

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**MARKALAŞMA VE PAZARLAMANIN
MARKALAŞMAYA KATKISI, TÜRK HAVA YOLLARI**
Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:
Muhammed Furkan ÖZBEK

İstanbul, 2018

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**MARKALAŞMA VE PAZARLAMANIN
MARKALAŞMAYA KATKISI, TÜRK HAVA YOLLARI**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Muhammed Furkan ÖZBEK

Öğrenci No:

165545526

Danışman:

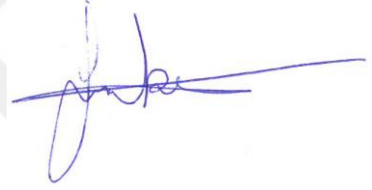
Dr. Öğr. Üyesi Rana ÖZYURT KAPTANOĞLU

İstanbul, 2018

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “ MARKALAŞMA VE PAZARLAMANIN MARKALAŞMAYA KATKISI, TÜRK HAVA YOLLARI ” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yaralandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.02.06.2018

Muhammed Furkan ÖZBEK



T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ,
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

02.06/2018

Enstitümüz *İşletme Yönetimi* Anabilim Dalı *İşletme Yönetimi* Programı yüksek lisans öğrencilerinden **165545526** numaralı **Muhammed Furkan ÖZBEK**'in "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Markalaşma Ve Pazarlamanın Markalaşmaya Katkısı, Türk Hava Yolları*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 29.05.2018 tarih ve 2018/22 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (45.) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oyçokluğu/oybirliği~~ ile **Kabul/Red veya Düzeltme** kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

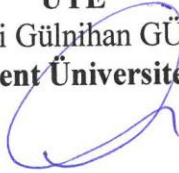
DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Rana ÖZYURT KAPTANOĞLU
(Beykoz Üniversitesi)



ÜYE
Dr. Öğr. Üyesi Menekşe KILIÇARSLAN
(İstanbul Aydın Üniversitesi)



ÜYE
Dr. Öğr. Üyesi Gülnehan GÜVEN YEŞİLDAĞ
(Beykent Üniversitesi)



Adı Soyadı : Muhammed Furkan ÖZBEK
Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Rana ÖZYURT KAPTANOĞLU
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans Tezi, 2018
Alanı : İşletme Yönetimi
Anahtar Kelimeler : Pazarlama, Marka, Markalaşma, Türk Hava Yolları, THY

ÖZ

MARKALAŞMA VE PAZARLAMANIN MARKALAŞMAYA KATKISI, TÜRK HAVA YOLLARI

Küreselleşmeyle beraber alınıp satılan ürün ve hizmet çeşidi artmış, kıtalar arası iletişim kolaylaşmıştır. Bu durum pazardaki rekabet ortamını arttırmış, kar elde etmek ve süreklilik sağlamak isteyen şirketleri yeni arayışlara sokmuştur. Artan ürün ve hizmet çeşitliliğinde, kendi mallarını pazardaki diğer mallardan ayırmak ve bir adım öne çıkmak istemişlerdir. Bu makalede, bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen markalaşma konusu ele alınmıştır. Markalaşma, tüketicilerin kafasında bir marka yaratıp şekillendirerek ürün ve hizmetlere bir anlam verme sürecidir. Bu süreç şirketlerin, tüketicilere ürün ve hizmetlerini hızlı bir şekilde tanıtarak rekabet ortamında üstünlük elde etmelerini sağlar. Markalaşma, belirli bir markanın özelliklerinin ne olduğunu açıklığa kavuşturmak ve tüketicide iyi bir izlenim bırakmak için tasarlanmış bir stratejidir. Markalaşma yoluna giden firmalar, bir nevi kaliteyi ve güveni pazarlayarak hem kendisini, hem ürününü hem de tüketiciyi güvence altına almış olur. Bu çalışmada pazarlama faaliyetlerinin, firmaların markalaşma çabalarına katkısı üzerinde araştırmalar yapılmış, bir takım sonuçlar ortaya konulmuştur.

Name and Surname : Muhammed Furkan ÖZBEK
Supervisor : Ass. Prof. Rana ÖZYURT KAPTANOĞLU
Degree and Date : Master, 2018
Major : Business Administration
Keywords : Marketing, Brand, Branding, Turk Hava Yollari, THY

ABSTRACT

CONTRIBUTION TO BRANDING OF BRANDING AND MARKETING TURKISH AIRLINES

The variety of products and services bought and sold together with globalization has increased and communication between continents has become easier. This has increased the competitive environment in the market and has led companies looking for profit and continuity into new quests. In the increasing variety of products and services, they want to separate their goods from other merchandise in the market and step forward. In this article, the issue of branding realized in line with this objective has been discussed. Branding is the process of creating a brand in the minds of consumers and giving a meaning to products and services. This process enables companies to gain a competitive advantage by quickly introducing their products and services to consumers. Branding is a strategy designed to clarify what the characteristics of a particular brand are and to give a good impression to the consumer. Firms that go to the branding market, by marketing a certain quality and trust, guarantee itself, the product and the consumer. In this study, researches on the contribution of marketing activities to the branding efforts of companies have been carried out and some results have been revealed.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
ÖZ.....	i
ABSTRACT	ii
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
RESİMLER LİSTESİ.....	viii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. PAZARLAMA KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ	4
1.1. Pazarlama Tanımı	4
1.2. Pazarlama Tanımının Evreleri	5
1.3. Pazarlamanın Önemi	7
1.4. Pazarlama Faydaları	8
1.5. Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler	9
1.6. Pazarlama Karması	10
1.6.1. Pazarlama Karması Elemanları	11
1.7. Geleneksel Pazarlama ve Yeni Pazarlama Anlayışı	12
1.8. Kurumsal Sosyal Sorumluluk	13
1.9. Müşteri Tatmini	14
1.10. Müşteri Sadakati	14
1.11. Pazarlamadaki Değişime Etki Eden Faktörler	16
1.11.1. Teknolojik gelişmeler ve internetin yaygınlaşması	16
1.11.2. Küreselleşme	16
1.11.3. Tüketicilerin eğitim ve iletişim düzeylerindeki artış	17
1.12. Pazarlama Planı	18
1.13. Pazarlama Yönetim Süreci	18
1.13.1. Pazarlama Yönetiminde Dikkat Edilmesi Gereken Unsurlar	19

İKİNCİ BÖLÜM

2. MARKA KAVRAMI VE MARKALAŞMA	21
2.1. Marka Tanımı.....	21
2.2. Marka Önemi	23
2.2.1. Üretici Açısından Markanın Önemi	23
2.2.2. Müşteri Açısından Markanın Önemi	24
2.3. Markanın Tarihsel Gelişimi	25
2.4. Marka İle İlişkili Temel Kavramlar	30
2.4.1. Marka Kişiliği.....	30
2.4.2. Marka İmajı	33
2.4.3. Marka Tercihi ve Marka Sadakati	34
2.5. Markalaşma Kavramı.....	35
2.5.1. Markalaşmaya Etki Eden Faktörler	36
2.5.2. Strateji.....	36
2.5.3. Liderlik	38
2.5.4. Yaratıcılık	38

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜRK HAVA YOLLARI	39
3.1. Kuruluş.....	39
3.2. Tarihi	42
3.3. SKYTRAX ÖDÜLLERİ.....	44
3.4. Türk Hava Yollarının Pazarlama Stratejisi	47
3.4.1. Network Ağı	47
3.4.2. İstanbul'un Coğrafi Konumu.....	47
3.4.3. Afrikada Büyüme Stratejisi	47
3.4.4. Sonsuz Müşteri Memnuniyeti.....	48
3.4.5. Güçlü Yönleri ile Müşteri Odaklı Küresel Marka	48
3.4.6. İştirakler.....	49
3.4.7. Üstün Hizmet Kalitesi	49
3.4.8. Marka Bilinirliği	50
3.4.9. Düşük Operasyon Maaliyeti	50

3.5. Türk Hava Yollarının Markalama Stratejisi	50
3.6. Türk Hava Yolları'nın Markalama Doğrultusunda Sponsorluk Faaliyetleri	53
SONUÇ	54
KAYNAKLAR	61



TABLÖLER LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1. Geleneksel Pazarlama ve Modern Pazarlama Karşılaştırılması.....	13
Tablo 2. Bazı markalar ve kişilik özellikleri (Seden, 2011: 19).....	31
Tablo 3. Toplam uçak sayısı (THY,2016).....	40
Tablo 4. 2016 yılında, son 5 yılın toplam trafik sonuçları. (THY, 2016.....	40
Tablo 5. 2015 En Değerli 10 Türk Marksa Sıralaması (Brand Finance Turkey, 2015).....	55
Tablo 6. 2016 En Değerli 10 Türk Marka Sıralaması, Brand Finance Turkey,	56
Tablo 7. 2017 En Değerli 10 Türk Marka Sıralaması 2016.	56
Tablo 8. THY 2005-2006 Başlıca Finansal Göstergeler	58
Tablo 9. THY 2007 - 2008 Başlıca Finansal Göstergeler.....	59
Tablo 10. THY 2009 - 2013 Başlıca Finansal Göstergeler	59
Tablo 11. THY 2014-2015 Başlıca Finansal Göstergeler	60
Tablo 12. THY 2015-2016 Başlıca Finansal Göstergeler	60

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1. Pazarlama Tanımının Evreleri	6
Şekil 2. Pazarlama Tanımının Evreleleri	7
Şekil 3. Pazarlama Anlayışındaki Değişimler	10
Şekil 4. 4P ve 4C Karmaları	11
Şekil 5. Pazarlama ile ilgili kavramlar.....	15
Şekil 6. Pazarlama Süreci.	19
Şekil 7. Marka kişiliğinin oluşturulma aşamaları (David Aaker, 1996: 43).....	32
Şekil 8. Dünya Hava Cargo Pazarı ve Türkish Cargo Pazar Payı	39
Şekil 9. 2016 yılında son 5 yılın toplam yolcu sayısı	41
Şekil 10. 2016 yılında son 5 yılın toplam personel sayısı (THY, 2016).....	48
Şekil 11. THY Havacılık Akademisi (THY, 2016)	49
Şekil 12. THY 2009-2014 Marka Değeri Grafiği.....	55
Şekil 13. 2010-2018 Hisse Değeri Grafiği (Google)	57

RESİMLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Resim 1. Hayvanların markalarla dağlanması.	27
Resim 2. Hathaway Shirts İçin Geliştirilen Korsan.....	25
Resim 3. İlk uçuş	43
Resim 4. İlk dış hat seferi (Dünya Bülteni, 2015).	43



GİRİŞ

Küreselleşme, öncelikli olarak pazarlama ve yönetim olmak üzere sosyal bilimlerin tüm dallarını etkiler. Küreselleşme, ülkelerin siyasi, ekonomik ve sosyal açılardan birbiriyle daha yakın bir iletişim içinde olması konusunu kapsayan bir kavramdır (Riefler, 2012: 26).

Küreselleşme kavramıyla evrilen ve gelişen pazarlardaki rekabetin hızlı bir şekilde artmasıyla birlikte, alınıp satılan mal ve hizmet sayısı da oldukça artış göstermiş ve bu durum beraberinde ürünleri birbirinden ayırma ihtiyacını doğurmuştur. Üreticiler, hem tüketiciye sundukları kalite düzeyini belli bir seviyede tutmak, hem de ürünlerini piyasadaki diğer ürünlerden ayırt etmek amacıyla markalaşma yoluna başvurmuşlardır. Ürünleri ilk kez satın alırken herhangi bir şekilde deneme imkânı olmayan tüketiciler, reklam veya başka iletişim araçlarıyla tanıtılan bu markalardan haberdar edilmişlerdir (Bişkin, 2004: 15).

Marka, tüketiciyi bir ürün satın almaya teşvik etmeye yardımcı olur ve doğrudan pazarlama faaliyetlerinde rol oynar. Ancak bunu farklı bir yolla yapar. Bir marka açık olarak "beni satın al" demez. Tam tersi, "Bu benim olduğum şeydir. Beni seviyorsanız, satın alabilir, destekleyebilir ve arkadaşlarınıza tavsiye edebilirsiniz. " der (Heaton, 2011: 9).

Bir markanın birincil işlevi, öngörülebilir finansal veya psikolojik riskleri minimuma indirmektir. Tüketiciler satın alma eylemini gerçekleştirirken bu riskleri göz önünde bulundurur. İkincil olarak tüketicilerin kendilerine uygun bulduğu ürünler arasından seçim yapmasına yardımcı olur ve aynı zamanda markanın tutunması durumunda satıcıların da sadık müşteri kitlesi oluşmasını sağlar. (Doğan, 2004: 13)

Markalaşma faaliyetleri üretici ve/veya aracılara fayda sağladığı gibi, tüketici açısından da getirileri oldukça fazladır. Bu faaliyetler tüketicinin belirli bir ürün grubunun arasından yapacağı tercihe yardımcı olmaktadır. Öyle ki, tüketicinin belirli bir markaya olan alışkanlığı ve markanın tüketicide bıraktığı güven, ürünle ilgili olası sorunları minimuma indirir ve kısa zamanda az enerjiyle karar vermesini

sağlayabilir. Aynı zamanda tüketicinin bu tutumu, markanın da kendisini güvende hissetmesine neden olur.

Tüketicilerin bir ürünü almaya karar verirken, bir markayı diğerine tercih etmelerinin sebepleri her ne kadar detaylı bir şekilde ve tam anlamıyla tespit edilemese de, tüketicinin ihtiyaçlarını belirleyip, davranış biçimlerini anlayarak pazarlama faaliyetlerine yön verilmesi azımsanmayacak derecede önemlidir. Tüketicilerin ürün ve marka tercihlerinin tespit edilebilmesi için sergiledikleri tutumlar, sahip oldukları güdüler, kişilikler gibi pek çok özelliğin dikkatle analiz edilmesi ve pazarlama çalışmalarının bu yönde sürdürülmesi gerekmektedir (Bişkin, 2004: 51).

Markalaşma faaliyetleri yürütülürken, bir markanın genel olarak bilinirliğinin artırılması için çalışmalar yapılmasının yanı sıra, tüketicinin içinde bulunduğu belirli durumlarda markanın akla gelmesini sağlamasına yönelik çalışmalar yapılması daha önemli bir anlayıştır. Tüketicinin ihtiyaç duyduğu anda, ürünün kategorisinde aklına ilk gelen marka, en yüksek algıya sahip ve en çok tercih edilen marka olacaktır. Jenni Romaniuk (Akt., Temelaksoy, 2017: 15) bahsi geçen alanlara (CEP) “Category entry point olarak adlandırılan ve CEP olarak kısaltılan insanların “Kategoriye Akıllarına Getirdikleri Anlar” olarak tanımlar (Akt., Temelaksoy, 2017: 15).

Marka, pazarlama iletişiminde en önemli etmen olmasıyla birlikte, iş hedeflerinin amacını anlamak için bir kılavuz olarak hizmet eder. Bir pazarlama planının bu hedefler doğrultusunda düzenlenmesini ve genel stratejinin yerine getirilmesini sağlar (Lake, 2017: 18).

Çalışmanın birinci bölümünde pazarlama kavramının tanımı, pazarlama tanımının evreleri ve özellikleri ele alınmış bu amaçla, pazarlamanın önemi, pazarlama anlayışındaki değişimler, pazarlamadaki değişime etki eden faktörler, pazarlama karması ve pazarlama karmasının elemanları, pazarlama planı, pazarlama yönetim süreci ve pazarlama yönetiminde dikkat edilmesi gereken hususlar incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde marka ve markalaşma kavramlarının tanımı ve özellikleri, marka bilinirliği, markalaşmada pazarlamanın önemi ele alınmış bu amaçla, marka önemi, markanın tarihsel gelişimi, marka imajı, marka

kişiliği, marka sadakati, marka tercihi ve markalaşmanın önemi ve markalaşmaya etki eden faktörler incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise Türk Hava Yolları'nın markalaşma ve pazarlama anlayışı ele alınmış bu bağlamda Türk Hava Yolları, Türk Hava Yolları'nın Tarihi, aldığı ödüller, pazarlama stratejisi, markalaşma stratejisi ve markalaşma doğrultusundaki sponsorluk faaliyetleri incelenmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

1. PAZARLAMA KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Bu bölümde genel olarak pazarlama kavramı incelenmiştir. Bu amaçla, pazarlama tanımı, pazarlama tanımının evreleri, pazarlamanın önemi, pazarlama anlayışındaki değişimler, pazarlamadaki değişime etki eden faktörler, pazarlama karması ve pazarlama karmasının elemanları, pazarlama planı, pazarlama yönetim süreci ve pazarlama yönetiminde dikkat edilmesi gereken hususlar incelenmiştir.

1.1. Pazarlama Tanımı

Pazarlama ürünün ve hizmetin satışını arttırmak amacıyla promosyon, ambalajlama, satış personelinin geliştirilmesi, pazar şartlarının belirlenmesi ve stratejilerin yerine getirilmesi dahil olmak üzere tüm etkinliklerin bir parçası olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2006). İktisat terimler sözlüğünde, pazarlama satış fırsatlarını belirleyerek üretilen mal ve hizmetlerin sağlanması sırasında kar elde etmek için çeşitli unsurları etkilemeyi ve kontrol etmeyi başarılı bir şekilde gerçekleştirme faaliyetidir (Cemalcılar, 1994: 13).

Amerikan Pazarlama Derneğinin yaptığı ilk tanıma göre tüketiciye yönelik ürün ve hizmet akışını tüketiciye yönlendiren ticari faaliyetlerin gerçekleştirilme yöntemidir.

Bir başka tanım olarak, doğal kaynakların kullanılmasıyla üretilen ürün ve hizmetler, son tüketicinin eline ulaşıncaya kadar yürütülen faaliyetler olarak adlandırılmaktadır. Walters, pazarlamayı müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini tanımlama ve bu bağlamda hizmet ve ürünlerin nasıl tasarlanıp sunulacağı bir süreç olarak açıklar (Walters, 1992: 5).

Farklı bir kaynakta pazarlamayı oluşturan ürün hizmet ve sunum için

- Pazarlama, insanların ihtiyaçlarını ve arzularını tatmin etmeyi amaçlamaktadır.
- Pazarlama, değişimi hızlandırır ve aynı zamanda basitleştirir.

- Pazarlama farklı eylemlerden meydana gelir.
- Pazarlama faaliyetleri kişi ve kuruluşlar tarafından yapılmaktadır.
- Ürünler, hizmetler ve düşünceler pazarlama için konu haline gelir.
- Pazarlama faaliyetleri programlı ve düzenli olmalıdır. (Cemalcılar, 1994: 13).

1.2. Pazarlama Tanımının Evreleri

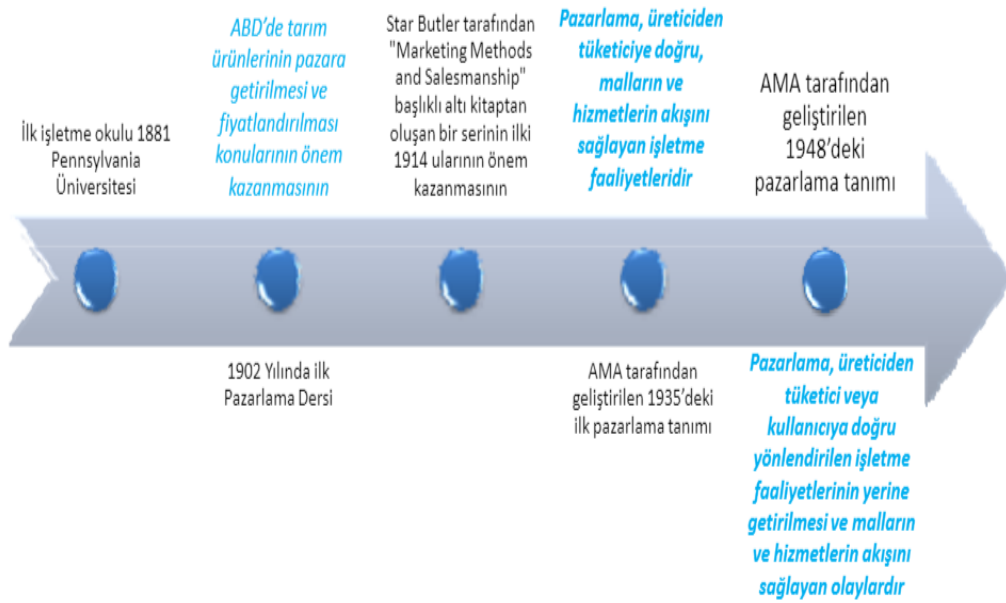
Zinkhan, “pazarlama tanımının evrelerini” 8 döneme ayırıp, ayrıntılı olarak şu şekilde özetlemiştir.

