

Tüketici Kanaatleri Bağlamında Kurumsal İtibarın Marka Değeri Üzerindeki Rolü: THY Örneğinde Bir Analiz*

**The Role of Corporate Reputation in Brand Equity in Terms of Consumer Opinions:
An Analysis within THY**

*Ahmet AYHAN, Prof. Dr., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta:ahmetayhan@akdeniz.edu.tr
Selda SARAL GÜNEŞ, Arş. Gör., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta:seldasaral@akdeniz.edu.tr*

Anahtar Kelimeler:

Film-Yapımı Felsefe,
Otomatik Portakal,
Deleuze, Stanley
Kubrick, Film-
Philosophy.

Öz

Tüketicilerin satın alma davranışlarında somut varlıkların yanı sıra soyut varlıkların da önem kazanmasıyla birlikte birçok yeni kavram gündeme gelmiştir. Bu kavramlardan biri olan marka değeri hem firmaya hem de tüketiciye değerler demeti sunan soyut bir varlık olarak zamanla araştırmalara konu olmuş ancak uzun süre yalnızca marka performansının sonucuna odaklanılarak bu değere finansal odaklı bakılmış tüketici tutum ve algıları göz ardı edilmiştir. Buna karşılık, içinde bulunulan çağın en önemli rekabet yöntemlerinden biri olarak markalamanın temeli olan tüketici algı ve tutumlarına ancak tüketici odaklı bir marka değeri ile ulaşılabilir. Marka değeri üzerinde etkili pek çok soyut ve somut varlık söz konusudur. Bu varlıklardan biri olarak kurumsal itibar, nitelikli eleman istihdamından müşteri tercihlerindeki olumlu etkiye kadar bir dizi yolla marka değerine çeşitli şekillerde artı değer sunmaktadır. Bu nedenle, tüketici kanaatleri bağlamında kurumsal itibarın marka değeri üzerindeki etkisinin ölçülmesi bu çalışmanın genel çerçevesini oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında Aaker'in marka değeri ve Fombrun'un kurumsal itibar modelleri baz alınarak anket yöntemi kullanılmıştır. İtibarın marka değeri üzerindeki etkisi, Antalya Havalimanı'nda seyahat eden yolcuların algılarına bağlı olarak araştırılmıştır. Çalışma sonucunda itibarın marka değeri üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu ve bu etkiyi en çok 'hizmet kalitesi' boyutu ve en az ise 'paydaş ilişkileri' boyutu ile gerçekleştirdiği görülmüştür. Marka değerinin kurumsal itibar üzerindeki güçlü etkisi ise en çok 'algılanan kalite' boyutu ve en az 'marka farkındalığı' boyutu ile gerçekleşmektedir.

Keywords:

Movie-Made
Philosophy, A
Clockwork Orange,
Deleuze, Stanley
Kubrick, Film-
Philosophy.

Abstract

As abstract assets have gained importance besides concrete assets in buying behaviour of consumers, many new concepts have emerged. Brand equity which is one of these concepts has been the subject of studies since it is an abstract asset that presents a number of values both to the company and to the consumers. Yet, focusing only on the result of brand performance, this value has been considered with a financial focus, ignoring consumer attitudes and perceptions. Conversely, consumer attitudes and perceptions being the basis of marketing which is one of the most important competition methods of this age can only be reached by consumer-oriented brand equity. There are several abstract and concrete assets that are effective on brand equity. Corporate reputation which is one of these assets presents plus value to brand equity in various ways in a serial of actions from the employment of qualified personnel to the positive effect in customer preferences. In this sense, the measurement of the impact of corporate reputation on brand equity in terms of consumer opinions constitutes the framework of this study. The study is based on Aaker's brand equity and Fombrun's corporate reputation models and survey method has been used. The impact of reputation on brand equity has been analysed through the perceptions of the passengers in Antalya Airport. As a result of the study, it is seen that reputation has a strong impact on brand equity and that this impact is realised the most with 'quality of service' aspect and the least with 'shareholder relations' aspect. On the other hand, the strong impact of brand equity on corporate reputation is realised the most with 'perceived quality' aspect and the least with 'brand awareness' aspect.

*: Bu çalışma "Tüketici Kanaatleri Bağlamında İtibarın Marka Değeri Üzerindeki Rolü: THY Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Giriş

Geleneksel pazar anlayışı ve koşullarının büyük bir değişim gösterdiği günümüzde tüketiciler ve markalar arasındaki ilişki her geçen gün daha karmaşık bir hal almakta; gelişen teknoloji ve iletişim ile ürün ve hizmetler kısa sürede taklit edilmekte bunun sonucunda tüketici birbirine oldukça benzer mal ve hizmetler arasında bir marka tercihi yapmaktadır. Tüm bu gelişmeler doğrultusunda ise markalar farkındalık yaratmak adına sahip oldukları somut varlıklara nispeten soyut varlıklara yönelmek durumunda kalmışlardır (Dörtok, 2004: 13). Firmaların zorunlu olduğu bu farklılaşma sürecinin tüketici algılarına yönelik olması nedeniyle marka rekabetleri algı boyutuna taşınmış, bu süreçte ise markalar açısından itibar, imaj, kişilik gibi kavramlar önem kazanmıştır. Bu soyut varlıklar arasında bir işletmenin sahip olduğu en önemli varlıklarından biri olarak marka değeri tüketici tercihlerinde yadsınamaz bir öneme sahip hale gelmiştir. Marka değeri, algılanan değeri artırarak zorlu rekabet koşullarında firmalara rekabet avantajı sağlamaktadır.

Tüm bu gelişmeler sonucu firma ve marka başarısı özdeş hale gelmiş, doğru bir şirket değerlemesi için doğru bir marka değerlemesi kaçınılmaz olmuştur. Uzun süre marka değerine yalnızca bir şirketin satın alınması durumundaki finansal değeri açısından yaklaşmış ancak zamanla kavrama farklı bir bakış açısı getirilerek tüketicinin markaya kattığı değer anlaşılmaya başlanmıştır. Finansal odaklı bir marka değeri ölçümü, yalnızca marka performansının sonucuna ilişkin veriler sunarken, tüketici esaslı bir değer ölçümü bu sonucu belirleyen ve etkileyen faktörleri de sunmaktadır. Bu nedenle tüketici algı ve tutumlarına odaklanan tüketici esaslı bir değer ölçümü olmadığı sürece finansal temelli ölçümün markalama stratejilerine herhangi bir katkısının olması söz konusu olamayacaktır.

Marka değeri üzerinde kurumun sahip olduğu imaj, kimlik, kültür, itibar gibi birçok kavramın etkisi tartışılmaz bir gerçektir. Marka değeri, tüm bu kavramları bünyesinde barındırması sebebiyle kurumsal itibar kavramından bağımsız düşünülemez. Nitekim kurumsal itibarın marka değeri üzerindeki etkisi bu çalışmanın temel sorunsalını oluşturmaktadır. Küresel piyasada 1990'lardan sonra, ülkemizde ise 2000'li yıllardan itibaren ilgi görmeye başlayan kurumsal itibar, kurumun çalışmalarından etkilenen ve aynı zamanda kurumu etkileyen tüm paydaşların kurum hakkındaki değerlendirmelerinin sonucunda algı düzeyinde ortaya çıkmaktadır. Uzun çabalar sonucunda kazanılmasına karşın kaybedilmesi an meselesi olan itibar kavramı, bir taraftan örgütün mevcut durumuna ilişkin sosyal paydaşların algılarını kapsarken diğer taraftan bu algıların örgütün hedefleri doğrultusunda yönetilmesini sağlamaktadır (Karaköse, 2007b: 3).

Kurumun sahip olduğu en önemli soyut varlıklardan biri olarak kurumsal itibar, marka değerinden farklı ancak ona büyük ölçüde değer sunan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Kadıbeşegil, 2010: 58). Kurumsal itibar bu değeri, rakiplere karşı bir bariyer görevi görmesi, yatırım kararındaki olumlu etkisi, durgunluk ve kriz dönemlerindeki koruyucu işlevi, karlılığı artırması, kamuoyu gözünde kurumun faaliyetlerine yetki vermesi, örgütün cazibesini arttırarak nitelikli eleman istihdamını sağlaması gibi bir dizi yolla gerçekleştirir (Dörtok, 2004: 67). Bu çalışma, itibarın kuruma sunduğu bu avantajların marka değerini de yükselttiği ve kurumun sahip olduğu itibarın güçlü bir marka değerini de beraberinde getirdiği savından hareketle hazırlanmıştır.

