

## TÜRKİYE’NİN EN BÜYÜK BEŞ HAVAYOLU İŞLETMESİNİN MARKA DEĞERİ UNSURLARI AÇISINDAN İNCELENMESİ VE ANKARA İLİ UYGULAMASI

Cemalettin AKTEPE\* ve R. Pars ŞAHBAZ\*\*

### Özet

Çalışma, yurt içinde tarifeli yolcu taşımacılığı gerçekleştiren, Türkiye’nin taşıdıkları yolcu sayısı itibari ile en büyük beş havayolu işletmesinin marka değerlerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımı ve algılanan kalite gibi marka değerini oluşturan unsurlar ile çalışmaya konu olan beş havayolu işletmesinin yurt içinde taşıdığı yolcu sayıları arasında ilişki araştırılmıştır. Bu doğrultuda veriler yüz yüze anket yöntemi ile 362 kişiden elde edilmiştir. Gerçekleştirilen analizler sonucunda, cevaplayıcıların farkında oldukları markalara karşı sadakatlerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Havayolu işletmelerinin marka değerini oluşturan unsurlarla taşıdıkları yolcuların sayısı arasında ilişki bulunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Marka değeri, Çağrışım, Farkındalık, Sadakat, Kalite

### Analysis Of Turkey's Five Biggest Airlines in Terms Of Brand Equity Components And Practice in Ankara

#### Abstract

This study aims to obtain the brand equity of Turkey's five biggest airlines according to the number of transported passengers in domestic schedule flights. Relationship between brand awareness, brand loyalty, brand association and perceived quality which constitute the brand equity of five airlines' passenger numbers are searched. Data are combined with face to face sample survey method. As a result of the analyses, participants who aware of the brands have brands loyalty more than the others. Relationship was found between components that constitute airlines' brand equity and number of passengers.

**Key Words:** Brand equity, Association, Awareness, Loyalty, Quality

### GİRİŞ

Markalaşma süreci isimsiz ürünlerin bir isme sahip olması ile alakalıdır. Ürünün isimle, logoyla veya sembollerle anılması sürdürülebilir bir rekabet ortamında markayı ön plana çıkarmaktadır. Ancak yoğun rekabet altında bir ürünün markalı olması tek başına yeterli görülmemektedir. Markanın tüketici zihninde bir

---

\* Yrd. Doç. Dr., Gazi Üniversitesi, TTEF, Ticaret Eğitimi Bölümü, Ankara

\*\* Yrd. Doç. Dr., Gazi Üniversitesi, TTEF, Turizm Eğitimi Bölümü, Ankara.

değerinin olması gerekmektedir. Dolayısıyla markalaşma sürecinde değer ölçümü önemli bir adım olarak yerini almaktadır.

Marka sahibi ürünlerin tüketici zihninde yarattığı olumlu veya olumsuz imajın ortaya çıkarılması işletmeler için son derece önemli bir adımdır. Olumsuz imajın olumluya çevrilmesi veya olumlu imajın artırılarak sürdürülmesi ancak tüketicilerin düşüncelerinin öğrenilmesiyle mümkün olabilecektir. Bu amaçla tüketici odaklı marka değerinin tespiti gerekmektedir.

İlgili literatür incelendiğinde, önemli düzeyde referans alan Aaker'in (1991) çalışmalarına rastlanmaktadır. Aaker yaptığı çalışmalarda marka değerini oluşturan unsurların marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati ve algılanan kalite olduğunu ifade etmiştir.

Bu araştırmada da, Türkiye'de faaliyet gösteren ve taşıdıkları yolcu sayısı ölçütüne göre, ilk beş sırada yer alan havayolu işletmelerinin marka değerlerinin karşılaştırılmasına yönelik bir yol izlenmiştir. Dolayısıyla, çalışma dâhilinde bu beş hizmet işletmesinin marka değerlerini oluşturan ve yukarıda ifade edilen dört marka değeri unsurunun tüketici zihnindeki yeri ortaya koyulmaya çalışılmaktadır.

## I. TÜRKİYE'DE HAVAYOLU YOLCU TAŞIMACILIĞI SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ

Havayolu ulaştırması hız, güvenlik ve konfor gibi özellikleri nedeni ile seyahat edenler tarafından en çok tercih edilen ulaştırma modellerinden birisi konumdadır.

Havayolu taşımacılığı özellikle gelişmiş ülkelerde sağlık ve iletişim hizmetleri gibi, günlük yaşamın vazgeçilmezlerinden birisidir ve aynı zamanda sosyal gelişme ve ekonomik büyüme içinde gereklidir. Havayolu ulaştırması sadece gelişmiş ülkelerde değil, aynı zamanda gelişmekte olan ülkelerde de ticaret ve turizm açısından sahip olduğu önem ile kayda değer bir fayda yaratmaktadır (Rochat, 2006:1).

Ülkeye, ekonomik ve sosyal açıdan olumlu yönde katkı sağlama potansiyeline sahip olan havayolu ulaştırmasının Türkiye'deki gelişim süreci ile ilgili olarak aşağıdaki hususları ifade etmek mümkündür;

“Cumhuriyetin ilanından sonraki yıllarda Türk Tayyare Cemiyetinin kurulması, Türkiye'de hava taşımacılığı konusundaki ilk girişim olarak kabul edilebilir. Bunu 1930'larda Türk hava postalarının kurulması izlemiştir ve Cumhuriyetin 10. yılında toplam 10 uçaktan oluşan bir filo kurulmuştur (Barutçugil,1986:105).

Türkiye'nin bayrak taşıyıcı milli havayolu şirketi olan Türk Havayolları Anonim Ortaklığı (THY) ise 1933 yılında Ankara'da “Havayolları Devlet İşletmesi” adı ile kurulmuştur. THY uzun yıllar Türkiye'de iç hatlardaki yolcu taşımacılığını tek başına gerçekleştirmiştir.

Türkiye'de özel havayolu işletmeleri seksenli yılların ortalarında faaliyet göstermeye başlamışlardır. 14.10.1983 tarihinde kabul edilen 2920 sayılı Türk Sivil Havacılık Kanunu ile kamu kurum ve kuruluşları ile gerçek ve özel hukuk tüzel

kişilerinin havacılık faaliyetlerini kapsayacak, bunları düzen altına alacak şekilde hükümler yürürlüğe konulmuştur.

Özel havayolu işletmelerinin faaliyet göstermeye başlamasından sonra ilk dönemlerde hızlı bir büyüme görülmüş ve bu hızlı büyüme döneminin ardından, 1991 yılındaki körfez savaşını takiben, faaliyette bulunan özel havayolu firmalarının önemli bir bölümü faaliyetlerine son vermek durumunda kalmışlardır. 1994 yılında ilan edilen 5 Nisan kararlarının ardından ise, özel havayolu firmalarının çoğu sektörden çekilmek zorunda kalmışlardır.

2008 yılı sonu itibari ile Tablo 1 ve Tablo 2’de Türkiye’de havayolu ulaştırma sektörünün durumu, çalışma kapsamındaki beş büyük havayolu işletmesine ilişkin istatistiki bilgiler ve genel yolcu istatistikleri temel alınarak Tablo 1’de ortaya konulmaya çalışılmıştır.

**Tablo 1: 2008 Yılı Beş Büyük Havayolu İşletmesi Filo Bilgileri**

İşletmenin Adı	Toplam Uçak	Toplam Koltuk Sayısı
THY A.O	103	14.109
Onur Hava Taşımacılık A.Ş	25	5.760
Pegasus Hava Taşımacılık A.Ş	17	3.060
Güneş Expres Havacılık A.Ş	14	2.796
Atlasjet Uluslararası Havacılık. A.Ş	13	2.542
Toplam	172	28.267

Kaynak: www.thy.com.tr, www.airporthaber.com.tr, www.flypgs.com.tr

Havayolu ulaştırma sektörünün mevcut durumunu ortaya koyma noktasındaki temel verilerden diğeri ise taşınan yolcu sayısıdır. Aşağıdaki Tablo 2’de beş büyük havayolu işletmesinin yolcu taşıma istatistikleri görülmektedir.

Yukarıda da belirtildiği gibi, Türk havacılık sektörü son dönemde özellikle iç hatlarda, taşınan yolcu sayısı itibari ile çok büyük bir gelişme kaydetmiştir. Bu duruma ilişkin rakamları aşağıda Tablo 2’de görmek mümkündür.

**Tablo 2: Yıllar İtibariyle Taşınan Yolcu Sayısı**

Yıllar	İç Hat	Dış Hat	Toplam
2002	8.500.839	25.054.613	33.555.452
2003	9.128.124	25.296.216	34.424.340
2004	14.438.292	30.596.297	45.034.589
2005	20.502.516	35.042.957	55.545.473
2006	28.799.873	32.884.325	61.684.203
2007	31.971.498	38.382.017	70.353.515

Kaynak: www.shgm.gov.tr

Veriler ortaya koymaktadır ki, Türkiye’de havayolu ile yolcu taşımacılığı sektörü hızlı bir gelişim süreci yaşamaktadır. Çok hassas dengeler üzerinde faaliyetlerin sürdürüldüğü havayolu ulaştırma sektöründe, işletmelerin varlıklarını uzun dönem sürdürebilmelerinin, yabancı havayolu işletmelerinin de giderek artan biçimde faaliyet gösterdiği sektörde rekabet avantajı sağlayabilmelerinin temel şartlarından birisi “marka değeri” yaratabilmeleridir.

