

T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ EĞİTİMİ BİLİM DALI

KURUMSAL MARKA İMAJININ OLUŞUMUNDA
REKLAM STRATEJİLERİNİN ETKİSİ: WORLD OF WONDERS OTEL
İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Ebru DEMİR

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Selma MEYDAN UYGUR

Ankara-2006

Eğitim Bilimleri Enstitüsü M¼d¼rl¼ę¼'ne

Ebru DEMİR'e ait "Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: World of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama" adlı çalışma, j¼rimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı'nda Y¼KSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

(İmza)

Başkan.....

Akademik Ünvani, Adı Soyadı

(İmza)

Üye.....

Akademik Ünvani, Adı Soyadı

(İmza)

Üye.....

Akademik Ünvani, Adı Soyadı

ÖNSÖZ

Kurumsal marka imajı, çok çeşitli unsurların bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Bunlar arasında; işletmenin sosyal tavırları, çalışanlarına karşı tavrı, ürünün özellikleri, iletişimi, işletmenin ticari özellikleri, yansıttığı kişisel özellikler ile güçlü ve güçsüz olduğu yönler yer almaktadır. Bu özellikler müşterilerin zihninde işletmenin nasıl konumlandığıyla da ilgilidir. Müşterilerin zihninde oluşan imaj, reklamlardan doğal ilişkilere, içinde yaşanılan kültürel iklimden sahip bulunan ön yargılara kadar çeşitli kanallardan elde edilen bilgi ve verilerin bir değerlendirmesidir. Bu sayılan olguların arasında reklamın önemi de gittikçe artmaktadır.

Reklam, işletmenin sahip olduğu özellikleri mevcut ve olası müşterilere duyurmada yaralandıkları önemli bir araçtır. Bu nedenle, izlenecek strateji yol gösterici nitelik taşımaktadır. İzlenecek strateji belirlenirken, elde edilmek istenen amaçlar, reklama ayrılacak bütçe miktarı, iletilmek istenen mesaj ve bu mesajların hangi kanalla iletileceği konularına dikkat edilmelidir. Buna göre belirlenen stratejiler, uygulanmakta ve sonrasında, elde edilmek istenen amaçlara hizmet edip etmediği kontrol edilmektedir.

Araştırmanın konusunu kurumsal marka imajının oluşumunda reklam stratejilerinin etkisini ortaya çıkarmak oluşturmaktadır. Özellikle otel işletmelerinin tercih edilmelerini artırabilmeleri için kurumsal marka imajı oluşturmaları oldukça önemlidir. Sahip oldukları kurumsal marka imajı sayesinde, hizmet sektörünün kendine has özelliklerinden dolayı yaşanılan zorlukların rekabet anlamında engel oluşturması önlenmiş olmaktadır.

Bu tezin hazırlanmasında bilgisi ve hoşgörüsü ile bana büyük destek olan danışman hocam Sayın Yrd.Doç.Dr. Selma MEYDAN UYGUR'a, istatistik analiz aşamasında gösterdikleri ilgi ve yardımlarından dolayı Sayın Öğr.Gör. İbrahim KILIÇ ve Arş.Gör. Elbeyi PELİT'e sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

ÖZET

Kurumsal marka imajı, günümüz rekabet ortamında işletmelerin fiyat dışında başka sebeplerden ötürü de tercih edilmelerini sağlamaları açısından önem taşımaktadır. Ürünün özellikleri yerine, marka olarak kurumun sahip olduğu özellikler olan büyüklük, çevreye olan duyarlılık, sponsorluk, toplumsal olaylara yaklaşım gibi kurumla ilgili sosyal çağrışımlar, kurumun algılanan kalitesi, gelişime olan açıklığı, iletişim becerisi, müşterilerine ve çalışanlarına karşı tavrı ve işletmenin kurumsal görüntüsünün mevcut ve olası müşteriler ile ilişki içinde bulunduğu diğer kişilerin zihnindeki görüntüsü olarak adlandırılan kurumsal marka imajının oluşturulmasında işletmelerin kullandığı en önemli araçlardan bir tanesi de reklamlardır.

Özellikle otel işletmeleri açısından, hizmet işletmesi olmanın getirdiği bazı sıkıntılar nedeniyle marka haline gelmek ve sunulan hizmetin farklılıklarını yansıtmak diğer işletmelere göre daha zordur. Reklam, otel işletmeleri için soyut unsurların somut ipuçları aracılığıyla sunulmasını sağladığı için ayrı bir öneme sahiptir. Araştırmada, müşterilerin zihninde işletme ile ilgili olumlu ve kalıcı bir imaj oluşturmak için dikkat edilmesi gereken konulara ve reklam stratejisi belirleme sürecine yer verildiği için çalışma, otel işletmeleri için önem taşımaktadır.

Otel işletmelerinin elde etmek istedikleri kurumsal marka imajının oluşumunda uyguladıkları reklam stratejilerinin etkisinin tespit edilmesi ve yönetici ile müşteri görüşlerinin farklılık gösterip göstermediğinin ortaya konması amacının gerçekleştirilmesi amacıyla, kurumsal marka imajı ve reklam stratejileri ile ilgili literatür taraması yapılmış ve mevcut durumu belirleyebilmek için veri toplama aracı olarak anket geliştirilmiştir. Geliştirilen bu anket, Antalya’da faaliyet gösteren WOW zincir otel işletmesine ait iki otelde görev yapan yönetici ve konaklayan müşteriler olmak üzere 127 kişiye uygulanmıştır. Araştırmada uygulanan anket ile; yönetici ve müşterilerin kurumsal marka imajı ve reklam stratejileri ile ilgili görüşleri analiz edilmiş ve bu görüşlerin anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır.

Elde edilen bulgular, amacına uygun istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Sonuçta, yöneticilerin belirledikleri planlanan kurumsal marka imajı belirleyicilerinin müşteriler tarafından da aynı şekilde algılanıyor olması gerekmektedir. Araştırma sonucunda WOW otellerinin kurumsal marka imajları ve uyguladıkları reklam faaliyetleri ile ilgili yönetici ve müşteri görüşleri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Otel markası ile ilgili olarak; otelin güçlü ve güçsüz yönleri, tercih edilmesini sağlayan unsurlar, sosyal sorumluluk anlayışı, kullandıkları kitle iletişim araçları, reklamlarda vurgulanan özellikler, reklam stratejileri ile elde edilmek istenen amaçlar ve slogana yönelik farkındalık konularında yönetici ve müşteri görüşleri farklılık göstermektedir. Buna karşılık, yalnızca otel markasının bağdaştırıldığı kişilik özellikleri konusunda yönetici ve müşteri görüşleri arasında farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Reklam aracılığı ile oluşturulmak istenen kurumsal marka imajı ile müşterilerin algıladığı kurumsal marka imajı arasında fark olduğunda, uygulanan reklam stratejisinin hangi aşamasında hata veya eksik olduğunun tespit edilmesi ve düzeltmelerin zamanında yapılabilmesi için de uygulanan reklamın etkisinin belli aralıklarla ölçülmesi gerekmektedir. önem taşımaktadır. Bu araştırma, tez çalışmasının orijinalliği ve otel işletmelerine yönelik geliştirilen önerilerin vurgulanması bakımından, gerek ilgili literatüre gerekse sektöre katkısı açısından önem taşımaktadır. Elde edilen bulgulara göre, ortaya konulan sonuç ve önerilerin de yararlı olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Otel işletmelerinde kurumsal marka imajı, reklam stratejileri.

ABSTRACT

Now a days, customers don't preference corporates only for their price. They attach importance to their corporate brand image. The features of corporate are more important than product's features. They are, greatness of corporate, environment sensibility, sponsorship, approach for social events, perceived quality, their progress, skill for communication and their attitude to customers and employees. These features, affect the corporate brand image. The advertising is one of the tools that reflects corporate brand image.

Especially for hotels, to become a brand and reflect differences are more important than other corporates because of the features of service industry. Advertising is important for hotels, because it reflects abstract elements with concrete clues. In this research, it is aimed to determine the subjects about creating a corporate brand image, the stages of advertising strategies and whether there is a difference between managers' and guests' views. So this research is important for hotel operations.

In order to realize the aim of this research, recourse scanning related to brand, image, corporation brand image and advertising is done and to determine the current situation questionnaire is developed as a means of collecting data. This questionnaire is carried out 127 people in two hotels which belong to WOW hotel chain in Antalya as manager and guest. Within the questionnaire that is carried out in this research, ideas of managers and guests about corporation brand image and advertisements of these hotels analyzed and whether there are meaningful difference is searched. Findings are analyzed and explained with statistical methods which are suitable to the aim of the research.

The determinations of corporation brand image that is planned by managers, must be perceived by customers. According to findings meaningful differences have been found between managers' and guest' views about the corporation brand image and advertising strategies of WOW hotels.

There is a meaningful difference between managers' and guests' views about weaknesses and strongnesses, preferenced features, social responsibility, mass media, features which is emphasized in advertising, advertising goals and recognizing of slogan. There is no difference between managers' and guests' views only about personality of hotel.

When there is a difference between corporation brand image that is wanted to create by managers and percieved by customers. It must be determined where the mistake or deficiency is. Advertising effects must be measured at intervals. This research, is important because of it's originality and propositions for hotel operations.

Key Words: Corporation brand image in hotel operations, advertising strategies.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLOLAR LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
GİRİŞ.....	1

I. BÖLÜM

MARKA KAVRAMI ve MARKA YARATMA SÜRECİ

1.1. MARKA KAVRAMI VE YARARLARI.....	3
1.1.1. Müşteriler Açısından Markanın Yararları.....	6
1.1.2. İşletmeler Açısından Markanın Yararları.....	9
1.1.3. Turizm İşletmeleri Açısından Markanın Yararları.....	11
1.2. MARKAYLA İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR.....	17
1.2.1. Marka İmajı.....	17
1.2.2. Marka Kişiliği.....	19
1.2.3. Marka Kimliği.....	22
1.2.4. Marka Denkliği.....	26
1.2.5. Marka Değeri.....	31
1.2.6. Marka Sadakati.....	33
1.2.7. Marka Farkındalığı.....	36
1.2.8. Marka Çağrışımları.....	37
1.2.9. Markaya Yönelik Tutum.....	38
1.2.10. Marka Yayma.....	40
1.3. KURUMSAL MARKA İMAJI KAVRAMI.....	42
1.4. MARKA YÖNETİM SÜRECİ.....	44
1.5. MARKA YARATMA SÜRECİ.....	48

1.5.1. Marka İsminin Belirlenmesi.....	50
1.5.2. Marka Sloganının Belirlenmesi.....	56
1.5.3. Logo ve Amblemlerin Belirlenmesi.....	57
1.5.4. Renk Seçiminin Yapılması.....	58

II.BÖLÜM

REKLAM STRATEJİLERİNİN BELİRLENMESİ

2.1. REKLAM KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ.....	63
2.1.1. Reklam Kavramı.....	63
2.1.2. Reklamın Özellikleri.....	65
2.1.3. Turizm İşletmeleri Açısından Reklamın Önemi.....	66
2.2. REKLAM YÖNETİMİ.....	70
2.2.1. Reklamın Amaçları.....	71
2.2.1.1. Özel Amacı.....	71
2.2.1.2. İletişim Amacı.....	72
2.2.1.3. Satış Amacı.....	76
2.2.2. Reklamların Sınıflandırılması.....	77
2.2.2.1. Amaç Bakımından Reklamlar.....	78
2.2.2.2. İçerik Bakımından Reklamlar.....	79
2.2.2.3. Sunuş Tekniği Bakımından Reklamlar.....	80
2.2.2.4. Hedef Kitle Bakımından Reklamlar.....	81
2.2.2.5. Coğrafi Bakımdan Reklamlar.....	82
2.2.2.6. Kullanılan Araçlar Bakımından Reklamlar.....	83
2.2.2.7. Amaçladığı Etki Süresi Bakımından Reklamlar.....	84
2.2.3. Reklam Araçları.....	84
2.2.3.1. Basılı Reklam Araçları.....	85
2.2.3.2. Yayın Yapan Reklam Araçları.....	93
2.2.3.3. Diğer Reklam Ortamları.....	99
2.2.4. Reklam Stratejilerinin Belirlenmesi.....	108
2.2.4.1. Reklam Kampanyası Hazırlama Süreci.....	109
2.2.4.2. Reklamda Kullanılan Mesaj ve Çekicilikler.....	116

2.2.4.3. Reklamda Kullanılan Yaratıcı Stratejiler.....	120
2.3. KURUMSAL MARKA İMAJININ OLUŞUMUNDA REKLAM STRATEJİLERİNİN ETKİSİ.....	129

III.BÖLÜM

WOW ZİNCİR OTEL İŞLETMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI ve ÖNEMİ.....	133
3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	134
3.2.1. Evren ve Örneklem.....	134
3.2.2. Veri Toplama Yöntemi.....	136
3.2.3. Veri Analiz Yöntemi.....	137
3.3. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ.....	138
3.4. ARAŞTIRMANIN UYGULAMA ALANI OLAN WOW OTELLERİ İLE İLGİLİ GENEL BİLGİ.....	140
3.5. ARAŞTIRMA BULGULARI ve DEĞERLENDİRME.....	141
3.5.1. Araştırmaya Katılan Otel Yöneticilerinin ve Müşterilerinin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	143
3.5.2. Otelin Kurumsal Marka İmajına İlişkin Bulgular.....	145
3.5.2.1. Yöneticilerin Otelin Kurumsal Marka İmajına İlişkin Görüşlerine Ait Bulgular.....	145
3.5.2.2. Müşterilerin Otelin Kurumsal Marka İmajına İlişkin Görüşlerine Ait Bulgular.....	151
3.5.3. WOW Otellerinin Reklam Stratejilerine İlişkin Bulgular.....	163
3.5.3.1.Otel Yöneticilerinin WOW Otellerinin Reklam Stratejilerine İlişkin Görüşlerine Ait Bulgular.....	163
3.5.3.2. Müşterilerin WOW Otellerinin Reklam Stratejilerine İlişkin Görüşlerine Ait Bulgular.....	165

3.5.4. Otel Yöneticilerinin Kurumsal Marka İmajıyla İlgili Görüşleri İle Otelde Konaklayan Müşterilerin Görüşlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	171
3.5.5. Otel Yöneticilerinin Uyguladıkları Reklam Faaliyetleriyle İlgili Görüşleri İle Müşterilerin Uygulanan Bu Reklamlara Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	179
3.5.6. Hipotezlerin Kabul Edilme veya Reddedilme Durumları.....	185
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	187
KAYNAKÇA.....	203
EKLER.....	216
Ek-1: Müşteri Anketi.....	216
Ek-2: Yönetici Anketi.....	221

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Levi's Markasının Sahip Olduğu Özellikler ve Müşterilere Sunduğu Yararlar.....	8
Tablo 1.2. Hizmetin Tarihsel Tanımları.....	12
Tablo 1.3. Farklılaştırma Stratejileri.....	13
Tablo 1.4. Marka Kimliği Planlama Modeli.....	24
Tablo 1.5. Marka Denklığının Yararları.....	30
Tablo 1.6. 2000 Yılı Dünyanın En Değerli Markaları	31
Tablo 1.7. Marka Sadakati Hiyerarşisi.....	34
Tablo 1.8. Kurumsal Marka İmajını Belirleyen Öğeler.....	43
Tablo 1.9. Marka İsminin Dilbilimsel Özellikleri.....	53
Tablo 2.1. Temel Medya Araçları Avantaj ve Sınırlılıkları.....	85
Tablo 3.1. Otel Yöneticilerinin ve Müşterilerinin Cinsiyet Dağılımı.....	143
Tablo 3.2. Otel Yöneticilerinin Departmanlarının Dağılımı.....	144
Tablo 3.3. Otel Yöneticilerinin Görev Sürelerinin Dağılımı.....	144
Tablo 3.4. Kurum Kimliği ve Kurum Kültürünün Kurumsal Marka İmajına Etkisi.....	145
Tablo 3.5. İşletme İsminin Kurumsal Marka İmajına Etkisi.....	146
Tablo 3.6. İşletme İsminin Kurumsal Marka İmajını Etkileme Şekli.....	147
Tablo 3.7. Yöneticiler Tarafından Marka Kavramının Tanımı.....	147
Tablo 3.8. Kurum Olarak Marka Haline Gelebilmek İçin Önem Verilen Unsurlar.....	148
Tablo 3.9. Yöneticiler Açısından Otelin Sahip Olduğu Sosyal Sorumluluk Anlayışı.....	149
Tablo 3.10. Otel Markasının Tercih Edilmesini Sağlayan Unsurlar.....	150
Tablo 3.11. WOW Otel Logosuna Yönelik Müşterilerin Farkındalıkları.....	151
Tablo 3.12. Müşterilerin Otel Tercihinde Marka İsminin Önemi.....	152
Tablo 3.13. Müşterilerin Konaklamalarında WOW Otellerini Tercih Etme Nedenleri.....	153

Tablo 3.14. Müşterilerin Otelin Bağlı Bulunduğu Gruba (MNG) Yönelik	
Farkındalıkları ve Otel Tercihindeki Etkisi.....	154
Tablo 3.15. Müşteri İstek ve İhtiyaçlarının Dikkate Alınıp Çözüm Getirilme	
Durumu.....	155
Tablo 3.16. Çalışanların Eksik Yönlerinin Değerlendirilmesi.....	155
Tablo 3.17. Tanınmış Markalı Ürün Satın Almanın Yararları.....	156
Tablo 3.18. Müşterilerin Sürekli Tercih Ettiği Otel Markasını Değiştirmesine	
Neden Olabilecek Unsurlar.....	157
Tablo 3.19. Müşterilerin WOW Otel Markasını Tercih Etmesini Sağlayan	
Unsurlar.....	158
Tablo 3.20. Müşteriler Açısından WOW'un Sahip Olduğu Sosyal	
Sorumluluk Anlayışı.....	159
Tablo 3.21. Otel Yöneticilerinin ve Müşterilerinin Otel Markasını	
Bağdaştırdıkları Kişilik Özellikleri.....	160
Tablo 3.22. WOW'un Diğer Otel Markaları Karşısında Güçlü Olduğu	
Yönleri.....	161
Tablo 3.23. WOW'un Diğer Otel Markaları Karşısında Güçsüz Olduğu	
Yönleri.....	162
Tablo 3.24. WOW Otellerinin Reklam Faaliyetlerini Gerçekleştirme Şekli.....	163
Tablo 3.25. Yararlanılan Yaratıcı Reklam Stratejileri.....	164
Tablo 3.26. WOW Reklamlarının Coğrafi Olarak Dağılımı.....	165
Tablo 3.27. Müşterilerin WOW Otelleri İle İlgili Bilgi Edinme Kaynakları.....	165
Tablo 3.28. WOW'un Reklam Çalışmalarının Kurumsal Marka	
İmajına Katkısı.....	166
Tablo 3.29. Reklamların Satın Alma Kararı Verme Konusundaki Etkileri.....	166
Tablo 3.30. Müşterilerin Tatil Konusunda Satın Alma İşlemlerini Gerçekleştirdiği	
Ortam.....	167
Tablo 3.31. Yöneticiler ve Müşteriler Açısından WOW Reklamlarında	
Vurgulanan Özellikler.....	168

Tablo 3.32. Otel Yöneticilerinin Reklam Çalışmalarında Kullandıkları Müşterilerin İse Otel Tercihlerinde Etkilendikleri Kitle İletişim Araçları.....	169
Tablo 3.33. Yöneticiler ve Müşteriler Açısından Reklam Stratejileri İle Elde Edilmek İstenen Amaçlar.....	170
Tablo 3.34. WOW Otel Reklamlarında Kullanılan Slogana Yönelik Farkındalık Durumu.....	171
Tablo 3.35. Otel Markasının Bağdaştırıldığı Kişilik Özellikleri Sıralaması İle İlgili Yönetici ve Müşteri Görüşlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin T Testi Sonuçları	172
Tablo 3.36. Otel Markasının Diğer Otel Markaları Karşısında Güçlü Olduğu Özelliklerin Sıralaması İle İlgili Yönetici ve Müşteri Görüşlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin T Testi Sonuçları	173
Tablo 3.37. Otel Markasının Diğer Otel Markaları Karşısında Güçsüz Olduğu Özelliklerin Sıralaması İle İlgili Yönetici ve Müşteri Görüşlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin T Testi Sonuçları.....	175
Tablo 3.38. . Otel Markasının Tercih Edilmesini Sağlayan Unsurların Önem Derecesi İle İlgili Yönetici ve Müşteri Görüşlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin T Testi Sonuçları.....	176
Tablo 3.39. Otelin Sahip Olduğu Sosyal Sorumluluk Anlayışı Derecesi İle İlgili Yönetici ve Müşteri Görüşlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin T Testi Sonuçları.....	178
Tablo 3.40. Reklamlar İçin Kullanılan Kitle İletişim Araçlarının Kullanım Sıklığı ve Müşterilerin Etkilenme Sıralaması ile İlgili Yönetici ve Müşteri Görüşlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin t Testi Sonuçları	180
Tablo 3.41. Otel Reklamlarında Vurgulanan Ve Müşterilerin Bu Reklamlardan Algıladıkları Özelliklerin Sıralaması İle İlgili Yönetici ve Müşteri Görüşlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin T Testi Sonuçları	181

Tablo 3.42. Uygulanan Reklam Stratejileri Aracılığı İle Elde Edilmek İstenen Amaçların Sıralaması İle İlgili Yönetici ve Müşteri Görüşlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin T Testi Sonuçları.....	183
Tablo 3.43. Otel Reklamlarında Kullanılan Sloganın Farkındalığına Yönelik Yönetici ve Müşteri Görüşlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin T Testi Sonuçları.....	184
Tablo 3.44. Hipotezlerin Kabul Edilme veya Reddedilme Durumları.....	185

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Marka Değerinin Temel Öğeleri.....	32
Şekil 1.2. Marka Çağrışımlarının Değer Yaratması.....	38
Şekil 1.3. Marka Yönetim Süreci.....	45
Şekil 1.4. Marka İsmi Belirleme Süreci.....	54
Şekil 2.1. Reklam Yönetim Süreci.....	70
Şekil 2.2. Temel İletişim Modeli.....	73
Şekil 2.3. İletişimde Filtre Unsuru.....	74
Şekil 2.4. Reklam Satın Alma Amacı Oluşum Piramidi.....	76
Şekil 2.5. Tüketim Değerleri ve Müşteri Seçim Kararı.....	77
Şekil 2.6. Reklam Kampanyası Oluşturma ve Geliştirme Aşamaları.....	110
Şekil 2.7. Bilgisel Mesaj Aşamaları.....	118
Şekil 2.8. Transformasyonel Mesaj Aşamaları.....	119

GİRİŞ

Gün geçtikçe artan rekabet ortamında işletmeler birbirinden farklılaşabilmek için, çeşitli yollar denemektedirler. Bunun nedeni, müşterilerin ürün tercihi yaparken önem verdikleri tek konunun eskiden olduğu gibi “fiyat” olmayışıdır. Fiyatın yanı sıra, ürünün istek ve ihtiyaçları karşılayabilme ve duygusal yönden tatmin etme özelliğine de önem verilmektedir. Bu noktada, işletmeler farklılaşma odağında marka haline gelebilme konusuna eğilmektedirler.

Ayrıca, müşteriler günümüzde ürünü sadece sahip olduğu özelliklerden dolayı satın almamakta, aynı zamanda işletmenin sahip olduğu bir takım özellikleri de göz önünde bulundurmaktadırlar. Bu özelliklerin toplamı ise, kurumsal marka imajını oluşturmaktadır. Kurumsal marka imajı, işletmenin gerek iç gerekse dış çevreyle olan ilişkileri ile ilgili bir kavramdır ve sosyal sorumluluk, markanın kişiliği, güçlü ve güçsüz yönler, iletişim becerisi, müşteri talep ve şikayetlerine verilen önem, sadık müşteri yaratma çalışmaları, satış sonrası hizmetler vb. unsurları barındırmaktadır.

Özellikle de otel işletmeleri gibi, hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için, rakipler arasından tercih edilirliliğin sağlanması, hizmetin taşıdığı bazı özellikler sebebiyle güç olmaktadır. Diğer sektörlerde olduğu gibi sadece pazara sunulan malın kalitesi değil, işletmenin genel olarak müşterilerin zihninde yarattığı imaj da önemli bir konu olmaktadır. İşletmenin bahsedilen bu kurumsal marka imajı unsurlarını ne ölçüde taşıdığı kadar, otel bünyesinde çalışanlar ile mevcut ve olası müşterilere ne ölçüde yansıttığı ve duyurduğu da önemlidir.

İşletmeler sahip oldukları özellikleri duyurabilmek, müşterilerin zihninde olumlu bir kurumsal marka imajı oluşturabilmek ve bu imajı canlı tutabilmek için çeşitli yöntemlerden yararlanmaktadırlar. Bunlardan bir tanesi de reklamlardır. Reklamların otel işletmeleri için ayrı bir öneme sahip olmasının nedeni ise; otellerin reklamlar sayesinde, sahip oldukları ve farklılaşabilecekleri soyut özelliklerin yazılı veya görsel kitle iletişim araçları aracılığıyla somut bir ifade bulmasına olanak

sağlanmasıdır. Ayrıca, otel markasının sürekli akılda tutulmasına da yardımcı olmaktadır.