Çalışma marka değeri ve boyutları, kurumsal itibar ve boyutları, yöntem, bulgular ve yorumlar olmak üzere dört bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde marka ve marka değeri kavramları ele alınmış, çalışmanın amacı doğrultusunda tüketici temelli marka değerine finansal yaklaşımlara göre daha geniş bir çerçeveden bakılmıştır. İkinci bölümde kurumsal itibar ve boyutları ile marka değeri arasındaki ilişkiye değinilmiştir. Üçüncü bölüm olan yöntem bölümünde ise araştırmanın modeli, evreni, örnekleme, verilerin toplanması ve verilerin çözümlenmesi ile yorumlanmasında kullanılan istatistiksel teknikler açıklanmıştır. Dördüncü bölüm olan bulgular ve yorumlar bölümünde demografik, güvenilirlik, geçerlik, frekans analizlerine ilişkin bulgular ve yorumlara yer verilerek kurumsal itibar ve marka değeri arasındaki ilişki açıklanmaya çalışılmıştır.

Marka Değeri ve Boyutları

Tüketici algısında değer bulan soyut bir kavram olarak marka üzerine literatürde yapılmış pek çok tanım bulunmaktadır. Amerikan Pazarlama Birliği markayı “Bir satıcı ya da satıcılar grubunun ürünlerini ya da hizmetlerini tanıtırak rakiplerinden ayırmaya yarayan isim, sembol, terim, işaret, desen veya bunların kombinasyonu” olarak tanımlarken (Keller, 1993: 2), Aaker ise “Bir veya bir grup satıcının mallarını veya hizmetlerini satmaya ve bu malları ya da hizmetleri rakiplerinkinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici bir isim ve/veya sembol” (2009: 25) şeklinde tanımlamaktadır. Tanımlarda göze çarpan ortak nokta mal veya hizmetlerin satılabilmesi adına rakiplerden farklılaşma çabasıdır. Artık sahip olunan somut varlıklar ile farklılaşmanın neredeyse imkansız olması işletmeleri farklılaşma adına soyut varlıklara yöneltmiştir.

Kaynağını müşterilerin o markaya duydukları güvenden alan ve olası yatırımcılar, alıcılar ve hissedarlar için bir belirleyici haline gelen marka değeri, bir markanın gelecekte yaratacağı nakit akışlarının net şimdiki değeri olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Oyman, 2001: 373). Tanımı ve nasıl ölçüleceği üzerine bir uzlaşıya varılamamış olan marka değeri, işletmenin doğru ve ayakları yere basan kararlar verebilmesi adına en önemli verikaynaklarından birisidir (<http://markadegeri.com>). Ortak bir kanı olmasa da literatürde finansal temelli marka değeri ve müşteri temelli marka değeri olmak üzere iki yaklaşımın kullanıldığı görülmektedir.

Finansal yöntemler, fiyat primleri, lisans bedelleri gibi sayısal değerler üzerinden markanın parasal değerini saptamaya yoğunlaşmaları sebebiyle, markanın gücünü oluşturan tüm unsurları içermez, saplanıp kaldıkları sayısal veriler nedeniyle, tüketici davranışları ve eğilimlerini göz ardı eder ve bu nedenle de eleştirilirler (Marangoz, 2007: 461). Finansal yaklaşımda, bir üretici ürününü pazardaki çoğunluk fiyatın üzerinde satabiliyor ve fiyat primi markanın kendisine bağlanabiliyorsa, marka değerinden bahsetmek mümkündür (Thode ve Maskulka, 1998: 382). Tanımda da görüldüğü üzere finansal temelli yaklaşımda bir değerden bahsedebilmek için bu değerın hesaplarda görülür olması gerekmekte; oysa marka değeri yalnızca sayısal verilerle sınırlandırılmayacak kadar geniş bir yelpazede yer almaktadır.

Tüketici temelli marka değeri ile ilgili olarak Aaker (1991) ve Keller (1993) başta olmak üzere, Kamakura ve Russel (1993), Lassar vd. (1995), Thode ve Maskulda (1998), Berry (2000), Faircloth vd. (2001), Yoo ve Donthu (2002), Vazquez vd. (2002) gibi pek çok isim farklı modeller geliştirmişlerdir. Bu modeller, algılanan değer, marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımları, algılanan kalite, imaj, performans, güvenilirlik, marka anlamı, marka ismi, marka tutumu gibi birçok boyut üzerine odaklanmaktadır (Aktaran: Atılğan, 2005: 45-46). Bu boyutlar üzerinde ortak bir görüşe varılamaması, müşteri temelli marka değerinin belirlenmesini zorlaştırmaktadır. Ancak bu belirsizliğe rağmen, müşterilerin markaya yönelik bakış açılarının anlaşılmasının gelecekteki marka stratejilerinin belirlenmesinde etkin rol oynayacak olması nedeniyle müşteri temelli marka değeri ölçümü daha verimli sonuçlar doğurmaktadır.

Yukarıda da bahsedildiği üzere ortak bir görüş olmamakla birlikte Aaker'in marka değeri belirleme modeli tüm bu modeller arasında en çok tercih edilen modeldir. Aaker'e göre marka özvarlığında ürün ya da hizmet tarafından firmaya ya da tüketiciye değeri arttıran ya da azaltan, markanın ismine ve sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklar topluluğu sunulmaktadır ve marka değeri belirleyicileri, marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımları ve algılanan kalitedir (2010: 21). Ürün sınıfı ve marka arasındaki bir bağı gerektiren farkındalık, potansiyel bir alıcının bir markanın hangi ürün kategorisine dahil olduğunu anlaması veya hatırlaması olarak tanımlanır (Aaker, 2009: 82). Farkındalığın düzeyi marka değerini doğrudan etkileyecektir. Marka farkındalığı, diğer çağrışımların bağlanabileceği destek, aşinalık, bağımlılık ve değerlendirilecek markalar grubuna dahil olma gibi farklı yollarla değer yaratır (Aaker, 2009: 84-87). Rakipler arasından ayırtırarak satın alma sürecine önemli bir katkı sunan farkındalık tek başına her zaman satışı getirmek için yeterli olmayacaktır.

Marka değerinin bir diğer boyutu olarak marka sadakati, ürün sınıflarına göre değişim gösterse de tüketicinin markaya karşı tamamen kayıtsız olmasından markaya kendini adanmış tüketicilere kadar geniş bir aralıktadır (Aaker, 2009: 59). Kârı devam ettirmesi, pazarlama maliyetlerini azaltması, işletme maliyetlerini azaltması, referans sayısını artırması, fiyat primini artırması, rekabetçi avantaj sağlaması gibi pek çok yolla işletmeler için avantaj sağlayarak değer yaratır (Tepeci, 1999: 224). Özellikle de tüketici, rakiplerdeki üstün özelliklere ve fiyat uygunluğuna rağmen aynı markayı almaya devam ediyorsa bu noktada yüksek marka sadakatinden bahsetmek mümkün hale gelmektedir. Yaratılması ve geliştirilmesi oldukça zor olan marka sadakatinin sürdürülmesi de aksine bir o kadar kolaydır.

Marka özvarlığı içerisinde marka değerini belirleyen bir diğer boyut marka çağrışımlarıdır. Çağrışımlar, ürün niteliklerini, fiyat ve dağıtımı, kullanıcıları, ambalaj ve tutundurma karmasını içeren geniş bir yelpazeye sahiptir (Uztuğ, 2003: 69). Marka ile ilgili tüm bu olgular bütünü olarak çağrışımların markayı rakiplerinden farklılaştırması ve tüketici zihninde olumlu bir konum edinilebilmesi için güçlü olmak zorundadırlar. Marka çağrışımları, farklılaşma yaratmak (Knox ve Walker, 2003: 273), olumlu tutum ve düşünceler yaratmak (Baltacıoğlu ve Kaplan, 2007: 36), marka konumlama ve yayımı için temel oluşturma (Kotler, 2011: 225), bilgiyi işleme, hatırlamaya yardım (Yılmaz, 2008: 144), satın alma nedeni (Low ve Lamp, 2000: 354) gibi bir dizi yolla hem firmaya hem

de müşterilerine değer yaratmaktadır. Ancak yukarıda da değinildiği üzere bu değerın yaratılması ancak tüketici zihnindeki eşsiz çağrışımlar ile mümkündür. Marka, tüketici için bir anlam ifade etmiyorsa yapılan tüm iletişim çabaları sonuçsuz kalacaktır.

Marka değeri boyutları arasında dördüncü ve son boyut olarak algılanan kalite, ürün ya da hizmetin alternatifleri arasında amaca uygun olarak üstünlükleri veya genel kalitesiyle ilgili tüketici algısı olarak tanımlanır (Erciş vd., 2013: 27). Yüksek marka değeri için yüksek kalite algısı önşarttır. Kalite ve değer, biri beklentilerin karşılanması ya da aşılması, bir diğeri tüketicinin elde ettiğı faydaya vurgu yapan iki farklı kavramken (Hernon ve Nitecki, 2001: 690) algılanan kalite, satın alma nedeni (Menictas vd., 2012: 4), farklılaşma (Knox ve Walker, 2003: 273), fiyat üstünlüğü (Kim vd., 2008: 61), kanal üyesi ilgisi (Aaker, 2009: 108), marka genişletmeleri (Keller ve Aaker, 1990: 28) gibi birçok yolla marka değeri açısından önem taşımaktadır. Yüksek kalite algısı ancak gerçek ürün ve hizmet kalitesi ile tüketici beklentilerinin karşılanmasıyla mümkündür.

