



Havayolu İşletmelerinin Marka Değerlerinin Finansal Gelirlerine Olan Etkisi: Türk Hava Yolları ve Lufthansa Hava Yolları'nın Karşılaştırılması

The Effect of Brand Values of Airline Businesses on Financial Income: A Comparison of Turkish Airlines and Lufthansa Airlines

Öğr. Gör. Serdar OKAN*

Başvuru Tarihi: 15.05.2021

Kabul Tarihi: 14.06.2021

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Özet

Havayolu işletmeleri birer ticari işletme olmaları, bu işletmelerin de devamlılığını kar edebilmelerine bağlamaktadır. Kar edemeyen havayolu şirketleri faaliyetlerini yerine getiremeyip iflas edecekleri gibi kar elde eden havayolu şirketleri de bu karlarını yatırıma dönüştürerek şirketin finansal anlamda marka değerini artırabilirler. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, havayolu işletmelerinin sahip olduğu marka değerinin yılsonunda açıklanan faaliyet raporlarına göre işletmeye finansal bir katkısının olup olmadığını ortaya koyabilmektir. Bu araştırma nicel bir çalışma olup çalışmaya ait veriler şirketlerin düzenli aralıklarla yayınladığı faaliyet raporlarından ve dünya şirketlerinin belli aralıklarla ilan edilen marka değeri raporundan temin edilmiş ve karşılaştırma yapılarak bir inceleme yapılmıştır. Çalışma sonucunda, araştırma kapsamındaki havayolu şirketlerinin marka değeri ile satış gelirleri arasında doğrudan bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka Değeri, Havayolu İşletmesi Markası, Finansal Marka Değeri

Abstract

The fact that airline companies are commercial enterprises attributes the continuity of these businesses to their profitability. Airline companies that are not profitable will not be able to fulfill their activities and will go bankrupt, as well as profit-making airlines can invest these profits and increase the brand value of the company in financial terms. In this direction, the aim of the study is to reveal whether the brand value owned by the airline companies has a financial contribution to the business according to the annual reports announced at the end of the year. This research is a quantitative study and the data of the study were obtained from the annual reports published by the companies regularly and the brand value report of the world companies, and a comparison was made. As a result of the study, it has been determined that there is a direct relationship between the brand value of the airline companies within the scope of the research and their sales revenues.

Key Words: Brand Equity, Airline Company Brand, Financial Brand Equity

* Gümüşhane Üniversitesi, serdarokan@gumushane.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3512-1139.

Giriş

Tarihi M.Ö 5000 yılına kadar dayanan marka kavramı, ortaya konan ürün ya da görselin fikir sahibinin veya kime ait olduğunun ifadesidir. Marka kavramı yüzyıllardır varlığını korurken yıllar içerisinde kavrama farklı anlamlar yüklenmeye başlanmış ve markalaşma yöntemleri değişmiştir. (Özyurt Kaptanoğlu vd., 2019) Değişen yöntemlerle örgütlerde pazarlama savaşları, bir marka savaşına ve marka egemenliği yarışına dönüşmüştür. İşletmeler ve yatırımcılar en değerli varlıkları olarak markalarını kabul etmektedir (Aaker, 1991). 1980'li yıllarının sonunda en önemli konu haline gelen marka değeri, birkaç yıl bir yönetim çılgınlığı olarak görülse de daha sonraki yıllar içerisinde güçlü örgütlerin marka değeri üzerine odaklanıp güçlerini buradan almaları nedeniyle diğer işletmeler tarafından da önem verilmesi gereken bir konu olarak kabul edilmiştir (Aaker, 2000). Kabul görmenin ardından örgütler, markalaşma yolunda ilerleyerek ürünlerinin değerini artırmayı amaçlamıştır (Farquhar, 1989 s. 24-33).

Marka, ürün veya hizmetlerin kimliklerini alıcılar tarafından diğer ürün veya hizmetlerden ayırt etmelerini amaçlayan bir isim veya semboldür (logo veya paketleme dizaynı). Bunu sağlayan markalar, benzetilmeye çalışan rakip ürünlerden farklı olarak alıcılara ve tüketicilere bir sinyal gönderir (Aaker, 1991). Bu sinyalle marka ile tüketici veya alıcılar arasında bir bağ oluşur. Bu bağ sayesinde işletme ürün veya hizmet satarken alıcılar ürün veya hizmetten ziyade marka satın aldığı düşünür (Çam, 2020, s. 81-104). Tüketici satın aldığı markadan beklediği veya istediği faydayı elde ettiğinde ve bu etkileşimin uzun süreli kapsayacak şekilde tekrarlandığı zaman iki taraf içinde bir değer oluşur (Özyurt Kaptanoğlu vd., 2019, s.248-266). Marka değeri işletmeler açısından son derece önem arz eden bir konudur. Çünkü işletmenin marka değerinin yüksek olması hem yatırımcılar açısından, hem kredi kuruluşları açısından hem de işletme müşterileri açısından işletmeye olan güveni ve bağlılığı artırır. İşletmeler bu bağlılık sayesinde kar marjlarını artırırlar, fon bulma konusunda sıkıntılar yaşamazlar ve en önemlisi işletmenin sürdürülebilirliğini sağlarlar.

Çalışmanın amacı, çalışmanın amacı, havayolu işletmelerinin sahip olduğu marka değerinin yılsonunda açıklanan faaliyet raporlarına göre işletmeye finansal bir katkısının olup olmadığını ortaya koyabilmektir. Bu amaç doğrultusunda çalışma dört bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümünde; marka, marka değeri ve havayolu işletmelerinin tanımlamaları ile sınıflandırılması yapılmıştır. İkinci bölümde, literatür araştırması yapılarak sonuçları özetlenmiştir. Üçüncü bölümde, araştırmanın yöntemi, uygulamaları ve bulguları açıklandıktan sonra dördüncü ve son bölümde ise sonuç ve değerlendirme yapılarak çalışma sonuçlandırılmıştır.

