

**MARKA İLETİŞİMİNİN HAVAYOLU ŞİRKETLERİNİN
TERCİH EDİLMESİNDE MARKA ALGISI VE DEMOGRAFİK
DEĞİŞKENLERİN ETKİSİ**

Oğuzcan YERLİ

201153104

DOKTORA TEZİ

Disiplinlerarası İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

İletişim Bilimleri Doktora Programı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi. Belis GÜLAY

İstanbul

T.C. Maltepe Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Temmuz, 2025

**MARKA İLETİŞİMİNİN HAVAYOLU ŞİRKETLERİNİN
TERCİH EDİLMESİNDE MARKA ALGISI VE DEMOGRAFİK
DEĞİŞKENLERİN ETKİSİ**

Oğuzcan YERLİ

201153104

ORCID: 0009-0007-8739-0046

DOKTORA TEZİ

Disiplinlerarası İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

İletişim Bilimleri Doktora Programı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi. Belis GÜLAY

İstanbul

T.C. Maltepe Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Temmuz, 2025



JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

OĞUZCAN YERLİ'nin "Marka İletişiminin Havayolu Şirketlerinin Tercih Edilmesinde Marka Algısı ve Demografik Değişkenlerin Etkisi" başlıklı tezi 08.07.2025 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği" nin ilgili maddeleri uyarınca Disiplinlerarası İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans/Doktora/Sanatta Yeterlik tezi oy birliğiyle/oy çokluğuyla, başarılı/başarısız olarak kabul edilmiştir.

	Unvanı, Adı ve Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı)	Dr. Öğr. Üyesi Belis GÜLAY(Danışman) Maltepe Üniversitesi	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Özlem ÇAPAN ÖZEREN Maltepe Üniversitesi	
Üye	Prof.Dr.Yalçın KIRDAR Beykent Üniversitesi	
Üye	Doç.Dr. Emel TOZLU ÖZTAY Gelişim Üniversitesi	
Üye	Dr.Öğr.Üyesi Levent KAYA Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi	

Enstitü Müdürü

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli “Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge” ile bildirilen 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.



TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde katkı ve desteklerini esirgemeyen tüm değerli insanlara içtenlikle teşekkür etmek isterim.

Öncelikle, akademik yolculuğum boyunca bilgi ve tecrübeleriyle beni yönlendiren, katkılarıyla tezimin her aşamasında yanımda olan danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Belis Gülay’a, akademik gelişime önemli katkılar sağlayan Prof. Dr. Şahin Karasar, Prof. Dr. Yalçın Kırdar, Dr. Öğr. Üyesi Muhittin Hasan Uncular, Dr. Öğr. Üyesi Levent Kaya ve Dr. Öğr. Üyesi Özlem Çapan Özeren hocalarıma da teşekkür ederim. Katkıları ve destekleri bu çalışmanın daha nitelikli bir hale gelmesine yardımcı olmuştur.

Son olarak; meslek hayatımın yoğun ve yorucu temposunun yanı sıra, bu çalışmam boyunca da büyük bir özveri ve fedakârlık göstererek beni destekleyen ve sabırla kendilerine de zaman ayırmamı bekleyen eşim ve çocuklarım, her zaman sevgileri ve dualarıyla bana manevi destek veren sevgili annem ve babam; iyi ki varsınız. Sizlere de çok teşekkür ederim.

Bu çalışmanın, akademik literatüre ve ilgili alana fayda sağlamasını temenni ederim.

Oğuzcan YERLİ

Temmuz, 2025

ÖZET

MARKA İLETİŞİMİNİN HAVAYOLU ŞİRKETLERİNİN TERCİH EDİLMESİNDE MARKA ALGISI VE DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERİN ETKİSİ

Oğuzcan Yerli

Doktora Tezi

Disiplinlerarası İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

İletişim Bilimleri Doktora Programı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi. Belis Gülay

Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2025

Bu doktora tezi, marka iletişiminin havayolu şirketlerinin tüketici tercihlerindeki rolünü, Kenya örneğinde üzerinden incelemektedir. Çalışmada, marka kavramının tarihsel gelişimi, önemi, işlevleri ve markalaşma süreçleri ayrıntılı biçimde ele alınmakta; marka iletişiminin tüketici davranışlarına etkisi, Rossiter-Percy Izgara Modeli çerçevesinde değerlendirilmektedir. Marka; bir ürün ya da hizmeti rakiplerinden ayırt etmeye yarayan isim, sembol, logo gibi unsurlardan oluşur. Tüketici açısından marka, kalite güvencesi, tanınırlık ve sadakat gibi avantajlar sunarken; işletmeler için rekabet üstünlüğü, kurumsal itibar ve pazarda sürdürülebilirlik anlamına gelir. Ayrıca markalar, ülkelerin ekonomik ve kültürel gücünün birer göstergesi olarak da önem taşır. Marka iletişimi, markanın hedef kitleye tutarlı ve anlamlı mesajlar iletme sürecidir. Bu süreçte marka ismi, logosu, sloganı ve sembolleri gibi öğeler aracılığıyla tüketicilerin zihninde olumlu bir imaj oluşturulması hedeflenir. Marka iletişiminin temel amaçları arasında erişim sağlama, süreci etkin yönetme ve etki yaratma yer almaktadır. Etkili bir marka iletişimi, tüketicilerin markayı benimsemelerine ve satın alma tercihlerini bu doğrultuda şekillendirmelerine katkı sağlar. Havayolu şirketleri, marka iletişimini hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve reklam faaliyetleriyle destekleyerek rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadır. Havayolları, Kenya pazarında marka bilinirliğini artırmak amacıyla çeşitli iletişim stratejileri kullanmaktadır. Bu stratejiler arasında sosyal medya kampanyaları, sponsorluk faaliyetleri ve müşteri deneyimini vurgulayan reklamlar öne çıkmaktadır. Kenya, Afrika kıtasında stratejik bir havayolu pazarı konumundadır. Havayolları, bu

pazarda marka iletişimini etkin biçimde kullanarak rakiplerine kıyasla daha güçlü bir konum edinmiştir. Araştırma, Kenya'daki tüketicilerin havayollarını tercih etme nedenlerini marka iletişimi perspektifiyle analiz etmektedir. Elde edilen bulgular, marka sadakati, farkındalık ve marka imajı gibi faktörlerin tüketici tercihlerinde belirleyici rol oynadığını ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, marka iletişimi havayolu şirketlerinin tercih edilmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Havayollarının Kenya'daki başarısı, marka iletişimini stratejik ve etkili bir şekilde yönetmesine bağlıdır. Bu bağlamda şirketlerin, marka değerini artırmak için tüketici ihtiyaçlarına odaklanmaları, dijital iletişim kanallarını etkin kullanmaları ve müşteri deneyimini sürekli iyileştirmeleri gerekmektedir. Bu çalışma, marka iletişiminin havayolu sektöründeki rolünü anlamak isteyen araştırmacılar ve uygulayıcılar için önemli bir kaynak niteliği taşımaktadır.

Anahtar Sözcükler: Marka İletişimi, Tüketici Tercihi, Türk Hava Yolları (THY), Havayolu Pazarlaması, Kenya Pazarı

ABSTRACT

BRAND COMMUNICATION AND AIRLINE PREFERENCE: THE INFLUENCE OF BRAND PERCEPTION AND DEMOGRAPHIC FACTORS

Oğuzcan Yerli

PhD Thesis

Department of Interdisciplinary Communication Science

Communication Sciences Doctoral Program

Supervisor: Dr. Lecturer. Prof. Dr. Belis Gülay

Maltepe University Graduate School of Education, 2025

This doctoral dissertation examines the role of brand communication in influencing consumer preferences for airline companies, focusing on the case of airlines in Kenya. The study elaborates on the historical development, significance, functions, and branding processes of the brand concept, and evaluates the impact of brand communication on consumer behavior within the framework of the Rossiter-Percy Grid Model. A brand consists of elements such as a name, symbol, or logo that distinguish a product or service from its competitors. For consumers, a brand offers advantages like quality assurance, recognition, and loyalty, while for businesses, it provides competitive advantage, reputation, and market sustainability. Brands also serve as indicators of a country's economic and cultural power. Brand communication is the process through which a brand delivers consistent and meaningful messages to its target audience. During this process, elements such as the brand name, logo, slogan, and symbols are used to create a positive image in consumers' minds. The main objectives of brand communication include achieving reach, managing the process effectively, and generating impact. Successful brand communication encourages consumers to adopt the brand and base their purchasing decisions on it. Airline companies support brand communication with service quality, customer satisfaction, and advertising activities to gain a competitive edge. Airlines employ various communication strategies to increase brand awareness in the Kenyan market. These strategies include social media campaigns, sponsorships, and

advertisements highlighting customer experience. Kenya holds a strategic position as an airline market within the African continent. In this market, airlines have established a stronger position than its competitors through effective brand communication. The study analyzes the reasons behind Kenyan consumers' preference for airlines from a brand communication perspective. The findings reveal that factors such as brand loyalty, awareness, and image play a critical role in shaping consumer choices. Ultimately, the research shows that brand communication significantly affects airline preference. Airlines success in Kenya is closely tied to its strategic and effective brand communication efforts. Accordingly, companies should focus on consumer needs, utilize digital communication channels efficiently, and continuously improve customer experience to enhance brand value. This study serves as a valuable resource for researchers and practitioners aiming to understand the role of brand communication in the airline industry.

Key words: Brand Communication, Consumer Preference, Turkish Airlines (THY), Airline Marketing, Kenya Market

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvii
KISALTMALAR.....	xviii
1. GİRİŞ	1
1.1 Araştırma Problemi	1
1.2 Amaç	2
1.3 Önem.....	4
2. LİTERATÜR TARAMASI	6
2.1 Marka Kavramı	6
2.1.1 Marka	6
2.1.2 Markanın tarihçesi	8
2.1.3 Marka kavramının önemi.....	13

2.1.3.1	Müşteriler açısından markanın önemi	16
2.1.3.2	Firmalar açısından markanın önemi	17
2.1.3.3	Aracılar açısından markanın önemi	19
2.1.3.4	Ülkeler açısından markanın önemi	19
2.1.4	Markanın işlevleri	20
2.1.4.1	Kalite gösterme.....	20
2.1.4.2	Reklam ve tanıtım.....	21
2.1.4.3	Kaynak gösterme	21
2.1.4.4	Ayırt edicilik.....	21
2.1.5	Marka türleri	21
2.1.5.1	Hizmet markası.....	22
2.1.5.2	Ticaret markası	22
2.1.5.3	Ortak marka	22
2.1.5.4	Garanti markası	22
2.1.6	Markayı oluşturan unsurlar	22
2.1.6.1	İletişim.....	23
2.1.6.2	Çalışanlar	23
2.1.6.3	Liderlik	24
2.1.6.4	Firma kültürü	25
2.1.6.5	Sosyal sorumluluk	25
2.1.6.6	İtibar	25

2.1.6.7	Görsel kimlik ve imaj	26
2.1.6.8	Mal.....	26
2.1.7	Markalaşma süreci	27
2.1.7.1	Marka stratejisini belirleme	28
2.1.7.2	Marka stratejisini oluşturma	28
2.1.7.3	Marka vaadi	28
2.1.7.4	Marka vaadinin farkındalığı	29
2.1.7.5	Markanın denetlenmesi	29
2.1.7.6	Markanın değerlendirilmesi.....	29
2.2	Marka İletişimi	30
2.2.1	Marka iletişimi kavramı.....	30
2.2.2	Marka iletişiminin temel unsurları.....	33
2.2.2.1	Marka ismi.....	34
2.2.2.2	Marka logosu	34
2.2.2.3	Marka sloganı	35
2.2.2.4	Marka sembolü	35
2.2.3	Marka iletişimi ile ilgili kavramlar	35
2.2.3.1	Marka kimliği	35
2.2.3.2	Marka imajı	37
2.2.3.3	Marka kişiliği.....	39
2.2.3.4	Marka farkındalığı	46

2.2.3.5	Marka sadakati.....	49
2.2.4	Marka iletişiminin amaçları	58
2.2.4.1	Erişim	59
2.2.4.2	Süreç	59
2.2.4.3	Etki	60
2.2.5	Marka iletişim araçları	62
2.2.5.1	Gazete	62
2.2.5.2	Dergi	62
2.2.5.3	Televizyon	63
2.2.5.4	Sosyal ağlar	64
2.2.6	Marka iletişim yöntemleri.....	67
2.2.6.1	Kişisel satış	68
2.2.6.2	Halkla ilişkiler	68
2.2.6.3	Satış geliştirme	68
2.2.6.4	Doğrudan pazarlama.....	69
2.2.6.5	Reklam.....	69
2.2.7	Marka iletişiminde süreçler	69
2.2.7.1	Marka mesajları	70
2.2.7.2	Marka bağlantı noktaları.....	75
2.2.7.3	Alıcıların kod açma süreci ve marka algıları.....	77
2.2.7.4	Geri bildirim ve çift yönlü iletişim	78

2.2.7.5	İletişimde gürültü unsuru.....	80
2.3	Kapsayıcı Bir Marka İletişim Bakış Açısı Olarak Bütünleşik Marka İletişimi	81
2.4	Marka İletişimi Model ve Kuramları	82
2.4.1	FCB planlama ızgarası.....	82
2.4.2	Rossiter-percy ızgara modeli	83
2.4.3	MOA modeli	86
2.5	İlgili Araştırmalar.....	88
2.5.1	Yurt içinde yapılan araştırmalar	88
2.5.2	Yurt dışında yapılan araştırmalar.....	95
3.	YÖNTEM	100
3.1	Araştırmanın Modeli	100
3.2	Evren ve Örneklem	101
3.3	Veri Toplama Araçları	101
3.3.1	Marka iletişimi ölçeği	101
3.4	Verilerin Analizi.....	102
4.	BULGULAR.....	103
5.	TARTIŞMA	127
5.1	Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Havayolu Tercihlerine Yönelik Düşüncelerine İlişkin Bulgularının Değerlendirilmesi	127
5.2	Katılımcıların Havayolu Tercihlerine Yönelik Düşüncelerine Göre Marka İletişimi Bulgularına İlişkin Tartışma.....	135

6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	157
KAYNAKÇA.....	166
EKLER.....	194
Ek 1: Etik Kurul Kararı.....	194
Ek 2: Ölçek İzni	195
ÖZ GEÇMİŞ	196



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Markalaşma Tarihinin Dönüm Noktaları	12
Tablo 2. Beş Faktörlü Kişilik Modeline Göre Hazırlanan Geuens'in Marka Kişiliği Ölçeği	43
Tablo 3. Marka İletişim Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu	103
Tablo 4. Marka İletişim Ölçeğine Ait Güvenirlilik Sonucu	104
Tablo 5. Marka İletişim Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu	105
Tablo 6. Marka İletişim Ölçeği Puanına Ait Tanımlayıcı İstatistik	107
Tablo 7. Demografik ve Havayolu Değişkenlerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler	108
Tablo 8. Katılımcıların Havayolu Şirketinin Marka İletişim İfadelerine Katılımların Betimsel Analizi	111
Tablo 9. Katılımcıların Havayolu Şirketinin Marka İmajının Seyahat Tercihlerine Etkisine Yönelik Görüşleri	113
Tablo 10. Cinsiyete Göre En Çok Tercih Edilen Havayolu Şirketinin Karşılaştırılması	114
Tablo 11. Yaşa Göre En Çok Tercih Edilen Havayolu Şirketinin Karşılaştırılması....	114
Tablo 12. Eğitim Durumuna Göre En Çok Tercih Edilen Havayolu Şirketinin Karşılaştırılması	115
Tablo 13. Mesleğe Göre En Çok Tercih Edilen Havayolu Şirketinin Karşılaştırılması	116
Tablo 14. Aylık Gelir Durumuna Göre En Çok Tercih Edilen Havayolu Şirketinin Karşılaştırılması	117

Tablo 15. Marka İletişimi İçin Sosyal Medya Sitelerini Kullanmaya Göre En Çok Tercih Edilen Havayolu Şirketinin Karşılaştırılması	118
Tablo 16. Son 12 Ay İçinde Kaç Kez Havayolu ile Seyahat Edildiğine Göre En Çok Tercih Edilen Havayolu Şirketinin Karşılaştırılması.....	118
Tablo 17. En Çok Tercih Edilen Havayolu Şirketine Göre Marka İletişim Puanının Karşılaştırılması	119
Tablo 18. Bağımsız Değişkenlerin Havayolu Tercihi Üzerindeki Etkisinin Multinomial Lojistik Regresyon Analizi ile İncelenmesi.....	120
Tablo 19. Bağımsız Değişkenlerin Genel Havayolu Tercihi Üzerindeki Etkisinin Multinomial Lojistik Regresyon Analizi ile İncelenmesi.....	122
Tablo 20. Bulgular Doğrultusunda Hipotezlerin Değerlendirilmesi.....	124

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Marka Değerinin Boyutları	15
Şekil 2. Markayı Oluşturan Unsurlar.....	23
Şekil 3. Marka Oluşum Süreçleri	27
Şekil 4. Panda Dondurma Web Sitesi Ana Sayfa Görseli	45
Şekil 5. Magnum Dondurma Basılı Reklam Görseli.....	45
Şekil 6. Farkındalık Piramidi.....	47
Şekil 7. Sadakat Piramiti	51
Şekil 8. Marka Sadakatini Etkileyen Unsurlar	53
Şekil 9. Coca-Cola Reklamlarında Etki Amacını Artırmak İçin Kullanılan Kalabalık ve Mutlu İnsan Toplulukları Vaadini Gösteren Bir Reklamdan Kare.....	61
Şekil 10. 2021 Yılındaki Dergilerin Dağılımı	63
Şekil 11. Luppo Haber Örneği.....	66
Şekil 12. Marka İletişim Süreci	70
Şekil 13. McDonalds'ın Bağlantı Noktalar	76
Şekil 14. İletişim Temelli Pazarlama Yönetimi.....	80
Şekil 15. Rossiter ve Percy Izgarası	84
Şekil 16. Marka İletişim Ölçeğine Ait Standartlaştırılmamış Yol Katsayıları	106
Şekil 17. Marka İletişim Ölçeğine Ait Standartlaştırılmış Yol Katsayıları	107

KISALTMALAR

KDV	: Katma Değer Vergisi
M.Ö	: Milattan önce
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
THY	: Türk Hava Yolları
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TV	: Televizyon

1. GİRİŞ

1.1 Araştırma Problemi

Üretici, tüketici veya satıcının mal veya hizmetini açıklamaya, belirtmeye ve rekabet içerisinde olan diğer satıcılardan farklılaştırarak ayırmayı sağlayan isim, renk, simge, şekil, terim ya da tasarımların farklı bileşimleri marka olarak tanımlanmaktadır. Marka, birbirine karşı benzeyen birçok farklı açıklaması vardır. Markanın kullanılmasının geçmişi oldukça eski dönemlere dayanmaktadır. Marka, geçmişten günümüze kadar sürekli gelişerek günümüze kadar gelmiştir.

Markanın önemi, en kısa şekilde tüketici durumundaki bireyin o markayla özdeşleştirdiği malın değerinin hepsidir. Markanın firmalara sağlamış olduğu yararlar birlikte tüketicilere de birçok farklı yararı vardır. Tüketicilere sağlamış olduğu fayda şöyle açıklanabilir; marka ürünün tanıtılmasında oldukça önemlidir ve tüketiciye bu malla ilgili oldukça fazla bilgi verir. Tüketicinin kalitesinin teminatı olan marka, malların birbirleriyle karışmasını engeller, tüketiciye malın nitelikleriyle ilgili güvence verir. Eğer ürün bir markaya sahipse, tüketici almış olduğu malın garanti hizmetinin olduğunu da farkındadır. Yani tüketici malı aldıktan sonra teminatının da devam edeceğini bilir. Markanın kurumlar, devletler, araçlar açısından önemi fazladır. Markalı malı diğer mala göre ayırt eden, markanın meydana gelmesini ve tercih etmesini sağlayan markanın gerçeğinin ortaya çıkması sonucunda markanın imajını, markanın değerini, markanın kişiliğini, markanın tercihi ve markanın sadakati gibi kavramların net bir şekilde algılanması da önemlidir. Bu kavramlar marka yönetiminden markanın iletişiminin planlamasına dek stratejik marka yönetiminin aşamalarının hepsinde görülmektedir.

Tüketicilerin isteğinin her geçen gün artmasıyla ve firmalar arasında rekabetin artmasıyla beraber marka yönetiminde marka konumlandırması da önemli bir hale gelmiş ve gelişimini sürdürmeye devam etmiştir. Firmalar açısından markaların sağlamış olduğu yararlarla beraber tüketiciler açısından da bazı faydalar vardır. Marka, tüketiciye mallarla ilgili bilgi verirken aynı zaman da malın açıklanmasını da sağlamaktadır. Marka, tüketiciye göre kalitenin teminatıdır. Alınan ya da alınacak olan malla ilgili bilgi verir ve farklı mallarla karşılaştırılmasını engeller. Tüketicide mallarla ilgili nitelikler konusunda

teminat sağlarken, alışveriş esnasında tüketici tarafından malı tanıtmaya ve tercih etmesine destek sağlar. Satın alma kararını da basit hale getirir. Buradan hareketle çalışma, Rossiter-Percy Izgara Modeli üzerinden oluşturulmuştur. Marka iletişiminin havayolu şirketlerinin tercih edilmesindeki etkisi bu kuram kapsamında değerlendirilmiştir.

Markanın tüketicilere sağlamış olduğu yararlardan ziyade kurumlara da yarar sağlamaktadır. Marka araçları bununla birlikte, ülke sınırları içerisinde markanın önemi fazladır. Markayla ilgili bazı kavramlar vardır. Bu kavramlar çalışmamızda açıklanacak, örneklerle de pekiştirilecektir.

1.2 Amaç

Bu çalışmanın amacı Marka İletişiminin Havayolu şirketlerinin Tercih Edilmesinde Marka Algısı ve Demografik Değerşkenlerin Etkisi belirlenmesidir.

Hipotezler

Bu araştırmada geliştirilen hipotezler iki temel başlık altında toplanmıştır. İlk grup hipotezler, demografik değerşkenlerin havayolu tercihlerine ve marka iletişimi algılarına etkisini incelemeye yöneliktir. İkinci grup hipotezler ise katılımcıların Likert tipi ölçeklere verdikleri yanıtlardaki tutum farklılıklarını analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Birinci grup hipotezler: demografik değerşkenlerin etkisi

H1 :Katılımcıların havayolu tercihlerine yönelik düşünceleri cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H2 :Katılımcıların havayolu tercihlerine yönelik düşünceleri yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H3 :Katılımcıların marka iletişimine yönelik düşünceleri eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H4 :Katılımcıların marka iletişimine yönelik düşünceleri mesleklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H5 :Katılımcıların havayolu şirketi tercihlerine yönelik düşünceleri aylık gelir durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H6 :Katılımcıların havayolu tercihinine yönelik düşünceleri, marka iletişimi için sosyal medya sitelerini kullanmalarına bağlıdır.

H7 :Katılımcıların son 12 ay içinde uçakla seyahat etme sayısı, havayolu şirketi tercihlerini anlamlı şekilde etkilemektedir.

H8 :Katılımcıların havayolu şirketlerine yönelik prestij algısı, şirket tercihlerini etkilemektedir.

İkinci grup hipotezler: marka iletişimi ve tüketici tutumları

Bu hipotezler, katılımcıların havayolu şirketlerine ilişkin tutumlarını değerlendiren 5'li Likert tipi ifadelerle verdikleri yanıtlar arasındaki anlamlılık düzeylerini incelemeyi hedeflemektedir.

H1 :Havayolu şirketinin prestijli olması, seyahat tercihlerimi etkiler.

H2 :Havayolu şirketinin reklamları beni duygusal olarak etkiliyor.

H3 :Havayolu şirketinin sunduğu konfor ve lüks hizmetler benim için önemlidir.

H4 :Havayolu şirketinin güvenlik kayıtları, seyahat tercihlerimde önemli bir rol oynar.

H5 :Havayolu şirketinin fiyat politikası tercihlerimi etkiler.

H6 :Zamanında kalkış ve varış performansı benim için kritik öneme sahiptir.

H7 :Seyahat planlarken havayolu şirketi hakkında detaylı araştırma yaparım.

H8 :Bir havayolu şirketini seçmeden önce müşteri yorumlarını okurum.

H9 :Havayolu şirketlerinin sunduğu sadakat programlarına katılmayı tercih ederim.

H10 :Havayolu şirketinin reklamları, hızlı karar vermemi sağlar.

H11 :Arkadaşlarımdan tavsiyeleri, seyahat tercihlerimi doğrudan etkiler.

H12 :Hızlı ve kolay rezervasyon işlemleri benim için önemlidir.

H13 :Daha önce bu havayolunu kullanmış olmak, kararımı etkiler.

H14 :Hizmet satın almadan önce, havayolu şirketi hakkında araştırma yapmak kararımı etkiler.

H15 :Havayolu şirketinde daha önce olumsuz deneyim yaşadığını paylaşan kişiler, satın alma kararımnda etkilidir.

H16 :Havayolu şirketinin sunduğu ürün kategorileri kararım üzerinde etkilidir.

H17 :Havayolu şirketinin trendleri takip etmesi, seyahat tercihim üzerinde etkilidir.

1.3 Önem

Günümüzde hizmet sektörünün en dinamik ve rekabetçi alanlarından biri olan havayolu taşımacılığı, müşteri beklentilerinin hızla değiştiği ve işletmelerin farklılaşma stratejilerine büyük ölçüde ihtiyaç duyduğu bir pazardır. Bu bağlamda, markalaşma ve marka iletişimi, tüketicilerin zihninde olumlu ve kalıcı bir imaj oluşturmaın temel araçları arasında yer almaktadır. Özellikle havayolu şirketlerinin sunduğu hizmetlerin büyük oranda soyut ve deneyimsel nitelik taşıması, marka iletişimini yalnızca bilgilendirici bir unsur değil; aynı zamanda güven, kalite, konfor ve prestij algısını şekillendiren stratejik bir iletişim aracı haline getirmiştir.

Bu çalışmanın önemi, öncelikle havayolu şirketleri açısından marka iletişiminin etkinliğinin ölçülmesine olanak tanınması yönüyle ortaya çıkmaktadır. Marka iletişimi, reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk, sosyal medya etkileşimleri ve sadakat programları gibi birçok bileşeni içermekte olup, hedef kitlenin marka algısını doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda çalışmada, marka iletişiminin yalnızca tanıtımsal bir faaliyet değil; aynı zamanda müşteri tercihini yönlendiren güçlü bir psikolojik ve sosyokültürel araç olduğu vurgulanmaktadır.

Ayrıca bu tez çalışması, demografik değişkenlerin (yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim düzeyi, medeni durum, seyahat sıklığı vb.) tüketici tercihlerindeki belirleyici rolünü analiz ederek, havayolu markalarının hedef kitle segmentasyonu ve iletişim stratejileri açısından önemli veriler sunmaktadır. Farklı demografik profillere sahip bireylerin marka algılarının nasıl şekillendiği ve hangi iletişim unsurlarının onları etkilediği, şirketlerin

pazarlama faaliyetlerini daha doğru konumlandırmasına katkı sağlayacaktır. Bu sayede, havayolu işletmeleri sundukları hizmeti daha kişiselleştirilmiş ve müşteri odaklı bir yapıya kavuşturabilecektir.

Bir diğer önemli boyut ise, çalışmanın marka algısı kavramını derinlemesine ele alarak, marka sadakati, marka güveni, marka itibarı ve algılanan hizmet kalitesi gibi alt unsurların tüketici tercihleri üzerindeki etkisini açıklamaya yönelik olmasıdır. Bu kapsamda çalışma, yalnızca teorik düzeyde kalmayıp, saha araştırması yoluyla ampirik bulgulara da ulaşarak literatüre özgün katkılar sağlamaktadır. Özellikle Türkiye’de faaliyet gösteren yerel ve uluslararası havayolu markaları ekseninde yapılan karşılaştırmalı analizler, sektörel gelişmeler açısından stratejik içgörüler sunmaktadır.

Son olarak, bu tez çalışması, günümüz tüketici davranışlarının dijitalleşme, küreselleşme ve sosyal medya etkisiyle hızla dönüşüme uğradığı bir çağda, havayolu sektöründe marka iletişiminin bu dönüşüme nasıl adapte olduğunu sorgulamakta ve sektör profesyonelleri, iletişim uzmanları ile akademisyenler için kapsamlı bir analiz çerçevesi sunmaktadır. Böylece, yalnızca havayolu işletmelerine değil; genel anlamda hizmet sektöründe faaliyet gösteren tüm markalara stratejik bir perspektif kazandırması bakımından çalışmanın önemi büyüktür.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1 Marka Kavramı

2.1.1 Marka

İşletmelerin üretim, pazarlama satış süreçleri içerisindeki aracı unsurlar, tüm bu süreçlerin niteliğinin artması ya da azalması konusunda belirleyici olmaktadır. Bu sürecin belki de en fazla dikkati çeken unsuru, üreticiler açısından en değerlisi olarak değerlendirilen marka unsurudur. Genel bir tanımlama ile ele alındığında marka, bir üreticinin meydana getirdiği ürün ya da hizmetlerini, diğer ürün ya da hizmetlerden ayrı bir konuma getirme potansiyeline sahip olan, isim, sembol, yazı karakteri, renk, ambalaj vb. unsurlar aracılığı ile de bu ayırt etme şansı elde edilen, ürün ya da hizmetlerin üzerindeki olgudur (Can, 2007: 226)

Başka bir açıdan ele alındığında marka kavramı, tüketicilerin zihninde yer eden ve onları, ürün ya da hizmet satın alma sürecinde, belirli bir tercih yapmaya yönlendiren; bu şekilde de tüketicilerin genel tüketim alışkanlıklarının şekillendirilmesine yardım olan unsur olarak ele alınmaktadır. Bu yolla, akıllarında bir marka ile ilgili belirli bir imaj oluşan tüketiciler, o markanın sahip olduğu ürün ya da hizmeti ön plana çıkarmakta ve satın alma işlemi gerçekleştirirken ya da satın alma isteğinden vazgeçerken marka, tüketicilere yol gösteren bir faktör olarak dikkati çekmektedir. Bu hali ile marka, soyut bir kimliğe sahip olmakta ve bu soyut kimlik, zaman içerisinde, tüketicilerin tutum ve davranışları neticesinde somut bir eyleme dönüşme fırsatını elde etmektedir (Uztuğ, 2002: 22).

Şirketlerin başarısı yalnızca çaba, isim, ürün veya hizmetlere bağlı değildir; daha fazlasına ihtiyaç vardır ve şirketler, insanların zihnindeki popüleritesini ve kalitesini artırmak için yeni faktörler yaratmaya çalışırlar. Böylece şirketler, varlığını hatırlamak ve rakiplerine karşı pazardaki konumlarını farklılaştırmak için kamuoyuna etkili unsurlar sunmaya çalışmaktadırlar. Bu farklılaşma, şirketlerin pazardaki çabalarını hızlandırması için önemlidir. Marka kavramı bu süreçteki şirketler için en yararlı olan unsurdur. Marka, firmaların ticari ürünlerini tanıtmaları ve diğerlerinden ayırt etmeleri için bir sembol veya ürün veya hizmetin bir logosu olan özel bir işarettir (Ilıcak ve Özgül, 2005: 95). Öte

yandan marka, şirketlerin isimlerini, ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmak, yasal haklarını korumak ve bu ürünlerin ve hizmetlerin taklidini engellemek için bir araçtır (Ak, 2009: 1).

Öte yandan, marka, bir şirketi temsil eden kavramların toplamıdır. Marka bir ürünün veya hizmetin kalitesiyle sınırlı değildir; marka, bir şirketin bütün operasyonları, yapımları, hizmetleri ve ticari çabaları ile ilgilenen, şirketi, kimliğini ve müşterilerinin spesifiklerini kapsayan çağrışımları kapsar (Cop ve Baş, 2010: 322). Marka sadece şimdiki zaman için bir anlamda ifade etmemektedir. Eski bir geçmişi bulunan marka, keşfinden bu yana marka, şirketler için kimliğini kamuoyuna tanıtacak fırsatlar ve değerler yaratmaktadır. Ürünleri veya hizmetleri tanıtmak için marka, şirketler ve müşterileri arasındaki ilişkide belirleyici etkisi inkar edilemez bir öneme sahiptir (Bişkin, 2010: 414).

Kurumsal açıdan değerlendirildiğinde marka, şirketlerin bilgilendirme aracı olarak da görülebilecektir. Buna göre markalar, şirketlerin kendilerini müşterilerine tanıtmak adına tercih ettikleri son derece nitelikli bir araç olarak içerisinde birçok mesajı da barındırmaktadır. Markanın niteliği, tanıtımın niteliğini arttırırken, bu durum şirketlerin, rekabet güçlerinin gelişmesine de yardımcı olmaktadır. Artan satışlar ve daha geniş bir kitle tarafından kabul gören marka kimliği, rekabet edebilirliğin gelişimine yardımcı olmaktadır. Bu nedenle, şirketler açısından önem arz eden husus, mutlak olarak müşterilerin ve genel olarak tüketici kitlelerinin beklentilerine uygun bir marka yaratabilmektir (İnce ve Uygurtürk, 2019: 225).

Markalar, şirketler açısından hem bir imza hem de bir işaret görevi görmektedirler. Buna göre şirketler, markalarını ortaya koyarken, onun kendilerini tanımlayan bir imza olduğunu ve bu nedenle de en doğru, en nitelikli ve en açıklayıcı şekilde ortaya konması gereken bir unsur olduğunu bilmektedirler. Bunun yanı sıra şirketler, markalarının bir işaret olduğunu ve bu işaret ile birlikte hedef kitlelerine ilettikleri mesajların, onların zihninde doğru imgeleri çağrıştırmasına özen göstermektedirler. Çünkü markalar, işaret ortaya koyma açısından şirketlerin en güçlü unsurları olabilecektir. Böylelikle, şirketlerin marka konusundaki yaklaşımlarının daha hassas bir şekilde ele alındığı görülmektedir (Bastos ve Levy, 2012: 348-349).

2.1.2 Markanın tarihçesi

İnsanlığın var olmasıyla beraber marka kavramı, insanların birbiriyle arasındaki sahipliğini açıklamak, herhangi bir araç ya da gerecin sahibi olunduğunu ya da göstermek için kullanıldığını göstermek için kullanıldığı bilinmektedir. Milattan Önce (M.Ö) 5000’li dönemlerde ise mağaraların duvarlarında çizilmiş olan bizon emarelerinin karın kısmında yer alan semboller de bir marka göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Bu emarelerle yakın izlerin çömlekçilikte yaşanan eserlerde de yer aldığı görülmüştür (Oyman ve Odabaşı, 2005: 38).

Marka kavramı eski Mısır uygarlıklarında ve o döneme yakın süreçte hayvancılıkla ilgilenen bireylerin hayvanlarının kendi özel işaretleriyle işaretleme teknikleriyle bağdaştırılmaktadır. Aynı şekilde, tarihin farklı dönemlerinde, esnafların ürün üretmesiyle kendi üretmiş oldukları ürünlerle ilgili imza özelliğinde semboller oluşturulduğu görülmektedir. Ayrıca benzer tekniklerle kendi ürünlerini diğer tüccarların mallarından farklı tuttuğu da bilinmektedir. 1700’lü yıllarla beraber marka kavramının saf şekilsel dönüşümü başlamış ve bugünlere kadar gelmiştir (Yayınoğlu, 2006: 129).

Ayrıca eski Roma Uygarlığında marka belirlemeyle ilgili bir teknikten de bahsedilmektedir. Bu kapsamda, tarihsel süreç değerlendirildiğinde üreticilerin kendilerinin ürettiği ürünler açısından çeşitli farklı teknikleri sürekli bir arayış içerisinde oldukları ve deneyimledikleri görülmektedir. Bu süreçte okuma ve yazma bilmeyen insan sayısı oldukça fazladır. Bu sebepten dolayı yazı yerine farklı semboller ve resimler kullanılmaktayken, okuma ve yazma bilen tüketicisi sayısının her geçen gün artmasıyla beraber satıcılar ve üreticiler kendi mallarını diğer mallardan ayırabilmek amacıyla kendi isimlerini kullanmaya başlamışlardır (Argan ve Katırcı, 2002: 2019).

Mal ve hizmetlerin bir marka olarak değerlendirilmesinin esasında, o mal ya da hizmetlerin diğer mallardan ayırt edilebilmesi ve çeşitlendirilmesi hedefi vardır. İngilizcede “branding” olarak telaffuz edilen markalama sözcüğü değerlendirildiğinde ise esasında yaşantısını köyde sürdüren ve hayvancılıkla uğraşan insanların meralarda gezinen hayvanların birbirlerinden ayırt edilmeleri için damga şeklinde emare belirtmelerinden geldiği ve markanın temel fonksiyonun bu olduğu görülmektedir (Uztuğ, 2005: 15).

Bununla birlikte markalaşma kavramı, tarihsel gelişme süreci incelendiğinde ilk olarak kullanılmasının mal ve hizmetin nereden geldiğini gösterme işleviyle beraber, mal ya da hizmetin kim veya hangi şirket tarafından üretildiği, pazarlandığı ya da satıldığını göstermesi önemli bir nokta olarak görülmektedir. Ayrıca mal veya hizmetler için kullanılan markanın benzer olması tüketicilere satın alma sırasında bir teminat vermektedir (Arkan, 1997: 38).

Arkeologların yaptığı araştırmaların ardından elde ettikleri ve M.Ö. 5000’li yıllarda tarihlenmiş olan farklı araçların üzerinde yer alan ve üreticisine ait olduğu belirlenen sembollerde ilkel markalara örnek olarak verilebilecek bir özellik taşımaktadır. Ayrıca üreticiyle beraber malın sahibini ortaya çıkaran, özellikle de ele geçirildiği bölgenin öne çıkan bireylerini ve yöneticilerini temsil eden semboller de vardır. Eski Sümer döneminde ise ürünlere uygulanan mühürler vardır. Günümüzde ise bu benzer yöntemlerle kullanılan ve Eski Roma uygarlığında görülen, şarap ve peynir gibi yiyeceklerin üzerinde de farklı sembollerin olduğu damgalarla birlikte oluşturulmuş markalara da rastlanmaktadır. Genelde bu markalar farklı stilize hayvan figürleri, kalp, arı ve aslan gibi bazı şekillerden oluşmaktadır (Camcı, 1999: 1-2).

Yaşanan bu olaylardan sonra hem dünyada hem de Avrupa’da çok sayıda mal ve hizmet için marka kullanılmasının yaygın hale geldiği görülmüştür. Bununla birlikte markayla ilgili yapılan ilk yasal düzenlemenin de Kral III. Henry’nin döneminde yer alan ve 1266 senesinde İngiltere’de çıkarılan bir yasa aracılığıyla olduğu görülmektedir. Bu dönemin ardından ilk olarak fırıncıların üretmiş oldukları ekmeklerin üzerinde, ardından da şişe yapımcılarının malları üzerinde marka isminin olması mecburi hale getirilmiştir. 18. yüzyılla beraber farklı seramik ustalarının da yaptıkları malların kalitesini ortaya koyabilmek için isimlerini işledikleri görülmektedir. Bu etkinliklerle beraber o dönemini tüketicileriyle ilgili yaratılmış olan zengin hayat şekli ve kaliteli mal algısıyla beraber markaya olan bağlılık ya da sadıklık kavramı da oluşmuştur (Argan ve Katırcı, 2002: 219).

Modern dönemde ise mal ve hizmetlerin marka ismini kullanması ve markalanması da 1800’lü yılların sonlarına denk gelmektedir. Endüstri devriminin ardından yaşanan gelişmelerin ardından malların marka ismiyle kullanılması da bu dönemde önemli bir

konu olarak öne çıkmıştır. Bu duruma örnek olarak 1890 senesinde Amerika’da günümüzde varlığını sürdüren bazı markalar kendisini göstermeye başlamıştır. Ayrıca, pazarlama uzmanlarının George Eastman’ın liderliğinde, Kodak ve Nike gibi markaların ismini basmaya başlamaları da marka kullanılmasına bir örnek olarak verilebilir (Argan ve Katırcı, 2002: 219).

Markalaşma kavramının ortaya çıkması çağdaş anlamda 1800’lü yılların sonuna yani endüstriyel bilgi döneminde yaşanmıştır. Bu dönemlerde yeni ve farklı teknolojilerin ekonomiyi saniye sektörüne yansıtırması, kitlesel pazarlarla ilgili toplu dağıtım ve seri üretim olgularını oluşturmuştur. Ayrıca bu dönemle beraber öne çıkan büyük firmalar, ilk olarak film stüdyoları ve yayıncılıkla ilgili endüstrileri kapsama alanın almıştır. Bu büyük firmalar çok büyük ölçekli yatırımlarını çağdaş altyapıya yönlendirmiş, televizyon programları, gazeteler ve filmler gibi üretmiş oldukları kültürel malları, Model T Ford’ları seri üretiminde, seri bir şekilde üretmeye başlamışlardır. Bu kültürel malların üretilmesinde olduğu gibi ayrıca seri bir şekilde hem üretilmiş hem de tüketilmiştir. Erişimin yüksek olduğu medya kanalları aracılığıyla ürünlerin pazarlamasıyla beraber televizyon, basılı reklamlar ve radyoyla birlikte ekonomi de gelişmiştir. Ayrıca bu malların tanıtımlarının üretilmesi ve satılmasında temel haline gelen kentler oluşmaya başlamış ve nüfus yoğunluğu bu kentlere doğru farklılaşmaya başlamıştır (Clifton, 2009: 217-218).

Markalaşmayı Meyers ve Gertsman farklı bir şekilde değerlendirmiştir (Meyers ve Gertsman, 2001: 7-8);

(...)Neredeyse zamansız ilkeler üzerine kurulan markalaşma, 1990’larda her şeyin tamamen değiştiğini ve marka kavramının da yeniden düşünülmesi gerektiğini ilan eden karmaşık, kafa karıştırıcı İnternet bağlamına atıldı. İnternetin ilk yıllarında yaygın olan aşırı hype, tüm temel işlerde tam bir devrimi gerektiriyordu ve Bojana Fazarinc, yakın zamana kadar Hewlett-Packard Company’de Global Pazarlama Hizmetleri ve Marka Yönetimi Direktörüydü ve beş yıl boyunca bu pozisyonda kaldı(...) . Bugün biliyoruz ki, İnternet dünyayı derinden değiştirirken, bu dönüşüm birçok şey için köklerini geleneksel ilke ve uygulamalarda bulmaya devam ediyor. Bu kesinlikle markalaşma için geçerlidir.

İnternet, bir marka bilinci oluşturma devrimi yerine, marka bilinci oluşturma'nın temel kavramlarının teşvik edici hızlı bir evrimini yaratmış, bu kavramların işletme ve müşterilerle olan ilişkisini güçlendirmiş ve genişletmiştir. Bu konseptin merkezinde hala beklenen bir müşteri deneyimi için marka vaadi var. İnternetin teknik ve ticari karmaşıklığının arka planında, marka yönetimi bugün hala insanların ne düşündüğünü ve hissettiğini ve onları ürünleri, hizmetleri veya fikirleri satın almaya, kullanmaya ve yeniden satın almaya neyin motive ettiğini anlamakla ilgilidir. Bugün değişen şey, marka vaadinin her zamankinden daha fazla olası gerçek anına ve onları şekillendirme araçlarına sahip olmasıdır. Aynı zamanda, marka vaadinin iş stratejisi ve tüm destekleyici işlevleriyle daha karmaşık bir şekilde iç içe geçmesi gerektiği anlamına gelir.

Markalaşma kavramı yakın tarih incelendiğinde yavaş yavaş pazarlamaya dönüşmektedir. Çağdaş pazarlama, klasik versiyonunun tam tersi şekilde internette, internet sayfalarında, sosyal medyada, çeşitli tartışma gruplarında, inceleme sitelerinde ve farklı online iletişim forumlarında, dünyanın farklı yerlerinden çok sayıda tüketici tarafından markaların yargılanabildiği, onaylanabildiği ve reddedilebildiği bir süreç haline gelmiştir. Bu duruma örnek olarak da haftalık yaklaşık 120.000 yorum Tripadvisor.com özelinde değerlendirildiğinde 15 Milyon bireyin, seyahatle ilgili farklı konularda yorumda bulunduğu görülmektedir (Clifton, 2009: 220).

Ayrıca son dönemlerde hızlı bir şekilde büyüyen ve büyümesini de sürdüren farklı bir alan da e-ticarettir. Bu sektörün büyüme hızı oldukça büyüktür. Her geçen gün daha da genişleyen kapasitesiyle beraber bütün ticari medyalara da kapsamı altına alma becerisi olduğu görülmektedir. Kişilerin rutin alışkanlıklarını ve ayrıca satın alma tutumlarını da 1800'lü yılların Endüstri Devrimi'nin ardından günümüzde örneği olmayan bir şekilde değişime uğramıştır. Yaşanan bu değişim ve gelişim, henüz geleceğin bütün teknolojileri keşfedilmese de sınırsız olduğu varsayılmaktadır. Bununla birlikte yaşanan bu değişim günümüzün yeni teknoloji cihazları ve bu cihazların kullanıldığı ara yüzlerle de sınırlı değildir (Meyers ve Gerstman, 2001: 2-3).

Akıllı telefonlar ve giyilebilir akıllı cihazlarla beraber arttırılmış gerçeklik, genişletilmiş ve sanal gerçeklik gibi teknolojilerin gelişmesiyle beraber dünyada ticaret yapma

sistemlerinin ve tüketici faaliyetlerinin de değişmesini sürdüreceği söylenebilir. Yaşanan bütün bu yönetim devrimlerinin hem pazarlama hem de ticaretle ilişkilendirmekte olduğu araç ve gereçlerle ilgili değerlendirildiğinde pazarlama çalışanlarının dağıtım kanalları, reklam ajansları, aracılar ve tedarikçilerle olan iletişimlerinin hız kazanması ve geliştirilmesi için de önemli olduğu görülmektedir. Yaşanan bu teknik olaylar kapsamında pazarlamacıların, markalama yöntemlerini de yeniden değerlendirmeleri ve ayrıca yaşanan bu teknolojik ilerlemeler uyum sağlamaları gerekmektedir (Meyers ve Gerstman, 2001: 3).

1800'lü yıllarda mallardan sağlanan yarar, tüketici açısından oldukça önemli bir istek haline gelmiştir. Bu tüketicilerin marka istekleri de bu kapsamda şekillenmeye başlamıştır. 1900'lü yüzyıllarda bu yararlarla beraber değer algısı kavramı öne çıkmıştır. Bu kapsamda tüketicilerin mallardan beklentilerine, saygı görme, bireysel imaj ve kendisini önemli hissetme gibi bazı değerler de eklenmiştir.

Markalaşma kavramıyla ilgili Türkiye'de yaşanan gelişmeler değerlendirildiğinde 1857 senesinde çıkarılan yasanın, Türkiye'nin 551 sayılı Markalar Yasası'nın onaylanma sürecine kadar yürürlükte kalan Alameci Farika Nizamnamesinde bir kaynak oluşturduğu görülmüştür. 1965 senesinde kabul edilen Markalar Yasası'nın ise 1995 senesinde onaylanan "Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamesi" ile sırasıyla 51, 52 ve 53. maddeler hariç şekilde yürütülmesi durdurulmuştur. Günümüzde geçerliliğini sürdüren bu kararnameyle beraber hem marka hem de marka haklarıyla ilgili korunması devam etmektedir (Camcı, 1999: 4).

Aşağıdaki tabloda markalaşma tarihiyle ilgili kısa bir özet verilmiştir.

Tablo 1. Markalaşma Tarihinin Dönüm Noktaları (Moon ve Millison, 2000).

Dönem	Olay
M. Ö. 2000	Kümes hayvanlarını Mısırlılar markaladılar.
M. Ö. 600	Babil halkı, etkinliklerini tam olarak anlatabilmek ve kendilerini diğer rakiplerinden ayrı tutabilmek amacıyla dükkanlarının önüne ayırt edici işaretler koydu.
M. Ö. 560	Lidya Kralı olan Krezüs, kendi işaretini altın ve sikke üzerine bastı.
M. Ö. 300	Romalı esnaflar, mallarını satıcısını ya da üreticisini sembollerle açıklar.

Dönem	Olay
100	Hristiyanlar yasa dışı ya da caiz olmayan dini inançlarını balık şeklini kullanarak sembolize etti.
1200-1600	Avrupa manastırı ve kiliseleri alkollerini belirtmek için marka kullanmaya başladı.
1400	Mal varlığının göstergesi olarak hayvanlara vurulan damgayı ifade edebilmek amacıyla “marka” kelimesi kullanıldı.
1600	Ticaret, okuma ve yazmayı bilmeyen insanlar için semboller yardımıyla kullanılmaya başlandı.
1760	İlk marka temelli ticari girişim İngiliz J. Wedgwood tarafından yapıldı.
1870	Teksas’ta yaşayan S. Maverick sığırlarını etiketlemeyi kabul etmeyince ismi İngilizce’de “farklı düşünce” ile eş anlamlı hale geldi.
1886	Dünya ünlü kola markası olan “Cola Cola” ticari anlamda patent aldı.
1910	Çağdaş reklamcılığın kurucusu olarak tanımlayabileceğimiz C. Hopkins’in “ <i>İnsanlar palyaçolardan satın alınmaz</i> ” cümlesiyle markanın imajını savundu.
1922	Marka, İngilizce literatürüne eklendi.
1949	L. Burnett, yöneticilerin her birinin her gece minimum 3 saat televizyon izlemeleri gerektiğini açıkladı.
1950	M. Avenue, marka kimliği ve marka kavramlarının kritik bir pazarlama amacı olarak tekrardan konumlandırmak, riskli olan yeni medya aracını televizyonda büyük müşteri harcamalarını haklı çıkarmayı hedeflemiştir.
1954	P. Drucker, yönetim pratiği, yönetimi bir disiplin olarak değerlendiren bir faaliyetler topluluğuyla markalaşma için bilimsel temelleri yayımladı.
1969	A. Ries ve J. Trout “Konumlandırma: Tüketici Zihnini Fethetme Savaşı” isimli kitabı yayımlayarak, bu kitapta marka oluşturma düşüncesi ve pazarlamanın hedefi, tüketicilerde bir iz bırakabilmek, tüketicilerin beyinlerine girebilmek gibi bir farklılığa uğradı.
1984	Apple şirketi tarafından Macintosh isimli reklam ilk kez yayınlandı ve dünyada büyük bir ilgiye uğradı. Bu marka bugünden itibaren bir efsane haline geldi. Ardından kültürel bir simge haline geldi.
1994	Nescape Navigator, web tarayıcısını ticari olmayan kullanımlara açacağını açıkladı.
1995	Yahoo ilk süper web adresini oluşturdu.

2.1.3 Marka kavramının önemi

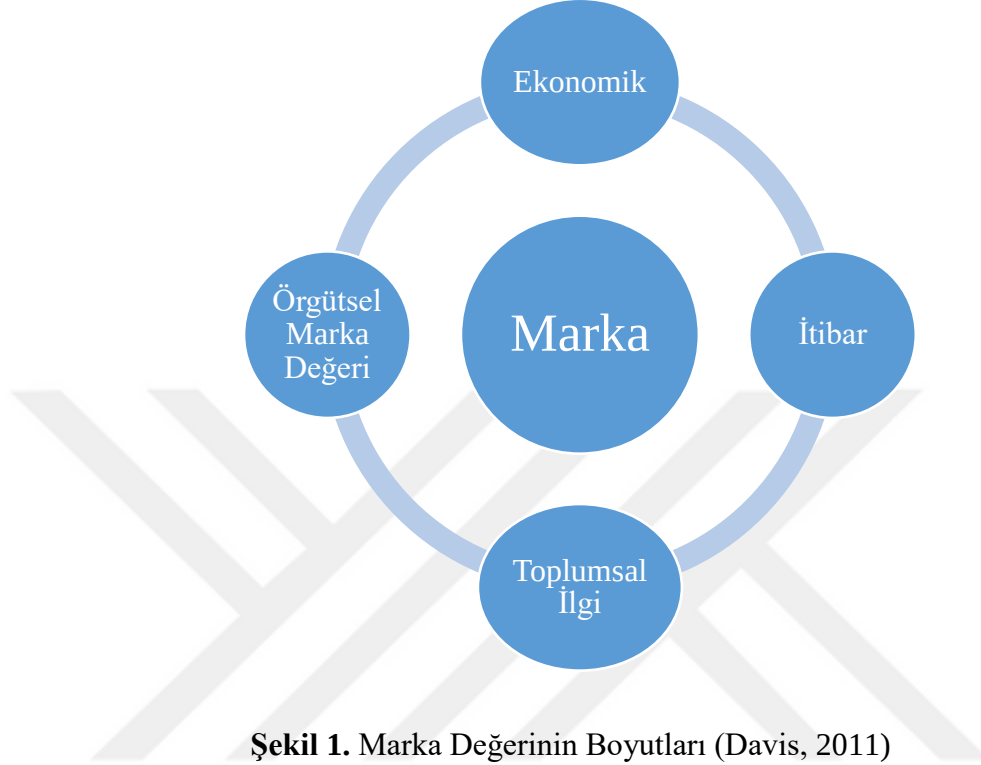
Bir firma açısından olmazsa olmaz ve son derece önemli bir yeri olan marka, onun benzeri olan malları ürünleri üreten şirketlere karşı basit bir şekilde belirlenmesini sağlamaktadır.

Bununla birlikte marka, üretici şirketler açısından çeşitli imajlar elde edilmesini sağlamakta ve rakip şirketler açısından taklit edilmeye karşı üretici şirketi koruma altına almaktadır. Bu durum müşteriler açısından ürüne ait olan tasarım, ambalaj, kalite, renk ve onlara verecek olduğu yararlar bütünüdür (Ar, 2004: 7).

Marka, şirketlere ve müşterilere farklı yararlar sağlamaktadır. Bu yararlar şöyledir (Tosun, 2014: 15);

- Bir malla ilgili oluşturulmuş olan marka imajı ve marka kimliği aracılığıyla o malın piyasada devamlılığı artmaktadır.
- Çok fazla farklılığa ve aynı niteliklere sahip olan mallar piyasaya çıkarıldıkları zaman marka, insan zihninde kalıcılığın ve tanınırlığın hızlanmasına destek sağlamaktadır. Bu iki durum oluşursa da müşterilerin malı satın alırken karar verme süreçleri de hızlanmaktadır.
- Hem müşteri hem de halk açısından marka oldukça önemlidir. Halkın satın alacak olduğu malın markasına göre değerlendirilmesi, kalitesi yüksek olan malı satın almayı istediğini göstermektedir.
- Marka, malın satın alınıp alınmadığı zamanlarda şirkete devamlılık kazandırmaktadır.
- Marka, müşteriler tarafından bir statü olarak değerlendirilebilir. Bu durumda müşterinin malla ilgili olan ekonomik endişeleri de minimum seviyeye indirilebilmektedir.
- Marka, müşterilerine garanti vererek, müşteri haklarının korunmasına destek sağlamaktadır.
- Şirket, sahip olmuş olduğu malı rakip şirketin malıyla denk şekilde algılanmasını sağlayabilmektedir. Bu sayede şirket hem satışlarını arttıracak hem de markanın imajıyla ilgili davranışların hangi yönde olduğunu ortaya koyabilir.

Davis (2011) yaptığı çalışmada markanın başarılı olarak değerlendirilebilmesi için gerekli olan kriterleri ekonomik, itibar, örgütsel marka değeri ve toplumsal ilgi başlıkları altında toplamış tanımlamıştır.



Şekil 1. Marka Değerinin Boyutları (Davis, 2011)

Ekonomik: Markanın itibarın yaşanan artış ya da azalışlar, ekonomik anlamda değişimlerle doğrusallık taşımaktadır. Bu yaşanan olayların hepsi firmanın değerine doğrudan etki etmektedir.

İtibar: Müşteriler, güvendikleri ve sevdikleri markaları tercih etmektedirler. Bir markanın güvenilirlik düzeyi pazarlama iletişimiyle, şirketle ilgili söylenenlerle, kendi yaşadığı deneyimlerle, beklentilerine pozitif veya negatif yanıt veren firma içi faaliyetler ve piyasada yer alan ürün veya hizmetler aracılığıyla anlamaktadır. Bütün bunları tam olarak becerebilen şirketlerin ise müşterilerin gözündeki itibarı artmaktadır.

Toplumsal İlgi: Şirketlerin hizmet verdiği toplumlarla kaynaşma faaliyetleri sonucunda oluşmaktadır. Şirketlerin çevre, eğitim, yardım etme, enerji kaynakları gibi konularla ilgili sosyal problemler açısından geliştirmiş oldukları çözümlere göre marka değeri oluşturulmaktadır.

Örgütsel Marka Değeri: Markanın tam olarak başarıya ulaşabilmesi ve bu başarısının devam ettirebilmesi firmadaki işçilerle mümkün hale gelmektedir. Firmanın hedeflerine inanan ve firma tarafından desteklendiğini hisseden işçiler çok daha kolay bir şekilde motive olmakta ve kendilerini müşteriye karşı daha yakın hissetmektedir. Dünyaca ünlü bilinen markalar, kuruma aidiyet kazanmış çalışanlara sahiptir. Eğer müşteriler ve çalışanlar ortak bir dil konuşuyorsa, bu şirketlerde müşterilere daha uygun mal ve hizmetler oluşmaktadır.

Şirketin ürettiği veya sahip olduğu mal, rakip mallara oranla öne çıkmasını sağlayan marka şirkete ve müşteriye farklı şekillerde avantaj sağlamaktadır. Bu yüzden de markanın öneminin çok daha iyi anlaşılması için müşteriler, firmalar, aracılar ve ülkeler açısından olan öneminin açıklanması gereklidir.

2.1.3.1 Müşteriler açısından markanın önemi

Genelde markalar müşteriler esasında değerlendirilmektedir. Bu sebeple markanın uzun vadeli ve hatırlanabilir olması açısından şirketler, müşterilerin beğenilerini, isteklerini ve ihtiyaçlarını çok iyi belirlemesi gerekmektedir (Erdil ve Uzun, 2009: 22). Tosun (2014: 13)'a göre bir marka “müşterilerin ihtiyaçları, istekleri ve özellikleri doğrultusunda oluşturulduğunu söyleyerek, müşterilerin marka kavramının temelini” oluşturmaktadır.

Markanın tüketici açısından önemi, malın kalitesi, malın güvenilirliği, malın sağladığı yarar ve malın kolay tanınması gibi birçok farklı konuda müşterilere fikir vermesidir. Markalı mallar müşterilere karşı bir teminat vererek aldıkları mal ya da hizmeti huzur içerisinde kullanmasını sağlamaktadır. Bunun nedeni bir malı, yaşanabilecek olan herhangi bir problemde geriye vermek ya da servisi yollamak çok basittir (Gümüş ve Saraç, 2013: 8).

Erdil ve Uzun (2009: 75-80) yaptıkları çalışmada müşteriye sağlamış olduğu avantajlar 3 farklı başlık altında değerlendirilmiştir. Bunlar şöyledir;

- “Markalar, müşterilerle duygusal bir bağ kurar”: İsim, amblem gibi bazı göstergeler aracılığıyla marka, tüketiciler üzerinde çok daha etkili ve oldukça önemli bir hal almaktadır. Bu yüzden de markalar, tüketicilerde duyguların pozitif, fazla bir şekilde yaşanmasına imkan tanır.

- “Marka tanınmayı sağlar ve müşterinin hızlı karar vermesine yardımcı olur”: Tüketiciler bir ürünü tercih ederken yaptıkları tercihlerde etkili olan en önemli unsur markadır. Markanın isimleri, bir malı diğerine oranla ön plana çıkarmaktadır.
- “Markalar tüketiciye güven verir ve algılanan riski en aza indirir”: Tüketiciler, markalı bir mal kullandığı süre zarfında kendilerini güven içinde hissederler ve malla ilgili yaşanacak olası problemlerde ise basit bir şekilde çözüme kavuşturulacağını bilinci içerisinde.

Müşteriye sunulmuş olan mal ve hizmetin kalitesiyle ilgili markalar, tüketicilere yönlendirici bazı bilgiler vermektedir. Bu bilgiler, markanın doğru anlanması ve markayla ilgili inançları kapsamaktadır. Bu inançlar pozitif ya da negatif şekilde gelişebilmektedir. Pozitif inançlarla markanın istenilen kalitede olduğu algısı görülmekteyken, negatif inançlarda ise markayla ilgili istenmeyen bazı fikirler vardır. Pozitif ve negatif inançların her ikisinin de kullandığı görülmektedir (Toksari ve İnal, 2012: 46).

Müşteriler, markalı mallarla beraber satılan mal ve hizmetlerde yaşanan artış nedeniyle yaşanan kararsızlıkların markayla daha rahat ve daha basit bir şekilde çözüm üretebilmektedirler. Bununla birlikte markaya karşı oluşan güven hissi sebebiyle, müşteriler kendilerini çok daha mutlu hissetmektedirler. Markaların müşteriye sağladığı birçok farklı avantajlar beraber firmalara da çok sayıda avantaj vermektedir. Günümüzde bir firmanın başarılı olması ve devamlılığını sürdürebilmesi için markalaşmayla paralellik göstermektedir (Toksari ve İnal, 2012: 47).