Kurumsal İtibar ve Boyutları

Somut varlıkların çok kısa sürelerde taklit edildiğı piyasa şartlarında farklılaşma adına taklit edilemeyecek soyut bir varlık olarak kurumsal itibar, küresel piyasada 1990’lardan sonra hem yöneticilerin hem de profesyonellerin yoğun ilgisini çekmiş ve kurumsal itibara ilişkin pek çok yayın kaleme alınmıştır (Alınışık ve Alınışık, 2009: 47). Zamanla güçlü bir kurumsal itibar işletmeler için temel hedeflerden biri haline gelmiş, bu amaç doğrultusunda işletmeler stratejik iletişim yönetimlerine yön vermişlerdir. Zira önemi her geçen gün artan kurumsal itibar kavramı, işletmelerin sürdürülebilir rekabetçi üstünlük sağlanması adına vazgeçilmez bir boyut kazanmıştır.

Marka değeri üzerine olduğu gibi kurumsal itibar üzerine de birçok tanım yapılmıştır. İnanırlılığın kazanılması ve güvenin oluşturulmasının ortak bir sonucu olarak itibar (Budd, 1994: 11), Fombrun’a göre geçmişte yapılan eylemlerle birlikte gelecekte yapılacak olan eylemleri de kapsamakta ve algıya dayanan bir kavram olarak ifade edilmektedir (Okay ve Okay, 2005: 350). Başka bir tanıma göre kurumsal itibar, şirketin defter değeri ile piyasa değeri arasındaki farkın önemli bir bölümünü ifade etmektedir (Ural, 2006: 171). Literatürdeki bu tanımlardan yola çıkarak kurumsal itibar, kurumun çalışmalarından etkilenen ve aynı zamanda kurumu etkileyen tüm paydaşların kurum hakkındaki değerlendirmeleri sonucu algı düzeyinde ortaya çıkan ve temelini güven kavramının oluşturduğu soyut bir değer olarak tanımlanabilir.

Güçlü bir kurumsal itibar, örgütün güvenilirlik derecesinin fazlalığına ve algılanan risk derecesinin azlığına işaret ederek satın alma, yatırım yapma, sözleşme yapma veya istihdam edilme kararlarında teşvik edici bir rol üstlenerek özünde yatan güven unsuruyla birlikte zorlu piyasa şartlarında kuruma rekabet avantajı sunmaktadır (Smaiziene ve Jucevicius, 2009: 92). Kurumsal itibar bu katkıyı duygusal cazibe, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, finansal performans ve sosyal sorumluluk olmak üzere altı boyut ile sunmaktadır (Fombrun ve Foss, 2001: 1). Kurumun çalışmalarından etkilenen ve kurumu etkileyen, herbiri farklı etki seviyesine sahip bu boyutlar iyi bilinmeli

ve işletme hedeflerine ulaşılabilmesi adına eşgüdümlü olarak yönetilmelidirler. Kurumsal itibar bileşenlerinden ilki olan ve işletmenin paydaşları ile ürün ve hizmetleri arasında oluşturulan duygusal bağ aracılığıyla tanımlanan duygusal cazibe, işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerin kalitesini, tüketicinin gözündeki beğenisini, işletmenin saygınlığını etkilemektedir (Akgöz ve Solmaz, 2010: 24). Başta çalışanlar olmak üzere kuruma karşı duygusal bir bağı olan paydaşlar güven, sadakat, takdir gibi duygulardan hareketle kurumsal itibarın artırılmasına çeşitli yollarla katkı sunmaktadır.

Güçlü bir kurumsal itibar için üretilen ürün ve hizmet kalitesinin tüketicinin beklentilerine cevap vermesi kaçınılmazdır. Günümüz piyasa koşullarında tüketicilerin beklentilerini karşılamaya çalışan işletme aynı zamanda onlara yenilikçi bir vizyonla alternatifler sunmak zorundadır. Tüm özene rağmen ürün ve hizmete ilişkin bir sorunla karşılaşılması ise kaçınılmazdır; bu durumda kurum inkara gitmek yerine sorunun üzerine giderek getirdiği çözümlerle müşterilerin güvenini kazanmaya çalışmalıdır (Karaköse, 2007a: 46). Ürün ve hizmet kalitesinin geliştirilmesi için harcanan bu çaba itibarın en temel ihtiyacı olan müşteri memnuniyetini beraberinde getirecektir.

Bir diğer kurumsal itibar boyutu olarak kurumun ulaşmayı planladığı geleceğin bir resmi gibi değerlendirilebilecek olan vizyon ve liderlik, toplumun refahından, yararlı yatırımlara kadar farklı hizmet boyutlarına sahiptir. Lider, kurumsal itibara katkı koymak adına, müşteri memnuniyetini kazanmalı, sektördeki güvenilir danışma kaynaklarından biri olmalı, vaat ettiklerini gerçekleştirmeli, karşılaşılan krizlerde inkar yerine, kabullenme ile çözüm odaklı olmalı, çalışanlara kurumun vizyon ve misyonunu aşilayarak katkılarını sağlamalı, kurum imajında, kimliğinde tutarlılığı sağlamalıdır (Argüden, 2003: 11). Güçlü bir kurumsal itibarın hedeflendiği işletmelerde, kurumun görünen yüzü ve öncüsü olarak yönetim alanında rolü yadsınamayacak olan lider, güçlü bir itibar yaratmalı ve liderin itibarı ile kurumsal itibar arasında ilişki eşgüdümle yönetilmelidir.

Kurumsal itibarın ilişkili olduğu bir diğer boyut finansal performanstır. Kurumun karlılık, yatırım amacıyla risk alabilme ve rekabet yeteneğinin birleşimi olarak ifade edilen finansal performans ile gelen başarı beraberinde kurumsal itibarı da getirmektedir (Karaköse, 2007a: 47). İyi bir finansal performans, şirketin kârlılık düzeyinden memnun ve şirketin güçlü bir geleceği olduğuna inanan bir yatırımcıyı çekerken (Ural, 2006: 182), kötü finansal performans, çalışan ve müşteri kaybına neden olup kurumsal itibarı zedelemektedir (Dörtok, 2004: 101). Sonuç olarak işletme algısı üzerinde doğrudan etkili bir bileşen olarak finansal performans, her paydaş boyutunu aynı ölçüde etkilememekle birlikte tüm paydaşlar üzerindeki etkisiyle güçlü bir kurumsal itibar hedefleyen işletmeler için oldukça önemli bir noktadadır.

Bir diğer boyut olan çalışma ortamı ile kurumsal itibar arasında güçlü bir ilişki vardır ve bu ilişki açıklanırken çalışanların tutum ve davranışları göz önünde bulundurulmalıdır. Sosyal kimlik teorisi çerçevesinde, toplum nezdinde iyi bir itibara sahip kurumda çalışmak, çalışanlar üzerindeki iş tatmini ve örgütsel bağlılığı geliştirir. İş tatmini ve örgütsel bağlılık duyan çalışanlar, kurumu en iyi şekilde temsil edip kurumun gerek müşteri gerekse diğer paydaşlar nezdinde itibar kazanmasına yardımcı olmaktadır (Çekmecelioğlu ve Dinçel, 2013: 128). Fiziksel alanlardan sosyal ilişkilere kadar farklı boyutları olan çalışma ortamı,

işletmenin sahip olduğu en önemli paydaş grubu olan çalışanlar üzerindeki güçlü etkisi nedeniyle iyi bir kurumsal itibar açısından göz ardı edilemeyecek bir boyuttur.

Kurumsal itibar üzerinde etkili son bileşen ise sosyal sorumluluk boyutudur. Tüketiciler artık kendisine ürün ve hizmet sunan kurumlar hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak istemekte, edindiği bilgiler doğrultusunda da kendi tüketim gücüne göre iyi şirketleri ödüllendirirken kötü olanları cezalandırmaktadır; bu süreçte önem taşıyan kriter ise işletmelerin sosyal sorumluluk bilinçleridir (Okay ve Okay, 2005: 354). Varlıklarına devam etmek için hedef kitlenin desteğine eskisinden çok daha fazla ihtiyaç duyan işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında toplumsal sorunların çözümü için gönüllü olarak kaynak ayırmaları, kurumsal itibar kazanımlarına büyük ölçüde katkıda bulunacaktır (Argüden, 2003: 10). Unutulmaması gereken en önemli nokta, kurumsal itibarın tüm bu boyutlar ile ilişkili olarak uzun çabalar sonucu kazanılmasına rağmen kaybedilmesinin an meselesi olmasıdır.