Marka, Marka Değeri ve Havayolu İşletmeleri

Marka ve Marka Değeri

Literatüre bakıldığında neredeyse birbirinin benzeri şekilde tanımlar olduğu görülmektedir. Yener'e (2013) göre marka, kişi ya da kurumlarca fayda sağlaması amacıyla meydana getirilen mamul veya servislerin satın alanlar tarafından benzer olanlardan ayırabilmesini, kime ait olduğunu sağlayan meydana getiren kişi ve kurumlara özgü her türlü logo, ad, işaret veya nitelik belirten diğer ifadelerdir. Marka kavramının ticari işletmelere ait olduğu düşünülürse marka tanıma bir de ticaret hukuku boyutundan bakıldığında, *Sınai Mülkiyet Kanununun* 4. maddesinde; "bir örgütün ortaya koyduğu ürün ya da servisin rakiplerinininkinden ayrıştırılmasını sağlayan her türlü tanıma işareti şeklinde tanımlanmıştır." (Bozer & Göle, 2018). Marka tarihine bakıldığında yaklaşık 7000 yıllık bir geçmişi olduğu görülmektedir. Bu tarihlerde yaşayanların yaptıkları resimler veya mutfak gereçlerinde kendilerine ait bir işaret bırakmışlardır (Özyurt Kaptanoğlu vd., 2019, s.248-266). Marka kavramını ortaya çıkaran asıl neden üreticilerin ürünlerinin tüketici veya müşterinin hatırlamasını kolaylaştırmak ve rakip ürünlerden kendi ürünlerini farklılaştırmayı sağlamaktır. Çünkü marka bir örgütün en değerli varlığıdır (Farquhar, 1989, s.24-33). Ayrıca marka işletmenin en değerli varlığı olmasıyla birlikte örgüte sağladığı katkılar aşağıdaki gibidir (Ellowood, 2002).

- Örgüt ile müşteri arasında kurulacak iletişimde anahtar rolü üstlenir.
- Pazarda kritik farklılıklar oluşturur.
- Örgüt içi bir kültürün şekillenmesine yardımcı olur.
- Markalaşma örgütün entelektüel varlıklarından yararlanır.
- Markalaşma daha yüksek iş performansına katkı sağlar.

Markanın bu kadar etkisi göz önünde bulundurulduğunda marka isim, logo veya simge olarak belirlenirken dikkat edilmesi gereken bazı hususları da bulunmaktadır. Markalar belirlenirken örgüt faaliyeti ile uyumlu olmalı ve tüketici gözünde olumsuz veya kötü bir etki oluşturmamalı, piyasadaki markalardan farklı olmalı başka bir markayı çağrıştırmamalıdır (Aaker, 1991). Örgüt yöneticilerinin markalaşmak için tüketici davranışları hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir. Bu bilgilere sahip olan örgütler markalaşma yolunda ilerleyebilmektedir. Yapılan araştırmalarda, tüketici araştırma iç görülerinin yönetsel karar vermede önemli rol oynadığı görülmektedir. Bu sebeple yöneticilerin markalaşmayı yakalayabilmek için bu araştırma verilerine ulaşması büyük önem arz etmektedir (Keller, 2003, s.740-759). Marka müşterisi değeri oluşturur, çünkü marka bir şeyler satın alma çabası ile satın alınan ürünün riskini azaltır, aynı zamanda müşterisi deneyimlerini estetik ve psikolojik olarak geliştirebilir (Clifton, 2009).

Marka sadece bir örgütün ürününün ya da hizmetinin simgesi olmaktan ziyade başka fonksiyonları da bulunmaktadır. En temel işlevlerinden biri firmanın teklifleri için işaretçi vazifesi görürken müşteri için güven anlamı taşıyarak satın alma esnasında seçimi kolaylaştırır. Ürünün kendi kendini pazarlayıp ve müşteri gözünde kullanışlı veya değil olarak değerlendirilmesini sağlar (Keller & Lehmann, 2006, s.595-600). Güçlü bir markanın ortaya konulması müşteri gözünden örgütün yaptıkları ile rakiplerinin yaptıkları ve örgütün nasıl performans göstereceğinin bir karışımı olarak gelecekte bir tatmini garanti etmesidir (Berry, 2000, s. 128-137). Ayrıca güçlü bir marka ortaya koymak her işletmenin pazarda rekabete karşı başarı elde etmek, kar marjlarını artırmak ve pazarda büyüebilmek için en temel amacını oluşturmaktadır (Ballester & Aleman, 2005, s.187-196). Berry (2000) güçlü bir marka oluşturulduğunda doğrudan bir marka değerinin de ortaya konulduğunu kabul etmektedir.

- Marka değerinin tanımı, bir markanın tasarlanmış veya ortaya konmuş bir ürün ya da hizmete sağladığı katma değer şeklinde tanımlanmıştır (Das vd., 2017, s.70-93). Marka her ne kadar bariz bir değere sahip olsa da bazı durumlarda müşterinin marka tatmininin önüne fiyat geçebilmektedir. Bu durumda markaya yönelik bir dikkat eksiliği ortaya çıkmaktadır (Aaker, 1991).

Markaya yönelik dikkat eksikliğinin sebepleri (Aaker, 1991);

- Yöneticilerin marka ortaklık güvenini ve gücünü tanımlayamaması,
- Marka farkındalık seviye bilgisi eksikliği oluşması,
- Sistematik olarak müşteri güveni, hassasiyeti ve memnuniyetinin geçerli olduğunu ileri süren bir metodun olmaması nedeniyle bu göstergelerin ne zaman ve niçin değiştiğinin takip edilememesi,
- Markaların pazar performanslarının uzun dönemlere bağlı olduğu göstergelerinin olamaması,
- Örgüt içerisinde marka değeri ile sorumlu bir personelin bulunmaması,
- Marka üzerine pazarlama program elementlerinin etkisini ölçecek veya değerlendirecek bir mekanizmanın olmaması,
- Son olarak örgütlerde uzun dönem için bir marka stratejisinin bulunmamasıdır.

Örgütlerin temel amaçlarından bir tanesi de marka değeri oluşturmaktır. Ancak bu marka değerinin nasıl gerçekleştirileceği sorusuna Parameswaran (2006) iki yolla mümkün olacağı cevabını vermiştir. Parameswaran'a (2006) göre,

1. Müşteriler ile, müşteriler bir ücret ödeyerek en kaliteli ürünü satın almak isterler ki bu ürün güvendikleri markadır. Burada marka değeri müşteri güvenini koruyarak beklentilerine cevap verme yolu ile sağlanır.
2. Araçlar vasıtasıyla, örgütler birden fazla tedarikçi ile (perakendeci, distribütör vb.) ortak hareket eder. Burada tedarikçilerin müşterinin isteklerine hızlı cevap vermesi gerekir. Marka değerinin oluşmasında müşteri önem arz ediyorsa onunda istekleri dikkate alınmalıdır.

