MUHASEBE – PAZARLAMA ORGANİZASYON: TEORİ VE UYGULAMA

Editör
Şahin KARABULUT

ekin

MUHASEBE – PAZARLAMA ORGANİZASYON: TEORİ VE UYGULAMA

Editör
Şahin KARABULUT

E K İ N
Basım Yayın Dağıtım
2022

© 2022 Ekin Yayınevi

Tüm hakları mahfuzdur. Bu kitabın tamamı ya da bir kısmı 5846 Sayılı Yasa'nın hükümlerine göre, kitabı yayınlayan yayınevinin izni olmaksızın elektronik, mekanik, fotokopi ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, özetlenemez, yayınlanamaz, depolanamaz.

Sertifika No: 48743

e_ISBN: 978-625-8235-27-2

Ekim 2022

Kapak Tasarımı: Aslı AYRANCI

EKİN Basım Yayın Dağıtım

Şehreküstü Mah. Cumhuriyet Cad.
Durak Sk. No: 2 Osmangazi / BURSA
Tel .: (0.224) 220 16 72 - 223 04 37
Fax.: (0.224) 223 41 12
e-mail: info@ekinyayinevi.com
www.ekinkitap.com

ÖNSÖZ

İşletme biliminde muhasebe, pazarlama ve organizasyon alanındaki çeşitli konuların teori ve/veya uygulamalı olarak incelendiği bu kitapta ESKİ, muhasebe bilgi sisteminin işletmelerde etkin bir şekilde kullanılmasının önemini vaka çalışmasıyla vurgulamıştır. YALÇIN, muhasebenin dijital uygulamaları ve muhasebe mesleği hakkında görüş ve önerilerde bulunmuştur. ÇETİN, Endüstri 4.0 ve dijitalleşmenin spesifik olarak yönetim muhasebesine muhtemel etkilerini ele almıştır. SABAN, VARGÜN, ÖZCAN ve GÜNLÜK, Türkiye'deki devlet ve vakıf üniversitelerinde görev yapan muhasebe akademisyenlerinin sahip oldukları dijital okuryazarlık ve uzaktan eğitimden duydukları memnuniyet düzeylerinin uzaktan eğitimin etkinliği üzerindeki etkilerinin ortaya konulmasını amaçlamıştır. ASLANOĞLU ve CENGİZ, sermaye şirketlerinde hileli iflas konusunu incelemiştir. DİNÇ, Kıdem Tazminatının tek düzen muhasebe sistemi ve Türkiye muhasebe standartları açısından örnek uygulamalarla değerlendirmesini yapmıştır. TUĞER, hizmet pazarlamasının yeni alanı olan yapay zeka uygulamalarını gözden geçirmiştir. GENİŞ, pazarlama kavramının karşılaştırmalı değerlendirmesini yapmıştır. KARAKAYA ve ASLAN, nörobilimin bir uzantısı olan nöropazarlama kavramını açıklayarak, nöropazarlamanın araçları ve geleneksel pazarlama yöntemine kıyasla sunduğu imkânları ortaya koymuştur. UYGURTÜRK, sosyal medya pazarlamasının marka bağlılığına etkisini incelemiştir. GEDİK, dijital pazarlama satış kanallarını irdelemiştir. AYDIN, turizm işletmelerinde üretim planlama ve yönetimi faaliyetlerini, turizm pazarlaması stratejileri bakımından değerlendirmiştir.

AYDOĞDU, Pazarlama faaliyetleri ile günümüz güncel kavramlarından olan sürdürülebilirliği bankacılık sektöründe gerçekleştirilen kampanyalar ve yayınlanan raporlar ışığında farklı bakış açısıyla değerlendirmiştir. KARAMAN, tüketici davranışı alanında nöropazarlama konusunda gerçekleştirilmiş çalışmaların bibliyometrik analizini yapmıştır. YÜCEL, tüketicilerin yeniden satış motivasyonlarının belirlenmesini konu edinmiştir. YILDIZ ve TÜRK, Üreten tüketici grubunun ayrıntılı şekilde ele alınıp sınıflandırmasını yapmıştır. SARIYER, tüketici savunmasızlığı konusunu ele almıştır. DELİGÖZ, pazarlama literatüründe yeni bir kavram olan tüketici sinizmi ile ilgili etraflıca kavram araştırması yapmıştır. KUTLU, algılanan marka yenilikçiliğinin çeşitli ürün gruplarında etkilerini ortaya koymuştur. TURHAN ve AKDEMİR, marka liderliğinin itici güçleri yenilikçilik, belirginlik, güven, müşteri hizmetleri mükemmelliği, değer ve bağlılık değişkenlerinin teorik olarak açıklanmasını yapmıştır. YILMAZ, kamu kurumlarında yürütülen teftiş ile iç denetim faaliyetleri arasındaki benzerlikler ile farklılıklar irdelemiştir.

ÖZULUCAN ve TEMEL, devlet teşvik ve yardımlarının tanıtımını yaparak muhasebeleştirilmesini örneklerle açıklamıştır. FİDANOĞLU, sürdürülebilir davranış ve satın alma ve davranışları arasındaki ilişkiyi tespit etmeye çalışmıştır. YALÇIN ve YAŞAR, üst yönetimde kadın temsili ile sürdürülebilirlik ve kurumsal yönetim ilkelerine uyum arasındaki ilişkiyi ortaya koymuştur. ULUKÖK, örgütsel DNA konusunu ele almıştır. AYCI ve ERGENÇ, Covid döneminde Z Kuşağı gençlerin etnocentrik tüketim tercihlerini araştırmıştır. AĞCA, "Toplam Kalite Yönetimi (TKY) ve Hizmet İşletmeleri" başlıklı çalışmasıyla kitapta yer almaktadır. YÜCEL, yönetim muhasebesi ve yönetim alanında işletme kaynaklarının etkin