Marka değerini doğrudan ve dolaylı etkilemesi nedeniyle elde etmek, geliştirmek ve korumak için büyük çabalar vermeye değer bir kavram olarak kurumsal itibar (Davies vd., 2003: 26), kuruma rekabet avantajı sağlamak (Van Riel ve Balmer, 1997: 342), kurumların farklılaşmasına yardımcı olmak, soyut bir değer olarak kurumun ürün ve hizmetlerine ilişkin somut değerleri de beraberinde getirmek, rakiplere karşı bir bariyer görevi görmek, durgunluk ve kriz dönemlerinde örgütü korumak (Dörtok, 2004: 61-67), yatırımcıları ve hissedarları teşvik etmek (Karaköse, 2007b: 1), yetenekli personelin kazanılmasına yardım etmek (Schwaiger, 2004: 50), kriz zamanlarında örgütü korumak (Okay ve Okay, 2005: 364) gibi bir dizi değer sunmaktadır.

Literatürde marka değerine birçok çalışmada yer verilmiş olmasına rağmen genellikle konuya finansal odaklı yaklaşılmaktadır. Bunun yanı sıra, marka değerinin itibar ile ilişkisinin irdelendiği çalışmaların eksikliği göze çarpmaktadır. Bu çalışmada marka değeri ve kurumsal itibar arasındaki tüketici temelli ilişkiyi açıklayarak ve itibarın tüketici odaklı marka değeri üzerindeki etkisinin ölçülmesine odaklanılarak literatürdeki eksikliğin giderilmesine katkıda bulunulacaktır. Bu doğrultuda “Tüketici kanaatlerine bağlı olarak THY’nin kurumsal itibarı, marka değeri üzerinde etkili midir?”, “Tüketici kanaatlerine bağlı olarak THY’nin marka değeri hangi boyutu ile kurumsal itibar üzerinde daha etkilidir?”, “Tüketici kanaatlerine bağlı olarak THY’nin kurumsal itibar hangi boyutu ile marka değeri üzerinde daha etkilidir?” sorularına cevap aranmaktadır.

Yöntem

İtibarın marka değeri üzerindeki etkisini inceleyen bu çalışmada Aaker tarafından önerilen ve sonrasında Yoo, Donthu ve Lee tarafından geliştirilen, dört boyuttan oluşan marka değeri boyutları ile Fombrun’un altı boyuttan oluşan kurumsal itibar boyutları temel alınarak yargısal örneklem ile Antalya Havalimanı’nda yürütülen alan araştırmasında THY’nin kurumsal itibarının marka değeri üzerindeki etkisi tüketici algıları boyutunda ölçülmüştür. Havacılık sektörü araştırma kurumu Skytrax’ın Türk Hava Yolları’nı “Avrupa’nın En İyi Havayolu Şirketi” olarak seçmesi (www.hurriyet.com.tr), THY’nin

milli kimliğinden kaynaklanan bir itibara sahip olması nedeniyle THY bu çalışmada örnek uygulama olarak seçilmiştir.

Dış hatlarda seyahat eden yolculara ulaşılabilmesi nedeniyle araştırma yalnızca iç hatlarda gerçekleştirilmiş olup, iç hat yolcularının kanaatlerini yansıtmaktadır. Araştırma sürecinde kullanılan ölçekler daha anlaşılır kılınmak üzere İngilizceden Türkçeye çevrilirken bazı değişiklikler, ekleme ve çıkarmalar yapılması gerekmiştir. Bu çerçevede araştırma sorularının geçerlik ve güvenilirliğine ilişkin bazı sınırlılıklar mevcuttur.

Bu araştırmada, genel tarama modeli türlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama modeli, iki ya da daha fazla sayıdaki değişken arasında, birlikte değişim varlığı ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan bir araştırma modelidir (Karasar, 2009). Bu çalışmada ilişkisel tarama modeli ile marka değerinin kurumsal itibara göre farklılaşp farklılaşmadığına bakılmıştır. Araştırmada yargısal örneklem kullanılmıştır. Veri toplama çalışması Antalya Havalimanı İç Hatlarda gerçekleştirilmiştir. Toplamda 392 yolcuya anket uygulanmış olup, eksik veri sebebiyle elenen anket olmamıştır. Yazıcıoğlu ve Erdoğan'a (2004: 50) göre %5 örnekleme hatası ile $p=0,5$ ve $q=0,5$ için 25000 nüfuslu bir evren büyüklüğü için ideal örneklem hacmi 378 olmalıdır. Antalya'da yapılan alan çalışması ile toplanan 392 anket, istatistiksel olarak anlamlı analizlerin yapılabilmesi için yeterlidir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Katılımcılara kapalı uçlu anket formu yöneltilmiştir. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde, tüketicilerin cinsiyet, yaş, meslek, eğitim durumu ve hane geliri olmak üzere demografik özelliklerinin tespiti amacıyla 5 adet ve seyahat alışkanlıklarını öğrenmek amacıyla iki adet soru sorulmuştur.

Anketin ikinci bölümünde, tüketicilerin THY'ye ilişkin marka değeri algılarını ölçmek amacıyla 23 adet soru sorulmuştur. Bu soruların cevapları 5 noktalı Likert tipi ölçek ile yapılandırılmıştır. Anketin bu bölümünde yer alan ölçek Aaker (1996: 118) ve Yoo, Donthu ve Lee'nin (2000: 203) marka değeri ölçeğindeki ifadelerle oluşturulmuştur. Anketin üçüncü bölümünde, tüketicilerin THY'ye ilişkin kurumsal itibar algılarını ölçmek amacıyla 20 adet soru sorulmuştur. Bu sorular da ikinci bölümde olduğu gibi 5 noktalı Likert ölçeği ile yapılandırılmıştır. Anketin bu bölümünde yer alan ölçek Fombrun, Gardberg ve Sever'in (1999: 253) kurumsal itibar ölçeğindeki ifadelerden oluşturulmuştur. İngilizce ölçeklerin Türkçeye çevrilmesi konusunda bir mütercim tercüman ve iletişim alanından iki akademisyenden yardım alınmıştır. Bu ortak çalışma sonucu dikkate alınarak ölçekler İngilizceden Türkçeye uyarlanmıştır.

Anket formu oluşturulduktan sonra, ankette yer alan ifadelerin katılımcılar tarafından anlaşılıp anlaşılmadığını belirlemek ve bu araştırmanın gerçek amacına hizmet edip etmediğini görmek amacıyla 50 kişi üzerinde bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma sonucunda anlaşılmayan ifadeler üzerinde gerekli düzenlemeler yapılarak verilerin toplanması aşamasına geçilmiştir. Veri toplama çalışması 2014 yılının 15 Nisan-1 Mayıs tarihleri arasında yüz yüze görüşme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Alan çalışmasından elde edilen verilerin değerlendirilmesi ve analizinde SPSS 18 programından faydalanılmıştır. Analizlerde frekans analizi, doğrulayıcı faktör analizi (DFA), regresyon ve anova analizi istatistiksel analiz yöntemleri kullanılmıştır.

Araştırma Bulguları ve Yorumları

Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılanların 127'si kadın (% 32,4), 265'i erkektir (% 67,6). Araştırmaya katılanların yaşları 16-77 arasında değişmektedir; yaş ortalamaları 32'dir. Araştırmaya katılanların medeni durumları incelendiğinde; 194'ü evli (% 49,5), 198'i ise bekardır (% 50,5). Katılımcıların meslekleri incelendiğinde; 8'i akademisyen (% 2), 44'ü memur (% 11,2), 153'ü işçi (% 39), 58'i avukat-mühendis-doktor (% 14,8), 19'u ev hanımı (% 4,8), 61'i öğrenci (% 15,6), 19'u emekli (% 4,8), 6'sı havaalanı çalışanı (% 1,5) ve 24'ü esnaftır (% 6,1).

Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde; 22'si ilköğretim (% 5,6), 74'ü lise (% 18,9), 47'si yüksekokul (% 12), 212'si üniversite (% 54,1), 37'si lisansüstü (% 9,4) düzeyinde eğitim seviyesine sahiptir. Katılımcılar 300 TL ve 30 bin TL arasında değişen gelir dağılımına sahiptir. Katılımcıların gelir ortalaması ise 4 bin 147 TL'dir. Katılımcılar yılda 1 ile 200 arasında değişen seyahat sayısına sahiptirler. 392 katılımcının yıllık uçuş sayılarının ortalaması ise 9,7'dir. Katılımcılar % 46,4 gibi büyük bir oranla seyahatlerinde THY'yi tercih etmektedirler. Geriye kalan %53,6'lık oran ise diğer havayolu şirketleri arasında dağılmaktadır.

