaliteye dayalı olarak ortaya çıkan imaja sahip olmasıdır. Çoğunlukla müşteriler bir markanın bir özelliğini diğer rakip markalara kıyasla daha üstün görmektedirler. Bu ayrıcalığı da markalar özellikle vurgulayarak farkındalık yaratmak isterler. Örneğin,

Persil markası ürünleri daha çok beyazlattığı sloganı üzerinde durmaktadır. Benzer örnekler tüketicilerin markalara yönelik geliştirdikleri, markalara atfettikleri inanışların bir çıktısıdır. Markaların diğer rakiplerinden sıyrılmasında oldukça önemlidir.

Tutku Markaları: Bu tarz markalar genellikle imaj odaklı olarak satın alınan ürünün özelliğinden ziyade satın alan kişiye katacağı imajı ön plana çıkarmaktadır. Satın alan kişinin arzuladığı yaşam tarzını dışarıya yansıtma şeklidir. Örneğin, Rolex saatleri genellikle üst düzey yöneticiler satın almaktadır. Bu tarz markalar statü, saygınlık ve kendine güven amacıyla satın alınmaktadır. Markalar kendi duyurumlarını da bu strateji ile şekillendirmektedir.

Deneyisel Markalar: Bu gruba giren markalarda duygular ve markanın insanların zihnine getirdiği çağrışımlar ön plandadır. Bu tarz markalar tutkunun da ötesine geçmekte marka ile tüketici arasındaki felsefeyi ortaya koymaktadır. Markalar kendi ürünlerinin diğerlerinden üstün olduğu stratejisi üzerinden tüketicilerine ulaşmak yerine, kendi markalarını tercih edildiğinde beraberinde getirecek olan deneyim ön plana çıkmaktadır. Nike'ın "Just do it" sloganı, Malbora'nın erkeksi değerleri vurgulayan deneyimleri deneyisel markalara örnek verilebilir.

2.1.5. Marka Kimliği

Marka kimliği insana ait olarak görülen bazı özelliklerin marka ile özdeşleşmesidir (Aaker, 1997, 346). Marka kimliği, insan kimliğine benzer bir şekilde markaya yön vermekte, amaç belirlemekte ve markaya bir anlam kazandırmaktadır. Marka kimliği ile tüketici arasında bir bağ oluşmakta ve oluşan bu bağ ile tüketici için marka kimliği markanın tüm yönlerini kuşatmaktadır (Özkaya, 2002, s. 77).

Marka kimliği bir markanın ne anlama geldiğini ve temeldeki amacını netleştirmeye yarayan önemli bir unsurdur. Marka yönetimi sürecinde, güçlü bir marka oluşturabilmek için güçlü bir marka kimliğinin olması vazgeçilmezdir. Bu nedenle de marka kimliği rekabet ortamında markanın sürdürülebilir bir gücünün olması ve karlı bir büyüme gerçekleştirebilmesi için temel bir kavramdır (Uztuğ, 2003, s. 43). Bir markanın güçlü bir kimliğinin olması ona müşteri sadakati kazandırarak rakiplerinden ayırır. Müşterilerin inandığı, güçlü bir kimliğe sahip olan başarılı markalar imajlarından, gelecekteki taleplerinden ve anlık yüksek satış miktarlarından emin olmanın avantajını yaşarlar (Knapp, 2000, s. 89-90).

Bulunulan pazarda bu rekabet avantajı sağlanırken marka imajının etkisi yadsınamaz. Marka kimliği ile marka imajı birbirlerini destekleyen iç içe geçmiş iki kavramdır. Ancak marka kimliği marka imajına kıyasla daha yeni bir kavramdır. Bu iki kavram arasındaki en temel fark ise marka imajı, markanın bulunduğu çevre tarafından zihinlerde belirli bir konuma gelmesi ve algılanmasıyken marka kimliği ise çeşitli pazarlama çabaları ile marka yönetiminin bulunulan çevreye anlatmak istedikleridir (Kapferer, 1992, s. 37).

2.2. Marka Denkliği Kavramı

Aaker (1991) 'e göre marka denkliği, bir ürün ya da hizmet tarafından o markaya sağlanan, marka ismine ya da sembolüne yüklenmiş olan marka değer ve sorumlulukların kümülatif toplamıdır. İngilizce literatürde "brand equity" olarak da geçmektedir. Diğer bir deyişle marka denkliği marka bilinirliğinin müşterilerin, ürünlerin ve hizmetlerin tüm pazarlama süreci kapsamında gerçekleştirdikleri toplam değerdir (Keller, 1993, s. 6).

Marka denkliği, müşterilerin ve müşteri çevrelerinin gelecekteki satın alım davranışlarına, zihinlerindeki sözlü aktarım ile direkt etki edebilen ve bu etki vasıtası ile pazarlama çatısı altında süreklilik arz eden bir kavramdır (Ambler ve Barwise, 1998, s. 367).

Türkçedeki sözlük anlamı ise tüketicilerin tercihleri ile satın alınan ürünlerin fiziksel veya fonksiyonel özelliklerinin yanı sıra ürünlerin duygusal bağlantısı, şahsiyeti ve tüketicilerde tatmin yaratan değerlerinin toplamı ve karışımıdır (Aktuglu, 2004, 39). Gerçekleştirilmiş olan tüm tanımlara rağmen marka denkliği kavramı halen tek bir payda altında toplanabilmiş bir tanım mevcut değildir. Marka denkliği kavramını daha iyi kavramak ve tanımlamak için 1991 yılında Marka Denkliği Komitesi kurulmuştur. Komite marka denkliği kavramını tanımlama konusunda eksik kalmış ve araştırmacılar arasında tam bir uzlaşa sağlanamamıştır (Uztuğ, 2003, s. 45).

Marka denkliği hakkında yapılmış olan tanımlara bakıldığında iyi niyet ile eklenen değer, pozitif etkilerin toplamı, işletmenin paydaşlarının markanın rekabet edebilme yetisine karşı düşünce ve inançlarını kapsamaktadır (Öztuğ, 1997, s. 20).

Marka denkliğiyle ilgili literatürde yapılmış olan tanım temel alındığında, genel bir marka denkliği tanımı gerçekleştirebilmek için aşağıdaki beş faktör öne çıkmaktadır (Lassar, Mittal vd, 1995, s. 12):

- 1) Marka denkliği objektif değerlerden ziyade tüketicilerin zihinlerinde o marka ile ilgili algısına bağlıdır.
- 2) Marka denkliği markanın sahip olduğu genel değer ile ilişkilidir.
- 3) Dikkate alınan marka ile ilgili bu değer yalnızca ürünün sahip olduğu fiziksel özelliklerden kaynaklanmamakta aynı zamanda marka ismi ile de bağlantısı olmaktadır.
- 4) Marka denkliği göreceli olarak rekabete dayalı bir unsudur. Ancak bu dayanak çok güçlü değildir.
- 5) Marka denkliği kavramı firmaların sahip oldukları finansal performansına olumlu yönde etkisi bulunmaktadır.

Marka denkliği kavramı müşteriler ile markalar arasındaki ilişkiyi açıklama çabalarının bir çıktısı olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca marka denkliği kavramı sadece pazarlamanın kapsamı altında kalmamış, finans alanının da şemsiyesi altına girmiştir. Disiplinler arası bir kapsama sahip olması da marka denkliğinin marka yönetiminde uzun soluklu olarak dikkate alınması gerekliliğini beraberinde getirmiştir (Wood, 2000, s. 670).

Marka denkliği kavramı, marka değerinden farklı olup sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesi dâhil olmasının yanında finansal performans, müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti dâhilinde işlev gören bir kavramdır. Diğer bir deyişle; müşterilerin, çalışanların, işletme ortaklarının yani işletme paydaşlarının tamamının hissettiklerinin bütünüdür (Knapp, 2000, s. 3).

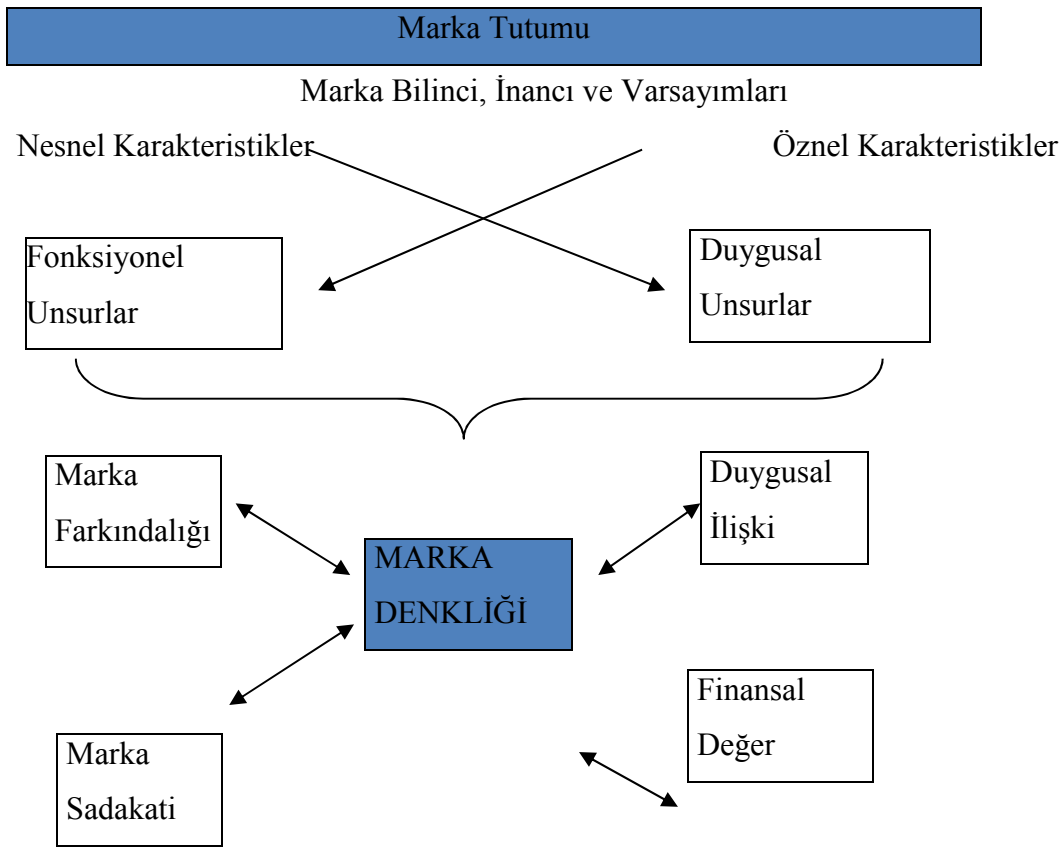
Marka denkliği oluşturmaının önemli bir kilit noktası ise iletişim aktivitelerinin kullanım kapsamıdır. Bu bağlamda dikkate alınması gereken unsur farklı iletişim seçeneklerinden hangisine karşı tüketicilerin olumlu cevap vermekte olduğudur (Westberg ve Pope, 2012, s. 1). Çünkü işletmeler hedef kitlelerine göre iletişim araçlarını seçmektedirler. İşletmenin hedef kitlesinin ilgisini çekmesinin yanı sıra marka denkliğine olan katkısı da önemlidir. Oluşturulacak olan marka denkliği ile işletmenin uzun vadeli planlarını gerçekleştirmesi mümkün olabilecektir. Bu durum da ancak güçlü bir markaya sahip olmak ile mümkündür.

Marka gücü özünde fiziksel unsurlardan arınmış bir değerdir. Markanın sahip olduğu tüm somut unsurlar markadan çıkarıldığı takdirde marka denkliği elde edilebilir. Çünkü marka denkliği kavramı tüketicilerin zihinlerinde oluşturdıkları bir değerdir. Bu

durumu formüle edilecek olursa şu şekilde göstermek mümkündür (Karabıyık, 2008, s. 10):

$$\text{Marka} - \text{Ürün} = \text{Marka Denkliği (Brand- Commodity = Brand Equity)}$$

Diğer bir yaklaşıma göre ise marka denkliği kavramını açıklayabilmek için fiziksel unsurları da dâhil etmek gerekmektedir. Yani hem duygusal hem de fiziksel unsurların alt öğeleri marka denkliğini oluşturmaktadır. Bu yaklaşıma göre marka denkliğinin oluşum sürecini şu şekilde gösterebilmek mümkündür (Elliott ve Percy, 2007, s. 94-95):



Şekil 1. Marka denkliği modeli

Kaynak: Richard Elliott, Larry Percy, (2007), *Strategic Brand Management*, New York: Oxford, s.95 Aktaran: Karabıyık, 2008, 10

Marka denkliği olgusunun temelde dikkate alınan üç bakış açısı vardır: Bunlardan birincisi markanın sahip olduğu finansal değeri ortaya koyan, "markanın parasal olarak değeridir". Bu değer ile markanın değeri aslında somutlaştırılmış olmaktadır. Diğer bir nokta ise markanın kendisine bağlı/sadık olan müşterileri ile ancak açıklanabilecek olan "markanın gücüdür". Bu güç ile marka uzun vadede ayakta

kalabilmektedir. Son olarak dikkate alınması gereken unsur ise "markanın tanınmasıdır" ki bu unsur genellikle markaların sahip oldukları imajları ile açıklanır (Karanfil, 2008, s. 69).

2.2.1 Marka Denkliği Türleri

Marka denkliği kavramı genel anlamda üç farklı türde ele alınmaktadır. Bu türler Keller ve Lehmann (2003)'nın da aktardığı gibi: tüketici odaklı marka denkliği (Aaker 1998), ürün pazarları veya firma odaklı marka denkliği (Park ve Srinivisan 1994) ve finansal odaklı marka denkliği (Mahajan, Rao, ve Srivastava, 1994) şeklinde sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmalar içerisinde önce çıkan marka denkliği türleri, tüketici odaklı ve finansal odaklı marka denkliğidir.

Finansal perspektife göre marka değeri bir işletmenin bilançosunda var olan varlıklarını finansal değerlerinin tahmini konusuna odaklanırken tüketici açısından marka denkliği ise tüketicilerin satın alım davranışlarına etki ederek karar alma süreçlerini ön planda bulunduran bakış açısıdır (Karacan, 2006, s. 22).

Finansal-ekonomik görüşü ele alacak olursak işletmelerin bilançolarında yer alan markaların finansal değeridir (Ouwersloot ve Tudorica, 2001, 3). Bu görüşe göre, işletmelerin sahip oldukları faaliyet raporları, kar-zarar tabloları ve bilançolar gibi çeşitli rakamsal verilerinden yola çıkarak elde edilen bilgiler ışığında yorumlanmaktadır.

Finansal yaklaşımda, eğer bir markanın ürünü, pazardaki diğer markaların ürünlerinden daha yüksek fiyatlara alıcı bulabiliyorsa o markanın finansal açıdan denkliği pozitif olarak yorumlanabilmektedir (Thode ve Maskulka, 1998, s. 384).

Marka denkliğinin ölçülmesi noktasında finansal açıdan marka denkliği, tüketici açısından marka denkliği kavramına göre daha kolay bir şekilde yapılabilir. İşletmelerin gerçekleştirmiş oldukları faaliyetler sonucunda elde ettikleri rakamsal verilere ulaşmak tüketicilerin zihinlerine ulaşmaktan daha kolay ve mümkündür (Odabaş, 2011, s. 79) .

Zamanla finansal açıdan marka denkliğinin hesaplanmasının eksik kaldığı anlaşılmaya başlanmıştır. Çünkü markaların bünyelerinde bulundurdıkları asıl gücü tüketicilerin zihinlerinde edindikleri yerden kaynaklı olduğu fark edilince tüketici tabanlı marka denkliği kavramının da önemi artmaya başlamıştır.

Aaker'a göre tüketici odaklı marka denkliği; markaların sahip oldukları isim veya semboller gibi farklılık ve farkındalık yaratacak özellikleriyle tüketicilerin gözünde işletmelerin değerini yükselten veya düşüren etkiye sahip soyut varlıklardan oluşmaktadır (Aaker, 1991, s. 15).

Keller (2001)'e göre tüketici odaklı marka denkliği ile bir marka yaratmak için aşağıdaki dört adım izlenmelidir:

İlk adımda markanın tüketici zihninde tanınması ve yer etmesi gereklidir. Bu şekilde eğer tüketici ilgili ürün grubu hakkında bir ihtiyacı olduğunda marka ismi aklına gelebilecektir.

İkinci adımda ise marka tüketicilerin zihninde bazı somut veya soyut kavramlar ile ilişkilendirilmelidir. Bu şekilde tüketicilerin marka hakkında daha çok bilgiye sahip olarak markayı anlamaları sağlanmış olacaktır.

Üçüncü adımda ise marka kimliği ile tüketicilerin ortaya koyacağı tepkiler arasında uyum sağlamaktır.

Dördüncü ve son adımda ise tüketicilerden gelen bu tepkileri sürekli hale getirerek marka bağlılığı oluşturarak uzun süreli başarı elde etmektir.

2.2.2. Marka Denkliğinin Önemi ve Faydaları

Tüketiciler satın alım noktalarında yüzleşmek durumunda kaldıkları ve çoğu ile aşına olmadıkları markalardan dolayı satın alım kararında belirsizlik yaşayabilmektedirler. Marka denkliği, bu gibi durumlarda devreye girerek tüketicilere daha sade ve kolay bir satın alım kararı verme süreci sağlamaktadır. Marka denkliği, tüketiciler perspektifinden bakıldığında işletmelerin verdikleri mesajların doğru bir şekilde anlaşılmasının sağlanması, satın aldıkları markaya güven duymaları, dolayısı ile satın alım sonrasındaki müşteri memnuniyetinin artmasına olanak sağlamaktadır. İşletmeler perspektifinden ise ürünlerinin diğer rakip ürünler arasından sıyrılıp tercih edilmesine bu sayede satışların ve dolayısı ile karlılığın artışına, geri satın alımları tetikleyerek marka sadakatinin oluşturulmasına imkân yaratmaktadır (Lin ve Kao, 2004, s.37). Bir işletmenin sahip olduğu marka denkliğinin artışı demek aynı zamanda pazar payının, marka farkındalığının ve markanın diğer rakip markalara göre tercih edilmesinin artışı anlamına da gelmektedir (Scott, 2002, s. 203).

Bir işletme pazara sundukları ürün veya hizmetlerini tüketicilerin sadece birer ürün veya hizmet olarak satın almadıklarını anladıkları andan itibaren marka denkliği

mecrasının farkına varmış demektir. Dünyada kendi çizgileri olan markalar hedef kitlelerinin ürünlerini satın aldıklarında sadece o ürünü satın almadıklarını ayrıca ürünle beraber gelen ve vaat edilen değerleri de satın aldıklarını bilmektedirler. Aksi durum tüketicilerin zaman, kolaylık, memnuniyet ve hislerle ilgilenmedikleri varsayımına dayanır ki bu varsayım yanlış olacaktır. Çünkü marka denkliği kavramında tüketicilerin katlanmak zorunda oldukları maddi meblağ algılanan kazançtan her zaman düşük olmalıdır. Özgün ve dünya markaları bu unsurları vaat eden ve sunan markalardır (Knapp, 2000, s. 73-74).

Akademik dünyada ise marka denkliği kavramına verilen önem temelde rekabetçi avantaj sağlamasından kaynaklanmaktadır. Bu avantajlar, markaların büyümeleri için bir fırsat yaratabilmesi, rakip markaların pazara giriş kararlarında caydırıcı bir unsur olabilmesi ve rakiplerin gerçekleştirdikleri tutundurma çabalarına karşı bir savunma mekanizması oluşturabilmesi şeklinde gösterilebilir (Farquhar, 1989, s. 24-33).

2.2.2.1. İşletmeler Açısından Marka Denkliğinin Faydaları

Günümüz dünyasındaki rekabet, işletmelerin faaliyet gösterdikleri pazar ya da ürettikleri ürün değişkenlerinden bağımsız şekilde, her alanda yoğun olarak yaşanmaktadır. Teknolojik bilgiye veya örtük bilgiye artık hemen hemen her firma ulaşabilmektedir. Bu sebepten işletmeler rakiplerinin ulaşabildikleri kalite seviyesine er ya da geç ulaşabilmektedirler. İşletmeler bu yoğun rekabet ortamında tüketicilerin neden rakiplerin ürünlerini değil de benim ürünümü satın alsın, sorusuna cevap aramalıdır. Eğer bu sorunun cevabını işletme veremiyorsa pazarda ayakta kalabilme şansı çok az olacaktır. Bu sorunun cevabı da ancak rakiplerinden farkındalık yaratarak verilebilir. İşletmeler sahip oldukları marka stratejileri ve değerleri ile rakiplerinden farkındalık yaratabilmekte marka sadakati sağlayabilmekte ve tercih sebebi olabilmektedirler.

Ünüsan vd, (2004)'e göre işletmeler rakiplerinden farklı bir marka strateji geliştirirlerken öncelikli hedeflerinin müşterilerinde güçlü bir marka sadakati yaratmaktır. Bu şekilde hem mevcut müşterilerini koruyabilmekte hem de marka değişikliği yapmaya eğilimli olan rakip işletmelerin müşterilerini kendi markasını almalarına teşvik edebilmektedir. İşletmelerin temel hedefleri tüketicilerin ürünlerini satın alırken marka bilincini oluşturarak aslında markayı satın almalarını sağlamaktır. İşletmeler bu şekilde ürünlerini çeşitlendirdiklerinde dahi hedefledikleri satışlara

ulaşabilmekte satışlarına düşüş yaşamamaktadırlar. Çünkü temelde vaat ettikleri ürünün kendisinden ziyade markanın değeridir. Bu durum da müşterilerin tatmin düzeyini belirli bir eşiğin altına düşmesini engelleyici bir unsurdur.

Marka denkliği, müşterilerin tatmin düzeyinin artışıyla bağlantılı işletmenin satışlarına meydana gelen artış ile de açıklanabilmektedir. Ayrıca işletmeler sahip oldukları markanın gücü, değeri ve denkliği ile ürünlerini rakip ürünlerden daha yüksek fiyatlara pazara sunabilmektedir. Çünkü müşteriler ilgili markanın sahip olduğu değere ancak o markanın ürünlerini satın alarak ulaşabileceği bilincindedir. Bu bilinci oluşturabilmek de ancak güçlü bir marka denkliği ile mümkün olabilecektir (Kim ve Kim, 2005, s. 549-550).

Keller (1998, s. 124) ise marka denkliğinin sağladığı faydalarından şu şekilde bahsetmektedir:

- Marka denkliği ile işletmeler uyguladıkları pazarlama programlarını daha etkin bir hale getirebilmekte veya var olan programların etkinliği artırabilmektedirler.
- İşletmelerin sundukları ürünlerin diğer rakip ürünlerden farkındalığının ortaya çıkmasını sağlamanın yanı sıra oluşan bu farkındalığın sürdürülebilir ve korunabilir olmasına imkân vermektedir.
- İşletmelerin dış dünyaya kalite mesajını vermesine yardımcı olur.
- İşletmeler bulundukları pazarlarda ortaya çıkabilecek yeni ürün veya rakiplere karşı savunma sağlamaktadır.
- Markanın genişlemesine uygun bir ortam sağlamaktadır.
- İşletmelerin karlılıklarının artırılmasına imkân verir.

Stahl, Heitmann vd. (2012, s. 59)'nin gerçekleştirdiği çalışmaya göre marka denkliği tüketicilerin satın almalarında, işletmelerin karlılıkları ve müşteriye koruma noktalarında anlamlı bir etkisinin olduğunu bulmuşlardır.

2.2.2.2. Tüketiciler Açısından Marka Denkliğinin Faydaları

Bir ürün veya hizmetin markalaşması ile o işletmenin edineceği kazanımlar sadece işletme açısından bir güç anlamına gelmemekte aynı zamanda o markayı satın

alan veya almak isteyen tüketiciler açısından da çeşitli kazanımları beraberinde getirmektedir.

Bir markanın tüketicilere sağlayacağı faydaların başında tüketicilerin satın almak istedikleri ürünleri ilgili ürün kategorisi arasından kolayca ayırt edebilmesini ve tanımasını sağlamasıdır. Çünkü markalı ürünler tüketicilerine belirli bir kalite ve garantiyi de vaat etmektedir. Sundukları bu kalite ve garantiden dolayı oluşan güven ölçüsünde tüketicilerin daha yalın ve kolay satın alım kararı vermelerine olanak tanımaktadır. Diğer yandan markalar sahip oldukları imajları ile kalite göstergesi de olmaktadır (Altunışık vd, 2004, s. 177-178).

Tüketiciler bir ürün veya hizmet satın alacakları zaman çeşitli riskler ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu riskler şu şekildedir (Robert vd, 1993, s. 40-42, Odabaşı Y. ve Barış G, 2007, s. 153-154):

İşlevsel Risk: Ürünün beklentileri karşılayamayıp çalışmasında sorun olması

Fiziksel Risk: Ürünün fiziksel yapısında normalin dışında bir durumun bulunması,

Finansal Risk: Yanlış alınan bir ürün ile gerçekleşen maddi kayıp,

Sosyal Risk: Ürünün içerisinde bulunan sosyal çevre tarafından onaylanmaması durumu,

Psikolojik Risk: Ürünün tüketicinin kişiliğine uymaması hali,

Zaman Riski: Ürünün satın alımı, tamirati veya değiştirilmesi süresince geçen zaman kaybı.

Tüketiciler herhangi bir ürünü satın alırken bu riskler ile baş edebilmek zorundadırlar. Tüketicilerin riskleri azaltma yolları ele alındığında en önemli unsurlardan biri markanın sahip olduğu güce tüketicinin güven duymasıdır. Bu güven ile tüketicilerin algıladıkları riskler azalacak ve satın alım süreçleri kolaylaşacaktır. Markaya karşı güvenin oluşturulabilmesi için ise kalite mesajının tüketicie verilebilmesi kritik bir noktadır. Markalar, kaliteli oldukları, mesajını verebilmek için yüksek maliyetli reklam ve halkla ilişkiler kampanyaları gerçekleştirmektedirler. Bu maliyetlere katlanmanın sebebi de güçlü bir marka denkliği oluşturabilmek bu şekilde de tüketicilerin algıladıkları riskleri düşürebilmektir (Del Vecchio, 2001, s. 240).

Ürünleri satın alma sürecinde tüketicilerin algıladıkları riskler satın alım sonrasında ortaya çıkabilecek potansiyel bilişsel çelişkiyi de beraberinde getirebilir. Tüketiciler satın alım sonrasında ürünlerinden memnun kalmadıkları durumlarda ürünü satın almış olma gerçeği ile üründen memnun kalmama durumu arasındaki tezatlıktan

ötürü bir çıkmaza girebilmektedirler. Bu tezatlık aslında bilişsel çelişki durumudur. Tüketicilerin, bilişsel çelişki durumuna girmelerini engelleyebilecek olan unsur ise marka denkliğidir. Çünkü markalar ile tüketiciler riskleri minimize ederek satın alım sonrasında oluşabilecek olası bilişsel çelişki durumlarını da engellerler.

Bu faydaların yanı sıra marka denkliği Keller (1998, s. 128)'e göre diğer bazı faydaları da beraberinde getirmektedir. Marka denkliği kavramı ile tüketicilerin doğru bilgiye ulaşması kolaylaşmaktadır. Çünkü tüketiciler işletmeler tarafından çok fazla bilgi bombardımanına tutulmaktadır. Bu kadar çok uyaran arasından doğru bilgiyi ayırt edebilmek oldukça zorlu bir süreçtir. Markalar bu süreci kolaylaştırabilmektedirler. Markaların var olagelmiş imajlarından ötürü iletilen bilgilerin güvenilirliği daha fazladır. Bu da tüketicilerin işlerini kolaylaştırmaktadır. Aaker (1991, s. 16)'e göre ise marka denkliği tüketicilere bilgileri yorumlama, depolama ve işleme gibi alanlarda faydalar sağlamaktadır. Bu şekilde satın alım sürecinde müşteride güven oluşturur. Güven ile de müşteri tatmini meydana gelmektedir.

2.2.3. Marka Denkliği Unsurları

Rekabetin her geçen gün yoğunlaştığı iş dünyasında, markalar hangi pazarda yer alırsa alsınlar ayakta kalabilmek için güçlü bir marka değerine ihtiyaç duymaktadırlar. Bu ihtiyaç onları, nasıl markamı daha güçlü yaparım, sorusuna cevap aramaya itmektedir. Bu sorunun cevabını Aaker, marka denkliği üzerine gerçekleştirdiği kapsamlı çalışmalar ile ortaya koymaya çalışmıştır.

Aaker marka denkliği kavramının dört unsur ile oluştuğunu belirtmektedir. Bu unsurlar; marka farkındalığı, algılanan kalite, marka sadakati ve marka çağrışımlarıdır. Güçlü bir marka denkliği kavramını anlayabilmek, oluşturabilmek ve marka denkliğinin sürdürebilir kılmak bu unsurların doğru şekilde bir markada bir araya gelmesi ile mümkündür (Aaker 1991, s. 317).

Markaların, tüketicilerin satın alım süreçlerinde zihinlerinde kapladığı yerin öneminin gün geçtikçe artması, güçlü bir marka oluşturabilmek için de marka denkliği unsurlarının öneminin bilimsel olarak kanıtlanmış olması sebebi ile marka denkliği unsurları bu bölümde kapsamlı bir şekilde ele alınacaktır.

2.2.3.1. Marka Farkındalığı

Bir markanın içerisinde bulunduğu ürün kategorisinde potansiyel alıcılar tarafından hatırlanabilmesi ve tanınabilmesi yetisine marka farkındalığı denir (Aaker, 1991, s. 61).

Marka farkındalığı kavramı en temel düzeyde bir markanın tanınması ve hatırlanması seviyesinden başlayıp ilgili markaya dair ayrıntılı bilgi düzeyine ulaşabilen bilişsel bir yapının oluşturulmasına kadar geniş bir kapsamı vardır (Tıgılı ve Diğerleri, 2007, s. 3).

Howard (1989, 28)'a göre ise potansiyel alıcıların markayı bulunduğu ürün kategorisi içerisinde sınıflandırabilmesi için yeterli bilgi düzeyine sahip olması yetisi olarak açıklamaktadır. Bu şekilde marka farkındalığı, markayı bulunduğu ürün kategorisi içerisinde diğer rakiplerinden ayrılmasına ve bu şekilde değerlendirilmesine imkân yaratmaktadır. Bu ayrım gerçekleşirken marka farkındalığı markanın sahip olduğu renk, ölçü, biçim ve ambalaj gibi fiziksel özelliklere de etki etmektedir.

Hoeffler ve Keller (2003)'e göre ise marka farkındalığı, tüketicilerin sadece marka ismini bilmeleri ya da önceden duymuş /görmüş olmaları değildir, ayrıca marka ismi, marka sembolü gibi çağrışımların tüketicilerin belleğinde yer alması ve birleştirebilmesini de kapsamaktadır.

Marka farkındalığını markaların sahip oldukları özgün özellikleri ile potansiyel tüketicilerin zihninde bıraktıkları etkilerin toplamı olarak da belirtmek yanlış olmayacaktır. Markalar bu özgün yapılarının bileşkesi olarak farkındalık yaratabilmekte ve rakiplerinden ayrılabilirler. Bu ayrım ile rekabet avantajı elde edip pazardaki konumunu yükseltme imkânını da elde etmektedirler.

Markalar tüketicilerin zihinlerinde yarattıkları etkileri ile marka farkındalığı oluştururken marka tanınırlığı ve hatırlanırılığı boyutları büyük öneme sahiptir (Erdem, 2006, s. 120). Keller (1993, s. 2) de marka farkındalığının marka tanınırlığı ve hatırlanırılığı olgularından oluştuğunu belirterek bu durumun önemini vurgulamıştır.

Marka tanınırlığı, tüketicinin marka hakkında yeterli bilgi düzeyine sahip olması ve bu bilgi ile markayı kategorileştirebilmesi olarak açıklanabilir. Marka tanınırlığı markanın sahip olduğu özelliklerin yanında markanın rengi, ölçüsü, biçimi, ambalajı gibi çeşitli fiziksel özellikleri de kapsamaktadır. Bu bağlamda marka tanınırlığı görsel araçlar ile direk bağlantı içerisinde (Uztug, 2005, s. 30).

Marka tanınırlığı geçmiş tecrübelerden edinilmiş olan benzerliklere karşı oluşan cevaptır. Marka tanınırlığında geçmişte edinilmiş olan bilginin nereden geldiği, neden diğerlerine göre farklı olduğu veya bulunduğu ürün kategorisinin bilinmesi önemli değildir, önemli olan daha önceden o marka ile karşılaşılıp karşılaşılmadığıdır (Tek vd., 2005, s. 308).

Hoeffler ve Keller (2003)'e göre marka farkındalığını oluşturan olgulardan bir diğeri olan marka hatırlanırılığı ise belirli markaların bir ürün kategorisi içerisinde yardım olmaksızın tüketicinin zihnine gelebilmesi yani tüketicinin o markayı anımsayabilmesidir.

Uztuğ (2005, s. 30)'a göre ise ilgili marka hakkında ipuçları verildiğinde tüketicinin daha önce edindiği bilgileri kullanabilme yeterliliğidir. Diğer bir deyiş ile tüketicie marka ile ilgili bir ipucu verildiğinde markayı doğru bir şekilde zihninde canlandırabilmesidir (Keller, 2003, s. 67).

Bazı sektörlerde geri satın alımlar tüketicilerin geçmiş deneyimleri çerçevesinde oluşmaktadır. Bu tür sektörlerde faaliyet gösteren markalar için hatırlanabilirlik seviyesi daha çok önem kazanmaktadır (Michell vd., 2001, s. 418). Aksi bir durumda - firmaların hedef kitleleri eğer geri satın alımları gerçekleştirmezlerse - sürdürülebilir kazanç ve uzun vade de firmanın ayakta kalabilmesi oldukça zor hale gelebilecektir.

Marka farkındalığında belirtilmesi gereken bir diğer olgu ise aşinalıktır. Marka farkındalığının en önemli faydalarından bir tanesi de tüketicilerin bir ürünü veya hizmeti satın alırken algıladıkları risk düzeyini indirgemesidir. Bu durum da ancak aşına oldukları ürünleri satın alırken gerçekleşmektedir. Çünkü tüketiciler aşına oldukları markaları satın alırken satın alım sonrasındaki tatminsizlik düzeyini minimize etmiş olmaktadır. Tüketicilerin markaya aşına olmaları daha önceki tecrübelerinden, markanın reklamlarından, medyada marka hakkında çıkan haberlerden veya ürünü elde edebilme kolaylığından etkilenmektedir (Thode ve Maskulka, 1998, s. 383).

2.2.3.1.1. Marka Farkındalığı Düzeyleri

Farkındalık kavramı kendi içerisinde çeşitli düzeyleri veya boyutları vardır. Bu boyutları Aaker şu şekilde belirtmiştir (Aaker, 1996, s. 115):

- Tanıma/tanınırlık
- Hafızada kalma/hatırlanma

- Akla ilk gelen marka olmak
- Akılda tek olma/marka üstünlüğü
- Marka bilgisinin olması
- Marka fikrinin olması

Tanınırlık derecesi, bir marka ismi söylendiğinde onu daha önce hiç duyup duymadığınız sorusuna alınacak cevaptır. Hatırlanma, bir ürün kategorisi belirtildiğinde anımsanan markaların sorulması ile ortaya çıkmaktadır. Hatırlama düzeyleri, yardımcı hatırlama ve yardımsız hatırlama şeklinde iki seviyedir. En düşük seviye marka farkındalığı yardımcı hatırlama olarak kabul edilmektedir. Bu seviyede bir reklam, tanıtım veya bir liste ile karşılaşan tüketicinin herhangi bir markanın bir ürün kategorisinde bulunduğunu belirtebilmesidir. Yardımsız hatırlama ise herhangi bir yardım olmaksızın tüketicinin, markanın bir ürün grubuna ait olduğunu gösterebilmesidir (Pitta ve Katsanis, 1995, s. 53).

Akla ilk gelen marka olabilmek, bir ipucu verildiğinde ilk anımsanan marka olabilmektir. Akılda tek olmak veya marka üstünlüğü ise ilgili ürün kategorisinde hatırlanan tek marka olabilmeyi temsil etmektedir. Marka bilgisi boyutu, tüketicinin markaya dair bilgisinin var olduğunu, marka fikrinin olması ise bilginin yanında marka hakkında fikir geliştirebilecek seviyede bilince sahip olunabilecek durumlardır.

Bir ihtiyaç karşısında, ilgili ürün kategorisi karşısında akla belirli bir markanın gelmesi düzeyi tüketicinin zihnindeki tek marka düzeyidir (Campbell, 2002, s. 212). Markaların ulaşmak istedikleri farkındalık seviyesi de bu düzeydir. Bu seviyeye ulaşabilen markalar bulundukları ürün kategorisi içerisinde rakiplerinden bir adım öne geçmiş ve önemli bir rekabet avantajı elde etmiş olacaktır (Karacan, 2006, s. 36). Bu duruma Türkiye için verilebilecek en belirgin örnekler: Selpak ve Hypo markalarıdır. Her iki marka da bulundukları ürün kategorisine kendi isimlerini verebilecek seviyede güçlü markalardır. Ürün kategorisi karşısında akla gelen ilk markadan da öte markanın ismi ürün kategorisine ismini verme seviyesine çıkmış durumdadır. Bu güçlü marka farkındalığı da önemli bir rekabet avantajı sağlaması mümkün olabilir.

Markalar bu seviyeye çıkabilmesi için belirli aşamalardan geçmiş olması gerekmektedir. Bu aşamaları Aaker (1991) aşağıdaki marka farkındalığı piramidi ile ortaya koymuştur.



Şekil 2. Marka farkındalığı piramidi

Kaynak: David Aaker, (1996), Building Strong Brands, *The Free Press*, New York, s.300

Piramidin ilk basamağı olan tanınmışlık basamağı tüketicilerin zihninde markaya karşı aşinalıklarını ifade etmektedir. Bu seviye markanın hedef kitle tarafından bilindiği ve markayı zihninde konumlandırabilmek için gerekli bilgiya sahip olduğunu vurgular (Macinnis, 1999, s. 602).

İkinci basamak olan marka hatırlanırılığı markanın bulunduğu ürün kategorisinden bir uyarı verildiğinde ilgili markayla ilgili çağrışımların akla gelmesi durumudur. Diğer bir deyişle markanın tüketicinin zihninde doğru şekilde canlanabilmesidir (Keller, 1993, s. 3).

Piramidin üçüncü basamağında ise akla gelen ilk marka olmak vardır. Bu seviyede bulunan ürün kategorisi içerisinde ilgili markanın ilk olarak zihinde canlanması halidir. Her markanın bulunmak isteyeceği bir konumdur.

Son basamak ise en yüksek seviye marka farkındalığını simgelemektedir. Bir ürün kategorisi içerisinde sadece tek bir markayı dile getirmesi halidir (Aaker, 1996, s. 15).

İşletmelerin dikkat etmeleri gereken noktalardan birisi de hedef kitlelerine ne vaat ediyor veya ne söz veriyorlarsa onu yerine getirmeleridir. Bu ciddiyet ile markalarını pazara sunan işletmelerin, tüketicilerin zihninde kredileri olacaktır. Bu pozitif tutum ile tüketicilerin markaya olan sadakatleri artış gösterecek ve uzun vadede marka değeri yükselecektir (Mathew, Thomas vd., 2012, s. 80). İşletmenin bu dürüst ve tutarlı davranışı ile tüketicilerin markaya olan farkındalıkları daha üst seviyeye çıkabilir. Tüketicilerine verdiği sözün arkasında olan bir marka olarak rakiplerinden sıyrılıp farkındalık yaratabilirler.

2.2.3.2. Marka Çağrışımları

Aaker marka çağrışımını, müşterilerin markayla bağlantılı olarak zihinlerinde oluşan her algının toplamı olarak tanımlamıştır (Aaker, 1991, s. 109). Diğer bir deyişle “Marka geliştirmede en zor ve en önemli konu olan marka çağrışımları, markayla ilişkilendirilen ve tüketici açısından markanın anlamını ifade eden bilgilerdir. Yani marka çağrışımı marka hakkında hafızalarda oluşan her şeydir” (Tek vd., 2005, s. 309). Keller'e göre ise insanların hafızalarında ilgili marka ile bağdaştırılabilen ve anlam ifade eden bilgiler olarak belirtmektedir (Keller, 1993, s. 4).