kullanımı için önemli bir araç olan bütçelerin hazırlanma ve uygulanma süreçlerinde yer alan yöneticilerin kişilik özelliklerinin bütçe başarısına olan etkilerini ortaya koymuştur. ŞAHİN, modern bakış açısıyla birlikte işletmelere yönelik ortaya çıkan yeni kavramlardan biri olan "Değer Mühendisliği"ni tanımlamıştır. İşletme biliminde muhasebe, pazarlama ve organizasyon konularının farklı bakış açılarıyla tartışıldığı bu kitap, Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Aksaray Üniversitesi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Atatürk Üniversitesi, Bartın Üniversitesi, Bayburt Üniversitesi, Bingöl Üniversitesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Giresun Üniversitesi, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul Yeminli Mali Müşavirler Odası, Karabük Üniversitesi, Kırıkkale Üniversitesi, KTO Karatay Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Nişantaşı Üniversitesi, Pamukkale Üniversitesi, Piri Reis Üniversitesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi ve Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi olmak üzere 28 farklı üniversite ve kurumdan 39 farklı yazarın katkılarıyla hazırlanmıştır.

Doç.Dr. Şahin KARABULUT

Çalışmaya Yazar Olarak Katkı Sağlayan Bilim İnsanları

Prof.Dr.	Abitter ÖZULUCAN	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi
Prof.Dr.	Ali AKDEMİR	İstanbul Arel Üniversitesi
Prof.Dr.	Metin SABAN	Bartın Üniversitesi
Prof.Dr.	Nilsun SARIYER	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Prof.Dr.	Rahmi YÜCEL	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Prof.Dr.	Suphi ASLANOĞLU	Kırıkkale Üniversitesi
Doç.Dr.	Ali AYCI	Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi
Doç.Dr.	Alpaslan YAŞAR	Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi
Doç.Dr.	Bahar TÜRK	Pamukkale Üniversitesi
Doç.Dr.	Ertuğrul KARAKAYA	Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi
Doç.Dr.	Gülden TURHAN	Marmara Üniversitesi
Doç.Dr.	Hakan VARGÜN	Karabük Üniversitesi
Doç.Dr.	Murat ÖZCAN	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Doç.Dr.	Selim CENGİZ	Çankırı Karatekin Üniversitesi
Dr.Öğr.Üye.	Ahmet AYDIN	Nişantaşı Üniversitesi
Dr.Öğr.Üye.	Ahmet Tuğrul TUĞER	Piri Reis Üniversitesi
Dr.Öğr.Üye.	Davut KARAMAN	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Dr.Öğr.Üye.	Ergin TEMEL	Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Dr.Öğr.Üye.	Hasan GEDİK	KTO Karatay Üniversitesi
Dr.Öğr.Üye.	Hatice AĞCA	Aksaray Üniversitesi
Dr.Öğr.Üye.	Hilal UYGURTÜRK	Karabük Üniversitesi
Dr.Öğr.Üye.	Kadir DELİGÖZ	Atatürk Üniversitesi
Dr.Öğr.Üye.	Mehmet Ali GENİŞ	Giresun Üniversitesi
Dr.Öğr.Üye.	Mehmet GÜNLÜK	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Dr.Öğr.Üye.	Mustafa Bilgehan KUTLU	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Dr.Öğr.Üye.	Neriman YALÇIN	Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi
Dr.Öğr.Üye.	Osman Nuri ŞAHİN	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Dr.Öğr.Üye.	Sulhi ESKİ	İstanbul Gelişim Üniversitesi
Dr.Öğr.Üye.	Tuğba YILDIZ	Bayburt Üniversitesi
Dr.Öğr.Üye.	Yusuf DİNÇ	Kırıkkale Üniversitesi

YMM, Dr.	Hasan YALÇIN	İstanbul Yeminli Mali Müşavirler Odası
Öğr.Gör.Dr.	İlyas YILMAZ	Bingöl Üniversitesi
Öğr.Gör.Dr.	Melda ASLAN	Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi
Araş.Gör.Dr.	Esra ULUKÖK	Kırıkkale Üniversitesi
Dr.	Ahmet FİDANOĞLU	Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi
Dr.	Engin YÜCEL	Dokuz Eylül Üniversitesi
Öğr.Gör.	Dilek AYDOĞDU	Karabük Üniversitesi
Araş.Gör.	Cansu ERGENÇ	Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi
Araş.Gör.	Ömer Orbay ÇETİN	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Bilim Uzmanı	Elif Ezgi BAŞARAN	Karabük Üniversitesi

Yazarlar unvanları dikkate alınarak isimlerine göre alfabetik olarak sıralanmıştır.

"Bu kitapta yer alan bölümlerde kullanılan kaynakların, görüşlerin, bulguların, sonuçların, tablo, şekil, resim ve her türlü içeriğin sorumluluğu yazar veya yazarlarına ait olup ulusal ve uluslararası telif haklarına konu olabilecek mali ve hukuki sorumluluk da yazarlara aittir."