Havayolu İşletmeleri

Yaşar ve Gerede'ye (2018) göre havayolu işletmesi; belli bir ücret karşılığında yolcuların ve yüklerin belirlenen iki istasyon arasında bir hava aracı ile yer değiştirmesini sağlayan örgütler olarak tanımlanmıştır. Havacılık sektöründe ülkelerin ve havayollarının bağlı olduğu uluslararası ve ulusal kuruluşlar bulunmaktadır. Türkiye'de ulusal anlamda havacılıkla ilgili kuruluş Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü'dür. Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü havayolu işletmelerini "Hava araçlarıyla ticari amaçla, belirli hatlar üzerinde, ücret karşılığında yolcu veya yük veya yolcu ve yük taşıması yapan işletmeler ile ticari hava taşımacılığı kapsamında olmayan yolcu ve yük taşımacılığı ile ücret karşılığı olup olmadığına bakılmaksızın yapılacak hava işi ve eğitim faaliyetlerini yapan işletmeler hava taşıma işletmeleri" olarak tanımlanmıştır (SHGM, 2017). Türkiye'de Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü'nden ruhsatlı ve kayıtlı havayolu işletmelerinin listesi Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Havayolu İşletmeleri Listesi

Yük ve Yolcu Taşımacılığı Yapan Havayolu İşletmeleri	Sadece Kargo Taşımacılığı Yapan Havayolu İşletmeleri
Türk Hava Yolları A.O	MNG Havayolları ve Taşımacılık A.Ş
Güneş Ekspres Havacılık A.Ş	ULS Hava Yolları Kargo Taşımacılık A.Ş
Anadolujet A:Ş	ACT Hava Yolları A.Ş.
Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş	Turkish Cargo A.O
Onur Air Taşımacılık A.Ş.	
Hürkuş Havayolu Taşımacılık ve Ticaret A.Ş.(Charter Havayolu)	
Turistik Hava Taşımacılık A.Ş. (Charter Havayolu)	
Tailwind Havayolları A.Ş. (Charter Havayolu)	
Atlasjet Havacılık A.Ş.(İflas Etti)	

Kaynak: (SHGM, 2017)

Havayolu işletmelerinin kar amaçlarının yanında diğer bir amacı da yolcuların ve yüklerin planlanan zamanda istenilen yere sevkiyatının gerçekleştirilmesidir. Planlanan zaman da gerçekleşmemesi havayolu şirketlerinin zarar etmesine neden olabilmektedir (Wu, 2010). Havacılık sektörü çok fazla tedarikçi faaliyeti ile gerçekleşmesinden dolayı giderleri artmakta ve bu artış elde edilen karı azaltmaktadır (Kuyucak & Şengür, 2009, s.132-147).

Literatür Araştırması

Literatür araştırmasında karşılaşılan çalışmaların büyük çoğunluğu nitel çalışma olarak analiz edilmiştir. Karadeniz ve Ünlübulduk (2018), "Dünyada Marka Değeri En Yüksek Havayolu İşletmeleri İle Borsa İstanbul Havayolu İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Analizi" adlı çalışmada İstanbul Borsa'sında işlem gören marka değeri en büyük 5 havayolu şirketi üzerine yapılmış nitel bir çalışmadır. Bu çalışmada işletmelerin gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleri değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda marka değeri en büyük olan havayolu şirketi sosyal sorumluluk faaliyetlerine çok önem verirken, marka değeri 4. sırada olan havayolu şirketinin ise sosyal sorumluluk faaliyetlerine daha az önem verdiğini tespit etmişlerdir. Saydan (2013), "Havayolu Endüstrisinde Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi: İngiltere Uygulaması" adlı çalışmada tüketici temelli marka değerini havayolu işletmelerinde incelemiştir. Araştırma İngiltere'nin Birmingham hava meydanında 244 İngiliz kökenli yolcular üzerinde yapılmış ve veriler yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Araştırmanın sonucunda, marka bilinirliği, imajı ve algılanan kalitenin tüketici temelli marka değerini oluşturmada önemli bir rol oynadığını tespit etmiştir. Aktepe ve Şahbaz (2010), "Türkiye'nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması" adlı çalışmada Türkiye'de taşıdıkları yolcu sayıları bakımından ilk 5 havayolu şirketinin marka değerini yolcu gözünden ortaya koymaya çalışmıştır. Ankara hava meydanında toplamda 362 yolcunun yüz yüze katıldıkları anketlerden veriler toplanmıştır. Yapılan analiz sonucunda yolcuların farkında oldukları markalara karşı sadakatlerinin yüksek olduğu ve

havayolunun marka değerini oluşturan unsurlarla taşıdıkları yolcu arasında bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

Çelikkol (2017), “Marka Değeri ve Marka Güveni İlişisini Ölçmeye Yönelik Bir Havayolu Şirketi Müşterileri Üzerinde Araştırma” adlı çalışmasında ulusal ve uluslararası pazarda büyük bir paya sahip olan bir havayolu işletmesinin marka değerinin ve güveninin pazardaki etkisini ölçmeye çalışmıştır. Çalışmanın verileri İstanbul bölgesinde 330 adet yolcuya uygulanan anket ile elde edilmiş ve veriler yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda havayolu yolcularının beklentileri ve istekleri karşılandığı müddetçe yolcuların markaya olan güveni artmakta ve yolcu gözünde bir marka değeri olduğu sonucuna varmıştır. Pirinti vd. (2006), “Markaya Yönelik İletişim ve Marka Değeri Açısından Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Havayolu Müşterileri Üzerinde İncelemesi” adlı çalışmasında havayolu markasına yönelik iletişim ve değer açısından yolcu tercihlerini etki eden faktörleri incelemiştir. Araştırmada basit tesadüfi yöntem kullanılarak veriler İstanbul Atatürk havalimanında 478 yolcu üzerinden yüz yüze anket yolu ile toplanmıştır. Toplanan veriler SPSS 11.0 programı ile analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, yolcuların havayolu tercihinde etkili olan faktörlerin, kurumsal iletişim, ulaşılabilirlik, hizmet kalitesi, teknik yeterlilik, bilgilendirme, prestij ve kolaylıkların olduğunu ortaya koymuşlardır. Uslu vd. (2013), “Analyzing the Brand Equity of Turkish Airlines Services: Comparing the Japanese and Turkish Perspectives” adlı çalışmalarında müşteri marka değeri algısını test etmeyi amaçlamışlardır. Çalışma evrenini oluşturan Türkiye ve Japonya’da toplamda 400 müşteriye anket uygulanmıştır. Toplanan verilerin analizinde temel bileşen ve keşif faktör analizleri yöntemlerini kullanmışlardır. Çalışma sonucunda, tüketici kendini bir markaya yakın hissettiği zaman tüketici ile marka arasında güçlü bir bağ kurulduğunu tespit etmiştir. Ayrıca çalışma sonuçları, kültürel farklılıktan kaynaklı olarak Türk müşteriler Japon müşterilere göre algılanan marka değeri, kalitesi ve sadakati konusunda daha fazla performans gösterdiklerini de ortaya koymuştur.