2.1.3.2 Firmalar açısından markanın önemi

Her geçen gün teknolojinin biraz daha gelişmesiyle beraber tüketicilerin gereksinimlerini ve istekleri değişim göstermektedir. Özellikle de müşterilerin internet aracılığıyla, birden çok malı basit bir şekilde karşılaştırılarak malın hem avantajlarını hem de dezavantajlarını basit bir şekilde öğrenebilmesi ve en önemlisi de o malı daha önce de satın aldığı kullanıcıların yorumlarını okuyabilmesi insanları bilinçli bir müşteri haline getirmiştir. Bu yüzden şirketler arasında rekabet de farklı bir boyuta taşınmıştır. Markanın hem itibarı hem de bilinirliği müşteriler açısından daha çok tercih edilmektedir. Bununla birlikte markayla beraber pozitif müşteri tecrübelerinin devamlılığı, müşterilerin markayla olan

bağını daha güçlü hale getirmekte ve bununla birlikte de müşterinin karar verme sürecine de direkt olarak bir etki etmektedir. Müşteri, alacak olduğu malı yüzlerce farklı üründen tercih eder. Bu tercihte itibarı fazla olan markanın ürünü bir adım daha öne çıkar. Bu sebeple güçlü ve tanınmış markalar daima rekabet üstünlüğünü elde etmektedirler (Davis, 2011: 65).

Piyasadaki diğer rakipleriyle rekabet halindeyken büyük markalar direkt olarak mücadele etmek yerine genelde kendi isimlerini oluşturmaktadırlar. Bunun en büyük sebebiyse bilinen bir markanın piyasaya mal sürmesinin ücreti, yeni bir markanın piyasada sürdüğü malın maliyetine oranla daha az olmasıdır. Bu marka müşterileri, piyasaya çıkarılan yeni malın kendi gereksinimlerini olduğundan fazlasını karşılayacağından eminlerdir. Bu yüzden yeni bir markanın malına oranla çok daha satış ve rekabet içerisinde olduğu şirkete göre daha az reklam yapmaktadır. Bütün bu yaşananlar şirketlerin maliyetine direkt olarak yansımaktadır (Tosun, 2014: 15).

Markanın firmaya sağlamış faydaları şöyle özetlenebilir (Gümüş ve Saraç, 2013: 32-33);

Fiyatlamada Bağımsızlık: Şirket sahip olduğu markanın kalitesini ve markanın prestijini eğer ispatlayabilirse, eş değer malı rekabet ettiği firmalara oranla daha pahalı satabilme avantajı da sağlamaktadır. Bu duruma Iphone örneği verilebilir. Iphone'nin çoğu ülkede pahalı satılmasına karşın milyonlarca insan tarafından tercih edilmesinin en büyük sebebi arkasında Apple gibi büyük bir markanın olmasıdır.

Markaya Girişte Yaşanan Engeller: Teknolojinin gelişmesiyle beraber mallar çok basit bir şekilde kopyalanabilmektedir fakat mal kopyalansa da markanın kopyalanması neredeyse imkansız haldedir. Markalar bu sayede, kendilerini rakiplerine oranla daha basit bir şekilde muhafaza edebilmektedir.

Konumlandırma: Markanın olduğu piyasada güçlü olması kendine basit bir şekilde yer bulabilmesini sağlar.

Pazarı Kontrol Edebilme: Şirketler markalamayla beraber, pazardaki ürünler açısından basit bir şekilde kendine yer bulabilmektedir. Markanın güçlü olması, tüketici açısından bir bağlılık yarattığı için satışların devamlılığı sağlar. Bu sayede basit bir şekilde rekabet

içerisine girer ve kazançlarını hızlı bir şekilde arttır. Bütün bu yaşananlar markanın pazardaki konumunun daha güçlü hale gelmesine destek sağlar.

Az ve Sabit Riskli Kar Elde Edebilme: Tüketiciler alacak oldukları malın markasını ön planda tutulduğu için, eşdeğer malları pek tercih etmezler. Markaya bağlı müşterilerle beraber daha çok satış yapan şirketlerin karlılık oranları her geçen gün artmaktadır.

Tanıtım Avantajları: Tüketicilerin aklında pozitif bir izlenim oluşturabilen markalar, ürünlerin tanıtılmasında çok daha etkili ve ucuz bir şekilde etkisini sürdürmektedir.

Ürünün Pazarlanması: Tanınmış markalar tüketicinin aklında daima pozitif bir imaj yarattığı için, piyasaya yeni sunulmuş olan mallar tüketici tarafından basit bir şekilde kabul edilebilmektedir.

2.1.3.3 Aracılar açısından markanın önemi

Markaların aracı kurumlara sağladığı yararlar şöyle açıklanabilir (Vural, 2010: 14);

- Perakende satış yapan aracılar pazarlama etkinliklerini kontrol altında tutabilmek için kendi mallarına marka verirler. Perakende satış yapan bireylerin markalarına olan bağlılığı da onu üretici markanın etkisinden kurtarmaya yardımcı olur.
- Perakende satış yapan aracılar, bir mağaza imajı oluşturmak isteyebilir. Aracıların kendi mağazasında üreticilerden çok daha avantajlı sattığını belirterek, markalaşma stratejisiyle alıcıları kendisine doğru çekebilir.
- Perakende satış yapan aracılar, kendi markalarıyla ticaret yapan dağıtım aracılarına oranla bağımsız üreticiden çok daha uygun fiyata alınabilir.

2.1.3.4 Ülkeler açısından markanın önemi

Gelişmekte olan devletlerin zenginleşebilmesi için maldan hariç olarak markayı satabilmesi en hızlı ve en yararlı yoldur. Bir markayı oluşturmak, kurumsal bir zenginlik oluşturmak anlamına gelmektedir. Marka açısından zengin olan devletler, hareketli bir iş gücü ve ekonomiye aynı zamanda derin bir borsaya da sahiplerdir (Canan, 2004: 285).

Markalar, devlet sınırları içerisinde oluşturmuş olduğu güçle beraber, devletlerin milletlerarası imajlarını da meydana getiren önemli faktörler olma gücüne de sahiptir. Dünyada devletlerin hem ekonomik hem de kültürel gücü, milletlerarası marka haline gelmiş bilgi, hizmet ve ürün üreten kurum ve kuruluşlardan kaynaklanmaktadır. Hem şirket hem de ülkelerin rekabet ortamında olması, devletlerin yerini mal, hizmet ve bilgi üretiminde dünya standartlarını oluşturan kurumlar arasında olmasını sağlamaktadır. Bu rekabette yer alan en güçlü ve en etkili silahlar, seneler içerisinde meydana gelen ve köklü değerleri olan isimler ya da markalar olmuştur (Canan, 2004: 285-286).

Ekonomik ve kültürel dünyada başarı ve sürekliliğin sağlanması, çok hassas bir şekilde oluşturulmuş markalara dayanmaktadır. Uzun vadeli kurum ve kuruluşların gücünün merkezinde, var olan varlıklardan ziyade, görünmeyen varlıklar da vardır. Bu varlıkların oluşması için uzun bir süre gerekmektedir. Bu sürelerin nedeni de markalaşmadır. Dünyada çoğu kişi tarafından bilinen markalarsa sanki klasikleşmiş bir eser gibi, zaman içerisinde, fonksiyonelliğini korumayı başaramışlardır. Bu markalar kendilerini devamlılık içerisinde değişime uğramadan yenilenebilmektedir. Senelerin markası olabilmek için ise oldukça zengin ve büyük bir aile mensubu olmak, geçmişin dolu olması gibi, halk tarafından daha çok sevimde ve daha fazla tanınmakla ödüllendirilmektedir (Yalım, 2005: 69).

2.1.4 Markanın işlevleri

2.1.4.1 Kalite gösterme

Markanın kalite göstermesi, tüketicinin üretilen mal veya hizmete duyulan güvenirliliğin sürekliliği için oldukça önemlidir. Zaman geçtikçe aynı kalite standartlarında olan bir uygulama sağlanabilirse tüketicide psikolojik anlamda bir bağ meydana gelecektir. Böylece daha önce tecrübe edilmemiş ya da yeni mallardan ziyade daha önce memnun kalmış oldukları ürün veya hizmete doğru yöneleceklerdir. Üretici açısından kalitenin sürekliliği zamanla oluşacak bir mecburiyet haline gelecektir. Bu durum da rekabeti arttırmakla beraber üreticiler açısından da sabit bir tüketici kitlesi oluşturma fırsatı sağlayacaktır (Tekinalp, 2005: 356).

2.1.4.2 Reklam ve tanıtım

Marka malla ilgili tanıtım yapmakla beraber diğer ürünlerden ayırım yaparak reklam işlevini de oluşturmaktadır. Markanın bu işlevi belirlenmiş isabetli bir markayla pazarı doğrudan etkilemektedir. Tüketici ve üretici arasında yüz yüze hasbihalin sona ermesiyle marka bir araç gibi malın reklamını yaparak, tüketicinin aklında kendisine yer bulur. Bilinirlik ve tutunan kazanan marka bu sayede kendi isteğini yaratacak duruma gelmektedir (Cemalcılar, 1984: 312).

2.1.4.3 Kaynak gösterme

Markanın geçmişi incelendiğinde mal veya hizmetin kime ait olduğunu belirtme, mülkiyet hakkına istinaden oluştuğu bilinmektedir. Kaynak gösterme markanın hangi firma tarafından üretilmiş olan bir ürün ya da hizmet olduğunu ortaya koyan işlevidir. Kaynak gösterme, ayırt edicilik ve kalite işlevini destekler özelliktedir. İnsanın aklında üretilenle ilgili bir algı oluşturma ve diğerlerinden daha basit bir şekilde ayrılmasına destek sağlar (Cemalcılar, 1984: 312).

2.1.4.4 Ayırt edicilik

Markanın zemini farklılaşma üzerine kurulmuştur. Bu yüzden de ürün ve hizmetlerin markayla bir bütün haline gelmesini sağlayarak bu piyasada ayırt edicilik işlevini oluşturur. Bu işlev ürün ve hizmete sanki bir kişilik kazandıran ve isim veren temel faktör olarak da tanımlanabilir. Ayrıca ayırt edicilik işlevi tüketici ve üretici arasındaki en önemli işlevdir (Tekinalp, 2005: 356).

2.1.5 Marka türleri

Marka, her sektörde etkili bir faktör olduğundan dolayı farklı şekillerde gruplandırılmıştır. Bu gruplandırmalar arasında en geneli “556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname” ile açıklanmış olanıdır. Bu kanuna göre marka çeşitleri; hizmet markası, ortak marka, ticaret markası ve garanti markası olacak şekilde 4 farklı şekilde açıklanmıştır.

2.1.5.1 Hizmet markası

Yapısına göre ticari marka gibi bir farklılaşma oluştursa bile bu ürün bir soyut kavram olan hizmettir. Bu markayla beraber diğer hizmetler arasında bir farklılaşma olması amaçlanmaktadır. Bu markaya örnek olarak eğitim, danışmanlık hizmetleri ve bankacılık verilebilir (Tekinalp, 2005: 357).

2.1.5.2 Ticaret markası

Genelde somut olan ürünlerin farklılaştırılması amacıyla kullanılan markalardır. Ekonomiyle ilişkili olan malların diğer ticari mallardan ayrılmasını hedefleyerek ürün üzerinde veya ürünün ambalajında görülmektedir. Bu markaya örnek olarak çikolata, ayakkabı ve sabun verilebilir (Tekinalp, 2005: 357).

2.1.5.3 Ortak marka

Hizmet, ticaret ve üretim şirketlerinden oluşan bir grubun ürün ve hizmetlerinin diğer şirketlerden farklılaşmasına imkan tanıyan emarelerdir. Bu markaya örnek olarak 6 yerel Kıbrıs menşeli bankanın birleşerek Cardplus isminde ortaya çıkardığı ortak bir kredi kartı markası verilebilir (Tekinalp, 2005: 357).

2.1.5.4 Garanti markası

Üretilmiş olan ürün ya da hizmetlerin standart hale gelmesiyle birlikte üretenden ziyade üretileninin niteliğiyle ilgili olan garanti markası kapsamında yer alan mal veya hizmet toplum tarafından kullanılmaktadır. Bu kapsam her koşulda her tüketici veya kullanıcı açısından geçerliliğini korumaktadır. Bu markaya örnek olarak Glutensiz ürünler ve Uluslararası Standardizasyon Örgütü'nün ISO9000 örnekleri verilebilir (Tekinalp, 2005: 357).

2.1.6 Markayı oluşturan unsurlar

Markayı oluşturan unsurlar incelendiğinde 9 farklı faktör olduğu görülmektedir. Bu faktörler ilk olarak aşağıdaki şekilde verilecek ardından da detaylandırılacaktır.



Şekil 2. Markayı Oluşturan Unsurlar (Yılmaz, 2008)

2.1.6.1 İletişim

Çağdaş marka yaratma ve marka yönetimi, genelde markayı hedef kitleyle iletişim kurabilmenin bir yolunu geliştirebilmek amacıyla firmanın bütün fonksiyonlarını birleştirmek olarak açıklanabilir. Marka yönetimi, çağdaş firmalar açısından iletişimi ve pazarlamayı firmanın bütün yönleriyle markayla paralel şekilde entegre edebilmektedir. Markalar hem hedef kitleyle hem de ortaklarla birçok farklı seviyede iletişim halindedir.

Bu iletişim bazı durumlarda sözsüz bir şekilde yapılabilir. Bu iletişime markayla ilgili yapılmış olan görsel öğeler örnek olarak verilebilir. Markalar, şirket bunu fark etsin veya etmesin, hedef pazarla iletişimi sürekli kurmaktadır. Markaların iletişimsel doğası sebebiyle marka isteğini ve marka tecrübesini doğru bir şekilde iletebilmek amacıyla bunu gerçekleştirmek çok önemlidir.

2.1.6.2 Çalışanlar

Bir firmanın, kurumun ya da kuruluşta çalışan bireyler, genelde kullanıcıya ya da müşteriye yapılan ilk temas yüzeylerindendir. Bu durum örnekle daha iyi anlatılacaktır. Araba almak isteyen birey, lisanslı bir bayilikle iletişime geçerek, satış elamanıyla araba satın alma konusunda görüşme yaşayacaktır. Satış elamanının tutumu, araba firmasının itibarı ve hizmetinin bir uzantısı şeklinde hareket edecektir. Satış elemanı böylece

markanın elçisi haline gelecektir. Satış elemanının araçla ilgili söylemleri karşısında müşteri, nasıl hareket edeceğini ve satış elemanının tutumunda nasıl bir hizmet ve bilgi yansıttığını gösterecektir. Birçok farklı hizmet sektöründe, marka değerlerini açıklayabilmek ve marka elçileri olarak davranabilmek amacıyla işçilerin tutum vurgusu daha fazladır. Başka bir örnek verilecek olursa müşteri reklam sektöründe; reklam ajansında görevli olan biriyle temasa geçerek, temsilcinin öne çıkan görevi potansiyel müşteriyi, gereksinimleri anlaşılmış ve amaçları yerine getirilmiş gibi hissedebilmektir.

Bu ajansta çalışan birey markanın nihai tezahürü şeklindedir. Bütün markanın özellikleri, marka imajının ve marka değerinin konuşan, canlı ve nefes alan örneğidir. Bu sebeple, işçilerin bir markayı oluşturması ve yönetmesindeki görevinin önemini kuruluşlar fark etmesi gerekmektedir (Yılmaz, 2008: 4).

2.1.6.3 Liderlik

Firma yönetimi ya da liderlerinin görevlerinin büyük çoğunluğu marka yönetimidir. Çağdaş marka yönetimi düşüncesiyle yalnızca pazarlama odaklı bir eylem değildir. En üst seviyede yönetimden en alt düzeydeki stajyere dek bütün organizasyon olarak özümseven bir anlayış ve stratejidir. Bir organizasyonda yer alan yönetici, markadan en görevli birey olarak değerlendirilmeli ve markayla aynı kapsamda karar alması gereken birey olması gerekmektedir. Bu kapsamda, yöneticiler açısından bir anlamda da marka yönetici olarak belirtilebilir. Bu yeni düşünce, marka yönetim kuramının bütünsel marka yönetimini oluşturmakta ve böylece marka yönetimi farklılaşmaktadır (Yılmaz, 2008: 5).

Liderlik olgusu, yatırımcılar gibi ortaklara da önemli bazı düşünceleri bildirmektedir. Bu organizasyondaki lider bireyler, bir firmanın gelecek dönemde yaşayacak oldukları kazançları ve büyümeye yön verebilmek amacıyla uygun bazı becerileri olması gerekmektedir. Bu durum, mevcut durumlarda yer alan bireylerin liderlik eylemlerine göre şekillenmektedir. Lider birey olarak tanımlanan davranış, his ve bunun markayla ne kadar ilgili olduğu, yöneticiler açısından yeni işçiler ararken de özellikle üst seviye yönetici tercihlerinde oldukça önemlidir. Bazı durumlarda marka, firmanın kurucusuyla doğrudan bağlantı içerisinde olabilir. Bu kurucunun bireysel başarısı ya da karakteri sebebiyle marka ışık saçabilecek bir hal alabilir (Yılmaz, 2008: 5).

2.1.6.4 Firma kültürü

Marka yönetimiyle ilgili genel bir yaklaşımda, marka merkezi bir organizasyonun yapmış olduğu her şeyin yapı taşı firmadır. İç veya dış fark etmeksizin, kurumsal tutum toplum açısından rehber özelliği taşımaktadır. Bu kurumsal kültürü kabul etmeleri, tutum modellerini ve belirtmiş olan kurumları açıklar. Bu duruma örnek olarak Google verilebilir. Google firması, teknolojik gelişmelerin öncüsü olarak değerlendirilmektedir. Google firmasında çalışan bireylerde bu firma kültürü doğrultusunda, gerçek yaşamın Google'nin içerisinde olduğunu açıklamaktadır. Çalışanların bu düşünce içerisinde olmasının en büyük nedeni Google firmasının çalışanlarının zevk alması amacıyla kitap ve dergi okuma, oyun oynama ve spor yapma yoluyla akıllarını, düşüncelerini, motivasyonlarını yüksek ve taze düzeyde tutmayı hedefler (Yılmaz, 2008: 5).

2.1.6.5 Sosyal sorumluluk

Birçok farklı firma, normal iş etkinliklerinin bir parçası şeklinde sosyal sorumluluk sahibi tutum sergiler. Yapılan bu etkinlikler topluluklar, çevre ve sosyal sebepler açısından pozitif eylemler oluşturmaktadırlar. Sosyal sorumluluk gereksinimi enerji kullanımı, küresel ısınma ve atık ürünlerin değerlendirilmesi gibi çevreyle ilgili birçok farklı problemten dolayı ortaya çıkmıştır. Bu kavram çocukluk döneminde yaşanabilecek hastalıkları, açlığı ve doğal afetleri kapsayabilir. Bunların neredeyse tamamı firmalar, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında gerçekleştirilerek dahil olma imkanı da tanımaktadır (Yılmaz, 2008: 6).

2.1.6.6 İtibar

Bir firmanın itibarının olumlu ya da olumsuz olması, markalaşmanın daha önceden belirlendiği amaçlara ulaşp ulaşmamasıyla doğrudan ilgilidir. İtibar kavramı, bir markaya benzemektedir ancak bunla karıştırılmaması gerekmektedir. İtibar, bir markanın eş seslisi değildir fakat markanın verecek olduğunu yerine getirmesinin bir sonucu şeklindedir. Bu durum belirli bir marka deneyimine sebep olur. Bu tecrübe, müşterilere doğrudan iletilerek markanın değerinin artmasını sağlayabilir (Yılmaz, 2008: 6).

Eğer itibar olumsuz ya da olumlu olsun bir firmanın performansı ile ilgili bazı tartışmaların yapılacağı anlamına gelmektedir. Marka yönetimi, marka itibarının

performansını değerlendirme aracı şeklinde kullanılmaktadır. Stratejik anlamda itibarın yönetilmesi, markaya duyarlı profesyoneller açısından yeni ve farklı bir model haline gelmektedir. İtibar yönetimi hedeflenen kitleyle etkili bir şekilde marka iletişimiyle benzerlik ortaya koyarak bireysel seviyede bağlantı oluşturan araçları kullanmaktadır fakat itibar yönetimi iletişim kurmaktan ziyade geniş anlamda bir yönetim şeklidir (Yılmaz, 2008: 6).

2.1.6.7 Görsel kimlik ve imaj

Bir markanın öne çıkan faktörlerinden biri de pazarlamadır. Pazarlama, firma açısından belirli bir imaj yaratmasının en klasik faktörlerinden biridir. Firmaların kullanmış olduğu görsel materyaller ve tasarımlar, renk psikolojiyle beraber bazı değerleri ve özellikleri açıklamak amacıyla da kullanılabilir. İnsanlar her farklı renk için kendisine bir anlam yükleyebilir. Bu renklerin kullanılması da bilinçli olarak iletişimin ortak bir tekniği olarak değerlendirilebilir. Subliminal olarak gerçekleştirilen iletişim, hedeflenen kitleyle bilinçlerin tam olarak anlaşılmayacak düzeyde iletişim kurabilmesinin gizli bir sanattır. Markalar, insanların tam olarak farkında olamadığı bir duygusal bağlantıyla amaçlarına ulaştırmaktadır. Bazı insanlara göre bu durum pazarlamada kullanılan bir araçtır ve tüketici tutumlarını bilinçaltı bir şekilde etki ettiğini açıklayabilir (Yılmaz, 2008: 7).

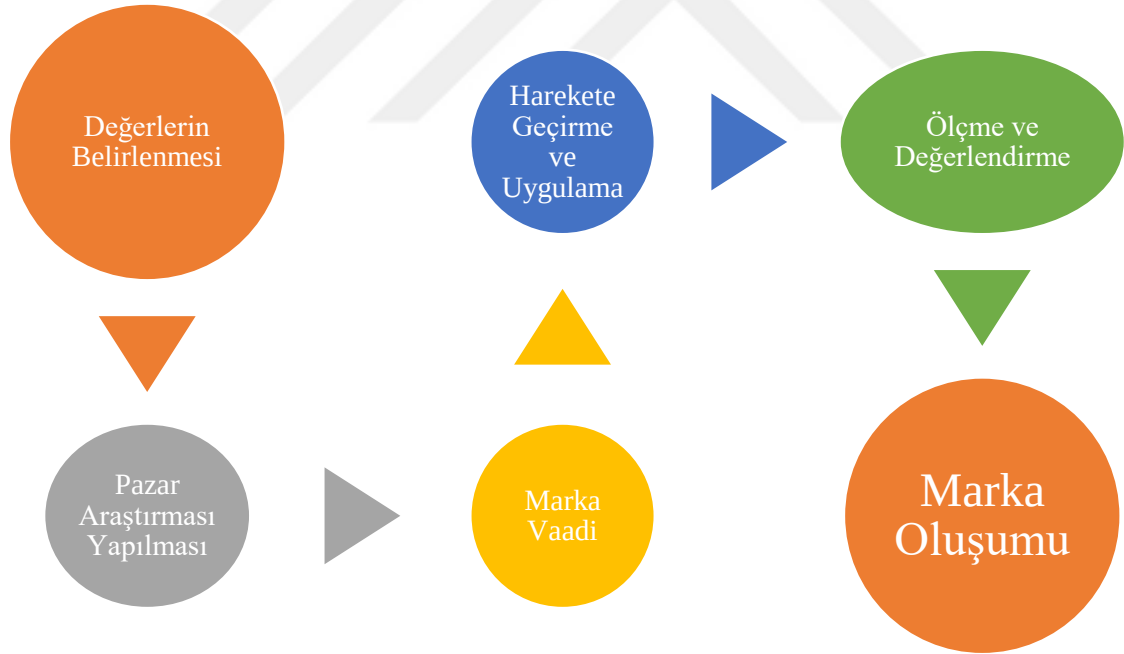
2.1.6.8 Mal

Markalar artık yalnızca mallarla ilgili değildir fakat yine de mallar oldukça önemlidir. Bu mallar fonksiyonel avantajlar ve teknik özellikler verir. Bu durum basit bir şekilde çeşitli şampuan markalarının tanıtımlarında ve reklamların fonksiyonel yararlarının nasıl açıklandığıyla ilgilidir. Bu durum marka açısından konumlandırma gibidir. Farklı gruplara ayrılmış bir kitleyle ortak bir noktada buluşabilmek amacıyla kullanılmaktadır. Ürün yerleşimi bir markanın tanınabilirliği açısından oldukça önemlidir fakat günümüzde reklamla beraber artık en önemli faktör olmaktan çıkmıştır. Diğer bütün faktörlerle adaptasyon sağlanmazsa, ürün ne kadar harika olsa da başarı sağlayamaz. Ürün konumlandırma, pazarlamayla ilgili olmasından ziyade marka bilincini oluşturma aşamasında önemli bir faktör olmasına rağmen pazarlama, markalaşmanın önemli bir faktördür (Yılmaz, 2008: 7).

2.1.7 Markalaşma süreci

Markalaşma, müşterinin markayla olan tecrübesini şekillendirmektedir. Her firma bir markaya sahiptir. Müşteriler, firmada iş yaparak oluşturmuş olduğu belirli bir marka deneyimine sahiptir. Bu durum, firmalar ve kişisel tüketiciler açısından geçerliliğini korumaktadır. Güçlü ve başarılı bir markanın olduğu konum, tüketicilerin satın alacak oldukları malın getirisine ve fiyatı dikkat edilmeksizin tüketici ve firma arasında doğrudan kuvvetli bir bağ ortaya koyar.

Markanın özelliklerini ve markanın değerlerini hedeflenen kitleyle paylaşmak markalaşma kavramıyla doğrudan ilgilidir. Bu durum, markalaşma yapan firmanın, bu sürecin temellerini ve nasıl yürüdüğüyle ilgili yeterli düzeyde bilgi sahibi olması anlamına gelmektedir. Firmaların, markaların oluşturmuş olduğu farklı faktörleri ve hedeflenen kitlenin farkında olması önemlidir (Çağlıyan vd., 2018: 186-198). Aşağıdaki şekilde markanın oluşum şeması verilmiştir.



Şekil 3. Marka Oluşum Süreçleri (Çağlıyan vd., 2018)

2.1.7.1 Marka stratejisini belirleme

Stratejik bir karar verme aracı olan marka stratejisi, pazarlama stratejisiyle farklıdır. Bir pazarlama stratejisi, malların ve hizmetlerin hedeflenen pazara nasıl satılacağını açıklamaktadır. Bu marka stratejisi pazarlama stratejisini de kapsamaktadır fakat bunun da ötesine geçecektir. Bu strateji, firmanın iç iletişimini de nasıl geliştireceğini açıklayabilmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu marka stratejisi belirlenirken, bunun oldukça ilgi çekici ve benzeri olmaması gerekmektedir (Çağlıyan vd., 2018: 186-198).

2.1.7.2 Marka stratejisini oluşturma

Bu detaylı araştırma sonucunda, firmaya önemli ve çok daha fazla gereksinim olacak bilgileri verecektir. Bu hedef pazar, pazar ortamı, endüstrisi ve kendinin hem zayıf hem de güçlü taraflarını ortaya koyacaktır. Bu firmanın hem zayıf hem de güçlü taraflarını, piyasa şartlarını ve gelişimi tarafından ortaya çıkarılan dış imkanlar ve olası tehditlerin farkına varacak oldukları detaylı bir SWOT analizi yapılması gerekmektedir.

Bu detaylı yapılacak olan analiz, firma markasının diğer firmalarla rekabeti aşamasında nasıl farklılık göstereceğini ve onlardan ayrı şekilde hangi stratejileri kullanacağını belirlemek açısından oldukça önemlidir. Firma, hedeflenen pazarların rutin alışkanlıklarını ve firmanın değerlerini açıklayabilmek amacıyla bir araştırma yapması gerekmektedir. Bu durum alışveriş hareketlerinde yaşanan ya da yaşanabilecek olan kayıpları görmeye ve onlarla duygusal anlamda bir ilişki kurmanın yollarını aramaya destek sağlayacaktır (Çağlıyan vd., 2018: 186-198).

2.1.7.3 Marka vaadi

Markaların müşterilerine verdiği hem fonksiyonel hem de duygusal yarar şeklidir. Müşterilere duygusal ve fonksiyonel anlamda net bir şekilde söz verebilecek olan önemli sayıda örnek firma vardır. Bu firmanın ortaklarıyla bütün pazarlama iletişimi içerisinde marka vaadinin tutarlı ve net olması gerekmektedir. Bu bütün marka bilincinin oluşturma etkinliklerinde tutarlılık kavramı oldukça önemlidir (Çağlıyan vd., 2018: 186-198).

2.1.7.4 Marka vaadinin farkındalığı

Bu adımda, marka ve pazarlama stratejisini bir bütün haline getirmeyi ve bunları birbiriyle eşleşmesi gerekmektedir. Bu eşleşme pazarlamanın taraflarını ve vurgu noktalarını açıkladığı için pazarlama karması marka stratejisinde oldukça önemli bir rolü vardır. Bu durum, olabilecek en yüksek sonuçları elde edebilmek amacıyla iletişime geçebilmenin olabilecek en iyi yollarını arama gayretindedir.

Medyanın markayı oluşturma isteğinin bir parçası da markayı geliştirmektir. Bu adım, klasik pazarlama taktikleri, radyo, televizyon, dergi ve gazete gibi farklı medyayla ilgili faktörleri de içermektedir. Bu klasik medyaya ek şekilde internet adresleri, sosyal medya, firma web siteleri, forumlar da eklenebilir. Medya ve pazarlama karmasının birleşiminden bağımsız şekilde, pazarlama iletişiminin içeriği de sürekli bahsedilen markalarla bir uyum içerisinde olması gerekmektedir (Çağlıyan vd., 2018: 186-198).

2.1.7.5 Markanın denetlenmesi

Bu adımda artık markanın toplum tarafından nasıl algılandığı belirlenir. Markanın denetlenmesi, müşterinin markayı nasıl gördüğünü ve markayla ilgili bilgi kazanımı açısından oldukça sık kullanılan bir tekniktir. Hedeflenen kitlenin markayı nasıl değerlendirdiği çok önemlidir. Müşterinin markayla arasında güçlü bir duygusal bağ mı kurduğu ya da farklı nedenlerden dolayı mı marka kullandığı sorusuna cevap vermek çok önemlidir. Yapılan bu anketlerin ardından markanın gelişmesi ve markanın çok daha iyi yönetilmesi sağlanacaktır (Çağlıyan vd., 2018: 186-198).

2.1.7.6 Markanın değerlendirilmesi

Bu son adımda ise artık markanın kendini geliştirme ve kendisini analiz etme yollarını bulması gerekmektedir. Markanın kusursuzluğunu geliştirebilmenin en önemli anahtarı proaktif olmasıdır. Yaşanan bu gelişim, markalar açısından devamlı süren bir adımdır (Çağlıyan vd., 2018: 186-198).

2.2 Marka İletişimi

2.2.1 Marka iletişimi kavramı

Temel bir kavramsallaştırma ile ele alındığında, marka iletişimi, bir pazara yeni dahil olacak ya da mevcut süreçte, pazarda var olmasına rağmen, kamuoyu ve iş dünyası genelinde imajını, varlığını ve etkililiğini korumak adına bir markanın, geniş kitlelere olan aktarımına dair iletişim stratejisini ifade etmektedir. Marka iletişimi, mevcut ya da oluşturulmak istenen bir markanın, aslında vermek istediği mesajın tam olarak tasarlanması ve buna istinaden bir iletişim ve etkileşim şeklinin oluşturulmasıdır. Bu nedenle, marka iletişimini bir strateji ve süreç olarak değerlendirmek mümkündür (Öztürk ve Gönenç, 2018: 301).

Bir markanın sahip olduğu değerinde, müşteriler ve genel olarak Pazar üzerinde yaratması istenilen etki adına, uygun yöntemlerin seçilmesi ve müşterilere eriştirilmesi önem arz etmektedir. Müşterilerin bir fikir edinmek sureti ile marka ve markaya dair unsurlara odaklanabilmesi adına, söz konusu unsurların kendilerine en iyi şekilde iletilmesi gerekmektedir. Bu noktada ön plana çıkan marka iletişimi, pozitif bir imaj ve müşterileri duygusal anlamda etkilemek adına önemli bir niteliğe sahip olmaktadır (Altunbaş, 2008: 28).

Stratejiler bazında ele alındığında, marka iletişimi, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin yanı sıra onların profillerini de ön plana çıkaran; rakip şirketlerin finansal durumlar, ürün yelpazeleri, mevcut avantajlı ve dezavantajlı taraflarının tespit edilmesi amacıyla kullanılan bir pazarlama yöntemi olarak görülebilecektir (Çifçi ve Cop, 2007: 70-71). Marka iletişimi dahilinde, stratejik planlama süreci ön plana çıkmakla birlikte markaya dair amaçların ve yol haritasının tespiti adına nitelikli bilgilerin erişimi konusunda da marka iletişiminin önemli bir katkısı bulunmaktadır (Tosun, 2017: 394- 395).

Marka iletişimi, marka değeri yönetimi ile bağlantılı bir faaliyettir. Bu nedenle marka değeri optimizasyonu, verimli marka yönetiminden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle pazarlama iletişimi, marka iletişiminin doğuşunu oluşturur. Marka iletişimi, kurumsal iş modelinde markanın rolünün anlaşılmasıyla başlamalı ve ardından ticari organizasyonun geliştirilmesine ve sürdürülmesine nasıl yardımcı olabileceğinin belirlenmesiyle

başlamalıdır. Marka iletişimi, en yüksek yönetim kademesini içerir, çünkü strateji oluşturma ve uygulama, önemli ölçüde finansal katılım ve sağlam bir pazarlama programı ile ilgisi vardır (Ateke ve Nwulu, 2017: 210-211).

Bir markanın varlığı ve niteliği ne denli büyük önem arz ediyor olsa da söz konusu markanın bir anlam ifade edebilmesi adına en önemli husus, mutlak olarak marka ile ilgili mesajların son derece net bir biçimde kitlelere ulaştırılmasıdır. Süreç içerisinde birçok farklı aktör, marka iletişimindeki mesajları taşımak adına nitelikli bir çaba sarf ederken, iletişimin ne şekilde kurulacağı konusunda bir adım atılması gerekmektedir. Marka iletişimi kritik ve hassas bir süreç olmakla birlikte bir şirketin elindeki markası ne denli değerli olursa olsun, onu tanıtmak adına yeterli derecede nitelikli ve hedefe yönelik bir iletişim süreci tasarlamadıysa, markanın doğru şekilde iletilmesi mümkün olmamaktadır (Ar, 2004: 106).

Farkındalık ve iknaya ek olarak, anlayış ve tercih geliştirme, müşterilere hatırlatma ve güven verme gibi yeni hedefler, iletişim çabalarının önemli yönleri olarak ele alınması zorunluluğunu beraberinde getirmiştir. Doğrudan pazarlama faaliyetlerinin, birebir, iki yönlü iletişimin odak noktasını kitle iletişiminden kişisel iletişim çabalarına kaydırmaya başlamasıyla birlikte yeni bir yaklaşımın ortaya çıkışı söz konusu oldu. Pazarlama iletişimi, bu noktada, gelişen iletişim teknolojilerinin de etkisi ile birlikte müşterilere daha doğrudan bir biçimde erişilebilmesi ve onlarla yakın ilişkiler kurularak süreçlerin tasarlanması adına önemli bir katkı sağlamıştır (Fill ve Jamieson, 2006: 10-11).

Diğer bir şekilde ele alındığında, marka iletişimi, markaların marka güveni oluşturacak şekilde müşteriler ve diğer tüm bireyler üzerinde olumlu sonuçlar verecek nitelikte iletişim kurabilmesidir. Yine, marka iletişimi, bir markanın genel bir tüketici değerlendirmesidir ve bu şekilde, marka tutumu aracılığıyla, tüketicilerin yüklediği anlamı özetleyen ve bu şekilde de satın alma davranışını etkileyen bir niteliğe sahip olmaktadır. Nihai noktada ise marka iletişimi, bir markanın benzersizliğinin ya da sıradanlığının tüketiciler tarafından tanımlanabilmesi adına ortaya konan, bir çeşit ürün ya da hizmet fikridir (Ramadhani ve Ruswanti, 2020: 15).

Marka iletişimi, tek yönlü (dolaylı iletişim) ve çift yönlü (bire bir veya doğrudan iletişim) olabilir. Tek yönlü (dolaylı) iletişim, yazılı reklam, TV, radyo reklamı vb. araçların

sunduğu imkanlardan oluşmaktadır. Bu iletişim türü temel olarak marka bilinirliğini artırmayı, marka memnuniyeti ve marka güveni gibi marka tutumlarını geliştirmeyi ve marka seçimi gibi satın alma davranışını etkilemeyi amaçlamaktadır. İki yönlü (doğrudan) iletişim, esas olarak mevcut müşterinin satın alma davranışını doğrudan etkilemeye çalışmaktadır ve esas olarak faaliyet odaklıdır (Azize, Cemal ve Hakan, 2012: 1362).

Şirketlerdeki pazarlama departmanı sorumluları, marka iletişimini, bir ürünün ya da hizmetin fikrinin ya da görüntülerinin pazarlanması, böylece özelliklerin birçok tüketici tarafından tanımlanması ve tanınması olarak değerlendirirken, sorumlular, markayı yalnızca marka tanınırlığı oluşturmak için değil, aynı zamanda iyi bir itibar ve şirketin çabalaması ve sürdürmesi gereken bir dizi standart oluşturmak için bir süreç olarak da görmektedirler. Marka iletişimi, olumlu bir marka tutumu oluşturulabilmesi adına önemli katkı sağlayan bir etkileşim sürecidir (Sayekti, Syah ve Negoro, 2019: 66).

Temel olarak marka iletişimi, üç temel amaç üzerine inşa edilen bir sistem dahilinde işlemektedir (Aydın, 2017: 322):

Erişim amacı: Erişimin hedeflerini gerçeğe dönüştürmek adına, hedef kitlenin tanımlanmasından başlamak sureti ile bu hedef kitleye ne şekilde ulaşılacağı konusundaki yol haritasının belirlenmesine dayalı bir strateji belirlenmesi gerekmektedir.

Süreç amacı: Marka ile ilgili mesajın ilk ortaya çıktığı andan, mesajın son iletildiği ana dek geçen süre zarfında, mesajın bir anlam ifade etmesi ve yeterli bir destek sunması önem arz etmektedir.

Etki amacı: Marka iletişimindeki mesajın, sürecin içerisinde ve son aşamasında, hedef kitle için olumlu bir etki yaratmasına odaklanılmasıdır.

Sıralanan unsurlar, bir bakıma, marka iletişiminde, aşamalar dahilinde hedeflerin oluşturulmasını ve gerçekleştirilmesini ifade etmektedir. Bu şekilde, marka iletişiminin hedeflediği biçimde kitlelere erişmesi ve o kitlenin zihninde de kalıcı hale gelmesi mümkün olmaktadır.

2.2.2 Marka iletişiminin temel unsurları

Marka iletişimde, verilecek olan mesajların yaratması muhtemel etkilerin olumlu yönde olabilmesi adına, marka iletişimindeki bazı unsurların hem süreç içerisinde önemli bir yerde tutulması hem bir hedef olarak görülmesi hem de marka iletişiminin birer temel unsuru olarak görülmesi gerekmektedir. Marka iletişimi açısından temel unsur olarak değerlendirilebilecek olan hususlar aşağıdaki gibidir (Ateş ve Özgeldi, 2019: 445-447):

Hatırlanabilirlik: Marka ile ilgili olarak paylaşılan tüm mesaj ve soyut ya da somut unsurların, mutlak olarak kolay hatırlanabilir nitelikte olması gerekmektedir.

Anlamlılık: Marka açısından, iletişim konusunda paylaşılan tüm mesajların, hedef kitle açısından belirgin ve herhangi bir zorluk içermeyen bir anlamının bulunması gerekmektedir.

Beğenilirlik: Markanın tüketicilere vadetmiş olduğu hususların neler olduğu markanın mesajı ile ortaya konurken hedef kitle tarafından beğenilmesine yönelik bir çaba sarf edilmelidir.

Dönüştürülebilirlik: Marka ile ilgili içerik ve mesajlar, markanın yaşayabileceği değişim ve farklılaşmaya istinaden dönüştürülebilecek ve yeniden şekillendirilecektir.

Uyarlanabilirlik: Markanın, piyasanın şartları ve hedef pazarın, bölgenin standartlarına uygun olarak hedef müşteri kitlesi ile yakınlığının sağlanması büyük bir öneme sahiptir.

Korunabilirlik: Markanın sahip olduğu değer, niteliğin ve sunduklarının, hedef müşteri kitlesi nezdinde korunması adına sürdürülebilir bir çabanın varlığına ihtiyaç duyulmaktadır.

Sıralanan unsurlar, marka iletişimi açısından, mesajların doğru şekilde verilmesinin yanı sıra geniş bir kitleye ulaşılarak ulaşılan alanın genişletilmesi konusunda önemli bir adım atıldığı gözükmemektedir. Bir başka deyişle, marka iletişimi ile birlikte mümkün olduğunca kalıcı ve etkili bir iletişim modeli yaratılmaya çalışılmaktadır.

Müşteriler markayı hatırlamadan ve deneyimlemeden önce, şirketler markayı potansiyel müşterilere iletmek durumundadırlar. Marka için tercih edilen herhangi bir iletişim

yöntemi, tüketici hafızasındaki marka çağrışımlarının hatırlanması ve tanınması, tercih edilebilirliği, gücü ve benzersizliği açısından değişken marka farkındalığının analiz edilmesiyle ölçülebilen müşteri tepkilerini etkileyebilecektir. Marka isimlerinin güven, itimat ve benzeri duyguları uyandırma yeteneği bu süreçte son derece önemlidir. Marka isimlerinin, iletişim süreçlerinde, marka tutumlarının oluşturulmasında geçerli ve yararlı bir iletişim yolu olduğu fark edilmektedir (Ngatno, 2017: 55-56).

Diğer yandan, marka iletişimi konusunda ön plana çıkan unsurları marka ismi, marka sloganı, marka logosu, marka sloganı ve marka sembolü olarak sıralamak mümkündür.

2.2.2.1 Marka ismi

Sektörel anlamda rekabetin giderek yoğunlaştığı bir süreçte, markaların isimlerinin kendilerini diğer rakiplerden ayırt edebilecek noktada olması son derece önemlidir. Marka iletişimi açısından marka ismi kullanımının giderek daha zorlu bir hale geldiği mevcut süreçte, isimlerin birbirlerine olan benzerlikleri ciddi bir sorun yaratmaktadır (Ok, 2013: 155). Bu nedenle, şirketler açısından en önemli husus, marka ismi oluşturma sürecinde, mümkün olduğunca kolay hatırlanan ve kolay telaffuz edilen türden isimleri tercih etmeleridir. Okuma probleminden uzak isimler daha etkili sonuçlar yaratabilecektir (Kuruşçu, 2017: 160).

2.2.2.2 Marka logosu

Logo oluşturma süreci, içerisinde ciddi ölçekli bir tanıtma ve etkileşim yaratma amacı barındırmaktadır. Logolar, markaların bağlı oldukları şirketlerin hedef kitlesi ve genel kamuoyu ile yakından ilişki kurabilmesi adına son derece belirleyici ve yönlendirici olmaktadır. Bu şekilde, şirketler, kendilerine, amaçlarına ve hedeflerine yönelik olarak daha net bilgileri kitleler ile paylaşabilmektedirler (Tolon, Yılmaz ve Aycı, 2019: 2749). Marka iletişimi açısından logolar, şekil, renk ve kullanıldığı yer gibi unsurlara dayalı olarak müşteri çevrelerinin süreçten olumlu etkilenmesi ve markanın, hedeflediği noktaya erişebilmesi adına, zihinsel anlamda bir yönlendirici olmaktadır (Çat ve Akbulak, 2020: 54-55).

2.2.2.3 Marka sloganı

Markaların sahip oldukları ve ön plana çıkardıkları sloganlar, marka iletişimi açısından doğru mesajın verilmesi adına büyük bir önem arz etmektedir. Sloganda kullanılan kelimeler ve cümleler, markanın vermek istediği mesajı ve kitleler üzerinde yaratmak istediği etkiyi daha net bir biçimde ortaya koymaktadır. Bu şekilde, markaların sahip oldukları sloganlar, iletişim kurma sürecindeki en önemli yardımcıları ve kitle etkileşim aracı olmaktadır (Kırkbir, Kara ve Türkel, 2016: 292-294).

2.2.2.4 Marka sembolü

Markaların sembolleri, müşterilerin zihninde yaratmış olduğu etkiler ile ilgili olmaktadır. Semboller, markalar hakkında, şirketlerin müşterilerine bir şeyler söylemesini mümkün hale getirmektedir. Söz konusu sembolik durum, müşteriler açısından iktisadi bir niteliğe sahip olursa, markaya, markanın sahibi olan şirkete ve ona bağlı ürün ya da hizmetlere olan inancı ve güveni de artmaktadır (Can, 2007: 227).

2.2.3 Marka iletişimi ile ilgili kavramlar

2.2.3.1 Marka kimliği

Kimlik, tüketicilere hedef oluşturucu, anlam kazandırıcı ve yönlendirici bir hizmet olarak değerlendirilebilir. Bazı markalar aynı dümeni olmayan bir gemiye benzetilmektedir. Bu benzetilmenin sebebi markaların net, güçlü ve açık bir kimliği olmamasıdır. İnsanların hayat felsefelerinde bir insan açısından ana değer ne olduğu, hayatlarındaki en güçlü olarak tanımlanabilecek ilişkilerin kimlerle olduğu, hangi ayırt edici bireysel niteliklerini yansıtmak amacıyla diğer bireyler tarafından nasıl algılandığı ve gündelik yaşamda hangi anlam için yaşantısını sürdürdüğü konuları ne kadar fazla öneme sahipse marka kimliği de o şirket ve sunduğu ürün veya hizmete hedef, yön ve anlam kazandırması açısından oldukça önemlidir (Eymen, 2007: 21).

Marka oluşturma sürecinin etkisinin artış göstermesi için kimliğin markanın oluşturulmadan daha önce tanımlanması gerekmektedir. Kimliğin, amaçlanan kitleye karşı doğru mesajı iletecek şekilde oluşturulması gerekmektedir. Bunun nedeni kimliğin oluşturulmasının ardından hedef kitlenin algılarına bağlı şekilde bir imaj oluşturmaktır. Bu algılar

tamamen bireysel ve farklılık göstermektedir. Markalar, tüketicilerin akıllarında kalıcı olması ve tecrübeleriyle birleştiği zaman firmaların hegemonyasını büyük anlamda kaybederler. Eğer böyle bir durum oluşursa, kimliğin değiştirilmesi ve etkilenmesi oldukça sıkıntılı bir hal alacaktır (Erdil ve Uzun, 2009: 110).

Taşkın ve Akat (2008: 96)'a göre marka kimliği daha kısa bir ifadeyle; “bir ürünün işaretlerinin, biçiminin, renklerinin, mesajının, reklamının ve ambalajının dışı vurulmuş halidir. Bu mesaj, alıcıyla satıcı arasında iletişimi kurmaktadır. Alıcının markaya karşı tutumunu oluşturan fikirlerin, imajların, bileşenlerin ve kelimelerin birlikteliğidir. Markanın stratejik kimliği; ismi, grafik sistemi, logosuyla insana özgü bazı karakter özelliklerinin markayla bütünleşmesidir. Marka kimliği, marka stratejilerinin anlamlı hale getirilmesini sağlamak ve oluşturulmak istenen marka çağrışımlarının toplamını ifade etmektedir. Marka kimliği marka ve kullanıcı arasında bir ilişki başlamasına yardımcı olmaktadır. Firmanın marka ismiyle birlikte kullandığı bazı logolar, renkler, sloganlar ve çağrışımlar, marka kimliği yaratmada kullanılan araçlardır” olarak tanımlanmıştır.

Marka kimliği, markanın yönetilmesinde ve markanın yapılandırılmasında temel bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Marka kimliği kavramı bu nedenle, marka için hedefi, yönelimi ve anlamı belirlemekte önemli olan bir unsurdur. Taşlı (2010: 52)'ya göre bu durum şöyle tanımlanmıştır; “Marka kimliği terimi, markanın bütün yönlerini kapsamakta; markaya ilişkin parçalardan ziyade bütünü önemsemektedir. Uztuğ, marka kimliği rekabetçi ortamda markanın olumlu bir büyüme sağlaması ve gelişimini sürdürmesinde temel bir terim olarak değerlendirilebileceğini ifade etmektedir. Gerçekte ise ürünleri tanıtan markalarıdır. Aaker marka kimliğini ‘biricik’ marka çağrışımları setidir.” Bu çağrışımlar markayı, inançları ve kaliteyi açıklamaktadır.

Bu nitelikleriyle marka kimliği fonksiyonel, kendisini açıklama ve duygusal faydaları kapsayan değer tavsiyesinin geliştirilmesiyle hem marka hem de müşteriler arasında olumlu bir ilişkinin oluşturulmasını sağlamaktadır. Bu kavram, alıcının markayla ilgili fikirlerini meydana getiren düşüncelerin, çağrışımların, kelimelerin ve imajların yapılanmasıdır. Bu marka kimliği aslında markanın anlamı olarak da değerlendirilebilir (Erdil ve Uzun, 2009: 110).

Marka kimliği, bireyin sahip olduğu kimlik gibi de değerlendirilebilir. Bir çocuğun kimliği, fiziksel ve bireysel niteliklerinden, bir isimden ve ardından çocuğun hafızasında yer alan haznesinden meydana gelmektedir. Bireyin kimliği yaşıla birlikte olgun hale gelirken sosyal çevresi sayesinde arkadaşları ve ilişkiler değişime uğrar. Bu olaylar esnasında çocuğun ilgisi de tamamen farklılık gösterebilir. Çocuğun kelime dağarcığında gelişim yaşanır, vücudunun şekli, saçının ve gözünün rengi farklı bir görünüm elde edebilme açısından değişime uğrayabilir. Bu durum oldukça zekice bir değişimden radikal bir değişime kadar farklı şekilde görülebilmektedir (Taşı, 2010: 53).

Kimlik, temelde 3 kavramla gruplandırılmıştır. Bu kavramlar; adapte olmak, gerçekçilik ve dayanıklılıktır. Tüketiciler açısından alacakları ürün veya hizmetin ilk olarak kullanım ömrünün ne kadar olduğu, gereksinim ve taleplere olan adaptasyonu ve inandırıcılığını farklı bir ifadeyle sorunların gerçekçiliği ve çözüm yeterliği önemlidir. Marka kimliği kavramı, markanın olmazsa olmazıdır. Markanın sahibi markayı nasıl açıklarsa işletmenin değeri ve markanın kimliği arasında da karşılıklı bir ilişki oluşacaktır. Kimlik değerlerinin yansıtılması da önemlidir. Çünkü değerlerin ilişki içerisinde olduğu işçiler ve diğer birimler tarafından da gözletilmesi ve bilinmesi oldukça önemlidir (Eymen, 2007: 21).

2.2.3.2 Marka imajı

Marka imajıyla yapılmış araştırmalar incelendiğinde Keller ve Aaker isimleri öne çıkmaktadır. Aaker'e göre marka imajı "fırmanın müşterilere sunduğu ürünlerin ya da hizmetlerin değerini çoğaltan ya da azaltan, markanın sembol ve isim gibi ayırt edici özelliklerine bağlı yükümlölük ve varlıklardan oluşan bir küme"dir, Keller'e göre marka imajı "müşterilerin bir markayı pazarlamada verdiği tepkiler üzerindeki, marka bilgisine bağlı fark etkisi" olarak açıklanmaktadır. Bu iki açıklama doğrultusunda marka imajı, rekabet gücü sağlayacak şekilde marka pazar gücünü ortaya koymasıdır. Bu nedenle şirketler açısından olmazsa olmazdır (Taşkın ve Akat, 2008: 115-116).

Günümüzde pazarlama stratejileriyle ilgili yapılmış çalışmalarda marka imajı, markanın açıklamasına olan ilgiyi geride bırakmış ve tanımlanmıştır. Markalar ve tüketiciler arasındaki ilişkinin açıklanması, marka değerinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Yapraklı ve Can, 2009: 266-267).

Marka imajı, müşterilerin markaya verdikleri değer doğrultusunda oluşan ve diğer firmalar tarafından da markanın finansal gücünü ortaya koyan sayısal bir değer olarak düşünülebilir. Bu açıklamayla marka imajının, hem toplum hem de tüketici hafızasında markanın ismi ve sembolüyle ilgili bir değer olup müşteri esaslı bir kavram olduğu da görülebilmektedir (Fırat ve Badem, 2008: 211).

Şirketlerin piyasa değerini meydana getiren ve önemli bir varlık olması şeklinde değerlendiren marka imajı, markanın simgesiyle, ismiyle müşteriye mal veya hizmetle sunduğu değer olarak da değerlendirilmektedir. Marka imajı, saygı değer bir markanın bir mala değer katması içinde kullanılıyor denebilir. Bu yüzde marka imajı hem tüketici hem de ekonomik olarak iki farklı şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir.

Ekonomik esaslı marka imajı: Bir şirketin farklı bir firmayı veya markayı satın almasıyla oluşan ekonomik imajdır. Bu imaj, ekonomi esaslı marka imajının zeminidir. Müşteri açısından marka imajının güçlü olması, müşterinin tercihini ve doğrudan pazardaki payını olumlu olarak etki etmektedir. Bu durum da markanın ekonomik imajını arttırmakta oldukça etkilidir (Odabaşı ve Oyman, 2007: 373).

Tüketici esaslı marka imajı: Bir mal ve marka arasında net farklar vardır. Oluşan bu fark, müşteriler açısından marka bazlı değerlendirilmektedir. Müşterilerin markaya olan bakış açılarıdır. Bunun anlamı, markanın pazarlamasıyla ilgili bilginin de etkisiyle müşterinin verecek olduğu reaksiyonun değişim gösterebilmesidir. Müşterilerin verdiği reaksiyonlar reklam ve pazarlama faaliyetlerinin ardından tercihleri satın alma tutumları ve algılama olarak görülmektedir (Taşlı, 2010: 24).

Marka imajının oluşturulması için pazarlamacıların izledikleri yaklaşımlar ve stratejiler ne kadar kötü veya iyi olduğunu ve sonuçlarını takip etmesi gerekmektedir. Tüketici açısından marka imajını oluşturan “Markalama Piramidi” marka imajının belirlenmesinde rehber bir yol olarak değerlendirilebilir. Bu kaynaklar;

- Markanın değeri,
- Markanın performansı,
- Markayla ilgili yapılmış olan yargılamalar,

- Duygular,
- Titreşimdir.

Bütün bu kaynaklar normalde tüketicinin markayı satın alma isteği ve niyetiyle ilgili olan etkilerinin markanın performansına olan etkisi olarak tanımlanmaktadır. Pazarlamacının marka imajı ve marka performansını ölçerek yaptıklarının veya izlemiş olduğu stratejinin başarılı olup olmadığını bilmek ister. Bu yüzden de marka imajını oluşturan etkinliklerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Ural, 2009: 107).

Genel anlamda değerlendirilirse marka imajı, rekabetteki gücü oluşturabilecek şekilde markanın pazar gücünü doğrudan yansıttığı için günümüzde olabildiğince önemli olan bir konu olarak değerlendirilebilir. Marka imajı kavramı güçlü bir marka, güçlü bir isim ve güçlü bir sembol tüketicilerin akıllarında kalıcı olacağı, pozitif izlenim bırakacağı ürün ve tüketiciye katmış olduğu ek değerlerdir. Bu değerler olumlu izlenim nedeniyle şirketin ve malın pazardaki değerini, şirketin aktiflerinde daha da çok değerli bir hale getirmektedir. Şirket açısından marka imajı, markaya yapılmış olan yatırımlardan dolayı şirkete ilerleyen dönemlerde kazandırılması beklenen gelirlerdir. Marka imajının, marka değeri ve marka güveniyle beraber değerlendirilmesi gerekmektedir (Baydaş, 2007: 131).

2.2.3.3 Marka kişiliği

Marka kişiliği (brand personality) markayı yönetim işlevine sahip olan yönetici vasfıyla adlandırılmış şahıslar tarafından marka ile ilgili yaratılması hedeflenen kişiliğin alıcı şahıslar üzerindeki yansımasıdır.

Marka kişiliği, markaya insana dair nitelikleri yüklemekle birlikte markanın perspektifini, eğilimlerini alıcının daha doğru ve kolay bir biçimde algılaması doğrultusunda yarar sağlayan içgüdüsel niteliklerdir. Marka yöneticileri tarafından marka kişiliği oluşturulurken markanın eğilim gösterdiği hedef kitle baz alınabilir.

Örneğin; Lamborghini markası insanların aklına güçlü, zengin, asil, dayanıklı bir kişilik görünümü getirmektedir. Dolayısıyla her markanın zaman içerisinde insan zihninde bir yeri, kişiliği var olmaktadır.

Bu noktadan hareketle her marka hedef kitlesinin niteliklerine, tarzına ve beklentilerine göre bir marka yaratmak ister ve markaların zaman içerisinde dışarıya ve hedef kitlelerine kendileri hakkında gösterdikleri bu kişilik izlenimini söz konusu şekilde yaratmak marka yöneticilerinin en önemli ve ilk sırada gelen amaçlarından biridir.

Marka kişiliği markalar arası rekabet bakımından bakıldığında markaların daha iyi konumda gözükmelerine olanak sağlamaktadır çünkü marka kişiliği, marka ve müşteri arasındaki ilişkiyi güçlendirir. Markanın müşterileri ile doğrudan ya da dolaylı bir biçimde sağladığı iletişimin nitelikleri bir markanın kişiliğinin kabul görmesinde etmendir. (Aktuğlu, 2014: 27–28).

Markaların tümünün kendileri özelinde birbirinden farklı kişilikleri bulunmaktadır. Başarılı markaların tümünü ortak paydada toplayan özellik ise güçlü bir kişilikleri olmasıdır. Bir markanın oturmuş bir karakterinin olup olmadığını anlamak amacıyla söz konusu markaya türlü sıfatlar vererek markayı kişiselleştirmek gerek görülmektedir. Örneğin, Marlboro paketi için maço, erkek, kuvvetli tarzında değerlendirmelerde bulunulabilir.

Çünkü herhangi bir markaya kendi özelinde ne kadar fazla olumlu özellik atfedilebiliyorsa o markanın o kadar fazla kişiliğe sahip olduğu söylenebilmektedir. Aynı zamanda marka kişiliğinin oluşmasına fayda sağlayan diğer etmenler; marka içerisinde yapılan iletişim çalışmaları ve marka ile yaşanmış olan deneyimlerdir. Bunun yanı sıra marka için yapılmış olan reklamların kişiler üzerinde oluşturduğu izlenim, reklamlarda oyuncuların seçilmesi, reklam içerisinde geçmekte olan söz, şarkı ya da melodiler ve birçok unsurda marka kişiliğinin oluşmasına etki etmektedir (Borça, 2003: 142-143).

İnsanların hayatında yer alan farklı insanların farklı rolleri bulunduğu gibi markalarda da bu durum söz konusu olmak üzere aynı nedene hizmet etmekte olan birbirinden farklı markalar da insan hayatı içerisinde yer almaktadır. Faaliyetlerini bu doğrultuda sürdürmekte olan markaların tüketicileri şahsi değer algılarını, duygularını ve niteliklerini marka ile içselleştirmek istemektedirler. Dolayısıyla marka kişiliği ile tüketici kişiliği uyum yakalamalıdır. Bu perspektiften bakıldığında halihazırda tüketicinin kişisel değerleri yaşam şeklini sunmakla birlikte marka seçimlerini de yansıtmaktadır (Erdil ve Uzun, 2009: 93).

Marka kişiliğinin tutarlı olması çok önemlidir. Bu bağlamda bir firma yöneticisinin ya da sahibinin uzman kişiliğe sahip ve bu şekilde tanınıyorsa sorumsuz hal ve hareketlerde tutarlılığı korumak bakımından da bulunmaması gerekmektedir çünkü tanınmakta olduğunun aksine davranması eleştiri almasına ve yadırganmasına sebep olacaktır. Aynı şekilde bir kişinin hal ve hareketlerinin birbirinden bağımsız olması ile sürekli gözlemlenen tutarsızlık durumu davranış bozukluğu olarak nitelendirilmektedir. Markalar açısından da söz konusu durum geçerliliğini korumaktadır. Bir markanın vermekte olduğu mesajlar imajı bakımından sert ise daha sonrasında bu imaj yumuşatılma yoluna gidilemez. Örneğin süreklilik arz edecek biçimde aile olgusuna yönelik samimi mesajlar sunmakta olan bir markanın ilerleyen süreçte sunmakta olduğu mesajları sertleştirmesi mümkün olmamalıdır (Borça, 2003: 144).

Müşteriler için yapılmış olan araştırmalarda ise markanın insanı niteliklerini çağrıştıracak marka kişiliği konuları önem taşımaktadır. Birçok araştırmacı tarafından odak noktası tüketicinin kendini ifade edebilme hedefi doğrultusunda markanın sahip olduğu kişiliği ne şekilde açıklamakta olduğudur. Marka ile ilgili insan özelliklerinin bütünü marka kişiliği olarak tanımlanmaktadır.

Keller ve Hoeffler'a göre marka kendi özelinde insana dair bazı kişilik değer ve niteliklerini taşımaktadır. Bu bağlamda marka kişiliği her ne kadar tüketicinin sunduğu izlenim ve bunun doğru algılanması ile büyük oranda bağlantılı olsa da daha çok kavramsal bilgi ile ilişkilidir. İçtenlik konusu ise marka kişiliği açısından önem taşıyan bir diğer husustur. Başarılı bir marka kişiliği oluşturarak tüketicilerin zihninde yer alan benzerlik algısını ürünler kendi lehine zedelemektedir (Erdem, 2004: 89-90).