- Birinci aşama yaklaşık olarak 1910’ların başı kabul edilmekte olup, pazarlama kelimesi alışveriş ve ticaret gibi faaliyetlerle beraber kullanılmaya başlamıştır.
- İkinci aşamada, pazarlama manasının gelişimi Birinci Dünya Savaşı sebebiyle engellenmiş olmasına rağmen, ekonomik gelişmeler daha belirgin bir şekil almaya başlamıştır. Pazarlama faaliyeti ürün dağıtımı şeklinde olgunlaşıyor müşteri ve ürün gibi etkenler değer kazanmaya başlamıştır.
- Üçüncü aşama, Büyük Kriz ve İkinci Dünya Savaşı ticari faaliyetlerde etkilerini göstermiştir. Bu aşama Pazarlama Birliği’nin başlangıcı olan Ulusal Pazarlama Öğretmenleri Birliğinin resmi olarak pazarlama terimini 1935 yılında ortaya çıkarmalarına sebep olmuştur.
- Dördüncü aşamada, tüketici tanımları, tüketici davranışları ve hatta daha da önemlisi, tüketicinin ihtiyaçları ve ihtiyaçları göz önünde bulundurularak, pazarlama tanımlarının odak noktası nihai tüketici olacak şekilde, bir kavram tanımlanmıştır.
- Beşinde aşama 1960 yıllarında başlamış ve 1980 li yıllara kadar devam ederek yerini altıncı aşamaya bırakmış; pazarlama teknikleri yerini kar amacı

olmayan ve yeni ürün geliştirme ve aynı zamanda hizmetin daha etkin olduğu kavramların ortaya çıkmasına yardımcı olmuştur.

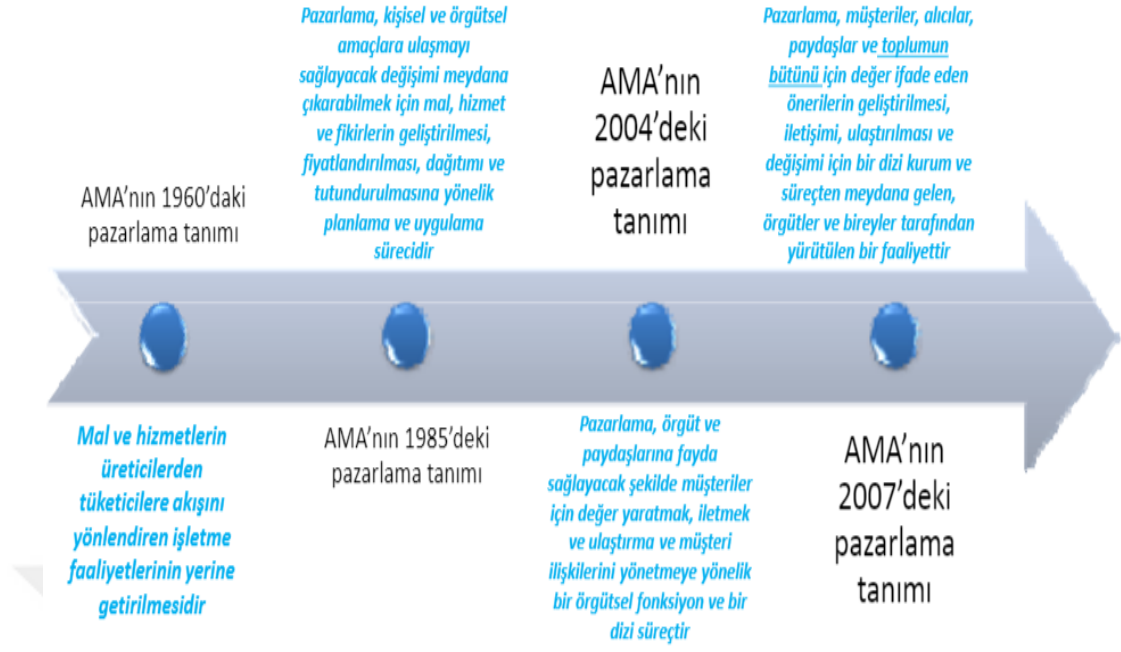
- Yedinci aşamada, 1985’de yeni bir hizmet ve pazarlama tanımının ortaya çıktığı teorik gelişmelerin bulunduğu eylemler gerçekleşmiştir.

- Sekizinci ve sonuncu aşama olarak bilinen zaman diliminde şirketler pazarlama konusunda kurumsallaşma ve küreselleşme, şirket etik kuralları aynı zamanda teknoloji kullanmayı pazarlamada önemli bulduğu dönem olarak kullandıkları 1990’ların ortalarına denk gelmektedir. Bu dönemde, pazarlama tanımları derlenip sınıflandırılarak uyumlaştırılmaya çalışılmış, ABP de 2004 ve 2007 yıllarında geliştirdiği yeni pazarlama tanımlarıyla bu konuya verdiği önemi göstermeye başlamıştır (Zinkhan, 2007: 284-285).



Şekil 1. Pazarlama Tanımının Evreleri

Kaynak: Doç. Dr. Olgun Kitapçı, 2017 https://updoc.site/download/bu-blm-in-renme-hedefleri-akdeniz-niversitesi-akademik_pdf (Erişim Tarihi: 02/03/2017).



Şekil 2. Pazarlama Tanımının Evreleleri

Kaynak: Doç. Dr. Olgun Kitapcı, 2017 https://updoc.site/download/bu-blm-in-renme-hedefleri-akdeniz-niversitesi-akademik_pdf (Erişim Tarihi: 02/03/2017).

1.3. Pazarlamanın Önemi

Pazarlama kavramı işletmelerin başarısında stratejik bir etken olması sebebiyle en önemli temel unsurlarından biri olduğu kabul edilmesi gerekmektedir. Etkili ve başarılı bir üretim, tek başına bir işletmeyi başarıya ulaştırmakta yeterli bir bileşen değildir. Bu noktada mal ve hizmetlerin tüketicilere uygunluğu gibi diğer konular da göz önünde bulundurulmalıdır. Bir işletmenin hedeflediği kar oranı ve satış gelirlerine ulaşmaları ancak başarılı ve etkili pazarlama çabalarıyla gerçekleşir (Mucuk, 1999: 56).

Karlılığını en yüksek seviyeye çıkarmayı hedefleyen firmalar, rekabetin var olduğu bir ortamda, müşterilere sunduğu ürün ve hizmetlerini rakip firmaların ürün ve hizmetleriyle karşılaştırarak olumlu ve olumsuz yanlarını belirleyip pazarlama faaliyetlerine yön vermeyi planlamaktadır. Ayrıca pazarlama faaliyetleri yürütülürken piyasadaki ihtiyaçların araştırılması, bu ihtiyaçları karşılayacak ürün ve hizmet sunumunun belirlenip çeşitlendirilmesi ile ilgili çalışmalar yapılması büyük

önem arz etmektedir. Tüm bunların yanı sıra pazarlama politikalarında insan faaliyetlerinin başarısı kişisel yetenek ve kabiliyetlere de bağlı olmaktadır (Savasal, 2003: 56).

1.4. Pazarlama Faydaları

Pazarlama tüketicilerin istek ve ihtiyaçları açısından şekil, zaman, yer ve mülkiyet faydası olmak üzere 4 temel fayda sağlamaktadır. Pazarlama tüketicilere istenilen yerde, istenilen zamanda, istenilen şekilde mal veya hizmete ulaşmayı vadeder.

1)Şekil Faydası: Pazarlama ve üretim koordineli çalışarak birbirini tamamlayan bölümlerdir. Şekil faydası, üretim bölümünde, gerekli girdilerin bir araya getirilerek çıktı elde edilmesiyle oluşturmaktadır. Bu aşamada tüketicilerin isteklerine dikkat edilmelidir. Tüketicinin talepleri ve talep ettiği mal veya hizmetlerin hangi zamanda olduğu gibi bilgiler etkin araştırmalar yapılarak üretim bölümüne iletilmelidir. Böylece tüketiciler ve üreticiler arasında bir köprü oluşturulmuş olur ve üretilecek malın boyut, şekil, renk, ambalaj ve boyut gibi özellikleri belirlenebilmektedir.

2)Zaman Faydası: Tüketicilere talep ettiği mal veya hizmeti istediği anda satın alma imkânı tanınması zaman faydası ile sağlanmaktadır. İşletmelerin yılın her döneminde güneş kremi üretebilmelerine karşın, tüketicilerin bu ürüne talebi yaz aylarında ortaya çıkmaktadır. İşletmeler tüketicilerin bu dönemsel talebini, güneş kremi stok şeklinde raf veya işletmelerinde tutarak karşılar. Bu şekilde tüketicilere zaman faydası sağlanmış olur, diğer durumda tüketici stoklama işlemini kendisi yapmak zorunda kalmış olurlardı.

3)Yer Faydası: Tüketicilere mümkün olduğunca çok noktada ulaşmaya çalışan işletmeler, tüketicilerin olduğu hemen yer yerde faaliyet gösterirler. Böylece tüketiciler açısından yer faydası sağlanmış olur ve tüketiciler bir mal veya hizmeti satın almak istediklerinde o mal veya hizmetin üretildiği yere gitmek zorunda kalmazlar.

3)Mülkiyet Faydası: Mülkiyet faydası, tüketicilerin kendilerine sunulan mal veya hizmeti satın alabilmeleri durumunda söz konusu olmaktadır (Anadolu Üniversitesi, 2012: 56).

Pazarlamanın sağladığı faydalar, tüketici odaklı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu uzun süreç tüketici ile başlamakta ve yine tüketiciler ile son bulmaktadır (Baker, 1999: 9).

1.5. Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler

Bu konuda Bose, 1850 ve 1990 yılları arasındaki dönemde pazarlamanın anlayışının gelişimini üretim, satış, pazarlama ve müşteri odaklı pazarlama olmak üzere 4 ana dönemde ele almıştır. Üretim dönemi, 1850'den 1900'lü yıllara kadar sürmekte ve arz talebi karşılayamadığından üretim odaklı bir yaklaşımın etkisi altındadır. Firmalar ürettikleri malların tamamını zorlanmadan satabildikleri için ekstra olarak bir satış çabası içine girmek zorunda kalmamışlardır. Bu nedenle müşterinin talep ve ihtiyaçları göz ardı edilmiş, ürünün kalitesinden ziyade daha çok üretim üzerine yoğunlaşmıştır (Bose, 2002: 90).

Üretim döneminden sonra 1950'li yıllara kadar olan süreçte satış odaklı işletmeler hüküm sürmüştür. Bir ürünün üretim kararında temel etken, müşterinin ilgisini çekecek bir ürün olmasıdır. Bu dönemde reklam, satış ve dağıtım kanalları ön plana çıkmış, Pazar gelişmeye başlamıştır. 1950 – 1990 yılları arasında pazarlamada göz önüne alınan faktörler çoğaltılmış veri tabanı kullanılmaya başlanmıştır. Firmalar önceki pazarlama faaliyetlerine ilişkin verileri göz önüne alarak, hedef müşteri kitlesine yönelik pazarlama faaliyetlerini yürütmüşlerdir. Bu dönemde, müşteri ihtiyaçlarını göz ardı ederek kendi ürettiği ürünleri satın almaya ikna etme politikası yürüten firmalar, artık müşterilerin ihtiyaçlarına göre üretim yapmak mecburiyetinde olduklarını kabul etmişlerdir. Bu durum pazar yönelimlilik anlayışına öncülük etmiş, pazar bölümleri müşteri ihtiyaçlarına odaklanmaya başlamıştır (Pride ve Ferrell, 1999: 72).



Şekil 3. Pazarlama Anlayışındaki Değişimler

Kaynak VERITY, J.W., Hoffman D. (1994) The Internet : how it will change the way you do business, Business Week, 14th November.

1.6. Pazarlama Karması

Pazarlama Neil Borden tarafından insan gücü, hizmet verme, reklam ve markalandırma gibi 12 birleşenli kavram olarak ortaya konmuştur (Öztürk, 1998: 19; Rafiq ve Ahmed, 1995: 4-5).

1962 yılında bu bileşenler sadeleştirilerek ürün, yer, fiyat ve tanıtım bileşenlerinden oluşan pazarlama karması literatürde yerini almıştır. Geliştirilen pazarlama karması sözcüklerin ingilizce baş harflerinden esinlenerek (product, place, price, promotion) “4P” şeklinde sembolize edilmiştir (Cemalcılar, 1994: 23).

Zamanla literatürde 4P modelinin, karmadaki bileşenler arası faaliyetlerle ilgili detay içermediği, pazarlamacıların müşteriler için nasıl faaliyetlerde bulunacaklarına

değilmediği, iç pazardan çok dış pazar ağırlıklı olduğu konularında eleştiriler ortaya atılmıştır (Van Waterschoot ve Van den Bulte, 1992: 21). 4P'ye görevliler-insanlar (Personnel-People), fiziksel olanaklar (Physical facilities) ve işlem yönetimi (Process management) eklenerek hep birlikte 7P karması oluşturulmuştur. (Magrath, 1986: 44).

Pazarlamada geleneksel ürün merkezli pazarlama olan 4P karması, yerini müşteri merkezli pazarlamanın formülü olan 4C'ye (Customer value, Customer cost, Customer convenience, Customer communication) bırakmaktadır. (Kotler, 1998: 92).

Marketing-mix: 4P → 4C



E. Jerome McCarthy, 1960



Robert Lauterborn, 1990

Şekil 4. 4P ve 4C Karmaları

Kaynak VERITY, J.W., Hoffman D. (1994) The Internet : how it will change the way you do business, Business Week, 14th November.

1.6.1. Pazarlama Karması Elemanları

Ürün: Pazarlama karmasının en temel ögesi olan ürün firma tarafından pazara sunulan nesnedir. Firmalar kiralama, onarım, eğitim gibi hizmetleri pazara

sundukları ürünlerin bir parçası olarak görmeli ve yerine getirmelidir. 4C'deki karşılığı “müşteriye sunulan değer” dir (Kotler, 1998: 92).

Fiyat: Müşterilerin, satın almak istedikleri ürün veya hizmetin karşılığında ödedikleri paradır. Ürünün değeriyle orantılı olmayan bir fiyat, alıcıların rakip firmaların ürünlerini tercih etmelerine sebep olacaktır. 4C'deki karşılığı “ürünün müşteriye maliyeti” dir (Kotler, 1998: 92).

Yer: Bireylerin motivasyonunu dönüştürmek için kullanılan ulaşım noktalarının düzenlenmesidir. (Kotler ve Zaltman, 1971: 63). Rahatlık ve uygunluk 4C'deki karşılığıdır (Kotler, 1998: 92).

Tanıtım: Ürünü hedef kitleye bilinen, kabul görmüş ve cazip kılmak için geliştirilmiş strateji ve yöntemlerdir (Kotler ve Zaltman, 1971: 73).

1.7. Geleneksel Pazarlama ve Yeni Pazarlama Anlayışı

Geleneksel pazarlamada işlemleri ve karı maksimize etmek amaçlandığından müşterinin bilgileri ve müşterinin bir durum karşısındaki tutumu ile başka bir durum karşısındaki tutumu arasında bağlantı kurmak önemsiz görülmektedir (Odabaşı, 2000: 20). Pazar yönelimliliğin esas hale geldiği yeni anlayışla pazarlama terimi geliştirilerek müşterin hizmetin merkezine alınmış ve müşteri değeri oluşmaya başlamıştır. Pazarlamada ve hizmet sunumunda yeni bir bakış açısı olarak hem satış öncesinde hem de satış sonrasında müşteriyi memnun etme tanımı ortaya çıkmıştır. Marka ve müşteri arasındaki ilişkinin devamı müşterinin her zaman memnun kalmasına bağlıdır. Bugün yeni bir müşteriyi etkilemenin, mevcut müşteriyi etkilemekten daha maliyetli olduğu hemen hemen her pazarlamacının kabul ettiği bir gerçektir. Kotler ve Turner'a göre memnun bir müşteri tekrar satın almaya eğilimlidir, işletme hakkında olumlu yorumlar yapar, işletmenin diğer ürünlerinden de satın alır, rakip işletmelerin ürün ve reklamları dikkatini çekmez (Kotler ve Turner, 1993: 18). Pazarlama hedefinde geleneksel açıdan pazarlamanın başarısını gösteren pazar payı yerini pazarlamada önemli etkenin müşteri odaklı pazar payı haline gelerek her bir müşterinin ne kadar payının bireysel olarak yer edindiği anlayışıyla yapılmaktadır. Pazarlama kavramında var olan daha fazla müşteriye

hizmet ve ürün satma diğer bir deyişle sürekli olarak yeni müşterilerle payını arttırmaktansa, sadık müşterilerle ilgilenerek onların bütçelerinden alınacak payın yükseltilmesi prensibi yürütülmüştür. Hali hazırda önemli olan güven, güvenilirlik ve gizlilik konuları yeni pazarlama anlayışıyla beraber daha çok önem kazanmıştır (Furnell vd., 1999: 373). Tüm bunlara ek olarak geleneksel pazarlama faaliyetleri yeni pazarlama anlayışının geliştirdiği yöntemlere göre daha maliyetlidir (Verity ve Hoffman, 1994: 82).

Tablo 1. Geleneksel Pazarlama ve Modern Pazarlama Karşılaştırılması

	Yaklaşım	Odak	Amaç
Geleneksel Pazarlama Anlayışı	Üretim (1880-1950)	Üretim	- Üretimin artırılması - Maliyetlerin düşürülmesi & Kâr Max.
	Ürün (1930-1950)	Ürünler	- Ürün kalitesinin artırılması & Kâr Max.
	Satış (1950-1980)	Satışlar	- Promosyon ve satış artırıcı çabalar yoluyla satışların artırılması & Kâr Max.
Modern Pazarlama Anlayışı	Pazarlama Yönetimi (1970-Günümüze)	İstek ve İhtiyaç	- Tüketici yönlülük - Bütünleşik pazarlama çabaları - Uzun dönemde kârlılığı sağlayacak değişim ilişkileri
	Sosyal Pazarlama (1970-Günümüze)	Toplum	- Pazarlama anlayışı + Toplumsal refah
	İlişkisel Pazarlama (1990-Günümüze)	Paydaşlar	- Pazarlama anlayışı + Toplumsal refah + Karşılıklı değer yaratacak uzun vadeli değişim ilişkileri ağlarının tesisi

Kaynak: DAHLSRUD, A. (2008). How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 definitions. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 15(1), 1-13.

1.8. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Değişen pazarlama anlayışıyla, kurumsal sosyal sorumluluk konusu ön plana çıkmış, hem araştırmacıların hem de uygulamacıların bu konuya ilgisi zamanla artmaktadır (Lee vd., 2012: 745). Kurumsal sosyal sorumluluğun en önemli etkenlerden olması, herkes tarafından kabul edilen ve kesin bir tanımının yapılmasına yetmemiştir (Türker, 2009: 412). Böyle bir tanımın yapılmasının güç olmasında,

toplumun değer yargılarıyla yakın ilişkisi olmasının payı bulunmaktadır (Özüpek, 2005: 11). Bu kavram bir var oluşun toplumu ve insanlar için önemli bir etkenlerden bir tanesi şeklinde en yalın haliyle tanımlanabilir. Kurumsal sosyal sorumluluğun birden fazla tanımları ekonomik, sosyal ve çevresel gibi olmak üzere toplam beş sınıfta toplayabilir (Dahlsrud, 2008: 6). Bir farklı kaynakta bu kavram üç farklı sorumluluk olarak stratejik, etik ve kurumsal şekliyle tanımlanmaktadır (Lantos, 2001: 595).