Literatürde var olan uluslararası teorik ve ampirik çalışmalar incelendiğinde; Chen & Vhang (2008), “Airline Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intentions-The Moderating Effects of Switching Costs” adlı çalışmalarında Tayvan’da uluslararası hava yolcularında satın alma niyetleri, marka tercihi ve marka değeri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Tayvan havalimanında 480 yolcuyla yapılan anketlerle veriler toplanarak analiz edilmiş. Çalışma sonucunda, maliyet odaklı olmayan yolcularda satın alma niyetleri, marka tercihi ve marka değeri arasında pozitif bir ilişki varken, maliyet odaklı yolcularda bu ilişkiye rastlanmadığını tespit etmişlerdir. Ju Seo & Park (2018), “A Study on the Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in the Airline Industry” adlı çalışmalarında havayolu işletmelerinin sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin müşteri yanıtı ve marka değeri üzerindeki etkisini ölçmeye çalışmışlardır. Çalışma verileri 302 yolcunun katıldığı anketlerle toplanıp yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda, eğilimlerin sosyal medya pazarlama aktiviteleri üzerinde ve havayolu işletmesinin sosyal medya aktivitelerinin de marka değeri ile marka farkındalığı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu, ayrıca marka bilincinin de sonuçları etkilediğini tespit etmişlerdir. Vatankhah & Darvishi (2018), “An Empirical Investigation of Antecedent and Consequences of Internal Brand Equity: Evidence From the Airline Industry” adlı çalışmalarında işletmenin iç markalaşma ile sosyal yanlısı hizmet davranışlarını nasıl yönetildiğini incelemişlerdir. Çalışma verileri uçuş ekiplerinin bulunduğu bir örneklemeden temin edilmiş ve veriler yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda, iç marka değeri, iç markalaşma yönetim taahhütleri ile ekstra müşteri hizmetleri rolü arasında tam bir arabuluculuk rolü üstlendiği sonucuna varmışlardır. Chen vd. (2019), “How Airline Service Quality Determines the Quantity of Repurchase Intention -Mediate and Moderate Effects of Brand Quality and Perceived Value” adlı çalışmalarında havayolu müşterilerinin tekrar satın alma niyetlerini etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Çalışma verileri 451 havayolu yolcusuna yapılan anketlerden toplanmış ve istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Çalışmada marka çekiciliği ile hatırlanabilir marka deneyiminin marka farkındalığı ve algılanan marka değeri üzerinde güçlü bir etkisi olduğu sonucuna varmışlardır.

Das vd. (2017), “Understanding Airline Brand Equity Drivers: Lessons From A Multiple Case Study” adlı çalışmalarında yazar literatür çalışmalarında havayolu marka değeri süreçlerine dair bir çalışmanın olmaması nedeniyle bu çalışmayı hazırlamış ve iki havayolunu karşılaştırarak bir örnek olay oluşturmuştur. Çalışma nitel bir çalışma olup; yazar iki havayolunun markasının nasıl olduğunu ve nasıl süreçten geçtiğini incelemiştir. Gerekli veriler havayollarından ve internet sitesinden elde edilmiştir. Yazar bu bilgiler ile

havayolu işletmelerinin marka değeri oluşturabilmeleri için bir kavramsal çerçeve oluşturmuştur. Nguyen (2020), "Analyzing the Case of Vietjet Air to Assess the Vietnamese Customer' Airline Brand Equity: An Empirical Research Study" adlı çalışmada Vietnam Vietjet havayollarının tüketici temelli marka değeri kaynaklarını ve sonuçlarını analiz etmiş. 307 kişinin katıldığı anketle çalışma verileri toplanmış ve toplanan veriler yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda, marka değeri boyutları arasında pozitif anlamda bir iç ilişki olduğunu ve marka görselinin marka tatmini ve kalite algısı üzerinde direkt bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Muslim & Qur'anic (2017), "Strategy to Increase Customer's Purchase Intention on Garuda Indonesia's International Flights Based on Brand Equity Factors" adlı çalışmalarında müşteri bazlı marka değeri boyutlarının müşteri satın alma niyetine olan etkisinin incelemiştir. Çalışmada önem-performans analiz yöntemi kullanılmış ve çalışma nitel bir çalışmadır. Çalışma sonucunda, Garuda-Endenozya için diğer uluslararası havayolları markaları ile birlikte rekabet edebilmeleri ve yükselen satın alma eğilimlerine cevap verebilmeleri için stratejik bir marka değeri olmasının gerektiği sonucuna varmışlardır.