Marka kişiliği bu noktada tüketicinin sahip olduğu mutlak geçerlilik algısını değişime uğratmakla birlikte markanın lehine olan göreceli bir gerçeklik oluşturmaktadır. Bu yüzden bir markanın işlevsellik bakımından diğer markalara göre çok büyük farklara sahip olmamasına rağmen başarılı marka kişiliğine sahip olması ile daha iyi bir izlenim sunabilmektedir. (Baltacıoğlu ve Kaplan, 2007: 136).

Marka kişiliği her insanın kendi özelinde barındırdığı kendine has olan karakter ve özelliklerini belirtmektedir. Bu sebeple marka kişiliği, tüketicilerin markaya atfettiği insani niteliklerin tümüdür (Yüksel ve Mermud, 2005: 96).

Marka kişiliğini psikoloji literatürü içerisinde kabul edilmiş olan Beş Faktör Kişilik Modeline göre, insanların duygu, düşünce ve davranışlarına etki eden nitelikleri beş grup içerisinde sınıflara ayırabilmekteyiz (Goldberg, 1993: 26-34, akt; McCrae ve Costa, 1997: 510-512).

Beş Faktör Kişilik Modelleri;

- Deneyime açıklık (openness to experience)
- Amaçlı (conscientiousness)
- Dışa dönük (extraversion)
- Uyumlu (agreeableness)
- Duygusal dengesizlik (neurotizm) olmak üzere sıralanabilmektedir.

Beş Faktör Kişilik Modeli, Aaker (2016: 162) tarafından marka kişiliğine aktarılmak istenmiş ve şu şekilde revize edilmiştir;

Samimiyet

- Mütevazı: aileye yönelik, küçük kasabalı, uygun fiyat, mavi-yaka
- Dürüst: samimi, gerçek, ahlaklı, düşünceli, şefkatli
- Haysiyetli: orijinal, eşsiz, yaşlanmayan, klasik, eski moda
- Neşeli: duygusal, arkadaş canlısı, sıcakkanlı, mutlu

Coşku

- Cesur: moda, heyecan verici, olağan dışı, gösterişli, kışkırtıcı
- Canlı: havalı, genç, canlı, girişken, maceracı
- Hayal Gücü Geniş: eşsiz, esprili, şaşırtıcı, sanatsal, eğlenceli
- Güncel: bağımsız, çağdaş, yenilikçi, saldırgan

Yeterlik

- Güvenilir: çalışkan, güvenli, etkin, güvenilir, dikkatli
- Zeki: teknik, kurumsal, ciddi
- Başarılı: lider, kendinden emin, nüfuzlu

Çok Yönlülük

- Üst Sınıf Büyüleyici, yakışıklı, iddialı, çok yönlü
- Cazibeli: dişil, pürüzsüz, seksi, nazık

Sertlik

- Açık havaya uygun: erkeksi, Western, hareketli, atletik
- Çetin: dayanıklı, güçlü, akıllı

Söz konusu bu marka kişiliği ölçeği, spesifik bazı gruplara hitap etmektedir fakat genele erişimde yetersiz kaldığı için fazlasıyla eleştirilmiş ve yeni bir ölçek arayışına girilmiştir. Geuens, Weeters ve Wulf tarafından yeni bir çalışma (Tablo 2.) başlatılmıştır (Dölarslan, 2012: 1-28).

Tablo 2. Beş Faktörlü Kişilik Modeline Göre Hazırlanan Geuens'in Marka Kişiliği Ölçeği (Dölarslan, 2012).

Beş Faktörlü Kişilik Modeli	Geuens'in Marka Kişiliği Ölçeği
Dışadönüklük	Aktiflik (dinamik, aktif, yenilikçi)
Uyumluluk	Saldırgan (cesaretli, agresif)
Duyusal dengesizlik	Duyarlılık (romantik, duygusal)
Deneyime açıklık	Sadelik (sıradan, basit)
Amaçlılık	Sorumluluk (gerçekçi, istikrarlı, sorumluluk sahibi)

Bu ölçek ise yüzseysel ve genelleştirici olmasından dolayı eleştirilere maruz kalmıştır. Daha sonra Carl G. Jung tarafından geliştirilmiş olan arketiplerden yola çıkılarak kişilik tipolojisi günümüzde kullanılmakta olan marka kişiliği ölçeklendirmesinin son şekline gelmiştir. (McCrae ve Costa, 1997: 100).

Wikipedia sözlüğüne göre arketip; ilk tip anlamına gelen kalıp bir ifade olmakla birlikte kültürel özelliklerin temel yapı taşlarını oluşturan unsurdur. İnsanoğlunun varoluşundan günümüze dek karşılaşmakta olduğu tekrar eden olaylara karşı zaman içerisinde edinilen tecrübe bağlamında da geliştirmiş olduğu ve kazandığı davranış kalıpları arketip olmak üzere isimlendirilmektedir (Wikipedia, 2021).

Serttaş Ertike ve Yılmaz (2011: 29-30) tarafından arketip sözcüğünün etimolojik kökeni ile ilgili bir düşünce ortaya atılmakla birlikte arketipin Yunanca'da 'başlangıçtaki ilk' manasına gelmekte olan arki ve 'biçim' anlamına gelmekte olan tipos sözcüklerinin bir araya gelerek evrilmesinden oluştuğu düşünülmektedir. Yunanca'da bulunan bu iki sözcüğün birleşmesi ile oluşan arketip sözcüğü 'ilk örnek' anlamına gelmektedir.

Arketipler süreç içerisinde zamanla etki etmeye başlamakla birlikte toplumun sahip olduğu sembeleri belirtir. Örnek verecek olursak; Noel Baba gibi sembeler arketiplere örnek oluşturmaktadır.

C. Pearson tarafından marka kişiliğinin bir arketipe dayandırılması akılda kalıcı olmasına yarar sağlayacaktır. Bu doğrultuda C. Pearson arketiplerini, yaratıcı (creator), düzenleyici (ruler), iyileştirici (caregiver), bilge (sage), kaşif (explorer), saf (innocent), kahraman (hero, warrior), sihirbaz (magician), asi (outlaw), vatandaş (everyman), soytarı (jester), aşık (lover) olmak üzere sıralamak mümkündür.

Bu bağlamda örnek verecek olursak; Coca Cola 'Mutluluğa kapak aç' marka sloganına sahip olması bakımından aşk arketipine dahil olmaktadır.



Şekil 4. Panda Dondurma Web Sitesi Ana Sayfa Görseli (Panda, 2023)

Markaların sahip oldukları marka kişilikleri birbirinden farklı olduğu için aynı kategoride bulunsun ve aynı ihtiyaca yönelik olsalar bile farklı tüketiciler tarafından ilgi çekebilmektedirler. Hedef kitlenin belirlenmesinde markaların seçmiş olduğu arketipler büyük oranda etkili olmaktadır.

Söz gelimi, Panda dondurma (Şekil 4) markası marka resmi olarak panda figürü seçmesinden dolayı daha çok çocuklara hitap eden tatlı bir görünüm sergilemektedir. Satış fiyatlarının ise normal düzeyde olduğu tahmin edilebilmektedir.

Magnum dondurma markasının (Şekil 5) ise 'haz peşindeysen' sloganına sahip olması daha çok yetişkin kesime seslendiğini göstermektedir. Satış fiyatları olarak ise Panda markasına göre daha pahalı olduğu anlaşılmaktadır.

Dolayısıyla iki markanın da satışa sunduğu ürünler dondurmadır ancak marka kişilikleri itibarıyla farklı hedef kitleleri bulunmaktadır.



Şekil 5. Magnum Dondurma Basılı Reklam Görseli (Behance, 2021)

2.2.3.4 Marka farkındalığı

Marka farkındalığı (marka bilinirliği); markanın temel tanınırlığının oluşması için olmazsa olmaz olan farkındalığın oluşturulması ve tüketiciler tarafından fark edilebilmesi unsurlarının sağlanmasıyla markanın tüketicinin zihninde yarattığı etkiyi ifade etmektedir.

Bir başka şekilde tanımlayacak olursak, bir kişinin bir marka ile ilgili olumlu ya da olumsuz görüşlerinin bütünleşmiş şeklidir (Aktepe ve Baş, 2008: 84).

Dolayısıyla tüketicilerin zihninde markanın gücünü nasıl boyutlandırıldığını temsil etmektedir. Ürün grubu belirli olan bir markanın potansiyel bir alıcı tarafından hatırlanabilme ya da tanınmasıdır (Erdil ve Uzun, 2009: 241).

Bu doğrultuda markanın olabildiğince çok potansiyel tüketicisinin olması marka farkındalığının kazanılmasını sağlamaktadır. Marka ile ilgili algıların ve düşüncelerin belirli bir konuma oturtulmasında farkındalık aracı olmaktadır (Yılmaz, 2007: 592).

Tüketici zihninde bir markanın kalıcı bir konum alınabilmesi bakımından tüketicilerin her şartta markanın ismini, ambalajını, logosunu ve benzeri markayı temsil eden ve anımsatan unsurları tarif edebilmesi marka farkındalığı ile gelişmektedir (Ural, 2009: 16).

Marka farkındalığı; marka tanıma ve marka anımsama olmak üzere iki tipe sahiptir. Tüketicinin zihninde bir markanın kalabilmesi için farkındalık olmalıdır. Ancak marka farkındalığının oluşturulması için tüketicinin marka ismini hatırlıyor olması zorunluluğu bulunmamaktadır. Tüketici ismini hatırlamasa bile markanın biçimini, ambalajını, sloganını, sponsorlarını, ürünlerinin satılmakta olduğu detaylı konumu net bir şekilde hatırlayabilmektedir. Örneğin bir parfüm markasının satışının olduğu mağazanın hangi caddede ve hangi dükkanlar arasında konumlandığını, parfüm şişesinin şeklini ve rengini, koku içeriğinin barındırdığı esansları hatırlıyor ancak parfüm markasının ismini hatırlamıyor olabilir (Tıgılı, Pirtini ve Çelik, 2007).

Baş ve Aktepe tarafından tüketicinin sahip olduğu farkındalık düzeyi farkındalık piramidi ile ifade edilmektedir. Farkındalık piramidi, tüketicinin söz konusu marka ile ilgili farkındalık düzeyinin ne derecede konumlanabileceğini aktarma hususunda yarar

sağlamaktadır. Bu piramide göre tüketiciler bir marka farkındalığı ile ilgili dört farklı farkındalık düzeyine erişim sağlamış olabilirler (Aktepe ve Baş, 2008: 84).



Şekil 6. Farkındalık Piramidi

Marka tanınmışlığı; geçmiş zamanlardan dek olan süreç içerisinde markanın oluşturduğu bilinirlik seviyesidir. Markanın tüketici zihninde konumlanması ya da tüketicinin markayı zihninde kategorileştirebilecek kadar bilgi seviyesine sahip olması ile ilgilidir. Dolayısıyla tanınırlık sayesinde bir marka ürün kategorileri bakımından diğer markalardan ayrı değerlendirilebilmektedir.

Marka hatırlanırılığı; tüketicinin farklı değişkenler içerisindeyken de markayı anımsayabilmesi ile alakalıdır. Tüketicinin bilinçaltı kapsamında markayı çağrıştıracak ipucu niteliğinde anımsatıcılar olması tüketicinin markayı daha rahat hatırlamasını sağlamaktadır. Tüketicinin markayı hatırlayıp hatırlamaması ya da nasıl hatırladığının birbirinden farklı ölçütleri bulunmaktadır. (Ural, 2009: 119). Markanın içerisinde yer aldığı ürün sınıfı dile getirildiğinde söz konusu markanın ismi akla gelmelidir. söz konusu durum içerisinde tüketici uzun süre geçmeden ilk aklına gelen marka isimlerini sayabiliyorsa o markalar için bu büyük bir avantajdır.

Akla gelen ilk marka olmak; firmalar için epey önem taşıyan bir durumdur. Çünkü söz konusu sektör içerisinde ilk akla gelen marka olmak o tüketicinin o markaya dair farkındalık düzeyinin epey yüksek seviyede bulunduğunu ifade etmektedir.

Marka ismi hakimiyeti; en üst farkındalık düzeyidir. Tüketici şahıslardan bir ürün grubuna dair marka isimlerini söylemesi istendiğinde neredeyse tüm şahısların aynı ismi

sayması anlamına gelmektedir. Marka ismi hakimiyetinin bir üst seviyesi bir markanın tamamıyla söz konusu ürün konumuna geçmesidir. (Aktepe ve Baş, 2008: 84-85).

Günümüz ticaret sektörü içerisinde özellikle esnafılık bağlamında üreticiler açısından farkındalık kavramı hayati önem taşımaktadır. Tüketici kitle olması hedeflenen hedef kitle ve potansiyel olarak müşteri olma özelliği taşıyan kitle tarafından markanın sunduklarının farkında olmak markaların her açıdan devamlılıklarını sürdürebilmesi için oldukça kritik bir durumdur. Bu sebeple üretici konumundaki marka sahipleri ve marka iletişimi hakkında strateji geliştirmekle yükümlü olan uzmanlar tarafından söz konusu farkındalık seviyesinin artırılması hedeflenmektedir. Bu hedef doğrultusunda geçen farkında olunma süreci de epey önem taşıyan bir süreçtir. Bu bağlamda da tüketicinin alımı gerçekleştirmesi esnasında tüketiciye sunulan onlarca marka içerisinde o markanın tercih edilebiliyor olması marka farkındalığıdır. (Karpaz, 2004: 37).

Marka farkındalığı düzeyinin artırılması hususunda markanın kendi bünyesinde meydana getirdiği olumlu hal, hareket ve duygu, düşüncelerin en büyük etmen olduğunu söylemek mümkündür (Keller, 2003: 253). Hedef kitle ve potansiyel müşteriler için söz konusu farkındalığın oluşmasının ardından ilk izlenimler oluşmaktadır. Farkındalık süreci tamamlandığında ise olumlu bir imaj çizilmesi başarlarsa söz konusu tüketicilerin bağlılıkları artar ve satın alım gerçekleşir. Marka bağlılığının gelişmesinin ardından süreç olumlu seyretmeye devam ederse marka sadakati seviyesine kadar devamlılık gösterebilir.

Markalar için en önemli husus ise yaratılması planlanan marka farkındalığının marka hakkında doğru bilgiler sunacak şekilde yaratılmasıdır. Eğer marka kendini bütün şeffaflığıyla yansıtarak tercih ediliyor ise o marka gerçekten farkındalık oluşturmaya başlamış demektir (Elitok, 2003: 106).

Marka faaliyetlerinin en önemli getirisi hem markanın zihinlerde yer etmesi ile satışının artması ve marka ömrünün uzamasıdır hem de bir marka hakkında farkındalık düzeyi yüksek olan bir müşteri farklı bir markanın reklamlarına hemen kapılmamasıdır.

Aaker tarafından (1996, akt; Boztepe Taşkıran, 2018: 35) tüketici zihninde marka farkındalığının bazı seviyeleri şu şekilde sıralanmıştır:

- Tanıma: (Bu markayı hiç duymuş muydunuz?)
- Hatırlama: (Otomobil markalarından hangilerini anımsamaktasınız?)
- Akla ilk sırada gelme: (Hatırlama sorularında ilk akla gelen marka ismi olma)
- Marka baskınlığı: (Anımsanan tek marka olma)
- Marka bilgisi: (Markanın temsil ettiğinin ne olduğunun bilincinde olmak)
- Marka fikri: (Marka ile ilgili düşünce sahibi olma)

Elbette ki bu seviyeler tüm marka ve sektörler için anlam birliği sağlamamaktadır. Henüz yeni olan markalar açısından yalnızca tanınmak yeterli olurken geçmişten beri yer edinmiş uzun vadeli markalar açısından hatırlama ve akla ilk sırada gelmek önem taşımaktadır. Markanın satışa sunduğu ürünlerin ne olduğuna bağlı olmak üzere farkındalık düzeyi değişebilmektedir. Yani bir ayakkabı markasının tanınıyor olmasının yanı sıra tüketici üzerinde marka bilgisi ve marka fikri ile ilgili de farkındalık oluşturulması gerekli görülmektedir.

Marka farkındalığının oluşması ve markanın tanınır seviyeye gelmesinin ardından marka bilinirliği kavramı oluşmaktadır. Bilinirlik kavramının oluşması da tüketiciler tarafından markanın ürünlerinin nasıl tanındığının ve kabul gördüğünün ifadesidir (Karpaz, 2004: 28).

Bu noktada tüketiciler kendilerini özel hissedebilecekleri markaların ürünlerini satın alma eğiliminde bulunmaktadırlar. Müşterilerin eğilimlerinin yönünü belirleme noktasındaki en büyük etmen ise farkındalık oluşturmaktır. Bir tüketicinin sürekli olarak aynı markayı tercih etmesini sağlamak oldukça zor bir kavramdır. Bu durumda esas olan marka tercihten sonra oluşacak marka sadakatidir.

2.2.3.5 Marka sadakati

Marka sadakati kelime olarak İngilizce “loyalty” kelimesinden gelmektedir. Bu kelimenin karşılığı Türkçede bağımlılık ya da sadakat anlamına gelmektedir. İngilizcede “Brand Loyalty” olmak üzere karşılaşılan kavram “Marka Sadakati” ya da “Marka Bağlılığı” anlamlarına gelmektedir.

Müşterinin önceki tüketim deneyimlerinden yola çıkarak geçmişte satın almış olduğu bir ürünü tekrar tercih etmesidir. Marka sadakati, markaya karşı duyulan güvendir. Müşterinin markaya karşı duyduğu inancın somut bir ifade biçimidir. Müşterinin ürünler ve markalar arasında tercih yapabilmesinde önem taşıyan faktörlerden birisi marka ile ilgili bilgilerdir. Müşterinin bir markanın özelinde belli başlı özellikleri istiyor olması ve bu özelliklere karşı tatlı bir ilgisinin olması söz konusu markaya olan bağlılık seviyesinin yükselmesini sağlamaktadır. Başarılı bir markanın en önemli niteliği markaya bağlılık duyan müşteri kitlesine sahip olmasıdır (Karadağ, 2015: 15).

Tüketiciler satın alma tercihlerini yaparken pek çok konuda risklerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Örneğin; seçilen markanın tüketiciye yararlı olup olmayacağı, psikolojik ve maddi açılardan iyi gelip gelmeyeceğini kestirememek söz konusu risklerdendir. Bu yüzden marka sadakati tüketiciler için risk seviyesini düşürmek açısından oldukça önem taşımaktadır. Devamlı olarak stabil bir markayı seçen müşterilerin söz konusu markadan duydukları memnuniyet, marka doyumu olarak tanımlanmaktadır. Marka doyumu da tüketicinin satın alma kararlarında belirleyici unsur olmakla birlikte marka sadakatinin oluşumunda etkin rol oynamaktadır (Aktuğlu, 2014: 24).

Marka bağlılığı ve sadakati oluşmuş bir müşteri kolay kolay o markadan vazgeçmemekte fiyat değişimlerini bile pek umursamamaktadır. Bu açıdan firma sahipleri için satış yapabilme ve devamlılık sağlayabilme açısından tüketicide marka sadakati oluşturmak hayati bir unsurdur.

Markaların tercih edilmesi hususunda müşteriye motivasyon sağlayan unsurlardan birisi de satış promosyonları olmaktadır. Satış promosyonlarının kullanılması ile satışa sunulan ürünler bazen sosyal sorumluluk projelerine destek sağlaması açısından ürünü satın aldırma noktasında ikna edici olabilmektedir. Satış promosyonları müşterilerinin beklemediği zamanlarda aniden sunulmalıdır. Ayrıyeten markayı normal şartlarda tercih etmeyen müşterilerin ilgi odağı olmak da satış promosyonları ile sağlanabilir (Selvi, 2017: 49-52).

Aaker, marka sadakatinin birbirinde farklı boyutları olduğunu ifade etmiştir. Söz konusu bu boyutlar ayrı ayrı ve farklı olmak üzere pazarlama gücünü ya da farklı bir değeri

yansıtmaktadır. Bu boyutların etkileri de markalara ve satıcılara göre değişim göstermektedir.

Aaker bu faktörleri tabanda ‘sadakatsız tüketiciler’ zirvede ise ‘sadık alıcılar’ olmak üzere piramit şeklinde görsele aktarmıştır.



Şekil 7. Sadakat Piramiti (D. A. Aaker, 2016).

Müşterilerde oluşan bağlılığın uzun vadede yararlı olması doğrultusunda duygusal sadakat ve satın alma eylemi eş zamanlı bir şekilde gerçekleştirilmelidir. Müşterinin markaya karşı zihninde yarattığı tutumun ve markayı zihninde oturttuğu konumun izleniminin davranışlara da yansması gerekli görülmektedir (Tosun, 2014: 242).

Piramitin en alt seviyesi sadık olmayan müşterileri ifade etmektedir. Sadık olmayan müşterilerin marka takıntısı ya da ilgisi bulunmamaktadır. Pazarlamacılar bu grubu potansiyel grup olarak görmeli ve kazanmalıdır (Elitok, 2003: 97). Bu grup içerisinde söz konusu olan alıcılara “fiyat alıcıları” ya da ”değiştirenler” denmektedir (Aaker, 1991: 40). Söz konusu bu alıcılar fiyat, fiyat indirimi, tanıtım etkinlikleri gibi faktörlerden etkilenmektedir. Bu yüzden markaya karşı besledikleri bağlılık kalıcı değildir.

İkinci seviye kullanımını gerçekleştirdiği üründen memnun kalmış ya da kötü bir durum yaşamamış müşterileri ifade etmektedir. Söz konusu bu alıcılar sadık müşterilerdir (Knox, 1997: 52). Bu alıcılar ‘alışkın alıcılar’ olmak üzere de isimlendirilmektedirler. Daha iyi vaatleri olan ve gözle görülür oranda yarar sunan rakipler bu müşterilere erişim sağlayabilirler. Ancak aynı zamanda bu alıcılara erişmek zorlu bir süreçtir çünkü

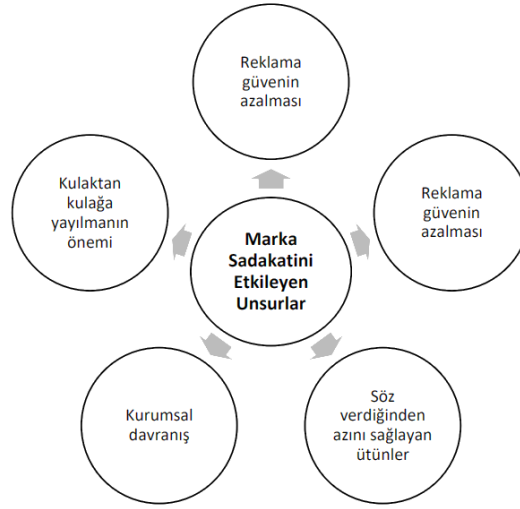
memnuniyetleri olduğu için başka bir markayı değerlendirme gereksiniminde bulunmazlar (Aaker, 1991: 40).

Üçüncü seviye tatmin olmuş müşteri kitlesini ifade etmektedir. Bu seviye içerisinde bulunan müşteriler marka değıştirme yoluna giderlerse, performans, para ve zaman kaybı riski gibi ekstra olumsuz durumlara gireceklerdir. Rakip markaların bu müşterilerin ilgilerini çekebilmeleri için müşteriye maruz kalacağı zararı gidereceğine ve yeni seçtikleri markadan pişman olmayacaklarının güvenini vermesi gerekmektedir. Söz konusu bu alıcılar “değişik maliyetli sadık alıcı” olmak üzere de isimlendirilirler.

Dördüncü seviye markayı benimsemiş sevgi bağı kurmuş müşterileri kapsamaktadır. Uzun vadeli marka- müşteri ilişkileri bağlamında müşteri markayı neden bu kadar sevdiğinden emin olamamaktadır. Marka ve müşteri arasında sevgi bağı oluşuş olduğu için bu müşteriler “markanın arkadaşı” olarak da isimlendirilmektedirler (Aaker, 1991: 41).

Beşinci seviye “kararlı alıcılar” olmak üzere isimlendirilen alıcı grubunu ifade etmektedir. Söz konusu bu müşteriler markaya erişim sağlayabildikleri, markanın farkında oldukları ve markanın ürünlerini kullanabildikleri için son derece memnuniyet içerisinde olduklarıdır. Markaya karşı duydukları memnuniyet ve güven bu derece fazla olduğu için çevrelerine markayı övmektedirler (Aaker, 1991: 41). Kararlı müşteriler, isteklerine hitap eden markayı bulana dek arayışlarını sürdürmektedirler (Knox, 1997: 52).

Enformasyon teknolojilerinin de gelişim göstermesiyle beraber müşteriler daha seçici bir hale gelmişlerdir. Bu hususta marka sadakati deneyimler harici başka unsurlardan da etki almaktadır.



Şekil 8. Marka Sadakatini Etkileyen Unsurlar (Davis, 2011).

Sonuç olarak marka sadakati markanın en temel yapı taşlarından biridir. Marka sadakati konusunda müşteri eylemleri etkin olmaktadır yani marka sadakati, bir müşterinin bir ürün grubunda sürekli olarak her o ürün grubundan bir ürün almak istediğinde aynı markayı tercih etmesidir. İnsanların farklı kültürlerle karşı birbirinden farklı görüş ve tutumlara sahip olması gibi farklı markalar içinde aynı perspektiften bakarsak farklı görüş ve tutumlar söz konusu olmaktadır. Markaya karşı oluşan genel tutumun belirleyicileri; duygusal, duyusal, bilişsel faktörler olmakla birlikte kişiden kişiye farklı sebeplere sahip olarak değişim göstermektedir.

Marka sadakatinin oluşmasında en kritik rolü oynayan faktör marka ile müşteri arasında duygusal bağın kurulabilmesidir. Bu faktörün sağlanması noktasında marka sahipleri öncelikli olarak markalarına bir kimlik ve kişilik yaratmalıdır. Ancak bütün kriterlerin sağlanması durumunda bile marka sadakatinin garantisi bulunmamaktadır. Müşterinin daha iyi olacağını düşündüğü bir markanın rakip olarak diğer markaya karşı müşteri özelinde ortama girmesi, diğer markaların merak edilmesi, bir noktada yaşanan hoşnutsuzluk ya da anlaşmazlık, çevredeki şahıslardan gelebilmesi mümkün olan başka markaların tercih edilmesindeki baskı, müşterinin kendi özelinde yaşayacağı ekonomik iniş ya da çıkışlar gibi bir çok öngörülebilir ya da görülemeyen sebep dolayısıyla marka sadakati sarsılabilir ve marka tercihleri değişim gösterebilmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 50–57).

Marka sadakati yalnızca markalar için değil tüketiciler için de önem taşımaktadır. Marka sadakati sayesinde gereksinim duyulan ürün ya da hizmete erişmek için uzun uzun düşünmeye enerji ve zaman harcamadan güvendiği ve bağlılık duyduğu markaları tercih etmesiyle gereksinimlerini gidermesi sağlanmaktadır. Böylelikle müşteriler hem kafa karışıklığı yaşamadan zaman tasarrufu yapmış olurlar hem de güven duydukları markaları tercih ettikleri için psikolojik bakımdan rahat bir alışveriş gerçekleştirmiş olurlar. Tüketiciler seçmiş oldukları markanın sunmakta olduğu ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olmaları sebebiyle her alışveriş de bulunmakta olan risk seviyesini minimum düzeye indirmiş olacaktırlar (Akkoç vd., 2012: 202).

Marka sadakatının sunduğu bazı faydalar şu şekildedir (Aaker, 1996: 211);

- Pazarlama maliyetlerini düşürür çünkü edinilmiş olan müşteriye kaybetmemek amacıyla yapılan pazarlama maliyetleri yeni müşteri kazanma amacı doğrultusunda yapılan pazarlama maliyetlerine nazaran daha düşüktür.
- Bir markanın müşterilerinin sadakat seviyesinin yüksek olması söz konusu markaya karşı rakip markaların tehlike oluşturmamasıdır. Markadan memnun olan bir müşteri rakip başka bir markadan etkilenmez.
- Bu bağlamda marka sadakati işletmenin daha geniş çerçevede düşünebilmesine zaman olanağı sunar. Rakip firmaların hareketlerine karşı daha geniş zamanda sakin düşünürler çünkü sadık müşterilerin hemen başka bir markaya geçiş yapmayacağını bilirler.
- Potansiyel yeni rakiplerin aynı piyasaya dahil olmalarında caydırıcı bir faktördür. (Gommans, Krishnan ve Scheffold, 2001: 43).
- Sadık müşteriler çevrelerine markanın reklamını yapmaktadırlar çünkü çevrelerindeki kişilere marka hakkında iyi düşüncelerini, memnuniyetlerini aktarırlar. Böylelikle marka yeni müşteriler çeker (Odabaşı ve Oyman, 2007: 375).

Marka sadakati tutumsal ve davranışsal olmak üzere iki farklı bileşenden meydana gelmektedir diyebiliriz.

Tüketici ile marka arasında kurulmuş olan olumlu bağlılık ile marka sadakatinin gerçekleşmesi tutumsal bileşen olarak ifade edilmektedir. Tüketici beklentileri ve tercihleri işe markanın ürün/hizmet niteliklerinin uyuşması burada önemli bir etmendir.

Tüketicinin geçmişte markayı tercih edip memnun kalmasından dolayı tekrar markayı tercih etmesi ise davranışsal bileşendir (Dick ve Basu, 1994).

Davranışsal bakış açısı kapsamında tüketicinin aynı markadan satın alma işlemlerini gerçekleştirmeye devam etmesi onun markaya karşı sadık tüketici olarak nitelendirilmesine yol açar (Y. Odin, N. Odin, ve Florence, 2001).

Bu yaklaşıma göre marka sadakatinin oluşmuş olmasında ilk kriter satın alma işlemlerinin tekrarlanmakta olmasıdır. Satın alma eğiliminin devamlılığının sebeplerini net bir biçimde söz konusu yaklaşımdan yola çıkarak belirlemek mümkün değildir. Çünkü tüketicinin gereksinimleri dönemlere ve birbirinden farklı nedenlere göre değişkenlik gösterebilmektedir. Satın alma devamlılığının daha düşük bir seviyede seyretmesinin nedeni tüketicinin daha kapsamlı ürünler arıyor oluşu ya da kararsızlığıdır (Oyman, 2002: 171).

Tutumsal bakış açısı; tüketicinin seçimlerini, sadakatini, ürünü satın alma eylemindeki amaçlarını, tekrarlayan satın alma davranışının nedenlerini değerlendiren tutumdur. (Gouranis ve Stathakopoulos, 2004).

Tutumsal bakış açısı tüketicinin belli bir süreç içerisinde markaya dair edinmiş olduğu tepki ve tutumlarını marka sadakati kavramının kapsamı içerisinde görmektedir. Satın alma davranışını sürekli olarak tekrarlayan ve markaya bağlılık duyan tüketiciler, marka sadakati yüksek tüketiciler olarak tanımlanmaktadır (Devrani, 2009: 409).

Karma yaklaşım ise tüketicilerinin satın alımlarının miktarını, ne zamanda bir gerçekleştiğini, tercih edilen markaya duyulan sadakat olgusunun sebeplerini önem sırası çerçevesinde değerlendirerek bu kapsamda incelemektedir.

Marka sadakati konusunda sadakati tek bir kelime ile net bir biçimde açıklamak mümkün değildir. İlgili literatürde sadakat terimi yaygın olarak sadakatin işlevsel

tanımlarını/ölçeklerini ifade etmek amacı doğrultusunda kullanılmıştır. Söz konusu bu ölçekler (Rundle Thile ve Mackay, 2001: 531);

- Tekrarlı satın alma
- Tercih
- Vaat
- Elde tutma
- Bağlılık

Marka sadakatının ölçülmesine yardımcı olan bu yaklaşımların değerlendirilmesi firmaların özelinde markalarına duyulan sadakati algılayıp geliştirebilmeleri açısından önem taşımaktadır. Satın alma amacının öğrenilmesi yaklaşımların birisidir (Aaker, 1996: 108). Bu doğrultuda “Tekrar aynı markanın ürününü satın alır mısınız?” sorusu ön plana çıkmaktadır. Yaklaşım alanlarından diğerleri ise, sadakatin oluşumunda rol oynayan değişim maliyetleri, memnuniyet ve kararlılıktır.

Değişim Maliyetleri: Değişim maliyetler analizi yapılması ile değişim maliyetlerinin marka sadakatının oluşumunda etkisinin var olup olmadığı gözlemlenmektedir. Örneğin; firmanın tedarikçisini değiştirmesinde karşılamak durumunda kalacağı maliyet, işletme ya da tüketici açısından yüksek fiyatlı, zorlayıcı, riskli ise müşteri tabanının zarar görmesi kaçınılmaz olacaktır.

Ürüne ya da sisteme yönelik yapılan yatırım değişim maliyetlerinin en bilindik versiyonudur. Herhangi bir bilgisayar sistemi alınması halinde yazılım ve donanım yapılan yatırımların yanı sıra insan gücünün sunduğu hizmetin alınması için verilen eğitime de yatırım yapılmaktadır. Değişimin doğurabileceği riskler ihtimalide değişim getireceği bir maliyet daha olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla bir sorun ile karşı karşıya kalındığında direkt olarak sorun çıkaran sistemi bırakarak yeni bir sisteme geçilmesi halinde geçilen yeni sistemde de sorunlar çıkıp çıkmayacağı bilinemediği için değişim risk taşımaktadır. Ayrıyeten müşteriler tarafından sistemin ne tarz riskler barındırdığı hakkında bilgi talep edilmektedir (Aaker, 1991: 44-45).

Memnuniyet Ölçümü: Her işletme müşteri memnuniyetinin yüksek seviyede olmasını ister. Bu doğrultuda firma ürününü daha değerli hale getirmeye çabalamaktadır. Böylelikle müşteri ile işletmenin birbirleri arasında kuracakları bağ güçlü ve sadakate dayalı olacaktır. Müşteri memnuniyeti, marka sadakati bakımından olmazsa olmaz unsurlardan birisidir (Odabaşı, 1997: 29).

Marka Beğenisi: Müşterinin firmaya karşı beslediği duygularının, düşüncelerinin ve tutumunun olumlu ya da olumsuz olması ile alakalıdır. Bir markanın müşteri kitlesinin marka özelinde olumlu duygu ve düşünceler barındırması aynı sektör içerisinde bulunan rakip firmaların önüne set çekmektedir.

Genel bağlamda oturmuş bir düzen içerisindeki beğeni ile rekabet etmek diğer kazanımlarla rekabete girmeye nazaran daha zorlayıcı olmaktadır. Yaygın olarak beğenin ölçülmesinde aşağıda bulunan unsurlar etkin olmaktadır;

1. Beğeni
2. İtibar
3. Arkadaşlık
4. Güven

Bir diğer ölçüm unsuru ise müşterinin beğenmekte olduğu markayı satın alma eğilime gireceğinde ödeyeceği fiyat veya rakip markaların değişimde sağlayacakları fiyat indirimidir (Aaker, 1991: 46).

Kararlılık: Marka değeri bakımından güçlü ve yüksek seviyede olan markalar daha fazla kararlı müşteriye sahip olmaktadır. Kararlılığın ölçümünde esas olan müşterinin deneyimlemiş olduğu bir markayı tavsiye etme oranıdır. Bu bağlamda kararlılık markanın tüketici faaliyetleri ve kişiliği açısından taşıdığı önem ile birlikte markanın kullanışlılık düzeyi ve tüketicinin ürünü kullanımında aldığı keyif seviyesi üzerinden saptanmaktadır (Aaker, 1991: 46).

2.2.4 Marka iletişiminin amaçları

Marka iletişimi; tüketici ile en uyumlu mesajları, en doğru iletişim kanalları aracılığıyla doğru zamanlamada tüketicinin ilgisini çekecek şekilde iletmeyi amaçlamaktadır. Marka yöneticileri tarafından benimsenen hedef ise markayı daha bilinir kılmak ve satış oranlarını yükseltmektir. Söz konusu hedeflerin gerçekleştirilmesi için marka iletişimi gerekmektedir. Babür Tosun'a (2017: 385) göre hedef kitle stratejistler tarafından en öncelikli olarak analiz edilmesi gereken yerdir. Markanın ürünü satacağı kişilerin demografik özellikleri (meslek, cinsiyet, yaş) verilecek mesajın seçilmesi noktasında önemli hususlardır. Hitap edilecek kitlenin sahip olduğu demografik özelliklerinin yanı sıra göz ardı edilmemesi gerektiği düşünülen bir diğer husus ürünün satışa sunulacağı pazardır. Bu bağlamda ürünün nasıl bir sektör alanı içerisinde satışa sunulacağı, kimler ile rakip olacağı, hangi stratejileri kullanarak pazara giriş sağladıkları gibi sorular konunun aydınlatılmasına yardımcı olacaktır. Satışa sunulacak ürünün nitelikleri, ambalaj tasarımı, avantaj ve dezavantajları da önemli hususlardandır.

Marka iletişiminin en temel amacı olan etkileyici ve pozitif mesajların tüketiciye iletilmesi ile ürünlerin satışının arttırılması amacı doğrultusunda marka iletişiminin sahip olduğu esas amaçlar olarak 'Bilgilendirme, İkna Etme ve Hatırlatma' değerlendirilebilmektedir. Bozkurt'a (2014: 26-27) göre;

Bilgilendirme: Henüz tanınmayan bir markanın pazarda başarılı sağlaması neredeyse imkansızdır. Tüketicinin mal ve hizmete erişim sağlayıp satın alma işlemini gerçekleştirmesi için öncelikle söz konusu mal ve hizmetten haberi olmalıdır.

İkna Etme: Birbiriyle rekabet içerisinde olan ve bu rekabetin artış göstermekte olduğu rekabet ortamında markaların bilgilendirme sunduğu tüketicilerin ikna edilmesi epey zordur. Marka iletişimi bakımından bu bağlamda ikna çalışmaları son derece dikkatli bir biçimde gerçekleştirilmelidir.

Hatırlatma: Ürün ve hizmetler ile ilgili tüketici ve kamuoyuna sistematik bir biçimde bilgi aktarımı gerçekleştirilmesi bir markanın hatırlanması ve akılda kalıcılığının arttırılması bakımından önem taşımaktadır. Aynı zamanda hatırlatma sağlanması marka iletişim çalışmaları açısından da önem taşıyan bir etkidir.

Tüm bunların incelenmesinin ardından elde edilen sonuçlar ürünün satış stratejisinin belirlenme aşamasında fayda sağlayacaktır. Belirlenme aşamasının sonuca bağlanabilmesi noktasında marka iletişiminin erişim, süreç ve etki amacını da değerlendirmeye almak gereklidir. Tosun'un (2010: 199) ifadesine göre, Pelsmacker ve diğerleri (2001: 120) marka iletişim amaçlarını zaten üç ana grup içerisinde değerlendirmektedir. Söz konusu bu amaçlar aracılığıyla mesajların entegre bir biçimde aktarılması hedeflenmektedir. Bu marka iletişim amaçlarının üç grupta sınıflandırılması şu şekildedir;

2.2.4.1 Erişim

Türk Dil Kurumunun tanımına göre erişim; belirlenmiş olan iki yer arasında git gel yapabilmek olmak üzere ifade edilmektedir (<https://sozluk.gov.tr/>, 2021).

Marka iletişimi bağlamında ise verilmek istenen mesajın verilmek istenen noktaya ulaşması olmak üzere tanımlanabilmektedir. Erişim amacının doğru bir şekilde gerçekleşebilmesi için hedef kitlenin doğru seçilmesi gerekmektedir. Bu doğru seçimin yapılabilmesi noktasında belirleyici nitelik taşıyan hususlar hedef kitlenin sosyal, psikolojik, ekonomik ve demografik özellikleridir.

Örneğin bir bebek bezi reklamında hedef kitlenin yeni bebek sahibi olmuş anneler olduğu varsayımından hareketle moda dergisinin seçilmesi söz konusu reklamın erişim amacını gerçekleştirememesine yol açacaktır.

Hedef kitlenin doğru seçilerek iyi bir değerlendirmeye tabi tutulması ise hedef kitleye ulaşım yolları hakkında doğru bilgiler sunacaktır. Yanlış bir hedef kitle içerisindeki şahısların önüne düşen reklamlar son derece kaliteli içeriklere ve mesajlara sahip olsa dahi uygulanmakta olan yanlış stratejiden dolayı satışların artmasına fayda sağlamayacaktır.

2.2.4.2 Süreç

Tüketiciye erişim sağlama noktasında tüketiciyle kurulması amaçlanan iletişimin etkin olabilmesi doğrultusunda sağlanması gereken bütün şartların oluşumuna süreç amacı denmektedir. Bu süreç kapsamında en öncelikli gaye hedef kitlenin ilgi odağında yer

edinebilmektir. İlginin çekilmesinin ardından merak uyandırılması ile kitleye sunulan mesaj ile ilgilenilme süresini daha uzun vadeli kılmak amaçlanmaktadır. Sürecin genel kapsamlı hedefi ise verilmek istenen mesajın zihinde uzun vadeli yer edinmesini ve tüketicinin harekete geçmesini sağlamaktır. Dolayısıyla temel amaç marka iletişiminin hedef kitle ile marka arasında kurulacak olan etkileşiminin genelidir. Söz konusu süreç içerisinde doğru bir biçimde iletişim sağlanmasının en güzel yolu mesajın iletildiği kaynağın alıcıya sunulması anının zamanlamasının en iyi şekilde yapılmasıdır.

Örneğin; hedef kitlenin ev hanımları olarak belirlendiği bir ürünün tanıtımının gerçekleştirilmesinde tercih edilebilecek en doğru zamanlama gün içerisinde reytingleri en yüksek seviyede bulunan kadın programlarının reklam aralarıdır.

Bir başka örnek verecek olursak; yemek firmaları için çalışmakta olan insanlar hedef kitle olarak belirlenirse iş yerlerinin öğle yemeği molasına yaklaşıldığı saatlerde sosyal medya aracılığı ile yemek reklamları iletilmesi doğru bir zamanlamadır.

Kısacası süreç amacının gerçekleştirilmesi, hedef kitlenin en çok gereksinim duyduğu zamanlarda reklamların sunulmasıdır.

2.2.4.3 Etki

Reklamların yarattığı etkilerin sonuçlarının alındığı aşama etki amacıdır. Etki amacı ise tam anlamıyla; erişim ve süreç amacına erişilip erişilemediğinin değerlendirildiği noktadır. Söz konusu husus kapsamında asıl konu verilen mesajın tüketici üzerinde bıraktığı etkinin ne derece ve ne yönde olduğudur. Etki amacı doğrultusunda sunulan mesajın etkilerinin yükseltilmesi amacıyla tercih edilebilecek yöntemler daha detaylı ve merkeze alınarak değerlendirilmelidir. Sunulan mesajın etkilerinin bu derece önemli olması tüketicilerin markayı tanımasının bu mesajlar aracılığıyla gerçekleştirilecek olmasıdır. Bu bağlamda bir ürünün kendi özelinde sunulan mesajda söz konusu olan özelliklere sahip olmaması etki amacını tamamlayamadığını göstermekle birlikte hedef kitlenin ürüne duyacağı güvenin zedelenmesine dolayısıyla hedef kitlenin kaybedilmesine sebep olmaktadır. Söz konusu ürünün kullanılmasının sunacağı olanaklara daha fazla değinilerek tüketicinin markaya ihtiyaç duymasına yol açılabilir.

Örneğin Coca Cola (Resim 3.) reklamlarında, ürünün sağlık açısından sunduğu avantaj ya da dezavantajlar söz konusu edilmemektedir. Yalnızca tüketilmesi durumunda bulunulacak ortamlar ya da elde edilecek yaşam tarzı hakkında izlenim verilerek hedef kitle için mutlu yaşam tarzı ihtiyacı yaratmak amaçlanmaktadır.



Şekil 9. Coca-Cola Reklamlarında Etki Amacını Artırmak İçin Kullanılan Kalabalık ve Mutlu İnsan Toplulukları Vaadini Gösteren Bir Reklamdan Kare (Campaign, 2023)

Etki amacının artırılması yönünde marka farkındalığı ve hatırlama rahatlığı sağlamak uygulanabilecek farklı yöntemlerdir. Markanın çağrıştırılmasına olanak veren renk tercihleri yapmak tüketicinin o rengi ürün ile özdeşleştirmesini ve böylelikle hatırlanma etki amacına hitap ederek fayda sağlayacaktır.

Bu konuya örnek olması amacıyla Corona (Şekil 9) biralarını söz konusu etmek mümkündür (Batı, 2018: 119).

Heineken, Amerika’da satış oranları en yüksek bira markasıdır. Meksika’da ise Corona markalı bira su haricinde içilebilmesi mümkün olan en uygun fiyatlı içecekti ancak Corona’nın son zamanlarda değiştirdiği ambalaj tasarımında seçtiği altın sarısı renk ve ürünün limon dilimleri ile servise sunulmaya başlanmasının ardından en çok tüketimi gerçekleşen bira markası oldu.

Kısacası potansiyel müşteriler üzerinde markanın ve markalama gücünün sağladığı etkileri son derece önemlidir. Sağlanması amaçlanan marka ve markalama gücünün

yaratılmasında tasarım olmazsa olmazdır. Markanın kimlik uygulamasının başlamasından marka iletişimin her aşamasına kadar tasarım en önemli etkidir.

2.2.5 Marka iletişim araçları

2.2.5.1 Gazete

Gazeteler yazılı medya organlarından ve geleneksel perspektiften bakış açısına sahip olanlar bakımından dergiler ve açık hava reklamları ile beraber kullanılmasıyla marka tanıtımlarının yapılabilmesinde bir araçtır (Temporal, 2011: 292). Marka mesajlarını iletme amacına büyük oranda hizmet etmekte olan gazeteler bölgesel tanıtım konusunda da güzel imkanlar sunarak daha detaylı bir bilgi aktarımı gerçekleşmesine olanak sağlarlar. Marka ile potansiyel tüketici kitlesi arasında bir kanal olan gazetelerin dezavantajı günlük yayınlanan ve ilgi gören yayınlar olması bakımından kısa vadeli oluşudur. Ancak avantajı ise objektif ve daha çok güven sağlayan bir araç olarak öncelikli olmasıdır (Pelsmacker vd., 2013: 272).

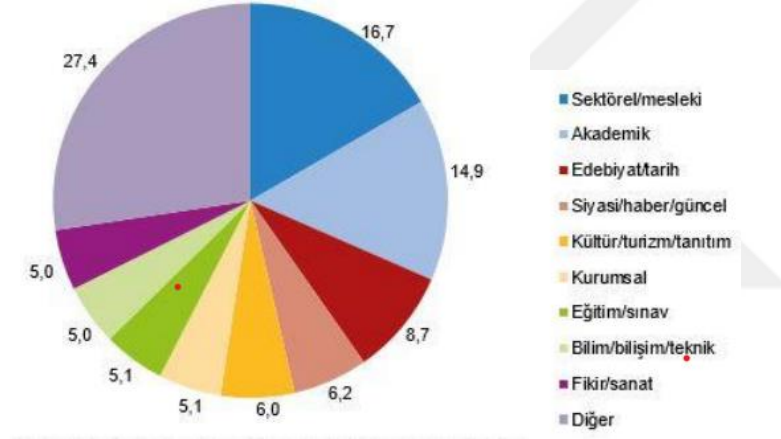
Bu bağlamda gazetelerin en önemli seçilme nedeni güvenilir bilgiler sunuyor olmasıdır. Gazeteler aracılığıyla gazete okuyucuları haberler haricinde markaların ürünleri ve sundukları hizmetler hakkında da bilgiye erişebilmeleridir (Kalay, 2016: 42). Markalar açısından gazeteler her türlü kitleye erişim sağlayabilmek amacına hitap etmektedir. Ülkemizin farklı bölgelerinde basımı gerçekleştirerek ülke geneline yayılımı sağlanan ulusal gazetelere nazaran yerel gazetelerin daha fazla seçilme sebeplerinden birisi yayımlandıkları yer özelinde yapılması planlanan çalışmalar kapsamında hedef kitleye verilmesi istenen mesajların daha hızlı ve düşük maliyetlerle iletilebilmesini sağlamasıdır. Gazeteler bazı konular üzerinde daha fazla durarak sayfada geniş boşluklar ayırması sayesinde markaların ilgili alanlarda reklamlarını yayınlayabilmelerine olanak sağlar. Örnek verecek olursak; gazetelerin spor alanına ait alan bırakması bazı maçlara sponsorluk sağlayan firmaların reklamlarını da barındırması sebebiyle iyi seçilmiş bir yerde markanın hedef kitleye erişmesine olanak sunar (Akyol, 2009: 7).

2.2.5.2 Dergi

Dergiler kitle iletişim araçları kapsamında bulunmaktadır ve teknolojinin gelişmesiyle anlık iletişim kurmakta farklı kitle iletişim araçlarına nazaran arka planda kalmaktadır

ancak yine de sektörel dergiler hedef kitleye erişmede rahatlıklar sunmaktadır. Yayınlarını belirli zaman dilimlerine göre yapmakta olan dergiler genellikle bir, iki veya üç aylık olmak üzere veya altı ay ya da yıllık şekilde çıkarılmaktadır. Uzun vadeli yayın aralığına sahip olan dergiler içerisinde güncellikten kaçınılır amaç daha çok ürünün hatırlanmasını sağlamaktır (Çakır, 2004: 104-105).

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) verileri incelendiğinde 2021 yılı içerisinde ülkemizde yayınlanan 2 bin 389 dergi bulunmaktadır. Bir yıl öncesiyle kıyaslandığında ülkemizde yayınlanan dergilerin yüzde 21,6'sı üç aylık, yüzde 21,4'ü aylık, yüzde 17,1'i altı aylık olmak üzere yayımlanmıştır. İçerik bakımından değerlendirildiğinde dergilerin yüzde 16,7'si sektörel-mesleki, yüzde 14,9'u akademik, yüzde 8,7'si edebiyat-tarih konularını kapsamak üzere basılmıştır (TÜİK, 2022).



Şekil 10. 2021 Yılındaki Dergilerin Dağılımı (TÜİK, 2022)

Diğer: Ekonomi/ ticaret/finans, reklam/ilan/duyuru, sağlık, yaşam/çevre, kadın/gençlik/çocuk, mizah, spor, magazin/moda/alışveriş, yerel yönetim vb. içerik alanlarını kapsamaktadır.

2.2.5.3 Televizyon

John Logie Baird tarafından 1920'lerde icat edilen televizyon günümüzde geleneksel iletişim kanalları içerisinde görüntülü iletişim imkanıyla ilk olarak radyoların zaman içerisinde de gazetelerin ön planına geçerek önemli bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir (Aktaş, 2021: 10). Evlerde bulunabilmesi sebebiyle kitlelere daha hızlı erişim

sağlayabilmektedir. Bu açıdan reklam yayınları bakımından söz konusu alana duyulan ilginin oluşmasına olanak sağlamaktadır (Ünlü, 1987: 67).

Reklam yapma amacıyla ilk kez 1940'lı yıllarda kullanılmıştır. Günümüzde de hala daha insanların tüketim tercihlerine yön vererek markaların mesajlarını, reklamlarını ileten aracı işlevini üstlenmektedir (Elden, 2009: 225). Tüketim toplumu haline gelinmesinde önemli oranda katkısı bulunan televizyonun reklam vermek isteyenler tarafından tercih konusu olması televizyon yayınlarının teknolojisi ve içeriği yoluyla duygu, düşünce ve arzuları etkileyebilmesidir (Dağtaş vd., 2019: 88).

Covid-19 salgını döneminde insanlar normalden çok daha fazla evde vakit geçirdikleri için televizyonun üstlendiği aracılık görevinin artış göstererek devam ettiği gözlemlenmiştir. Bağımsız bir danışmalık şirketi olan Deloitte, Reklamcılar Derneği'nin talebi üzerine Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2021 Yılı Raporu hazırlamıştır. Rapor doğrultusunda televizyon reklam yatırımları incelenmiştir ve yatırımların yılın ilk yarısında yüzde 54, yıllık bazda ise yüzde 44 oranda büyüme yaşadığı gözlemlenmiştir. Raporlanan ve raporlanmayan kanalların RTÜK'e bildirilen ticari gelirleri ile karşılaştırılarak ve KDV dahil edilmeyerek hazırlanan tahmini reklam gelirleri 7 milyar 190 milyon liradır. Fiyat enflasyonu payını da içerisinde bulundurmakla birlikte televizyon reklam gelirlerinde bir önceki yıla nazaran 2 milyar 185 milyon liralık bir artış görülmüştür. Sektör kapsamında değerlendirildiğinde televizyon reklamlarında perakendecilik %18.43, gıda %13.62, kozmetik ve kişisel bakım %10.52 oranla ilk üç sırada yer almaktadır (Reklamcılar Derneği, 2022).

Çakır'a göre (2004: 82), nitelikleri doğru belirlenerek tercih edilen hedef kitleye iyi bir zamanlamada erişim sağlanması halinde marka açısından harcanan maliyetler yüksek düzeyde olsa bile doğru ve kalabalık bir kitleyle doğru iletişim kurulduğu için birim maliyet düşüş yaşayacaktır. Bazı hedef kitleler söz konusu olduğunda tüm basın araçlarıyla iletişim sağlanması mümkün olmamaktadır. Bu noktada televizyon hedef kitlelere istenen mesajları iletme konusunda rahatlık sağlamaktadır.

2.2.5.4 Sosyal ağlar

Haberleşme platformu olma açısından 1989'da gün yüzüne çıkan ancak 1992'de dağıtımı gerçekleştirilerek kullanımı aktif hale gelen web siteleri; bireyler, kamu veya özel

kuruluşlar, şirketler, web siteleri, ya da üniversitelerin kurup işlettiği web sayfaları topluluğu olmak üzere bilinmektedir (Korkmaz, 2002: 24). Web siteleri hayatımızın her alanında iş ve işlemlerin uygulanmasında rahatlık sağlar. Örneğin günlük ihtiyaçların sanal marketler uygulamaları kullanılarak daha az zaman ve emek harcayarak karşılanabilmesi, banka ödemelerinin mobil bankacılık uygulamaları üzerinden gerçekleştirilebilmesi, seyahat tarih ve saat bilgilerine kolayca erişerek bilet satın alımları yapılabilmesi, eğitim alanında öğrenilmesi gereken bilgilere ya da yapılması gereken işlemlere de hızla erişim sağlanması web sitelerinin sunduğu en önemli rahatlıklardır. Aynı zamanda önemli haber kaynaklarına erişim sağlayabilme açısından da web siteleri önem taşımaktadır.

Elektronik ticaret, geleneksel ticaret yöntemlerine nazaran daha düşük maliyetlere sahiptir ve daha az zaman harcayarak işlemlerin yapılmasını sağlar. Elektronik ticarete zaman ve mekan sınırlaması olmamasından dolayı yaygın olarak işletmeler tarafından tercih edilmektedir. Bu bağlamda elektronik ticaret açısından da en temel kitle iletişim araçlarından ilki web siteleridir (Canpolat, 2001: 6). Markaların web siteleri markayı tercih eden tüketicilerin marka hakkında edindiği olumlu olumsuz görüş ve deneyimlerini aktardığı bir aracı kanal olarak marka iletişiminde çok önemli bir yere sahiptir. (Savaşçı, 2008: 2). Web siteleri sürekli kendini güncelleyerek ve geliştirerek sosyal ağların oluşumunda temel zemin olmuştur (Kanmaz, 2019: 45).

Web 2.0 kullanımı aracılığıyla meydana gelen sosyal ağlar, içeriklerin rahatlıkla paylaşıldığı sanal bir ortam üzerinden sanal görüşmelerin yapılabildiği platformlar olmak üzere karşımıza çıkmaktadır (Tulum, 2021: 18).

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın sosyal ağların kullanımına dair hazırladığı 'Sosyal Ağ Haritası' 2022 yılı 2. Araştırma Dönemi sonuçlarına göre; 15 yaşından gün almış 2 bin 521 kişi ile yüz yüze görüşme yapılmasıyla, Türkiye'de en çok WhatsApp (%78,3), Instagram (78,7) ve Youtube (51,8) kullanımının gerçekleştirildiği sonucuna varılmıştır. Facebook (%45,9), Twitter (%27,3), Telegram (%4,9), Facebook Messenger (%12,6), TikTok (%15,7), Snapcat (%4,9), Bip (%2,1), Twitch (0,9), Pinterest (%1,1), Tinder (%0,1), Signal (%0,3), Clubhouse (%0,2) ve WeChat (%0,6) bağlantılarını

bireylerin yüzde 98'i telefon, yüzde 18'i bilgisayar, yüzde 5,5'i tablet aracılığıyla erişim sağlamaları üzerinden kullanımı gerçekleşmektedir. (Sosyal Ağ Haritası, 2022).

İnternetin keşfine kadar geçen sürede dergi, gazete, radyo ve televizyon kanalları sosyal sorumluluk projeleri öncelikli olarak indirim, duyuru, kampanya ve reklamları iletmek amacıyla seçen işletmeler (Kanmaz, 2019: 14), sosyal ağların gelişim göstermesi dolayısıyla kullanıcılarının daha fazla olması bakımından söz konusu mecralardaki kitle ile erişim kurma hedefiyle marka iletişiminde değişimler yaparak daha farklı bir süreç yönetimine yönelmiştir. Sosyal ağlar aracılığıyla tüketiciler iyi ya da kötü yönde görüş ve duygularını anında ifade etme imkanı bulmaktadır ve böylelikle marka ile aralarında bir duygusal bağ oluşmuştur (Kara, 2012: 115).

Sosyal ağlar üzerinde paylaşımı gerçekleştirilen marka hikayeleri tüketiciler tarafından fark etmeden paylaşılırken kullanılan içerikler ile marka gündem konusu haline gelebilmektedir.



Şekil 11. Luppo Haber Örneği (Yenişafak, 2020; ABC Gazetesi, 2020)

Şekil 11. üzerinde görüldüğü gibi Covid-19 salgınında bir son dakika haberiyle sokağa çıkma yasakları ilan edilmişti ve bu kısıtlamaların başlamasına sayılı dakikalar kala, markette elinde bir paket kek ile sıra beklerken fotoğrafı yayınlanan tüketici gündem haline gelmişti. Dakikalar içinde binlerce kullanıcının paylaştığı fotoğraf ile ilgili 'Luppo alan adamın dramı' manşetli haberler girilmiş ve bu durumun gerçek olmadığını

öğrenilmesiyle bu sefer de olayın gerçeklik payına dair türlü haberler çıkmış, çıkan haberler hem sosyal medyada hem de internet haber sitelerinde 2 gün boyunca yayınlanmıştır.

2.2.6 Marka iletişim yöntemleri

Her ne kadar bilindik yöntemler ile birlikte marka iletişiminin gerçekleştirilmesi adına şirketlerin bir eğilimi söz konusu olsa da değişen dünya şartları, bu konuda farklı uygulamaların benimsenmesini zorunlu hale getirmektedir. Buna göre dijitalleşmenin giderek artan yoğunluğu neticesinde ön plana çıkan teknolojik unsurlar, marka iletişiminin bu unsurlara bağlı mecralar üzerinden gerçekleştirilmesini zorunlu hale getirmektedir. Özellikle de internetin ortaya çıkışı, geleneksel kitle iletişim araçlarını süreç dışında iterken, e-mail, web site, video, blog, mobil iletişim vb. unsurları daha fazla ön plana çıkarmıştır (Uğurlu, 2016: 206).

Öte yandan, son yıllarda, küresel anlamda bir marka iletişimi stratejisinin de ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Buna göre küresel marka iletişimi yaklaşımı, giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Şirketlerin sık bir şekilde kullanmaya başladıkları küresel marka stratejilerini aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Özgür ve Sezgin, 2013: 34):

Pazar analizi modeli: Farklı ülkelerdeki markaların yarattıkları etkilerin istatistiki olarak incelenmesi ve karşılaştırma yapılması ile mümkün olmaktadır. Küresel anlamda ön plana çıkan marka kategorileri incelemenin ön planında yer almaktadır.

Kültür yönlendirme modeli: Bir markanın tanıtımı açısından kültürel anlamdaki yerel unsurların ön plana çıkarılmasına dayanmaktadır. Aynı zamanda, farklı kültürel unsurların yerel kültüre uyarlanarak marka iletişimi gerçekleştirilmesi de mümkündür.

Yükse bağlam ve düşük bağlam: Yüksek bağlamda amaç, sadece belirli bir kitle ile marka iletişimi mesajlarının buluşturulmasıdır. Düşük bağlamda amaç ise geniş bir kitle ile marka iletişimi unsurlarının buluşturulmasıdır. Bu süreçte, ülke, bölge, toplum vb. unsurlar arasında bir ayırım yapmak sureti ile marka iletişiminin gerçekleştirilmesi mümkündür.

Sıralanan unsurlar göstermektedir ki küresel marka iletişimi açısından önem arz eden husus, hedef bölge ve kitlenin beklentilerinin tam olarak tespit edilmesi ve buna göre hareket edilmesidir. Bu şekilde, marka iletişimi açısından daha farklı bir kesime daha etkili bir şekilde ulaşmak mümkün hale gelmektedir. Aynı zamanda, farklı mesajlar ile farklı kitlelerin, aynı anda, aynı marka için olumlu düşünceleri kolaylaşmaktadır.

Öte yandan, literatürde ve uygulamada, bilindik marka iletişim stratejilerini kişisel satış, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlama ve reklam olarak sıralanabilecektir.