1.9. Müşteri Tatmini

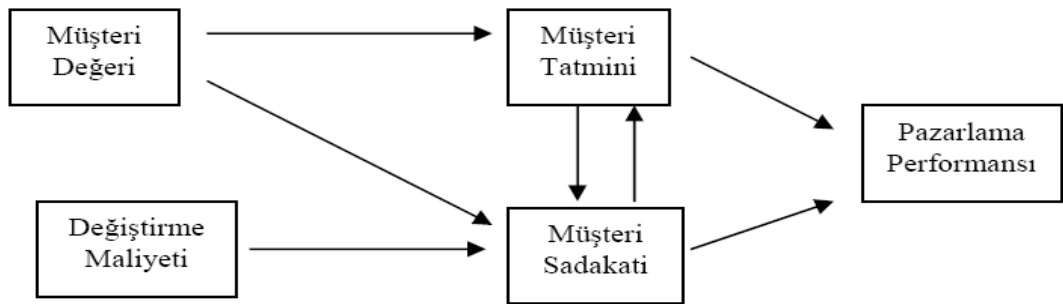
Oliver'e göre tatmin hoşnutluğa erişme durumudur. Müşteri gerçekleştirdiği tüketim sonucunda, amacını, talebini ve ihtiyacını karşılayabilmiş ve bu tüketimden memnun kalmış ise tatmin olma hali gerçekleşmektedir (Oliver, 1999: 34). Ürün ya da hizmetin kişi tarafından algılanan ya da bilinen kalitesi, performansı ve fiyat ölçütü ürün ve hizmet için beklentilerin karşılanmasında karşılaştırmalara sebep olur. Bu ürün değerlendirmesi sonucunda; müşteri ürün ya da hizmetten beklediği kalite ve performansı beklentileri dâhilinde karşılayamadığında mutsuz, bunları eşit olarak karşıladığında tatminkâr, beklentilerinin üstünde bir sonuçla karşılaştığında ise memnun olmaktadır (Kotler ve Keller, 2012: 32). Literatürde müşteri tatmini konusunda iki yaklaşım vardır. Bunlar işlem bazlı tatmin ve kümülatif tatmindir. İşlem bazlı tatmin 1990'lı yıllara kadar pazarlama ve tüketici davranışı üzerinde etkisini göstermiştir. Bu tür bir memnuniyet, bir ürün ya da hizmet almak isteyen müşterinin daha önceki deneyimi veya pazarlamayı yapan markaya karşı bakış açısını tanımlamak olarak değerlendirilir. 1990'ların başından beri süregelen birikmiş tatmin ise müşterinin ürün ya da hizmet sağlayıcıyla olan genel tecrübeleri olarak tanımlanmaktadır (Olsen ve Johnson, 2003: 185).

1.10. Müşteri Sadakati

Günümüz yoğun rekabet ortamında ve ürün-hizmet ikileminde müşterilerin çok fazla seçeneğe ulaşabildiği aynı zamanda seçenekler arasında çok fazla farklılık bulunmayan pazarda başarısı elde etmek için en önemli konu müşteri sadakatidir. Bir başka açıdan değerlendirme yaptığımızda müşteri ürünü ve hizmeti bilinçli ve kararlı

bir şekilde alternatifleri olmasına rağmen seçmesi sonucu oluşan davranış olarak tanımlanmaktadır (Kanıbir vd., 2011: 10).

Tüketicinin bir ürün ya da hizmet alması sonucu bundan memnun kalması ile aynı şirketten ürün ya da hizmet veya ürün almaya devam etmesi, bu memnuniyetini sözel ya da yazınsal iletim yolu kullanarak iletişim yollu reklam eylemini gerçekleştirmesi etkili bir yaklaşım sergilemesi müşteri sadakati olarak adlandırılmaktadır (Selvi, 2007: 5). Yeni tüketici elde etmenin, mevcut müşterileri elde tutmaya göre çok daha maliyetli olduğu bir çok çalışma tarafından kanıtlanmıştır (Lee-Kelley vd., 2003: 240). Sadakat konusunda iki farklı yaklaşım bulunmaktadır. Stokastik yaklaşım tamamen davranışsal bir yaklaşımken, tutumsal yaklaşım sadakati bir tutum olarak düşünür (Odin vd. 2001: 75). Ürün ve hizmet kıyaslandığı zaman somut-soyut farklılığı, tüketilebilir ya da yenilenebilirlik, kolay kullanım veyahut da ulaşılabilirlik konusunda birbirlerinden farklıdırlar (Rundle-Thiele ve Mackay, 2001: 530). Hizmet sadakati müşterinin bir marka yada şirketten aldığı hizmetin devamlılığı manasına gelir, müşterin markaya bağlılığını hizmete bağlılığında gösterir (Ali vd., 2012: 16). Hizmet sadakati ve markaya bağlılık müşterinin sadakatini gösterirken bunun yanı sıra bilişsel kavramının boyutlarında yeni bir sadakat ek olarak ortaya çıkar (Gremler ve Brown, 2006: 172). Müşterinin ürün veya hizmet satın almadan önce seçenecek olabilecek diğer markaları bilinçli bir şekilde değerlendirmesi bilişsel sadakati kapsayan süreci tanımlar (Caruana, 2002: 813).



Şekil 5. Pazarlama ile ilgili kavramlar.

Kaynak: AKAN, Y. ve Kaynak, S. (2005), Tüketicilerin Şikâyet Düşüncesini Etkileyen Faktörler, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 63-72.

1.11. Pazarlamadaki Değişime Etki Eden Faktörler

Pazarlamada değişim gösteren üç önemli etken vardır.

1.11.1. Teknolojik gelişmeler ve internetin yaygınlaşması

Teknolojinin kullanılması, marka ve şirketlerin yüksek düzeyde tutmaya çalıştığı kar oranını performans göstergeleri gibi, ölçülmesi daha kolay olan somut kriterler de değişim göstermiş, yerini ölçülmesi zor soyut kriterlere bırakmıştır. Müşterilerin profili, üretilen ürün ve hizmetlerin kalitesi, ürünün müşteriye kısa ve uzun vadede tatmin edip etmemesi, müşterinin firmaya duyduğu güven gibi kriterler devreye girmiştir (Fornell vd., 1996: 9).

1990'lı yıllarda Internet ve Worl Wide Web (www)'in gelişimiyle birlikte bilgi ve kaynaklar küreselleşmiş, bunun bir sonucu olarak geleneksel pazarlama saf dışı kalmıştır (Özturan, Roney, 2004: 259). Internet işletmelerin müşteriye yaklaşımları ve müşteri ile ilişkilerinden, Pazar fırsatları, bilgi teknolojinin ve ağ alt yapısına kadar pek çok konuda değişikliğe sebep olmuştur. Bununla beraber yeni pazar fırsatları ortaya çıkmış, müşteri ilişkileri kavramının yeniden tanımlanması söz konusu olmuştur (Zineldin, 2000: 13). Teknolojinin getirileri ile yeni pazarlama yaklaşımında müşteri ile ilgili bilgiler bir veri tabanında toplanılarak, müşteri dilimleri ortaya çıkarılıp bölümlendirilmiştir. Bu sayede hangi müşteri grubuna hangi pazarlama stratejileri ile yaklaşılacağı gibi hesapların yapılması zorunluluğu ortaya çıkmıştır (Zineldin, 2000: 13).

1.11.2. Küreselleşme

Pazarlama açısından küreselleşme, ürün ve hizmetlerin dünyanın her yerinde üretilebilir ve satılabilir olması anlamına gelmektedir. Bu bağlamda küresel üretim ve küresel pazarlama bileşenleri olmak üzere iki bileşenden bahsedilebilir. Teknolojiyle beraber daha kaliteli ürünlerin ortaya çıkması müşteri memnuniyetini arttırmış, bu da işletmeler arasında rekabeti daha çok tetiklemiştir. İşletmelerin küreselleşmenin getirilerine göre şekillenmesi küresel rekabet olarak adlandırılmaktadır (Elibol, 2005: 155).

Teknolojik gelişmelerin marka ve şirketler tarafından fayda gösterecek şekilde etkin kullanılması, pazarlamada izlenen stratejiler ile birlikte kurumsal ve global bir hale gelerek sektör durumuna yönelik geliştirilmesini zorunlu hale getirmiştir. Artık küresel bir hal alan pazarlarda, geleneksel pazarlama anlayışıyla üstünlük kurmak imkansıza yakın bir durumdur (Prabhaker vd., 1995: 50).

1.11.3. Tüketicilerin eğitim ve iletişim düzeylerindeki artış

İletişim teknolojilerinin gelişip yaygınlaşması ve ucuzlamasıyla beraber tüketicilerin birbirleriyle ve Pazar içindeki iletişimleri de artmış, bu sayede tüketici en uygun fiyatlı ürünün nerde olduğu bilgisine kolayca ulaşabilmiştir. Aynı zamanda tüketiciler arasındaki bu iletişim ürünü kullanan kişilerin deneyimlerine hızlı bir şekilde ulaşabilmeyi mümkün kılmıştır. Rekabet ortamında üstünlük sağlamayı amaçlayan işletmeler, bu durum ile ürünün kalitesinde yapılması gereken iyileştirmeleri tespit edip bu konuda çalışmalar yaparak müşterileriyle uzun vadede sağlıklı ilişkiler kurabilmeyi hedeflemiştir (Elibol, 2005: 156).

Tüketicilerin eğitim ve iletişim düzeyinin yüksek olması ürün veya hizmetlerin verdiği mesajların doğru algılanmasında etkili olmaktadır. Eğitim düzeyi yüksek olan tüketiciler ürüne veya hizmete ilişkin kaynakları kullanarak satın aldıkları üründen tatmin edici olmasını beklemektedir. Tüketiciler ürün tercihini yaparken, karşılaştırmalı olarak güvenilirlik, fiyat, kalite vb. özelliklerini araştırdıkları ve aile/kişisel bütçelerini göz önünde bulundurdıkları belirtilmektedir. Ürün veya hizmetin kalite ve garanti özellikleri, markanın tercih sebeplerinden biridir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 47). Gözlemler sonucu edinilen bilgilere göre müşterilerin eğitim seviyesi değiştikçe ürün ve hizmetler için görsellik önem kazanmaya başlamıştır (Gökalp, 2007: 93). Başka bir gözlem ve araştırma sonucu ise eğitim düzeyi değiştikçe müşterilerin aldığı ürün ve hizmet sonucu meydana gelen olumsuz bir etken müşterinin bu ürün ve hizmetten uzaklaştığını göstermektedir (Akan ve Kaynak, 2005: 64). Pazarlama sonucu oluşturulmak istenen ürün ve hizmet satışı için eğitim seviyesine göre mesajların ve sloganların daha basit seçilmesi müşteriye olumlu etkiler (Aktuğlu ve Temel, 2006: 46).

1.12. Pazarlama Planı

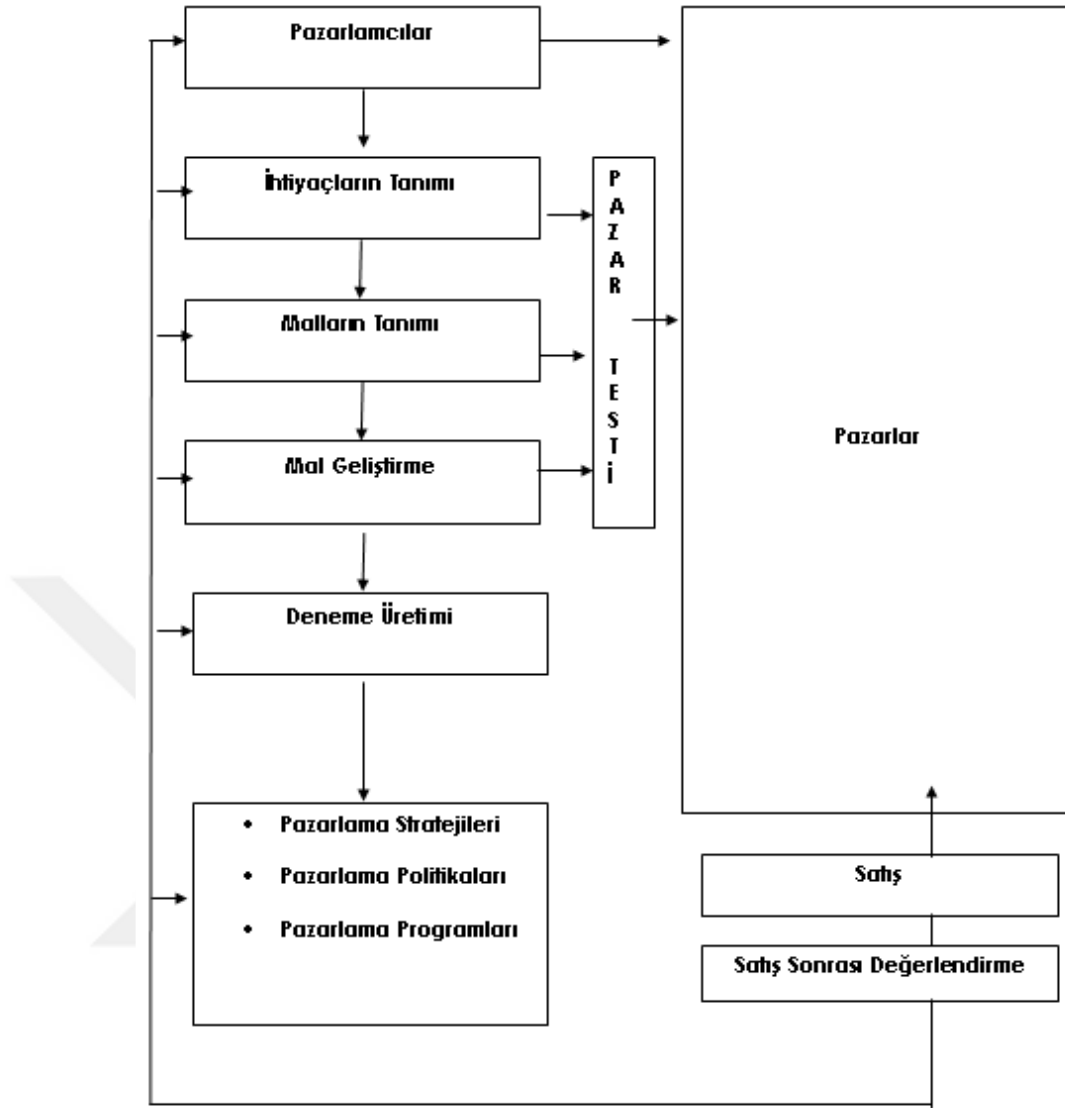
Durum analizi, işletme misyonu ve amaçlarının belirlenmesi, hedef pazarın seçimi ve stratejileri, pazarlama karması stratejileri aşamalarını pazarlama planı takip etmektedir. İşletmenin genel durumunun açıklandığı yazılı bir pazarlama planının hazırlanması, işletmeler açısından zaman ve bütçeden tasarruf sağlar. Yazılı bir plan pazarlama faaliyetlerinin devamı ve belli amaçlara yönelmesi açısından en önemli yöntemdir. Bir yazılı planda olması gereken konu başlıkları şu şekildedir;

- İşletmenin genel ekonomik durumu,
- Bütçe,
- Pazarlama planları ve işletmenin çevre sınırlamaları,
- İşletmenin rakip işletmelerle ilişkileri ve rekabetin üstün ve zayıf yönlerinin bulunduğu rekabet durumu,
- Hedef Pazarın seçilmesi ve stratejileri,
- Pazarlama amacı ve stratejileri.

1.13. Pazarlama Yönetim Süreci

Pazarlama sürecinde öncelikli olarak tüketicinin talep ve ihtiyaçları belirlenir. Daha sonra bu gereksinimleri karşılayacak olan ürün veya hizmetler üretilir. Piyasanın ekonomik koşullarına göre bir fiyat belirlenerek ürün doğru bir zamanda tüketiciyle buluşturulur.

Kotlere göre hedef müşteri kitlesine ulaşılması için ilk olarak müşteri belirlenir. Ardından satın alma eylemini teşvik etmek amacıyla ürün çekici hale getirilerek dağıtım kanalları aracılığıyla belirlenen müşteriye sunulur. Satışın gerçekleştirilmesinin ardından satış sonrası yapılan çıkarımların değerlendirilmesi gibi konularla pazarlama yaşam sürecine devam eder (Kotler, 1998: 35).



Şekil 6. Pazarlama Süreci.

Kaynak: LANTOS, G. P. (2001). The Boundaries Of Strategic Corporate Social Responsibility. Journal Of Consumer Marketing, 18(7), 595-632.

1.13.1. Pazarlama Yönetiminde Dikkat Edilmesi Gereken Unsurlar

1. Pazarlama yönetiminde zaman, dönem ve mekân farklılık gösterdiği için müşteri ve tüketici istek, talep ve beklentileri sürekli olarak değişmekte buna bağlı olarak marka ve şirketler işletme yapılarını değiştirirler.

2. İşletme bu değişimler karşısında, pazarladığı mal ve hizmetlerde, uyguladığı fiyatlarda ve dağıtım kanallarında değişiklikler yaparak, pazarlama faaliyetlerini geliştirmeye yönelik planlar yapmalıdır.

3. İşletmeler tüketiciler hakkında çeşitli araştırmalar yaparak, tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerinin farkında olmalıdır. Tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri bilinmelidir.

4. Pazarlamada işletme içi ve işletme dışı faktörler göz önüne alınarak, faaliyetler yürütülürken sistem yaklaşımına yer versistem yaklaşımına yer verilmelidir.

5. Pazarlamanın iktisat, matematik, psikoloji, sosyoloji ve kültürel antropolojiyle yakından ilgisi olduğu unutulmamalıdır. Pazarlama yönetimine katkı sağlayacak bu bilgi dallarında geliştirilen kavram ve kuramlardan yararlanılmalıdır.

6. Pazarlama yönetiminin marka ve ürün açısından diğer yönetim şekilleriyle benzerlik gösterir . Bir örnek olarak; pazarlanacak malın türünün belirlenmesi üretim yönetimi üzerine etki eder.

7. Uygun bir örgüt forma getirilmelidir (Cemalcılar, 1994:16).

İKİNCİ BÖLÜM

2. MARKA KAVRAMI VE MARKALAŞMA

Bu bölümde genel olarak marka ve markalaşma konuları incelenmiştir. Bu amaçla, marka ve markalaşma kavramlarının tanımı ve özellikleri, markanın önemi, markanın tarihsel gelişimi, tercih, imaj ve kişilik aynı zamanda marka tercihi ve marka sadakati, markalaşmanın önemi ve markalaşmaya etki eden faktörler incelenmiştir.

2.1. Marka Tanımı

Marka kelimesi Nors dilinde yakmak manasına gelen “brandr” sözcüğünden türetilmiştir. O dönemden günümüze kadar hayvancılıkla uğraşan köylülerin mallarını diğerlerinden ayırtırmak için hayvanları dağlama tekniğiyle tanımlama edimine işaret etmektedir. Buna farklı bir kaynak olarak New Oxford American Dictionary da, özel olarak imal edilmiş, kızgın demirle yapılan tanımlama işareti gibi tanımlarda kullanılmıştır (Keller, 2003: 11).

American Marketing Association (AMA) derneğinin tanımına göre ise marka, bir satıcının mal veya hizmetini diğerlerinden farklı olarak tanımlayan adı, terimi, tasarımı, sembolü gibi özelliklerin tümüdür.

Marka, American Marketing Association (AMA) derneğinin tanımıyla aynı olarak literatüre girdiği şekil, bir ürün ya da hizmetin şekil, tarz, görünüş, özellik olarak daha değişik ve farklı olan özelliklerinin olmasıdır (Bennett, 1988: 18).

Ülkemizde kanun hükmünde yasal olarak da korunmakta olan marka tanımı; ” bir ürün ya da hizmet sağlayan kuruluşun bu ürün ve hizmetlerini bir başka kuruluş tarafından üretilen yada sunulan hizmet yada üründen farklı olmasını veyahut ayırt edici özelliği olması şartıyla, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen yada baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretler olarak yapılmıştır (556 Sayılı KHK, 1995: madde 5).

Marka kelimesi sadece bir terim yada sözcükten yanı sıra müşterinin zihninde oluşturduğu yada farklı şekillerde çağrışımında bulunmasına sebep olan aslında sadece sözlü ifade olarak değil çağrışım yapılmasına yardımcı olan marka ve şirketlerin ürün veya hizmetlerini tanıtmalarında en önemli etkenlerdendir. Sembol olarak isimlendirdiğimiz marka tanıtım şekillerine bir örnek olarak kıvrımlı m harfinin dünyaca ünlü fastfood şirketi McDonald's firmasını temsil ettiğini gösterebilirsiniz (Pride ve Ferrel, 1999: 33).

Cemalcılar'a göre geniş bir anlama sahip olan marka kavramı, ürünün biçimi ve ambalajı dışında, malı belirleyen her şeyi kapsamaktadır (Cemalcılar, 1994: 22). Öztuğ'a göre marka, farklılığı tüketici tarafından yüklenen, üründen farklı bir kavramdır (Öztuğ, 1997: 21). Bu açıdan satın alma ve kullanma sonrasındaki duyguların ifadesi olan marka, aşağıda bulunan ürün özelliklerinin birçoğunu içermektedir.

- 1-Duygusal yararlar,
- 2-Örgütsel çağrıştırmaların varlığı,
- 3-Marka-tüketici ilişkileri,
- 4-Semboller,
- 5-Bir ülkeye özgü olması,
- 6- Bireysel duygu göstergelerinin yararları
- 7-Marka kişiliği,
- 8-Markanın kullanıcıları (Aaker, 1996: 26).