Worlu & Ahmad (2019), "Does Rebranding As Name Change Rebuild Or Destroy Brand Equity (Customer Loyalty And Brand Reputation) After Brand Crisis?: The Case Of Malaysian Airline System (MAS)" adlı çalışmalarında Malezya havayollarında yaşanan uçak krizinden sonra kaybedilen marka itibarının ve müşteri sadakatının geri kazanılması için yeniden markalaşmayı araç olarak kullanmayı incelemiştir. Çalışma verileri 375 kişinin katıldığı bir anket çalışması ile toplanmış ve veriler SPSS 20.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda, yeniden markalaşmanın marka değerini ve itibarını tekrardan inşa etmede yararlı olacağı sonucuna varılmıştır. Maliangkay & Rumokoy (2015), "The Influence of Brand Equity and Service Quality to Customer Loyalty of Garuda Indonesia Airline" çalışmalarında havayolunun müşterilerinin kısmen ve eşzamanlı olarak tatminlerini etkileyen marka değeri ile hizmet kalitesi değişkenleri incelenmiştir. Çalışma verileri 50 sadık müşteri ile bir anket yapılmış ve elde edilen sonuç müşteri tatmini üzerinde marka değeri ile hizmet kalitesinin pozitif bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Phuthong (2019), "A Structural Model of the Relationship Between Marketing Efforts Via Social Media on Brand Equity and Customer Loyalty With Airline Social Media Brands in Thailand" adlı çalışmada Tayland'daki havayolu işletmelerinin sosyal medya pazarlama çabaları, marka değeri ile müşteri marka sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Çalışma verileri havayolu işletmesinin sosyal medya hesapları aracılığı ile 231 kullanıcıya gönderilerek elde edilmiş. Elde edilen verilerin analizinde yapısal eşitlik modeli kullanılmış ve analiz sonuçları, sosyal medya pazarlama çabalarının marka farkındalığı ve imajı üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu, ayrıca marka farkındalığının ve imajının da sosyal medyada ağızdan ağıza pazarlamayı direkt olarak etkilediğini tespit etmiştir.

Chen & Tseng (2010), "Exploring Customer-based Airline Brand Equity: Evidence from Taiwan" adlı çalışmalarında havayolu marka değerini ve modelini müşteri açısından marka imajı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka bilinirliği açısından dört boyutta incelemiştir. Veriler Tayvanlı yolculara doldurulan anketlerden elde edilmiştir. Çalışma sonucunda, yolcuların diğer marka değeri bileşenleri arasında marka sadakatının ve marka değerinin ana belirleyicisi olduğu tespit etmişlerdir. Ayrıca algısal ve davranışsal boyutlar arasındaki nedensel bir ilişkinin marka imajı, sadakati, algılanan kalite ve marka bilinirliği arasında olumlu bir ilişki olduğunu da tespit etmişlerdir.

Kuo vd. (2012), "To Be or not to Be? -The Role of Brand Equity in Air Passenger's Behavioral Intention" adlı çalışmada havayolu hizmet bağlamında müşterilerin davranışsal niyetlerinde marka değerinin önemini incelemiştir. Çalışma verileri Tayvanlı yolculara doldurulmuş anketlerle elde edilmiştir. Toplamda 299 anket doldurulmuş ve yapısal eşitlik modeli ile analizi edilmiştir. Çalışma sonucunda, hem marka değerinin hem de genel memnuniyet düzeyinin hizmet kalitesi ile davranışsal niyet arasında bir ilişkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Daha fazla yabancı kaynak bulunmasına rağmen neredeyse hep aynı konu üzerine çalışmalar yapıldığı için yabancı kaynak araştırması sınırlı tutulmuştur.

Bu çalışmalar dışında Türkçe kaynak olarak havayolu işletmelerine yönelik marka değeri konusunda 5 adet yüksek lisans tezine de rastlanmıştır. Havayolu işletmelerinin marka değerine yönelik Türkçe kaynak olarak yukarıda bahsedilen çalışmalar dışında herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Literatür araştırması sonucunda elde edilen bilgi marka değerinin etkilerinin daha çok tüketici, müşteri temelli olarak incelenmiş fakat bunun işletmeye olan finansal etkisi üzerinde durulmamıştır. Bu da literatür açısından önemli bir

boşluktur. Çalışmanın bu boşluğu doldurarak literatüre bu anlamda katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Türkçe kaynaklı havayolu işletmelerinin marka değerine yönelik kısıtlı çalışma bulunması nedeniyle yakın tarihli olarak diğer işletmeler üzerinde yapılan marka değeri çalışmaları da incelenmiş ve çalışmalar Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Marka Değerine İlişkin Yakın Tarihli Çalışmalar

Çalışma	Türü	Konu ve Sonuç
Yavuz ve Mesci, 2020	Teorik	“Etnik Restoranlarda Marka Değeri Oluşturulması: İstanbul Örneği” Çalışmada işletmelerin marka değerini artırmaya yönelik stratejiler takip edildiği ve müşteri üzerinde oluşturulan değerlerin korunmaya çalışıldığı gözlemlenmiştir.
İpçioğlu ve Arpa, 2020	Ampirik	“Marka Değeri İle Kurumsal İtibar İlişkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma” Çalışmada elde edilen sonuç marka değerinin kurumsal itibar ile bir ilişkisi olduğu ve marka değerinin itibar üzerinde etkisi olduğu kanıtlanmıştır.
Onurlubaş ve Öztürk, 2020	Ampirik	“Hazır Giyim Sektöründe Marka Değeri Boyutlarının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi” Çalışmada satın alma kararlarını etkileyen kalite ve marka değeri arasında yüksek dereceli bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur.
Avcı ve Keser, 2020	Ampirik	“Marka Prestiji ve Marka Kredibilitesinin Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerine Etkisi” Çalışmada 18 yaş üstü GSM kullanıcılarıyla yapılan incelemede marka prestiji, kredibilitesi ve tüketici temelli marka değeri açısından aralarında anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir.
Apan, 2020	Teorik	“Bankaların Marka Değeri Performansları ile Finansal Performanslarının Karşılaştırmalı Analizi: Türk Mevduat Bankaları Üzerine Bir Uygulama” Çalışmada 10 adet bankanın marka değeri ile TOPSIS performansları incelenmiş, bankaların bir kısmının bu iki değişkenler arasında pozitif bir ilişki bulunurken diğer bankalarda ise bu ilişkiye rastlanmamıştır.