Marka çağrışımları, markaların birbirlerinden farklılaşıp hedef kitlelerine rakiplerine kıyasla farkındalık yaratabilecek fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatları değerlendirip marka çağrışımları ile farkındalık yaratabilen markalar bulundukları ürün sınıfı içerisinde ön plana çıkabilmektedir.

Marka, faaliyet gösterdiği ürün sınıfı içerisinde doğru şekilde konumlanmış ise bu güçlü ve doğru konumu sayesinde rakiplerinden zarar görme ihtimalini de azaltmaktadır. Çünkü doğru marka çağrışımları rakipler için alışması zorlu engeller demektir. Marka çağrışımının güçlü olabilmesi için markaların kendilerini belirleyecekleri bir ya da birkaç başlık üzerinde mümkün olduğunca güçlendirmeleri gerekmektedir. Kotler de farklılaştırmanın değerinden bahsederken temelde üç liderlik disiplinini ele almıştır. Bunlar ürün, operasyon ve hizmet esnekliğidir. Markalar rekabet üstünlüğünden bahsederken bu üç özelliğin tamamında iyi olmalı ancak bir tanesinde mükemmel seviyesine ulaşmalıdır. Kotler bu şekilde markaların önemli bir farklılıdığa sahip olabileceklerini belirtmiştir (Kotler, 1998, s. 69).

Bir ürün veya hizmet sınıfının çağrışımları çoğu zaman marka ile de özdeş hale gelebilmektedir. Bu gibi durumlarda ürün/hizmet sınıfına gelebilecek olumlu veya olumsuz bir tepki aynı zamanda markaya da gelecektir. Örneğin finans sektöründe bulunan bir bankaya karşı oluşabilecek olumsuz, sıcak olmayan bir yaklaşıma sahip bir müşteri zihninde diğer tüm bankalarla ilgili de benzer olumsuz yaklaşımı sürdürecektir. Çünkü müşteri kendinde bankalar ile ilgili genel bir kanı yaratmış olacaktır (Nedungadi ve Hutchinson, 1985, s. 492).

Low ve Charles (2000, s. 351)'e göre marka çağrışımı, pazarlamacılar tarafından farklılaştırma, konumlandırma ve genişleme için kullanılmasının yanı sıra markaya karşı olumlu tutum ve davranış geliştirebilmek ve markayı satın alıp kullanmanın getireceği faydaları da göz önünde bulundurmaktadırlar.

Marka çağrışımları Çengel'e göre temel olarak 5 kategoriye ayrılabilir. Bu kategorileri şu şekilde sıralanmaktadır (Çengel, 2006, s. 26):

Nitelikler: Markanın hedef kitlenin zihninde sahip olduğu belirli niteliklere göre çağrışım yapmasıdır.

Yararlar: Müşterilerin ilgili markayı satın aldıklarında kendilerine sağlayacağı faydayı temel alarak satın alım davranışı gerçekleştirebilirler. Bu tarz çağrışımlar yarar odaklıdır.

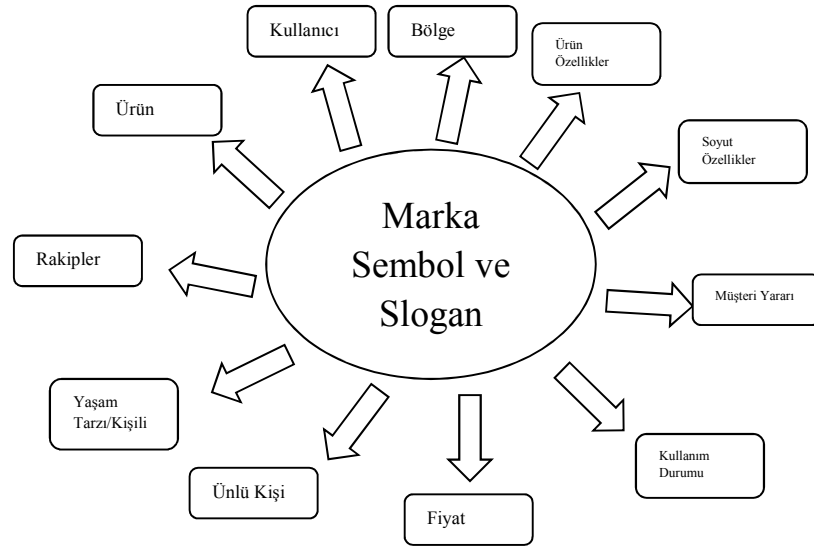
Şirket Değeri: Markalar bağlı oldukları kuruluşların sahip oldukları şirket değerlerini beraberinde taşımaktadırlar. İlgili markanın bağlı olduğu kurum veya grubun maddi gücü markaya da geçecektir. Örneğin Sabancı Holding'in Türkiye pazarındaki şirket değeri Teknosa markasına da yansımaktadır.

Kişilik: Markalar pazardaki duruşları ile adeta bir insan gibi kişiliğe sahiptir. Bu kişilik ile hedef kitlerini kendisine çekmeye çalışır.

Kullanıcılar: Markalar müşterilerinin zihinlerinde canlandığında o markanın kullanıcılarının ne tür insanlar olabileceği de beraberinde çağrışım yapar. Örneğin, A sınıfı bir restoran akla gelince bu hizmeti alması olası hedef kitle zihinlerde canlanmakta/çağrışım yapmaktadır.

2.2.3.2.1. Çağrışım Çeşitleri

Marka çağrışımları farklı yollar ile sınıflandırılabilir. Ancak temel anlamda literatürde kabul görmüş ve en çok kullanılan sınıflandırma çeşitleri Aaker'in 1991 yılında "Managing Brand Equity" yayınında belirttiği sınıflandırmadır. Bu sınıflandırma şekil 3a'da olduğu gibidir.



Şekil 3a. Marka çağrışım türleri (Aaker)

Kaynakça: Aaker David, (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, s.110.

Aaker'in gerçekleştirdiği çağrışımlarını toplamda 11 başlık altında belirtmiştir (Aaker, 1991, s. 110):

Ürün Özellikleri: Ürünün özelliği anlamlı ve müşteriler için yararlı ise bu tarz bir çağrışım ile konumlandırma gerçekleştirmek etkin olacaktır. Oldukça kullanılan bir stratejidir. Ürünün satın alınmasında veya alınmamasında oldukça etkilidir.

Ünlü Kişiler: Reklam veya tanıtım sürecinde markaların ünlü yüzler kullanması oldukça yaygındır. Bu kullanımdaki amaç toplumun belirli duygular, kavramlar, bakış açıları ile özdeşleştirdikleri kişilerin, markaların reklam yüzü olarak kullanılması aslında markaların kişilikleri ile ilgili ünlünün kişiliği arasında bir bağ kurulmaya çalışılmaktadır. Bu şekilde müşteriler ünlü kişiler ile markaya bir çağrışım gerçekleştirmektedirler. Örneğin, Mavi Jeans'in reklamlarında Kıvanç Tatlıtuğ'un kullanılması aslında, Kıvanç Tatlıtuğ'un sahip olduğu yakışıklılık ve duruşa Mavi Jeans satın alarak siz de sahip olabilirsiniz mesajını vermektir. Bir diğer bakış açısına göre ise Kıvanç Tatlıtuğ gibi yakışıklı ve karizmatik insanlar Mavi Jeans kullanıyor eğer siz de Mavi Jeans kullanırsanız bu şekilde bir duruşa sahip olabilirsiniz, mesajını vermektir.

Müşteri Yararı: Markanın müşteriye sunduğu faydaları kapsamaktadır. Ürünlerin müşterilerine sundukları faydaları çeşitli olacağından dolayı psikolojik fayda ile rasyonel faydayı açıklamakta doğru olacaktır. Rasyonel fayda ürünün niteliği sebebi

ile müşteriye ulaşan faydadır, psikolojik fayda ise ürün satın alınıp kullanılmaya başlandığında meydana çıkmaktadır.

Fiyat: Fiyat, bir markanın bulunduğu pazarda konumlanabilmesi için oldukça önemli bir argümandır. Markalar ürünleri için belirledikleri fiyatlar ile bulundukları pazarda kendilerine yer etmektedirler. Fiyatın yüksek olması genellikle kalite hissi oluştururken düşük fiyat ise düşük kalite imajı vermektedir.

Bölge: Bir ülke yada bölge ürettiği hizmet veya ürünler ile özdeşleşmektedir. Bu şekilde hedef kitlesinde çağrışımlar oluşturabilmektedir. Örneğin Hollanda inekleri, İtalya pizzası, Afrika ülkeleri Safari turları ile özdeşleşmiştir.

Kullanım Durumu: Markanın kullanım şekli ile marka çağrışımı arasında bir ilişki vardır. Ürünün kullanım şekline veya kullanım durumuna göre marka konumlanabilmektedir. Türkiye'de birçok bisküvinin öğleden sonra çay ile tüketilmesi şeklinde konumlanması bu duruma örnek verilebilir. Bir diğer örnek ise kahve sektöründe yapılmış olan bir araştırma sonuçları da olabilir. Bu sonuçlara göre kahve kullanımı için 9 farklı alternatif üretilmiştir (Robertson, 1989, s. 61-71).

Soyut Özellikler: Markanın müşterilerine vaat ettiği somut olarak ifade edilemeyen unsurları kapsamaktadır. Bu unsurlara kalite ve saygınlığı örnek olarak verebiliriz.

Yaşam Tarzı/Kişilik: Her ürünün kendine özgü bir kişiliği ve duruşu vardır. İnsanlar satın aldıkları ürünler ile aslında o ürünün sahip olduğu kişiliği de beraberinde satın almaktadırlar. Örneğin Vosvos kullanıcıları genellikle çevre dostu, sevimli ve insanları seven kişilikler olarak bilinir. Çünkü Vosvosların genel anlamda insanlarda bıraktıkları etkiler de bu şekildedir.

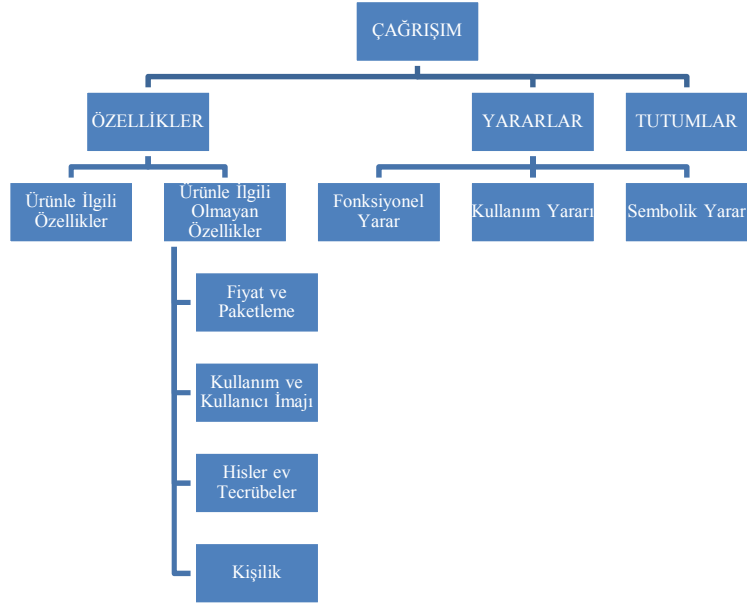
Ürün Sınıfı: Bazı markalar ürün sınıflarını temel alarak bir konumlandırma kararı almak durumundadırlar. Örneğin araba üreticisi ürettiği arabanın SUV sınıfına mı, spor araba sınıfına mı gireceğine karar vermelidir.

Kullanıcı: Diğer bir çağrışım şekli ise marka ile belirli bir müşteri kitlesi arasında bağlantı kurabilmektir. Aslında hedef kitle tayininin yapılması sürecini de kapsamaktadır. Bu tarz bir pazar bölümlendirmesi ile marka daha etkin bir şekilde konumlandırma gerçekleştirebilecektir.

Rakipler: Markalar bulundukları pazarlarda yer alan rakiplerine göre konumlanırlar. Bu şekilde hedef kitleleri tarafından çağrışım gerçekleştirmeye çalışırlar. Örneğin, Pegasus Türkiye hava ulaşım sektörüne girdiğinde Ali Sabancı'nın verdiği demeçlerden şu çıkarımı yapmak mümkündü: Pegasus asla THY'nin rakibi olmaya

çalışmayacak, THY'nin pazardaki güçlü konumuna saygı duyup kendisini bu duruma göre konumlandırmaya çalışacaktır.

Diğer bir marka çağrışımı sınıflandırma biçimini ise Keller (1995, s. 5) ortaya koymuştur. Bu sınıflandırma şekil 3b’de gösterilmiştir.



Şekil 3b. Marka Çağrışım türleri (Kevin)

Kaynak: Kevin L. Keller, (1993) “*Conceptualizing, Measuring & Managing Customer Based Brand Equity*”, Journal of Marketing, s. 5

Keller’in gerçekleştirdiği sınıflandırmaya göre çağrışımlar, özellikler, yararlar ve tutumlar olmak üzere 3 temel kısma ayrılmaktadır:

Özellikler bölümünde ürünle ilgili özellikler ve ürünle ilgili olmayan özellikler olarak iki bölüm vardır. **Ürünle ilgili özellikler**, ürünün kategorisine bağlı olarak değişebilmesinin yanında ürünün hedef kitlesinin temel anlamda üründen bekledikleri işlevleri yerine getirebilmesiyle ilişkilidir (Odabaş, 2011, s. 137).

Ürünle ilgili olmayan özellikler, ilgili ürünün temelde fonksiyonları ile bağlantılı olmayan ancak hedef kitle tarafından ürünün çağrışım yapmasında önemli etkisi olan çağrışım türüdür. Ürünün satın alımı ve tüketilmesi noktasında önemli bir dışsal değişkendir. Hedef kitlenin ürün hakkında oluşturacağı imajını etkilemektedir (Keller, 1993, s. 4). Lüks ürünle ilgili olmayan özellikleri fiyat ve paketleme, kullanım ve kullanıcı imajı, hisler ve tecrübeler, kişilik olmak üzere 4 kısımda ele alınmaktadır.

- Ø **Fiyat ve paketleme:** Fiyat, ürün veya hizmetin performansı ile direk bir ilişkisi olmayan ancak müşterilerin satın alım süreçlerinde oldukça etkili olan bir unsurdur. Fiyat aynı zamanda önemli bir çağrışım gerçekleştirir. Müşteriler aynı ürün grubu içindeki markaları fiyatları arasında bir kıyaslama yaparak değerlendirirler (Özgül, 2001, s. 24). Paketlemenin çağrışımlar üzerindeki etkisi fiyat kadar yoğun olmasa da mevcuttur. Paketler de satın alım sürecinde bir çağrışım aracıdır. Örneğin Coca Cola'nın şişe tasarımı uzun zamandır aynı şekildedir. Bu durum ile tüketicilerin zihninde önemli bir çağrışım aracı olarak kullanılmaktadır. Tüketiciler Coca Cola'nın şişesini görünce akıllarına direk olarak Coca Cola markası gelmektedir.
- Ø **Kullanım ve kullanıcı imajı:** Kullanım ve kullanıcı imajı müşterilerin deneyimleri ile şekillenen bir çağrışım şeklidir. İlgili ürünü kullanan diğer insanları gözlemleyerek veya direk müşterinin kendisi kullanarak edindiği tecrübe ile oluşmaktadır. Audi markasını kullanan kitle, özellikle Türkiye pazarında, entelektüel bir kitleyi temsil etmektedirler. Audi markası akla gelince kaliteli bir imaj çağrışım yapmaktadır.
- Ø **Hisler ve tecrübeler:** Müşteriler ürünleri kullanımları ile edindikleri hisler ve tecrübeler bir sonraki satın alımlarda çağrışıma sebebiyet verecektir.
- Ø **Kişilik:** İnsanların kişilikleri olduğu gibi markalarında kişilikleri vardır. Markalar sahip oldukları kişilikleri ile müşterilerin zihinlerinde kendilerine yer bulurlar. Marka kişiliğinin oluşmasını kullanıcıya çağrışımlar sağlar, bu çağrışımlar da insanlara duygularını markalar yoluyla iletme imkânı tanımaktadır (Plummer, 1985, s. 28).

Yararlar kısmı ise fonksiyonel, kullanım ve sembolik yararlar olmak üzere çeşitlenmektedir. Yarar müşterinin satın aldığı ürünün temelde ne için satın aldığını belirten nedenler bütünüdür (Keller, 1993, s. 4). Fonksiyonel yarar, ürünün bir problemi çözme veya problemten kaçınması ile ilişkilendirilebilir. İşlevsellik anlamında müşteriye sunduğu avantajlardır (Keller, 1993, s. 7). Kullanıma yönelik yarar ise, ürün veya hizmet kullanıldığında kullanıcının nasıl bir hissiyatı olduğu ile bağdaştırılır. Duygusal tatmin ve bilişsel uyarı ön plandadır. Sembolik yarar ise ürün veya hizmetin satın alımı ve tüketilmesi ile ortaya çıkan faydalardır. Sosyal onay alma, görünüm ve saygınlık gibi dışsal faydalar önceliklidir (Solomon, 1983, s. 320).

Tutum: Tutum, Petty ve Cacioppo (1996) tarafından insanların çevrelerinde bulunan nesneler veya insanlar hakkında olumlu veya olumsuz olabilecek duyguları olarak tanımlanmaktadır. Tutumlar çağrışımların en soyut ve yüksek seviyede etkinliği olan çeşididir. Marka tutumunun tanımlanması müşterilerin markayı genel olarak inceleyip kanaat getirmesi olarak ifade edilir (Keller, 2003, s. 101).

2.2.3.3. Marka Sadakati

Günümüz iş dünyasında bilginin saklanamaması, benzer kalitede ürünleri hemen hemen tüm markaların üretebilmesinden kaynaklı olarak rekabet oldukça zor hale gelmiştir. Markalar rekabet edebilmek, bulundukları pazarlarda ürün satışlarının sürdürülebilirliğini sağlayabilmek için müşterilerine marka sadakatini aşlamaları oldukça önemli hale gelmiştir. Bu bağlamda marka yönetimi içerisinde marka sadakati kavramı hem bilim dünyasında hem de firmaların uygulama alanlarında kendisine değerli bir yer edinmiştir.

Marka sadakati, tercih edilme, verilen vaat, markanın akılda kalıcılığı, tekrar eden satın alımlar ve bağlılık olarak tanımlanmaktadır (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004, s. 283). Marka sadakati yoğun rekabet ortamında rakipler daha uygun fiyat ve satış promosyon imkanları sunsalar dahi bir müşterinin ısrarla diğer markaları değil de bağlı olduğu markayı araması ve satın almasıdır (Palumbo ve Herbig, 2000, s. 116) .

Diğer bir tanıma göre tüketicinin belirli bir süre içinde satın almak istediği ürün kategorisi içerisinde belirli bir markaya veya birkaç markaya karşı olumlu tutum ve davranış sergilemesidir (Baldinger ve Robinson, 1996). Müşterilerin ilgili markaya karşı olumlu tutum ve davranış sergileyebilmesi için de bilgi ve tecrübesinin olması gereklidir.

Müşterilerin ilgili marka hakkında doğru ve yeterli bilgisinin olması markayı önemli bir tercih sebebi konumuna yükseltecektir. Müşteriler satın almak istedikleri markada belirgin özelliklerin var olup olmadığını algılaması veya bu özelliklerden etkilenmesi o markaya olan sadakati artırıcı bir unsurdur. Dünyada söz sahibi markalara bakıldığında en başat özellikleri sadık müşteri kitlesi oluşturabilmesidir (Uztug, 2005, s. 33). Dünya çapındaki markaların bu bağlılığı sağlarken de ürünlerindeki kaliteyi asla düşürmemektedirler. Ancak kalite tek başına marka bağlılığı için yeterli olmayabilir.

Küreselleşme ve günümüz rekabet dünyasındaki yoğunluktan kaynaklı olarak ulaşılan kalite tahmin edemeyeceğimiz seviyelerdedir ve bu kalite seviyesine ulaşabilen marka sayısı oldukça da fazladır. Bu nedenle markaların rekabet avantajı sağlayabilmeleri için daha farklı değişkenlere odaklanmalılar. Üründen ziyade pazarlama faaliyetlerinin ne derece güçlü olduğuna dikkat edilmekte ve müşteri ilişkilerindeki başarı seviyesi markanın başarı seviyesi ile paralellik göstermektedir. Çünkü müşterilerin talep ettikleri ürünü arz eden çok fazla marka seçeneği vardır. Müşteri memnuniyetini veya müşterilerin üründen beklentilerini sağlamak artık marka sadakatini oluşturma noktasında yeterli değildir. Küresel pazarlarda müşteri memnuniyetine ulaştığı halde rakiplerinin düşük fiyat stratejisi ile müşterilerini rakiplerine kaptıran marka örnekleri oldukça fazladır. Günümüzde önemlilik arz eden nokta ise marka ile müşteriler arasında duygusal bir bağ oluşturabilmeyi başarmaktır (Yenal, 2003, s. 1).

Oluşturulacak bu marka bağlılığı ile markalar maliyet açısından da oldukça avantajlı konuma gelecektir. Çünkü yeni müşteri kazanmak, eski müşteriyi elde tutma ile kıyaslandığında 5 kata daha maliyetlidir. Mevcut müşteri portföyünü elde tutmanın işletme karına olan pozitif etkisi %20-125 arasında değişmektedir (Palumbo ve Herbig, 2000, s. 117).

Marka sadakatinin markalar kazandırdığı bu karlılık artışını Reichled vd. 2000 yılında yaptıkları çalışmada belirtmişlerdir. Müşterileri anlayıp onların sadakatini kazanmak markaların uzun vadede hayatta kalmalarını ve yüksek geri dönüş imkânı sağlamaktadır. Marka sadakati seviyesindeki küçük bir artış dahi markanın karlılık düzeyinde önemli bir artışa olanak tanımaktadır. Aaker (1996) işletmelerin marka değerlerinin büyük ölçüde müşterilerin markalarına duydukları sadakatten kaynaklı olduğunu belirtmiştir.

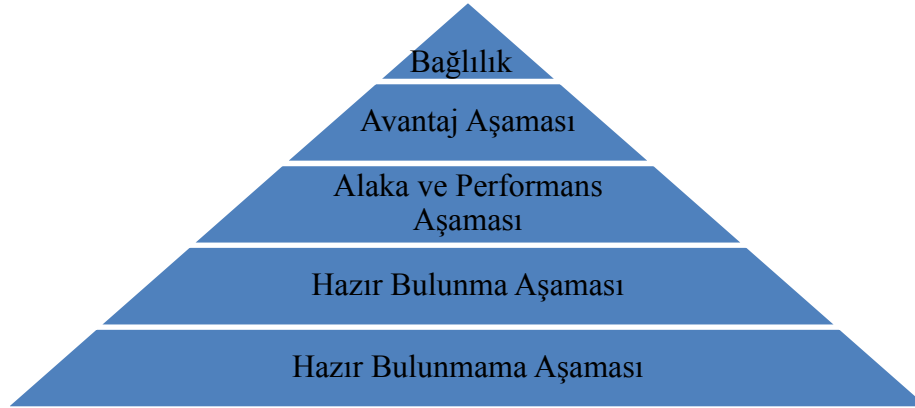
Tüketicilerin markaya sadakatlerinin bir sonucu olarak, işletmeler ürünlerini daha yüksek değerden satılabilme imkânı sağlamaktadırlar. Marka sadakati ile markaların yüksek pazar payı elde etmesinin yanısıra azalan pazarlama giderleri anlamına da gelmektedir. Marka sadakatini oluşturabilmiş markaların pazar payları da bununla bağlantılı bir şekilde yüksek olmaktadır. Çünkü ilgili markanın kullanıcıları bu sadakat bilinci ile tekrar satın alım düzeylerini arttırmaktadır. Bu artışla beraber müşteriler ilgili markanın ürününe sahip olabilmek için yüksek fiyatlara katlanma gibi fedakârlığı da gösterebilmektedirler (Chaudhuri ve Holbrook, 2001, s. 89). Marka

sadakati, işletmelerin uzun vadede markalarının varlığını sürdürülebilmeleri açısından önemli gözüldü edilemez.

Marka sadakati rakiplere karşı markanın koruması, marka değerinin yükseltilmesi ve sürdürülebilirlik kazanması açısından önemlidir. Bu durum satış rakamlarına da yansıtacağından dolayı da satış hedeflerine ulaşmayı kolaylaştırıcı bir unsurdur (Serpil K. ve İbrahim G., 2012, s. 148).

Şu da göz önünde bulundurulmalıdır ki sadece marka sadakati sürdürülebilir bir marka oluşturabilmek için yeterli değildir. Eğer kullanıcı gelecek zamanlarda marka kullanımını arttırmadıkça veya marka kullanıcıyı zamanla daha değerli kılmadıkça markanın sürdürülebilir olması beklenemez (Schultz ve Block, 2013, s. 1; Aaker ve Keller 1990).

Tüketicilerin gösterebilecekleri fedakârlıklar, markaya olan sadakat seviyelerine göre değişkenlik gösterebilmektedir. Bu anlamda Hallberg marka duygusal sadakat piramidini oluşturmuştur. Bu piramide göre sadakat aşamaları şu şekildedir (Hallberg, 2004, s. 233):



Şekil 4. Marka duygusal sadakat piramidini

Kaynak: Hallberg, G., (2004), Is Your Loyalty Programme Really Building Loyalty? Why Increasing Emotional Attachment, Not Just Repeat Buying, Is Key To Maximizing Programme Success, *Journal Of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol: 12/3.

1. **Hazır Bulunmama Aşaması:** Bu aşama en temel aşamadır. Bu aşamada müşteriler markayı tanımamaktadırlar.
2. **Hazır Bulunma Aşaması:** İkinci basamak olan bu aşamada müşteriler markanın farkındalardır ancak markaya karşı hissettikleri duygusal sadakat oldukça düşüktür.

3. **Alaka ve Performans Aşaması:** Üçüncü basamakta artık müşteri markaya karşı duygusal bağlılık oluşturmaya başlamıştır. Bu aşamada müşteriler markanın kendilerinin ihtiyaçlarını giderebilecek ve uygun bütçeli olduğu kanısına varmaya başlar.
4. **Avantaj Aşaması:** Markanın diğer rakiplerine kıyasla avantajlarının olması gereklidir
5. **Bağlılık Aşaması:** Son aşama olan bağlılık aşamasında artık müşterilerin markaya karşı hissettikleri sadakat çok artmıştır. Marka için artık işler çok daha kolaydır.

Marka sadakati kavramı içerisinde müşteriler genel çerçevede sadık ve sadık olmayan olarak sınıflandırılmaktadır. Sadık müşterilerin kendi içerisinde sınıflandırılması yoğun olarak ele alınmış olmasının yanı sıra sadık olmayan müşteriler olarak bir yapılanma da mevcuttur. Sadık olmayan müşterilerin sınıflandırılması şu şekildedir; müşteri olmaya eğilimli, değişik/devingen marka satın alıcılardır. Sadık ve sadık olmayan müşteriler şeklindeki temel ayrımlar marka araştırmalarında 7 farklı müşteri grubu olarak sınıflandırılmıştır (J. M. Queen vd, 1993, 238, Aktaran Uztuğ, 2005, 34).

- **Uzun Dönemli Sadakat:** Sadece bir markayı satın alma eğilimi içerisinde olan müşteri gruplarını içermektedir.
- **Kısa Dönemli Sadakat:** Bu gruba ait müşteriler birden fazla markayı satın almalarına rağmen satın aldığı markayı kısa ve uzun süre kullanmaktadırlar.
- **Devingen-Değişken:** Belirli bir markanın satın alınmasının yanında diğer çeşitli markaları da tercih eden müşterileri göstermektedir.
- **Alışveriş Sırasında Seçim:** Bu tarz müşteriler alışverişlerini satın alım noktalarında aldıkları kararlar çerçevesinde yapmaktadırlar.
- **Fiyat Yönelimli Satın Alma:** Çeşitli markaları pazarlık sonucunda satın alan müşterilerdir.
- **Fiyat Yönelimli Marka Satın Alma:** Özel nitelikli markaları tercih eden müşterileri gruplarını temsil eder.
- **Hafif kullanıcılar:** Satın alma davranışı tam olarak ölçümlenemeyen müşteri kitlelerini temsil etmektedir.

Solomon'un gerçekleştirdiği sınıflandırmaya göre ise iki çeşit sadakat vardır. Dikey marka bağlılığı ve yatay marka bağlılığıdır (Solomon, 1995, s. 235):

Dikey Marka Sadakati: Bu tür marka sadakatinde müşterilerin kullandıkları ürünlere karşı bağlılıkları zaman içerisinde artmaktadır. Kullandıkları ürünün markasından memnun olan müşteriler aynı ürün kategorisinden bir ürün satın alacağı zaman yine aynı markayı tercih etme eğilimi gütmektedirler. Örneğin cep telefonunu değiştirmek isteyen bir müşteri kendi kullandığı markanın bir üst modeline bakma eğilimi gösteriyorsa dikey marka bağlılığı grubundaki müşteriler arasında sınıflandırılır.

Yatay Marka Sadakati: Müşteriler kullandıkları markalardan memnun olduklarında sadece kendi kullandıkları ürün kategorisine karşı o markaya bağlılık hissetmezler aynı zamanda ilgili markanın sahip olduğu diğer ürün kalemleri de ilgilerini çekebilmektedir. Örneğin bir beyaz eşya kullanıcısı eğer kullandığı markanın ürününden memnun ise başka bir beyaz eşya ürünü alacağı zaman da aynı markayı tercih edecektir. Bu durum Türkiye’de özellikle Arçelik markası üzerinde oldukça açık şekilde gözlemlenmektedir. Eğer bir aile Arçelik’ten bir buzdolabı satın almışlarsa genellikle diğer beyaz eşya seçimlerinde, çamaşır makinesi, de benzer bir davranış sergilemektedirler. Bu bağlılık durumunda satış sonrasındaki hizmet ağının kapsamlı oluşu da önemlidir.

Reynolds ve William (1977) marka sadakatini beş farklı seviyede belirlemiştir. Bu seviyeler şu şekildedir (Alsulu, 2005, s. 38-39):

Bölünmemiş (Tam) Sadakat: Tam bağlılığa sahip müşterilerin sadık oldukları tek bir marka vardır. İlgili ürün kategorisi içerisinde sadece o markayı satın alırlar. Satın alım noktasında o markayı bulamadıkları takdirde dahi başka bir markaya geçiş yapmazlar. Markalar bu tarz müşteri portföyüne sahip olabilmek için çok çaba sarf etmektedirler. Bu tarz müşteriler sayesinde markalar rakiplerine önemli rekabet üstünlüğü sağlayabilir. Bu bağlılık düzeyinde marka satın alım sıralaması AAAAA şeklinde gerçekleşmektedir.

Bölünmüş Sadakat: Müşterilerin bağlılıkları eğer 3 veya 4 marka arasında değişkenlik göstermekte ise bölünmüş bağlılık söz konusu olmaktadır. Özellikle kolayda mallar olarak sınıflandırılan hızlı tüketim ürünlerin yer aldığı ürün kategorilerinde oldukça sık görülen bir durumdur. Bu bağlılık derecesinde markaların satın alım sıralamaları şu şekilde olmaktadır; ABACAB

Değişken Sadakat: Bu bağlılık sınıfına giren müşterilerin marka bağlılıkları oldukça iyidir. Uzun süre tükettikleri markayı tercih ederler. Ancak bazen çeşitli

nedenlerden dolayı uzun süredir satın aldıkları markayı değiştirebilirler. Bu değişim sonucunda da yine tercih ettikleri ikinci markayı uzun süre tercih etmeye devam ederler. Değişken bağlılıkta satın alım sırası AAABBB şeklinde olmaktadır. Özellikle kuaför veya berberlerin müşterilerinin tavırları bu şekildedir.

Tesadüfî Sadakat: Bu bağlılık düzeyinde müşteriler sürekli olarak tek bir marka bağlılığı yoktur, satın aldıkları markayı uzun süreli olarak tekrar satın alım gerçekleştirmezler. Müşterilerin kullandıkları markanın yerine başka markalar da tercih etmeleri şeklinde oluşan marka bağlılık düzeyidir. Satın alım sıralaması şu şekildedir; AAABAAACAAAD

Bağımsızlık: Bu gruba dâhil olan müşteriler belirli bir ürün kategorisi içerisinde her satın alım gerçekleştirdiklerinde farklı bir markayı tercih etmeleri durumudur. Bölümlenmemiş marka bağlılığının tam tersi bir tutum şeklidir. Rastgele marka seçimi gerçekleştirilir. Satın alım sıralaması ABCDEF olarak ifade edilebilir. Bu tarz marka satın alımı gerçekleştiren tüketici grubu markalar için satış rakamları noktasında yanıltıcı olmasının yanı sıra, işletmelerin hedef aldıkları kitleleri de oluşturmaktadırlar. Çünkü sürekli olarak marka değişimi gerçekleştiren tüketicileri ikna edip kendi markalarına çekebilen işletmeler avantaj sağlayacaklardır.

2.2.3.4. Algılanan Kalite

Algılanan kalite unsuru tüketicilerin neden diğer markaları değil de o markayı satın almak istesinler sorusuna karşılık tüketicilere sunulan bilgi paketidir. Bu paket içerisinde bilgi, değer ve rakiplere göre farkındalık unsurlarını içerir. Tüketiciler bu tarz bilgi paketlerini doğru şekilde sunan markalara öncelik vermektedirler (Yousaf, Zulfiqar vd., 2012, s. 328).

Kalite firmaların markalarını bulundukları pazarda konumlandırabilmeleri için oldukça önemli bir araçtır. Markalar sahip oldukları kaliteleri ile hedef kitlelerinin gözünde belirli bir seviyeye gelirler.

Kalite kavramı müşterilerin mal veya hizmetleri satın alım kararları vermelerinde önemli bir değişkendir. Markaların algılanan kalitesi hedef kitleleri tarafından belirli markanın tercih edilmesinde büyük bir güce sahiptir (Aaker, 1991, s. 87).

Markaların algılanan kaliteleri tüketiciler gözünde satın alma sebebi oluşturmaktadır. Markalar sahip oldukları kaliteleri ile rakiplerinden farklılaşmaktadır. (Avcılar, 2008, s. 14).

Müşterilerin satın almak istedikleri markalarda görmek istedikleri çeşitli kalite unsurları vardır. Bu unsurların bazılarını şu şekilde sıralanabilir; (Garvin, 1984, s. 25-33):

- Performans
- Sağlamlık
- Şartnamelere uygunluk
- Özellikler
- İsim
- Güvenirlilik
- Hizmet edebilirlik
- Sonuç

Müşteriler satın alacakları ürün veya hizmetin kalite seviyesini yukarıda sıralanmış olan unsurların beklentilerini ne derece karşıladığıyla kıyaslayarak belirlemektedirler. Bir markayı satın alma öncesinde müşterinin beklentileri ile ürünün yeterlilikleri birbirini tamamlıyor ise o ürün hakkında müşteriler kaliteli algısına sahip olacaklardır. Markalar sahip oldukları kimlikleri ile aslında markanın satıcısının da kimliğini oluşturmaktadır. Markalar sundukları kalite algısı ile müşterilerine sundukları yarar ve hizmetlerin sürekliliğinin olacağının da sözünü vermektedirler. Marka değeri yüksek olan markalar beraberinde yüksek kalite garantisi de vaat etmektedirler. Bir marka aynı anda aşağıdaki altı farklı anlamda kalitelerini müşterilerine sunabilirler (Kotler, 2004, s. 404):

- **Özellikler:** Markalar kendileri ile beraber belirli özellikleri de akla getirmektedir. Örneğin Volvo güvenlik özelliğini beraberinde getirebilen bir otomobil markasıdır.
- **Yararlar:** Markanın sahip olduğu özellikler müşteriler için fonksiyonel veya duygusal anlamda yarar da sağlayabilir. Yeni model arabalarda var

olan özelliklerden yokuş destek sistemi kullanıcılarına yokuşlarda arabalarını sorunsuz bir şekilde yola devam edebilme faydası sağlar.

- **Değerler:** Markalar aynı zamanda o markayı üretenler hakkında da bilgi verirler. Apple markası ürettiği ürünler ile yenilikçi bir bakış açısına sahip olduğu algısını hedef kitlesine vermektedir.
- **Kültür:** Markalar aynı zamanda bir kültürün de yansımasıdır. Örneğin Amerikan arabaları sahip oldukları büyük hacimli motorlar ve kasaları ile Amerikan kültüründe insanların büyük nesnelere olan tutkularını yansıtırken, Japon arabaları ise daha küçük hacimli motor ve kasaları ile daha pratik, kullanışlı arabalara sahip olma eğilimi gösterdiklerinin bir yansımasıdır.
- **Şahsiyet:** Markalar sahip oldukları duruşlarına göre belirli bir kişiliği de yansıtmaktadırlar. Mercedes daha çok patron veya makam aracı olabilecek bir kişiliğe sahip olabilir.
- **Kullanıcısı:** Markalar kendilerini kullanan insanların özelliklerini de yansıtmaktadır.

Tüketicilerin gözünde algılanan kalite markanın finansal performansı ile birebir bağlantılı bir olgudur. Finansal yönden güçlü olan bir marka üreteceği kaliteli ürünler sayesinde bu gücünü fiyatlarına ilave edebilir. Çünkü tüketiciler kaliteli olduğuna inandıkları ürün veya hizmetler için daha yüksek fiyatlar ödemeye hazırdırlar (Angberg,2000, 25).

BÖLÜM III

SATIŞ PROMOSYONLARI

Bu bölümde satış promosyonları ele alınacaktır. Öncelikle satış promosyonların pazarlama içerisindeki yeri anlatıldıktan sonrası son zamanlarda işletmeler tarafından neden artan bir şekilde tercih edildiğinin nedenleri açıklanmaya çalışılacaktır. Satış promosyonların çeşitleri maddi ve maddi olmayan satış promosyonları açıklanacaktır. Ayrıca satış promosyonları ile marka denkliği unsurları arasındaki ilişkiyle ilgili gerçekleştirilmiş olan literatür taramaları sonuçları da paylaşılabacaktır.

3.1. Satış Promosyonu

Pazarlama karması unsurlarından olan tutundurmanın, pazarlama literatüründe kendi içerisinde 4 temel uygulama şekli vardır. Bunlar kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve satış promosyonu (geliştirme)'dur. Bu bölümde satış promosyonun ne demek olduğu ve hangi türlerinin yer aldığı ele alınacaktır.

Stanton, Kotler, Kincaid ve Shimp satış promosyonlarını şu şekilde tanımlanmaktadır: Tüketici satın alımlarını harekete geçirmeye veya aracılardan etkinliğini arttırmaya yönelik yapılan, süregelen bir pazarlama aktivitesi olmayan, kısa dönemli satın alımları teşvik eden, reklam, halkla ilişkiler ve kişisel satış dışında kalan tutundurma çabalarıdır (Tek, 1999, s. 780).

Blattberg ve Neslin (1990) ise satış promosyonlarını eylem odaklı, işletmelerin müşterilerine direkt olarak etki edebilmeyi hedeflediği pazarlama çabaları olarak tanımlamaktadır.

Kotler (1999, s. 597)'e göre satış promosyonları çok kısa dönemli olan, iş dünyasında malların veya hizmetlerin daha hızlı ve büyük miktarlarda satın alımlarını teşvik etmek için uygulanan farklı tutundurma araçlarıdır.

Satış promosyonlarının var oluş amacı, ürüne ilgi duyan potansiyel müşterileri satın alım noktasına getirebilmek, mevcut müşterileri daha sık satın alımlarına cesaretlendirmek ve insanları yeni ürünü denemeye itmektir (Courtland L., 1995, s. 520). Bu şekilde işletmeler kısa vadede içerisinde bulundukları kötü durumun altından kalkabilmekte, stoklarını eritebilmekte, yeni çıkartacakları ürünlere yer açabilmek için eski ürünü tamamen satarak mağazadan en az maliyetle kaldırabilmektedir. Bütün bunlar kısa vadede işletmelere rekabet avantajını da beraberinde getirmektedir.