Marka üreticiler ve üreticilerin bu ürünlerini insanların ihtiyacı olarak göstermesi ile oluşturulan ihtiyaçların tüketici tarafından sahip olunması gereken bir ürün ya da hizmet olarak sunulmasıyla zihninde yerleşmesi olarak tanımlamıştır (Davis, 2002: 503).

Marka tanımlarına incelediğimizde tüm marka ve şirketlerin kendilerini diğer marka ve şirketlerden ürün ve hizmet olarak farklı stilde olduklarını gösterme çabasında olmaları noktasında birleşmektedir. Marka yaratabilmek için bu farklılığı yakalamak, marka devamlılığını korumak tüketicinin zihnindeki algıyı doğru bir şekilde şekillendirebilmek olarak belirtilebilir. Güçlü bir marka olmak, kaliteye olan

bağlılık, bilinirlik yaratabilmek, marka sadakati oluşturabilmek ve en etkili kaliteli ve devamlılığını koruyan bir marka profiliyle başarılabilir. (Aaker, 1996: 73).

2.2. Marka Önemi

Marka ürün ve hizmet konusunda diğer işletmelere göre daha farklı tarzda ve şekilde hatta farklı strateji kullanarak ürün ve hizmet üretme konusunda en önemli etkenlerdendir, farklılaşarak kendi ürün ve hizmetini oluşturabilen işletmeler markalaşma yolunda tercih edilerek kendi müşteri kitlesini oluşturarak sadık müşterisine sahip olur (Blythe, 2001, çev. Odabaşı: 135).

Marka üretici ile tüketici arasında bir köprü kurulmasını sağlarken sadece ürün ya da hizmetin farklı olması tüketici için yeterli bir sebep değildir. Marka aynı zamanda tüketicinin diğer tüketicilerden ayrışmasını ve saygınlık sahibi olmasını sağlar (Blythe, 2001, çev. Odabaşı: 139). Marka hizmet ve ürün sunarken üretici ile tüketici arasında bir köprü kurarken tüketici için bir saygınlık ve itibar oluşturan profil çizer (Perry ve Wisnom, 2003, çev. Yılmaz: 12). Marka müşterilerin ürün ve performansı hakkındaki algılarını ve hislerini açığa çıkarır (Kotler ve Armstrong, 2004: 291).

2.2.1. Üretici Açısından Markanın Önemi

Marka, ürün ve hizmet pazarlamada aşamasında etkin ve kaliteli bir profil sahibi olabilmek için diğer hizmet ve ürünlerden stratejik ve tarz olarak ayrışma cabasında olsa da marka imajını sağlamak için çeşitli reklam ve çalışmalarla üreticinin kalitesini ve güvenini ortaya koyar. Üretici marka sayesinde rakiplerinden farklı bir fiyat oluşturma imkânına sahip olabilir. Markalama fiyat dışı rekabeti tercih eden kuruluşlara belli bir düzeyde yardımcı olur. İşletmeler hedef pazarlarını oluşturdukları imaj ve ayırt edilme özellikleri sayesinde üretici markası yoluyla koruyabilirler (Odabaşı ve Oyman, 2004: 360).

İşletmelerin sektördeki konum pozisyon ve yerlerini koruyabilmek adına hedeflerini bölümlendirmek ürün ve hizmetlerini geliştirilmek için önemli bir etkidir. Pazar farklı ürünler ve farklı kaliteler ile başarıyı elde etmek isteyen üreticiler birden fazla ürünle satış yapabilirler (Evans ve Berman, 1992: 307).

Kaliteli ve başarılı ürünlere sahip olan üretici aynı zamanda marka olarak da tanınan ve güvenilir bir başka bir marka ile pazara giriş yapmak isterse bu üreticinin bilinmesi sebebiyle kolay olur (Tuncer ve Arpacı, 1992: 87).

Marka, üreticiye, tüketiciyi tatmin edecek kalite seviyeyi yol göstermede yardımcı olur. Aynı zamanda marka işletmeye finans sağlanmasına kolaylaştır (Keller, 2003: 9). Marka kaliteli bir ürünle doğru şekilde bağdaştırıldığı zaman pazarda kendi kitlesini çok kolay şekilde oluşturabilir, başarıyla ulaşmasıyla sadık müşterilerini sahip olabilir. Sadık müşteri kitlesine ulaşsan marka gücünü arttırarak dağıtım ağını güçlendirir ve ulaşılabilirliğini kolaylaştırır (Odabaşı ve Oyman, 2004: 52).

Markanın kalitesi ile meydana gelen arz talep ile sipariş sağlanarak sağlıklı bir düzen oluşturulur. Markanın kalitesinin yükselmesiyle tüketicinin talep sayısı yükselerek üreticinin daha fazla üretim yapmasına yol açar, böylelikle üretilen sayının yükselmesi ile maliyet fiyatları düşerek kar seviyesinin yükselmesi sağlanır (Yükselen, 1994: 81).

2.2.2. Müşteri Açısından Markanın Önemi

Tüketiciler, satın aldıkları ürün ve hizmeti çeşitli kanallar aracılığı ile değerlendirir, arkadaş çevresi ve sosyal hayatta iletişim kurdukları kişiler bu kanallardan bazılarıdır. Bu kanallar aracılığı ile aldığı bilgiler çerçevesinde tüketici araştırdığı hizmet yada ürünü çok kolay şekilde seçebilir ve şekillendirebilir (Odabaşı ve Oyman, 2004: 52). Tüketici açısından marka en hızlı şekilde doğru karar almak isteyen ürün veya hizmet araştırması içinde bulunan kişi için kara mekanizmasında etkili olan en önemli faktördü (Keller, 2003: 2). Markalar müşteriler için alışverişi kolaylaştırıp hızlandırarak elverişli hale getirir. Marka aynı zamanda devamlılığı olan bir kaliteye sahip olmasıyla ürünün talep edinen ve beklenen özellikler sahip olmasını konusunda tüketici için ürünün bilinirliğinde yardımcı olur (Odabaşı ve Oyman, 2004: 361). Marka güvenilirliği ve prestiji ile tüketiciye tam güven sağlar (Aaker, 1996: 75).

Markası bulunan bir ürün alan müşteri ürünü aldıktan sonra marka değeri ve güvencesi olduğunu bilir, buna dayanarak kendini güvende hisseder. Müşteriler satın aldıkları markada devamlılığı sağladıklarında her zaman aynı kalite ve performansa sahip olacaklarını bilirler (Kotler ve Armstrong, 2004: 285). Müşteriler ürünün kim tarafından üretildiğini bildikleri için her hangi bir olumsuz durumla karşı karşıya geldiklerinde kime başvuracaklarını da bilirler. Marka müşterilerin bir ürün satın almadan önce taşıdıkları riskleri azaltır. Keller’a göre bu riskler şu şekilde sıralamak mümkündür:

1. Fonksiyonel Risk: Ürünün beklentilerini karşılayıp-karşılayamaması riskidir.
2. Fiziksel Risk: Ürünün kullanımının, kullanıcısının veya diğerlerinin sağlığını tehdit edip etmemesi riskidir.
3. Finansal Risk: Ürünün ödenilen fiyata değip-değmeyeceği riskidir.
4. Sosyal Risk: Ürünün kullanımının toplum içinde kabul görüp-görmemesi riskidir.
5. Psikolojik Risk: Ürünün kullanımının müşterinin zihinsel yapısını etkileyip-etkilemeyeceği riskidir.
6. Zaman Riski: Ürünün başarısızlığının, tatmin edecek diğer ürünü bulmanın fırsat maliyetine yol açıp-açmayacağı riskidir. (Keller, 2003:10)

2.3. Markanın Tarihsel Gelişimi

İnsanların mal ve hizmetlerini markalamaları yakın geçmişe değil çok uzun yıllar öncesine dayanmaktadır. O dönemlerde insanlar bir eşyayı beğenmeleri durumunda zaman içinde bir daha aynı ürüne ihtiyaç duyma ya da oluşabilecek herhangi bir sorun durumunda sorumlusunun kim olduğunu anlayabilmek için betimleyici şekiller, semboller koyarlar eşyayı bir şekilde belirtici olarak diğerlerinden ayırma yolları aramış bunu üstüne koydukları sembollerle ifade etmişlerdir. Fransa’da yapılan bir kazı araştırmalarında Lascaux bölgesindeki mağaralarda bulunan aitlik göstergesinin bir şekli olan çok sayıda el izlerinin M.Ö. 5000’lere kadar dayandığına inanılmaktadır. Bunun yanı sıra Yunan ve Çin gibi

bilinen bazı medeniyetler de çanak çömlek ve diğer eşyaların üzerine sahiplik ve kaliteyi belirten mühürler koymuşlardır (Perry and Wisnom, 2003, çev. Yılmaz: 11).

Antik döneme kadar devam eden imparatorlar ve hükümetler ellerinde bulunan güç ve prestiji göstermek için farklı sembol şeklinde kullandıkları simgelerle bu ürünlerde aitliği kullanmışlardır. Krizantemi Japonlar, Kartal Romalılar, Aslan ise Fransızlar tarafından sembol olarak kullanılmıştır (Knapp, 2000: 87).

İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri'nde uygulamaya konulan düzenleme, dünyada markalar ile ilgili ilk yasal düzenlemedir. Fransa'da markaların haklarının korunması için çeşitli çalışmalar yapılmış 1857 de mevzuata alınarak yasalar çerçevesinde düzenlemeler yapılmıştır. Bu mevzuat ile marka yasal korunma altına girerek dünyada marka korunmasına ilişkin ilk yasal düzenlemelerden bir tanesi oluşurken bunun yanı sıra 1870 yılında Amerika Birleşmiş Devletlerinde 'de ilk yasal düzenlemeler oluşturularak yürürlüğe girmiştir. 1871 yılında Osmanlı Devleti'nde uygulamaya konulan "Eşya-i Ticariyeye Mahsus Alamet-i Farikalara Dair Nizamname" Fransız kanunlarından alınmış ve bu uygulama marka hakkını korumak için oluşturulan Türkiye'de ki ilk hukuki adım olarak kaydedilmiştir. Bunu takip eden yıllarda sırasıyla Almanya, İngiltere ve daha sonra Japonya gibi ülkelerden gelişmeler takip edilmiş ihtiyaçları karşılayacak şekilde düzenlemeler yapılmıştır (Elibol, 2005: 157).

19. yüzyılda hayvancılık ile uğraşan Amerikalılar ortaya çıkmıştır. Hayvanlarının mera ve pazarda birbirine karışmasını istemeyen çiftlik sahipleri hayvanlarını kendilerine has işaretler ile dağlamışlardır. Bu işlemler, kaliteli çiftliklerin yetiştirdiği daha verimli, diğerlerine göre daha iyi yetiştirilmiş büyükbaş hayvanların diğerlerinden ayırt edilmesi bakımından alıcıların lehine bir sonuç doğurmuştur. Alıcılar daha kaliteli bu büyük baş hayvanları, daha fazla ücret ödeyerek diğerlerine tercih etmeye başlamışlardır (Saruhan, 2010: 20).



Resim 1. Hayvanların markalarla dağlanması.

Kaynak: FORNELL, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. the Journal of Marketing, 7-18.

Amerika’da sanayi devrimiyle beraber üreticiler büyük kitlelere ulaşmak için daha hızlı ve seri imalat yapımına geçiş yapmış, bununla birlikte marka süreci başlamıştır. Marka sürecinin başlangıcı tercih edilen ve çok üretilen ürünlerin daha geniş pazarlara yayılmasına sebep olmuş, bu aşamada markalasan firmalar ile mahallî satıcılar arasında rekabet meydana gelmiştir. Bu rekabette ürünlerinin marka olarak tanıtan firmalar tüketici tarafından tercih sebebi olmaya başlamış, paketlenme ve ambalajda öncü olarak Coca-Cola ve Campbell çorbası gibi firmalar marka ve isme yer vererek tanıtımlarını gerçekleştirmiştir (Saruhan, 2010: 34).

1900’lü yılların sonlarında üreticiler küresel pazarlara açılım yapmak için kitlesel üretime yönelmiş, markalaşma ve kitleselliğin daha önemli olduğunu anlamıştır. Üretilen mallar için reklam ve iletişim ağıları kullanılarak insanlara tanıtılmış, reklamın pazarlamada en önemli etken olduğu anlaşılmıştır. Reklam ve pazarlama ile mallarını pazarlayan üreticiler yerel aynı zamanda geleneksel tarzdaki ürün satan dükkânlardan farklılık göstererek imaj değişikliğine giderek markalaşmada halka hitap edecek stratejiler kullanmışlardır (Naomi 2002: 29). Üreticiler ürünlerini pazarlama konusunda değişik strateji ve pazarlama teknikleri

kullanmalarına rağmen 1940'lı yıllardan sonra markanın insanlar üzerinde özellikle sadık müşterilerde bir stil, davranış şekilleri hatta yaşam tarzı şeklinde kimlik oluşturduğu kavranmıştır. Üreticilerden daha farklı düşünen reklamcılar, markanın insanlar üzerindeki etkileri, avantajları ve yönlendirici yanlarını incelemelerine rağmen belirli kalıpların dışına çıkılamamıştır (Naomi, 2002: 29).

James Walter Thompson 1920'lerde, markalamanın ilk profesyonel açıklaması sayılan bir basın ilanı yayınladı. Bu ilanda tüketici ile ilişki kurulması gerektiğini vurgulayan James Walter Thompson, slogan, maskot ve cıngılı olması gerektiğini belirtti. Üreticiler 1940'lı yıllarda marka tanımının daha çok gelişmesi için firmalar tarafından her marka için bir slogan oluşturmayı, bu slogan sayesinde markanın bilinirliğini arttırmaya hedeflemişlerdir. Hedeflenen pazarlama stratejilerden bir tanesi de markanın maskotu oluşturularak ona bir kişilik belirlemek.

Amerika'da pazarlamacıların markada kompleks kişiliği desteklemek için oluşturduğu modern marka çalışmaları yayılmaya başlamış, bu konuda David Ogilvy'nin çalışmaları önemli yer almaktadır. Çeşitli markaların oluşturduğu karakter ve semboller markalara kişilik katıp satışlarını arttırmalarına yardımcı olmuştur. Markalar için karakter oluşturmada Hathaway Shirts'in korsan bantlı çalışması başarılı olmuştur, aynı zamanda markalaşma konusunda başarı yanında müşterilere markanın kişiliğinde örnek olarak satışları artmasına yardımcı olmuştur. Pazarlamacıların reklamlarda kullandığı marka kişiliği tüketiciler tarafından başarılı geri dönüşlere yardımcı olmuş bunun yanı sıra marka kişiliğini de geliştirme konusunda önemli adımlar atmaya yöneltmiştir (Saruhan, 2010).



Resim 2. Hathaway Shirts İçin Geliştirilen Korsan (Saruhan, 2010: 25)

Kaynak: DAVIS, S.,(2002). Implementing your BAM strategy: 11 steps to making your brand a more valuable business asset, Journal of Consumer Marketing, 19 (6).

1980 yıllarından sonra tüketiciler ürün ve hizmet alımında öncelikli olarak marka almaya başladılar, bu daha önce satın aldıkları ürün ya da hizmetin verdiği güven, kalite ve tecrübeden gelişerek markalaşma yolunda insanların bir başka ürün alırken daha önce tecrübe ettikleri markaya yönelmelerini sağladı. Tüketici bir ürün veya hizmet alırken marka satın almak istemesi, marka değerini ortaya çıkarmış ilk kez 1988’de Philip Morris’in Kraft’ı normal değerinin altı kat üstüne satın alması oluşan bu değerın nakite dönüşmesini göstermektedir. Philip Morris kalite değeri daha düşük, maliyet değeri daha aşağıda olan sigara ile rekabet oluşturmak için daha kaliteli, maliyet değeri daha fazla olan Marlboro’nun fiyatında indirim yapacağını açıklamasıyla 1933’de Philip Morris’le beraber bazı markaların hisse değeri düşmüştür. Rekabet etme çabasında bulunan Philip Morris’in bu harekete marka kimliği, stratejisi ve değerini oluştururken tarihe Marlboro Cuması olarak tarihe geçmiştir (Saruhan, 2010: 25).

2.4. Marka İle İlişkili Temel Kavramlar

2.4.1. Marka Kişiliği

Marka kişiliğini en basit şekilde açıklamak istersek; ürün ile ürünü kullanan başka bir deyişle markayı kullanan kişiyle arasında oluşan bağ tarzında tanımlanmaktadır. Tüketici marka kişiliği sayesinde markayı kolayca tanımlayarak ifade edebilmektedir. Markanın yapısını çevreleyen fiziksel özelliklerin bir parçası olan marka kişiliği, yalnızca markayı tanımlamaz. Markayı ifade ederek tüketiciye marka ile ilgili bir şeyler söyler (Stratejik Fokus, 2009: 34).

Marka, üreticiler tarafından pazarlama stratejisi olarak bir kişilik kazandırılır, bu kazandırmaya marka kişiliği olarak bir oluşum takip eder. Oluşturun kişilik diğer adıyla marka kişiliğinde tüketicinin kendinden özellikle bulması sağlanarak kendine özgür bir tarz sergilenerek marka kişiliği ile tüketici arasında bağ oluşur. Bu şekilde pazarlama stratejini kullanılarak üreticinin aktarmaya çalıştığı özelliklerin hepsi marka kişiliğini kapsamaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006: 45).

Marka, kişiliği yansıtırken bunun yanında sembolik olarak bir bütünleşmiş davranış şekillerinden oluşmaktadır. Marka kişiliği aynı zamanda içsel soyut ve dışsal somut özelliklerini tanımlamaktadır, bu özellikleri tanımlarken dengenin kurulması kişiliğin doğru aktarılması en önemli etken olarak belirtilmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 45).

Marka farklı tüketicilere farklı şekilde hitap eder, bazı markalar tüketicilere prestij olarak görünürken bazı tüketicilere ise marka kişiliği olarak çağrışımında bulunur. Marka kişiliği olarak çağrışımında bulunan tüketici markada kendinden insani özellikleri bulur. Bir başka tüketici için marka sempati duyulan bir özelliğe sahipken farklı değerlendiren bir tüketici kendini o markada aidaat duygusu içinde hissedebilir. Tüm bunları yanında en önemli etken marka kişiliğidir, marka kişiliği oluşan, kendine farklı şekillerde hitap edildiğini düşünen tüketici o marka için sadık müşteri aynı zamanda devamlılığı sağlarken toplum içinde iletişim kanallarıyla kendi

reklamını yaptığı tüketicidir. Marka kişiliği tüketiciye onun istediği yaşam şeklini, yansıtmak istediği farklılığı sunmasına müsaade eder (Stratejik Fokus, 2009: 35).

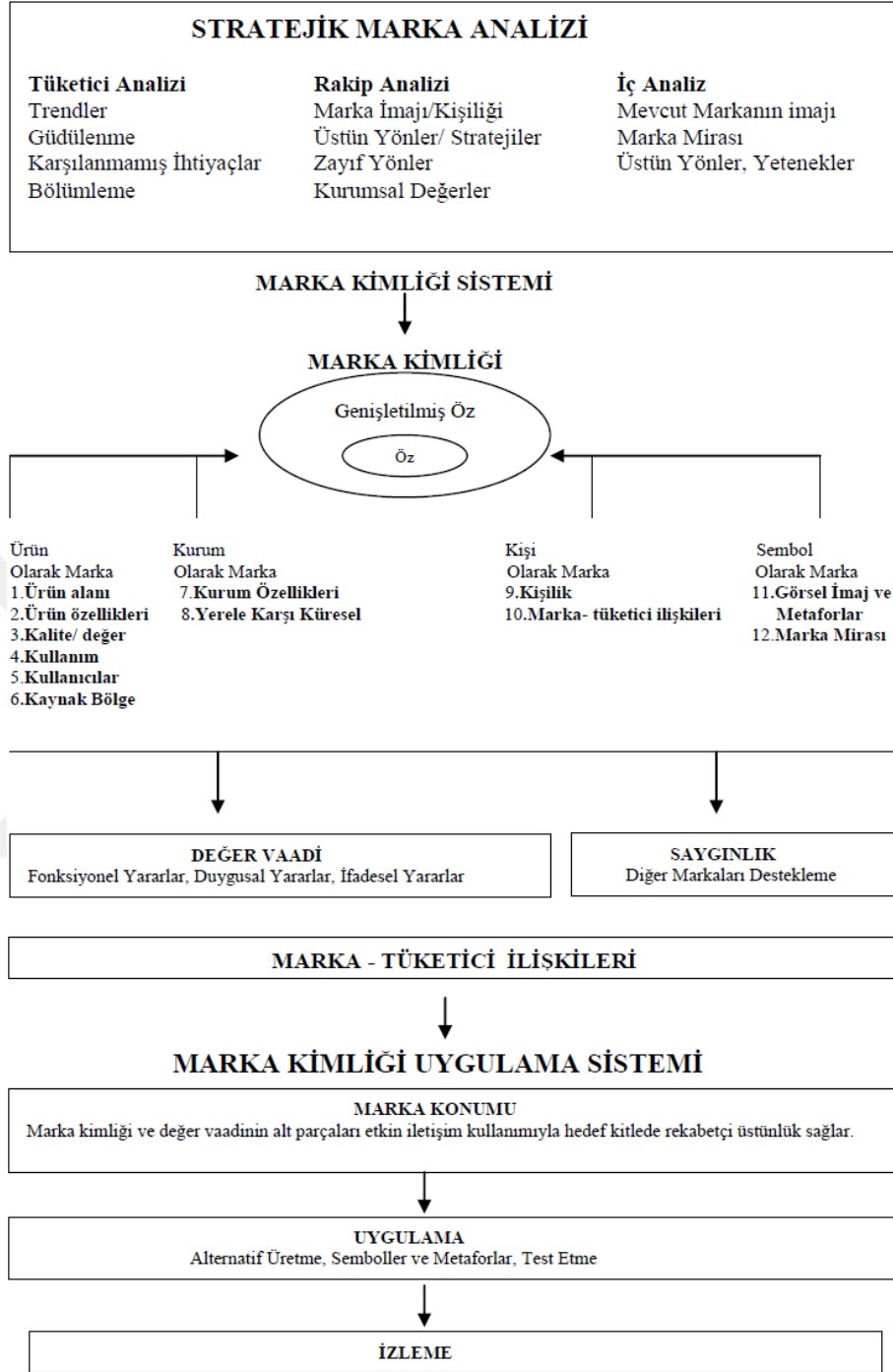
Tablo 2’de markaların kişilik-karakter şekilleri bulunmaktadır (Seden, 2011: 19).