İÇİNDEKİLER

Muhasebe Bilgi Sistemi Vaka Çalışması 1
Sulhi ESKİ

Muhasebenin Dijitalleşmesi ve Muhasebe Mesleğinin Geleceği 13
Hasan YALÇIN

Yönetim Muhasebesi ve Endüstri 4.0 İlişkisi 25
Ömer Orbay ÇETİN

Muhasebe Akademisyenlerinin Dijital Okuryazarlık ve Uzaktan Eğitim Memnuniyet Düzeylerinin Uzaktan Eğitimin Etkinliği Üzerinde Etkisi 33
Metin SABAN, Hakan VARGÜN, Murat ÖZCAN, Mehmet GÜNLÜK

Sermaye Şirketlerinde Hileli ve Taksirli İflas; Niteliği, Mevzuat Boyutu ve Şirketlerin Mali Yapısına Etkileri Üzerine Bir Vaka Çalışması 49
Suphi ASLANOĞLU, Selim CENGİZ

Kıdem Tazminatının Tek Düzen Muhasebe Sistemi ve Türkiye Muhasebe Standartları Açısından Örnek Uygulamalarla Değerlendirilmesi 63
Yusuf DİNÇ

Hizmet Pazarlamasındaki Yapay Zeka Uygulamalarında Kritik Bileşenler: Hizmet Hatası ve Telafisi 77
Ahmet Tuğrul TUĞER

Pazarlama Kavramı: Ana Akım ve Eleştirel Yazın Çerçevesinde Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme 91
Mehmet Ali GENİŞ

Nöropazarlama, Uygulama Alanları ve Etik Tartışmalar 107
Ertuğrul KARAKAYA, Melda ASLAN

Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Bağlılığına Etkisinde Marka Farkındalığının Aracılık Rolü 123
Hilal UYGURTÜRK, Elif Ezgi BAŞARAN

Dijital Pazarlama Satış Kanalları 143
Hasan GEDİK

Turizm İşletmelerinde Üretim Planlama ve Yönetimi Faaliyetleri: Turizm Pazarlaması Stratejileri Bakımından Bir Değerlendirme 155
Ahmet AYDIN

Kurumsal Sürdürülebilirlik ve Pazarlama Faaliyetlerinin Türk Bankacılık Sektörü Açısından Değerlendirilmesi 169
Dilek AYDOĞDU

Tüketici Davranışı Alanında Nöropazarlama Konusunda Gerçekleştirilmiş Çalışmaların Bibliyometrik Analizi 185
Davut KARAMAN

A Research on Determining Consumers' Resale Motivations 201
Engin YÜCEL

Üretüketim ve Üreten Tüketici Rolleri..... 213
Tuğba YILDIZ, Bahar TÜRK

Tüketici Savunmasızlığı..... 225
Nilsun SARIYER

Tüketici Sinizmi ve Özellikleri..... 241
Kadir DELİGÖZ

Tüketici Bakış Açısı ile Marka Yenilikçiliğinin Etkilerinin Çeşitli Sektörlerde İncelenmesi..... 251
Mustafa Bilgehan KUTLU

Marka Liderliğinin İtici Güçleri: Yenilikçilik, Belirginlik, Güven, Müşteri Hizmetleri Mükemmelliği, Değer ve Bağlılık..... 265
Gülden TURHAN, Ali AKDEMİR

Kamu Kurumlarında Yürütülen Teftiş ile İç Denetim Faaliyetlerinin Karşılaştırılması 275
İlyas YILMAZ

Devlet Teşviklerinin ve Devlet Yardımlarının TMS 20 Devlet Teşviklerinin Muhasebeleştirilmesi ve Devlet Yardımlarının Açıklanması Standardı Kapsamında İncelenmesi..... 287
Abitter ÖZULUCAN, Ergin TEMEL

Sürdürülebilir Davranışlarla İlgili Bilgilerin Sürdürülebilir Satın Alma Düşüncesi ve Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi 301
Ahmet FİDANOĞLU

Yönetim Kurulunda Kadın Temsilinde BİST Sürdürülebilirlik ve BİST Kurumsal Yönetim Endeksi Etkisi 315
Neriman YALÇIN, Alpaslan YAŞAR

Örgütlerin Genetik Kodlarına Metaforik Bir Bakış: Örgütsel DNA 241
Esra ULUKÖK

Covid 19 Döneminde Z Kuşağının Etnosentrik Yaklaşımları: Demografik Faktörler ve Öğrenim İçin Tercih Edilen Bölümün Etnosentrizm ile İlişkisine Yönelik Türkiye'den Bir Araştırma..... 355
Ali AYCI, Cansu ERGENÇ

Toplam Kalite Yönetimi (TKY) ve Hizmet İşletmeleri..... 367
Hatice AĞCA

Bütçesel Katılım ve Gevşeklik İlişkisinde Makyavelist Kişilik Özelliklerinin Rolü ... 381
Rahmi YÜCEL

Değer Mühendisliği 395
Osman Nuri ŞAHİN

MARKA LİDERLİĞİNİN İTİCİ GÜÇLERİ: YENİLİKÇİLİK, BELİRGİNLİK, GÜVEN, MÜŞTERİ HİZMETLERİ MÜKEMMELLİĞİ, DEĞER VE BAĞLILIK

Gülden TURHAN[1]

Ali AKDEMİR[2]

1. GİRİŞ

Marka liderliği kavramı ilk olarak Aaker (1996) tarafından tanıtılmış ve daha sonra destekleyici marka süreçleri ve bir markanın sürekli olarak mükemmelliğe ulaşma yeteneği olarak tanımlanmıştır (Aaker ve Joachimsthaler, 2000). Marka liderliği, bir şirketin bir ürün veya hizmeti pazarlamak için uyguladığı yaklaşım ve stratejileri ifade eder. Tipik olarak, marka lideri belirli bir pazar segmentinde tanınan en çok satan ürün veya hizmettir. Bu, bir markanın belirli bir pazarda pazar lideri olma yeteneği anlamına gelir (Janse, 2019). Marka liderliği, önde gelen ve takipçi markalar arasındaki algılanan rekabet ilişkilerini vurgulamakta ve bu da bir firmanın diğer markalara kıyasla somut rekabet avantajını yansıtmaktadır. Marka liderleri örnek alınarak önemli bir rol oynayabilir ve diğer markaları görünür (örn. taklit ürün) ve görünmez formlarda (örn. firmaların vizyonu veya hedefleri) olumlu yönde etkileyebilir (Chang ve Ko, 2014).