Satış promosyonları işletmelerin hedef kitleleriyle olan iletişimlerinde kullandıkları önemli iletişim ve tutundurma araçlarından bir tanesidir. Birçok araştırmaya göre işletmeler bu iletişim ve tutundurma araçlarını kısa vadeli karlılık amacıyla kullanmaktadırlar. Ancak bu durum uzun vadede işletmenin zayıflamasına neden olduğu görüşü de hâkimdir (Malik ve Zaidi, 2012, s. 251).

3.1.1. Yirminci ve Yirmi Birinci Yüzyılda Satış Promosyonunun Artan Kullanım Etkinliği

İşletmeler yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmek için pazarlama faaliyetleri üzerinde daha fazla durmakta, işletmelerin sürdürülebilir bir şekilde rekabet edebilme yetenekleri arasında başat unsurlardan biri olmasına sebebiyet vermektedir. Bu bağlamda satış promosyon faaliyetleri de pazarlama çabaları içerisinde yerini kapsamlı bir şekilde almaktadır. Artan satış promosyon faaliyetlerinin nedenlerini Tek (1999) şu şekilde sıralamaktadır:

- İşletme yöneticilerinin tutundurma kavramını daha iyi anlamış olmaları
- Kalifiye ürün yöneticilerinin iş dünyasındaki sayısının artışı
- Ürün yöneticilerinin satışlarını arttırmak için işletmeleri tarafından çok fazla baskı altında olmaları
- İşletmelerin bulundukları pazarlarda marka ve ürün sayısının artışı
- Ekonomik dalgalanmalar ve enflasyon gibi unsurlar ile tüketicilerin daha çok bilinçlenmiş olması
- Reklam maliyetlerinin yüksek ve yasal düzenlemelerden kaynaklı sınırlılıkların var oluşu.

Kusum ve Neslin (1998, s. 390-398)'e göre ise satış promosyonları tüketicileri ani satın alımlar için motive etmekle birlikte tüketim miktarına da pozitif etki etmektedir. Bu durum da işletmelere oldukça çekici gelmektedir.

Aytuğ'a göre ise satış promosyon faaliyetlerinde meydana gelen artış nedenini tüketicilerin fiyatlara karşı duyarlılıklarının artmış olması ve ürün çeşitliliğinin fazla oluşunu göstermektedir. Bu gibi nedenlerden dolayı işletmeler satış promosyonlar uygulayarak tüketicileri satın almaya yönlendirmektedirler. Özellikle kriz dönemlerinde reklam ve halkla ilişkiler çabalarına ayrılmış olan bütçe payları satış promosyon

faaliyetlerine aktararak, satışlarda artış meydana getirilebilmektedir (Aytuğ, 2001, s. 238-240).

Shimp (1999, 445)'e göre ise satış promosyon faaliyetlerinin artış nedenleri şu şekildedir:

- **Günümüzde Gücün Üretici İşletmelerden Aracı Kurumlara Geçmesi:**

Üretici işletmeler 1980'li yıllara kadar aracı kurumlara isteklerini kabul ettirebilmekteydiler. Çünkü üretici işletmeler yaptıkları reklamlar ile tüketicilere ulaşabilmekte ve tüketiciler tarafından ürün veya hizmetleri talep edilmekteydi. Bu nedenle aracı kurumlar üretici işletmeler ile çalışmak durumunda kalmaktaydı. Ancak günümüzde tüketiciler gelişen teknoloji ile bilgiye istedikleri şekilde ulaşabilmektedirler, bu nedenle reklamlar etkinliğini yitirmeye başlamıştır. Bu durum üretici işletmelerin aracılara daha fazla teşvik vermesini, satış promosyon faaliyetlerini düzenlemesini gerekli kılmaktadır.

- **Ürün ve Hizmetlerdeki Benzerlikler ile Fiyat Hassasiyetinin Artışı:**

Gelişen teknoloji ve bilginin ulaşılabilirliğindeki kolaylıklardan dolayı artık markaların sundukları ürün ve hizmetlerin kalitesi birbirine çok yakın olmaya başlamıştır. Bu benzerliklerden dolayı tüketiciler farklılık aramaktadırlar. İşletmeler rakiplerinden farklılık oluşturabilmek için fiyat indirimleri veya kuponlar gibi satış promosyon faaliyetlerini kullanarak kısa vadede rakiplerinden ayrılmak istemektedirler.

- **Markalar Arasında Geçişlerin Artışı:**

İşletmelerin pazarlara sundukları ürün ve hizmetlerin birbirlerine çok benzer olmasıyla beraber tüketicilerin marka bağlılıklarında azalmalar görülmeye başlamıştır. Bu nedenle işletmeler kendi markalarının tercih edilmesini sağlamak için satış promosyon faaliyetlerine ağırlık vermeye başlamışlardır.

- **Medyanın Etkinliğinin Azalması:**

Reklamların artan maliyetleri ve birçok markanın reklamlarının çoğalması ile reklam yoğunluğunun artışından dolayı işletmeler tarafından reklamların kullanımı azalmıştır. İşletmeler hedef kitlelerine ulaşabilmek için satış promosyonlara ağırlık vermektedirler.

- **İşletmelerin Ödül Sistemlerinin Değişmesi:**

İşletmeler kısa vadeli satışlarını arttırmak amacıyla ödül sistemlerini değiştirmektedirler. İşletmeler uzun vadeli yavaş büyümekten ziyade kısa vadede hızlı

büyüme üzerinde durmaktadırlar. Ürün yöneticileri bu hedefe ulaşabilmek için satış promosyon faaliyetlerine ağırlık vermektedir.

- **Tüketicilerin Satış Promosyonlarına Olan Olumlu Tepkileri:**

Tüketiciler reklam faaliyetlerine kısayla satış promosyonlarına karşı daha olumlu bir yaklaşım sergilemektedirler. Çünkü satış promosyonları tüketicilere bir değer sunmaktadır. Tüketicilerin satış promosyonlara bu şekilde ılımlı yaklaşımlarından dolayı işletmeler de reklamlar yerine satış promosyonlarını tercih etmektedirler.

Tüm bu sebepler göz önüne alındığında işletmelerin satış promosyon faaliyetlerini uygulamalarında ki istekli anlamak mümkün olmaktadır. Özellikle günümüz rekabet koşulları altında işletmeler rakiplerinden farklılaşabilmek için sürekli olarak yeni pazarlama çabaları deneme ihtiyacı hissetmektedirler. Bu ihtiyaç pazarlama bütçelerinin eskiden olduğu gibi sadece reklamlara veya tanıtım çabalarına ayrılmasına mani olmakta, farklı pazarlama çabaları da artık pazarlama bütçesi içerisinde yerlerini almaktadır.

Tüm bu nedenlerin yanında bilim dünyası satış promosyonları için ikiye bölünmüş durumdadır. Bir kısım akademisyenler satış promosyonlarının kısa vadede satışları arttırmasına rağmen uzun vadeli karlılıklara yansımadağını savunurken, diğer grup akademisyenler ise kısa vadede yaratılan gelirlerin işletmenin uzun vadede daha hızlı gelişmesine de yardımcı olduğunu, bu şekilde yeni pazarlara giriş yapabilecek gücü edinebildiği görüşünü desteklemektedirler (Donald ve Etokakpan, 2013, s. 24).

3.1.2 Tüketiciler Açısından Satış Promosyonların Pozitif Anlamları

Satış promosyonları tüketiciler açısından ele alındığında bazı olumlu anlamlar içermektedir. Bu olumlu anlamları Sturdivant (1970, s. 396-397) toplamda yedi madde ile sıralamıştır. Bu maddeler şu şekildedir:

- İşletmenin oturmuş ve büyük bir firma olduğu
- İşletmenin bonkör ve ödüllendirici bir firma olduğu
- İşletmenin tüketiciye karşı ılımlı ve samimi olduğu
- İşletmenin hitap etmek istediği kitlenin geniş olduğu
- İşletmenin sunduğu mal veya hizmetin yeniliklere açık olduğu
- Mal veya hizmetin sürekli tüketildiği ve talebinin çok olduğu

- Kişisel olarak eve gönderilen promosyonlarla bireysel anlamda tüketiciye önem verildiği

Sturdivant'ın belirttiği bu pozitif anlamaların ortaya çıkmasında aslında satış promosyonların kendi bünyelerinde barındırdıkları üstün yanların etkisi fazladır. Bu üstün yanlar ise satış promosyonların ani tepki alınabilmesindeki başarısı, kısa vadede etkili olması, satış promosyon faaliyetlerinin ölçülebilir nitelikte olması ve satış promosyonların diğer tutundurma karması elemanlarına kıyasla göreceli olarak daha kolay ve az maliyetli oluşudur (Schultz vd., 1998, 23).

Satış promosyon faaliyetlerinin tüketiciler tarafından kabul görmesi ve pozitif anlamlar yüklemesinde tüketicilerin edindikleri avantaj hislerinin de etkisi vardır. Tüketiciler satış promosyonlar ile normal dönemde satın alım yapmalarına kıyasla daha uygun ve avantajlı bir konumda ürün veya hizmeti satın aldığı algısı oluşmaktadır. Bu hissiyat ile satın alım noktasına gitmek tüketiciler için çekici hale gelmektedir.

3.1.3. Tüketiciler Açısından Satış Promosyonların Negatif Anlamları

Satış promosyonların işletme açısından faydalarının olmasının yanı sıra zararları da olabilmektedir. Bu zararları tüketici bakış açısından şu şekilde ele alınmaktadır (Sturdivant, 1970, s. 394):

- Satış promosyonları çok fazla uygulayan işletmeler tüketici gruplarına aslında iyi durumda olmadıklarını, uyguladıkları satış promosyonlar ile kendisini ayakta tutabilme çabası içerisinde olduğu imajı verebilmektedir.
- Tüm işletmeler için geçerli olmamasıyla beraber satış promosyon uygulayan işletmelerin aslında modasının geçtiğini, kedisini bu şekilde gündemde tutmaya çalıştığı algısı oluşabilmektedir.
- Satış promosyon uygulanan ürünün bayat, bozulmuş, yıpranmış, uzun zamandır rafta bekleyen veya gereksiz yere fazla stok yapılmış olabileceği kanısı.
- Ürünün aslında kendi kendisini satamadığı bu nedenle promosyona ihtiyaç duyduğu düşüncesi
- Eğer işletmenin bu satış promosyonunu verebilme esnekliği varsa o zaman ürünün fiyatını en başından yüksek belirlendiği algısı

- Satış promosyonlar özellikle kadınlara veya ev hanımlarına yönelik olarak düzenlendiği için, bu durum kadınlarda karışık duyguları üretmesi

Satış promosyonların tüketicilerde yarattığı pozitif algıların satış promosyonların pozitif yanlarından kaynaklandığı gibi tüketicilerde oluşturduğu negatif algıların da yine satış promosyonların bünyesinde barındırdığı zayıf yanlardan kaynaklanmaktadır. Bu zayıf yanlar işletmenin faaliyet gösterdiği sektöre göre daha ön plana çıkabilmekte veya sönük kalabilir.

Satış promosyonların çokça yapılması tüketicilerin gözünde markaya karşı negatif bir algı oluşturabilir. Özellikle satış promosyonların uygulanma sıklığı ve miktarı markanın imajını zedeleyebilir. Çünkü tüketiciler bu yoğun satış promosyonlarına karşı: marka ürününe güvenmiyor, marka eğer bu fiyat ile kar elde edebiliyorlarsa normal dönemdeki satış fiyatlarından yüksek karlılık elde ediyorlardır, o zaman bu markayı satın almak için satış promosyon dönemlerini beklemek mantıklı olacaktır, ürünün yenisi çıkacağı için eski ürünleri tüketmeye çalışıyorlar gibi çıkarımlar yapabilirler. Bu tarz çıkarımlar markaların tüketicilerin zihninde net bir şekilde konumlanmasını, marka değerini oluşturmasını zorlaştıracı etkileri olabilir.

3.2. Satış Promosyonunun Çeşitleri

Satış promosyonu uygulamaları pazarlama literatüründe farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. En yaygın olarak kullanılan sınıflandırma şekli satış promosyonların hedef aldığı kitlelere göre yapılan sınıflandırmadır. Bunun yanısıra 21. yüzyılda yapılan çalışmalarda maddi ve maddi olmayan satış promosyonlar şeklinde bir sınıflandırma biçimi daha ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada da bu şekilde bir sınıflandırma yapılarak araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu sınıflandırma şekilleri şu şekildedir:

1. Tüketicilere Yönelik Satış Promosyonlar
2. Aracılara Yönelik Satış Promosyonlar
3. İşletmenin Satış Gücüne Yönelik Promosyonlar
4. Maddi ve Maddi Olmayan Satış Promosyonlar

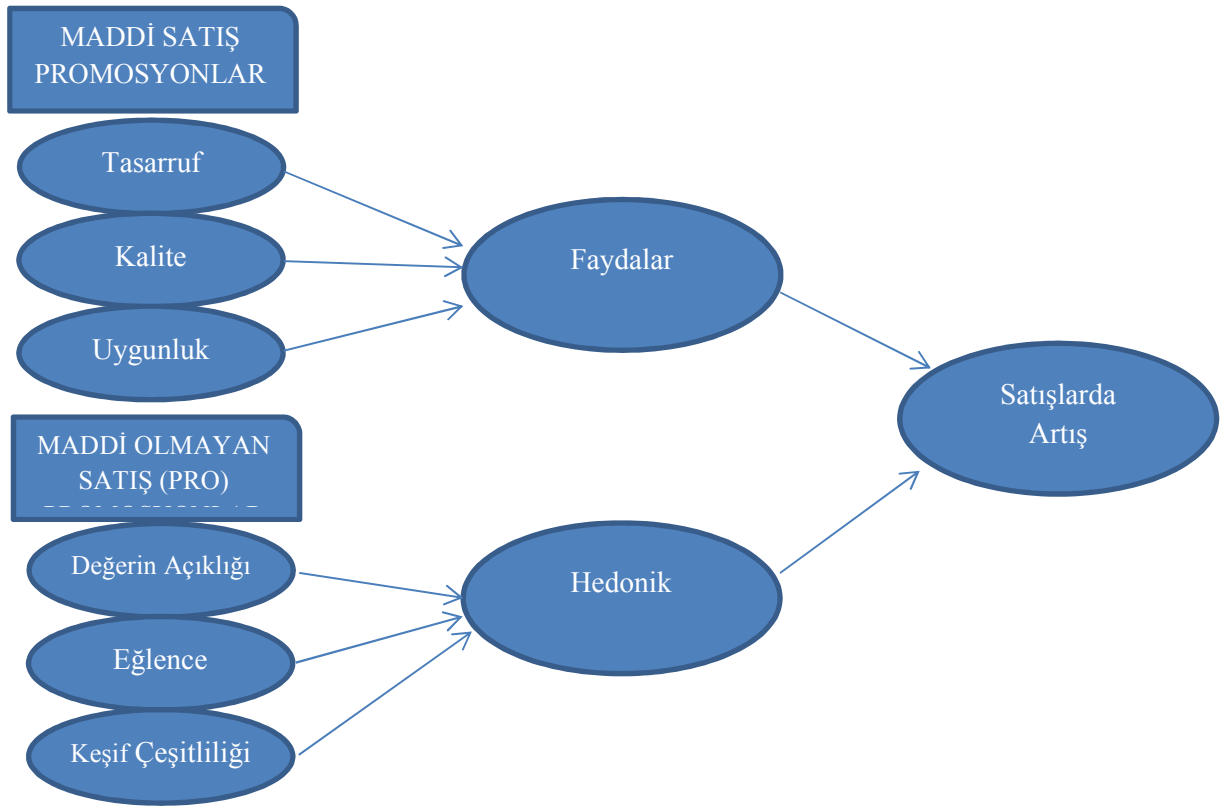
3.2.1. Maddi ve Maddi Olmayan Satış Promosyonlar

Satış promosyon faaliyetlerinin sınıflandırılmasında tüketiciler yönelik, araçlara yönelik ve işletmenin satış gücüne yönelik olarak sınıflandırılmasının yanı sıra, farklı bir sınıflandırma şekli de vardır. Bu sınıflandırma yöntemini Chandon vd. (2000) yaptıkları çalışmada şu şekilde belirtmişlerdir:

- Maddi satış promosyonlar
- Maddi olmayan satış promosyonlar

Karin (2010) maddi ve maddi olmayan satış promosyonları şu şekilde açıklamıştır: Maddi satış promosyonlar tüketicilere ürünü veya hizmeti normal fiyatından daha uygun bir fiyatta satın almalarını sağlayan uygulamadır. Ayrıca tüketicilere maddi karşılığı olan hediyeler veya çekler sunularak satın alım noktasında indirim olarak kullanma hakkı şeklinde de uygulanabilmektedir. Diğer yandan ise maddi olmayan satış promosyonlarda ise tüketiciler ürün veya hizmeti normal fiyat üzerinden satın alırlar ancak satın aldıktan sonrasında bazı ayrıcalıkları tüketiciler kazanmış olurlar. Bu ayrıcalıklar genellikle maddi değere dönüştürülemez.

Zheng vd, (2005)'e göre fiyat indirimleri maddi satış promosyonlar sınıflandırmasına girerken, ücretsiz olarak sunulan hediyeler ise maddi olmayan satış promosyonlar arasında gösterilmektedir. Chandon vd, (2000)'e göre ise maddi satış promosyonlar: fiyat indirimleri, kuponlar ve para iadelerini kapsamaktadır. Pauler ve Dick (2006)'e göre maddi olmayan satış promosyonları el ilanları, mağaza içi görseller ve hediyeler gibi uygulamalar örnek gösterilmektedir.



Şekil 5. Satış promosyon çeşitlerinin tüketiciye pozitif yansımaları

Kaynak: - , (2008), Sales Promotions, *Marketing Analytical Consulting*, s. 6

Satış promosyonlarının tüketicilere olan pozitif yansımalarını yukarıdaki model açıklamaktadır. Satış promosyon sınıflandırmasında ele alınan maddi satış promosyonları tüketiciye: tasarruf, kalite ve uygunluk anlamında faydalar sağlamaktadır. Maddi olmayan satış promosyonları ise tüketiciye sunduğu değer, açıklığı, içerisinde eğlence unsuru barındırması, ürün veya hizmeti keşfetme anlamında hazcı bir etkisi vardır. Hem faydacı hem de hazcı yaklaşımla da satış promosyonlarının satışları artırma açısından pozitif bir etkisi mevcuttur.

3.2.2. Hedef Kitleye Göre Satış Promosyon Sınıflandırması

Satış promosyonlarının hedef kitleye göre sınıflandırarak, hangi hedef kitleye hangi satış promosyon faaliyetinin uygulanması gerektiği, uygulanan satış promosyonlarındaki amaçların neler olduğu aşağıda Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1

Satış Promosyon Faaliyetlerine Genel Bakış

Hedef Kitle	Satış Promosyon Faaliyetleri	Amaçlar
Aracılar	- ü Gösterimler, - ü Yarışmalar - ü İndirimler - ü Örnek ürünler - ü Hediyeler	- ü Ürünün ulaşılabilirliğini arttırmak - ü Siparişlerdeki miktarı arttırmak - ü Markanın popülerliğini arttırmak - ü Stok devir hızını arttırmak
Satış Elemanları	- ü Primler - ü Yarışmalar - ü Ödüller	- ü Belirli bir ürünün satışlarını arttırmak - ü Tüketicilere olan satışları arttırmak - ü Satış gücünün etkinliğini arttırmak
Tüketiciler	- ü Fiyat indirimleri - ü Ürün miktarında fazlalık - ü Tamamlayıcı ürünler - ü İndirim kuponları - ü Örnek ürünler - ü Hediyeler	- ü Tüketici sayısını arttırmak - ü Tüketici başına satışları arttırmak - ü Başka ürünleri tanıtmak - ü Ürünün denenmesine teşvik etmek - ü Yeni ürünün satışını kolaylaştırmak - ü Marka sadakatini arttırmak - ü Marka değişimini teşvik etmek

Kaynak: - , (2008), Sales Promotions, *Marketing Analytical Consulting*, s. 3

Bu şekilde diğer başlıklar altında açıklanacak olan satış promosyon türlerinin genel bir görünümü mevcuttur. İşletmeler farklı hedef kitlelerine ulaşabilmek için farklı yöntemler belirlemek durumundadırlar. Bu nedenle her kitleye özgü satış promosyon faaliyetlerinin seçilmesi gerçekleştirilen satış promosyon çabasının etkinliğini arttırmak için önemlidir. Örneğin stok devir hızını yükseltmeyi amaçlayan bir işletme aracıları için yarışmalar veya indirimler düzenlemesi gerekirken, yeni pazara sunduğu bir ürünün tüketiciler tarafında satın alınmasını teşvik etmek istiyorsa örnek ürün dağıtımını yolunu seçebilir.

3.2.2.1. Tüketicilere Yönelik Satış Promosyonlar

Tüketicilerin satın alım noktasına gitmelerini ve satın alımlarını gerçekleştirmelerini sağlamak için kullanılan önemli bir satış promosyon çeşididir. İşletmeler pazar içerisinde bulunan hem eski hem de yeni rakipler ile yaşanan yoğun rekabet altında ayakta kalabilmek için, kısa vadede yansımalarını görebilecekleri satış promosyon faaliyetlerini yoğun şekilde kullanılmaktadır (Korkmaz, 1996, s. 15).

Özellikle rekabetin yoğun olarak yaşandığı pazarlarda işletmeler rakiplerine karşı farkındalık ortaya koyabilmek için satış promosyon faaliyetlerine ağırlık

verebilmektedirler. Çünkü bazı pazarlarda marka bağlılığı çok yüksek değildir, tüketiciler o anda göreceli olarak yüksek fayda elde edebileceklerini hissettikleri markaları tercih etme eğilimindedirler. Markalar arası geçişler yüksek olmasından dolayı işletmeler tüketicileri kendi markalarını tercih etmeye ikna edebilmek için satış promosyon faaliyetlerine pazarlama bütçelerinde önemli paylar ayırabilmektedir.

Tüketicilere yönelik kullanılan satış promosyon faaliyetleri ise örnek ürün dağıtımı, fiyat indirimleri, para iadeleri, yarışma ve çekilişler, kuponlar ve hediyeleri içermektedir.

3.2.2.1.1. Örnek Ürün Dağıtımı

Örnek ürün dağıtımları ile yapılan satış promosyon faaliyetleri ürünü denetmek, tattırmak veya kullanımını gerçekleştirebilmek için uygulanan en etkin yöntemlerden birisidir (Shimp, 1990, s. 568).

Örnek ürün dağıtımları daha çok yeni bir ürünün veya markanın duyurumunda kullanılır. Bu şekilde tüketiciler maddi yönden risk almadan ürünü veya hizmeti denemiş olurlar. Ürün veya hizmetler genellikle gerçek boyutlarından daha küçük boyutlarda deneme amaçlı üretilmiştir. (Belch, 2001, s. 539).

Bu şekilde tüketiciler bir ürünü satın alırken katlanmak zorunda oldukları maddi riski minimize ederler. Çünkü ilk defa satın alacağı bir ürün için tüketicilerin hissettikleri maddi risk daha yüksek olacaktır. Örnek ürünü ücretsiz olarak alıp denerler, eğer ürünü beğenirlerse daha sonrasındaki satın alımlarda tüketicinin algılayacağı maddi risk düşecektir. Bu da satış rakamlarına pozitif olarak yansıtacaktır.

Örnek ürün dağıtımı diğer tutundurma çabaları arasında en çok esnekliği ve etkinliği olan yöntemlerdendir. Çünkü ürünü daha öncesinde hiç kullanmamış bir tüketiciyi satın alım noktasına getirebilme özelliği vardır. Diğer yandan ise tüketiciyi markaya bağlama noktasında da başarılıdır. Rekabetçi pazarlarda ürünün rakiplerinden sıyrılarak fark edilmesine de fayda sağlar (Fill, 1995, s.575-576).

İşletmeler örnek ürün dağıtımına başlamadan öncesinde göz önünde bulundurması gereken bazı hususlar vardır. Bunlar şu şekildedir (Kincaid, 1981, s. 75-76, Aktaran: Uyar, 2008, s. 58-59):

- Ürünün tüketiciye nasıl bir şekilde sunulacağı veya gönderileceği belirlenmelidir.

- Ürünün dağıtım için uygun bir niteliğinin olup olmadığı tespit edilmiş olmalıdır.
- Ürün için ideal büyüklük, boyut, miktar belirlenmelidir. Eğer hizmet ise sunulacak zamanın da belirlenmesi gerekebilir.
- Örnek ürün dağıtımını hangi kitleye gerçekleştireceğini tespit etmek gereklidir. Doğru belirlenmiş bir hedef kitle hem zaman açısından hem de bütçe açısından etkinlik anlamına gelecektir.
- Bu satış promosyon faaliyeti için sorumlu bir kişi belirlenmeli ve bu kişi konuda tecrübeli veya eğitilmiş olmalıdır. Raporlama sisteminin de kurulması önemlidir.

3.2.2.1.2. Fiyat İndirimleri

Satışları arttırmak amacıyla yapılan genellikle ürünün fiyatı üzerinden uygulanan satış promosyon faaliyetidir. Bu amaca ulaşmak için farklı yollar denenmektedir. Şimdi al sonra öde şeklinde uygulanmasının yanı sıra satış fiyatı üzerinden yapılan indirimler şeklinde de uygulanır (Duncan, 2002, s. 573). Genellikle rakiplerin sunduğu fiyatları yakalamak veya sahip olunan fiyat avantajını daha etkin hale getirebilmek için kullanılır (Peltekoğlu, 2001, s. 38).

Fiyat indirimleri ile müşteriler psikolojik olarak ürünü satın almaya teşvik edilirler. Önceki fiyat ile satış promosyonlu fiyat arasında kıyaslama yapan tüketici ürünü satın almaya daha istekli hale gelir (Green, 1995, s. 86).

Diğer satış promosyon yöntemlerine kıyasla yaratıcılıktan uzak bir çizgi sergilese dahi tüketicinin direkt olarak bütçesine etki ettiği için oldukça etkin bir satış promosyon faaliyetidir. Özellikle rakiplerle olan rekabetin çok yoğun olduğu pazarlarda en kısa sürede rakibe bir cevap verebilmek için kullanılan önemli bir hamledir (Kozlu, 2010, s. 290).

Fiyat indirimlerinin yüksek maliyetli oluşunun yanında işletmeler açısından göz önünde bulundurulması gereken en önemli hususlardan bir tanesi de tüketicilerin zihninde sürekli olarak fiyat indirimleri bekleme eğilimi oluşturmalarıdır (İçöz, 2001, s. 292).

Fiyat indirimlerinin sık kullanılması ürünün pazardaki algılanan değerinin daha düşük olarak yerleşmesine neden olabilir. Bu nedenle fiyat indirimleri faydalı

olmalarının yanında işletmeye verebilecekleri zararlardan dolayı dikkatli uygulanması gereken bir satış promosyon faaliyetidir (Öztürk, 1993, s. 55-56).

Satış promosyon faaliyetlerinden olan fiyat indirimleri bir çok sektörde oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu sektörlerin bir tanesi de havayolu ulaşım sektörüdür. Havayolu ulaşımında özellikle THY'nin pazardaki tekel konumu kırıldıktan sonrasındaki süreçte rekabet artmaya başlamıştır. Yoğun rekabet altında işletmeler tüketicileri kendilerine çekebilmek veya havayolu ulaşımını kullanan insan profillerini tabana doğru da yayabilmek için fiyat indirimlerini oldukça etkin şekilde kullanmaya başlamışlardır.

İlk olarak Amerika'da Southwest havayolu işletmesi tarafından uygulanan düşük maliyetli taşıma stratejisi, Türkiye'deki havayolu işletmeleri tarafından da örnek alınmaya başlamıştır. Özellikle Pegasus'un pazara girişi ile uçak bilet fiyatlarında uygulanan satış promosyonlarda ciddi artışlar gözlenmeye başlamıştır. THY'nin sektörde tekel konumunda faaliyet gösterdiği dönemler ile rekabetin arttığı günümüz kıyaslanacak olursa satış promosyon faaliyetlerinde artışın ne denli fazla olduğunu gözlemlenebilir.

Havayolu ulaşımında fiyat indirimleri farklı yollar ile uygulanmaktadır. Bu yollardan bir tanesi erken satın alımlarda düşük fiyat politikasıdır. Müşteriler eğer biletlerini uçuş tarihinden çok daha öncesindeki tarihlerde satın alırlarsa normal fiyatlara kıyasla daha uygun fiyatlara bilet satın alabilmektedirler. Bu yöntem ile havayolu işletmeleri hem gelecekteki uçuşlarındaki koltukların doluluğunu garanti etmekte hem de rakiplerine kıyasla uygun fiyat sunarak tercih edilmelerini sağlamaktadır. Diğer fiyat promosyon politikası ise bağlılık kartlarına veya kişilerin yaş, statü gibi durumlarına göre gerçekleştirilmektedir. Örneğin Pegasus'un Plus kart ile satın alımlarda farklı fiyatlandırma veya öğrencilere özel indirimler söz konusu olabilmektedir.

3.2.2.1.3. Para İadeleri

Satış promosyon faaliyetlerinden para iadeleri uygulamasında tüketiciye belirli bir miktar paranın geri ödenmesidir. Tüketici ürünü satın aldıktan sonrasında satın aldığına dair somut kanıtını üretici firmaya veya aracı olan perakendeci firmaya ulaştırdığında tüketiciye sunulan ürünün belirli bir miktarının geri ödenmesidir (Clow ve Baack, 2004, s. 349).

Para iadeleri, marka bağımlılığı yüksek olmadığında, diğer uygulamalar uygun olmadığında veya rakipler yoğun bir satış promosyon çabasına giriştiklerinde etkili bir satış promosyon yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2001, s. 208). Bu satış promosyon uygulamasındaki temel amaç işletmenin pazar payını arttırmak, tüketici bağlılığı oluşturarak siparişleri çoğaltmaktır (Demirel, 2006, s. 63).

Para iadeleri promosyon yönteminin dünyada en çok ses getiren uygulamalarından bir tanesi 1970 yılında Chrysler otomobil firması tarafından gerçekleştirilmiştir. Firma benzin fiyatlarından artıştan dolayı iflasın eşiğine gelmiş ancak bu yolu kullanarak pazar payını %12 arttırmayı başarmıştır (Assael, 1993, s. 573).

Shimp (1993)'e göre para iadeleri yöntemi üç farklı şekilde uygulanmaktadır (Shimp, 1993, s. 520):

1. **Nakit olarak uygulanması:** Bu uygulama şeklinde ürünün satın alındığı fiziksel bir kanıt ile ispatlandığında nakit olarak para iadesinin yapılmasıdır.
2. **Kupon olarak uygulanması:** Kupon şeklindeki uygulamada ise aynı ürünü tekrar satın aldığı anda geçerli olabilecek kuponlar verilerek yapılır.
3. **Sertifika olarak uygulanması:** Bu uygulamada ise firma kendi indirim kartlarını vererek iade gerçekleştirebilmektedir.

3.2.2.1.4. Kuponlar

Kuponlar satış promosyon faaliyetlerinde kullanılan tüketiciye ürünü satın almasında çeşitli olanaklar sağlayan basit belgelerdir. Kuponlar ile tüketiciler kendilerine ayrıcalıklı/özel olanaklar sağlandığı izlenimi uyandırılarak satın alma teşvik edilmeye çalışılır. Bu özel teşvik hissiyatı ile tüketiciler ürünleri satın alma noktasında daha istekli hale gelirler (Harcar 1990, s. 33). Ayrıca düşük fiyatlı bir ürünün tüketiciye yansması da maliyeti düşük olacağından dolayı tüketicinin satın alma olasılığı da beraberinde artış gösterecektir (Raghubir, 1998, s. 316).

Kotler'e göre ise kuponlar tüketiciye belirli ürünleri eğer satın alırlarsa tasarruf yapma imkânı veren belgelerdir.

Bu imkân tüketicilere çeşitli yollar ile ulaştırılabilir. Temelde işletmelerin uyguladıkları üç yol vardır. Bunlar ise şu şekildedir (Fill, 1999, s. 385):

1. **Müşteriye Doğrudan Dağıtım:** Bu yöntemde kuponlar posta ile veya kapıdan kapıya şeklinde dağıtılır. Maliyetli olmasının yanında direk hedef kitleye ulaşılabileceği için oldukça verimli bir yöntem olarak sayılabilir.
2. **Medya Yolu İle Dağıtım:** Bu kupon dağıtım yolu gazete veya dergi gibi kitlesel medya iletişim araçları kullanılarak gerçekleştirilir. Eğer hedef kitle çok dağınık bir halde ise bu yöntem geniş bir kitleye ulaşmakta fayda sağlar.
3. **Paket İçinde Veya Üzerinde Dağıtım:** Bu yöntem ile kuponlar paketin üzerine veya içerisine monte edilir. Bu şekilde kuponların dağıtım maliyeti olabildiğince minimize edilmiş olur. Ancak en büyük dezavantajı ise sadece ürünü satın alan kitleye ulaşabilmektir.

Kuponlar kısa vadede tüketiciye parasal bir fayda sağlamaktadır. Ancak tüketiciye sağladığı tek fayda parasal anlam ile sınırlı değildir. Parasal faydanın dışında hedonik ve işlevsel açıdan da tüketici fayda sağlamaktadır. Tüketici kuponları kendisine verilen bir değer, eğlence veya heyecan unsuru olarak da görmektedirler. İşlevsel fayda ise kuponların tüketiciye sağladığı bilişsel, ekonomik, uygunluk veya kalite unsurlarını kapsamaktadır (Chandon vd., 2000, s. 77).

Kuponların bu derece farklı boyutlarda faydalarının olmasından kaynaklı olarak kullanımları da yoğunudur. Bu yoğunluğu rakamlar ile somutlaştıracak olursak: ambalajlı ürünler üreten işletmeler 2012 yılında 205 milyar kupon dağıtımını gerçekleştirmişlerdir. Bu kuponların ise 2.9 milyarı tüketiciler tarafından kullanılmıştır (NCH Marketing Services, Inc., 2013).

3.2.2.1.5.Yarışma ve Çekilişler

Yarışma ve çekilişler tüketicilerin yeteneklerine veya şanslarına göre hediye kazanma fırsatı sunan satış promosyon çabalarıdır. Bu hediyeler ancak belirli bir tüketici grubuna verilebilmektedir. Diğer satış promosyon faaliyetlerinden en büyük farkı da budur, diğer satış promosyon faaliyetleri genel hedef kitleye hitap ederken çekiliş ve yarışmalar sonucunda ödüllendirme ise ancak belirli bir tüketici grubuna verilebilmektedir. Ancak bu hediyelerin değerleri yüksek olduğu için ilgi çekicidir (Tenekecioğlu, 2005, s. 258).

Diğer satış promosyon çabalarında olduğu gibi bu satış promosyon çeşidinin de kullanılmasındaki temel amaç tüketicileri satın alım noktasına çekebilmek, satışları canlandırıp tüketici grubunda coşku yaratabilmektir. Farklı sektörlerde kullanımının

etkinliği kabul edilmeye başlandıktan sonrasında kullanımı yaygınlaşmıştır. Çekilişlerde hediyein kimin alacağı şansa bağıdır ve bir ön koşul eğer öncesinde belirlenmemiş ise yoktur. Yarışmalarda ise şans faktöründen ziyade tüketicilerin sahip oldukları yeteneklere bağı olarak ödüllendirme yapılır (Block, 1996, s. 48).

Yarışmalar ve çekilişlerin avantaj ve dezavantajları şu şekildedir (Altunışık vd., 2002, s. 239):

Avantajlar:

- Hedef kitle ürünle tanışır.
- Hedef kitle tarafından ürünün kullanılması sağlanır.
- Tüketicileri satın alım noktasına çekmekte faydalıdır.

Dezavantajlar:

- Tüketicilerin ilgisini çekecek yarışmalar düzenlemek zordur.
- Yarışma ve çekilişler sonrasındaki satış oranlarında düşüş gözlemlenebilir.

Yarışma çekilişlerin diğer bir dezavantajını ise Cengiz (2002, s. 170-171) şu şekilde açıklamıştır. Amacı ürünü satın almak olmayan sadece ödöl kazanmak amacıyla yarışma ve çekilişlere katılan insanların bulunabilir. Bu durum satışın meydana gelmesine sebebiyet veremeyeceğinin yanı sıra eğer bu kişiler ödölü elde edemezlerse işletme hakkında kötü bir tutum da geliştirebilirler.

Yarışma ve çekilişler uygulamada sektörde farklı şekillerde kendisine yer bulmaktadır. Bunlar arasında genellikle ürünü satın alan tüketicilere bir numara veya kart verilerek sonrasında çekiliş gerçekleştirilir. Bu çekiliş sonucunda maddi değeri yüksek ürünler tüketicilere hediye edilir. Bu hediye de mağazada veya halka açık bir alanda kampanya süresince teşhir edilir. Bu durum hem markanın güncelliğini korumasını sağlarken tüketicilerde de bir beklenti yarattığı için bekleyiş süresince marka tüketicilerin zihninde de gündemde kalmaya devam eder.

3.2.2.1.6. Hediyeler

Hediyeler, ürünü satın alan tüketiciye düşük bir fiyat karşılığında veya bedelsiz olarak sunulan ürünü satın almasına teşvik etmek amaçlı cazip satış promosyon aracıdır. Hediyeler bazen ambalaj ile beraber de sunulabilir (Tenekecioğlu, 2005, s. 257).

Satış promosyonları arasında hediyeler tüketicileri anında cevap verebilmesini sağlayan bir araçtır. Bu nedenle hediye sunumu işletmeler açısından oldukça etkin bir yöntemdir. Markanın imajını güçlendirmesi, ticari itibar kazanması ve yeni tüketicileri ürüne yönlendirmesi açısından oldukça faydalıdır. Hediyeler ürünün dışında bakıldığında fark edilmeyecek şekilde ambalajın içerisinde olabileceği gibi ambalajın içerisinde de sunulabilir. Hediyeler satış sonrasında tüketicinin adresine posta yolu ile de gönderilebilir (Fill, 1995, s,378).

Hediye gönderiminin kendi içerisinde barındırdığı bazı avantaj ve dezavantajlar bulunmaktadır. Bunları Clow ve Baack (2004, 352) şu şekilde açıklamışlardır:

Avantajlar

- Tüketicileri ürünü deneme konusunda ikna edici bir rolü vardır
- Ürün kategorisinden daha öncesinde alışveriş yapmamış tüketiciye hem ürünü hem de kategoriye tanıtmada katkı sağlar.
- Tüketiciler için cazip olduğu için satışlar artış gösterir.

Dezavantajlar

- Hediye dağıtım uygulamasının çok kısa bir süreci kapsamamasından dolayı uzun vadeli etkisi azdır.
- Tüketicilere sunulacak olan hediyelerin maliyetlerinin yüksek olabilmesidir.

Türkiye’de tüketici profilinden kaynaklı olarak hediyeler oldukça yaygın şekilde kullanılmaktadır. Genellikle deterjan, içecek ve hazır giyim ürünlerinde müşterilere sunulur. İşletmeler fiyatlarından indirim yapmaktansa aynı fiyata miktarı arttırmayı veya hediye sunmayı tercih etmektedirler. Bu tarz satış promosyon faaliyetleri tüketiciler için de cazip gelmektedir (Bulut, 2007, s. 42).

Hediyeler özellikle bir ürünü satın alma noktasında kararlı olan tüketiciler için de önemli bir teşviktir. Bu teşvik satın alım miktarını artırma anlamında faydası yüksektir. Daha fazla hediyeye sahip olabilmek için satın alım miktarını arttırabilecek olan tüketici grupları da vardır.

3.2.2.2. Aracılara Yönelik Satış Promosyonlar

Satış promosyon faaliyetlerinin önemli bir ayağı aracılara gerçekleştirilen promosyonlardır. Kotler'e göre bu satış promosyonlar ile işletmeler aracı kuruluşlarla işbirliği içerisinde olarak onların pazardaki etkinliklerini artırırlar. Bu şekilde satışlarda artış gerçekleştirmeyi amaçlamaktadırlar.