Araştırmanın Güvenirliğine İlişkin Bulgular

Tekrarlayan ölçümlerde tutarlı sonuçların elde edilmesi olarak ifade edebileceğimiz güvenilirliğin, hesaplanmasında en sık başvurulan yöntem Cronbach'ın Alfa'sının hesaplanmasıdır. Cronbach'ın Alfa değeri bir korelasyon katsayısı olarak yorumlanacağı için 0 ile 1 arasında değişir. Cronbach'ın alfa değerinin 0,70 ve üzeri olması istenir (Nakip, 2003). Hesaplanan marka değeri ölçeği için, Cronbach'ın Alfa değerleri kabul edilebilir alt sınır olan 0,70 değerinin üzerinde, 0,945 ile güçlü bir güvenilirliğe sahiptir. Hesaplanan itibar ölçeği için, Cronbach'ın Alfa değerleri kabul edilebilir alt sınır olan 0,70 değerinin üzerinde, 0,953 ile güçlü bir güvenilirliğe sahiptir.

Araştırmanın Geçerliliğine İlişkin Bulgular

Bir ölçeğin ölçmesi gereken özelliği gerçekten ölçüp ölçmediğine geçerliliğine bakarak karar verilmektedir. Geçerliliğin ölçümünde en çok kullanılan yöntem ise faktör analizidir. Faktör analizi sonucundaki iyi bir faktörleşme yapısı, ölçeğin ölçmesi gereken boyutları ölçtüğünü ifade eder (Şimşek, 2007).

Marka Değeri Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Anketin ikinci bölümünde yer alan marka değeri ölçeğinin geçerliliğini test etmek amacıyla faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Örneklem büyüklüğünün faktör analizi uygulamaya uygun olup olmadığını test etmek amacıyla KMO ve Barlett'in küresellik testi uygulanmış ve KMO değeri= 0,954, Barlett'in küresellik testi değeri $\chi^2=5767$, $p<0,05$ bulunmuştur. Sonuçlar örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir. Anketin geçerliliğini ispatlamak amacıyla faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizi temel bileşen yöntemiyle varimax döndürmesi uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Marka değeri ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucu 3 faktör

elde edilmiştir. 3 faktör açıklanan varyansın % 63.99'unu açıklamaktadır. THY'nin sponsorlukları aklıma kolaylıkla gelir sorusu düşük communalıty değeri nedeniyle analizlerden çıkarılmıştır. Döndürülmüş bileşen matrisinin incelenmesi sonucu faktörleşme yapısının mantıklı olduğu sonucuna varılmıştır. Algılanan kalite ve marka çağrışımları boyutlarının tek bir boyut altında toplandıkları görülmüştür. Yapılan incelemede bu iki boyutun aslında birbirlerine yakın oldukları ve tek bir boyut altında birleşmelerinin olağan olduğu sonucuna varılmıştır.

İtibar Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Anketin üçüncü bölümünde yer alan itibar ölçeğinin geçerliliğini test etmek amacıyla faktör analizi gerçekleştirilmiş ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi uygulamaya uygun olup olmadığını test etmek amacıyla KMO ve Barlett'in küresellik testi uygulanmıştır. KMO değeri= 0,954, Barlett'in küresellik testi değeri $\chi^2=5334$, $p<0,05$ bulunmuştur. Sonuçlar örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir.

Anketin geçerliliğini ispatlamak amacıyla faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizi temel bileşen yöntemiyle varimax döndürmesi uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Marka değeri ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucu 3 faktör elde edilmiştir. Elde edilen bu 3 faktör varyansın % 65,56'sını açıklamaktadır. Katılımcılar, duygusal cazibe, ürün ve hizmet, vizyon ve liderlik boyutlarını tek bir boyut altında görmektedirler. Bu boyut hizmet kalitesi boyutu olarak adlandırılmıştır. Yine katılımcılar THY'nin lider bir kurum olmasını, finansal performans boyutu içerisinde görmektedirler. Yapılan incelemede sektörde lider bir kurum olmanın finansal performans ile doğrudan ilişkili olması nedeniyle bu şekilde bir faktörleşme yapısı mantıklı görülmüştür. Çalışma ortamı ve sosyal sorumluluk boyutları da tek bir boyut altında faktörleşmişlerdir. Bu boyut ise paydaş ilişkileri boyutu olarak adlandırılmıştır. Bu veriler THY'nin çevresine verdiği değeri aynı ölçüde çalışanlarına ve çalışma koşullarına da verdiğini yani iç ve dış paydaşlarına verdiği özenin aynı paradigmadan beslendiğini göstermektedir.

Marka Değerinin ve Kurumsal İtibarın Algılanmasına Yönelik Frekans Analizi Sonuçları, Ortalama ve Standart Sapma Değerlerine Yönelik Bulgular

Ankette marka değeri ve kurumsal itibar algısını ölçmeye yönelik ifadeler için frekans, ortalama ve standart sapma değerleri bulunmuş ve tüketicilerin THY'nin marka değerine ve itibarına yönelik sahip oldukları olumlu ve olumsuz algılamalar saptanmıştır. Katılımcıların 5'li Likert ölçeğine göre verdikleri cevaplar, araştırmacının daha rahat takip edilebilmesi amacıyla üç bölümde değerlendirilmiştir. "Tamamen katılıyorum" ve "katılıyorum" ifadeleri "katılıyorum" başlığı altında; "hiç katılmıyorum" ve "katılmıyorum" ifadeleri ise "katılmıyorum" başlığı altında toplanmıştır.

Marka Değerinin Algılanmasına Yönelik Frekans Analizi Sonuçları, Ortalama ve Standart Sapma Değerlerine Yönelik Bulgular

Sadakat boyutu içerisinde yer alan; "Kendimi THY'nin sadık bir müşterisi olarak görürüm" (% 42), "THY için diğer havayolu şirketlerine göre daha fazla para ödemeyi göze alırım" (% 27), "Eğer seyahat edecek olursam, THY her zaman ilk tercihimdir"

(% 48), “Başka bir havayolu şirketi, THY ile aynı özellikleri gösterse bile THY’yi tercih ederim” ve (% 52), “Çevremdekilere THY’yi tavsiye ederim” (% 53) ifadeleri incelendiğinde, orta seviyedeki olumlu tutumlar ile karşılaşmaktadır. Bu durum havayolu ile seyahat eden insanların THY’ye karşı güçlü bir sadakat seviyesine sahip olmadıklarını göstermektedir. Özellikle “THY için diğer havayolu şirketlerine göre daha fazla para ödemeyi göze alırım” ifadesindeki % 27 oranındaki düşük katılım tüketicilerin fiyat konusundaki hassasiyetini ve THY’nin yüksek fiyatının müşteri tercihlerinde olumsuz sonuçlar doğurduğunu göstermektedir. THY’nin sahip olduğu marka değeri tartışılmaz bir gerçekken, marka değerinin özünü büyük ölçüde oluşturan marka sadakatine (Debling, 1999: 254) olan düşük orandaki bu katılım şaşırtıcıdır. Yeni bir müşteri yaratmanın, marka sadakati olan müşteriyi elde tutmaya oranla çok daha fazla zaman ve maliyet gerektirmesi nedeniyle THY’ye müşterileri ile aralarında bir bağ kurarak ya da fiyat gibi hassas oldukları noktalarda düzenlemelere giderek sadakat yaratmaya çalışmaları önerilebilir.

Algılanan kalite boyutu içerisindeki; “THY’nin ürün ve hizmetlerinin kalitesi her zaman sürekli ve tutarlıdır” (% 57), “THY, sunduğu ürün ve hizmetlerindeki gelişmelerle yenilikçi bir markadır” (% 64), “THY, sunduğu ürün ve hizmetlerindeki gelişmelerle öncü bir markadır” (% 64), “THY’nin, sektöründe lider olduğunu düşünüyorum” (% 77) ve “Popülerlik, THY’yi tanımlayan kelimelerden bir tanesidir” (% 71) ifadelerine verilen yüksek orandaki olumlu cevaplar THY’nin algılanan kalitesinin yüksekliğini göstermektedir. THY’ye ilişkin algılanan kalite boyutundaki olumlu tutumlar özellikle “popülerlik” ve “liderlik” ifadelerinde daha güçlü görülmektedir.

Marka çağrışımları boyutu içerisindeki; “THY’nin, diğer hava yolu şirketlerinden daha üstün kaliteye sahip olduğunu düşünüyorum” (% 70), “THY markası bana güven verir” (% 74), “THY’yi diğer hava yolu şirketlerinden farklı buluyorum” (% 72), “THY, verilen paraya karşılık iyi hizmet sunmaktadır” (% 61) ve “THY’yi tercih eden kişinin aklında bu markaya ilişkin olumlu bir imaj vardır” (% 74) ifadelerine verilen yüksek orandaki olumlu cevaplar, THY’nin güçlü bir kalite algısına sahip olduğu gibi güçlü marka çağrışımlarına da sahip olduğunu göstermektedir. Zira algılanan kalite ve marka çağrışımları boyutlarının faktör analizi sonuçlarında da tek bir boyut altında toplanması bu durumu desteklemektedir. Bu verilerden hareketle THY’nin tüketici algısında kalite çağrışımları uyandırdığı söylenebilir. Çağrışımlar yoluyla yaratılan olumlu tutum ve davranışların, bazen yalnızca duygusal boyutta kalsalar da çoğu zaman davranışa dönüşerek satışı getirmeleri nedeniyle (Baltacıoğlu ve Kaplan, 2007, s.36), THY’nin sahip olduğu kalite ve güven çağrışımları tercih edilmesi noktasında kendisine avantaj sağladığı yadsınamaz bir gerçektir.