2.2.6.1 Kişisel satış

Kişisel satış, iletişim açısından en yoğun sürecin yaşandığı bir faaliyet olarak dikkati çekmektedir. Esnek bir yapısı bulunan kişisel satışta, satış sürecini yöneten taraflar, müşterilerin beklentilerine ve görüşlerine istinaden sürecin yönünü değiştirebilmektedirler. Bu noktada, ürünün ve hizmetin niteliğinin, iletişim desteği ile birlikte değiştirilmesinin çok daha kolay hale geldiği görülmektedir. Kişisel satışta, satışı gerçekleştiren tarafların iletişim temelli ve odaklı olarak ikin edici bir yöntem belirlemeye çalışmaları son derece büyük bir öneme sahiptir (Mucuk, 2013: 114).

2.2.6.2 Halkla ilişkiler

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde, geniş bir kitleyi kapsayacak bir biçimde, planlı ve inandırıcı bir yol haritası benimsemek sureti ile şirketlerin kendilerine bir süreç tasarımı gerçekleştirdikleri görülmektedir. Özellikle de kamuoyu ile nitelikli bir biçimde işleyen bir halkla ilişkiler uygulamaları zincirinin varlığına ihtiyaç duyulmaktadır. Aynı zamanda, halkla ilişkiler uygulamaları, marka iletişimi açısından farklı bileşenleri de içerisinde barındırmak sureti ile etkili sonuçlar yaratma potansiyeline sahiptir (Temporal, 2011: 288).

2.2.6.3 Satış geliştirme

Pazarlama iletişimi açısından önemli bir etkisi bulunan satış geliştirme faaliyetinin yer ve zaman olarak doğru şekilde ayarlanması ve sunumu son derece kritik bir öneme sahiptir. Satış geliştirmede, iletişim açısından, müşteriler ile kısa süreli bir şekilde yakınlaşılması söz konusudur. Bu şekilde, satışı gerçekleştiren tarafların, kısa zaman içerisinde müşterileri ikna etme konusunda bir zorunlulukları söz konusudur. Aynı zamanda, satış

geliştirmenin, marka unsuru temelinde, pazarlamaya ait diğer unsurların sistem dışına çıkarılmadan değerlendirilmesi ve uygulanması gerekmektedir (Uyar, 2018: 22-24).

2.2.6.4 Doğrudan pazarlama

Herhangi bir aracı kitle, unsur vb. olmadan, sadece iletişim araçlarının varlığı neticesinde gerçekleştirilen pazarlama faaliyeti olan doğrudan pazarlama posta, telefon, TV, radyo, kablo TV, internet, ticaret fuarları vb. araç ve faaliyetler ile doğrudan bir şekilde iletişim kurulmasına dayanmaktadır. Marka unsurunun da etkin bir biçimde tanıtıldığı bu süreçte, müşteriler ile yakın ilişkiler kurularak zihinlerinde bir marka ve satın alma düşüncesinin oluşturulması son derece önemli olmaktadır (Öztürk ve Gönenç, 2018: 303).

2.2.6.5 Reklam

Reklamlar, ürün ve hizmetler için müşteriler zihninde kalıcı bir imaj ve mesaj yaratmak adına önemli birer iletişim yöntemidir. Kurumsal iletişimin de sürecin içerisine katılmasıyla birlikte reklamlar da sadece ürün, hizmet ve marka gibi unsurlara dair mesaj verilmemekte, aynı zamanda, kurumların sahip oldukları değerler ve müşterileri ile olan etkileşimlerinin hedeflerine dair hususlara da yer verilmektedir. Reklamlar, kurum ve marka itibarının artırılması adına da önemli bir kimlik ögesi olarak görülmektedir (Akpınar, 2019: 31-32).

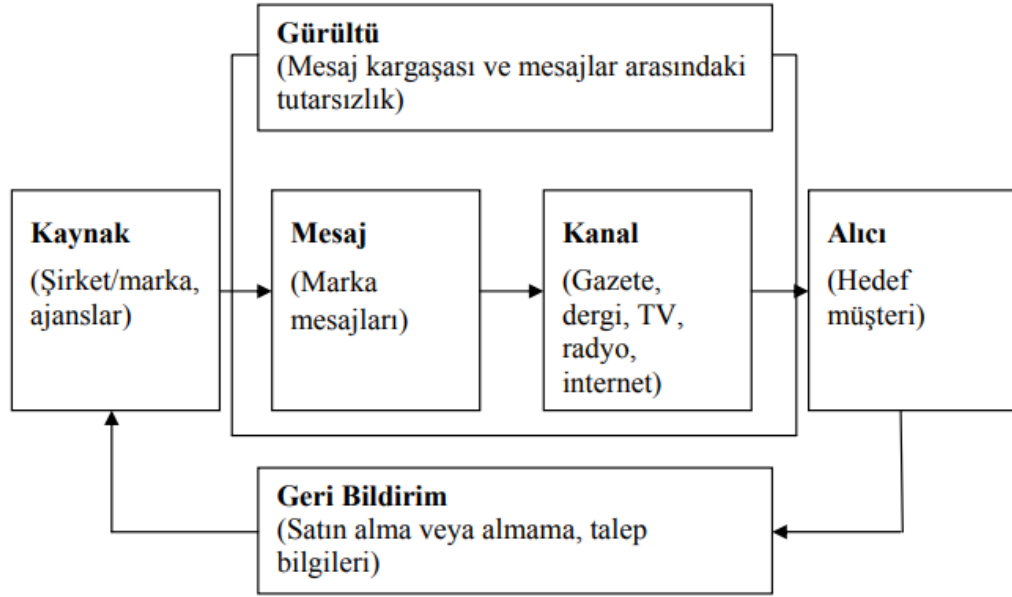
Reklamlar, tek marka iletişim aracı olmasa da geleneksel olarak en ünlüsüdür ve çok etkili bir yöntem olarak kabul edilmektedir. Birçok küresel marka, geleneksel reklamcılığı pazarlama iletişimi stratejisinin çekirdeği olarak kullanmayarak bile başarılı olmuşlardır. Bu şirketler, marka iletişimi açısından, ürünün imalatında ve paketlenmesinde görülebilen marka çağrışımlarına ve çevresel kaygıya odaklanarak başarı elde edebilmişlerdir. Bu nedenle, marka iletişimi açısından önemli olan iletişimin şekli olduğu değil, tüketicinin zihninde yarattığı etkidir (De ve Verma, 2021: 202).

2.2.7 Marka iletişiminde süreçler

Marka iletişim sürecinde 5 aşama yer almaktadır. Bu aşamalar;

- Mesajı oluşturmak
- Bağlantı noktalarını ya da medyayı seçmek

- Gürültüyü azaltmak
- Algıları dinlemek
- Geri beslemeyi kolaylaştırmak



Şekil 12. Marka İletişim Süreci (Duncan, 2002)

2.2.7.1 Marka mesajları

Uydular aracılığıyla yeryüzünün her noktasına mesajlar iletilmektedir. İngiltere’de yaşayan bir şahıs henüz 18 yaşına eriştiğinde 140.000 televizyon reklamıyla karşılaşmış olmaktadır. İsveç’te ortalama bir tüketici gün içerisinde 3.000 reklam mesajı almaktadır. (Trout ve Rivkin, 1999: 20).

Söz konusu rakamlar çok yüksek olduğu için günümüzde bir marka mesajının farklı markaların verdiği mesajlardan ayırt edilebilmesi epey zor olmaktadır.

Marka mesajları marka iletişimi için oldukça kritiktir. Çünkü şirketler hedef kitlelerine marka mesajları aracılığıyla ulaşırlar. Markanın varoluş amacı ve sebepleri marka mesajları sayesinde anlaşılmaktadır (Moser, 2003: 38).

Marka müşterilerine ya da potansiyel müşterilere kavramlar, düşünceler, renkler, semboller ve benzeri yollar aracılığıyla hizmet veren ve ürünlerine anlam, değer kazandırma hedefi doğrultusunda iletilen tüm iletilerin genel kapsamı marka mesajları anlamına gelmektedir. Eğer bir konu alanında marka tek ise marka mesajları oluşturmak ve bunu hedef kitlelere iletmek zorlayıcı değildir ancak sektörde rakipleri çok ise marka mesajı diğer markaların mesajlarından daha çarpıcı ve fark yaratıcı olmalıdır ki ayırt edici nitelikte bir mesaj olsun. Bu bağlamda örnek verecek olursak çamaşır deterjanlarının pek çok yararı ve nitelikleri bakımından kullanım amacı bulunmaktadır ancak Ariel markası her zaman leke çıkarma özelliğine Alo markası ise beyazlatma özelliğine vurgu yaparak reklamlarını gerçekleştirmektedir (Borça, 2007: 130).

Marka mesajının içeriğini oluşturma aşamasında dikkate alınması gerekli görülen hususlardan bazıları şunlardır (Değirmenci, 2008);

- Mesaj yeteri kadar açık ve sade olmalıdır. Tüketiciler pek çok mesaj almakla birlikte reklamlar ve markalar arasında boğulmaktadır. Bu bağlamda daha rahatlatıcı ve net iletiler yapmak dikkat çekici olacaktır.
- Rakip markalara nazaran daha ön plana çıkan mesajlar kullanılmalıdır ve mesaj içeriğinde mutlaka markanın özünü yansıtan, markayı çağrıştıran unsurlara ve üsluba yer verilmelidir.
- Mesajın mutlaka gerçekçi olması gerekmektedir. Markanın ürünlerinin satın alınması noktasında vaat ettiği kalıcılık, kalite, güzellik ve benzeri unsurları müşteri ürünü alıp kullandığında da gözlemlemelidir ki marka ile tüketici arasında güven bağı oluşum süreci zedelenmemelidir.
- Mesajın doğru yöntem ve tekniklerle aynı zamanda doğru bir içerikle oluşturulması ve iletilmesi kadar karşı taraf açısından mesajın doğru anlaşıldığından da emin olunması gerekmektedir.

Bu etmenlerin yanı sıra ürünün tasarımı, fiyat performans açısından değerlendirildiğinde kullanılabilir olması, müşteri servisleri ve pazarlama iletişimleri sayesinde tüketicilere ve potansiyel tüketicilere marka ile ilgili mesajlar iletilmektedir. Bir marka hakkında yapılan işe alımlar ve işten çıkarmalar bile iyi ya da kötü bir izlenim yaratacak mesajlar

sunmaktadır. Bu doğrultuda şirket içerisinde yer alan bütün departmanların tüketicilerle dolaylı ya da dolaysız bir biçimde iletişim içerisinde olduğu anlaşılmaktadır.

Marka mesajları kaynakları bakımından 4 temel tipte olmak üzere belirlenmektedir ve bu tipler planlanmış, ürün, servis ve planlanmamış olmak üzere isimlendirilerek ayrıştırılmaktadır.

1. Planlanmış Mesajlar:

Bir organizasyonun hedef kitleleriyle arasında gerçekleştirmek istediği her tür iletişim faaliyeti planlanmış mesajlardır. Bu mesajlar reklam, sponsorluk, basılı yayın organları, satış promosyonları, satış geliştirme yönetimi gibi pazarlama iletişimi ile iletimi gerçekleştirilen iletilerdir.

Planlanmış mesajlar aracılığıyla markanın ya da firmanın tanıtımı gerçekleştirilirken aynı zamanda ürünlerin marka bilinirliği, marka konumlandırılması ve markanın akılda kalıcı olması sağlanmaktadır.

Planlanmış mesajlarda alıcı taraf yalnızca tüketicilerden oluşmamaktadır. Şirketler bunun yanı sıra yıllık raporlar, basın konferansları, bülten panelleri, istihdam reklamları, satış toplantıları ve yıllık toplantılar gibi medya araçlarıyla ilişkileri göstermek amacıyla planlanmış mesajları kullanmaktadır. Farklı bir söylemle, mesajların iletiminde yalnızca pazarlama ve iletişim departmanları aracı olarak kullanılmamaktadır. Bunların yanı sıra finans (örn: yeni stok ihracatları), insan kaynakları (örn: iş ilanları), araştırma ve geliştirme (örn: ticari gazetelere makale yazarlığı yapan ya da röportaj veren mühendisler) departmanları aracılığıyla da iletim sağlanmaktadır (Duncan, 2002: 129-131).

Diğer üç mesaj tipinin kontrolünün sağlanması planlanmış mesajlara nazaran daha zorlayıcıdır. Ancak diğer üç mesaj tipi de planlanmış mesajlarla aynı önem seviyesine sahiptir. Çünkü müşterinin markalar ve ürünlerle alakalı satın alım tercihlerinin oluşumu noktasında daha doğrudan etkilere sahiptir (Bozkurt, 2000: 35).

2. Ürün Mesajları

Ürün mesajları ürünün tasarımı, performansı, fiyat ve dağıtımı ile ilgili bilgiler içermektedir.

Ürün Tasarımı: İyi bir şekilde yapılmış ürün tasarımı tüketicilere güçlü mesajlar iletir. Özellikle otomobil sektörü içerisinde bulunan şirketler, endüstriyel tasarımcılarına devamlı olarak destek sunmalıdır. Bu gereklilik ürün geliştirme takımında yer alan endüstriyel tasarımcıların değerli bir yapı birimi olan bilgisayar ve bilgisayar yedek parçaları ve benzeri farklı sektörler açısından da geçerli olmaktadır. Ayrıyeten perakende mağazalarında yer alan ürün yerleşim tasarımları da ürünler ya da hizmet kalitesi ile ilgili tüketicilere önem taşıyan sinyaller iletmektedir. Örnek verilecek olursa; plastik kap üretimi sağlayan Tupperware markası yıllar boyu aynı satışlarda bulundu. Satışlarının gelişimini sağlamak için reklamlar yaparak, ürünlerine renk çeşitliliği ve farklı tarzlar katarak tüketicilerde markanın modern ve gelişime eğilimli olduğu algısını oluşturdular.

Ürün Performansı: Bir ürünün başarılı olarak değerlendirilebilmesi için dış güzelliğinden ziyade kullanılabilirlik sunan niteliklerine odaklanılmalıdır. Ürün performansı tüketicilere etkili mesajları sunmaktadır. Tüketicilerin beklentilerine uygun olan bir ürünün performansı ya da hizmet performansı yeniden ürünün satın alınımının tercih edilmesinde tüketicileri teşvik eder. Tüketiciler yeni bir ürün deneyimlemek istediklerinde fazla miktarlarda harcamada bulunmaları bu mantıkla bağlantılıdır. Elektronik, bilgisayar, otomobil sektörü değerlendirildiğinde tüketicilerin rahatlıkla kullanımlarını gerçekleştirebileceği ve fazlasıyla yararlanabilecekleri ürünler ile firmaların marka değeri yükselmektedir.

Fiyat ve Dağıtım: Marka iletişimi kapsamında bir ürünün fiyatıyla ve dağıtımıyla iletilen mesajların önemi genellikle göz ardı edilmektedir. Fakat BİM mağazalarında satışa sunulan kozmetik ürünleri ve MAC mağazalarında satışa sunulan kozmetik ürünlerinin arasında gözle görülür düzeyde önemli farklılıklara sahiptir.

Pek çok ürün kategorisinde tüketicilerin karşısına tercih edebilecekleri farklı markalar çıkmaktadır. Pazarlama süreci kapsamında markalar yaygın olarak fiyatı üzerinden değerlendirmelere tabi tutulmaktadırlar. Aynı zamanda marka promosyonlarının sıklığı ve kapsama alanları marka ile ilgili ipuçları sunmaktadır. Tüketiciler açısından indirimler

olumsuz mesaj verebilmektedir. Fiyat mesajları farklı marka mesajlarıyla tüketicilere dengeli ve mantıklı mesajlar sunulması bakımından stratejik bir şekilde bütünlük sağlamalıdır (Duncan, 2002: 129-133).

Ürüne erişimin her konumda sağlanabilmesi ya da sadece nadir yerlerde erişilebilmesi marka ile ilgili mesajlar uyandırmaktadır. Örnek verecek olursak Coca Cola'nın satışının her yerde gerçekleşiyor olması markanın gücünü belirten mesajlar sunmaktadır.

Servis Mesajları: Şirket ile tüketici arasında eş zamanlı olarak yürütülen mesajlardır. İnteraktif iletişim daha kişi özelinde ve ikna bakımından daha etkilidir. Bu yüzden tüketicilerin satış temsilcileri ya da müşteri temsilcileri ile aralarında kurdukları iletişim, reklamlardan daha fazla etkili olmaktadır. Servis hizmetlerinin üretim ve tüketimlerinin eş zamanlı olarak sunulması, müşterilerinde üretim sürecinde yer aldıklarını ifade etmektedir. Müşterilerin hizmetin sunulması noktasında yer aldığı bu ilişki hizmetlerin standartlaştırılmasını daha da zorlaştırmaktadır. Hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde bütün pay hizmeti sunan tarafa ait değildir. Müşteri personel arasında oluşan etkileşimde hizmet kalitesinin bir parçasıdır. Örnek verecek olursak; bir okulun sınıfında yapılacak ders içerisinde yaşanacak bir tartışmanın iyi ve verimli olarak gerçekleşmesi hem öğretmenin hem de öğrencilerin hazırbulunuşluk seviyeleri ile olmaktadır. İki taraftan birinin hazırlıksız olması hizmet kalitesini olumsuz etkileyecektir (Winer, 2000: 132).

Servis mesajlarının kalitesinin ölçülmesine yardımcı ola 5 ölçüm vardır. Bunlar; anlaşılabilirlik, gerçekçilik, yanıt verebilmek, güvenilirlik ve empati sağlayabilmektir. Anlaşılır olmak tüketicilerin gördüğü ve deneyim sahibi olduğu fiziksel hizmetleri içermektedir. Gerçekçilik şirketin sunduğu sözleri gerçekleştirebilmesidir. Yanıt verebilmek ise firmanın tüketicilere ne kadar hızlı geri dönüş sağladığını ve cevaplarının kalitesini yansıtır. Güvenilirlik ise tüketicilerin duygularına etki edebilmesi ve güvenmesiyle gerçekleştirilebilir. Empati ise şirket çalışanlarının müşteri konumundaymış gibi değerlendirmeler yapabilmeleridir.

Olumsuz servis mesajlarına bankada müşterilerin veznedar ile görüşmek için sıra beklediği anda diğer banka çalışanlarının işlerine odaklanmayıp çalışanlar arasında sohbet etmeleri örnek gösterilebilir. Müşteriler bu çalışanların veznedar olmamalarını umursamaz çünkü veznedar olduklarını sanar ve önemsenmediklerini hissederler.

Olumlu servis mesajlarına ise müşterilerin istek ve şikayetlerine hızlı dönüş yapılması gösterilebilir. Böylelikle şirketin müşterilerine önem verdiği görülmüş olur. Müşteri beklediği geri dönüşü alamasa bile hızlı bir şekilde dönüş yapılması müşteride olumlu etki bırakmaktadır.

Bununla birlikte, pazarlama departmanları tarafından iletilmiş olan pek çok olumlu ve ve planlanmış mesajlar bulunmasına rağmen tek bir olumsuz mesaj müşteriyi fazlasıyla etkilemektedir. Pazarlama departmanı, operasyon ve diğer farklı departmanlarla birlikte olumsuz servis mesajlarını en minimum seviyeye düşürmeye ve planlanmış mesajların etki düzeyini arttırmaya çalışmıştır (Duncan, 2002: 133-135).

Planlanmamış Mesajlar: Firmaların veya organizasyonların kontrolünde gerçekleşmeyen olaylar ve bunların sonuçları olan mesajları ifade etmektedir. Çalışanların dedikodularını, tüketici haklarını savunma gruplarının gerçekleştirdikleri duyurular, çevreci hareketlerin organizasyona dair ürettikleri tüm mesajlar, gazete araştırmaları ve bir kriz esnasında üretilen mesajlar bu grup mesajlarına örnek teşkil etmektedir. Şirketler, halkla ilişkiler yönetimi, kriz planlaması ve çalışan ilişkilerine dair yaklaşımlar bu tarz mesajların bazı hususlarına dair öneminin kavranarak söz konusu mesajların planlanmış mesajlar gibi kontrolünün sağlanmasını amaçlamaktadır (Bozkurt, 2000: 36).

2.2.7.2 Marka bağlantı noktaları

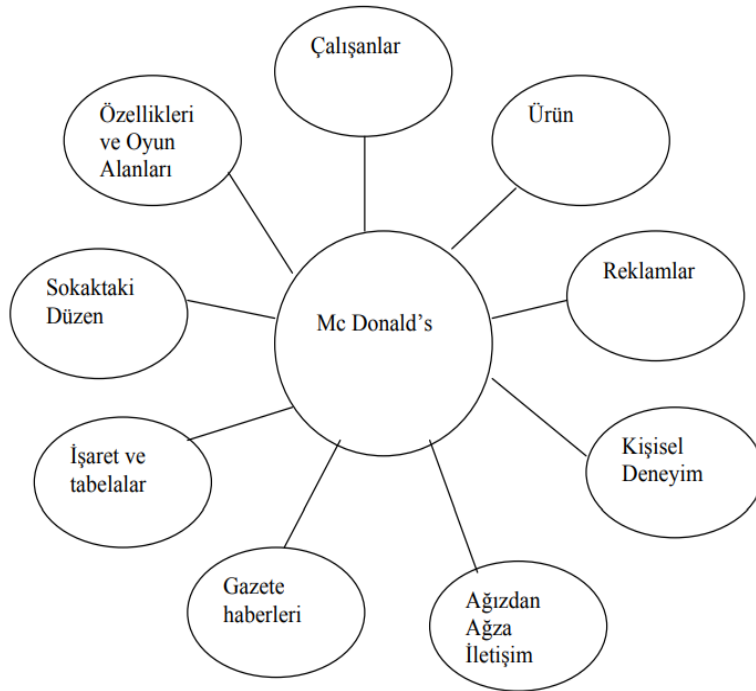
Marka mesajlarından çok marka bağlantıları bulunmaktadır. Pazarlama organizasyonu tarafından mesajların şekillendirilmesi yapılmaktadır ve ağırlıklı olarak mesajların kontrolü söz konusu bu grup tarafından gerçekleşmektedir. Bir başka yönden marka mesajları değerlendirildiğinde ise; müşteri ya da tahmin edilen potansiyel müşterilerin pazar içerisinde marka ile bütün görüntü ya da enformasyon yolu hakkındaki deneyimleridir (Schultz ve Barnes, 1999: 46).

Tüketicilerin marka ile yeniden temasa geçmesi; doğrudan deneyim (daha önce satın alıp ürünü kullanmış olmak ya da numuneler), satış temsilcileriyle iletişim kurmak, ürün ya da hizmet kullanımı, çok türlü pazarlama iletişimi aktiviteleri aracılığıyla olmaktadır. Pazarlamacıların marka bağlantı noktalarını kavrayabilmeleri amacı doğrultusunda öncelikle marka bağlantılarını denetlemelilerdir. Söz konusu bu denetim tüketici şahısların şirket ile ve şirketin ürün ya da hizmetleri aracılığıyla tüketicinin, pazarlama

departmanıya veya pazarlamacıların kontrolü haricindeki (insanların kendi arasında direkt sözlü olarak kurdukları iletişim yoluyla yayılan sözler ya da ürünün doğrudan kullanılmış olması) farklı bağlantı noktaları aracılığıyla iletilen teşvik sağlayan etmenler ya da mesajlar aracılığıyla bağlantının ne şekilde kurulduğunu belirler (D. E. Schultz ve H. F. Schultz, 2004: 146).

Tüketici tarafından bir ürün hizmeti ya da servis hizmeti alındığı zaman ya da tüketici markayı gördüğü zamanların tümünde marka ile iletişim haline girmiş olmaktadır. Söz konusu iletişim anında ilk olarak fark etme durumu gerçekleşir, ardından değerlendirme ve yorumlama yapılır. Tüketici marka ile karşı karşıya geldiği anda marka ile ilgili bilgiler almaya başlamaktadır. Tüketici tarafından dikkate alınan ve markaya anlam atfeden her türlü unsur marka bağlantı noktası olmak üzere kabul görmektedir (Campbell, 2003: 58).

Şekil 10.'da gözlemlendiği üzere, McDonald's markası müşteri ile birçok farklı yol aracılığıyla iletişim kurmaktadır. Marka bağlantıları, planlanmış reklamlar, restoranların hissettirdiği ambiyans ve verdiği imaj, çalışanların müşterilere yaklaşım tarzı ve işlerine karşı benimsedikleri özveri, ortamın temizliği, McDonalds'ın özellikleri, yiyecekleri gibi pek çok unsur olmak üzere sınıflandırılabilir (Schultz ve Barnes, 1999: 46-47).



Şekil 13. McDonalds'ın Bağlantı Noktalar (Schultz ve Barnes, 1999)

2.2.7.3 Alıcıların kod açma süreci ve marka algıları

Marka mesajını alacak olan kitle müşteriler ve tahmin edilmekte olan potansiyel müşterilerden meydana gelen hedef kitledir. Mesajı alan alıcı taraflar marka ile ilgili daha önceden edinmiş oldukları tecrübelerine, söz konusu ürün kategorisi ile ilgili bilgi birikimlerine, gazete haberlerinden okuduklarına ya da arkadaşlarından duyduklarına göre yorumlamaktadırlar. Alıcının kod açma süreci hakkında yapacağı her yorum biçimlenecek ve marka mesajına izlerini yansıtacaktır. Mesaj oluşturulurken kodlama ve kod açma adımları atılırken bireylerin şahsi bilgileri ve deneyimleri üzerinden yola çıkılmaktadır. Herkes birbirinden farklı olduğundan dolayı kodlama ve kod açma arasında birtakım farklılıklar bulunması mümkündür.

Kod açma süreci alıcının markanın mesajını okumak, izlemek ya da dinlemek için harcadığı emek ve zaman doğrultusunda belirlenmektedir. Marka mesajlarının iletilmesindeki önemli sorunlardan birisi söz konusu marka mesajlarının bireylerin özel hayatlarına habersiz bir biçimde dahil olması dolayısıyla bireylerin bu duruma sinirlenmesidir. Bu durumun meydana gelmesine engel olmak için atılması gereken ilk adım mesajı yapı bakımından daha basite indirgemektir. Bu bağlamda marka mesajının verdiği tek bir ana fikir, temel düşünce bulunmalıdır. Diğer bir adım ise marka mesajının iletilmesinde yararlanılan araç türlerinin çoğaltılmasıdır. Mesaj aynı olsa bile farklı yollar üzerinden alıcılara iletiminin sağlanması alıcının söz konusu mesaja erişme ihtimalini arttıracaktır (Duncan, 2002: 145-146).

Hedef kitlenin marka ile ilgili edinmiş olduğu tecrübe ve izlenimler marka algısını ifade etmektedir. Şirketin ulaşmak isteyerek planladığı marka kişiliği ile tüketici kitlede oluşan marka algısı tutarlı olmayabilir. Tutarlı olmamasıyla birlikte çok büyük farklar da barındırabilir. Tüketicilerde oluşan algılar markanın sahip olduğu kişiliğe ve ilgi duyduklarına göre de şekil almaktadır. Örnek verecek olursak; bir tüketici söz konusu ürün grubuna karşı bir ilgi beslemiyorsa ya da geçmiş zamanlarda o marka bağlamında kötü tecrübeler yaşamaya maruz kalmışsa, söz konusu ürün grubu hakkında ya da geçmiş zamanlarda marka hakkında iyi tecrübeler yaşama şansına erişmiş insanlara göre verdiği tepkiler elbette ki farklı olacaktır. Aynı zamanda bireylerde marka algısının oluşmasında bireylerin ailesi, arkadaşları ve yakın çevresi etkin rol almaktadır (Floor, 2006: 69-70).

Bu bağlamda bir ürün grubunu satan bir markaya karşı aile çok ilgiliyse, beğenisi yüksek seviyedeysse ve o ürüne her ihtiyaç duyduğunda başvurduğu ilk marka o marka oluyor ise ailenin diğer bireyleri de zaman içerisinde bu memnuniyetten etkilenecek kendi şahsi hayatlarında da o markayı kullanmaya devam edeceklerdir. Örneğin ailesi ile aynı evde yaşamını sürdüren birisi daha sonrasında ilk kez kendi evine ayrıldığı zaman bazı konularda elbette ki zorlanacaktır. Mesela temizlik ya da çamaşır yıkama gibi sorumluluklarını tamamen kendisi üstlendiği zaman bu konudaki alışverişlerinde ilk olarak annesinin memnun kaldığı markaların deterjanlarına başvuracaktır. Bir başka bakımdan örnek verecek olursak; kadınlar kozmetik sektörü üzerinden alışveriş yaparken hiç tecrübe etmedikleri ya da hakkında bilgi sahibi olmadıkları markalar yerine genel olarak arkadaşlarının çok övdüğü, memnun kaldığı markaların ürünlerini denemeyi tercih edeceklerdir.

2.2.7.4 Geri bildirim ve çift yönlü iletişim

Geri bildirim mesajın alıcıya ulaşmış ulaşmadığını ve mesajın ne kadar anlaşıldığı hakkında bilgi sunan ipuçlarının bütünüdür. Söz konusu ipuçları iyi bir şekilde algılanabildiğinde ilerleyen zamanlarda gerçekleştirilecek olan iletişim süreci daha etkili bir hal alacaktır (Tek, 1997: 713).

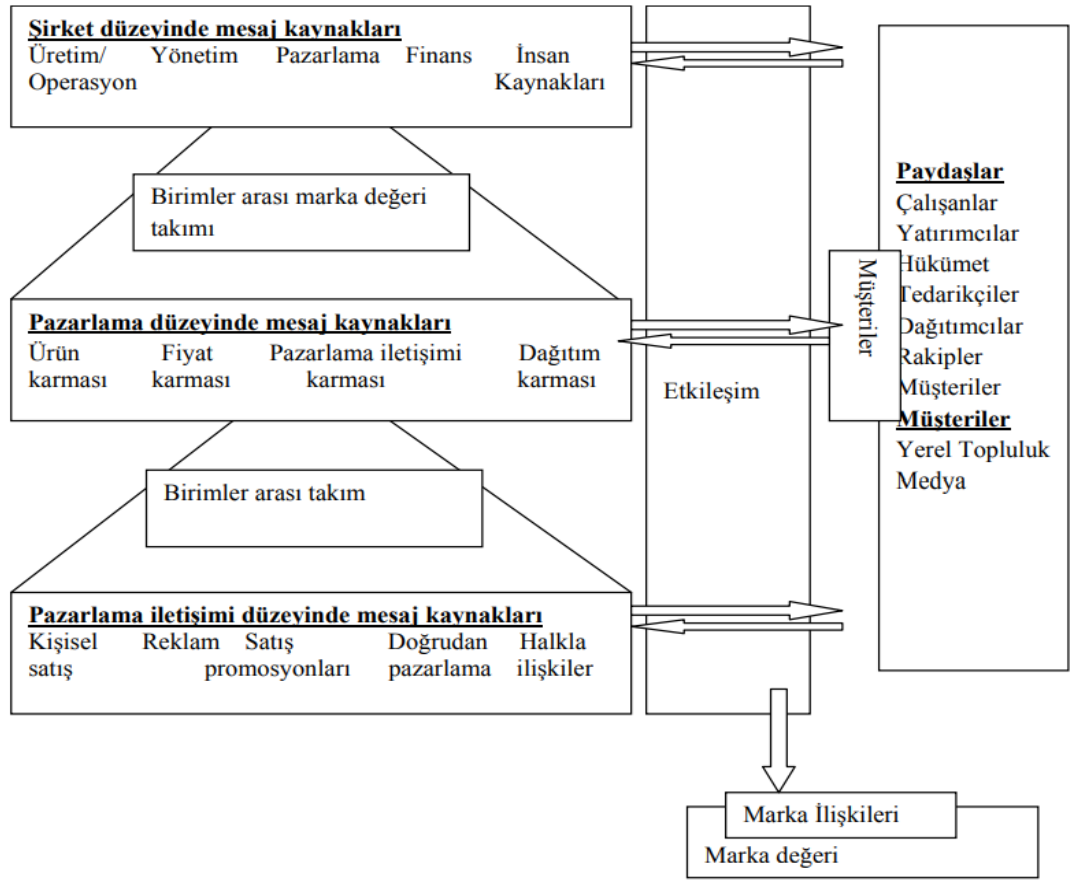
Tüketici tarafından pazarlama iletişimi programlarına ürünü satın alarak ya da almayarak verdiği cevap ile sağladığı etkileşim geri bildirim olmak üzere ifade edilmektedir. Aynı şekilde müşteri tarafından ürünün numunelerinin istenmesi, ürün hakkında daha fazla bilgiye erişilmek istenmesi, dükkanları ya da galerileri gezmesi, anket doldurması ile olmaktadır. Gerçek zamanlı bir geri bildirimin sağlanması için internet üzerinden oluşturulan bloglar dikkatle incelenmelidir.

Bir mesaja geri bildirim yapılmaması söz konusu olduğunda ya da olumsuz geri bildirim olması durumunda şirket tarafından bu durumların ne sebeple meydana geldiği hakkında araştırmalar gerçekleştirmelidir. Mesaja hiç cevap gelmemiş olması mesajın gerçek hedef kitleye erişememiş olması ile alakalı olabilmektedir. Mesaja olumsuz cevap gelmesi ise mesajın ya çok güçsüz olması ya da tüketicilerin beklentilerini karşılamamasından dolayı olabilmektedir.

Çift yönlü iletişimin sağlanabilmesi için ise iletilen mesaja olumlu ya da olumsuz bir şekilde geri dönüş yapılmalıdır. Çift yönlü iletişim bağlamında gönderici tarafından oluşturulan mesaj, alıcıya ulaştığında ışığın yansıması gibi çok kısa bir zaman diliminde gönderici tarafa geri döner. Bu noktada hedeflenen durum, elde edilen sonuçlar ile mesajın kaynağı arasında bir uygunluk durumu olup olmadığını belirlemek ve bunu yaparken mesajın da amacı doğrultusunda ilerlemesini sağlamaktır. Bireyler arası iletişimi ortam, yüksek düzeydeki ses, bireylerin arasında kişilik ve eğitim seviyeleri bakımından bulunan farklılıklar gibi olumsuz açıdan etkileyen pek çok etmen bulunmaktadır. Bu yüzden mesajın iletimini sağlayan sorumlu kişi mesajın ne şekilde kavrandığını, mesajın iletilip iletilmediğini ve alıcıya ulaşp ulaşmama durumunu takip etmek ve süreç hakkında bilgi sahibi olmak mecburiyetindedir. Mesajın yanlış algılanmasına sebep olabilecek dinlememe ya da yazmama gibi durumların meydana gelmemesi için çift yönlü iletişim mutlaka olmalıdır. Mesajın özünden ve asıl hedefinden sağmadan iletilmesini sağlamak çift yönlü iletişim ile alakalıdır (Duncan, 2002: 148).

Müşteriler artık markalar tarafından iletilen mesajlardan geçmişe nazaran daha zor etki almaktadırlar. Bu duruma önlem açısından pazarlamacılar tarafından pazarlamanın 4P'sinin (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) üst seviyelerine erişebilecek pazarlama modelleri oluşturulmalıdır.

Aşağıda sunulan modelde sol tarafta yer alan kutu mesaj kaynaklarını ifade etmektedir. Sağ taraftaki kutu ise ortaklar ve hedef kitleyi göstermektedir. Ortada bulunan kutu içerisinde ise şirket ortakları ve marka ilişkilerini bir araya getiren etkileşim unsuru bulunmaktadır (Duncan ve Moriarty, 1998: 8).



Şekil 14. İletişim Temelli Pazarlama Yönetimi (Duncan ve Moriarty, 1998)

2.2.7.5 İletişimde gürültü unsuru

İletişim sürecinde mesajın iletimi esnasında mesaj üzerinde olumsuz etki yapan her türlü etmen gürültüdür. Örnek verecek olursak; bir TV reklamı esnasında bir bebeğin ağlaması ya da ortamda konuşma sesleri olması, görüntünün bulanık olması gibi her türlü olumsuz durum gürültü olarak ifade edilmektedir (Kotler ve Armstrong, 1998: 424).

Marka iletişimi modeli kapsamında gürültünün genel kapsamında mesajın, medya kanallarının, alıcının mesajı almasına engel teşkil eden tüm etmenlerdir. Marka iletişimi bağlamındaki eksik durumlar gürültüyü meydana getirir ve gönderilmek istenen mesajın yok olmasına sebep olur. Ayrıca çevresel koşullar da çelişkili mesajlar içermekte olan gürültünün oluşmasına olanak sunabilir. Kısıtlı bir zaman içerisinde acele edilerek ya da fazla özenilmeden hazırlanan ya da uygulama bakımından eksik kalan mesajların tüketici şahıslara ulaşması zor olmaktadır. Mesajın zor da olsa bir şekilde ulaşması sağlansa bile

mesajın gürültü biçiminde anlaşılmasına sebep olmaktadır. Bu bakımdan iletişimin kalitesi düşük olur ve müşteriler arasında kurulan ilişki zayıflamış olur. Markanın algısı ve sahip olduğu itibar zedelenmeye maruz kalır.

Şirket tarafından yürütülmekte olan pazarlama iletişimleri ile uyum sağlamayan gürültü en büyük ve önem taşıyan problemler arasındadır. Birbirinden farklı kaynaklardan farklı mesajların iletilmesi kargaşaya neden olabilmektedir. Meydana gelen bu kargaşa sonucunda marka imajı belirsizleşmektedir.

Perakende zinciri bakımından düşünersek, şirket tarafından devamlı olarak müşterilere olumlu mesajlar iletilse dahi söz konusu zincir kapsamındaki bir tezgahların dahi asık suratlı olması iletilen mesajın olumsuzlaşmasına neden olabilmektedir (Duncan, 2002: 142-143).

2.3 Kapsayıcı Bir Marka İletişim Bakış Açısı Olarak Bütünleşik Marka İletişimi

Şirketlerin marka konusundaki yaklaşım ve uygulamaları ne şekilde olursa olsun, giderek artan ürün, hizmet ve marka sayısı ile birlikte dağınık hale gelen bir pazarlama sürecinden bahsetmek mümkün olmaktadır. Bütünleşik marka iletişimi, bu dağınıklığın ortadan kaldırılması adına, şirketlerin sahip olduğu iletişim kanalları aracılığıyla, bir marka için tek bir iletişim modeli ve içerisinin tercih edilmesini öngörmektedir. Bütünleşik marka iletişimi ile birlikte söz konusu olan husus, mutlak olarak müşterilerin zihnindeki karmaşaya son vererek eldeki markalara çok daha nitelikli bir şekilde odaklanılmasının sağlanmasıdır (Yayınoglu, 2006: 132).

Bütünleşik marka iletişimi, temel olarak iletişim çabaları yoluyla marka değerini yönlendiren müşteri ilişkilerini yönetme süreci olarak görülebilecektir. Bu tür çabalar, genellikle, bu gruplara gönderilen tüm mesajları stratejik olarak kontrol ederek veya etkileyerek ve onlarla veri odaklı, belirli bir amaca yönelik diyalogu teşvik ederek müşteriler ve diğer paydaşlarla karlı ilişkiler yaratan bir niteliğe sahiptir. Aynı zamanda, bütünleşik marka iletişimi, marka ile müşteriler arasındaki ilişkileri besleyen bir nitelik taşımaktadır. Bütünleşik marka iletişimi ile birlikte tüm iletişim biçimlerinin ve mesajlarının dikkatlice birbirine bağlanmasını sağlamaktadır (Asemah, 2012: 122-123).

Daha fazla müşteri odaklılığın öngörüldüğü bütünleşik marka iletişiminde, markayı doğru şekilde tanıtmak, desteklemek ve tutundurmak adına, müşterilerin beklenti ve görüşlerinin çok fazla ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Bütünleşik marka iletişiminde, müşterilerin görüşleri, markanın genel hatlarının belirlenmesi adına büyük bir önem arz etmektedir. Müşteri odaklı ve merkezli hareket etmek, sistemin işleyişi açısından son derece büyük bir önem arz etmekle birlikte markanın toplumsal anlamda bir kabul görmesi adına, müşterilerin zihnindeki pazarlama ve marka beklentisinin araştırılması büyük bir öneme sahiptir (Kitchen ve Schultz, 2003: 74-75).

Bütünleşik marka iletişimi, bireysel olarak müşterileri ön plana çıkarmakla birlikte müşterilerin süreçler içerisindeki rolünün daha nitelikli hale gelmesini de sağlamaktadır. Aynı zamanda, bütünleşik marka iletişimi, müşterilerin markaları tanıma ve tanımlama konusunda daha bilinçli olmalarının da yolunu açmaktadır. Marka ve pazarlama konusunda bütünleşik olarak yürütülen iletişim süreçleri, müşterilerin, genel olarak sürecin getirilerini anlaması ve anlamlandırması adına önemli bir destek sağlamaktadır ve müşterilerin seçici davranmalarına yardımcı olmaktadır (Brunello, 2013: 11-12).

2.4 Marka İletişimi Model ve Kuramları

2.4.1 FCB planlama ızgarası

Reklam ajansı Foote, Cone & Belding (FCB), ürün türlerini duygusal veya entelektüel yapılarına göre dört ayrı gruba ayırmıştır. Bu çerçevede, duygusal ürünler kozmetik, mücevher ve moda giysiler gibi yüksek ilgi gerektiren ürünleri kapsarken, düşük ilgi gerektiren ürünler arasında bira, sigara ve şekerleme yer almaktadır. Entelektüel ürünler açısından bakıldığında, taşıt ve sigorta gibi katılımın yüksek olduğu ürünler ile ev temizlik ürünleri, kağıt havlu, akaryakıt gibi katılımın düşük olduğu ürünler arasında bir farklılaşma bulunmaktadır (Batra vd., 1996: 282-283). Açıkçası, ürün kategorileri içindeki kozmetik şampuanlar ve tıbbi şampuanlar gibi farklı alt kategoriler, ızgaranın ayrı bölümlerine ayrılmıştır. Müşteriler çeşitli marka veya kategori yerleşimlerini seçme seçeneğine sahiptir. Birçok ülke bu tablo üzerinde kapsamlı araştırmalar yürütmüştür. Duygusal reklamcılık, özellikle tüketici davranışının duygusal yönünü hedef alan ürün veya hizmetler için birçok firma tarafından sıklıkla önerilmektedir (Batra vd., 1996: 283).

Araştırmacılar Rajeev Batra ve Olli Ahtola, FCB'deki duygusal-entelektüel kategorizasyona, hedonik sınıflandırmaya karşı faydacı bir sınıflandırma getirerek bir paralellik kurmuşlardır (Batra vd., 1996: 283). John Rossiter ve Lary Percy daha sonra FCB ızgarasının geliştirilmiş bir versiyonunu geliştirmişlerdir. Spesifik olarak, bireysel satın alma dürtülerini etkili bir şekilde kanalize etmek için reklamcılığın nasıl hazırlanabileceğinin araştırılması üzerine odaklanmışlardır. Örneğin entelektüel bir ürün, çeşitli bilgilendirici uyaranlara hitap ederek satış yaratabilir ve tüketicinin ürüne yönelik olumsuz duygularını hafifletebilir (Batra vd., 1996: 283). Dolayısıyla, bir ürün ya dikkati bir problemenden uzaklaştırma ya da geçmiş satın alımlarla ilgili tatmin edici olmayan veya hayal kırıklığı yaratan deneyimleri ortadan kaldırma potansiyeline sahiptir (Batra vd., 1996: 283).

2.4.2 Rossiter-percy ızgara modeli

Rossiter-Percy Iızgarası 1987 yılında Rossiter ve Percy tarafından reklam etkinliğinin planlamasında, reklamcılara yardımcı olabilecek bir kuram olarak geliştirilmiştir. Rossiter ve Percy, değerlendirme amacıyla iki boyutu ileri sürmüşlerdir. Bunlar: bilgi verici güdüler ve geçişli güdülerdir. Söz konusu kuram FCB ızgarasına benzer olmakla beraber bu ızgaradan daha fazla kavrama ve detayları görebilme imkanı sunmaktadır (Rossiter vd., 1991: 11; Yılmaz, 1999: 28).

Bu kuram, FCB ızgarasından üç noktada farklılık göstermektedir. Bu farklılıklardan ilki marka farkındalığının markaya yönelik tutum açısından gereken bir ön şart olarak değerlendirilmesidir. Diğerleri ise markaya yönelik tutumun ilginliktir. Son olarak güdüleme boyutlarıdır.

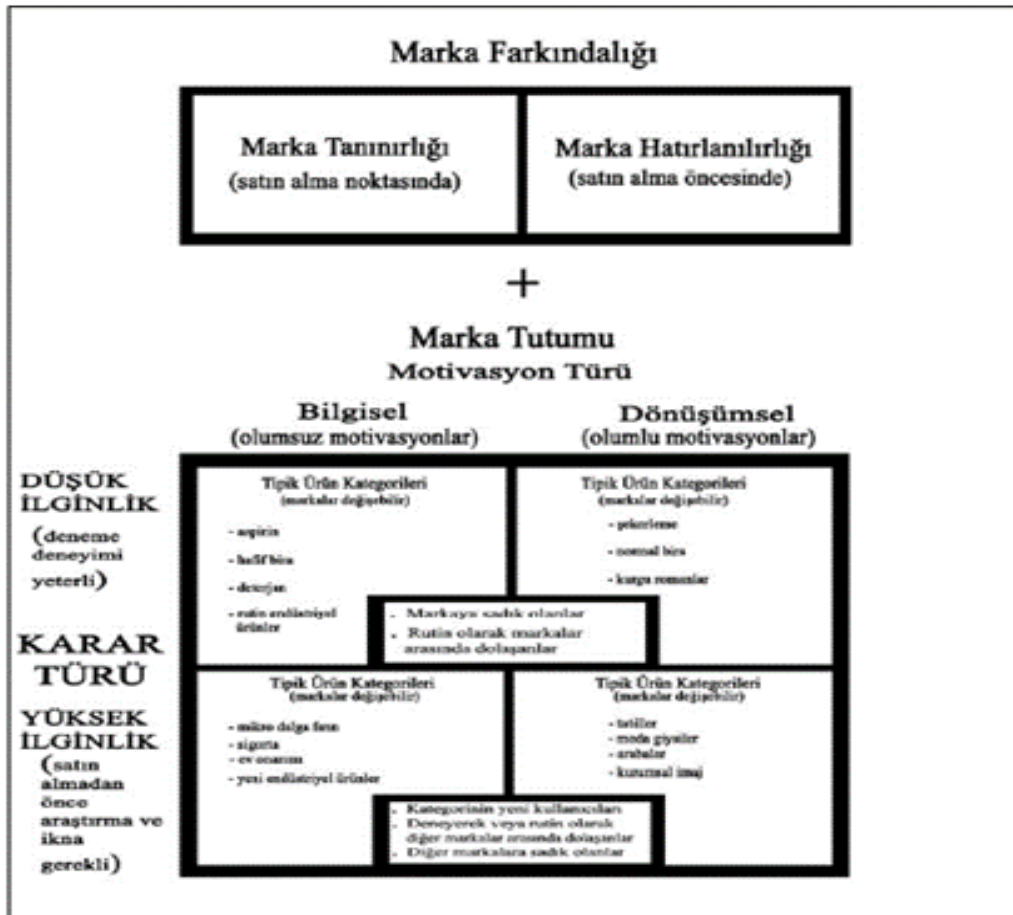
Bu iki ızgara modeli arasındaki temel farklılıklardan biri de kategori ihtiyacı kavramıdır. Kategoriyi, satın alıcıların ürün veya hizmet hakkındaki temel düzeyi şeklinde tanımlamaktadırlar.

Kategori ihtiyacı, mevcut durum ve istenen durum arasındaki gerilimin giderilmesinde kategorinin satın alıcılardaki kabulünü açıklamaktadır. Söz konusu sebepler kategori ihtiyacını, reklamcıların satın alma güdüsüyle ürün/hizmet arasındaki ilişkiyi gerekli kılmaktadır (Uztuğ, 2003: 203).

Rossiter ve Percy ilginlik ve reklamda hoşlanma basamağında ise farklı bir eğilimi ileri sürmektedir. Bu eğilime göre yüksek ilginlikli reklamlar açısından geçerli olmasa bile düşük ilginlikli reklamların etkili olması açısından ondan hoşlanılması gerekmektedir (Yılmaz, 1999: 27).

Modelin dört boyutu bulunur. Bunlar (Rossiter vd., 1991: 13):

- Düşük İlginlik/Bilgisel Marka Tutumu Reklamcılık Stratejileri,
- Düşük İlginlik/Transformasyonel Marka Tutumu Reklamcılık Stratejileri,
- Yüksek İlginlik/Bilgisel Marka Tutumu Reklamcılık Stratejileri,
- Yüksek İlginlik/Transformasyonel Marka Tutumu Reklamcılık Stratejileri.



Şekil 15. Rossiter ve Percy Izgarası (Rossiter vd., 1991)

Düşük İlginlik / Bilgisel Marka Tutumu Reklamcılık Stratejileri:

Güdülemenin duygusal tanımlarına bakıldığında, reklamın onay gerektirmemesi ve bunun yerine doğrudan sorun çözme yaklaşımı kullanması tavsiye edilmektedir. Markanın iddia ettiği avantajı etkili bir şekilde desteklemek için reklamda bir veya iki adet açıkça anlaşılabilir faydaya yer verilmesi ve faydanın abartılı bir şekilde aktarılması tavsiye edilir.

Düşük İlginlik / Transformasyonel Marka Tutumu Reklamcılık Stratejileri

Güdülemenin duygusal tanımlarına bakıldığında reklamın ilgi çekici olması, üretim ve geliştirme sürecinin yenilikçi olması ve duygusal avantajları bünyesinde barındırması önerilebilir. Markanın sunduğu belirgin avantajı veya iddiayı güçlendirmek için, ince sinyaller kullanarak reklamın düzenli olarak tekrarlanması tavsiye edilmektedir.

Yüksek İlginlik / Bilgisel Marka Tutumu Reklamcılık Stratejileri

Güdülemenin duygusal tanımlarına bakıldığında, bir reklamın temel amacının hedef kitle tarafından benimsenmesi olduğu ancak reklamın tercih edilmesinin şart olmadığı ileri sürülmektedir. Bir reklam oluştururken, potansiyel itirazları dikkate almak ve sunulan fayda ve iddiaların hem etkileyici hem de inandırıcı olmasını sağlamak, markanın algılanan değerini desteklemek açısından önemlidir. Profesyonellerle birlikte tarafsız tanıkların kullanılması tavsiye edilmektedir.

Yüksek İlginlik / Transformasyonel Marka Tutumu Reklamcılık Stratejileri

Güdülemenin duygusal yönleriyle ilgili olarak, reklamcılık alanındaki bireylerin ürünle güçlü bir ilişki kurması ve farklı yaşam tarzı gruplarına göre şekillendirilmesi tavsiye edilmektedir. Markanın algılanan faydasını veya iddiasını etkili bir şekilde desteklemek için reklamın cesur iddialarda bulunması ve bunları düzenli tekrarlarla güçlendirmesi tavsiye edilmektedir. Ayrıca ilgi çekici veya dönüştürücü unsurlara sahip bilgilendirici reklamların da etkili olabileceğine dikkat çekilmektedir.

2.4.3 MOA modeli

Duygunun bilişle ilgili karşılaştırmalı zayıflığı göz önüne alındığında, süreçle ilgili modellerin bu kapsayıcı perspektifle uyumlu olduğu açıktır. MacInnis ve Jaworski tarafından 1989 yılında geliştirilen MOA modeli bu kavrama örnek teşkil etmektedir. Reklam süreci MOA tarafından üç ayrı aşamaya ayrılır. Bunlar: ön, süreç ve sonuçtur. Önceki aşamanın doğal süreç üzerinde üç aracı etkisi vardır. Bahsedilen üç faktör güdüleme, fırsat ve yeterlilik (Heath, 2007: 16).

Rothschild'in 1999'daki kavramsallaştırmasına göre güdülemenin, diğer akademisyenlerin de tanımladığı gibi iki alt kategoriden oluştuğuna inanılmaktadır. İçsel güdüleme ve dışsal güdüleme iki türdedir. Bu bağlamda dışsal motivasyonun içselleştirme düzeyinin düşük olduğu ve kontrol amacıyla dışsal unsurlardan etkilendiği görülmektedir (Binney vd., 2006: 1).

İçsel motivasyon, teşvikin içselleştirilmesine güçlü bir vurgu yaparak davranışı yönlendiren motivasyonu ifade etmektedir. Ayrıca bu dürtünün bireyin davranışını şekillendirmede ve tatmin duygusu yaratmada önemli bir rol oynadığı ileri sürülmektedir (Binney vd., 2006: 2). MOA modelinin ikinci bileşeni olan fırsat, bireyi dış çevresel değişkenler nedeniyle harekete geçmeye teşvik etmektedir. Bilgi işlemeyi veya istenen bilginin edinilmesini kısıtlamamaktadır. Yetkinlik, bireyin eylemleri sırasında karşılaşılan sorunları etkili bir şekilde çözme ve engelleri aşma kapasitesini ifade etmektedir (Binney vd., 2006: 2).

Bu MOA yönlerinin seviyeleri müşterilerin iletişimin etkisini tahmin etmelerini sağlar. Analiz yöntemi (MOA), müşteriler arasındaki bilgi paylaşımının kapsamını tahmin etmede özellikle değerlidir. Günümüzde güdüleme, bireylerin bilgi işleme, karar verme ve eylemlerini yönlendirmede önemli bir rol oynamaktadır (Sukoco ve Yih, 2010: 615).

Modelin birincil belirleyicisi, altı farklı düzeyde var olduğu varsayılan, tahsis edilen bilişsel kaynak miktarıdır. Sürecin başlangıç aşamasında birincil odak noktasına pek önem verilmemekte ve sürecin verimliliği nispeten zayıf kalmaktadır. İkinci aşamada ise ikincil ticaret ile reklamcılık arasında bir ayrım oluşturulmakta ve sürecin verimliliği yavaşlamaktadır. Üçüncü aşamada dikkat yoğunlaşır ancak işlem yeteneği yavaş kalır.

Dördüncü ila altıncı aşamada, aktif bilişsel sürecin yerini alan, dikkat kapasitesinde orta seviyeye kadar gözlemlenebilir bir artış olur. Duygu bu bağlamda birden fazla aşamayı tetikler. Başlangıç aşamasında “özellik analizi” ruh halinin veya duygusal durumun ortaya çıkmasına neden olur, ancak davranış üzerinde çok az etkisi vardır. Bu bağlamda dikkat, hem ilk hem de sonraki uyaranlardan etkilenir ve bu da bireylerin marka veya reklama ilişkin algıları üzerinde benzersiz bir etkiye sahiptir. İkinci aşamada dikkat bölünür ve yerine duyguların doğrudan aktarımı gelmektedir. Dolayısıyla bu durum reklam üzerinde ters etki yaratmaktadır ve eğer bu kalıp tekrarlanırsa koşullu duygu uyararı markayı da etkileyebilir. Sonuç olarak markanın kendisi duygusal bir tepkiyi ortaya çıkarma potansiyeline sahiptir (Heath, 2007: 16-17).

Bununla birlikte, üçüncül duygular birçok eylemin başlatılmasını kolaylaştırır. Üçüncü aşamada MOA dikkatin reklama yönlendirildiğini belirtilmektedir. Kapasite düzeyi orta düzeyde olup geçmiş deneyimler ve düşünceler dikkate alınarak sezgisel bir değerlendirme yapılır. MacInnis ve Jaworski’ye göre bilgiye dayalı model, marka faydalarının ve özelliklerinin ön plana çıkmasını vurgulamaktadır. Dördüncü adımda, MOA’nın merkezi rotası kanıta dayalı iknayı kullanmaktadır. Duygu bu bağlamda sınırlı bir öneme sahiptir. Ancak beşinci ve altıncı aşamalarda duygunun geleneksel işlevinin yani bilişsel süreci desteklemenin belirginleştiği vurgulanmaktadır (Heath, 2007: 17).

Meyers-Levy ve Malavia, MOA’yı iki temel bilişsel yaklaşımı (sistemik ve sezgisel) birleştirerek türetmiştir. Buluşsal sürecin yinelenmesi, duygunun etkisinin daha açık bir şekilde gösterilmesini sağlar ve tüketiciler karar vermede bilişsel çabayı azaltmaya çalıştıklarında etkili olduğu kanıtlanmıştır. Heath (2007: 18)’e göre, sezgisel sonuçların duygusal çağrışımları daha sonra uygunluğa dayalı yargılar olarak kullanılmaktadır.

Eş zamanlı olarak Meyers-Levy ve Malavia, Bilinçaltı etkileri Deneyimsel Süreçteki üçüncü tekniğin bir parçası olarak tanımlamışlardır. Ancak Bagozzi ve diğer araştırmacılar, bilinçdışı etkilerin işlem boyunca fiziksel belirtiler olarak ortaya çıkabileceğini vurgulamaktadır (Heath, 2007: 18).

2.5 İlgili Araştırmalar

2.5.1 Yurt içinde yapılan araştırmalar

Özgen ve Elmasoğlu (2016) tarafından yapılan çalışmada markaların sosyal medya ile marka iletişimi kurması üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda popüler olan Twitter özelinden markaların marka iletişimi kapsamında sosyal ağları nasıl kullandıklarının değerlendirilmesi yapılmıştır. Ülkemizde iyi bir şekilde markalaşmış olan ve Twitter’da geniş bir kitlesi olan aynı zamanda da söz konusu sosyal mecraayı aktif ve kaliteli kullanabilen hava yolu şirketlerinden “Türk Hava Yolları”, “Pegasus Airlines” ve “Anadolu Jet” markaları üzerinde durulmuştur. Söz konusu bu markaların 2016 senesinin 1 Mart tarihinden 31 Mayıs tarihine kadar olan üç aylık sürecinde paylaştıkları tweetler, içerik analiz yönteminin kullanılması ile incelemeye alınmıştır. Çalışma neticesinde ise Twitter özelinde bakıldığında en çok takip edilen markanın Türk Hava Yolları olduğu bilgisine erişilmiştir. Aynı zamanda özellikle değerlendirmeye alınan bu üç markanın da satışlarını arttırmaya yönelik teşvik edici unsurlar içeren iletiler paylaşma amacı taşıdıkları, Türk Hava Yolları’nın paylaştığı iletiler doğrudan tweet gönderimi şeklinde olurken Pegasus Airlines ve Anadolu Jet markalarının paylaşımlarının daha çok URL içerdiği ve üç markanın da genel olarak tek yönlü iletişim şeklini benimsemekte olduğu ifade edilmiştir. Genel bağlamda konu ele alındığında ise marka iletişimi bakımından sosyal medyanın önem taşıdığı ifade edilebilmektedir.

Kalafat Çat ve Akbulak (2020) tarafından yapılan bir çalışmada havayolu şirketleri markalarının logoları marka iletişimi kapsamında etkinliği incelenmiştir. marka kimliğinin en önemli parçası olan logo tasarımının ne şekilde olması gerektiği, önemi, katkıları üzerinde durulmuştur. Logo tasarımı kapsamında markaların faaliyet alanlarına dair detaylara tasarım içerisinde yer verilmesi, sade ve akılda kalıcı olması, kullanılan renklerin ve çizgilerin vereceği etki bakımından değerlendirilerek seçilmesi, logonun markayı küresel çapta temsil edecek yapıya sahip olması ve benzeri etmenler önem taşımaktadır. Sürekli olarak gelişmekte ve değişmekte olan teknoloji ile havayolu şirketleri arasında oluşan rekabet artış göstermektedir. Söz konusu süreç içerisinde marka tercihlerini etkileyen en önemli unsurlardan birisi marka planlamasıdır. Bu yüzden marka planlamasına ilişkin unsurlar arasında olan logo tasarımı önemlidir. Bu bağlamda dünya

havayolu şirketlerinden olan ve ulusal havayolu olma özelliği barındıran üç havayolu (Alitalia, British Airways ve Türk Hava Yolları) şirketine ait olan logo tasarımları marka iletişimi üzerinden değerlendirilmiştir.

Güler (2015) tarafından yapılan bir çalışmada ilki bütünleşik pazarlama iletişim algısı ve iletişim araçlarının marka denkliği boyutları üzerindeki etkileri, ikincisi marka denkliği boyutlarının kendi aralarındaki ilişkileri ve genel marka denkliği üzerindeki etkileri, üçüncüsü ise genel marka denkliğinin tüketici davranış ve tutumları üzerindeki etkileri olmak üzere üç ana konu üzerinde durulmuştur. Çalışma içerisinde örneklenen havayolu şirketleri ülkemizde de bu alanda önemli bir yere sahip olan Türk Hava Yolları, Pegasus ve Atlasjet olmak üzere seçilmiştir. Bu bağlamda bir anket hazırlanmış ve sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla anketin paylaşımı gerçekleştirilmiştir. Örnek yöntemi kullanılarak erişim sağlanan 391 kişi tarafından anketin doldurulması sağlanmıştır. Analiz kısmı için çalışma içerisinde kullanılmış olan tüm ölçekler için güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Daha sonra ise hipotezlerde öngörüsü yapılabilen değişkenler arası ilişkilerin test edilmesine yönelik çoklu ve basit regresyon analizlerinin uygulanması gerçekleştirilmiştir. Analizlerden elde edilen sonuçlar neticesinde öngörülmekte olan ilişkilerin genelinin desteklenmekte olduğu gözlemlenmiştir. Elde edilen bulgular rekabeti seviyesinin de yüksek olduğu havayolu sektörü bakımından önem arz etmektedir.