İşletmeler aracı kurumlar ile satış promosyon faaliyetleri içerisinde bulunarak önemli faydalar sağlamayı hedeflemektedirler. Bu amaçları şu şekilde sıralayabiliriz (Bearden, Ingram, LaForge 2004, s. 441-442):

- Bu uygulama ile aracı işletmecilerin belirli bir ürünün dağıtımını üstlenmesi ve sürdürmesi noktasında ikna edici olması
- Aracıların raflarında işletmenin ürününe yer ayırması
- İşletmenin çıkardığı yeni ürünü pazara sunması
- Stok düzeyini yüksek tutması
- Reklamlar yoluyla tutundurma çabalarını üstlenmesi
- Fiyat indirimlerinde bulunması
- Bazen ise fiyat indirimlerine gitmemesine ikna edilmesi
- Rakip markalara karşı işletmeyi savunması

Aracılara yönelik gerçekleştirilen satış promosyon faaliyetleri fuarlar ve sergiler, aracılardan satış gücüne yönelik yarışmalar, aracılardan satış gücünün eğitimi ve aracı toplantılar olarak sıralanmaktadır.

3.2.2.2.1. Fuarlar ve Sergiler

Satış promosyon çabaları arasında gösterilen fuar ve sergilere katılım işletmelerin gelecekteki potansiyel müşterilerine ulaşmanın yanı sıra aracılardan için de önemli bir teşviiktir. Aracı kuruluşlar fuar ve sergilere katılımları teşvik edilerek müşteriler ile yüz yüze iletişim kurma imkânı sağlanırken aynı zamanda aracılardan da ödüllendirilmektedir. (Sebastian, 2009, s. 6). Fuar ve sergiler tüketicileri harekete geçirmesinin yanında aracılardan etkinliğini arttırdığı için de satış promosyon faaliyetleri arasında gösterilmektedir (Cömert, 2000, s. 36).

Aracılardan eğer daha başarılı bir dönem geçirmeleri halinde buna benzer teşvikleri elde edebileceklerinin farkına vararak daha istekli bir şekilde çalışmalarını sürdürmüş

olacaklardır. Bu da satışlara yansıyacaktır. Ayrıca araçlara sunulan bu gibi imkânlar ile işleme ve aracı kurum arasındaki bağlar kuvvetlenecek, uzun vadeli ilişkinin kurulması anlamında önemli bir rol oynayacaktır.

Fuar ve sergilerde ürün örneklerinin dağıtılması, el ilanları veya broşür tarzındaki tanıtım kalemelerinin hedef kitleye ulaştırılması mümkün olabilmektedir. Bu durum tanıtım sürecinde aracı kuruluşların da yer alması satışlara da etkisi olmaktadır. Özellikle farklı bölgelerde çalışan araçların bu türlü etkinliklerde bir araya gelmeleri işletmenin araçları arasındaki iletişimin de etkinleşmesi ve bilgi paylaşımının iyileşmesi açısından faydalıdır. Bu nedenle hem ulusal hem de uluslararası fuar ve sergilere katılımlar artış göstermektedir. Bu artışla beraber bu tür organizasyonlara katılımı planlamak titizlik gerektiren ve üzerinde önemle durulması gereken bir iş kalemidir. (Odabaşı ve Oyman, 2002, s. 216).

Fuar ve sergilere katılımın önemini Tek şu şekilde sıralamıştır (Tek, 1999, s. 790):

- Belirli bir pazara veya ürüne özel ilgi duyan kitleye ulaşabilmek
- Ürünlerin ve işletmelerin sektörde var olduğunun duyurulması ve potansiyel müşteriler ile tanışılması
- Eski müşteriler ile ilişkilerin kuvvetlendirilmesi
- Pazar sunuşları gerçekleştirebilmek
- Tüketiciler ile yüz yüze iletişime geçilerek ihtiyaçlarını öğrenip bunu giderebilmek
- Rakiplerin ne gibi faaliyetlerde bulundukları, ne tarz ürünleri piyasaya sürdükleri veya sürmeye çalıştıkları hakkında bilgi edinmek
- Yeni ürünlerin tanıtımını gerçekleştirmek
- Araçlar ile anlaşmalar yapabilmek
- Firma imajı oluşturmak veya korumak
- Satış gerçekleştirmek

3.2.2.2.2. Araçların Satış Gücüne Yönelik Yarışmalar

Araçların satış güçlerine yönelik olarak yapılan yarışmalar işletmeler tarafından daha fazla satışın gerçekleşmesine teşvik etmek amacıyla düzenlenen satış promosyon faaliyetleridir. (Dikici, 2001, 75).

Yarışmaları düzenlerken dikkat edilmesi gereken bazı hususlar vardır. Örneğin yarışmaya katılan tüm satış elemanlarının kazanabilme imkânı olması gereklidir. Ayrıca yarışmayı kazandıktan ziyade kaybedenlerin hayal kırıklıkları içerisinde girmemesine özen gösterilmelidir. Aksi takdirde satış gücünün sadece bir kısmının motivasyonu artırılmış olacaktır. Yarışmanın temeldeki amacı belirlenmelidir. Genellikle amaçlar aracı kuruluşların satış gücünü arttırmak olduğu için bu yönlü bir ödüllendirme çabası içerisinde girilmelidir. Bu ödüller yurtiçi veya yurtdışı tatillerinden kalem takımlarına kadar çeşitli olabilir. Satış yarışmalarının temelini satışlarda meydana gelen artışlardır. Bu tarz yarışmalar özellikle beğenmeli veya özellikli ürünlerin satışından sorumlu satış elemanları üzerinde uygulanmaktadır. Çünkü kolayda veya aranmayan mallar için tüketiciler ekstra bir çaba içerisinde girmemektedirler. Bu tür satış promosyon uygulamalarındaki en önemli sorun uzun vadede ortaya çıkabilecek satışlarda durgunluktur. Yarışma döneminde gerçekleştirilen satış artışları gelecek dönemlerdeki satışlardan çalarak gerçekleşir ise yarışma dönemi sonunda satışlarda durgunluk meydana gelebilir. (Odabaşı ve Oyman, 2002, s. 216).

Yarışmalar bu anlamda sadece tüketiciler için kullanılan bir satış promosyon faaliyetleri değildir. Aracılar için de uygulanabilir. Çünkü aracılarda bünyesindeki satış personeli dağıtım kanalının önemli bir parçasıdır. Satış personeli tüketiciler ile yüz yüze iletişim içerisinde olduğu için bu personellere yönelik yapılacak yarışmalar satış personeli daha fazla ürün satmaya teşvik edecektir. Yapılacak bu yarışmalar sonucunda satış personeline küçük armağanlar, yurtiçi veya yurtdışı seyahatler veya nakit para gibi ödüller verilebilir (Belch ve Belch, 2001, s. 559).

3.2.2.2.3. Aracıların Satış Gücünün Eğitimi

İşletmelerin aracılarda satış güçlerine verecekleri eğitimler ile satışçıların performanslarında artış meydana getirme açısından önemlidir. Satış elemanlarının doğru eğitimler ile bilgilendirilmeleri sonucunda tüketicilerin ihtiyaç duydukları doğru ürüne yönlendirmelerin yapılabileceği ve bu şekilde hem satışlarda artışın meydana gelmesi hem de müşteri memnuniyetinin oluşturulması mümkündür (Engel vd., 2000, s. 395).

Bilginin ulaşılabilirliğinin artışı ile tüketiciler artık ürünler ve hizmetler hakkında oldukça karmaşık bilgi dağarcığına sahiplerdir. Bu bilgi birikimleri ile satın alım davranışı gerçekleştiren tüketicilerle yüz yüze iletişim içerisinde olan satış elemanlarının da ürün ve pazar hakkında bilgisinin üst düzeyde olması beklenmektedir.

Tüketicilerden gelecek sorulara tatminkar cevapların verilmesi tüketicinin ikna edilmesi noktasında oldukça önemlidir. Sadece ürün veya pazar hakkındaki bilgi de yeterli değildir, bunun yanı sıra satış teknikleri anlamında da satış elemanlarının bilgi ve tecrübesi tüketici memnuniyeti ve satışa ikna noktasında önemlidir.

Bu anlamda işletmelerin aracı kuruluşların satış personeline uyguladığı eğitimler aşağıdaki kapsamda olabilmektedir. (Yüksel ve Yüksel M., 2004, s. 266):

- Bilgilendirme modülleri
- Katalog veya fiyat listesi gibi araçları destekleme
- Hizmetlerin denenebilmesi için örnek dağıtımı
- Reklam masraflarına yapılan finansal katkı
- Rezervasyonlar ve kayıtlar için bilgisayar sistemleri hakkında katkı
- Ürün veya hizmetlerin satışı sırasında gelebilecek soru ve konular hakkında bilgilendirme

3.2.2.2.4.Aracı Toplantıları

Aracılar için gerçekleştirilen satış promosyon faaliyetlerinden bir tanesi de aracılar için yapılan toplantılardır. Bu toplantılarda aracılar ile işletme arasında interaktif bir iletişim süreci meydana gelmektedir. (Tek, 1999, s. 791).

Bu interaktif iletişim ile yoğun iş temposu içerisinde ele alınamayan sorun veya beklentiler aracı toplantılarında dile getirilebilmektedir. Bu durum ile aracıların sorunlarına çözümler getirilirken, işletmeler; tüketiciler ile yüz yüze olan aracılarından tüketiciler hakkında direkt bilgi de elde etmiş olurlar.

Bu tarz toplantıların zamanlamasının doğru şekilde gerçekleştirilmesi önemlidir. Çünkü aracıların üzerlerinde var olan iş yüklerini aksatmadan zaman planlaması gerçekleştirilmelidir. Diğer yandan bu tarz toplantılardaki bir diğer amaç aracı kuruluşların motivasyonlarını yükseltmek olduğu için toplantıların içeriklerinin çok uzun olmaması, eğlenceli ve ilgi çekici bir içerik belirlenmesinde fayda vardır (Odabaşı, Oyman, 2001, s. 217).

Aracı toplantılarının motivasyona etkisi de vardır. İşletme tarafından aracılar için düzenlenmiş bir toplantı ile aracılar kendilerine değer verildiği, istek ve beklentilerinin önemsendiğini düşünebilirler. Bu da aracılar için bir motivasyon sebebidir.

3.2.2.3. İşletmenin Satış Gücüne Yönelik Satış Promosyonlar

Kotler'e göre işletmeler kendi bünyesinde çalıştırdığı satış elemanlarının performansını yükseltmek, satışları arttırmak ve gerçekleştirdikleri başarıdan dolayı ödüllendirmek için kullanılan satış promosyon çeşididir.

İşletmeler paydaşlarından tüketiciler ve aracılar için gerçekleştirdiği satış promosyon faaliyetlerini aynı zamanda kendi satış elemanları için de uygulamaktadır. Bu uygulama temel anlamda üç farklı yol ile hayata geçer (Fill, 1995, s. 389):

- Satış yarışmaları
- Satış materyalleri
- Satış toplantıları

3.2.2.3.1. Satış Yarışmaları

Satış yarışmaları ile işletmelerin bünyesinde barındırdığı satış elemanlarına belirli ürünleri daha fazla satmalarına teşvik etmek amacıyla düzenlenen satış promosyon faaliyetleri arasındadır. Satış elemanları arasındaki rekabeti arttırmak amaçlanır. En çok satışı gerçekleştiren satış elemanı ödüllendirilir (Cengiz, 2002, 182).

Bu ödüllendirme para, ikramiye ücretsiz ürünler, tatiller ve ikramiye tarzında olmaktadır. Satış elemanlarının bu ödülü hak edebilmesi için belirlenmiş olan satış kotasına ulaşması beklenir. Örnek olarak tıbbi ilaç satışında çalışan elemanlara belirlenen kotaları yerine getiren satış elemanlarına komisyon verilmektedir. Bu şekilde satış elemanının motivasyonu arttırılmaya çalışılır (Bozbıyık, 2000, 67).

Bu yarışmalar satış elemanlarının ertesi günü işe gitmek için ekstra bir motivasyon unsuru demektir. Yarışmalar ile satış elemanı maddi açıdan bir kazanç elde etmesinin yanında başarılı olmasıyla beraber onaylanma, taktir ve onura edilmesi en az maddi kazanç kadar önemli bir motivasyon aracıdır.

3.2.2.3.2. Satış Materyalleri

Satış materyalleri satışı özendirmek amacıyla kullanılan araçlardır. Genellikle dikkat çekici parlak renkler kullanılmaktadır. (Lim ve Diğerleri, 2008, 6).

İşletmeler bu araçlar ile bir takım şov malzemesi olarak kullanılarak hedef kitleye ulaşmayı amaçlamaktadırlar. Bu malzemeler posterler, video gösterimleri, mesaj ekranları olabilir. (Brassington ve Petitt, 2000, 667).

Satış materyalleri ile satış elemanlarına satışı özendirmek amacı temeldir. Kullanılan malzemeler ile satış elemanı desteklenir ve satışı gerçekleştirebilmesi için daha uygun bir ortam sağlanmış olur. Bu şekilde satış elemanının performansını pozitif yönlü etkilemesi beklenmektedir.

3.2.2.3.3. Satış Toplantıları

Satış elemanlarının motivasyonlarını arttırmak, iletişimi etkin hale getirmek amacıyla gerçekleştirilmektedir. Bu tarz toplantılar ile var olan sorunlar daha çabuk çözümlenmesi hedeflenmektedir. Ancak eğer toplantıların içerikleri yoğun ve uzun tutulursa toplantılar satış elemanları için sıkıcı hale gelebilir. (Altunışık vd., ,2002, 239).

Satış toplantıları ile işletmeler satış elemanları ile yüz yüze iletişim kurabilme imkânı elde eder. Satış elemanlarından alacakları bilgiler direk olarak sahadan geldiği için işletmeler için önemlidir. Çünkü üste kademe yöneticiler tüketiciler hakkında, satış elemanları kadar bire bir yüz yüze olmadıkları için ham bilgiye sahip değillerdir.

Fill (1999)'e göre satış toplantılarında işletme yönetimi de satış elemanlarına bilgilerini aktarır. Bu bilgi aktarımını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Satış performansı hakkındaki bilgilerini güncellemek,
- Stokların durumunu aktarmak,
- Rakiplerinin ne gibi faaliyetler gösterdiğini belirtmek,
- Fiyat seviyelerini aktarmak,
- Pazara çıkartacakları yeni ürünler hakkında bilgi vermek
- Paydaşlara sunulacak satış promosyonlar hakkında bilgi vermek

3.3. Havayolu Ulaşımında Markaların Kullandıkları Satış Promosyon Faaliyetleri

Türkiye’de yurtiçi havayolu ulaşım sektöründe yer alan firma sayılarının artışı ile işletmeler önemli bir rekabet içerisindedirler. Bu yoğun rekabet şartları altında işletmelerin rakiplerinden bir adım öne çıkıp, tüketiciler tarafından tercih edilme sebebi olabilmeleri için çeşitli pazarlama faaliyetleri içerisinde olmaları şarttır. Bu nedenle işletmeler hizmet kalitelerini arttırma, birden çok noktaya hizmet sunabilme, deneyimli çalışanların sayısını arttırma, kullandıkları uçak teknolojisinin yenilenmesi, reklamlar, halkla ilişkiler ve satış promosyonları gibi çalışmaları gerçekleştirmektedirler.

Bu çalışmaların arasında satış promosyon faaliyetleri özellikle son dönemlerde öne çıkmaktadır. İşletmeler satış promosyon faaliyetleri ile satışlarını arttırma çabası içerisindeyler. Çünkü havayolu işletmeleri hizmetlerin özelliklerinden olan depolanamama ve üretildikleri anda tüketilme gibi zaman baskısından kaynaklı olarak zamanında satışlarını gerçekleştirmek durumundadırlar. Aksi takdirde uçakların doluluk oranları azalacak ve bu da işletmelerin maddi kayıplarını arttıracaktır. Talebin dalgalı olduğu dönemlerde bu gibi riskleri minimize edebilmek için satış promosyon faaliyetlerine önemli bir pay ayırmaktadırlar. Bu faaliyetlerin bazı örnekleri EK 1’de gösterilmiştir.

3.4. Marka Denklği İle Satış Promosyonlarının İlişkisi

İşletmeler pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken bilim dünyası ve uygulayıcılar tarafından kabul görmüş olan pazarlama karması elemanlarını kullanmaktadırlar. Pazarlama karması elemanlarından tutundurmanın önemli araçlarından bir tanesi satış promosyon faaliyetleridir. Günümüzde kullanım alanı ve çeşitleri de oldukça genişlemesi ile satış promosyon faaliyetlerinin pazarlama bütçesindeki yeri ve pazarlama faaliyetlerindeki önemi de bu kapsamda artış göstermektedir. (Mela vd., 1997; Neslin, 2002; Srinivasan vd., 2004).

Pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilirken her bir pazarlama çabasını uygulayabilmek için harcanan bütçenin pazarlama karması elemanları arasında doğru şekilde dağıtılması önemlidir. (Soberman, 2000; Ataman vd., 2010). Çünkü gerçekleştirilen bu harcama kalemlerinin markaya uzun ve kısa vadede geri dönüşü önemli bir sorunsaldır. Pazarlama karması elemanları tüketicilerin markalara karşı algılarını etkilemektedir Bu çerçevede satış promosyonlar, marka oluşturma sürecinde etkin stratejiyi ortaya koyabilmek önemli bir araştırma konusu olmuştur (Florence vd., 2009; Buil vd., 2011; Pappu ve Quester, 2008).

Bu bağlamda pazarlama disiplininin sahip olduğu farklı dinamiklerle uyguladığı pazarlama hareketlerinin uzun ve kısa vadeli etkilerini anlayabilmek için çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu dinamikler içerisinde satış promosyonların da önemli bir yeri vardır. Satış promosyonları marka değeri üzerine etki eden en temel araçlardan bir tanesidir (Leefflang vd., 2009; Ataman vd., 2010; Srinivasan vd., 2010; Florence vd., 2011).

Rekabetin oldukça keskinleştığı, pazarda yer alan markaların birçoğunun benzer kalite ve dayanıklılıkta ürünler üretebilme becerisini edinebildikleri koşullar altında işletmeleri farkındalık yaratarak seçim sebebi olmalarını sağlayacak en önemli unsurun marka kavramı olduğu göze çarpmaktadır. Bu nedenle güçlü bir marka ortaya çıkarabilmek işletmeler için başat amaçlardan bir tanesidir.

Güçlü bir marka denkliği oluşturup yönetebilmek için marka denkliği boyutları ile pazarlama çabaları arasındaki ilişkinin bilinmesi gereklidir (Yoo vd. 2000). Bu etkinin doğru şekilde bilinmesi ile marka yöneticileri gerçekleştirecekleri pazarlama çabalarının markalarına ne gibi etki edebileceğini bilecek ve bu bilinç ile pazarlama faaliyetleri planlayacaklardır.

Bu vizyon ile, Keller ve Lehmann (2006) gibi bazı araştırmacılar pazarlama karmasının farklı elementlerinin teker teker marka denkliği unsurları üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Ancak tüm pazarlama karması elemanlarının marka denkliği unsurları üzerindeki etkisi ele alınmamıştır. Sadece bir takım araştırmalarda farklı kombinasyonlarda belirlenen pazarlama karması elemanlarının marka denkliği unsurları üzerindeki etkisi ele alınabilmiştir. Bu tür araştırmalar pazarlama faaliyetlerinin marka denkliği unsurları üzerindeki etkisine farklı bir boyut katmaya başlamıştır. Bu geniş bakış açısıyla araştırmacılar pazarlama karması çeşitlerinin marka denkliği üzerindeki etkilerini daha fazla araştırma ihtiyacı duymaya başlamışlardır (Ramezani vd., 2014, s. 2).

Var olan bu ihtiyaca ve pazarlama çabalarının markaya yapacağı etkinin önemine rağmen pazarlama çabalarının marka denkliği üzerindeki etkisi hala net değildir. (Netemeyer vd., 2004; Chu ve Keh, 2006). Bu çalışma bu alandaki bu açığı kapatmaya katkı sağlamak amacı gütmektedir.

Satış promosyon faaliyetleri belirli bir dönemde tüketicileri daha fazla satın alım gerçekleştirmeye teşvik etmek amaçlı uygulanan pazarlama araçlarıdır. Birçok çalışma bu pazarlama çabalarının tüketicilerin markaya karşı tepkilerini nasıl etkilediği üzerinde durmaktadır. Bu çalışmalardan bir kısmı uzun dönemli etkisi üzerinde araştırma gerçekleştirmiş ve marka denkliğinin yanı sıra tüketicilerin markaya karşı davranışlarında da negatif bir yansımalarının olduğunu ortaya koymuştur (Papatla ve Krishna Murthi, 1996). Mela ve Atman (2006) yaptıkları çalışmada pazarlama karması değişkenleri arasında maddi satış promosyon faaliyetlerinin marka denkliğine negatif etki ettiğini ortaya koymuştur. Bu görüşe zıt sonuçlara sahip bazı araştırmalar da vardır.

Örneğin Delvecchio ve Freling (2006) satış promosyonların tüketicilerin marka tercihini negatif veya pozitif etki edebileceğini vurgulamışlardır.

Satış promosyon faaliyetleri pazarlama tutundurma çabaları içerisinde marka denklğine etki etme noktasında kilit noktaya sahiptir. (Valette-Florence vd., 2011). Bu anlamda farklı satış promosyon çeşitleri - maddi ve maddi olmayan satış promosyonlar - satışlar, karlılık ve marka denklğı üzerinde farklı etkilere sahip olabilirler. (Srinivasan ve Anderson, 1998).

Uzun dönemli hedefler içeren satış promosyonlar marka denklğini yükseltici etki ortaya çıkarabilmektedir. Tüketiciler ayrıcalıklı, talep gören ve güçlü bir markanın gerçek ürününü tecrübe ettikleri zaman markayı zihinlerinde konumlandırmaktadırlar (Keller, 2009). Diğer bir taraftan ise kısa vadeli olarak fiyatlarda meydana gelen düşüşler, her ne kadar kısa vadede karlılığı arttırsa da, güçlü bir marka yaratma sürecine zarar vermektedir (Aaker, 1991; Yoo vd., 2000). Bu bakış açısıyla satış promosyonların kısa vadede işletmeler için karlı bir uygulama olarak görülmesine rağmen marka yönetimi açısından ise uzun vadede markaya zarar vermektedir.

Chandan vd (2000) yılında gerçekleştirdikleri çalışma ve sonrasındaki çalışmalarda satış promosyon faaliyetleri maddi ve maddi olmayan satış promosyonları şeklinde ayrıma gitmiştir.

Yoo vd. (2000) ile Valette ve Florence (2010) çalışmalarında olduğu gibi marka denklğı konusuna odaklanmış olan çalışmaların çoğu maddi satış promosyon faaliyetleri üzerinde durmaktadırlar. Ancak bu tez çalışmasında hem maddi hem de maddi olmayan satış promosyon faaliyetleri üzerinde durularak kapsam genişletilmeye çalışılmıştır.

Maddi olmayan satış promosyon faaliyetleri markaların farklılaşmasına, farklı marka tutumu oluşturulmasına ve marka denklğı değerinin yükseltilmesine fayda sağlayabilir (Papatla ve Krishnamurthi, 1996; Mela vd., 1998; Chu ve Keh, 2006). Chandon vd. (2000)'a göre maddi satış promosyon faaliyetleri öncelikle realisttik fayda ile ilişkilendirilirken, maddi olmayan satış promosyon faaliyetleri ise hedonic (hazcı) fayda ile ilişkilendirilmektedir.

Satış promosyon faaliyetlerinin, özellikle maddi satış promosyon faaliyetlerinin, kısa vadede finansal kazanç sağlamasının yanısıra marka denklğine zarar verdiğine inanılır. Aaker (1991)'e göre satış promosyonlar marka denklğı oluşturma sürecinde tercih edilmeyen bir pazarlama aracıdır. Çünkü Gupta (1988)'ya göre satış promosyonlar sadece kısa süreli performansın yükselmesini teşvik ederek anlık marka

tercihi değişimleri meydana getirmektedir. Uzun vadede ise satış promosyon faaliyetleri düşük düzey marka imajına sebebiyet verebilir. Bunun da ötesinde sürekli olarak kullanılan satış promosyon faaliyetleri uzun vadede markayı tehlikeye düşürebilir çünkü satış promosyonlar tüketicilerin zihninde beklenmedik karmaşıklığa sebep olabilir. Bu karmaşıklık beklenen ve gözlemlenen fiyat arasındaki karmaşıklıktan kaynaklanmaktadır. Bu karmaşık duruş da markanın uzun vadeli kalite algısına zarar verebilir (Winer 1986). Eğer bir ürünün fiyatında dalgalanma var ise tüketiciler ürünlerin gelecek fiyatları ile ilgili doğru tahminler yapamayabilirler. Gerçekleşecek olan yanlış tahmin ile tüketicilerin beklenen ile gözlemlenen fiyat seviyeleri arasında fark oluşacaktır. Bu durum da marka satın alım kararına, algılanan kaliteye dolayısı ile marka denkliğine negatif yansıyacaktır. Ayrıca uzun vadede satış promosyonlara güvenerek marka çağrışımı oluşturulamaz. Marka çağrışımı reklam ve diğer satış yönetim çabalarının satış promosyonlarla desteklenmesi ile meydana gelir (Shimp 1997).

Gupta (1988)'ya göre maddi satış promosyonları örneğin fiyat indirimleri marka sadakati ile ilişkili görünmese de geçici marka değişimlerine sebebiyet verdiğini belirtmektedir. Maddi satış promosyon çabaları genellikle uzun vadede geri satın alımları tetikleme noktasında başarısız olmaktadır. Çünkü tüketiciler o anda işlem avantajından kaynaklı anlık olarak markaya ilgi duymuştur, bu avantaj ortadan kalktığında o markaya karşı ilgisi de azalmaktadır. Böylece eğer ilgi olduğunda tüketicinin satın aldığı marka beklenen ihtiyacı gidermiş ve diğer rakip markalara kıyasla tüketiciyi daha çok tatmin etmişse, maddi satış promosyonlar sonrasında geri satın alımlar ortaya çıkmaya başlayacaktır. Dodson, Tybout ve Sternthal'ın (1978) da belirttiklerine gibi kendini algılama teorisi bu durumu şu şekilde açıklamaktadır; marka değişim davranışı ancak satın alınan ürüne dair tüketicinin beğenisi, maddi satış promosyonun sunduğu avantajdan daha baskın olmaya başladığı anda sona erecektir.

Geçmişte yapılmış satış promosyon faaliyetlerinin bir çoğu fiyat indirimleri gibi maddi satış promosyonlar üzerine odaklanmışlardır. Buna rağmen satış promosyon faaliyetlerinin marka denkliği üzerindeki etkisi tartışma konusudur (Palazon-Vidal ve Delgado-Ballester, 2005; Joseph ve Sivakumaran, 2008). Ampirik kanıtlara göre maddi satış promosyon faaliyetlerinin marka denkliği üzerindeki etkisi negatiftir (Yoo vd., 2000).

Son çalışmalar göstermektedir ki maddi olmayan satış promosyon faaliyetleri marka denkliğini güçlendirici etkiye sahip olabilirler (Palazon-Vidal ve Delgado-

Ballester, 2005; Montaner ve Pina, 2008). Ancak Campbell ve Diamond'a (1990) göre maddi olmayan satış promosyon faaliyetleri, maddi satış promosyonları gibi ürünün içsel fiyat dengesine etki etmemektedir. Bu nedenle de algılanan kalite üzerindeki etkisi maddi promosyonlara kıyasla göreceli olarak daha azdır.

Yoo (2000) çalışmasında belirttiği gibi fiyat promosyonları algılanan kalite ve marka çağrışımları üzerinde negatif bir etkisi vardır. Çünkü bu gibi durumlarda tüketiciler markadan öncesinde fiyata odaklanmaktadırlar. Fiyat ürünün önüne geçmektedir.

Satış promosyon faaliyetlerinin algılanan kalite ve marka çağrışımları üzerinde negatif etkisinin olduğu belirten bir çok çalışma vardır. Ürünün fiyatında meydana gelen düşüşler maddi satış promosyonlarının algılanan kaliteye negatif etki etmesine sebebiyet vermektedir. Çünkü tüketiciler fiyatları kalite ile bağdaştırmaktadırlar. (Milgrom ve Roberts, 1986; Rao ve Monroe, 1989; Dodds vd., 1991; Agarwal ve Teas, 2002).

Montaner ve Pina (2008)'ya göre ise maddi olmayan satış promosyon stratejileri ise algılanan kalite ve marka çağrışımlarını pozitif etkileyebilir.

Maddi satış promosyon faaliyetleri marka çağrışımlarına da zarar verebilmektedir. Montaner ve Pina (2008)'ya göre maddi satış promosyon faaliyetlerinin marka imajı üzerinde negatif etkisi vardır. Ayrıca maddi satış promosyon faaliyetleri marka çağrışımı yaratabilecek kadar uzun değildir ve marka denkliğinde belirsizlik yaratabilir ki bu durum marka algısı için daha da kötüdür (Winer, 1986).

Marka karakteri marka sadakati oluşturabilmek için önemli bir unsur olmasına rağmen satış promosyonları da marka sadakatini korur. Bu tarz satış promosyonlar pozitif marka çağrışımı oluşturup devamının sağlanabilmesi için etkin bir iletişim sağlamış olurlar (Ramezani vd., 2014, s. 1).

Bu öğelerin önemi aslında markaların kendi kontrolleri ile marka denkliğini büyütebilmeleri veya genişletebilmeleri açısından imkân sağlamasından da ileri gelmektedir (Keller, 1993; Berry, 2000; Yoo vd., 2000; Ailawadi vd., 2003; Herrmann vd., 2007).

BÖLÜM IV

YÖNTEM

Bu bölümde, çalışmanın gerçekleştirilmesi için oluşturulmuş olan yöntem bilgisi anlatılacaktır. Araştırmanın problemi, önemi, amacı ve sınırlılıkları hatırlatılacaktır. Araştırma modeli verilerek genel resmin ortaya koyulması, çalışma çerçevesinde cevap aranan araştırma sorularının sunulması, araştırma evreninin ve bu evrenin özellikleri belirtildikten sonrasında örneklem hakkında bilgi verilmesi, hipotezlerin aktarılması, veri toplama yöntemi olarak kullanılacak anket yönteminden bahsedilmesi, uygulanan anketin içeriğinin nasıl hazırlandığı ve ölçeğin güvenilirliğinin belirtilmesi ile sona erecektir.

Araştırma problemi tasarlanırken gerçek hayattan bir kesit alınması çalışmanın güncel ve faydalı olması için önemli olacağı düşüncesi ile araştırma tasarlanmıştır. Bu kapsamda araştırma problemi; bir çok markanın uyguladığı satış promosyon faaliyetlerinin marka denkliği unsurlarına ne gibi etkilerinin olduğu temel araştırma problemini oluşturmaktadır. Bu uygulamada Türkiye yurtiçi havayolu ulaşım sektörü temel alınmıştır.

Çalışma konusu pazarlama literatürü açısından henüz ayrıntılı olarak incelenmemiş olması nedeniyle önem arz edeceği düşünülmüştür. Özellikle Türkiye yurtiçi havayolu ulaşım sektöründe kullanılan satış promosyon faaliyetlerinin sıklıkla uygulanması, sektördeki markaların bu faaliyetlerinin etkilerini ortaya koyabilmek için de yararlı olacağı düşünülmektedir.

Bu çerçevede çalışma ile Türkiye yurtiçi havayolu ulaşım sektöründe faaliyet gösteren markaların uyguladıkları satış promosyon faaliyetlerinin marka denkliği unsurları üzerindeki etkisinin ne olduğunun ortaya çıkartılarak, pazarlama literatürüne katkı sağlamanın yanısıra sektörde faaliyet gösteren markalara da bilimsel bir sonuç sunmak amaçlanmaktadır.

Bu çalışma gerçekleştirirken bazı maddi ve zaman odaklı sınırlılıklar ile karşılaşmıştır. Bu sınırlılıklar, imkânlar dâhilinde çalışmanın planlanması ile aşılmaya çalışılmıştır.

4.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modelinde ön çalışma ve gözlemler ışığında Türkiye yurtiçi havayolu ulaşım sektöründe en çok karşılaşılan satış promosyon faaliyetleri gösterilmiştir. Maddi ve maddi olmayan satış promosyon faaliyetlerini kapsayan 4 farklı satış promosyon çeşidi modelde yer almaktadır. Satış promosyon çeşitlerinin marka denkliği unsurlarına etkisini belirleyebilmek için marka denkliği unsurları da araştırma modelinde yer almaktadır.

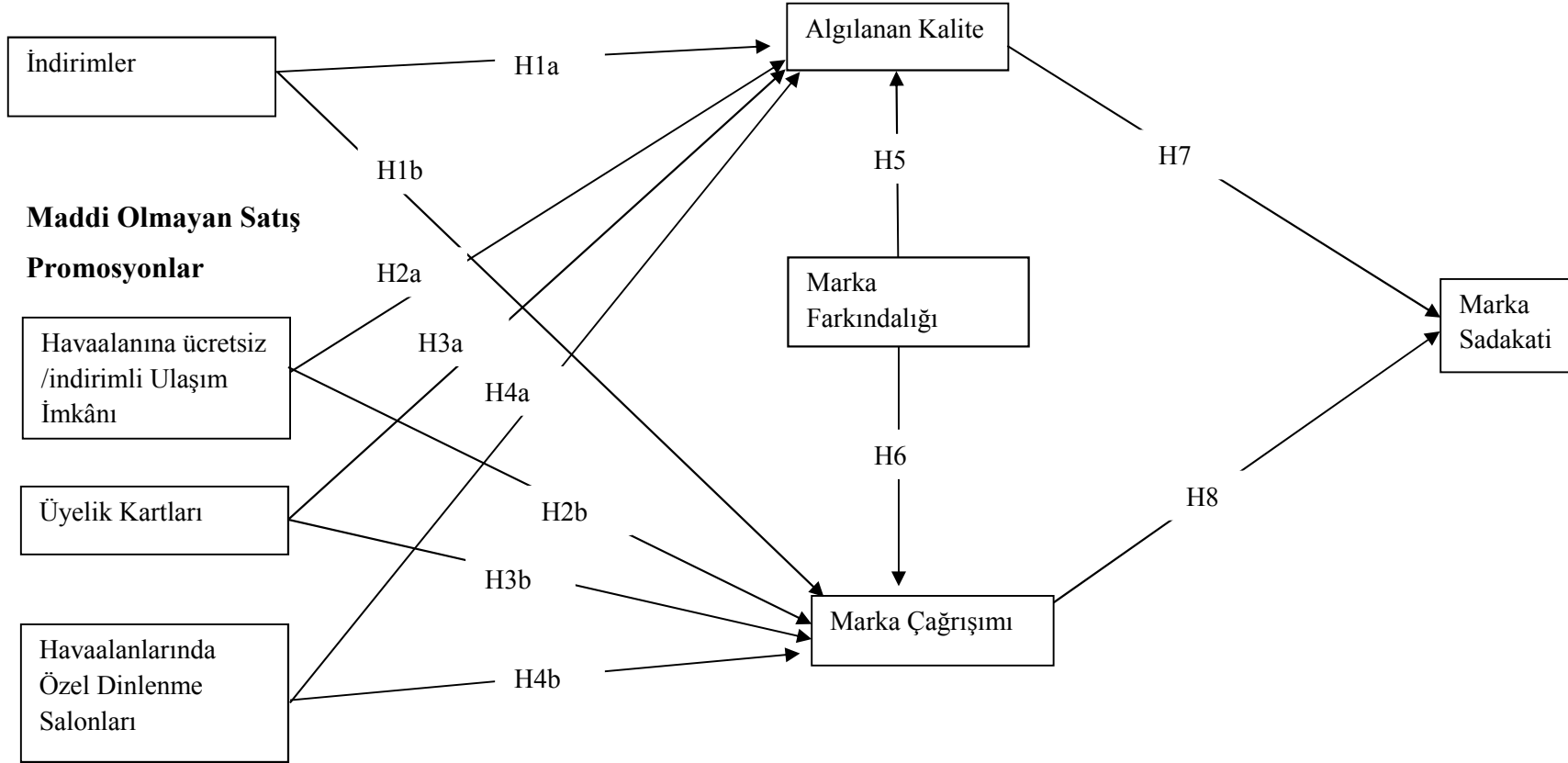
Belirlenen araştırma modelindeki marka denkliği unsurlarının diziliş şekli Standart Öğrenme Hiyerarşisi olarak bilinen modele dayanmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975). Bu teoriye göre tutumlar ve sübjektif normlar niyeti etkiler, niyet de davranışa etki eder (Buil vd., 2011, s. 4). Öğrenim süreci içerisinde tüketicilerin marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımına etki etmektedir. Bu süreç sonrasında marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımı toplam olarak marka sadakatine etki etmektedir (Lavidge and Steiner, 1961; Gordon vd., 1993; Konecnik and Gartner, 2007, Buil 2011).

Aaker (1996)'e göre marka farkındalığı marka denkliği oluşturma'nın ilk basamağıdır. Bu basamağa göre eğer tüketici markayı hatırlıyor ve tanıyorsa marka farkındalığı var demektir. Bu durum da ancak markanın tüketicilerin zihninde ne kadar güçlü yer aldığı ile ilgilidir.

Keller (2003)'e göre algılanan kalite ve marka çağrışımları da marka denkliğinin önemli boyutlarıdır. Bu boyutlar marka farkındalığından sonrasındaki basamakta yer alır. Algılanan kalite tüketicilerin ilgili ürün veya hizmete karşı algıladığı toplam nitelik veya göreceli olarak üstünlüktür. Keller ve Lehmann (2006)'a göre ise marka çağrışımları tüketicilerin marka ismi ile bağlantılı zihinlerindeki kavramlardır.

Bu çerçevede çalışmanın kavramsal modeli Şekil 6'da gösterildiği şekilde ortaya konulmuştur.

Maddi Satış Promosyonlar



Şekil 6. Kavramsal model

4.2. Araştırma Soruları

1. Türkiye yurtiçi havayolu ulaşım sektöründe maddi ve maddi olmayan satış promosyon faaliyetlerinin marka denkliği unsurlarına etkisi var mıdır?
2. Türkiye yurtiçi havayolu ulaşım sektöründe maddi ve maddi olmayan satış promosyon faaliyetlerinin marka denkliği unsurlarına olan etkisinde farklılık var mıdır?
3. Türkiye yurtiçi havayolu ulaşım sektöründe marka denkliği öğelerinin birbirlerine etkisi var mıdır?
4. Türkiye yurtiçi havayolu ulaşım sektöründe maddi ve maddi olmayan satış promosyon faaliyetlerinin tüketicilerin marka sadakatine etkisi var mıdır?

4.3 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evreni ve örneklemini doğru şekilde belirleyebilmek için öncelikle uygulanacak olan çalışmanın hangi sektörde uygulanacağını belirlemek gereklidir. Bu çalışmada uygulama alanı olarak Türkiye yurtiçi havayolu sektörü belirlenmiştir. Araştırmada neden havayolu sektörünün belirlendiğini açıklanacak olursa;

Öncelikle Türkiye'nin son yıllarda hızlı büyüyen ve değişen pazarlarından bir tanesidir. THY'nin pazardaki duruşu AtlasJet'in faaliyete başlaması ile farklılaşmaya başlamıştır. Ancak en etkin büyüme hamlesi Pegasus markasının pazara giriş yaptığı dönem olmuştur. Çünkü Pegasus'un pazara girişi ile kullanılan satış promosyon faaliyetlerinde artış olmaya başlamış ve havayolu ulaşımını kullanan kitle genişlemiştir. Bu kapsamda Pegasus'un pazara girişi ile THY'nin pazardaki baskın duruşu değişmiştir. Özellikle Pegasus'un kendisine belirlediği hedef kitle THY'nin hedef kitlesinde farklı oluşu da pazarın genişlemesine katkı sağlamıştır. Öncesinde ulaşım için havayolunu kullanmayan insanların da havayolunu kullanma fırsatı ortaya çıkarak pazar tabana doğru yayılmaya başlamıştır.

Bu gelişim ile beraber birden çok işletme bu pazarda faaliyet göstermeye başlamıştır. Pazarda faaliyet gösteren firmaların artışı beraberinde rekabeti de getirmektedir. Rakiplerine karşı farkındalık yaratarak öne geçebilmek ve tercih sebebi olabilmek için işletmeler oldukça yoğun bir şekilde satış promosyon faaliyetlerini kullanmaya başlamışlardır. Bu yoğunlukla beraber kullanılan satış promosyonlarda çeşit de söz konusudur. Çünkü çalışmada maddi ve maddi olmayan satış promosyon faaliyetlerinin marka denkliği unsurları üzerine etkisi araştırılacağından dolayı

uygulama alanında hem maddi hem de maddi olmayan satış promosyon faaliyetlerinin kullanılması gereklidir. Diğer yandan bu kullanım sadece birkaç marka ile sınırlı kalmamalı pazarı kapsayacak şekilde hemen hemen tüm markalar tarafından da kullanılmalıdır. Bu gibi zorunlulukları da ele aldığımızda havayolu ulaşım sektörü oldukça uygun bir uygulama mecrasıdır.