Tablo 2. Bazı markalar ve kişilik özellikleri (Seden, 2011: 19)

Kişilik / Karakter	Karakter Özelliği	Örnek marka
Yaratıcı	Yeni bir şey yaratma	Lego, Apple
Anaç	Diğerleriyle ilgilenme	Sana, Pınar
Hükümdar	Kontrol sağlama	Microsoft, CNN
Animatör	İyi vakit geçirme, eğlenme	Pepsi, MTV
İçimizden biri	Kendini olduğu gibi iyi hissetme	Fanta, Bizim
Aşık	Aşk bulma ve sunma	Magnum, Impulse
Kahraman	Cesurca hareket etme	Nike, Johny Walker
Asi	Kuralları bozma	Harley-Davidson
Sihirbaz	Dönüşümü gerçekleştirme	Axe, Red Bull
Masum	İnancı koruma veya yenileme	Coca-Cola, Dove
Kaşif	Bağımsızlığı koruma	Levi’s, Hazır Kart
Bilge	Dünyalarını anlama	Discovery Channel

Kaynak: FORNELL, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. the Journal of Marketing, 7-18.

Marka kişiliğinin oluşturulma aşamaları aşağıdaki şekilde gösterilmiştir (David Aaker, 1996: 43).



Şekil 7. Marka kişiliğinin oluşturulma aşamaları (David Aaker, 1996: 43).

Kaynak: DAVIS, S.,(2002). Implementing your BAM strategy: 11 steps to making your brand a more valuable business asset, Journal of Consumer Marketing, 19 (6).

2.4.2. Marka İmajı

Marka imajı, tüketiciler tarafından kabul görmüş yüksek kalite ve marka değeriyle diğer markalardan farklılaşmış sıradanlığın dışına çıkmış, prestij sahibi olan firmaların ürün ve hizmetlerinde beğeni görmesi sonucu ortaya çıkan değerdir.

Tüketiciler sahip oldukları ürün veya hizmet için bilgi seviyesi artıkça yani o ürün veya hizmet için sahip oldukları tecrübe, bilgi ve deneyimleri ilerledikçe zihinlerinde bir imaj belirlemektedir (Tolangüç, 1992: 11).

Berman ve Gilson (1980), marka imajını, belirli markalara ilişkin olarak tüketici algılarının bütünü olarak tanımlamıştır. Marka imajı insanların o markadan beklentini karşılaması halinde o ürüne veya hizmete bakış açısıyla gerçekleşen duygulardır (Berman ve Gilson, 1980: 33). Eğer bakış açısı olum ise marka imajı yüksek, beklentileri karşılamayan bir kalitesi ve hizmet standartları var ise marka imajı tüketiciye göre düşüktür (Akt. Alkın vd., 2007: 223).

Başka bir açıdan marka imajı değerlendirilecek olursak, tüketicilerde ürün ve hizmet açısından değerlendirilen somut ya da soyut tüm etkenler marka imajını yükseltebilir aynı zaman bunun zıttı olarak düşürebilir. Markanın tüketicide nasıl bir izlenim bıraktığı, kalitesi, kullanılabilirliği yani etkili bir ürün olması marka etkinliğini oluşturken marka imajı meydana gelir (Buchanan, 1999: 347). Sonuç olarak müşteriye kadar imaj sahibi olan üreticiler bundan sonra üretecekleri ürünleri de sahip oldukları marka imajı ile satış açısından güvence altına almış olur.

Kotler, marka imajı planlaması sürecinde, etkin bir marka imajının şu 3 şlevinin bulunduğunu söylemektedir (Kotler, 1998: 92).

1. Marka vaadini ve ürün karakterini oluşturan tek bir mesaj iletilmesi,
2. Rakiplerin benzer mesajlarıyla karışmasını önleyici şekilde bu mesajın iletilmesi,
3. Tüketicilerin zihinlerine olduğu kadar hislerine de hitap eden duygusal etkinin aktarılmasıdır. (Kotler, 1997)

2.4.3. Marka Tercihi ve Marka Sadakati

Marka, tüketiciler açısından sadece bir tercih değil aynı zamanda toplumsal bir statü göstergesi de olabilmektedir. Marka değeri yüksek olan markayı kullanan tüketiciler, aynı ürüne ait başka markayı kullananlara oranla daha üst bir toplumsal statüye aitlik bağı kurar. Markanın toplumsal statüde kazandırdığı değer, markaya ilişkin genel kanı etkisiyle satın alma sürecini etkilemesine marka tercihi adı verilir. Markalar kendine pazarda belirli bir yer edinme süreci sonunda başarılı bir noktaya gelirse aynı toplumsal marka tercihi yatkınlığı oluşur. Tüketici, bu süreç içinde diğer tüketicilerin tecrübelerini markayı markanın test etme addeder ve psikolojik tatmin ve riski minimuma indirme eğiliminde olur. Bu sürecin en son evresi ise, tüketicinin markada ısrarcı olması, sürekli tercih edilme alışkanlık olma durumunu ortaya çıkarır ki buna bir pazarlama terimi olarak “marka sadakati” adı verilir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 47).

Marka sadakati, tüketicinin sadece o ürün çerçevesinde değil başka dönemlerde başka markalara olan davranışı da etkiler. Marka sadakati, zamanla tüketicide marka bağımlılığı kavramını doğurur. Marka sadakatini oluşturan diğer süreçler ise marka farkındalığı, marka tanınırlığı-bilinirliği süreçleridir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 48). Marka bağımlılığı, ilk başlarda kalite, kullanışlılık gibi sebeplerle memnuniyet edildiği markadan daha sonra test etmeden ısrarlı olarak o markayı tercih etmesi süreçlerini izler. Tüketicinin bu eğilimi markalar tarafından ürün/hizmet kalitesini arttırmak yerine direk bağımlılık yaratan illüzyonların daha sık kullanmasına neden olmaktadır. Marka tanınırlığı ise tüketicin geçmiş bilgi ve deneyimleri kullanarak zihninde oluşan markaya ait bilginin oluşma sürecine denir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 48).

Marka farkındalığına bağlı olarak gelişen marka tanınırlığı ise tüketiciye markayla ilgili ipucu verildiği durumlarda, geçmiş bilgi ve deneyimlerini kontrol eden tüketicinin zihninde markaya ilişkin bilginin belirlenmesi süreci olarak açıklanmaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006: 52).

Markanın fark edilmesi ve tanınmasına bağlı olarak ortaya çıkan marka bilinirliği kavramı tüketicilerin, bir firmanın ürünlerini nasıl tanıdığı ve kabul ettiği

ile ilgilidir. Marka bilinirliği genel olarak aşağıdaki gibi beş aşamada değerlendirilir: (McCarty ve Perrault, 1990: 237).

1. Markayı kabul etmeme: Potansiyel müşterilerin bir markayı imajı değişinceye kadar tercih etmeyeceği anlamına gelir.
2. Markanın tanınmaması: Aracı kurumların stok kontrolü ve markayı tanımlama için marka adı kullanmasına karşı son tüketicilerin tümü tarafından markanın tanınmaması veya bilinmemesi durumudur.
3. Marka tanıma: Müşterilerin markayı anımsadığı anlamına gelen terimdir.
4. Marka tercihi: Hedef kitlenin alışkanlıkları veya geçmişteki tecrübeleri doğrultusunda diğer markaların arasından genellikle belirli bir markayı seçmeleridir.
5. Marka ısrarı: Tüketicilerin bir firmanın markalı ürünlerini ısrarla satın alması ve sürekli olarak araması durumudur.

2.5. Markalaşma Kavramı

Markalaşma, bir ürün veya şirkete kişilik kazandırmak amacıyla yürütölen bir süreçtir. Başka bir deyişle tüketicilerin gözünden kendine has ve de dayanıklı algılar yaratma sürecidir. Yılmaz markalaşma kavramını şöhretin bir çeşidi olarak görmüş, ürün veya hizmetin marka haline gelerek insanlar tarafından isminin bilinmesi, tanınması, marka olması şeklinde tanımlamıştır (şentürk, 2015: 9).

Bugünün markaları çekişme içinde bulunduğu için, bir firmanın en stratejik yatırımlarından biri markalaşmadır. Markalaşma üreticiler için kısa vadeli bir strateji olarak görölmemeli, stratejik bir konu olarak ele alınmalıdır. Müşterinin farklı üreticilerin ürünlerini ayırt etmesini sağlaması ile günümüzde bütün mal ve hizmetlerin markalaşması kaçınılmazdır (Karpat, 2000: 75).

Bir ürün veya hizmetin eşsiz ve kalıcı kimliği, kişiselik, özgünlük, beğernilirlik ve birçok şey ile bir bütün olarak benzersiz ve kalıcı kimliği markadır (şentürk, 2015: 10). Yeni üretilen ürün bu kimlikle tanıtım ve reklamı yapılarak insanların hafızalarında yerini alacaktır. Bu bağlamda, rekabetin çetin olduğu piyasa ortamında rakiplerini bir adım geride bırakmanın ilk ve en önemli adımı markalaşma

olmalıdır. Markalaşma sürecine, firmanın kendi bünyesinde yaptığı çalışmaların yanı sıra dışarıda olan gelişmeler de etki etmektedir.

Başka bir pencereden bakılacak olursa markalaşma kaliteyi ve güveni pazarlama yöntemidir. Bu açıdan firma, kendinin ve ürününün güvenliğini sağlamak üzere markasını tescil ederek hukuki tüm haklarını almış olmalıdır (Markalaşma Nedir, 2012). Köşe başında küçük bir marketin ürünlerini basit torbalar yerine, teşekkürler jenerikli torbalara ya da kendi torbalarına koyarak satması markalaşmaya bir örnektir (Şentürk, 2015: 11).

Marka haline gelen bir ürünün başlangıçta iyi veya kötü olarak bilinmesi önemli değildir. İlk olarak nötr olan markanın, firmanın ürün ve hizmetlerinin bilinmesini ve tanınmasını sağladıktan sonra bununla ilgili imaj çalışmaları yapmaya başlamasıyla iyiliği ve kötülüğü tartışılmaya başlanır. Çünkü markanın imajı, insanların zihninde ürün hakkında bir fikir oluşturmaktadır.

2.5.1. Markalaşmaya Etki Eden Faktörler

Markalaşma, pazarlama karışımı üzerine odaklı değildir. Güçlü bir pazarlama kavramı olan marka, satın alacak kişinin diğer ürünlerle kıyaslandığı zaman kendine özgü, kaliteli, daha fazla özenli, düşünülmüş faaliyetler markalaşmada etkiyi eden faktörleri temsil eder. Bu aşamada liderlik ve strateji markalaşmada en önemli unsurlardır. Bu kısımda bu faktörler genel olarak ele alınmıştır (Alkin vd., 2007: 223).

2.5.2. Strateji

Marka stratejileri özellikle yeniliklerin, yeni ürünlerin piyasaya sunulması sürecinde olmak üzere markalaşmada büyük önem taşır. Bu yenilik kavramı son yıllarda inovasyon (innovation) olarak adlandırılmış ve yeniliklerin ancak etkin marka stratejileri ile başarılı olabileceği kabul edilmiştir. Aynı zamanda yeni markaların farklı olmasının, başarılı olmalarında bir etmen olduğu unutulmamalıdır (Alkin vd., 2007: 223).

Bu süreçte ürünle ilgili tüm özellikleri temsil etmesi açısından markanın önemli bir rolü bulunmaktadır. Firmaların güçlü ve başarılı markalar yaratması, sektörün rekabet ortamında avantaj elde etmek için önem taşımaktadır. Firmalar güçlü, iyi tanınan markalar yaratmayı başarabildikleri takdirde kendi alanlarında rekabet üstünlük elde etme şansına ulaşabilirler. (Öztürk, 1998: 42).

Rekabetçiliğin en önemli değişkenleri arasında yer alan yenilikçiliği ölçümleyebilmek için patent sayısı çok sık kullanılmaktadır. Markalaşma çabası yüksek katma değer oluşturduğundan rekabetçiliğin göstergelerinden biridir (Alkin vd., 2007: 223).

Markayı tüketici gözünde rakiplerinden farklı bir yere konumlandırmak da, başarılı bir marka yaratabilmenin bir diğer yoludur. Rakiplerin karşısında tüketicinin bir markaya olan beklentileri belirlenmeli. Ürün ve hizmet kalitesinin yukarıda tutulması, kalite bir markanın oluşumunu sağlamak için en önemli etken müstearının taleplerinin doğru analiz edilmesiyle oluşur (Çabuk ve Demirci, 2008: 104).

Supphellen, bir pazarlama bakış açısıyla markalaşmanın bir sisteme yönelik bir tür girdi süreci olarak algılandığını savunmaktadır (Akt. Öztürk, 1998: 51). Bu yaklaşımda markalaşma, firma tüketicilerin hafızasında bir fayda yarattığında meydana gelmektedir. Sonuç olarak markalaşma yalnızca ürünün gözlenebilir fiziksel değeri değil, bir ürünü aynı tüketici ihtiyacını gidermek için üretilmiş bir diğerinden ayırt eden bir değer algısıdır. Ürüne artı değer katabilme özelliğiyle marka, tüketicilerin gözünde ürünün önemli bir parçasıdır. Birçok tüketici, kokusu birebir aynı olan, aynı parfümü, X markalı olarak yüksek kaliteli ve pahalı bir ürün olarak algımlarken, markasız bir şişede sunulduğunda muhtemelen kalitesini daha düşük algılayacaktır. Bu açıdan bakıldığında günümüzde markasız bir şey yapmanın zor olduğu görülmektedir (Kotler ve Armstrong, 2004: 76).

Birbirleriyle benzerlik gösteren rakip markalar tüketicilerin zihnini bulandırır. 1977 yılında Marketing dergisi için yapılan bir anket, tüketicilerin istedikleri ürünü almaya çalışırken orijinal olmayan marka ürünü aldıklarını gözlemlemiştir. Bu konuda üreticiler kendilerine göre daha ucuz maliyetli ve taklit markalardan

ayrışmak, kopya ürünlerden kendilerini ayırmak için önemli ölçüde çaba sarf etmişlerdir.

2.5.3. Liderlik

Markaların yaşam eğrilerini birincil olarak şirketlerin pazarlama hedef ve stratejileri şekillendirir. Çünkü markanın yaratılma, yüceltilme, yönetilme ve pazardan çekilme eylemleri pazarlama araçları ile gerçekleşir. Markanın rekabet ettiği kategoride şirkete kazanç ve değer kazandırmak, marka yaratmada ve yönetmede öncelikli hedeftir. Bu hedef de tüketici için markanın vazgeçilmez olması sağlanarak ve neticede rekabet ortamında bir adım öne çıkarak pazarın lideri durumuna gelmekle gerçekleşebilmektedir.

2.5.4. Yaratıcılık

Markalaşma açısından en önemli kavram olan yaratıcılık, bir markaya büyüklüğü doğrultusunda pazarda yer edindirecek bir etmendir. Bu yaratıcılık hem reklam faaliyetlerinin başarısında hem de ürünün özellikleri üzerinde etkilidir (Öztürk, 1998: 68).

Bir ürünün markasının yaratılması aşamasında öncelikli olarak çevre ve rakipler çok iyi etüt edilmelidir. Gerekli saha araştırmaları yapıldıktan sonra, markasını ön plana çıkarmaya çalışan firmalar sektörde markası ile fark yaratabileceği vaatlerde bulunur. Günümüz dünyasında, farklılık ve çeşitlilik oluşturmakta aynı zamanda bunun devamlılığını kalıcı şekilde sürdürmekte yaratıcılık etkeninin ne kadar zor olduğu bilinmektedir.

Reklam araçlarının hedef kitle tarafından kullanım sıklığına göz önüne alarak yaratıcı stratejilerini oluşturan kurumlar ve reklamcılar, artık bu konuyu daha çok dikkate almaktadır. Teknolojiden sonuna kadar yararlanan günümüz tüketicisi, bilgi akışını da artık bu yolla sağlamaktadır. Bu durum kurumların kurumsal imajlarını oluştururken bu reklam araçlarını kullanmasını zorunlu kılmıştır. Belirlenen doğru stratejiler, yapılan orijinal, ilgi çekici dikkat toplayıcı, yaratıcı çalışmalar ve kaliteli yapımlar ile gerçekleştirilen reklamlar, tüketicinin satın alma davranışını etkilediği görülmektedir (Öztürk, 1998: 68).

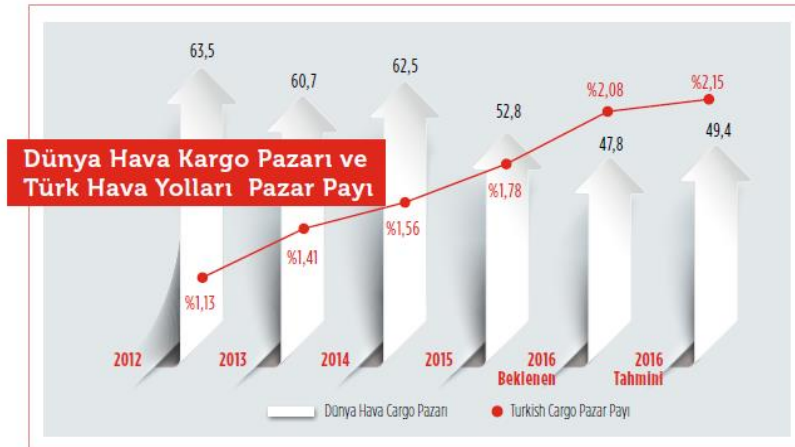
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜRK HAVA YOLLARI

Çalışmanın bu bölümünde Türk Hava Yolları'nın markalaşma ve pazarlama anlayışı incelenmiştir. Bu amaçla Türk Hava Yolları, Türk Hava Yolları'nın Tarihi, Türk Hava Yolları'nın aldığı ödüller, Türk Hava Yolları'nın pazarlama stratejisi, Türk Hava Yolları'nın markalama stratejisi, Türk Hava Yolları'nın markalama doğrultusunda sponsorluk faaliyetleri ele alınmıştır.

3.1. Kuruluş

1933 yılında 5 uçakla yolculuğuna başlayan Türkiye'nin yükselen değeri Türk Hava Yolları, bugün yolcu ve kargo olarak toplam 334 uçaktan oluşan geniş bir filosu bulunmaktadır. Son 10 yıldır büyük bir gelişme ve filosundaki uçak sayısında artış görünen Türk Hava Yolları her yıl büyümesine devam ederek adını dünya devleri arasına yazdırmıştır. Türk Hava Yolları'nın aldığı en önemli kararlardan bir tanesi 2013 yılında şu ana kadar aldığı en çok uçak alım anlaşmasına imza atmasıdır. Bünyesinde bulunan uçaklarda filo yaş ortalamasını aşağı çekerek kaliteli ve konforlu bir hizmet hedefleyen Türk Hava Yolları önümüzdeki senelerde dönem dönem olmak şartıyla 2023'e kadar toplam 500 uçak sayısına ulaşip, dünyada hava taşımacılığında hızla büyüyen pazarda daha fazla yolcu taşıyarak İstanbul merkezli ava trafiğinin oluşmasında büyük rol üstleniyor.