Özgen ve Akbayır (2011) tarafından yapılan bir çalışmada işveren markalaması üzerinde durulmuştur. Bir kurumun markalaşması ile hedef kitlesinde olumlu bir algı oluşacaktır ve bu olumlu algı kurumun satışları, itibarı gibi pek çok unsura yansıyacaktır. Genel olarak markaların ilk olarak hedef kitlesi bünyesinde çalışmakta olan ya da potansiyel çalışanlarıdır. Bu bağlamda çalışmakta olan şahıslarının iş performanslarının artması, kurum kültürünün, kurumsal davranış ve kimliğin oluşturulması kurum ve çalışanın ahenk içerisinde ilerlemeye devam etmeleri ve geniş kapsamlı süreci yönetmekle olmaktadır. Bu noktada işveren markaları büyük önem taşımaktadır. Bir kurumun kendi marka kimliğini “işveren” olmak üzere tanımlaması işveren markalamasıdır. Kurumların işveren markalaması yapması hem rakiplerinin önüne geçmesini sağlarken hem de çalışılmak için uygun bir yer oldukları imajını vermektedir. Çalışma kapsamında işveren markasının temel anlamda tanımlaması ve sahip olduğu nitelikler iletişim disiplini

bağlamında değerlendirilmiştir. Bu bağlamda verilen türlü örnekler üzerinden işveren markasının iletişim uygulamaları kapsamındaki aldığı yer incelenmiştir.

Koç ve Karanfiloğlu (2022) tarafından yapılan çalışmada havayolu taşımacılığı kapsamında dijital halkla ilişkiler ve müşteri ilişkilerinin yönetimi incelenmiştir. Dijital iletişimin yaygınlaşması ile markaların hedef kitlelerine ulaşma yollarında olanakların artması bakımından etkilerinin yanı sıra pasif olan alıcı aktif bir konuma geçmiştir. Web 2.0 veya daha üst teknoloji üzerinden işlemekte olan dijital medya platformları sayesinde kaynak ve alıcı dönüşümlü olarak birbirinin yerine geçebilmekle birlikte bu bağlamda karşılıklı etkileşime imkan sunan iletişim ortamlarına göndermeler yapabilmektedir. Bu noktada hedef kitle pasif alıcı konumundan ayrılarak tüm iletişim sürecine hakim olabilen ve bu süreç içerisinde rol oynayabilen yani aktif konumda yer alabilen bir özneye dönüşmüştür. Bu bağlamda markalar da artık halkla ilişkiler ile ilgili faaliyetlerini sektör içerisindeki rekabet şartları ve tüketim alanının getirecek olduğu sonuçlar kapsamında odağını müşteri temelli olmak üzere benimseyerek sürecinin organizasyonunu yaparken sosyal medya platformları ve uygulamalarından fazlasıyla yararlanmaktadır. Halkla ilişkilerin dijitalleşmesi ve bu durumun getirileri bakımından değerlendirildiğinde ise müşteri ilişkileri yönetimi bağlamında müşteri memnuniyeti ve sadık müşteri profillerinin artış gösterdiği gözlemlenmiştir. Dolayısıyla kurumun imajının ve marka değerinin artması da beraberinde gözlemlenen sonuçlardan olmuştur. Çalışma sonucunda genel bağlamda ulaşım ve dijital iletişim olanaklarının gelişim göstermesi neticesinde havayolu taşımacılığının sektör içerisindeki önemi artmış ve bu alandaki dijital halkla ilişkilerin aldığı yer, müşteri ilişkilerinin yönetiminin fonksiyonu ve büyük oranda önem taşıyacak derecede aralarında ilişki bulunan iki alanında sektör içerisindeki markalar açısından önemlilikleri ifade edilmiştir.

Dondurucu ve Çetinkaya (2020) tarafından yapılan bir çalışmada Covid-19 salgını sürecinde uluslararası havayolları şirketlerinin sosyal medya platformlarından olan Instagram üzerinden kurduğu marka iletişimde benimsemiş olduğu stratejiler analiz edilmiştir. Hastalığın kendini gösterdiği süreç boyunca ülkelere getirilen seyahat yasakları sebebiyle 2020 yılının Mart ayından başlayarak havayolları şirketleri meydana gelen finansal problemler ve uçuşların ertelenmesinden dolayı müşteri ilişkilerinde krizler yaşamaya başlamışlardır. Bu bakımdan bu süreçte yıkılan müşteri ilişkilerini

iyileştirme doğrultusunda genel bağlamda da Instagram'ın pandemi sürecinde etkileşiminin artış göstermesi, bu mecraanın yapı bakımından görselliğinin zengin olması yönünden markaların kendini daha iyi ifade etmesi, tüketiciler tarafından daha ilgi çekici olması ve küresel markaların temsilcileri ile kolay erişim sağlaması gibi nitelikleri dolayısıyla önemli bir iletişim aracı olmuştur. Bu doğrultuda çalışma içerisinde pandemi sürecinden en ağır etkilenen ülkelerden olan Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere'nin ulusal hava yolu şirketlerinin Instagram sosyal medyasını kullanma yöntemlerinin Türkiye'nin ulusal hava yolu firması olan Türk Hava Yolları ile mukayese edilmesi amacı taşınmıştır. Bu hedef doğrultusunda virüsün kamuoyuna açıklandığı tarihten kademeli olarak normalleşme aşamasına geçilen sürece dek Türk Hava Yolları, British Airways ve American Airlines şirketlerinin Instagram profillerinde yer alan içerikler nitel ve nicel içerik analizi yöntemi ile incelemeye alınmıştır. Araştırmanın sonucunda Instagram kapsamında Türk Hava Yolları ve American Airlines firmalarının kriz dönemi içerisinde paylaşım sayılarının artış gösterdiği gözlemlenirken British Airways'ın ise paylaşımlarının düşüş yaşadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla paylaşım sayılarını arttıran firmaların etkileşim oranları daha yüksek olmuştur. Kriz öncesi dönem ve kriz sonrası dönem olarak bakıldığında ise incelemeye alınan hava yolu şirketlerinin marka iletişim stratejilerini ve marka kişiliklerini sunma şekillerinin farklı olduğu gözlemlenmiştir. Genel olarak elde edilen bu sonuçlar kriz dönemleri içerisinde de sosyal medya platformlarında marka iletişim faaliyetlerinin devam ettirilmesinin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Erciş (2012) tarafından yapılan bir çalışmada Türk Hava Yolları şirketlerinin pazarlama iletişimleri çerçevesinde sponsorluk faaliyetlerinin taşıdığı önem üzerinde durulmuştur. Sponsorluk faaliyeti aracılığıyla markalar rakiplerine nazaran ön plana çıkmak, hedef kitlesi ile arasında duygusal anlamda bir iletişim gerçekleştirmek, toplum sorunlarına karşı duyarlı olduğunu göstermek, kitle iletişim araçları içerisinde marka tanıtımını gerçekleştirebilme olanağı bulmak, iyi bir imaj yaratmak ve benzeri amaçlara ulaşılabilir. Bu bağlamda sponsorluk etkin bir pazarlama tekniği olarak değerlendirilmiştir ve detaylıca ele alınmıştır. Genel kapsamda temel amacı marka imajını sağlamlaştırarak dolaylı olarak satın alma ile ilgili tercihler üzerinde etki sağlamaktır. Pazarlama odaklı olmak üzere uygulamaya alındığından dolayı ticari açıdan da sonuçlar beklemektedir. Günümüzde de yaygın olarak tercih edilen sponsorluğun

amaçları, etkileri üzerinde de durulmuştur ama genel bağlamda imaj oluşturma noktasında aktif olan faktörler değerlendirilip söz konusu faktörler sponsorluk bir uygulama ile incelenmiştir.

Pirtini ve diğerleri (2006) tarafından yapılan bir çalışmada marka iletişimi ve marka değeri bakımından tüketici tercihleri üzerinde etki eden faktörlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Söz konusu amaç doğrultusunda marka değerinin artırılması süreci kapsamında tüketiciler bakımından etkisi yüksek olan etmenlerin saptanması ve söz konusu bu ilişkilerin modellenmesi hedefi doğrultusunda havayolu müşterileri baz alınarak bir araştırma çalışması gerçekleştirmiştir. Araştırma İstanbul Atatürk Havalimanı dış hatlar terminali gidiş salonlarında bulunan yerli yolcular ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma içerisinde basit tesadüfi örnekleme yöntemi kuralları üzerinden gidilerek 478 yolcu ile söz konusu mekanda yüz yüze anket gerçekleştirilmiştir. Araştırmada istatistiksel bakımdan anlam çerçevesinde olduğu saptanan testlerden elde edilen sonuçlara göre, tüketicilerin havayolu şirketi ile uçuş kararına etki eden etmenler; kurumsal iletişim, ulaşılabilirlik, hizmet kalitesi, teknik yeterlilik, bilgilendirme, prestij ve kolaylık olarak ortaya çıkmıştır.

Okmeydan (2020) tarafından yapılan bir çalışmada ülkemizde yolcu taşıma kapasitesi en yüksek seviyede olan tarifeli ilk beş hava yolu şirketinin, sosyal medya platformlarında en yüksek takipçi sayısının bulunduğu resmî Facebook sayfalarını incelemek ve bu şirketlerin Facebook kullanımında MPR uygulamalarını saptamak amacı doğrultusunda ilenmiştir. Söz konusu amaç doğrultusunda 1 Haziran-31 Ağustos 2019 tarihleri aralığındaki beş hava yolu şirketinin 2017 Facebook paylaşımları geçmiş zamanlara dönük olacak şekilde tarama yöntemiyle taranmıştır ve içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İnceleme sonucunda şirketlerin takipçiler arası etkileşimlerini arttırmak amacıyla diğer kategorisinde olan paylaşımlarının ilk sırada bulunduğu gözlemlenmiştir.

Kaplan (2021) tarafından yapılan bir çalışmada internetin hayatımızda yer almaya başlaması ve kullanımının artmasının beraberinde sosyal medyanın da önemli bir hal almış olması sosyal medya platformlarının markaların hedef kitleleriyle iletişim kurma çabalarında büyük pay sahibi olması üzerinde durulmuştur. Aynı zamanda sosyal medya kullanan markaların anlık paylaşımlar yapabilmesiyle zaman ve emek tasarrufunda

bulunabilmesi gibi avantajların markalara sunmakta olduğu getirilere değinilmiştir. Ardından çalışmanın genel kapsamını oluşturan marka kimliğı bağlamında hava yolu şirketlerinin sosyal medya stratejileri çeşitli bakımlardan incelemeye alınmıştır. İnceleme kapsamında öncelikle seçilmiş olan markaların sosyal medya ve kurumsal iletişim yöneticileri ile detaylı bir mülakat gerçekleştirilmiştir. Ardından yine seçilmiş olan markaların Instagram hesapları bazı kriterler bakımından analiz edilmiştir. Söz konusu analizlerden toplanan verilerle seçilmiş olan markalar, marka kimliklerindeki semboller çerçevesinde değerlendirilerek sosyal medya stratejileri en ince detaylarıyla ifade edilmiştir.

Çalışkan (2021) tarafından yapılan bir çalışmada Covid-19 pandemi süreci içerisinde hava yolu işletmelerinin pazarlama iletişimi bakımından sosyal medyada paylaşılan içeriklerin analizi yapılmıştır. Zaman bakımından en tasarruflu iletişim yöntemlerinden birisi olan havacılık sektörünün önem taşıyarak önde gelen işletmelerinden ikisi olan Türk Hava Yolları ile Emirates Hava Yolları, pandemi sürecinden fazlasıyla olumsuz yönde etki almıştır. Olumsuz etkileri olduğunca yok edebilmek adına söz konusu bu iki işletme sosyal medya uygulamaları üzerinden müşterileri ile iletişim içerisinde kalmaya özen göstermişlerdir. Araştırma bu iletişim bağlamında incelenmiştir ve tarih aralığı olarak 11 Mart 2020 ile 31 Ağustos 2020 tarihleri arasını kapsamaktadır. Bu incelemelerden elde edilen sonuçlara göre söz konusu iki işletmenin de haber, duyuru, kutlama, sponsorluk, kampanya biçiminde kategorilere ayrılmış içeriklerle paylaşım yaptıkları gözlemlenmiştir. Bu kategoriler arasından haber ve duyuru kategorileri Facebook, Instagram ve Twitter platformları üzerinde en çok içerik paylaşımı yapılan kategoriler olmak üzere diğer kategorilere nazaran ön plana çıkmışlardır. Her iki hava yolu işletmesi de söz konusu sosyal medya uygulamalarını ağırlıklı olarak pazarlama iletişimi açısından halkla ilişkiler ve satış geliştirme hedeflerine yönelik olmak üzere kullanım sağladıkları belirlenmiştir. Bu yönden pandemi dönemi içerisinde her iki hava yolunun da bu kanalları baskın olarak halkla ilişkiler faaliyetlerini yönetmek amacı doğrultusunda kullandıkları sonucuna varılmıştır.

Yılmaz (2020) tarafından yapılan bir çalışmada Türk Hava Yolları kıstas alınarak genel bağlamda havacılık işletmelerinin halkla ilişkilere ve sponsorluk uygulamaları üzerine stratejik değerlendirmeler yapılmıştır. Çalışma içerisinde bu bağlamda halkla ilişkiler ve

halkla ilişkilerin uygulama alanı olan sponsorluk çalışmaları havacılık işletmeleri açısından incelenmiştir. Türk Hava Yolları'nın son 10 yıl içerisinde yaptığı sponsorluk çalışmaları stratejik bakımdan incelenmiştir ve sponsorluk faaliyetlerinin Türk Hava Yolları'nın saygınlığına, çizmiş olduğu kurumsal imajına ve marka değerine katmış olduğu olumlu yönler değerlendirilmiştir. Çalışmanın beklentisi havacılık işletmeleri bakımından halkla ilişkiler ve sponsorluk uygulamalarına katkıda bulunmasıdır.

Yalaman Engin (2023) tarafından yapılan bir çalışma içerisinde Covid-19 algısının kendini gösterdiği ve etkilerinin devam ettiği süreç içerisinde havayolu işletmelerinin hizmet kalitelerinin ve pazarlama iletişimi uygulamalarının değerlendirilmesi yapılmıştır. Genel kapsamda araştırmanın taşıdığı amaç; Covid-19 Pandemi sürecinin yaşanmış olmasının havayolu işletmeleri üzerinde hizmet kalitesi ve pazarlama iletişimi özelinde ne şekilde etkiler oluştuğunun gözlemlenmesidir. Bu gözlemin gerçekleştirilebilmesi amacı doğrultusunda söz konusu olan pandemi süreci içerisindeki havayolu işletmelerinin değişen hizmet kalitesi standartları ile pazarlama iletişimlerine olan ilişkisi değerlendirilmiştir. Araştırmanın yöntemi olarak nitel anali yöntemlerinden olan doküman inceleme ve derinlemesine mülakat yönteminden faydalanılmıştır. Çalışmanın gerçekleşeceği kişiler, THY ve Pegasus havayolu işletmelerinin hizmet kalitesi ve pazarlama bölümü yöneticileri ve uzmanları ile akademisyenler arasından tercih edilen 10 katılımcıdan oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında kullanılacak verilerin toplanması bakımından yarı yapılandırılmış görüşme formu tercih edilmiştir ve betimsel içerik analizi kullanılmıştır. Sonrasında ise elde edilen bulguların yorumlaması yapılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre ise pandemi sürecinin getirmiş olduğu kısıtlamalar ve beraberinde doğrudan gelmiş olan ekonomik sıkıntılar sektörü olumsuz etkilemiştir ancak hava kargo taşımacılığı önem kazanmaya başlamıştır. Bu süreç içerisinde hizmet kalitesinden daha çok toplumun sağlığını korumaya çalışmak odak noktası olmuştur. Bu yeni bakış açısı sosyal medya platformlarından ve pazarlama iletişimi kitle iletişim araçları üzerinden bilgilendirmeler ve farkındalık çalışmaları aracılığıyla aksettirilmeye çalışılmıştır. Tüm bu araştırmalar ve bağlamında elde edilen sonuçların ardından pandemi sürecinin atlatılmasından sonrasına yönelik olmak üzere havayolu ulaştırma sektörü için hizmet kalitesi ve pazarlama iletişimi özelinde tavsiyelerde bulunulmuştur.

Karaoğlu ve Ülger (2020) tarafından yapılan bir çalışmada havayolu şirketleri tarafından benimsenen ve yürütülen dijital pazarlama iletişiminin yolcuların satın alma tercihleri üzerindeki etkilerini değerlendirmeye yönelik bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışma kapsamında hava yolu web sitesi, e-posta iletişimi, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, mobil uygulamalarından meydana gelen dijital pazarlama unsurlarının hava yolu yolcusunun uçak bileti satın alma tercihinde bulunma sürecinde ne kadar etkili olduğu ülkemizde faaliyet gösteren biri tam servis sağlayıcı ve diğeri ise düşük maliyetli olan iki havayolu şirketinin İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı üzerinden seyahatlerini gerçekleştiren yolcularına yönelik anket soruları ile ölçümü sağlanmıştır. Araştırma neticesinde, dijital pazarlama iletişimi yöntemlerinin yolcu satın alma kararı üzerinde etkilerinin bulunduğunu fakat bu etkilerin havayolunun tam servis sağlayıcı ya da düşük maliyetli havayolu olması bakımından değişiklikler sunduğu görülmüştür.

Esmer (2013) tarafından yapılan bir çalışmada marka iletişim stratejileri bakımından sosyal medyanın pazarlama iletişimi aracı olarak kullanılmasına yönelik bir çalışma yapılmıştır.

Günümüzde bir rekabet ortamının söz konusu olmasından dolayı ürün ve hizmetlerin birbirleri ile farklılıklarının kalmamasıyla birlikte tüketicilerin bulundukları talepleri ve gereksinim duydukları hususlar değişim göstermiştir. Bu yüzden markalar tüketici kitlenin ilgisini çekebilme amacı doğrultusunda farklılaşmışlardır. Markaların öncelikli amaçları farkındalık, itibar ve sadık müşteriler kazanmaktır. Bunun yanı sıra internet ve sosyal medya kullanımının meydana gelmesi ve kullanımının artması da bu bağlamda pazarlama iletişim stratejilerinde değişimler olmasına sebep olmuştur. Marka ile tüketici iletişimde sosyal medya markaların tüketicilerine ulaşmaları bağlamında yeni bir iletişim kanalı olarak gündeme gelmiştir. Yapılan bu çalışmada marka iletişim unsurları, sosyal medya platformları ve pazarlama iletişimi konuları incelemeye alınmıştır. Aynı zamanda içerik analiz yöntemi aracılığıyla hangi pazarlama iletişim faaliyetleri ile marka farkındalığı oluşturulmasının mümkün olduğu analiz edilmiştir.

2.5.2 Yurt dışında yapılan araştırmalar

Supphellen ve Nysveen (2001) tarafından yapılan bir çalışmada tanınmış seviyede olan şirketlerin web sitelerini tekrar ziyaret edilmesindeki niyet ve bu niyet sonucunda

meydana gelen etkenler üzerinde durulmuştur. Asıl olarak değerlendirilen konu ise kurumsal marka sadakatının rolüdür. Pazarlama ve dağıtım açısından internet büyük önem taşımaya başlamıştır. Bu doğrultuda pazar araştırmacıları da tüketicilerin web siteleri hakkında incelemeler yapmışlardır. Şirketlerin internet sitelerinin hangi sebeplerden dolayı ziyaret aldığını ya da almadığını araştırmışlardır. Çalışma içerisinde özel olarak tanınmış firmalar açısından web sitesi çalışmalarında kurumsal markanın önemi üzerinde durulmuştur. Çalışmanın temel varsayımlarından birisi ise duygusal açıdan da kurulmuş olan marka sadakatının bir havayolu şirketinin web sitesini ziyaret etmek için tek başına yeterli bir sebep olmaması aynı zamanda site ile ilgili tutumların belirlenmesinde de etkin rol oynadığıdır.

Amaretta ve Hendriana (2011) tarafından yapılan bir çalışmada amaç olarak Endonezya'daki düşük maliyetli bir havayolu şirketinin marka değeri üzerinde pazarlama iletişiminin oluşturduğu etkileri değerlendirmektir. Endonezya'nın başkenti olan Cakarta ve Endonezya'da bir şehir olan Tangerang'da yer almakta olan düşük maliyetli bir havayolu şirketinin sahip olduğu 133 yetişkin yolcu ile kapalı uçlu olacak biçimde bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Çeşitli yöntem, teknik ve modellemeler aracılığıyla da yapılan değerlendirmeler sonucunda fiyat promosyonunun marka imajına önemli oranda etki etmemesinin yanı sıra pazarlama iletişiminin marka denkliği üzerinde olumlu bir etkisi bulunduğu gözlemlenmiştir.

Baghirov, Zhang, ve Hashim, (2019) tarafından ise marka iletişimi bağlamında küresel havayolları için Facebook hayran sayfalarının yönetimi ile ilgili bir çalışma yapılmıştır. Çalışma kapsamında gelişmiş, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde bulunmakta olan küresel hava yolu şirketleri arasında Facebook adlı sosyal medya platformunda açılmış olan hayran sayfalarının benimsenmesinin ne şekilde olduğu, etkileri ve performansının değerlendirilmesi hedeflenmiştir. Çalışma sonucunda ise gelişmiş ülkeler, az gelişmiş ülkeler ve gelişmekte olan ülkeler içerisinde yer alan küresel havayolu şirketleri arasında Facebook fan sayfalarının benimsenmesinde pek bir fark olmadığı saptanmıştır. Bunun yanı sıra ülkeler arasında performans ve Facebook fan sayfalarının benimsenmesinin sürecinin alacağı zaman bakımından önem taşıyan bir farklılık bulunmaktadır. Bu farklılık; gelişmiş seviyedeki ülkelerin havayolları gelişmekte olan ülkelerin havayollarından üç yıl öncesinde Facebook fan sayfalarını benimsemekle beraber

gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerde bulunan havayollarına nazaran daha iyi bir seviyede performans yansıtmış olmasıdır.

Papadimitriou vd., (2008) tarafından markaların etkinliklere sponsor olması ile ilgili bir çalışma yapılmıştır. Çalışmada Atina 2004 Olimpiyat Oyunlarının Büyük Ulusal Sponsorları olarak hizmet veren şirketler baz alınmıştır. Çalışmanın genelinde ise olimpiyat sponsorluklarının satın alınmasında ve yönetiminin gerçekleştirilmesinde stratejik bir yaklaşımın uygulanmaya alınıp alınmadığının belirlenmesi hedeflenmiştir. Büyük ulusal sponsorların geneli –iki firma haricinde- ulusal olimpiyat sponsorluk programına yatırım yapma ile ilgili kararlarında kesin ölçülebilir hedeflere sahip olmadıklarını ve stratejik veya marka hakkında inisiyatiflerinin detaylı bir şekilde dikkat edilerek göz önünde bulundurmadıklarını ifade ettiler. Fakat çoğu zaman saptanmış bir değerlendirme süreci planlamamış olsalar da sahip oldukları haklardan faydalanmak amacıyla kaynaklara yönelik yatırımlar gerçekleştirme düşüncelerinin var olduğunu ifade etmektedirler.

Finne ve Grönroos (2017) tarafından yapılan çalışmada temel noktasını müşteri ekosisteminden almakta olan müşteri merkezli bir pazarlama iletişimi yaklaşımının geliştirmesi amacı taşınmaktadır. Bu amaç doğrultusunda mevcutta var olan pazarlama iletişimi ve bütünsel pazarlama iletişimi yaklaşımlarına eleştirel boyutta bir analiz yapılmıştır. Ardından ilişki iletişimde meydana gelen son gelişmeler müşteri- egemen mantık ve kullanım değeri olmak üzere müşteri değerinin oluşumu kavramı kullanılması ile müşteriye odak noktasına alan bir pazarlama iletişimi bakış açısı getirilmiştir.

Coursaris vd., (2013) tarafından yapılan bir çalışmada bir sosyal medya pazarlama tipolojisi olarak stratejik markaların Facebook sayfa mesajları ve tüketici katılımı ele alınmıştır. Sosyal medya pazarlama iletişiminin değerlendirmeye alınması, sınıflandırılması ve gelecek zamanlarda yaşayacak olduğu gelişim ile ilgili bilgi verilmesi bakımından ampirik olarak temellendirilmesi ve geniş çerçevede tipolojiler sağlaması çok az çalışmada gözlemlenmiştir. Literatürde bu bakımdan bir boşluk olması durumu söz konusudur. Aynı zamanda bir takım zorluklar da yaşanmaktadır. Bu bakımdan bu çalışma Delta Airlines, WalMart ve McDonald's olmak üzere üç Fortune 110 şirketinin altı haftalık zaman dilimindeki Facebook sosyal mecrası üzerinden yapmış olduğu

mesajlaşma verilerinin boylamsal çok yönlü teori çalışmasının neticelerini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda yedi kapsayıcı mesaj kategorisi ve yirmi üç alt kategoriye kapsama alanına almaktadır. Söz konusu bu tipoloji sayesinde sosyal medya pazarlama teorilerinin çerçevelendirilmesi ve başarı bakımından etkin sosyal medya mesajlarının tasarımının yapılması ve gelişiminin sağlanabilmesi bakımından teorik ve ampirik bir başlangıç imkanı sunmaktadır.

Seo ve Parkı (2017) tarafından havayolu bağlamında sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinin marka değeri ve müşteri tepkisi üzerinde yaratacağı etkiler hakkında bir çalışma yapılmıştır. Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen söz konusu pazarlama faaliyetlerinin marka değeri ve müşterinin geri dönütleri üzerindeki etkilerinin analiz edilmesi amacıyla havayolları tarafından tarafından yönetimi sağlanan sosyal medya platformlarını kullanmakta olan 302 yolcu ile anket uygulanmış ve yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmesi yoluna gidilmiştir. Elde edilen sonuçlar trendin en önemli sosyal medya pazarlama faaliyeti bileşeni olduğunu ve hava yolu sosyal medya pazarlama ajansı ve faaliyetlerinin marka bilinirliği ve marka farkındalığı üzerinde önem arz eden bir oranda etki etmekte olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Samarah vd., (2021) tarafından yapılan bir çalışmada sosyal medya tüketicilerinin marka bağlılığı ve sadakatının arttırılmasında marka etkileşimi, katılımcının aldığı rol, marka güveninin sağladığı aracı etki değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında sosyal medya platformlarının aracılığı ile müşteri marka bağlılığının bu kapsamda aldığı rolü algılayarak marka etkileşimi ile marka hakkındaki sağlanan güven ve sadakat katılım arasındaki bağlantılar ile ilgili temel soruları araştırmak amaçlanmıştır. Yapılan bu çalışmanın sonucunda algılanan marka etkileşimi ve katılımının sosyal medya ile pozitif bir biçimde ilişki içerisinde bulunduğu saptanmıştır. Ayrıca sosyal medyanın önemli oranda marka güveni ve sadakati ile olumlu yönde bir ilişkisinin var olduğu ifade edilmiştir.

Mamuti ve Kansu (2013) tarafından yapılan bir çalışmada ise ünlülerin şirket reklamlarında yer almasının pazarlama olarak değerlendirilmesi, kullanıma alınması hakkında Türk Hava Yolları'nın iletişim stratejisi üzerinden araştırma ve

değerlendirmeler yapılmıştır. En eski markalaşma araçlarından birisi söz konusu olan durumun genel adlandırması olan ünlü ciro etkisidir. Türk Hava Yolları kendi deneyimleri ile ünlü cirosunun olumlu yönde fazlasıyla etkili olduğunu küresel olarak kanıtlamıştır. Ünlülerin onaylamalarının bir markalaşma amacı olarak uygulamaya alınmasını göstermek bu makalenin en temel amaçlarından birisidir.

Driver (1999) tarafından yapılan bir çalışmada havayolu sektöründe uygulanmakta olan pazarlama uygulamaları ile ilgili gelişmelerin sunulması amaçlanmıştır. Bu çalışmada kod paylaşımının yaygınlaşması ile havayolları daha verimli olmaya çalışırlar ve böylelikle pazarlama uygulamalarının rekabet ortamının artışı anlatılmaktadır. Uluslararası uygulamalara genel çerçevede incelenmektedir ve bazı havayolu şirketleri üzerinden örneklendirmeler yapılmaktadır.

Gomez vd., (2019) tarafından yapılan bir çalışmada sosyal medyanın etkileşiminin artmasına rağmen tüketici marka bağlılığı yapısının hala başlangıç aşamasında olması sorunu üzerinde durulmuştur. Çalışmanın amacı; sosyal medya ile sağlanan marka katılımı ve sosyal medya marka iletişiminin hayati temel olması ve marka ilişkisinden elde edilen kalitenin sosyal medya marka katılımı ile ilgili bir sonuç olduğu bir model önermesi yaparak ve ampirik olarak test edilmesini sağlayarak sosyal medya çalışmaları açısından literatüre katkıda bulunmaktır. Çalışma sonucunda ise sosyal medya marka katılımının sosyal medya bağlılığı üzerinde bıraktığı etkilerin sosyal medya marka iletişiminin etkisine nazaran daha etkin olduğu gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra sosyal medya marka katılımı şirketlerin rekabet ortamında bulunma şansına erişmelerini sağlamaktadır. Dolayısıyla firmaların sosyal medya araçlarını sosyal medya iletişimi ile daha iyi yönetmelerine yardımcı olmaktadır.

3. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde araştırma sorularına, modeline, hipotezlerine, katılımcılarına, veri toplama araçlarına ve verilerin analizine dair bilgilere yer verilmiştir.

Araştırma soruları:

- Kişilerin havayolu tercihlerine demografik değişkenlerin etkisi var mıdır?
- Hangi havayolu şirketleri daha çok tercih edilmektedir?
- THY, Kenya’da belirgin olarak tercih edilmekte midir?
- Havayolu şirketleri tercihleri, daha çok nelere bağlıdır?

Çalışmada bu araştırma sorularına yanıt aranacaktır. Bu amaçla hipotezler geliştirilecek ve tablo-grafik analizleri gerçekleştirilecektir. Yöntem olarak; anket sorularına verilen cevapların tanımsal(betimsel) ve yordamsal istatistik analizlerinin yapılması tercih edilmiştir.

3.1 Araştırmanın Modeli

Araştırmada nicel araştırma yaklaşımlarından biri olan genel tarama modeli kullanılmıştır. Genel Tarama Modeli, çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla ya evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup, örneklem üzerinde yapılan düzenlemeleri kapsar. Nicel verilerin elde edilmesinde anketler uygulanarak sağlanır. Elde edilen nicel verilerin istatistiksel analizleri üzerinden çıkarım yapmaya çalışılır. Ardından üzerinde çalışılan durumun veya konunun genel bir çerçevesi çıkarıldıktan sonra, bu çerçeveden spesifik bir kesit alınarak özel durum çalışmaları başlatılır. Bu tür araştırmalar durumların, nesnelerin, varlıkların, kurumların ve çeşitli alanların “ne” olduğunu açıklamaya çalışır (Büyüköztürk, 2013). Ayrıca genel tarama araştırmalarında araştırma evreni içinden alınan örneklem demografik özellikleri, belirlenen konulara ilişkin görüşleri, konuya ilişkin tercihleri tespit edilmeye çalışılır (Bahtiyar ve Can, 2016). Bu yönüyle çalışmada değişkenler arasındaki ilişkiler ve farklılık incelenmiştir. Modelde önce demografik değişkenler bağımsız değişken,

havayolu tercihine verilen yanıtlar da bağımlı değişken olarak kullanılmıştır. Daha sonra araştırmanın amacına yönelik olarak sorular arasında çapraz bağımlılık yapısı incelenmiştir.

3.2 Evren ve Örneklem

Çalışmanın katılımcıları, amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Gürbüz ve Şahin (2016: 134)'e göre amaçlı örnekleme, araştırmacının kendi kişisel gözlemlerinden yola çıkarak araştırma problemine uygun gördüğü ve çalışmasına uygun belirli özellikler taşıdığını düşündüğü katılımcılardan oluşmaktadır. Dolayısıyla, bu çalışmanın evrenini daha önceden hava yollarını kullanmış bireyler oluşturmaktayken, örneklemini ise Kenya'da hava yollarını kullanmış bireylerden tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen 412 kişi oluşturmaktadır.

3.3 Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan veri toplama formu iki bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde katılımcıların demografik bilgilerine ait sorular yer almıştır ve bu kısımda katılımcıları tanımaya yönelik oluşturulan cinsiyetlerine, yaşlarına, eğitim durumlarına, mesleklerine, aylık gelir durumlarına, marka iletişimi için sosyal medya kullanma durumlarına ve hangi hava yolu şirketini tercih ettiklerine dair 7 soruya yer verilmiştir. İkinci bölümde ise marka iletişim ölçeği yer almıştır.

3.3.1 Marka iletişimi ölçeği

Bu araştırmada kullanılan Marka İletişimi Ölçeği, bireylerin havayolu şirketlerine yönelik marka iletişimini değerlendirmek amacıyla geliştirilmiş bir ölçektir. Ölçek, toplam 17 maddeden oluşmakta olup, ters madde içermemektedir. Her bir madde, 5'li Likert tipi bir derecelendirme ile yanıtlanmaktadır. Katılımcılardan, her bir maddeye yönelik düşüncelerini 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kısmen Katılıyorum, 4=Katılıyorum ve 5=Tamamen Katılıyorum şeklinde değerlendirmeleri istenmiştir. Ölçekten elde edilen toplam puan, tüm maddelerden alınan puanların toplanıp madde sayısına (17) bölünmesiyle hesaplanmıştır. Böylece her birey için ölçekten elde edilen puan, marka iletişimine ilişkin genel eğilimi yansıtmaktadır. Ölçek maddeleri, havayolu şirketlerinin prestiji, reklam etkisi, konfor, güvenlik, fiyat politikası, zamanında kalkış-

varış performansı, müşteri yorumları, sadakat programları, arkadaş önerileri ve rezervasyon kolaylığı gibi çeşitli marka iletişimi unsurlarını kapsamaktadır.

3.4 Verilerin Analizi

Veriler IBM SPSS V23 ve IBM AMOS V24 ile analiz edildi. Normal dağılıma uygunluk çoklu normallik varsayımı, Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri ile incelendi. Marka iletişim ölçeğine ait yapı geçerliliği açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ile incelendi. Yapısal eşitlik modelin-de çoklu normallik varsayımı sağlanmadığından hesaplama yöntemi olarak ADF kullanılmıştır. Marka iletişim ölçeğine ait iç tutarlılık cronbach's alfa katsayısı ile incelendi. Üç ve üzeri gruplara göre normal dağılmayan verilerin karşılaştırılmasında Kruskal Wallis testi kullanıldı ve çoklu karşılaştırmalar Dunn testi ile incelendi. Kategorik değişkenlere göre en çok tercih edilen havayolu şirketlerinin karşılaştırılmasında Monte Carlo Düzeltmeli Fisher's Exact testi kullanıldı ve oranlara ait çoklu karşılaştırmalar Bonferroni düzeltmeli Z testi ile incelendi. Bağımsız değişkenlerin en çok tercih edilen havayolu şirketleri üzerindeki etkisi multinominal lojistik regresyon analizi ile incelendi. Önem düzeyi $p < 0,050$ olarak alındı.

Ankette bulunan toplam 17 çoktan seçmeli (Likert) tipi sorulara verilen yanıtlar arasında farklılık olup olmadığını anlamak için tablo yapıp incelendikten sonra, ilk bakışta, kesinlikle katılıyorum yanıtlarının ağırlıklı olarak daha fazla işaretlendiği göze çarpmaktadır.

Ancak, görsel olarak ortaya çıkan bu farklılıkları, istatistiksel olarak da anlamlı olup olmadığı test edilmelidir. Bu test için sorulara verilen yanıtların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığı test edilecek ve bu test için Varyans Analizi (ANOVA) kullanılacaktır. Bu noktada her soruya bir hipotez atanmıştır.

Varyans analizinin 2 önemli varsayımı; alt ana kütle varyanslarının eşitliği ve verilerin normal dağılıma sahip olmasıdır.(Field, 2017). Yapılan Kolmogorov-Shapiro Wilks normallik ve Levene testlerinde bu varsayımlar sınanmış ve şartlar sağlanmıştır.

Yapılan ankette sorulara verilen yanıtlara öncelikle güvenilirlik testi yapılmıştır. Bu testin göstergesi olan Cronbach Alfa değeri : 0.981 çıkarak sonuçların oldukça güvenilir olduğunu teyit etmiştir.

4. BULGULAR

Tablo 3. Marka İletişim Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu

	Faktör yükü	Extraction (Çıkarım)	Anti-image
MIO1	0,907	0,823	0,983
MIO2	0,773	0,598	0,969
MIO3	0,891	0,795	0,970
MIO4	0,894	0,800	0,970
MIO5	0,861	0,742	0,959
MIO6	0,889	0,790	0,979
MIO7	0,893	0,798	0,957
MIO8	0,866	0,750	0,965
MIO9	0,865	0,747	0,977
MIO10	0,857	0,734	0,958
MIO11	0,895	0,802	0,976
MIO12	0,934	0,872	0,960
MIO13	0,905	0,819	0,967
MIO14	0,880	0,775	0,971
MIO15	0,861	0,741	0,979
MIO16	0,900	0,809	0,971
MIO17	0,862	0,743	0,967
Özdeğer	13,139		
VAO	77,287		
KVAO	77,287		

VAO: Varyans açıklama oranı, KVAO: Kümülatif varyans açıklama oranı, K-M-O=0,969; Bartlett's Testi ($X^2= 9619,755$; $p<0,001$)

Açıklayıcı faktör analizinde faktör çıkarımı için temel bileşenler analizi metodu yöntemi kullanılmıştır. Anti-image korelasyon matrisinde köşegen değerlerinin tamamının 0,5'in üzerinde olması gereklidir. ¹ Anti image korelasyon katsayıları 0,5'in üzerinde elde edilmiştir. Toplam 17 maddeden oluşan tek faktörlü bir yapı elde edilmiş olup sonuçlar Tablo 1'de sunulmuştur. KMO değeri 0,969 ve Bartlett testi ki-kare değeri de =9619,755 ($p<0,001$) olarak elde edilmiştir. Bu değerler veri setinin faktör analizi için uygunluğunu ortaya koymaktadır. 17 maddeden oluşan ölçeğin Extraction değerlerinin tamamının 0,3² ve üzerinde olduğu ve Anti-image korelasyon matrisinde köşegen değerlerinin tamamının

¹ Detaylı bilgi için Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S. (2007). Using Multivariate Statistics. 5th edition. Allyn ve Bacon, Boston kaynağına bakılabilir.

² Detaylı bilgi için Nunnally, J.C. (1978). Psychometric Theory. McGraw-Hill, New York kaynağına bakılabilir.

0,5'in üzerinde olduğu elde edilmiştir³.Toplamda tek boyut ile toplam varyansın %77,287'lik kısmı açıklanmaktadır.

Tablo 4. Marka İletişim Ölçeğine Ait Güvenirlik Sonucu

	Ortalama	S. sapma	Madde toplam korelasyonu	Madde silindiğinde Cronbach's alfa	Cronbach's alfa
MIO1	3,716	1,435	0,893	0,980	0,981
MIO2	3,233	1,523	0,750	0,982	
MIO3	3,935	1,454	0,874	0,980	
MIO4	3,944	1,491	0,877	0,980	
MIO5	3,823	1,496	0,842	0,980	
MIO6	3,891	1,493	0,872	0,980	
MIO7	3,621	1,510	0,878	0,980	
MIO8	3,519	1,526	0,849	0,980	
MIO9	3,573	1,485	0,847	0,980	
MIO10	3,464	1,505	0,839	0,981	
MIO11	3,558	1,471	0,881	0,980	
MIO12	3,910	1,466	0,922	0,980	
MIO13	3,874	1,424	0,890	0,980	
MIO14	3,546	1,506	0,865	0,980	
MIO15	3,648	1,503	0,842	0,980	
MIO16	3,636	1,466	0,886	0,980	
MIO17	3,476	1,542	0,845	0,980	

Geri dönmeyi düşünmüyorum açısından Dönüş Eğilim Ölçeği'ne ait cronbach's alfa katsayısı 0,981 olarak elde edilmiş olup ölçek yüksek güvenilirlikte elde edilmiştir. Madde toplam korelasyon katsayılarının tamamı pozitif ve 030'un üzerinde elde edilmiştir.

³ Detaylı bilgi için Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S. (2007). Using Multivariate Statistics. 5th edition. Allyn ve Bacon, Boston kaynağına bakılabilir.

Tablo 5. Marka İletişim Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu

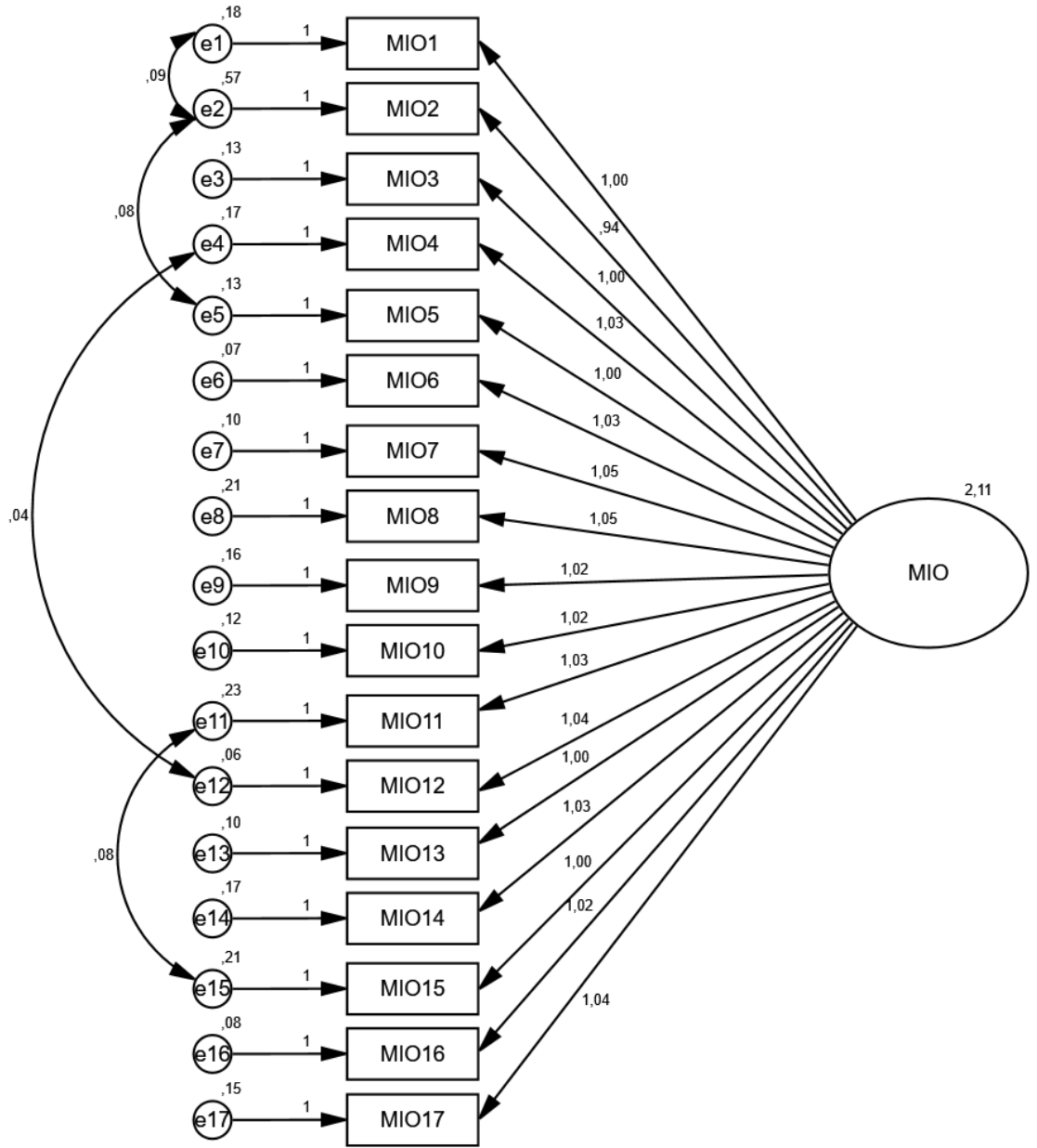
Maddeler		Ölçek	β^1	β^2	S. hata	Test istatistiği	p
MIO2	<---	MIO	0,875	0,944	0,021	45,213	< 0,001
MIO3	<---	MIO	0,971	1,001	0,016	63,015	< 0,001
MIO4	<---	MIO	0,964	1,034	0,017	61,822	< 0,001
MIO5	<---	MIO	0,971	1,002	0,016	61,799	< 0,001
MIO6	<---	MIO	0,984	1,028	0,015	66,472	< 0,001
MIO7	<---	MIO	0,979	1,054	0,015	70,245	< 0,001
MIO8	<---	MIO	0,958	1,045	0,017	62,52	< 0,001
MIO9	<---	MIO	0,966	1,018	0,017	60,141	< 0,001
MIO10	<---	MIO	0,973	1,024	0,018	57,936	< 0,001
MIO16	<---	MIO	0,982	1,019	0,015	68,659	< 0,001
MIO15	<---	MIO	0,955	1,005	0,018	56,683	< 0,001
MIO14	<---	MIO	0,965	1,035	0,015	68,116	< 0,001
MIO13	<---	MIO	0,977	0,998	0,015	67,044	< 0,001
MIO11	<---	MIO	0,952	1,026	0,015	68,82	< 0,001
MIO12	<---	MIO	0,988	1,036	0,015	68,72	< 0,001
MIO1	<---	MIO	0,961	1			
MIO17	<---	MIO	0,968	1,045	0,017	59,815	< 0,001

β^1 : Standartlaştırılmış beta katsayısı, β^2 : Standartlaştırılmamış beta katsayısı

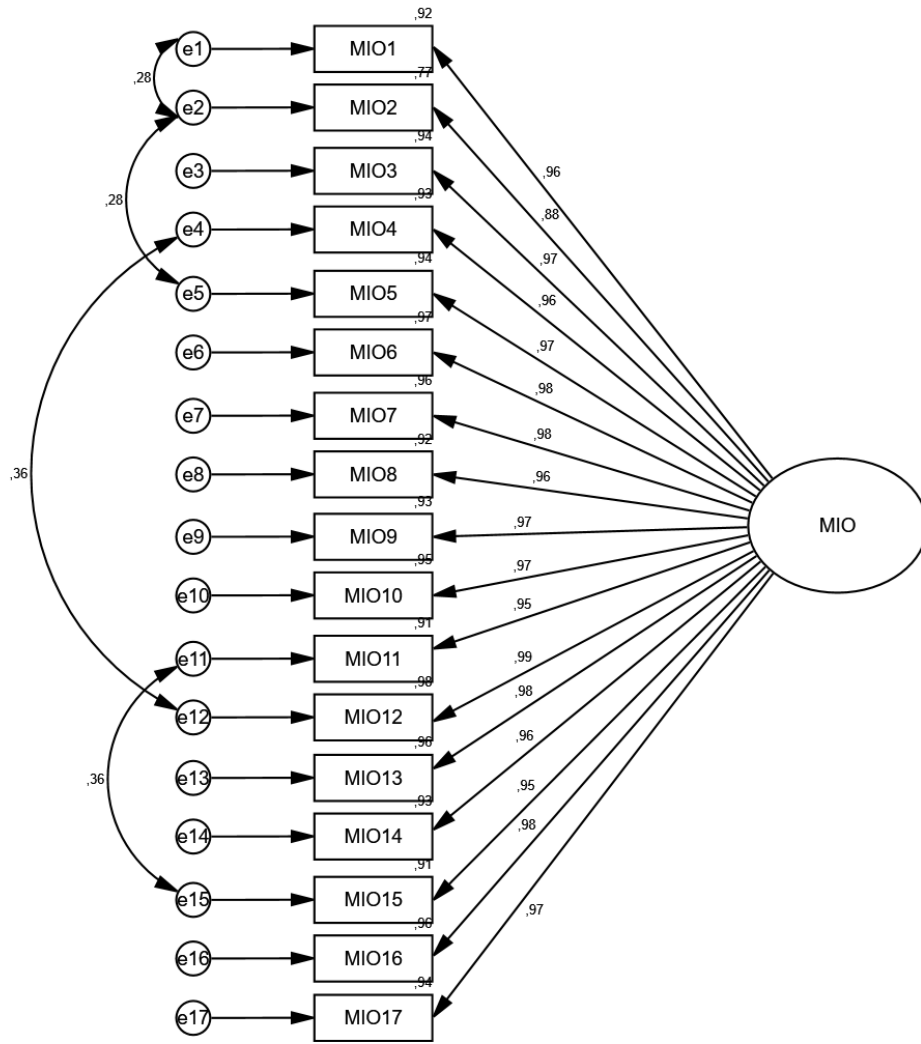
Doğrulayıcı faktör analizinde çalışmaya başlamadan önce verilerle ilgili tüm sorunlar (uç değerler, basık ve çarpık değerler, eksik veri vb) giderilmelidir. Maksimum olabilirlik kullanılabilmesi için verilerin normal dağılıma uygun olması gerekmektedir. Yapılan Multivariate normallik testinde kritik değerin 111,83 olduğu belirlenmiştir. Bu değerin 10'un altında olması mükemmel bir sonuç iken 20'ye kadar genellikle sorun teşkil etmediği yapılan çalışmalarda ortaya konmuştur⁴. Çoklu normallik varsayımı sağlanmadığı için hesaplama yöntemi olarak ADF (Asymptotically distribution-free) kullanılmıştır.

Toplam 17 madde ile oluşturulan tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi sonucunda 4 farklı modifikasyon işlemi gerçekleştirilmiş ve uyum değerleri incelendiğinde CMIN/DF (314,336 / 115)=2,733, GFI=0,916, IFI=0,886, TLI=0,863, CFI=0,884, RMSEA=0,065 olarak elde edilmiştir. Ayrıca maddelere ait tüm yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlı elde edilmiştir (p<0,001). Doğrulayıcı faktör analizi ile ölçeğin tek faktörlü bir yapıda olduğu doğrulanmıştır.

⁴ Detaylı bilgi için Gürbüz, S. (2019). Amos ile yapısal eşitlik modellemesi. Ankara: Seçkin Yayıncılık, Sayfa 30. kaynağına bakılabilir.



Şekil 16. Marka İletişim Ölçeğine Ait Standartlaştırılmamış Yol Katsayıları



Şekil 17. Marka İletişim Ölçeğine Ait Standartlaştırılmış Yol Katsayıları

Tablo 6. Marka İletişim Ölçeği Puanına Ait Tanımlayıcı İstatistik

	Ortalama±s. sapma	Ortanca (min. - maks.)
Marka iletişim puanı	3,67±1,31	4,00 (1,00 - 5,00)

Katılımcıların havayolu şirketlerine yönelik marka iletişimi değerlendirmelerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde, Marka iletişim ölçeğinden elde edilen puanların ortalamasının 3,67±1,31 olduğu görülmüştür. Katılımcıların marka iletişimine ilişkin genel eğilimlerini yansıtan ortanca değer 4,00 olup, puanlar 1,00 ile 5,00 arasında değişmektedir.

Tablo 7. Demografik ve Havayolu Değişkenlerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Erkek	227	55,1
Kadın	185	44,9
Yaş		
18-30	149	36,2
31-40	161	39,1
41-50	67	16,3
51+	35	8,5
Eğitim durumu		
İlköğretim	1	0,2
Lise	72	17,5
Üniversite	265	64,3
Yüksek Lisans/Doktora	74	18,0
Meslek		
Memur	48	11,7
Özel Sektör	244	59,2
İşçi	55	13,3
Diğer	65	15,8
Aylık gelir durumu		
17000-20000 TL	86	20,9
20001-40000 TL	100	24,3
40001-60000 TL	95	23,1
60000 TL Üzeri	131	31,8
Marka iletişimi için sosyal medya sitelerini kullanma		
Hayır	57	13,8
Evet	355	86,2
En çok tercih edilen havayolu şirketi		
Kenya Airways	49	11,9
Turkish Airlines	281	68,2
Qatar Airways	34	8,3
Emirates	42	10,2
Airfrance	3	0,7
Klm	3	0,7
Son 12 ay içinde kaç kez havayolu ile seyahat edildiği		
0	42	10,2
1-2	181	43,9
3-5	112	27,2
6-10	47	11,4
11 +	30	7,3
Kullanılan havayolu şirketi*		
Airfrance	19	4,6
Emirates	67	16,3
Kenya Airways	212	51,5
Klm	24	5,8
Qatar Airways	66	16,0
Turkish Airlines	284	68,9

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kullanılan havayolu şirketi		
Airfrance	19	4,6
Emirates	67	16,3
Kenya Airways	212	51,5
Klm	24	5,8
Qatar Airways	66	16,0
Turkish Airlines	284	68,9
En çok hangi amaçla uçakla seyahat edildiği		
İş	174	42,2
Tatil	100	24,3
Aile Ziyareti	67	16,3
Eğitim	30	7,3
Diğer	41	10,0
Bir havayolu şirketini tercih ederken en önemli faktör*		
Diğer	15	3,6
Fiyat	285	69,2
Güvenlik	185	44,9
Konfor	174	42,2
Müşteri hizmetleri	238	57,8
Sadakat Programı	66	16,0
Uçuş ağı	102	24,8
Havayolu şirketlerinin reklamlarını nerede görüyorsunuz?		
Açık hava reklamları	22	5,3
İnternet Reklamları	63	15,3
Sosyal Medya	276	67,0
Televizyon	40	9,7
Radyo	3	0,7
Gazete/Dergi	8	1,9
Bir havayolu şirketinin reklamı sizi etkiler mi?		
Hayır	58	14,1
Evet	354	85,9
Hangi havayolu şirketinin marka imajının daha çekici geldiği		
Kenya Airways	35	8,5
Turkish Airlines	254	61,7
Qatar Airways	46	11,2
Emirates	69	16,7
Airfrance	3	0,7
Klm	5	1,2
Bir havayolu şirketinin sosyal sorumluluk projeleri tercihlerinizi etkiler mi?		
Hayır	83	20,1
Evet	329	79,9
Genel olarak hangi havayolunun en çok tercih edildiği		
Kenya Airways	43	10,4
Turkish Airlines	272	66,0
Qatar Airways	40	9,7
Emirates	50	12,1
Diğer(Other)	7	1,7

Katılımcıların %55,1'i erkek, %44,9'u ise kadındır. Yaş dağılımına bakıldığında, %36,2'si 18–30 yaş aralığında, %39,1'i 31–40 yaş arasında, %16,3'ü 41–50 yaş arasında ve %8,5'i 51 yaş üzerindedir. Eğitim düzeyine göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu üniversite mezunu olup (%64,3), bunu %18,0 ile yüksek lisans/doktora mezunları takip etmektedir. Lise mezunlarının oranı %17,5, ilköğretim mezunlarının oranı ise yalnızca %0,2'dir. Mesleki dağılımda katılımcıların %59,2'si özel sektörde, %13,3'ü işçi, %11,7'si memur olarak çalışmakta, %15,8'i ise diğer meslek gruplarındandır. Aylık gelir dağılımı incelendiğinde, %31,8'lik kesim 60.000 TL üzeri gelire sahiptir. Bunu sırasıyla %24,3 ile 20.001–40.000 TL, %23,1 ile 40.001–60.000 TL ve %20,9 ile 17.000–20.000 TL gelir düzeyindekiler takip etmektedir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu (%86,2), marka iletişimi için sosyal medya sitelerini kullandığını belirtmiştir. En çok tercih edilen havayolu şirketi olarak %68,2 oranıyla Turkish Airlines öne çıkmakta, bunu %11,9 ile Kenya Airways ve %10,2 ile Emirates izlemektedir. Son 12 ay içinde havayolu ile seyahat sıklığı açısından %43,9'luk bir kesim 1–2 kez uçtuğunu ifade etmiştir. Kullanılan havayolu şirketleri arasında Turkish Airlines %68,9 ile ilk sıradadır. Kenya Airways (%51,5) ve Qatar Airways (%16,0) onu takip etmektedir. Katılımcıların uçuş amaçlarına bakıldığında, en çok iş amaçlı uçuşlar tercih edilmiştir (%42,2). Tatil amaçlı seyahat edenlerin oranı %24,3, aile ziyareti yapanların oranı %16,3, eğitim amaçlı seyahat edenlerin oranı ise %7,3'tür.

Katılımcılar, bir havayolu şirketini tercih ederken en önemli faktör olarak çoğunlukla fiyatı (%69,2) belirtmişlerdir. Bunu müşteri hizmetleri (%57,8), güvenlik (%44,9), konfor (%42,2) ve uçuş ağı (%24,8) takip etmektedir. Ayrıca katılımcıların %85,9'u havayolu reklamlarının kendilerini etkilediğini belirtmiştir. Havayolu şirketlerinin reklamları en çok sosyal medya üzerinden (%67,0) takip edilmektedir. Televizyon (%9,7), internet reklamları (%15,3), açık hava reklamları (%5,3) daha düşük oranlarda belirtilmiştir.

Marka imajı açısından katılımcıların %61,7'si Turkish Airlines'ı daha çekici bulmaktadır. Emirates %16,7, Qatar Airways %11,2 oranında tercih edilmiştir. Sosyal sorumluluk projelerinin tercihlere etkisi ise yüksek bulunmuş, katılımcıların %79,9'u bu tür projelerin etkili olduğunu ifade etmiştir. Genel olarak en çok tercih edilen havayolu şirketi yine Turkish Airlines olarak öne çıkmıştır (%66,0).

Tablo 8. Katılımcıların Havayolu Şirketinin Marka İletişim İfadelerine Katılımların Betimsel Analizi

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Havayolu şirketinin prestijli olması seyahat tercihim e etkiler	50	12,1	47	11,4	57	13,8	74	18,0	184	44,7
Havayolu şirketinin reklamları beni duygusal olarak etkiliyor	70	17,0	94	22,8	54	13,1	58	14,1	136	33,0
Havayolu şirketinin sunduğu konfor ve lüks hizmetler benim için önemli	49	11,9	42	10,2	29	7,0	59	14,3	233	56,6
Havayolu şirketinin güvenlik kayıtları seyahat tercihlerimde önemli bir rol oynar	58	14,1	32	7,8	25	6,1	57	13,8	240	58,3
Havayolu şirketinin fiyat politikası tercihlerimi etkiler	62	15,0	36	8,7	23	5,6	83	20,1	208	50,5
Zamanında kalkış ve varış performansı benim için kritik öneme sahiptir	59	14,3	35	8,5	24	5,8	68	16,5	226	54,9
Seyahat planlarken havayolu şirketi hakkında detaylı araştırma yaparım	61	14,8	54	13,1	48	11,7	66	16,0	183	44,4
Bir havayolu şirketini seçmeden önce müşteri yorumlarını okurum	65	15,8	59	14,3	58	14,1	57	13,8	173	42,0
Havayolu şirketlerinin sunduğu sadakat programlarına katılmayı tercih ederim.	60	14,6	54	13,1	57	13,8	72	17,5	169	41,0
Havayolu şirketinin reklamları hızlı karar vermemi sağlar.	59	14,3	73	17,7	62	15,0	54	13,1	164	39,8
Arkadaşlarımin tavsiyeleri seyahat tercihlerimi doğrudan etkiler	55	13,3	65	15,8	51	12,4	77	18,7	164	39,8
Hızlı ve kolay rezervasyon işlemleri benim için önemlidir	55	13,3	33	8,0	33	8,0	64	15,5	227	55,1
Daha önce bu havayolunu kullanmış olmak, kararında etkilidir.	46	11,2	46	11,2	32	7,8	78	18,9	210	51,0
Hizmet satın almadan önce, havayolu şirketi hakkında araştırma yapmak, kararında etkilidir	62	15,0	62	15,0	44	10,7	77	18,7	167	40,5
Havayolu şirketinde daha önce olumsuz deneyim yaşadığımı paylaşan kişiler, satın alma kararında etkilidir.	62	15,0	48	11,7	46	11,2	73	17,7	183	44,4
Havayolu şirketinin sunduğu ürün kategorileri kararım üzerinde etkilidir.	52	12,6	63	15,3	43	10,4	79	19,2	175	42,5
Havayolu şirketinin trendleri takip etmesi, seyahat tercihim üzerinde etkilidir.	68	16,5	68	16,5	41	10,0	70	17,0	165	40,0

"Havayolu şirketinin prestijli olması seyahat tercihim e etkiler." İfadesine Katılımcıların %62,7'si (Katılıyorum + Kesinlikle Katılıyorum) prestijin seyahat tercihlerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Bu durum, markanın itibarı ve algılanan kalitesinin tüketici kararlarında önemli bir rol oynadığını göstermektedir. "Havayolu

şirketinin reklamları beni duygusal olarak etkiliyor." İfadesine katılımcıların %39,1'i bu ifadeye katılırken, %39,8'i (Kesinlikle Katılmıyorum + Katılmıyorum) karşıt görüştedir. Bu bulgu, reklamların duygusal etkisi konusunda katılımcılar arasında ciddi bir bölünme olduğunu ortaya koymaktadır. "Havayolu şirketinin sunduğu konfor ve lüks hizmetler benim için önemli." ifadesine Katılımcıların %70,9'u bu ifadeye katıldığını belirtmiştir. Bu yüksek oran, konfor ve lüks unsurların tüketici tercihlerinde belirleyici olduğunu açıkça göstermektedir. "Havayolu şirketinin güvenlik kayıtları seyahat tercihlerimde önemli bir rol oynar." İfadesine %72,1 oranında yüksek bir katılım mevcuttur. Güvenlik algısının marka imajından bile daha öncelikli olabileceği sonucuna ulaşılabilir. "Havayolu şirketinin fiyat politikası tercihlerimi etkiler." İfadesine Katılımcıların %70,6'sı fiyatın belirleyici olduğunu belirtmiştir. Bu da ekonomik unsurların halen tüketici davranışlarında güçlü bir faktör olduğunu göstermektedir. "Zamanında kalkış ve varış performansı benim için kritik öneme sahiptir." ifadesine %71,4 oranında yüksek katılım görülmektedir. Uçuşların dakikliği, müşteri memnuniyeti ve sadakati açısından temel kriterlerden biri olarak öne çıkmaktadır. "Seyahat planlarken havayolu şirketi hakkında detaylı araştırma yaparım." İfadesine %60,4'lük bir kesim bu ifadeye katıldığını belirtmiştir. Bu, bilinçli tüketicilerin markalarla ilgili bilgi edinme eğiliminde olduğunu göstermektedir. "Bir havayolu şirketini seçmeden önce müşteri yorumlarını okurum." İfadesine %55,8'lik katılım oranı, sosyal kanıtın (başkalarının deneyimleri) önemli bir etken olduğunu ortaya koymaktadır. "Havayolu şirketlerinin sunduğu sadakat programlarına katılmayı tercih ederim." İfadesine Katılımcıların %58,5'i sadakat programlarına olumlu bakmaktadır. Bu, marka bağlılığı yaratmada sadakat sistemlerinin işlevsel olduğunu göstermektedir. "Havayolu şirketinin reklamları hızlı karar vermemi sağlar." İfadesine %52,9 oranında katılım vardır. Reklamların karar verme süreçlerini hızlandırıcı etkisi olduğu görülmektedir; ancak bu etki daha sınırlıdır. "Arkadaşlarımdan tavsiyeleri seyahat tercihlerimi doğrudan etkiler." İfadesine %58,5 oranında katılım söz konusu. Ağızdan ağıza iletişimin (word of mouth) önemli bir etki mekanizması olduğu söylenebilir. "Hızlı ve kolay rezervasyon işlemleri benim için önemlidir." İfadesine %70,6'luk yüksek katılım, kullanıcı dostu arayüz ve işlem kolaylığının rekabet avantajı sunduğunu ortaya koymaktadır. "Daha önce bu havayolunu kullanmış olmak, kararımda etkilidir." İfadesine %69,9 oranında katılım, geçmiş

deneyimin yeniden tercih üzerinde oldukça etkili olduğunu göstermektedir. "Hizmet satın almadan önce, havayolu şirketi hakkında araştırma yapmak, kararında etkilidir." İfadesine %59,2 oranında katılım, karar sürecinde bilgi toplamanın önemli olduğunu ve tüketicinin pasif değil aktif bir karar verici olduğunu göstermektedir. "Havayolu şirketinde daha önce olumsuz deneyim yaşadığını paylaşan kişiler, satın alma kararında etkilidir." İfadesine %62,1 oranında katılım, negatif yorumların tüketici kararları üzerinde oldukça etkili olduğunu göstermektedir. "Havayolu şirketinin sunduğu ürün kategorileri kararım üzerinde etkilidir." İfadesine %61,7'lik katılım oranı, havayolu firmasının sunduğu ek hizmetlerin (örneğin business class, özel menü vb.) tüketici tercihlerinde dikkate alındığını göstermektedir. "Havayolu şirketinin trendleri takip etmesi, seyahat tercihim üzerinde etkilidir." İfadesine %57 oranında katılım, inovasyon ve modernlik algısının önemli olduğunu; özellikle genç veya teknolojiye duyarlı müşteri segmentlerinde etkili olabileceğini ortaya koymaktadır.