Akademik olarak bu alanda az çalışmanın olması da özellikle havayolu ulaşım sektörünün seçilmesinde etkili olmuştur. Bu şekilde bu alandaki açığa hem dikkat çekilmek istenirken hem de az da olsa bu açık kapatılmaya çalışılması amaçlanmıştır.

Hedef kitleye ulaşım noktasında da Türkiye yurtiçi havayolu ulaşım sektörü yapısı itibariyle önemli bir avantajdır. Çünkü hedef kitlenin bulunduğu alan oldukça belirgindir. Havaalanlarında uygulamanın doğru bilgiler ile gerçekleşme imkânı vardır. Bilgi toplama anlamında kitlenin ulaşılabilirliği yüksektir.

Sektörde faaliyet gösteren markaların belirli olması da diğer bir seçim sebebidir. Az sayıdaki markalardan dolayı tüm markaların hedef kitlelerine ulaşabilmek mümkündür.

Çalışma zaman ve maddi kısıtlardan dolayı Türkiye kapsamındaki tüm havaalanlarında uygulanamayacağından dolayı Adana örneği olarak sınırlandırılmıştır. Adana Havaalanı Çukurova bölgesinin en büyük havaalanı olması, uçuş trafiği en yoğun ve farklı destinasyonlara uçuşları ile Türkiye'nin farklı coğrafyalarını da kapsamasından dolayı uygulama mecrası olarak belirlenmiştir.

Adana Havaalanı 2013 yılı Aralık ayı sonu verilerine göre yurtiçi ve yurtdışı toplam yolcu sayısı 4.315.778 kişidir. Bu sayıdan 3.754.277 kişi iç hatlarda uçuş gerçekleştirmiştir. Bu rakam ile Adana Havaalanı 2013 yılında Türkiye'deki havaalanları arasında yurtiçi yolcu sayısı açısından 6. sırada yer almaktadır. Ayrıca Türkiye'de yer alan 52 destinasyon içerisinde 8 farklı destinasyona uçuş gerçekleşmektedir (<http://www.dhmi.gov.tr/> 06.06.2014).

Adana Havaalanı'nın uygulama alanı olarak neden seçildiğini şu şekilde sıralamak da mümkündür;

- Türkiye'de faaliyet gösteren markaların tamamının seferlerinin bulunması; THY, Pegasus, Sunexpress, Anadolujet, Borajet, Atlasjet, Onurair.
- Türkiye'nin birçok bölgesine uçuşlarının olması,
- Anketlerin uygulanması sırasında kontrol ve güvenlik açısından avantajlı olması

- Maddi kısıtlar
- Zaman kısıtı
- Ulaşılabilirlik

Çalışma evreni Adana havaalanını kullanan yolcular olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda örnekleme yöntemi olarak ise tesadüfi örnekleme yöntemlerinden olan sistematik örnekleme kullanılmıştır.

Sistematik örnekleme farklı alanlarda kullanılan tesadüfi örnekleme yöntemlerinden bir tanesidir. Yöntemin uygulamadaki kolaylığı yaygın şekilde kullanılmasına sebebiyet vermektedir (Kurtuluş, 2010, s. 61).

Çalışmanın ana kütlesi Türkiye yurtiçi havayolu ulaşımını kullanan tüm insanlardır. Bu nedenle çalışmanın ana kütlesi oldukça büyüktür. 2013 yılında yurtiçi havayolu ulaşımını kullanan yolcu sayısı 76.148.526 iken, 2014 yılında bu sayının 86.221.272 olması beklenmektedir (<http://www.dhmi.gov.tr/> 06.06.2014). Gökçe'nin (1988) çalışmasında vurguladığı gibi araştırma evrenini bütünü ile incelemek hem zaman hem de maddi kısıtlardan dolayı genellikle imkânsız olmaktadır. Bu nedenle böylesi büyük bir araştırma evreninden örneklem çekebilmek için de mevcut imkân ve sınırlılıklar kapsamında ulaşılabilecek maksimum sayıya ulaşılması hedeflenmiştir.

Sekaran (1992, 253)'a göre örneklem büyüklüğü hesaplanırken, 0,05 anlamlılık düzeyinde ve 0,05 örneklem hatasında 100.000'den fazla örneklem büyüklüğünde 384 sayısı yeterli bir örneklemdir. Kurtuluş (1998)'da gerçekleştirdiği çalışmada aynı görüştedir. Bu görüşler referans alınmasının yanı sıra çalışmada ana kütleye daha çok yakınlaşılarak daha güvenilir veriler elde edilmek istenmiş ve örneklem hacmi $n = 500$ olarak belirlenmiştir. Uygulama sırasında 519 kişiye ulaşılarak hedeflenenden daha yüksek bir örneklem sayısı elde edilmiştir.

Bu ana kütleyi temsil eden bir örneklem belirlemek için şöyle bir yol izlenmiştir;

- Adana Havaalanı Çukurova bölgesinin en büyük, uçuş trafiği en yoğun ve farklı destinasyonlara uçuşları ile Türkiye'nin farklı coğrafyalarını da kapsamasından dolayı uygulama alanı olarak belirlenmiştir.
- Havayolu ulaşım sektöründe faaliyet gösteren markaların 2013 Türkiye yurtiçi havayolu ulaşımındaki pazar paylarına göre havaalanları içerisinde uygulanacak olan anketlerin marka bazlı dağılımı ortaya koyulmuştur.

- Pazar paylarına göre markalara dağıtılacak olan anket sayıları belirlendikten sonra gelen ve giden yolculara anketler eşit şekilde paylaştırılmıştır.
- Belirlenmiş olan markanın farklı destinasyonlara seferleri olacağından dolayı, ilgili marka için belirlenen anket sayısı bu destinasyon noktalarına eşit şekilde dağıtılmıştır.
- Farklı destinasyonlara uçuş yapan markaların farklı saatlerdeki uçuş planları da ortaya koyularak Adana Havaalanındaki tüm hedef kitle kapsamına çalışılmıştır.

Anketlerin dağılımının pazarı kapsayacak şekilde elde edebilmek için pazarda faaliyet gösteren markaların pazar payları esas alınmıştır. Bu şekilde uygulanacak olan anketlerin markalara göre dağılımlarında istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde gerçekleştirilmeye çalışılmıştır.

Markalara göre anket dağılımının, gerçekleştirdikten sonrasında markaların hem gelen hem de giden yolcuları olduğundan dolayı her iki kitleye ulaşabilmek adına iki gruba da uygulanmıştır. Örneğin Ankara Esenboğa Havaalanından gelen bir uçağa anket gerçekleştirildiğin aslında Ankara Esenboğa Havaalanını hedef kitlesinin de bir ayağına ulaşılması hedeflenmiştir. Adana Havaalanında uçuşlarını gerçekleştiren markaların geliş ve gidiş destinasyonlarının listesi Tablo 2’de olduğu gibidir.

Tablo 2

Adana Havaalanı’nın Yurtiçi Ulaşımında Markaların Destinasyon Bağlantıları

Markalar	Destinasyonlar
THY	İstanbul Atatürk Havaalanı
Pegasus	İstanbul Sabiha Gökçen Havaalanı, İzmir Adnan Menderes Havaalanı, Antalya Havaalanı
Atlas Jet	Antalya Havaalanı, İstanbul Atatürk Havaalanı
Onur Air	İstanbul Atatürk Havaalanı
Anadolu Jet	İstanbul Sabiha Gökçen Havaalanı, Ankara Esenboğa Havaalanı
Bora Jet	Elazığ Havaalanı, Diyarbakır Havaalanı, Bursa Yenişehir Havaalanı
Sunexpress	İzmir Adnan Menderes Havaalanı, Antalya Havaalanı

Kaynak: <http://www.dhmi.gov.tr/> 20.05.2014

Araştırma Adana Havaalanında uygulanarak toplamda 8 farklı derstinasyondan gelen veya giden yolculara ulaşılmıştır. Türkiye 2014 yılı itibariyle aktif olan havaalanı toplamı 52'dir. Bu uygulama ile 52 havaalanının 8 tanesine dolaylı şekilde ulaşılmıştır.

Markalar içerisinde gelen ve giden yolcular da uygulama kapsamı altına alındıktan sonra markaların uçuş noktaları da belirlenmelidir. Çünkü markalar farklı noktalara uçuşlar gerçekleştirmektedir. Eğer bu durumu göz ardı edilecek olursa ana kütleyi temsil eden bir örneklemin ortaya çıkmayacağı düşünülmüştür. Bu nedenle markaların uçuşlarını gerçekleştirdikleri noktalara da ayrı ayrı uygulama yapılmıştır. Bu yöntem ile her markanın farklı destinasyonlardaki tüketicilerine de ulaşılması hedeflenmiştir.

Belirlenmiş olan bir markanın aynı destinasyona farklı zamanlarda birden çok seferi bulunmaktadır. Farklı seferlere de ulaşmak uygulamada elde edilecek verilerin doğruluğu açısından önem arz etmektedir. Bu nedenle markaların destinasyonlarına göre sefer sayıları ve seferlerinin saatleri belirlenerek uygulama nokta atışı olarak oluşturulmuş olan seferlere uygulanmıştır. Araştırmanın genel durumu aşağıda Şekil 7'de gösterilmiştir.



Şekil 7. Anketlerin markaların yurtiçi havayolu ulaşımı pazar paylarına göre dağılımı

519 anketin markalara göre dağılımları yukarıdaki Şekil 23’de gösterilmiştir. Bu dağılım gerçekleştirilirken mümkün olduğunca markaların 2013 yılı yurtiçi havayolu ulaşım sektörü pazar payları baz alınarak gerçekleştirilmiştir. Ancak sahada karşılaşılan bazı sınırlılıklardan kaynaklı olarak dağılımda az da olsa sapmalar meydana gelmiştir. Bu sapmalar Tablo 3’de ortaya koyulmuştur.

Tablo 3

Markalara Uygulanan Anket Dağılımı İle Yurt İçi Havayolu Ulaşım Sektöründe Markaların Pazar Paylarının Kıyaslaması

Markalar	2013 Pazar Payları Yüzdeleri %	Uygulama Anketlerin Dağılımları Yüzdeleri %
Anadolu jet	14,9	14,6
Atlas Jet	5,37	5,0
Bora Jet	3,12	3,1
Onur Air	6,82	6,9
Pegasus	23,48	24,9
Sun Express	5,08	5,8
Türk Hava Yolları	41,1	39,7

Kaynak: Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı Bilgi Edinme

Tablo 3’de markaların 2013 yurtiçi pazar payları dağılımları ile uygulamada gerçekleşen anket dağılımları kıyaslanmıştır. Bu tabloya göre en çok farklılık %1,42 ile Pegasus anket dağılımında görülmüştür.

Tablo 3’de verilen bu yüzdelere göre anketlerin markalar ve destinasyonlar bazındaki dağılımları Ek 3’de verilmiştir.

Ayrıca Adana Havaalanında anketlerin markaların hangi sefer sayılı uçaklarına, kaçar adet uygulandıkları Ek 4’de ayrıntılı bir şekilde gösterilmiştir.

4.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmacının sağlıklı sonuçlara ve yorumlara ulaşabilmesi elde edeceği doğru bilgiye bağlıdır (Altunışık vd, 2010, 73). Değişkenlere dair bilgi elde edebilmek temel anlamda iki yol ile gerçekleşir. Bunlar birincil ve ikincil verilerdir (Gay vd Diehl, 1992;

Saunders vd, 1997; Adams vd, 2007). Bu araştırma kapsamında da birincil veri toplama yöntemlerinden olan anket uygulanacaktır.

4.4.1. Anket

Araştırmada birincil veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket yöntemi ulaşılmak istenilen bilgiyi elde edebilmek için zaman ve verimlilik açısından en yaygın kullanılan tekniklerden bir tanesidir (Balcı, 2004, s. 140). Bu nedenle anket yöntemi tercih edilerek hızlı ve etkin bir şekilde verilerin elde edilmesi amaçlanmıştır.

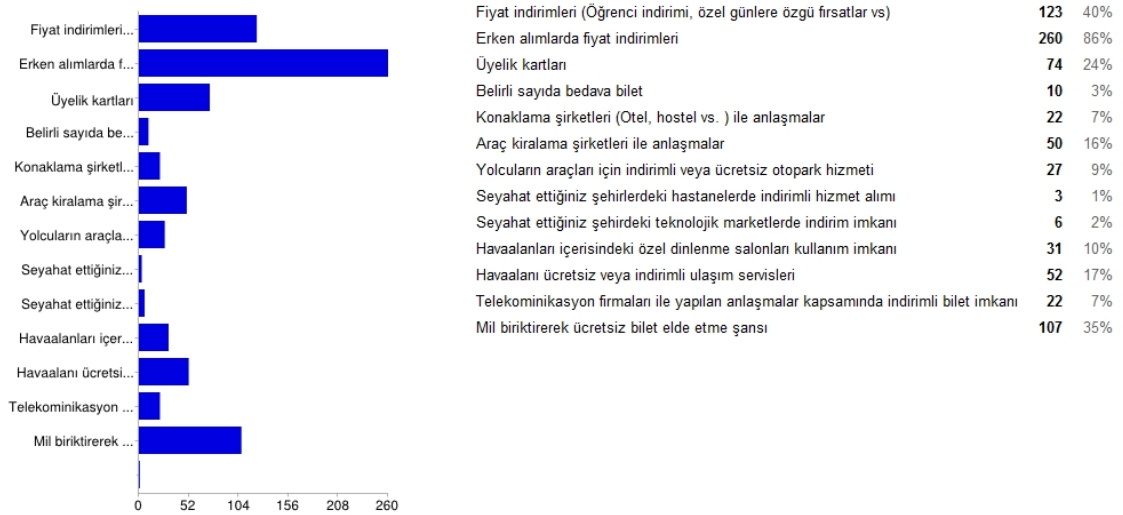
4.4.2. Anketin Hazırlanması

Anket formu literatür taraması sonucunda ortaya çıkartılmıştır. Anket formunda kullanılmış olan ölçek daha öncesinde birçok bilimsel çalışmada yer almış ve güvenilirlik açısından genel kabul görmüştür.

Anket formundaki yargıların orijinalinin İngilizce olmasından dolayı ölçek Türkçeye çevrilmiştir. Anketin son hali EK 5'de sunulmuştur.

Ankette kullanılacak olan farklı satış promosyon faaliyetlerinin doğru şekilde belirlenebilmesi için bir ön araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada hedef kitleye Türkiye yurtiçi havayolu sektöründe en çok karşılaştıkları satış promosyon çeşitleri sorulmuştur. Anketler internet üzerinden dağıtılmış ve 304 geri dönüş elde edilmiştir. Elde edilen bilgi ışığında ankette kullanılan maddi ve maddi olmayan satış promosyon çeşitlerinin belirlenebilmesi için önemli bir fikir vermiştir. Bu bilgi kapsamında anket formunda kullanılan satış promosyon çeşitleri belirlenmiştir. Aşağıda ön araştırma sonucu verilmiştir.

Türkiye yurtiçi havayolu ulaşım sektöründe markaların kullandıkları promosyon çeşitlerinden en çok karşılaştıklarınızı işaretleyiniz.



Şekil 8. Satış promosyon çeşitlerinin belirlenmesi için ön anket çalışması sonuçları

Kaynak: https://docs.google.com/forms/d/10AtQvc9CRZgMcXzfP9xnkFj06KrH_RkLH_ctjjKqTIM/viewanalytics Erişim Tarihi: 05.06.2014

Anket formu toplamda 13 bölümden oluşmaktadır. İlk 6 bölümde yılda kaç kez seyahat edildiği, bunların içerisinde kaçında X havayolunun kullanıldığı, sunulan hizmetlerden memnun olup olunmadığı, etrafınızdaki kişilere tavsiye edip etmeyecekleri ve seyahat edilecek markayı seçerken nelere dikkat edildiği sorulmuştur.

Anket formunun 7. bölümünde ise maddi ve maddi olmayan satış promosyon faaliyetlerinin marka denkliği unsurları üzerindeki etkisini ortaya koyabilmek için düzenlenmiş olan yargılar bulunmaktadır. Bu bölümde toplam 36 yargı yer almaktadır. Bu yargılar 5’li likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Ölçek 1. Kesinlikle katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum ve 5. Kesinlikle katılıyorum şeklinde sıralanmıştır.

36 yargı toplamda 6 kategoriden oluşmuştur.

1. kategoride ilgili markanın uyguladığı maddi satış promosyon çeşitlerinden hedef kitlesinin ne derece haberdar olduğu ölçülmeye çalışılmıştır. Bu kategorideki yargılar Yoo vd.’nin 2000 yılındaki çalışmasından elde edilmiştir. Bu kısımda satış promosyon türlerinden indirimler ele alınmıştır.

2. kategoride ise ilgili markanın uyguladığı maddi olmayan satış promosyon çeşitlerinden hedef kitlesinin ne derece haberdar olduğu ölçümlenmeye çalışılmıştır. Kategorideki yargılar Yoo vd.’nin 2000 yılındaki çalışmasından elde edilmiştir. Bu kısımda toplam 3 farklı maddi olmayan satış promosyon türü ele alınmıştır. Bu türler;

havaalanına ulaşımında markanın sunduğu ücretsiz veya indirimli servis imkânı, markaların sunduğu üyelik kartları ve havaalanlarında markaların sunduğu özel dinlenme salonlarıdır.

3. kategoride ise marka farkındalığı hakkında yargılar yer almaktadır. Bu yargılar ile cevaplayıcıların ilgili markaya karşı ne derece farkındalıkları olduğu ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu kategoride toplam 5 yargı yer almaktadır. İlgili yargılar Yoo vd. (2000) ile Netemeyer vd. (2004) yayınlarından alıntılanmıştır.

4. kategori ise algılanan kalite ile ilgili yargıları içermektedir. Bu kısımdaki yargılar ile cevaplayıcıların ilgili markaya karşı algıladıkları kalite düzeyi belirlenmeye çalışılmıştır. Algılanan kalite kategorisinde toplam 4 yargı yer almaktadır. Yargılar Pappu vd, (2005, 2006) çalışmalarından elde edilmiştir.

5. kategori marka çağrışımları yargılarını barındırmaktadır. Bu kısım ile cevaplayıcıların ilgili markanın çağrışımlarına karşı tepkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kategoride 9 yargı yer almaktadır. Yargılar Lassar vd. (1995), Aaker (1996), Netemeyer vd. (2004), Pappu vd, (2005, 2006) çalışmalarından elde edilmiştir.

6. kategori ise marka sadakati ölçeğidir. Bu kısımdaki yargılar ile cevaplayıcıların ilgili markaya karşı duydukları bağlılık düzeyi belirlenmeye çalışılmıştır. Toplamda 3 adet yargı yer almaktadır. Yargılar Yoo vd., (2000) yılındaki çalışmasından alıntılanmıştır.

Araştırmada yer alan ölçek Buil (2011) çalışması temel alınarak uygulanmıştır. Ölçekte yer alan kategorilerin neler olduğu, her kategorinin kaç yargıdan oluştuğu ve hangi çalışmalardan alıntılandığı aşağıdaki Tablo 4 daha açık bir şekilde gösterilmiştir.

Tablo 4

Ölçekler ve Kaynakçaları

Kategoriler	Yargı Sayısı	Kaynak
Maddi Satış Promosyon Yargıları	3	Yoo vd., (2000)
Maddi Olmayan Satış Promosyon Yargıları	3	Yoo vd., (2000)
Marka Farkındalığı	5	Yoo vd., (2000), Netemeyer vd. (2004),
Algılanan Kalite	4	Pappu vd, (2005,2006)
Marka Çağrışımları	9	Lassar vd. (1995), Aaker (1996), Netemeyer vd. (2004), Pappu vd, (2005,2006)
Marka Sadakati	3	Yoo vd., (2000)

Anketin 8-9-10-11-12 ve 13. bölümlerinde ise demografik sorular yer almaktadır. Anketin sonunda anketör notu kısmı yer almaktadır. Böylece uygulama öncesinde öngörülemeyen fakat uygulama anında elde edilebilecek olası bilgiler de toplanabilecektir.

4.4.3. Ölçeğin Güvenilirliği

Geniş çaplı olarak araştırmaya başlamadan öncesinde anket formu taslak halde iken yeterince açık olmayan veya hatalı soruların belirlenerek düzeltilmesine olanak sağlaması amaçlı yapılan testlere ön test denir. Bu test ile yargılarda kullanılan kelimeler, yargıların sıralanışı, anlaşılma zorluğu, şekil ve görünüm olarak uygunluğu gibi birçok alanda bilgi elde edilmiş olunur. Ulaşılabilecek bu bilgiler kapsamında eksikliklerin giderilip anket formunun olabilecek en etkin hale getirilmesi için öntest oldukça önemlidir (Gegez, 2007, s. 232).

Bu bağlamda geniş çaplı araştırma gerçekleşmeden öncesinde öntest çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışma 50 cevaplayıcıya uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar SPSS paket programında analiz edilmiştir. Anketin 7. bölümüne güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Sonuçlarına göre Cronbach Alpha değeri $\text{Alfa} = 0,910$ olarak bulunmuştur. Özdamar (2004)'e göre bu sonuçlar ile ölçek yüksek derecede güvenilir olarak nitelendirilmektedir.

Ayrıca çalışma tamamlandıktan sonrası 519 katılımcının cevapları üzerinden de güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucuna göre Cronbach Alpha değeri $\text{Alfa} = 0,915$ olarak elde edilmiştir. Bu veri de öntest sonuçları ile paralellik göstermektedir.

BÖLÜM V

UYGULAMA

Bu bölümde yöntem kısmında çizilen çerçeve kapsamında anketlerden elde edilen verilerin analizleri ve yorumları yer almaktadır. Öncelikle ankete katılanların demografik özelliklerine ilişkin elde edilen bulgular paylaşılacaktır. Katılımcıların seyahat etme amaçları ve katılımcıların kullandıkları markaları tercih etme nedenleri gibi çeşitli bilgiler sunulacaktır. Elde edilen veriler ışığında faktör analizi sonuçları ortaya koyularak ve bu kapsamda gerçekleştirilen regresyon analiz sonuçları yorumlanmıştır. Bu şekilde konu ile ilgili geliştirilen hipotezler de test edilip incelenebilecektir.

5.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri ve Açıklaması

Tablo 5

Araştırmaya Katılan Yolcuların Demografik Özellikleri

Demografik Özellik	Frekans (n)	Yüzde (%)	Demografik Özellik	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet			Medeni durum		
Kadın	263	50,7	Bekar	213	41
Erkek	256	49,3	Evli	306	59
Yaş			Eğitim		
18 yaş ve altı	10	1,9	İlkokul	40	7,7
19-25	126	24,4	Ortaokul	25	4,8
26-30	98	18,9	Lise	146	28,1
31-35	64	12,3	Ön lisans	18	3,5
36-40	55	10,6	Lisans	243	46,8
41-45	50	9,5	Yüksek lisans	47	9,1
46-50	31	7,2			
51-55	28	5,6			
56-60	19	3,7			
61-65	15	3			
66-70	9	1,8			
71-75	4	0,8			
76 ve üstü	3	0,6			

Tablo 5’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan yolcuların cinsiyet dağılımı oldukça dengelidir. Araştırmaya katılanların %50,7’sini kadınlar oluşturuyorken, %49,3’ünü ise erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların medeni durumlarında da bekâr ve evli yolcular arasında bir denge söz konusudur. Katılımcıların %41’i bekâr iken %59’u ise evlidir. Yaş kriterine göre katılımcıları incelediğimizde ise 19-25 yaş aralığında yoğunlaşmanın olduğu görülmektedir. Katılımcıların %24,4’ü 19-25 yaş

aralığındadır. Bunun yanısıra en az katılımı %0,6 ile 76 yaş ve üzeri grubu olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların yaşlarındaki genel duruma baktığımızda ise 19 ile 45 yaş aralığında oldukları çıkarımı yapılabilir. Bu yaş aralığı araştırma katılan araştırmacıların %75,7 sini oluşturduğu görülmektedir. Eğitim açısından ise önemli bir yığılma %46,8 ile lisans düzeyindedir. En az katılım ise %7,7 ile ilkokul eğitim seviyesindedir.

5.2. Katılımcıların Seyahat Etme Amaçları

Tablo 6’de katılımcıların hangi sebepler ile seyahat ettikleri ortaya koyulmuştur.

Tablo 6

Katılımcıların Seyahat Etme Sebepleri

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1. İş	168	32,4	33,5	33,5
	2. Tatil	170	32,8	33,9	67,3
	3. Sağlık	10	1,9	2,0	69,3
	4. Akraba Ziyaret	154	29,7	30,7	100,0
	Total	502	96,7	100,0	
Eksik		17	3,3		
Toplam		519	100,0		

Yolcular seyahatlerini genellikle iş, tatil ve akraba ziyareti amaçlı gerçekleştirmiş oldukları görülmektedir. Katılımcılar havayolu seyahatlerini %2 ile en az sağlık amaçlı gerçekleştirdikleri görülmektedir. Gerçekleştirilen 519 anketin içerisinde 17 anket geçersiz sayılmıştır.

Araştırma ile elde edilen diğer sonuçlara göre ise yolcular kullandıkları havayolu firmasından %85,7 oranında “çok memnun veya memnun” oldukları görülmektedir. Bu doğrultuda yolcular kullandıkları havayolu firmasını %84,4 oranında başkalarına da tavsiye edebilecekleri cevabını vermişlerdir. Kullanılan havayolu firmasından memnuniyet ile başkalarına da tavsiye edilmesinin birbirleri ile paralellik göstermesi beklenen bir sonuç olarak da yorumlanabilir.

5.3. Katılımcıların Kullandıkları Markaları Tercih Etme Nedenleri

Tablo 7

Katılımcıların Kullandıkları Markaları Tercih Etme Nedenleri

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	38	7,3	8,4	8,4
2	126	24,3	27,8	36,2
3	151	29,1	33,3	69,5
4	7	1,3	1,5	71,1
5	57	11,0	12,6	83,7
6	37	7,1	8,2	91,8
7	6	1,2	1,3	93,2
8	5	1,0	1,1	94,3
11	26	5,0	5,7	100,0
Toplam	453	87,3	100,0	
Eksik	66	12,7		
Toplam	519	100,0		

1. Çok sayıda güzergâha seferinin olması
2. Güvenilir bir firma olması
3. Ucuz olması
4. Rötarların az olması
5. Kaliteli hizmet sunması
6. Konforlu / rahat olması

7. Kurumsal bir firma olması
8. Mil puanı kazandırıyor olması
9. Ödemelerde taksit imkânı sunması
10. Şirket anlaşmamızın olması
11. Uçuş saatlerinin diğer firmalara göre daha çeşitli olması

Tablo 22’de katılımcıların kullandıkları havayolu markasını hangi nedenlerden dolayı tercih ettikleri sorulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre %33,3 ile markanın biletlerinin ucuz olması ilk sırayı almıştır. Tercih sebebinden ikinci sırayı ise markanın güvenilir olması yer alırken son tercih nedeni markanın uçuşları ile mil puanı kazandırmasıdır.

5.4. Faktor Analizi

Faktör analizi birbirleri ile bağlantılı çok sayıdaki değişkeni bir araya getirerek kavramsal açıdan anlamlı yeni değişkenler keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistiki yöntemdir (Büyüköztürk, 2002, s. 472). Faktör analizinin temel dayandığı mantığa göre karmaşık yapıların daha az sayıda temel değişkenler ile açıklanabileceği düşüncesidir (Altunışık vd, 2010, s. 262).

Gerçekleştirilen uygulama 36 değişken için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliğini %88 olarak vermektedir (Tablo 23). Nakip (2006)’e göre

KMO'nun %60'ın üstünde olması arzulanır (Nakip, 2006, 469). Bu nedenle örneklem hacminin yeterli düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 8

KMO ve Barlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçüsü		.883
Bartlett'in Küresellik Testi	Ki-kare	17078.565
	Serbestlik Derecesi	630
	Anlamlılık Değeri	.000

Barlett'in Küresellik testi korelasyon matrisinin birim matris olduğunu veya olmadığını ortaya koymak amacıyla kullanılan bir testtir. Bu yöntem aracılığıyla ölçekte yer alan yargıların birbirleri ile anlamlı ilişkiye sahip olduğu sonucuna varılır, bu da uygulamanın faktör analizine ne derece uygun olduğunu ortaya çıkarmaktadır (Özgür, 2003, s. 38-39). Barlett küresellik testi değeri 17078,565 olup $p=0,000$ olarak hesaplanmıştır ($p=0.00<0.05$). Bu durum da değişkenlerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak hem KMO hem de Barlett Küresellik test değerleri örneklemin istatistiksel anlamda yeterli olduğu görülmüştür. KMO ve Barlett'in küresellik test sonucu beraber incelediğinde verilerin faktör analizi için uygun olduğu yorumunu yapabilir.

Tablo 9

Toplam Degisken Açıklanma Oranları

Öğeler	Başlangıç Degerleri			Küre Yüklerinin Toplam Devirleri		
	Toplam	Degiskenin % si	Kümülatif %	Toplam	Degiskenin % si	Kümülatif %
1	9.973	27.704	27.704	9.973	27.704	27.704
2	5.323	14.787	42.490	5.323	14.787	42.490
3	3.936	10.933	53.423	3.936	10.933	53.423
4	2.313	6.425	59.848	2.313	6.425	59.848
5	1.937	5.381	65.228	1.937	5.381	65.228
6	1.608	4.465	69.694	1.608	4.465	69.694
7	1.402	3.895	73.589	1.402	3.895	73.589
8	1.039	2.887	76.475	1.039	2.887	76.475
9	.919	2.553	79.028	.919	2.553	79.028
10	.748	2.078	81.106			
11	.701	1.947	83.053			

Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda yargılar 9 grupta toplanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre bu faktörler toplam varyansın %79.028'ini açıklamaktadır. 1. Faktör kendi başına ölçeğin kapsadığı %79.028'in %27.704'ünü açıklayarak en yüksek değeri elde ederken, 9. Faktör ise %2.553'ünü açıklayarak en düşük değerde olduğu anlaşılmaktadır.

Aşağıdaki tablolar faktör analiz sonuçlarını içermektedir. Her faktör grubu için tablolar daha açık ifade edilebilmesi için ayrı ayrı verilmiştir.

Tablo 10

Algılanan Kalite İfadelerinin Faktör Yükleri

İFADELER	FAKTÖR YÜKLERİ								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Algılanan Kalite									
X markası çok iyi kalitede hizmet sunar	.840								
X markası çok güvenilir hizmetler sunar	.834								
X markasının sunduğu hizmetlerin kalitesi her zaman tutarlıdır.	.799								
X markası mükemmel özellikli hizmetler sunar	.772								
Havayolu ulaşım hizmetlerinde X markası iyidir	.700								
X markası paranızın karşılığını verir	.657								
X markasından aldığım hizmet verdiğim paraya kıyasla yüksektir	.606								
X markası ilgi çekicidir	.560								
X markasının bir karakteri/kişiliği vardır	.530								

Tablola 10'da faktör analizinin sonuçları yer almaktadır. 1. Faktör grubu toplamda 9 yargıdan oluşmaktadır ve toplam varyansın %27.704'ünü açıklamaktadır. Yargılar çoğunlukla “algılanan kalite” yargılarından oluştuğu için bu faktöre “algılanan kalite” ismi verilmiştir. Faktörü oluşturan yargılar incelendiğinde major değişkenlerin algılanan kalite olduğu görülmektedir. “X markası ilgi çekicidir” ve “X markasının bir karakteri/kişiliği vardır” yargıları marka çağrışımını temsil etmektedir (Lassar vd., 1995, Aaker 1996, Netemeyer vd., 2004, Pappu vd., 2005, 2006). Ancak uygulamadaki faktör analizinde algılanan kalite major değişkenleri altında toplanmışlardır. Bu durum yargıların Türkçe 'ye çevriminden kaynaklı anlam kaybı yaşanmış olabileceğinin yanı sıra, kültürel farklılıktan dolayı da meydana gelmiş olabileceği düşünülmektedir.

Tablo 11

İndirim İfadelerinin Faktör Yükleri

İFADELER	FAKTÖR YÜKLERİ								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
İndirimler									
X markası rakiplerinden daha fazla fiyat indirimleri kullanır		.937							
X markası yoğun olarak erken bilet alımlarında fiyat indirimleri sunar.		.928							
X markası sık sık fiyat indirimlerini kullanır		.923							
X markası erken bilet satın alımlarında diğer rakiplerinden daha fazla fiyat indirimleri kullanır.		.916							
X markası yoğun olarak fiyat indirimleri sunar		.915							
X markası sık sık erken bilet satın alımlarında fiyat indirimlerini kullanır		.840							

İkinci faktör 6 yargıdan oluşmaktadır ve toplam varyansın %14.787'sini açıklamaktadır. Yargılar fiyat indirimleri ile erken satın alımlarda fiyat indirimleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle bu faktöre “indirimler” ismi verilmiştir.

Tablo 12

Marka Çağrışımı İfadelerinin Faktör Yükleri

İFADELER	FAKTÖR YÜKLERİ								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Marka Çağrışımı									
X markasını oluşturan şirketin bende kredisi vardır (O şirkete inanırım)			.868						
X markasının kurucusu olan şirketi beğeniyorum			.868						
X markasının kurucusu olan şirkete güvenim vardır			.854						
X markasını tercih eden insanların profilleri zihnimde nettir.			.675						

Üçüncü faktör 4 yargıdan oluşmaktadır ve toplam varyansın %10.933'ünü açıklamaktadır. Yargılar marka çağrışım kavramını açıklamasından dolayı bu faktöre “marka çağrışımı” ismi verilmiştir.

Tablo 13

Havaalanlarında Özel Dinlenme Salonları İfadelerinin Faktör Yükleri

İFADELER	FAKTÖR YÜKLERİ								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Havaalanlarında özel dinlenme salonları									
X markası sık sık özel dinlenme salonlarını kullanır..				.909					
X markası yolcuları için özel dinlenme salonlarını diğer rakiplerinden daha fazla kullanır.				.909					
X markası yoğunlukla yolcularına özel dinlenme salonlarından faydalanma imkânı sunar				.824					

Dördüncü faktör ise 3 yargıdan oluşmaktadır ve toplam varyansın % 6.425'ini açıklamaktadır. Bu faktöre yargıların içeriği ile bağlantılı şekilde “havaalanı özel dinlenme salonları” ismi verilmiştir.

Tablo 14

Üyelik Kartları İfadelerinin Faktör Yükleri

İFADELER	FAKTÖR YÜKLERİ								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Üyelik kartları									
X markası yolcuları için üyelik kartlarını diğer rakiplerinden daha fazla kullanır ⁷				.915					
X markası sık sık yolcularına fırsat yaratabilmek için üyelik kartlarını kullanır				.915					
X markası yoğunlukla üyelik kartları ile çeşitli imkânlar sunar				.855					

Beşinci faktör ise 3 yargıdan oluşmaktadır. Üç yargı ile toplam varyansın %5.381'ini açıklamaktadır. Bu faktöre de “üyelik kartları” ismi verilmiştir.

Tablo 15

Havaalanlarına Ücretsiz/İndirimli Ulaşım İmkânı İfadelerinin Faktör Yükleri

İFADELER	FAKTÖR YÜKLERİ								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Havaalanına ücretsiz/indirimli ulaşım İmkânı									
X markası sık sık yolcularının havaalanlarına ulaşımında servislerini kullanır						.923			
X markası yolcularının havaalanlarına ulaşımında diğer rakiplerinden daha fazla servislerini kullanır						.894			
X markası yoğunlukla yolcularının havaalanlarına ulaşımı için servis imkânı sunar						.883			

Altıncı faktör de 3 yargıdan oluşmaktadır. Toplam varyansın %4.465'ini açıklamaktadır. Bu faktöre “havaalanına ücretsiz/indirimli ulaşım imkânı” ismi verilmiştir.

Tablo 16

Üyelik Kartları İfadelerinin Faktör Yükleri

İFADELER	FAKTÖR YÜKLERİ								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Marka Farkındalığı									
X markası havayolu ulaşım hizmetlerinde aşına olduğum bir markadır						.825			
X markasının farkındayım						.790			
Havayolu ulaşım hizmetlerini düşündüğümde X markası aklıma gelen markalardan biridir						.749			

Yedinci faktör toplam 3 yargıdan oluşmaktadır. 3 yargı ile bu faktör toplam varyansın %3.895'ini açıklamaktadır. Bu faktöre de “marka farkındalığı” ismi verilmiştir.

Tablo 17

Marka Sadakati İfadelerinin Faktör Yükleri

İFADELER	FAKTÖR YÜKLERİ								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Marka sadakati									
X markasına karşı sadık olduğumu düşünüyorum								.763	
Havayolu ulaşım hizmetlerini düşündüğümde X markası benim ilk tercihimdir								.733	
X markasının sunduğu hizmetleri satın alma imkânım varsa diğer markaları tercih etmem								.725	

Sekizinci faktör de toplam 3 yargıdan meydana gelmektedir. Toplam varyansın % 2.887'sini açıklamaktadır. Bu faktöre de “marka sadakati ismi” verilmiştir.

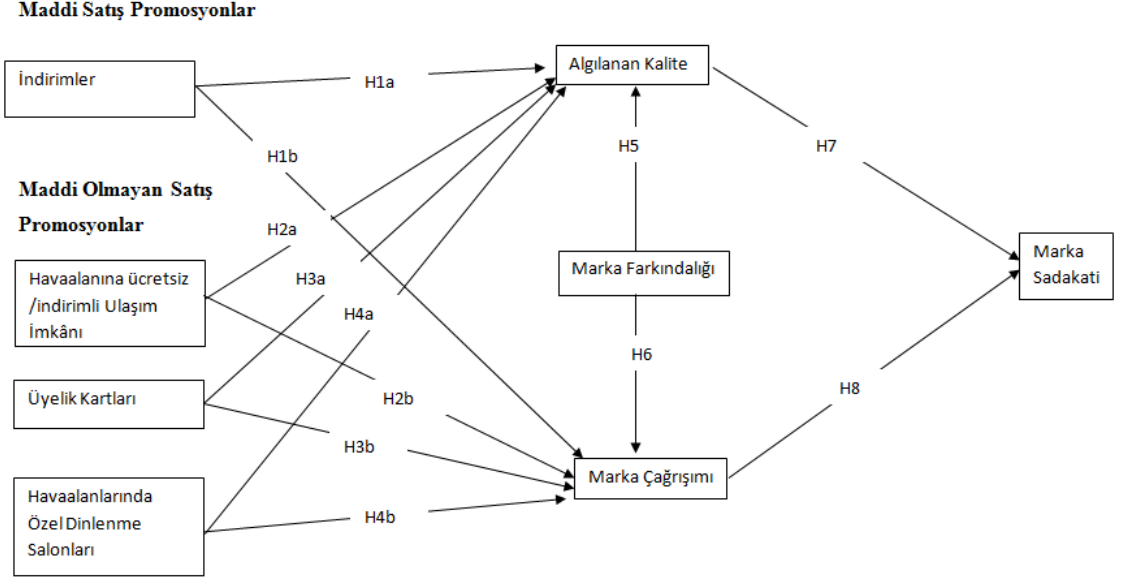
Tablo 18

Marka Ayırt Etme İfadelerinin Faktör Yükleri

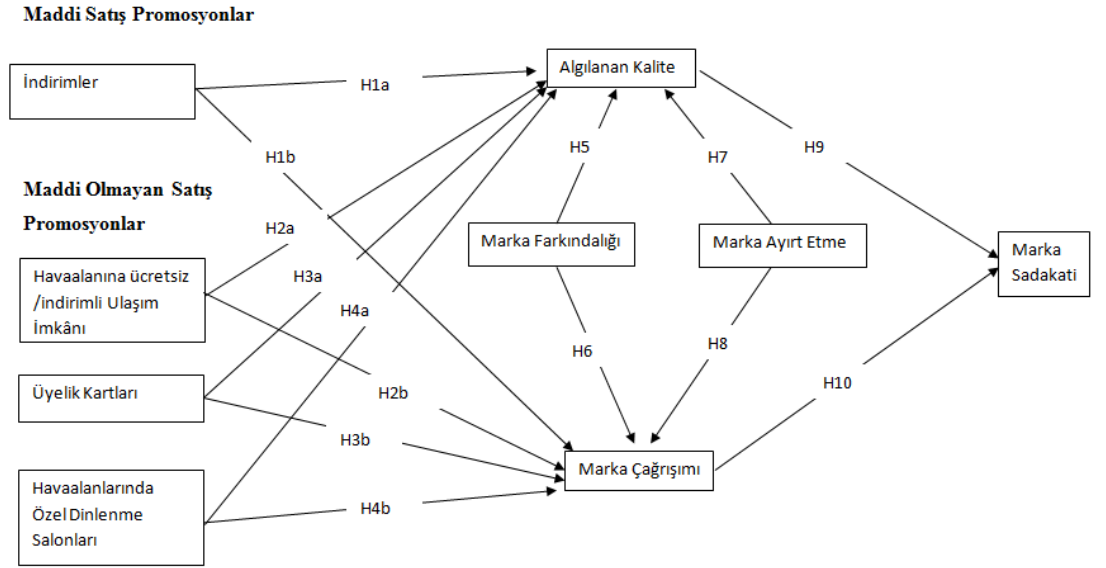
İFADELER	FAKTÖR YÜKLERİ								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Marka Ayırt Etme									
X markasının logosunu biliyorum									.831
X markasını diğer rakipleri arasından ayırt edebiliyorum									.611

Son faktör ise 2 yargıdan meydana gelmektedir. Bu faktör toplam varyansın % 2.553'ünü açıklamaktadır. Yargıların içeriği incelendiğinde bu faktöre “marka ayırt etme ismi verilmesi uygun görülmüştür.

