

## MARKAYA YÖNELİK İLETİŞİM VE MARKA DEĞERİ AÇISINDAN TÜKETİCİ TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN HAVAYOLU MÜŞTERİLERİ ÜZERİNDE İNCELENMESİ

Serdar PİRTİNİ \*  
Özlem ATALIK\*\*  
Güray AYGÜN\*\*\*

### Özet

Çalışmanın amacı, markaya yönelik iletişim ve marka değeri açısından tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada öncelikle teorik bölümde literatür taramasına yer verilmiştir. Gerçekleştirilen literatür taramasına göre, marka aslında işletme için bir isim ve sembol olmanın çok ötesinde ortaya çıkardığı değerle işletmenin müşterilerine yansıtılan değerine katkıda bulunan stratejik bir kavramdır. Tüketicilerde ürüne yönelik belirli bir talep ve bağlılık yaratarak satışları düzenli kılan marka, tüketicilerin artan talebi yönünde firmaya gelecek için yüksek bir değer yaratabilmektedir. Buna bağlı olarak da, dokunulmaz bir değer olarak müşteri ilişkilerinde güvenilirlik ve ürün kalitesi konusunda mesajlar içeren marka, stratejik olarak işletmelerin bilançolarında görünen somut varlıklarından çok daha önemli olabilmektedir. Çalışmanın uygulama bölümünde ise marka değerinin artırılması sürecinde tüketiciler açısından etkili olan faktörlerin belirlenmesi ve bu ilişkilerin modellenmesi amacıyla havayolu müşterileri üzerine bir araştırma yapılmıştır. Araştırmanın ana kütlesi İstanbul Atatürk Havalimanı dış hatlar terminali gidiş salonlarında yer alan yerli yolculardan meydana gelmektedir. Araştırmada basit tesadüfi örnekleme yönteminin kuralları dikkate alınarak 478 adet yolcu ile İstanbul Atatürk Havalimanı dış hatlar terminali gidiş salonlarında yüz yüze anket yapılmıştır. Araştırmada istatistiksel olarak anlamlı bulunan test sonuçlarına göre, tüketicilerin havayolu şirketi ile uçuş kararı etkileyen faktörler; kurumsal iletişim, ulaşılabilirlik, hizmet kalitesi, teknik yeterlilik, bilgilendirme, prestij ve kolaylık olarak ortaya çıkmıştır.

**Anahtar sözcükler:** Marka değeri, marka iletişimi, marka yönetimi.

### **Abstract: Analysis of The Factors Affecting The Consumers' Preferences as for Brand Communication And Brand Equity**

The purpose of the study is to analyse the factors affecting the consumers' preferences as for brand communication and brand equity. For this purpose, the study firstly contained a literature review. According to the literature review, the brand in fact is a strategic concept adding its value in the customer's perception and is far from being just a name and symbol for the corporate. Brand creates value to the companies' for the future. Thus, brand as an intangible asset is much more valuable than company's tangible assets. As for the implication of the study, in order to determine the factors

\* Doç. Dr., Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü.

\*\* Yrd. Doç. Dr. Anadolu Üniversitesi, S.H.Y.O., S.H.U.İ. Bölümü.

\*\*\* Barsan Global Lojistik

affecting the consumers in the progress of increasing the brand equity and to model these relations, a survey is carried out on the customers of airways. The sample of the survey is composed of domestic passengers that waits at the international departures of İstanbul Atatürk Airport. Face to face interview is conducted to 478 passengers in the international departures of İstanbul Atatürk Airport. According to the test results found statistically meaningful in the survey, the factors affecting the decision of the customers for flying with an airway are found as corporation communication, accessibility, service quality, technical capacity, informing, prestigious and facility.

**Key words:** Brand equity, brand communication, brand management.

## GİRİŞ

Marka yaratma günümüzün global rekabet koşullarında çağdaş pazarlama anlayışının en önemli konularından birisidir. Marka, bir işletmenin mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların bir kombinasyonu olmaktadır. Bu yüzden de ürün ve marka birbirinden ayırt edilemez iki kavramdır. Akıllarda kalan etkili bir marka adı ise ürünün uygun bir imaja sahip olmasını ve ürünün tüketiciler tarafından sürekli olarak farkına varılmasını sağlamaktadır (Ar, 2003: 16). Öte yandan marka, pazarlama stratejileri açısından da rakipler karşısında ürüne kimi zaman rasyonel ve somut vaatlerle kimi zaman da somut olmayan sembolik ve duygusal mesajlarla bir kimlik ve boyut ekleyerek rekabetçi bir farklılık kazandırmaktadır (Keller, 2003: 5). Bu koşullar altında, markasız ürünlerin hayatta kalmasının çok zor olduğu dikkate alınacak olursa, işletmeler pazarlama stratejilerini kurarlarken markalı ürünlere yer vermek zorundadırlar. Buna göre de, işletmelerin ürün ve hizmetlerini iyi, kalıcı, itibarlı markalar altında sunmaları kaçınılmaz olmaktadır. Burada unutulmaması gereken, güçlü markaların her zaman tüketicilerin güven duydukları markalar olmaları gerçektir. Daha açık bir ifadeyle, işletme için markanın sağladığı gücün arkasındaki ana etmen, tüketiciler açısından markanın yarattığı çağrışımlarda ortaya çıkan güvendir

(Uzun, 2004: 61-62). Bundan dolayı da, marka bir isim ve sembol olmanın çok ötesinde, tüketici için ürün ya da hizmet adına algılanan ve hissedilen her şeyi kapsamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2006: 249).