Genel Katılımcıların yanıtları değerlendirildiğinde, güvenlik, konfor, zamanında hizmet, fiyat politikası, kolay rezervasyon ve geçmiş deneyimler gibi somut ve doğrudan deneyimlenebilir unsurların, marka iletişimi sürecinde en güçlü etkiyi yarattığı anlaşılmaktadır. Öte yandan, reklamın duygusal boyutu gibi daha dolaylı ve psikolojik öğelerin etkisi, görece daha düşük düzeyde kalmaktadır. Bununla birlikte, bilgi edinme davranışı, sosyal çevre etkisi ve olumsuz yorumların caydırıcılığı gibi faktörler de karar verme sürecinde belirleyici rol oynamaktadır.

Tablo 9. Katılımcıların Havayolu Şirketinin Marka İmajının Seyahat Tercihlerine Etkisine Yönelik Görüşleri

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Havayolu şirketinin marka imajı seyahat tercihlerimi etkiler		
Kesinlikle katılmıyorum	63	15,3
Katılmıyorum	80	19,4
Kısmen Katılıyorum	39	9,5
Katılıyorum	50	12,1
Kesinlikle Katılıyorum	180	43,7

Katılımcıların havayolu şirketlerinin marka imajının seyahat tercihleri üzerindeki etkisine yönelik görüşleri incelendiğinde, %43,7'si "Kesinlikle Katılıyorum", %12,1'i ise

“Katılıyorum” ifadesine yer vermiştir. Buna karşılık %19,4’ü “Katılmıyorum”, %15,3’ü “Kesinlikle Katılmıyorum” ve %9,5’i “Kısmen Katılıyorum” demiştir.

Tablo 10. Cinsiyete Göre En Çok Tercih Edilen Havayolu Şirketinin Karşılaştırılması

En çok tercih edilen havayolu şirketi	Cinsiyet		Test istatistiği	p
	Erkek	Kadın		
Kenya Airways	24 (10,6)	25 (13,5)	3,192	0,530
Turkish Airlines	159 (70)	122 (65,9)		
Qatar Airways	21 (9,3)	13 (7)		
Emirates	21 (9,3)	21 (11,4)		
Diğer	2 (0,9)	4 (2,2)		

*Monte Carlo düzeltilmeli Fisher’s Exact testi, frekans (yüzde)

Katılımcıların cinsiyetlerine göre en çok tercih ettikleri havayolu şirketleri karşılaştırıldığında erkek katılımcıların %70’i ve kadın katılımcıların %65,9’u Turkish Airlines’ı tercih ettiklerini belirtmiştir. Kenya Airways havayolu şirketi erkeklerin %10,6’sı ve kadınların %13,5’i tarafından tercih edilmiştir. Qatar Airways, erkek katılımcılar arasında %9,3, kadınlar arasında ise %7 oranında tercih edilmiştir. Emirates havayolu şirketi erkeklerde %9,3, kadınlarda ise %11,4 oranında tercih edilmiştir. “Diğer” havayolunu tercih edenlerin erkekler içerisindeki oranı %0,9 ve kadınlardaki oranı %2,2 olarak elde edilmiştir. Cinsiyetler arası bu farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla Monte Carlo düzeltilmeli Fisher’s Exact testi uygulanmış ve elde edilen sonuçlara göre cinsiyete göre en çok tercih edilen havayolu şirketi açısından anlamlı bir fark bulunmamıştır (p=0,530).

Tablo 11. Yaşa Göre En Çok Tercih Edilen Havayolu Şirketinin Karşılaştırılması

En çok tercih edilen havayolu şirketi	Yaş				Test istatistiği	p
	18-30	31-40	41-50	51+		
Kenya Airways	21 (14,1)ab	12 (7,5)b	7 (10,4)ab	9 (25,7)a	27,907	0,002
Turkish Airlines	105 (70,5)a	121 (75,2)a	41 (61,2)ab	14 (40)b		
Qatar Airways	8 (5,4)	14 (8,7)	6 (9)	6 (17,1)		
Emirates	14 (9,4)	13 (8,1)	10 (14,9)	5 (14,3)		
Diğer	1 (0,7)	1 (0,6)	3 (4,5)	1 (2,9)		

*Monte Carlo düzeltilmeli Fisher’s Exact testi, frekans (yüzde), a-b: Her bir satır içerisinde aynı harfe sahip gruplar arasında bir fark yoktur

Katılımcıların yaş gruplarına göre en çok tercih ettikleri havayolu şirketleri incelendiğinde, tercihlerin anlamlı düzeyde yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği bulunmuştur ($p=0,002$).

En çok tercih edilen havayolu şirketi olan Turkish Airlines, tüm yaş gruplarında öne çıkmakla birlikte, özellikle 18–30 yaş (%70,5) ve 31–40 yaş (%75,2) grubundaki katılımcılar tarafından daha yüksek oranlarda tercih edilmiştir. Buna karşılık 51 yaş ve üzeri grupta bu oran %40'a düşmektedir. Oranlara ait çoklu karşılaştırma sonucu incelendiğinde ise 51+ ile 18-30 ve 31-40 yaş grupları arasında bir fark elde edilmiştir. Kenya Airways tercihinde en yüksek oran, %25,7 ile 51 yaş ve üzeri katılımcılarda görülmüş iken en düşük oran %7,5 ile 31-40 yaş grubunda görülmüştür. Kenya havayolu açısından 31-40 yaş grubu ile 51+ yaş grubu arasında bir fark elde edilmiştir. Qatar Airways ve Emirates tercihlerinde ise yaş grupları arasında dikkat çekici bir farklılık gözlenmemiştir. Diğer havayolu tercihleri yaşa göre dağılmış olmakla birlikte düşük oranlarda kalmıştır.

Tablo 12. Eğitim Durumuna Göre En Çok Tercih Edilen Havayolu Şirketinin Karşılaştırılması

En çok tercih edilen havayolu şirketi	Eğitim durumu			Test istatistiği	p
	Lise	Üniversite	Yüksek Lisans/Doktora		
Kenya Airways	4 (5,6)	35 (13,2)	10 (13,5)	26,683	<0,001
Turkish Airlines	64 (88,9)a	178 (67,2)b	39 (52,7)b		
Qatar Airways	2 (2,8)	24 (9,1)	8 (10,8)		
Emirates	2 (2,8)a	25 (9,4)ab	14 (18,9)b		
Diğer	0 (0)	3 (1,1)	3 (4,1)		

*Monte Carlo düzeltilmeli Fisher's Exact testi, frekans (yüzde), a-b: Her bir satır içerisinde aynı harfe sahip gruplar arasında bir fark yoktur

Katılımcıların eğitim durumuna göre en çok tercih ettikleri havayolu şirketlerinin dağılımları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir ($p<0,001$). Bu farklılık Turkish Airlines ve Qatar Airways tercihlerinin eğitim gruplarına göre oranlarının farklılık göstermesinden kaynaklanmaktadır.

Turkish Airlines, tüm eğitim düzeylerinde en çok tercih edilen havayolu şirketi olmasına rağmen, tercih oranları eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Lise mezunlarının %88,9'u Turkish Airlines'ı tercih ederken, bu oran üniversite mezunlarında

%67,2 ve yüksek lisans/doktora mezunlarında %52,7 olarak daha düşük seviyelerde kalmıştır. Oranlara ait çoklu karşılaştırma sonucu incelendiğinde lise mezunları ile üniversite ve lisansüstü mezunlar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu görülmektedir. Emirates havayolu şirketinin tercih edilme oranı, eğitim düzeyi arttıkça yükselmektedir. Lise mezunlarında yalnızca %2,8 olan bu oran, üniversite mezunlarında %9,4, yüksek lisans/doktora mezunlarında ise %18,9'dur. Lise ile yüksek lisans/doktora mezunları arasında bir fark elde edilmiştir.

Tablo 13. Mesleğe Göre En Çok Tercih Edilen Havayolu Şirketinin Karşılaştırılması

En çok tercih edilen havayolu şirketi	Meslek				Test istatistiği	p
	Memur	Özel Sektör	İşçi	Diğer		
Kenya Airways	5 (10,4)ab	21 (8,6)b	8 (14,5)ab	15 (23,1)a	30,906	0,001
Turkish Airlines	36 (75)a	176 (72,1)a	41 (74,5)a	28 (43,1)b		
Qatar Airways	6 (12,5)	16 (6,6)	2 (3,6)	10 (15,4)		
Emirates	1 (2,1)	26 (10,7)	4 (7,3)	11 (16,9)		
Diğer	0 (0)	5 (2)	0 (0)	1 (1,5)		

*Monte Carlo düzeltilmeli Fisher's Exact testi, frekans (yüzde), a-b: Her bir satır içerisinde aynı harfe sahip gruplar arasında bir fark yoktur

Katılımcıların meslek gruplarına göre en çok tercih ettikleri havayolu şirketleri değerlendirildiğinde, meslek grupları arasında tercihler açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmüştür (p=0,001). Bu farklılık Kenya Airways ve Turkish Airlines tercihlerinin meslek gruplarına göre oranlarının farklılık göstermesinden kaynaklanmaktadır.

Tüm meslek gruplarında en çok tercih edilen havayolu şirketi Turkish Airlines olmakla birlikte, tercih oranları anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Memurların %75'i, özel sektör çalışanlarının %72,1'i ve işçilerin %74,5'i Turkish Airlines'ı tercih ederken, "Diğer" meslek grubunda bu oran %43,1'e düşmektedir. Çoklu karşılaştırma sonucunda gruplar arasındaki farklılıklar harfşendşirme ile gösterilmiş olup; memur, özel sektör ve işçi grupları aynı harf ile (a) gösterilmiş iken, "diğer" meslek grubunun farklı bir harfle (b) gösterilmesi, diğer meslek grubu ile memur, özel sektör ve işçi grupları arasında bir fark olduğunu gösterir. Kenya Airways tercihi açısından da meslek grupları arasında farklılık gözlemlenmiştir. "Diğer" meslek grubundaki katılımcıların %23,1'i Kenya

Airways’i tercih ederken, bu oran memurlarda %10,4, özel sektör çalışanlarında %8,6 ve işçilerde %14,5’tir. Diğer ile özel sektör meslek grupları arasında bir fark elde edilmiştir.

Tablo 14. Aylık Gelir Durumuna Göre En Çok Tercih Edilen Havayolu Şirketinin Karşılaştırılması

En çok tercih edilen havayolu şirketi	Aylık gelir durumu				Test istatistiği	p
	17000-20000 TL	20001-40000 TL	40001-60000 TL	60000 TL Üzeri		
Kenya Airways	15 (17,4)	11 (11)	5 (5,3)	18 (13,7)	46,288	<0,001
Turkish Airlines	60 (69,8)a	81 (81)a	75 (78,9)a	65 (49,6)b		
Qatar Airways	3 (3,5)a	3 (3)a	5 (5,3)a	23 (17,6)b		
Emirates	8 (9,3)ab	4 (4)b	9 (9,5)ab	21 (16)a		
Diğer	0 (0)	1 (1)	1 (1,1)	4 (3,1)		

*Monte Carlo düzeltilmeli Fisher’s Exact testi, frekans (yüzde), a-b: Her bir satır içerisinde aynı harfe sahip gruplar arasında bir fark yoktur

Katılımcıların aylık gelir düzeylerine göre en çok tercih ettikleri havayolu şirketleri değerlendirildiğinde, gelir durumuna göre tercihler açısından istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir ($p<0,001$).

Tüm gelir gruplarında en çok tercih edilen havayolu şirketi Turkish Airlines olmuştur. Ancak bu tercihin oranı, gelir arttıkça azalma eğilimi göstermektedir. Turkish Airlines tercihi 17.000–20.000 TL gelir grubunda %69,8, 20.001–40.000 TL grubunda %81, 40.001–60.000 TL grubunda %78,9 iken, 60.000 TL üzeri gelir grubunda %49,6’ya düşmektedir. 60.000 TL üzeri gelir grubu ile diğer gruplar arasında bir farklılık elde edilmiştir. Qatar Airways tercihi, özellikle 60.000 TL üzeri gelir grubunda %17,6 ile en yüksek seviyeye ulaşmış ve diğer gelir gruplarına göre farklılık gösterilmiştir. Emirates tercihi de gelir düzeyi ile birlikte artış göstermektedir. 60.000 TL üzeri gelir grubunda %16 oranında tercih edilirken, diğer gruplarda bu oran %4–9 arasında değişmektedir. 20001-40000 TL gelir grubu ile 60.000 TL üzeri gelir grubu arasında bir fark elde edilmiştir. “Diğer” havayolu şirketleri ise genelde düşük oranlarda tercih edilmiştir, ancak en yüksek oran yine 60.000 TL üzeri gelir grubunda görülmektedir (%3,1).

Tablo 15. Marka İletişimi İçin Sosyal Medya Sitelerini Kullanmaya Göre En Çok Tercih Edilen Havayolu Şirketinin Karşılaştırılması

En çok tercih edilen havayolu şirketi	Marka iletişimi için sosyal medya sitelerini kullanma		Test istatistiği	p
	Hayır	Evet		
Kenya Airways	6 (10,5)	43 (12,1)	3,674	0,418
Turkish Airlines	36 (63,2)	245 (69)		
Qatar Airways	8 (14)	26 (7,3)		
Emirates	7 (12,3)	35 (9,9)		
Diğer	0 (0)	6 (1,7)		

*Monte Carlo düzeltilmeli Fisher's Exact testi, frekans (yüzde)

Katılımcıların marka iletişimi amacıyla sosyal medya sitelerini kullanma durumlarına göre en çok tercih ettikleri havayolu şirketleri karşılaştırıldığında, gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür ($p=0,418$).

Sosyal medyayı marka iletişimi amacıyla kullanmayan katılımcıların %63,2'si, kullananların ise %69'u Turkish Airlines'ı tercih ettiğini belirtmiştir. Her iki grupta da Turkish Airlines en çok tercih edilen havayolu şirkettir. Kenya Airways sosyal medya kullananlarda %12,1, kullanmayanlarda ise %10,5 oranında tercih edilmiştir. Benzer şekilde, Emirates sosyal medya kullanıcılarının %9,9'u, kullanmayanların %12,3'ü tarafından tercih edilmiştir. Qatar Airways tercihi, sosyal medya kullanmayanlarda %14 olarak elde edilmiştir. Diğer havayolu şirketleri, yalnızca sosyal medya kullanan katılımcılar arasında %1,7 oranında tercih edilmiştir.

Tablo 16. Son 12 Ay İçinde Kaç Kez Havayolu ile Seyahat Edildiğine Göre En Çok Tercih Edilen Havayolu Şirketinin Karşılaştırılması

En çok tercih edilen havayolu şirketi	Son 12 ay içinde kaç kez havayolu ile seyahat edildiği					Test istatistiği	p
	0	1-2	3-5	6-10	11 +		
Kenya Airways	7 (16,7)	18 (9,9)	15 (13,4)	7 (14,9)	2 (6,7)	28,265	0,012
Turkish Airlines	32 (76,2)	136 (75,1)	69 (61,6)	27 (57,4)	17 (56,7)		
Qatar Airways	0 (0)	11 (6,1)	13 (11,6)	7 (14,9)	3 (10)		
Emirates	3 (7,1)	16 (8,8)	12 (10,7)	5 (10,6)	6 (20)		
Diğer	0 (0)ab	0 (0)b	3 (2,7)ab	1 (2,1)ab	2 (6,7)a		

*Monte Carlo düzeltilmeli Fisher's Exact testi, frekans (yüzde), a-b: Her bir satır içerisinde aynı harfe sahip gruplar arasında bir fark yoktur

Katılımcıların son 12 ay içinde kaç kez havayolu ile seyahat ettiklerine göre en çok tercih ettikleri havayolu şirketleri incelendiğinde, gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir ($p=0,012$).

Tüm seyahat sıklığı gruplarında en çok tercih edilen havayolu şirketi Turkish Airlines olmuştur. Uçuş yapmayan grupta Turkish Airlines tercihi %76,2, 1–2 kez seyahat edenlerde %75,1, 3–5 kez seyahat edenlerde %61,6, 6–10 kez seyahat edenlerde %57,4 ve 11’den fazla seyahat edenlerde ise %56,7 oranında gerçekleşmiştir. Kenya Airways, uçuş yapmayan grupta tercih oranı %16,7, 1–2 kez uçanlarda %9,9, 3–5 kez uçanlarda %13,4, 6–10 kez uçanlarda %14,9, ve 11+ grupta %6,7 olarak bulunmuştur. Qatar Airways tercihi, uçuş sıklığı arttıkça artış göstermekte olup, özellikle 6–10 uçuş yapan grupta %14,9 ve 11+ grupta %10 oranında tercih edilmiştir. Benzer şekilde, Emirates tercihi de uçuş sıklığı arttıkça yükselme eğilimindedir ve 11+ grubunda %20 oranına ulaşmıştır. “Diğer” havayolu şirketleri en az tercih edilen grup olmasına karşın kaç kez seyahat edildiğinde göre oranlar farklılık göstermektedir. 11+ uçuş yapan katılımcılar arasında %6,7 oranında en yüksek olarak görülmüş 11+ ile 1-2 grupları arasında bir fark elde edilmiştir.

Tablo 17. En Çok Tercih Edilen Havayolu Şirketine Göre Marka İletişim Puanının Karşılaştırılması

En çok tercih edilen havayolu şirketi	Marka iletişim puanı		Test istatistiği	P
	Ortalama±s. sapma	Ortanca (min. - maks.)		
Kenya Airways	3,23±1,25	3,53 (1,00 - 5,00)a	17,396	0,002
Turkish Airlines	3,76±1,40	4,24 (1,00 - 5,00)b		
Qatar Airways	3,68±0,90	3,85 (1,06 - 5,00)ab		
Emirates	3,59±0,89	3,74 (1,00 - 5,00)ab		
Diğer	3,70±1,20	4,00 (1,41 - 5,00)ab		

*Kruskal Wallis testi, a-b: Aynı harfe sahip gruplar arasında bir fark yoktur

En çok tercih edilen havayolu şirketine göre marka iletişimi puan ortancaları farklılık göstermektedir ($p=0,002$). Kenya havayolu şirketinin ortancası 3,53, Türk Havayolu şirketinin puan ortancası 4,24, Katar Havayolu şirketinin puan ortancası 3,85, Emirates havayolunun puan ortancası 3,74 ve diğer havayollarının iletişim puan ortancası 4,00 olarak elde edilmiştir. Çoklu karşılaştırma sonucu incelendiğinde Türk havayolu ile Kenya havayolu arasında bir fark elde edilmiştir.

Tablo 18. Bağımsız Değişkenlerin Havayolu Tercihi Üzerindeki Etkisinin Multinomial Lojistik Regresyon Analizi ile İncelenmesi

	Turkish Airlines		Qatar Airways		Emirates	
	OR (%95 CI)	p	OR (%95 CI)	p	OR (%95 CI)	p
Marka iletişim puanı	1,077 (0,778 - 1,491)	0,654	0,784 (0,453 - 1,359)	0,386	1,04 (0,644 - 1,68)	0,872
Havayolu şirketinin marka imajı seyahat tercihlerimi etkiler	1,162 (0,879 - 1,537)	0,291	1,888 (1,184 - 3,013)	0,008	1,25 (0,843 - 1,852)	0,266
Cinsiyet						
Erkek	1,283 (0,65 - 2,535)	0,472	1,203 (0,45 - 3,215)	0,712	0,825 (0,335 - 2,035)	0,677
Kadın			Referans			
Yaş						
18-30	3,239 (0,94 - 11,158)	0,063	1,867 (0,354 - 9,847)	0,462	2,152 (0,423 - 10,94)	0,356
31-40	5,563 (1,709 - 18,11)	0,004	2,448 (0,566 - 10,587)	0,231	2,127 (0,472 - 9,579)	0,326
41-50	3,646 (1,033 - 12,861)	0,044	1,202 (0,237 - 6,092)	0,824	2,493 (0,533 - 11,669)	0,246
51+			Referans			
Eğitim durumu						
Lise	4,937 (1,219 - 19,996)	0,025	2,505 (0,284 - 22,108)	0,408	0,511 (0,066 - 3,948)	0,520
Üniversite	1,484 (0,607 - 3,632)	0,387	1,453 (0,438 - 4,823)	0,541	0,542 (0,186 - 1,577)	0,261
Yüksek Lisans/Doktora			Referans			
Meslek						
Memur	6,708 (1,818 - 24,75)	0,004	2,068 (0,409 - 10,467)	0,380	0,264 (0,024 - 2,891)	0,275
Özel Sektör	4,247 (1,788 - 10,085)	0,001	0,87 (0,268 - 2,825)	0,817	1,768 (0,605 - 5,169)	0,298
İşçi	2,568 (0,906 - 7,281)	0,076	0,436 (0,068 - 2,781)	0,380	0,599 (0,121 - 2,967)	0,530
Diğer			Referans			
Aylık gelir durumu						
17000-20000 TL	1,322 (0,473 - 3,697)	0,595	0,157 (0,029 - 0,857)	0,033	0,532 (0,131 - 2,152)	0,376
20001-40000 TL	1,111 (0,408 - 3,026)	0,837	0,152 (0,03 - 0,78)	0,024	0,271 (0,059 - 1,248)	0,094
40001-60000 TL	2,753 (0,873 - 8,682)	0,084	0,54 (0,119 - 2,442)	0,423	1,325 (0,33 - 5,316)	0,692
60000 TL Üzeri			Referans			
Marka iletişimi için sosyal medya sitelerini kullanma						
Hayır	1,725 (0,61 - 4,88)	0,304	2,598 (0,711 - 9,495)	0,149	1,477 (0,399 - 5,459)	0,559
Evet			Referans			

Katılımcıların en çok tercih ettikleri havayolu şirketlerini yordamada etkili olabilecek değişkenlerin belirlenmesi amacıyla multinomial lojistik regresyon analizi uygulanmıştır. Analizde bağımlı değişken olarak “en çok tercih edilen havayolu şirketi” kullanılmış olup, referans kategori olarak Kenya Airways alınmıştır. Analiz kapsamında, marka iletişim puanı, marka imajı algısı, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, gelir düzeyi ve sosyal medya kullanımı gibi bağımsız değişkenlerin etkileri değerlendirilmiştir. Marka iletişim puanı hiçbir havayolu tercihi üzerinde anlamlı bir etki göstermemiştir ($p>0,05$). Benzer şekilde, cinsiyet de istatistiksel olarak anlamlı bir yordayıcı değildir ($p>0,05$). Ancak marka imajının seyahat tercihleri üzerindeki etkisine katılım düzeyi, özellikle Qatar Airways tercihinde anlamlı bir yordayıcı olarak öne çıkmıştır (OR=1,888; %95 GA: 1,184–3,013; $p=0,008$). Marka imajını önemli bulan bireylerin Kenya Airways’e kıyasla Qatar Airways’i tercih etme olasılığının anlamlı derecede yüksek olduğunu göstermektedir. Yaş grubu açısından bakıldığında, 31–40 yaş grubundaki bireylerin Turkish Airlines’ı tercih etme olasılığı, 51 yaş üzeri bireylere kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksektir (OR=5,563; $p=0,004$). Benzer şekilde, 41–50 yaş grubunda da Turkish Airlines tercihi anlamlı düzeyde fazladır (OR =3,646; $p=0,044$). Eğitim durumu açısından ise, lise mezunlarının Turkish Airlines’ı tercih etme olasılığı, lisansüstü mezunlara kıyasla anlamlı derecede yüksektir (OR=4,937; $p=0,025$). Meslek değişkeni incelendiğinde, hem memurların (OR=6,708; $p=0,004$) hem de özel sektör çalışanlarının (OR=4,247; $p=0,001$) Turkish Airlines’ı tercih etme olasılığı, diğer meslek gruplarına kıyasla anlamlı düzeyde yüksektir. Aylık gelir düzeyi değişkeni açısından, daha düşük gelir grubunda yer alan bireylerin Kenya Airways’e kıyasla Qatar Airways’i tercih etme olasılığı anlamlı düzeyde daha düşüktür. Özellikle 17.000–20.000 TL gelir grubunda (OR=0,157; $p=0,033$) ve 20.001–40.000 TL gelir grubunda (OR=0,152; $p=0,024$), Kenya Airways’e kıyasla Qatar Airways tercihi anlamlı derecede azalmaktadır. Son olarak, marka iletişimi amacıyla sosyal medya kullanımı, hiçbir havayolu tercihi üzerinde anlamlı bir yordayıcı olarak bulunmamıştır ($p>0,05$). Diğer değişkenlerin ise anlamlı bir etkisi bulunmamıştır.

Tablo 19. Bağımsız Değişkenlerin Genel Havayolu Tercihi Üzerindeki Etkisinin Multinomial Lojistik Regresyon Analizi ile İncelenmesi

		Turkish Airlines		Qatar Airways		Emirates	
		OR (%95 CI)	p	OR (%95 CI)	p	OR (%95 CI)	p
Marka iletişim puanı		1,309 (0,915 - 1,873)	0,140	1,084 (0,652 - 1,801)	0,755	1,67 (1,028 - 2,712)	0,038
Havayolu şirketinin marka imajı seyahat tercihlerimi etkiler		1,188 (0,867 - 1,628)	0,282	1,536 (0,999 - 2,36)	0,050	1,114 (0,762 - 1,63)	0,578
Cinsiyet							
Erkek		2,074 (0,963 - 4,465)	0,062	1,757 (0,663 - 4,655)	0,257	1,283 (0,505 - 3,258)	0,600
Kadın				Referans			
Yaş							
18-30		8,319 (1,969 - 35,147)	0,004	2,577 (0,49 - 13,568)	0,264	1,138 (0,227 - 5,715)	0,875
31-40		12,621 (3,222 - 49,44)	<0,001	2,855 (0,646 - 12,617)	0,167	2,131 (0,519 - 8,751)	0,294
41-50		8,908 (1,977 - 40,138)	0,004	3,036 (0,595 - 15,508)	0,182	2,375 (0,5 - 11,287)	0,277
51+				Referans			
Eğitim durumu							
Lise		10,398 (0,981 - 110,244)	0,052	1,569 (0,066 - 37,22)	0,780	1,757 (0,119 - 25,835)	0,681
Üniversite		0,635 (0,214 - 1,887)	0,414	0,819 (0,224 - 2,997)	0,763	0,345 (0,101 - 1,179)	0,090
Yüksek Lisans/Doktora				Referans			
Meslek							
Memur		10 (2,124 - 47,088)	0,004	1,944 (0,321 - 11,768)	0,469	0,445 (0,055 - 3,619)	0,449
Özel Sektör		3,054 (1,141 - 8,176)	0,026	0,871 (0,269 - 2,821)	0,818	1,135 (0,373 - 3,454)	0,824
İşçi		2,531 (0,758 - 8,449)	0,131	0,409 (0,063 - 2,67)	0,350	0,428 (0,08 - 2,279)	0,320
Diğer				Referans			
Aylık gelir durumu							
17000-20000 TL		1,776 (0,533 - 5,915)	0,349	0,431 (0,083 - 2,24)	0,317	1,93 (0,449 - 8,296)	0,377
20001-40000 TL		1,278 (0,414 - 3,948)	0,670	0,422 (0,094 - 1,894)	0,260	0,295 (0,059 - 1,477)	0,137
40001-60000 TL		3,118 (0,935 - 10,394)	0,064	0,46 (0,093 - 2,266)	0,340	0,833 (0,191 - 3,631)	0,808
60000 TL Üzeri				Referans			
Marka iletişimi için sosyal medya sitelerini kullanma							
Hayır		1,608 (0,513 - 5,041)	0,416	1,415 (0,371 - 5,397)	0,611	0,897 (0,23 - 3,5)	0,876
Evet				Referans			
Son 12 ay içinde kaç kez havayolu ile seyahat edildiği							
0		0,332 (0,028 - 3,968)	0,383	0,279 (0,016 - 4,725)	0,376	0,072 (0,004 - 1,368)	0,080
1-2		0,373 (0,037 - 3,738)	0,401	0,287 (0,024 - 3,452)	0,325	0,28 (0,024 - 3,224)	0,307
3-5		0,198 (0,021 - 1,835)	0,154	0,174 (0,016 - 1,861)	0,148	0,196 (0,019 - 1,974)	0,167
6-10		0,189 (0,018 - 1,973)	0,164	0,24 (0,02 - 2,919)	0,263	0,12 (0,01 - 1,439)	0,094
11 +				Referans			

Katılımcıların genel olarak en çok tercih ettikleri havayolu şirketlerini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla gerçekleştirilen multinomial lojistik regresyon analizi sonuçlarına göre, modelde referans kategori Kenya Airways olarak alınmıştır. Bağımlı değişken "genel tercih edilen havayolu" iken; bağımsız değişkenler arasında marka iletişim puanı, marka imajı algısı, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, gelir düzeyi, sosyal medya kullanımı ve son 12 ayda seyahat sıklığı yer almıştır. Marka iletişim puanı, Emirates tercihiinde anlamlı bir yordayıcı olarak bulunmuştur (OR=1,67; %95 GA: 1,028–2,712; p=0,038). Marka iletişim puanı arttıkça Emirates'in Kenya Airways'e kıyasla tercih edilme olasılığının anlamlı düzeyde yükselmektedir. Yaş değişkeni, Turkish Airlines tercihi açısından önemli bir yordayıcıdır. 18–30 yaş grubundakilerin Turkish Airlines'ı tercih etme olasılığı, 51 yaş ve üzerinelilere göre anlamlı derecede daha yüksektir (OR=8,319; p=0,004). Aynı şekilde, 31–40 yaş grubundakilerde bu olasılık çok daha yüksektir (OR=12,621; p<0,001) ve 41–50 yaş grubundakilerde de anlamlı düzeyde artış göstermektedir (OR=8,908; p=0,004). Meslek değişkeni açısından, memurların Turkish Airlines'ı tercih etme olasılığı diğer meslek gruplarına göre anlamlı derecede daha yüksektir (OR=10; p=0,004). Ayrıca, özel sektör çalışanlarının da Turkish Airlines tercihi anlamlıdır (OR=3,054; p=0,026). Diğer bağımsız değişkenler olan cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi, sosyal medya kullanımı ve son 12 ayda havayolu ile seyahat sıklığı, modelde anlamlı bir etki göstermemiştir (p>0,05).

Araştırmada, katılımcıların havayolu tercihlerine ve marka iletişimine yönelik düşüncelerinin çeşitli demografik ve davranışsal değişkenler açısından anlamlı farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda hipotezlerin değerlendirilmesi şu şekilde özetlenebilir:

Tablo 20. Bulgular Doğrultusunda Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Kod	Hipotez Özeti	Sonuç
H1	Katılımcıların havayolu tercihlerine yönelik düşünceleri cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Red
H2	Katılımcıların havayolu tercihlerine yönelik düşünceleri yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
H3	Katılımcıların marka iletişimine yönelik düşünceleri eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
H4	Katılımcıların marka iletişimine yönelik düşünceleri mesleklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
H5	Katılımcıların havayolu şirketi tercihlerine yönelik düşünceleri aylık gelir durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
H6	Katılımcıların havayolu tercihine yönelik düşünceleri, marka iletişimi için sosyal medya sitelerini kullanmalarına bağlıdır.	Red
H7	Katılımcıların son 12 ay içinde uçakla seyahat etme sayısı, havayolu şirketi tercihlerini anlamlı şekilde etkilemektedir.	Kabul
H8	Katılımcıların havayolu şirketlerine yönelik prestij algısı, şirket tercihlerini etkilemektedir.	Kabul
H1	Havayolu şirketinin prestijli olması, seyahat tercihlerimi etkiler.	Kabul
H2	Havayolu şirketinin reklamları beni duygusal olarak etkiliyor.	Kabul
H3	Havayolu şirketinin sunduğu konfor ve lüks hizmetler benim için önemlidir.	Kabul
H4	Havayolu şirketinin güvenlik kayıtları, seyahat tercihlerimde önemli bir rol oynar.	Kabul
H5	Havayolu şirketinin fiyat politikası tercihlerimi etkiler.	Kabul
H6	Zamanında kalkış ve varış performansı benim için kritik öneme sahiptir.	Kabul
H7	Seyahat planlarken havayolu şirketi hakkında detaylı araştırma yaparım.	Kabul
H8	Bir havayolu şirketini seçmeden önce müşteri yorumlarını okurum.	Kabul
H9	Havayolu şirketlerinin sunduğu sadakat programlarına katılmayı tercih ederim.	Kabul
H10	Havayolu şirketinin reklamları, hızlı karar vermemi sağlar.	Kabul

H11	Arkadaşlarımın tavsiyeleri, seyahat tercihlerimi doğrudan etkiler.	Kabul
H12	Hızlı ve kolay rezervasyon işlemleri benim için önemlidir.	Kabul
H13	Daha önce bu havayolunu kullanmış olmak, kararımı etkiler.	Kabul
H14	Hizmet satın almadan önce, havayolu şirketi hakkında araştırma yapmak kararımı etkiler.	Kabul
H15	Havayolu şirketinde daha önce olumsuz deneyim yaşadığını paylaşan kişiler, satın alma kararımda etkilidir.	Kabul
H16	Havayolu şirketinin sunduğu ürün kategorileri kararım üzerinde etkilidir.	Kabul
H17	Havayolu şirketinin trendleri takip etmesi, seyahat tercihim üzerinde etkilidir.	Kabul

Bulgulara bakıldığında; Katılımcıların havayolu tercihinin yönelik düşünceleri cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Kadın ya da erkek olmanın, verilen kararda etkisi yoktur. Katılımcıların havayolu tercihinin yönelik düşünceleri yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu durum, seyahat tercihlerinin cinsiyet temelli bir ayrışma göstermediğini ortaya koymaktadır. Ancak yaş değişkenine göre yapılan analizlerde anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu bulgu, farklı yaş gruplarının havayolu tercihleri konusunda farklılaşan eğilimler sergilediğini göstermektedir. Yaş arttıkça özellikle THY'na karşı tercih de artmaktadır. Bunun sebebi, farkındalık arttıkça tercihin ayrıntılara önem veren insanlara doğru kaydığı şeklinde yorumlanmıştır. Katılımcıların marka iletişimine yönelik düşünceleri eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Katılımcıların eğitim durumları ve mesleklerine göre marka iletişimine yönelik düşüncelerinde anlamlı farklar saptanmıştır. Bu durum, bireylerin sahip oldukları eğitim düzeyi ve mesleki konumlarının marka algısı ve iletişim stratejilerini değerlendirme biçimlerini etkilediğini göstermektedir. Aynı şekilde, aylık gelir düzeyine göre havayolu şirketi tercihlerinde de anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Bu bulgu, ekonomik durumun tüketici tercihleri üzerinde etkili olduğunu desteklemektedir. Eğitim seviyesi yükseldikçe, Pazar payı daha yüksek olan ve özellikle THY'na doğru tercihin kaydığı söylenebilir. Katılımcıların marka iletişimine yönelik düşünceleri mesleklerine göre

anlamalı farklılık göstermektedir. Buna neden olarak özellikle business class seyahatlerde iş yolculuğu için daha prestijli şirketlerin tercih edildiği görülmektedir

Katılımcıların havayolu şirketi tercihlerine yönelik düşünceleri aylık gelir durumlarına göre anlamalı farklılık göstermektedir. Bunun sebebi ise gelir durumu arttıkça daha lüks hizmet veren hava yolunun tercih edildiği gerçeğidir.

Sosyal medya sitelerini marka iletişimi amacıyla kullanma durumlarına göre katılımcıların havayolu tercihleri arasında ise anlamalı bir fark bulunmamıştır. Bu sonuç, sosyal medya kullanımının doğrudan seyahat tercihinin yansımadığını göstermektedir. Katılımcıların havayolu tercihinin yönelik düşünceleri, marka iletişimi için sosyal medya sitelerini kullanmalarına bağlıdır. Bu hipotezin kabulü, çalışmanın en can alıcı noktasıdır ve sosyal medyanın marka iletişimindeki rolünün vaz geçilmez bir gerçek olduğunu ispatlamıştır.

Son 12 ay içerisinde uçakla seyahat etme sayısı arttıkça, havayolu tercihlerinde anlamalı bir değişim olduğu görülmüştür. Bu durum, artan deneyimin tüketici kararlarını daha bilinçli hale getirdiğini göstermektedir. Ayrıca, katılımcıların havayolu şirketlerine yönelik prestij algılarının da şirket tercihlerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

İkinci Gurup hipotezlerde sadece 10. sorulara verilen yanıtlar ve bu soruların temsil ettiği hipotezler reddedilmiş, değerleri kabul edilmiştir. Havayolu şirketlerine ilişkin çeşitli algı ve tutumlara dayalı olarak oluşturulan hipotezlerin neredeyse tamamı kabul edilmiştir. Katılımcılar; prestij, reklamların etkisi, konfor ve lüks hizmetler, güvenlik kayıtları, fiyat politikası, zamanında kalkış-varış, detaylı araştırma yapma eğilimi, müşteri yorumları, sadakat programları, arkadaş tavsiyeleri, kolay rezervasyon, geçmiş deneyim, olumsuz yorumların etkisi, ürün çeşitliliği ve trend takibi gibi unsurların kararlarını etkilediğini belirtmişlerdir. Sadece, reklamların hızlı karar vermeye neden olduğu yönündeki hipotez reddedilmiştir. Bu sonuç, reklamların karar hızına etkisinin sınırlı olduğunu, ancak genel algı ve marka imajı üzerinde etkili olabileceğini göstermektedir. Sonuç olarak, araştırma bulguları tüketicilerin havayolu tercihlerinde ve marka iletişimlerine yönelik tutumlarında çok boyutlu faktörlerin etkili olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle demografik özelliklerin yanı sıra, deneyimsel ve psikolojik unsurların da tercih süreçlerinde belirleyici olduğu anlaşılmaktadır.

5. TARTIŞMA

Ölçek maddeleri, havayolu şirketlerinin prestiji, reklam etkisi, konfor, güvenlik, fiyat politikası, zamanında kalkış-varış performansı, müşteri yorumları, sadakat programları, arkadaş önerileri ve rezervasyon kolaylığı gibi çeşitli marka iletişimi unsurlarını kapsamaktadır. Kullanılan Marka İletişimi Ölçeği, bireylerin havayolu şirketlerine yönelik marka iletişimini değerlendirmek amacıyla geliştirilmiş bir ölçektir. Ölçekten alınan maksimum puan marka iletişiminin güçlü olduğu göstermektedir.

5.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Havayolu Tercihlerine Yönelik Düşüncelerine İlişkin Bulgularının Değerlendirilmesi

H1: Katılımcıların havayolu tercihlerine yönelik düşünceleri cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Cinsiyete dayalı olarak tercih edilen havayolları incelendiğinde, Türkiye bağlamında tüketici tercihlerine ilişkin anlamlı içgörüler elde edilmiştir. Bulgular hem erkek (%70) hem de kadın (%65,9) katılımcıların büyük çoğunluğunun Türk Hava Yolları'nı (THY) tercih ettiğini ortaya koymaktadır. Cinsiyetin havayolu tercihi üzerinde belirleyici bir faktör olmadığı tespit edilmiştir. Bu bulgu, Pirtini vd. (2006) tarafından yapılan çalışmada da desteklenmektedir; tüketici tercihlerinde cinsiyetten çok kurumsal iletişim, hizmet kalitesi ve teknik yeterlilik gibi faktörlerin daha etkili olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum THY'ye yönelik güçlü bir marka sadakatinin varlığına işaret etmektedir. Söz konusu sadakatin; hizmet kalitesi, marka tanınırlığı ve rekabetçi fiyatlandırma gibi faktörlerden kaynaklandığı düşünülmektedir (Forgas-Coll ve ark., 2012). Ayrıca cinsiyet fark etmeksizin geniş bir yolcu kitlesine hitap eden bütüncül seyahat deneyimi sunabilme kabiliyeti, müşteri memnuniyeti ve hizmet güvenilirliğinin önemini vurgulayan çalışmalarla da örtüşmektedir (Lerrthaitrakul ve Panjakajornsak, 2014). Diğer havayolu tercihleri incelendiğinde ise Kenya Airways ve Qatar Airways'in erkek katılımcılar arasında sırasıyla %10,6 ve %9,3 oranında tercih edildiği; kadın katılımcılar arasında ise Kenya Airways için %13,5 ve Qatar Airways için %7 oranında tercihler olduğu görülmektedir. Bu dağılım kadın katılımcıların Kenya Airways'e erkek katılımcılardan

biraz daha fazla ilgi gösterdiğini düşündürmektedir. Benzer şekilde, Emirates'in erkekler tarafından %9,3 oranında tercih edilmesine karşın, kadınlar arasında bu oran %11,4'tür. Bu durum, Emirates'in kadın tüketicilere yönelik kişiselleştirilmiş hizmetler veya promosyon stratejileriyle etkili bir pazarlama yürüttüğünü düşündürebilir (Forgas-Coll ve ark., 2012). "Diğer" kategorisinde yer alan az bilinen havayollarına olan tercihin oldukça düşük olması (erkeklerde %0,9; kadınlarda %2,2), bu firmalara yönelik sınırlı tüketici farkındalığını veya yetersiz pazarlama çabalarını işaret etmektedir. İstatistiksel analizde Monte Carlo düzeltilmiş Fisher's Exact Test uygulanmış ve cinsiyete göre havayolu tercihlerinde anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu bulgu havayolu tercihlerinin cinsiyete özgü değil, daha çok ortak değerlere dayandığını göstermektedir (McHugh, 2013). Tüm yolcular nezdinde yankı bulan hizmet kalitesi ve genel müşteri deneyimi, tercihlerde cinsiyet farklılıklarının etkisini azaltıyor olabilir.

H2: Katılımcıların havayolu tercihlerine yönelik düşünceleri yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tüketicilerin havayolu tercihleri üzerinde yaşın önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymakta olup, bu durum $p=0,002$ anlamlılık düzeyiyle desteklenmektedir. Turkish Airlines (Türk Hava Yolları), özellikle genç yolcular arasında en çok tercih edilen havayolu şirketi olarak öne çıkmaktadır. 18-30 yaş grubundaki katılımcıların %70,5'i ve 31-40 yaş grubundakilerin %75,2'si bu havayolunu tercih etmiştir. Ancak, 51 yaş ve üzeri grupta bu oran %40'a düşmektedir. Bu durum farklı yaş grupları arasında havayolu rekabetçiliğinin değiştiğine işaret etmektedir. 31-40 yaş grubunun Turkish Airlines'ı daha fazla tercih etmesi, yaşla birlikte güven, prestij ve kaliteye verilen önemin arttığını göstermektedir. Bu durum, Rossiter ve Percy (1991) tarafından geliştirilen modelde yer alan yüksek ilginlikli/bilgisel marka tutumunun yaşla paralel geliştiği yönündeki varsayım ile uyumludur. Bu bulgu, havayolu sektöründe tüketici davranışlarını etkileyen marka sadakati ve hizmet kalitesi algısının önemini vurgulayan literatürle paralellik göstermektedir. Saha ve Theingi (2009) tarafından ortaya konulduğu üzere, hizmet kalitesi müşteri memnuniyeti ve sadakati ile anlamlı biçimde ilişkilidir; bu unsurlar ise özellikle fiyat hassasiyeti yüksek genç yaş grupları için rekabet avantajı yaratmaktadır. Turkish Airlines'ın genç yolcular tarafından yüksek oranda tercih edilmesi, geniş hizmet yelpazesi ve bu yaş grubunun seyahat beklentilerine hitap eden etkili pazarlama

stratejileriyle açıklanabilir. Buna karşın, yaşlı yolcular arasında diğer havayollarına yönelim olması; konfor, güvenlik ve tanıdıklık gibi unsurların ön plana çıktığını ve bu grubun daha geleneksel değerlere dayalı tercih yaptığını düşündürmektedir (Rhoades ve ark., 1998). Qatar Airways ve Emirates'e yönelik tercihler ise yaş grupları arasında görece sabit bir dağılım göstermektedir. Bu durum, bu havayolu şirketlerinin yaş farkı gözetmeksizin geniş bir hedef kitleye hitap eden marka kimlikleri oluşturabildiğini göstermektedir. Koçoğlu (2019) tarafından da ifade edildiği üzere, ulusal aidiyet ve tanıdıklık duygularına hitap eden pazarlama stratejileri, tüketici sadakatini artırma potansiyeline sahiptir. 'Diğer' kategorisinde yer alan havayollarına yönelik düşük tercih oranları ise, bilinirliği yüksek markaların pazarda baskın bir konuma sahip olduğunu ve güçlü pazarlama faaliyetleriyle tüketici güveni kazandıklarını göstermektedir (Özden ve ark., 2023). Yaş gruplarına göre belirgin farklılıklar gösteren tercihler, her demografik gruba özgü değerleri ve beklentileri dikkate alan hedefli pazarlama stratejilerinin önemini ortaya koymaktadır. Genç yolcular dijital etkileşim ve kampanyalara daha duyarlı olurken, ileri yaş gruplarındaki bireyler daha kişiselleştirilmiş hizmet ve artırılmış güvenlik protokolleri ile daha fazla memnuniyet sağlayabilir (Ku, 2021). Bu ikili yaklaşım havayolu şirketlerine müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmak için yaşa özgü stratejiler geliştirme fırsatı sunmaktadır.

H3: Katılımcıların marka iletişimine yönelik düşünceleri eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre havayolu tercihleri anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p<0,001$). Bu sonuç, eğitim düzeyinin havayolu seçimi üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Her ne kadar Turkish Airlines (Türk Hava Yolları), tüm eğitim gruplarında en çok tercih edilen havayolu olsa da, tercih oranı lise mezunlarında %88,9 iken, üniversite mezunlarında %67,2'ye ve yüksek lisans/doktora mezunlarında %52,7'ye düşmektedir. Bu durum eğitim düzeyine bağlı olarak değişen psikolojik, ekonomik ve bilgiye erişim gibi etkenlerin havayolu tercihlerinde belirleyici olabileceğini göstermektedir. Marka iletişimi algısı, eğitim düzeyi ve meslek gruplarına göre değişmektedir. Bu durum, Güler (2015) tarafından yapılan çalışmada da ifade edilmiştir. Eğitim düzeyi arttıkça iletişim araçlarının algılanışı da değişiklik göstermektedir. Yüksek eğitim düzeyi genellikle bireylerin daha fazla uluslararası

havayolu markasıyla karşılaşmasına ve hizmet kalitesine dair daha yüksek beklentiler geliştirmesine neden olmaktadır. Dolničar ve arkadaşlarının (2011) araştırmasına göre daha eğitimli tüketiciler, kaliteli hizmet sunan ve güçlü marka algısı olan havayollarını tercih etme eğilimindedir. Bu bağlamda eğitim düzeyi arttıkça tüketicilerin kalite ve hizmet çeşitliliği konusundaki beklentilerinin artması, Turkish Airlines'ın tercih oranındaki düşüşü açıklayabilir. Özellikle üniversite ve lisansüstü mezunlar arasında görülen bu düşüş, uluslararası standartlara sahip havayolu firmalarına yönelik bir eğilimin göstergesi olabilir.

Buna karşılık Emirates havayolu şirketine yönelik tercih oranının lise mezunlarında %2,8 iken, lisansüstü mezunlarda %18,9'a çıkması dikkat çekicidir. Bu durum, yüksek eğitim seviyesindeki bireylerin daha fazla uluslararası seyahat deneyimine sahip olması ve lüks hizmet sunan havayollarına daha fazla ilgi göstermesiyle ilişkili olabilir. Ayrıca, bu bireylerin internet, sosyal medya ve kullanıcı yorumları gibi bilgi kaynaklarına daha sık başvurmaları, marka algılarının şekillenmesinde etkili olmaktadır (Paethrangsi ve ark., 2023). Pazarlama açısından bakıldığında, havayolu şirketlerinin reklam ve tanıtım stratejilerini eğitim düzeylerine göre uyarlamaları önemlidir. Daha eğitimli tüketiciler, dijital mecralarla ve bilgiye dayalı içeriklerle daha fazla etkileşim halindedir (Koech ve ark., 2023; Paethrangsi ve ark., 2023). Qatar Airways gibi bazı havayollarına yönelik tercihlerin eğitim düzeyinden bağımsız şekilde benzer oranlarda kalması ise bu markaların yaygın bilinirliğe ve eğitime bakılmaksızın güvenilirliğe sahip olduklarını göstermektedir. Bu da Kim ve arkadaşlarının (2024) vurguladığı üzere marka güveninin havayolu seçiminde önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

H4: Katılımcıların marka iletişimine yönelik düşünceleri mesleklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Meslek gruplarına göre havayolu tercihleri analiz edildiğinde, tüketici davranışları açısından anlamlı farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Elde edilen $p=0,001$ değeri mesleki demografik özellikler ile havayolu tercihleri arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Turkish Airlines; memurların (%75), özel sektör çalışanlarının (%72,1) ve işçilerin (%74,5) en çok tercih ettiği havayolu olurken, “diğer” meslek grubunda bu oran %43,1'e düşmektedir. Bu fark meslek grupları arasındaki tercih farklılıklarını açıkça

ortaya koymakta ve seyahat davranışlarında mesleki statünün etkili olduğunu savunan literatürle örtüşmektedir. Gelir düzeyi, seyahat amacı ve uluslararası seyahat deneyimi gibi faktörler bu farklılıkları açıklamada önemli bir rol oynamaktadır. Marka iletişimi algısı, eğitim düzeyi ve meslek gruplarına göre değişmektedir. Memurlar, özel sektör çalışanları ve işçilerin Turkish Airlines'ı daha fazla tercih etmesinde, gelir güvenliği ve ulusal taşıyıcılara duyulan güvenin etkili olduğu düşünülebilir. Bu gruplar uygun fiyatlı, güvenilir ve hizmet kalitesi yüksek seçenekleri öncelikli olarak değerlendirme eğilimindedir. Nitekim, havayolu sektöründe algılanan hizmet değerinin ve kalite beklentilerinin tercihler üzerindeki etkisini vurgulayan araştırmalar bu durumu desteklemektedir (Kılıç ve Enginkaya, 2024; Awadh, 2023). Kılıç ve Enginkaya'ya (2024) göre hizmet kalitesine yönelik algılar, tüketici tercihleri üzerinde belirleyici olmaktadır ve Turkish Airlines'ın güçlü marka kimliği ile hizmet anlayışı bu grupların beklentileriyle örtüşmektedir.

Buna karşılık “diğer” meslek grubunda Kenya Airways'e yönelik yüksek tercih oranı (%23,1), bu gruptaki bireylerin (örneğin serbest çalışanlar veya kendi işini yapanlar gibi) daha farklı seyahat motivasyonlarına sahip olabileceğini göstermektedir. Önceki araştırmalar, bu tür bireylerin seyahatlerini yalnızca iş veya tatil amaçlı değil, çok çeşitli nedenlerle gerçekleştirdiklerini ve dolayısıyla geleneksel havayolu profillerine uygun olmayan tercihler yapabildiklerini göstermektedir (Jiang ve ark., 2017). Bu grupta hizmet beklentileri, finansal esneklik ve deneyim çeşitliliği gibi unsurlar, farklı markalara yönelimde etkili olabilir. Ayrıca memur, özel sektör ve işçi grupları ile “diğer” meslek grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunması, pazarlama stratejilerinin mesleki demografiye göre şekillendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Jiang ve arkadaşlarının (2017) belirttiği gibi, havayolu şirketlerinin sunduğu değer tekliflerinin, farklı tüketici segmentlerinin seyahat motivasyonlarına hitap edecek şekilde yeniden yapılandırılması büyük önem taşımaktadır.

H5: Katılımcıların havayolu şirketi tercihlerine yönelik düşünceleri aylık gelir durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Elde edilen bulgular gelir düzeyi ile havayolu tercihleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir ($p<0,001$). Turkish Airlines, tüm gelir gruplarında en çok tercih

edilen havayolu şirketi olarak öne çıkmaktadır. Ancak bu tercih oranı gelir arttıkça azalma eğilimi göstermektedir: 17.000–20.000 TL gelir grubunda %69,8, 20.001–40.000 TL grubunda %81, 40.001–60.000 TL grubunda %78,9 ve 60.000 TL ve üzeri grupta ise %49,6 olarak gerçekleşmiştir. Bu bulgu mevcut literatürde yer alan ve harcanabilir gelirin tüketici tercihleri üzerinde belirleyici rol oynadığını ifade eden çalışmalarla paralellik göstermektedir (Ariffin ve Nameghi, 2023; Koçak, 2021). Yüksek gelir grubunun prestijli havayollarına yöneldiği görülmüştür. Bu sonuç, FCB Planlama Izgarası (Batra vd., 1996) kapsamında yüksek ilginlikli ürünlerde entelektüel yaklaşımın hâkim olduğu tespitiyle örtüşmektedir.

Yüksek gelir grubundaki bireylerin, genellikle daha çeşitli ve kaliteli hizmet beklentilerine sahip oldukları bilinmektedir. Bu bağlamda, 60.000 TL ve üzeri gelir grubunda Qatar Airways (%17,6) ve Emirates (%16) gibi uluslararası markalara yönelik artan tercihler, lüks ve yüksek standartlı hizmet sunan havayollarına duyulan ilgiyi göstermektedir. Bu durum bireylerin gelir seviyesi arttıkça yaşam tarzlarına uygun, prestijli markaları tercih etme eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır. Özellikle bu havayollarının kendilerini lüks seyahat deneyimi sunan markalar olarak konumlandırmaları, yüksek gelir grubundaki yolcular nezdinde olumlu bir imaj oluşturmaktadır (Çabuk ve ark., 2019; Orhan ve Kaplan, 2018; Menon ve ark., 2019).

Öte yandan Turkish Airlines'ın düşük ve orta gelir grubundaki güçlü konumu, ulusal taşıyıcının uygun fiyat ve güvenilirlik temelli algısının bu gruplar üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bu bulgu ekonomik kaygıların tercih sürecinde önemli bir rol oynadığı gerçeğini yansıtmaktadır. Literatüre göre, düşük harcanabilir gelire sahip bireyler, markaları değerlendirirken fiyat duyarlılığı ve algılanan fayda üzerinden karar vermektedir (Ishaq, 2012).

H6: Katılımcıların havayolu tercihinine yönelik düşünceleri, marka iletişimi için sosyal medya sitelerini kullanma durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Marka iletişimi amacıyla sosyal medya kullanımı ile havayolu tercihleri arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir ($p=0,418$). Sosyal medya etkileşiminin marka tercihinin artıracağı ve tüketici ile marka arasındaki bağı güçlendireceği beklense de, Turkish Airlines hem sosyal medya kullanmayanların (%63,2) hem de kullananların (%69) en çok

tercih ettiği havayolu olmuştur. Bu bulgu, havayolu tercihlerinde sosyal medya kullanımının etkisinin sınırlı olabileceğini düşündürmektedir.

Mevcut literatürde sosyal medyanın marka iletişimi için önemli bir araç olduğu ve tüketiciyle etkili bir etkileşim kurarak algılanan marka değerini artırabileceği belirtilmektedir (Paethrangsi ve ark., 2023; Karşigil ve Sak, 2023). Ancak elde edilen sonuçlar, sosyal medya kullanıcıları ile kullanmayanlar arasında anlamlı bir fark bulunmamasının, özellikle köklü markalara yönelik sadakatin dijital etkileşim dışında geliştiğini göstermektedir. Turkish Airlines gibi güçlü itibara sahip markalar, geçmiş deneyimler, hizmet kalitesi ve güvenilirlik gibi dijital dışı etkenler üzerinden tüketicilerle uzun vadeli ilişkiler kurabilmektedir (Yadav ve ark., 2024).

Kenya Airways, Emirates ve Qatar Airways gibi uluslararası havayollarına yönelik tercihler tüketici tutumlarını belirgin ölçüde değiştirmediğini göstermektedir. Bu durum, daha çok önceki uçuş deneyimleri ve kulaktan kulağa yayılan kullanıcı önerilerinin hâlâ havayolu seçimi sürecinde belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır (Paethrangsi ve ark., 2023). “Diğer” havayolu şirketlerine yönelik tercihin yalnızca sosyal medya kullananlar arasında %1,7 gibi düşük bir oranda kalması ise, sosyal medyanın daha az bilinen markalara tanıtım açısından fırsat sunsa da, tercihler üzerinde güçlü bir etkisi olmadığını göstermektedir.

H7: Katılımcıların son 12 ay içinde uçakla seyahat etme sayısı, havayolu şirketi tercihlerini anlamlı şekilde etkilemektedir.

Seyahat sıklığına göre havayolu tercihleri üzerine yapılan analiz, tüketici davranışları açısından önemli bulgular ortaya koymaktadır. Elde edilen p değeri, farklı seyahat sıklıklarına sahip gruplar arasında anlamlı farklar olduğunu göstermektedir. Turkish Airlines, genel olarak en çok tercih edilen havayolu olmayı sürdürmektedir; ancak seyahat sıklığı arttıkça bu tercihte belirgin bir azalma gözlemlenmekte olup bu azalma istatistiksel açıdan anlamlı değildir (seyahat etmeyenlerde %76,2 iken, yılda 11 ve üzeri uçuş yapanlarda bu oran %56,7’ye düşmektedir). Buna karşılık, Qatar Airways ve Emirates gibi uluslararası markalara yönelik tercihler, seyahat sıklığı arttıkça yükselmektedir. En sık seyahat eden grupta Emirates %20, Qatar Airways ise %10 oranında tercih edilmiştir.

Bu bulgular, literatürdeki; sık seyahat eden bireylerin hizmet kalitesi ve marka itibarı konusunda daha farklı beklentilere sahip olduğu yönündeki bilgilerle örtüşmektedir (Samarah ve ark., 2021; Hapsari ve ark., 2017). Deneyimli yolcular; geniş uçuş ağı, üst düzey hizmet kalitesi ve avantajlı sadakat programları gibi unsurları daha fazla önemsemektedir (Daulay ve ark., 2024). Bu bağlamda, Turkish Airlines hâlâ lider konumda olsa da, deneyimli yolcuların Qatar Airways ve Emirates gibi prestijli havayollarını daha fazla tercih etmesi, kalite ve konfor beklentilerinin etkisini göstermektedir (Fu, 2023; Pappachan, 2018).

H8: Katılımcıların havayolu şirketlerine yönelik prestij algısı, şirket tercihlerini etkilemektedir.