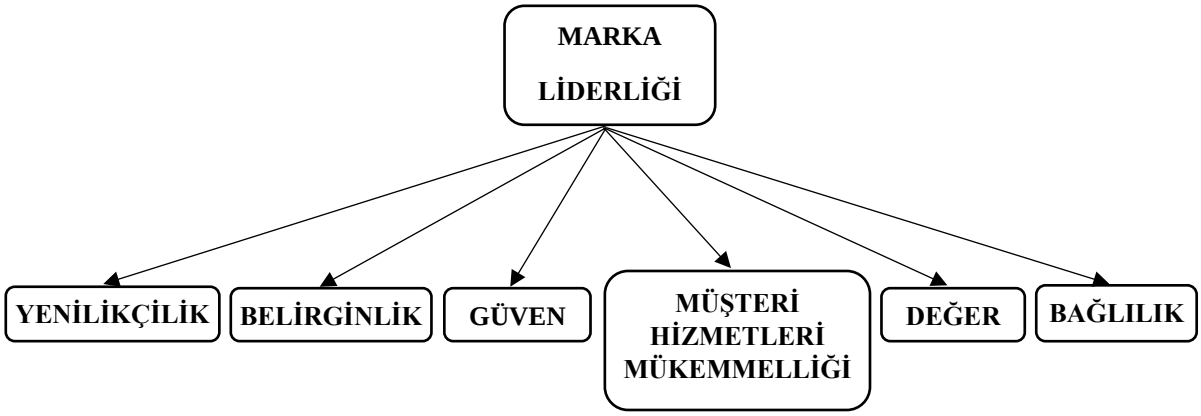
2. MARKA LİDERLİĞİ İTİCİ GÜÇLERİ

Pazardaki liderlik pozisyonu müşteri beklentilerine yeni ürünler sunmayı, yüksek görünürlükle rakipler arasında farklılaşmayı, vaatlerin yerine getirilmesini, birinci sınıf hizmetlerde tutarlı olmayı, müşteriler için değer yaratmayı ve markayı her zaman satın almaya hazır ve istekli bir müşteri tabanı sağlamayı gerektirir. Her biri sırasıyla yenilikçilik (inovasyon), belirginlik ve/veya farkındalık, güven, müşteri hizmetleri mükemmelliği, algılanan değer ve marka bağlılığı kavramlarına işaret emektedir ve bu çalışmada "marka liderliğinin itici güçleri" olarak açıklanmışlardır (Bakınız Şekil 1).

[1] Doç. Dr., Marmara Üniversitesi, Teknoloji Fakültesi, Tekstil Mühendisliği Bölümü, gturhan@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7756-0116.

[2] Prof. Dr., İstanbul Arel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, aliakdemiral@gmail.com, ORCID:0000-0002-5188-3304.

Şekil 1. Marka Liderliği İtici Güçler



2.1. Yenilikçilik

Önde gelen (lider) markalar, analogları arasında kolayca tanımlanabilen ve bir müşteri tabanındaki rakiplerinden kolayca ayırt edilebilen en çok satan ürün veya hizmetin sahibidir. Piyasadaki benzer ürünlerin bolluğu arasında benzersiz olanları sağlamak inovasyon yoluyla edinilebilir (Newman, 2016). İnovasyon rekabet avantajı sağlayacak bir farklılığı içeren yeniliğe verilen isimdir (Kırım, 2007). "Yenilik yapmak yeni ve özgün bir fikrin oluşturulması ve pazarda talep ve rağbet gören ticari değere sahip bir ürüne dönüştürülmesi sürecidir. Bu sebeple yenilik buluştan farklı olarak, mevcut ürünlerde, kaynaklarda ve süreçlerde yapılan değişikliklerin veya tamamen orijinal fikirlerin ticarileştirilmesini kapsamaktadır" (Alpkan ve vd., 2005). Tarih boyunca birçok küresel şirket yeniliklerle kurulmuş ve devam eden yeniliklerle büyümüştür. En tanınmış isimlerden General Electric, Bosch, Siemens ve Ford bunlardan sadece birkaçıdır. Levi's, 150 yıl önce Almanya'dan Amerika'ya göç eden Levi Strauss tarafından geliştirilen dayanıklı kot fikriyle kuruldu. İnovasyon sadece üründe değil, aynı zamanda operasyonel düzeyde herhangi bir süreçte, yönetim biçiminde veya organizasyon yapısında da sağlanabilir. Örneğin Ford, montaj hatları ve uzmanlığa dayalı işbölümü alanlarında yönetim yenilikleriyle kurulmuş ve modernize edilmiş bir şirkettir. Görünüşe göre her büyük şirketin başarısı yenilikleriyle gerçekleşmiştir. 1980'li yıllarda Türkiye'deki şirketler hem daha karlı hem de farklılaşma ile büyüme fırsatlarına ulaşabilmişlerdir. Radikal yenilikler olmadan seri üretim ile maliyetlerin düşürülmesi ve kalitenin artırılması sağlanmıştır. Bununla birlikte, 1990'ların başında, tüm ülkelerin dünya pazarına girebildiği zaman, her tarafta bol miktarda mal oluşmuştur. Ürünlerin aynı olduğu bir dünyada farklılaşmaya gitmek için inovasyon becerilerini geliştirmek gerekir. İnovasyon artık büyüme ve karlılık için gereklidir (Kırım, 2007; Turhan ve Kadıoğlu, 2022). Martin ve Siehl (1983) yenilikçiliğin veya yeniliğin bir organizasyonda lider olmanın en önemli erdemleri olduğunu öne sürerler. Dahası, başarılı olduklarında bir liderin örnek davranışlarının (örn. alışılmamış veya yenilikçi davranış) takipçiler arasında sürpriz, hayranlık ve taklit uyandırdığını savundular (Chang ve Ko, 2014). Benzersizlik, markanın yüksek belirginliğini ve görünürlüğünü ortaya çıkararak onu daha tanınabilir bir marka haline getirecektir (Newman, 2016).