Marka farkındalığı boyutu içerisindeki; “THY hakkında bir fikrim var” (% 76), “THY, rakipleri arasında ayırt edilebilirdir” (% 77), “Bu sektör içerisindeki markaları isimlendirebilirim” (% 81), “THY’nin logosunu kolaylıkla hatırlayabilirim” (% 87), “THY’nin reklamları aklıma kolaylıkla gelir” (% 84) ifadelerindeki yüksek katılım oranları THY’nin marka farkındalığının oldukça güçlü bir seviyede olduğunu göstermektedir. Ancak bu noktada unutulmaması gereken marka farkındalığı oldukça önemli bir unsur olmakla beraber bir satın alma nedeninin olmadığı durumlarda tek başına satışı getirmeyeceğidir (Aaker, 2009: 90).

Kurumsal İtibarın Algılanmasına Yönelik Frekans Analizi Sonuçları, Ortalama ve Standart Sapma Değerlerine Yönelik Bulgular

Duygusal cazibe boyutu altındaki; “THY’ye karşı olumlu hislere sahibim” (% 77), “THY’ye karşı hayranlık duyuyorum” (% 51) ve “THY’ye güveniyorum” (% 81) ifadeleri incelendiğinde, tüketicilerin THY’ye karşı güven ve olumlu hislere sahipken, daha güçlü bir bağı gerektiren “THY’ye karşı hayranlık duyuyorum” ifadesine yalnızca % 51 oranında katıldıkları görülmektedir. İşletmenin paydaşları ile ürün ve hizmetleri arasında oluşturulan duygusal bağ olarak tanımlanan duygusal cazibe, kurumun ürettiği mal ve hizmetlerin kalitesini, tüketicinin gözündeki beğenisini, saygı gördüğünü ve takdir edildiğini yansıtmaktadır (Akgöz ve Solmaz, 2010: 24). Elde edilen verilerden yola çıkarak THY’nin kaliteli bulunup takdir edildiği ancak bu seviyenin güçlü bir hayranlık boyutuna ulaşacak düzeyde olmadığı görülmektedir. Bu durum diğer boyutlarda gördüğümüz THY’nin güçlü bir sosyal sorumluluk bilincine sahip görülmemesi ya da iyi yönetildiği konusundaki düşük katılımı ilişkilendirilebilir.

Ürün ve hizmet boyutu altındaki; “THY, ürün ve hizmetlerinin arkasında durur” (% 68), “THY, yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirir” (% 67), “THY, yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunar” (% 72) ve “THY, ödenen paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmetler sunar” (% 61) ifadelerine marka değeri ölçeğindeki algılanan kalite boyutlarına paralel olarak olumlu bir katılım söz konusudur. “THY, ödenen paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmetler sunar” ifadesine olan % 61 oranındaki katılım ve “THY için diğer havayolu şirketlerine göre daha fazla para ödemeyi göze alırım” % 27 ifadeleri karşılaştırıldığında THY’nin aslında verdiği hizmete göre pahalı olmadığı aksine ödenen paranın karşılığını tam olarak verdiği ancak yine de daha düşük fiyattaki rakiplerin tercih edildiği görülmektedir.

Vizyon ve liderlik boyutu altında yer alan ifadeler incelendiğinde; “THY, sektöründe lider bir kurumdur” (% 81) ifadesine olan güçlü katılım, marka değeri ölçeği içerisinde yer alan “THY’nin, sektöründe lider olduğunu düşünüyorum” (% 77) ifadesi ile tutarlılık göstererek güçlü bir katılıma sahiptir. THY’yi güçlü bir oranla pazar lideri olarak gören katılımcılar, “THY, geleceğe dair net bir vizyona sahiptir” (% 70) ifadesine de yüksek oranda katılarak vizyon ve liderlik boyutunu güçlü görmektedirler.

Çalışma ortamı boyutu incelendiğinde “THY, çalışmak için iyi bir kurumdur” (% 66), “THY, iyi ve yetenekli çalışanlara sahiptir” (% 65) ifadesi azımsanamayacak bir katılıma sahiptir. Ancak kurumu % 80 oranında pazar lideri olarak gören katılımcıların “THY’nin iyi yönetildiğini düşünüyorum” ifadesine % 55 gibi bir oranla katılmaları oldukça dikkat çekicidir. Bu durum THY’nin, grev yasağı düzenlemesini protesto eden 305 çalışanını işten çıkarması gibi (<http://haber.gazetevatan.com>) medyaya yansıyan kriz haberleri ile açıklanabilir. Personelden hissedarlara tüm paydaşların kuruma karşı duygu ve düşüncelerinin kontrol edilmesi ve yönlendirilmesi faaliyetlerini kapsayan itibar yönetimi (Karaköse, 2007b: 1), kriz dönemlerinden önce etkin bir şekilde yönetildiği takdirde, kriz döneminin en az hasar ile atlatılmasına yardım eder (Okay ve Okay, 2005: 364). THY’nin itibar yönetimi de yaşadığı krizlerin üstesinden gelmesi noktasında kurtarıcı bir rol oynamaktadır. Zira kriz dönemlerinin kolay atlatılması, kurumsal itibarın marka değeri üzerindeki artılarından biridir.

Sosyal sorumluluk boyutu incelendiğinde “THY, kültürel ve sosyal yaşamı destekler”(56%) ve “THY, çevresel sorunlara karşı sorumluluk sahibidir” (46%) ifadelerine diğer boyutlara oranla düşük bir katılım gözlenmektedir. Oysa THY, “THY ile eğitime yolculuk” (<http://horizonedu.net>), “Bir fidanla sen de katıl” (<http://airnewstimes.com>) gibi birçok sosyal sorumluluk projesine imza atmıştır. Bu verilerden hareketle katılımcıların THY’nin sosyal sorumluluklarından haberdar olmadıkları, ayrıca THY’nin sosyal sorumluluklarını duyuramadığı sonucuna varılabilir.

Finansal performans boyutundaki ifadeler incelendiğinde; “THY, güçlü karlılık düzeyine sahiptir” (71%), “THY, finansal olarak güçlü bir kurumdur” (87%) ve “THY, rakiplerinden üstün olma eğilimindedir” (81%) güçlü bir katılım gözlemlenmektedir. Finansal performans boyutu kurumsal itibar ölçeği içerisindeki en yüksek katılımın görüldüğü boyutlardan birisidir. “THY’nin tek başına pazarın yarısına sahip olması” gibi katılımcıların cevapları sonucunda elde edilen önceki verilerin de desteklediği gibi THY güçlü bir finansal performans algısına sahiptir.

Kurumsal İtibarın Marka Değeri Üzerindeki Etkisi

Kurumsal itibar ve marka değeri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla pearson korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. 0,81 olarak hesaplanan pearson korelasyon katsayısı yüksek bir korelasyona işaret etmektedir ve istatistiksel olarak da anlamlıdır ($p<0,05$).

Model özetinde korelasyon katsayısı $R=0,810$ kurumsal itibar boyutlarının marka değeri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. -1 ile +1 arasında değişen bu değer 0,810 olması bu ilişkinin oldukça güçlü olduğunu göstermektedir. Bağımlı değişken olan marka değerindeki değişimin %65,6’i bağımsız değişken olan kurumsal itibar tarafından açıklanmaktadır. Geri kalan %34,4’lik kısım ise modelde yer almayan başka bağımsız değişkenlerce açıklanmaktadır.

Marka değeri bağımlı değişken, kurumsal itibar bağımsız değişken olarak analize sokulmuştur. Kurumsal itibarın marka değeri üzerindeki etkisinin araştırılması amacıyla kurulan regresyon denklemi hesaplanmıştır. Regresyon denklemi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$).

Tablo 1: Regresyon Denklemi Katsayıları Tablosu

Model	Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı	T	Anlamlılık
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	,715	,112		6,384	,000
ITIBAR	,786	,029	,810	27,250	,000

a. Bağımlı Değişken: Marka Değeri

Tablodaki regresyon denklemi incelendiğinde kurumsal itibarın (0,001) marka değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Marka

değerinin bağımlı değişken; kurumsal itibar bağımsız güç olduğu varsayımı altında oluşturulan regresyon denklemine göre kurumsal itibardaki 1 birimlik artış marka değerini 0,786 birim arttırmaktadır. Bu verilerden hareketle kurumsal itibarın marka değeri üzerindeki güçlü etkisinden söz edilebilir.