Global rekabetin egemen olduğu piyasa koşullarında, başarılı bir satış grafiği için doğru marka stratejilerinin oluşturulması bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki, gelecekte iletişim teknolojisinin getirdiği yüksek potansiyeli kullanarak marka stratejilerini bu yönde geliştiremeyen işletmelerin, rekabet avantajlarını bunu yapma imkan ve vizyonu olan işletmelere kaptırabilecekleri ileri sürülebilecektir. İletişim teknolojisindeki ilerlemeler, mevcut pazarlama iletişimi sistemini marka için yeni değer yaratacak ve işletmenin tüm sosyal paydaşları için daha yüksek bir memnuniyet düzeyi kazandıracak biçimde yeniden değerlendirilmesini gündeme getirmektedir. İşte, iş dünyasının değişen bu koşullarında marka, bugünün işletmelerinin en önemli değeri haline gelmiştir. Söz konusu saptamalar ışığında, işletmeler marka faktörünü etkin ve verimli olarak kullanabildikleri oranda yeni global rekabet şartlarında varlıklarını sürdürebileceklerdir. Buna göre, marka yönetimi yoğun ve güçlü olan işletmeler, yeni ekonomi şartlarında daha önce hiç olmadığı ölçüde değerlendirilmektedirler. Dolayısıyla, ürünün müşterileriyle kurduğu iletişime

yönelik bir konu olan marka durağan bir nitelik taşımaktan çok, işletme için katma değer yaratabilen dinamik bir nitelik taşımaktadır. Bu bağlamda, işletme yönetimi mevcut markayı, dokunulmaz bir sermaye olarak stratejik değere dönüştürebildiği oranda başarılı olabilme şansına sahip olmaktadır.

Yeni ekonomiyi oluşturan dinamiklerin bu şekilde ortaya çıkmasıyla literatürde yürütülen bilimsel çalışmalar, güçlü bir markanın işletmenin performansını maksimize edici özelliğini ortaya koymaktadır. Bunun gerçekleşebilmesi için de işletmelerde marka iletişimi stratejilerinin başarısını destekleyecek bir marka yönetimi kültürünün yaratılması gerekmektedir. Bu açıdan, makro düzeyde doğru ve güvenilir pazarlama iletişimi stratejileri, mikro düzeyde marka iletişiminin etkinliğini artıran unsurların başında gelmektedir. Tüm bu gelişmelerin doğal bir yansıması olarak, marka ve markanın yaydığı güçten etkin bir biçimde faydalanmak, işletmelerin rakipleri karşısında yürüttükleri temel ekonomik işlevlerinin başında gelmektedir. Bu yüzden de gerçekten hedef kitlenin yararına yönelerek farklılaşmış bir markanın başlıca amacının insanların yaşamına değer katmak olduğu asla unutulmamalıdır. Şu halde, işletmenin yarattığı marka, hedef kitlenin kendisi için önemli olduğunu düşündüğü açık ve ayrıcalıklı bir yarar sunmadığı sürece mevcut boyutuyla fazla bir değer ifade edemeyecektir (Knapp 200: 8-9).

### **Değer Yaratıcısı Olarak Marka ve Temel Kavramlar**

Serbest pazar dinamiklerinde piyasada yer alan ürünlerle ilgili belirleyici niteliklerin somut ve soyut bileşenlerden oluştuğu göz önüne alınacak olursa, tüketicilerin ürünü sadece fiziksel değerler olarak değil, fayda

sağlayan bir bütün olarak algıladıkları anlaşılacaktır. Bu sırada iletişim açısından bakıldığında da ürün, marka ve ambalaj tüketiciye mesaj veren önemli unsurlar olarak görülmektedir. Bu özellikleriyle marka, tüketici zihnindeki ürün imajlarını birbirinden ayırmaya yarayan önemli bir araç işlevi görmektedir. Aslında işletmeler açısından burada yapılmaya çalışılan tüketiciler nezdinde markaya karşı bağlılık yaratabilmeyi başarmaktır (Uslu ve Kelemci, 2000: 9). Böylece, işletmeler güçlü bir marka oluşturarak marka bağlılığı ve markaya ilişkin stratejilerle ürüne ek bir değer katmak suretiyle fiyatlarını ve karlılıklarını da artırmış olmaktadır (Chernatony ve McDonald, 1998: 14).

Müşterilerin kral olduğu yeni pazar koşullarında tüketiciler için markanın önemi tartışılmaz bir gerçekliktir. Öyle ki; tüketiciler için marka bir bakıma kalitenin göstergesi ve garantisi anlamına gelmektedir. Böylelikle, tüketicilerin satın alma kararı açısından, marka ile tüketicinin aradığı özelliklerin özdeşleşmesi durumunda sadece markayı aramak yeterli olabilmektedir. Bundan dolayı da işletmeler için, güçlü ve saygın bir marka yaratabilmek, pazarda rakipler karşısındaki başarının ön koşulu olmaktadır (Karafakioğlu, 2005: 121-122).