2.2. Belirginlik

Son zamanlarda marka belirginliği hem marka hem de reklam literatüründe daha büyük bir önem kazanmıştır. Etkili reklamcılığın bir sonucu olarak marka belirginliğinin

oluşturulmasının değerlendirilmesi (Ehrenberg vd., 2000) ve marka belirginliğinin marka yönetimi perspektifinden rolünün tartışılması için çağrılar yapılmıştır (Romaniuk ve Sharp, 2004). Belirginlik belirli bir ürün kategorisinden söz edilince (ürün kategorisi hafızadaki bilginin geri çağrılmasını sağlayan ipuçlarından biri görevi görür) 'ilk akla gelen' (top of mind) marka ismi farkındalığı olarak ifade edilir (örn. Alba ve Chattopadhyay, 1986). Bu nedenle, tek başına bir kavram olarak düşünmek yerine, marka bilinirliği ile birbirinin yerine veya bir alt kümesi olarak kullanılır (Keller, 1993). Marka belirginliği, markanın çeşitli durumlarda ne sıklıkta ve kolayca hatırlandığı ve tanındığı gibi marka bilinirliğinin farklı yönleri için olan tüketicilerin değeridir. Bir ürün için pozitif değerler olarak görülen güçlü ve benzersiz marka çağrışımlarının tüketici hafızalarında oluşturulmasının anlamı "ürünün bilinirliği ve aşinalığı" yüksek demektir (Suwarno, 2022).

'Belirginlik', bilişsel bakış açısıyla, genellikle uzun süreli bellekten erişilebilirlik olarak ifade edilir (Guido, 1998). Basitçe söylemek gerekirse, bazı şeyler daha kolay fark edilir ve bazı şeylerin uzun süreli bellekten alınması daha kolaydır. Marka belirginliği satın alma durumlarında markanın fark edilme veya akla gelme eğilimidir (Romaniuk ve Sharp, 2004). Bu, insan hafızasında markanın erişilebilirliği veya 'öne çıkması' demektir (Alba ve Chattopadhyay, 1986; Fazio, 1990). Marka belirginliği (göze çarpma), büyük ölçüde düşünülme şansına sahip olmakla ilgilidir, yani bir satın alma durumunda markayı fark etme (çağrışımlara dayalı hafıza modeline göre 'dikkat gösterme' anlamı taşır) veya geri alma olasılığının (çağrışımlara dayalı hafıza modeline göre 'hafızadaki bilgiye erişilebilirlik" anlamı taşır) vuku bulmasıdır. Satın alma durumlarında akla gelen bir markanın seçilme olasılığı daha yüksektir (Romaniuk ve Sharp, 2004).

"Tüketicinin belirli bir amacını karşılayabilen bir marka rakipleri ürün kategorisinde liderliğini kabul ettirmişse bu markalı ürünlerin tercih edilme olasılığı daha fazladır. Örneğin "yüksek kalitede bir fotokobi makinesi" denildiğinde Xerox, "yenilikçi bilgisayar" olarak Apple, "bir anı fotoğraflama" ile Polaroid markalarının ilk akla gelen isimler oluşu bu nedenledir" (Herr vd., 1996; Turhan, 2009).

2.3. Güven

Değerli ve önemli bir ilişkinin sürdürülmesinde taraflar (örn. marka ve müşterileri) arasındaki "güven" önemlidir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Marka güveni, beklentileri doğrultusunda tüketicilerin bir markayı değerlendirdiğinde dürüst, tutarlı, yetkin ve sorumluluk sahibi olarak görmüş olması, buna inanmış olmasıdır (Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán 2005). Başka bir deyişle, marka güveni, müşterilerin satın alınan belirli bir markanın güvenilir olduğuna ve söz verildiği gibi performans göstereceğine olan inancıdır (Zhang vd., 2020). Marka güveni, markanın belirtilen işlevini yerine getirme yeteneğine tüketicilerin güvenme isteği olarak tanımlar. Güven kavramının yalnızca belirsizlik durumlarında (örn. markalar arasında daha büyük ve daha az farklılık olduğunda) geçerli olduğu vurgulanmaktadır. Özellikle güven, tüketicilerin kendilerini savunmasız hissettikleri bir ortamdaki belirsizliği azaltır çünkü güvenilir markanın sorun yaratmayacağı bilirler (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Saygı, güven ve güvenilirlik kazanmak, müşteri hizmetlerinde mükemmelliği gerektirir. Sürekli yüksek kaliteli müşteri deneyimi ve teklifleri ile markanın değerine (varlığına) olumlu katkı sağlanabilir (Newman, 2016).

Tüketiciler markanın kendisi veyahut arkasındaki şirket ve kuruşlara dair ne kadar uzman (pazar lideri) ne kadar güvenilir olduklarını sorgulayabilir. Bu açıdan tüketicilerin zihninde olumlu, güçlü ve eşsiz çağrışımlar yaymak güçlü markaların yaratılması için gereklidir (Keller, 2001). Rekabetçi pazarda ve saldırgan tüketicilerde öngörülemeyen duygularla ayakta kalabilmek için firmaların marka itibarını kurması gerekir. Marka itibarı, markanın üç açıdan güvenilir olarak algılandığı anlamına gelir: uzman (örn. yetkin ve yenilikçi olma ve pazar lideri olma), güvenilir (örn. müşteri çıkarlarını göz önünde bulundurma) ve albenisi yüksek yani beğenilen (örn. eğlenceli, ilginç ve vakit geçirmeye değer olma). Bunu dünyanın dört bir yanındaki insanların zihninde nasıl tutulacağına, yönetimin karar vermesi gerekir. Vaat ettiklerini yapan, sözünü tutan markalar olumlu marka imajı çizeceklerdir. İtibarı yüksek markalar tüketicilerin markalara ve firmalara olan inandırıcılığını artıracaktır (Fazel, 2015).