Müşteriler genellikle bir ürünle ilgili satın alma kararı vermeden önce o ürüne yönelik yapılan reklamlardan etkilenmektedirler. Unutulmaması gereken, reklamlar aracılığı ile olumlu bir kurumsal marka imajı oluşturulmasının ancak doğru reklam stratejilerinin kullanılması ile mümkün olduğudur.

Araştırmanın konusu, müşterilerin zihninde olumlu bir kurumsal marka imajı yaratma süreci ve bu süreçte reklam stratejilerinin rolü ve önemi konularında, gerek özel sektör gerekse kamu sektörüne rehberlik etmesi ve konu ile ilgili yapılacak araştırmalara katkı sağlaması amacıyla belirlenmiştir. Otel işletmeleri için, sahip olunan özelliklerin müşterilerin zihninde olumlu bir imaja sahip olmasında, kurumsal marka imajının büyük önem taşıması ve yaratılmak istenen bu imajın oluşumunda, soyut özellikleri somut yararlarla ifade etmeyi sağlayan reklamın katkısı, araştırmanın konusunu belirlemede etkili olmuştur. Bu çalışmada, marka haline gelmenin daha büyük öneme sahip olduğu turizm sektöründe faaliyet gösteren bir zincir otel yöneticilerine ve otelde konaklamakta olan yerli ve yabancı müşterilere yapılan anket çalışması ile reklam stratejilerinin kurumsal marka imajına etkisinin ölçülmesi hedeflenmiştir.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, marka, imaj ve kurumsal marka imajı kavramları üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde ise, reklam kavramı, reklam araçları, özellikleri, yaratıcı reklam kampanyaları ve kurumsal marka imajının oluşumunda reklam stratejilerinin etkileri konuları ele alınmıştır. Araştırmanın üçüncü bölümünde ise, kurumsal marka imajının oluşumunda reklam stratejilerinin etkisinin ölçülmesi amacıyla, World of Wonders zincir otel işletmesinin Antalya’da bulunan otellerinde uygulanan anket sonuçlarına yer verilmiştir. Araştırma sonucu elde edilen bulgular tartışılmış ve öneriler geliştirilmiştir.

I.BÖLÜM

MARKA KAVRAMI ve MARKA YARATMA SÜRECİ

1.1. MARKA KAVRAMI VE YARARLARI

Küreselleşme ile birlikte teknoloji ve iletişim ağının hızla gelişmesine paralel olarak dünyanın herhangi bir yerindeki işletme, dünyanın bir başka yerindeki işletme ile rakip konuma gelebilmektedir. Bu durumda farklılaştırıcı değer odağında tanımlanan marka kavramı önem kazanmaktadır. Günümüze gelene kadar ise, markanın pek çok tanımı yapılmıştır. Amerikan Pazarlama Birliği'nin yaptığı ve bu araştırmanın da temelini oluşturan tanıma göre marka; “bir ürünü belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerinden ayırmaya yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn (tasarım) ya da tüm bunların bir bileşimidir” (Keller, 2003:3). Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi, marka sadece bir isim ve sembolden daha fazlasını ifade etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2004:291).

Ayrıca, bu marka öğeleri “marka kimlikleri” olarak adlandırılmakta ve bütün olarak da markayı oluşturmaktadır (Keller,1993:2). Diğer bir tanıma göre marka, “bir üründen elde edilen dokunulabilir veya dokunulamaz yararların tümüdür; kısaca tüm müşteri deneyimidir” (Gilmore;2003:20). Bir başka tanıma göre ise, “ürettikleri ürün vasıtasıyla müşterilere ulaştırmak istedikleri belirli bir takım özellik, yarar veya hizmetlerin sürekli sunulacağı konusunda işletmeler tarafından müşterilere verilen bir söz”dür (Campbell, 2002:208).

Marka, “fiziksel bir varlık olmayıp, onun yerine müşterilerin markanın sembolünü gördüğünde veya ismini duyduğunda hissettikleri, hayalinde canlandırdıkları ve markayla ilgili zihinlerinde gelişen düşünceleridir” (Batra ve diğerleri, 1996:319). Diğer bir yaklaşıma göre ise, belirli bir takım şartları taşıyan bir varlıktır ve bu şartlar aşağıda sıralanmaktadır (Morgan, 1999:52):

- Alıcısı ve satıcısı olan bir kavramdır,
- Ayırt edici bir ad, simge ya da tescile sahiptir,
- Müşterilerin zihninde, gerçek ürün özelliklerinin dışındaki nedenlerden dolayı olumlu ya da olumsuz izlenim uyandırmaktadır ve
- Kendiliğinden oluşmuşluktan daha çok yaratılmıştır.

Yapılan bu tanımlardan da anlaşılacağı gibi marka, pek çok unsuru barındıran bir kavram olup, kendi içinde dört yapı taşından oluşmaktadır. Bu yapı taşları aşağıda belirtilmektedir (Moser, 2003:151):

- **Öz değerler:** Markanın, üzerine inşa edildiği değerlerdir. İşletmenin temelini oluşturmakta olup, dışarıya verilecek her türlü mesajın dayanağı durumundadır.
- **Marka mesajı:** İletilmeye çalışılan ana mesajı kapsamaktadır. Markayla ilgili diğer bütün iletiler bu mesajı desteklemeli ve inanılabilirliğini artırmalıdır.
- **Marka kişiliği:** Marka aktarılırken kullanılan genel tarz ve tutumdur.
- **Marka ikonları:** Müşterilerin zihninde markayı canlandırmaya yarayan renk, yazı karakteri, logo, taslaklar ve müzik gibi, markaya özgü niteliklerdir.

Genel olarak bu dört özelliğe sahip olması gereken markaların, yoğun rekabet koşullarında ayakta kalabilmek ve varlıklarını devam ettirebilmek için rakiplerinden farklılaşabilmeleri, ayrıcalıklı olabilmeleri gerekmektedir. Farklılaşmanın temel felsefesi ise, müşterilerin sıradan ürün satın almadığı yargısıdır. Günümüzde pek çok işletme kendisiyle aynı kategoride yer alan diğer işletmeleri incelemekte ve taklit etmektedir (Moser,2003:156).

Böyle bir ortamda daha da önem kazanan marka farklılaşmasında üç temel durum bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki başlıklar altında toplanmaktadır (Zyman, 2003:76):

- **Daha fazlası karşılığında daha fazlası:** Bir çok işletmenin uyguladığı bir strateji olup, potansiyel müşterilerin o sektörde hizmet eden diğer işletmelerin fiyatlarından biraz daha fazla ödemeye razı olduğu, ancak diğerlerine oranla daha fazla kazanç sağlayacaklarını düşündüklerini savunmaktadır. Burada daha fazla kazanç, ürünün nicelik, nitelik veya müşteri açısından önem taşıyan başka bir unsurunu ifade etmektedir. Önemli olan işletmenin sahip olduğu üstünlükleri müşterilere duyurmasıdır.

- **Daha azı karşılığında daha fazlası:** Genellikle mağazaların kendi isimleri altında sahip olduğu markalarının kullandığı bir stratejidir. Bilinen markaların renk, biçim, boyut olarak benzer özelliklerini yansıtmaktadırlar ve daha düşük fiyat karşılığında piyasada o alandaki diğer ürünlerden daha fazla kazanç sunduklarını ifade etmektedirler.

- **Daha azı karşılığında daha azı:** Bu kategorideki işletmeler rakipleriyle yalnızca fiyat konusunda rekabete girebilmektedirler ve bunlar ticari markası olmayan ürünlerdir.

Güçlü markalar, isimleri altında sunulan mal ve hizmetlerin kalite garantisi durumundadırlar. Duygusal özelliklere hitap eden bu kalite garantisi, müşteriler açısından çok önemlidir. Müşteriler, sürekli aynı markayı satın aldıklarında her seferinde aynı özellikleri, yararları ve kaliteyi elde edeceklerini bilirler (Kotler ve Armstrong, 2004:285). Kısaca bir işletme markası, müşterilerine sunduğu avantajlar ölçüsünde değer kazanmaktadır.

Dolayısıyla, işletmenin yalnızca rekabetçi bir farkının olması, bunun müşteri için önemli olduğu anlamına gelmeyebilir. Burada önemli olan müşterinin önemsendiği bir avantaj sunmaktır. Ancak, unutulmaması gereken bir nokta da insanların değerlerinin ve değer verdikleri, kendileri için avantaj saydıkları şeylerin de zaman içerisinde değişiyor olmasıdır. Değer göçü olarak adlandırılan bu kavram, gelecekle ilgili tahminlerde bulunamayan, sadece pazarda halihazırdaki ihtiyaçları

karşılayan işletmelerin hangi sektörde yer alırsa alsın, başarılı olamayacağını vurgulamaktadır. Bu bir döngü şeklinde devam etmektedir. Durup beklemenin yerine 3 yıl sonraki rakibin kimler olacağı, pazarın hangi yöne doğru eğilim göstereceği düşünülmeli ve bu yönde yatırımlar yapılmalıdır (Kotler,1996:17).

Çeşitli tanımları ve özellikleri olan marka kavramının gerek müşteriler ve gerek işletmeler için sunduğu bir takım yararlar bulunmaktadır (Pride ve Ferrell, 2000:296). Bu yararlar aşağıdaki başlıklar altında açıklanmaktadır.

1.1.1. Müşteriler Açısından Markanın Yararları

Markanın müşteriler açısından yararları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Ar, 2004:9; Schultz ve Barnes, 1995:9):

- Marka, müşteriye ürün hakkında bilgilendirir,
- Müşterinin kalite garantisidir. Kendisini daha rahat ve güvenli hissetmesini sağlar,
- Bir ürünü diğerleri arasından seçmesine yardımcı olmaktadır,
- Müşteriye ürünle ilgili özellikler konusunda güvence verir ve
- Eğer müşterinin aldığı ürün markalıysa müşteri, sahip olduğu ürünün satış garantisi hizmetlerinin, ürüne sahip olduktan sonra da devam edeceğini bilir.

Müşteriler bir mal veya hizmeti satın aldıktan sonra her seferinde kalite ve içerik konusundaki değişikliklerle ilgili olarak endişe duymak istemezler. Müşteriler bir kez denedikleri bir mal veya hizmetin performansını, kalitesini, içeriğini ve tatmin etme derecesini unutmamaktadırlar ve bu faktör de, marka yaratmadaki başarının müşterinin markaya olan sadakatiyle ilgili olduğunu göstermektedir. Bunların yanı sıra, müşteriye ilgilendiren yararlar da göz önünde bulundurulmalıdır. Bu yararlar aşağıda sıralanmaktadır (Keller, 2003:640):

- **İşlevsel yararlar:** Bu yararlar, fiziksel ve güvenlikle ilgili yararları kapsamaktadır. İşlevsel ihtiyaçlar, halihazırdaki ve olası problemlerin ve anlaşmazlıkların çözümü ile ilgili ihtiyaçlar olarak tanımlanmaktadır.

- **Sembolik yararlar:** Kişisel saygı, sosyal çevre tarafından onaylanma gibi ihtiyaçların altında yatan yararlardır. Müşteriler kullandıkları markaya prestij, saygınlık, popülerlik gibi değerler biçmektedirler. Örneğin, Rolex, Gucci, Jaguar gibi markalar sembolik yarar sağlayan markalardır. Doğrudan ürünün tüketiminden elde edilen bir yarar olmayıp, fiyat, ambalaj, kullanıcı özellikleri ve kullanım özellikleriyle ilgilidir.

- **Deneyimsel yararlar:** Mal veya hizmet kullanıldığında ne hissedildiği ile ilgilidir. Bu yararlar görme, tat alma, işitme ve koku alma gibi bir takım duyulara yönelik, deneyimsel ihtiyaçları tatmin etmektedir. Burada devreye giren marka ikonları beş temel duyuya göre sınıflandırılmaktadır (Moser, 2003:109):

- Görsel:** Logo, ambalaj, işletme ya da ürün renkleri, yazı karakteri, görsel teknikler, benzersiz mimari yapı ve kıyafet bu grup kapsamındadır.

- Ses:** Sunucular, müzik ve anımsatıcılar sıralanabilir. Burada anımsatıcı, marka mesajını pekiştiren kısa bir şiir, deyim veya cümle, kimi zaman da ürünün kendisine ait sesidir (Porsche'un televizyon reklamının sonundaki motor sesi gibi).

- Dokunma:** Genel tasarım ve şekil, doku, ısı, el yapımı veya makine yapımı olması şeklinde açıklanabilir.

- Koku:** Genellikle parfüm alanında ön plana çıkmaktadır. Kullanan kişinin kimliğini yansıtmaktadır veya Kurukahveci Mehmet Efendi Türk kahvesinde olduğu gibi ürünün kalitesi hakkında bir imaj yaratmaktadır.

-Tat: Özellikle yiyecek-içecek sektörü için önemli bir faktördür. Örneğin, McDonald's patates kızartmaları veya Jack Daniel's viskinin farklılaşmış tat özellikleri, müşteri tercihlerini etkilemektedir.

Bu tanımlamalardan yola çıkılarak bir örnek olarak, Levi's markasının sahip olduğu özellikler ve yararlar Tablo 1.1'de gösterilmektedir.

Tablo 1.1. Levi's Markasının Sahip Olduğu Özellikler ve Müşterilere Sunduğu Yararlar

LEVI'S
Özellikler
Ürünle ilgili fiziksel özellikler Kumaşı, iki atlı amblemi, küçük kırmızı cep etiketi.
Kullanıcı özellikleri Batılı, Amerikalı, mavi yakalı, çok çalışan, geleneksel, dayanıklı, erkeksi.
Kullanım Özellikleri Günlük hayat için uygun, spor.
Marka kişiliği Dürüst, klasik, modern, dost canlısı, özgür.
Yararlar
Fonksiyonel Yararlar Yüksek kalite, uzun süre sağlamlık ve dayanıklılık.
Deneyimsel yararlar Rahatlık, giyim kolaylığı.
Sembolik yararlar Kendine güven ve rahatlık hissi.

Kaynak: Keller, 2003:433.

Rekabetçi anlamda müşterilerin hangi mal veya hizmeti satın alacağına karar vermesinde yönlendirici bir değer durumunda olan marka, müşterinin zihninde marka bağımlılığı yaratılmasında etkili olmaktadır. Küreselleşmeden önce, müşteri tercihlerini belirleyen temel unsur fiyat iken günümüzde müşteriler, beklentilerine karşılık bulabildikleri yüksek kalitedeki ürün için daha fazla ödeme yapabilmektedirler. Müşterilerin buradaki amaçları sosyal bir grubun doğal üyesi olmak, beğenilmek, adından söz ettirmek, farklı bir imaja, stile yada dizayna sahip olmak, kısacası farklılaşmaktır (Ar, 2004:4; Arens, 2002:167).

1.1.2. İşletmeler Açısından Markanın Yararları

İşletmeler açısından markalaşma, rekabetçi avantaj ve sürdürülebilirlik elde etmek açısından güvenli ve etkili bir yoldur (Campbell, 2002:210). Aynı zamanda bir işletmenin dilidir ve tutarlılık mesajını iletebilme yeteneğini sağlamaktadır (Gilmore, 2003:252). Ayrıca, işletmelere değer arz eden pek çok özellik taşımaktadır. Operasyonel olarak, envanter düzenlenmesinde ve muhasebe kayıtlarında işletmelere yardımcı olan, ürüne ve ayırt edici özelliğine yönelik yasal koruma sağlayan markalar, müşteri davranışlarını etkileyebilme özelliği, alınabilir ve satılabilir olma özelliği ile de işletmeler için önem arz etmektedir (Keller, 2003:76). Ayrıca markalama kavramı, güçlü markaların hem üreticiler hem de müşteriler için eklenen bir değer sunmasından dolayı işletmeler tarafından üstün bir strateji olarak kabul edilmektedir (Cai, 2002:723). İşletmeler açısından geçerli olan bu yararlar aşağıda sıralanan başlıklar altında açıklanmaktadır (Ar, 2004:8):

- **Marka, tutundurmaya yardımcı olur ve talep yaratmada etkilidir:**

Tutundurma genel bir bakış açısıyla, “işletmenin potansiyel müşterilerde ve/veya mevcut kullanıcılarda, davranış değişikliği yaratmak amacıyla, ürünleriyle neler vaad ettiğini, neler sağlayabileceğini anlatmak için gerçekleştirdiği, programlanmış, inandırıcı çabaların tümü” olarak tanımlanmaktadır.

- **Marka, işletmenin satışlarını ve rekabet gücünü artırır:**

Markanın kendilerini diğerlerinden farklı hissettirdiğini düşünen müşterilerin markaya olan sadakatleri sayesinde işletmenin satışları artar ve markayı sürekli tercih eden müşterilere sahip olan işletmenin, pazardaki rekabet gücü de artmış olur.

- **Pazarda daha önce başarılı olmuş bir marka, ürün hattına yeni**

ürünlerin eklenmesini kolaylaştırır: Belli bir ürünle isim yapmış ya da müşterilerin hafızasında yer eden bir markanın, aynı isimle çıkardığı başka bir ürüne müşterilerin güven duyması kolaylaşmaktadır. Örneğin, Renault markası altında Broadway, Megane ve Fairway gibi ürünlerin ürün hatlarına başarılı bir şekilde ilave edilmesi

veya Ford Taurus marka otomobil satın alan müşterilerin sadece Ford veya Taurus değil, ikisinin bileşimini satın almış olması buna örnek gösterilebilir (Joachimsthaler ve Aaker, 1999:88).

• **Pazarda başarılı olmuş bir marka, rakiplerinden ayrı bir fiyat stratejisi takip eder:** Müşteri kendisiyle özdeşleştirdiği, kendisine yakıştığını yada kendisine prestij kazandırdığını düşündüğü bir marka için daha fazla ödemeyi kabullenir. Bu durum da, işletmenin rakiplerine oranla daha kolay fiyat stratejisi uygulamasını sağlayacaktır.

• **Pazarda başarılı olmuş bir marka, aracı kuruluşların o ürüne piyasa fiyatından farklı fiyat koymasını engeller:** Pazarda tutulan bir marka, tüm araçlarda kendi etiket fiyatını uygulayacaktır.

• **Marka tescil edilerek yasal bir konum kazanır ve marka sahibine yasal bir güvence sağlar:** Böylelikle rakipleri tarafından taklit edilmesi önlenmiş olur.

Müşteriler, markayı işletmeler tarafından verilen bir mal veya hizmet garantisi olarak algıladıklarından, burada duygusal değerler devreye girmektedir. Ürünün hangi pazarlama stratejisi ile pazara sunulması gerektiği (Ar, 2004) gibi, işletmelerin cevap bulması gereken bir takım sorular ortaya çıkmaktadır. Bu sorular aşağıda sıralanmaktadır (Özkaya, 2002:162).

- Markanın hedef kitlesi kimlerden oluşmaktadır? Beklentileri ne şekilde karşılanabilir?
- Markanın tasarlanan noktası neresi olmalıdır? Marka ile ilgili yaratıcılık çalışmaları nasıl olmalıdır?
- Uygulanacak iletişim modeli nasıl olmalıdır?
- Markanın algılanan kalitesi nedir? Yönetim ve çalışanların markaya karşı tutumu ne şekildedir?

- Üst yönetim için markalama konusunda finansal açıdan neler önemlidir?
- Ürün alanında pazarda yeni yönelimler nelerdir? Gelecekte markanın vizyonu nasıl olmalıdır?

İlk soruda hedef kitlenin ilgi ve ihtiyaçlarının analiz edilmesi gerektiği belirtilmektedir. Bazıları için fiyat belirleyici unsurken, diğer bir grup için zaman veya kalite daha önemli olabilmektedir. İkinci soru, markanın müşteri zihninde ne şekilde yer edineceği ile ilgilidir. Müşterinin zihnine bu düşünce ve kavramların ne şekilde yerleştirileceği anlamına gelen markanın tasarlanan noktası, işletmelerin her zaman için müşteri odaklı çalışmalarını gerektirmektedir. Üçüncü soru, işletmenin kullanacağı iletişim araçlarıyla ilgilidir. Burada vurgulanmak istenen, ürünün nitelikleri ile uygulanan iletişim modelinin tutarlı olması gerektiğidir. Dördüncü soru, kurum kimliğinin müşteriler tarafından algılanışı ile ilgilidir. Müşterinin bir ürünün ikame ürünlere göre, üstünlüğünü algılaması veya üstünlüğüne dair yargıları (Kılıç ve Çağırın, 2005:58) olarak tanımlanan algılanan kalite, burada önemlidir. Müşteriler, kurumun çevreyle olan ilişkilerine, sosyal olaylara katılımına, sahip olduğu kültüre de dikkat etmektedirler. Aynı zamanda işletme bünyesindeki her birimin de markaya katkısı göz ardı edilmemelidir. Beşinci soru, işletmenin üst yönetimi için marka kavramının ne ifade ettiği ile ilgilidir. Üst yönetim açısından “nakit akışı, sermayenin artışı ya da marka değeri gibi finansal değerlerin sıralaması nedir?” sorusuna cevap aranmaktadır. Son soru ise, pazardaki gelişmelerle ilgili olup özellikle küresel rekabet ortamında işletmelerin rakipleriyle rekabet edebilmeleri için, pazardaki gelişmeleri yakından takip etmeleri, gelişen teknolojiye ayak uydurmaları gereği üzerinde durulmaktadır.

1.1.3. Turizm İşletmeleri Açısından Markanın Yararları

Turizm işletmeleri hizmet sektörünün bir parçasıdır. Hizmet ise, pek de kolay tanımlanamayan, anlaşılamayan ve kavranamayan bir olgu olduğu için hizmete ilişkin tanımlara geçmişten bugüne değin bakmak, hizmetin tarih boyunca ne olarak algılandığına ilişkin fikir oluşturabilecektir. Bu tarihsel süreç Tablo 1.2’de gösterilmektedir (Öztürk, 2003:3).

Tablo 1.2.: Hizmetin Tarihsel Tanımları

Fizyokratlar (-1750)	Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler
Adam Smith (1723-90)	Somut (dokunulabilir) bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler
J.B Say (1767-1832)	Ürünle fayda ekleyen, tüm imalat dışı faaliyetler
Alfred Marshall (1842-1924)	Yaratıldığı anda varlık bulan hizmetler
Batı ülkeleri (1925-60)	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan hizmetler
Çağdaş	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan bir faaliyet

Kaynak: Öztürk, 2003:3.

Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı gibi hizmet somut olmayan, dokunulamaz özelliklere sahiptir. Hizmetin sahip olduğu ortak özellikler ise şu şekilde sıralanmaktadır (Böge,1994:12):

- Hizmetler somut değildir, önceden inceleme ve deneme imkanı yoktur,
- Hizmetler stoklanamaz, ambalajlanamaz ve taşınamaz,
- Hizmetler üretildikleri yerde tüketilirler,
- Hizmetlerin üretimi ile tüketimi aynı anda olur ve
- Hizmetler heterojendir.

Bu sayılan özelliklerinden dolayı hizmet ürünlerinin pazarlanması oldukça güçtür. Müşteriler de hizmet konusunda tercih yaparken endişe duyabilmektedirler. Ülke için önemli bir sektör konumunda olan turizm de bu olumsuzluklardan payına düşeni almaktadır. Hizmet, kolayca taklit edilebilecek bir unsur olduğu için turizm işletmelerinin de sundukları hizmetleri rakiplerinden farklılaştırmaları gerekmektedir. Bu konuda en önemli araç olarak “marka” kavramı ortaya çıkmaktadır. Markalama, satın alma konusunda güven sağlamaktadır (Clarke, 2000:50). Ancak, turizm işletmelerinde olduğu gibi, ürünün heterojen olduğu durumlarda markalama zor olabilmektedir (Pride ve Ferrell, 2000:304).

Rakiplerden ayrılmaya yarayan farklılık, çeşitli şekillerde vurgulanabilmektedir. Örneğin, markanın sahip olduğu sloganda işletmenin sahip

olduğu farklılık belirtilebilir. Bir hizmet işletmesi olan British Airways, “Dünyanın Gözde Havayolu” sloganını 1983’te kullanmaya başladığında, bunun olağanüstü kibirli ve kendine önem veren bir slogan olduğu düşünülmüştür. Aslında gerçekten sloganda bu tema işlenmekle birlikte, bu durum British Airways’ın rakipleri arasında fark edilmesini sağlamıştır (Gilmore, 2003:61).

Turizm sektöründe bazı oteller de rakiplerinden farklılaşabilmek için, araba kiralama hizmeti gibi ek hizmetler sunmaktadırlar. Havayolu işletmeleri ise, uçak içerisinde gösterilen filmler, ileri teknolojinin kullanıldığı koltuklar, telefon görüşme olanağı ve sürekli uçuş programları düzenlemektedirler (Kotler ve Armstrong, 2004:302). Özellikle farklılaşmanın en zor yaşandığı sektörlerden biri de hizmet sektörüdür. Bunda hizmetin sahip olduğu özelliklerin yanı sıra özellikle otel işletmelerinde olduğu gibi hedef kitlenin heterojen özellikler taşıyor olması da etkilidir. Bu nedenle hizmet sektörü için geliştirilen farklılaştırma stratejileri ayrı bir önem taşımaktadır. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren otel işletmelerine yönelik geliştirilen farklılaştırma stratejileri Tablo 1.3’de çeşitli başlıklar altında gösterilmektedir.