İşletmelerin ürettikleri mal ve hizmetleri rakip işletmelerin ürünlerinden ayırt etmede kullanılan faktörlerin başında gelen marka kavramı, aynı zamanda işletmeler arasındaki rekabetin de ana eksenini oluşturmaktadır. Bu yüzden de işletmeler, rakip işletmeler karşısında iyi bir imaj yaratarak rekabette öne çıkabilmek için markaya yaptıkları yatırımları sürekli olarak artırmaktadırlar (Ecer ve Canitez, 2004: 203-206). Markaya yapılan yatırım sırasında firmalar marka yönetimi açısından reaktif marka stratejisi ve proaktif

marka stratejisi seçenekleri arasında kalmaktadırlar. Reaktif marka stratejisi pazarın mevcut durumunu ve koşullarını veri olarak kabul ederken, proaktif marka stratejisi müşteri algılamalarını ve çevreyi etkileyerek pazarı şekillendirmeye çalışmaktadır (Logman, 2004: 94). Bu süreçte marka işletmenin pazarlama iletişimi faaliyetlerinin etkinliğini artırarak müşterilerin marka farkındalığını ve markaya olan sadakatini geliştirmekte ve böylelikle ürüne olan pazardaki pozitif yaklaşımın devamlılığını sağlamaktadır. Marka ayrıca pazara yönelik bu olumlu etkileriyle fiyata duyarlı olan talebin daha inelastik hale gelmesine imkan vererek işletmenin karlılığını artırmakta ve böylece de rakipler karşısında sürdürülebilir bir yüksek pazar payını elde etmesi için gerekli ortamı yaratmış olmaktadır (Rio v.d., 2001: 452).

Marka sayesinde markanın sahibi olan firma bir taraftan elde ettiği karları artırırken, diğer taraftan da uzun dönemde sürdürülebilir bir rekabet avantajına sahip olmaktadır. Marka konusunda yapılan araştırma sonuçlarına göre, markalar tutundurma faaliyetlerine destek olmak ve ürün bilinirliğini sağlamak fonksiyonları yanında, kalite konusunda da bilgi vererek tüketicilerin satın alma karar sürecinde karşılaşacakları riskleri ortadan kaldırmalarına yardımcı olmaktadır. Anlaşılabacağı üzere, müşterilerin zihinlerinde kaliteli olarak konumlanmış markalar pazarda başarılı olma şansını yakalayabilmektedirler. Dolayısıyla, markanın ürün performans riskine karşı müşteriye güven veriyor olması, markalaşma sürecinde öncelikle değerlendirilmesi gereken kritik bir konudur (Bardakçı ve Sarıtaş, 2005: 44). Her geçen gün artan ve şiddetlenen yeni pazar koşullarında, firmalar için giderek daha önemli hale gelen markanın sağladığı kimlik, bir ürünün formunun görünen işa-

retlerinin, reklamının, renklerinin, ambalajının ve mesajının bir anlamda dışa vurumudur. Müşteri ile üretici arasındaki iletişimi kuran bu söz konusu mesaj, tüketicinin markaya bakış açısını oluşturan kelimelerin, imajların, fikirlerin ve bileşenlerin uyumlu bir birlikteliği olmaktadır. Burada markanın stratejik kimliği, isim, logo, grafik sistemi ve karakter özelliklerinin marka ile bütünleşmesidir. Bu açıdan da markayı oluşturan dört ana unsur, firma ismi, marka işareti, ticari karakter ve yasal unsur olan tescilden meydana gelmektedir (Tek, 2004: 28).

Bu değerlendirmeler kapsamında markayla ilgili ortaya çıkan kavramlardan bir tanesi de marka değeridir. Marka değeri, saygın bir markanın bir ürüne değer katmak için kullanılmasıdır. Marka değerinde hem finansal hem de tüketici esaslı bir değer oluşumu söz konusudur. Tüketici esaslı marka değeri, finansal esaslı marka değerine zemin oluşturmaktadır. Tüketici esaslı güçlü bir marka değeri, tüketici tercihleriyle satışları, karı ve pazar payını olumlu yönde etkilemektedir. Bu yolla markanın finansal değeri de artmış olmaktadır (Odabaşı ve Oyman 2003: 372-373). Bu durumu bir süreç olarak da değerlendirdiğimizde, marka aslında işletmenin bugünkü ve gelecekteki kazançlarının ve nakit akışının temel bir kaynağı olarak ortaya çıkardığı değerle varlığını piyasa değerinde ve sonuçta hissedarlar değerinde somut olarak göstermiş olmaktadır (Mortanges ve Riel, 2003: 521).

Görüldüğü üzere, rakipler karşısında rekabet edebilmenin en geçerli yöntemlerinden birisi değer yaratmaktır. Bu nedenle de değer kavramı ve özellikle de marka değeri kavramı işletmeler açısından oldukça stratejik bir konuma gelmiştir. Şöyle ki; etkin pazarlama stratejileri ile yönlendirilen tutundurma faaliyetleri sonucunda tüketiciler

tarafından aranır hale gelen bir marka, satış noktaları itibariyle sürekli bulundurulma şansına sahip olmaktadır. Böylelikle de marka ile sağlanan güç, tüketicilerin talebi doğrultusunda firmaya dönük olarak gelecek için yüksek bir değer yaratabilmektedir (Alagöz ve Öz, 2005: 299-300).