Kurumsal İtibar Boyutları ile Marka Değeri Arasındaki İlişki

İtibarın hangi boyutunun THY'nin marka değeri üzerinde ne kadar etkisi olduğunu incelemek amacıyla regresyon analizi ve anova testi yapılmıştır. Model özetinde korelasyon katsayısı $R=0,812$ itibar boyutlarının marka değeri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. -1 ile +1 arasında değişen bu değer 0,812 olması bu ilişkinin oldukça güçlü olduğunu göstermektedir. Bağımlı değişken olan marka değerindeki değişimin %65,9'u bağımsız değişken olan kurumsal itibar boyutları tarafından açıklanmaktadır. Geri kalan %30,1'lik kısım ise modelde yer almayan başka bağımsız değişkenlerce açıklanmaktadır.

Marka değeri bağımlı değişken, kurumsal itibar boyutları bağımsız değişken olarak analize sokulmuştur. Kurumsal itibarın; hizmet kalitesi, finansal güç, paydaş ilişkileri boyutlarının marka değeri üzerindeki etkisinin araştırılması amacıyla kurulan çok değişkenli regresyon denklemi hesaplanmıştır. Regresyon denklemi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$).

Tablo 2: Regresyon Denklemi Katsayıları Toplamı

Model	Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı	T	Anlamlılık
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	,725	,118		6,162	,000
FİNANSAL GÜÇ	,243	,042	,258	5,799	,000
PAYDAŞ İLİŞKİLERİ	,197	,040	,234	4,874	,000
HİZMET KALİTESİ	,343	,046	,402	7,526	,000

a.Bağımlı Değişken: MarkaDeğeri

Tablo daki regresyon denklemi incelendiğinde kurumsal itibar boyutlarından “finansal güç” (0,001), “paydaş ilişkileri” (0,001) ve “hizmet kalitesi” (0,001) boyutlarının marka değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Marka değerinin bağımlı değişken; kurumsal itibar boyutlarının (finansal güç, paydaş ilişkileri, hizmet kalitesi) bağımsız güç olduğu varsayımı altında oluşturulan regresyon denklemine göre “Finansal güç” boyutundaki 1 birimlik artış, algılanan marka değerini 0,243 birim arttırmaktadır, benzer şekilde “paydaş ilişkileri” boyutundaki 1 birimlik artış algılanan marka değerini 0,197 ve “hizmet kalitesi” boyutundaki 1 birimlik artış algılanan marka değerini 0,343 birim arttırmaktadır. Sonuç olarak kurumsal itibar boyutlarından algılanan marka değeri üzerinde en yüksek etkiye “hizmet kalitesi” boyutu, en düşük etkiye ise “paydaş ilişkileri” sahiptir.

Marka Değeri Boyutları ile Kurumsal İtibar Arasındaki İlişki

Marka değerinin hangi boyutunun THY'nin kurumsal itibarı üzerinde ne kadar etkili olduğunu incelemek amacıyla regresyon analizi ve anova testi yapılmıştır. Model özetinde korelasyon katsayısı $R=0,831$ marka değeri boyutlarının kurumsal itibar üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. -1 ile +1 arasında değişen bu değer 0,831 olması bu ilişkinin oldukça güçlü olduğunu göstermektedir. Bağımlı değişken olan kurumsal itibardaki değişimin %69'u bağımsız değişken olan marka değeri boyutları tarafından açıklanmaktadır. Geri kalan %31'lik kısım ise modelde yer almayan başka bağımsız değişkenlerce açıklanmaktadır.

Kurumsal itibar bağımlı değişken, marka değeri boyutları bağımsız değişken olarak analize sokulmuştur. Marka değerinin; marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımları ve algılanan kalite boyutlarının kurumsal itibar üzerindeki etkisinin araştırılması amacıyla kurulan çok değişkenli regresyon denklemi hesaplanmıştır. Regresyon denklemi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$).

Tablo 3: Regresyon Denklemi Katsayıları Tablosu

Model	Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı	T	Anlamlılık
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	,786	,128		6,162	,000
Marka Farkındalığı	,081	,038	,078	2,145	,033
Marka Sadakati	,106	,026	,153	4,114	,000
Marka Çağrışımları	,191	,053	,213	3,627	,000
Algılanan Kalite	,433	,046	,491	9,466	,000

a. Bağımlı Değişken: İtibar

Tablodaki regresyon denklemi incelendiğinde marka değeri boyutlarından; “marka farkındalığı” (0,001), “marka sadakati” (0,001), “marka çağrışımları” (0,001) ve “algılanan kalite” (0,001) boyutlarının kurumsal itibar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Kurumsal itibarın bağımlı değişken; marka değeri boyutlarının (marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımları, algılanan kalite) bağımsız güç olduğu varsayımı altında oluşturulan regresyon denklemine göre “Marka farkındalığı” boyutundaki 1 birimlik artış, algılanan kurumsal itibarı 0,081 birim arttırmaktadır. “Marka sadakati” boyutundaki 1 birimlik artış algılanan kurumsal itibarı 0,106 birim arttırmaktadır. Benzer şekilde “marka çağrışımları” boyutundaki artış algılanan kurumsal itibarı 0,191 birim arttırmaktadır ve “algılanan kalite” boyutundaki 1 birimlik artış algılanan kurumsal itibarı 0,433 birim arttırmaktadır. Sonuç olarak marka değeri boyutlarından algılanan kurumsal itibar üzerinde en yüksek etkiye “algılanan kalite” boyutu, en düşük etkiye ise “marka farkındalığı” boyutu sahiptir.

Sonuç

Ürünün tek başına bir anlam ifade etmemesi ve markanın sahip olduğu soyut varlıkların öneminin hızla artması ile şirketler iletişim hedeflerini tüketici algı ve tutumlarından hareketle belirleme yoluna gitmişlerdir (Bird vd., 1970: 307). Marka değerini belirleyen bu tüketici algı ve tutumlarının bilinmesi, geleceğe yönelik stratejik planlama ve uygulamalara yön verilmesi adına oldukça önemlidir. Bu nedenlerle çalışma kapsamında hem tüketicilerin algı ve tutumlarına ilişkin veriler sunması hem de finansal performans üzerinde belirleyici bir role sahip olması sebebiyle tüketici temelli marka değeri yaklaşımı ele alınmıştır.

Marka değerinden farklı ancak ona büyük ölçüde değer sunan bir kavram olarak kurumsal itibar ve marka değeri arasında güçlü bir ilişki olduğunu kanıtlayan bu çalışma kapsamında elde edilen veriler, yüksek bir marka değeri hedefleyen işletmelerin güçlü bir kurumsal itibara sahip olması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu güçlü etki karşılıklı olup her boyut düzeyinde farklılık göstermektedir. Kurumsal itibar boyutları içerisinde marka değeri üzerinde en güçlü etkiye sahip boyut, analiz sonucunda tek bir başlık altında kategorileşen ve ‘hizmet kalitesi’ olarak adlandırılan duygusal cazibe, ürün ve hizmet, vizyon ve liderlik boyutlarıdır. Analiz sonuçlarına göre kurumsal itibarın marka değeri üzerindeki en düşük etkiye sahip olduğu boyut, analiz sonucunda tek bir başlık altında kategorileşen ve ‘paydaş ilişkileri’ adını alan çalışma ortamı ve çevresel sorumluluk boyutlarıdır.

Kurumsal itibarın marka değeri üzerindeki güçlü etkisine benzer şekilde marka değeri de kurumsal itibar üzerinde oldukça güçlü bir etki seviyesine sahiptir. Bu çalışma kapsamında marka değerinin kurumsal itibar üzerindeki etkisi incelendiğinde en yüksek etkiyi algılanan kalite boyutu ile gerçekleştirmektedir. Algılanan kalitenin satın alma kararının başlıca stratejik itici gücü olması ve bir markanın nasıl algılandığı konusundaki diğer olguları yönlendirip onlarla ilişkilendirmesi nedeniyle (Aaker, 2010: 31), en yüksek etkinin bu boyut altında görülmesi beklenen bir sonuçtur. Tüketicilerin zihnindeki diğer unsurları da etkileyen kalite algısından bahsetmek için gerçek bir kalite varlığının zorunluluğu unutulmamalıdır (Zyman ve Miller, 2003: 163).

Marka değeri boyutlarının, kurumsal itibar üzerindeki en düşük etkisi ise marka farkındalığı boyutunda görülmektedir. Markalar için ön şart olan ancak tek başına, farklı bir satın alma nedeni olmaksızın her zaman satışı getirmeyen farkındalığın (Aaker, 2009: 90), kurumsal itibar üzerinde en az etkiye sahip olması da beklenen bir sonuç olarak yorumlanmaktadır.