Tablo 1.3.: Farklılaştırma Stratejileri

Strateji	Kısa Dönem	Uzun Dönem
Otel liderliğinde karşılaştırmalı strateji	Maliyet	Ürün farklılaştırma
Müşteri liderliğinde rekabetçi strateji	Fiyat	Pazar bölümlenmesi
Sürdürülebilir rekabetçi strateji	Markalama	

Kaynak: Cai ve Hobson, 2004:206.

Tablo 1.3’de görüldüğü üzere, ilk strateji kısa dönemde maliyet avantajı yaratmaya odaklanmaktadır. İkinci strateji, uzun dönemi kapsamakta olup ürünün fiziksel görünümünde yapılacak yeniliklerle ilgilidir. Üçüncü strateji, kısa dönemli olup birinci stratejiyle benzer özellikler taşımaktadır. Fakat, üçüncü strateji fiyata odaklanmakta, indirimler, ambalajlama ve satış artırma çalışmaları önem kazanmaktadır. Dördüncü strateji, ikinci strateji gibi uzun dönemi kapsamakta olup pazar bölümlenmesi aracılığıyla farklılıklar elde etmeyi amaçlamaktadır. Diğer

ürünlerle rekabet anlamında üçüncü ve dördüncü stratejiler müşteriye odaklanarak farklılıklar yaratmaktadır. Otel işletmelerine uzun dönemli, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan beşinci strateji ise, “markalama”dır. Bu strateji, müşterilere iletilen tutarlı marka mesajları aracılığıyla, uzun dönemli ve duygusal ilişkiler oluşturmayı hedeflemektedir (Cai ve Hobson, 2004:206).

Daha önce de bahsedildiği gibi, bir mal veya hizmetin marka olabilmesi için birinci şart, öncelikle iyi bir isminin olması gerekliliğidir (Ar, 2003:17). Bu kural, turizm işletmeleri açısından da önemlidir. Marka ismi olmadan, işletme ürünlerini tanımlayamaz (Pride ve Ferrell,2000:295). Marka; ister bir bireye, ister bir işletmeye ya da bir topluluğa ait olsun, tüm özel isimler marka olabilir. Örneğin, Patagonia bir giyim markasıdır ve aynı zamanda, eski fakat bozulmamış turistik bir destinasyondur ve bu güzel bölgeye yönelik turizmi geliştirmeyi hedefleyen Arjantin ve Şilili turizmciler için de bir markadır (Ries ve Ries, 2000). Müşteriler, konakladıkları bir otelin isminin kendilerinde çağrıştırdığı anlamlara oldukça önem vermektedirler.

Marka isminin önemine verilebilecek bir diğer örnek ise, yine hizmet sektöründe faaliyet gösteren bir işletme olan Budget Grubu’dur. Budget’ın çok güçlü bir değer teklifi bulunmaktadır: “Kiralık araçlar için düşük fiyatlar”. Zaten isimlerinin de Budget (bütçe) olması bu amaca yöneliktir. Ancak işletme, rakiplerinin uyguladığı fiyatı uygulamaya başladığında, isimle iletilmek istenen mesaj arasında bir tutarsızlığa neden olmuştur. Burada kullanılan ismin işletmenin kurumsal marka imajına etkisi görülmektedir (Zyman, 2003:102). Zincir konaklama işletmelerinde isim kullanımında durum biraz daha karışıktır. Problem, her bir işletmenin tanıtımını, diğerini gözden düşürmeden yapabilmektir. İsimler farklı olduğunda, işletmelerin orijinal tanıtımını yapmak daha kolay olmaktadır. Aynı isim kullanılıyorsa, farklı özel pazarlar bulunmalıdır. Bunun için isim benzerlikleri azaltılmalı veya işletmelerin farklı özellikleri ortaya konulmalıdır (Lewis, 1990:90).

Turizm sektöründe işletmeye yönelik talebin oluşturulabilmesi açısından imaj oluşumuna da özen gösterilmelidir (Seitz,1990:25). İşletmenin sahip olduğu imajı müşteri kendi kişiliğiyle bağdaştırdığında, o markanın sadık müşterisi konumuna

gelmektedir. Otel müşterisinin karar alma sürecinde objektif bilgilenme düzeyi kadar, sahip olduğu izlenimler, önyargılar, hayaller, beklentiler, duygu ve düşüncelerden oluşan imajın belirleyiciliği de söz konusudur (Halıcı, 1995:56).

Turizm işletmelerinin müşterilerin zihninde sahip olacağı bu imaj oluşumuna etki eden bir diğer faktör ise, küresel turizm pazarında artan rekabetin önemli faktörlerinden biri olan, turistik mal ve hizmetlerdeki kalitedir (Tanrıverdi ve Cömert, 2003:13). Ancak turizm işletmelerinde sunulan hizmet somut olmadığı için değerlendirilmesi müşteri açısından zor bir kavramdır. Marka yaratabilmek ve markanın gücünü koruyabilmek için, işletmeler tarafından vurgulanan kalitenin taşınması gereken bir takım özellikler bulunmaktadır. Bunlar aşağıda belirtilmektedir (Zengin ve İlideniz, 2005:38):

- **Görüntü:** İşletmenin fiziki araç ve gereçlerinin, çalışanların, iletişim araçlarının görüntü açısından konumlandırılmasıdır.
- **Güvenilirlik:** İşletmenin hizmeti zamanında ve güvenilir bir şekilde sunabilme durumudur.
- **Cevap verme:** İşletmenin müşteri istek ve ihtiyaçlarını uygun şekilde karşılayabilme durumudur.
- **Yeterlilik:** Hizmetlerin sunulmasında kaliteli eleman istihdam edilmesidir.
- **Nezaket:** Çalışanların müşterilere karşı saygılı davranmasıdır.
- **Güvenlik:** İşletmede sunulan hizmetlere güvenin olması, üretilen hizmetlerde tehlike, risk ve şüphe olmamasıdır.
- **İşletmede istihdam edilen elemanların dürüstlüğü:** Çalışanlara güven duyulması ile ilgilidir.
- **Ulaşılabilirlik:** Hizmete ve personele kolay bir şekilde ulaşılabilirlik durumudur.

Pek çok hizmet işletmesinde kalite, hizmet sunulduğu sırada ortaya çıkmaktadır ve işletme personeli ile müşteriler arasındaki karşılıklı ilişkiden

doğmaktadır. Bu sebepten ötürü, hizmet kalitesi çalışanların performansına bağlı olmaktadır (Zeithaml ve diğerleri, 1998:35). Ritz Carlton otel zinciri, kaliteli hizmet anlayışına verilebilecek güzel bir örnektir. Burada, Ritz otellerinin müşterilerine sunduğu hizmetin kalitesiyle kurumsal marka imajını sağlamlaştırdığı bilinmektedir. Resepsiyondan oda görevlilerine kadar tüm çalışanlarını, müşteriler ile nasıl iletişim kuracakları ve sorunlarla en kısa zamanda nasıl başa çıkacakları konularında eğitmektedir (Özgür, 2002:56). Özellikle, sahip olunan karakteristik özelliklerin değerlendirilmesi zor olduğu durumlarda marka, kalitenin değerlendirilmesine de yardımcı olmaktadır (Pride ve Ferrell, 2000:297). Tüm bu konular turizm işletmeleri için kurumsal marka imajının önemini vurgulamaktadır.

Bu durumda da turizm işletmeleri, kalitelerinin, kişiliklerinin ve sahip oldukları kimliklerinin bir sembolü olarak marka olma yoluna gitmektedirler. Markalamanın turizm işletmeleri açısından yararları aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir (Clarke, 2000:52);

- Markalama, sunulan hizmetin kötü olma riskini azaltarak hizmete ve dolayısıyla işletmeye yönelik güven eklemektedir,
- Markalama; isim, logo, amblem veya özel renkler aracılığıyla sunulan hizmetin ne olduğunu belirtmekte kullanılmaktadır. Bu özellikle rekabet ortamlarında önemli olmaktadır,
- Yasal bir koruma niteliği taşımaktadır ve
- Marka olmuş bir turizm işletmesinde çalışan kişiler de bundan memnuniyet duymaktadırlar.

Son olarak marka, işletmenin müşterilere ürünle ilgili özelliklerin, yararların ve tecrübelerin tutarlı bir şekilde devam edeceğini vaad etmektedir. Bu vaad, müşterilerle işletme arasındaki bir kontrat olarak değerlendirilebilir. Bu kontrat, basit ve dürüst olmalıdır. Örneğin, Ritz Carlton, müşterilerine lüks odalar ve hafızalardan silinmeyecek bir deneyim sunmakta, fakat düşük fiyatla ilgili bir söz vermemektedir (Kotler ve Armstrong, 2004:293).

1.2. MARKAYLA İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

Markayı tanımlamak basit gibi görünse de aslında oldukça karmaşıktır. Bunun sebebi, markanın yalnızca bir isimden veya sembolden ibaret olmayışındır. Marka, farklı öğelerden oluşmaktadır. Bunlar aşağıda sıralanmaktadır (Zyman, 2003:64-67);

- Marka, temelde bir müşterinin ürün ve işletmeyle ilgili tecrübelerinin tümünün yer aldığı bir kavramdır,
- Marka, müşteriler için sadece bir ürün veya bu üründen elde edilecek tatmin duygusu değil, o işletmenin sahip olduğu değerlerle ilgili yaşamış olduğu tecrübelerin bir toplamıdır,
- İşletmenin müşteriye verdiği önemle de ilgilidir,
- Marka, işlevsel ve duygusal kazançlar, nitelikler, kullanım tecrübeleri, ikonlar ve simgeler bütünüdür,
- Marka, işletme ile müşterilerinin ilgileri, istekleri ve ihtiyaçları arasındaki bağıdır,
- Marka, işletmenin sadık kullanıcılarının geri gelmesini sağlayan bir araçtır ve
- İşletmenin ürününün anlamını iletme yoludur.

Bu kadar fazla özelliğe sahip olan markanın içinde barındırdığı kavramlar da aşağıdaki başlıklar altında ayrıntılı bir şekilde incelenmektedir.

1.2.1. Marka İmajı

İmaj kavramı, insanlar tarafından farklı biçimlerde algılanabilmektedir. Kimileri için yapay şeyleri simgelerken, pek çok kişi için oldukça olumlu ve önemli bir kavramdır. Hangi sektörde yer alırsa alsın, her işletme mevcut konumunu korumak yada daha iyi bir konuma gelebilmek için sürekli olarak olumlu bir imaj oluşturma çabası içerisine girmektedir. İlk kez 1955 yılında Sidney Levy tarafından

ortaya konmuş olan imaj kavramının (Güdüm ve Kavas, 1994:20), çeşitli tanımları yapılmaktadır.

İmaj, “bir olay yada durumun bizim inancımızda ve anlayışımızda ifadesini bulması yada duyularla alınan bir uyarın söz konusu olmaksızın, bilinçte beliren nesne ve olaylardır” (Uyar, 2003:5). Marka imajı ise, müşteri zihnindeki marka ilişkileri (özellikler, yararlar, tavır ve davranışlar) tarafından yansıtılan marka ile ilgili beklentilerdir (Keller, 1993; Cai, 2002). Bu tanıma yakın bir diğer ifadeye göre ise marka imajı, “ürünün belirli bir markasının müşterinin zihninde bıraktığı izlenim” şeklindedir (Önçağ, 2002:7).

Kişiler hayatları boyunca çok çeşitli kanallardan bilgi edinme imkanıyla karşı karşıya gelmektedir. Bu bilgiler, aynı zamanda bireyi belirli bir tutuma yönlendirmektedir. Bu tutum, reklamlardan doğal (informal) ilişkilere, içinde yaşanılan kültürel iklimden, sahip bulunulan önyargılara kadar çeşitli kanallardan elde edilen bilgi ve verilerin bir değerlendirmesi” (Tolongüç, 1992:11) olan imajdan kaynaklanmaktadır ve hem kişilere hem de kurumlara yönelik olabilmektedir. Kişilerle ilgili imajda; iyi bir kişidir, bilgili bir kişidir ve eğlenceli bir kişidir gibi yargılarda bulunmaktadır. Kuruluşlarla ilgili olarak gelişecek olan imajda ise; işletmenin donanımı, tutumu, iletişim biçimi, kurumsal dizaynı etkili olmaktadır ve genel olarak imaj konusunda başlıca üç öğeden söz edilmektedir. Bunlar; bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar ve sunulan olanaklarla hizmetler olup, bu öğeler aşağıdaki başlıklar altında açıklanmaktadır (Tolongüç, 1992);

- **Bilgilenme düzeyi:** Gerek teknoloji konusundaki gelişmelerden, gerekse eğitim düzeyindeki artışlardan kaynaklanan kişilerin bilgilenme düzeylerinde oluşan farklılıklar bir mal veya hizmeti satın alma kararını etkilemektedir.

- **Sahip olunan yargılar:** İnsanların herhangi bir konuda zihinlerinde değişik kanallardan edindikleri bilgiler dışında, daha çok nereden kaynaklandığının saptanması güç olan; kişi, konu veya objelere yükledikleri değerler mevcuttur.

Genellikle basmakalıp fikirler şeklinde olup, algılama ve yorumlama sürecinde belirleyici rol oynarlar.

- **Olanak ve hizmetler:** İçinde bulunulan kültürel ortamdan siyasal yapıya, ekonomik güçten tarihsel geçmişe kadar pek çok konuyla ilgili olarak kişilerin sahip oldukları imkanlarla ilgilidir.

Bu üç ögenin imaj üzerindeki etkisi dolaylı olup, algılama sürecinden geçerek gerçekleşmektedir. Ürünün tanınması, bilinmesi, kullanılması ve beğenilmesi gibi gerek psikolojik ve gerekse fiziksel özelliklere ilişkin başarı yada başarısızlıklar, müşteriler tarafından marka aracılığıyla algılanmaktadır. Bir markanın da çoğunluk tarafından kabul edilerek algılanan öğeleri, marka imajını oluşturmaktadır (Uyar, 2003). Bu özellikler turizm sektöründe de etkisini göstermektedir. Turist, imajı oluşturan ölçütlere bakarak tercihini belirlemektedir. Bu nedenle, turistik talebin oluşturulabilmesi açısından da imaj oluşumunun önemi büyüktür (Seitz, 1990:25).

1.2.2. Marka Kişiliği

Ürünlerin, anlamlı ve uzun süreli yararları sağlaması giderek zorlaşmaktadır. Bu nedenle, sürekli artan bir şekilde markalar arası farklılıklar, simgesel marka çağrışımlarıyla, özellikle de marka kişiliğinin eşsiz yanlarıyla belirlenmektedir (Franzen, 2002:103).

Marka kişiliği, “markaya atfedilebilen insana ait özellikler” olarak açıklanmaktadır (Keller, 2003:444). Bir diğer tanıma göre ise marka kişiliği, “markayla ilişkilendirilebilen insan özelliklerinden oluşan bir kavram”dır (Aaker, 1997:347) ve markaya bir ruh katmasından dolayı oldukça önemlidir.

Ürünlerin çok fazla farklılaşmadığı kategorilerde marka kişiliği, farklılaşmada müşteri tarafından kullanılan tek özellik olmaktadır. Müşterinin, bu unsur doğrultusunda karar vermesi, marka kişiliğini marka değeri yaratmada da önemli bir

faktör haline getirmektedir. Dolayısıyla, markanın farklılaştırılmasında, duygusal özelliklerinin oluşturulmasında ve müşteri için kişisel bir anlam ifade etmesinde marka kişiliği etkili olmaktadır.

Marka kişiliği, ürünle ilgili özellikler, ürün kategorisine ait çağrışımlar, marka ismi, sembolü, logosu, reklam tarzı, fiyat ve dağıtım kanalı gibi uygulamalarla şekillenmektedir (Aaker, 1997:348). Ayrıca, insanların markanın ne olduğu veya ne yaptığı yönündeki düşüncelerini değil, marka hakkında nasıl hissettiklerini etkilemektedir. Müşteriler markalara genelde demografik özellikler (yaş, cinsiyet, sosyal statü, ırk vb.), yaşam şekli (aktiviteler, ilgi alanları, öncelikler gibi) veya kişilik özellikleri (heyecanlı, agresif vb.) ile ilgili çağrışımlar yüklemektedirler. Örneğin, Chanel 5 kadın, Marlboro erkek, Apple genç, IBM yetişkin olarak algılanmaktadır (Moser, 2003:145). Ayrıca, markanın yararı “başarı” ise, marka kişiliği “başarılı” veya “kendinden emin” olarak ifade edilir. Bunun yanı sıra markalar, seçkin, uzman, güvenilir, eğlenceli, sportif, esprili gibi özelliklerle de çağrıştırılabilir.

Farklılaşmış bir kişilik, o markanın rakip markalar arasından seçilmesinin en önemli nedenini oluşturmaktadır (Özkaya, 2002:95) ve marka kişiliği ile ürün arasında ilişki kuracak olan müşterinin kendisidir. Marka kişiliği ile kendi kişiliği arasında bağlantı kurulduğunda ise, müşteri-marka ilişkisi oluşacaktır. Böylece marka kişiliği, müşteriye kendisini ifade etme fırsatı sunarak bir anlamda benliğin ifadesi durumuna gelmektedir. Bir markanın insanlara kendi benliklerini ifade etme aracı olması, marka kişiliğinin duyguları açığa çıkarma özelliğinden kaynaklanmaktadır (Uztuğ, 2002). Bu konuda marka kişiliği belirlenirken kültürel sembollerden de yararlanılmaktadır. Örneğin, Amerika’da en etkili kültürel sembollerden biri kovboydur. Marlboro’nun marka kişiliği, bir kovboyun kişiliğine benzetilmektedir. Maceracı, gözüpek ve genellikle yalnız yaşadığı için özgürlüğüne düşkün bir kişilik şeklinde ifade edilmektedir (Moser, 2003). Turizm işletmeleri de çoğu zaman anlatmak istedikleri şeyleri turistlere iletmeleri durumunda karşılaşılabilecekleri zorlukların üstesinden gelebilmek için bu tür dolaylı sembollerden yararlanabilmektedir (Türksoy, 1993:22).

Özellikle, kişilerin içinde bulundukları sosyal statüye uygun tüketim tercihlerinde bulunmalarında önemli role sahip olan marka kişiliğinin müşteri tercihleri üzerindeki etkisinin, ürün grubunun özelliklerine göre farklılaştığı gözlenmektedir. Araba, kıyafet gibi görsel değeri olan tüketim malzemelerinde kaliteli ve yüksek fiyatlı ürünlerin tercih edilmesinin önemli nedenlerinden biri de kişilerin kullandığı markaya kendi referans grubundan olumlu tepkiler almasıdır. Bu durumda, markanın müşterinin kendi imajını zenginleştirmesi ve geliştirmesi nedeniyle de marka sadakati ve tekrar satın alma davranışı ortaya çıkmaktadır. Turizm sektöründe de benzer özellikler görülmektedir. Kişi tatili süresince kaldığı otelin, katıldığı organizasyonların, kullandığı aracın, kuruluşun kendi sosyal sınıfı içindeki imajına dikkat etmektedir. Örneğin, ülke çapında veya dünya çapında isim yapmış bir otelde kalmak, pek çok kişi için bir üstünlük göstergesi olarak kabul edilmektedir.

Dünya çapında reklamcılık faaliyetlerini sürdüren ve 24 ülkede 450 global, 8000'den fazla yerel markanın marka değerini ölçen, Young and Rubicam (Y&R) Reklam Ajansı'nın yaptığı bir değerlendirmeye göre, marka kişiliği ile ilgili dört ölçü bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Aaker, 1996:304):

- Farklılık,
- İlişki (müşteriyle marka arasındaki ilişkiyi ölçmektedir),
- Saygınlık (markanın sınıfının en iyisi olarak algılanıp algılanmadığını ölçmektedir) ve
- Bilgidir (markanın anlamını ölçmektedir).

Diğer bir yaklaşıma göre ise, marka kişiliği beş faktörden oluşmaktadır. Bunlar (Keller, 2003; Aaker, 1997):

- İçtenlik, samimiyet: Gerçekçi, dürüst, yararlı, neşeli, duygusal, dost canlısı,

- Heyecan vericilik: Cesur, heyecanlı, enerjik, genç, yaratıcı, özgür, çağdaş,
- Yeterlik: Güvenilir, sorumluluk sahibi, verimli, zeki, başarılı, lider, kendine güvenen,
- Kültürlülük: Göz alıcı, iddialı, üst düzey, çekici, iyi görünüme sahip ve
- Zorluklara dirençlilik: Dışa dönük, erkeksi, batılı, güçlü, dayanıklı olma özelliklerini kapsamaktadır.

1.2.3. Marka Kimliği

Kimlik kavramı; insanlara yön, amaç ve anlam sağlayarak hizmet etmektedir. Markalarda da aynı durum söz konusudur. Açık, net ve güçlü bir kimlikten yoksun olan bir marka düzensiz bir gemiye benzemektedir (Joachimsthaler ve Aaker, 1999:9). Bir insan için, yaşam felsefesinde ana değerlerinin ne olduğu, hayatta hangi anlam için var olduğu, diğer insanlar tarafından nasıl algılanmak istediği, hangi ayırt edici kişilik özelliklerini yansıtmak istediği ve hayatındaki en önemli ilişkilerinin kimlerle olduğu konuları ne kadar önemliyse, marka kimliği de o işletme ve sunduğu mal veya hizmete yön, amaç ve anlam kazandırması bakımından o derece önemlidir.

Kimlik kavramı, temel üç kavram üzerine formüle edilmektedir. Bu kavramlar; dayanıklılık, uyumluluk ve gerçekçiliktir (Kapferer, 1994:42). Müşteriler açısından satın alacakları ürünün öncelikle ne kadar süre kullanım özelliğini koruyabildiği, istek ve ihtiyaçlara uyumu ve inandırıcılığı diğer bir ifadeyle gerçekçiliği ve problemleri çözüm yeterliği önemlidir. Bir diğer ifadeye göre marka kimliği, markanın kalbi ve ruhudur, marka sahibinin markayı nasıl tanımladığı ile ilgilidir ve işletme değerleri ve marka kimliği arasında karşılıklı bir ilişki bulunmaktadır. Kimlik, değerleri yansıtmalıdır ve bu değerler çalışanlar ve ilişki içinde bulunan diğer birimler tarafından da bilinmeli ve gözetilmelidir (Aaker, 1996:200).

Marka kimliği, hem uygulamacılar hem de akademisyenler tarafından marka oluşturma ve yönetiminde stratejik bir araç olarak görölmektedir (Uztuğ, 2002:43) ve mutlaka müşterilerle girilen diyaloglar sonucu yaratılmalıdır. Müşteri, kimlik sayesinde markayla özdeşleştiği için markayı tercih etmektedir. Örneğin, Harley-Davidson kullanıcıları, markanın adını dövme yaptıracak kadar ileri giden istisnai bir örnek oluşturmaktadırlar (Morgan, 1999:104).

Kaynak tarafından gönderilen bütün mesajlar (marka ismi, görsel simgeler, ürün, reklam, sponsorluk gibi) müşterilerde marka imajının oluşumunda etkilidir. Diğer bir ifadeyle imaj, müşteriler tarafından gerçekleştirilen bir çözümlemenin sonucudur. Marka kimliği, iletişim sürecinde kaynağın (pazarlama iletişimcileri), imaj ise müşterilerin denetimindedir (Uztuğ, 2002). Reklam iletişim sisteminde ise kaynak, mesajın çıkış noktasıdır. Kanal, kullanılacak olan medya araçları, alıcı ise, hedef kitledir (Aaker ve Myers, 1982:234).

Tablo 1.4’de göröldüğu gibi Marka Kimliği Planlama Modeli üç aşamadan oluşmaktadır ve öncelikle stratejik marka çözümlemesinin yapılmasını öngörmektedir. Marka çözümlemesi; müşteri çözümlemesi, rakip çözümlemesi ve öz çözümleme olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Daha sonra markanın ürün, kurum, kişi ve sembol olarak, sahip olduğu özelliklerin kimliğe dönüştüröldüğu marka kimlik dizgesi yer almakta ve son aşama olarak müşteri ile olan ilişkilerinin konu edildiği marka müşteri ilişkisi bölümü yer almaktadır (Aaker, 1996:78).

İşletmelerin bu yaklaşımların dördünü bir arada kullanmasına gerek yoktur. Kendisi için uygun olanı seçerek hareket etmelidir. Burada önemli olan, markanın hedef kitlenin zihninde ne anlama gelmesinin istendiğidir. Marka kimliği planlama modeli ayrıntılı olarak Tablo 1.4’de gösterilmektedir.

Tablo 1.4.: Marka Kimliği Planlama Modeli

STRATEJİK MARKA ÇÖZÜMLEMESİ			
Müşteri Çözümlemesi	Rakip Çözümlemesi	Kendini / Öz Çözümleme	
-Son moda eğilimler,	-Marka imajı / kimliği,	-Varolan marka imajı,	
-Yönlendirme,	-Güçlü yönler / Stratejiler	-Marka mirası,	
-Doyurulmamış gereksinimler,	-Zayıf yönler	-Güçlü yönler / yetenekler,	
-Bölümlendirme.		-Kurumsal değerler.	