Yolcuların satın alma kararlarını verirken dikkate aldıkları unsurların neler olduğunu belirlemek gerekir. Marka değerlerini etkileyen önemli bir unsur yolcuların algıladıkları kalitedir. Algılanan kaliteye etki eden en önemli faktörün ise fiyatla ilgili olduğu daha önce yapılan çalışmalarda ifade edilmektedir (Park, 2007: 239).

## II. MARKA DEĞERİ

İşletmeler, markalı bir ürüne sahip olmalarından itibaren, ayrı bir işletmeye sahip olmuştasına ayrı bir yönetim ve uygulama sürecine girmektedirler (Crosby ve Johnson, 2003:10). Marka yönetimi zaman içinde marka değerinin oluşturulması ve bu değer artırılmasına dönüşmektedir.

Marka değeri kavramı gerek pazarlamanın gerekse de finansal çalışmaların konusu olmaktadır. Finansal açıdan markanın değer tespiti, işletme açısından markayı değerlemeye ve sadece marka yönetimi bakımından teşhis ve tedaviye yarar ve ayrıca markanın gelişimini izlemeye yarayan temel ölçü olur (Esch’den naklen Yüksel ve Mermod, 2005:117). Marka değeri, bilanço kapitilizasyonu yöntemiyle işletme için en güvenilir ilişkilerin kurulmasını kolaylaştırmaktadır. Böylece geleceğe yönelik bir marka değeri köprüsü de kurulmuş olmaktadır.

Marka değerinin birçok tanımı yapılmıştır. Bunlardan en eski ve sade olanı, David Ogilvy tarafından yapılmış ve marka değerini, tüketicinin ürün konusundaki düşüncesidir şeklinde tanımlamıştır (Blackstone, 1992: 79).

Marka değerine yönelik yapılan çalışmalar, markanın finansal ve pazarlama boyutları üzerinde farklı değerler yaratması ile ilgilidir. Bunun yanı sıra marka değeri üreticiler, tüketiciler ve aracılar için de farklı öğeleri içerisinde barındırmaktadır. Dolayısıyla, marka değerinin tespitine yönelik yapılan çalışmalar farklı sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir.

Marka değeri kavramına pazarlama boyutuyla yaklaşım, tüketici zihninde bir markaya ilişkin oluşan değerlemenin sonucuyla ilgilidir. Pazarlama açısından markanın değeri, Yüksel ve Mermod (2005)’un ifade ettiği gibi, bir markanın bir başka markaya göre pazarlama faaliyetleri sonucu tüketicide oluşturduğu farklı düşüncelerdir. Tanımdan da anlaşılabilirliği gibi bir markanın bir başka marka üzerinde hâkimiyeti söz konusudur. Bu hâkimiyet markaya ek bir maddi olmayan değer katmaktadır. Başka bir ifadeyle; markaya maddi olmayan ve diğer maddi değerlerinden bağımsız değerlerin katılmasını içermektedir.

Bir başka tanımda ise marka değeri; marka adı, marka sembolleri, marka çağrışımları ve itibarının değerleri toplamıdır (Pickton ve Broderick, 2001: 33).

Marka değerinin ortaya çıkarılması, markanın değerinin ölçülmesiyle anlam kazanmaktadır. Değer tespitine yönelik yapılan çalışmalar, marka farkındalığı,

marka çağrışımı, ve marka sadakati ile ölçülebilmektedir (Keller, 2003: 53). Bunlara ilave olarak (Aaker, 1991) algılanan kalite kavramını eklemiştir. Aaker marka değerini, “bir markayla, marka adı ve simgesiyle bağlantılı olan ve bir ürün ya da hizmetin, bir firmaya ve/veya müşterilerine sağladığı değeri artıran ya da azaltan varlıklar kümesi” şeklinde tanımlamıştır (Aaker, 1991:24). Aaker, marka değerini, marka ve tüketici arasındaki ilişkiden ortaya çıkan güven duygusunun bir sonucu olarak görmektedir.

Marka değerine bu kadar önem verilmesi, tüketicilerin markalı ürünlere diğer ürünlere göre daha çok para ödemeye hazır olmasından ileri gelmektedir. Böyle olunca da işletmeler, gelirlerine (şimdiki ve gelecekte beklediği gelir akımına) bakmak suretiyle markalama kararlarını yönetmekte, bununla ilgili modeller oluşturulmaktadır (Höfer, 2007: 25). Diğer taraftan tüketici satın alma kararını güven duygusu altında verebilmekte ve satın aldığı mal ve hizmetler sonucunda tatmin olabilmektedir (Alkibay, 2005: 87).

#### A. MARKA FARKINDALIĞI

Farkındalık, tüketicinin sahip olduğu bir algılama yeteneğidir. Tüketici ilgili markayı belirli bir ürün grubu içinde derecelendirebilmektedir. Markanın temel tanınırlığı farkındalık yaratılarak sağlanabilir. Bu sebeple markanın tüketici zihninde tam olarak oluşması ancak tüketiciler tarafından fark edilebilmesi ile mümkündür. Farkındalık markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir.

Marka farkındalığı, tüketici tarafından tanınmayı, hatırlamayı, tüketici zihninde en üst seviyede farkında olmayı, bilgi hakimiyetini ve markanın anımsanma performansını içerir (Kim vd.:2008:77). Keller (1993)’a göre ise; marka farkındalığı, tüketicilerin bir markayı tanıma ve hatırlama performansdır (Kim vd.:2008:77).

Rossister ve Percy (1997), marka farkındalığını, pazarlamadaki iletişim sürecinde yer alan diğer adımlardan daha önce geldiğinden, iletişim yöntemlerinin oluşmasında temel basamak olarak tanımlamaktadır. Marka farkındalığı tüketicinin markayla ilgili açık bir imaj oluşturabilmesinin önemli bir koşuludur.

Farkındalığın ölçümünde kullanılan marka farkındalığı düzeylerini *tanınırlık, hatırlama, ilk akla gelen marka olma, marka baskınlığı, marka bilgisi ve marka kanısı* başlıkları altında toplamak mümkündür (Aaker, 1996: 114-115);

Yüksek bilinirliğe sahip marka isimleri, başka markalara oranla daha çabuk hatırlanır ve tanınır (Baker, 2003:121). Marka farkındalığı özellikle tanınırlığı ve hatırlanma boyutlarıyla ortaya çıkmaktadır (Aaker, 1991:72).

Marka farkındalığı marka kimlikleri olarak nitelendirilen, işaret, logo, söz vb. unsurların işlevlerini başarıyla gerçekleştirip gerçekleştirmedikleri sorusuna verilecek cevap ile ilgilidir.

*Marka tanınırlığı*, tüketicinin markayı kategorileştirmek için yeterli düzeyde bilgiye sahip olması ile açıklanabilmektedir. Markaya dair bir ipucu verildiğinde

tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeteneği ile ilgilidir ve markayı diğer markalardan ayırt edebilmesidir.

Psikoloji alanında yapılan araştırmalar, tek başına “tanınmışlık” kavramının bile herhangi bir şeye karşı olumlu duygular geliştirmek için yeterli olduğunu ifade etmektedir. Tüketicinin herhangi bir kelimeye daha önceden aşinalığı varsa, anlamı olmayan bir kelimenin bile tercih sebebi olabildiği kanıtlanmıştır. Bu nedenle, bir marka tercihi yapıldığı zaman, o marka gelecekteki tüketici tercihleri konusunda markaya önemli bir avantaj sağlamış olacaktır.

*Marka hatırlanurluğu* ise, tüketiciye markaya dair bir ipucu verildiğinde önceki bilgilerini kullanma yeterliliği olarak tanımlanabilmektedir.

Bir markanın başarıya ulaşması; yüksek bir farkındalığa sahip olması, rakiplerinden onu ayıran ve tüketicilerin zihninde markanın özel olarak konumlandırılmasını sağlayan ayırıştırıcı bir marka imajının yaratılmasına bağlıdır. Marka farkındalığı, renk, mekan ve ürün tasarımı gibi ayırt edici uyarıcılardan oluşabilir (Rossiter ve Percy, 1997:140). Diğer taraftan, bunun aksine farkındalık markanın doğrudan tanınmışlığıyla da ilişkilendirilebilir.

## B. MARKA ÇAĞRIŞIMI

Marka çağrışımları, tüketicinin markayla ilgili olarak aklında ya da zihninde oluşan her şeydir (Aaker, 1991:109; Keller, 2003:183). Marka çağrışımları başka bir tanımla, markanın rekabet içinde bulunduğu rakip markalardan ayırt edilebilmesini sağlayan bir özellik ya da yarar bileşeni olarak ifade edilebilir (McInnis vd., 1999:601). Marka çağrışımları, tüketicilerin marka farklılaşması ve marka uzantısındaki bilgileri işlemesine ve yeniden hatırlamasına yardım eder. Bunun yanında bir satın alma nedeni oluşturur ve tüketicide olumlu etkiler bırakır (Aaker, 1991: 27).