2.4. Müşteri Hizmetleri Mükemmelliği

Örgütsel performansın yargılayıcı ve nesnel performanstan oluşan iki boyutu vardır. Yargılayıcı performans, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve elde tutma gibi çalışanların ve müşterilerin algılarını kapsar. Öte yandan, objektif performans, satış büyümesi, kar, pazar payı ve verimlilik gibi finansal ve piyasa bazlı değerlendirmeleri içermektedir (Agarwal vd., 2003).

Müşteri hizmetleri, bir işletmeyi geliştirmek için en uygun maliyetli ve etkili yaklaşımlardan biri olarak kabul edilmektedir. Mükemmel müşteri hizmetleri, bir işletmeyi etkin bir şekilde pazarlamak için umut verici ve uygun fiyatlı bir çözümdür. Müşteri hizmetlerinin sağlanması artık iş için bir seçenek değildir. Rekabetçi iş ortamında müşterilere hizmet vermenin vazgeçilmez bir parçasıdır (Madanchian vd., 2022). Harvey (1998), üstün hizmet kalitesinin önemli bir rekabet avantajı olarak kabul edildiğini, çünkü hizmetin yüksek kalitesinin müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarabileceğini savundu. Tüketicilerin algılanan hizmet kalitesini algılanan marka liderliğinin kilit boyutlarından biri olarak kabul etmektedir (Chang ve Ko, 2014).

2.5. Değer

Rekabet avantajı kaynağı olarak, müşteri değer sunumunu iyileştirmeyi öneriyorlar. Algılanan değer, tüketicilerin bir ürünün değerini, verdikleri ve karşılığında aldıkları algılarına göre değerlendirmeleridir (Zeithaml, 1988). Müşteri değerinin gerçekte ne olduğunu incelemek ve tanımlamak için önemli araştırmalar yapılmıştır (örn. Sweeney ve Soutar, 2001). Birçoğu arasında, müşteri değerinin en yaygın tanımı kalite ve fiyat arasındaki orandır (örn. Grewal vd., 1998).

Kamins ve diğerlerine (2003) göre, marka liderliğini ayırt etmek, aynı veya benzer kategorideki tüm markalar arasındaki pazar paylarının karşılaştırmalı boyutunu incelemeyi gerektirir. Daha fazla sayıda daha büyük pazar payı, tüketicilerin artan değer algısının dışsal bir göstergesidir. Başka bir deyişle, değer denklemindeki olumlu bir sonuç, yüksek pazar payına işaret eder ve bu da firmaların verme-alma değerlendirmesinden kaynaklı liderlik konumlarını sürdürmelerini sağlar. Örneğin, saat endüstrisinde lider olan Rolex, pahalı fiyatı ile bilinir. Bununla birlikte, markayı satın alan tüketiciler prim bedelini ödemeye istekli olmaları, çünkü verdiklerinden daha yüksek bir değere sahip bir şey aldıklarını (örn. prestij ve güven) algılarlar.

Bu düşünceye dayanarak, algılanan değer marka liderliğinin en önemli unsurlarından biri olarak kabul edilir.

2.6. Bağlılık

Marka bağlılığı aynı markayı tekrar satın alma ve gelecekte bu davranışı tutarlı biçimde devam ettirme eğiliminde veya istekliliğinde olma anlamına gelir (Oliver, 1999). İstediği ürünü bulamayınca (Datta, 2003), alışveriş için ayıracak çok zamanı yoksa (Amine, 1998), alışkanlık haline geldiği için (Baloğlu, 2002) vb. durumsal ve pazarlama değişkenleri sebebiyle insanlar çok sevmediği bir markayı almak durumunda kalabilmektedir. Dolayısıyla marka bağlılığını sadece satın alma davranışı ile belirlemek yanlı sonuçlar verebilir. Buradan hareketle marka bağlılığı tutumsal ve davranışsal olmak üzere iki farklı boyutta ele alınmaktadır (Day, 1969; Rundle-Thiele ve Mackay 2001; Baloglu 2002). Tutumsal bağlılık markaya karşı hissedilen duygular ve bu duyguların ne kadar olumlu olduğunun göstergesidir (Taylor vd., 2004). Buna karşılık, davranışsal bağlılık marka satın alma davranışı ile ilgili olup tekrar satın alma oranına göre belirlenir (Jacoby ve Kyner, 1973).