MARKA KİMLİK DİZGESİ			
MARKA KİMLİĞİ			
Ürün Olarak	Kurum Olarak	Kişi Olarak	Sembol Olarak
1) Ürünün konusu	7) Kurumun nitelikleri	9) Kişilik	11) Görsel
2) Ürünün nitelikleri	8) Yerel / global	10) Marka-müşteri ilişkisi	12) Marka mirası
3) Kalite / değer			
4) Kullanım			
5) Kullanıcılar			
6) Ürünün üretildiği ülke			

DEĞER ÖNERMESİ	İNANDIRICILIK
İşlevsel Kazançlar	Diğer Markaları Destekleme
Duygusal Kazançlar	
İfadeşel Kazançlar	

MARKA MÜŞTERİ İLİŞKİSİ

MARKA KİMLİĞİ UYGULAMA DİZGESİ	
MARKA KONUMU	
-Marka kimliğinin ve değer önermesinin uygunluğu,	
-Hedeflenen izleyici kitlesine doğru olmak,	
-Etkin bir iletişim içinde olmak ve	
-Rekabet avantajlarını sağlamak.	
YARATICI REKLAM UYGULAMASI	
-Seçenekler yaratmak,	
-Semboller ve metaforlar	
-Pazar testi.	
TÜKETİCİ İZLEME ARAŞTIRMASI	

Kaynak: Aaker,1996:79.

• **Ürün Olarak Marka:** Markanın müşteri ile kurduğu ilişkide çeşitli nitelikler, kullanıcılar, ülke yada bölge orijini olarak ifade edilmektedir. Ürün olarak markada önemli olan, marka ismi söylendiğinde ürünün ait olduğu sektörün hatırlanması değil, o sektöre ilişkin bir ihtiyaç hissedildiğinde sözü edilen markanın hatırlanmasıdır.

Ayrıca; müşteriler için markanın sahip olduğu niteliklerden çok, kendisine sunduğu yararlar önemlidir. Markalar bu noktada müşterilere çeşitli çekicilikler yarattıkları oranda başarılı olmaktadır. Bu çekicilikler, markanın müşteri için yaptıklarıyla ilgili rasyonel sunumlar olabileceği gibi, müşterilerin markaya karşı geliştirmiş oldukları tutumlarıyla ilgili rasyonel olmayan sunumlar da olabilir. Günümüzde var olan büyük markaların pek çoğu, her iki yöne de hitap etmektedir.

Müşteriler için ürün ile ilgili bir diğer önemli nokta ise, ürün kalitesidir. Kalite, içerisinde değişik öğeler barındıran bir kavramdır. Bugüne kadar yalnızca ürünün kalitesi ile ilgilenen müşteriler, günümüzde kalitenin yanı sıra tasarım, güvenlik, konfor, fiyat, işletmenin müşteriye ve çevresine yaklaşımı, müşterinin sorunlarının çözümü ve işletmenin toplumdaki sorumluluğu gibi konulara da önem vermektedir (Özkaya, 2002:84).

- **Kurum Olarak Marka:** Burada üründen daha çok, kurumun sahip olduğu nitelikler ön plana çıkmaktadır. İki önemli özelliğe dikkat edilmelidir. Bunlardan ilki, markanın kurumsal özellikleri, diğeri ise markanın yerel veya küresel olarak oluşturulmasıdır.

Kurumla ilgili özelliklerde üzerinde durulan nokta, kurumun sosyal yönü ve müşterilerle olan diyalogunun kalitesidir. Burada, kurumun çevresinde gelişen olaylara karşı sergilemiş olduğu tavır, sosyal yardımlaşma alanındaki faaliyetleri, gelişen ve değişen rekabet şartlarına olan adaptasyonu müşteriler için önemli konulardır. İşletmeler ayrıca, uygulayacakları stratejinin yerel mi yoksa küresel mi olacağına markalarını konumlandırma çalışmaları esnasında karar vermelidirler.

Örneğin, McDonald's Paris'te fast food tarzında değişiklik yapmıştır ve ana tarz olan hızlı servis devam ederken, müşterilere oturma yerleri de ayırmıştır (D'Hauterres, 2001:305). Bir diğer örnek ise, dünyaca ünlü Barbie bebeklerinde yaşanmıştır. Üreticisi, Barbie oyuncak bebeklerini Japonya'ya satabilmek için, bebeklerin yüzünü Japonların yüzüne göre değiştirmiş ve Barbie bebekler Japonya'da satış patlaması yaratmıştır (Uğurlu, 1996:7).

- **Kişi Olarak Marka:** Marka yaratmanın en zor ve karmaşık tarafı, markayı kişiselleştirmektir (Ar, 2004:59). Müşteriler, markalara kişisel bir takım özellikler yüklemektedirler. Bu yaklaşımda önemli olan, markanın sahip olduğu özelliklerin hedef kitlenin özellikleriyle ne ölçüde örtüştüğüdür. Örneğin Harley Davidson kullanıcıları, markanın ismini vücutlarına dövme yaptıracak kadar ileri gitmişlerdir. Harley Davidson kişiliği, bir inanç ve değerler sisteminin parçası olmuştur. Burada mantık değil duygusalılık hakim olup, satın alma kararı ihtiyaca değil isteğe bağlıdır (Ar, 2004:72).

İki nitelik kullanılmaktadır. Bunlar, marka kişiliği ve marka-müşteri ilişkisidir. Ürün veya kuruma yüklenen anlamlar genellikle ilgili olduğu sektörle ilişkili kavramlardır. Müşteri için bir bankanın güvenilir olması kadar deneyim sahibi olması ve iyi bir geçmişe sahip olması da önemlidir. Otomobil sektöründe ise, arabalara yüklenen nitelikler kişiden kişiye değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin, Volvo güvenilirliği simgelerken, BMW sürüş keyfini ön plana çıkarmaktadır, Mercedes ise lüksü simgelemektedir. Hizmet sektörü olan turizm sektöründe ise, müşteri yararlandığı turistik ürünün sahip olduğu marka imajını, sosyal statü göstergesi olarak kullanabilmek istemektedir. Bu aşamada da marka haline gelmiş oteller ve büyük markalara bağlı ürünler tercih edilmektedir.

- **Sembol Olarak Marka:** Sembol, görsel bir ifade olduğundan, görselliğe dayalı özelliklere ve markanın sahip olduğu deneyime odaklanılmaktadır. Görsel imgeler ve marka mirası bu konudaki kilit ifadelerdir.

1.2.4. Marka Denkliği

Marka oluşturma programlarının amacı, marka denkliği yaratmaktır (Scott, 2002:203). Marka denkliği, “müşterinin işletme ismine, marka ismine veya ticari marka ismine olan sadakatinin gücü ve/veya farklılığının müşteri üzerindeki etkisi, tercih edilişliğinin sonucu oluşan işletme itibarı veya eklenen değer temsil ettiği soyut bir varlık”tır (Belch ve Belch, 2001). Diğer bir tanıma göre, marka denkliği

“markanın pazarda sahip olduğu güçle ilişkili finansal değeridir” (Pride ve Ferrell, 2000:299).

Marka denkliği kavramı, toplam marka değeri kavramıyla eş anlamlı kullanılmaktadır. Bu durumda iki tür denklikten söz edilmektedir: birincisi, klasik pazarlama değişkenlerinden oluşan (ürün, fiyat, ambalaj) esas denkliktir. İkinci tür, eklenen değer denkliğidir ve soyut yapısından ötürü tanımlanması güçtür. Eklenen değer denkliği, genellikle dolaylı şekilde ölçülmektedir. Burada müşteri, denklik yaratmada aktif katılımcıdır (Blackstone, 1992:79).

Her otel veya otel zinciri; bir isim, logo veya bunların kombinasyonuna ek olarak bir sloganla tanımlanmaktadır. Bunlar, otel markası yaratma çalışmalarında başlangıçta göz önünde bulundurulması zorunlu unsurlardır. Markalamanın başarısı da oluşan marka denkliği ile ölçülmektedir. Akademisyenler ve uygulamacılar arasında marka denkliğinin belirlenmesi konusunda bir fikir birliği olmamasına rağmen, tanımların bulunduğu ortak noktalar vardır (Cai ve Hobson, 2004). Bunlardan biri markanın parasal değeridir. Burada markanın işletme için finansal bir varlık olduğu kabul edilmektedir (Uztuğ, 2002:46). Diğerisi ise, marka denkliği yaratmanın zaman ve maddi güç gerektirdiğidir (Arens, 2002:185).

Marka ismi, ürün fiyatlarını destekleyerek markaya güç katmaktadır. Örneğin, bir müşteri tanınmış markalı bir otel işletmesi için 100 YTL daha fazla ödemeye razı olabilir. Bu parasal miktar, markanın sahip olduğu değer hakkında önemli bir bilgi kaynağı olmaktadır. Marka denkliği ile ilgili diğer ortak nokta ise, markanın sahip olduğu güçtür. Müşteri sadakati ile ilgili olan bu noktada işletmeler, müşterilerin uzun vadeli olarak markalarını kullanmalarını, tercih sıralamasında ilk sırada yer almayı ve müşteriler tarafından başkalarına da tavsiye edilmeyi istemektedir. Güçlü bir marka denkliği oluşturmada kritik öneme sahip 3C’den söz edilmektedir ve bunlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Campbell,2002:212).

- Müşteri analizi (Customer analysis),
- Rakip analizi (Competitor analysis) ve

- İşletme analizi (Company analysis).

Müşteri analizleri, müşterilerin markayla ilgili düşüncelerini anlamak açısından önemlidir. Ancak, müşteri analizlerinde klasik sosyo-ekonomik kategorizasyonun ötesine geçip, müşterilerin yaşam biçimlerinin, alışkanlıklarının, tercihlerinin, değerlerinin ve diğer kültürel özelliklerinin belirlenmesiyle elde edilecek bilgiler değerlendirilmelidir. Rakiplerin de ne yapmakta olduklarını anlamak için rakip analizleri yapılmalıdır. Uygulamakta oldukları ve gelecek için planladıkları stratejilerin tahmin edilmesi, farklılık yaratabilmek açısından önemlidir. Son olarak işletme analizleri ise, işletmelerin psikolojik analizleri olarak düşünülmelidir.

Pek çok kaynakta marka denkliği ile marka imajı kavramları da birbiri yerine kullanılmaktadır. Marka imajı marka denkliğini desteklemektedir. Bu iki kavramı birbirinden ayıran en belirgin özellik, bu kavramların yaratıcılarıdır. Marka imajını; özellikle reklamcılardan oluşan pazarlama iletişimcileri yaratırken, marka denkliği kavramının yaratıcıları finans kökenlidir. Markanın sahip olduğu özellikler aracılığıyla elde edilen finansal fırsatlar ekonomi kavramı içerisinde değerlendirilmekte, marka ile ilgili kazanç olarak adlandırılmaktadır. Marka denkliği göstergeleri aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Uztuğ, 2002:46):

- Marka farkındalığı,
- Pazar payı,
- Marka duyarlılığı,
- Liderlik,
- Markaya dair iletişimde zaman içinde tutarlılık,
- İmaj,
- Dağıtım, fiyatlama, ürün kalitesi, ürünün yeniliği ve
- Marka sadakatidir.

Marka denkliği, başlangıçta marka farkındalığı oluşturmakta daha sonra ise olumlu marka imajı yaratarak marka sadakatini maksimize etmektedir. Marka

denkliğini maksimize etmek için, bugün pek çok otel ve büyük işletmeler çeşitli markalar geliştirmekte ve bunları değişik pazarlara sunmaktadırlar (O'Neill ve Mattila, 2004:156). Bunun en önemli nedeni, marka denkliğinin işletmelerin mali birimleri tarafından işletmenin ticari itibarı ile doğrudan ilgili kabul edilmesidir. Mali bir değer olarak kabul edilen marka denkliği, çeşitli şekillerde ölçülebilmektedir. Markaya değer biçme olarak tanımlanan marka değerinin ölçümü, markanın sahip olduğu toplam finansal değer tahmin edilmesi sürecidir (Kotler ve Armstrong, 2004:292).

Marka denkliği ölçümü, işletmelere en iyi kısa dönem taktik kararları ve uzun dönem strateji kararları almasında yarar sağlamaktadır (Keller, 2003:733). Ancak, marka denkliğinin ölçülmesinde zorluklar yaşanabilmektedir. Burada pazar araştırmacıları ve reklam ajansları tarafından geliştirilen bazı yöntemler vardır ve her birinin güçlü ve zayıf yönleri olmakla beraber, marka yönetiminin amaçları ışığında değerlendirilmesi gerekmektedir (Shocker ve diğerleri, 1994:156).

Artan marka denkliği; pazar payı, marka farkındalığı ve alternatif markalara karşı tercih edilirliliğin artması anlamına gelmektedir (Scott, 2002:203). Ayrıca, bir ürün güçlü bir marka denkliğine sahip olduğunda, aynı zamanda güçlü bir rekabet avantajına da sahip olmaktadır. Rekabet avantajı, "işletmeye rakiplerine karşı avantaj sağlayan, yapmış olduğu veya sahip olduğu özel ve tek olan şeyler"dir (Belch ve Belch, 2001). Ayrıca, rekabet avantajı işletmeye ait sembolik, duygulara yönelik ve somut farklılıklar yaratılarak da sürdürülebilmektedir (Cai ve Hobson, 2004).

Kısaca, bir marka yüksek marka farkındalığına, pek çok sadık müşteri grubuna ve kaliteleriyle ilgili bir şöhrete sahip olduğundan dolayı, ticari bir varlık olarak yüksek bir denklige ve değere de sahip olmaktadır. Marka denkliğinin gerek müşteriler gerekse işletmeler açısından sunduğu yararlar da yer almakta olup, bunlar Tablo 1.5'de gösterilmektedir.

Tablo 1.5. Marka Denkliğinin Yararları

Marka Denkliği	
Müşteriler açısından	İşletmeler açısından
-Markayla ilgili sahip oldukları bilgileri geliştirmelerini sağlar, -Satın alma kararında güven duygusunu ve kullanım memnuniyetini artırır.	-Pazarlama programlarının etkinliğini ve yeterliğini, -Markaya olan sadakati, -Karı, -Ticari gücü, -Rekabet avantajını artırır ve -Marka yayma çalışmalarını olumlu şekilde etkiler.

Kaynak: Batra ve diğerleri, 1996:318

Müşteriler ve işletmeler açısından bu tür yararlar sağlayan marka denkliği oluşturulurken, göz önünde bulundurulması gereken bir takım unsurlar yer almaktadır. Bunlar aşağıda sıralanmaktadır (Keller, 2003:732):

- Markayı oluşturan unsurların (marka isimleri, logoları, sembolleri, kişilikleri, sloganları, reklam müzikleri ve paketleme) farklı amaçları gerçekleştirmek amacıyla birbirini destekleyecek şekilde değişik marka unsurlarını seçerek, bir bütün oluşturmak,
- Ürünün sahip olduğu soyut veya somut değerlerle etkili bir marka imajı ve yüksek düzeyde arzu edilen kaliteyi sağlamak,
- Müşterilerin daha fazla ödeme yapmayı kabul etmelerini sağlayabilmek için, müşteri beklentilerini dikkate alarak değer odaklı fiyatlandırma stratejileri belirlemek ve,
- Perakendecilere yönelik uygulanacak itme stratejisi ve müşterilere yönelik olan çekme stratejisi arasında uyum sağlamak ve doğrudan ve dolaylı dağıtım kanallarının özelliklerini göz önünde bulundurmak şeklinde açıklanmaktadır.

1.2.5. Marka Değeri

Marka ile ilgili pek çok kavramı kapsayan marka değerinin değişik tanımlamaları yapılmaktadır. Marka değeri “marka, satıldığında veya envanterde gösterildiğinde ayrıştırılabilir bir varlık olarak toplam değeri” şeklinde tanımlanabilir (Özkaya, 2002:54). Diğer bir tanıma göre ise, markanın değeri, markanın farkındalık derecesine, algılanan kalitesine ve toplam müşteri memnuniyetine bağlıdır (O’Neill ve Mattila, 2004:156). Ayrıca, satın alma kararında da büyük olasılıkla temel etken olmaktadır (Schmidt ve Ludlow, 2002:55).

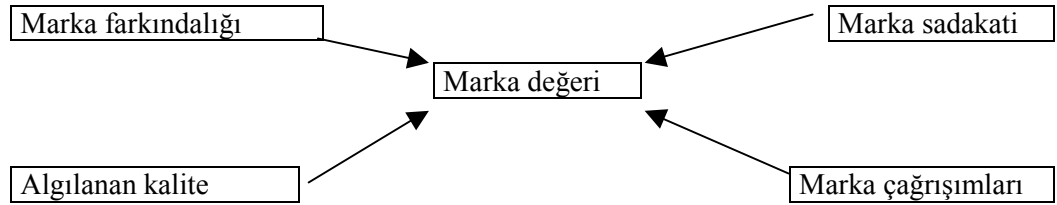
Aslında markalar işletmelerin sahip olduğu en önemli finansal varlıklardır. Dünya çapında çeşitli markaların sahip oldukları finansal marka değerleri de Tablo 1.6’da gösterilmektedir (Arens, 2002:184).

Tablo 1.6. 2000 Yılı Dünyanın En Değerli Markaları

Sıra	Marka	Marka değeri (milyar \$)
1	Coca-Cola	72.5
2	Microsoft	70.2
3	IBM	53.2
4	Intel	39.0
5	Nokia	38.5
6	General Electric	38.1
7	Ford	36.4
8	Disney	33.6
9	McDonal’s	27.9
10	AT&T	25.5

Kaynak: Arens, 2002:184.

Hangi sektörde faaliyet gösteriyor olursa olsun işletmelerin pazarlama stratejilerini markalarının pazar değerine göre belirlemesi gerekmektedir. Markalar, müşteriler için değer ifade ettikleri oranda ve müşterilerin zihnindeki değerle örtüştükleri fiyattan, istenilen sayıda alıcı bulabilirler. Bu nedenle marka, üretici için çok değerli bir varlıktır (Yılmaz, 2002:45). İşletmeye ek bir değer kazandıran veya kaybettiren varlıklar grubu olarak da tanımlanan marka değeri, dört ana başlık altında toplanmaktadır. Bunlar Şekil 1.1’de görülmektedir;



Şekil 1.1. Marka Değerinin Temel Öğeleri

Kaynak: Pride ve Ferrell, 2000:299.

Yukarıda sıralanan bu dört öğe, marka değerinin belirlenmesi amacıyla yapılan araştırmalarda dikkate alınmaktadır. Ayrıca, markanın içinde bulunduğu pazarın yapısı ve markanın aldığı yasal korunmalar da marka değerinin belirlenmesinde etken olmaktadır. Geçmişte, bir işletmenin değerini ölçen kavramlar gayrimenkuller, maddi varlıklar, fabrikalar ve ekipmanlarıken, son zamanlarda işletmenin değerinin işletme dışında aranmasının daha gerçekçi olacağı görülmüş ve bunun alıcıların zihninde olduğu gerçeğine varılmıştır (Alkibay, 2005:85). Marka değeri, markanın insanlarda yarattığı bilinirlik ile ölçülmektedir (Zengin ve İlideniz, 2005:39). Diğer bir yaklaşımda ise, Global Reklam Ajansı Young & Rubicam (Y&R), bu konu üzerine de bir araştırma yapmış ve Marka Kıymeti Değerlendiricisi Yöntemi'ni geliştirmiştir. Araştırma sonucunda marka değerliliğinin ölçülmesiyle ilgili 4 önemli faktör belirlenmiştir (Ar, 2004:99):

- **Farklılık:** Bir markanın diğer markalardan ayrılan unsurunun vurgulanması, markanın fark edilmesini sağlayacaktır.

- **İlgi:** Anlamlı bir farklılık yaratıldıktan sonra anlamlı bir müşteri-marka bağlantısı oluşturulmalı, ortaya konulan fark, müşteri ile ilgili olmalı veya müşteri ihtiyaçlarına yönelik olmalıdır.

- **Saygı:** Güçlü bir marka oluşturmak için saygınlığa da ihtiyaç vardır. Bu, kişisel kabul ve aynı zamanda kalite ve popüleritenin karışımından elde edilmektedir.

- **Bilgi:** Marka bilgisi, başarılı bir marka oluşturma hareket noktası değil, sonucudur. Markanın müşterinin zihnine girme derecesini göstermektedir.

Yukarıda söz edilen tüm bu aşamalar aynı zamanda markayı değerliliğe götüren adımları oluşturmaktadır.

1.2.6. Marka Sadakati

Marka sadakati, “sürekli kullanım sonucu oluşan belirli bir markaya yönelik müşteri tercihidir” (Belch ve Belch, 2001). Ayrıca, “müşterilerin bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde verdikleri, markayı sürekli olarak satın alma kararıdır” (Arens, 2002:148). Bir başka tanımlamaya göre ise, “müşterilerin belli bir ürün kategorisinde özel bir markaya karşı devamlı olarak geliştirdikleri satın alma davranışıdır” (Alkibay, 2005:86).

İşletmeler açısından sadık müşteriler yaratmak çok önemli bir konudur ve müşteri sadakati yaratmak için markalar, gerçekçi bir yoldur (Campbell, 2002:210). Marka sadakati yeterli derecede güçlü olduğunda, müşteriler istikrarlı bir biçimde o ürün kategorisinde bir ihtiyaç hissettiklerinde, aynı markayı satın almaktadırlar (Pride ve Ferrell, 2000:298). Markaya olan inançla da ilgili olan marka sadakati, daha ucuz olan bir markaya rağmen müşterinin sadık olduğu markayı satın alması olarak açıklanmaktadır. Bunun çeşitli sebepleri olmakla beraber, fiyat markaya karşı sergilenen bu tavrın sebeplerinden yalnızca bir tanesidir. Sadık müşteri için fiyat bu aşamadan sonra baskın itici güç olmamaktadır. Sadık müşteriler sunulan mal ve hizmetin adeta misyonerleri haline gelmekte ve işletmenin pazarlama kanallarından biri olmaktadır.

Markaya sadık müşterilerin kattığı değerlerin başında, markanın rakipleri karşısında daha çabuk ve daha fazla ilerlemesini sağlaması gelmektedir. Ancak sadık müşteriler satın alınamamakta, sunulan değerler ve avantajlar sayesinde kazanılmaktadır. Ayrıca, belirli bir markanın müşterisi olmak, o marka kulübünün üyesi olmak gibidir (Özkaya, 2002:73). Bu şekilde düşünen müşteriler için marka,

bir sosyal statü sembolüdür ve bunu çevrelerinde bulunan insanlara ispatlamak için aynı markayı kullanmaya devam etmektedirler. Markaya sadık müşteriler, kendi aralarında da bir derecelendirmeye sahiptir. Bu derecelendirme Tablo 1.7’de gösterilmektedir.

Tablo 1.7. Marka Sadakati Hiyerarşisi

5. TABAKA	SADIK MÜŞTERİ
4. TABAKA	MARKAYI BEĞENEN MÜŞTERİ
3. TABAKA	MARKA TATMİNİ YAŞAYAN MÜŞTERİ
2. TABAKA	MARKAYA ALIŞKIN MÜŞTERİ
1. TABAKA	MARKAYA BAĞLI OLMAYAN MÜŞTERİ

Kaynak: Özkaya, 2002:73

Tablo 1.7’de de görüldüğü gibi markaya sadık müşteriler beş tabakadan oluşmaktadır. En alt tabakada yer alan müşteriler için, o markayı kullanma sebepleri fiyattır. İkinci tabakadaki müşteriler, alışkanlıkları sebebiyle başka bir markaya geçememektedirler. Alışkın olmanın ötesinde herhangi bir nedenleri yoktur. Üçüncü tabakada yer alan müşterilerde de yine tam bir sadakatten söz edilememektedir. Daha çok maddi olanakları başka markaları denemeye imkan vermediği için aynı markayı kullanmaya devam ederler. Dördüncü tabaka ise, markayı beğenen müşterilerden oluşmaktadır. Markayla aralarında duygusal bir bağ kurmuşlardır. Beşinci ve son tabakadaki müşteriler ise, “sadık müşteri” olarak tanımlanabilmektedirler. Markayı kendilerini ifade aracı olarak görmektedirler. Görüldüğü gibi, farklı bireyler aynı sadakat düzeyine sahip değildirler. Sadakat derecesi, bilgi araştırma yoğunluğuna, bilginin işlenmesine ve alternatiflerin değerlendirilmesine göre değişmektedir. Ayrıca, sadakat derecesini satın alma kararı ve sonrasındaki değerlendirmeler de etkilemektedir (Kılıç ve Çağırın, 2005:58). Marka sadakatinin oluşum süreci ise, şu şekilde açıklanmaktadır (Ar, 2004:90):

1. Aşama: Her marka aynı düzeyde algılanmakta, müşteri ilgili markayı diğerlerinden ayırmadığından, satın alma kararında marka etkili olmamaktadır.

2. Aşama: Sektörel rekabet az ve esas amaç kar sağlamaktır. Ancak müşteri, markayı hatırlamakta ve tercihini belirlemektedir.