Araştırma ilk tasarlandığının temel alınan araştırma modeli aşağıdaki Şekil 6'daki gibidir. Ancak gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda kavramsal modelde değişikliğe gidilmiştir (Şekil 10).



Şekil 9. Kavramsal model



Şekil 10. Araştırma modeli

Literatür araştırması sonucunda elde edilmiş olan araştırma modeli ile faktör analizi sonucunda meydana gelen araştırma modeli birbirleri ile kıyaslanacak olursa, benzerlikler gösterdiği görülmektedir. Faktör analizi sonucunda kavramsal modele ek olarak “marka ayırt etme” faktörünün de eklenmesine karar verilmiştir. Bu çerçevede araştırmanın hipotezleri de şu şekilde oluşturulmuştur:

H1a: İndirimlerin algılanan kaliteye etkisi vardır.

H1b: İndirimlerin marka çağrışımına etkisi vardır.

H2a: Markaların sundukları havaalanlarına ücretsiz/indirimli ulaşım imkânının algılanan kaliteye etkisi vardır.

H2b: Markaların sundukları havaalanlarına ücretsiz/indirimli ulaşım imkânının marka çağrışımına etkisi vardır.

H3a: Markaların üyelik kartlarının sundukları imkânların algılanan kaliteye etkisi vardır.

H3b: Markaların üyelik kartlarının sundukları imkânların marka çağrışımına etkisi vardır.

H4a: Havaalanlarında markaların müşterilerine sundukları özel dinlenme salonlarının algılanan kaliteye etkisi vardır

H4b: Havaalanlarında markaların müşterilerine sundukları özel dinlenme salonlarının marka çağrışımına etkisi vardır.

Keller (2003)'e göre marka farkındalığı tüketicilerin zihinlerinde farklı şekillerde çağrışımlar gerçekleştirir. Aaker (1991)'de bu nedenle tüketicilerin öncelikle markadan haberdar olmaları gerektiğini ve daha sonrasında çeşitli marka çağrışımlarının oluşacağını vurgulamaktadır. Marka farkındalığı kavramı tüketicilerin zihinlerinde belirginleştikten sonrasında oluşmuş olan bu farkındalık marka çağrışımları ve algılanan kaliteye etki eder (Keller, 1993; Pitta and Katsanis, 1995; Keller and Lehmann, 2003).

H5: Marka farkındalığının algılanan kaliteye etkisi vardır.

H6: Marka farkındalığının marka çağrışımına etkisi vardır.

H7: Marka ayırt etmenin algılanan kaliteye etkisi vardır.

H8: Marka ayırt etmenin marka çağrışımına etkisi vardır.

Keller ve Lehmann (2003)'a göre algılanan kalite ve marka çağrışımları bir sonrasında oluşacak olan marka sadakatine etki etmektedirler. Tüketicilerin markaya karşı pozitif bir algı edindiği anda marka sadakati başlar. Gerçekleştirilmiş olan diğer çalışmalar göstermektedir ki eğer algılanan kalite ve marka çağrışımları pozitif yönlü ise bu marka sadakatini de beraberinde getirmektedir (Chaudhuri, 1999; Keller ve Lehmann, 2003; Pike vd.,2010; Buil vd 2013).

H9: Algılanan kalitenin marka sadakatine etkisi vardır.

H10: Marka çağrışımının marka sadakatine etkisi vardır.

Tablo 34’de Tukey Test sonuçları görülmektedir.

Tablo 19

Tukey Test Sonuçları

Faktör Türü	Yargı Sayısı	Cronbach Alfa	Tukey Testi
Algılanan Kalite	9	.910	p=0.00<0.05
İndirim	7	.924	p=0.00<0.05
Marka Çağrışımı	4	.889	p=0.00<0.05
Havaalanlarında Özel	3	.942	p=0.00<0.05
Dinlenme Salonları			
Üyelik Kartları	3	.936	p=0.00<0.05
Havaalanına	3	.942	p=0.00<0.05
Ücretsiz/İndirimli			
Ulaşım İmkânı			
Marka Farkındalığı	3	.842	p=0.00<0.05
Marka Sadakati	3	.876	p=0.00<0.05
Marka Ayırt Etme	2	.571	p=0.00<0.05

Faktörlerin toplanabilirlikleri Tukey Testi ile analiz edildiğinde herhangi bir problemin olmadığı görülmektedir. Ayrıca faktörlerin güvenilirlik derecelerine de bakıldığında tatminkâr olduğu görülmektedir.

Yargılar arası korelasyon matrisi 9 faktör için incelendiğinde, faktörlerin sahip olduğu yargılar arasındaki herhangi bir negatif değer bulunmamaktadır. Bu nedenle yeniden kodlamaya ihtiyaç duyulmamıştır.

Regresyon analizi bir bağımlı değişken ile bir veya birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla kullanılan analiz yöntemidir (Altunışık vd., 2004, s. 200). Bu kapsamda çalışmada hipotezlerin test edilmesi için regresyon analizi kullanılmıştır.

5.5. Regresyon Analizleri

Regresyon analizi iki değişken arasında sebep sonuç ilişkisi arayan bir istatistik analiz yöntemidir. Sebep sonuç ilişkisini ortaya çıkarmaz. Sonuçlar iki değişken arasında birlikteliğin olup olmadığını belirtir (Nakip, 2006, s. 310)

Regresyon analizleri kullanılan değişken durumuna göre farklılaşmaktadır. Tek bağımsız değişkenin kullanıldığı analizlere tek değişkenli regresyon analizi ismi verilirken, birden fazla değişkenin kullanıldığı analizlere ise çok değişkenli regresyon analizi denilmektedir (Altunışık, 2010, s. 231).

Gerçekleştirilen bu çalışmada bir bağımlı değişken ile bir bağımsız değişken arasındaki ilişki incelendiğinden dolayı tek değişkenli regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

5.5.1. Hipotezlerin Test Edilmesi

Gerçekleştirilen çalışma kapsamında “H1a: İndirimlerinin algılanan kaliteye etkisi vardır” şeklinde düzenlenmiştir. H1a hipotezi regresyon analizi ile test edildiğinde elde edilen sonuç Tablo 20’de gösterilmiştir.

Tablo 20

H1a Hipotezi İçin Parametre Tahminleri

		Katsayılar ^a			t Değeri	Sig. İst. Anlamlılık Değeri
Model		Std. Olmayan Katsayılar B	Std. Hata	Std. Katsayılar Beta		
1	(Sabit)	3,511	,109		32,285	,000
	indirimF2	,068	,032	,094	2,149	,032

a. Bağımlı Değişken: algılanankaliteF1

H1a hipotezine ilişkin elde edilen regresyon modeli aşağıdaki gibidir.

$$\hat{y} = 3,511 + 0,068x \quad (x=\text{indirim}, \hat{y}=\text{algılanan kaliteye ilişkin tahmin})$$

(32,285) (2,149)

[0,000] [0,0323]

Gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda $p=0,032$ olarak elde edilmiştir ($p=0.00<0.05$). Bu nedenle elde edilen katsayı istatistiksel olarak anlamlıdır. Dolayısı ile H1a hipotezi desteklenmiştir. Havayolu ulaşım sektöründe markaların gerçekleştirmiş oldukları indirimlerin algılanan kaliteyi pozitif yönlü etkilediği çıkarımı yapılabilir.

Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre havayolu işletmelerinin gerçekleştirecekleri indirimlerin algılanan kalite düzeyini pozitif etkilediği çıkarımı literatürün genel yaklaşımı ile farklılık göstermektedir. Geçmişte yapılan araştırmalarda indirimlerin algılanan kaliteyi negatif etkileyeceği yönünde yorumlar getirmiştir.

Örneğin Prentice (1977), Belch ve Belch (1995)'e göre indirimlerin markaya kısa vadede satış anlamında pozitif etkisi olsa dahi uzun vadede marka imajına pozitif katkı gerçekleştiremeyeceğini savunmaktadırlar. Bunun tam tersi olarak markaya zarar verebileceği görüşündedirler. Aaker (1991)'e ve Yoo vd., (2000)'e göre ise indirimler kısa bir zaman diliminde satışları arttırmasına rağmen marka denkliğini koruması noktasında başarılı görmemektedirler. Bu nedenle işletmelerin kullanmasını tavsiye etmemektedirler.

Ayrıca Winer (1986)'a göre indirimlerin, beklenen fiyat ile gözlenen fiyat arasında meydana getirdiği boşluk tüketicilerin zihnini de karmaşık hale getirecektir. Bu durum da markanın imajını kötü şekilde etkileyecektir.

Ataheryan vd., (2013) yaptıkları çalışmada da maddi satış promosyon faaliyetlerinin algılanan kaliteye negatif etkisi olduğunu belirtmektedirler (Ataheryan vd., 2013, s. 2376).

Literatür ile farklı bir yaklaşımın elde edilmesinde sektörel, kültürel ve cevaplayıcıların indirimleri farklı yorumlamasından kaynaklı olabileceği düşünülmektedir.

Araştırmada H1b hipotezi “İndirimlerinin marka çağrışımına etkisi vardır” şeklinde kurgulanmıştır. Hipotez testinin sonucu da Tablo 21’de gösterilmiştir.

Tablo 21

H1b Hipotezi İçin Parametre Tahminleri

Katsayılar ^a					
Model		Std. Olmayan Katsayılar		t Değeri	Sig. İst. Anlamlılık Değeri
		B	Std. Hata		
1	(Sabit)	3,137	,122	25,807	,000
	indirimF2	,111	,035	,136	,002
a. . Bağımlı Değişken: çağrışımF3					

H1b hipotezine ilişkin elde edilen regresyon analizi aşağıdaki gibidir.

$$\hat{y} = 3,137 + 0,111x \quad (x=\text{indirim}, \hat{y}=\text{marka çağrışımına ilişkin tahmin})$$

(25,807) (3,120)
[0,000] [0,002]

Regresyon analizi sonucunda $p=0,002$ olarak elde edilmiştir ($p=0.00<0.05$). Bu katsayı istatistiksel olarak anlamlı olup H1b hipotezi desteklenmiştir. Markaların gerçekleştirdikleri indirimlerin marka çağrışımına pozitif yönlü etkilediğini söyleyebiliriz.

Elde edilen sonuç H1a'da olduğu gibi literatürün geneline paralellik göstermediğini belirtebiliriz. Örneğin bazı araştırma sonuçlarına göre de maddi satış promosyon faaliyetleri marka çağrışimleri ve algılanan kalite üzerinde negatif etkisi vardır (Milgrom ve Roberts, 1986; Rao ve Monroe, 1989; Dodds vd., 1991; Agarwal ve Teas, 2002; Ataheryan vd., 2013; Ramezani ve Heidarzadeh, 2014). Bu durumu Yoo vd., (2000) yaptıkları çalışma ile şu şekilde açıklamaktadırlar; indirimler gerçekleştiği zaman tüketicileri fiyata odaklanmaya kanalize etmekte ve bu şekilde marka ikinci planda kalmaktadır.

Çalışma sonuçlarının diğer çalışmaların sonuçlarına kıyasla farklı çıkmasını uygulamanın gerçekleştirildiği; ülke, kültür, sektör ve cevaplayıcılar durumu ile ilişkili olabileceği düşünülmektedir.

H2a hipotezi de “Markaların sundukları havaalanlarına ücretsiz/indirimli ulaşım imkânının algılanan kaliteye etkisi vardır” olarak oluşturulmuştur ve sonuçlar tablo 22’de aktarılmıştır.

Tablo 22

H2a Hipotezi İçin Parametre Tahminleri

Katsayılar ^a					
Model		Std. Olmayan Katsayılar		t Değeri	Sig. İst. Anlamlılık Değeri
		B	Std. Hata		
1	(Sabit)	3,565	,095	37,416	,000
	ulaşımF6	,055	,029	,083	,059

a. . Bağımlı Değişken: algılanankaliteF1

H2a hipotezine ilişkin elde edilen regresyon analizi aşağıdaki gibidir.

$$\hat{y} = 3,565 + 0,055x \quad (x=\text{ulaşım imkânı}, \hat{y}=\text{algılanan kaliteye ilişkin tahmin})$$

(37,416) (1,892)
[0,000] [0,059]

Regresyon analizi sonucunda $p=0,059$ olarak elde edilmiştir. Bu sonuca göre $p=0.059>0.05$ olarak ortaya çıkmaktadır. Mevcut analiz sonuçları markaların havaalanlarına ücretsiz veya indirimli olarak ulaşım imkânı sunması algılanan kaliteye etkisinin olduğu yönündeki hipotezin desteklenmediğini göstermektedir.

Gerçekleştirilen regresyon analizi de göstermektedir ki; maddi olmayan satış promosyon faaliyet çeşitleri içerisinde markaların yolcularına havaalanına ulaşım imkanı sunması tüketicilerin ilgili markaya dair algıladığı kaliteyi etkilemediği sonucu elde edilmiştir. Literatürdeki çeşitli çalışmalar da benzer sonuçlar elde etmişlerdir. Ataheryan vd., (2013) çalışmasının verileri de paralellik göstermektedir; maddi olmayan satış promosyon faaliyetlerinin algılanan kaliteye negatif etki ettiği sonucuna varmışlardır (Ataheryan vd., 2013, s. 2376).

“Markaların sundukları havaalanlarına ücretsiz/indirimli ulaşım imkânının marka çağrışımına etkisi vardır” şeklinde düzenlenen H2b hipotezinin analizi de Tablo 23’de aşağıdaki gibi sonuçlanmıştır.

Tablo 23

H2b Hipotezi İçin Parametre Tahminleri

		Katsayılar ^a			t Değeri	Sig. İst. Anlamlılık Değeri
Model		Std. Olmayan Katsayılar B	Std. Hata	Std. Katsayılar Beta		
1	(Sabit)	3,009	,105		28,672	,000
	ulaşımF6	,158	,032	,211	4,910	,000

a. . Bağımlı Değişken: çağrışımF3

H2b hipotezine ilişkin elde edilen regresyon analizi aşağıdaki gibidir.

$$\hat{y} = 3,009 + 0,158x \quad (x=\text{ulaşım imkânı}, \hat{y}=\text{marka çağrışımına ilişkin tahmin})$$

(28,672) (4,910)
[0,000] [0,000]

Regresyon analizi sonucunda $p=0,000$ olarak elde edilmiştir ($p=0.00<0.05$). Bu katsayı istatistiksel olarak anlamlı olup H2b hipotezi desteklenmiştir.

Bu sonuca göre havayolu ulaşım sektöründe yer alan markaların yolcularına sundukları ücretsiz veya indirimli ulaşım imkânı marka çağrışımına etki etmektedir. Daha fazla sunulacak ulaşım imkânı marka çağrışımını da yükseltmektedir. Dolayısı ile markaya fayda sağladığı görülmektedir.

İndirimler ile maddi olmayan satış promosyon faaliyetlerini ele aldığımızda maddi olmayan satış promosyon faaliyetlerinin markaya uzun vadede daha pozitif etkisinin olduğunu söylemek mümkündür (Yi and Yoo, 2011, Aaker, 1991). Örneğin Sinha ve Smith (2000) yaptıkları çalışmada tüketicilerin maddi olmayan satış promosyon faaliyetlerini bir kazanç olarak algımlarken, direk olarak gerçekleştirilen indirimleri ise kaybın azalmış hali gibi görmektedirler. Bu durumu havayolu ulaşım sektörüne uyarlayacak olursak; tüketicileri için bir bilet fiyatına iki bilet almak, fiyatta yarı yarıya indirim yapmaktan daha ilgi çekici geldiği çıkarımı yapılabilir.

Çalışmada H3a hipotezi “Markaların üyelik kartlarının sundukları imkânların algılanan kaliteye etkisi vardır” olarak belirtilmiştir. Sonuç Tablo 24’de gösterilmiştir.

Tablo 24

H3a Hipotezi İçin Parametre Tahminleri

		Katsayılar ^a			
Model		Std. Olmayan Katsayılar		t Değeri	Sig. İst. Anlamlılık Değeri
		B	Std. Hata		
1	(Sabit)	3,376	,098	34,378	,000
	üyelikkartF5	,116	,030	,166	3,819
a. . Bağımlı Değişken: algılanankaliteF1					

H3a hipotezine ilişkin elde edilen regresyon analizi aşağıdaki gibidir.

$$\hat{y} = 3,376 + 0,116x \quad (x=\text{üyelik kartları}, \hat{y}=\text{algılanan kaliteye ilişkin tahmin})$$

(34,378) (3,819)

[0,000] [0,000]

Gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda $p=0,000$ olarak elde edilmiştir ($p=0.00<0.05$). Bu nedenle elde edilen katsayı istatistiksel olarak anlamlıdır. Dolayısı

ile H3a hipotezi desteklenmiştir. Havayolu ulaşım sektöründe markaların yolcularına yönelik sunduğu üyelik kartları algılanan kaliteyi etkilediği çıkarımı yapılabilir.

Markaların yolcularına sundukları üyelik kartları ile yolcuların ilgilerini çekip algılanan kalitelerini yükseltebilecekleri çıkarımı yapabiliriz. Markalar üyelik kartları ile yolcuların zihninde markanın kalite konumu yükseltebilmekte, bu yöntem ile müşteri memnuniyeti elde ederken bir yandan da markasının konumunu zihinlerde üst düzeye çıkartabilmektedir.

Ulaşılmak istenen bilgiler doğrultusunda H3b hipotezi “Markaların üyelik kartlarının sundukları imkânların marka çağrışımına etkisi vardır” şeklinde kurgulanmıştır. Sonu ise Tablo 25’de gözetilmiştir.

Tablo 25

H3b Hipotezi İçin Parametre Tahminleri

		Katsayılar ^a			t Değeri	Sig. İst. Anlamlılık Değeri
Model		Std. Olmayan Katsayılar B	Std. Hata	Std. Katsayılar Beta		
1	(Sabit)	2,914	,109		26,848	,000
	üyelikkartF5	,190	,034	,241	5,635	,000

a. . Bağımlı Değişken: çağrışımF3

H3b hipotezine ilişkin elde edilen regresyon analizi aşağıdaki gibidir.

$$\hat{y} = 2,914 + 0,190x \quad (x=\text{üyelik kartları}, \hat{y}=\text{marka çağrışımına ilişkin tahmin})$$

(26,848) (5,635)

[0,000] [0,000]

Regresyon analizi sonucunda $p=0,000$ olarak elde edilmiştir ($p=0.00<0.05$). Dolayısı ile H3b hipotezi desteklenmiştir.

Ramezani ve Heidarzadeh (2014) gerçekleştirdikleri çalışma sonuçlarına göre maddi olmayan satış promosyon faaliyetlerinin marka çağrışımına pozitif etki ettiği ortaya koyulmuştur. Bu sonuçları Ramezani ve Heidarzadeh şu şekilde yorumlamaktadır; eğer bir ülkede enflasyon var ise tüketiciler gerçekleştirilen satış promosyon faaliyeti ile bir kazanç elde etmek istemektedirler. Bu nedenle maddi satış promosyonlar ziyade maddi olmayan satış promosyon faaliyetlerine eğilim

göstermektedirler. Bu tutum markanın imajını pozitif etkilemektedir. Dolayısı ile marka diğer rakiplerinden farkındalık sağlamış olmaktadır (Ramezani ve Heidarzadeh, 2014, 10).

H4a hipotezi de “Havaalanlarında markaların müşterilerine sundukları özel dinlenme salonlarının algılanan kaliteye etkisi vardır” olarak düzenlenmiştir. Tablo 26’da H4a hipotezi test sonuçları verilmiştir.

Tablo 26

H4a Hipotezi İçin Parametre Tahminleri

		Katsayılar ^a				
Model		Std. Olmayan Katsayılar		Std. Katsayılar	t	Sig. İst. Anlamlılık
		B	Std. Hata	Beta	Değeri	Değeri
1	(Sabit)	3,107	,084		36,941	,000
	dinlenmeF4	,221	,028	,326	7,834	,000
a. . Bağımlı Değişken: algılanankaliteF1						

H4a hipotezine ilişkin elde edilen regresyon analizi aşağıdaki gibidir.

$$\hat{y} = 3,107 + 0,221x \quad (x=\text{dinlenme salonları}, \hat{y}=\text{algılanan kaliteye ilişkin tahmin})$$

(36,941) (7,834)

[0,000] [0,000]

Regresyon analizine göre $p=0,000$ olarak elde edilmiştir ($p=0.00<0.05$). Bu nedenle ile H4a hipotezi desteklenmiştir.

Elde edilen sonuca göre markaların havaalanlarında yolcularına sundukları özel dinlenme salonlarının hedef kitle tarafından pozitif algılandığı anlaşılmaktadır. Markaların sundukları bu satış promosyon faaliyeti ile yolcuların markaya karşı algıladıkları kalite seviyesi de yükselebilmektedir. Yolcuların havaalanlarında özellikle aktarma uçuşlarda uzun süreler geçirdiklerini göz önünde bulundurursak böylesi bir hizmetin sunulması markaya dair algılanan kalitenin de yükselmesine sebebiyet vermesi beklenen sonuç olarak yorumlamak mümkündür.

H4b hipotezi “Havaalanlarında markaların müşterilerine sundukları özel dinlenme salonlarının marka çağrışımına etkisi vardır” şeklindedir. Analiz sonucu Tablo 27’de mevcuttur.

Tablo 27

H4b Hipotezi İçin Parametre Tahminleri

Model		Katsayılar ^a		t	Sig. İst. Anlamlılık Değeri
		Std. Olmayan	Std.		
		Katsayılar	Katsayılar		
		B	Beta		
		Std. Hata			
1	(Sabit)	2,923	,096	30,363	,000
	dinlenmeF4	,204	,032	,268	,000

a. . Bağımlı Değişken: çağrışımF3

H4b hipotezine ilişkin elde edilen regresyon analizi aşağıdaki gibidir.

$$\hat{y} = 2,923 + 0,204x \quad (x=\text{dinlenme salonları}, \hat{y}=\text{çağrışıma ilişkin tahmin})$$

(30,363) (6,315)

[0,000] [0,000]

Regresyon analizi sonucunda $p=0,000$ olarak elde edilmiştir ($p=0.00<0.05$). Bu katsayı istatistiksel olarak anlamlı olup H4b hipotezi desteklenmiştir.

Özel dinlenme salonlarının marka çağrışımına etkisi, algılanan kaliteye etkisine benzer şekildedir. Markaların sundukları özel dinlenme salonları marka çağrışımına da pozitif etki etmektedir. Ancak literatürde bu durumun tersini ifade eden sonuçların da var olduğu göz önünde bulundurulmalıdır.

Literatür araştırması sonu H5 hipotezi Marka farkındalığının algılanan kaliteye etkisi vardır” olarak düzenlenmiştir. Hipotez test sonuçları Tablo 28’de verilmiştir.

Tablo 28

H5 Hipotezi İçin Parametre Tahminleri

Model		Katsayılar ^a		t	Sig. İst. Anlamlılık Değeri
		Std. Olmayan	Std.		
		Katsayılar	Katsayılar		
		B	Beta		
		Std. Hata			
1	(Sabit)	1,809	,163	11,115	,000
	farkındalık1	,485	,041	,466	,000

a. . Bağımlı Değişken: algılanankaliteF1

H5 hipotezine ilişkin elde edilen regresyon analizi aşağıdaki gibidir.

$$\hat{y} = 1,809 + 0,485x \quad (x=\text{marka farkındalığı}, \hat{y}=\text{algılanan kaliteye ilişkin tahmin})$$

(11,115) (11,969)

[0,000] [0,000]

Gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda $p=0,000$ olarak elde edilmiştir ($p=0.00<0.05$). Elde edilen katsayı istatistiksel olarak anlamlıdır. Dolayısı ile H5 hipotezi desteklenmiştir.

Havayolu ulaşım sektöründe marka farkındalığının algılanan kalite üzerindeki etkisinin pozitif olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu sonuca göre yolcular farkında oldukları markayı veya markaları zihinlerinde konumlandıkları kalite seviyesi de farklı olmaktadır.

Literatürde gerçekleştirilen çalışmalardan Bill vd., (2013) elde ettikleri sonuçlara göre de marka farkındalığı algılanan kaliteyi pozitif etkilemektedir.

Ataheryan vd., (2013), Ramezani ve Heidarzadeh (2014) marka farkındalığının algılanan kaliteye direk etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.

H6 hipotezi “Marka farkındalığının marka çağrışımına etkisi vardır” şeklindedir ve Tablo 29’da gösterilmiştir.

Tablo 29

H6 Hipotezi İçin Parametre Tahminleri

Katsayılar ^a					
Model		Std. Olmayan Katsayılar		t	Sig. İst. Anlamlılık Değeri
		B	Std. Hata		
1	(Sabit)	1,912	,194	9,851	,000
	farkındalık1	,401	,048	,343	,000

a. Bağımlı Değişken: çağrışımF3

H6 hipotezine ilişkin elde edilen regresyon analizi aşağıdaki gibidir.

$$\hat{y} = 1,912 + 0,401x \quad (x=\text{marka farkındalığı}, \hat{y}=\text{marka çağrışımına ilişkin tahmin})$$

(9,851) (8,291)

[0,000] [0,000]

Regresyon analizi sonucuna göre $p=0,000$ olarak elde edilmiştir ($p=0.00<0.05$). Dolayısı ile H6 hipotezi desteklenmiştir.

Marka denkliği unsurlarından olan marka farkındalığı ve marka çağrışımının birbirleri ile etkileşim içerisinde olması beklenen sonuçtur. Bu sonucun havayolu ulaşım sektöründe de ortaya çıkmış olması farklı sektörler için de geçerli bir yapının olduğunu belirtmek açısından da doğru olacaktır.

Marka farkındalığının marka çağrışımına etkisinin var olduğu sonucu diğer literatür çalışmaları tarafından da desteklenmektedir (Bill vd., 2013; Ataheryan vd., 2013; Ramezani ve Heidarzadeh 2014).

Yoo vd., (2000) çalışmasında marka farkındalığının karar almada ve diğer benzer markalar arasındasın sıyrılmasında önemli bir etkisinin olduğunu belirtmektedir.

“Marka ayırt etmenin algılanan kaliteye etkisi vardır” şeklinde düzenlenen H7 hipotezinin sonuçları ise Tablo 30’da gösterilmiştir.

Tablo 30

H7 Hipotezi İçin Parametre Tahminleri

Katsayılar ^a						
Model	Std. Olmayan		Std.	t	Sig. İst.	
	Katsayılar		Katsayılar	Değeri	Anlamlılık	
	B	Std. Hata	Beta		Değeri	
1	(Sabit)	2,153	,143		15,008	,000
	Marka Ayırt	,410	,037	,442	11,195	,000
	Etme					
a. . Bağımlı Değişken: algılanankaliteF1						

a. . Bağımlı Değişken: algılanankaliteF1

H7 hipotezine ilişkin elde edilen regresyon analizi aşağıdaki gibidir.

$$\hat{y} = 2,153 + 0,410x \quad (x=\text{marka ayırt etme}, \hat{y}=\text{algılanan kaliteye ilişkin tahmin})$$

(15,008) (11,195)

[0,000] [0,000]

Gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda $p=0,000$ olarak elde edilmiştir ($p=0.00<0.05$). Bu nedenle elde edilen katsayı istatistiksel olarak anlamlıdır. Dolayısı ile H7 hipotezi desteklenmiştir.

Marka ayrımının farkında olmak algılanan kaliteye etki ettiği sonucu elde edilmiştir. Yolcuların markayı ayırt edebilme bilincinde olmaları ilgili markayı zihinlerinde kaliteli olarak konumlandırması paralellik göstermektedir. Markayı ayırt etme düzeyi ne kadar yüksek olursa algılanan kalite de o derece yüksek olacaktır.

H8 hipotezinde ise “Marka ayırt etmenin marka çağrışımına etkisi vardır” şeklinde düzenlenmiştir. Sonuçlar Tablo 31’de gösterilmiştir.

Tablo 31

H8 Hipotezi İçin Parametre Tahminleri

Katsayılar^a

Model	Std. Olmayan Katsayılar B	Std. Std. Hata	Std. Katsayılar Beta	t Değeri	Sig. İst. Anlamlılık Değeri
(Sabit)	2,420	,173		13,991	,000
1 Marka Ayırt Etme	,281	,044	,269	6,359	,000

a. . Bağımlı Değişken: çağrışımF3

H8 hipotezine ilişkin elde edilen regresyon analizi aşağıdaki gibidir.

$$\hat{y} = 2,420 + 0,281x \quad (x=\text{marka ayırt etme}, \hat{y}=\text{çağrışım ile ilişkin tahmin})$$

(13,991) (6,359)

[0,000] [0,000]

Gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda $p=0,000$ olarak elde edilmiştir ($p=0.00<0.05$). Dolayısı ile H8 hipotezi desteklenmiştir. Havayolu ulaşım sektöründe marka ayırt etmenin algılanan kaliteyi etkilediği çıkarımı yapılabilir.

Yolcuların markayı ayırt edebilmesi aynı zamanda marka çağrışımına da katkı sağlamaktadır. Markanın yolcular tarafından ayırt edilmesi ile marka çağrışım seviyesi de beraberinde yükselmektedir. Marka ayırt etme ile marka çağrışım seviyesi birbirini etkilemektedir.

H9 hipotezi “Algılanan kalitenin marka sadakatine etkisi vardır” şeklinde düzenlenmiştir. Sonuçlar 32. Tablo kısmında incelenmiştir.

Tablo 32

*H9 Hipotezi İçin Parametre Tahminleri***Katsayılar^a**

Model		Std. Olmayan Katsayılar		Std. Katsayılar Beta	t Değeri	Sig. İst. Anlamlılık Değeri
		B	Std. Hata			
1	(Sabit)	,153	,161		,950	,342
	algılanankaliteF1	,932	,043	,694	21,917	,000

a. Bağımlı Değişken: sadakatF8

H9 hipotezine ilişkin elde edilen regresyon analizi aşağıdaki gibidir.

$$\hat{y} = 0,153 + 0,932x \quad (x=\text{algılanan kalite}, \hat{y}=\text{marka sadakatine ilişkin tahmin})$$

(0,950) (21,917)

[0,342] [0,000]

Regresyon analizi sonucunda $p=0,000$ olarak elde edilmiştir ($p=0.00<0.05$). Bu nedenle elde edilen katsayı istatistiksel olarak anlamlıdır. Dolayısı ile H9 hipotezi desteklenmiştir. Yolcuların algıladıkları kaliteye bağlı olarak marka sadakatlerinin yükseldiği ortaya çıkmaktadır.

Yolcuların havayolu ulaşım sektöründeki markalara dair algıladıkları kalite seviyesine bağlı olarak ilgili markaya karşı da sadakat geliştirmektedirler. Kaliteli algılanan bir markaya karşı duyulan bağlılık kalitesiz markaya karşı duyulan bağlılığa kıyasla daha yüksektir.

Keller ve Lehmann (2003) çalışmaları göstermektedir ki yüksek algılanan kalite seviyesi yüksek marka sadakatine sebebiyet vermektedir. Benzer bir şekilde Pappu (2005)'e göre ise eğer tüketici markaya sağdıksa ilgili markayı kaliteli olarak düşünmektedir. Bill vd., (2013) çalışmasında da algılanan kalitenin marka sadakatine direk etki ettiğini belirtmektedir.

Son hipotezimiz olan H10 “Marka çağrışımının marka sadakatine etkisi vardır” olarak kurgulanmıştır. Tablo33’de hipotez sonucu gösterilmiştir.

Tablo 33

*H10 Hipotezi İçin Parametre Tahminleri***Katsayılar^a**

Model	Std. Olmayan Katsayılar B	Std. Hata	Std. Katsayılar Beta	t Değeri	Sig. İst. Anlamlılık Değeri
1 (Sabit)	1,900	,171		11,135	,000
çağrışımF3	,495	,048	,414	10,348	,000

a. . Bağımlı Değişken: sadakatF8

H10 hipotezine ilişkin elde edilen regresyon analizi aşağıdaki gibidir.

$$\hat{y} = 01,900 + 0,495x \quad (x=\text{marka çağrışımı}, \hat{y}=\text{marka sadakatine ilişkin tahmin})$$

(11,135) (10,348)

[0,342] [0,000]

Gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda $p=0,000$ olarak elde edilmiştir ($p=0.00<0.05$). Bu nedenle elde edilen katsayı istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu nedenle ile H10 hipotezi desteklenmiştir. Havayolu ulaşım sektöründe markaların kullandıkları marka çağrışımı marka sadakatini etkilediği çıkarımı yapılabilir.

Bu çıkarım Yoo vd., (2000)'e göre de doğrulanmaktadır. Yoo vd.,'e göre pozitif marka çağrışımı güçlü marka denkliğine sebebiyet vermektedir. Güçlü marka denkliği de marka sadakati sonucunu çıkarmaktadır. Ataheryan vd., (2013), Bill vd., (2013), Ramezani ve Heidarzadeh (2014); gerçekleştirdikleri çalışmalarında marka çağrışımının marka sadakatine etki ettiğini belirtmişlerdir.

Tüm hipotezlerin sonuçlarına toplu şekilde bakıp genel bir resmi daha net görebilmek için aşağıdaki araştırma hipotez sonuçları tablosu hazırlanmıştır.

Tablo 34

Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları

Hipotezler	Anlamlılık Düzeyleri	Sonuç
H1a: İndirimlerinin algılanan kaliteye etkisi vardır.	0,032	Desteklenmiştir.
H1b: İndirimlerinin marka çağrışımına etkisi vardır.	0,002	Desteklenmiştir.
H2a: Markaların sundukları havaalanlarına ücretsiz/indirimli ulaşım imkânının algılanan kaliteye etkisi vardır.	0,059	Desteklenmemiştir.
H2b: Markaların sundukları havaalanlarına ücretsiz/indirimli ulaşım imkânının marka çağrışımına etkisi vardır.	0,000	Desteklenmiştir.
H3a: Markaların üyelik kartlarının sundukları imkânların algılanan kaliteye etkisi vardır.	0,000	Desteklenmiştir.
H3b: Markaların üyelik kartlarının sundukları imkânların marka çağrışımına etkisi vardır.	0,000	Desteklenmiştir.
H4a: Havaalanlarında markaların müşterilerine sundukları özel dinlenme salonlarının algılanan kaliteye etkisi vardır.	0,000	Desteklenmiştir.
H4b: Havaalanlarında markaların müşterilerine sundukları özel dinlenme salonlarının marka çağrışımına etkisi vardır.	0,000	Desteklenmiştir.
H5: Marka farkındalığının algılanan kaliteye etkisi vardır.	0,000	Desteklenmiştir.
H6: Marka farkındalığının marka çağrışımına etkisi vardır.	0,000	Desteklenmiştir.
H7: Marka ayırt etmenin algılanan kaliteye etkisi vardır.	0,000	Desteklenmiştir.
H8: Marka ayırt etmenin marka çağrışımına etkisi vardır.	0,000	Desteklenmiştir.
H9: Algılanan kalitenin marka sadakatine etkisi vardır.	0,000	Desteklenmiştir.
H10: Marka çağrışımının marka sadakatine etkisi vardır.	0,000	Desteklenmiştir.

Tablo 34’de de görüldüğü gibi “H2a: Markaların sundukları havaalanlarına ücretsiz/indirimli ulaşım imkânının algılanan kaliteye etkisi vardır” hipotezi hariç diğer tüm hipotezler kabul edilmiştir.

BÖLÜM VI

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde elde edilen veriler ışığında analiz sonuçları yorumlanacaktır. Gelecekte gerçekleştirilecek olan çalışmalara çeşitli öneriler geliştirilecektir ve işletmelere yönelik de bazı tavsiyelerde bulunulacaktır.

6.1.Sonuçlar

Marka yönetimi, işletmeler açısından önemini her geçen gün arttıran bir kavramdır. Bu kavramın önem düzeyinin yüksek olmasının en temel sebeplerinden bir tanesi de yoğun rekabet ortamıdır. Yoğun rekabet altında işletmeler pazarlama çabalarına daha çok önem vermektedirler. Kimi işletmeler bilinirlik düzeyini yükseltmeyi hedeflerken, kimileri ise satışları arttırmayı hedeflemektedirler. Ancak, tüm bu pazarlama faaliyetlerinin marka kavramına etkisi ise her işletme için aynı değildir.

İşletmeler, marka yönetiminde sürdürülebilir marka değerini sağlayabildiği kadar başarılıdır. Markanın değerinde veya gücünde düşüş meydana geldiği zaman, işletmelerin rekabet edebilme imkânları sınırlanır ve uzun vadede işletmelerin faaliyetleri sonlanabilir. Bu derece büyük öneme sahip marka yönetimini gerçekleştirirken, doğru zamanlarda doğru sıklıkta pazarlama faaliyetlerini uygulamak önemli bir strateji gerektirmektedir. Bu çerçevede işletmelerin uyguladıkları satış promosyon faaliyetlerinin marka denkliğine olan etkisi üzerinde durulması gereken önemli bir unsurdur. Çünkü satış promosyonları ile ilgili genel olarak literatür çalışmalarının çıkarımı, kısa vadede satışları artırıp karlılığı yükseltmesine rağmen, uzun vadede markaya zarar verebilmesi yönündedir. Bu durumun bir çok sebebinin olmasının yanında temel anlamda; hedef kitlede satış promosyon beklentisinin oluşturabilmesi ve zihinlerde düşük kalite algısı yaratabilmesinden ileri gelmektedir. Bu durum, markanın faaliyet gösterdiği sektöre, sunduğu ürün veya hizmetin çeşidine, hedef kitlesinin yapısına, rakiplerin pazardaki duruşuna bağlı olmasının yanı sıra gerçekleştirilen satış promosyonların da çeşidine göre farklılık gösterebilmektedir.

Chandon (2000) yaptığı çalışmada satış promosyon faaliyetlerini maddi ve maddi olmayan satış promosyon faaliyetleri olarak iki kısma ayırmıştır. Bu tez çalışmasında da satış promosyon faaliyetleri benzer şekilde maddi ve maddi olmayan olarak sınıflandırılmıştır. Çalışma, her iki satış promosyon faaliyetlerinin marka

denkliği unsurlarına etkisinin olup olmadığını Türkiye yurtiçi havayolu ulaşım sektöründe incelemiştir.

Gerçekleştirilen araştırma neticesinde hem maddi hem de maddi olmayan satış promosyon faaliyetlerinin marka denkliği unsurlarına anlamlı bir etkisinin olduğu elde edilmiştir. Bu edinin maddi olmayan satış promosyon faaliyetleri sınıflandırmasının altında yer alan markaların sundukları havaalanlarına ücretsiz/indirimli ulaşım imkânının, algılanan kaliteye etkisini boyutunda ise farklılık göstermiştir.