Gerçekte, marka liderliği kavramı bir firmanın diğer markalara göre rekabet avantajını yansıtır ve büyük ölçüde bir şirketin belirli eylemlerine dayanır. Hedef tüketiciler arasında marka liderliği algıları geliştiğinde, bu sadık müşteriler edinmeye ve geliştirmeye yardımcı olur. Bu anlayışa dayanarak, araştırmacılar marka liderliğini, tüketicilerin bir endüstri segmentinde trend belirleme ve marka konumlandırmanın yeterli kombinasyonları yoluyla bir markanın sürekli olarak mükemmelliğe ulaşma konusundaki nispeten ayırt edici yeteneği hakkındaki algısı olarak tanımlamaktadır. Önde gelen markaların rekabetçi fiyatları, takipçi rakiplerinde nispeten daha yüksek olduğu için, bir liderin fiyat stratejileri (örn. fiyat kırılması), bir bütün olarak pazardaki iş üzerinde büyük bir etki yaratabilir. Bunun nedeni genellikle tüketicilerin önde gelen markalar için prim fiyatları ödemeye istekli olmaları ve fiyat primlerine karşı daha az hassasiyet göstermeleridir (Chang ve Ko, 2014). Bir kuruluşun büyüme başarısı, sadık bir müşteri tabanının çekiciliği ve elde tutulmasıyla gerçekleşir (Keiningham vd., 2008). Bir markanın mutlu ve memnun tüketicileri her zaman aynı markayı satın almaya daha istekli olacak, tanıdıkları herkese bu markayı denemelerini tavsiye edecek, aynı zamanda biraz daha pahalıya mal olsa bile böyle bir markadan vazgeçmeyeceklerdir (Newman, 2016). Bu, hem marka ile kurdukları duygusal bağa dayanan hem de tekrar satın almayı gerçekleştirmeye güdümlü bir marka bağlılığıdır.

3. SONUÇ

Interbrand gibi global marka şirketleri her yıl Coca-Cola, IBM ve Microsoft gibi önde gelen global markaları duyurmaktadır. Bu önde gelen markaların ortak yanı ürün kategorilerinde rekabet üstünlüğünü korumaları ve diğer markalar üzerinde güçlü bir etkiye sahip olmalarıdır. Örneğin Microsoft, diğer pazarları güçlü bir şekilde etkileyen yenilikçi fikirler ve çözümlerle pazar ihtiyaçları yaratarak bir bütün olarak pazara hükmeder. Lider marka olarak bu markalar, tüketicilerin rakip markaları etkileyen ‘son teknoloji ürünü bir cihaz’ ve ‘sahip olması gereken’ hakkındaki algılarını geliştirmektedir (Chang ve Ko, 2014). Dahası, bir dizi tüketici araştırmacısı marka liderliğinin bir kalite sinyali olarak kullanılabileceğini, yani

tüketicilerin lider bir markanın üstün kaliteli ürünler taşıdığına inanma eğiliminde olduklarını iddia etmektedir. Pazar lideri olan bir marka, tüketicilerin markaya karşı olumlu tutumlara sahip olmaları, güçlü marka tercihleri oluşturmaları ve markaya daha bağlı olmaları bakımından fayda sağlayabilir (Vogel ve Watchravesringkan, 2017).

Markalar, vaat ettiklerini yerine getirdiklerinde marka imajı kuvvetlenir. Şirketler tüketicilerin ihtiyaçlarını güvenilir bir şekilde ve tatmin edici yaklaşımlarla karşılamaya devam ettiklerinde, tüketicilerin marka imajlarına ve yatırımlarına zarar verebilecek eylemlerde bulunma olasılıkları daha düşüktür (Fazel, 2015). Bir markanın söz verdiği şeyi yerine getirme yeteneği markanın imajının pozitifliğini (veya olumsuzluğunu), markanın samimi ve dürüst bir izlenim bırakıp bırakmadığını ve markanın inovasyon açısından güvenilir olup olmadığını da gösterir (Vogel vd., 2019).

Hizmet pazarlaması bağlamında Johnson ve Grayson (2005), bir hizmet sağlayıcının uzmanlığı veya performansı gibi rekabetçi ve güvenilir kaynakların, sağlayıcı ile müşterisi arasındaki ilişkisel sonuçları önemli ölçüde etkilediğini incelemiştir. Müşterilerin ihtiyaçlarını gerçekten karşılayan ve daha yüksek memnuniyet derecesiyle sonuçlanan yüksek kaliteli müşteri hizmetleri sunmak önemlidir. İyi müşteri hizmeti sunmaya odaklanan kuruluşların küresel pazarlarda liderlik pozisyonlarını güvence altına almaları ve rekabet avantajları elde etmeleri muhtemeldir (Hanaysha, 2016).

Marka popülaritesi artan marka tanınırlık ve farkındalık düzeyleri olarak görülebilir. Birçok firma, ürün markalarının pazar payını artırmak ve markaların olumlu imajını geliştirmek için çok çaba sarf etmekte ve bu da sonuçta pazardaki ürünlerin marka popülaritesinin oluşturulmasına ve sürdürülmesine yardımcı olmaktadır (Chang ve Ko, 2014). Bir marka bir pazarda popüler hale geldiğinde, markanın liderlik konumunu daha uzun süre korumasına yardımcı olur (Kim, 1995).

Genel olarak, önceki çalışmalar, marka liderliğinin bir markanın rekabet gücü ve güvenilir kaynakları ve aynı veya benzer kategorideki markalar arasındaki pazar payının göreceli büyüklüğü ile tanımlanabileceğini göstermektedir. Özellikle, artan pazar payı üstün ürün kalitesi, yenilikçilik, tüketicilerin daha yüksek değer algısı ve artan popülerliğin dışsal bir işareti olarak yorumlanmaktadır (Chang ve Ko, 2014). Genel olarak, firmalar yenilikçilik (inovasyon), belirginlik ve/veya farkındalık, güven, müşteri hizmetleri mükemmelliği, algılanan değer ve marka bağlılığı itici güçleriyle markayı liderliğe taşıyabilir ve rakip markalarla arasında fark yaratır.

KAYNAKÇA

Aaker, D.A. & Joachimsthaler, E. (2000). Brand leadership, New York: Free Press

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. California Management Review, 38(3), 102-120.

Agarwal, S., Erramilli, M. K. & Dev, C. S. (2003). Market orientation and performance in service firms: Role of innovation. Journal of Services Marketing, 17(1), 68-82.

Alba, J.W. & Chattopadhyay, A. (1986). Salience effects in brand recall. Journal of Marketing Research, 23, 363-369.