Marka çağrışımlarından yapılan çıkarımlar, markaya yönelik tutum ile birlikte marka-tüketici ilişkisinde marka konumunun algılanmasını sağlamakta ve/veya imajını biçimlendirmektedir (Uztuğ, 2003:142). Tüketici zihninde marka çağrışımlarının olgunlaşması, başarılı pazarlama çabalarının varlığına bağlıdır (Dean, 2004:505). Markanın ismi, logosu veya sembolleri pazarlama çabalarının birer unsurudur. İyi bir marka isminin bazı özellikleri taşıması gerekmektedir. Bu özellikler markayı diğer marka isimlerinden ayırt etmeyi de kolaylaştırmalıdır (Jobber, 2005:274).

Aaker (1991) ve Keller (1993) marka çağrışımlarının altı farklı alanda kullanıldığını ifade etmektedir. Bunlar, semboller, tüketici faydaları, kullanım şekli, kişilik, ürünün/hizmetin ünü ve coğrafi bölgedir (Lee ve Back, 2008:334).

Semboller ve tüketici faydası ile marka çağrışımları arasında güçlü bir ilişki söz konusudur. Bu unsurlar, ürünü karakterize etmekte ve markayı satın almak için neden ortaya koymaktadır (Aaker, 1991:46). Marka çağrışımları, insan kişiliklerine atfedilen özelliklerle somutlaştırılmaktadır. İnsanların “genç”, “dinamik”, “kuvvetli”, “romantik” gibi özellikleri marka çağrışımlarında kullanılabilir (Aaker, 1996:146). Marka değerinin ve onun bir unsuru olan marka çağrışımlarının ölçül-

mesi ve değerlendirilmesi önemli olduğu kadar da zordur. Bunun başlıca sebebi, marka değerini ve marka çağrışımlarını oluşturan unsurların elle tutulamayan ve gözle görülemeyen varlıklardan ya da değerlerden meydana gelmesidir. Bu nedenle; marka çağrışımlarının hesaplanması ve kaynağının ifade edilmesi güçtür. Farklı araştırmacılar, farklı bileşenler kullanarak bu durumu tanımlamaya çalışmışlardır. Tüm araştırmacıların ortak noktası ise, analizlerini tüketicilerin bakış açılarına göre yoğunlaştırmış olmalarıdır.

Marka çağrışımlarının markayı sözlü olarak ifade ettiği düşünülmektedir. Gerçekte ise, çağrışımların çoğu sözlü olmaktan ziyade, görsel özellik taşıyan ifadelerden oluşmaktadır (Zeithaml, 1988:4). Bunun nedeni, beyine ulaşan verilerin üçte ikisinin görsel özellik taşımasıdır (Kosslyn vd., 1990: 134).

Bir marka için çok sayıda çağrışımın olması arzulanan bir durum olabilir. Marka çağrışımlarının sayısı arttıkça, o marka için hafıza yapısı zenginleşir ancak o derecede de karmaşık bir yapı oluşabilecektir. Bir işletmenin, markayı arzulanan noktaya taşıyabilmesi için tutarlı ve sürekli olarak olumlu çağrışımları ortaya çıkarmaya odaklanması gerekir. Bir markanın güçlü kalabilmesi, oluşturulan olumlu çağrışımların tüketici tarafından ne derece tutulduğu ve benimsediğinin bir sonucudur (Krishnan, 1996:389).

Marka çağrışımları, tüketicilerde, ürünün somut ve fiziksel özellikleri ile birlikte, markanın sunum ya da iletişim uygulamalarından doğmaktadır. Marka çağrışımları içerik yönünden zengin olmasının yanında, doğrudan ve dolaylı olarak ürünle ilgili nitelik ve yararları da içermektedir (Kirmani ve Wright, 1989: 346).

Marka çağrışımları, hem işletmeye hem de tüketicilere çeşitli yollarla değer yaratarak, pazarlama çevresindeki iletişim işlevini sağlaması açısından önem taşımaktadır. Marka çağrışımlarının değer yaratmada kullandığı yolları; bilgi işleme / geri çağırma, hatırlamaya yardımcı olma, farklılaştırma / konumlandırma, satın alma nedeni oluşturma, olumlu duygular / tutum oluşturma ve genişleme için temel oluşturma şeklinde sıralayabiliriz.

Marka değeri yüksek markaların, marka çağrışımları için gerekli alt yapıyı oluşturmuş olmaları öngörülebilecek bir durumdur. Bunun sebebi olarak da marka çağrışımlarının, marka değerinin önemli öğelerinden birisi olması gösterilebilir.

Diğer taraftan, farklı markalar arasında oluşturulacak ortaklıklar, farklı konumlardaki ve seviyelerdeki markaların işbirliğini gerektirmektedir (Uggla, 2004:121).

### C. ALGILANAN KALİTE

Algılanan kalite; beklentiler ile alternatifler arasındaki bir çeşit ilişkidir. Algılanan kaliteyi soyut bir kavram ve marka konusundaki düşüncelerin toplamından kaynaklanan bir olgu olarak tanımlamak mümkündür (Aaker, 1991: 85). Başka bir tanıma göre ise algılanan kalite, ürünün bir bütün olarak kusursuzluğu ve üstünlüğü konusundaki tüketicinin bir yargısı olarak tanımlanmıştır (Zeithaml, 1988: 4).

Algılanan kalite, bir işletme için sürekli olarak stratejik bir güvence görevi görmektedir ve pek çok işletme için önemli bir değişkendir. Algılanan kalite pek

çok marka için rekabetçi çevreyi ifade etmektedir ve aynı zamanda bu markaların bu çevredeki pozisyonlarını da göstermektedir.

Tüketicilerin demografik özellikleri ihtiyaçlarının şekillenmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Aksoy vd. (2003) ifade ettiği gibi, hizmet beklentileri ve tüketici davranışlarının belirlenmesinde yaş, cinsiyet, eğitim, meslek gibi demografik özellikler en başta gelen belirleyicilerdendir.

Algılanan kalite, birkaç nedenden dolayı gerçek anlamdaki kaliteden farklılaşmaktadır. Birinci olarak, tüketiciler önceden daha düşük kaliteli bir malın imajından fazlaca etkilenmiş olabilirler. Bu sebepten dolayı, yeni taleplere açık olamayabilirler. İkinci olarak, bir işletme kalitesini tüketicinin çok da önemli görmediği bir boyutta geliştirmeye çalışıyor olabilir. Üçüncü olarak, tüketicilerin markanın kalitesi konusunda akılcı ve objektif değerlendirme yapabilmelerine yetecek gerekli bilgiye sahip olmama durumudur.

Algılanan kalitenin değer oluşturması değişik etmenlerin bir araya gelmesi ya da bu etmenler arasında yapılacak bileşimlerle sağlanabilir. Algılanan kalite beş değişik yolla değer sağlamaktadır Bunlar; *Satın alıp/almama nedeni, farklılaşma, fiyat primi, kanal üyelerinin ilgisi ve marka uzantısı* şeklinde sıralanmaktadır (Aaker, 1991: 86). Satın alıp/almama nedeni, tüketicilerin çoğu zaman kalite konusunda yeterli bilgiye sahip olmamaları ya da bu konuda neye dikkat edeceklerini bilmemeleri nedeniyle yaptıkları yanlış yorumlarla ilgilidir. Bunun yanında tüketicideki bilgi eksikliği, bilgi sağlayanlardan da kaynaklanabilmektedir. Farklılaşma, markanın pazarda en iyi ve tek olması veya diğer markalarla rekabet edebilir şekilde konumlandırılması kararıyla ilgilidir. Markanın farklılaşması, algılanmasını da kolaylaştıracaktır.

Algılanan kalite, amaca göre tanımlanır ve memnuniyet düzeyine bağlı olarak değişiklik gösterir. Bir müşteri, performans seviyesine ilişkin beklentileri düşükse kolayca memnun edilebilir. Yüksek kalite seviyesi, düşük beklentilerle uyumlu değildir ve davranışa göre değişebilir. Algılanan kalite, markaya karşı duyulan tüm duyguları içine alan, gözle görülmeyen bir değerdir. Genellikle güvenlik, performans gibi ürün ile marka arasında bağ kuran kendine has özelliklere dayanır. Algılanan kalite tüketicilerin, bir markanın tüm üstün ya da mükemmel yönlerini dikkate alan yargılarını temsil eder (Zeithaml,1988:2).