3. Aşama: Müşteri markaya güvenmektedir. Ancak, marka bağımlılığı yaratabilmek için ya fiyatların düşürülmesi veya müşterinin markayı sosyal statü sembolü olarak algılamasına yardımcı olacak nitelikte reklam çalışmalarına ağırlık verilmesi gerekmektedir.

4. Aşama: Reklamın oldukça etkili ve ilişki zincirinin daha az net olduğu bu aşamada, müşteri ile marka arasında duygusal bir bağ oluşmakta ve tutumlar pozitif yönde gelişmektedir.

5. Aşama: Birey, ilgili markanın müşterisi olmaktan gurur duymaktadır. Bir diğer ifadeyle, marka sadakati yaratılmıştır ve bunun devamlılığı için aralıksız, hatırlatıcı nitelikte reklam çalışmalarına ağırlık verilmesi gerekmektedir.

Marka sadakatine, marka farkındalığı, algılanan kalite, etkili ve açık bir kimliğin katkıları bulunmaktadır. Ayrıca, marka sadakatinin sahip olduğu üç derece mevcuttur. Bunlar; marka tanınırlığı, marka tercihi ve marka ısrarıdır. Burada en güçlü derece marka ısrarıdır. Müşteri bu aşamada satın almak istediği markayı bulana kadar ısrar etmektedir (Pride ve Ferrell, 2000:298).

Bu sadakati yaratmak için bazı programlar da uygulanmaktadır. Bunlar arasında devamlı müşteri programları ve müşteri kulübü yer almaktadır. Devamlı müşteri programları, sadakat için somut ve direkt bir katkı sağlamaktadır. Bu programlar markanın değer önerisini ve farklılık noktasını artırmakla kalmayıp, aynı zamanda işletmenin müşterilerine sunduğu vaadi desteklemektedir. Ayrıca müşterilerle ilgili oluşturulmuş bilgi bankaları da marka sadakati yaratmada kullanılan araçlardır. Hedeflenen müşteriler, işletmenin kendileriyle kişisel bir iletişim kurduğunu hissetmekte ve marka-müşteri ilişkisi güçlenmektedir (Aaker, 1996:24).

Müşteriler için marka, mal veya hizmetin işlevsel olduğu kadar aynı zamanda duygusal özelliklerini de özetlemekte ve satın alma kararının alınmasında etken bir konuma gelerek müşterinin markaya yönelmesini sağlamaktadır. Örneğin; Avusturya’da çok iyi cam ve optik malzemeler üreten bir işletmede bir çift gözlük berbat ve kirli bir vaziyette geri gönderilmiştir. Gözlükle birlikte gönderilen mektupta avcı olduğunu söyleyen müşteri, gözlüğü bir av sırasında kaybettiğini daha sonra köpeğinin onu bulduğunu, işletmenin gözlüğü temizleyip kendisine gönderip gönderemeyeceğini sormaktadır. İşletme, bu müşteriye yeni bir gözlük gönderebilir veya iyi bir işletme değilse müşterinin bu isteğini geri çevirebilir. Avusturya’daki bu işletme gözlükleri temizlemiş ve yanında bir kutu da köpek maması göndermiştir (gözlükleri bulan köpek için). Müşteri bu davranış karşısında o markanın sadık müşteri zincirinin bir halkası olmaktadır. Görüldüğü gibi, iyi çözümlenmiş bir sorun müşterinin kafasında yer ederek, yüksek sadakat yaratmaktadır (Tek, 2005:22).

Son yıllarda ürünlerin sayısında görülen artış ve bu ürünlerin neredeyse aynı yararları sunmaları nedeniyle, fark yaratıp rakiplerin arasından sıyrılmak için pazarlama faaliyetlerinde duygusal yararlar daha fazla ağırlık verilmeye başlanmıştır. Günümüz konaklama sektörü müşterileri için de benzer özellikler geçerlidir ve kalacakları yerle ilgili satın alma kararı çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Bunlar; mantıksal ve duygusal satın alma kararıdır (Cai ve Hobson, 2004:199). İnsanların ürünleri satın almasına yol açan duygusal nedenler anlaşıldıktan sonra, mantıksal nedenler satışı gerçekleştirmek için güçlü bir araca dönüşmektedir. Genel kabul görmüş bir ifadeye göre, insanların kalpleri ve zihinleri yerine, istekleri ve ihtiyaçları ile bir bağ kurulursa, cüzdanları da arkadan gelecektir (Zyman, 2003:85).

1.2.7. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, markanın tanınırlığı ve hatırlanırılığı özelliklerinden oluşmaktadır (Keller, 1993:2). Ayrıca, markanın müşterinin zihninde güçlü bir biçimde varolup olmadığıyla bağlantılıdır. Eğer müşterinin zihni, her biri farklı bir

markayı resmeden billboardlarla doluysa, o zaman bir markanın farkındalığı, bu billboardlarda yansıtıldığı boyutlarla kendisini ortaya koyacaktır.

Diğer bir tanıma göre marka farkındalığı, “müşterinin zihninde markanın ne güçte olduğu” anlamına gelmektedir (Alkibay, 2005:86) ve farkındalık, markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir (Kılıç ve Çağırın, 2005:57). Farkındalık ölçümünde kullanılan marka farkındalığı düzeyleri ise, şu başlıklar altında sıralanmaktadır (Uztuğ, 2002:29; Aaker, 1996:10):

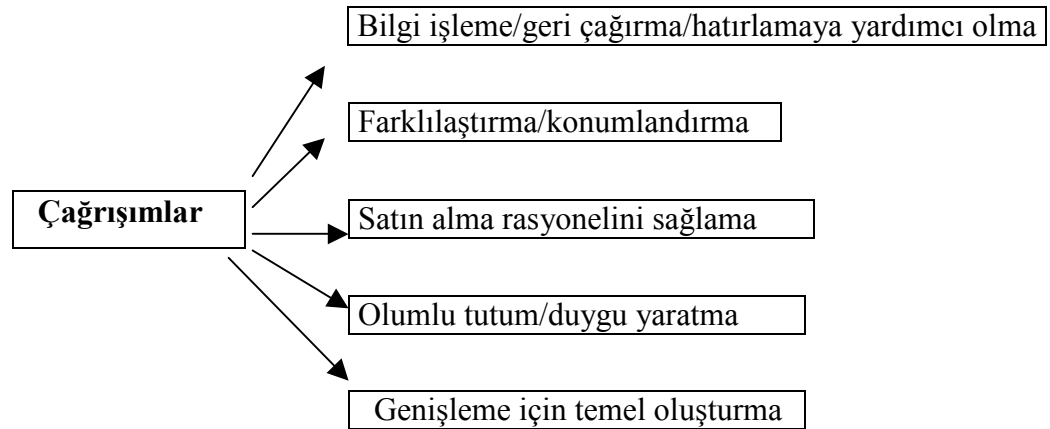
- Tanınırlık: Daha önce bu markayla karşılaşmış mıydınız?
- Hatırlama: Bu ürün sınıfından hangi markaları anımsıyorsunuz?
- Hatırlamada ilk marka olma: Bu ürün sınıfında ilk anımsanan marka hangisidir?
- Marka baskınlığı: Bu ürün sınıfında anımsanan tek marka hangisidir?
- Marka bilgisi: Markanın konumu biliniyor mu?
- Marka kanısı : Marka hakkında bir fikre sahip mi?

Marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığı birbirine çok yakın kavramlar gibi görünmekle beraber marka tanınırlığı, marka ipucu olarak verildiğinde müşterinin ürünle ilgili özellikleri ve kategorisini söyleyebilme yeteneğiyle ilgilidir. Marka hatırlanırılığı ise, ürün kategorisi ile ilgili ipucu verildiğinde, müşterinin önceki bilgilerini kullanma yeterliliği olarak tanımlanabilir (Keller, 2003:67). Diğer bir yaklaşımda ise, marka farkındalığını etkileyen unsurlar altı başlık altında toplamaktadır. Bunlar; marka ismi, logo, semboller, kişilik özellikleri, ambalajlama ve slogandır (Scott, 2002:203).

1.2.8. Marka Çağrışımları

Marka yaratmanın temellerinden en önemlisi olan eklenen değerinin kaynağı, bir çok durumda müşterinin belleğinde yer alan çağrışımlardan oluşmaktadır (Uztuğ, 2002:31). Çağrışımlar markaya ilişkin bilgilerin müşteriler tarafından hatırlanmasına

yardımcı olmaktadır. Bir marka inşa etmek isteniyorsa, markalama çabaları muhtemel müşterilerin zihninde başka kimsenin sahip olmadığı bir kelimeye sahip olmaya odaklanmalıdır (Ries ve Ries, 2000:41). Sahip olunan bu kelime, müşteriler tarafından markayla ilişkili çağrışımlar geliştirilmesini sağlamaktadır. Markanın rakiplerinden ayrılmasını da sağlayan marka çağrışımlarının, işletmelere kattığı değerler aşağıda Şekil 1.2’de görülmektedir.



Şekil 1.2. Marka Çağrışımlarının Değer Yaratması

Kaynak: Uztuğ, 2002:31.

Şekilde de görüldüğü gibi, çağrışımlar bilgi işleme süreçlerine özellikle markaya ilişkin bilgileri müşterilere hatırlatma konusunda yarar sunmaktadır. Ayrıca, rakiplerinden farklılaşmasını ve bu yolla da satın alma kararını etkilemektedir. Marka çağrışımları olumlu bir takım duygular uyandırarak bu duyguların markaya yüklenmesini sağlamaktadır. Son olarak da, işletmelerin ürün genişleme stratejileri için de temel oluşturmaktadır (Uztuğ, 2002:32).

1.2.9. Markaya Yönelik Tutum

Müşterinin markaya olan genel bakışı ve eğilimi, markaya yönelik tutumunu belirlemektedir. Markaya yönelik tutumlar; “ürünle ilgili nitelikler, işlevsel ve deneyime dayalı yararlarla ilgili inançlar ve ürünün sahip olduğu üstünlükler hakkında müşterinin tahmini olarak tanımlanan” (Grewal ve diğerleri, 1998:47) algılanan kaliteyle ilgili olabilmektedir.

Müşterilerde olumlu bir tutum oluşturabilmek, yapılacak olan iletişim çalışmalarıyla ilgilidir. Bu ilişkiyi yaratan ise, ne indirimler ne de promosyonlardır. Kişilerin özel hayatlarındaki ilişkilerini belirleyen dürüstlük, samimiyet, güven ve uygunluk gibi kriterler işletmelerin müşterileriyle olan ilişkileri için de geçerlidir (Zyman, 2003:87). Markaya yönelik müşteri davranışı, müşterinin markaya olan tutumlarının eyleme dönüşmüş şeklidir. Müşteride markaya yönelik olumlu tutumlar yaratılarak eyleme geçirilmesi, marka bilgisinin (marka farkındalığı ve marka imajı) müşteriye iyi bir şekilde ulaştırılmasıyla sağlanmaktadır. Bunların birleşimiyle güçlü bir marka değeri ortaya çıkmaktadır.

Marka tutumu, “markaya gösterilen ve kişinin markayla ilgili tüm izlenim ve deneyimlerine dayalı bir tepki”dir (Franzen, 2002:58) ve bu tepkilerin oluşumunda, müşteri zihninde bir takım değerlendirmeler etkili olmaktadır. Müşterinin belleğinde temel olarak üç tür değerlendirmeden söz edilebilir. Bunlar; bilişsel, duygusal ve davranışsal değerlendirmedir. Bilişsel değerlendirmede marka ile ilgili oluşmuş inançlardan yola çıkılarak bir değerlendirme yapılmaktadır. Duygusal açıdan ise, markanın kişinin psikolojisinde ne tür etkiler yaptığı, müşteriye kendisini özel hissettirip hissettiremediği gibi sorular önemlidir. Üçüncü ve son değerlendirme türü olan davranışsal değerlendirme adından da anlaşılacağı gibi, müşterinin markaya yönelik eylem ve davranışlarını (satın alma davranışı) kapsamaktadır (Uztuğ, 2002:33).

Markanın ait olduğu ülke de markaya yönelik tutumu etkileyen unsurlardan biridir. Markanın geldiği ülkenin algılanışı, markaya değer kazandırır veya kaybettirir. Her ülkenin kendine özel bir imajı vardır (Ries ve Ries, 2000:138). Ayrıca, müşterilerin teknolojik ve değer üstünlüğü ile ilgili kalite beklentileri de ürünün üretildiği ülkeye bağlı olarak gelişmektedir (Holt ve diğerleri, 2004:71). Örneğin, Fransız şarapları, Alman otomobilleri, Japon elektronik ürünleri veya İtalyan elbiseleri buna verilebilecek en doğru örneklerdir.

Kısacası, küresel markalar dahil, her marka bir yerlere aittir. Diğer bir ifadeyle, küresel bir markanın bile ulusal bir kimliği olmalıdır. Örneğin, Burger King küresel

bir Amerikan, Volvo küresel bir İsveç ve Rolex küresel bir İsviçre markasıdır (Ries, 2001:118).

1.2.10. Marka Yayma

Pazarda varlığını devam ettirebilmek için sürekli yeni markalar yaratmanın maliyeti oldukça yüksektir. Bu nedenle, işletmeler pazara farklı veya aynı kategoride ürün sunarken mevcut markalarını kullanırlar. Marka yayma stratejisi, “farklı bir ürün çeşidindeki yeni bir ürün hattına girmek için, müşteriler tarafından tanınan mevcut bir marka isminin kullanılmasıdır” (Uzun, 2004:56). Burada marka isminin başarılı bir şekilde kullanılması gerekmektedir (Kotler ve Armstrong, 2004:296).

Günümüzde marka yayma kavramı ile dizi yayma kavramı birbirine karıştırılmaktadır. Marka yayma, yerleşmiş bir marka ismini yeni ürün kategorilerine girmek için kullanmayı ifade ederken, dizi yayma, yerleşmiş bir marka ismini aynı ürün kategorisi içinde farklılıklar (tat, renk, koku vb.) sunmak üzere kullanılmaktır (Aaker ve Keller, 1990:27). Yeni ürün geliştirmede dizi yayma stratejisi, marka yayma stratejisine kıyasla daha sık kullanılmasına rağmen, yapılan araştırmaların çoğu marka yayma stratejisi üzerine odaklanmıştır. Bunun temel nedeni olarak, marka yayma stratejisinin işletme imajı ve marka değeri üzerinde dizi yayma stratejisine göre çok daha doğrudan ve kalıcı etkilerinin bulunması gösterilebilmektedir (Burnaz ve Esgin, 2003:23).

Markalamanın çok önemli bir parçası da yeni bir ürünün sunumunu kolaylaştırmasıdır (Campbell, 2002:210). Ayrıca, yeni ürünün daha hızlı bir şekilde kabulünü ve tanınırlığını sağlamakta ve yüksek reklam giderlerinden korumaktadır (Kotler ve Armstrong, 2004:297). Bu sayede marka yayma da başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Marka yaymanın kendi içerisinde bir takım avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Bu avantajlar aşağıdaki gibidir (Keller, 2003):

- **Yeni ürünün kabul görmesini kolaylaştırır:**

Marka imajını geliştirir,

Müşterilerin düşüncelerindeki riskleri azaltır,

Tanıtıcı faaliyetlerin ve pazarlama programlarının maliyetlerini azaltır ve

Yeni marka yaratmanın gerektirdiği masraflardan kurtarır.

- **Asıl marka ve işletmeye yararların geri dönüşümünü sağlar:**

Markanın anlamını açığa çıkarır,

Asıl marka imajının değerinin artmasını sağlar,

Markayı yeniden canlandırır ve

Daha sonraki marka yayma çalışmalarına kolaylık sağlar.

Dezavantajları ise aşağıda belirtilmektedir;

- Müşterileri beklentileriyle ilgili olarak şaşkınlığa uğratabilir,
- Perakendecilerin tepkisiyle karşılaşabilir,
- Asıl markanın imajını zedeleyebilir,
- Markanın anlamını güçsüzleştirebilir ve
- İşletmenin yeni bir marka geliştirmekten vazgeçmesine sebep olabilir.

Marka yayma “yüksek marka değerini yaratan bir genellemidir” (Ar, 2004:48). Ancak marka yayma, işletmeler açısından doğru yapılmadığı takdirde ciddi boyutlarda imaj kaybına neden olmaktadır. Başarısız marka yayma, asıl markayla arzu edilmeyen bir ilişkilendirme yaratarak marka imajına zarar verebilmektedir (Keller, 1993:16). Ayrıca, pazardaki diğer fırsatların da kaçırılmasına neden olabilmektedir (Aaker ve Keller, 1990:28).

Başarılı markalara sahip işletmelerin karşılaştığı en büyük sorun, markayı müşterilerin zihninde bir yere oturtuktan sonra nereye götüreceklerine karar verememektir. Burada başarıya ulaştıktan sonra düşülebilecek en yaygın hata, marka isminin her şeye verilmesidir (Gilmore, 2003:95). Marka yayma stratejisinin başarısını, işletmeyle ilgili ve müşteriyle ilgili faktörler etkilemektedir. İşletmeyle ilgili özellikler; işletmenin büyüklüğü, imajı, finansal kaynaklarıken, müşteriyle

ilgili faktörler; orijinal markanın özellikleri ve algılanan kalitesi, mevcut ve yeni ürün grubu arasındaki uyum ve ürün kategorilerinin birbirine benzerliğidir.

Marka yayma uygulamasının gerçekleştirileceği ürünün sahip olduğu kalite derecesi de, markanın yayılma alanını etkilemektedir. Gerek orta düzey gerekse yüksek düzeyde kaliteye sahip markaların yayılma alanlarında çeşitli sınırlar olmasına rağmen, yüksek kaliteye sahip markalarda daha fazla yayılma gerçekleşmektedir (Keller, 2003:602). Bunda müşterilerin markanın büyüklüğüne duydukları güvenle, markanın diğer ürünlerini de kullanma eğilimi göstermesi etken olmaktadır. Düşük kaliteye sahip ürünlerde yapılan marka yayma ise, daha çok zarar verici olmaktadır (Aaker, 1997:29).

1.3. KURUMSAL MARKA İMAJİ KAVRAMI

Müşteriler bir ürünü satın almaya karar vermeden önce o ürünle ilgili bir takım araştırmalar yapmaktadırlar veya çevrelerindeki insanların tecrübelerinden yararlanmak yoluyla bir karar vermektedirler. Bu karar aşamasında etkili olan unsurlardan bir tanesi de kurumun oluşturmuş olduğu imajı, diğer bir ifade ile kurumsal marka imajıdır.

Kurumsal marka imajı yaklaşımında, ürünün özellikleri yerine, marka olarak kurumun sahip olduğu özellikler ön plana çıkmaktadır. Markanın kurumsal özellikleri; büyüklük, kurumla ilgili sosyal çağrışımlar (çevreye olan duyarlılık, sponsorluklar, toplumsal sorunlara insancıl yaklaşım vb.), algılanan kalitesi, gelişime olan açıklığı, müşteriye olan ilgisi ve işletmenin kurumsal görüntüsüdür (Sutherland ve Sylvester, 2000:315). Bu faktörler ayrıntılı olarak Tablo 1.8’de gösterilmektedir (Keller,2003:539).

Tablo 1.8. Kurumsal Marka İmajını Belirleyen Öğeler

Kurumsal Marka İmajı	
İşletmenin sosyal tavırları	
İşletmenin katıldığı yardım faaliyetleri - Bağışlar, - Okul ve üniversiteler, - Sanat organizasyonları.	Satış gücü - Satış boyutları, - Yetenek, incelik - Güvenilirlik ve sorumluluk
Çalışanlarına karşı tavrı - Saygı, - Ücret ve - Terfi.	Dağıtım kanalları - Konum, - Hizmet ve - Yeterlik.
Ürünler - Özellikler, performans - Dayanıklılık, kalite - Güvenilirlik, - Onarılabilirlik ve tarz.	Hizmet - Donanım, - Sorun giderme kalitesi ve süresi, - Ürünle ilgili parçalara ulaşım kolaylığı.
İletişim - Reklam, tanıtım - Satış artırıcı faaliyetler, - Doğrudan postalama ve tele pazarlama	Destek - Eğitim, - Klavuz, - Müşteri eğitim çalışmaları ve - Danışma.
İşletmenin ticari özellikleri - Ün, yenilik - Finansal güç ve yönetim kalitesi	Fiyat Liste fiyatı ve İndirim oranları

Kaynak: Keller, 2003:539.

İşletmelerin kurumsal marka imajının oluşumunda Tablo 1.8’de de belirtildiği gibi üründen çok, işletmenin sosyal tavırları belirleyici olmaktadır. Gerek çalışanları ve gerekse müterileri ile olan iletişim becerisi, sunduğu hizmetin kalitesi, pazardaki payı, satışlarının boyutu ve finansal yönden sahip olduğu güç, kurumsal marka imajının oluşumunda etkili olmaktadır (Keller, 2003:538). Özellikleri belirtilen kurumsal marka imajının işletmelere sağladığı bir takım yararlar da bulunmaktadır.

Hedef kitleye hitap edilen pazarda işletmenin marka haline gelmesi kurum adına artı bir avantaj sağlamaktadır. Bunlardan bir tanesi; kurum olarak marka haline gelmiş bir işletmenin daha kaliteli elemanların ilgisini çekmesi ve istihdam edebilmesidir. Diğer bir özellik ise; marka haline gelmiş bir işletmenin hisse fiyatlarının da bundan olumlu etkileneceği gerçeğidir (Sutherland ve Sylvester, 2000:310). Tutarlı bir kurum imajına sahip olmak; pazarlama sonuçlarında, personel masraflarında, elemanların manevi açıdan tatmin olmasında da etkili olacaktır (Güzeltik, 1999:237).

Ayrıca olumlu bir kurumsal marka imajı, ürünlerin pazarlanmasını ve hedef kitleler tarafından kabul görmesini de kolaylaştırmaktadır. Güçlü bir imajın işletmeler açısından bir diğer avantajı ise, işletmenin rakiplerine kıyasla daha kolay fiyat rekabetine girebilmesini sağlamasıdır (Halıcı, 1995:63). Bunun en iyi örnekleri, kurum olarak marka haline gelmiş olan Hilton ve Sheraton gibi otel zincirlerinde görülmektedir. Bu otel zincirleri, köklü geçmişlerine de dayanarak turizm sektöründe fiyatlarını kırmadan rekabet edebilmektedir.

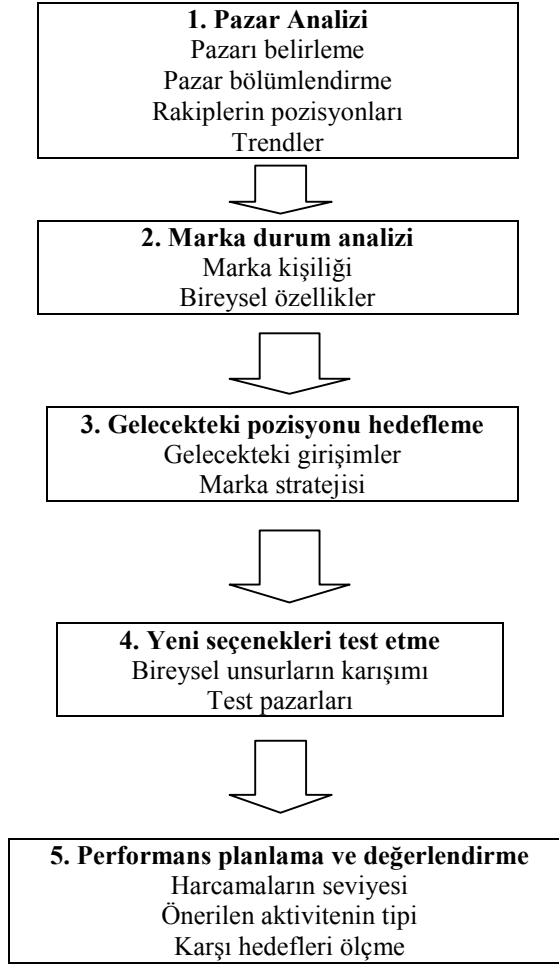
Gerek markanın gerekse işletmenin sahip olduğu imajın üç unsuru bulunmaktadır. Birincisi çağrıştırdığı nitelikler, ikincisi bu nitelikleri ne derece taşıyor olarak algılandığı ve son olarak da karar verme aşamasında söz konusu niteliğin insanlar açısından ne derece önem taşıyor olduğudur. Reklamcılar veya kurumsal iletişimcilerin yapmaya çalıştığı şey ise, işletmenin belirli bir niteliği kapsamında ilerlemesini sağlamak, imaja yeni bir nitelik eklemek ve insanların belirli bir niteliğe verdikleri önemi değiştirmektir (Sutherland ve Sylvester, 2000:316). Sonuç olarak, yeni yeni kendisini gösteren bir kavram olan kurumsal marka imajı, kurumun her aktivitesinde başarı sağlayabilmesi için planlı ve sistemli bir yönetim gerektiren bir süreçtir (Yılmaz, 2002:46).