Yapılan literatür taraması ve anket sonuçlarında da gözlemlendiği üzere, satın alma kararında oldukça dikkatli olan ve alternatifler arasında hassas bir değerlendirmede bulunan tüketici (Lemon vd., 2001: 3) markanın kendisine sunduğu bir değer olduğuna inanmaz ise o markayı tercih etmeyecektir. Markanın sunduğu bu değer doğrudan ve pratik ürün faydasına işaret etmese de (Yalman, 2009: 16) marka, *THY*’nin, müşterilerine star gibi hissedeceklerinin sözünü vermesi gibi ürün adına bir değer sözünü vermek durumundadır (Odabaşı ve Oyman, 2001: 374). Şirketlerin markaları aracılığıyla tüketicilere kendilerini tercih etmeleri durumunda kazanacakları bir değer vaat etmeleri gerekmektedir.

Araştırma sonucunda marka değeri ve kurumsal itibar üzerinde yapılan çeşitli analizlerde alınan tutarlı sonuçlar ile literatür bilgileri paralellik göstermektedir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin kurumsal itibar ve marka değeri alanında kabul görmüş isimlere ait olmaları ve çalışmanın marka değeri ve kurumsal itibar kavramlarının etkilendiği her boyutu ele alması araştırma sonuçlarının geçerliliğini ve güvenilirliğini artırmaktadır. Ancak araştırmanın yalnızca Antalya Havalimanının iç hatlarında gerçekleştirilmiş olması ve ölçeklerde yer alan ifadelerin İngilizceden çevrilirken değiştirilmesi noktasındaki sınırlılıklar güvenilirlik ve geçerlilik değerlendirilirken göz önünde bulundurulmalıdır.

Kaynaklar

Aaker, David, (1996). “*Measuring Brand Equity Across Products and Markets*”, *California Management Review*, 38(3), s.102-120.

Aaker, D. ve Keller, K. L., (1990). “*Consumer Evaluations of Brand Extensions*”, *Journal of Marketing*, 54, s.27-41.

Aaker, David, (2009). *Marka Değeri Yönetimi*, Çev. Ender Orfanlı, İstanbul: MediaCat.

Aaker, David, (2010). *Güçlü Markalar Yaratmak*, Çev. Erdem Demir, İstanbul: MediaCat.

Akgöz, E. ve Solmaz B., (2010). “*Turizm İşletmelerinde İtibar Yönetimi*”, *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(19), s.23-41.

Alnıaçık, E. ve Alnıaçık Ü., (2009). “*Kurumsal İtibar ve Bölgesel Kalkınmadaki Önemi*”, *Balıkesir Üniversitesi Burhaniye MYO Bölgesel Kalkınma Kongresi (14-16 Kasım)*, Bölgesel Kalkınma Kongresi Bildiriler Kitabı, s.47-54.

Argüden, Yılmaz, (2003). “*İtibar Yönetimi*”, Argüden Yılmaz (der), *İtibar Yönetimi*, İstanbul: Arge Danışmanlık Yayınları, s.7-13.

Atılgan, Eda, (2005). “*Marka Değeri Belirleyicilerinin Uluslararası Analizi*”, Akdeniz Üniversitesi S.B.E Yayınlanmamış Doktora Tezi, Antalya.

Bird, M., Channon C. ve Ehrenberg, A. S. C., (1970). “*Brand Image and Brand Usage*” *Journal of Marketing Research*, 7, August, s.307-314.

Budd, J. ve John F., (1994). “*How to Manage Corporate Reputations*”, *Public Relations Quarterly*, 39(4), s.11-15.

Çekmecelioğlu, H. ve Güler, D., (2013). “*Çalışanların İş tutum ve Davranışlarının Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkileri*”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(47), s.125-139.

Davies, G., Chun, R., Da Silva, V. ve Roper, S., (2003). “*İtibar Paradigması*”,

Argüden Yılmaz (der.), *İtibar Yönetimi*, İstanbul: Arge Danışmanlık Yayınları.

Debling, Fiona, (1999). “*Mail Myopia: or Examining Financial Services Marketing From a Brand Commitment Perspective*”, *International Journal of Bank Marketing*, 17(5), s.251-259.

Dörtok, Arın, (2004). *Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz?* İstanbul: Rota Yayınları.

Erciş, A., Yapraklı, Ş., Can, P. ve Yılmaz K., (2013). “*Kişisel Değerler ile Marka Değeri Arasındaki İlişkiler*”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), s.21-41.

Fombrun, C. J., Gardberg, N. A. ve Sever, J. W., (1999). “*The Reputation Quotient: A Multi- Stakeholder Measure of Corporate Reputation*”, *The Journal of Brand Management*, 7(4), s.241–255.

Fombrun, C. J. ve Foss, C. B., (2001). “*The Reputation Quotient, Part 1: Developing a Reputation Quotient*”, *The Gauge*, 14(3), s.1-4.

Hernon, P. ve Nitecki, D. A., (2001). “*Service Quality a Concept not Fully Explored*”, *Library Trends*, 49(4), s.687-708.

<http://airnewstimes.com/thy-sosyal-sorumluluk-projelerine-bir-yenisini-ekledi>. Erişim Tarihi: 05.10.2014.

<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/23535216.asp>. Erişim Tarihi: 02.12.2013.

Kadıbeşegil, Salim, (2010). *İtibar Yönetimi*, İstanbul: Mediacat Yayınları.

Karaköse, Turgut, (2007a). “*Kurumların DNA'sı ve İtibar Yönetimi*”, İstanbul: Nobel Basımevi.

Karaköse, Turgut, (2007b). “*Örgütlerde İtibar Yönetimi*”, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 11, s.1-12.

Karasar, Niyazi, (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara: Nobel Yayın.

Keller, Kevin Lane, (1993). “*Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*”, *Journal of Marketing*, 57(1), s.1-22.

Kim, N., Lee, M. ve Kim, H. R., (2008). “*The Effect of Service Coupons on the Consumer Trade-Offs Between Price and Perceived Quality*”, *Journal of Promotion Management*, 14, s.59–76.

Knox, S. ve Walker, D., (2003). “*Empirical Developments in The Measurement of Involvement, Brand Loyalty and Their Relationship in Grocery Markets*”, *Journal of Strategic Marketing*, 11(4), s.271-286.

Kotler, Philip, (2011). *B2B Marka Yönetimi*, Çev. Nezih Orhon, İstanbul: Mediacat Yayınları.

- Lemon, K. N., Rust, R. T. ve Zeithaml, V. A., (2001). “*What Drives Customer Equity*”, *Marketing Management*, 10(1), s.1-5.
- Low, G. S., ve Lamb, C. W., (2000). “*The Measurement and Dimensionality of Brand Associations*”, *The Journal of Product and Brand Management*, 9(6), s.350-370.
- Marangoz, Mehmet, (2007). “*Marka Değeri Algulamalarının Marka Yayılmaya Etkileri*”, *Ege Akademik Bakış*, 7(2), s.459-483.
- Menictas, C., Wang, P. Z. ve Louviere, J. J., (2012). “*Assessing the Validity of Brand Equity Constructs*”, *Australasian Marketing Journal*, 20(1), s.3-8.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M., (2001). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: MediaCat.
- Okay, A. ve Okay, A., (2005). *Halkla İlişkiler Kuram Strateji ve Uygulamaları*, İstanbul: Der Yayınları.
- Schwaiger, Manfred, (2004). “*Components and Parameters of Corporate Reputation - An Empirical Study*”, *Schmalenbach Business Review*, 56(1), s.46-71.
- Smaiziene, I. ve Jucevicius, R., (2009). “*Corporate Reputation: Multidisciplinary Richness and Search for a Relevant Definition*”, *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 2, s.91-100.
- Şimşek, Ömer Faruk, (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş*. Ankara: Ginoks.
- Tepeci, Mustafa, (1999). “*Increasing Brand Loyalty in The Hospitality Industry*”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), s.223-228.
- Thode, S. F. ve Maskulka, J. M., (1998). “*Place-Based Marketing Strategies, Brand Equity and Vineyard Valuation*”, *The Journal of Product and Brand Management*, 7(5), s.379-399.
- Ural, Ebru Güzelcik, (2006). *Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları*, İstanbul: Birsen Yayınevi.
- Uztuğ, Ferruh, (2003). *Markan Kadar Konuş*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Van Riel, C. B.M. ve Balmer, J. M.T., (1997). “*Corporate Identity: The concept, Its Measurement and Management*”, *European Journal of Marketing*, 31(5/6), s.340-355.
- Yalman, Semih, (2009). *Bugün Markanıza Bir Bakın*, İstanbul: Dünya Basımevi.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S., (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, Lerzan, (2008). *Marka Olabilecek İşaretler ve Mutlak Tescil Engelleri*, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Yoo, B., Donthu N. ve Lee, S., (2000). “*An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*”, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28(2) s.197-211.
- Zyman, S. ve Miller, S., (2003). *Geleceğin Pazarlaması Marka Yayılımı Stratejisi*, Çev. Cumhur Güçer, İstanbul: MediaCat.