#### **D. MARKA SADAKATI**

Marka sadakati pazarlama literatürü tarafından tutumsal ve davranışsal sadakat olarak iki farklı açıdan ele alınmaktadır. Tutumsal marka sadakati, markanın koruyucusu olacak kadar, davranışsal marka sadakati ise markaya değerinin üzerinde bir bedel ödemeyi kabul edecek kadar bir bağlılığı ifade etmektedir (Lee ve Back, 2008:338). Uygulamacılar ise tüketicileri davranışsal sadakat boyutunda etkilemeye çalışmaktadırlar (Sloot ve Verhoef, 2008:283).

Marka sadakatının tanımını yapmak bazı araştırmacılara göre (Bandyopadhyay ve Martell, 2007:36) oldukça güçtür. Bununla birlikte yapılmış bazı tanımlamalar aşağıda verildiği gibidir:



Marka sadakati, tüketicilerin belirli bir markaya karşı olan olumlu tutumları ve o markayı sürekli satın alma davranışları olarak tanımlanabilir (Wilkie, 1994: 382). Bir başka tanıma göre ise, marka sadakati rakiplerin yoğun pazarlama faaliyetlerine rağmen, tüketicinin aynı markayı tekrar satın alma kararlılığıdır (Oliver,1999: 36).

Marka sadakatini seviyesini, o markaya bağlı sadık müşterilerin toplam müşterilere oranı belirlemektedir. Oluşturulacak marka sadakatinin işletme tarafından bir değer olarak kabul edilmesi için uzun dönemli marka sadakatinin oluşması gerekir (Aaker, 1996: 21).

Marka sadakati arttıkça tüketicilerin rekabete karşı olan hassasiyetlerinde de bir azalma görülmektedir (Aaker, 1996:39). Tüketiciler bir markaya sıkıca bağlandıklarında, başka rakip markalar sıradanlaşmaya başlayacak ve tüketicinin gözündeki değerleri düşebilecektir.

Marka sadakati beş seviyede açıklanmaktadır (Aaker, 1991:40):

Birinci aşama, marka bağlılığı olmayan, markaya ilgisi düşük, fiyata duyarlı tüketiciler. İkinci aşama, üründen tatmin olmuş, şikâyetleri olmayan, marka değişirme potansiyeli olan tüketiciler. Üçüncü aşama, üründen tatmin olmuş, ürüne daha fazla ilgi duyan tüketiciler. Dördüncü aşama, markadan hoşlanan, markayla duygusal bir bağ kurmuş, markayı bir arkadaş ya da bir dost gibi benimsemiş tüketiciler. Beşinci aşama, markaya bağlı, ürünü kullanmaktan gurur duyan, başkalarına tavsiye eden tüketiciler. Yüksek sadakat seviyesi olarak da isimlendirilen bu seviyede tek markanın kullanılması söz konusudur.

Tüketiciler farklı değişkenlerin (maliyet, tatmin vb.) etkisinde kalarak yukarıda verilen beş aşama arasında değişkenlik gösterebilirler. Diğer taraftan sadakat, sektördeki işletme sayısı ve ürünün yapısal özelliğinden etkilenmek suretiyle farklılık gösterebilmektedir.

### III. ARAŞTIRMANIN AMACI

Taşıdıkları yolcu sayısı itibariyle Türkiye'nin sırasıyla en büyük beş havayolu işletmesinin marka değerleri ile işletmelerin taşıdıkları yolcu sayısının fonksiyonu olan satış hacimleri arasında bir ilişki olup olmadığının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

### VI. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Tüketici zihninde oluşan marka değerinin tespiti ve derecesi anketlerle saptanabilmektedir. Bu yolla marka değerinin tek yanlı olarak ve sadece psikografik boyutları ortaya çıkarılır. Dolayısıyla çalışma hazırlanan anketin uygulamasını gerektirmektedir.

Çalışmayı gerçekleştirmek amacıyla Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü, Ankara Valiliği ve Ankara Esenboğa Havalimanı İşletmecisi TAV Havalimanları Holding ile temasa geçilerek, gerekli izinler alınmıştır. 2009 yılı Mart ayında on iş günü içinde anket çalışması tamamlanmıştır. İlgili havayolu işletmelerinin tarifeli seferlerinin tarihleri ve saatleri dikkate alınarak çalışma yürütülmüştür.

Çalışma da Ankara ilinde havayolu ile seyahat eden bireyler hedef kitle olarak belirlenmiştir. Örneklem birimi havayolu ile seyahat eden bireylerdir. Çalışma kapsamında, bir yıl içerisinde havayolu ile seyahat eden kişi sayısı havayolu şirketlerine sözlü olarak alınmış ve bu sayı yaklaşık 75 000 olarak kabul edilmiştir.

Söz konusu kitle üzerinde örneklem sayısı;  $n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{N \cdot d^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$  formülü

kullanılarak hesaplanmıştır. Formülde, z güven düzeyini, d ise duyarlılığı göstermektedir. 0,95 güven düzeyi %6 duyarlılık alındığında, yapılması gereken anket sayısı 276 olarak tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında 362 kişiye anket uygulanmıştır. Örneklem seçilen bireyler, havayolu şirketlerinin yolcu listesinden tesadüfi olarak seçilmiştir.

Verilerin elde edilmesi için yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Anket formu (Aksoy, Atılğan ve Akıncı, 2008) ve (Aktepe ve Baş, 2006) tarafından geliştirilen anketlerden de yararlanılarak hazırlanmıştır. Anket sorularının cevaplayıcılar tarafından doğru ve eksiksiz şekilde anlaşılıp anlaşılmadığını tespit etmek amacıyla 15 kişilik bir pilot çalışma yapılmıştır. Bu görüşmelerde yanlış anlamalara sebep olabilecek ifadeler yeniden düzenlenmiştir. Yeniden düzenlenen anket formu kullanılarak toplam 362 kişiye anket uygulanmıştır. Çalışmayı gerçekleştirmek için yetkili üç farklı kurumdan alınan sınırlı izin süresince ulaşabildiğimiz cevaplayıcı sayısı 362 kişi ile sınırlanmıştır. Anket formunun ilk bölümünde cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik, ikinci bölümde ise marka değerini ortaya koymaya yönelik sorular sorulmuştur. Anketin güvenilirliği Crombach Alpha testine göre .071 olarak bulunmuştur. Uygulanan farklı analiz yöntemleriyle tüketicilerin marka değeri unsurlarından etkilenme düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Marka değeri unsurlarını belirlemede farklı analizler gerçekleştirilmiştir. Analiz sürecinde tamamlayıcı istatistiksel analizler ve diskriminant yöntemleri kullanılarak neden sonuç ilişkisi aranmış ve sonuçlar bulunmaya çalışılmıştır.

#### V. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMI

Anket, soruların anketörler tarafından cevaplayıcılara sorulması ve cevapların yine anketörlerce işaretlenmesiyle gerçekleştirilmiştir. Bundan dolayı, cevaplayıcıların konu hakkında bilgilendirilmesi mümkün olmuştur. Ayrıca, katılımcıların anket sorularına yaklaşımlarının çalışmayı şüpheye düşürmeyecek ciddiyette oldukları ve çalışmayı etkileyecek negatif bir tutum göstermedikleri varsayılmıştır.

#### VI. ARAŞTIRMA HİPOTEZİ

Araştırma hipotezlerinden birincisi, “Havayolu taşımacılığı yapan işletmelerin tüketicilerin zihnindeki marka değeri ile havayolu işletmelerinin satış hacmi arasında doğrusal bir ilişki vardır”.

İkinci hipotez ise, “marka farkındalığı ile marka sadakati arasında doğrusal bir ilişki vardır”.

## VII. ARAŞTIRMANIN DEMOGRAFİK BİLGİLERİ

Araştırmanın değerlendirilmesinde ilk olarak demografik bilgilerin frekans dağılımları Tablo 3’de verilmektedir.

**Tablo 3:** Demografik Özellikler Tablosu

	FREKANS	YÜZDE
<b>CİNSİYET</b>		
Erkek	231	63, 8
Kadın	131	36, 2
<b>MESLEK</b>		
Devlet Memuru	51	14, 0
Özel Sektör	96	26, 5
Emekli	38	10, 5
Öğrenci	55	15, 4
Serbest Meslek	108	29, 8
Diğer	14	3, 8
<b>YAŞ</b>		
18 yaş altı	8	2, 2
18 – 24 yaş	76	21
25 – 34 yaş	115	31, 8
35 – 44 yaş	74	20, 4
45 – 60 yaş	73	20, 2
60 yaş üstü	16	4, 4
<b>GELİR DURUMU</b>		
435–1000 TL	62	17, 2
1001 – 2000 TL	120	33, 2
2001–3000 TL	76	20, 9
3001–4000 TL	51	13, 1
4000 TL Üzerinde	53	14, 6

Yukarıda verilen tablo, cevaplayıcıların demografik dağılımlarını ortaya koymaktadır. Görüleceği gibi, cevaplayıcıların yaklaşık üçte biri 25-34 yaş grubuna dahildir. Üçte biri aylık 1001-2000 TL gelire sahip ve % 62’si üniversite mezunudur.