1.4. MARKA YÖNETİM SÜRECİ

İyi yönetilen markaların müşteriler tarafından yüksek kalitenin bir göstergesi olarak kabul edildiği günümüzde, işletmeler bu sayede artan pazar payı elde etmektedir (O'Neill ve Mattila, 2004). Marka yönetim sürecinin çıkış noktası, pazar analizidir. Pazarın ayrıntılı bir haritası çıkarıldıktan sonra işletme kendisinin ve rakip işletmelerin durum analizini (SWOT) yapmalıdır.

Hedef kitlenin eğilimleri araştırılmalı ve işletme faaliyetleri bu yönde geliştirilmelidir. Daha sonra markanın kişilik özelliklerinin pazardaki algılanış biçimi dikkate alınmalı ve burada marka ile ilgili yapılması gereken değişiklikler olup olmadığı gözden geçirilmelidir. İşletme ve marka ile ilgili bu analizler yapıldıktan

sonra ileride izlenecek stratejiler belirlenmeli, işletmenin önünde bulunan seçenekler kontrol edilmeli ve bir ön test uygulaması yapılmalıdır. Ön test yapmanın en genel yolu reklamlardır. Son aşama olarak ise, yapılan tüm bu çalışmaların değerlendirilmesi yapılmalıdır. Bu aşamalar Şekil 1.3’de gösterilmektedir:



Şekil 1.3. Marka Yönetim Süreci

Kaynak: Özgür, 2002:27.

Markalama, işletmeler için farklı yönlerden yararlar sağlarken dikkat edilmesi gereken bir konu da markanın doğru bir şekilde yönetilmesidir. İyi yönetilen bir marka, işletme için değerli bir varlık konumundadır (Pride ve Ferrell, 2000:299). Marka yönetiminin çıkış noktası, Procter & Gamble’da Richard Deupre’nin başkanlığı döneminde başlatılmıştır. Yaratıcı ve girişimci bir yönetici olan Mc Elroy,

her bir P&G markası için bir yönetici ile yardımcının bulunması gerektiğini ve bu kişilerin görevinin, reklam ve diğer pazarlama faaliyetlerini yürütmek olduğunu belirtmiştir. Marka yönetim sisteminin hız kazandığı dönem ise, İkinci Dünya Savaşı sonrası olmuştur (Uztuğ, 2002:53).

Marka yönetimi, işletmenin diğer işletme stratejileri ve politikalarından ayrı düşünülmemelidir. Eğer, markalar yanlış yönetilirse sonuç zarar verici olabilir. Bu nedenle tek başına kararlar alınmamalıdır. Marka yönetimi sürecinde asıl görev, “belirli bir markanın pazarlama programının planlanmasından, uygulanmasından ve kontrolünden sorumlu olan kişi” şeklinde tanımlanan (Belch ve Belch, 2001) marka yöneticilerine düşmektedir ve marka yöneticilerinin işletmenin iç kapasitesi ile dış pazar arasındaki dengeyi sağlaması gerekmektedir.

Marka, çatışmalarla karşı karşıya olan bir filodaki gemiye benzetilebilir. Bu anlayış marka yönetiminde karşılaşılan problemlere ve bu süreçte yer alan karakterlere yeni bir anlayış getirmektedir. Marka yöneticisi, gemisinin nereye gideceğini bilen ve rotasını koruması gereken bir gemi kaptanıdır. İşletmeye ait diğer markalar, filodaki diğer gemilere benzetilmektedir. Maksimum etkinliğin sağlanması için koordine edilmeleri gerekmektedir. Rakipler, düşman gemileridir ve konumları, yönetimleri, sahip oldukları üstünlükler stratejik ve taktiksel başarının elde edilmesi açısından bilinmesi gerekmektedir. Müşteri beklentileri ve memnuniyeti ise, rüzgara benzemektedir. Burada da rüzgarın yönü, kuvveti ve muhtemel değişimlerin bilinmesi önemlidir (Aaker, 1996:21).

Tüm pazarlama aktivitelerini koordine etmek, marka için pazarlama planı geliştirmek ve bu planı gerçekleştirmekten sorumlu olan marka yöneticileri (Low ve Fullerton, 1994:173), müşteriye odaklanmanın artmasından dolayı, tüm markalama stratejilerinin operasyonel başarısı için müşteri memnuniyetini ölçü olarak kullanmaktadır (O’Neill ve Mattila, 2004:156). Bu pek çok yolla başarılabilmektedir. Öncelikle müşteriye dinlemeyi, müşterileri elinde tutmaya odaklanmayı ve müşterilerle ilişki kurmayı gerektirmektedir (Shimp, 1993:226). Genellikle marka

yöneticisinin sorumlulukları 6 temel görevi kapsamaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Özgür, 2002:28):

- Bir markanın; satış, kar ve pazar payı hedeflerine ulaşabilmesi için uzun dönemli rekabetçi stratejileri geliştirmek,
- Yıllık pazarlama planları, satış tahminleri ve bütçeler hazırlamak,
- Reklam metnini ve kampanyayı hazırlamak için reklam ajansı ile birlikte çalışmak,
- Müşteriler, müşteri olmayanlar, aracılar, rakipler, ürünün performansı, yeni fırsatlar ve problemler hakkında sürekli pazarlama araştırması bilgileri toplamak,
- Ürün için işletmenin satış gücünden ve araçlardan destek sağlamak ve
- Mevcut ürünleri geliştirmek ve yeni ürünler yaratmaktır.

Güçlü markalar yaratmak ve sahip oldukları marka denliğini en üst düzeye ulaştırmak için marka yöneticilerine yukarıda sayılanların yanında bir takım görevler düşmektedir. Bunlar (Keller, 2003:735):

- Markanın taşıdığı anlamı anlamak ve uygun ürünleri uygun şekilde pazarlamak,
- Markayı uygun şekilde konumlandırmak,
- Pazarlama aktivitelerini destekleyici ve markanın tamamlayıcı bir ögesi olabilecek elemanlar çalıştırmak,
- Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramını kabul etmek,
- Stratejik marka hiyerarşisi tasarlamak ve bunu uygulamak,
- Müşteri beklentilerini ölçmek ve buna uygun fiyatlandırma stratejisi belirlemek ve
- Güvenilirlik, uygun marka kişiliği ve imajı oluşturmaktır.

Marka yönetimi konusunda dikkat edilmesi gereken en önemli konulardan bir tanesi de markanın ne şekilde konumlandırılmak istendiğidir. İşletmenin, içte ve

dışta nasıl görülmek istendiğini, pazarda hangi konuma gelmek istediğini, rekabetin neyle ayrıldığını ve çalışanlardan ne beklendiğini tanımlaması gerekmektedir (Ar, 2004:142). Bu aşamada da markanın doğru yönetiliyor olması büyük önem taşımaktadır.

1.5. MARKA YARATMA SÜRECİ

Hem manevi hem de finansal anlamda satılabilir bir değer olan güçlü markalar yaratmanın amacı, marka sadakati oluşturarak hem işletmeler hem de müşteriler için eklenen değer sağlamaktır (Cai ve Hobson, 2004:200). Markalama, ürüne aynı zamanda anlam katmaktadır (D'Hateserre, 2001:300) ve marka olunan alanda lider olmak da bu değerın sürdürülebilirliği açısından önemlidir. Pazarlama uzmanları, marka liderliğinin ve kazanç yaratmadaki üstünlüğünün önemini yıllar önce kavramışlardır (Anschuetz, 1997:63). Güçlü markalar yaratma süreci iki faktörü kapsamaktadır. Bunlar (Campbell, 2002:212):

- Hedef müşteride markaya yönelik farkındalık geliştirmek ve
- Markayla ilgili, müşteri zihninde “güçlü, tercih edilir ve tek olma” özellikleriyle ilgili farklı bir konumlandırmaya sahip olmaktır.

Marka yaratma sürecinde, gerek işletme içi gerekse işletme dışı bir takım engel ve baskılarla da karşılaşmaktadır. Bunlar sekiz farklı başlık altında toplanabilir (Aaker, 1996:27):

- Fiyat rekabetine yönelik baskı,
- Rakiplerin çoğalması,
- Medya araçlarındaki artış,
- Kompleks marka stratejileri ve ilişkileri (marka yayma, ortak markalar gibi),
- Değişik stratejilere karşı duyulan önyargı,
- Yeniliklere karşı önyargı,

- Başka alandaki yatırımlara karşı baskı ve
- Kısa dönem baskılarıdır.

Yukarıda da belirtildiği gibi, marka yaratma aşamasında işletmeler çok çeşitli zorluklarla karşılaşmaktadır. Önemli olan, bu zorluklara karşı doğru stratejilerle hareket etmektir. Marka yaratmaya karar verilirken, yeni bir kategoride ilk marka olmak çok önemlidir. Yeni bir kategoride ilk olan ve gelişim sürecinde basında geniş çapta yer alan markalardan bazıları şu şekilde sıralanabilmektedir (Ries ve Ries, 2000:30):

- CNN, ilk kablo haber istasyonu,
- Compaq, ilk taşınabilir kişisel bilgisayar,
- Domino's, ilk eve sipariş pizza zinciri,
- Hertz, ilk araba kiralama şirketi,
- Intel, ilk mikroişlemci,
- Kentucky Fried Chicken, ilk tavuk fast food zinciri,
- Xerox, ilk düz-kağıt fotokopi makinasıdır.

Diğer bir yaklaşıma göre ise, başarılı bir marka oluşturmada iki nokta ön plana çıkmaktadır. Bunlar; mal veya hizmetin rakiplerinden daha pahalı olması ve markayı yansıtan bir anahtar ifade bulunmasıdır (Ries ve Ries, 2000:95). Örneğin, Mercedes Opel'den daha pahalı bir arabadır ve insanlar Mercedes'in daha üstün nitelikli olduğundan dolayı daha pahalı olduğuna inanmaktadırlar. "Dünyadaki tüm arabalardan farklı bir mühendisliğin ürünü" cümlesi de markayı yansıtan anahtar ifade olmuştur. Yüksek fiyat uygulamaları, müşterilerin zihninde yüksek kalite algılaması yaratmanın bir yoludur. Dünya çapında ün yapmış olan Rolex marka saatler, Montblanc marka kalemler, Dom Perignon marka şaraplar veya Ritz Carlton, Hilton, Sheraton gibi oteller yüksek fiyat politikalarının yararını görmüş markalardır.

Ana hatları belirtilen marka yaratma süreci, çeşitli basamaklardan oluşmaktadır. Bunlar; marka isminin, sloganının, logo ve amblemlerin belirlenmesi

ve renk seçiminin yapılması olup, bu basamaklar aşağıdaki başlıklar altında detaylı biçimde incelenmektedir.

1.5.1. Marka İsminin Belirlenmesi

Güçlü bir marka yaratmada atılması gereken ilk adım; iletilmek istenen mesajı tam ve doğru bir şekilde belirten bir isim bulmaktır. Etkili bir isim, bir markanın ayrıcalıklı ve olumlu bir izlenim yaratmak için kullanabileceği ilk semboldür (Knapp, 2000:93). Marka ismi müşteride o ürüne yönelik güven duygusu oluşmasında da etkilidir ve markada güven, üründen beklenebilecek olan riskleri de azaltmaktadır (Campbell, 2002:209). Diğer taraftan marka isminin, müşteriler tarafından öğrenilmesi ve hafızalarda yer etmesi çok önemlidir. Bunun nedeni, marka değerinin hafızaya yerleştirilen bir özel isim olmasıdır (Ar, 2004:61).

Ayrıca, isim tanınırlığı ve farklılığı diğer rekabet unsurları (ürün özellikleri vb.) taklit edilebileceği için çok önemlidir. Walt Disney, temalı parkı da dahil tüm ürünlerinin pazarlanmasında marka ismine güvenmektedir (D’Hauteserre, 2001:301). Marka isminin değeri; markanın farkındalığı, algılanan kalitesi ve müşteri memnuniyeti ile ilişkilidir (Shocker ve diğerleri, 1994:155).

İşletme marka ismini belirlerken farklı kriterleri göz önünde bulundurabilir. Bu kriterler aşağıda sıralanmaktadır (Kapferer, 1994:72):

- Bir yer adını (Türk Hava Yolları),
- Kişi adını (Adil Işık, Fahri Kuz, Hilton gibi) veya
- Yapay bir adı (Zerox, Pepsi gibi) tercih edebilir.

Farklı bir bakış açısında ise, Coca Cola yeni bir ürünün içeriğini yansıtmaktayken, Citroen bir aile ismidir. Marka ismi bir takım kısaltmalar şeklinde de kullanılabilir. Örneğin; Adidas, Adolphe Dassler’in kısaltmasıdır. Marka ismi belirlenmesinde dikkate alınan bir diğer kriter de, aile isimlerinin

kullanılmasıdır. Sabancı, Koç gibi örneklerde olduğu gibi ailenin soyadının kullanılması ve MNG (Mehmet Nazif Günal) gibi kurucuların isimlerinin ilk harflerinin kullanılması bunlara örnektir.

İşletmeler, isimlerini belirlerken doğru stratejiyi takip etmedikleri takdirde başarıya ulaşmaları zorlaşmaktadır. Diğer bir ifade ile, isim yaratma yanlış bir söylemi doğuruyorsa, ürünün piyasadan yok olmasına neden olabilir (Ar, 2004:59). Markalar için seçilecek olan ismin öncelikle anlamlı ve hatırlanma oranı yüksek bir isim olmasına dikkat edilmelidir. Örneğin, Türkiye'nin kot üretiminde adını dünyaya kabul ettirmiş ilk markası olan Mavi Jeans'e (kaynağı Amerika olan bir ürüne), ürünün orijinal isminin (Blue Jeans) Türkçesi verilmiştir. Bunun yanı sıra başka bir markayı çağrıştırmaması ve diğer dillerde olumsuz bir anlam taşımaması da önemli iki konudur.

Bir marka isminde aranan nitelikler ise aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Kotler, 2002:90; Kotler ve Armstrong, 2004:293):

- Ürünün yararlarını ve kalitesini öne süren bir şey söylemeli,
- Eylem yada renk gibi, ürünün niteliklerini düşündüren bir şey söylemeli,
- Söylenmesi, tanınması ve hatırlanması kolay olmalı,
- Ayırt edici özellikte olmalı,
- Diğer dillere kolaylıkla transfer edilebilmeli ve
- Tescil edilebilir ve yasal olarak koruma altına alınabilir nitelikte olmalıdır.

Diğer bir tanımlamaya göre ise, marka isminin sahip olması gereken özellikler şu şekilde sıralanmaktadır (Ries, 2001:70; Pride ve Ferrell, 2000):

- İsim kısa ve basit olmalıdır: Bir markanın adının basit olması, onun alfabetik yapısıyla ilgilidir. Coca-Cola hem kısa hem basit bir isimdir.

Sekiz harften oluşmasına rağmen alfabenin yalnızca dört harfi kullanılmıştır,

- İsim kategoriyi çağrıştırmalıdır,
- İsim benzersiz olmalıdır: Benzersiz olma özelliği, bir ismi hatırlanabilir kılan ana özelliktir,
- İsim ahenkli olmalıdır: Coca-Cola ve Volvo ahenkli isimlerdir. Ayrıca, Sakıp Sabacı ve Kamil Koç gibi pek çok tanınmış kişinin de isimleri ahenklidir.
- İsim çarpıcı olmalıdır,
- Olumsuz ifadelerden kaçınılmalıdır ve
- İsim kişiselleştirilmelidir: Gerçekte pek çok marka, bazı kişilerin isimlerinden ortaya çıkmıştır; Sabri Özel, Fahri Kuz, Adil Işık vb.

Ayrıca, marka isminde göz önünde bulundurulmuş özellikler de bulunmaktadır. Marka isminde göz önünde bulundurulması gereken dilbilimsel özellikler Tablo 1.9’da gösterilmektedir (Keller, 2003:188). Tabloya göre, marka yaratma aşamasında, konu dilbilimi açısından incelendiğinde önemli bulgular ortaya çıkmaktadır. Burada, “Bir marka, marka isminin sahip olduğu, doğasında var olan anlamının sesini mi iletmektedir?” sorusu gündeme gelmektedir.

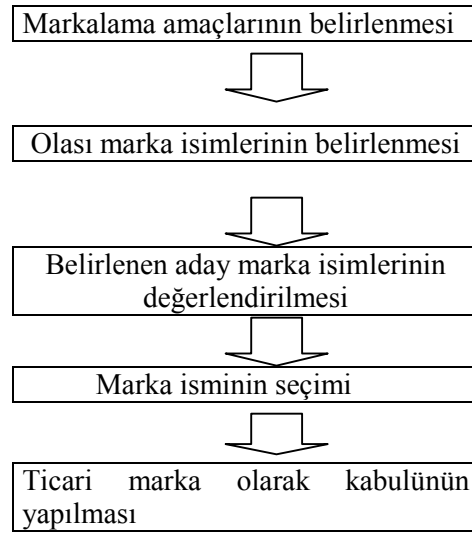
Amerika’da popüler basın, “Prozac” adlı markanın istenen etkiyi tamamıyla “z” harfiyle yaptığını iddia etmektedir. Bu durumda, marka sesi doğasında var olan anlamı iletebilirse, rekabet içindeki bir piyasada müşteriler tarafından diğer markalardan daha çabuk farkedilebilecektir. Bu nedenle, yaratılan marka isminin müşteride bir etki yaratması isteniyorsa, markanın isminin yaratıldığı dilin özellikleri, fonetik yapısı, ses sembolizmi ve telaffuz özelliklerinin anlaşılması gerekmektedir (Ar, 2003:17).

Tablo 1.9. Marka İsminin Dilbilimsel Özellikleri

Özellikler	Tanımlama / Örnekler
Sesbilimsel Ses yinelemesi İki hece arasındaki ses benzerliği Ses uyumu Kafiyenin yerine göre Doğa seslerini kullanma Uyumlu kısaltmalar kullanma	Ünsüz tekrarı (Coca-Cola) Araya giren ünlülerle ünsüz karakter tekrarı (World of Wonders) Vurgunun son hecede yer alması (Cola Turca) Vurgunun ilk hecede yer alması (Türk Hava Yolları) Duracell (Durability “dayanıklılık,süreklilik” ve cell “pil”)
Yazım tekniklerinden yararlanma Alışılmışın dışında veya yanlış heceleme Kısaltılmış şekilde kullanma Birkaç sözcüğün baş harflerini kullanma	ADİLİŞK 7 UP (Seven Up) DKNY (Donna Karan New York), IBM (International Business Machines), Petrol Ofisi (PO).
Biçimsel Bir sözcüğün başına yada sonuna harf ekleyerek Bileşik cümle şeklinde	Oral-B
Anlamsal Mecazi anlam, benzetme Bir şeyi belli bir özelliğiyle isimlendirme Kişileştirme Zıt anlamlı kelimeleri bir arada kullanma Anlamsal uyum	Magic Life, İpekyol Cashmire, Demirdöküm. İsmin ürünle uyumlu olması

Kaynak: Keller, 2003:125

Marka isimleri belirlenirken çeşitli yöntemler de kullanılmaktadır. Bunlardan en çok kullanılanı, beyin fırtınası yoluyla ortaya çıkan fikirlerden anlam ve ses olarak marka olabilecek sözcükler türetilmesidir. Bunu yaparken farklı köklerden sözcükler üretmek, yabancı dillerdeki eş anlamlı sözcükleri taramak ve fonetik olarak markaya uygun bileşimleri türetmek gibi yöntemler kullanılmaktadır. Ayrıca, marka isimlerinde Mazda RX7 örneğindeki gibi, rakamlardan da yararlanılmaktadır (Pride ve Ferrell, 2000:302). Marka ismi belirleme süreci tablollaştırıldığında da aşağıdaki sıralama ortaya çıkmaktadır.



Şekil 1.4. Marka İsmi Belirleme Süreci

Kaynak: Kohli ve Labahn, 1997:69.

İşletmeler için marka ismi belirleme, oldukça sıkıntılı bir dönemi kapsayabilir. Dünyada pek çok işletme, isim belirlemek için işletme içi çalışma birimleri oluşturmakta, bu konu ile ilgili yazılımlar geliştirmektedir. Reklam ajansları da bu konuda işletmeler için özel çalışmalar yürütmektedir. Marka isminin işletmeler için bu kadar önemli olmasının bir nedeni de, yeni bir ürün için marka denkliği yaratma da önemli bir yer tutmasıdır (Keller ve diğerleri, 1998:48). Marka isminin belirlenmesinde kullanılan pek çok yöntem olmasına rağmen, sonuçta aşağıda sıralanan genel kriterlere dikkat edilmektedir (Keller, 2003:189):

- Öncelikle, kişilerin hafızasında oluşan altı kritere dikkat edilmelidir. Bunlar; tanımlayıcı özellik (Türk Hava Yolları), yararları veya fonksiyonları ile ilgili bilgi verici, diğer kelimelerle yapılabilecek kombinasyonları, klasiklik, öznellik ve hayal gücünü çalıştırmasıdır.

- Markaya verilecek isim için yararlanılabilecek tüm kaynaklar değerlendirilmelidir. Örneğin, işletme yönetimi ve çalışanları, varolan veya

potansiyel müşteriler, reklam ajansları, profesyonel isim danışmanları vb. Bu şekilde onlarca, yüzlerce hatta binlerce isim meydana gelebilir.

- Birinci adımda yer alan özelliklere göre belirlenen isimler, markalama ve pazarlama kriterlerine göre incelenmeli ve ortak duygulara hitap eden bir liste hazırlanmalıdır.

- Dördüncü adım, 5 veya 10 isim üzerinde yapılacak geniş çaplı bir araştırmayı gerektirmektedir ve

- Sonuç olarak, önceki aşamalarda toplanan bilgiler ışığında yönetim, işletme markalama ve pazarlama niteliklerini en yüksek seviyeye çıkartmak için bir ismi seçebilir.

Marka isimleri bir üründen çok daha fazlasını içermektedir. Farklı kültürlerde farklı bakış açılarıyla değerlendirilmektedir. Özellikle uluslararası pazarlara açılmak isteyen markaların isimleri belirlenirken global çağrışımlar da göz önünde bulundurulmalıdır. Ülkesinden çok uzaklarda bulunan bir turist için tanıdık bir marka, ona evini hatırlatabilir, diğer bir kişi için statü yada prestiji çağrıştıracaktır. Aynı isim, yabancı bir işadamı için kar, yabancı bir çalışan için ise, bir işi temsil edebilir (Tekinay, 2004:2).

Ayrıca, kulağa İngilizce gibi gelen marka adlarının kullanımında dünya çapında bir artış oluşmaktadır. Örneğin; Red Bull, Avusturya malı bir enerji içeceği markasıdır (Ries, 2001:123). Marka isminin, markanın sunduğu yararları da belirtmesi önemlidir. Nissan'nın Pathfinder (Yolunu Bulan) marka arazi aracının marka ismi, o aracın zor yollarda bile yolunu bulduğunu çağrıştırmaktadır (Tekinay, 2004:3). Ağrı kesici "Aleve", hafifletme anlamına gelen "alleviate" ile rahatlatma anlamındaki "relieve" sözcüklerinin birleşiminden oluşmaktadır. Yine aynı şekilde, antideprasan "Paxil" ise, Latince barış, huzur anlamına gelen "pax" kökünü kullanmaktadır (Zyman, 2003:188).

1.5.2. Marka Sloganının Belirlenmesi

Slogan sözcüğü, eski Gal dilinde savaş çılgılığı anlamına gelen “sluagh gairm” sözcüklerinden türetilmiştir (Teker, 2002:186). Sloganlar, “marka ile ilgili tanımlayıcı veya ikna edici bilgi içeren kısa cümlelerdir” (Keller, 2003:204) ve marka mesajının özünden doğmaktadır (Moser, 2003:66). Pek çok slogan başarılı bir reklam başlığı olarak başlamaktadır. Kullanımına devam edildikçe ise, hem işletme çalışanları hem de müşteriler arasında standart bir kavram olmaktadır (Arens, 2002:420).

Genellikle bir televizyon reklamı yada basılı bir reklam ilanının sonuna eklendiğinden dolayı aynı zamanda bitiş sözü olarak da bilinen slogan, çoğunlukla logonun yanında bulunan söz veya cümledir (Moser, 2003:66). Başarılı bir sloganın genel özellikleri ise aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Gözütok, 2005:14):

- Orjinal olmalı,
- Basit olmalı,
- İnanılır olmalı,
- Hatırlanabilir olmalı,
- Marka ismini çağrıştırmalı,
- Ürünün ana özelliğini içermeli,
- Markayı farklılaştırmalı,
- Olumlu duygular yaratmalı,
- Markanın kişiliğini yansıtmalı ve
- Rekabetçi olmalıdır.

Slogan olacak kelime veya cümle, hedef kitle üzerinde merak ve heyecan uyandırmalıdır. Müşteriler satın alacakları ürünün daha çok kendileri için ne gibi bir yarar sağlayacağıyla ilgilendikleri için, slogan ya müşteriye vaad edilen yararı anlatmalı yada yapılan işi ön plana çıkarmalıdır. Kullanılacak slogan, o mal veya hizmeti diğerlerinden ayırmalıdır. Örneğin, Swiss Hotel için, “İstanbul’un iş adresi”

şeklindeki bir slogan, başka bir çok iş görüşmesi yapılabilecek otel olduğu için orijinal değildir ve diğer otellerden farklılığını göstermede başarısız olabilir (Lewis, 1990:86). Marka olması için çalışılan ürünü diğerlerinden ayıracak nitelikte olması gereken slogan aynı zamanda etkililiğini uzun yıllar boyunca koruyabilmelidir. Kısacası, etkili bir slogan, marka kimliğinin özünü yakalayacak güce sahip olmalıdır (Aaker,1996:232).