Çalışmada, “İndirimlerin algılanan kaliteye etkisi vardır” şeklinde kurulan H1a. hipotezi analiz sonucunda desteklenmiştir. Havayolu ulaşım sektöründe markaların kullandıkları indirim faaliyetlerinin, hedef kitlesi tarafından algılan kaliteye pozitif yönlü etki ettiği ortaya çıkmaktadır. Bu sonuç, literatürün geneline baktığımızda farklılık arz etmektedir. Bu farklılığın, kültürel değişkenlerin etkisinin yanı sıra sektörden kaynaklı da olabileceği düşünülmektedir. Bu anlamda markalar maddi promosyonları kullanmalarında negatif bir durumun olmadığı söylenebilir.

H1b hipotezi ise “İndirimlerinin marka çağrışımına etkisi vardır” şeklindedir. Bu hipotez de desteklenmiştir. Markalar kullandıkları indirimler ile marka çağrışımına pozitif katkı sağlayabilmektedirler. Bu durumun hedef kitlenin kullanılan maddi satış promosyon faaliyetlerine aşina olmalarından kaynaklı olduğu düşünülebilir. Örneğin; Pegasus markasının uyguladığı “Uç Uç Günleri” şeklindeki indirim kampanyaları hedef kitle tarafından benimsenmiş ve Pegasus markası ile özdeşleşmiştir. Bu gibi durumların da marka çağrışımına katkı sağladığı çıkarımı yapılabilir.

“Markaların sundukları havaalanlarına ücretsiz/indirimli ulaşım imkânının algılanan kaliteye etkisi vardır” hipotezi araştırmada desteklenmeyen tek hipotezdir. İşletmeler bu uygulamaları ile sundukları hizmet boyutunu derinleştirmektedirler. Ancak markaların kullandığı bu maddi olmayan satış promosyon çeşidinin öncelikli amacı algılanan kalitenin yükseltilmesi ise, amaca hizmet etmemektedir. Markalar sundukları bu hizmetin algılanan kalitelere etki etmeyebileceğini bilmelerinde fayda vardır.

H2b hipotezi “Markaların sundukları havaalanlarına ücretsiz/indirimli ulaşım imkânının marka çağrışımına etkisi vardır” şeklindedir. Bu hipotez desteklenmiştir. Bu bulgu göstermektedir ki; markalar müşterilerine sundukları indirimli veya ücretsiz ulaşım imkânı ile aynı zamanda marka çağrışımına da katkı sağlayabilmektedirler. Hedef kitlenin herhangi bir yerde ya da yollarda ilgili markanın giydirilmiş araçlarını görmeleri o markaya çağrışım yapabilmektedir. Bu nedenle marka çağrışımına katkı

sağlayabileceği öngörülerek, markaların bu maddi olmayan satış promosyon faaliyetini kullanmaları tavsiye edilebilir.

“Markaların üyelik kartlarının sundukları imkânların algılanan kaliteye etkisi vardır” şeklindeki H3a hipotezi de desteklenmiştir. Bu hipotez göstermektedir ki, yurtiçi havayolu ulaşım sektöründeki markalar, hedef kitlelerine sundukları üyelik kartları ile hem satışlarını arttırıp hem de algılanan kalite düzeylerini yükseltmeyi başarabilirler. Hedef kitle, üyelik kartlarının kendilerine sundukları ekstra hizmetler ile markayı zihinlerinde daha yüksek düzeyde konumlandırabilmektedirler. Markaların bu çıkarımı göz önünde bulundurarak, üyelik kartlarının kullanımına özen göstermeleri önemlidir.

H3b hipotezi ise “Markaların üyelik kartlarının sundukları imkânların marka çağrışımına etkisi vardır” olarak kurulmuştur. Hipotez, araştırma sonucunda desteklenmiştir. Bu sonuca göre markalar, üyelik kartları ile marka çağrışımına pozitif yönlü etki etmektedirler. Bu etkiyi dikkate aldığımızda markaların üyelik kartları H3a ve H3b hipotezlerinde de görüldüğü gibi hem algılanan kaliteye hem de marka çağrışımına pozitif yönlü katkı sağlayabilmektedir. Bu nedenle markalar üyelik kartlarını kullanımını yükseltmeyi hedeflemeleri tavsiye edilebilir. Ayrıca, markalar kullandıkları üyelik kartları ile müşteri ilişkileri yönetimi de gerçekleştirebileceklerinden artı bir katma değer de elde etmiş olacaktırlar.

H4a hipotezi “Havaalanlarında markaların müşterilerine sundukları özel dinlenme salonlarının algılanan kaliteye etkisi vardır” olarak düzenlenmiştir. Bu hipotez desteklenmiştir. Yurt içi havayolu sektöründe markaların müşterilerine sundukları özel dinlenme salonları algılanan kalite boyutuna pozitif yönlü katkı sağlamaktadır. Bu sonuca göre markalar, müşterilerine ulaşım hizmetinin dışında yer hizmetinde de farklı bir boyut katmaktadır. Bu dinlenme salonlarıyla markalar, müşterilerine kendileri için özel ve değerli oldukları mesajını vermektedirler. Müşteriler ulaşım hizmetlerinin yanı sıra aldıkları özel dinlenme salonlarında sunulan hizmetler ile de markaya karşı algıladıkları kalite düzeyi yükselmektedir. Bu açıdan markaların yer hizmetlerini düzenlerken bunu göz önünde bulundurmalarında fayda vardır.

“Havaalanlarında markaların müşterilerine sundukları özel dinlenme salonlarının marka çağrışımına etkisi vardır” olarak kurulmuş olan H4b hipotezi desteklenmiştir. Hipoteze göre markalar, sundukları özel dinlenme salonları ile markalarının çağrışımına da katkı sağlayabilmektedirler. Bu katkıyı göz ardı etmek doğru olmayacaktır. Bu nedenle havaalanlarındaki özel dinlenme salonlarını aktif şekilde kullanmak markalar açısından önemlidir.

H5 hipotezi “Marka farkındalığının algılanan kaliteye etkisi vardır” şeklinde düzenlenmiş ve desteklenmiştir. Bu çerçevede, markanın hedef kitlesinin zihnindeki farkındalık düzeyi ile yolcuların markaya dair kalite algıları birbirleri ile etkileşim içerisinde. İşletmeler farkındalık düzeylerini arttırdıklarında algılanan kalite seviyelerine de pozitif katkılarının olabilmesi mümkündür. Marka farkındalığı olan müşteriler ilgili markanın kalite düzeyine dair de yorum yapabilmektedir. Bu nedenle marka farkındalığının yükseltilmesi beraberinde algılanan kaliteyi de yükseltebilmektedir.

“Marka farkındalığının marka çağrışımına etkisi vardır” şeklindeki H6 hipotezi de desteklenmiştir. Bu çerçevede markaların hedef kitlesindeki farkındalık düzeyinin, markanın çağrışım unsurlarına da etki ettiği çıkarımı yapılabilir. Bu çıkarım ile markalar farkındalık düzeyini yükselterek marka çağrışımlarına da destek vermiş olacaktırlar.

H5 ve H6 hipotezlerinin desteklenmesi bize göstermektedir ki marka farkındalığında meydana gelecek olan değişimin marka denkliği unsurlarından; marka çağrışımları ve algılanan kaliteyi etkilediği sonucunu doğurmuştur. Bu nedenle marka yöneticilerinin marka farkındalık düzeyleri üzerinde önemle durmaları, marka denkliğinin yükseltilmesi açısından önemlidir.

H7 hipotezi de desteklenmiştir. Bu hipoteze göre “marka ayırt etmenin algılanan kaliteye etkisi vardır” olarak düzenlenmiştir. Markanın hedef kitlesi tarafından diğer rakipleri arasında sıyrılıp fark edilebilmesi önemli bir ayrıcalıktır. Bu ayrıcalığın algılanan kalite üzerinde de etkisinin olduğu bu tez çalışması ile görülmektedir.

“Marka ayırt etmenin marka çağrışımları üzerindeki etkisi vardır” olarak kurulan H8 hipotezi, çalışma verilerine göre desteklenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre markanın bulunduğu sektörde rakiplerinden ayırt edilmesinin marka çağrışımına da etkisi olduğunu göstermektedir.

H7 ve H8 hipotezleri, markanın tüketicinin zihninde bilinirliğin yanında ayırt edilebilmesi marka denkliği unsurlarından marka çağrışımı ve algılanan kaliteye etki etmektedir. Bu açıdan markanın sıradan bir marka olmaktan çıkıp hedef kitle tarafından ayırt edilebiliyor olması önemli bir avantajı beraberinde getirmektedir. Marka farkındalığı ve marka ayırt etme kavramlarının, marka çağrışımı ve algılanan kalite unsurlarına olan etkisi paralellik göstermektedir. Bu durum, eğer hedef kitle markanın farkına varıp rakipleri arasından ayırt edebiliyorsa, markanın önemli bir avantaj elde

edeceğini göstermektedir. Bu avantaj marka denkliği değerinin de yükselmesi anlamına gelecektir.

“Algılanan kalitenin marka sadakatine etkisi vardır” şeklinde olan H9 hipotezi çalışma sonuçlarına göre desteklenmiştir. Markanın hedef kitlesi tarafından algılanan kalite düzeyi, hedef kitlenin o markaya bağlılığına etki etmektedir. Markalar algılanan kalite düzeylerini ne derece yükseltirlerse, sadık müşteri elde etme ihtimalleri o derece yüksek olacaktır. Marka sadakatinin de yoğun rekabet şartları altındaki önemi göz önünde bulundurulduğunda algılanan kalite düzeyinin yükseltilmesinin markaya katkısı büyük olacaktır.

H10 hipotezi ise “Marka çağrışımının marka sadakatine etkisi vardır” olarak düzenlenmiş ve desteklenmiştir. Bu hipotezin desteklenmesi aslında ‘sadık müşteri nasıl oluşturulabilir’ sorusuna cevabın son parçasıdır. Markaların sadık müşteri profili oluşturabilmeleri marka denkliği unsurları açısından; marka çağrışımları ve algılanan kalite unsurlarının güçlendirilmesi mümkün olacaktır.

Yoğun rekabet şartları altında marka sadakatini oluşturabilmek hayati öneme sahiptir. Markalar ne derece büyük yatırımlar gerçekleştirirlerse gerçekleştirsinler, eğer hedef kitlesi o markaya sadık değilse başarılı olabilme şansı çok azdır. Eğer hedef kitle ilgili markadan rutin bir şekilde satın alımlar gerçekleştirmiyorsa, markanın pazarda ayakta kalabilmesi oldukça zordur. Eğer bir yolcu X havayolu firmasından uçuşunu gerçekleştirdikten sonrasında diğer markalara geçişler yapıyorsa X markasının sürdürülebilir marka denkliği oluşturabilmesi pek de mümkün görülmemektedir.

Marka sadakati bu derece önemli iken marka sadakati nasıl sağlanabilir sorusuna cevap aramak da o derece önemlidir. Bu kapsamda gerçekleştirilen tez çalışmasında bu önem üzerinde de durulmuştur.

Marka sadakatini etkileyen faktörler arasında marka çağrışımı ve algılanan kalitenin varlığı açıktır. Çağrışımlar ve algılanan kalite unsurları marka sadakatine direkt etki etmektedirler. Bu çalışmada marka çağrışımları ve algılanan kaliteye etki eden unsurların arasında maddi ve maddi olmayan satış promosyon faaliyetlerinin de olduğu ortaya koyulmuştur. Bu anlamda maddi ve maddi olmayan satış promosyon faaliyetlerinin direkt olmasa dahi, marka çağrışımları ve algılanan kalite faktörleri üzerinden, dolaylı yoldan marka sadakatine etkisinin olduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır.

6.2. İşletmelere Yönelik Öneriler

Günümüz rekabet koşulları işletmelerin işini zorlaştırmaktadır. İşletmelerin yoğun rekabet altında ayakta kalabilmek için güçlü bir markalarının olması ve mevcut markalarının doğru şekilde yönetilmesini zorunlu hale getirmiştir. Markaların hedef kitlelerinin zihninde sahip oldukları konumlarını koruyabilmeleri veya güçlü bir konum elde edebilmeleri için pazarlama çabalarının etkisi yadsınamaz.

Bu perspektif çerçevesinde marka yönetimi içerisinde marka denkliği kavramı ve bu kavrama etki eden unsurları açıklayabilmek önemlidir. Maddi ve maddi olmayan satış promosyon faaliyetlerinin marka denkliği unsurlarına etkisi üzerine gerçekleştirilen bu çalışmadan elde edilen sonuçlar kapsamında, yurtiçi havayolu ulaşım sektöründe faaliyet gösteren markalara da bazı önerilerde bulunmak çalışmanın amaçlarından biridir.

Sonuçlara göre maddi ve maddi olmayan satış promosyon faaliyetlerinin marka çağrışımları ve algılanan kalite boyutlarına etkisinin olduğu görülmüştür. Bu açıdan markalar, maddi ve maddi olmayan satış promosyon faaliyetlerini kullanmaları desteklenmektedir. Ancak bu yöndeki önemli bir bulgu, yurt içi havayolu ulaşım sektöründe faaliyet gösteren markaların kullandıkları indirimli veya ücretsiz ulaşım imkanının algılanan kaliteye etkisinin olmadığıdır. Bu nedenle markalar bu maddi olmayan satış promosyon faaliyetini satışlarını arttırmak veya marka çağrışımını yükseltmek hedefiyle gerçekleştiriyorlarsa bir sorun olmayacaktır. Ancak, markalarının algılanan kalite düzeylerini arttırmayı hedefliyorlarsa başarılı olamayacaklardır. Bu bakış açısıyla uygulamalarına yaklaşımlarında fayda görülmektedir.

Marka farkındalığını, algılanan kalite ve marka çağrışımına da pozitif yönlü etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç ile yurt içi havayolu markalarının marka farkındalıklarını yükseltmeleriyle paralel, hedef kitesindeki kalite algıları ve çağrışımları da yükselecektir. Bu nedenle markaların, farkındalık düzeylerini arttıracak faaliyetlere odaklanmalarında fayda vardır. Sosyal medyanın aktif şekilde kullanılması, Vine, Snapchat, Facebook veya Twitter gibi çeşitli sosyal medya uygulamalarında reklamlar, tanıtımlar gerçekleştirmeleri, bu mecraanın kullanıcıları arasında farkındalık meydana getirebilecektir. Ayrıca bu mecralardaki “hashtag’ler” ile de gündem yaratarak markalarını ön plana çıkartabilirler. Google adwords veya gerilla pazarlama da marka farkındalığının yükseltilmesi açısından faydalı olacaktır. Markaların kurumsal iletişim bölümlerince düzenlenecek halkla ilişkiler çalışmaları da marka farkındalığına katkı

sağlayacaktır. Örneğin sponsorluk veya sosyal sorumluluk kampanyaları hedef kitlenin zihninde markanın farkına varılmasına etki edecektir.

Marka ayırt etmenin marka çağrışımı ve algılanan kalite boyutlarına etkisi vardır. Bu etki ile markalar hedef kitleleri tarafından ayırt edilebilme düzeylerini yükseltmeleriyle marka çağrışımlarına ve algılanan kalitelere de pozitif bir etkisi olacaktır. Bu açıdan markaların uygulayacakları ayırt edilebilme çabaları markaya pozitif yönlü olarak geri dönüşü olacaktır. Uçak giydirmelerindeki farklılıklar, kullanılan renk seçimleri ve yer hizmetlerinde sunulacak farklılıklar ile markalar ayırt edilebilme düzeylerini yükseltebilirler.

Araştırmada ulaşılan, algılanan kalitenin marka sadakatine etkisinin olduğu sonucu, literatürün geneline bakıldığında farklı bir sonuç değildir. Markalar hedef kitlesinin zihninde kalite algılarını ne kadar artırırlarsa o kitlenin marka sadakati de bu yönde artacaktır. Bu nedenle markalar algılanan kalitelerini yükseltme çabaları gerçekleştirmelidirler. Uygulanabilecek faaliyetler şu şekilde sıralanabilir;

- Ø Çalışan profilini yükseltmek,
- Ø Yer hizmetlerinde sunulan imkanları arttırmak
- Ø Uçakların, programlanan zamanda iniş kalkışlarının gerçekleştirilmesi
- Ø Maliyetli olsa dahi, uçak filolarını revize etmek.

Marka çağrışımının marka sadakatine de etkisi pozitif yönlü olarak elde edilmiştir. Markalar, çağrışım unsurlarını yükselttiklerinde marka sadakatlerine de katkı sağlayacağı anlamına gelmektedir. Bu nedenle markalar logo tasarımı, sloganlar ve ünlü kullanımı ile çağrışım düzeylerini yükselterek marka sadakatlerine de katkı sağlayabilirler.

6.3. Gelecek Çalışmalara Yönelik Öneriler

Gerçekleştirilmiş olan bu tez çalışmasında mevcut imkânlar dâhilinde ulaşılabilir çalışma evreni belirlenmiş ve bu evreni temsil edebilecek bir örnekleme sistematigi geliştirilmiştir. Bu durum maddi ve zaman kısıtlarından kaynaklanmaktadır. Bundan sonrasında yapılacak çalışmalar aynı sektörde gerçekleşebileceğinin yanı sıra Türkiye genelindeki havaalanlarını kapsayarak da yapılandırılabilir. Bu şekilde ana kütleye daha yakın bir örneklem elde edileceği için sonuçların genelleyiciliği yükselecektir.

Bu tez çalışmasında Türkiye yurtiçi havayolu ulaşım sektörü ele alınmıştır. Gelecek çalışmalarda havayolunu yurtdışı ulaşımı için kullanan yolcular da incelenebilir. Yurtiçinde seyahat eden yolcular ile yurtdışına seyahat eden yolcular arasında gerçekleştirilecek çalışma ile kıyaslama imkânı da elde edilecektir.

Benzer çalışma farklı sektörlerle de uygulanması, sektörel bazlı meydana gelmiş olabilecek özel sorunları ve sınırlılıkları da ortadan kaldırarak, farklı sektörlerden sonuçlar da elde edilebilir.

Ürün sınıflandırılmasında kullanılan kolayda mallar, beğenmeli mallar, özellikli mallar ve aranmayan mallar gibi farklı kategorilerdeki ürünlere benzer bir çalışma yapılandırılarak kategori bazlı farklılık olup olmadığı incelenebilir.

Pazarlama çabalarının tüketicilerin satın alım davranışlarına yansımaları noktasında kültürün etkisinin de olacağı varsayımı üzerinden, kültürel farklılıklar ele alınabilir.

Gerçekleştirilecek deneysel tertipleme ile satış promosyon faaliyetlerinin kısa ve uzun vadeli etkilerinin de belirlenmesi mümkün olabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A., & Kevin Lane Keller, (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54, 27–41
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1995). *Strategic market management*. New York: John Wiley&Sons, Inc.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996b). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, J.L., (1997). Dimensions of brand personality. *Journal Of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Abbas Ataheryan, Masoumeh Sadat Abtahib, & Ahmad Rahchamani, (2013). An investigation on the effects of perception and marketing expenditure, financial and nonfinancial promotions on brand equity. *Management Science Letters*, 2373–2380
- Adams, J. Khan, H.T.A, Raeside, R. ve White, D. (2007). *Research methods for graduate business and social science students*. Responde-Sage
- Agarwal S, & Teas RK. (2002). Cross-National applicability of a perceived quality model. *The Journal of Product and Brand Management*, 11(4/5), 213–36.
- Ailawadi, K. & Neslin, S. (1998). The effect of promotion on consumption: Buying more and consuming it faster. *Journal of Marketing Research*, 390-398. <http://dx.doi.org/10.2307/3152036> Erişim Tarihi: 01.02.2014
- Ailawadi KL, Lehmann DR, Neslin SA., (2003). Revenue Premium As An Outcome Measure Of Brand Equity, *Journal of Marketing*, 67, 1–17.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Marklar İçin Temel İlkeler*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Altunışık R., Özdemir, Ş.,Torlak Ö. (2002). *Modern Pazarlama (2. Baskı)*, İstanbul: Değişim, Yayınları.
- Altunışık R., Özdemir Ş., & Torlak Ö. (2004). *Modern pazarlama (3. Basım)*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S., & Yıldırım E., (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamaları (6. Geliştirilmiş Baskı)*. Sakarya Yayıncılık, Sakarya

- Alsulu, K. O. (2005). *Tüketici satın alma karar aşamasında marka sadakati etkisi ve kola tüketicileri üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Atılım Üniversitesi, Ankara.
- Ambler, T. & Barwise, T.P. (1998). Trouble with brand valuation. *Journal Of Brand Management*, 5, s. 367-376.
- Anholt, S. (2004). *Global markaların yere çuvalamaları (2. Basım)*. (Çev: Gonca Canan), İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Assael, H. (1993). *Marketing principles and strategy*. 2. U.S.A. Teh Dryden Press
- Ataman MB, Van Heerde H, & Mela CF., (2010). The Long-Term effect of marketing strategy on brand sales. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 866–82.
- Aybeniz Ar, (2007). *Marka ve marka stratejileri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Aytuğ, S, (2001). *Pazarlama yönetimi*. İzmir: İlkem Ofset.
- Balcı A. (2004). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntem, teknik ve ilkeler*. Ankara: Pagem Yayıncılık.
- Baldinger, Allan L., Robinson & Joel. (1996). Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior. *Journal of Advertising Research*, Nov/Dec, 36(6), 22-34.
- Barich H., & Kotler P., (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 94, 94-104
- Bearden, W. O., T.N. Ingram & R.W. Laforge, (2004). *Marketing: Principles and perspectives*. (4th ed), New York: McGraw Hill/ Irwin
- Belch George E. & Belch, M, A. (1995). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (3rd edition). Chicago: IL: Irwin.
- Belch, George, E. & Belch, M. A. (2001). *Advertising and promotion*. (Fifth Edition), McGraw Hill Irwin.
- Berry L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128–37.
- Biskin, F. (2004). *Markanın pazarlama açısından önemi ve tüketici tercihleri–memnuniyeti çerçevesinde otomobil sahipleri üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). *Sales Promotion*, New Jersey: Prentice Hall.
- Blythe, J. (2001). *Pazarlama ilkeleri*. (Çev:Yavuz Odabaşı), İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

- Borça, G. (2006). *Bu topraklardan dünya markası çıkar mı?* İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Boonlertvanich, Karin, (2010). Credit cards (marketing) credit and debit card industry (marketing) sales promotions (methods). *Journal of Academy of Business and Economics*, 10, 1
<http://www.freepatentsonline.com/article/Journal-Academy-Business-Economics/237533540.html> 03.02.2014
- Bozbıyık Pınar, (2000). *Satış geliştirme (promosyon) çabaları ve sonuçların değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Brassington F. ,& Petitt S, (2000). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Bravo R, Fraj E., & Martinez, E. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *The Journal of Product and Brand Management*, 16(3), 188–99.
- Buil I., Chernatony L., & Martínez, E. (2011). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 1-8
- Buil I., Chernatony L., & Martínez E. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 62–74
- Bursalı, O. B., (2007). *Marka değerinin tespiti ve denizli tekstil sektörü üzerinde uygulanması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32, 470-483
- Campbell L, Diamond W., (1990). Framing and sales promotions: The characteristics of a “Good Deal”. *Journal of Consumer Marketing*, 7(4) 25–31.
- Campbell, M. C. (2002). Building brand equity. *International Journal Of Medical Marketing*, Vol:2,3, Mayıs, s. 208-218.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama kavramlar, kararlar*. İstanbul: Beta Basım.
- Cengiz, E. (2002). *Uluslararası pazarlamada promosyon*. İstanbul: Der Yayınları.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64 65–81
- Chaudhuri, A. (1999). Does brand loyalty mediate brand equity outcomes? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 136–46.
- Chaudhuri A., & Holbrook M.B. (2001). The Chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*; 65 (Nisan), 81-93.

- Chris Fill, (1995). *Marketing communications*. USA: Prentice Hall, Newyork
- Chris, Fill, (1999). *Marketing communications (Second Edition)*. Barcelona: Prentice Hall.
- Chu, S. & Keh HT. (2006). Brand value creation: Analysis of the interbrand business week brand value rankings. *Marketing Letters*, 17, 323–31.
- Clow, Kenneth E., & Donald Baack (2004). *Integrated advertising promotion and marketing communications*. Prentice Hall.
- Cooke, Ernest F. (1983). "What is Sales Promotion?" Paper Presented at Sales Promotion Workshop. Babson College
- Courtland L., & Bovee, Michael Houston vd., (1995). *Marketing (2. Baskı)*. McGraw Hill.
- Cop, R., & Bekmezci, M., (2005). Marka ve bilinirliği yüksek markalı çamaşır deterjanı üzerine bir uygulama. *Ticaret Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Web: <http://www.ttefdergi.gazi.edu.tr/makaleler/2005/Sayi1/66-83.pdf> adresinden 23 Kasım 2009 tarihinde alınmıştır.
- Çabuk, S., & Yağcı, M. (2003). *Pazarlamaya çağdaş yaklaşım*. Adana: Nobel Kitabevi.
- Çabuk S., & Demirci Orel F. (2008). Marka karakteristikleri ile marka ve üretici firmaya duyulan güven arasındaki ilişkilerin belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi ölçeğinde bir araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 103-116.
- Çakmak Ç. A. (2004). *Firmaların pazara açılma sürecinde markanın etkinliği ve örnek bir uygulama: Mado markası*. Yüksek lisans tezi, Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş.
- Çengel, K. T., (2006). *Marka yönetiminde hedef tüketicilerin maskot kullanılan markalı ürünlere yönelik algısı üzerine etki eden faktörlerin belirlenmesi ve temizlik ürünleri sektöründe bir uygulama*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Çolak E. (2010). *Destinasyon bazında marka denkliği ve doğu karadeniz yaylalarının eko turizm açısından marka denkliğine ilişkin bir uygulama*. Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Davis, S.M. (2000). The power of the brand. *Strategy & Leadership*, 28(4), 4-9.
- Del Vecchio, D. (2001). Consumer perception of private label quality: The role of product category characteristics and consumer use of heuristic. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 8, 239-249.

- Delvecchio D., Henard DH., & Freling TH. (2006). The effect of sales promotion on post-romotion brand preference: A meta-analysis. *Journal of Retailing*,
- Demirçalı, R. (2000). *Uluslararası pazarlara açılma sürecinde bulunan türk işletmelerinin marka oluşturma çabalarında çok uluslu işletmelerin deneyimleri*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Dikici, F. H. (2001). *Süpermarketlerde satış tutundurma faaliyetleri ve Isparta uygulaması*. Yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Dodds WB, Monroe KB, & Grewal D. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307–19.
- Dodson, Joe A., Alice M. Tybout, & Brian Sternthal, (1978). Impact of deals and deal retraction on brand switching. *Journal of Marketing Research* 15, 72-81.
- Donald, Ikenna Ofoegbu & Etokakpan Mfonobong Udom, (2013). The impact of sales promotion on sales: A case of select telecommunication firms in nigeria. *The IUP Journal of Marketing Management*, 12(2),
- Don E. Schultz & Martin P. Block, (2013). Beyond brand loyalty: Brand sustainability. *Journal of Marketing Communications*, 1-16
- Doyle, P. (2003). *Değer temelli pazarlama*. (Çev: Gülfidan Barış), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Duncan, Tom (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion To Build Brands*. Boston. McGraw Hill.
- Eastlack, Jr. J. & Rao, A. G. (1989). Advertising experiment at the campbell soup company. *Marketing Science*, 14(1), 57–71.
- Erdem, A. (2006). *Tüketici odaklı bütünleşik pazarlama iletişimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 24-33.
- Fishbein M, Ajzen. & I. Belief, (1975). *Attitude, intention and behavior, an introduction to theory and research*. reading. MA: Addison-Wesley.
- Florian Stahl, Mark Heitmann, Donald R. Lehmann, & Scott A. Neslin, (2012). The impact of brand equity on customer acquisition, retention and profit margin. *Journal of Marketing*, 76, 44 –63.
- Gay, L. R., & Diehl, P. L. (1992). *Research methods for business and management*. Singapore: Maxwell Macmillan International.
- Gegez, A. E. (2007). *Pazarlama araştırmaları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Graeff, T. R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *The Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4–11.
- Gezer, D. (2006). *Marka değeri yaratılması ve konfeksiyon/hazır giyim sektöründe bir örnek olay incelemesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand Loyalty: An empirical study. *Brand Management*, 11(4), 283-306.
- Gordon GL, Calantone R. J. & di Benedetto CA. (1993). Brand equity in the business-to-business sector. *The Journal of Product and Brand Management*, 2(3), 4–16.
- Gökçe, B., (1988). *Toplumsal bilimlerde araştırma*. Ankara: Savaş Yayınları.
- Green, Corliss L. (1995). Differential responses to retail sales promotion among african-american and anglo-american consumers. *Journal Of Retailing*, 71, 83-92.
- Gupta & Sunil, (1988). Impact of sales promotions on when, what, and how much to buy, *Journal of Marketing Research*, 25, 342-355.
- Hallberg, G. (2004). Is your loyalty programme really building loyalty? Why increasing emotional attachment, not just repeat buying, is key to maximzing programe success. *Jounal Of Targeting, Measurment and Analysis for Marketing*, 12/3.
- Hart, S., & Murph, J. (1998). *Brands: New wealth creators*. Mcmillan London: Business Interbrand
- Harcar, T. (1990). Satış tutundurma yöntemlerinden kuponlar. *Pazarlama Dünyası*. 4, (22), 33-39.
- Herrmann. A., Huber, F., Shao, AT., & Bao, Y., (2007). Building Brand equity via product quality. *Total Quality Management*, 18(5), 531–44.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Brand Management*, 10(6), 421-445.
- Howard, J. A. (1989). *Consumer behaviour in marketing strategy*. New Jersey: Prentice Hall.
- İçöz, O. (2001). *Turizm işletmelerinde pazarlama*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- James F., & Engel, v.d., (2000). *Promotional Strategy* (Ninth Edition), Ohio: Pinnaflex Educational Resources.
- Joseph J., & Sivakumaran, B. (2008). Do sales promotions necessarily erode brand equity? Maybe not. *Advances in Consumer Research*, 35, 823.

- Josh Mc Queen, Carol Foley & Deighton, J. (1993). Decomposing a brand's consumer franchise into buyer types. Ed: Aaker, David ve Alexander L. Biel Brand Equity & Advertising. (pp. 238), New Jersey: Lawrence Erlbaum Assc. Publishers.
- Jennifer L. Aaker, (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 346.
- Karabıyık, N, (2008). *Turizm sektöründe marka denkliği kavramı ve İstanbul kentinin marka denkliği algılamasının ölçümü*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Karanfili, Ö. (2008). *Marka iletişimi bağlamında marka kimliği ve marka kimliği ve marka kimliğinin reklam dilinde kullanımının değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Karacan, D. (2006). *Müşteri-Odaklı marka denkliği ve marka denkliği unsurlarına yönelik tüketici tutumlarının ölçülmesi otel işletmeleri üzerine bir uygulama*. Yüksel lisans tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Karafakıoğlu, M. (2005). *Pazarlama ilkeleri (Birinci Basım)*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Karpat, İ. (2000). *Marka Yönetim Süreci ve Tanıtımının Rolü*, Yayınlanmamış doktora tezi, Ege Üniversitesi, İzmir,
- Kapferer, J. N, (1992). *Strategic Brand Management (First Edition)*, The Free Press.
- Kate Westberg & Nigel Pope, (2012). Building brand equity with cause-related marketing: A comparison with sponsorship and sales promotion. *Journal of Marketing Communications*, 1-19
- Keller K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring & Managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, 3
- Keller K. L. (1998). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Keller K. L. (2003). *Strategic brand management, building, measuring and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall,
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.
- Keller K. L., & Lehmann DR. (2003). How do brands create value? *Marketing Management*, 27-31.

- Keller K. L., & Lehmann DR., (2006). Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–59.
- Kim, H. V., & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26, 549-560.
- Kincaid William, M. Jr. (1981). *Promotion pruducts, services and ideas*. Charles E. Merill Publishing Company Columbus
- Knapp, D.E. (2000). *Marka akli*. (Çev: Azra Tuna Akartuna), Ankara: Mediacat Kitapları.
- Kocaman, S., & Güngör İ. (2012). Destinasyonlarda müşteri temelli marka değerinin ölçülmesi ve marka değeri boyutlarının genel marka değeri üzerindeki etkileri: Alanya destinasyonu örneği. *International Journal of Alanya Faculty of Business*, 4(3), 143-161
- Konecnik M, Gartner WC., (2007). Customer-Based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400–21.
- Korkmaz S. (1996). Tüketici satın alma davranışlarına etkisi açısından satış geliştirme çabalarının tutundurma karaması içerisinde yeri ve önemi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 57, 15-22.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, plannning, implementation and control* (9. Baskı), New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler P. (1998). Winning through value-oriented marketing. *Seminer Notları*, İstanbul.
- Kotler P., v.d., (1999). *Principles of marketing (Second European Edition)*. New Jersey: Prentice Hall Europe.
- Kotler, P., & Gary, A. (2004). *Principles of marketing*. Prentice Hall
- Kozlu, C., (2010). *Uluslararası pazarlama (11. Baskı)*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Kuperman, B. (2003). *Importance of brand personality*. TNE Systems Private Limited, s.1-2 <http://www.emediaplan.com/admunch/ViewPoints/brandpersonality.asp> 05.08.2013
- Kurtuluş, K. (1998). *Pazarlama araştırmaları (6. Baskı)*. İstanbul: Avcıol Basım-Yayın.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Lassar, W. B., Mittal & A. Sharma, (1995). Measuring consumer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 4–11.

- Lavidge R. J., & Steiner G.A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62.
- Leeflang PSH, Bijmolt THA, van Doorn J, Hanssens DM, van Heerde HJ, Verhoef PC & Wieringa J. E., (2009). Creating lift versus building the base: Current trends in marketing dynamics. *International Journal of Research in Marketing*, 26, 13–20.
- Lim, Khor Yoke, Foong Kin, Tan Yen Lian & Gerald Goh, (2008). *Surveillance of tobacco industry marketing strategies at retail outlets*.
http://www.idrc.ca/uploads/user-S/12468936571Final_technical_report.pdf
 Erişim Tarihi: 30.01.2014
- Lin, C. H., & Kao, D. T. (2004). The impacts of country-of-origin on brand equity. *The Journal of American Academy of Business*, 5(1/2), 37-40.
- Low, G. S., & Charles W. (2000). The Measurement And Dimensionality Of Brand Associations. *Journal Of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Macinnis, D. J., Shapiro Stewart & Mani, G., (1999). Enhancing brand through brand symbols. *Advanced in Consumer Research*, 26, 601-614.
- Mahajan, V. V., V. R. Rao, & R. Srivastava, (1994). An approach to assess the importance of brand equity in acquisition decisions. *Journal of Product Innovation Management* 11, 221-35.
- Mela CF, Gupta S., & Lehmann DR. (1997). The long-term impact of promotion and advertising on consumer brand choice. *Journal of Marketing Research*, 34(2), 248–61.
- Michell, P., J. King & J. Reast, (2001). Brand values related to industrial products. *Industrial Marketing Management*, 30(5), 415-425.
- Milgrom, P., & Roberts J. (1986). Price and advertising signals of product quality. *Journal of Political Economy*, 55, 10–25.
- Mohammad Reza Ramezani, & Kambiz Heidarzadeh, (2014). The impact of monetary and non-monetary promotions on brand equity in industrial market (case study: "iranpotk" company). *International Journal of Research In Social Sciences*, 3(5),
- Montaner T, & Pina JM., (2008). The effect of promotion type and benefit congruency on brand image. *Journal of Applied Business Research*, 24(3), 15–28.
- Moon, M., & Millison, D. (2003). *Ateşten markalar internet çağında marka bağımlılığı yaratmak*. (Çeviren: S. Tanju Kalkay), İstanbul: Media Cat Yayınları.

- Moser, M. (2003). *Marka Yaratmanın Beş Adımı*. (Çev: İnci Berna Kalınyazgan), İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakip M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamaları (2. Baskı)*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- NCH Marketing Services Report, (2013), <https://www2.nchmarketing.com/ResourceCenter/assets/0/22/459/535/075ecfb07df44902bb773158e59b9b8a.pdf> Erişim Tarihi: 06.02.2014.
- Nedugadi, Prakash, Hutchinson & Wesley, (1985). The prototypical of brands: Relationship with brand awareness, preferences and usage. *Advances in Consumer Research*, 12, 489-503.
- Neslin SA., (2002). *Sales promotion*. Cambridge: MA: Marketing Science Institute.
- Netemeyer R, Krishnan B, Pullig C, Wang G, Yagci M, Dean D, Ricks J, & Wirth F., (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57, 209–24.
- Odabaşı Y. (1996). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejisi*. Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- Odabaşı Y., & Oyman M. (2001). *Pazarlama iletişimi yönetimi (4.Basım)*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Odabaşı Y. & Oyman M. (2002). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. Eskişehir: Mediacat Kitapları.
- Odabaş, İ. (2011). *Lüks Kozmetik Markalarının Tercih Edilmesinde Marka Denkliğinin Etkisi*. Ege Üniversitesi, İzmir.
- Özdamar K. (2004). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi 1 (Genisletilmiş Besinci Baskı)*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özgül E. (2001). *Marka yaratım/geliştirme süreci: Üretici markalarının yaratım/geliştirme sürecinin analizi ve türk bira sektörüne yönelik bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Özgür, E. (2003). *Çok değişkenli istatistiksel analiz yöntemleri ve bir uygulama*. Yayınlanmamış doktora tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Özkaya, D. (2002). *Marka denkliği planlamasında tüketici algısının yönlendirilmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Öztuğ F. (1997). Marka değeri: Kavram ve yönetimi. *Pazarlama Dünyası*, 11(61), 19-25.

- Öztürk Sevgi A., (1993). *Tüketiciye yönelik satış tutundurma faaliyetleri ve planlama süreci: tüketim malları üreten işletmelerde bir araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Ouwersloot, H., & Tudorica, A. (2001). Brand Personality Creation Through Advertising, *Maxx Working Paper Series*, University Of Maastricht, s.1-26.
- Palazon-Vidal M & Delgado-Ballester E. (2005). Sales promotions effects on consumer-based brand equity. *International Journal of Market Research*, 47(2):179–204.
- Palazon-Vidal M & Delgado-Ballester E., (2009). Effectiveness of price discounts and premium promotions. *Psychology and Marketing*, 26(12), 1108–29.
- Palumbo, F. & Herbig, P., (2000). The multicultural context of brand loyalty. *European Journal Of Innovation*, 3(3), 116-124.
- Pappu R, Quester PG, & Cooksey RW., (2005). Consumer-Based brand equity: Improving the measurement, empirical evidence. *The Journal of Product and Brand Management*, 14(3):143–54.
- Pappu R, Quester PG, & Cooksey RW., (2006). Consumer-Based brand equity and country-of-origin relationships. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 696–717.
- Pappu R, Quester PG. (2008). Does brand equity vary between department stores and clothing stores? results of an empirical investigation. *The Journal of Product and Brand Management*, 17(7), 425–35.
- Papatla P., & Krishnamurthi L., (1996). Measuring the dynamic effects of promotions on brand choice. *Journal of Marketing Research*, 20–35.
- Park, Chan Su and Seenu V. Srinivasan (1994). A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 271-288.
- Pauler, G. & Dick, A. (2006). Maximizing profit of a food retailing chain by targeting and promoting valuable customers using loyalty card and scanner data. *European Journal of Operational Research*, 174, 1260-1280.
- Peltekoğlu, Balta, F. (2001). *Halkla ilişkiler nedir? (Genişletilmiş 2. Baskı)*. İstanbul: Beta Basım.
- Perry, A., & Wisnom, D. (2004). *Marka'nın DNA'sı - Eşsiz Ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*. (Çev: Zeynep Yılmaz), İstanbul: Mediacat Yayınları.