## VIII. ÇALIŞMA BULGULARI

Marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımı ve algılanan kalite gibi marka değerini oluşturan faktörlerin, cevaplayıcı zihninde oluşturduğu sonuçlar ayrı analiz yöntemleriyle belirlenmiştir. Ulaşılan sonuçlar farklı analizlerle Tablo 4. de ortaya konulmaya çalışılmıştır.

**Tablo 4:** Havayolu İle Seyahat Etme Sıklığı

Uçuş Sıklığı	Frekans	Yüzde	Uçuş Sıklığı	Frekans	Yüzde
İlk kez/4–5 Yılda Bir	46	12, 9	Yılda 6–10 Kez	71	19, 9
Yılda Birden Az	74	20, 7	Ayda Ortalama Bir Kez	42	11, 8
Yılda 3–5 Kez	105	29, 4	Ayda İki Kez veya Daha Sık	19	5, 3

Araştırmaya katılanların % 5.3'ünün ayda iki kez veya daha sık seyahat ettiği görülmektedir. Dikkati çeken bir başka bulgu ise seyahat edenlerin % 29, 4'ünün yılda 3–5 kez seyahat ettikleridir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin ilk ve ikinci sırada akıllarına gelen havayolu işletmesinin belirlenmesi amacıyla sorulan sorular neticesinde oluşan tablo aşağıdaki gibidir.

**Tablo 5:** Tüketicilerin İlk Aklına Gelen Havayolu İşletmeleri ve Yüzdeleri

Havayolu İşletmesi	Frekans	Yüzde
THY	296	83, 1

Tablo 5'de görülebileceği gibi seyahat edenlere "aklınıza ilk gelen havayolu işletmesi hangisidir?" diye sorulduğunda, % 83.1 gibi büyük bir oranla THY'nı belirtmişlerdir. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde de görülebileceği gibi, bu durum, THY'nın pazardaki hâkimiyeti ve yıllarca süregelen tekelleşmiş konumunun bir sonucu olarak değerlendirilebilir.

**Tablo 6:** Tüketicilerin İkinci Olarak Hatırladıkları Havayolu İşletmesi

Havayolu İşletmesi	Frekans	Yüzde
Pegasus	102	31, 5
Atlas Jet	72	22, 2
Onur Havayolları	58	17, 9

Yukarıdaki Tablo 6'da da görülebileceği gibi, havayolu işletmelerinin hatırlanabilirliğinde ikinci sırada gelen işletme % 31.5 ile Pegasus'dur. Bu havayolu işletmesini sırası ile % 22.2 ile Atlas Jet ve % 17.9 ile Onur Havayolları izlemektedir.

**Tablo 7:** Ağırlıklı Toplam Puan Yöntemine Göre Oluşturulmuş Uçuş Sıklığı Puanı Tablosu

Havayolu İşletmesi	Uçuş Sıklığı Puanı
THY	891
Pegasus	392
Atlas Jet	263
Onur Havayolları	197
Sun Express	161

Seyahat edenlerin en çok tercih ettikleri havayolu işletmesinin belirlenmesi amacıyla ağırlıklı toplam yöntemi uygulanmış ve en sık seyahat edilen havayolu

işletmesinin THY olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu yöntemde puanlar oluşturulurken en çok tercihin frekansı en büyük ağırlık, en az tercihin frekansı en küçük ağırlıkla çarpılarak toplanmıştır. Çıkan sonuçlara göre, marka sadakati en yüksek olan havayolu işletmesi THY' dir.

Araştırma kapsamına alınan beş havayolu işletmesi ile ilgili olarak “marka çağrışımı”na ilişkin verilen cevaplara göre aşağıdaki tablolar oluşturulmuştur. Havayolu işletmelerinin isimleri söylendiğinde seyahat edenlerin akıllarına gelen ilk üç faktör aşağıdaki Tablo 8’ de şu şekilde ifade edilmektedir. Sadece ilk faktöre baktığımızda ise THY ve Onur Havayolları için “olumlu firma imajı”, Atlas Havayolları için “olumsuz firma imajı”, Pegasus Havayolları için “pazarlama unsurları”, Sun Havayolları için ise “olumsuz hizmet algısı” faktörü karşımıza çıkmaktadır.

**Tablo 8:** Ağırlıklı Toplam Puanlamaya Göre Marka Çağrışımları Tablosu

Havayolu İşletmeleri	1. Faktör			2. Faktör			3. Faktör		
	Faktör	*	%	Faktör	*	%	Faktör	*	%
THY	Olumlu Firma İmajı	1154	64,9	Olumlu Hizmet Algılaması	387	21,8	Olumsuz Hizmet Algılaması	182	10,2
Onur	Olumlu Firma İmajı	72	25,6	Olumlu Hizmet Algılaması	65	23,1	Olumsuz Hizmet Algılaması	57	20,2
Atlas	Olumsuz Hizmet Algılaması	243	50,4	Olumlu Firma İmajı	165	34,2	Pazarlama Unsurları	29	6
Pegasus	Pazarlama Unsurları	277	39,2	Olumlu Firma İmajı	200	28,3	Olumlu Hizmet Algılaması	97	13,7
Sun	Olumsuz Hizmet Algılaması	20	22,9	Olumlu Firma İmajı	19	21,8	-	-	-
*Ağırlıklı Toplam Puan									

Seyahat edenlere havayolu işletmeleri ile ilgili olarak “aklıma gelen ilk üç şey nedir?” sorusu sorulmuş ve bu soruya verilen cevaplar yukarıdaki Tablo 8’de ifade edilmiştir. Buna göre;

THY ile ilgili müşteri algılamalarında ön plana çıkan hususun “olumlu firma imajı”na ilişkin faktörler olduğu görülmektedir. Özellikle THY’nin “güvenilirlik” (% 31.6) ve “konfor” (% 18) unsurlarının ilk sırada algılanan faktörler olduğu dikkati çekmektedir. Buna karşın THY’nin “olumsuz firma imajı”nın ortaya çıkmasında en etkili faktör bilet fiyatlarının yüksekliğidir. THY denince olumsuz firma imajı faktörlerini işaretleyen müşterilerin % 71’i bilet fiyatlarının yüksekliğini olumsuz faktör olarak ifade etmişlerdir.

Onur Havayolu İşletmesi ile ilgili müşteri algılamalarında ön plana çıkan husus olumlu firma imajına ilişkin faktörlerdir. Bunun içinde % 21.4 ile “ucuz bilet fiyatları” ve % 13.6 ile “kaliteli hizmet sunulması” ifade edilmektedir.

Atlas Jet Havayolu işletmesi ile ilgili müşteri algılamalarında ön plana çıkan nokta “olumsuz hizmet algılaması”dır. Bu olumsuz algılama içerisindeki en büyük unsur uçuş güvenliği konusundadır (% 38.1).

Pegasus Havayolu işletmesine ilişkin yapılan değerlendirme sonuçlarına göre, bu havayolu işletmesine ilişkin algılamalarda ön plana çıkan husus pazarlama unsurlarının etkin kullanımı olmuştur. Bu noktada dikkati çeken diğer bir unsur ise uygun fiyattır (% 34.6).

Sun Express Havayolu işletmesi ile ilgili algılamada ön plan çıkan nokta “olumsuz hizmet algılaması”dır. Burada dikkati çeken hususlar içinde Ankara’ya tarifeli sefer düzenlenmemesi dikkati çeken ilk noktadır ( % 14.3).

Marka çağrışımı ile ilgili sorudan elde edilen sonuçlara göre, havayolu işletmelerinin slogan hatırlanabilirliği yok denecek kadar azdır. Çalışmaya katılan cevaplayıcılar içerisinde herhangi bir havayolu işletmesinin sloganını hatırlayanların oranı sadece % 5.9 dur. Bu kişiler de sadece tek bir havayolu işletmesinin sloganını hatırlayabilmişlerdir. Havayolu işletmelerinin markalarının çağrışımı ile ilgili sorulan soru ile alakalı olarak verilen cevaplarda dikkati çeken asıl unsur, tüm havayolları işletmelerinin çağrıştırdığı ilk hayvan grubu olarak “kuşgiller” i ifade etmesidir. Özellikle cevaplayıcıların % 42.3’ü logosunda kuş motifi andıran Pegasus Havayollarını hatırlaması dikkati çekmektedir.

Çalışma dâhilindeki havayolu işletmelerinin, birer hayvan olması halinde ne tür bir hayvan olabileceği sorulduğunda, tüketicilerin benzer cevaplar (kuşgiller) üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir.