1.5.3. Logo ve Amblemelerin Belirlenmesi

Logo, Latince “*logos*” sözcüğünden gelmektedir ve Latince’de anlamı “*konusma ve mantık*”tır (Knapp, 2000:96). Markanın tanımlayıcı ve bütünleyici bir unsurunu oluşturmakta olup, “işletmelerin dışarı açılan yüzü” şeklinde tanımlanabilmektedir (Sahilli, 2005:57). Diğer bir tanıma göre ise, “belirli bir ürün veya işletmeyi temsil eden, basitleştirilmiş görsel bir sembol”dür (Moser, 2003:113). Ayrıca, işletme veya ürün isminin tüm reklamlarında yer alan özel dizayndır. Özellikle satış yeri reklamlarında müşterinin ürünü hızlı bir şekilde tanınmasına yardımcı olmaktadır (Arens, 2002:420).

Logo ve amblemler, reklamlarda işletmenin ismi veya markanın özelliklerini yansıtan unsurlardır (Burke, 1980:588). Ayrıca, reklamların haricinde, kahve kupalarında, kalemelerin üzerinde, ajandalarda ve saatlerin üzerinde de yer alabilmektedir (Henderson ve Cote, 1998:14).

İsim, markalama çalışmalarının merkezinde yer almasına rağmen, görsel marka öğeleri, özellikle marka farkındalığı kavramı içerisinde, marka denkliği yaratma aşamasında kritik bir role de sahiptir (Keller, 2003:193). Bu aşamada logo, markanın görsel sembolü olan bir amblem ile markanın isminin ayırt edici biçimde bir araya gelmesiyle oluşmaktadır (Ries ve Ries, 2000:125). Mercedes’in sahip olduğu logo da günümüze kadar bazı değişiklikler geçirmiş ve sonunda radyatörün üzerindeki bir maskot konumundan dünyaca ünlü bir markaya dönüşmüştür (Schmidt ve Ludlow, 2002). Günümüzde de artık her otel veya otel zinciri de, bir isim, logo veya her ikisinin kombinasyonu ile tanımlanabilmektedir (Cai ve Hobson, 2004:198).

Amblemler gibi logolar da bir kurumu, ürünü tanıtmak amacıyla tipografik yada özel olarak tasarlanmış harflerden oluşturulmuş, markayı temsil eden kelime şeklindeki simgelerdir. Kendi içinde incelendiğinde ise, aşağıdaki başlıklar altında toplanmaktadır (Keller, 2003:193):

- Tek bir şahıs adının logo olarak kullanılması: Örneğin, Koç, Sabancı, Bosh vb.
- Tarif edici isimlerin logo olarak kullanılması: Türk Hava Yolları vb.
- Kısaltılmış isim şeklinde logolar: Pan American yerine Panam vb.
- Baş harflerden oluşan logolar: International Business Machines yerine IBM vb.
- Yapay isim olarak oluşturulmuş logolar: Kodak vb.
- Analog isim olarak oluşturulmuş logolar: Jaguar, Şahin vb.
- Soyut logolar: Mercedes yıldızı, Rolex tacı, olimpiyat halkaları ve McDonald's halkaları örnek olarak verilebilir.

İşletmelerin sahip oldukları logoların başarılı olabilmeleri için öncelikle özgün, dikkat çekici ve kolay algılanabilir olması gerekmektedir. Aynı zamanda ait olduğu işletmeyi, ürünü rakiplerinden ayıracak niteliklere ve temsil edebilme özelliğine sahip olmalıdır. İşletmeler açısından logonun bu derece önemli olmasının sebebi, hedef pazarda olumlu bir etki yaratması ve bu olumlu etkinin logodan ürün veya işletmeye aktarılabilmesidir (Henderson ve Cote, 1998:15).

1.5.4. Renk Seçiminin Yapılması

Tek başına, mesaj verebilme, davranışları yönlendirebilme gibi özelliklere sahip olan renk, önemli bir tasarım öğesi olduğu gibi, aynı zamanda sembolik bir değere de sahiptir (Uçar, 2004:45). Ayrıca, renklerle iletişim, iletişim türlerinden sessiz iletişim şekli olarak kabul edilmektedir. Bunun nedeni, renklerin üç saniye içinde dikkat çekerek, müşterilerin belirli bir ruh hali içindeyken, tahmini

hareketlerini, davranışlarını ve açlıklarını etkiliyor olmasıdır. Böylelikle renkler aracılığıyla gönderilen mesajlar da yerini bulmaktadır (Sahilli, 2005:54).

Marka renginin seçiminde de belli kriterler göz önünde bulundurulmalıdır. Bunlardan ilki, iletilmek istenen mesajdır. Bu konuda renklerin anlamları ile ilgilenen uzman kişilerle çalışılmalıdır. Bir marka için renk seçilirken ayrıca, potansiyel müşterilerde oluşturulmak istenen ruh hali de dikkate alınmalıdır. Bunun nedeni ise, renklerin müşteriler üzerinde kaliteyi, tadı veya çeşitli psikolojik ihtiyaçları tatmin etme düzeyini simgeleyen bir etkisinin olmasıdır (Shimp, 1993:536).

Renk tercihlerinde ülke ve kültür de etkili olmaktadır. Örneğin, beyaz batıda gelinliklerde kullanılmaktadır. Asya'da bazı toplumlarda beyaz ve mavi keder ve üzüntüyü simgelemektedir. Yunanistan'da ise çok sevilmektedir (Zengin ve İlideniz, 2005:41). Siyah, batı kültüründe matemi sembolize ederken Çin'de kışın ve kuzeyin sembolüdür. Kırmızı, Çin'de şans ve üretkenliği sembolize ederken Hindistan'da gelinlik rengidir. Sarı, Eski Mısır'da gözden düşme, kıskançlık ve utancı simgelerken Çin'de saltanatı ve sarayı simgelemektedir. Doğu'da Mısır, İran, Hindistan, Arap Yarımadası ve Anadolu'da kötülükleri uzaklaştırdığına inanılan mavi, Eski Roma'da felsefecilerin akademik cüppelerinin rengi olarak kullanılmıştır (Uçar, 2004). Aynı zamanda renk kombinasyonları etnik çağrışım yaratmaktadır. Örneğin metalik altın rengi, kırmızıyla kombine edildiğinde Çin'le ilişkilendirilmektedir. Turkuaz ve sarıya kaçan açık kahve Hindistan kabileleriyle ilişkilendirilmektedir (Arens, 2002:379).

Bunların dışında, renklerin taşıdıkları bazı anlamlar da vardır. Kırmızı, enerji ve heyecanın rengidir. Pazarlama dünyasında satışın rengidir ve dikkat çekmek için kullanılır. Mavi; huzurun, sakinliğin ve liderliğin rengidir. Pazarlamada, istikrar mesajını iletmek için kullanılır. Yeşil, çevrenin ve sağlığın rengidir. Aynı zamanda, güven veren bir renktir. Yaratıcılığı da ortaya çıkartır. Bu nedenle, büyük otellerin mutfaklarında duvar rengi, aşçıların yaratıcılığını artırmak için yeşile boyanmaktadır

(Sahilli, 2005:58). Ayrıca, turuncu, iştah açıcı bir renktir ve genellikle gıda ürünleri için kullanılmaktadır (Shimp, 1993:536).

Renklerin taşıdıkları anlamların yanı sıra, biyolojik olarak da insanları etkilemelerinin sebepleri vardır. Bunun sebebi, bütün renklerin gözün aynı yerinde yaratılmamasıdır. Renk spektrumunun kırmızı ucunda yer alan renkler, retinanın hemen arkasında oluşmaktadır. Bu sebepten dolayı insanlar, kırmızı renge baktığında rengin üzerine doğru geldiğini hissetmektedir. Mavi ise, retinanın hemen önünde odaklanmaktadır. Bu yüzden de kişiden uzaklaşıyormuş hissi vermektedir. Sarı, nötr bir renktir ve gözün seçebildiği dalga boyunun ortasında yer aldığı için aynı zamanda en parlak renktir (Ries ve Ries, 2000:131).

Renklerin, pazarlama ve reklamcılık alanında da çok güçlü bir yeri vardır. Örneğin, belirli tondaki kırmızı ve sarı renkler McDonald's çağrışımı yaratabilmektedir (Zyman, 2003:182). Ayrıca, renkli ürün reklamları, daha üst düzeyde bir hatırlanma etkisine sahiptir (Stapel, 1998:43). Renk seçimi yaparken dikkat edilmesi gereken bir nokta da, ana rakibin tam zıddı bir rengin seçilmesidir. Renklerle oluşturulan kontrast, marka logosunun akılda kalıcılığını etkilemektedir (Arens,2002:584).

Renkler, basit renkler ve karmaşık renkler olmak üzere de ikiye ayrılmaktadır. Basit renkler; kırmızı, sarı, turuncu, yeşil ve mordur. Karma renkler ise; koyu gri, leylak, turkuaz, su yeşili, vişne çürüğü gibi renklerdir. Basit renkler karma renklere oranla daha canlı durmaktadır. Renk seçimi yapılırken bu konu da dikkate alınarak marka kişiliği de göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin, markanın agresif veya dinamik bir kişiliği varsa basit renkler, eğer biraz daha ketum ve itinalı bir marka kişiliği söz konusuysa özellikle karma renklerden yararlanılmaktadır (Moser, 2003:117).

Her ne kadar tek renk bir marka için neredeyse en iyi renk stratejisiyse de, bazen birden fazla renk kullanılması gerekebilir. İlk günlük paket teslim şirketi olan Federal Express, paketlerinin göz alıcı olmasını istemiş ve bulabildiği en etkili iki

rengi, turuncu ve moru birleştirmiştir. Bankaların logolarında ve imaj oluşturmada en çok kullandıkları iki renk, mavi ve yeşildir. Maviyle büyüklüklerini, yeşille güvenilirliklerini vurgulamaktadırlar (Sahilli, 2005:58). Ayrıca, renk istikrarı da, uzun vadede bir markanın zihinde elde etmek istediği yere ulaşmasını sağlayabilmekte ve renkle marka bir süre sonra özdeşleşmektedir. Bunun örnekleri Caterpillar (sarı), United Parcel Services (kahverengi), Coca-Cola (kırmızı) ve IBM (mavi) markalarında görülmektedir (Ries ve Ries, 2000:135).

Buraya kadar anlatılanları kısaca özetleyecek olursak, günümüzde işletmelerin sürdürülebilir rekabet elde edebilmeleri için en etkili yolun marka haline gelmek olduğu görülmektedir. Ancak işletmelerin büyük çoğunluğu marka yaratmanın öneminin farkında olmamakla beraber, markayı sadece ürüne verilen bir isim olarak görmektedirler. Oysaki, marka olmak için etkili bir marka isminin yanı sıra, işletme değerleri ve markanın özellikleri ile ilgili akılda kalıcı bir slogana, logo ve ambleme sahip olmayı, marka kişiliği ile de bağlantılı bir renk seçimini ve tüm bu unsurların bir bütünlük arz etmesini gerektirmektedir. Tüm bunlar, oluşacak olan marka imajını etkilemektedir. Müşterilerin zihninde oluşan bu marka imajını çok çeşitli unsurlar belirlemektedir. Bu nedenle işletmeler, fiziksel unsurların kalitesinden, teknolojiyi ne kadar yakından takip ettiklerine, çalışmalarına ve müşterilerine karşı davranışına ve finansal olarak sahip olduğu güce kadar pek çok konu ile ilgili müşterilerin zihinlerindeki filtrelerden geçmektedirler.

Bunların yanı sıra, endüstri işletmelerinden farklı olarak hizmet işletmelerinde hizmetin sahip olduğu bir takım özelliklerden dolayı marka haline gelmek hem daha güç hem de daha önemlidir. Hizmet sektöründe soyut bir unsurun markalaşması söz konusudur. Bu noktada marka, müşterilerin beklentilerinin karşılanması konusunda işletmeye güven duyulmasını sağlamaktadır. Özellikle turizm sektöründe, güvenin çok önemli bir konu olmasının nedeni, insanların turizm ürününü görmeden, denemeden satın alıyor olmasıdır. Bu nedenle güven duyulan bir işletme ile ilişki içinde olmak önem taşımaktadır. Marka, müşterilere elde ettikleri kalitenin sürekliliği konusunda bir güven duygusu vermektedir. Ayrıca, marka haline gelmiş bir işletmede konaklayan müşteriler için bu bir statü sembolü olarak da

görülmektedir. Kısacası marka, hem işletmeler hem de müşteriler için çeşitli yararlar sağlamaktadır.

Aynı zamanda marka, daha önce de bahsedildiği gibi bir ismin ötesinde bütüncül olarak yapılanmış, kişiliği de içeren bir boyuttur. Bu nedenle markaların bağdaştırıldığı kişilik özelliklerinin oluşturulmak istenen marka imajı ile uyumlu olması gerekmektedir. Ancak o zaman, marka müşteri için bir değer ifade edecektir. Müşteri değerlerinin marka değerleri ile örtüştüğü oranda da marka sadakati gündeme gelmektedir. Otel işletmelerinde kurum olarak markanın sahip olduğu bu değerlerin mevcut ve olası müşteriler ile ilişki içinde bulunulan diğer kişi ve kuruluşlar tarafından ne şekilde değerlendirildiği de önemli bir konudur. Diğer bir ifade ile, kurumsal markanın zihinlerde sahip olduğu imaj, kurumun sahip olduğu değerlerin ne şekilde yansıtıldığını göstermektedir.

Oluşturulmak istenen kurumsal marka imajı ile müşteriler tarafından algılanan işletmenin kurumsal marka imajı arasında fark olmaması için öncelikle gerçekleştirilecek uygulamalarda, hedef kitlenin istek ve ihtiyaçları ile eğilimleri çok iyi analiz edilmeli ve amaç dışı uygulamalardan kaçınılmalıdır. Önemli olan, yansıtılmak istenen kurumsal marka imajının müşterilerin zihninde ne derece doğru konumlandırılabilirdir. Bu noktada, elde edilmek istenen ideal imajın, müşterilerin zihnindeki varolan imajla örtüşmesi gerekmektedir. Kurumsal marka imajı oluşturma çabalarının özünü de bu konu oluşturmaktadır.

II. BÖLÜM

REKLAM STRATEJİLERİNİN BELİRLENMESİ

2.1. REKLAM KAVRAMI ve ÖZELLİKLERİ

İşletmelerin kendilerini yansıtmalarında önemli bir yere sahip olan reklamın çeşitli tanımları ve kendine has özellikleri mevcuttur. Bu tanım ve özellikler aşağıdaki başlıklar altında açıklanmaktadır.

2.1.1. Reklam Kavramı

Dünyanın hızlı bir şekilde globalleştiği ve iletişim imkanlarının sınırları zorladığı günümüz koşullarında reklamın çeşitli tanımları yapılmaktadır. Radyo ve televizyondan önceki klasik tanım, “yazılı satış aracı” şeklinde idi. Bugün medyanın büyümesi ve reklamcılığın geniş çaplı kullanımıyla daha kapsamlı bir tanıma ihtiyaç duyulmuştur (Hofsoos, 1999:20).

Reklam terimi Latince kökenli olup, çağırmak anlamına gelen “Clamere” fiilinden türetilmiştir (Babacan, 2005:8) ve “markanın müşterilerle iletişim kurma yollarından bir tanesidir” (Blackstone, 1992:82). Diğer bir tanıma göre ise reklam, “markanın varlıklarını ve müşterilerin ihtiyaçlarını, isteklerini nasıl karşıladıklarını ileten stratejik bir işlev” olarak görülmektedir (Zyman, 2003:276). Ayrıca reklam ve şiir, edebi literatür yapısı yönünden benzerlik gösteren, mecazi bir sanat dalı olarak da kabul edilmektedir (Stern, 1988:84). Müşterileri hedef alan, tutum ve davranışlarında değişiklik yaratmayı amaçlayan bir iletişim aracı (Bennett ve Rice, 1998:63) olan reklam, “kişisel olmayan, ücret karşılığı yapılan ve ücretin kim tarafından ödendiği belli olan, fikir, mal veya hizmetlerin sunumu” şeklinde de tanımlanabilmektedir (Keller, 2003:286).

Bir başka tanıma göre reklam, “müşterileri veya alıcıları bir mal veya markanın varlığı hakkında bilgilendirmek ve müşteri veya alıcıların ilgili malı, markayı, hizmeti veya kurumu tercih etmesini sağlamak amacıyla göze ve/veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve bu mesajların ücretli olarak reklam araçları aracılığı ile iletilmesidir” (Teker, 2002:1). Ayrıca, “bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında ve reklamverenin belli olduğu, genel yayın araçları vasıtasıyla yapılan ve ikna edicilik özelliği taşıyan bilgi iletişimi”dir (Arens, 2002:7). Bu tanım, reklamı reklamverenler açısından ele almaktadır. Müşteriler açısından ise reklam, “müşteriye üretilen mal ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgiyi çeşitli iletişim araçları yardımıyla iletmek” şeklinde yapılabilir (Yaylacı, 1999:7).

Amerikan Pazarlama Birliği’nin (AMA) reklam tanımı ise şöyledir “bir malın, bir hizmetin veya fikrin bedeli verilerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüzyüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetleridir” (Kocabaş ve Elden, 2004:15).

Yukarıda verilen tanımlamaların içerik analizini yapmak, reklamın kavramsal açılımını netleştirecektir. Bu nedenle, reklam tanımında yer alan belirleyici kavramlar aşağıda açıklanmaktadır (Tosun, 2003:107):

- Reklam mesajları kişisel olmayan bir biçimde, kitlesellik özelliği taşıyan hedef kitleye iletilir. Bu hedef kitle, müşteri pazarı veya örgütsel pazar nitelikli olabilir. Hedef kitlenin geniş, heterojen ve anonim olması kitlesellik özelliği için ön koşuldur. Reklamın geniş bir kitleye seslenmesi, mesajın çok sayıda insana aynı anda ulaşması anlamına gelir. Hedef kitlenin heterojen olması ise, hedef kitleyi oluşturan kişi ve grupların demografik, sosyal, ekonomik ve sosyo-psikolojik yönden ayrıntıda aynı yapıda olmayıp farklı yapılarda olmasını ifade eder. Hedef kitlenin anonim özelliği taşıması, reklamcının hedef kitleyi oluşturan insanları spesifik özellikleri ile tek tek tanımaması anlamına gelmektedir.

- Reklam mesajları, kimliği herkes tarafından belirgin olarak anlaşılan ve bilinen kişi veya işletmelere aittir. Diğer bir ifadeyle, hedef kitle kendilerine iletilen mesajın belirli bir kişi veya işletmenin reklamı olduğunu açık olarak anlar ve bilir. Reklam yapan taraf, reklam mesajlarını çeşitli iletişim araçlarında belirli bir bedel karşılığında yayınlatır. Bu özelliği nedeniyle reklamı kontrollü bir iletişim yöntemi olarak nitelemek de mümkündür. Reklam ile halkla ilişkiler kaynaklı haberler arasındaki temel fark da budur. Halkla ilişkiler kaynaklı haberler ve diğer yazıların kim tarafından yayınlatıldığı hedef kitle tarafından anlaşılmaz ve bu yazılar belirli bir bedel karşılığı iletişim araçlarında yer almaz.

- Reklamda, bir ürün veya fikir için hedef kitleyi genelde sonuç olarak harekete geçirme yönünde belirli etki süreçlerinden geçirme amaçlanır.

- Reklamlar hedef kitleye radyo, televizyon, gazete, dergi, billboard, internet, doğrudan posta, broşür, satın alma noktaları gibi iletişim araçları vasıtasıyla ulaşır.

2.1.2. Reklamın Özellikleri

Bu tanımlardan yola çıkılarak reklama ait özellikler şu şekilde sıralanabilir (Franzen, 2002:186; McDonald, 1997a:22):

- Reklam, müşterilere çoğu kez özel tekliflerin duyurulmasıyla doğrudan satın alma dürtüsü yaratmayı hedefler,
- Müşterileri, markanın temsil ettiği ürünün onlar için önemli olan bir yada daha çok özelliğe (yarara) sahip olduğu ve bunun da onu alternatif markalardan farklı kıldığı konusunda ikna etmeye çalışır,
- Marka ile hedef kitle için önemli değerleri temsil eden simgesel anlamlar arasında çağrışımlar geliştirecek şekilde düzenlenmiştir,
- Reklam, markayı kullanım deneyimine renk katan belirli coşkularla ilişkilendirmeyi amaçlar,

- Seslendiği kişilerin özellikle beğendikleri reklam formlarının kullanılması yoluyla markadan hoşlanılmasını sağlamaya odaklanır,
- Reklam, öğrenilme değil hatırlanma özelliğine sahiptir,
- Markayla kullanıcı arasında yakın bir ilişki kurmaya hedeflenmiştir ve
- Genelde çok farklı reklam biçimlerinin kullanımıyla markaya mümkün olan en yüksek belirginliği sağlamanın peşindedir.

Bunlara ek olarak, satıcı mesajının sık tekrarlanması, rakiplerin mesajlarıyla karşılaştırma yapmaya olanak vermesi, satıcının gücü hakkında olumlu izlenimler vermesi, reklamın yayılmasını sağlamaktadır (Babacan, 2005:12). Bu özelliği reklamın diğer tutundurma araçlarıyla kıyaslandığında daha ucuz bir tutundurma aracı olmasını sağlamaktadır (Çuhadar ve Kozak, 2002:86). Ayrıca, baskı, ses ve renklerin sanatsal kullanımına, dramatik, etkin ve canlı bir sunuşa da imkan vermektedir (Tayfur, 2004:12).

Tüm bu özelliklere sahip olan reklamın ana unsurlarından bir tanesi, potansiyel müşterilerde o mal veya hizmet markasına yönelik bir ilgi uyandırmasıdır. Oluşturulan bu ilgi ile müşterilerin reklamı yapılan mal veya hizmete karşı gelişen tutumları güçlendirilmekte veya sahip olunan olumsuz bir tutum varsa bu değiştirilmeye çalışılmaktadır. Bu açıdan reklamın başlıca fonksiyonları; bilgilendirme, hatırlatma, ikna etme, değer katma ve örgütün diğer fonksiyonlarına yardımcı olmaktır (Tek, 1997:725).

2.1.3. Turizm İşletmeleri Açısından Reklamın Önemi

Mal yada hizmet üreten tüm işletmeler, değişim sürecini kolaylaştırmak amacıyla hedef kitleleriyle iletişim kurmak zorundadırlar. Günümüzde en yaygın tanıtım aracı olan reklam, hizmet işletmeleri için de çok önemli bir kitlesel iletişim aracıdır. Reklam faaliyetleri turizm işletmeleri açısından değerlendirildiğinde, “bir turizm işletmesinin yada işletmeler grubunun ürettiği mal ve hizmetlerin eski müşterilerini korumak, yada artırmak için kolektif olarak kullanılan, ticari

tekniklerin tümü” olarak tanımlanmaktadır (İçöz, 1996:151). Burada reklam, müşterileri turistik ürün satın almaya teşvik eden bir iletişim aracı rolündedir (Tanrıverdi ve Cömert, 2003:13).

Müşterilerini sundukları hizmetlerle ilgili bilgilendiren, onları ikna etmeye çalışan, işletmelerine yönelik olumlu bir imaj yaratmak veya mevcut imajı geliştirmek/değiştirmek için reklamlardan yararlanan hizmet işletmelerinin uygulayacağı reklamlar, hizmetin daha önce bahsedilen kendine özgü bir takım özelliklerinden dolayı, bazı problem ve fırsatlarla karşı karşıyadır. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren turizm işletmeleri de çeşitli amaçlarla kullandıkları reklam kampanyalarında bu problem ve fırsatlarla yüz yüzedir. Bu durumda hizmet reklamları için çeşitli reklam önerileri geliştirilmektedir. Bunlardan bazıları aşağıda açıklanmaktadır (Öztürk, 2003:74):

- **Personele yönelik reklam yapmak:** Müşterilerin satın aldığı, insanların performansı ise, reklamcı sadece insanları satın almaya teşvik etmekle kalmamalı, aynı zamanda çalışanları da iyi performans göstermeye teşvik etmelidir. Reklam, çalışanları güdülemenin, eğitmenin veya onlarla iletişim kurmanın bir aracıdır. Özellikle hizmet işletmelerinde çalışana bu derece önem verilmesinin nedeni, işletme çalışanlarının reklamlarda verilen sözü yerine getirmekle sorumlu kişiler olmasından kaynaklanmaktadır (Gilly ve Wolfinbarger, 1998:170).

- **Ağızdan ağıza iletişimden yararlanmak:** Ağızdan ağıza iletişimin bir çok hizmet pazarında önemli olması, reklamları bu eğilimden yararlanacak biçimde kullanma fırsatı yaratmaktadır. Reklamlar aracılığıyla ağızdan ağıza iletişimi yaymak için aşağıda sıralananları dikkate almak gerekmektedir:

- Memnun müşterileri deneyimlerini diğer insanlara aktarmaları için ikna etmek,
- Müşterilerin, müşteri olmayanlara ulaşmaları amacıyla iletişim materyalleri geliştirmek,
- Reklamlarda fikir liderlerini hedeflemek veya muhtemel müşterileri

ağızdan ağıza iletişim yoluyla bilgi sahibi olmaları için yönlendirmek ve

-Reklamlarda memnun müşterilerin yorumlarını açıklamalarıdır.