Tablo 2’nin devamı

Habiboğlu ve Uslu, 2019	Ampirik	“Algılanan Lüks Marka Değerinin ve Marka İtibarının Premium Fiyat Ödeme İstekliliği Üzerindeki Etkisi” Çalışmada elde edilen bulgular marka itibarını hem marka değeri boyutlarına hem de premium fiyat ödeme istekliliğinde anlamlı bir ilişkisi olduğunu göstermektedir.
Uygurtürk ve Aksoy, 2019	Ampirik	“Marka Değerini Oluşturan Faktörlerin Analizi: A Grubu Seyahat Acentaları Müşterileri Üzerine Bir Araştırma” Çalışmada marka değeri boyutlarının marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka bağlılığının tekrar satın alma isteği üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.
Özdener ve Duygu, 2020	Ampirik	“E-Perakende Hizmet Kalitesinin Marka Değerine Etkisi” Elde edilen sonuç E-Perakende hizmet kalitesinin marka değeri üzerinde bir etkisi olduğunu göstermektedir.
Yıldız ve Yıldız, 2019	Ampirik	“Brand Equity on Surf Destinations: Alaçatı Sample” Çalışmada sörf etkinliğinde destinasyon marka bilinirliğinin destinasyon marka görseli ve kalitesi üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.
Deniz, 2020	Ampirik	“Kişisel Değerler, Marka Deneyimi ve Marka Değeri Arasındaki İlişkiler: Türkiye’de Popüler Bir E-Ticaret Markasına Yönelik Bir Araştırma” Yazar, gençlerin önem verdiği ve seçtiği e-ticaret markalarının sundukları deneyim ve marka değeri arasında zayıf bir ilişki bulunduğunu fakat anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.
Ünlü ve Çıtak, 2020	Teorik	“Marka Değeri ve Hissedar Değeri: BİST Metal Ana Sanayi Firmaları Üzerine Bir Uygulama” Çalışma sonucunda marka değeri yüksek olan işletmelerin hissedarlarına da sağladığı katkı aynı oranda olduğu anlaşılmıştır.
Çiftçi ve Durukan, 2020	Ampirik	“Erzincan Tulum Peynirinin Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi” Çalışmada markanın ulusal boyuttan çok yöresel boyutta bilinirliği sonucuna varılmıştır.

Yöntem

Çalışma nicel bir araştırma yöntemine sahip olup çalışma verileri örneklem olarak belirlenen havayollarının faaliyet raporlarından ve işletmelerin finansal anlamda marka değerini belirleyen sitelerden elde edilmiştir. Elde edilen veriler birer tablo oluşturularak karşılaştırma yöntemi ile analiz edilmiştir.

Uygulama

Araştırmanın verileri Türk Havayolları ve Luftansa Hava Yolları'nın faaliyet ve finansal raporlarından yararlanılarak Tablo 3 ve Tablo 4'de verildiği gibidir. Tablo 3'te Türk Hava Yolları'nın 2019 verilerine göre net gelirleri, sahip olduğu filo sayısı, konma sayısı, taşınan yolcu sayısı gibi bilgileri bulunmaktadır. Aynı bilgiler Luftansa Hava Yolları için Tablo 4'te verilmiştir. Ayrıca Tablo 5'te de Brand Finance kurumunun her yıl düzenli olarak belirlediği dünyadaki işletmelerin "Marka Değeri" raporunda Türk Hava Yolları ve Luftansa havayollarının belirlenen marka değerleri verilmiştir.

Tablo 3: Türk Hava Yolları 2019 Faaliyet Bilgileri

TÜRK HAVA YOLLARI	
Net Gelirler (Yolcu ve Kargo)	12.624.873.950\$ (75.118.000.000TL)
Sahip Olunan Filo (Yolcu ve Kargo)	350 Uçak
Konma Sayısı (İç + Dış Hat)	685.886 Uçuş
Taşınan Yolcu Sayısı (İç + Dış Hat)	74.276.202 Yolcu
Doluluk Oranı	% 81,6

Kaynak: (THY, 2019)

Tablo 4: Luftansa Havayolları 2019 Faaliyet Bilgileri

LUFTANSA HAVA YOLLARI	
Net Gelirler (Yolcu ve Kargo)	31.456.048.000\$(28.136.000.000€)
Sahip Olunan Filo (Yolcu + Kargo)	364 Uçak
Konma Sayısı (İç + Dış Hat)	1.177.315 Uçuş
Taşınan Yolcu Sayısı (İç + Dış Hat)	145.190.000 Yolcu
Doluluk Oranı	% 82,5

Kaynak: (LUFTHANSA, 2020)

31.12.2019 tarihinde 1 \$ =5,95 TL- 1 € = 6,65 TL olması sebebiyle 1 € 1,118 \$ olarak belirlenmiştir. (NTV, 2019)

Tablo 5: Türk Hava Yolları ve Luftansa Havayollarının Marka Değeri

TÜRK HAVA YOLLARI	LUFTANSA HAVA YOLLARI
1.735.000.000 \$	3.145.000.000 \$

Kaynak: (THY B. F., 2019) (Lufthansa, 2020)

Bulgular

Elde edilen bilgiler incelendiğinde 2019 yılında Türk Hava Yolları'nın taşıdığı yolcu sayısı 74 milyondan fazla iken Luftansa Hava Yolları'nın taşıdığı yolcu sayısı 145 milyondan fazladır. Bu bilgiler ışığında Luftansa Hava Yolları Türk Hava Yolları'ndan % 95 daha fazla yolcu taşımıştır. Sahip olunan uçak bakımından bakıldığında Türk Hava Yolları'nın 350 uçağı bulunurken faaliyet raporunda bu uçakların sadece 44'ünün kendisine ait olduğu geri kalan uçakların ise finansal veya operasyonel kiralama ile filoya dahil edildiği belirtilmiştir. Luftansa Hava Yolları'nın ise 364 adet uçağı bulunmaktadır. Faaliyet raporda Luftansa Hava Yolları'nın Almanya kökenli 5 havayolu işletmesi ile ortaklığının olduğu ve bu ortaklığa bağlı bir kiralık uçak filosunun da bulunduğu belirtilmektedir. Luftansa Hava Yolları'nın 364 uçağının kendisine ait olduğu belirtilmiştir. Luftansa Hava Yolları'nın Türk Hava Yolları'ndan uçak sayısı fazlalığı % 0,04'tür. Türk Hava Yolları'nın 2019 yılı içerisindeki uçaklarının doluluk oranı % 81,6 iken Luftansa Hava Yolları'nın uçak doluluk oranı % 82,5 ve fark ise sadece % 0,9'dur. Elde edilen gelir incelendiğinde Türk Hava Yolları'nın 2019 yılında elde ettiği toplam gelir 12.624.873.950\$ iken, Luftansa Hava Yolları'nın elde ettiği gelir miktarı Türk Hava Yolları'ndan % 150'den fazla olarak 31.456.048.000\$ olduğu tespit edilmiştir.