**Tablo 9:** Havayolu İşletmelerinin Çağrıştırdığı Renklere İlişkin Tablo

Havayolu İşletmeleri	İlk Çağrıştıran Renk	Frekans	%
THY	Kırmızı	112	37,7
Onur Air	Mavi	35	9,7
Atlas Jet	Mavi	39	33,9
Pegasus	Sarı	63	38,4
Sun Express	Sarı	34	44,2

Renkler ve çağrıştırdıkları markaların arasında satış artırıcı çabaları destekleyen bir ilişki bulunmaktadır. Dolayısıyla markaların reklam, sembol veya logoların da kullandıkları renklerin ayrı bir önemi vardır. Buna istinaden araştırmaya katılan cevaplayıcılardan havayolu işletmeleri ile renkler arasında bir çağrışım yapılması istenmiştir. Cevaplayıcıların % 37.7’si “kırmızı” rengi, % 28.6’sı da “kırmızı-beyaz” renkleri THY ile ilişkilendirmiştir. Toplamda bakıldığında cevaplayıcıların % 66.3’ü beklendiği gibi THY’nin tüm reklam çalışmalarında ve logosunda kullandığı hâkim renklerle işletme arasında çağrışım yaptıkları ortaya çıkarılmıştır. THY ile “kırmızı, kırmızı - beyaz” renkleri ilişkilendiren cevaplayıcıların % 44.2’si THY’nin logosu nedeni ile, % 16.3’ü de Türkiye’nin milli havayolu işletmesi olması sebebi ile THY’nin bu renkleri çağrıştırdığını ifade etmişlerdir. Diğer taraftan, sarı rengini kullanan Pegasus Havayolu işletmesi için de, cevaplayıcıların % 38.4’ü pazarlama çalışmalarında kullanılan ve işletmenin hâkim rengi olan “sarı” rengi ile işletme arasında çağrışım yapmışlardır. Cevaplayıcılara bu çağrışımın nedeni sorulduğunda cevaplayıcıların % 70.8’i Pegasus’un logosundan dolayı bu renkle ilişkilendirildiğini ifade etmiştir.

**Tablo 10:** Havayolu İşletmelerinin Çağrıştırdığı Ülkeye İlişkin Tablo

Havayolu İşletmeleri	İlk Çağrıştırılan Ülke	F	%	İkinci Çağrıştırılan ülke	F	%
THY	Türkiye	229	85,4	A.B.D.	23	8,6
Onur Air	Türkiye	44	43,6	Almanya	32	31,7
Atlas Jet	Türkiye	26	34,2	KKTC	9	11,8
Pegasus	KKTC	25	21,6	Türkiye	21	18,1
Sun Express	İngiltere	19	36,5	Türkiye	12	23,1

Cevaplayıcılara “yukarıdaki havayolu işletmeleri birer ülke olsalardı hangi ülkeyi ifade ederlerdi ?” diye sorulmuştur. Buna göre cevaplayıcılar, çoğunlukla yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi, havayolu işletmeleri ile bu işletmelerin bağlı olduğu menşei ülke arasında bir ilişkilendirme yapmışlardır. Üç havayolu işletmesi ilk olarak Türkiye ile özdeşleştirilmiş, iki havayolu işletmesi ise ikinci sırada Türkiye ile ilişkilendirilmiştir.

**Tablo 11:** Havayolu İşletmelerinin Çağrıştırdığı İnsan Gruplarına İlişkin Tablo

Havayolu İşletmeleri	İlk Çağrıştırılan Grup	F	%	İkinci Çağrıştırılan Grup	F	%
THY	Kendine güvenen	136	43	Sorumlu	53	16,8
Onur Air	Genç olma	26	20,2	Mücadeleci	20	15,5
Atlas Jet	Genç olma	35	26,7	İstikrarsız	33	25,2
Pegasus	Genç olma	34	19,4	Dinamik	18	10,3
Sun Express	Sıra dışı	23	24,5	İstikrarsız	17	18,1

Cevaplayıcılardan havayolu işletmeleri ile insan karakterleri arasında bir ilişki kurmaları istenmiştir. Yukarıdaki tabloda verildiği gibi, cevaplayıcılar THY’ni “kendine güvenen”, “sorumlu” ve “klasik” bir kişilik ile özdeşleştirmiştir. Yakın geçmişte faaliyete geçen Onur Havayolları, Atlas Jet ve Pegasus Havayolu işletmeleri ile ilgili olarak ise öncelikli olarak “gençlik” vurgusu yapılmıştır. Onur havayolları ikinci olarak “Mücadeleci”, Atlas Jet “İstikrarsız” ve Pegasus da “Dinamik” kişilik tipleri ile ilişkilendirilmiştir. Sun Express ise, “sıra dışı” ve “istikrarsız” olarak nitelendirilmiştir.

Adı geçen beş havayolu işletmesinin tüketicilerce nasıl algılandıklarının belirlenmesi için diskriminant analizi yapılmıştır. Diskriminant analizi sonucunda, üç diskriminant fonksiyonu elde edilmiştir. Öz değerlerine bakıldığında ilk iki diskriminant fonksiyonunun varyansın % 79,5’ini açıkladığı görülmektedir. Diskriminant fonksiyonunun anlamlılığı için yapılan Wilk’s Lambda testine göre, ilk iki diskriminant fonksiyonu istatistiksel olarak önemli bulunmuştur ( $p < 0,10$ ). Dolayısıyla, anket çalışmasında verilen ve algılanan kaliteyi ortaya çıkarması düşünülen 17 ifade iki boyuta indirgenebilmiştir. Elde edilen yapı matrisi incelendiğinde birinci fonksiyon için sırası ile “*personel tutum ve davranışları*”, “*satış geliştirme faaliyetlerinin etkinliği*”, “*bilet fiyatlarının uygunluğu*”, “*yiyecek içecek hizmetlerinin niteliği*”, “*uçuş tarifelerinin uygunluğu*” ifadeleri önemli bulunmuştur. Havayolları arasındaki farklılığın en önemli ölçütünün “yiyecek-içecek hizmetleri-

nin niteliği” ve “personelin tutum ve davranışları” olduğu birinci diskriminant fonksiyonu sonucunda elde edilmiştir.

İkinci fonksiyon için ise “görüş ve şikayetlerin dikkate alınması”, “internetin kullanımı (rezervasyon, bilet alımı vb.)”, “reklam kampanyaları”, “tamamlayıcı ulaştırma hizmetinin varlığı” değişkenleri önemli bulunmuştur. İkinci diskriminant fonksiyonunda havayolları arasındaki farklılığın en önemli iki ölçütü olarak “reklam kampanyaları” ve “rezervasyon, bilet alımı vb. işlemlerde internetin kullanımı” bulunmuştur.

Wilks’ Lambda testi sonuçlarına bakıldığında aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır.

**Tablo 12 : Wilks’ Lambda Testi Sonuçları**

Test Edilen Fonksiyon	Wilks’ Lambda	Ki-Kare	Serbetlik Derecesi	Anlamlılık
1	0.716	93,153	51	0.001
2	0.834	50,502	32	0.019
3	0.926	21,226	15	0.129

Elde edilen diskriminant fonksiyonlarının istatistiki olarak anlamlılığını belirlemek için Wilks Lambda değeri hesaplanır. Hesaplanan değer Ki kare değerine dönüştürülerek test edilir. Buradan elde edilen üç diskriminant fonksiyonu sırasıyla Ki kare değerlerine dönüştürüldüğünde 1. Fonksiyon istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. Daha sonra 2. ve 3. fonksiyon içinde test tekrarlandığında 2. Fonksiyon da anlamlı bulunmuştur. 3. fonksiyon ise istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Bu iki fonksiyonun gruplara ayırmada başarı oranı da % 79.5’dir. Yukarıda verilen iki boyuta göre oluşturulan algılama haritasına ilişkin veriler Tablo 13’de görülmektedir. Tabloya ilişkin algılama haritası ise şekil 1’de verilmiştir.

**Tablo 13 :Algılama Haritası Koordinatları**

	Hizmet Unsurları	Pazarlama Faaliyetleri
THY	0.257	0.204
Onur Air	-0.558	-0.402
Atlas Jet	-0.530	0.462
Pegasus	0.360	-0.340

Diskriminant fonksiyonuna göre hazırlanan ve aşağıdaki Şekil 1’de görülen algılama haritasına göre, THY her iki boyut açısından pozitif bölgede bulunan tek havayolu işletmesidir. Belirtilen bu iki boyut “hizmet unsurları” ve “pazarlama faaliyetleri” olarak isimlendirilebilir. Hizmet boyutunu oluşturan unsurlar, uçuş güvenliği, zamanında kalkış-varış, biniş kartı, bagaj teslim ve alımında geçen süre, uçuş konforu ve uçuşla bağlantılı hizmetlerin varlığı’dır. “Pazarlama faaliyetleri” olarak isimlendirdiğimiz ikinci boyuta dahil unsurlar, kabin hizmetlerinin niteliği, satış geliştirme faaliyetlerinin etkinliği, personel tutum ve davranışları, global işbirliği ağlarına dahil olma ve uçağın modelidir. Çalışmada onyeddi kalite değişkeni ifade edilmiştir. Verilen cevaplar değerlendirildiğinde, THY diğer havayolu işlet-