Enformasyon toplumu ya da bilgi ekonomileri olarak adlandırılan yeni dijital çağda, işletmelerin soyut varlıkları bilançolarında görünen somut varlıklarından çok daha önemli olmaktadır. Farklı endüstrilerde çeşitli biçimlerde ortaya çıkan soyut varlıklar içerisinde bir işletmenin markasının değeri en önemli varlıklarından biri olarak kabul edilmektedir. Bu bakış açısına göre, marka denkliği, bir markanın gelecekte yaratacağı nakit akışlarının net şimdiki değeri olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle, marka denkliği ile yaratılmak istenen, markasız bir ürünün sahip olabileceği değer, marka sahibi olmak suretiyle artırılmasıdır. Dikkat edilecek olursa, marka denkliği, müşterilerin, işletmenin markasına duyduğu güven-den kaynaklanmaktadır. Marka denkliği yoluyla müşteri ve marka arasında ortaya çıkan güven, beraberinde tercih etmeyi ve sadakati de getirmektedir. Öte yandan, işletme marka denkliği ile sahip olduğu marka adı altında gelecekte yeni ürünler sunarsa onlar için de şimdiden satın alma istekliliğini artıran bir ilişki kurulmasını sağlamış olmaktadır (Doyle, 2003: 389-390).

Esas itibariyle, hem tüketiciye hem de işletmeye katkıda bulunan marka değeri öncelikle işletme açısından, pazarlama programlarının etkinliği ve verimliliği, marka sadakati, fiyat ve kar marjı, markanın genişleyebilmesi şeklindeki rekabet unsurları yönünden üstünlük sağlamaktadır. Buna karşın, marka değerinin tüketiciye sunduğu katkılar ise, bilgilenme ve yorumlama, satın alma ka-

rarında güvenlik duyma, kullanım tatmini biçiminde sıralanmaktadır. Şu halde, marka değerine ait algılanan kalite ve marka çağrıştırıcıları özellikle ürün kullanımı sonucu ortaya çıkan tüketici memnuniyeti üzerinde daha etkin rol oynamaktadır. Buradan hareketle marka değerini belirleyen belli başlı unsurlar; müşteri sadakati ve memnuniyeti, markanın popülaritesi ve itibarı, ürünün bütünsel algılanışı, finansal performansı ile işletmenin pazar payı ve pazarlamaya ait diğer değişkenlerinden oluşmaktadır (Aktuğlu, 2005: 327).

### **AMAÇ VE YÖNTEM**

#### **Havayolu Müşterileri Üzerine Bir Araştırma**

Araştırmanın ana amacı, marka değerinin artırılması sürecinde tüketiciler açısından etkili olan faktörlerin belirlenmesi ve bu ilişkilerin modellenmesidir.

Bu araştırmanın bulgularından yararlanırken bazı kısıtların göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Araştırma 26.04.2004 ve 30.04.2004 tarihleri arasında İstanbul Atatürk Havalimanı dış hatlar terminali gidiş salonları check-in bankolarında işlem yaptıran yerli yolcular üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın yeri ve bulguların kaynağını İstanbul Atatürk Havalimanı dış hatlar terminali gidiş salonları ve bu salonlardaki yerli ve yabancı havayolu şirketlerinden hizmet alan tüketiciler oluşturmaktadır.

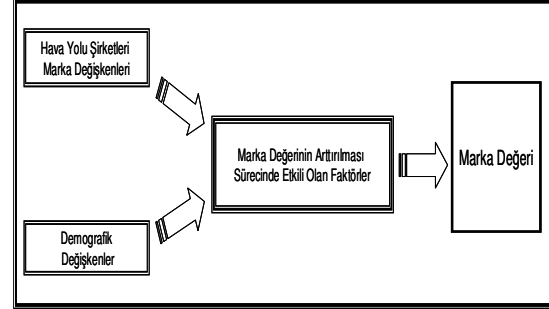
Bu çalışmada kullanılan araştırma türü, marka değerinin artırılması sürecinde tüketiciler açısından etkili olan faktörlerin belirlenerek bu ilişkilerin modellenmesine yönelik bir tanımlayıcı (betimsel) araştırma (descriptive research) modeli grubuna girmektedir.

Araştırmanın ana kütlesi İstanbul Atatürk Havalimanı dış hatlar terminali gidiş salonlarında yer alan yerli yolculardan meydana gelmektedir. Araştırmada basit tesadüfi örnekleme yönteminin kuralları dikkate alınarak 478 adet yolcu ile İstanbul Atatürk Havalimanı dış hatlar terminali gidiş salonlarında yüz yüze anket yapılmıştır. 26.04.2004 ve 30.04.2004 tarihleri arasında yapılan 478 anketten eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesi ile 434 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

Oluşturulan anket formunun nihai olarak hazırlanmasından önce sorulardaki eksiklik ya da hataların belirlenebilmesi için anket formu taslağı ana kütleyi temsil eden 25 tüketici ile uygulanarak sınanmıştır. Yapılan ön anket çalışması neticesinde yeteri kadar anlaşılmayan, birbirine benzer nitelikte bulunan sorularda gerekli düzeltmeler yapılarak ön çalışmada yer almayan bazı soruların eklenmesiyle ankete son şekli verilmiştir.

Araştırmada veriler yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anketler gerekli eğitim verilerek, Marmara Üniversitesi ve Anadolu Üniversitesi öğrencileri olan 4 kişilik anketör grubu tarafından 5 gün boyunca terminalde bir refakatçi güvenlik görevlisi eşliğinde uygulanmıştır. Anket formunda marka değerinin artırılması sürecinde tüketiciler açısından etkili olan faktörlerin belirlenmesine yönelik 39 soru yer almıştır. Bu sorulardan 29'u beşli likert, 5'i demografik, 3'ü açık uçlu, 2'si de açık uçlu sıralama sorusu olarak hazırlanmıştır. Veriler SPSS 11.0 programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde güvenilirlik analizi, frekans dağılımları, faktör analizinden yararlanılmıştır.