Son olarak marka değerlerine bakıldığında Brand Finance kurumunun 2019 yılında yaptığı değerlendirmede Türk Hava Yolları'nın marka değeri 1.735.000.000\$ iken Luftansa Hava Yolları'nın değeri ise Türk Hava Yolları'ndan % 80 daha fazla bir değere sahip olduğu ölçülerek 3.145.000.000\$ olarak belirtilmiştir. Luftansa Hava Yolları'nın yolcu başına elde edilen gelir yaklaşık 217\$ iken; Türk Hava Yolları'nın yolcu başına elde ettiği gelir ise yaklaşık 170\$'dır.

Sonuç ve Öneri

Havayolu işletmelerinin de diğer işletmelerde olduğu gibi genel amacı kârı maksimize ederek işletmenin devamlılığını sağlamaya çalışmaktır. Havayolu işletmelerinin tek gelir kaynağının satılan koltuk veya yük pozisyonu olduğu düşünüldüğünde havayolunun bu gelir kaynağını artırmaya çalışması gerekmektedir. Havayolu işletmeleri tarafından bu artırma işleminin de ancak verdiği hizmet kalitesi ve algılanan marka değerini artırmakla mümkün olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda çalışmada, Türk Hava Yolları ile Luftansa Hava Yolları'nın marka değerinin satış gelirleri üzerindeki etkisi karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Çalışma nicel bir araştırma yöntemine sahip olup çalışma verileri örneklem olarak belirlenen havayollarının faaliyet raporlarından ve işletmelerin finansal anlamda marka değerini belirleyen sitelerden elde edilmiştir. Çalışma sonucunda, Luftansa Hava Yolları'nın yolcu başına elde etmiş olduğu gelir (217\$) Türk Hava Yolları'nın yolcu başına elde ettiği gelirden (170\$) yüksek olmasına rağmen yolcuların Luftansa Hava Yollarını tercih ettiği görülmektedir. Bu durum araştırma kapsamındaki hava yolu şirketlerinin marka değerleri ile satış gelirleri arasında doğrudan bir ilişki olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle marka değerinin satış gelirleri üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Literatür araştırması sonucunda elde edilen bilgi marka değerinin etkilerinin daha çok tüketici, müşteri temelli olarak incelenmiş fakat bunun işletmeye olan finansal etkisi üzerinde durulmamış olması literatür açısından önemli bir boşluktur. Çalışmanın bu boşluğu doldurarak literatüre bu anlamda katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma sonuçları işletme ve politika yöneticileri açısından değerlendirildiğinde, öneri olarak Türk Hava Yolları'nın uçuş miktarlarını düzeyli bir biçimde artırarak işletme içi yatırımlara yönelmesi gerekmektedir. Raporda belirtilen uçak filosunun çok küçük bir kısmının kendisine ait olması marka değerinin düşük olmasının nedenlerinden biridir. Bu nedenle filoya uçak dahil edilirken kiralama yoluyla değil de satın alma yoluyla dahil edilmesi önerilmektedir.

Kaynakça:

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2000). *Brand Leadership*. New Yoek: The Free Press.
- Aktepe, C., & Şahbaz, R. P. (2010). Türkiye'nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, s.69-90.
- Apan, M. (2020). Bankaların Marka Değeri Performansları ile Finansal Performanslarının Karşılaştırmalı Analizi: Türk Mevduat Bankaları Üzerine Bir Uygulama. *Iğdır Üniveritesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s.487-518.
- Avcı, M., & Keser, E. (2020). Marka Prestiji ve Marka Kredibilitesinin Tüketici Temelli Mrka Değeri Üzerine Etkisi. *Dergipark*, s.196-221.
- Ballester, E. D., & Aleman, J. M. (2005). Does Brand Trust Matter to Brand Equity? *Journal of Product and Brand Management*, s.187-196.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, s.128-137.
- Bozer, A., & Göle, C. (2018). *Ticari İşletme Hukuku*. Ankara: Sözkese Matbaacılık.
- Chen, C.-F., & Chang, Y.-Y. (2008). Airline Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intentions—The Moderating Effects of Switching Costs. *Journal of Air Transport Management*, s.40-42.
- Chen, C.-F., & Tseng, W.-S. (2010). Exploring Customer-based Airline Brand Equity: Evidence from Taiwan. *Journal of Transportation*, s.24-34.
- Chen, L., Li, Y.-Q., & Liu, C.-H. (2019). How Airline Service Quality Determines the Quantity of Repurchase Intention -Mediate and Moderate Effects of Brand Quality and Perceived Value. *Journal of Air Transport Management*, s.185-197.