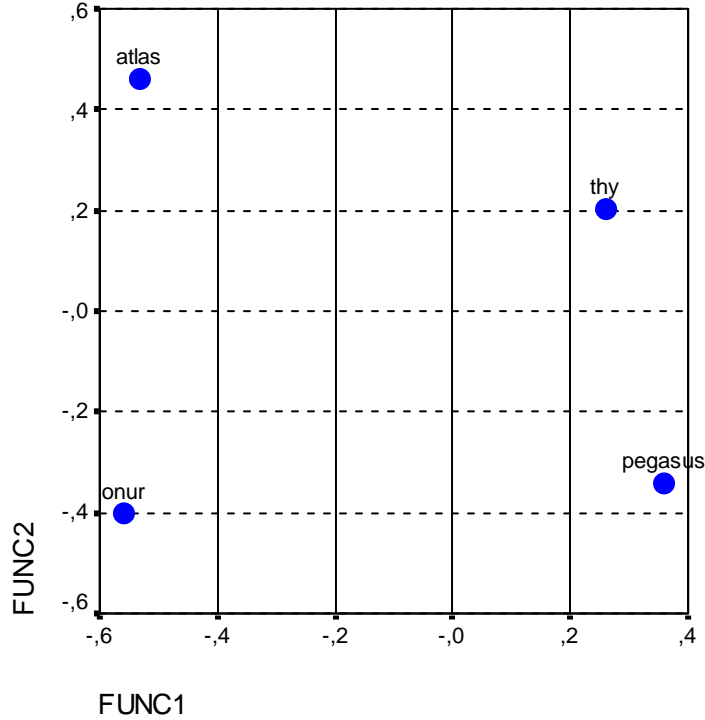


melerine göre daha olumlu olarak nitelendirilebilecek farklı bir yerde konumlandırılmıştır.

Diğer havayolu işletmeleri ise en az bir fonksiyon için negatif bir algılama ile karşı karşıyadır. Pegasus Havayolları pazarlama faaliyetleri, Atlas Jet Havayolları hizmet unsurları, Onur Havayolları ise her iki fonksiyon açısından da cevaplayıcıların olumsuz bir algısıyla karşılaşmaktadır.

Çalışmanın birinci araştırma hipotezinin (H1) test sonucuna göre, “THY ve Pegasus havayolu işletmelerinin tüketicilerin zihnindeki marka değeri ile bu havayolu işletmelerinin satış hacmi arasında doğrusal bir ilişki söz konusu iken, diğer havayolları işletmeleri için bu hipotez doğrulanamamıştır.

İkinci hipotez ise, Türk Hava Yolları için doğrulanmış, diğer havayolları için ise reddedilmiştir.



**Şekil 1:** Diskriminant Fonksiyonlarına Göre Hazırlanan Algılama Haritası

Yukarıda verilen Şekil 1 de görülebileceği gibi, fonksiyon 1 hizmet unsurlarını, fonksiyon 2 ise yukarıda da ifade edildiği gibi pazarlama faaliyetlerine işaret etmektedir.

Daha öncede ifade edildiği gibi, araştırmanın ikinci hipotez ise, “marka farkındalığı ile marka sadakati arasında doğrusal bir ilişki vardır” şeklindedir. İkinci hipoteze ilişkin bulgular aşağıda Tablo 14’de verilmiştir.

**Tablo 14:** Marka Farkındalığı ile Marka Sadakati Arasında Doğrusal İlişki Vardır

			Farkındalık	Marka sadakati
Kendall's tau_b	Farkındalık	Correlation Coefficient	1	0,409
		Sig. (2-tailed)	.	0,000
		N	158	158
	Marka sadakati	Correlation Coefficient	0,409	1
		Sig. (2-tailed)	0,000	.
		N	158	162

Marka farkındalığı ve marka sadakati arasındaki ilişki THY için incelendiğinde, marka farkındalığı ile marka sadakati arasında Kendall katsayısı 0.409 ( $p < 0,001$ ) bulunmuştur. Buna göre THY için marka farkındalığı yüksek olan bireylerde marka sadakatinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı test yapıldığında diğer Havayolları işletmeleri için ise marka sadakati ile marka farkındalığı arasındaki ilişki istatistiki olarak anlamlı bulunmamıştır.

## SONUÇ

Türkiye’de ilk faaliyete geçen ve bayrak taşıyıcısı ünvanına sahip olan Türk Hava Yolları, sahip olduğu uçak, koltuk ve taşıdığı yolcu sayısı itibarıyla Türkiye’nin lider taşıyıcısıdır. Diğer taraftan çalışmaya katılanların marka farkındalığını ölçmeye çalışan sorulara verilen cevaplara göre de yolcuların % 83.1’inin ilk aklına gelen havayolu işletmesi THY’dir. Yolcuların uçuş sıklığı ile marka farkındalığı arasındaki ilişkiye bakıldığında ise karşımıza tekrar THY gelmektedir. Uçuş sıklığı ne olursa olsun, yolcuların akıllarına gelen ilk havayolu markası % 83.3 oranıyla THY’dir. Dolayısıyla pazar lideri olan THY’nin marka farkındalığı açısından da lider olduğu gözlemlenmektedir.

Diğer dört havayolu işletmesi benzer şekilde incelendiğinde aynı durumun söz konusu olmadığı görülmektedir. Nitekim, ikinci sırada farkındalık yaratan havayolu işletmesinin Pegasus olarak görülmesine rağmen, yolcu, koltuk ve uçak sayılarına bakıldığında ilgili havayolunun daha gerilerde olduğu gözlenmiştir. Onur Havayolu İşletmesi içinde benzer bir farkındalık durumu bulunmaktadır. Buna göre, marka farkındalığında dördüncü sırada olan Onur Havayolu İşletmesi, taşınan yolcu, uçak ve koltuk sayısı istatistiklerine göre ise sektörün ikinci büyük işletmesidir.

Çalışmada katılımcıların havayolu işletmelerine yönelik marka sadakatleri de ölçülmeye çalışılmıştır. Türk Hava Yolları, marka sadakati açısından ilk sırada yer almaktadır. Aynı zamanda katılımcıların çalışmaya konu olan havayolu işlet-

melerine ilişkin marka farkındalıkları ile marka sadakatleri arasında paralellik olduğu gözlenmiştir. Uçuş sıklığı ile marka sadakati arasında ilişki aranmış, çalışmaya katılanların % 68.3'ü THY'ni ilk sırada göstermektedir.

Marka çağrışımı, çalışmadaki diğer bir konu başlığıdır. Buna göre, beş havayolu işletmesi için bazı çağrışım unsurları belirlenerek, yolcuların zihinlerinde oluşan çağrışımlar ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, 3 farklı soru türü kullanılmıştır. İlk soru türüne göre yolculara havayolu markaları ifade edildiğinde zihinlerinde oluşan ilk üç özellik ortaya çıkarılmıştır. Buna göre, Türk Hava Yolları “olumlu işletme imajı” ile ön plana çıkarken, Pegasus “pazarlama araçları”nın yoğun kullanımı ile dikkat çekmektedir.

Renkler markaların farkındalığını ortaya koyan önemli unsurlardan biri olduğu için marka çağrışımları “renk” unsurlarıyla birlikte ele alınmıştır. Marka çağrışımlarını “renk” unsurlarıyla ele aldığımızda ise THY, kırmızı rengini çağrıştırmaktadır. Bunun sebebi olarak bayrak taşıyıcı milli havayolu işletmesi olması gösterilebilir. Pegasus’da ise çağrıştıran rengin “sarı” renk olması, pazarlama faaliyetlerinde, logosunda sarı rengin yoğun bir şekilde kullanılmasıyla açıklanabilir. Buna göre, renklerin pazarlama faaliyetlerinde yoğun şekilde kullanılması, tüketicilerin zihninde markaların hatırlanabilirliğini artırması nedeniyledir.

Cevaplayıcılara havayolu işletmelerinin çağrıştırdıkları ülkeler sorulduğunda ise, cevaplayıcıların çoğunluğunun Türkiye’yi ifade ettikleri görülmüştür. Özellikle THY % 85.4 ile dikkati çekmektedir. Türk Hava Yollarının milli havayolu işletmesi olarak bilinmesi bu sonucu ortaya çıkarmıştır. Çağrışım unsurlarından biri de havayolu işletmelerinin bir insan olması halinde nasıl bir karaktere sahip olabileceği” ile ilgilidir. Bu kapsamda, THY’nin “kendine güvenen” ve “sorumlu” bir insana benzetildiği görülmüştür. Bunun nedeni olarak THY’nin çok uzun süreler pazardaki tek işletme olması gösterilebilir. Diğer havayolu işletmeleri için ise daha ziyade “genç” ifadesinin kullanılması, bu havayollarının iç hatlarda tarifeli yolcu taşımacılığına başlama tarihinin en eskisinin beş (Onur Havayolları, 2003) yıllık bir geçmişe sahip olmasıyla ilişkilendirilebilir.

Marka değerini oluşturan unsurlardan biri olan “algılanan kalite” ile ilgili yapılan analizde, THY, çalışmada bulunan iki fonksiyon içinde en olumlu algılanan havayolu işletmesidir. Türkiye’de iç hatlarda tarifeli yolcu taşımacılığı gerçekleştiren beş havayolu işletmesinin toplam koltuk kapasitesinin % 49.9’una, toplam uçak sayısının % 59.8’ine ve taşınan yolcu sayısının % 44.1’ine sahip olan THY, algılanan kalite, olumlu marka çağrışımı, marka farkındalığı ve marka sadakati açısından en değerli marka olarak nitelendirilmektedir.