Alpkan, L., Ergün, E., Bulut, Ç. & Yılmaz, C. (2005). Şirket girişimciliğinin şirket performasına etkileri. Doğuş Üniversitesi Dergisi, 6(2), 175-189.

Amine, A. (1998). Consumer's true brand loyalty: The central role of commitment. Journal of Srategic Marketing, 6, 305-319.

Baloglu, S. (2002). Dimensions of customer loyalty: separating friends from well wishers. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 43(1), 47-59.

Chang, Y. & Ko, Y. J. (2014). The brand leadership: Scale development and validation. Journal of Brand Management, 21(1), 63-80.

Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. Journal of Marketing, 65(2), 81-93.

Datta, P. R. (2003). The determinants of brand loyalty. Journal of American Academy of Business, 3(½), 138-144.

Day, G. S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. Journal of Advertising, 9(3), 29-35.

Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. Journal of Product & Brand Management, 14(3), 187-196.

Ehrenberg, A. S. C., Barnard, N., Kennedy, R. & Bloom, H. (2000). Brand advertising as creative publicity. Journal of Advertising Research, 42, 7-18.

Fazel, H. (2015). Brand credibility to mitigate brand boycott preventive strategy of brand globalness and brand endorsement: Theoretical perspective. Journal of Economics, Business and Management, 3(7), 694-698.

Fazio, R. H. (1990). A practical guide to the use of response latency in social psychological research. in handbook of research on research methods in personality and social psychology (Eds. C. Hendrick & M. S. Clark) Thousand Oaks, CA: Sage, 75-97.

Grewal, D., Monroe, K. B. & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. Journal of Marketing, 62(2), 46-59.

Guido, G. (1998). The dichotic theory of salience: A framework for assessing attention and memory. European Advances in Consumer Research, 3(3), 114-19.

Hanaysha, J. (2016). Building brand equity through customer service: A study on restaurant industry in Malaysia. Journal of Research in Business, Economics and Management, 5(5), 63-80.

Harvey, J. (1998). Service quality: A tutorial. Journal of Operations Management, 16(5), 583-597.

Herr, P. M., Farquhar, P. H. & Fazio, R. S. (1996). Impact of dominance and relatedness on brand extensions. Journal of Consumer Psychology, 5(2), 135-159.

Jacoby, J. & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs repeat purchasing behavior. Journal of Marketing Research, 10(1), 1-9.

Janse, B. (2019). Brand leadership. available in https://www.toolshero.com/marketing/brand-leadership/, (20.09.2022).

Johnson, D. & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. Journal of Business Research, 58(4), 500-507.

Kamins, M. A., Alpert, F. H. & Perner, L. (2003). Consumers perception and misperception of market leadership and market pioneership. Journal of Marketing Management, 19, 807-834.

Keiningham, T. L., Aksoy, L., Cooil, B. & Andreassen, T. W. (2008). Linking customer loyalty to growth. MIT Sloan Management Review, 49(4), 51-57.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity. Journal of Marketing, 57, 1-22.

Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. Marketing Science Institute, Working paper series.

Kim, C. K. (1995). Brand popularity and country image in global competition: Managerial implications. Journal of Product and Brand Management, 4(5), 21-33.

Kırım, A. (2007). Sıra dışı bir büyüme ve karlılık stratejisi: Alt pazar inovasyonu, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Madanchian, M., Ariken, J. & Taherdoost, H. (2022). Role of effective leadership on empowerment, effective communication, and motivation in customer service. Macro Management & Public Policies, 4 (1), 15-20.

Martin, J. & Siehl, C. (1983). Organizational culture and counterculture: An uneasy symbiosis. Organizational Dynamics, 12(2), 13-19.

Newman, E. (2016). Importance of brand leadership. available in https://corp.yonyx.com/customer-service/18646/ (22.08.2022).

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. Journal of Marketing, 63, 33-44.

Romaniuk, J. & Sharp, B. (2004). Conceptualizing and measuring brand salience. Marketing Theory, 4(4), 327-342.

Rundle-Thiele, S. & Mackay, M. M. (2001). Assessing the performance of brand loyalty measures. Journal of Services Marketing, 15(7), 529-546.

Suwarno, B. (2022). An analysis of purchase decisions on customer satisfaction through customer-based brand equity and product innovation: Consequences for air conditioner panasonic in Medan, International Journal of Science, Technology & Management, 605-620.

Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001) Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. Journal of Retailing, 77(2), 203-220.

Taylor, S. A., Celuch, K. & Goodwin, S. (2004). The ımportance of brand equity to customer loyalty. The Journal of Product and Brand Management, 13(4/5), 217-227.

Turhan, G. (2009). Marka yayma uygulamalarında tüketici risk algılarının rolü, doktora tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.

Turhan, G. & Kadıoğlu, C. T. (2022). Investigating consumer evaluations about the purchasing of innovative textiles in terms of product interest and benefits. İşletme Biliminde Muhasebe, Pazarlama ve Organizasyon Konuları başlıklı kitapta (Ed. Şahin Karabulut) Ekin Yayınevi, Bursa, 41-54.

Vogel, A. T., Cook, S. C. & Watchravesringkan, K. (2019). Luxury brand dilution: Investigating the impact of renting by Millennials on brand equity. Journal of Brand Management, 26, 473-482.

Vogel, A.T. & Watchravesringkan, K. (2017). Consumer evaluations of trend imitation: Brand equity, consumer attitudes and preference. Journal of Product & Brand Management, 26(5), 516-527.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52, 2-22.

Zhang, S., Peng, M. Y. P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C. C. (2020). Expressive brand relationship, brand love, and brand loyalty for tablet Pcs: Building a sustainable brand. Frontiers in Psychology, 11, 231.