- Clifton, R. (2009). *Brands and Branding*. New York: Bloomberg Press.
- Çam, F. B. (2020). Ürün Yönetimi. A. AÖF içinde, *Pazarlama Yönetimi* (s. 81-104). Erzurum: ATA AÖF.
- Çelikkol, Ş. (2017). Marka Değeri ve Marka Güveni İlişkinsini Ölçmeye Yönelik Bir Havayolu Şirketi Müşterileri Üzerinde Araştırma. *Iğdır Üniveristesisi Sosyal Bilimler Dergisi*, s.272-301.
- Çiftci, H. S., & Durukan, T. (2020). Erzincan Tulum Peynirinin Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s.122-140.
- Das, K., Khanna, K., & Ganguly, S. (2017). Understanding Airline Brand Equity Drivers: Lessons From A Multiple Case Study. *Journal of Air Transportaion Studies*, s.70-93.
- Deniz, E. (2020). Kişisel Değerler, Marka Deneyimi ve Marka Değeri Arasındaki İlişkiler: Türkiye'de Popüler Bir E-Ticaret Markasına Yönelik Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosal Bilimler Dergisi*, s.174-201.
- Ellwood, I. (2002). *The Essential Brand Book: Over 100 Techniques to Increase Brand Value*. London: Kogan Page.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, s 24-33.
- Habiboğlu, Ö., & Uslu, A. (2019). Algılanan Lüks Marka Değerinin ve Marka İtibarının Premium Fiyat Ödeme İstekliliği Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, s.1680-1709.
- Google Akademik. (2020). <https://scholar.google.com/schhp?hl=tr> Erişim tarihi: 20 Temmuz 2020.
- İpçioğlu, İ., & Arpa, D. (2020). Marka Değeri İle Kurumsal İtibar İlişkinsinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Dergipark*, s.821-844.
- Ju Seo, E., & Park, J.-W. (2018). A Study on the Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in the Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, s.36-41.
- Karadeniz, E., & Ünlübulduk, S. N. (2018). Dünyada Marka Değeri En Yüksek Havayolu İşletmeleri İle Borsa İstanbul Havayolu İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Analizi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, s.370-385.
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Oxford University Press*, s.595-600.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, s.740-759.
- Kuo, S.-Y., Chen, C.-F., & Chen, S.-C. (2012). To Be or not to Be? -The Role of Brand Equity in Air Passenger's Behavioral Intention. *ResearchGate*, s.219-224.
- Kuyucak, F., & Şengür, Y. (2009). Değer Zinciri Analizi: Havayolu İşletmeleri İçin Genel Bir Çerçeve. *KMU İBBF Dergisi*, s.132-147.
- LUFTHANSA. (2020). <https://investor-relations.lufthansagroup.com/fileadmin/downloads/en/financial-reports/annual-reports/LH-AR-2019-e.pdf>, adresinden Erişim tarihi: 25 Kasım 2020.
- Lufthansa, B. F. (2020). <https://brandirectory.com/rankings/airlines/2019/table>, Erişim tarihi: 07 Mart 2020.
- Maliangkay, B. Y., & Rumokoy, F. (2015). The Influence of Brand Equity and Service Quality to Customer Loyalty of Garuda Indonesia Airline. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, s.378-389.
- Muslim, E., & Qur'anis, R. (2017). Strategy to Increase Customer's Purchase Intention on Garuda Indonesia's International Flights Based on Brand Equity Factors. *Jurnal Manajemen Teknologi*, s.124-140.
- Nguyen, N.-T. (2020). Analyzing the Case of Vietjet Air to Asses the Vietnamese Customer' Ailrine Brand Equity: An Empirical Research Study . *International Journal of Analysis and Applications*, s.594-613.
- NTV. (2019). <https://www.ntv.com.tr/ekonomi/dolar-kuru-bugun-ne-kadar-31-aralik-2019-dolar-euro-fiyatlari>, Erişim tarihi:25 Kasım 2020.
- Onurlubaş, E., & Öztürk, D. (2020). Hazır Giyim Sektöründe Marka Değeri Boyutlarının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Dergipark*, s.111-122.
- Özdener, İ. H., & Duygun, A. (2020). E-Perakende Hizmet Kalitesinin Marka Değerine Etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s.1-18.
- Özyurt Kaptanoğlu, R., Kılıçarslan, M., & Tosun, A. (2019). Marka ve Marka Farkındalığı. *The Journal of Social Science*, s.248-266.
- Parameswaran, M. G. (2006). *Building Brand Value*. New Delhi: Tata Mc.Graw-Hill Publishing.

- Phuthong, T. (2019). A Structural Model of the Relationship Between Marketing Efforts Via Social Media on Brand Equity and Customer Loyalty With Airline Social Media Brands in Thailand. *Humanities, Arts and Social Sciences Studies*, s.583-615.
- Pirinti, S., Atalık, Ö., & Aygün, G. (2006). Markaya Yönelik İletişim ve Marka Değeri Açısından Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Havayolu Müşterileri Üzerinde İncelemesi. *Dergipark*, s.125-136.
- Saydan, R. (2013). Havayolu Endüstrisinde Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi: İngiltere Uygulaması. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 1-17.
- SHGM. (2017). <http://web.shgm.gov.tr/havacilik-isletmeleri/2063-hava-tasima-isletmeleri>, Erişim tarihi: 17. Kasım 2020.
- THY. (2019). https://investor.turkishairlines.com/documents/2019-yili-yk-faaliyet-raporu-tr_v2.pdf, Erişim tarihi: 25 Kasım 2020
- THY, B. F. (2019). <https://brandirectory.com/rankings/airlines/2019/table>, Erişim tarihi 07 Mart 2020.
- Uslu, A., Durmuş, B., & Kolivar, B. K. (2013). Analyzing the Brand Equity of Turkish Airlines Services: Comparing the Japanese and Turkish Perspectives. *ScienceDirect*, s.446-454.
- Uygurtürk, H., & Aksoy, R. (2019). Marka Değerini Oluşturan Faktörlerin Analizi: A Grubu Seyahat Acentaları Müşterileri Üzerine Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, s.379-406.
- Ünlü, U., & Çıtak, L. (2020). Marka Değeri ve Hissedar Değeri: BİST Metal Ana Sanayi Firmaları Üzerine Bir Uygulama. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, s.399-410.
- Vatankhah, S., & Darvishi, M. (2018). An Empirical Investigation of Antecedent and Consequences of Internal Brand Equity: Evidence From the Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, s.49-58.
- Worlu, O., & Ahmad, R. (2019). Does Rebranding As Name Change Rebuild Or Destroy Brand Equity (Customer Loyalty And Brand Reputation) After Brand Crisis?: The Case Of Malaysian Airline System (MAS). *Journal of Technology Management and Business*, s.11-22.
- Wu, C. L. (2010). *Airline Operations and Delay Management*. Sydney: Ashgate.
- Yaşar, M., & Gerede, E. (2018). Türkiye Havayolu İç Hat Şehir Çiftlerindeki Pazar Yapılarının Piyasa Yoğunlaşması Ölçütleri ile Belirlenmesi. *Journal of Managment*, s.172-197.
- Yavuz, Ö., & Mesci, M. (2020). Etnik Restoranlarda Marka Değeri Oluşturulması: İstanbul Örneği. *Dergipark*, s.1386-140.
- Yener, D. (2013). Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi. *Elektronik Journal of Vocational Colleges*, s.89-103.
- Yıldız, Y., & Yıldız, K. (2019). Brand Equity on Surf Destinations: Alaçatı Sample. *Sport Entrepreneurship and Public Policy*, s.91-102.