Şekil 8. Dünya Hava Kargo Pazarı ve Türk Hava Yolları Pazar Payı

Kaynak: www.info.thy.com/policy (Erişim tarihi: 03.05.2018)

Tablo 3. Toplam uçak sayısı (THY,2016)

		
DAR GÖVDE (234 Adet)	GENİŞ GÖVDE (87 Adet)	KARGO (13 Adet)
15 Adet B737-900ER	20 Adet A330-200	3 Adet A310-300F
110 Adet B737-800	31 Adet A330-300	8 Adet A330-200F
29 Adet A320-200	4 Adet A340-300	1 Adet A300-600F
66 Adet A321-200	32 Adet B777-300ER	1 Adet B747-400F
13 Adet A319-100		
1 Adet B737-700		
		Toplam Uçak Sayısı: 334
		Ortalama Filo Yaşı: 7,1

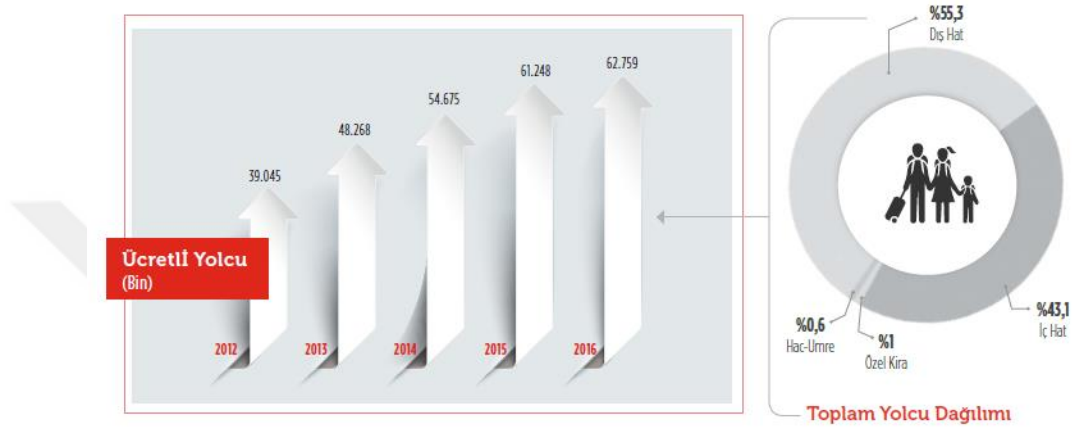
Kaynak: www.info.thy.com/policy (Erişim tarihi: 03.05.2018)

Bugün dünyanın farklı yerlerinde 300 noktaya uçuş sağlayan Türk Hava Yolları yolcularına daha geniş bir dünyanın kapılarını açıyor. Dünya sıralamasında ilk basamaklarda yer alan bayrak taşıyıcı havayolu, toplamda 120 farklı ülkeye sefer düzenliyor.

Tablo 4. 2016 yılında, son 5 yılın toplam trafik sonuçları. (THY, 2016)

Toplam Trafik Sonuçları					
	2016	2015	2014	2013	2012
Ücretli Yolcu (000)	62.759	61.248	54.675	48.268	39.045
Arz Edilen Koltuk-Km (milyon)	170.092	153.209	135.330	116.433	96.124
Ücretli Yolcu-Km (milyon)	126.815	119.372	106.787	91.997	74.410
Yolcu Doluluk Oranı (%)	74,6	77,9	78,9	79,0	77,4
Uçulan Nokta	298	287	264	245	219
Konma Sayısı	475.303	462.767	422.521	377.400	308.384
Uçulan Km (000)	918.127	864.586	792.438	690.572	542.339
Kargo+Posta (ton)	887.164	720.440	667.743	565.391	470.863
Fazla Bagaj (ton)	6.677	7.601	7.925	6.231	3.683

Türk Hava Yolları 2005 yılında 14,1 milyon, 2006'da 16,9 milyon, 2007'de 19,6 milyon, 2008'de 22,5 milyon, 2009'da 25,1 milyon, 2010'da 29,1 milyon, 2011'de 32,6 milyon, 2012'de 39 milyon, 2013'de 48,3 milyon, 2014'de 54,8 milyon, 2015'de 61,2 milyon, 2016'da ise 62,8 milyon, 2017'nin 3. Çeyreğinde ise 51,6 milyon yolcu taşıyarak, 2005'ten bu yana toplamda 477,6 milyon yolcuya ulaşmıştır.



Şekil 9. 2016 yılında son 5 yılın toplam yolcu sayısı

Kaynak: www.info.thy.com/policy (Erişim tarihi: 03.05.2018)

Türk Hava Yolları'nın uçak bakım, onarım, destek ve mühendislik hizmeti konularındaki başarılı iştiraki Türk Hava Yolları Teknik A.Ş., teknik bakım-onarım kapasitesi ve kabiliyetini arttırmak, havacılık sektöründe geniş bir ekosistem oluşturmak için Sabiha Gökçen Uluslararası Havalimanı'nda yeni bir bakım onarım tesisi inşa etmiştir. 2014 itibariyle hayata geçen bu tesis, Türk Sivil Havacılığı'nda dev bir adım olarak görülmüş, proje sektör genelinde büyük yankı uyandırmıştır. Yaklaşık 550 milyon ABD Doları yatırımla gerçekleştirilen proje 7.000 yakın kişiye iş imkanı sağlamaktadır. Yıllık cirosunun iştirakleri ile birlikte (TEC, Goodrich Turkish Technic Service Center, TCI Turkish Cabin Interior, TSI Seat Industries) 1,5 milyar ABD Dolarına ulaşması öngörülen bakım onarım merkezinin, dünyanın en büyük uçak bakım, onarım şirketlerinden oluşan ilk beş sıralamasına girmesi hedeflenmekte.

2014 yılında havacılık gündeminde önemli ölçüde yer edinen, tamamı Türk mühendisler tarafından tasarlanan ilk yerli uçak koltuğu üretimi, Uçak Koltuk Üretimi Sanayii ve Ticaret A.Ş. (Turkish Seats Industries – TSI); Türk Hava Yolları A.O., Türk Hava Yolları Teknik A.Ş. ve Assan Hanil ortaklığında, 5 milyon dolarlık bir yatırımla kurulmuştur. Bu proje, Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluşunun 100. Yılı olan 2023 vizyonu doğrultusunda açıklanan, ‘yüzde yüz Türk uçağı üretimi’ hedefi kapsamında değerlendirilmektedir.

Başlangıçta yalnızca filodaki uçakları yenileyen şirket, kendine yaptığı yatırımlarla fabrika çıkışlı uçaklara da yerli koltukları monte etmeyi başlamıştır ve bu konuda Boeing ve Airbus ile görüşmelerini sürdürmekte. Ergonomisi ve yolculara sunduğu konforla müşteri konforunu en üst seviyeye çıkarmayı çalışan proje, dünyanın en büyük uçak imalatçıları Boeing ve Airbus’a yerli koltuk ihracatında bir ilk adım olacak. 2016 yılında TSI firması, Airbus tesislerinde 5 adet A330-300 uçağına yerli koltukları monte etmesiyle birlikte, fabrika çıkışı yerli koltuklar ile teslim alınan ilk uçaklar filoya katılmış oldu. Ayrıca geçtiğimiz Mayıs ayında B777-300ER isimli uçak da, yerli koltuklar monte edilmiş olarak teslim alındı.

Öne çıkan bir diğer girişim ise, Türk mühendisler tarafından oluşturulan ilk yerli kabin içi mutfak (galley) TCI (Turkish Cabin Interiors), Türk Hava Yolları A.O., Türk Hava Yolları Teknik A.Ş. ve TAI ortaklığında kurulmuştur. Türk Hava Yolları, TCI uçak mutfak ekipmanları ile donatılmış ilk ticari uçağını ise 2014 yılında teslim almıştır (THY, 1996 – 2017).

3.2. Tarihi

Türk Hava Yolları 20 Mayıs 1933 tarihinde, “Hava Yolları Devlet İşletmesi” adıyla kurulmuştur. Milli Savunma bakanlığına bağlı olan Hava Yolları Devlet İşletmesi’nin ilk filosu, 2 King Bird (5 koltuklu), 2 Junkers F-13 (4 koltuklu), 1 ATH-9 (10 koltuklu) uçaklarından oluşmaktaydı. Daha sonra “Devlet Hava Yolları Umum Müdürlüğü” adı ile 1938 yılında Ulaştırma Bakanlığı’na bağlanmıştır. İlk uçuşunu 3 Şubat 1933 tarihinde gerçekleştirmiştir (THY, 1996 – 2017).



Resim 3. İlk uçuş (Abdullah, 2007: 22).

İlk dış seferini Ankara-İstanbul-Atina arasında olmak üzere 1947 yılında gerçekleştirmiştir.



Resim 4. İlk dış hat seferi (Dünya Bülteni, 2015).

Kaynak: www.info.thy.com/policy (Erişim tarihi: 03.05.2018) 1956 yılında, 60 milyon TL sermaye ile Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı kurulmuştur. 1990 yılında özelleştirilecek kurumlar listesinde yer alarak aynı yıl Ekim ayında %1.55 oranında halka arz edilmiş, 2. özelleştirmesini 2004 yılında %23 oranında gerçekleştirmiştir. 2006 yılında %25 oranında 3. kez halka arz edilerek özel şirket statüsüne sahip olmuştur. Türk Hava Yolları, 2008'in Nisan 1'inde, dünyanın en büyük uçuş ailesi olan "Star Alliance" havayolu ittifakının üyesi olmuştur. Aynı yıl

Nisan ayının 23’ünde AnadoluJet Türk Hava Yollarının alt markası olarak faaliyete başlamıştır.

Çeşitli ortaklıklar dahilinde de 15 farklı şirketle çalışmalarını devam ettirmekte olan, Türkiye’nin bayrak taşıyıcı havayolu şirketinin Genel Müdürlüğü, Ekim 2016’dan itibaren Bilal Ekşi tarafından yürütülmektedir (THY, 1996 – 2017).

3.3. SKYTRAX ÖDÜLLERİ

1 Nisan 2008 tarihinden itibaren, dünyanın en büyük havayolu birliği; “Star Alliance”a üye olan Türk Hava Yolları, büyüme ve karlılığın yanı sıra hizmet kalitesinde de önemli mesafeler kat etmiştir.

I.	2009 ve 2010 yıllarında “Güney Avrupa’nın En İyi Havayolu Şirketi” seçilmiştir.
II.	2010 yılında aynı zamanda, “Avrupa’nın En İyi 3. Havayolu Şirketi” olarak ilân edilmiştir. Yine aynı yıla ait değerlendirmelerde, Türk Hava Yolları ve DO&CO ikram şirketinin ortak kuruluşu olan, ‘Turkish DO&CO’nun hazırladığı ekonomi sınıfı ikramı , dünya sıralamasında en iyi ikram seçilmiştir .
III.	2011 yılı Skytrax değerlendirme sonuçlarına göre “Avrupa’nın En İyi Havayolu Şirketi” seçilmiştir. Yine 2011 yılında Comfort Class koltuğunda “En İyi Premium Ekonomi Koltuğu” ve tekrar “Güney Avrupa’nın En İyi Havayolu Şirketi” seçilen Türk Hava Yolları, ekonomi sınıfında sunulan ikramı ile de dünya sıralamasındaki birinciliğini elinde tutmuştur.
IV.	Skytrax denetimleri sonucunda tüm değerlendirme kategorilerinde, Avrupa’nın “4 yıldız” sahibi tek havayolu şirketi olan Türk Hava Yolları, 2012 yılında “Avrupa’nın En İyi Havayolu Şirketi” unvanını üst üste 2. kez elde etmiştir.
V.	2013’te art arda 3. kez “Avrupa’nın En İyi Havayolu Şirketi” ilân edilmiştir. Aynı zamanda, peş peşe 5. kez de “Güney Avrupa’nın En İyi Havayolu Şirketi” seçilirken, uzun uçuşlarda Business Class yolcularına sunduğu ‘Flying Chef’ hizmeti ile de dünya sıralamasında “En İyi Business İkram Servisi” ödülüne lâyık görülmüştür.

Kaynak: www.info.thy.com/policy (Erişim tarihi: 03.05.2018)

VI.	2014'te üst üste 4. kez “Avrupa’nın En İyi Havayolu Şirketi” , 6. kez de “Güney Avrupa’nın En İyi Havayolu Şirketi” olma başarısını yinelemiştir. Ve ayrıca, dünyanın “En İyi Business Class İkrâm Servisi” ve “En İyi Business Class Özel Yolcu Salonu İkrâmı” ödülleri almıştır.
VII.	2015 Skytrax yolcu değerlendirmelerinde sonuçlar yine değişmeyerek 5. Kez “Avrupa’nın En İyi Havayolu Şirketi” , üst üste 7. kez “Güney Avrupa’nın En İyi Havayolu Şirketi” olarak ilan edilmiştir. Aynı yıl, “En İyi Business Class Özel Yolcu Salonu” ve “En İyi Business Class Özel Yolcu Salonu İkrâmı” nı ödülleri arasına eklemiştir.
VIII.	Geçen yıl yapılan değerlendirme sonuçlarına göre, peş peşe 6. Kez “Avrupa’nın En İyi Havayolu Şirketi” , “Güney Avrupa’nın En İyi Havayolu Şirketi” ünvanını 8. kez almaya hak kazanmıştır.
IX.	2017 Skytrax sonuçlarının geçtiğimiz Haziran ayında açıklanmasıyla ard arda 9’uncu kez “Güney Avrupa’nın En İyi Havayolu Şirketi” olarak seçilen Türk Hava Yolları “En İyi Business Class İkrâm Servisi” , “En İyi Business Class Özel Yolcu Salonu” ve “En İyi Business Class Özel Yolcu Salonu İkrâmı” ödülleriyle business sınıfı ikram kategorisine damgasını vurmuştur (THY, 1996 – 2017).

Kaynak: www.info.thy.com/policy (Erişim tarihi: 03.05.2018)

Türk Hava Yolları’nın en bilinen ödülleri başında, havacılık sektörüne yönelik araştırmaları, ticari kaygılar taşımaksızın yürütülen değerlendirme aşamasında performas temelini esas alarak yolcu oylarına göre sonucu belirleyen Skytrax ödülleri geliyor. Skytrax her yıl bu ölçütlerle havayolu şirketleri, havalimanı, kabin ekibi, uçak içi eğlence, ikram ve diğer kategorileri değerlendirerek ödüllendiriyor. Türk Hava Yollarının 2009’dan bu yana Skytrax’dan aldığı ödüller şunlardır;

3.4. Türk Hava Yollarının Pazarlama Stratejisi

Türk Hava Yolları sektördeki mevcut fırsatları avantaja dönüştürerek etkin bir strateji izlemektedir. Gün geçtikçe artan tercih edilme oranıyla, küresel pazarda lider havayolları arasındaki yerini koruma yolunda emin adımlarla yürümektedir.

3.4.1. Network Ağı

Türk Hava Yolları kapasite artışını karşılayacak yolcu sayısını arttırmak ve büyürken karlılığını da arttırmak amacıyla etkin bir network stratejisi yürütmektedir. Tüm dünyanın ilgisini Network'üne yeni noktalar eklemesiyle çeken ortaklık, dünyada en çok ülkeye uçan havayolu konumundadır. Aynı zamanda Türk Hava Yolları varış yeri açısından en çok uluslararası noktaya uçan 2. Hava yolu, 2012 yılının yaz döneminde network'ündeki uçuş nokta sayısı dünyadaki 5. büyük havayoludur. 2012 sonuna kadar açtığı yeni destinasyonlar ile kış sezonunda uçtuğu nokta sayısı açısından dünyada 5. büyük network'e sahip havayolu olan Türk Hava yolları rakiplerini bir adım geride bırakmıştır. En çok hat açılan yıl, 34 yeni hat ile 2012 yılı olmuştur.

3.4.2. İstanbul'un Coğrafi Konumu

İstanbul coğrafi konumu açısından dünyadanın hava taşımacılığının hızla kaydığı ve merkezi olduğu Avrupa, Orta Dogu, ve Uzakdogu gibi önemli bölgelerin buluşma ve aktarma noktası haline gelmektedir, bu bölgeler Dünyanın en önemli hava taşımacılığının olduğu noktalardır. Bu bölgelerin aktarma noktası olarak kullanılan İstanbul ilerki yıllarda aynı zamanda hava kargonun da merkezi haline gelecektir. Böylece uçuş süreleri kısaltmakta ve farklı kapasitedeki farklı filoları kullanabilme imkânı oluşmaktadır. İstanbul'un doğu ile batının merkezinde olması ve dar gövde filo kullanımına olanak sağlaması maliyeti düşürmekte, bu avantaj Türk Hava Yolları'na rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.

3.4.3. Afrikada Büyüme Stratejisi

Afrika bölgesinde havacılık hızla büyürken, Türk Hava Yolları da 2012 yıl sonu itibariyle 23 ülke ve 33 havalimanına yaptığı seferlerle bölgede büyüme

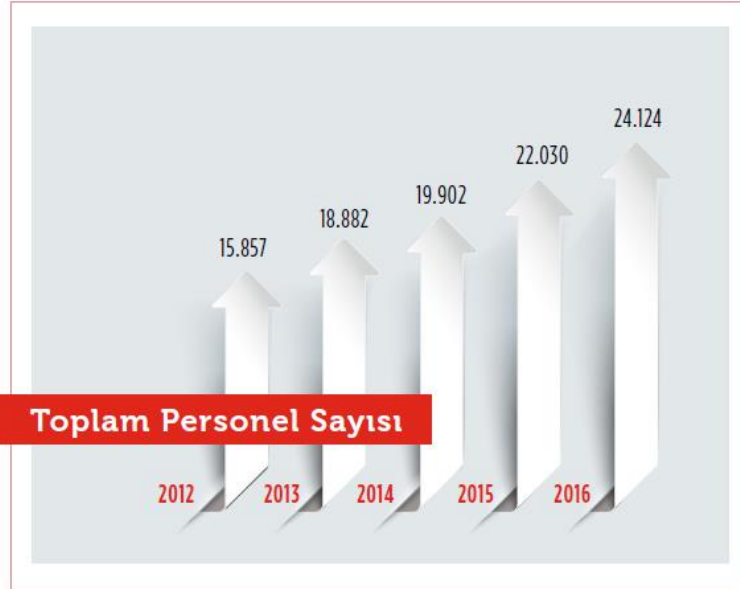
planlarını devam ettirmektedir. Uçak müsaitliği ve uçuş haklarının alınmasına bağlı olarak 10 yeni nokta açılmasını planlayan Türk Hava Yolları, Afrika'yı dünyaya bağlayan havayolu görevini üstlenme yolunda çalışmalarını sürdürmektedir.

3.4.4. Sonsuz Müşteri Memnuniyeti

Bireye saygı ve sonsuz müşteri memnuniyeti ilkelerini prensip edinen Türk Hava Yolları, genç, teknolojik ve güvenilir filosu ile müşteri memnuniyetine yenilikçi yaklaşımlar getirerek, gün geçtikçe dünyanın tercih ettiği öncü bir havayolu markasına dönüşmektedir.

3.4.5. Güçlü Yönleri ile Müşteri Odaklı Küresel Marka

Bulunduğu coğrafi konum sağladığı üstünlük, krize karşı aldığı önlemler ve maliyet azaltıcı politikalar, operasyon maliyeti düşük olmasına karşın verdiği hizmetin artan kalitesi ile müşteri ile iletişim kurduğu her alanda dünya hizmet kalite standartlarına uygun hareket etmektedir. Güler yüzlü ve eğitilmiş personeli ile Türk misafirperverliğini tüm dünyaya tanıtmayı hedefleyen havayolu şirketi bugün küresel bir marka olmuştur (THY Kurumsal, 2013).