Uygulanan multinominal lojistik regresyon analizi, havayolu tercihlerini etkileyen en önemli değişkenlerden birinin algılanan marka imajı olduğunu ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular, marka imajına önem veren katılımcıların, Kenya Airways'e kıyasla Qatar Airways'i tercih etme olasılığının anlamlı düzeyde yüksek olduğunu göstermektedir (OR=1,888; %95 GA: 1,184–3,013; p=0,008). Bu sonuç havayolu sektöründe tüketici tercihlerinde marka imajının belirleyici rolünü vurgulayan literatürle örtüşmektedir (Chen ve Tseng, 2010; López-Rodríguez ve Forero, 2024). Tüketiciler genellikle marka imajını, kalite ve hizmet standartlarıyla eşdeğer görmektedir. Bu durum, kendisini küresel pazarda üst segment bir havayolu olarak konumlandıran Qatar Airways için özellikle geçerlidir; şirket, lüks ve üstün hizmet anlayışını temel marka değerleri olarak ön plana çıkarmaktadır (Fu, 2023).

Qatar Airways'in tercih edilmesinde marka imajının önemli bir yordayıcı olarak öne çıkması birkaç faktörle açıklanabilir. Öncelikle şirket, hem pazarlama faaliyetleri hem de güvenlik ve hizmet standartları açısından güçlü bir küresel marka algısı oluşturmak adına ciddi yatırımlar yapmıştır. Olumlu marka imajı ile ilişkilendirilen özellikler, müşterilerde duygusal bir bağlılık yaratmakta ve bu bağlılık da satın alma davranışlarını etkilemektedir (Raza ve ark., 2023). Buna karşın Kenya Airways, Afrika kıtasında bilinen bir marka olsa da, küresel ölçekte aynı düzeyde bir prestij ya da marka değeri algısı yaratamamış olabilir. Özellikle üstün hizmet deneyimlerine önem veren tüketiciler nezdinde bu durum, Qatar Airways'in daha fazla tercih edilmesini açıklayabilir. Diğer havayolu şirketleri için

anlamalı bir değişkenin bulunmamış olması ise, marka imajının yalnızca belirli markalar arasında karşılaştırma yapılırken etkili olduğunu dūřündürmektedir. Bu durum, tūketicilerin sınırlı sayıda havayolu markasıyla duygusal ya da bilişsel baę kurduklarını gōstermektedir. Chen ve Tseng'in (2010) de belirttiği gibi, bir markayı tanımayan ya da ona değer atfetmeyen tūketiciler, bu markayı tercih etme eğiliminde de olmayacaktır. Dolayısıyla, Qatar Airways gibi gūçlü markalar dışında kalan şirketler için marka bilinirliği ve algılanan kalite, tūketici tercihine doğrudan yansımayabilir.

Bununla birlikte, sık seyahat eden yolcuların tercihleri yalnızca marka imajıyla řekillenmeyip, hizmet kalitesi, fiyat-performans dengesi ve sūreklilik gibi daha çok deneyime dayalı faktōrleri de içerebilir. Bu da marka imajının etkili bir unsur olsa da, tek bařına yeterli olmadıęını; dolayısıyla havayolu řirketlerinin mūřteri hizmetleri, uçuř deneyimi ve operasyonel gūvenilirlik gibi unsurları da būtūncūl bir yaklařımla ele alması gerektięini gōstermektedir (Hapsari ve ark., 2017; Koech ve ark., 2023).

5.2 Katılımcıların Havayolu Tercihlerine Yōnelik Dūřūncelerine Gōre Marka İletiřimi Bulgularına İliřkin Tartıřma

Kruskal-Wallis testi bulguları, farklı havayolu tercih grupları arasında marka iletiřimi puanlarının anlamlı dūzeyde farklılık gōsterdięini ortaya koymuřtur ($p=0,002$). En yūksək ortanca puan 4,24 ile Turkish Airlines'a ait olup, bu deęer Kenya Airways'in 3,53'lūk ortanca puanına gōre istatistiksel olarak anlamlı dūzeyde daha yūksektir. Bu sonuç, etkili marka iletiřiminin havayolu sektōrūnde tūketici tercihleri ūzerindeki belirleyici rolūnū vurgulamaktadır. Turkish Airlines'ın daha yūksək puan alması, markanın gūçlü bir iletiřim stratejisine sahip olduęunu gōstermektedir. Bu bařarı, būyūk ūlūde ulusal kimlik ve tūketici etnosantrizmi temalarıyla açıklanabilir. Ulusal tařıyıcı olarak konumlanan Turkish Airlines, Tūrkiye vatandaşları nezdinde bir aidiyet ve gurur unsuru olarak algılanmakta ve bu da marka deęerini gūlendirmektedir (Koçoęlu, 2019).

Tūketicilerin, ūzellikle ulusal kimlięin pazarlama stratejilerinde ūne çıktıęı durumlarda, yerli markaları desteklemeye daha yatkın oldukları bilinmektedir. Buna karřılık Kenya Airways'in marka iletiřimi açısından daha dūřūk puan alması, markanın konumlandırmasında ve iletiřim etkinlięinde zayıflıklar olduęunu dūřündürmektedir. Her ne kadar Afrika kıtasında tanınan bir marka olsa da, Turkish Airlines ile

karşılaştırıldığında aynı düzeyde bir prestij algısı oluşturmamış olabilir. Bu durum, istikrarsız hizmet sunumu ya da hedef kitleye hitap eden etkileyici bir marka anlatısının eksikliği ile ilişkili olabilir. Küresel ölçekte daha büyük havayolları, marka ve iletişim stratejilerine daha fazla yatırım yaparak rekabette öne çıkarken, Kenya Airways gibi havayolları bu çabaların gölgesinde kalabilmektedir (Gao ve Choy, 2019). Qatar Airways, Emirates ve “Diğer” havayolları arasında marka iletişimi puanlarında anlamlı fark bulunmaması ise dikkat çekicidir. Bu durum, bu markaların pazarda belli bir varlık göstermelerine karşın, Turkish Airlines gibi güçlü bir marka kimliği ya da fark yaratan bir iletişim stratejisi ortaya koyamadıklarını göstermektedir. Benzer puanların elde edilmesi, tüketicilerin bu havayollarını iletişim açısından birbirine benzer düzeyde ve yeterince farklılaşmamış olarak algıladıklarını düşündürmektedir (Gao ve Choy, 2019).

H1: Katılımcıların havayolu tercihlerine yönelik düşüncelerine göre Havayolu şirketinin prestijli olması, seyahat tercihlerini etkiler.

Araştırmada, "Havayolu şirketinin prestijli olması, seyahat tercihlerini etkiler" hipotezi kabul edilmiştir. Bu bulgu, marka prestijinin tüketici tercihlerinde önemli bir etken olduğunu göstermektedir. Prestij, bir markanın tüketiciler nezdinde sahip olduğu saygınlık, kalite algısı ve sosyal değerler bütünüdür (Vigneron ve Johnson, 2004). Özellikle hizmet sektöründe, somut ürünlerin olmaması nedeniyle marka itibarı, tüketicilerin karar alma sürecinde yönlendirici bir unsur hâline gelmektedir (Cretu ve Brodie, 2007).

Havayolu taşımacılığı gibi yüksek risk algısı barındıran hizmetlerde prestij, tüketici için bir güven unsuru oluşturmaktadır. Prestijli markalar, kullanıcılar tarafından genellikle daha güvenilir, kaliteli ve istikrarlı olarak algılanmakta; bu da tercih edilme olasılığını artırmaktadır (Han ve Hyun, 2015). Nitekim bu araştırma bulgularına göre, katılımcıların büyük çoğunluğu havayolu şirketinin prestijli olmasının seyahat kararları üzerinde etkili olduğunu ifade etmiştir.

Ayrıca prestij algısı, sadece bireysel güvenlik ya da hizmet kalitesi beklentisiyle sınırlı kalmamakta; aynı zamanda tüketicinin sosyal statü arayışıyla da ilişkilendirilmektedir. Lüks ve prestijli markaları tercih etmek, bireylerin kendilerini ifade etme biçimi hâline

gelebilmekte, bu da havayolu seçiminde statü ve görünürlük arayışının dolaylı etkisini göstermektedir (Kapferer ve Bastien, 2009).

Havayolu şirketleri açısından bu bulgu, markalaşma stratejilerinde prestij algısını ön plana çıkaran bir iletişim dili kullanmanın müşteri bağlılığı ve tercih edilme oranını artırabileceğini ortaya koymaktadır. Prestiğin sürdürülebilir olması ise, sadece reklamlarla değil; tutarlı hizmet kalitesi, olumlu müşteri deneyimleri ve kriz yönetimi stratejileri ile sağlanabilir (Walsh et al., 2009).

H2: Katılımcıların havayolu tercihlerine yönelik düşüncelerine göre Havayolu şirketinin reklamları beni duygusal olarak etkiliyor.

Araştırma kapsamında “Havayolu şirketinin reklamları beni duygusal olarak etkiliyor” hipotezi kabul edilmiş ve katılımcıların önemli bir kısmının reklamların duygusal etkisini deneyimlediği görülmüştür. Bu bulgu, modern reklamcılık anlayışında duyguların belirleyici bir rol üstlendiğini ortaya koymaktadır. Özellikle havayolu taşımacılığı gibi deneyim temelli hizmet sektörlerinde, reklamlar yalnızca bilgilendirme aracı olmaktan çıkmakta; aynı zamanda markayla tüketici arasında duygusal bir köprü kurma işlevi de görmektedir.

Duygusal reklamlar, tüketicilerin zihinlerinde güçlü çağrışımlar oluşturarak marka ile özdeşleşmeyi kolaylaştırır. Reklamın ilettiği duygular –örneğin güven, rahatlık, aidiyet ya da keşfetme arzusu– tüketicinin hizmete yönelik algısını olumlu yönde şekillendirebilir (Yayla, 2013). Katılımcıların duygusal etkilenmeyi kabul etmesi, havayolu şirketlerinin reklamlarda kullandıkları temaların hedef kitlede karşılık bulduğunu göstermektedir.

Özellikle havayolu firmaları, duygusal etkiler yaratmak için reklamlarında çoğunlukla aile bağları, uzaklardaki sevdiklerine ulaşma, çocukluk anıları, kültürel motifler ya da nostaljik unsurları kullanmaktadır. Bu stratejiler tüketicide “hissederek hatırlama” biçiminde tanımlanan bir etki yaratarak, marka tercihlerini dolaylı biçimde yönlendirmektedir (Çakır, 2019).

Tüketicilerin karar verme sürecinde rasyonel unsurlar kadar duygusal uyaranların da etkili olduğu uzun süredir bilinmektedir (Bagozzi, Gopinath ve Nyer, 1999). Holbrook ve

Hirschman (1982) bu süreci "deneyimsel tüketim" olarak tanımlar; tüketici yalnızca ürünün fonksiyonuna değil, sağladığı his ve yaşantıya da önem verir. Bu nedenle havayolu reklamlarının yaratıcı biçimde duygusal temalara yönelmesi, tüketicilerin zihninde kalıcı bir marka imajı oluşturarak seyahat tercihlerine yön vermektedir.

Ancak her bireyin reklamdan etkilenme düzeyi aynı değildir. Kişisel geçmiş, kültürel yapı, reklam okuryazarlığı ve medya eleştirel düşünme düzeyi, reklamın duygusal etkisini şekillendirebilir (Ünal ve Yiğit, 2010). Bu nedenle reklam stratejilerinde hedef kitlenin sosyo-demografik özellikleri dikkate alınmalı; duygusal temalar bu özelliklere uygun şekilde kurgulanmalıdır.

H3: Katılımcıların havayolu tercihlerine yönelik düşüncelerine göre Havayolu şirketinin sunduğu konfor ve lüks hizmetler benim için önemlidir.

Araştırmada “Havayolu şirketinin sunduğu konfor ve lüks hizmetler benim için önemlidir” hipotezi kabul edilmiş ve katılımcıların büyük çoğunluğunun bu unsurları seyahat tercihlerinde etkili gördükleri belirlenmiştir. Bu bulgu, tüketicilerin yalnızca ulaşım hizmeti değil, aynı zamanda konfor ve ayrıcalıklı deneyimler de talep ettiğini göstermektedir. Özellikle havayolu gibi rekabetin yoğun olduğu bir sektörde, markaların farklılaşma stratejilerinde lüks, rahatlık ve kişiselleştirilmiş hizmetler öne çıkmaktadır.

Konfor, hizmet kalitesinin en temel göstergelerinden biri olarak kabul edilmekte ve uçuş süresince fiziksel rahatlık, koltuk genişliği, ikram hizmetleri, sessizlik, temizlik gibi birçok unsur kapsamaktadır (Chen ve Chang, 2005). Lüks ise, fonksiyonel gerekliliklerin ötesine geçerek, kullanıcıya statü, ayrıcalık ve aidiyet hissi sunan deneyimlere işaret eder (Kapferer ve Bastien, 2009). Katılımcıların bu unsurları önemli bulması, deneyim odaklı tüketim davranışının havayolu tercihlerinde belirleyici hale geldiğini ortaya koymaktadır.

Yayla (2013), hizmet sektöründe duygusal doyumun ve fiziksel rahatlığın müşteri memnuniyeti ve sadakatiyle doğrudan ilişkili olduğunu vurgular. Uçuş gibi hem fiziksel hem de psikolojik stres barındıran bir süreçte, yolcuların lüks ve konfor beklentileri, yalnızca tercihi değil, markaya yönelik algıyı ve tekrar satın alma niyetini de şekillendirmektedir.

Konfor ve lüks aynı zamanda algılanan değer kavramı çerçevesinde de ele alınmalıdır. Zeithaml (1988) bu değeri, bir ürün ya da hizmetin elde edilen faydalarıyla verilen maliyet arasındaki oran olarak tanımlar. Dolayısıyla tüketiciler, bilet fiyatının ötesinde sunduğu değer (örneğin özel lounge erişimi, geniş koltuk, kişisel ekran, premium yemek hizmeti gibi) açısından hizmeti değerlendirmektedir.

Bu bağlamda havayolu firmalarının hedef kitlelerine sundukları değer önerilerinde, yalnızca fiyat rekabetine değil, konfor ve farklılaştırılmış hizmet sunumuna dayalı stratejilere de ağırlık vermeleri, müşteri kazanımı ve sadakati açısından kritik önemdedir.

H4: Katılımcıların havayolu tercihlerine yönelik düşüncelerine göre Havayolu şirketinin güvenlik kayıtları, seyahat tercihlerimde önemli bir rol oynar.

Araştırma bulgularına göre, katılımcıların büyük çoğunluğu havayolu şirketi seçimlerinde güvenlik kayıtlarının önemli bir rol oynadığını ifade etmiştir. Bu doğrultuda, “Havayolu şirketinin güvenlik kayıtları, seyahat tercihlerimde önemli bir rol oynar” hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen bu bulgu, hizmet sektörünün özel bir kolu olan havayolu taşımacılığında, güvenlik unsurunun hem rasyonel hem de duygusal düzeyde tüketici davranışlarını şekillendirdiğini göstermektedir.

Havayolu taşımacılığı, doğası gereği yüksek risk içeren bir hizmet alanıdır. Uçuş sürecinin güvenliği, yalnızca teknik bir zorunluluk değil, aynı zamanda tüketici nezdinde hizmet kalitesinin ve marka güvenilirliğinin temel belirleyicilerindendir. Rhoades ve Waguespack (2005), tüketicilerin havayolu şirketlerine duydukları güvenin büyük ölçüde şirketin geçmişteki kaza oranlarına, bakım süreçlerine ve uçuş emniyetiyle ilgili uygulamalarına bağlı olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda, güvenlik kayıtları yalnızca teknik veriler değil, aynı zamanda tüketici algısını yönlendiren sembolik göstergeler olarak da değerlendirilmelidir.

Baker (2014) ise güvenlik konusundaki şeffaflık ve proaktif iletişimin, tüketicinin zihninde pozitif bir marka imajı oluşmasına katkı sağladığını belirtmektedir. Yolcular yalnızca uçuşun emniyetle gerçekleşmesini değil, aynı zamanda güvenliğe önem veren bir kurum kültürü ve müşteri bilgilendirme süreçlerinin etkinliğini de aramaktadır. Bu

noktada şirketlerin uçuş güvenliğine yönelik belgelenebilir ve paylaşılabılır başarıları, marka sadakati ve tekrar tercih oranlarını doğrudan etkilemektedir.

Tüketiciler açısından güvenlik algısı; yalnızca uçuş sırasında değil, aynı zamanda uçuş öncesi ve sonrası süreçlerde de önem taşımaktadır. Check-in, bagaj kontrol, boarding, uçuş içi bilgilendirme, acil durum eğitimleri gibi operasyonel süreçlerde hissedilen güvenlik duygusu, genel hizmet algısını güçlendirmektedir (Suhartanto ve Noor, 2012). Özellikle havayolu şirketlerinin kazalardan sonra kriz yönetimi süreçlerini nasıl yürüttüğü, kamuoyuna nasıl açıklandığı ve sorumluluk alma düzeyleri, markanın uzun vadeli itibarı üzerinde doğrudan etkilidir.

Türkiye bağlamında değerlendirildiğinde, yolcuların güvenlik algısı üzerindeki hassasiyeti giderek artmaktadır. Özellikle gelişen dijital ortam sayesinde tüketiciler, şirketlerin geçmiş kaza raporlarına, SHGM (Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü) ve ICAO gibi otoritelerin yayımladığı denetim verilerine erişebilmekte; bu da karar sürecini daha bilinçli ve araştırmaya dayalı hâle getirmektedir (Yılmaz ve Avcı, 2019). Katılımcıların da ifade ettiği gibi, güvenlik performansı yüksek şirketlerin tercih edilme oranının daha fazla olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak, bu bulgu havayolu şirketlerinin yalnızca hizmet kalitesi, fiyat avantajı ya da marka bilinirliği gibi klasik pazarlama unsurlarına değil; kurumsal güvenlik yönetimi ve iletişimine de stratejik olarak yatırım yapmaları gerektiğini ortaya koymaktadır. Güvenlik, havacılık sektöründe bir farklılaşma unsuru olmanın ötesinde, artık bir "marka vaat unsuru" hâline gelmiş; seyahat tercihlerinde vazgeçilmez bir faktör olarak konumlanmıştır.

H5: Katılımcıların havayolu tercihlerine yönelik düşüncelerine göre Havayolu şirketinin fiyat politikası tercihlerimi etkiler.

Araştırmada, “Havayolu şirketinin fiyat politikası tercihlerimi etkiler” hipotezi kabul edilmiştir. Katılımcıların önemli bir kısmı, havayolu tercihlerinde fiyat politikasının belirleyici olduğunu belirtmiştir. Bu bulgu, özellikle rekabetin yoğun olduğu havacılık sektöründe fiyat duyarlılığının tüketici davranışları üzerindeki etkisini açıkça ortaya koymaktadır. Tüketiciler, hizmetin maliyet-fayda dengesini değerlendirirken genellikle

ilk karşılaştıkları unsur olan bilet fiyatı üzerinden bir ön değerlendirme yapmakta, diğer değişkenleri bu çerçevede ele almaktadırlar (Chen ve Chang, 2005).

Havayolu taşımacılığı sektöründe fiyat politikaları sadece ucuzluk anlamına gelmez; aynı zamanda esneklik, fiyat çeşitliliği, erken rezervasyon avantajları ve sadakat programları gibi çok boyutlu stratejilerle şekillenir. Özellikle düşük maliyetli havayolu şirketlerinin pazardaki yükselişi, fiyat odaklı tercih eğilimlerini daha da pekiştirmiştir (Forgas, Moliner, Sánchez ve Palau, 2010). Bu eğilim, uçuş deneyiminin temel ihtiyaç olarak görüldüğü yolculuklarda daha baskın hâle gelmektedir.

Türkiye özelinde bakıldığında da fiyat faktörü, tüketici tercihlerini etkileyen en güçlü unsurlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Yılmaz ve Avcı (2019), havayolu kullanıcılarının çoğunun seyahat planlamasında ilk değerlendirme ölçütü olarak fiyatı dikkate aldığını; ancak uygun fiyatla birlikte belirli hizmet kalitesinin de beklendiğini ifade etmektedir. Bu durum, tüketicilerin “düşük fiyat = düşük kalite” algısını kırarak stratejik fiyatlama modellerine yönelim gösterdiğini göstermektedir.

Fiyat duyarlılığı, aynı zamanda gelir düzeyi, seyahat sıklığı, seyahat amacı (iş/turistik) ve hizmete ilişkin beklentilerle birlikte değerlendirilmelidir. Örneğin düşük gelirli bireylerde fiyat hassasiyeti çok daha yüksekken, iş amaçlı seyahat eden bireylerde zaman tasarrufu ve hizmet kalitesi ön planda olabilir. Dolayısıyla fiyat politikalarının, hedef kitleye göre segmente edilmiş şekilde sunulması, pazarlama başarısını artıracaktır (Shaw, 2011).

Araştırmada katılımcıların yarıdan fazlası fiyat politikasının tercihlerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Bu durum, havayolu firmalarının yalnızca operasyonel maliyetlerini değil, aynı zamanda tüketici algısını da göz önünde bulundurarak dengeli ve değer odaklı fiyat stratejileri geliştirmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Sadece “en ucuz” değil, “fiyatına değer” algısı oluşturan firmalar, tüketici sadakatini ve tekrar satın alma niyetini daha kolay kazanabilmektedir.

H6: Katılımcıların havayolu tercihlerine yönelik düşüncelerine göre Zamanında kalkış ve varış performansı benim için kritik öneme sahiptir.

Araştırma bulguları doğrultusunda, “Zamanında kalkış ve varış performansı benim için kritik öneme sahiptir” hipotezinin kabul edilmiş olması, havayolu müşterilerinin seyahat

tercihlerini şekillendiren temel kriterlerden birinin zaman yönetimi olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu, uçuşların zamanında gerçekleşmesini sadece hizmet kalitesinin değil, aynı zamanda güvenilirliğin ve profesyonelliğin bir göstergesi olarak değerlendirmektedir.

Havayolu taşımacılığı doğası gereği hassas bir zaman planlaması gerektirmekte olup, uçuş gecikmeleri ve iptalleri yolcular açısından ciddi mağduriyetler yaratmaktadır. Bratu ve Barnhart (2005), zamanında varış performansının özellikle bağlantılı uçuş yapan yolcular için kritik olduğunu, gecikmelerin yolcu memnuniyetini ve sonraki satın alma kararlarını olumsuz etkilediğini vurgulamıştır. Benzer şekilde, Shaw (2011) da dakikliğin müşteri sadakatinin oluşmasında en önemli operasyonel kriterlerden biri olduğunu belirtmektedir.

Dakiklik yalnızca bireysel düzeyde değil, sistem düzeyinde de etkilidir. Zhang, Yang ve Zhang (2009), zamanında kalkış ve varış performansının havalimanı kapasite yönetimi, trafik yoğunluğu ve hava koşulları gibi dışsal faktörlerden etkilendiğini ve bu nedenle havayolu firmalarının yalnızca kendi operasyonlarını değil, aynı zamanda hava sahası yönetimiyle olan entegrasyonlarını da optimize etmeleri gerektiğini ileri sürmektedir.

Türkiye bağlamında yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Yılmaz ve Avcı (2019), uçuşlarda zamanında kalkış ve varışın, özellikle iç hat yolcuları için fiyat kadar belirleyici bir unsur olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca Erdoğan ve Bozkurt (2018), zamanında kalkış performansı yüksek olan firmaların daha güçlü bir marka imajına sahip olduğunu ve yolcular tarafından “disiplinli” ve “işine saygılı” olarak algılandığını belirtmektedir.

Tüketicilerin bu tür operasyonel kriterlere ilişkin farkındalığı, artan dijitalleşmeyle birlikte daha da yükselmiştir. Online platformlar, mobil uygulamalar ve sosyal medya sayesinde yolcular anlık gecikmeleri takip etmekte, bu verileri kıyaslamalı biçimde değerlendirmekte ve deneyimlerini geniş kitlelerle paylaşmaktadır. Bu durum, şirketlerin yalnızca hizmet performansını değil, aynı zamanda bu performansın iletişimini de stratejik biçimde yönetmelerini zorunlu kılmaktadır (Köse ve Aydın, 2022).

Sonuç olarak, zamanında kalkış ve varış performansı, yalnızca bir zaman göstergesi değil; marka güvenilirliği, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sadakati gibi pek çok değişkenle doğrudan ilişkili bir yapıdır. Havayolu şirketlerinin operasyonel planlamalarında dakiklik göstergesini merkezî bir performans ölçütü olarak ele almaları, hem rekabet üstünlüğü sağlamaları hem de müşteri sadakatini artırmaları açısından büyük önem arz etmektedir.

H7: Katılımcıların havayolu tercihlerine yönelik düşüncelerine göre Seyahat planlarken havayolu şirketi hakkında detaylı araştırma yaparım.

Araştırmada “Seyahat planlarken havayolu şirketi hakkında detaylı araştırma yaparım” hipotezinin kabul edilmesi, katılımcıların havayolu tercihlerinde bilgiye dayalı karar verme davranışını benimsediklerini ortaya koymaktadır. Bu bulgu, tüketicilerin seyahat planlamalarında rasyonel değerlendirme süreçlerine önem verdiklerini, kararlarını bilinçli şekilde şekillendirdiklerini göstermektedir.

Tüketici davranışları literatürüne göre, özellikle hizmet sektöründe alınan kararlar genellikle algılanan risk ile doğrudan ilişkilidir. Havayolu taşımacılığı gibi yüksek maliyetli ve güvenlik riski barındıran hizmetlerde tüketiciler, olumsuz sonuçlardan kaçınmak amacıyla daha fazla bilgiye ulaşmaya çalışırlar (Mitchell, 1999). Bu doğrultuda, yolcular havayolu firmalarının güvenlik geçmişleri, müşteri yorumları, hizmet kalitesi, fiyat-performans oranı, sadakat programları ve operasyonel performans gibi çok sayıda faktörü önceden araştırmaktadırlar.

Kim ve Lee (2011), dijitalleşme ile birlikte tüketicilerin çevrimiçi araştırma eğilimlerinin arttığını, özellikle kullanıcı yorumları ve karşılaştırmalı incelemelerin seyahat tercihlerinde belirleyici rol oynadığını ortaya koymuştur. Yolcular, bireysel deneyimlerin paylaşıldığı bloglar, sosyal medya yorumları ve seyahat platformlarında yapılan değerlendirmeler aracılığıyla marka hakkında bilgi edinmekte; bu da daha güvenli, hesaplı ve memnuniyet verici bir seyahat deneyimi arayışının göstergesidir.

Türkiye bağlamında, tüketicilerin çevrimiçi platformlara olan güveninin artması ve dijital okuryazarlık seviyesinin yükselmesiyle birlikte havayolu tercihlerinde araştırmaya dayalı karar verme davranışının yaygınlaştığı görülmektedir. Yıldırım ve Badem (2020),

Türkiye’de iç hat yolcularının %70’inden fazlasının bilet satın almadan önce ilgili firmayı çeşitli kaynaklardan araştırdığını, bunların başında da kullanıcı deneyimlerinin geldiğini belirtmiştir.

Ayrıca detaylı araştırma yapma eğilimi sadece bilgi ihtiyacından değil, aynı zamanda algılanan hizmet değeri ve tüketici tatmini ile de ilişkilidir. Zeithaml (1988), bir hizmetin algılanan değeri arttıkça, tüketicinin bilgiye ulaşmak için harcayacağı çabanın da arttığını ifade eder. Bu da gösteriyor ki, tüketiciler hizmeti önceden tanıyarak hem maddi hem duygusal yatırımlarını güvence altına alma çabasındadır.

Sonuç olarak, araştırmaya katılan bireylerin büyük çoğunluğunun havayolu firmaları hakkında detaylı bilgi edinmeden karar vermemesi, modern tüketici profilinin “araştıran, karşılaştıran ve bilinçli karar veren” özellikler taşıdığını göstermektedir. Bu bağlamda havayolu şirketleri, dijital mecralarda şeffaf ve güncel bilgi sunma, olumlu kullanıcı yorumlarını teşvik etme ve kurumsal itibar yönetimi gibi stratejilere ağırlık vererek tüketicinin araştırma sürecini desteklemelidir.

H8: Katılımcıların havayolu tercihlerine yönelik düşüncelerine göre Bir havayolu şirketini seçmeden önce müşteri yorumlarını okurum.

Araştırma bulguları, katılımcıların havayolu tercihlerinde müşteri yorumlarını okumanın önemli bir rol oynadığını göstermekte olup, bu hipotez kabul edilmiştir. Günümüzde tüketicilerin satın alma kararları, sadece şirketin sunduğu fiyat, hizmet ve marka imajı gibi geleneksel faktörlerle sınırlı kalmayıp, diğer tüketicilerin deneyimlerine dayalı kullanıcı yorumları ve değerlendirmeleri ile şekillenmektedir. Özellikle havacılık gibi yüksek risk ve yüksek maliyet içeren hizmetlerde, tüketici güvenini artırmak amacıyla gerçek kullanıcı deneyimlerinin incelenmesi tercihlerin temel bileşenlerinden biri olmuştur (Sparks ve Browning, 2011).

Dijitalleşmenin etkisiyle, sosyal medya ve seyahat platformlarındaki müşteri yorumları, tüketiciler için güvenilir bilgi kaynakları olarak kabul görmektedir (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008). Tüketiciler, firmaların resmi tanıtımlarının aksine, gerçek deneyimlere dayalı yorumları daha tarafsız ve objektif bulmakta, bu sayede satın alma kararlarını daha sağlıklı bir biçimde verebilmektedirler. Huang ve Sarigöllü (2014), müşteri yorumlarının

olumlu ya da olumsuz olması durumunda havayolu şirketlerinin algılanan güvenilirliği ve müşteri sadakati üzerinde anlamlı etkiler yarattığını ortaya koymuştur.

Türkiye özelinde yapılan çalışmalar da benzer sonuçları desteklemektedir. Kara ve Aydın (2019), Türk tüketicilerinin büyük çoğunluğunun havayolu firmalarını tercih etmeden önce online platformlarda müşteri yorumlarını okuduğunu belirtmiş; bu yorumların karar verme sürecinde belirleyici olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca, Tosun ve Kılıç (2021), müşteri yorumlarının, özellikle genç ve teknolojiye daha yatkın tüketiciler arasında, marka bağlılığı ve tekrar tercih üzerinde güçlü etkilerinin olduğunu göstermiştir.

Bu durum, havayolu şirketlerinin müşteri deneyimlerini iyileştirmeye ve olumlu yorumlar almaya odaklanmalarının yanı sıra, olumsuz yorumları da yönetebilmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Crotts ve Magnini (2011), olumsuz müşteri yorumlarının etkin ve şeffaf yönetilmesinin, firmanın imajını korumak ve müşteriler nezdinde güven yaratmak açısından kritik olduğunu belirtmiştir.

Sonuç olarak, müşteri yorumları günümüz tüketici davranışlarında bilgi edinme sürecinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Havayolu firmaları, dijital çağda bu yorumları aktif olarak izleyip, analiz ederek müşteri beklentilerine uygun stratejiler geliştirmeli ve tüketicilerin güvenini kazanacak iletişim yöntemlerini benimsemelidir.

H9: Katılımcıların havayolu tercihlerine yönelik düşüncelerine göre Havayolu şirketlerinin sunduğu sadakat programlarına katılmayı tercih ederim.

Araştırma sonuçları, katılımcıların havayolu tercihlerinde sadakat programlarının önemli bir rol oynadığını göstermekte olup, bu hipotez kabul edilmiştir. Havayolu şirketlerinin sunduğu sadakat programları, müşteri bağlılığını artırmak ve uzun vadeli ilişki kurmak adına kritik bir pazarlama stratejisi olarak kabul edilmektedir (Bolton, Kannan ve Bramlett, 2000).

Sadakât programları, tüketicilere belirli koşullarda puan, indirim, ücretsiz hizmetler veya özel ayrıcalıklar gibi somut avantajlar sunarak, tekrar tercih edilmeyi teşvik eder. Özellikle havacılık sektöründe, bu programlar yolculara ekonomik faydalar sağlamanın yanı sıra, psikolojik olarak da “değerli müşteri” hissi yaratmakta ve markaya olan duygusal bağlılığı güçlendirmektedir (Yi ve Jeon, 2003).

Literatürde, sadakat programlarının tüketici davranışları üzerindeki olumlu etkileri geniş şekilde belgelenmiştir. Dorotic, Bijmolt ve Verhoef (2012), bu tür programların müşterilerin tekrar satın alma sıklığını artırdığını ve fiyat hassasiyetini azalttığını belirtmiştir. Ayrıca, program üyeliği, müşterilerin rakip firmalara geçiş eğilimini düşürmekte ve marka savunuculuğunu artırmaktadır (Sharp ve Sharp, 1997).

Türkiye bağlamında da havayolu kullanıcıları, sadakat programlarını tercih sebepleri arasında önemli bir faktör olarak görmektedir. Kaya ve Çelikkol (2018), Türk havayolu yolcularının büyük bir kısmının sadakat programlarına dahil olma isteğinin yüksek olduğunu ve bunun tercih kararlarını olumlu etkilediğini ortaya koymuştur. Bu durum, Türkiye’de sadakat programlarının giderek yaygınlaşması ve tüketiciler tarafından benimsenmesinin göstergesidir.

Sadakat programlarının başarısı, programın sunduğu avantajların yanı sıra, kullanıcı deneyiminin kalitesi ve programın yönetim şekli ile doğrudan ilişkilidir. Lacey ve Sneath (2006), müşterilerin sadakat programlarından beklentilerinin karşılanmaması durumunda programların ters tepki yaratabileceğine dikkat çekmiştir. Dolayısıyla, havayolu şirketlerinin programlarını sürekli güncelleyerek ve müşterilerin beklentilerine uygun kişiselleştirilmiş teklifler sunarak rekabet avantajı elde etmeleri mümkündür.

Sonuç olarak, havayolu şirketlerinin sadakat programları, müşteri kazanımı ve elde tutma açısından stratejik bir öneme sahiptir. Katılımcıların bu programlara olan olumlu tutumu, firmaların sadakat yönetimi süreçlerine yatırım yapmalarının gerekliliğini desteklemektedir.

H10: Katılımcıların havayolu tercihlerine yönelik düşüncelerine göre Havayolu şirketinin reklamları, hızlı karar vermemi sağlar.

Araştırma bulguları, “Havayolu şirketinin reklamları, hızlı karar vermemi sağlar” hipotezinin reddedildiğini göstermektedir. Bu sonuç, havayolu tüketicilerinin satın alma kararlarında reklamların doğrudan ve hızlı karar verme üzerinde sınırlı etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Reklamlar, genellikle marka bilinirliği oluşturma, marka imajını güçlendirme ve tüketici farkındalığını artırma amacını taşıırken (Kotler ve Keller, 2016),

yüksek risk ve maliyet içeren hizmetlerde tüketiciler daha temkinli davranmakta, reklamlardan ziyade detaylı bilgi arayışına ve diğer bilgi kaynaklarına yönelmektedir.

Özellikle havacılık sektöründe, satın alma kararı çok faktörlü bir süreçtir; fiyat, güvenlik algısı, müşteri yorumları, hizmet kalitesi ve geçmiş deneyimler gibi pek çok değişken reklamların etkisini gölgede bırakmaktadır (Chen ve Chang, 2005). Morrison (1996) ve Ekinci ve Riley (1998) gibi çalışmalar, reklamların daha çok marka farkındalığını artırdığını ancak karar verme sürecinde hızlı kararın kaynağı olmadığını ortaya koymuştur.

Tüketici davranışları literatüründe de, reklamların tüketici karar süreçlerindeki etkisi “bilgi sağlama” ve “tutundurma” aşamaları ile sınırlı kalmaktadır. Karar verme aşamasında tüketiciler daha çok sosyal kanıt (örneğin, müşteri yorumları), kişisel deneyimler ve fiyat karşılaştırmalarına önem vermektedir (Solomon, 2017; Arli ve Tjiptono, 2014).

Türkiye bağlamında yapılan araştırmalar da benzer sonuçlar vermektedir. Şimşek ve Aksoy (2014), Türk tüketicilerinin reklamları genellikle bilgi edinme amaçlı takip ettiklerini, ancak satın alma kararlarında reklamların etkisinin sınırlı olduğunu belirtmiştir. Kara ve Aydın (2019) ise, sosyal medyada kullanıcı yorumlarının reklamlardan daha etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Bunun yanı sıra, dijitalleşme ve sosyal medyanın yaygınlaşması ile birlikte, tüketiciler reklamların yerine influencer paylaşımları, kullanıcı yorumları ve marka ile etkileşim içeren içeriklere yönelmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010; Mangold ve Faulds, 2009). Bu da reklamlardan beklenen “hızlı karar” verme etkisini zayıflatmaktadır.

Sonuç olarak, havayolu şirketlerinin reklamları marka bilinirliği ve imaj için önemli olsa da, tüketicilerin hızlı karar vermesinde belirleyici unsur olmamaktadır. Bu nedenle, firmaların reklam stratejilerini dijital etkileşim ve müşteri deneyimi yönetimi ile desteklemeleri kritik önemdedir.

H11: Katılımcıların havayolu tercihlerine yönelik düşüncelerine göre Arkadaşlarımla tavsiyeleri, seyahat tercihlerimi doğrudan etkiler.

Araştırma bulguları, katılımcıların havayolu tercihlerinde arkadaş tavsiyelerinin doğrudan etkili olduğunu ortaya koymuş ve bu hipotez kabul edilmiştir. Sosyal etki teorileri ve tüketici davranışı literatürü, bireylerin karar alma süreçlerinde sosyal çevrenin, özellikle arkadaşların, önemli bir referans ve yönlendirme kaynağı olduğunu desteklemektedir (Bearden ve Etzel, 1982). Arkadaş tavsiyeleri, tüketicinin algıladığı belirsizliği ve riski azaltmaya yardımcı olarak karar verme sürecini kolaylaştırmakta ve hızlandırmaktadır (Herr, Kardes ve Kim, 1991).

Havayolu seyahati gibi yüksek maliyetli ve karmaşık hizmetlerde, tüketiciler bilinçli tercih yapma eğilimindedir. Bu bağlamda, arkadaş tavsiyeleri, özellikle ilk defa aynı rotada seyahat eden ya da henüz deneyimi az olan yolcular için önemli bir bilgi ve güven kaynağıdır (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008). Arkadaşların olumlu deneyimleri, marka ve hizmet algısını pozitif yönde etkilerken, olumsuz deneyimler tercihlerin değişmesine neden olabilmektedir.

Türkiye’de yapılan çeşitli araştırmalar da sosyal çevrenin tüketici kararları üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Kara ve Aydın (2019) çalışmasında, Türk havayolu yolcularının sosyal medya ve arkadaş tavsiyelerini seyahat tercihlerini belirlemede önemli kaynaklar olarak kullandığını göstermiştir. Bu durum, sosyal referansların karar süreçlerinde hâlâ güçlü bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, Tosun ve Kılıç (2021) sosyal medya ve dijital ortamda paylaşılan deneyimlerin, arkadaş tavsiyelerinin yayılımını artırarak satın alma davranışlarını olumlu etkilediğini belirtmiştir.

Sosyal psikoloji perspektifinden bakıldığında, bireyler sosyal kabul görme ve aidiyet ihtiyaçlarını karşılamak adına arkadaşlarının tercih ve görüşlerini dikkate almaktadır (Deutsch ve Gerard, 1955). Bu durum, grup normlarına uyum sağlama çabası ile bireysel tercihler arasında etkileşim yaratmaktadır. Havayolu şirketlerinin pazarlama stratejilerinde, bu sosyal etki mekanizmasından faydalanmak, ağızdan ağıza pazarlama ve sosyal referans sistemlerini etkin biçimde kullanmak önemli bir avantaj sağlamaktadır.

Öte yandan, teknolojinin yaygınlaşması ile sosyal medya platformları, arkadaş tavsiyelerinin etkisini katlayıcı bir unsur olarak devreye girmiştir. Sosyal medya aracılığıyla paylaşılan yorum, öneri ve deneyimler, geleneksel ağızdan ağıza iletişimin ölçeğini genişletmekte ve tüketicilerin karar süreçlerinde kritik bir rol oynamaktadır

(Kaplan ve Haenlein, 2010). Bu dijital etkileşim, özellikle genç kuşaklar arasında arkadaş tavsiyelerinin etkisini artırmaktadır.

Bununla birlikte, arkadaş tavsiyelerinin etkisinin her tüketici grubu için aynı düzeyde olmadığını belirtmek gerekir. Deneyim düzeyi, teknoloji kullanımı, kişilik özellikleri ve risk algısı gibi bireysel farklılıklar sosyal etkilerin karar üzerindeki ağırlığını değiştirebilir (Goldsmith ve Horowitz, 2006). Özellikle deneyimli ve araştırmacı tüketiciler, tavsiyeleri tamamlayıcı bilgi olarak görüp kararlarını daha çok objektif kriterlere dayandırabilirler.

Sonuç olarak, arkadaş tavsiyeleri havayolu tercihlerinde önemli ve doğrudan etkili bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Havayolu firmalarının müşteri deneyimini iyileştirerek ve sosyal çevrede olumlu algı oluşturarak bu etkiyi güçlendirmeleri rekabet avantajı sağlayacaktır. Ayrıca, dijital ve sosyal medya kanallarını aktif kullanarak, müşteri tavsiyelerini ve olumlu deneyimleri yaygınlaştırmak, markaya olan güveni artırmak açısından stratejik bir öneme sahiptir.

H12: Katılımcıların havayolu tercihlerine yönelik düşüncelerine göre Hızlı ve kolay rezervasyon işlemleri benim için önemlidir.

Araştırma bulguları, katılımcıların havayolu tercihlerinde hızlı ve kolay rezervasyon işlemlerinin önemli bir kriter olarak öne çıktığını göstermekte ve bu hipotez kabul edilmektedir. Dijitalleşme çağında, tüketicilerin satın alma süreçlerinde zaman tasarrufu ve işlem kolaylığı temel beklentiler arasında yer almaktadır (Buhalis ve Law, 2008). Havayolu sektörü gibi rekabetin yoğun olduğu pazarlarda, rezervasyon sürecinin basit, hızlı ve kullanıcı dostu olması, yolcuların tercihlerini belirleyen kritik unsurlardan biridir (Lamsfus, Xiang ve Alzua-Sorzabal, 2016).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, online rezervasyon platformları, mobil uygulamalar ve self-servis kiosklardaki kullanım kolaylığı, müşterilerin hizmete erişimini hızlandırmakta ve satın alma kararlarını kolaylaştırmaktadır (Wang, 2011). Tüketiciler, karmaşık ve uzun rezervasyon işlemlerinden kaçınmakta, basit arayüzler ve güvenilir ödeme sistemleri olan firmaları tercih etmektedirler. Bu durum, rezervasyon deneyiminin, sadece hizmetin değil, aynı zamanda marka algısının da önemli bir parçası olduğunu göstermektedir (Nadiri ve Hussain, 2005).

Rezervasyon işlemlerindeki hız ve kolaylık, müşterinin genel memnuniyetini doğrudan etkilemektedir. Müşteri deneyimindeki olumsuzluklar, örneğin site yavaşlığı, karmaşık form yapısı veya güvenlik endişeleri, tüketicilerin rezervasyonu tamamlamadan süreci bırakmasına yol açabilir (Lee ve Hu, 2007). Dolayısıyla, havayolu şirketleri için rezervasyon sürecinin optimize edilmesi, müşteri kaybını önlemek açısından hayati önem taşımaktadır.

Türkiye’deki tüketicilerin seyahat tercihleri üzerine yapılan çalışmalar da bu bulguları desteklemektedir. Kara ve Aydın (2019), Türk yolcuların online rezervasyon süreçlerinde hız ve kullanım kolaylığını öncelikli aradığını belirtmiş; pandemi sonrası dijital kanalların kullanımının artmasıyla bu eğilimin daha da güçlendiğini vurgulamıştır. Ayrıca, Demir ve Yılmaz (2021), pandemi sürecinin tüketicileri temassız ve hızlı hizmetlere yönlendirdiğini, bunun da havayolu sektöründe rezervasyon kanallarının geliştirilmesini zorunlu kıldığını ifade etmiştir.

Rezervasyon işlemlerinde teknolojik yeniliklerin kullanılması da önemlidir. Yapay zeka destekli chatbotlar, kişiselleştirilmiş öneriler, mobil uygulamalarda kolay ödeme seçenekleri ve anlık destek, rezervasyon deneyimini iyileştiren faktörlerdir (Lamsfus, Xiang ve Alzua-Sorzabal, 2016). Ayrıca, çok kanallı rezervasyon sistemleri (web, mobil, çağrı merkezi) tüketicilere esneklik sunarak memnuniyeti artırmaktadır (Buhalis ve Law, 2008).

Müşteri sadakati açısından da hızlı ve kolay rezervasyon işlemlerinin önemi büyüktür. Kullanıcı dostu rezervasyon deneyimi, müşterinin havayolu markasına olan bağlılığını ve tekrar tercih etme olasılığını artırır (Nadiri ve Hussain, 2005). Ayrıca, olumlu rezervasyon deneyimi ağızdan ağıza pazarlama yoluyla yeni müşterilerin kazanılmasını desteklemektedir.

Özetle, havayolu firmalarının rekabet avantajı elde etmek için rezervasyon süreçlerini sürekli geliştirmesi, dijital teknolojilerden etkin şekilde faydalanması ve kullanıcı deneyimini ön planda tutması gerekmektedir. Bu strateji, müşteri memnuniyetini artırarak sadakati güçlendirecek ve uzun vadeli başarıyı destekleyecektir.

H13: Katılımcıların havayolu tercihlerine yönelik düşüncelerine göre Daha önce bu havayolunu kullanmış olmak, kararımı etkiler.

Araştırma sonuçları, katılımcıların havayolu tercihlerini etkileyen faktörler arasında, daha önce aynı havayolunu kullanmış olmanın kararları üzerinde belirgin ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermiştir. Bu bulgu, müşteri deneyimi ve sadakati konusundaki literatürle paralellik taşımaktadır. Özellikle hizmet sektöründe, deneyimsel ürünlerin tercih edilmesinde önceki deneyimlerin rolü büyüktür (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009). Havayolu hizmeti gibi soyut ve yüksek risk algısına sahip ürünlerde, geçmişte yaşanan olumlu deneyimler tüketicinin marka güvenini artırarak, tercihinde belirleyici olmaktadır (Bitner, 1992; Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996).

Müşteri sadakati literatüründe, tekrar satın alma davranışı genellikle olumlu deneyimlerin sonucu olarak değerlendirilir. Oliver (1999) bu durumu, tüketicinin bilinçli olarak aynı markayı tercih etmesiyle tanımlar. Havayolu sektöründe, yolcuların önceki uçuş deneyimleri, hizmet kalitesi algısını, güven duygusunu ve genel memnuniyetini şekillendirir (Chen ve Chang, 2005). Bu da sadakat ve tekrar tercih etme davranışını doğrudan etkiler.

Özellikle hizmet kalitesi, zamanında kalkış, personel tutumu, hijyen ve güvenlik gibi faktörlerin olumlu deneyimler olarak algılanması, tekrar kullanım niyetini güçlendirmektedir (Kim, Park ve Jeong, 2004; Cronin ve Taylor, 1992). Ayrıca, marka bağlılığını artıran sadakat programları, bu davranışın pekişmesini sağlar (Dick ve Basu, 1994). Bu kapsamda, havayolu şirketlerinin müşterilerine sürekli olarak yüksek kaliteli ve tutarlı hizmet sunmaları, tekrar tercih edilme olasılığını yükseltmektedir.

Türkiye’de yapılan araştırmalar da benzer sonuçlar ortaya koymaktadır. Kara ve Aydın (2019), Türk havayolu yolcularının marka bağlılıklarında önceki deneyimlerin belirleyici olduğunu, bu bağlamda pozitif deneyimlerin tekrar tercih oranlarını artırdığını belirtmiştir. Pandemi sonrası artan güven arayışı ve risk algısı nedeniyle, yolcuların alıştıkları ve güvendikleri havayollarını tercih etme eğilimlerinin arttığı da Demir ve Yılmaz (2021) tarafından vurgulanmıştır.

Dijitalleşmenin yaygınlaşmasıyla birlikte, müşterilerin geçmiş deneyimlerini paylaşımları ve diğer tüketicilerin bu deneyimlere erişimi, marka algısını daha da pekiştirmektedir (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008). Online değerlendirmeler ve sosyal medya paylaşımları, potansiyel müşterilerin karar süreçlerinde önemli bir bilgi kaynağıdır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Böylece, olumlu deneyimler zincirleme etki yaratmakta ve müşteri sadakati güçlenmektedir.

Sonuç olarak, havayolu şirketlerinin müşterilerine yüksek kalitede ve tutarlı hizmet sunmaları, olumlu deneyim yaşamalarını sağlamaları ve bu deneyimleri dijital platformlarda görünür kılmaları, müşteri sadakatini artırarak tekrar tercih edilmeyi kolaylaştıracaktır. Bu da firmanın pazar payını ve rekabet gücünü uzun vadede olumlu etkiler.

H14: Katılımcıların havayolu tercihlerine yönelik düşüncelerine göre Hizmet satın almadan önce, havayolu şirketi hakkında araştırma yapmak kararını etkiler.

Araştırma bulguları, katılımcıların havayolu tercihlerini şekillendirirken satın alma kararı öncesinde havayolu şirketi hakkında araştırma yapmanın önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır ve bu hipotez kabul edilmektedir. Tüketici davranışları literatüründe, bilgi arama süreci, satın alma kararının temel aşamalarından biri olarak kabul edilir (Schiffman ve Kanuk, 2010). Özellikle yüksek risk ve karmaşıklık içeren hizmet sektörlerinde, tüketiciler kararlarını desteklemek amacıyla ayrıntılı bilgi toplama eğilimindedirler (Engel, Blackwell ve Miniard, 1995).

Havayolu hizmetleri, deneyimsel ve soyut bir doğaya sahip olduğundan, tüketicilerin bilinçli kararlar verebilmek için şirketin sunduğu hizmet kalitesi, güvenlik kayıtları, fiyat politikası ve müşteri yorumları gibi çeşitli kaynaklardan bilgi edinmeleri gerekmektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988). Bu bilgi arama davranışı, satın alma riskini azaltmak ve beklentilerin karşılanmasını sağlamak amacıyla gerçekleşir (Bettman, 1979).

Literatürde, özellikle dijitalleşme ile birlikte internet, sosyal medya ve kullanıcı yorumlarının tüketicilerin araştırma sürecinde temel bilgi kaynakları haline geldiği vurgulanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Havayolu şirketlerinin web siteleri, bağımsız değerlendirme platformları ve sosyal medya kanalları, tüketicilere geniş çaplı

ve anlık bilgi sağlamaktadır (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008). Bu durum, satın alma sürecinde tüketicilerin bilinçli tercihler yapmasına olanak tanır.

Türkiye özelinde yapılan çalışmalar da tüketicilerin havayolu seçiminde bilgi arama davranışının belirleyici olduğunu göstermektedir. Kara ve Aydın (2019), Türk yolcuların online ortamda havayolu şirketlerine ilişkin araştırma yapmadan karar vermekten kaçındıklarını, özellikle pandemi süreciyle birlikte bu davranışın daha da arttığını belirtmiştir. Demir ve Yılmaz (2021) ise, tüketicilerin pandemi sonrası dönemde sağlık ve güvenlik ile ilgili bilgileri detaylıca araştırdıklarını ve bu araştırmaların tercihlerini etkilediğini ifade etmiştir.

Araştırma öncesi bilgi edinme davranışı, tüketicinin satın alma tatmini ve hizmetten beklentilerinin karşılanması açısından da kritik öneme sahiptir (Oliver, 1999). Daha fazla ve doğru bilgiye sahip olan tüketiciler, hizmet deneyiminden memnun kalma olasılıkları daha yüksek olur ve böylece markaya olan güvenleri güçlenir (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996).

Sonuç olarak, havayolu şirketleri, potansiyel müşterilerinin karar süreçlerini desteklemek amacıyla açık, şeffaf ve erişilebilir bilgi sunmalı, dijital platformlarda aktif ve güvenilir bir iletişim stratejisi izlemelidir. Böylece, tüketicilerin satın alma kararları olumlu yönde etkilenecek, müşteri kazanımı ve sadakati artırılabilir.

H15: Katılımcıların havayolu tercihlerine yönelik düşüncelerine göre Havayolu şirketinde daha önce olumsuz deneyim yaşadığını paylaşan kişiler, satın alma kararında etkilidir.

Araştırma bulguları, katılımcıların havayolu tercihleri üzerinde, başkalarının havayolu şirketinde yaşadığı olumsuz deneyimleri paylaşmasının anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymakta ve bu hipotez kabul edilmektedir. Tüketici davranışı literatüründe, özellikle hizmet sektöründe, olumsuz ağızdan ağıza iletişimin (negative word-of-mouth) tüketici kararları üzerindeki etkisi oldukça büyüktür (Richins, 1983; Herr, Kardes ve Kim, 1991). Hizmetin soyut ve deneyimsel doğası, müşterilerin diğer kullanıcıların yaşadığı deneyimlere daha fazla önem vermesine yol açar (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996).

Olumsuz deneyimlerin paylaşımı, potansiyel müşterilerin marka algısını zedeleyerek, güven ve memnuniyet düzeyini düşürür (Chatterjee, 2001). Ayrıca, olumsuz geri bildirimler, sosyal medya ve dijital platformlar aracılığıyla hızla yayılmakta ve geniş kitlelere ulaşmaktadır (Cheung ve Thadani, 2012). Bu nedenle, havayolu şirketlerinin itibar yönetimi ve müşteri memnuniyeti stratejileri, olumsuz deneyimlerin etkisini minimize etmek için büyük önem taşımaktadır (Maxham ve Netemeyer, 2002).

Hizmet sektöründe, müşteriler özellikle yüksek maliyetli ve riskli satın almalarda (örneğin havayolu biletleri) başkalarının deneyimlerine dayanarak karar verirler (Bansal ve Voyer, 2000). Olumsuz deneyimler, özellikle güvenlik, zamanında kalkış, müşteri hizmetleri gibi kritik unsurlara ilişkin ise satın alma kararını olumsuz yönde etkiler (Sparks ve Browning, 2011). Bu durum, müşterilerin alternatif seçenekleri daha fazla araştırmasına ve mevcut markadan uzak durmasına neden olur.

Türkiye’de de benzer eğilimler gözlemlenmektedir. Kara ve Aydın (2019), Türk havayolu yolcularının sosyal medya ve online platformlarda paylaşılan olumsuz deneyimlerin, seyahat tercihlerinde önemli rol oynadığını belirtmiştir. Ayrıca, Demir ve Yılmaz (2021) pandeminin ardından tüketicilerin daha fazla bilgi arayışına girdiğini ve olumsuz deneyimlerin satın alma kararlarını daha güçlü etkilediğini vurgulamıştır.

Sonuç olarak, havayolu şirketlerinin müşteri deneyimini sürekli iyileştirmesi, olumsuz deneyimlerin hızlı ve etkili bir şekilde yönetilmesi ve müşterilerle açık iletişim kurulması önemlidir. Böylece, olumsuz ağızdan ağıza iletişimin zararları azaltılarak müşteri kaybı engellenebilir ve marka sadakati güçlendirilebilir.

H16: Katılımcıların havayolu tercihlerine yönelik düşüncelerine göre Havayolu şirketinin sunduğu ürün kategorileri kararım üzerinde etkilidir.

Araştırma sonuçları, katılımcıların havayolu tercihlerinde, şirketlerin sunduğu ürün kategorilerinin karar verme süreçlerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir ve bu hipotez kabul edilmiştir. Tüketici davranışları literatüründe, ürün çeşitliliği ve sunulan hizmet seçenekleri, müşteri tatmini ve tercihinde belirleyici faktörler arasında yer almaktadır (Kotler ve Keller, 2016). Özellikle havayolu sektörü gibi rekabetin yoğun olduğu alanlarda, geniş ve farklılaştırılmış ürün yelpazesi tüketicilerin ihtiyaç ve

beklentilerini karşılamak açısından kritik öneme sahiptir (Grewal, Roggeveen ve Nordfält, 2017).

Havayolu şirketlerinin sunduğu ürün kategorileri, sadece uçuş hizmetleriyle sınırlı kalmayıp; bagaj hakkı, yemek seçenekleri, koltuk sınıfları, eğlence sistemleri, ekstra hizmetler gibi çeşitli alt hizmetleri de içermektedir (Chen ve Chang, 2005). Bu geniş ürün çeşitliliği, farklı müşteri segmentlerine hitap etmeyi sağlar ve müşterinin kişisel tercihlerine uygun seçenekler sunarak karar verme sürecini etkiler (Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1990).

Literatürde, tüketicilerin kendilerine en uygun ürün kategorisini seçme eğiliminde olduğu ve bu seçimin müşteri memnuniyetini artırdığı belirtilmektedir (Sweeney ve Soutar, 2001). Ayrıca, hizmet sektöründe tüketiciler, sundukları ürün ve hizmet çeşitliliği ile öne çıkan markalara daha fazla güven duymaktadır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988). Havayolu sektöründe de benzer şekilde, yolcuların farklı fiyat ve hizmet seçenekleri arasından tercih yapabilmeleri, satın alma kararlarını olumlu yönde etkiler (Chen ve Chang, 2005).

Türkiye’de yapılan çalışmalar da ürün çeşitliliğinin havayolu tercihleri üzerindeki etkisini desteklemektedir. Kara ve Aydın (2019), Türk yolcuların havayolu seçimlerinde ürün ve hizmet kategorilerinin kararlarını şekillendiren önemli kriterlerden biri olduğunu vurgulamış; ayrıca pandemi sonrası dönemde kişiselleştirilmiş hizmet seçeneklerine yönelik talebin arttığını belirtmiştir. Demir ve Yılmaz (2021) ise tüketicilerin pandemi sürecinde hijyen, esneklik ve ek hizmet seçeneklerini daha fazla önemseydiğini ve bu kriterlerin tercih kararlarını etkilediğini göstermiştir.

Sonuç olarak, havayolu şirketleri, ürün ve hizmet çeşitliliğini artırarak, farklı müşteri segmentlerinin ihtiyaçlarını karşılamalıdır. Bu strateji, müşteri memnuniyetini ve sadakatini yükseltirken, rekabet avantajı sağlamada önemli bir rol oynayacaktır.

H16: Katılımcıların havayolu tercihlerine yönelik düşüncelerine göre Havayolu şirketinin trendleri takip etmesi, seyahat tercihim üzerinde etkilidir.

Araştırma bulguları, katılımcıların havayolu tercihlerinde şirketlerin güncel trendleri takip etmesinin karar verme süreçlerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermekte

ve bu hipotez kabul edilmektedir. Günümüz tüketici davranışları literatüründe, özellikle teknoloji ve dijitalleşmenin hızla geliştiği çağda, yenilikçi ve trendleri yakından izleyen şirketlerin tüketiciler tarafından daha cazip bulunduğu bilinmektedir (Kotler ve Keller, 2016; Rogers, 2003).

Havayolu sektörü, rekabetin yüksek ve müşteri beklentilerinin hızla değiştiği bir alandır. Bu bağlamda, şirketlerin sürdürülebilirlik uygulamaları, dijital hizmetler, konfor iyileştirmeleri, çevre dostu uygulamalar ve kişiselleştirilmiş hizmetler gibi trendleri takip edip uygulaması, yolcuların tercihlerini doğrudan etkiler (Buhalis ve Law, 2008; Chen ve Chang, 2005). Tüketiciler, yenilikçi hizmet ve teknolojilere yatırım yapan havayolu firmalarını, daha modern ve güvenilir olarak algılamaktadır (Rogers, 2003).

Literatürde, yeniliklerin tüketici memnuniyeti ve marka bağlılığı üzerinde olumlu etkileri olduğu vurgulanmaktadır (Dodds, Monroe ve Grewal, 1991). Özellikle dijitalleşme trendleriyle birlikte, mobil uygulamalar, online check-in, kişiselleştirilmiş pazarlama ve sürdürülebilirlik odaklı uygulamalar, tüketicilerin havayolu tercihlerini şekillendirmede kritik öneme sahiptir (Gretzel, Sigala, Xiang ve Koo, 2015).

Türkiye’de yapılan çalışmalarda da, havayolu yolcularının trendleri ve yenilikleri takip eden şirketleri tercih etme eğiliminde olduğu gözlemlenmektedir. Kara ve Aydın (2019), Türk tüketicilerin özellikle dijital platformlarda sunulan yeni hizmetleri yakından takip ettiklerini ve bu unsurların tercih kararlarını etkilediğini belirtmiştir. Ayrıca, Demir ve Yılmaz (2021), pandemi sürecinin tüketici davranışlarını hızla değiştirdiğini ve sağlık, güvenlik ve dijitalleşme trendlerine uyum sağlayan şirketlerin rekabet avantajı elde ettiğini ortaya koymuştur.