Araştırma modeli marka değerinin artırılması sürecinde, tüketiciler açısından etkili olan faktörler arasındaki ilişkilerin saptanması üzerine kurulmuştur (Şekil 1).



Şekil 1: Araştırma Modeli

## BULGULAR

### Araştırmanın Güvenilirliği

Cronbach Alpha Güvenilirlik Katsayısı yolu ile ölçeğin tümüne ilişkin güvenilirlik katsayısı bulunmuştur. Hesaplanan Cronbach Alpha değeri 0.8811'dir. Bu sonuç, ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

### Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri incelendiğinde, araştırmaya katılan tüketicilerin %60'ını erkekler, %40'ını ise kadınlar oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş dağılımı incelendiğinde, tüketicilerin %49'unun 22-29 yaş aralığı, %25'inin 30-37 yaş aralığı, %16'sının 38-45 yaş aralığı, %7'sinin 46-53 yaş aralığı, 3'ünün ise 54 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir.

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	259	%60
Kadın	174	%40
Yaş	Frekans	Yüzde
22-29	210	%49
30-37	109	%25
38-45	69	%16
46-53	32	%7
54 ve üzeri	12	%3
Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
Ortaokul	27	%6
Lise	127	%29
Üniversite	246	%57
Yüksek Lisans	27	%6
Doktora	5	%1
Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde
1 milyar ve altı	171	%41
1 milyar – 2 milyar	134	%32
2 milyar – 3 milyar	55	%13
3 milyar – 4 milyar	20	%5
4 milyar -5 milyar	13	%3
5 milyar ve üzeri	24	%6

Tablo 1: Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim düzeylerine bakıldığında, araştırmaya katılan tüketicilerin %1'inin doktora, %6'sının yüksek lisans, %57'sinin üniversite, %29'unun lise ve %6'sının da ortaokul mezunu olduğu saptanmıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin aylık gelir düzeyine bakıldığında, tüketicilerin %41'inin 1 milyar ve altı, %32'sinin 1 milyar-2 milyar arası, %13'ünün 2 milyar-3 milyar arası, %5'inin 3 milyar-4 milyar arası, %3'ünün 4 milyar-5 milyar arası ve %6'sının da 5 milyar ve üzeri aylık gelir düzeyine sahip olduğu anlaşılmaktadır.

#### Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Tüketicilerin havayolu şirketi ile uçuş kararını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen faktör analizinde, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0.878 olarak belirlenmiştir (Tablo 2). Hesaplanan KMO değerinin 0,60'dan yüksek olması sonucundan dolayı örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca

hesaplanan Bartlett testi anlamlılığının 0,000 olması araştırma verilerinden anlamlı faktörlere ulaşıldığını göstermektedir.

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0,878
Sig.	0,000
Faktörlerin açıklanma yüzdesi	0.72

Tablo 2: KMO and Bartlett's Test

Tüketicilerin havayolu şirketi ile uçuş kararını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda 7 ayrı faktör tespit edilmiştir. Faktör analizi sonuçları Tablo 3'te görülmektedir. Bu faktörlerin isimleri ve içerikleri aşağıda açıklanmıştır.

Faktör 1 Kurumsal İletişim:	Faktör Ağırlıkları
Havayolu şirketinin imajı / prestiji	0,709
Tanıtım reklamları	0,653
Etkili görsel kimliğinin (logo/söz) olması	0,789
Bilinen bir havayolu şirketi olması	0,614
Havayolu şirketinin ilk üç havayolu şirketi arasında olması	0,569
Yaşam stilinizi yansıtması / yaşam stilinizle özdeşleşmesi	0,545

Tablo 4: Faktör 1 Kurumsal İletişim

**Faktör 1 Kurumsal İletişim:** Havayolu şirketinin imajı/prestiji, tanıtım reklamları, etkili görsel kimliğinin (logo/söz) olması, bilinen bir havayolu şirketi olması, havayolu şirketinin ilk üç havayolu şirketi arasında olması, yaşam stilinizi yansıtması/yaşam stilinizle özdeşleşmesi değişkenlerinden oluşmaktadır.

Tüketicilerin Havayolu Şirketi İle Uçma Kararını Etkileyen Unsurlar	Faktörler						
	1	2	3	4	5	6	7
Havayolu şirketinin imajı / prestiji	<b>0,709</b>	0,108	0,048	0,126	0,068	-0,003	-0,076
Tanıtım reklamları	<b>0,653</b>	0,113	0,115	0,040	0,159	-0,090	0,150
Etkili görsel kimliğinin (logo/söz) olması	<b>0,789</b>	0,012	0,135	0,042	0,006	-0,036	0,065
Bilinen bir havayolu şirketi olması	<b>0,614</b>	0,091	-0,125	0,256	0,170	0,230	-0,023
Havayolu şirketinin ilk üç havayolu şirketi arasında olması	<b>0,569</b>	0,063	0,088	0,050	0,173	0,097	0,123
Biri tarafından önerilmesi (tanıdık, seyahat acentesi)	0,305	0,008	-0,021	-0,194	0,242	0,219	<b>0,574</b>
Yasam stilinizi yansıtması / yasam stilinizle özdeşleşmesi	<b>0,545</b>	0,073	0,149	-0,007	0,288	0,102	0,041
Web-sitesinin olması	0,278	0,049	0,149	0,005	<b>0,717</b>	0,053	0,079
Call center birimine sahip olması	0,214	0,049	0,064	0,067	<b>0,813</b>	0,058	0,050
Yaygın satış ağına sahip olması	0,136	0,093	0,175	0,245	<b>0,598</b>	-0,042	0,153
Uçuş personelinin tutum ve davranışları	0,166	<b>0,677</b>	0,148	0,181	0,140	0,025	-0,122