Şekil 10. 2016 yılında son 5 yılın toplam personel sayısı (THY, 2016)

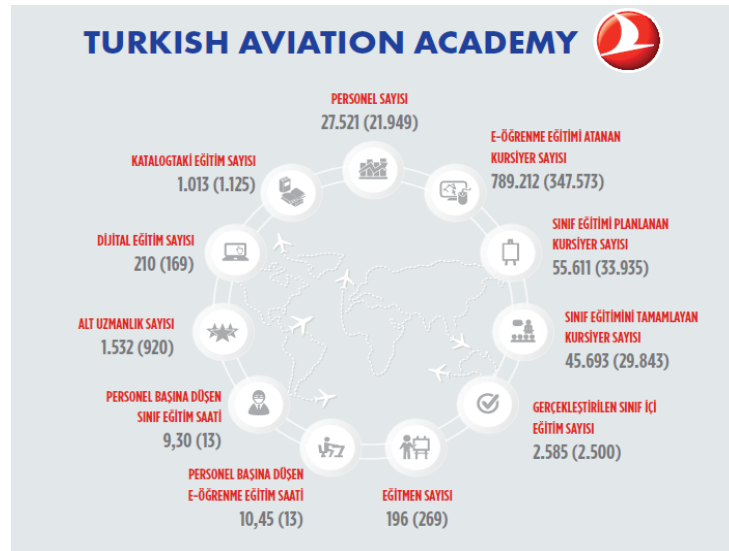
Kaynak: www.info.thy.com/policy (Erişim tarihi: 03.05.2018)

3.4.6. İştirakler

Türk Hava Yolları havacılık sektöründe öncü olma hedefi doğrultusunda, nitelikli kadrosu ve 12 başarılı ortağıyla beraber küresel marka kimliğini daha da güçlendirmektedir. İştirakleri ile operasyon maaliyetlerini düşürürken, esneklik ve verimliliği sağlayarak rekabet ortamında etkin bir üstünlük elde etmektedir. Ayrıca ortakların paazardaki diğer işletmelerde hizmet veriyor olması, birer kar merkezi haline gelerek hissedar değeri yaratımına da katkı sağlamaktadır (THY, 1996 – 2017).

3.4.7. Üstün Hizmet Kalitesi

Dünyanın küreselleşmesiyle insanların devamlı seyahat etme ihtiyacı ortaya çıkmış, bu da sektördeki büyümeyi tetikleyerek havayolu ulaşımını yaygınlaştırmıştır. Bu fırsatı değerlendiren Türk Hava Yolları, yolcularına en üst seviyede hizmet verme prensibi, güler yüzlü ve eğitilmiş çalışanlarıyla dünya kalite standartlarına göre hareket etmektedir. Türk misafirperverliğini dünyaya tanıtmayı ve yolcularını en iyi şekilde uçaklarında ağırlamayı hedefleyen havayolu şirketi, bu amaçla “Globally Yours” sloganı altında müşteri odaklı çalışmalarını, gün geçtikçe yenileyerek ve geliştirerek devam ettirmektedir.



Şekil 11. THY Havacılık Akademisi (THY, 2016)

Kaynak: www.info.thy.com/policy (Erişim tarihi: 03.05.2018)

3.4.8. Marka Bilinirliği

Marka imajını her geçen yıl bir st seviyeye taşıyan Türk Hava Yolları, marka bilinirliğine sahip olmak için yüksek performanslı bir şekilde çalışmalarını sürdürmektedir. Yalnızca sosyal medyadaki başarılı ve etkin kampanyalarla kalmayıp, sponsorluk anlaşmaları ve dünya çapında yankı uyandıran reklamları ile yeni marka yatırımları gerçekleştirmeye devam etmektedir. Günümüz popüler iletişim araçlarını yaygın bir şekilde kullanarak, markayla ilgili haberleri en hızlı şekilde insanlara ulaştıran havayolu şirketi, yolcularıyla ilişkilerini yakın tutarak hayatlarına dahil olmayı amaçlamaktadır.

3.4.9. Düşük Operasyon Maaliyeti

Türk hava yolları maaliyet yönetici projeler ile 40 milyar TL ciro hedefini yüksek karlılıkla gerçekleştirmek ve artan maaliyetlere karşı duyarlılığını azaltmayı hedeflemektedir. Hedefleri doğrultusunda filo yaşını geç tutan ortaklık, etkili akaryakıt tasarruf projeleri ile tasarruf stratejisini yürütmektedir. Bu stratejilerin yanı sıra, doğrudan satış kanallarının payının arttırılması, personel ve süreçlerin verimliliğinin en etkin şekilde arttırılması, gibi önemli stratejiler gözetilmekte, yapılan teknolojik yatırımlarla satış maaliyetlerinin azaltılması öngörülmektedir (THY Kurumsal, 2013).

3.5. Türk Hava Yollarının Markalama Stratejisi

Dünyanın en büyük havayolları arasında yer almasıyla küresel bir marka olan Türk Hava yolları, pazarın hızla değişen rekabetçi ortamına ayak uydurmak için global trendleri ve sektörel gelişimleri takip etmeye oldukça önem vermektedir. Lokal pazarlardaki bölgesel hassasiyetleri dikkate alarak stratejilerini belirleyen havayolu şirketi 120 ülkede hizmet verilen 300 nokta ve pazar potansiyelinin büyümesi öngörülen her bölge için farklı konseptlerde tanıtım ve reklam filmi hazırlamaktadır. Her bölgenin demografik, kültürel ve coğrafi yapısına göre farklılaşan tanıtım ihtiyaçlarının bilincinde olarak, ilgili bölgelerde pazar araştırmaları yapmaktadır. Hedef kitleye doğru zaman, doğru mecra ve doğru mesaj aracılığıyla ulaşmak üzere iletişim faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Belirli bir

rutinde gerçekleştirilen bu araştırmalar, reklama yönelik bölgesel ihtiyaçların belirlenmesinde büyük rol oynamaktadır. Hızla büyüyen markanın hedeflerinin arasında, yeni açılan noktalardaki marka bilinirliğinin arttırılması ilk sıralarda yer almaktadır. Marka bilinirliğini arttırmak için, dünya genelinde tanınan ve sevilen ünlü isimlerle tanıtım faaliyetlerini yürütmek en etkili yöntemlerden biridir. İletişim stratejisi dâhilindeki reklam çalışmalarını farklı yöntemler üzerinden gerçekleştiren Türk Hava Yolları, küresel ve bölgesel marka yüzleri olarak bölge yapısına ve marka bilinirlik araştırmasına uygun olarak belirlemektedir. Bu noktada kullanılan mecra ve bölgelere göre reklam filmlerinin konsepti de değişmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, tüm hava yolları arasında akla ilk gelen havayolu markalarından biri olması, marka bilinirliğinin arttırılması hususunda atılan bu iletişim adımlarının boşa gitmediğini ortaya koymaktadır.

Marka, bu iletişime ek inandığı değerleri paylaşıp tüketicilerle arasında duygusal bağ kurmasının en belirgin göstergesi olarak, Globally Yours mottosundan sonra Widen Your World’e geçiş yapmıştır.

Markanın mottosu, uçuş ağının geniş olduğunu anlatan bir söylemin yanı sıra, yolcularını farklı ülke ve kültürlerle tanışmaya davet ederek kendi dünyalarını genişletmeye, varolan dünyayı keşfetmeye çağırmaktadır.

Buna rnek olarak, Morgan Freeman’la anlaşarak hazırlanan reklam filmi ile, global hedef kitleye ulaşılarak markanın değerlerini tüm dünyayla buluşturma olanağı doğmuştur (THY, 1996 – 2017). Amerikan televizyon tarihinin en çok izlenen programı olan NFL (Amerikan Ulusal Futbol Ligi) Finali Super Bowl’da yayınlanan reklam filmi için Türk Hava Yolları’nın kasasından 8 milyon 250 bin dolar harcanmıştır. Uçağın kabin memuru tarafından cam bardakta ikram edilen ayı içen Oscar dll oyuncu Morgan Freeman, “Kimilerimiz keşfedilmeyenin peşine düşer. Dünyaları buluşturup farklılıklardan zevk alırlar. Eğer sizde bizim gibi muhteşem gezegeni daha çok keşfetmek istiyorsanız, size eşlik etmeye hazırız. şimdi Dünya daha büyük keşfet” repliğini söylemektedir (Posta, 2017).

2013 yılında hazırlanan biri basketbolun diğeri futbolun ikonu olan iki isim - Kobe Bryant ve Messi internette yayınlanan THY reklamında oynamıştı. Söz konusu reklam Youtube'da yayınlanan en beğenilen reklam olmuştu. Youtube'da yayınlanan ilk gün 25 milyon tıklama alan reklam, iki ikon sporcu ile selfy çekme mücadelesini anlatmaktadır. Reklam, internet reklamcılığı ligi diyebileceğimiz Youtube Ads Leaderboard Aralık 2013 ve Cannes Special Edition listelerinde uzun süre ilk sırada yer almıştır. Crispin Porter & Bogusky ajansının CEO'su Andrew Keller bu reklamın başarısının 5 altın anahtarını şöyle sıralamıştır:

1. doğru malzeme
2. maceracı müşteri kitlesi
3. dünyaca en çok sevilen iki spor figürü
- 4.İyi fikir
5. Kusursuz paylaşım ortamı

Benzer bir örnek de 2016 yılında Rugby ile Amerikan futbolu müsabakaları ortak bir marka konsepti ile bir anlamda ticari ortaklık kurulmuş Rugby 118 milyon kişiden fazla kişinin evine girmiş olmuştur.(Pazarlamasyon, 2015).

Türk Hava Yolları Kurumsal İletişim Başkanı Seda Kalyoncu, kısa sürede etki gücü yüksek iletişim çalışmaları dahilinde Super Bowl'u çok önemli bir iletişim fırsatı olarak görmektedir. “Dünyanın en çok izlenen spor programı” unvanına sahip olan bu organizasyonda yer alan ilk ve tek Türk markası olduklarını vurgulayarak, kampanyanın ardından 320 milyon nüfuslu ABD'deki hanelerin yüzde 38'ine ulaştıklarını, Amerika kıtasındaki marka bilinirliğini yüzde 7 oranında arttırarak 25'ten 32'ye yükseldiğini belirtmektedir (MediaCat, 2017).

3.6. Türk Hava Yolları'nın Markalama Doğrultusunda Sponsorluk Faaliyetleri

Marka algısı, bilinirlik ve satış konusunda sponsorluk yatırımlarının da önemli bir yere sahip olduğunu düşünen Türk Hava Yolları, bu alanda ciddi yatırımlar yapmaktadır. Sponsorluk alanındaki mevcut yaygın eğilime karşın, düşük bütçe ile hedef üzerinde doğrudan etkili projelerde yer almayı tercih eden marka, daha fazla dikkat çekecek yatırımlar yapmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda ortaklık, sponsorluk yatırımlarında aktif spor merkezli bir yaklaşım sergilemektedir.

2013 yılından bu yana gerçekleştirilen Turkish Airlines Open golf turnuvası, geçtiğimiz yıllarda başlatılan dünya çapında ilk amatör golf turnuvası serisi “Turkish Airlines World Golf Cup” ile, dünyanın en iyi golfçülerinden Tiger Woods gibi pek çok isimle golf severleri buluşturmuştur. 5 yıl gibi kısa bir sürede büyüyen turnuva, ilk senesinde 12, ikinci senesinde 50, geçen sene ise toplam 70 destinasyonda gerçekleştirildi.

2016 yılında yapılan Rugby ve Super Bowl gibi eskiye nazaran farklı sponsorluklarla yatırımları ve sponsorluklarını sıradanlıktan çıkararak tamamen farklı bir spor kültürüne adım atılmıştır. Rugby nin şampiyonlar ligi olarak kabul edilen, European Rugby Champions Cup ile Challenge Kupası organizasyonlarının 2 yıl daha resmi partneri olacak olan Türk Hava Yolları, Amerikan Futbol Ligi sezon finallerinde geçtiğimiz yıl başlatılan sponsorluk yatırımını bu sene de program sponsorluğu ve oyun içi reklam alımları ile devam ettirmiştir. Türk Hava Yolları markası, dünyanın en çok izlenen spor organizasyonu olan Super Bowl’de gerçekleştirilen yayınlarla ve reklam çalışmalarıyla, 118 milyondan fazla kişiye en az bir defa ulaşarak ABD’deki hanelerin yüzde 48’ine en az bir defa erişmiş olmuştur.

SONUÇ

Ticari faaliyetlerin sayısı ve hacmi arttıkça, satış yapılan müşteriye ulaşmak için tarihte hiç uygulanmamış yeni yöntemlere ihtiyaç duyulmuştur. Bu ihtiyaç satış anlayışında satış ve tutundurma diye adlandırılan yöntemi ortaya çıkarmıştır. (Claude, 1996: 55).

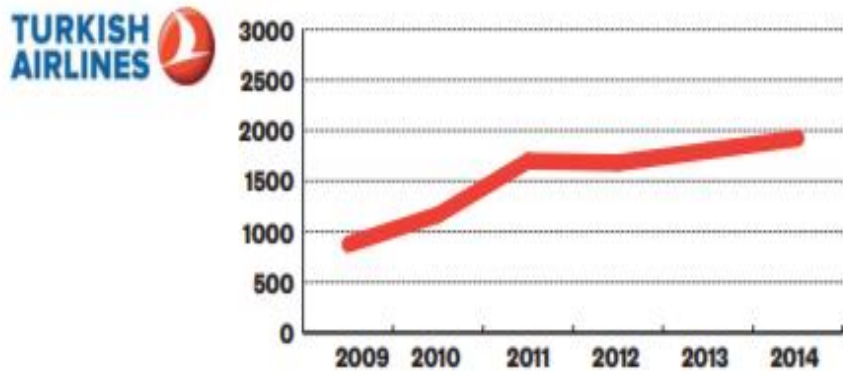
Bu noktada, bir hizmetin ürün olarak tanımlanabilmesi için "özün, destekleyicinin, kolaylaştırıcının ve en önemlisi de ticari faaliyete konu olan nesne veya hizmetin sunumundaki imajınasyonun net bir şekilde ortaya konması gerekmektedir. Pazarlama yönetimi uygulamalarında oldukça etkili bir rolü olan marka, tüketici ile ürün/hizmet arasındaki kapitalist sistemdeki yeni iletişim aracıdır. Tüketicinin ürünü hatırladığı, olumlu veya olumsuz oluşturduğu imajın tek kelimeye sığdırılmış halidir. Marka, aynı işlevi gören başka ürün veya hizmetlerden ayıran tek olmasa bile öncelikli etmendir. Bu sebeple marka, satışa sunulduğunda müşterinin önüne gelen ilk ve önemli araçtır (Elibol, 2005: 158). Buradan hareketle; ürün ve marka arasında bağ olmakla beraber kavram olarak birbirinin yerine kullanılamaz. Ürün tarihseldir, insanın var olduğu ve alış ve satış faaliyetlerinin olduğu her dönemde varken, marka kapitalist üretim sisteminin ürettiği bir kavramdır. Kapitalizmin neo liberalizme evirildiği son dönemde ticari faaliyetler neredeyse markalaşmadan ürünün satışını imkânsız hale getirmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 57).

Marka, kalite ve nicelikten çok müşteriye etkileme, alışkanlık yaratma ve satışta devamlılığı hedefler. Marka bu hedefleri tutturduğunda ve göreceli ağırlığında artış gözlemlenir. Bu yaratılan sanal ağırlık markanın fiyatını da yükseltmektedir. Marka bu değeri koruduğu sürece fiyatını da diğer markalara göre yüksekte tutacaktır.

Türk Hava Yolları eski Genel Müdürü Doç. Dr. Temel Kotil, kültür, sanat ve spor gibi çeşitli dallarda düzenlenen bazı kurum kuruluş ve takımlara sponsor olduklarını, Türkiye’de devam eden Galatasaray, Beşiktaş, Fenerbahçe, Trabzonspor ve Bursaspor’a sponsorluklarının yanı sıra hem yerel hem de dünya çapında Türk Hava Yolları’nın tanınırlığını arttıracak, marka değerine katkı sağlayacak, her

türlü sponsorlukla ilgilenmeye devam edeceklerini belirtti. WOZNİACKİ ve KOBE BRYANT'ın Türk Hava Yolları'nın marka elçileri olarak sponsorluk çalışmalarında bulunmaları ve dünyanın başarılı spor kulüpleriyle yapılan sponsorluk anlaşmaları Türk Hava Yolları'nın marka değerinin daha ileriye giderek katkı sağladığı görülmektedir. (TR'de Marka, 2011).

Brand Finance Turkey verilerine göre, aşağıdaki grafik ve tablolarda Türk Hava Yollarının 2009'dan bu yana marka değerindeki değişim yer almaktadır.



Şekil 12. THY 2009-2014 Marka Değeri Grafiği

Kaynak: www.info.thy.com/policy (Erişim tarihi: 03.05.2018)

Tablo 5. 2015 En Değerli 10 Türk Marksa Sıralaması (Brand Finance Turkey, 2015)

AKBANK	1	Sıra 2015: 1 2014: 2 MD 2015: \$2.516m MD 2014: \$1.983m Marka Derecesi: AAA	↑ %26+
TÜRK TELEKOM	2	Sıra 2015: 2 2014: 1 MD 2015: \$2.475m MD 2014: \$2.000m Marka Derecesi: AA+	↓ +%23
TÜRKİYE İŞ BANKASI	3	Sıra 2015: 3 2014: 4 MD 2015: \$2.445m MD 2014: \$1.893m Marka Derecesi: AAA	↑ %29+
TURKISH AIRLINES	4	Sıra 2015: 4 2014: 3 MD 2015: \$2.219m MD 2014: \$1.922m Marka Derecesi: AA	↓ %15+
Garanti	5	Sıra 2015: 5 2014: 7 MD 2015: \$1.952m MD 2014: \$1.363m Marka Derecesi: AA+	↑ %43+
arçelik	6	Sıra 2015: 6 2014: 5 MD 2015: \$1.845m MD 2014: \$1.616m Marka Derecesi: AA	↓ %14+
TURKCELL	7	Sıra 2015: 7 2014: 8 MD 2015: \$1.700m MD 2014: \$1.343m Marka Derecesi: AA+	↑ +%21
YapıKredi	8	Sıra 2015: 8 2014: 10 MD 2015: \$1.392m MD 2014: \$1.099m Marka Derecesi: AA	↑ %26+
BİM	9	Sıra 2015: 9 2014: 9 MD 2015: \$1.387m MD 2014: \$1.120m Marka Derecesi: A+	↔ %23+
EFES Pilsen	10	Sıra 2015: 10 2014: 6 MD 2015: \$1.085m MD 2014: \$1.366m Marka Derecesi: AA-	↓ %20-

Kaynak: www.info.thy.com/policy (Erişim tarihi: 03.05.2018)

Tablo 6. 2016 En Değerli 10 Türk Marka Sıralaması, Brand Finance Turkey,

	1	Sıra 2016: 1 2015: 4 MD 2016: \$2,452m MD 2015: 2,219 Marka Derecesi: AA+	↑ %11+
	2	Sıra 2016: 2 2015: 2 MD 2016: \$2,353m MD 2015: \$2,475m Marka Derecesi: AA+	↓ %5-
	3	Sıra 2016: 3 2015: 6 MD 2016: \$1,983m MD 2015: \$1,845m Marka Derecesi: AA+	↑ %7+
	4	Sıra 2016: 4 2015: 1 MD 2016: \$1,589m MD 2015: \$2,516m Marka Derecesi: AAA-	↓ %37-
	5	Sıra 2016: 5 2015: 5 MD 2016: \$1,529m MD 2015: \$1,953m Marka Derecesi: AA+	↓ %22-
	6	Sıra 2016: 6 2015: 7 MD 2016: \$1,435m MD 2015: \$1,700m Marka Derecesi: AA+	↓ %16-
	7	Sıra 2016: 7 2015: 3 MD 2016: \$1,297m MD 2015: \$2,445m Marka Derecesi: AA	↓ %47-
	8	Sıra 2016: 8 2015: 10 MD 2016: \$1,151m MD 2015: \$1,085m Marka Derecesi: A	↑ %6+
	9	Sıra 2016: 9 2015: 8 MD 2016: \$980m MD 2015: \$1,393m Marka Derecesi: AA+	↓ %30-
	10	Sıra 2016: 10 2015: 12 MD 2016: \$958m MD 2015: \$973m Marka Derecesi: AA+	↓ %1-

Kaynak: www.info.thy.com/policy (Erişim tarihi: 03.05.2018)

Tablo 7. 2017 En Değerli 10 Türk Marka Sıralaması 2016.