Diskriminant analizin sonucunda elde edilen sonuçlardan birisi, havayolları arasındaki farklılığın en önemli ölçütünün “yiyecek-icecek hizmetlerinin niteliği” ve “personelin tutum ve davranışları” olduğudur.

İkinci diskriminant fonksiyonunda havayolları arasındaki farklılığın en önemli iki ölçütü olarak “reklam kampanyaları” ve “rezervasyon, bilet alımı vb. işlemlerde internetin kullanımı” bulunmuştur.

Çalışma, tüketicilerin zihninde oluşan ancak somut olmayan marka kavramlarının ortaya çıkarılmasına yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla, her havayolu işletmesine ait marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımları ve algılanan kalite unsurları somutlaştırılarak ortaya konulmaya çalışılmıştır. Böylece, havayolu işletmelerinin yolcular tarafından nasıl değerlendirildiği, aralarındaki benzerlik ve farklılıklar ortaya koyulmuştur. Bu çalışmada, marka, markalaşma, marka bilinirliği, farkındalığı ve sadakati kavramlarıyla yolcu taşımacılığı yapan havayolu işletmeleri arasındaki teorik boşluk doldurulmaya çalışılmıştır.

Türkiye’de henüz yeni sayılan özel havayolu işletmelerinin marka bilinirliğini artırmaya yönelik pazarlama çabalarını “marka ve marka geliştirme” süreci içinde geliştirmesi gerekir. Bu amaçla, mevcut havayolu işletmelerinin markalaşma, müşteri sadakatini kazanma ve sürdürme yönünde, yukarıda değindiğimiz konu başlıkları çerçevesinde faaliyetlerini artırmaları gerekmektedir.

Araştırma sürecinde, araştırmanın gerçekleştirildiği havalimanı olan Anatolia (Ankara Esenboğa) Havalimanının üç farklı kurumun sorumluluğunda olması, bürokratik izin sürecini uzatmış, araştırmanın süresini kısaltmış ve çalışmanın ampirik kısmının daha geniş olmasını engellemiştir.

Bu çalışma, gelecekte yapılması muhtemel olan, ülkenin farklı havalimanlarında, yurt içi ve yurt dışı farklı güzergahlarda seyahat eden ve daha fazla sayıda yolcuyu kapsayacak araştırmalara ışık tutacak niteliktedir.

Araştırma için gerekli izinlerin alınmasındaki bürokratik engeller, sürecin uzunluğu önemli bir araştırma kısıtı olarak gündeme gelmiştir. Araştırmanın yapıldığı dönemde bazı havayolu işletmelerinin yeteri kadar uçuş seferinin olmaması araştırmanın bir başka kısıtıdır. Benzer çalışmaların mümkünse birkaç hava limanında ve daha uzun süreler için gerçekleştirilmesi elde edilen sonuçların niteliği açısından önem taşıyan bir husustur.

#### KAYNAKÇA

- AAKER, David (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York.
- AAKER, David (1996), *Building Strong Brands*. The Free Press, New York.
- AKSOY, Şafak; E. ATILGAN ve Serkan AKINCI (2003), “Airline Services Marketing by Domestic and Foreign Firms: Differences From the Customers’ Viewpoint”, *Journal of Air Transport Management*, Vol 9; 343-351.
- AKTEPE, Cemalettin, ve Mehmet BAŞ (2006), “Türkiye’nin En Büyük Beş Perakendecisinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması” 11. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitapçığı, 21-39.
- ALKIBAY, Sanem (2005), “Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma”, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 83-108.
- BAKER, Wayne E. (2003), “Does Brand Name Imprinting in Memory Increase Brand Information Retention?”, *Psychology & Marketing*, Vol; 20(12), 118-131.

- BANDYOPADHYAY, Saurav ve M. MARTELL (2007), “Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty ? A Theoretical and Empirical Study”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 14; 35–44.
- BARUTÇUGİL, İsmet (1986), *Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri*, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa.
- BLACKSTONE, Max (1992), “Observations: Building Brand Equity By Managing The Brands Relationships”, *Journal of Advertising Research*, Vol 32; 76-88.
- CROSBY, Al ve S. L. JOHNSON (2003), “Beyond Brand Awareness”, *Building CRM Strategies*, Vol May/June; 10-11.
- DEAN, Dianne H.(2004), “Evaluating Potential Brand Associations Through Conjoint Analysis and Market Simulation”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol 13 (7); 505-513.
- ERSH, Franz Rudolf (2003), “Strategie und Technik der Markenführung, München: Verlag Vahlen” 514’den naklen, YÜKSEL, Ülku ve Aslı Yüksel MERMÖD (2005), *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*, 1. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- HOFER, B. ve V. BOSCH (2007), “Brand Equity Measurement With GFK Price Challenger”, *Yearbook of Marketing and Consumer Research*, Vol 5; 20-39.
- JOBBER, D. (2005), *Principles and Practise of Marketing*,: McGraw Hill, New York.
- KELLER, Kevin L.(1993), “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, Vol57 (1); 182-199.
- KELLER, Kevin L. (2003), *Strategic Branding Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, N.J.:Pearson Education Inc. New York
- KIM, Kyung Hoo; Kang Sik KIM, Dong Yul KIM, Jong Ho. KIM ve Suk Hou KANG (2008), “Brand Equity in Hospital Marketing”, *Journal of Business Research*, Vol 61; 75-82.
- KIRMANI, Amna ve Peter WRIGHT (1989), “Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality”, *Journal of Consumer Research*, Vol 16 (December); 344-353.
- KOSSLYN, Stephen M.; Michelle SEGAR, John R. PANI ve Lynn A. HILLGER (1990) “When is Imagery Used?”, *Journal of Mental Imagery*, Vol 14; 131-152.
- KRISHAN Sood H (1996), “Characteristics of Memory Associations: A Consumer Based Brand Equity Perspective”, *International Journal of Research In Marketing*, Vol 13; 388-397.
- LEE, Jin-Soo ve Ki-Joon BACK (2008), “Attendee-Based Brand Equity”, *Tourism Management*, Vol 29; 331–344.
- MCINNIS, Dan J; Sam SHAPIRO ve G. MANI (1999), “Enhancing Brand Awareness Through Brand Symbols”, *Advances in Costumer Research*, Vol 26; 601-608.
- OLIVER, Richard L. (1999), “When A Consumer Loyalty”, *Journal of Marketing (Special Issue)*, Vol 63; 35-49.

- PARK, Wan C, R. LAWSON ve S. MILBERG (1989), “Memory Structure of Brand Names”, *Advances in Consumer Research*, Vol 16; 726-731.
- PARK Jason W. (2007), “Passanger Perception of Service Quality: Korean and Australian Case Studies”, *Journal of Air Transport Management*, Vol 13; 238-242.
- PICKTON, David ve Amanda BRODERICK (2001), *Integrated Marketing Communications*, Pearson Education Inc. England,
- ROCHAT, Philippe (2006), *The Economic and social benefits of air transport*,: Air Transport Action Group Report. Switzerland.
- ROSITER, John R. ve Larry PERCY (1997), *Advertising and Promotion Management*,: McGraw Hill, Singapur.
- SLOOT, Laurens M. and Peter C. VERHOEF (2008), “ The Impact of Brand Delisting on Store Switching and Brand Switching Intention”, *Journal of Retailing*, Vol 84(3); 281-296.
- UGGLA, Henrik (2004), “The Brand Association Base: A Conceptual Model for Strategically Leveraging Partner Brand Equity” *Brand Management*, Vol 12 (2); 105-123.
- UZTUĞ, Ferruh (2003), *Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri*, Mediacat Yayınları, İstanbul,
- YÜKSEL, ÜLKÜ ve Aslı Y. MERMÖD (2005), *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*,: 1. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- WILKIE William L. (1994), *Consumer Behavior (Third Edition)*,: John Wiley & Sons, Inc. New York.
- ZEITHAML, Valarie (1988,) “Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, Vol 52(July); 2–22.
- Türk Hava Yolları (2009), İnternet Adresi <http://www.thy.com.tr> /, Erişim Tarihi 08.05.2009
- Airporthaber Haber Sitesi (2008), İnternet Adresi [http:// www.airporthaber.com.tr](http://www.airporthaber.com.tr), Erişim tarihi, 18.11.2008
- Pegasus Hava Yolları (2009), İnternet Adresi [http:// www.flypgs.com](http://www.flypgs.com), Erişim Tarihi 09.03.2009
- Turizmde Yenigün Haber Sitesi (2008), İnternet Adresi [http:// www.turizmdeyenigun.com](http://www.turizmdeyenigun.com), Erişim Tarihi 08.10.2008
- Ulaştırma Bakanlığı Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (2009), İnternet Adresi [http:// www.shgm.gov.tr](http://www.shgm.gov.tr) Erişim Tarihi 12.05.2009