Tüketicilerin Havayolu Şirketi İle Uçma Kararını Etkileyen Unsurlar	Faktörler						
	1	2	3	4	5	6	7
Toplam kalite sistemine sahip olması	0,280	<b>0,578</b>	0,120	0,175	0,014	-0,095	0,033
Uçak iç mekan konforu	0,049	<b>0,678</b>	0,195	0,175	0,011	0,071	0,009
Seyahat sırasında verilen hizmet kalitesi	0,070	<b>0,722</b>	0,003	0,051	0,048	0,154	0,120
Seyahat sırasında yaşanan sorunlara hızlı çözüm üretilebilmesi	-0,014	<b>0,726</b>	0,088	0,075	0,049	0,283	0,138
Uçuş güvenliği	-0,098	0,445	0,139	-0,033	-0,013	<b>0,581</b>	0,011
Kalkışların zamanında yapılması	0,036	0,231	0,010	0,514	0,023	<b>0,576</b>	0,094
Aktarmasız uçuşlar gerçekleştirilmesi	0,180	0,061	0,174	0,271	0,017	<b>0,654</b>	0,078
Uçak tipi	0,269	0,152	0,099	<b>0,599</b>	0,086	0,215	-0,007
Uçuş tarifelerinin uygunluğu	0,067	0,104	0,098	<b>0,640</b>	0,031	0,191	0,387
Yurtiçi ve yurtdışında yaygın uçuş ağına sahip olması	0,108	0,293	0,325	<b>0,531</b>	0,071	0,044	0,084
Check-in işlemlerinin süresi ve hızı	0,047	0,194	<b>0,648</b>	0,044	0,232	0,429	0,007
Özel check-in bankoları	0,131	0,039	<b>0,609</b>	0,131	0,286	0,413	0,127
Online bilet rezervasyonu, check-in işlem imkanı	0,090	0,088	<b>0,649</b>	0,256	0,294	0,021	0,021
Bilgiye kolay ulaşılabilme	0,050	0,232	0,311	<b>0,539</b>	0,243	-0,013	0,019
Fazla bagaj imkanı	0,105	0,139	0,238	0,147	0,074	0,129	<b>0,676</b>
Sık uçan yolcu programına sahip olması	0,150	0,288	<b>0,595</b>	0,198	0,024	0,009	0,199
Shop&Miles kredi kartı ile mil kazanma	0,358	0,220	<b>0,496</b>	0,064	-0,194	-0,014	0,260
Bilet fiyatlarının daha ucuz olması	-0,032	-0,003	0,066	0,188	0,056	-0,094	<b>0,732</b>

Tablo: 3 Tüketicilerin Havayolu Şirketi İle Uçma Kararını Etkileyen Unsurlara Yönelik Faktör Analizi Sonuçları



<b>Faktör 2 Ulaşılabilirlik:</b>	<b>Faktör Ağırlıkları</b>
Web-sitesinin olması	0,717
Call center birimine sahip olması	0,813
Yaygın satış ağına sahip olması	0,598

Tablo: 5 Faktör 2 Ulaşılabilirlik

**Faktör 2 Ulaşılabilirlik:** Web-sitesinin olması, call center birimine sahip olması, yaygın satış ağına sahip olması değişkenlerinden oluşmaktadır.

<b>Faktör 3 Hizmet Kalitesi:</b>	<b>Faktör Ağırlıkları</b>
Uçuş personelinin tutum ve davranışları	0,677
Toplam kalite sistemine sahip olması	0,578
Uçak iç mekan konforu	0,678
Seyahat sırasında verilen hizmet kalitesi	0,722
Seyahat sırasında yaşanan sorunlara hızlı çözüm üretilebilmesi	0,726

Tablo: 6 Faktör 3 Hizmet Kalitesi

**Faktör 3 Hizmet Kalitesi:** Uçuş personelinin tutum ve davranışları, toplam kalite sistemine sahip olması, uçak iç mekan konforu, seyahat sırasında verilen hizmet kalitesi, seyahat sırasında yaşanan sorunlara hızlı çözüm üretilebilmesi değişkenlerinden oluşmaktadır.

<b>Faktör 4 Teknik Yeterlilik:</b>	<b>Faktör Ağırlıkları</b>
Uçuş güvenliği	0,581
Kalkışların zamanında yapılması	0,576
Aktarmasız uçuşlar gerçekleştirilmesi	0,654

Tablo: 7 Faktör 4 Teknik Yeterlilik

**Faktör 4 Teknik Yeterlilik:** Uçuş güvenliği, kalkışların zamanında yapılması, aktarmasız uçuşlar gerçekleştirilmesi değişkenlerinden oluşmaktadır.

<b>Faktör 5 Bilgilendirme:</b>	<b>Faktör Ağırlıkları</b>
Uçak tipi	0,599
Uçuş tarifelerinin uygunluğu	0,640
Yurtiçi ve yurtdışında yaygın uçuş ağına sahip olması	0,531
Bilgiye kolay ulaşılabilme	0,539

Tablo: 8 Faktör 5 Bilgilendirme

**Faktör 5 Bilgilendirme:** Uçak tipi, uçuş tarifelerinin uygunluğu, yurtiçi ve yurtdışında yaygın uçuş ağına sahip olması, bilgiye kolay ulaşılabilme değişkenlerinden oluşmaktadır.