	1	Sıra 2017: 1 2016: 2 MD 2017: \$2,620m MD 2016: \$2,353m Marka Derecesi: AAA-	↑ %11+
	2	Sıra 2017: 2 2016: 6 MD 2017: \$1,959m MD 2016: \$1,435m Marka Derecesi: AAA-	↑ %37+
	3	Sıra 2017: 3 2016: 1 MD 2017: \$1,920m MD 2016: \$2,452m Marka Derecesi: AA+	↓ %22-
	4	Sıra 2017: 4 2016: 4 MD 2017: \$1,579m MD 2016: \$1,589m Marka Derecesi: AA+	↔ %1-
	5	Sıra 2017: 5 2016: 5 MD 2017: \$1,555m MD 2016: \$1,529m Marka Derecesi: AA+	↔ %2+
	6	Sıra 2017: 6 2016: 11 MD 2017: \$1,312m MD 2016: \$944m Marka Derecesi: AA	↑ %39+
	7	Sıra 2017: 7 2016: 3 MD 2017: \$1,284m MD 2016: \$1,983m Marka Derecesi: AA+	↓ %35-
	8	Sıra 2017: 8 2016: 9 MD 2017: \$1,252m MD 2016: \$1,297m Marka Derecesi: AAA-	↑ %3-
	9	Sıra 2017: 9 2016: 9 MD 2017: \$951m MD 2016: \$980m Marka Derecesi: AA+	↔ %3-
	10	Sıra 2017: 10 2016: 10 MD 2017: \$806m MD 2016: \$958m Marka Derecesi: AA+	↔ %16-

Kaynak: www.info.thy.com/policy (Erişim tarihi: 03.05.2018)

“Marka Değeri” kavramını özde benimseyen, bir şirket disiplini haline getirebilen Türk markaları, küresel ölçekte başarıyı daha kolay elde edeceklerdir (İlguner M, 2017: 19).

Pazarlama stratejilerinin işlevliliğini ürün yada hizmet sunumu sonucu oluşan müşteri memnuniyeti ve bunun oluşturduğu finansal toploların incelenmesi

ayrıca bu memnuniyetin geri donuşı olarak görünen marka kalitesinin ulaştığı finansal seviyeyle mümkündür(Haigh D, 2017: 29).

Aşağıdaki grafikte 30 Ocak 2018 tarihi itibariyle, 20 Şubat 2010'dan bu yana Türk Hava Yolları'nın hisse değeri gösterilmektedir. Google'da yer alan verilere göre Türk Hava Yolları hisse değerini son 1 yılda 3 katına çıkarmıştır.



Şekil 13. 2010-2018 Hisse Değeri Grafiği (Google)

Kaynak: www.info.thy.com/policy (Erişim tarihi: 03.05.2018)

Türk Hava Yolları'nın son 10 yıla ait başlıca finansal göstergelerini içeren tablolar yer almaktadır (THY Mali ve Operasyonel Veriler / Yıllık Raporlar).

Tablo 8. THY 2005-2006 Başlıca Finansal Göstergeler

	2006	2005
LİKİDİTE RASYOLARI		
Cari Oran	0,80	0,69
Asit-Test Oranı	0,62	0,57
Nakit Oranı	0,34	0,40
FİNANSAL YAPI VE KALDIRAÇ RASYOLARI		
Borçlar/ Aktifler Oranı	0,65	0,64
Özsermaye/ Aktifler Oranı	0,35	0,36
Faiz Ödeme Gücü Oranı	3,00	4,03
DEVİR HIZLARI (GÜN)		
Alacak Devir Hızı	24	22
Borç Devir Hızı	30	32
KARLILIK RASYOLARI		
EBITDAR Marjı	%16,25	%17,22
EBITDA Marjı	%10,56	%12,63
EBIT Marjı	%2,21	%3,01
Net Kar Marjı	%4,59	%4,45
Özkaynak Karlılık Oranı	%11,54	%11,07

Kaynak: www.info.thy.com/policy (Erişim tarihi: 03.05.2018)

Tablo 9. THY 2007 - 2008 Başlıca Finansal Göstergele

	2008	2007
SÜRDÜRÜLEN FAALİYETLER		
Satış Gelirleri	6.123.174.209	4.859.508.826
Satışların Maliyeti [-]	(4.650.231.377)	(3.605.924.596)
BRÜT KAR	1.472.942.832	1.253.584.230
Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri [-]	(635.876.008)	(576.810.259)
Genel Yönetim Giderleri [-]	(203.813.181)	(170.639.967)
Diğer Faaliyet Gelirleri	56.690.528	226.544.680
Diğer Faaliyet Giderleri [-]	(102.559.670)	(9.919.460)
FAALİYET KARI	587.384.501	722.759.224
Özkaynak Yöntemiyle Değerlenen Yatırımların Kar / Zararlarındaki Paylar	3.572.374	15.489.140
Finansal Gelirler	1.427.882.203	309.116.345
Finansal Giderler [-]	(713.373.140)	(676.136.015)
VERGİ ÖNCESİ KAR	1.305.465.938	371.228.694
Vergi Gelir / (Gideri)	(171.239.727)	(105.731.920)
DÖNEM KARI	1.134.226.211	265.496.774
Hisse Başına Kazanç (Kr)	0,648	0,152

Kaynak: www.info.thy.com/policy (Erişim tarihi: 03.05.2018)

Tablo 10. THY 2009 - 2013 Başlıca Finansal Göstergeler

(milyon USD)	2013	2012	2011	2010	2009
Net Kâr	357	657	11	185	362
Net Kâr Marjı	%3,6	%8,0	%0,2	%3,4	%8,0
EBIT	762	687	277	262	530
EBIT Marjı	%7,8	%8,3	%3,9	%4,8	%11,6
EBITDAR	1.770	1.483	1.007	802	1.038
EBITDAR Marjı	%18,0	%18,0	%14,2	%14,7	%22,8

Kaynak: www.info.thy.com/policy (Erişim tarihi: 03.05.2018)

Tablo 11. THY 2014-2015 Başlıca Finansal Göstergeler

[milyon ABD doları]	2014	2015	Değişim [%]
Hasılat (Net)	11.070	10.522	-5
Net Kâr	845	1.069	26
Net Kâr Marjı [%]	7,6	10,2	2,5
EBIT	808	1.039	28,6
EBIT Marjı[%]	7,3	9,9	2,6
EBITDAR	2.085	2.580	23,8
EBITDAR Marjı [%]	18,8	24,5	5,7

Kaynak: www.info.thy.com/policy (Erişim tarihi: 03.05.2018)

Tablo 12. THY 2015-2016 Başlıca Finansal Göstergeler

Başlıca Finansal Göstergeler (Milyon ABD Doları)			
	2015	2016	16/15 Değişim
Hasılat (Net)	10.522	9.792	-7%
Net Kâr	1.069	-77	-107%
Net Kâr Marjı	10,2%	-0,8%	-10,9 p
EBIT	1.039	-167	-116%
EBIT Marjı	9,9%	-1,7%	-11,6 p
EBITDAR	2.580	1.628	-37%
EBITDAR Marjı	24,5%	16,6%	-7,9 p

Kaynak: www.info.thy.com/policy (Erişim tarihi: 03.05.2018)

Yapılan araştırmalar Türk Hava Yollarının dünyanın yükselen değeri olduğunu, Türk Hava Yolları'nın yaptığı yatırımların bu değere ulaşmasında işe yaradığını göstermektedir. Çalışmalarını havacılık sektörünün lideri olması yönünde devam ettiren Türk Hava Yolları, marka yatırımlarının marka prestijine etkisinin olumlu geri dönüşlerini almaktadır (TR'de Marka, 2011).

KAYNAKLAR

- AAKER, D. (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press, ABD.
- AKAN, Y. ve Kaynak, S. (2005), Tüketicilerin Şikâyet Düşüncesini Etkileyen Faktörler, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 63-72.
- AKTUĞLU, I.K. ve Temel A., (2006), Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma), *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 43-60.
- ALİ, I., Alvi, A. K., & Ali, R. R. (2012). Corporate reputation, consumer satisfaction and loyalty. *Romanian Review of Social Sciences*, (3).
- ALKAN, K. 2014, Turizm Sektöründe İlişkisel Pazarlama Uygulamaları, Trakya Üniversitesi, Edirne
- ALKİN, K., Bulu, M., Kaya, H.(2007). İller Arası Rekabet Endeksi: Türkiye'deki İllerin Rekabetçilik Seviyelerinin Göreceli Olarak Ölçülebilmesi İçin Bir Yaklaşım, İstanbul Ticaret Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 11, 221-235.
- ANADOLU Üniveristesi, (2012), *Pazarlama Yönetimi*, Açıköğretim Yayını No:1549
- BAKER, Michael J. (1999). *The Marketing Book*, 4. Baskı, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- BENNETT, P.D. (1988), *Dictionary of Marketing Terms*, The American Marketing Association, Chicago, IL.
- BİŞKİN, F. (2004), *Markanın Pazarlama Açısından Önemi Ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma*, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yüksek Lisans Tezi
- BLYTHE, J.. (2001), *Pazarlama İlkeleri*.(çev:Yavuz Odabaşı). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

- BOSE, R. (2002), Customer relationship management: key components for its success, *Industrial Management&Data Systems*, 102 (2), 89-97.
- BUCHANAN, L., Simmons, C. J., & Bickart, B. A. (1999). Brand equity dilution: retailer display and context brand effects. *Journal of Marketing Research*, 345-355.
- ÇABUK, S. & Demirci O. F. (2008). Marka karakteristikleri ile marka ve üretici firmaya duyulan güven arasındaki ilişkilerin belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi ölçeğinde bir araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1).
- CARUANA, A. (2002). Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- CEMALCILAR, İ. (1994), *Pazarlama*, 7. Baskı, Web-Ofset, Eskişehir.
- CLAUDE C. H. (1996), *Reklamcılık Yaşamım & Bilimsel Reklamcılık*, Çev. Mustafa K. Gerçeker, Yapı Kredi Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.
- DAHLSTRUD, A. (2008). How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1-13.
- DAVIS, S.,(2002). Implementing your BAM strategy: 11 steps to making your brand a more valuable business asset, *Journal of Consumer Marketing*, 19 (6).
- ELİBOL, H., (2005), Bilişim Teknolojileri Kullanımının İşletmelerin Organizasyon Yapıları Üzerindeki Etkileri, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:13: 155-162.
- EVANS, J. R. ve Berman, B.. *Marketing*. New York: McMillan Publishing Company, 1992.

- FORNELL, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *the Journal of Marketing*, 7-18.
- FURNELL, S.M. ve Karnewi, T., (1999), Security Implications of Electronic Commerce: A Survey of Consumer and Business, *Internet Research*, 9(5), 372-382.
- GÖKALP, F., (2007), Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü, *Ege Akademik Bakış*, 7(1) 2007: 79–97.
- GREMLER, D. D. ve Brown, S. W. (2006). Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications. *Proceedings American Marketing Association*, 171- 180.
- KANIBİR, H., Nart, S. ve Saydan, R. (2011). Tüketici Davranışında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Belirleyici mi? KSS – Algılama – Bağlılık Zincirinin İşlerliğine Dair Bir Sorgulama. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 1-39.
- KARPAT, I.(2000). *Marka Yönetimi Süreci ve Tanıtımın Rolü*, Ege Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- KELLER, K.L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Managing and Measuring Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- KNAPP, Duane, E. (2000), *Marka Akli*, Mediacat Kitapları, Ankara, 2000.
- KOTLER, P. (1998). 4P öldü yaşasın 4C. *Kariyer Dünyası*, 7, 92-95.
- KOTLER, P. ve Armstrong, G., (2004) *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education International.
- KOTLER, P. ve Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Boston: Pearson.
- KOTLER, Philip. ve Zaltman, G., (1971), Social Marketing: An Approach to Planned Social Change, *Journal of Marketing*, 35(July),3-12.

- KOTLER, P. ve Turner R. E. (1993), *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control, Canadian 7Th Ed.*, Prentice Hall. Inc.
- LANTOS, G. P. (2001). The Boundaries Of Strategic Corporate Social Responsibility. *Journal Of Consumer Marketing*, 18(7), 595-632.
- LEE, Y. K., Lee, K. H., & Li, D. X. (2012). The Impact Of CSR On Relationship Quality And Relationship Outcomes: A Perspective Of Service Employees. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 745-756.
- LEE-KELLEY, L., Gilbert, D., & Mannicom, R. (2003). How E-CRM Can Enhance Customer Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(4), 239-248
- MAGRATH, A.J. (1986). When marketing services, 4 Ps are not enough. *Business Horizons*, May-June, 44-50.
- MCCARTY, E.J., and Perrault, W.D. (1990), *Basic Marketing*. Irwin: Homewood. s. 236–237
- MUCUK, İ. (1999), *Pazarlama ilkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- NAOMI, K. (2002), *No Logo*, Ankara , Bilgi Yayınevi.
- ODABAŞI, Y. (2000), *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, 3. Baskı, Sistem yayıncılık, İstanbul.
- ODABAŞI, Y. ve Oyman, M., (2004), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- ODIN, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual And Operational Aspects Of Brand Loyalty: An Empirical Investigation. *Journal of Business Research*, 53(2), 75-84.
- OLIVER, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. the *Journal of Marketing*, 33-44.

- OLSEN, L. L.,ve Johnson, M. D. (2003). Service Equity, Satisfaction, And Loyalty: From Transaction-Specific To Cumulative Evaluations. *Journal of Service Research*, 5(3), 184-195.
- ÖZTUĞ, F., (1997), Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:11, Sayı:61, OcakŞubat, 19-25.
- ÖZTURAN, M.ve Roney, S. A., (2004). Internet use among travel agencies in Turkey: Exploratory study. *Tourism Management* 25, 259- 266.
- ÖZTÜRK, S.A. (1998). *Hizmet pazarlaması*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- ÖZÜPEK, M. N. (2005). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*, Konya: Tablet.
- PERRY, A. ve Wisnom. D.(2003), *Markanın DNA'sı*. (çev:Zeynep Yılmaz). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- PRABHAKER, Paul R., Joel D. Goldhar, David L. (1995), “Marketing Implications of Newer Manufacturing Technologies” *Journal of Business & Industrial Marketing*, 10(2), 48-58.
- PRIDE, W. M. and Ferrell, O. C. (1999), *Marketing: Concepts and Strategies*, Houghton Mifflin Company, Boston, MA.
- RAFIQ, M. ve Ahmed, P.K. (1995), Using the 7Ps as a generic marketing mix: An exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9), 4-15.
- RIEFLER, P. (2012), “Why Consumers Do (Not) Like Global Brands: The Role of Globalization Attitude, GCO And Global Brand Origin”, *International Journal of Research in Marketing*, 29.1, 25–34.
- RUNDLE-THIELE, S., & Maio Mackay, M. (2001). Assessing The Performance Of Brand Loyalty Measures. *Journal of Services Marketing*, 15(7), 529-546.
- Selvi, M.S., (2007). *Müşteri Sadakati*. Ankara: Detay.

- TUNCER, T. ve Arpacı, D. (1992), *Pazarlama*, Ankara: Gazi Yayınları.
- TÜRKER, D. (2009). Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study. *Journal of Business Ethics*, 85(4), 411-427.
- TOLANGÜÇ, A., Tanıtım ve İmaj, *Anatolia Turizm-Çevre Dergisi*, 3(27).
- WALTERS, S. (1992). *Marketing: A how-to-do manual for librarians*, New York: Neal-Schuman.
- VAN Waterschoot, W. ve Van den Bulte, C. (1992). The 4P classification of the marketing in the corporation. *Journal of Marketing*, 56, 83-93.
- VARİNLİ, İ., (2006), *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- VERITY, J.W., Hoffman D. (1994) The Internet : how it will change the way you do business, *Business Week*, 14th November.
- YÜKSELEN, Cemal. (1994), *Temel Pazarlama Bilgileri*, Ankara: Adım Yayıncılık.
- ZINELDİN, M., (2000), Beyond Relationship Marketing: Technologicalship Marketing., *Marketing Intelligence and Planning*, 18/1.
- ZİNKHAN, G. M. and Brian, B. C. (2007), The New American Marketing Association Definition of Marketing: An Alternative Assessment. *Journal of Public Policy & Marketing*. 26(2), 284–288.

İnternet Kaynakları

- Abdullah Nergiz, 2007, Türk Hava Yolları Tarihi, <https://www.slideshare.net/anergiz/trk-hava-yollar-tarihi>
- AMA, “Marka”, <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>
- BSTS / İktisat Terimleri Sözlüğü, “Pazarlama” (2004), http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5a3b1eccb757b3.09642780

Doç. Dr. Olgun Kitapcı (2017), Akdeniz University, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Pazarlama Bölümü, Pazarlama kavramının gelişimi, 1.bölüm
https://updoc.site/download/bu-blm-in-renme-hedefleri-akdeniz-niversitesi-akademik_pdf (Erişim Tarihi: 02/03/2017).

DOĞAN, Ö.F. (2004), “Moda, Marka, Kalite ve Turquality, İhracatta Marka Yaratmanın Önemi”,
<http://www.igeme.org.tr/tur/bakis/sayi%2027/bakis2724.htm>

Dünya Bülteni, 2015, <http://www.dunyabulteni.net/haber/326746/ilk-dis-hat-seferi-1947>

HEATON, J. (2011), “The Difference Between Marketing and Branding”,
<http://www.tronviggroup.com/the-difference-between-marketing-and-branding/> (Erişim Tarihi: 23/05/2018)

THY Mali ve Operasyonel Veriler / Yıllık Raporlar,
<http://investor.turkishairlines.com/tr/mali-veriler/yillik-raporlar/1/2008>

LAKE, Laura, (2017), “Learn Why Branding Is Important In Marketing”,
<https://www.thebalance.com/why-is-branding-important-when-it-comes-to-your-marketing-2294845>

MediaCat, 2017, THY ajanslarından ne bekliyor?,
<http://www.mediacaonline.com/thy-ajanslarindan-ne-bekliyor/>

Pazarlamasyon, 2015, Youtube’da Son On Yılın Reklam Lideri THY Oldu,
<http://www.pazarlamasyon.com/reklam/youtubeda-son-on-yilin-reklam-lideri-thy-oldu/>

Pınar Seden Meral, 2011, Marka Yönetimi Hafta 4,
my.beykoz.edu.tr/pinarseden/files/2011/05/MHIR-218_HAFTA-VII.pptx

Posta, 2017, Super Bowl’da THY’nin Morgan Freeman’lı reklamı 8 milyon 250 bin dolar,
<http://www.posta.com.tr/super-bowl-da-thy-nin-morgan-freeman-li-reklami-8-milyon-250-bin-dolar-haberi-1265536>

Saruhan, M.(2010), “Marka ve Markalaşmanın Kısa Tarihi”
<http://mehmetsaruhan.com/2010/pazarlama/marka/marka-ve-markaslamadin-kisa-tarihi/>

Stratejik Fokus, (2009), “Markalaşma Stratejileri”,
<http://www.stratejifikokus.com/images/do>

Şentürk, B. (2015), Markaşma Nedir?, <http://www.iienstitu.com/markalasma-nedir/>

TEMELAKSOY (2017), “Marka Bilinirliği”,
<http://www.temelaksoy.com/etiket/marka-bilinirligi/>

TDK, “Pazarlama”, (2006),
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a3b1e393384a9.55787223

THY, 1996 – 2017, Hakkımızda, <https://p.turkishairlines.com/tr-gb/basin-odasi/hakkimizda/>

THY Kurumsal, 2013, Stratejimiz,
<http://www.turkishairlines.com/documents/Thy/kurumsal/faaliyet-raporu/2012/tr/stratejimiz.html>

TR’de Marka, 2011,
<http://www.trdemarka.com/MakaleDetay.aspx?i=150&Name=T%C3%BCrk%20Hava%20Yollar%C4%B1/%20Temel%20KOT%C4%B0L>

Wind River Agency. (1947 -) National Archives Identifier (NAID) : 293381,
https://commons.wikimedia.org/wiki/File:%22Branding_cattle_at_Wind_River_Agency%22_-_NARA_-_293381.jpg

Yasin Nar, (2016), “Pazarlama Kavramı ve Gelişimi”,
<http://www.yasinnar.com/pazarlama/pazarlama-kavrami-ve-gelisimi.html>

**Markaların Korunması Hakkındaki 556 Sayılı Kanun Hükmündeki
Kararname, (1995).
(<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/04/20050409-2.htm>)**



ÖZGEÇMİŞ

19 Mart 1990 tarihi Çorum ilinin Alaca ilçesinde doğumlu, ilk ve ortaokulu Bursa Namık Kemal İlköğretim Okulu'nda tamamlamış bulunmaktayım. 2003 yılında liseye başlarken İstanbul'a yerleşerek eğitim hayatına burada devam etmiş Bağcılar Birikim Koleji'nden mezun oldum. Üniversite için Bosna Hersek'te bulunmuş 2014 yılında Ekonomi fakültesinden mezun olarak Türk Hava Yolları'nda çalışmaya başladım. 2017 yılında başladığım Beykent Üniversitenden 2018 yılının sonunda İşletme Yönetimi Bölümünden tezli yüksek lisans seviyesinde mezun oluyorum. 2014'den beri Türk Hava Yollarında çalışmaya devam ediyorum.

Muhammed Furkan ÖZBEK