- Peter Doyle, (2003). *Değer temelli pazarlama*. (Çev: Gülfidan Barış), İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1996). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Colorado: Westview Press.
- Pickton, D., & Broderick, A., (2001). *Integrated marketing communications*. England: Parson Education Limited.
- Pierre Chandon, Brian Wansink & Gilles Laurent, (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64/4, 65 – 81.
- Pierre Valette-Florence Haythem Guizani & Dwight Merunka, (2011). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*, 64, 24–28.
- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., & Patti, C. (2010). Consumer-Based Brand Equity For Australia As A Longhaul Tourism Destination In An Emerging Market. *International Marketing Review*, 27(4), 434-449.
- Pitta. D.A, & Katsanis, L.P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 51-64.
- Plummer Joseph T. (1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 27-31.
- Raghubir, Priya (1998). Coupon Value: A Signal for Price?, *Journal of Marketing Research*, Vol.35, s.316-324
- Richard Elliott & Larry Percy, (2007). *Strategic brand management*. New York: Oxford University Press.
- Robertson, K. (1989). Strategically desirable brand name characteristics. *The Journal Of Consumer Marketing*, 6, 61-71.
- Robert N., Stone, & Kjell Gronhaug, (1993). Percieved risk: Further consideration for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 40-42.
- Rooney, J.A. (1995). Branding: A trend for today and tomorrow. *The Journal of Product and Brand Management*, 4(4), 48-55.
- Sadia Malik, Syeda Farheen & Batul Zaidi, (2012). Short term and long term impact of sales promotion on organizations' profitability: A comparative study between convenience and shopping goods. *International Journal of Business and Management*, 7, 5.

- Saunders, M. N. K, Lewis, P. & Thornhill, A. (1997). *Research methods for business students*. Financial Times Pitman Publishing, GB.
- Sebastian, Moisa (2009). *The role of promotional mix in distribution and sale of food products*. Doktora tezi, Banat University.
- Sekaran, U. (1992). *Research methods for business – A skill building approach (2nd Ed)*. United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- Scott, N.R. (2002). *Branding the gold coast for domestic and international tourism markets. tourism marketing quality and service management perspectives*. London Continuum.
- Schultz, D., Robinson, W., & Petrison, L. (1998). *Sales promotion Essentials*. Chicago: Crainbooks.
- Shimp Terence A. (1993). *Promotion management and marketing communicaitons*. Orlando: Droyden Press.
- Shimp Terence A. (1997). *Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications (4th ed)*, Orlando: FL: Dryden.
- Shimp Terence A., (1999). *Promotion management & marketing communications (3. Baskı)*. USA: The Droyden Presss.
- Sinha, I. & Smith, M. F. (2000). Consumers' perceptions of promotional framing of price. *Psychology & Marketing*, 17, 257-275.
- Skinner, J. S. (1994). *Marketing*. Boston, Toronto: Houghton Mufflin Company.
- Solomon, M. R. (1983). The role of product as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 319-329.
- Solomon, M. R. (1995). *Consumer behavior*. International Students Editions.
- Solomon, M.R. (2003). *Tüketici Krallığının Fethi*. (Çev: Selin Çetinkaya), İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Srinivasan S. S. & Anderson, R. E. (1998). Concepts and strategy guidelines for designing value enhancing sales promotions. *The Journal of Product and Brand Management*, 410–20.
- Srinivasan S, Pauwels K, Hanssens D., & Dekimpe M. (2004). Do promotions benefit manufacturers, retailers, or both? *Manager Science*, 50(5), 617–29.
- Srinivasan S, Vanhuele M, Pauwels K. Mindset, (2010). Metrics in market response Models: An integrative approach. *Journal of Marketing Research*, 47(4), 284–672.

- Stanton, William J. (1975). *Fundamentals of marketing*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Sturdivant, Frederic D. vd, (1970). *Managerial analysis in marketing*. Glenview, Illinois, Scott, Foresman and Co.,
- Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama ilkeleri türkiye uygulamaları, global yönetsel yaklaşım (8. Baskı)*, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Tek, Ö. B. (2006). *Pazarlamada değer yaratmak: pazarlamada değer çağı, Türkiye’de değer pazarlaması*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Tek, Ö. B., & Özgül, E. (2005). *Modern pazarlama ilkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tenekecioğlu, B. (2005). *Pazarlama yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Thode S., & Maskulka J. (1998). Place-Based marketing strategies, brand equity and vineyard valuation. *The Journal of Product and Brand Management*, 384.
- Tıgılı Mehmet, (2003). Marka kişiliği. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi*, 5(10), 68.
- Tıgılı, M., Pirtini, S., & Çelik, C, (2007). Sosyal sorumluluk kampanyalarının genç tüketicilerin marka farkındalığı üzerindeki etkisinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri (Hakemli) Dergisi*, 7(13), 3.
- Usman Yousaf, Rida Zulfıqar, Madiha Aslam & Mohsin Altaf, (2012). Studying brand loyalty in the cosmetics industry. *Scientific Journal of Logistics*, 8 (4), 327-337.
- Uyar A, (2008). *Uluslararası pazarlamada promosyon çabaları ve Afyonkarahisar ili mermer sektörü üzerine bir inceleme*. Yüksek lisans tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon.
- Uyar, E. (2003). *Kurum imajının oluşum sürecinde halkla ilişkilerin rolü üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan kadar konuş: Marka iletişimi stratejileri (2.Basım)*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Uztuğ, F. (2005). *Markan kadar konuş: Marka iletişimi stratejileri (3. Baskı)*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Ünusan, Ç., S. Pirtini, & O.F. Bilge, (2004). Tüketicilerin satın alma davranışları açısından marka, mağaza ve franchising sistemi ilişkisinin incelenmesi üzerine

- bir araştırma. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi*, 6(22), 45-57.
- Valette-Florence P, Guizani H., & Merunka D., (2011). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*, 64:24–8.
- Veeva Mathew, Sam Thomas, & Joseph Injodey, (2012). Direct and indirect effect of brand credibility, brand commitment and loyalty intentions on brand equity. *Economic Review – Journal Of Economics And Business*, 10(2), 73-83.
- Villarejo AF, & Sánchez MJ. (2005). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Journal of Brand Management*, 12(6), 431–45.
- Warren J. Keegan, & Mark C. Green, (2000). *Global marketing*. Prentice Hall.
- West D, Prendergast GP. (2009). Advertising and promotions budgeting and the role of risk. *European Journal of Marketing*, 43(11/12), 1457–1476.
- Winer R. S. (1986). A reference price model of brand choice for frequently purchased products. *Journal of Consumer Research*, 13, 250–6.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- Yavuz Cömert, (2000). Önemi devamlı artan özel bir tutundurma aracı olarak fuar. *Pazarlama Dünyası*, 36.
- Yenal M., (2003). Müşterinle evlen. *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 1-4.
- Yetkin, B., (2007). *Tüketicilerin satış geliştirme faaliyetlerine ilişkin tutum ve yarar algılamaları*. Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Yi, Y., & Yoo, J. (2011). The Long-Term effects of sales promotions on brand attitude across monetary and non-monetary promotions. *Psychology & Marketing*, 28, 879-896.
- Yiğit, İ., (2011). *Marka denklığının, havayolu şirketinde, tüketicinin hizmet algısı bağlamında ölçülmesi ve sadakate etkisi*. Yüksek lisans tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Yıldız, S. (2007). *Tüketicilerin tercihlerinde marka değerini belirlemeye yönelik bir model önerisi: trabzon örneği*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.

- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.
- Yüksel, Ü. & Yüksel Mermod Aslı, (2004). *Hizmet pazarlaması*. İstanbul: Beta Basın Yayın Dağıtım.
- Zheng Shi.Y., vd., (2005). Behavioral response to sales promotion Tools: Ahong kong study. *International Journal Of Advertising*, 24(4), 467-486.
- , (2008), Sales Promotions, *Marketing Analytical Consulting*, <http://www.conento.com/en/services/training/newsletters/Sales-Promotions6.pdf> 03.02.2014
- , (2012), “Türkiye Sivil Havacılık Sektörü Meclis Raporu” Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, s.19 <http://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/2013/sivilhavacilik-2012.pdf> 02.10.13
- <http://www.flypgs.com/kampanyalar/1933/aralik-ayi-ucuc-kampanyasi> basliyor.aspx
- <http://www.flypgs.com/kampanyalar/> 03.02.2014
- <http://www.sunexpress.com/tr/teklifler/35-koltuk-42-tl> 03.02.2014
- <https://book.flypgs.com/Com.s.mon/MemberRezvResults.jsp?activeLanguage=TR> 04.02.2014
- <https://online.turkishairlines.com/internet-booking/availability.tk;jsessionid=nyDbSwnNLRJjGHK54NH22xc29JRh2vZZ2Z8h3jvM91c8bL27bxx3!-1843916495> 04.02.2014
- <http://www.anadolujet.com/ajtr/corporate/news/offers/offer.aspx?bid=5289> 03.02.2014
- <http://www.turkishairlines.com/tr-tr/miles-and-smiles/anasayfa> 03.02.2014
- <http://www.flypgs.com/plus/> 03.04.2014
- <http://www.anadolujet.com/ajtr/corporate/news/offers/offer.aspx?bid=369> 04.02.2014
- <https://online.atlasjet.com/AtlasOnline/availabilityAdvert.kk> 02.02.2014
- <http://www.sunexpress.com/tr/teklifler> 03.02.2014
- <http://www.anadolujet.com/aj-tr/corporate/news/offers/offer.aspx?bid=22119> 03.02.2014
- <http://www.flypgs.com/kampanyalar/1761/vodafone-freezonelulara-pegasustan-40-indirim.aspx> 03.02.2014
- <http://www.turkishairlines.com/tr-tr/miles-and-smiles/program-ortaklari/oteller> 04.02.2014

<http://www.turkishairlines.com/tr-tr/miles-and-smiles/program-ortaklari/teknoloji-marketler> 04.02.2014

<http://www.turkishairlines.com/tr-tr/miles-and-smiles/program-ortaklari/saglik>
04.02.2014

<http://www.dhmi.gov.tr/istatistik.aspx> 06.06.2014

https://docs.google.com/forms/d/10AtQvc9CRZgMcXzfP9xnkFj06KrH_RkLH_ctjjKqTIM/viewanalytics Erişim Tarihi:05.06.2014

EKLER

EK 1. Markaların Kullandıkları Satış Promosyon Örnekleri

Fiyat indirimleri:



Şekil 11. Fiyat indirimleri örnek 1a

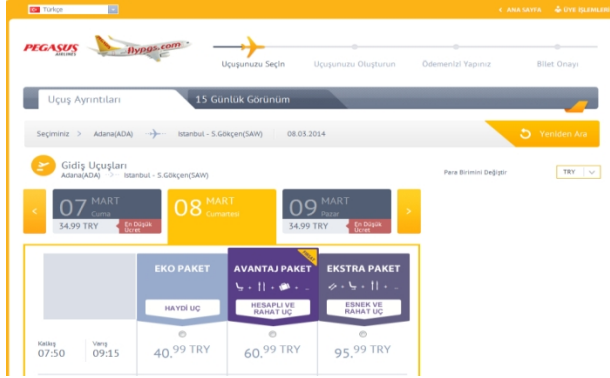
Kaynak: <http://www.flypgs.com/kampanyalar/> Erişim Tarihi 03.02.2014



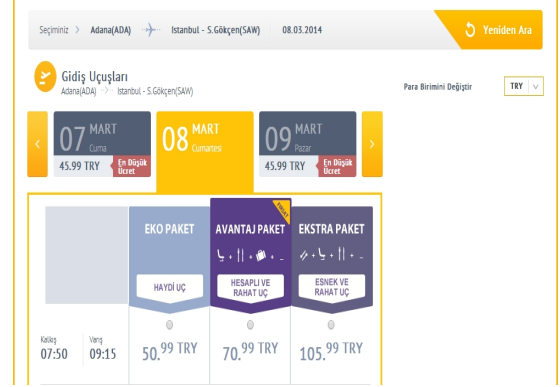
Şekil 12. Fiyat İndirimleri Örnek 1b

Kaynak: <http://www.sunexpress.com/tr/teklifler/35-koltuk-42-tl> Erişim Tarihi 03.02.2014

Erken Alımlarda Fiyat İndirimi:



Şekil 13. Erken alımlarda fiyat indirimi örnek 1a
Kaynak: <https://book.flypgs.com/Common/MemberRezvResults.jsp?activeLanguage=TR> Erişim Tarihi 04.02.2014



Şekil 14. Erken Alımlarda Fiyat İndirimi Örnek 1b
Kaynak: <https://book.flypgs.com/Common/MemberRezvResults.jsp?activeLanguage=TR> Erişim Tarihi: 20.02.2014

Üyelik Kartları:



Şekil 15. Üyelik kartları örnek 1a

Kaynak: <http://www.anadolujet.com/ajtr/corporate/news/offers/offer.aspx?bid=5289>
Erişim Tarihi 03.02.2014



Şekil 16. Üyelik kartları örnek 1b

Kaynak: <http://www.turkishairlines.com/tr-tr/miles-and-smiles/anasayfa> Erişim Tarihi 03.02.2014



Şekil 17: Üyelik kartları örnek 1c

Kaynak: <http://www.flypgs.com/plus/> Erişim Tarihi 03.04.2014

Havaalanına Ulaşım:



Şekil 18. Havaalanına ulaşım örnek 1a

Kaynak: <http://www.anadolujet.com/ajtr/corporate/news/offers/offer.aspx?bid=369>

Erişim Tarihi 04.02.2014



Şekil 19. Havaalanına ulaşım örnek 1b

Kaynak: <https://online.atlasjet.com/AtlasOnline/availabilityAdvert.kk> Erişim Tarihi

02.02.2014

Otel ve Araba Kiralama:



Şekil 20. Otel ve araba kiralama örneği

Kaynak: <http://www.sunexpress.com/tr/teklifler> Erişim Tarihi 03.02.2014

Ücretsiz veya İndirimli Otopark:



Şekil 21. Ücretsiz veya indirimli otopark örneği

Kaynak: <http://www.anadolujet.com/aj-tr/corporate/news/offers/offer.aspx?bid=22119>

Erişim Tarihi 03.02.2014

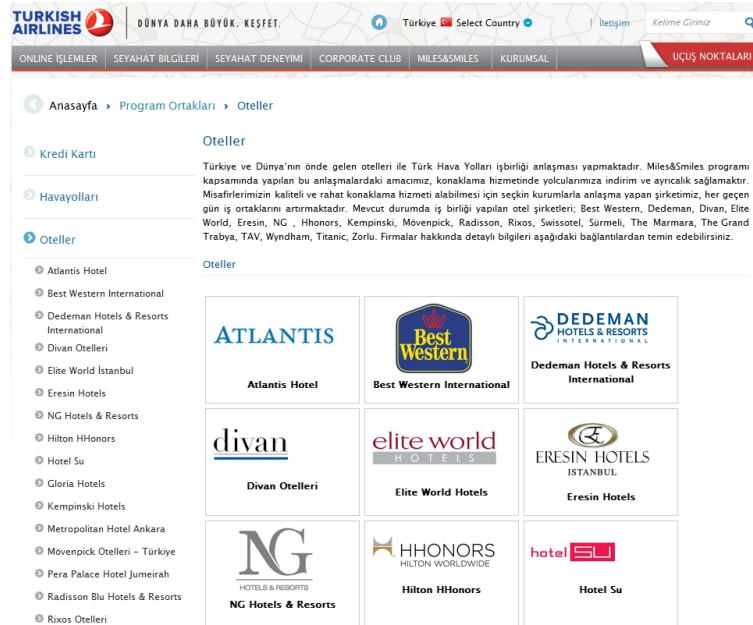
Telekomünikasyon Firmaları ile Anlaşmalı Biletler



Şekil 22. Telekomünikasyon Firmaları ile Anlaşmalı Biletler

Kaynak: <http://www.flypgs.com/kampanyalar/1761/vodafone-freezonelulara-pegasustan-40-indirim.aspx> Erişim Tarihi 03.02.2014

Seyahat Edilen İldeki Oteller, Teknoloji Marketleri Ve Hastaneleri İçeren Promosyonlar



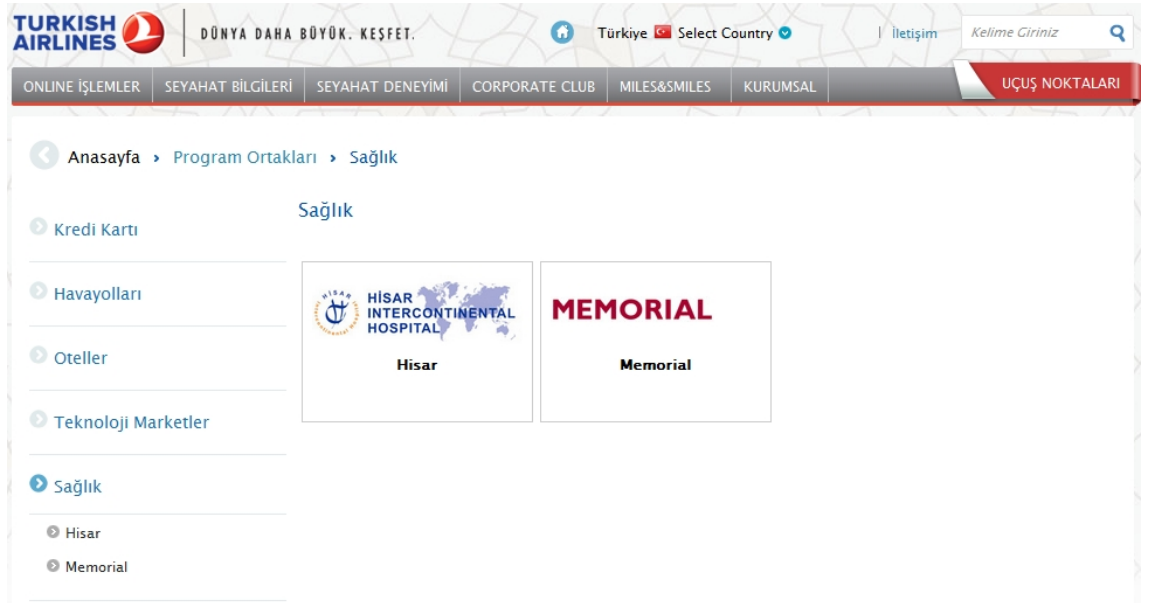
Şekil 23. Seyahat edilen ildeki otelleri içeren promosyon örneği

Kaynak: <http://www.turkishairlines.com/tr-tr/miles-and-smiles/program-ortaklari/oteller> Erişim Tarihi 04.02.2014



Şekil 24. Seyahat edilen ildeki teknoloji marketleri içeren promosyon örneği

Kaynak: <http://www.turkishairlines.com/tr-tr/miles-and-smiles/program-ortaklari/teknoloji-marketler> 04.02.2014



Şekil 25. Seyahat edilen ildeki hastane hizmetlerini içeren promosyon örneği

Kaynak: <http://www.turkishairlines.com/tr-tr/miles-and-smiles/program-ortaklari/saglik> 04.02.2014

EK 2. Havalimanı Mülki İdare Amirliği İzin Formu

T.C.
ADANA VALİLİĞİ
Havalimanı Mülki İdare Amirliği

Sayı : 95752803/484

23/05/2014

Konu : Anket Çalışması

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müd.

İlgi : Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü' nün, 15.05.2014 tarih ve 52921519/2070 sayılı yazısı.

İlgi sayı yazı gereği, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı doktora öğrencisi Onur ÇELİK' in "Satış Promosyon Faaliyetleri ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi Üzerine bir Araştırma" konulu doktora tezi çalışması için Mayıs ve Haziran 2014 dönemi içerisinde, Adana Havalimanı gelen ve giden yolcu salonunda anket yöntemi ile veri çalışması yapacağından gerekli iznin verilmesi talep edilmektedir.

Belirtilen talep doğrultusunda gerekli yardımın ve kolaylığın gösterilmesini, adı geçen öğrenciye Havalimanı Giriş Kartları Yönergesi çerçevesinde geçici giriş kartı verilmesini, anket çalışması konusunda gerekli yardımın ve desteğin gösterilmesini önemle rica ederim.

Cengiz HOROZOĞLU
Vali a.
Vali Yardımcısı
Havalimanı Mülki İdare Amiri

EKLER

1-Anket (2 Sayfa)

2-Kimlik Fotokopisi (1 Sayfa)

DAĞITIM

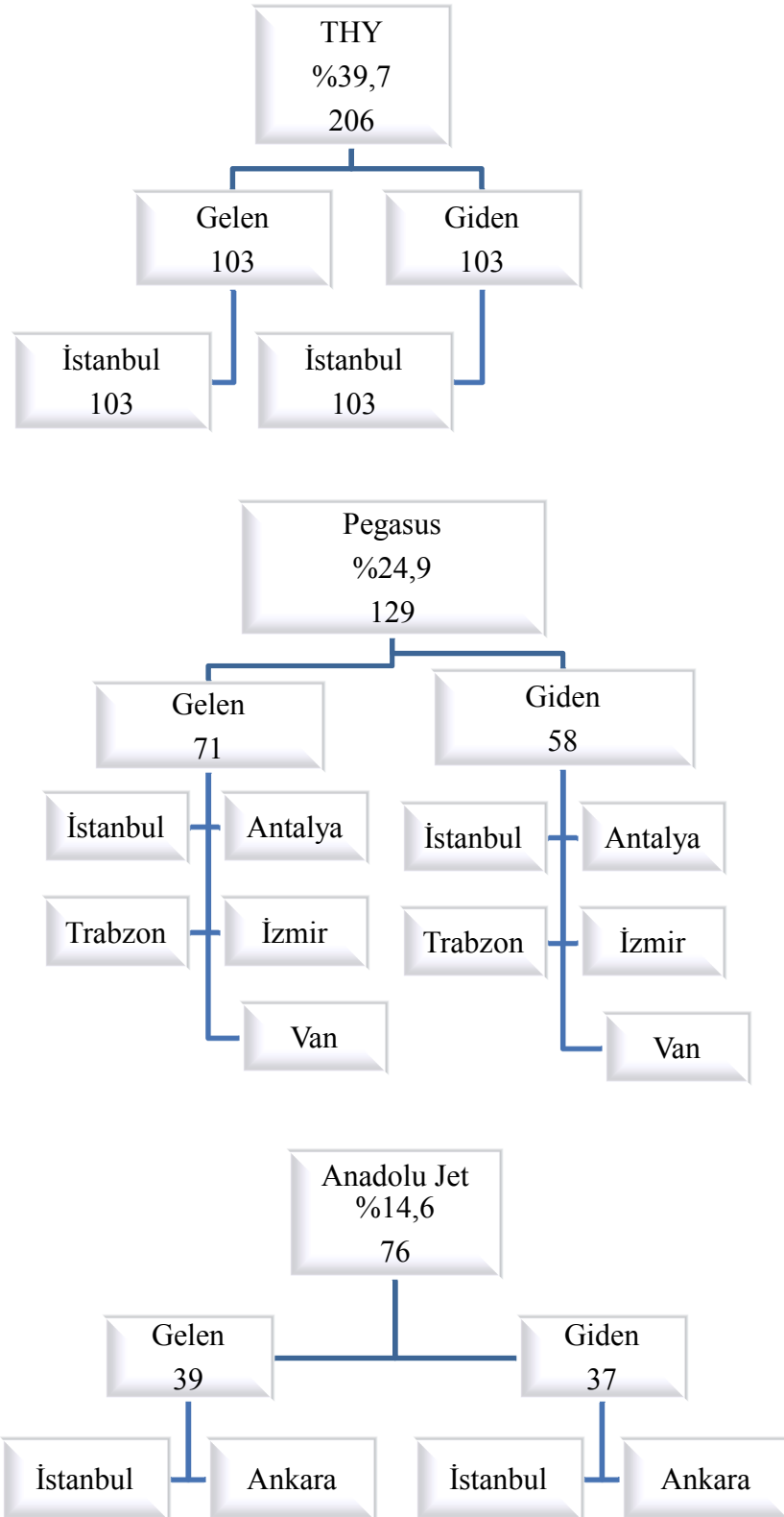
Adana Havalimanı Başmüdürlüğüne

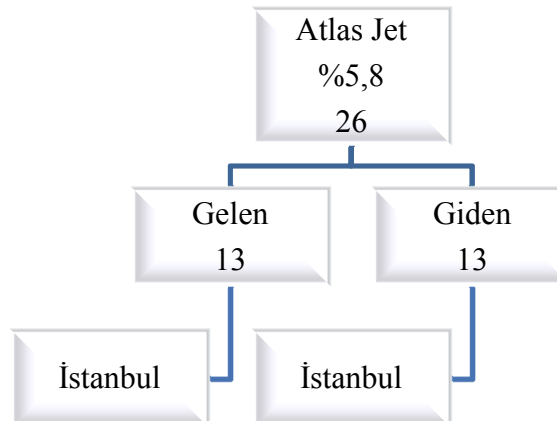
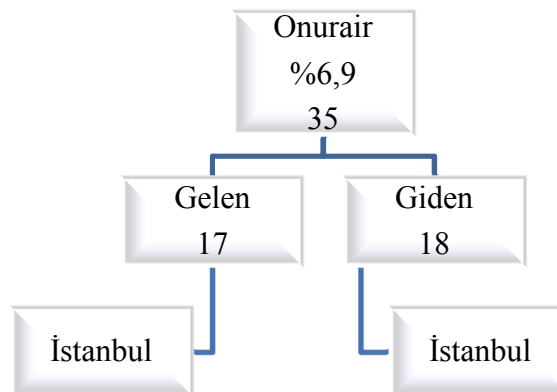
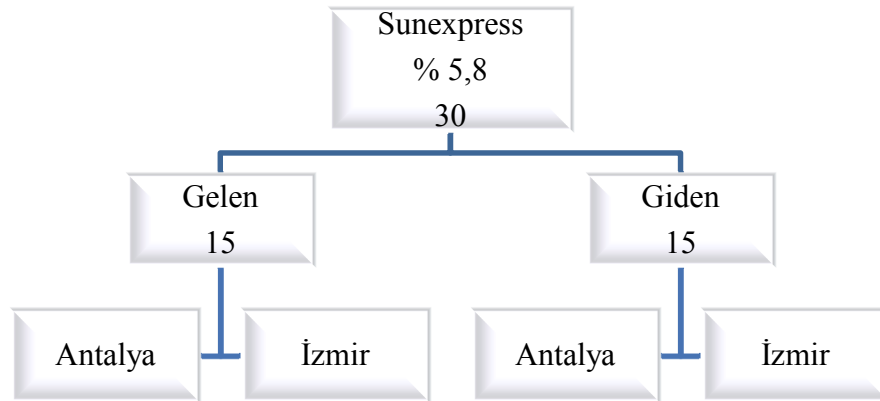
Emniyet Şube Müdürlüğüne

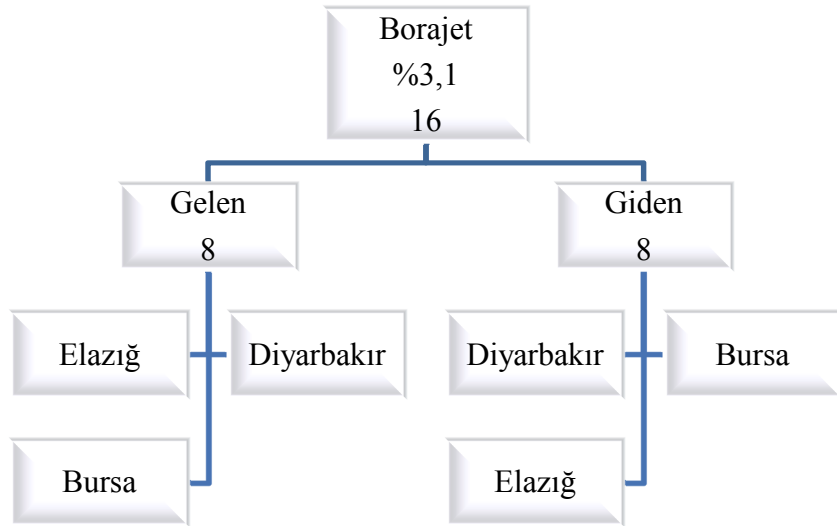
Gümrük Müdürlüğüne

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne (Ek Konmadı)

EK 3. Anketlerin Markalar ve Destinasyonlar Açısından Dağılımı







EK 4. Anket Uygulama Uçuş Planı**Gelen Yolculara Uygulanan Anketlerin Markalara ve Seferlere Göre Dağılımı**

MARKA	TARİH	UÇUŞ NO	GELDİĞİ YER	VARIŞ SAATİ	UYGULANAN ANKET SAYISI
THY	04.06.2014 05.06.2014 06.06.2014	TK 2458	İSTANBUL	10.35	17
THY	04.06.2014 05.06.2014	TK 2480	İSTANBUL	11.35	17
THY	04.06.2014 05.06.2014	TK 2460	İSTANBUL	12.35	17
THY	04.06.2014 05.06.2014	TK 2462	İSTANBUL	15.20	17
THY	03.06.2014 04.06.2014	TK 2466	İSTANBUL	17.45	18
THY	03.06.2014 09.06.2014	TK 2468	İSTANBUL	19.00	17
PEGASUS	03.06.2014	PC 128	İSTANBUL	17.35	15
PEGASUS	04.06.2014	PC 2409	ANTALYA	12.20	19
PEGASUS	09.06.2014 10.06.2014	PC 2894	İZMİR	10.15	13
PEGASUS	03.06.2014 05.06.2014	PC 2430	VAN	16.05	12
PEGASUS	04.06.2014	PC 2426	TRABZON	12.55	12
SUNEXPRESS	09.06.2014	XQ 7710	ANTALYA	16.30	8
SUNEXPRESS	05.06.2014	XQ 9306	İZMİR	08.25	7
ONUR AIR	04.05.06.2014	8Q 016	İSTANBUL	11.45	17
ATLAS JET	05.06.2014	KK 30	İSTANBUL	08.30	13
BORAJET	05.06.2014 06.06.2014	BRJ 776	ELAZIĞ	09.15	2
BORAJET	02.06.2014	BRJ 434	BURSA	10.00	3
BORAJET	03.06.2014	BRJ 701	DİYARBAKIR	13.30	3
ANADOLU JET	05.06.2014 09.06.2014	THY 7100	ANKARA	09:45	19
ANADOLU JET	09.06.2014 10.06.2014	THY 7260	İSTANBUL	08:20	20

Giden Yolculara Uygulanan Anketlerin Markalara ve Seferlere Göre Dağılımı

MARKA	TARİH	UÇUŞ NO	GİDECEĞİ YER	GELİŞ SAATİ	UYGULANAN ANKET SAYISI
THY	04.06.2014 09.06.2014 15.06.2014	TK 2455	İSTANBUL	08.25	17
THY	02.06.2014 03.06.2014	TK 2459	İSTANBUL	11.20	17
THY	02.06.2014 03.06.2014 04.06.2014	TK 2481	İSTANBUL	12.20	17
THY	03.06.2014	TK 2461	İSTANBUL	13.20	18
THY	02.06.2014 04.06.2014	TK 2463	İSTANBUL	16.05	17
THY	02.06.2014	TK 2467	İSTANBUL	18.30	17
PEGASUS	03.06.2014	PC 4427	İSTANBUL	11.40	11
PEGASUS	02.06.2014	PC 2406	ANTALYA	16.30	12
PEGASUS	06.06.2014 09.06.2014	PC 2891	İZMİR	08.45	11
PEGASUS	03.06.2014	PC 2429	VAN	12.50	12
PEGASUS	04.06.2014 06.06.2014	PC 2427	TRABZON	09.45	12
SUNEXPRESS	03.06.2014	XQ 7711	ANTALYA	17.10	8
SUNEXPRESS	09.06.2014	XQ 9007	İZMİR	08.50	7
ONUR AIR	03.06.2014	8Q 017	İSTANBUL	12.55	18
ATLAS JET	03.06.2014 04.06.2014 05.06.2014 10.06.2014	KK 31	İSTANBUL	09.05	13
BORAJET	03.06.2014	BRJ 700	DİYARBAKIR	10.30	3
BORAJET	09.06.2014	BRJ 431	BURSA	20.50	3
BORAJET	15.06.2014	BRJ 775	ELAZIĞ	06.15	2
ANADOLU JET	03.06.2014 05.06.2014	THY 7103	ANKARA	15.35	19
ANADOLU JET	03.06.2014 04.06.2014 06.06.2014	THY 7261	İSTANBUL	08.55	18

Anketlerin Marka Bazlı Dağılımın Genel Görünümü

	UYGULAMA TARİHİ	GELEN YOLCU	GİDEN YOLCU	TOPLAM
THY	02.06.2014 - 15.06.2014	104	103	206
PEGASUS	02.06.2014 - 10.06.2014	71	58	129
ANADOLUJET	03.06.2014 - 06.06.2014	39	37	76
SUNEXPRESS	03.06.2014 - 09.06.2014	15	15	30
ONURAIR	03.06.2014 – 04.06.2014	17	18	35
ATLASJET	03.06.2014 - 10.06.2014	13	13	26
BORAJET	02.06.2014 - 15.06.2014	8	8	16
GENEL TOPLAM		267	252	519

EK 5. Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu araştırma Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı'nda yürütülmekte doktora tezine yönelik bir araştırmadır. Sizlerden elde ettiğimiz değerli bilgiler sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Doç. Dr.Hilal İNAN & Arş. Gör. Onur ÇELİK

1. Yılda kaç kez havayolu aracılığıyla seyahat ediyorsunuz? _____
2. Bunlardan kaçında X havayolu firmasını tercih ediyorsunuz? _____
3. X havayolu ile gerçekleştirdiğiniz seyahatleriniz çoğunlukla hangi amaçladır? **(Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)**
☐ İş amaçlı ☐ Tatil amaçlı ☐ Sağlık ☐ Akraba Ziyareti ☐ Diğer _____
4. X havayolunun sizlere sunduğu hizmetlerden memnun musunuz?
☐ Çok Memnunum ☐ Memnunum ☐ Kararsızım ☐ Memnun Değilim ☐ Hiç Memnun Değilim
5. X havayolu firmasını çevrenizdeki kişilere tavsiye eder misiniz?
☐ Evet ☐ Kararsızım ☐ Hayır
6. Seyahatlerinde X havayolu firmasını tercih etme nedeniniz nedir? **(Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)**
☐ Çok sayıda güzergâha seferinin olması ☐ Güvenilir bir firma olması
☐ Ucuz olması ☐ Rötarların az olması
☐ Kaliteli hizmet sunması ☐ Konforlu / rahat olması
☐ Kurumsal bir firma olması ☐ Mil puanı kazandırıyor olması
☐ Ödemelerde taksit imkânı sunması ☐ Şirket anlaşmamızın olması
☐ Uçuş saatlerinin diğer firmalara göre daha çeşitli olması ☐ Sürekli olarak promosyon sunması
☐ Diğer _____

7. Lütfen aşağıda yer alan ifadelere ne oranda katıldığınızı, aşağıdaki kutucuklara "X" işareti koyarak belirtiniz.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
7.1. X markası yoğun olarak fiyat indirimleri sunar					
7.2. X markası sık sık fiyat indirimlerini kullanır					
7.3. X markası rakiplerinden daha fazla fiyat indirimleri kullanır					
7.4. X markası yoğun olarak erken bilet alımlarında fiyat indirimleri sunar.					
7.5. X markası sık sık erken bilet satın alımlarında fiyat indirimlerini kullanır					
7.6. X markası erken bilet satın alımlarında diğer rakiplerinden daha fazla fiyat indirimleri kullanır.					
7.7. X markası yoğunlukla yolcularının havaalanlarına ulaşımı için servis imkânı sunar					
7.8. X markası sık sık yolcularının havaalanlarına ulaşımında servislerini kullanır					
7.9. X markası yolcularının havaalanlarına ulaşımında diğer rakiplerinden daha fazla servislerini kullanır					
7.10. X markası yoğunlukla üyelik kartları ile çeşitli imkânlar sunar					
7.11. X markası sık sık yolcularına fırsat yaratabilmek için üyelik kartlarını kullanır					
7.12. X markası yolcuları için üyelik kartlarını diğer rakiplerinden daha fazla kullanır					
7.13. X markası yoğunlukla yolcularına özel dinlenme salonlarından faydalanma imkânı sunar					
7.14. X markası sık sık özel dinlenme salonlarını kullanır.					
7.15. X markası yolcuları için özel dinlenme salonlarını diğer rakiplerinden daha fazla kullanır.					
7.16. X markasının farkındayım					
7.17. Havayolu ulaşım hizmetlerini düşündüğümde X markası aklıma gelen markalardan biridir					
7.18. X markası havayolu ulaşım hizmetlerinde aşina olduğum bir markadır					
7.19. X markasının logosunu biliyorum					

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
7.20. X markasını diğer rakipleri arasından ayırt edebiliyorum					
7.21. X markası çok iyi kalitede hizmet sunar					
7.22. X markasının sunduğu hizmetlerin kalitesi her zaman tutarlıdır.					
7.23. X markası çok güvenilir hizmetler sunar					
7.24. X markası mükemmel özellikli hizmetler sunar					
7.25. X markası paranızın karşılığını verir					
7.26. Havayolu ulaşım hizmetlerinde X markası iyidir					
7.27. X markasından aldığım hizmet verdiğim paraya kıyasla yüksektir.					
7.28. X markasının bir karakteri/kişiliği vardır					
7.29. X markası ilgi çekicidir					
7.30. X markasını tercih eden insanların profilleri zihnimde nettir.					
7.31. X markasının kurucusu olan şirkete güvenim vardır					
7.32. X markasının kurucusu olan şirketi beğeniyorum					
7.33. X markasını oluşturan şirketin bende kredisi vardır (O şirkete inanırım)					
7.34. X markasına karşı sadık olduğumu düşünüyorum					
7.35. Havayolu ulaşım hizmetlerini düşündüğümde X markası benim ilk tercihimdir					
7.36. X markasının sunduğu hizmetleri satın alma imkânım varsa diğer markaları tercih etmem					

8. Cinsiyetiniz: ☐ Kadın ☐ Erkek

9. Yaşınız: _____

10. Eğitim Durumunuz:

☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise
☐ Ön Lisans ☐ Üniversite ☐ Lisansüstü

11. Medeni Durumunuz: ☐ Bekâr ☐ Evli

12. Mesleğiniz:

13. Aylık hane geliriniz:

☐ 1.000 TL'nin altında ☐ 1.000 – 1.499 TL arası
☐ 1.500 – 1.999 TL arası ☐ 2.000 – 2.499 TL arası
☐ 2.500 – 2.999 TL arası ☐ 3.000 – 3.999 TL arası
☐ 4.000 – 4.999 TL arası ☐ 5.000 – 5.999 TL arası
☐ 6.000 TL ve üzeri

Anketör Notu:

.....

Anketi tamamladığınız için teşekkür ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Ad ve Soyadı : Onur ÇELİK
Doğum Tarihi : 19.03.1986
E-posta : ocelik@adanabtu.edu.tr

EĞİTİM DURUMU

(2009-2014) Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı
(Pazarlama) Doktora Programı, ADANA
(2008-2009) Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Stratejileri ve
Halkla İlişkiler, İSTANBUL
(2004-2008) Çukurova Üniversitesi İşletme Lisans Programı, ADANA
(1997-2004) Seyhan Rotary Anadolu Lisesi, ADANA

İŞ TECRÜBESİ

2013 - : Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Araştırma Görevlisi
2009-2013 : Çağ Üniversitesi, Araştırma Görevlisi

YAYINLAR

Ulusal Bildiriler

Penpece D., Çelik O. (2011), “Mobil Reklamlara Yönelik Şüphencilik: Bir Alan
Araştırması”, 16. Ulusal Pazarlama Kongresi Arel Üniversitesi

Uluslararası Hakemli Dergilerde Yayımlanan Makaleler

Penpece D., Çelik O. (2011), “The Effect of Communication Medium and Container
Location on Paper Recycling: A Case Study”, International Review of
Management and Marketing, Vol. 1, Issue 1, Pages 8-13

Ulusal Hakemli Dergilerde Yayınlanan Makaleler

Penpece D. Çelik O. (2013), “Bilişim Sektöründen Pazarlamaya Aktarılan Yeni Bir Kavram: Çevik Pazarlama”, Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi, C.17/2, ss. 1-13

Ulusal Popüler Dergilerde Yayınlanan Makaleler

Çelik O, (2013), “...ve Pazarlama Son Sözünü Söyledi: Kültür Olmadan Asla” İş’te Uzman Dergisi, Sayı:3

Çelik O, (2012), “Ford’un T-Modelinden Volvo’nun YYC Modeline Giden Yolda Bir Refakatçi: Pazarlama” İş’te Uzman Dergisi, Sayı:2 ss.42-43