<b>Faktör 6 Prestij:</b>	<b>Faktör Ağırlıkları</b>
Check-in işlemlerinin süresi ve hızı	0,648
Özel check-in bankoları	0,609
Online bilet rezervasyonu, check-in işlem imkanı	0,649
Sık uçan yolcu programına sahip olması	0,595
Shop&Miles kredi kartı ile mil kazanma	0,496

Tablo: 9 Faktör 6 Prestij

**Faktör 6 Prestij:** Check-in işlemlerinin süresi ve hızı, özel check-in bankoları, online bilet rezervasyonu, check-in işlem imkanı, sık uçan yolcu programına sahip olması, Shop&Miles kredi kartı ile mil kazanma değişkenlerinden oluşmaktadır.

<b>Faktör 7 Kolaylık:</b>	<b>Faktör Ağırlıkları</b>
Biri tarafından önerilmesi (tanıdık, seyahat acentesi)	0,574
Fazla bagaj imkanı	0,676
Bilet fiyatlarının daha ucuz olması	0,732

Tablo: 10 Faktör 7 Kolaylık

**Faktör 7 Kolaylık:** Biri tarafından önerilmesi (tanıdık, seyahat acentesi), fazla bagaj imkanı, bilet fiyatlarının daha ucuz olması değişkenlerinden oluşmaktadır.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Müşteri ilişkilerinde güvenilirlik ve ürün kalitesi konusunda mesajlar içeren marka, temel olarak tüketiciler için ürünleri tanıtmakta ve diğer rakip ürünlerle arasındaki farkı ortaya koymaktadır. Yeni ekonomi olarak adlandırılan günümüzün işletmecilik dünyasında marka ürünün gerçek değerini yansıtan bir karakter olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu özellikleriyle marka, müşterinin firmaya olan güvenini artırmakta ve böylelikle firmanın pazarını korumasına da yardım etmiş olmaktadır. Pazarlamadaki post modern eğilimler ve çağdaş yaklaşımlar göz önüne alınacak olursa, marka tüketicilerin kendilerini ifade etmelerinin de önemli bir aracı haline gelmektedir. Sonuç olarak arzın talepten daha büyük olduğu global rekabet koşullarında işletmeler markalarıyla tüketicilere güven vermekte ve müşterileriyle olan ilişkilerini güçlendirmektedirler.

Firmanın müşterilerine olan bir taahhüdü olarak kabul edilen marka tüketiciler üzerinde ürüne yönelik belirli bir talep ve bağlılık oluşturarak satışları düzenli kılmakta ve pazardaki konumlarını sağlamlaştırmaktadır. Burada, markaya olan güvenin tüketicilerin markaya olan bağlılığını artırması, beraberinde marka sadakatini yaratmaktadır. Bu nedenle markanın yüksek güvenilirliği, firmanın fiyatının ve karlılığının yüksek olmasını sağlarken, pazar payını da artırmış olmaktadır.

Değişen yeni dünya düzeni içinde yeni ekonomi anlayışının ortaya çıkması ile birlikte, marka iletişimi stratejileri marka yönetimi içerisinde giderek daha önemli bir konu haline gelmiştir. Özellikle işletme performansına etki eden temel unsurun fiziksel varlıklardan bilgi temelli dokunulmaz varlıklara doğru kayması, bu değişim sürecini daha da hızlandırmaktadır. Öte yandan, iş-

letmelerin işlevlerini sürdürebilmesine yardımcı olan marka iletişimi stratejileri, işletmelerin hedef kitleleriyle olan iletişim biçimini etkiledikleri gibi, pazarlama yönetiminde de aynı ölçüde değişimlere neden olmaktadır.

Değişimin sürekli olduğu yeni ekonominin dinamik pazar yapısında işletmeler, markalaşarak aynı zamanda pazarlama faaliyetleri ve tüketiciler üzerinde belirli bir kontrol ve etkinliği de sağlamış olmaktadır. Öyle ki, ürünler arasındaki rekabetin, fiziksel yarar temelinden uzaklaşmış olduğu bir dönemde marka, değer temelli bir pazarlama anlayışıyla bakıldığında aslında tüketicilerin değerini de yansıtmış olmaktadır. Bu nedenle de marka, ürünün işlevsel yönünün çok ötesinde değer katan ayrıcalıklı bir unsur niteliği de taşımaktadır.

Global rekabetin yarattığı karmaşık pazar koşullarında işletmelerin, rekabetçi konumlarını koruyabilmeleri için marka yönetimi açısından öğrenme ve gelişme düzeylerini artırmaları gerektiği asla gözlerden uzak tutulmamalıdır. Buna göre, işletmelere rakipleri karşısında stratejik farklılık ve rekabet üstünlüğü sağlayan en temel unsurlardan bir tanesi markaları olmaktadır. Sektörel ayırım pek fazla gözetmeden bakıldığında da işletmeler arasında farklılığı oluşturacak olan faktörlerin başında marka stratejileri gelmektedir. Bu itibarla işletmeler, kuruluşlarının dokunulmaz varlıklarına katkı sağlayacak her türlü yaratıcı unsura, pazarlama iletişimi ve marka stratejileri içerisinde daha fazla yer vermeye odaklanmalıdırlar.