Sonuç olarak, havayolu şirketleri, müşteri beklentilerini karşılamak ve rekabet güçlerini artırmak için sektördeki güncel trendleri yakından takip etmeli ve inovatif uygulamalarla hizmetlerini sürekli geliştirmelidir. Bu yaklaşımlar, tüketici tercihlerini olumlu yönde etkileyerek marka bağlılığı ve müşteri memnuniyetini artıracaktır.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada, katılımcıların havayolu tercihlerine yönelik düşünceleri çeşitli demografik, psikolojik ve hizmet unsurları bağlamında incelenmiş ve elde edilen bulgular, havayolu seçim sürecinin çok boyutlu ve karmaşık yapısını ortaya koymuştur. Öncelikle, yaş, eğitim, meslek ve gelir gibi demografik değişkenlerin havayolu tercihleri üzerinde anlamlı farklılıklar yarattığı tespit edilmiştir. Bu durum, farklı tüketici segmentlerinin havayolu seçiminde farklı kriterleri önceliklendirdiğini göstermekte, dolayısıyla havayolu şirketlerinin pazarlama stratejilerini bu heterojen yapıya göre şekillendirmesinin gerekliliğine işaret etmektedir. Örneğin, yüksek gelir grubundaki tüketiciler daha çok konfor ve lüks hizmetlere önem verirken, daha genç ve düşük gelirli yolcular fiyat ve kolay erişilebilirlik gibi kriterlere ağırlık verebilmektedir. Ayrıca, katılımcıların son 12 ay içinde gerçekleştirdikleri uçuş sıklığının tercihlerini etkilediği sonucuna ulaşılması, sık seyahat eden yolcuların beklenti ve ihtiyaçlarının farklılaştığını ve havayolu şirketlerinin sadakat programları ile kişiselleştirilmiş hizmetler geliştirmesi gerektiğini ortaya koymuştur.

Araştırmanın hizmet ve marka iletişimi boyutunda elde ettiği bulgular da önemli çıkarımlar sunmaktadır. Katılımcılar, havayolu şirketinin prestiji, sunduğu konfor ve lüks hizmetler, güvenlik kayıtları, fiyat politikası ile zamanında kalkış ve varış performansı gibi somut hizmet kriterlerini tercihlerini etkileyen temel unsurlar olarak değerlendirmişlerdir. Bu bulgu, havayolu yolcularının hizmet kalitesine ve güvenliğe büyük önem verdiğini, dolayısıyla bu alanlarda sürdürülebilir iyileştirmelerin rekabet gücünü artıracığını göstermektedir. Ayrıca, katılımcıların seyahat planlama aşamasında havayolu şirketi hakkında detaylı araştırma yapmaları ve müşteri yorumlarını incelemeleri, dijital çağın tüketici bilincini yükselttiğini ve karar verme süreçlerinde bilgiye erişimin kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, online platformlarda şeffaf ve güvenilir bilgi sunan havayolu şirketlerinin tercih edilme ihtimali artmaktadır.

Bununla birlikte, katılımcıların havayolu şirketlerinin sunduğu sadakat programlarına katılma eğiliminde olmaları, müşteri sadakatinin geliştirilmesinde bu programların

stratejik önemini göstermektedir. Hızlı ve kolay rezervasyon işlemleri, tüketicilerin tercihinde belirleyici rol oynarken, daha önce aynı havayolunu kullanmış olmanın karar süreçlerine olumlu etkisi, müşteri deneyiminin ve tekrar kullanımın marka bağlılığını artırmadaki gücünü vurgulamaktadır. Öte yandan, başkalarının olumsuz deneyimlerini paylaşmasının satın alma kararları üzerinde anlamlı etkisi olduğu gözlenmiştir; bu durum, müşteri memnuniyetinin korunması ve olumsuz deneyimlerin etkisinin minimize edilmesi için şirketlerin etkili itibar yönetimi ve kriz iletişimi stratejileri geliştirmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Araştırmada, reklamların duygusal etki yaratması kabul edilmekle birlikte, reklamların hızlı karar vermeyi desteklediği hipotezi reddedilmiştir. Bu sonuç, tüketicilerin reklamları daha çok marka farkındalığını artıran ve duygusal bağ kurmalarını sağlayan bir araç olarak gördüklerini, ancak satın alma kararlarında somut deneyimlere, kullanıcı yorumlarına ve kişisel araştırmaya daha fazla güvendiklerini göstermektedir. Benzer şekilde, sosyal medya kullanımının marka iletişimine etkili katkısı olmadığı sonucuna varılması, sosyal medyanın henüz tüm tüketici kesimleri için kritik bir karar aracı haline gelmediğini ya da sektör bazlı farklılıkların var olabileceğini düşündürmektedir.

Son olarak, havayolu şirketlerinin sunduğu ürün kategorilerinin genişliği ve sektördeki güncel trendleri takip etmelerinin tüketici tercihleri üzerinde olumlu etkileri olduğu görülmüştür. Bu bulgular, müşteri ihtiyaçlarını karşılayan ve yenilikçi hizmetler sunan şirketlerin rekabet avantajı elde edeceğini ve marka bağlılığını artıracığını göstermektedir. Tüm bu bulgular ışığında, havayolu şirketlerinin müşteri segmentlerinin çeşitliliğine uygun farklılaştırılmış ürün ve hizmetler sunmaları, dijital ve sosyal platformlarda şeffaf iletişim sağlamaları, müşteri deneyimini ön planda tutarak hizmet kalitesini sürekli geliştirmeleri ve yenilikçi trendleri takip ederek pazarda öncü konumda olmaları gerekmektedir. Havayolu tercihlerinde hem somut hizmet kalitesi unsurlarının hem de tüketici deneyimi ve marka algısının bütüncül olarak ele alınması, şirketlerin müşteri kazanımı ve sadakati açısından kritik önem taşımaktadır. Bu bağlamda, şirketlerin stratejik kararlarını tüketici beklentileriyle uyumlu şekilde yönlendirmeleri, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayacaktır.

Araştırma bulgularına göre katılımcıların havayolu şirketi tercihlerinde etkili olan başlıca unsurlar; hizmet kalitesi, güvenlik, fiyat politikası, marka prestiji, reklam etkisi, müşteri deneyimi, sosyal çevre tavsiyesi, sadakat programları ve şirketin yenilikçi uygulamalarıdır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu, havayolu şirketinin sunduğu konfor ve lüks hizmetlerin, seyahat tercihlerinde belirleyici bir etken olduğunu belirtmiştir. Bu durum, yolcuların yalnızca ulaşım hizmeti almakla yetinmediğini; aynı zamanda seyahat sürecinde rahatlık, kişisel alan ve ek hizmet gibi beklentilere sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca şirketin güvenlik kayıtları, yolcuların tercihinde önemli rol oynamaktadır. Özellikle havacılık sektöründe güvenlik algısının marka sadakati üzerindeki etkisi literatürde sıkça vurgulanmaktadır. Bu bulgu da tüketicilerin öncelikle can güvenliği konusunda tatmin olmaları gerektiğini ortaya koymaktadır.

Katılımcılar ayrıca fiyat politikasını, tercih sürecinde önemli bir kriter olarak değerlendirmiştir. Rekabetin yoğun olduğu havayolu sektöründe fiyat hassasiyeti, özellikle orta ve düşük gelir grubuna mensup bireyler için belirleyici bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Ancak bu fiyat hassasiyeti, hizmet kalitesinden tamamen ödün verildiği anlamına gelmemektedir. Katılımcılar, zamanında kalkış ve varış performansını da kritik önemde görmektedir. Bu durum, tüketicilerin hizmetin dakikliği ve planlı ilerlemesine verdikleri değeri göstermektedir. Dolayısıyla, havayolu şirketlerinin fiyat ve performans dengesini iyi yönetmeleri, müşteri memnuniyetini ve tercih edilme oranını artıracaktır.

Bununla birlikte, katılımcıların büyük bölümü seyahat planlarken havayolu şirketi hakkında detaylı araştırma yaptığını ve müşteri yorumlarını dikkate aldığını ifade etmiştir. Bu bulgu, tüketicilerin dijital kaynaklardan bilgi edinme alışkanlığının arttığını ve karar alma süreçlerinde kullanıcı deneyimlerine önem verildiğini göstermektedir. Özellikle olumsuz kullanıcı yorumlarının satın alma kararını etkilediği görülmüştür. Bu da şirketlerin yalnızca hizmet sunmakla kalmayıp, aynı zamanda çevrimiçi itibarlarını da etkin biçimde yönetmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır.

Araştırma sonucunda, havayolu şirketinin prestijli olması da tercihleri etkileyen önemli bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Prestij algısı, genellikle marka imajı, geçmiş performans, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti gibi unsurlarla ilişkilendirilmekte ve bu unsurların toplamı, markaya yönelik güven algısını pekiştirmektedir. Reklamların

duygusal olarak etkili olduğu kabul edilmekle birlikte, reklamların hızlı karar verme üzerindeki etkisinin sınırlı kaldığı görölmüştür. Bu, tüketicilerin daha çok kişisel deneyimlere ve somut verilere dayalı karar verdiğini ortaya koymaktadır.

Katılımcıların, sadakat programlarına katılmayı tercih ettiklerini belirtmeleri, müşteri bağıllığı stratejilerinin etkili olduğunu göstermektedir. Sadakat programları, özellikle sık seyahat eden yolcular için avantajlar sunduğu gibi, markaya olan bağıllığı da güçlendirmektedir. Bunun yanında, daha önce aynı havayolunun kullanılmış olması, gelecekteki tercihleri önemli ölçüde etkilemektedir. Bu da hizmet deneyiminin tüketici kararlarında güçlü bir referans işlevi gördüğünü ifade etmektedir.

Araştırmada elde edilen bir diğer dikkat çekici bulgu, havayolu şirketinin sunduğu ürün kategorilerinin ve trendleri takip eden yapısının da yolcu tercihleri üzerinde etkili olmasıdır. Özellikle teknolojik gelişmelere açık olan, sürdürülebilirlik uygulamaları benimseyen ve dijital hizmetlerde öncü olan şirketlerin daha çok tercih edildiği görölmektedir. Bu bulgu, havayolu şirketlerinin değişen tüketici beklentilerine uyum sağlamaları gerektiğini, rekabet üstünlüğünün yenilikçi yaklaşımlarda gizli olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, katılımcıların havayolu tercihlerini şekillendiren faktörler bir bütün olarak ele alındığında; hem rasyonel gerekçeler (fiyat, güvenlik, dakiklik, deneyim) hem de duygusal ve sosyal etkenlerin (prestij, reklam, arkadaş tavsiyesi) rol oynadığı görölmektedir. Bu bulgular, havayolu şirketlerinin pazarlama, hizmet geliştirme ve müşteri ilişkileri stratejilerinde çok boyutlu bir yaklaşım benimsemeleri gerektiğini ortaya koymaktadır.

Araştırma bulguları, tüketicilerin havayolu tercihlerinin yalnızca fiyat ve zamanlama gibi temel değişkenlerle değil, aynı zamanda marka prestiji, sosyal medya etkileşimi, reklam algısı, sadakat programları, yenilikçilik düzeyi ve başkalarının deneyimlerinden etkilenme gibi daha karmaşık unsurlarla şekillendiğini göstermektedir. Katılımcıların büyük bir kısmı, sosyal medya üzerinden markalarla kurulan etkileşimlerin marka algısı ve sadakati üzerinde olumlu etkiler yarattığını ifade etmiştir. Bu durum, Koç ve Karanfiloğlu (2022) ile Baghirov ve arkadaşlarının (2019) çalışmalarında da vurgulandığı

gibi, dijital platformlarda aktif marka iletişimi kuran havayolu şirketlerinin daha fazla tercih edildiğini ortaya koymaktadır.

Araştırmada, sık seyahat eden bireylerin marka tercihlerinde daha bilinçli ve seçici davrandıkları belirlenmiştir. Bu durum MOA modeli (MacInnis ve Jaworski, 1989) çerçevesinde değerlendirildiğinde, bu bireylerin yüksek motivasyon ve bilişsel kaynaklarla daha rasyonel tercihler yaptıkları, yani bilgiye dayalı, değerlendirme odaklı bir karar süreci yürüttükleri söylenebilir. Aynı model çerçevesinde, havayolu şirketlerinin reklamlarında duygusal unsurlara yer vermesinin, özellikle düşük ilginlik düzeyine sahip tüketicilerde dikkat çekici olduğu, bu durumun sezgisel kararlar üzerinde etkili olabileceği görülmektedir. Reklamların karar sürecinde doğrudan değil, hatırlatıcı veya duygusal bağ kurdurucu rol oynadığı da bu kapsamda açıklanabilir (Rossiter ve Percy, 1987; Heath, 2007).

Tüketicilerin havayolu şirketi seçimlerinde en çok önem verdikleri faktörlerden biri, markanın prestijidir. Bu unsur, yalnızca kurumsal bir imajdan ibaret olmayıp, tüketicinin algıladığı kalite, güvenilirlik ve sosyal saygınlık düzeylerini de kapsamaktadır. Erciş (2012), Mamuti ve Kansu (2013) ile Yılmaz (2020) gibi yerli çalışmalarda da özellikle THY örneğinde, prestij algısının sponsorluklar ve reklam stratejileriyle pekiştirildiği ve bunun tüketici davranışlarını doğrudan etkilediği ortaya konmuştur. Özellikle uluslararası ölçekte faaliyet gösteren, itibarını sürdüren ve medya iletişimde güçlü olan markaların tüketici nezdinde daha güvenilir bulunduğu gözlemlenmiştir.

Araştırma ayrıca, tüketicilerin havayolu şirketleriyle ilgili bilgi edinme ve deneyim paylaşımı süreçlerini aktif olarak kullandığını göstermektedir. Müşteri yorumları, blog yazıları ve çevrimiçi forumlar, özellikle olumsuz deneyimlerin yayılması açısından kritik rol oynamaktadır. Sparks ve Browning (2011) ile Meuter ve arkadaşlarının (2000) vurguladığı gibi, negatif bilgiye yönelik dikkat seviyesi daha yüksek olduğu için, bu tür yorumlar satın alma kararlarını daha güçlü şekilde etkilemektedir. Bu durum, özellikle güven, zamanlama ve hizmet kalitesi gibi yüksek risk unsurları içeren havayolu hizmetlerinde daha belirgin hale gelmektedir.

Ayrıca, araştırma bulgularına göre katılımcılar sadakat programlarını belirli koşullar altında tercih etmekte ve bu programların özellikle sık seyahat eden, yüksek gelir

grubundaki bireyler için anlamlı olduğu gör÷lmektedir (Tsaur et al., 2002; G÷kg÷z, 2021). Bununla birlikte, daha önce kullanılan bir havayolu şirketinden memnun kalınmışsa, bu durum tekrar tercih davranışında oldukça belirleyici olmaktadır. Marka sadakati ile ilişkilendirilen bu sonuç, Karadağ (2015) ve Aktuğlu (2014) tarafından da vurgulandığı gibi, algılanan riskin azaltılması ve güvenin pekiştirilmesi açısından önem arz etmektedir.

Son olarak, havayolu şirketlerinin sunduğu ek ürün kategorileri (özel menüler, koltuk sınıfları, eğlence sistemleri vb.) ve trendleri takip eden teknolojik yenilikler (mobil check-in, çevre dostu uçuşlar vb.), tüketici tercihlerinde öne çıkan bir diğ er unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu da Kapferer'in (2012) belirttiğı gibi, zamanın ruhunu yakalayabilen ve değış en beklentilere uyum sağılayan markaların daha başarılı olacağı yönündeki görüşü desteklemektedir. Teknolojik liderlik, özellikle genç ve dijitalleşmeye duyarlı tüketici segmentlerinde tercih sebebi olmaktadır (Kim ve Lee, 2011).

Sonuç olarak, havayolu şirketi tercihi; yalnızca rasyonel değ il, aynı zamanda duygusal, sosyal ve deneyimsel bir zeminde şekillenen çok katmanlı bir süreçtir. Bu nedenle havayolu markalarının stratejik iletişim politikalarını sadece fiyat ve zamanlama ekseninde değ il, prestij, sadakat, sosyal medya etkileşimi, yenilikçilik ve müşteri deneyimi gibi bütünsel bir anlayışla şekillendirmesi gerekmektedir.

Sınırlılıklar:

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle, araştırma verileri belirli bir zaman diliminde ve sınırlı sayıda katılımcı üzerinden elde edilmiştir. Bu durum, elde edilen sonuçların genellenebilirliğini sınırlamaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu belirli bir coğrafi bölgede ikamet etmekte olup, kültürel, ekonomik ve demografik çeşitlilik tam anlamıyla yansıtılamamıştır. Ayrıca, çalışma kapsamında kullanılan veri toplama aracı bir anket formudur. Bu durum, katılımcıların kendi algılarına dayalı yanıtlar vermeleri nedeniyle sosyal beğenirlik yanlılığı veya yanıtlamadan kaçınma gibi hataları beraberinde getirebilir. Bununla birlikte, çalışma yalnızca nicel verilere dayandığı için tüketicilerin havayolu tercihlerine etki eden bilişsel ve duygusal süreçlerin derinlemesine analizi yapılamamıştır. Bu bağlamda, nitel veri toplama yöntemlerinin (örneğin odak grup görüşmeleri veya derinlemesine mülakatlar) eklenmesi, gelecekteki

araştırmalarda daha kapsamlı ve çok boyutlu sonuçlar elde edilmesine katkı sağlayabilir. Son olarak, araştırma sadece havayolu şirketi tercihi özelinde gerçekleştirilmiş olup, genel seyahat davranışları veya alternatif ulaşım türlerine yönelik tercihler çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır.

neriler:

Araştırma bulgularına göre, katılımcıların havayolu tercihlerinde birden fazla değişkenin etkili olduğu ve bu değişkenlerin hem rasyonel hem de duygusal boyutlar içerdiği anlaşılmıştır. Bu bağlamda, aşağıda sunulan öneriler hem uygulayıcılara hem de gelecekteki akademik araştırmalara katkı sağlayacak niteliktedir:

Araştırma sonuçları, tüketicilerin marka prestijine büyük önem verdiğini göstermektedir. Bu nedenle havayolu şirketleri, ulusal ve uluslararası düzeyde prestij kazandıracak sponsorluklar, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ve tanınmış marka elçileriyle iş birlikleri geliştirmelidir. Marka itibarı, özellikle yüksek risk içeren havacılık sektöründe, tüketicisi güvenini doğrudan etkileyen bir faktördür.

Katılımcılar, güvenlik kayıtlarını tercih sürecinde belirleyici olarak görmektedir. Bu nedenle şirketlerin uçuş güvenliğine ilişkin verileri kamuoyuyla düzenli paylaşması, güvenliğe yaptığı yatırımları vurgulayan kampanyalar yürütmesi ve kriz iletişimini şeffaflık temelinde sürdürmesi önerilmektedir.

Tüketicilerin fiyat politikalarına duyarlılığı dikkat çekmektedir. Ancak yalnızca düşük fiyat sunmak yeterli değildir; şirketlerin makul fiyatlara kaliteli hizmet sunması, algılanan değeri artırarak rekabet avantajı sağlayacaktır. Esnek fiyatlandırma stratejileri ve paket seçenekleri bu açıdan değerlendirilebilir.

Dakiklik, yolcu memnuniyetinin temel taşlarından biridir. Bu nedenle operasyonel verimlilik ve uçuş planlaması süreçlerinde dijital çözümlerle entegrasyon sağlanmalı, gecikmelerin nedenleri açık biçimde paylaşılmalıdır. Uçuş performansı, müşteri sadakati üzerinde doğrudan etkilidir.

Sosyal medya üzerinden aktif, etkileşimli ve şeffaf bir iletişim dili benimsenmeli; müşteri sorularına hızlı ve çözüm odaklı yanıtlar verilmelidir. Dijital kanallar aracılığıyla

yürütülen kampanyalar, marka algısını pekiştirme ve tüketici bağlılığını artırma yönünde stratejik bir araçtır.

Reklamların karar sürecinde doğrudan etkisi sınırlı olmakla birlikte, tüketiciyle duygusal bağ kurma potansiyeli yüksektir. Dolayısıyla reklam kampanyaları yalnızca bilgi verici değil; hikâye anlatımı, toplumsal değerler ve duygusal deneyimler gibi temalarla da zenginleştirilmelidir.

Sadakat programlarının her tüketici grubunda aynı etkiyi yaratmadığı görülmüştür. Bu nedenle programlar, sık seyahat eden yolcular, genç profesyoneller veya aile odaklı kullanıcılar gibi farklı segmentlerin ihtiyaçlarına göre özelleştirilmelidir. Puan sistemleri, özel indirimler ve ayrıcalıklı hizmetler bu yapının temelini oluşturabilir.

Önceki olumlu deneyimler tekrar tercih üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Bu bağlamda, uçuş öncesi, sırası ve sonrası tüm temas noktalarında tutarlı, memnuniyet odaklı ve kişiselleştirilmiş hizmet deneyimi sunulmalıdır. Özellikle şikâyet yönetimi süreci titizlikle ele alınmalı ve olumsuz deneyimlerin yayılımı önlenmelidir.

Yolcular, sadece bilet satın almamakta; aynı zamanda çeşitli hizmetlerden faydalanmak istemektedir. Koltuk sınıfları, uçak içi eğlence, bagaj seçenekleri, özel menüler ve dijital hizmetler gibi unsurlar zenginleştirilerek değer algısı artırılabilir.

Katılımcılar, yenilikçi ve teknolojik çözümler sunan markalara daha fazla güven duymaktadır. Bu nedenle şirketler, mobil uygulamalar, temassız hizmetler, çevreci uçuş teknolojileri gibi güncel trendlere entegre olmalı ve bu özelliklerini hedef kitleye etkili biçimde duyurmalıdır.

Olumsuz kullanıcı deneyimlerinin karar sürecinde belirleyici olduğu gözlemlenmiştir. Bu nedenle çevrimiçi yorumların analizi yapılarak müşteri şikâyetleri sistematik olarak izlenmeli, hızlı müdahale mekanizmaları kurulmalı ve marka itibarı yönetimi bu çerçevede güçlendirilmelidir.

Bu tür araştırmaların, havayolu şirketleriyle üniversiteler arasında geliştirilecek veri paylaşım protokolleri ve ortak projelerle daha sistematik hale getirilmesi, sektörel

gelişime katkı sağlayacaktır. Özellikle tüketici davranışları, dijital dönüşüm ve sürdürülebilirlik konularında disiplinlerarası çalışmalara ihtiyaç vardır.



KAYNAKÇA

- Aaker, D. (2018). *Güçlü Markalar Yaratmak*. İstanbul: MediCat Yayınları.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York: The Free Pres.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Pres
- Aaker, D. A. (2016). *Güçlü Markalar Yaratmak* (3. baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- ABC Gazetesi, (2020, Nisan). *Luppo alan adamın fotoğrafının altından dram çıktı!*, <https://abcgazetesi.com/luppo-alan-adam-fotografinin-altindan-dramcikti-98629>
- Akkoç, F., Koç, D., ve Akkoç, F. (2012). Uşak Üniversitesi Öğrencilerinin Spor Ayakkabı Marka Sadakatlerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Uygulama, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(3), 197-213.
- Aktaş, S. G. (2021). *Yeni Medya ve Gazetecilik: Marka Gazeteciliği Örneği* (Yayın no.674213), [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Bilim Dalı], <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Aktepe, C., ve Baş, M. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 81-96.
- Aktuğlu, I. K. (2014). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler* (5. baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Altunbaş, H. (2008). Pazarlama İletişimi ve Etkinlik (Event) Pazarlaması ‘Müzik Eğlence Etkinliğinin Marka İletişimine Etkisi’. *İletişim Fakültesi Dergisi*, (34), 23-35.

- Amaretta, M., ve Hendriana, E. (2011). The Effect of Marketing Communications and Price Promotion to Brand Equity. In *The 2nd International Research Symposium in Service Management*, 26-30.
- Ar, A. A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Argan, M., ve Katırcı, H., (2002). *Spor Pazarlaması*. İstanbul: Nobel Yayınları.
- Ariffin, A. A. M. and Nameghi, E. N. M. (2023). What factors influence passengers' expectations of airline hospitality? some evidences based on signaling theory. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(4). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i4/16478>
- Arkan, S., (1997). *Marka Hukuku*. Ankara: Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları.
- Arketip. (2021, Aralık). In Wikipedia. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Arketip>, 2021
- Arli, D., ve Tjiptono, F. (2014). Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri. *Beta Yayınları*.
- Asemah, E. S. (2012). Integrated Marketing Communication As A Strategy For Persuading Consumers Towards Product Purchase. *Benin Mediacom Journal*, 5, 120-136.
- Ateke, B. W. ve Nwulu, C. S. (2017). The Brand Communication-Brand Awareness Nexus. *Business Master*, 5(1), 210-221.
- Ateş, Ö. D., ve Özgeldi, M. (2019). Temel Marka Varlığı Yaratma Unsurları, Tanımlar ve Konseptler. *Proceedings of the International Congress on Business and Marketing*, (13.06.2019-14.06.2019), 442-452.
- Awadh, M. (2023). Assessing the quality of sustainable airline services utilizing the multicriteria decision-making approach. *Sustainability*, 15(9), 7044. <https://doi.org/10.3390/su15097044>

- Aydın, A. F. (2017). Marka İletişimi Açısından Etkin Bir Kanal Olarak Sosyal Medya: Vodafone Freezone Örneği. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(13), 320-335.
- Azize, Ş., Cemal, Z., ve Hakan, K. (2012). Does Brand Communication Increase Brand Trust? The Empirical Research on Global Mobile Phone Brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1361–1369.
- Babür Tosun, N. (2017). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Baghirov, F., Zhang, Y. ve Hashim, N. H. (2019), Global Havayolları İçin Facebook Hayran Sayfası Yönetimi. *Tourism Review*, 74(3), 532-546.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., ve Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Baltacıoğlu, T., ve Kaplan, M. (2007). *İyi İletişim İyi Pazarlama*, İstanbul: Kapital Medya.
- Bansal, H. S., ve Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166–177. <https://doi.org/10.1177/109467050032006>
- Bastos, W., ve Levy, S. J. (2012). A History of the Concept of Branding: Practice and Theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), 347-368.
- Baş, M. (2015), *Marka Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Batı, U. (2018). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Batra, R., J. G. Myers ve D. A. Aaker. (1996). *Advertising Management*. Fifth Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E. M., ve Ramachander, S. (2000). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83–95. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP0902_3

- Baydaş, A. (2007). Pazarlama Açısından Markanın Değeri ve Dış Ticaret İşletmelerinde Bir Uygulama”, *Bilig-Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 42, 136-143.
- Bearden, W. O., ve Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183–194. <https://doi.org/10.1086/208911>
- Bettman, J. R. (1979). An information processing theory of consumer choice. *Addison-Wesley*.
- Binney, W., Oppenheim, P., ve Hall, J. (2006). Towards the confirmation of the MOA model: an applied approach. DOI:10.1002/nvsm.280
- Bişkin, F. (2010). Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma. *SÜ Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(20), 411-433.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Bolton, R. N., Kannan, P. K., ve Bramlett, M. D. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 95–108. <https://doi.org/10.1177/0092070300281008>
- Borça, G. (2003). *Bu Topraklarda Dünya Markası Çıkar Mı? Marka Olmanın Abc'si*, (5. baskı), İstanbul: MediaCat Yayınları
- Borça, G. (2007). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?* (9. Basım). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Bozkurt, İ. (2000). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi-Halkla İlişkiler Temelli Bir Model* (1. baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Bozkurt, İ. (2014). *İletişim Odaklı Pazarlama*. (4. Baskı) İstanbul: MediaCat Yayıncılık.

- Boztepe Taşkıran, H. (2018). *Marka İletişimi ve Dijital Stratejiler*. Bursa: Der Yayınları.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., ve Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Bratu, S., ve Barnhart, C. (2005). Flight operations recovery: New approaches considering passenger recovery. *Journal of Scheduling*, 9(3), 279–298. <https://doi.org/10.1007/s10951-005-2801-6>
- Brunello, A. (2013). The Relationship Between Integrated Marketing Communication and Brand Equity. *International Journal of Communication Research*, 3(1), 9-14.
- Buhalis, D., ve Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Camcı Ö, (1999). *Marka Davaları*, İstanbul: Ufuk Reklamcılık ve Matbaacılık
- Campbell, L. F. (2003). *Integrated Marketing and the Consumer Experience* (D. Iacobucci ve B. Calder, Ed.). Kellogg on Integrated Marketing içinde. New Jersey: John Wiley ve Sons, 54-89.
- Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 22(1), 225-237.
- Canan, G. (2004). *Global Markaların Yere Çuvallamaları*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Canpolat, Ö. (2001). *E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*. Ankara: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı.
- Carlsson, F., ve Löfgren, Å. (2006). Airline choice, switching costs and frequent flyer programmes. *Applied Economics*, 38(13), 1469-1475.
- Cemalcılar, İ. (1984). *Pazarlama*, Adana: Hakan Ofset Matbaacılık.

- Chang, D., Chen, S., Hsu, C., ve Hu, A. (2015). Identifying strategic factors of the implantation csr in the airline industry: the case of asia-pacific airlines. *Sustainability*, 7(6), 7762-7783. <https://doi.org/10.3390/su7067762>
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them? *Advances in Consumer Research*, 28, 129–133.
- Chen, C. ve Tseng, W. (2010). Exploring customer-based airline brand equity: evidence from taiwan. *Transportation Journal*, 49(1), 24-34. <https://doi.org/10.2307/40904819>
- Chen, C. F., ve Chang, Y. Y. (2005). Examining airline service quality from a process perspective. *Journal of Air Transport Management*, 11(2), 79–87. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2004.11.001>
- Chen, C.-F.ve Chao, W.-H. (2015). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions—the moderating effects of switching cost and brand loyalty. *Journal of Air Transport Management*, 20, 19–24.
- Cheung, C. M. K., ve Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Clifton, R. (2009). *Brands and branding*. London: Economist Books
- Cop, R., ve Baş, Y. (2010). Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (19), 321-340.
- Coursaris, C. K., Van Osch, W., ve Balogh, B. A. (2013). A Social Media Marketing Typology: Classifying Brand Facebook Page Messages For Strategic Consumer Engagement. *In ECIS*, 46, 1-12.
- Coursaris, C. K., Van Osch, W., ve Balogh, B. A. (2016). Informing Brand Messaging Strategies Via Social Media Analytics. *Online Information Review*, 40(1), 6-24.

- Cretu, A. E., ve Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230–240. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.08.013>
- Cronbach, L. J. (1951). "*Coefficient alpha and the internal structure of tests*"
- Cronin, J. J., ve Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- Crotts, J. C., ve Magnini, V. P. (2011). The role of user-generated content in travelers' social networks. *Journal of Travel Research*, 50(4), 437–452. <https://doi.org/10.1177/0047287510362786>
- Çabuk, S., Güreş, N., İnan, H., ve Arslan, S. (2019). Yolcuların yeşil havayollarına yönelik tutumları üzerine bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 14(55), 237-250. <https://doi.org/10.19168/jyasar.452297>
- Çağlıyan, V., Şahin, E., ve Selek, N. (2018). Öğrencilerin Marka Farkındalığının, Marka İmajı ve Marka Güvenine Etkisi: Selçuk Üniversitesi, İİBF Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (40): 186-198
- Çakır, M. (2019). Reklamlarda duygu kullanımının marka imajına etkisi: Havayolu reklamları üzerine bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 49, 92–115.
- Çakır, S. (2004). *Türkiye’de Reklamcılığın Gelişimi, Dergi Reklamcılığının Yeri ve Önemi* (Yayın no.149053), [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü], <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

- Çat, A. K., ve Akbulak, B. (2020). Marka İletişimi Bağlamında Havayolu Şirketlerinin Logolarına Yönelik Bir İnceleme. *International Journal of Arts and Social Studies*, 3(4), 50-61.
- Çifçi, S. ve Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 44(512), 69-88.
- Dağtaş, B., Yıldırım Becerikli, S., Birsen, Ö., Dağtaş, E., ve Çelik, Y. (2019). *Medya ve Reklam*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Daulay, R., Hafni, R., Nasution, S., Jufrizen, J., ve Nasution, M. (2024). Determinants affecting trust, satisfaction, and loyalty: a case study of low-cost airlines in indonesia. *Innovative Marketing*, 20(1), 101-112. [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.09](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.09)
- Davis, J. A. (2011). *Rekabetçi Başarı: Markalaşma Nasıl Değer Katar?* (T. Karagüzel, O. Basat, A. Kuruoğlu, L. Aydeniz, M. Kahya ve H. A. Altay, Çev.). İstanbul: Brandage Yayınları.
- De, T. ve Verma, A. (2021). Integrating Brand Communication and Brand Equity: A Systematic Review From 2000-2020. *Journal of Content, Community ve Communication*, 13(7), 199-214.
- Değirmenci, N. (2008). *Marka Oluşturmak-Markalaşmak, Ama Nasıl?*. <http://www.pazarlamamakaleleri.com/blog/comments.php?y=08&m=03&entry=entry080319-140441>, (15 Şubat 2009).
- Demir, S., ve Yılmaz, A. (2021). Pandemi döneminde dijitalleşmenin seyahat tercihleri üzerindeki etkisi: Türkiye örneği. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 45–62.
- Deutsch, M., ve Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629–636. <https://doi.org/10.1037/h0046408>

- Devrani, T. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 407-421.
- Dick, A. S., ve Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., ve Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- Dolničar, S., Grabler, K., Grün, B., ve Kulnig, A. (2011). Key drivers of airline loyalty. *Tourism Management*, 32(5), 1020-1026. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.08.014>
- Dondurucu, Z. B., ve Çetinkaya, A. (2020). Uluslararası Havayolları Şirketlerinin Covid-19 Salgını Sürecinde Instagram'da Marka İletişimi Stratejilerinin Analizi. *Electronic Turkish Studies*, 15(4), 325-356.
- Dorotic, M., Bijmolt, T. H. A., ve Verhoef, P. C. (2012). Loyalty program effectiveness: A comprehensive framework and a review of the literature. *Marketing Letters*, 23(3), 564–583. <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9173-2>
- Dölarslan, E. Ş. (2012). Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(2), 1-28.
- Driver, J. C. (1999), Developments in airline marketing practice. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(5), 134-150.
- Duncan, T. ve Moriarty, S. E. (1998). A Communication Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of Marketing*. 62(2), 1-13.
- Duncan, T. (2002). *IMC Using Advertising ve Promotion to Building Brands*. (1. baskı). Boston: McGraw-Hill.

- Ebrahim, R. S., Ghoneim, A., Irani, Z., ve Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1230-1259. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2016.1150322>
- Ekinci, Y., ve Riley, M. (1998). Measuring the performance of an international airline: An exploratory study. *Journal of Air Transport Management*, 4(3), 113–119. [https://doi.org/10.1016/S0969-6997\(98\)00006-6](https://doi.org/10.1016/S0969-6997(98)00006-6)
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., ve Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Erciş, M. S. (2012). Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi ve Bir Sponsorluk Uygulaması: Türk Hava Yolları. *Marmara İletişim Dergisi*, (19), 112-124.
- Erdem. Ş. (2004). *Marka Değerini Oluşturan Faktörlerin Müşteri Odaklı Ölçümlemesi ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Araştırma* (Yayın no: 149080) [Doktora tezi, Marmara Üniversitesi], İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Erdoğan, B., ve Bozkurt, A. (2018). Havayolu şirketlerinde zamanında kalkış performansının marka imajı üzerindeki etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(56), 848–856.
- Ergiden, M. (2021). *Pazarlama İletişimi Açısından Covid-19 Pandemisi Sürecinde Sosyal Medyada İçerik Analizi: Hava Yolu İşletmelerinden Örnekler*, (Yayın no: 670001), [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü], <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

- Esmer, Ş. (2013). *Marka İletişim Stratejileri Açısından Sosyal Medyanın Pazarlama İletişim Aracı Olarak Kullanılması ve Bir Uygulama*, (Yayın no.351789), [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü], <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Eymen, E. (2007). *Marka Nedir?*. İstanbul: Kalite Ofisi Yayınları
- Field, A. (2017). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). London: Sage Publications., 430-435
- Fill, C., ve Jamieson, B. (2006). *Marketing Communications*. Edinburgh: Edinburgh Business School.
- Finne, Å., ve Grönroos, C. (2017). Communication-In-Use: Customer-Integrated Marketing Communication. *European Journal of Marketing*, 51(3), 445-463.
- Floor, K. (2006). *Branding A Store: How To Build Successful Retail Brands In a Changing Marketplace* (1. baskı), Amsterdam: BIS Publishers.
- Forgas, S., Moliner, M. A., Sánchez, J., ve Palau, R. (2010). Antecedents of airline passenger loyalty: Low-cost versus traditional airlines. *Journal of Air Transport Management*, 16(4), 229–233. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2010.01.001>
- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sánchez, J., ve Fandos-Roig, J. (2012). Airline website loyalty formation and the moderating effects of gender and education. *Service Business*, 7(2), 255-274. <https://doi.org/10.1007/s11628-012-0153-y>
- Fu, Y. (2023). Airline brand image, passenger perceived value and loyalty towards full-service and low-cost carriers. *Tourism Review*, 78(6), 1433-1451. <https://doi.org/10.1108/tr-07-2022-0369>
- Gao, Y. ve Choy, N. (2019). Brand awareness, purchase intention and price premium of international airlines operating between australia and the united kingdom. *International Journal of Aviation Aeronautics and Aerospace*. <https://doi.org/10.15394/ijaaa.2019.1345>

- George, D., ve Mallery, P. (2003). "SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide. 15 Ocak 2025 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/234827666_SPSS_for_Windows_Step-by-Step_A_Simple_Guide_and_Reference_140_update_7th_Edition adresinden alındı
- Gilbert, D. C. (1996). Relationship Marketing and Airline Loyalty Schemes. *Tourism Management*, 17(8), 575-582.
- Goldsmith, R. E., ve Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2–14. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722087>
- Gommans, M., Krishnan, K. S., ve Scheffold, K. B. (2001). From Brand Loyalty to ELoyalty: A Conceptual Framework. *Journal of Economics and Social Research*. 3(1), 43-58.
- Gökgöz, H. (2021). Rekabet Stratejileri Kapsamında Havayolu İşletmelerinin Uyguladıkları Yolcu Sadakat Programlarının İncelenmesi. *Kalite ve Strateji Yönetimi Dergisi*, 1 (1) , 1-20.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., ve Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Grewal, D., Roggeveen, A. L.,ve Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(2), 168–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2017.03.006>
- Güler, S. (2015). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Algısının ve İletişim Araçlarının Marka Denklği Üzerindeki Etkileri: Havayolu Şirketleri Üzerine Bir Çalışma* (Yayın no: 405503) [Yüksek Lisans Tezi, Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü] İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp>
- Gümüş, S., ve Saraç, P. (2013). *Pazarlamada Markalaşma Stratejileri*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.

- Han, H., ve Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the luxury hotel industry: The effects of customer satisfaction, brand prestige, and brand attachment. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 68–82. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.003>
- Han, H.ve Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46, 20–29.
- Hapsari, R., Clemes, M., ve Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21-40. <https://doi.org/10.1108/ijqss-07-2016-0048>
- Heath, R. (2007). *Emotional engagement: How television builds big brands at low attention*. *Journal of Advertising Research*, 47(1), 10–21. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070022>
- Herr, P. M., Kardes, F. R., ve Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454–462. <https://doi.org/10.1086/208570>
- Holbrook, M. B., ve Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Huang, Y., ve Sarigöllü, E. (2014). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 67(1), 62–68. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.001>
- Ilıcak, G., ve Özgül, R. (2005). Sun Tzu Savaş Sanatına Göre, Marka Pazar Stratejilerinin Belirlenmesi, *Journal Of İstanbul Kültür Üniversitesi*, (1), 95-105.

- Ishaq, I. (2012). Perceived value, service quality, corporate image and customer loyalty: empirical assessment from pakistan. *Serbian Journal of Management*, 7(1), 25-36. <https://doi.org/10.5937/sjm1201025i>
- İnce, M., ve Uygurtürk, H. (2019). Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Marka İmajı ve Marka Konumlandırma Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir İnceleme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 224-240.
- İslamoğlu, H., ve Fırat, D. (2016). *Stratejik Marka Yönetimi* (3. baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Jiang, H., Baxter, G., ve Wild, G. (2017). A study of china's major domestic airlines' service quality at shanghai's hongqiao and pudong international airports. *Aviation*, 21(4), 143-154. <https://doi.org/10.3846/16487788.2017.1415224>
- Kalay, İ. (2016). *Yeni Medyada Yeni Reklam* (Yayın no:423393) [Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü] İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp>
- Kanmaz, Ş. Ş. (2019). *Marka İletişiminde Yeni Medya: Koton ve Defacto'nun Instagram Faaliyetlerine Yönelik Bir Analiz* (Yayın no: 596725) [Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü] Kocaeli. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp>
- Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* (5th ed.). New York: Kogan Page.
- Kapferer, J.-N., ve Bastien, V. (2009). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. New York: Kogan Page Publishers.
- Kaplan, A. (2021). *Marka kimliği unsurlarından semboller bağlamında havayolu şirketlerinin sosyal medya stratejileri* (Yayın no: 670791) [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü] İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp>

- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kara, F., ve Aydın, İ. (2019). Havayolu yolcularının sosyal medya kullanımının tercih davranışları üzerindeki etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 1014–1030.
- Kara, T. (2012). Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi ve İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi*, 102-177. <https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/> adresinden alındı.
- Karadağ, H. E. (2015). *Marka Kahramanları Maskotlar Tüketiciler ile Markaların Sinerjik İletişim Dili*. İstanbul: Detay Yayıncılık.
- Karpat, I. A. (2004). *Marka Yönetimi* (1. baskı), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Karşıgil, E. ve Sak, F. (2023). The effects of social media on the purchasing behaviour of airline customers (generation y and z). *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 690-707. <https://doi.org/10.17336/igusbd.1100826>
- Kaya, H., ve Çelikkol, E. (2018). Havayolu müşterilerinin sadakat programlarına yönelik tutumları ve etkileyen faktörler: Türkiye örneği. *Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi*, 3(2), 56–70.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- Kılıç, S. ve Enginkaya, E. (2024). Uncovering airline service quality dimensions from passengers' online reviews: a text mining approach to validate and extend servqual. *Business and Management Studies an International Journal*, 12(3), 492-504. <https://doi.org/10.15295/bmij.v12i3.2406>
- Kırkbir, F., Kara, M., ve Türkel, M. (2016). Pazarlama İletişimi Açısından Marka Sloganlarının Önemi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (56), 290-302.

- Kim, D., ve Lee, C. (2011). Customer satisfaction with airline service quality: Influence of customer relationship management and information search. *Journal of Air Transport Management*, 17(2), 88–93. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2010.10.003>
- Kim, H. S. ve Lee, Y. J. (2011). Impact of online brand community type on consumer's community engagement behaviors: Consumer-created vs. marketer-created online brand community in online travel industry. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 28(5), 507–519.
- Kim, S., Park, Y., ve Shin, H. (2024). Impact of choice attributes perceived by korean airline passengers on relationship quality during the covid-19 pandemic. *Nurture*, 18(3), 676-685. <https://doi.org/10.55951/nurture.v18i3.750>
- Kitchen, P. J. ve Schultz, D. E. (2003). Integrated Corporate and Product Brand Communication. *ACR*, 11(1), 66-86.
- Knox, S. (1997). The Death of Brand Deference: Can Brand Management Stop The Rot?. *Journal of Product ve Brand Management*. 6(1), 49-55.
- Koç, H. İ., ve Karanfiloğlu, M. (2022). *Dijitalleşen Halkla İlişkiler: Havayolu Taşımacılığında Dijital Halkla İlişkiler ve Müşteri İlişkileri Yönetimi* (Ü. Ö. Çerçi, Ed.), Konya: Palet Yayınları.
- Koçak, B. B. (2021). “bizimle” uçun! tüketici-marka ilişkisinin tüketici katılımına etkisi: türk havayolu instagram sayfaları üzerine ampirik bir araştırma. *Tüketici Ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*. <https://doi.org/10.15659/ttad.13.2.139>
- Koçoğlu, C. (2019). Determination of airline preferences of turkish citizens residing abroad in the context of ethnocentrism. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 155-168. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.349>
- Koech, A., Buyle, S., ve Macário, R. (2023). Airline brand awareness and perceived quality effect on the attitudes towards frequent-flyer programs and airline brand

- choice - moderating effect of frequent-flyer programs. *Journal of Air Transport Management*, 107, 102342. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2022.102342>
- Korkmaz, N. (2002). *Sorularla İnternet ve E-Ticaret Rehberi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Kotler, P., ve G. Armstrong. (1998). *Principles of Marketing* (8. baskı), New Jersey: Prentice- Hall.
- Kotler, P., ve Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). London: Pearson Education.
- Köse, M. E., ve Aydın, S. (2022). Havayolu müşterilerinin zaman odaklı memnuniyet algısı üzerine bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 123–141.
- Ku, E. (2021). Artistic endorsers are catalysts for airlines to attract passengers. *Journal of Tourism and Services*, 12(23), 44-60. <https://doi.org/10.29036/jots.v12i23.269>
- Kuruşçu, M. (2017). Uluslararası Pazarlara Açılma Sürecinde Marka İsminin Etkisi: Kayseri İli Uygulaması. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (49), 155-187.
- Lacey, R., ve Sneath, J. Z. (2006). Customer loyalty programs: Are they fair to consumers? *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 458–464. <https://doi.org/10.1108/07363760610712999>
- Lamsfus, C., Xiang, Z., ve Alzua-Sorzabal, A. (2016). The role of technology and innovation for the future of tourism. In W. F. Theobald (Ed.), *Global tourism* (6th ed., pp. 361–374). Routledge.
- Lee, M., ve Hu, C. (2007). Why do consumers hesitate to purchase online? An empirical investigation of the roles of risk perception and self-efficacy. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(4), 35–62.

- Lerrthaitrakul, W. Ve Panjakajornsak, V. (2014). The airline service quality affecting post purchase behavioral intention: empirical evidence from the low cost airline industry. *International Journal of Trade Economics and Finance*, 5(2), 155-158. <https://doi.org/10.7763/ijtef.2014.v5.360>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., ve Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- López-Rodríguez, C. ve Forero, J. (2024). Dimensions for measuring brand equity in the airlines industry. *Journal of Tourism and Services*, 15(28), 22-38. <https://doi.org/10.29036/jots.v15i28.552>
- MacInnis, D. J. ve Jaworski, B. J. (1989). Information processing from advertisements: Toward an integrative framework. *Journal of Marketing*, 53(4), 1-23.
- MacInnis, D. J., ve Jaworski, B. J. (1989). Information processing from advertisements: Toward an integrative framework. *Journal of Marketing*, 53(4), 1-23. <https://doi.org/10.2307/1251376>
- Mamuti, A., ve Kansu, A. (2013). The Use of Celebrity Endorsement As Marketing Communication Strategy by Turkish Airlines. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(12).
- Mangold, W. G., ve Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Maxham, J. G., ve Netemeyer, R. G. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: The effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing*, 78(4), 239-252. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(02\)00055-8](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(02)00055-8)
- McCrae, R. R., ve Costa, P. T. (1997). Personality Trait Structure As A Human Universal. *American Psychologist*, 52(5), 509-516.

- Menon, R. G. V., Sigurðsson, V., Larsen, N. M., Fagerstrøm, A., Sørensen, H., Marteinsdóttir, H. G., vd., (2019). How to grow brand post engagement on facebook and twitter for airlines? an empirical investigation of design and content factors. *Journal of Air Transport Management*, 79, 101678. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2019.05.002>
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Bitner, M. J., ve Roundtree, R. I. (2000). Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50–64.
- Meyers, H., ve Gerstman, R. (2001). *Brand Design for Digital Viewing*. London: Palgrave Macmillan, 90-101.
- Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: Conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163–195. <https://doi.org/10.1108/03090569910249229>
- Moon, M., ve Millison, D. (2000). *Firebrands: Building Brand Loyalty in the Internet Age* (1. baskı). Osborne: McGraw-Hill Osborne Medya.
- Morrison, S. A. (1996). Marketing and management in the airline industry. *Journal of Marketing Management*, 12(5), 417–432. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1996.9964406>
- Moser, M. (2003). *United We Brand: How To Create A Cohesive Brand That's Seen, Heard And Remembered*. Boston: Harvard Business School Press.
- Mucuk, İ. (2013). *Pazarlama İlkeleri* (10. baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nadiri, H., ve Hussain, K. (2005). Perceptions of service quality in North Cyprus hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6), 469–480. <https://doi.org/10.1108/09596110510615081>
- Ngatno, M. (2017). Effect of Brand Communication and Experience on Loyalty: Mediating Effect of Brand Satisfaction and Trust (Case Study of Customers of

- Inul Vista Karaoke, Semarang, Central Java, Indonesia). *Archives of Business Research*, 5(4), 55-67.
- Odabaşı, Y. (1997). *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Odabaşı, Y., ve Oyman, M. (2005). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odin, Y., Odin, N., ve Florence, P. V. (2001). Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty: An Empirical Investigation. *Journal of Business Research*, 53, 75-84.
- Ok, S. (2013). *İlk Marka Hz. Adem mi?* (2. baskı). Ankara: Elma Yayınevi.
- Okmeydan, S. B. (2020). Türkiye'deki Hava Yolu Şirketlerinin Sosyal Medyada Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler (Mpr) Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (39), 255-279.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Orhan, S. ve Kaplan, Z. (2018). Analysis on brand preference and loyalty of physical education and sports teachers. *Universal Journal of Educational Research*, 6(11), 2471-2477. <https://doi.org/10.13189/ujer.2018.061110>
- Oyman, M. (2002). Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi, *Kurgu Dergisi*, 19(19), 169-185.
- Özden, A., Çelik, E., ve Gül, M. (2023). Havayolu sektöründe hizmet kalitesinin değerlendirilmesi: türkiye ve azerbaycan örneği. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. <https://doi.org/10.15659/ppad.16.2.1261430>
- Özgen, E., ve Akbayır, Z. (2011). İletişim Yaklaşımıyla Bir Değer Önermesi: İşveren Markalaması. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2(1), 76-86.

- Özgen, Ö., ve Elmasoğlu, K. (2016). Sosyal Medya ve Marka İletişimi: Havayolu Şirketlerinin Twitter Kullanımına Yönelik Bir Araştırma, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* (43), 181-202.
- Özgür, A. Z., ve Sezgin, M. K. (2013). *Marka İletişim Kampanyaları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Öztürk, M., ve Gönenç, S. (2018). Marka İletişim Yöntemlerinin Müşteri Üzerindeki Etkisini Maksimum Değere Ulaştıran Bir Matematiksel Model. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 298-323.
- Paethrangsi, N., Ploywarin, S., ve Wanlapa, J. (2023). Customer responses to advertising social media choices when choosing an airline: a case study of low-cost airlines in thailand. *E3s Web of Conferences*, 389, 05010. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202338905010>
- Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A., ve Dounis, T. (2008). Markalar İçin Değer Yaratan Bir Strateji Olarak Etkinlik Sponsorluğu. *Journal of Product ve Brand Management*, 17(4), 212-222.
- Pappachan, J. (2018). Effect of “single” vs. “multiple” possession and usage of loyalty programme on re-purchase intention behavior of airline frequent passengers in india. *Journal of Airline and Airport Management*, 8(2), 13. <https://doi.org/10.3926/jairm.116>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ve Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Park, D.-H., ve Lee, J. (2009). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386–398. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2008.11.003>
- Pelsmacker, P. D., Geuens, M., ve Bergh, J. V. (2013). *Marketing Communications* (5. baskı). London: Pearson Education Limited

- Pirtini, S., Atalık, Ö., ve Aygün, G. (2006). Markaya Yönelik İletişim ve Marka Değeri Açısından Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Havayolu Müşterileri Üzerinde İncelenmesi, *İletişim Fakültesi Dergisi*, 125-136.
- Ramadhani, R., ve Ruswanti, E. (2020). The Influence of Brand Communication, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty At University In Jakarta. *IOSR Journal of Business and Management*, 22(11), 14-19.
- Raza, M., Khalid, R., ve Raza, H. (2023). Surviving and thriving through a crisis: a resiliency branding approach to transform airline industry. *Kybernetes*, 52(7), 2470-2487. <https://doi.org/10.1108/k-07-2022-1062>
- Rhoades, D., Waguespack, B., ve Treudt, E. (1998). Service quality in the us airline industry: progress and problems. *Managing Service Quality*, 8(5), 306-311. <https://doi.org/10.1108/09604529810235763>
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78. <https://doi.org/10.1177/002224298304700110>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). ABD: Free Press.
- Rossiter, J. R., ve Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Rossiter, J.R., Percy, L., ve Donovan, J.R., (1991). A Better Advertising Grid, *Journal Of Advertising Research*, (October/ November), ss:11-21.
- Saha, G. (2009). Service quality, satisfaction, and behavioural intentions. *Managing Service Quality*, 19(3), 350-372. <https://doi.org/10.1108/09604520910955348>
- Samarah, T., Bayram, P., Aljuhmani, H., ve Elrehail, H. (2021). The role of brand interactivity and involvement in driving social media consumer brand engagement and brand loyalty: the mediating effect of brand trust. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(4), 648-664. <https://doi.org/10.1108/jrim-03-2021-0072>

- Sayekti, W., Syah, T. Y. R., ve Negoro, D. A. (2019). The Effect of Brand Communication, Brand Image and Brand Trust on Brand Loyalty in Proris Products in Tangerang Indonesia. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 7(4), 64-76.
- Schiffman, L. G., ve Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). London: Pearson.
- Schultz, D. E. ve Schultz, H. F. (2004). *IMC The Next Generation: Five Steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communication*, New York: McGraw-Hill.
- Schultz, D. E., ve Barnes, B. E. (1999). *Strategic Brand Communication Campaigns* (5. baskı). Lincolnwood: NTC Business Books.
- Selvi, M. S. (2017). *Marka Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Seo, E. J., ve Park, J. W. (2018). A Study on the Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in the Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Sharp, B., ve Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 473–486. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(97\)00021-6](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00021-6)
- Shaw, S. (2011). *Airline marketing and management* (7th ed.). UK: Ashgate Publishing.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., ve Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). London: Pearson.

- Song, H. J., Ruan, W. J., ve Park, Y. (2019). Effects of service quality, corporate image, and customer trust on the corporate reputation of airlines. *Sustainability*, 11(12), 3302. <https://doi.org/10.3390/su11123302>
- Sözer, E. G., ve Akyol, A. (2022). Havayolu taşımacılığında müşteri yorumlarının marka itibarı üzerindeki etkisi: Nitel bir inceleme. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(4), 741–760.
- Sözer, E. G., ve Akyol, A. (2022). Havayolu taşımacılığında müşteri yorumlarının marka itibarı üzerindeki etkisi: Nitel bir inceleme. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(4), 741–760.
- Sparks, B. A., ve Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323.
- Sukoco, B.M. ve W. Yih. (Mayıs 2010). The Personel and Social Motivation of Customers Participation in Brand Community. *African Journal of Business Management*. 4.5, 615.
- Supphellen, M., ve Nysveen, H. (2001). Tanınmış Şirketlerin Web Sitelerini Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Etkenleri: Kurumsal Marka Sadakatinin Rolü. *Uluslararası Pazar Araştırması Dergisi*, 43(3), 1–12.
- Sweeney, J. C., ve Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Şimşek, G., ve Aksoy, H. (2014). Tüketici davranışlarında reklamın rolü: Türkiye örneği. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 17(2), 27–39.
- Taşkın, Ç., ve Akat, Ö. (2008). *Marka ve Marka Stratejileri*, Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- Taşlı, C. (2010). *Marka kişiliği ile marka imajı arasındaki ilişki ve bir uygulama* (Yayın no.264688), [Yüksek lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

- TDK (Türk Dil Kurumu). (2015). Genel Açıklamalı Sözlük. Ankara: TDK Yayınları.
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri* (Geliştirilmiş 7. baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Tekinalp, Ü. (2005), *Fikri Mülkiyet Hukuku* (4. baskı), İstanbul: Arıkan Yayınları,
- Temporal, P. (2011). *İleri Düzey Marka Yönetimi* (Çev. A. Kuruoğlu vd.). İstanbul: Brand Age Yayınları.
- Tıgılı, M., Pirtini, S., ve Çelik, C., (2007), Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Araştırma. *Öneri Dergisi*, 7(27), 83-9.
- Toksari, M., ve İnal, M. E. (2012). *Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü*. İstanbul: İdeal Kültür ve Yayıncılık.
- Tolon, M., Yılmaz, K., G., ve Aycı, A. (2019) Logo Değişimlerinin Marka Bağlılığına Etkisi: Türkiye Converse ve Fanta Araştırması, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 2747-2761.
- Tosun, N. B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları .
- Tosun, N. B. (2014). *Marka Yönetimi* (2. baskı.). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Tosun, U., ve Kılıç, İ. (2021). Sosyal medya müşteri yorumlarının marka bağlılığı üzerindeki etkisi: Havayolu sektörü örneği. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 67–82.
- Trout, J. ve S. Rivkin (1999). *Yeni Konumlandırma*. A. Gürsel (çev.) İstanbul: BZD Yayıncılık.
- Tsaur, S. H., Chang, T. Y., ve Yen, C. H. (2002). The evaluation of airline service quality by fuzzy MCDM. *Tourism management*, 23(2), 107-115.
- Tulum, A. B. (2021). *Sanal Sosyal Ağlar ve Aidiyetler: Dijital Yerlilerin Sanal Sosyal Ağ Aidiyetleri (Malatya İli Örneği)* (Yayın no:700896) [Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü] Malatya. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp>

- Türkiye İstatistiki Kurumu (TÜİK). (2022). *Yazılı Medya ve Uluslararası Standart Kitap Numarası İstatistikleri, 2021*. 15 Mayıs 2024 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yazili-Medya-ve-Uluslararası-Standart-KitapNumarası-İstatistikleri-2021-45833> adresinden alındı.
- Uğurlu, S. (2016). Marka İletişiminde, Yeni ve Sosyal Medyada İçerik Yönetimi. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 203-227.
- Ural, T. (2009). *Markalamada Yol Haritası*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Uyar, A. (2018). Satış Geliştirme Çabalarının Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(Özel Sayı 1), 22-35.
- Uztuğ, F. (2002). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Uztuğ, F. (2005). *Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi Stratejileri*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ünal, S., ve Yiğit, S. (2010). Reklamlarda duygu kullanımı: Tüketicilerin reklamlardaki duygu içeriklerine yönelik değerlendirmeleri. *Selçuk İletişim*, 6(2), 5–18.
- Ünlü, İ. (1987). *Reklam Kampanyası Planlaması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Vigneron, F., ve Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484–506. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194>
- Vural, B. B. (2010). *Şehir Markası Yaratma Süreci ve Edirne Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi*, (Yayın no: 309016) [Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü] Edirne. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp>
- Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P. R., ve Beatty, S. E. (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective.

British Journal of Management, 20(2), 187–203. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2007.00557.x>

Wang, D. (2011). Toward a better understanding of mobile airline service quality and its impact on passenger satisfaction. *Journal of Air Transport Management*, 17(4), 244–247. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2011.03.003>

Winer, R. S. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.

Yadav, B., Chaturbedi, D., ve Neupane, P. (2024). Impact of digital marketing on consumer purchasing behavior in kathmandu valley. *Nep. J. Mgt.*, 11(2), 42-55. <https://doi.org/10.3126/njm.v11i2.68829>

Yalaman Engin, D. (2023). *Covid-19 Pandemisi Sürecinde Havayolu İşletmelerinin Hizmet Kalitesi ve Pazarlama İletişimi Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma*, (Yayın no:790669) [Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü] İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp>

Yalım, F. (2005). *Reklamın Marka Değerine Etkisi*, (1. baskı), İstanbul: Kapital Medya.

Yayınoğlu, P. E. (2006). Bütünleşik Marka İletişimi: Temeller, Stratejiler, Uygulamalar ve T-Box Örneği. *İletişim*, (5), 125-155.

Yayla, H. E. (2013). Duygusal reklamların tüketici tutum ve davranışlarına etkisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 83–99.

Yıldırım, M., ve Badem, A. (2020). Havayolu yolcularının seyahat öncesi bilgi arama davranışları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(72), 412–420.

Yılmaz, A., ve Avcı, T. (2019). Havayolu taşımacılığında müşteri tercihlerini etkileyen unsurlar: Güvenlik ve fiyat algısı üzerine bir değerlendirme. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 215–230.

Yılmaz, L. A. (2008), *Marka Olabilecek İşaretler ve Mutlak Tescil Engelleri*, İstanbul: Beta Basım

- Yılmaz, M. (2007). *Marka kişiliğinin boyutları ve Ikea uygulaması* (Yayın No. 219289) [Yüksek lisans tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Yılmaz, M. K. (2020). Havacılık İşletmelerinin Halkla İlişkiler ve Sponsorluk Uygulamaları Üzerine Stratejik Bir Değerlendirme: Türk Hava Yolları Örneği, *Havacılık Araştırmaları Dergisi*, 2(2),
- Yılmaz, R. A. (1999). *Duygusal çekicilikli reklamların iletişim etkileri* (Yayın No. 92141) [Doktora tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Yi, Y., ve Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229–240. <https://doi.org/10.1177/0092070303031003002>
- Yüksel, Ü., ve Mermoud, A. Y. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi* (1. bası). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.2307/1251929>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., ve Berry, L. L. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. New York: Free Press.
- Zhang, Y., Yang, H., ve Zhang, A. (2009). Delay and cancellation risks of airline itinerary choices. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 45(6), 944–957. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2009.05.001>

EKLER

Ek 1: Etik Kurul Kararı

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli “Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge” ile bildirilen 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.



Ek 2: Ölçek İzni

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli “Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge” ile bildirilen 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.



ÖZ GEÇMİŞ

Oğuzcan YERLİ

Eğitim

Yüksek Lisans

Beykent Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/ İşletme
Yönetimi (Tezli)

Lisans

Trakya Üniversitesi/Edebiyat Fakültesi/Mütercim-
Tercümanlık (Almanca)

İş/İstihdam

2009- Halen

Yönetici

Türk Hava Yolları A.O