Çalışmada markaya yönelik iletişim ve marka değeri açısından gerçekleştirilen teorik incelemenin ardından marka değerinin artırılması sürecinde tüketiciler açısından etkili olan faktörlerin belirlenmesine yönelik

olarak İstanbul Atatürk Havalimanı dış hatlar terminali gidiş salonları check-in bankolarında işlem yaptıran yerli yolcular üzerinde bir araştırma yürütülmüştür. Araştırmada tüketicilerin havayolu şirketi ile uçuş kararını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen bir faktör analizine yer verilmiş ve örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu görülmüştür. Araştırmada istatistiksel olarak anlamlı bulunan test sonuçlarına göre, tüketicilerin havayolu şirketi ile uçuş kararını etkileyen faktörler; kurumsal iletişim, ulaşılabilirlik, hizmet kalitesi, teknik yeterlilik, bilgilen-dirme, prestij ve kolaylık olarak ortaya çıkmıştır.

Araştırma ile marka değeri açısından tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin saptanmış olması, havayolu sektörü itibarıyla marka değeri yaratma ve yönetme sürecinde marka değerini artırıcı unsurların belirlenmesini sağlamış olmaktadır. Böylece araştırmada yapılan faktör analizi sonuçlarına göre elde edilen faktörlerin marka değerini

artırıcı stratejik rolü ortaya konmuştur. Bu sonuçlara göre havayolu şirketlerinin tüketicilerinin havayolu şirketi ile uçuş kararını etkileyen faktörleri göz önüne alarak marka yönetimi stratejilerini uygulamaları, markaya yönelik iletişim açısından marka değerini artırıcı önemli bir işlevi görmüş olacaktır.

Bu araştırmayla ilgili olarak ileriye yönelik geliştirilebilecek bazı araştırma önerileri şöyle açıklanabilecektir. Havayolu sektörü itibarıyla marka değeri yaratma ve yönetme sürecinde marka değerini artırıcı unsurların belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen araştırma, marka teorisinden uyarlanabilecek yeni değişkenler dahil edilerek geliştirilebilecektir. Marka iletişimi ve marka yönetimi konularında yeni değişkenlerin araştırma kapsamında ele alınması marka değerinin açıklanmasında ve değişkenler arasındaki ilişkilerin analizinde katkıda bulunacaktır. Son olarak, benzer araştırma modelinin farklı sektörlerde uygulanması bilimsel bakımdan tamamlayıcı bir etki gösterecektir.

#### KAYNAKLAR

- Aktuğlu, I. K. (2005). Pazarlama Stratejileri İçinde Marka Değeri ve Önemi. *TMMOB Makina Mühendisleri Odası MYS'2005-Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 14-15 Nisan, Gaziantep, s.327-328.
- Alagöz, S. B. & Öz, M. (2005). Değer Yönetim Sürecinde Marka Değerinin Belirlenmesine Yönelik Belirlenmiş İki Markaya İlişkin Değer Analizi. *TMMOB Makina Mühendisleri Odası MYS'2005-Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 14-15 Nisan, Gaziantep, s.299-305.
- Ar, A. A. (2003). Markaya Kişilik Kazandıran Marka İsmi Yaratma Stratejisi. *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 17, Sayı: 2003/5, Eylül-Ekim, s.16-22.
- Bardakçı, A.& Sarıtaş H.(2005). Rekabet Gücü Kazanmada Ortak Markaların Rolü ve Önemi. *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 19, Sayı: 2005/04, Temmuz-Ağustos, s.38-44.
- Chernatony L. & McDonald M. (1998). *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. Second Edition, Published in association with The Chartered Institute of Marketing, Butterworth Heinemann.

- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri*. Gülfidan Barış (Çeviren). MediaCat. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Ecer, H. F. & Canitez M. (2004). *Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Karafakıoğlu, M. (2005). *Pazarlama İlkeleri*. 1. Basım, İstanbul: Literatür Yayınları.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Second Edition, Prentice Hall, Pearson Education International.
- Kotler, P. & Armstrong G.(2006). *Principles of Marketing*. Eleventh Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Knapp, Duane E. (2003).*Marka Aklı*. Azra Tuna Akartuna (Çeviren). İstanbul: MediaCat, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Logman, M. (2004). The Logman Model: A Logical Brand Management Model. *The Journal of Product and Brand Management*, Volume: 13, Number: 2, s.94-104.
- Mortanges, C. P. & Riel A. V. (2003). Brand Equity and Shareholder Value. *European Management Journal*, Vol.21, No.4, August, s.521-527.
- Odabaşı Y. & Oyman M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. 2. Basım. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Tek, Ö. B.(Temmuz-Ağustos 2004). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde ve Markaların Yerleşiminde Maskotların Rolü ve Önemi. *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 18, Sayı: 2004/4, Temmuz-Ağustos, s.28-32.
- Rio, A. B., Vazquez R. & Iglesias V. (2001). The Role of The Brand Name in Obtaining Differential Advantages. *The Journal of Product & Brand Management*, Volume: 10, Number: 7, s.452-465.
- Uslu, A. & Kelemci G.(Ocak 2000). Aracı Markalarının Markalama Kararlarındaki Yeri ve Bu Markaların Toptancı, Perakendeci, Üretici Bazındaki Avantaj ve Dezavantajları. *Öneri Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi*, C.3, S.13, s. 9-13.
- Uzun, Y. (Eylül-Ekim 2004/05).Marka Yayma Stratejisinde Çağrışımların Rolü. *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 18, s.56-62