- **Somut ipuçları sağlamak:** Hizmet kalitesiyle ilgili ipuçları, somut unsurlarla ilişkilendirilmelidir. Bazı hizmet işletmeleri somutluğu reklamlarında sayıları kullanarak vermektedir. Örneğin, “Bu havayolları ile seyahat edenlerin %80’i ikinci seyahatlerinde de bizi seçti” gibi mesajlar somut ipuçları sağlamaktadır.

- **Hizmetin anlaşılmasını sağlamak:** Hizmetin soyutluğundan kaynaklanan sorunlardan biri, tanımlanmasının ve algılanmasının daha zor olmasıdır. Bu nedenle, hizmet işletmelerinin fiziksel unsurları reklamlarda yoğun bir şekilde kullanılarak, soyut olan hizmetin anlaşılması sağlanmaya çalışılmaktadır.

- **Reklam sürekliliği:** Reklamın sürekliliği hizmetlerin farklılaştırılmasında önemli bir stratejidir. McDonald’s bu konuda iyi bir örnektir. Televizyon reklamlarını farklı spesifik amaçlar için kullansa da (menülerin tanıtımı, özel promosyon duyuruları gibi), hatırlanabilir etiket, tema müziği, canlı ve enerjik personelin ve temiz tesislerin resimleri gibi aynı imaj güçlendirici unsurları değişmeden kullanmaktadır.

- **Yapabileceğini vaad etmek:** Hizmet reklamlarında vaadde bulunurken dikkatli olmak bir kural olmalıdır. İşletmenin reklamlarda gerçek üstü vaadlerde bulunması, müşteri beklentilerini yükselterek, müşteri tatminsizliğini artırıcı bir rol oynamaktadır.

Günümüzde, pek çok konaklama işletmesi ve restaurant tanıtım konusunda bilinçli davranmakta ve özellikle reklamlarını konumlarını belirtecek şekilde hazırlamaya çalışmaktadır. Ancak, çoğu otel reklamında müşteri ihtiyaçlarının göz önüne alınarak yapılmamış olmasından kaynaklanan eksiklikler yer almaktadır

(Lewis, 1990:84). Bu konuda turizm reklamcılarına önerilebilecek bazı teknik bilgiler bulunmaktadır. Bunlar aşağıda sıralanmaktadır (Halıcı, 1995:51):

- Farklılıkların ve sahip olunan kültürün vurgulanması gerekmektedir,
- Amaç, ucuz bir ürünün reklamını yapmaks, bunun reklamın başında belirtilmesi gerekmektedir,
- Genel anlatımlardan kaçınarak somut olayların kullanılması gerekmektedir,
- Böyle durumlarda kalite çok önemlidir. Sıradan bir reklam, girişilmesi kuşku yaratan sıradan bir kampanya imajı verir,
- Satış için kullanılacak en önemli konu ne ise, onun ilanın başında kullanılması gerekmektedir,
- Her türlü yenilik kullanılmalıdır,
- Reklamlarda turistlerin değil, yerli halkın fotoğrafları kullanılmalıdır ve
- Fotoğrafların altındaki yazılar metne göre okunma şansları daha yüksek olduğundan, çok dikkatli seçilmelidir.

Bahsedilen bu noktalardan sonra, dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta, reklam mesajında iletilen yargının işletmeyi ne yönde konumlandırıdığıdır. Örneğin, uluslararası bir yatırım ve işletme grubu olan Mandarin Oriental Hotel Group, reklam kampanyalarında “tüm koşuşturmaların sonunda Mandarin Oriental’in sıcak ortamına dönmek her zaman güzeldir” fikrini iletmek istemiştir. Bunun nedeni ise, müşteri memnuniyetine odaklandıklarını ve müşterilerle karşılıklı iletişim içinde olduklarını ve bunun kendilerine özgü benzersiz bir satış ögesi olduğunu vurgulamaktır (Gilmore, 2003:235). Bu ve benzeri fikirleri müşterilerin zihinlerinde yerleştirmek açısından reklam çok etkili bir iletişim aracı konumundadır.

2.2. REKLAM YÖNETİMİ

Bir işletmenin pazarlama iletişimi çabaları doğrultusunda oluşturulan reklam stratejilerinin uygulanması ve sonuçların değerlendirilmesi reklam yönetimi olarak adlandırılabilir (Dölen, 1999:32). Reklam yönetimi süreci Şekil 2.1’de gösterilmektedir.



Şekil 2.1. Reklam Yönetim Süreci

Kaynak: Önçağ, 2002:8.

Reklam yönetiminde, şekilden de anlaşılacağı gibi stratejiler, hedef kitle özellikleri göz önünde bulundurularak işletmenin pazara sunduğu her marka ve her ürün için ayrı ayrı oluşturulmalıdır. İşletmenin reklam politikaları oluşturulurken, işletme stratejisi ve pazarlama hedef ve stratejilerinden yararlanması, reklam hedeflerinin daha açık ve anlaşılır bir biçimde ortaya konması, hedef kitlelerin belirlenmesi, reklam bütçesinin hazırlanması ve uygun medya ve mesaj stratejilerinin geliştirilmesi sağlanmaktadır. Uygulanan reklam stratejisinin başarısını ölçmek için de kontrol eylemlerine başvurulmaktadır (Önçağ, 2002:9).

Reklam yönetimi sisteminin merkezinde, reklamı destekleyen, finansal kaynağı sağlayan işletmeler ve reklam verenler yer almaktadır (Aaker ve Myers, 1982:3). Reklam veren işletmeler, bu amaçla bünyelerinde reklam yöneticileri

bulundurmaktadır. Reklam yöneticisi olarak adlandırılan kişi, işletme için hazırlanan reklam kampanyasının bütçeleme, koordinasyon, reklam yaratıcılığı ve reklamın ortaya konması, medya programının planlanması ve satış artırıcı faaliyetlerin yönetilmesinden sorumludur. Bunların yanı sıra, eğer işletmede reklam departmanı olmasına karşın işletme dışından reklamla ilgili hizmet alınıyorsa bu ajanslarla da koordinasyonu sağlamalıdır (Belch ve Belch, 2001:71). Ayrıca, reklam yöneticisi, işletmenin ne yönde ilerlediğini ve reklamın pazarlama karması içindeki rolünü anlamak için pazarlama planını gözden geçirmelidir. Ancak yine de, reklam yönetiminin en zor görevi, reklam amaçlarının oluşturulmasıdır (Shimp, 1993:266).

2.2.1. Reklamın Amaçları

Reklam amaçları belirlenirken öncelikle kime yönelik yapılacağı, neyin vurgulanacağı, nerede, ne zaman ve ne sıklıkta yapılacağı belirlenmelidir. Ayrıca, reklam amaçları gerçekçi, kendi içerisinde tutarlı ve ölçülebilir olmalıdır (Shimp, 1993). Bu bilgiler ışığında reklamın amaçları üç grupta toplanmakta ve aşağıdaki gibi açıklanmaktadır.

2.2.1.1. Reklamın Özel Amacı

Reklamın işletmeler açısından temel amacı karlılığı artırmak ise de, pazarlama açısından bazı özel amaçları bulunmaktadır. Bu özel amaçlar şu şekilde sıralanabilir (Babacan, 2005; Kocabaş ve Elden, 2004:24; Akkılıç, 2002:81; Erdebil, 1997:8; Ulukök, 2002:49; Tayfur, 2004:13; Arens, 2002:22):

- Kişisel satış programını desteklemek,
- Aracılarla ilişkileri geliştirmek,
- Yeni bir pazara girmek yada yeni bir müşteri grubunu çekmek,
- Yeni bir ürünü pazara sunmak,
- Endüstri dalının satışlarını geliştirmek,
- Ürünün satışını artırmak,

- Ön yargılara karşı durmak,
- İşletmenin saygınlığını sağlamak,
- İmajı doğrulamak yada değiştirmek,
- Satıcıların ulaşamadığı kişilere ulaşmak,
- Müşteride marka bağımlılığı oluşturmak,
- Müşterileri eğitmek ve alışkanlıkları değiştirmek,
- Piyasaya egemen olmak ve monopol bir yapıya geçmek,
- Talebi istikrarlı hale getirerek, üretim planlamasına ve satış tahminlerine katkıda bulunmak,
- Ürünü tanımlamak ve diğerlerinden ayırmak ve
- İşletmelerin kredi imkanlarını artırmaktır.

Reklamın amacı; daha çok insana, daha çok paraya, daha çok ürünü daha sıklıkla satmaktır (Zyman, 2003:30). Ancak reklam, müşterinin farkına varmadığı ihtiyaçlarının da ortaya çıkarılmasını sağlayabilmektedir. Bunun da ötesinde, müşterilere markayı ezberletmek, diğer markaların hatırlanma oranlarını en aza indirmek hatta reklamı yapılan mal veya hizmetin o kategoride hatırlanan tek marka olmasını sağlamak gibi işlevleri de söz konusudur.

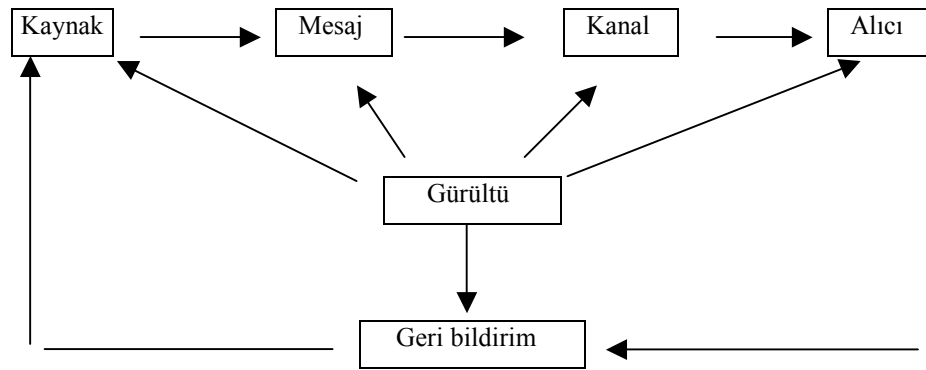
2.2.1.2. Reklamın İletişim Amacı

Latince kökenli “*Communis*” kelimesinden gelen iletişim kelimesi, ortaklık oluşturmak anlamına gelmektedir. Buna göre iletişimle, gönderici ve alıcı arasında ortaklık kurmak amaçlanmaktadır denilebilir (Tayfur, 2004:17). Reklam iletişiminin öncelikli amacı da, reklam mesajı veya reklamı yapılan markaya yönelik bilgi akışı gerçekleştirmek ve farkındalık yaratmaktır. Müşteride mesaja yönelik farkındalık yaratılmışsa veya markayla ilgili bilgi kazandırılmışsa, reklamın temel amacını yerine getirdiği kabul edilmektedir (Schultz ve Barnes, 1995). Burada, reklam bütçesinin büyüklüğü önemli değildir. Asıl önemli olan, reklamın dikkat çekebilme ve çok iyi düzeyde iletişimi sağlayabilme başarısıdır (Kotler ve

Armstrong, 2004:497). Bir iletişim süreci olarak da değerlendirildiğinde, sürecin tüm öğelerini bünyesinde toplamaktadır (Kocabaş ve Elden, 2004:22):

- **Kaynak:** Reklam veren kişi, kurum yada kuruluştur.
- **Mesaj:** İnsan ve insan topluluklarının ortak anlam çıkarabileceği ses, şekil gibi öğelerden oluşmaktadır ve
- **Alıcı:** Mevcut ve potansiyel müşterilerdir.

Şekil 2.2’de tüm bu öğeleri barındıran iletişim süreci gösterilmektedir.



Şekil 2.2. Temel İletişim Modeli

Kaynak: Shimp, 1993:37.

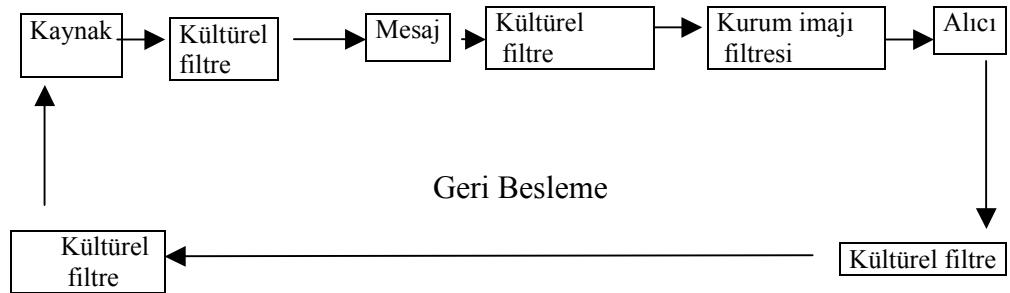
Bu süreçte kaynak üç tür olabilir. Birincisi reklamın tüm sorumluluğunu üstlenme durumunda olan ve kendi reklam departmanına veya bir reklam ajansına reklamı biçim ve içerik yönünden hazırlatan ve maddi bedeli ödeyen reklam verendir. Bir diğer kaynak ise, reklamı biçim ve içerik yönünden üreten, hazırlayan ve medya planlamasını yapan reklamcılar ve reklam ajansıdır. Reklam mesajının içinde yer alan gerçek veya sanal karakterler de bir diğer kaynak konumundadırlar.

Reklam iletişiminde mesaj türleri de genelde üçe ayrılmaktadır. Kişisel deneyimleri anlatan otobiyografik mesajlar bunlardan biridir. Kişisel deneyime dayanmayan bir öykünün anlatıldığı mesajlar ise, bir diğer mesaj türüdür. Genelde

başkalarının başından geçenler anlatılır. Dramanın yer aldığı mesajlarda ise, gerçek veya sanal karakterler tarafından bir olay canlandırılır.

Alıcılar da üç türdür. Birincisi, potansiyel müşterilerdir. Gereksinim oluşturma, farkındalık sağlama, bilgi verme ve satışı gerçekleştirme bu alıcı kesimine yönelik temel reklam amaçlarıdır. Mevcut müşteriler, ürünü satın alan, kullanan kesimdir. Bu kesimin duygu, düşünce ve davranışları ürün deneyimlerinden ötürü diğer reklam hedef kitlelerinden farklı olacağı için mesajların gerçekçi bir içerik taşımasında yarar vardır. Potansiyel ve mevcut müşterileri duygu, düşünce ve davranışlarında etkileyebilecek, yönlendirebilecek konumda olan kişiler, alıcı kesimlerinden bir diğeridir. Şekilde kaynak, mesaj ve alıcı dışında bir de gürültü faktörü yer almaktadır. Bu kavram, iletişim süreci boyunca karşılaşılabilecek her türlü engeli ifade etmektedir. Mesajın alınıp alınmadığını belirleme aşaması ise, geri bildirim olarak adlandırılır (Tosun, 2003:109).

Diğer yandan iletişim süreçlerinde kaynaktan gönderilen bütün mesajlar, alıcının algılayabileceği aşamaya ulaşmadan önce bir filtre işleminden geçmektedir. Kaynak tarafından gönderilen mesajlar üç ayrı filtreden geçmektedir. Birincisi, mesajı yollayan işletmenin kültürel filtresidir. İkincisi alıcının kültürel filtresidir. Üçüncüsü ise, kaynak durumunda olan işletmenin alıcı tarafından algılanan imajının bulunduğu filtredir. Değerlendirmelerin doğru yapılabilmesi için geri bildirimde tüm bu aşamalar dikkate alınmalıdır (Güzeltik, 1999:165). Bu işlemler sırasıyla Şekil 2.3'de gösterilmektedir;



Şekil 2.3. İletişimde Filtre Unsuru

Kaynak: Güzeltik, 1999:165

Reklamın bir iletişim biçimi olarak yerine getirmeye çalıştığı bazı temel fonksiyonlar da söz konusudur. Bunlar aşağıdaki başlıklar altında açıklanmaktadır (Shimp, 1993:263; Avşar ve Elden, 2004:20):

- **Bilgilendirme Fonksiyonu:** Ürünlerin değişik kullanım biçimlerinin gösterilmesi, fiyat değişikliklerinin duyurulması, ürünün nasıl çalıştığının anlatılması, ürünle ilgili servislerin tanıtımı, işletme imajının oluşturulması ve müşterilerin belli konulardaki kaygılarını giderme gibi noktalarda etkin olarak kullanılmaktadır ve reklamlar aracılığıyla elde edilen bu bilgiler, müşteri zihninde önce kısa süreli belleğe oradan da uzun süreli belleğe aktarılmaktadır.

- **İkna Etme Fonksiyonu:** Benzer özellikler taşıyan ürünler arasından ayırt edici özelliklere sahip olan ürünün ön plana çıkarılması, kanıt gösterilerek, duygulara ağırlık verilerek yada karşılaştırmalı reklam yaparak (Türkiye’de bu uygulama yasalarla sınırlandırılmıştır) marka bağımlılığı oluşturularak müşteriler ikna edilmeye çalışılmaktadır. İkna çalışmalarında tanınmış kişilerin reklamda yer alması da etkili olmaktadır ve işletmeler bu tür reklamlar için oldukça yüklü fiyatlar ödemektedirler (Agrawal ve Kamakura, 1995:56).

- **Hatırlatma Fonksiyonu:** Ürünün olgunluk dönemine eriştiği yada mevsimsel talebin söz konusu olduğu ürünler için talebin olmadığı dönemlerde de ürünün ve markanın hatırlanmasını, müşterinin beyinde canlı tutulmasını, müşterilerin ürünü düşünür olmasını sağlamak üzere kullanılmaktadır.

- **Değer Katma Fonksiyonu:** Markaların rakiplerine göre daha özellikli, yeni moda, prestijli, belli bir stili olan, güçlü ve üstün görünmesini sağlama çabası reklamın değer katma fonksiyonuna işaret etmektedir.

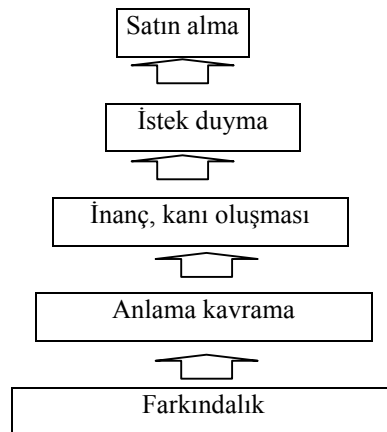
- **İşletmenin Diğer Amaçlarına Yardımcı Olma Fonksiyonu:** Reklam, işletmenin diğer satış ve tutundurma çabaları içinde yer alan kupon, çekiliş,

doğrudan satış gibi fonksiyonlarının amaçlarına yardım etme ve destek verme işlevini üstlenmektedir.

2.2.1.3. Reklamın Satış Amacı

Reklamın en önemli amacı, müşterilerin dikkatini çekmek, ürünün ve ihtiyaçlarının farkına varmalarını sağlamak ve sonuç olarak da satın alma davranışı gerçekleştirmelerini sağlamaktır. Reklamın satışları artırabileceği konusunda ortak bir kanı varsa da, aslında tek başına reklamın bunu başarabileceğini söylemek oldukça zordur (İçöz, 1996:154). Bunun sebebi, satışların birçok değişkenin (halkla ilişkiler faaliyetleri, fiyatlandırma politikası vb.) etkisiyle artış göstermesidir. Burada unutulmaması gereken nokta, satış sağlamanın, reklamın değil pazarlamanın amacı olduğudur (Arens, 2002:246).

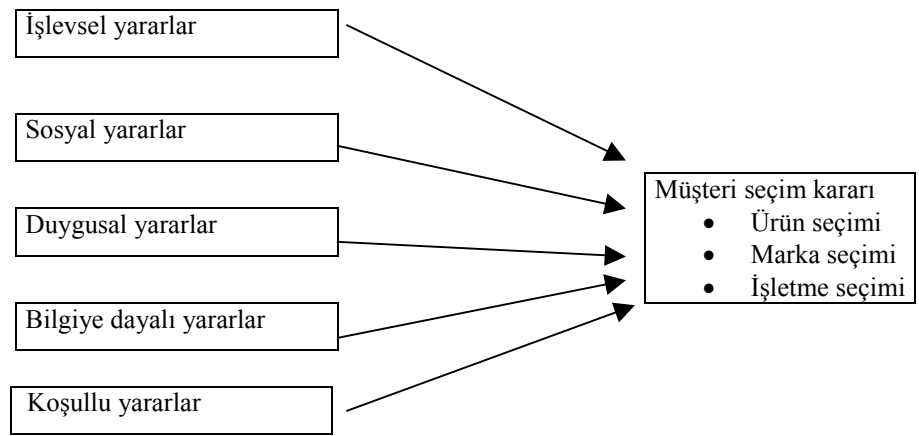
Reklam, satışları etkileyen pek çok faktörden yalnızca bir tanesidir. Rekabet gücü, dağıtım faktörü, fiyat, mal ve hizmet performansı satışı etkileyen diğer faktörlerdir (Aaker ve Myers, 1975:87). Reklam amaçlarının gerçekleştirmesi beklenen aşamalar ise, Arens (2002) tarafından tanımlanan Reklam Satın Alma Amacı Oluşum Piramidi adı altında Şekil 2.4’de gösterilmektedir.



Şekil 2.4. Reklam Satın Alma Amacı Oluşum Piramidi

Kaynak: Arens, 2002:246.

Reklam piramidi, öğren-hisset-uygula modelini sunmaktadır. Burada reklamın duyguları etkilediği, duyguların da davranışları etkilediği görüşü savunulmaktadır (Arens, 2002:247). Reklamın uzun vadede, ürün hakkında olumlu bir imaj oluşturarak satışları artırması hedeflenirken; kısa vadede satış amacıyla ise, ürünün hedef müşteri tarafından kısa sürede satın alınmasını sağlaması amaçlanmaktadır (Avşar ve Elden, 2004:22). Müşterilerin satın alma kararını etkileyen değerler zinciri de, Şekil 2.5.'de gösterilmektedir (Shimp, 1993:58).



Şekil 2.5. Tüketim Değerleri ve Müşteri Seçim Kararı

Kaynak: Shimp, 1993:58.

Şekilden de anlaşılacağı gibi, müşterinin tercihi, ürün, marka ve işletmeyle ilgili sağlayacağı çeşitli yararlar odaklıdır. Ayrıca, satın alma davranışı üzerindeki en önemli etki, önceki satın alma davranışından elde edilen tecrübelerdir. Tekrar satın alma davranışı, reklamın direkt etkilerinden veya reklam ve marka kullanımı arasındaki karşılıklı ilişkiden de etkilenmektedir (Deighton ve diğerleri, 1994:28).

2.2.2. Reklamların Sınıflandırılması

Reklamı, çeşitli bakış açılarına ve farklı ölçütlere göre sınıflandırmak mümkündür. Genel kabul görmüş bazı ölçütlere göre reklamlar, aşağıdaki başlıklar altında sınıflandırılmaktadır.

2.2.2.1. Amaç Bakımından Reklamlar

Amaç yönünden reklamlar beş grupta incelenebilir. Bunlar (Babacan, 2005:40; Odabaşı ve Oyman, 2003:102; Kotler ve Armstrong, 2004:495):

- **Bilgi verici reklamlar:** Pazar için yeni olan bir mal yada markanın tanıtımı için yapılan reklamlardır. Aynı zamanda piyasada var olan bir ürünün, fiyat değişikliklerinin duyurulması, ürüne bağlı hizmetlerin açıklanması, olası veya varolan müşteri kaygılarının giderilmesi, işletme imajı oluşturulması amacıyla yoğun biçimde başvurulanan reklam türleridir.

- **İkna edici reklamlar:** Ürünün gelişme döneminde, rakip malların ortaya çıkması nedeniyle, özellikle marka seçimi, ürün konumlandırma, müşteri algılarını değiştirme, müşteriyi o anda satın almaya ikna etme ve marka tercihi oluşturma amacıyla ikna edici reklamlar yapılmaktadır.

- **Hatırlatıcı reklamlar:** Yaşam süreci içinde olgunluk döneminde ürünün unutulmaya yüz tutması nedeniyle, müşterinin hafıza tazelemesi amacını taşımaktadır. Müşteriye, ürüne yakın gelecekte ihtiyaç duyabileceğini, ürünü nereden alabileceğini hatırlatma, ürünü müşterinin zihninde sezon dışında da canlı tutma ve müşterinin zihninde en üst sırada kalmasını sürdürmek için yapılan reklamlardır.

- **Destekleyici reklamlar:** Ürünü yeni satın almış olanların ürünle ilgili olası kaygılarını giderebilmek amacıyla, onları rahatlatan mesajlar vererek kararlarını destekleyici nitelikte reklamlar yapılmaktadır.

- **Karşılaştırmalı reklamlar:** Başka markalarla kıyaslamaları içeren reklam türüdür ve ülkemizde ancak, karşılaştırılacak mal-hizmetin adı zikredilmeden, karşılaştırılan mal veya hizmetlerin aynı özellikte olması, karşılaştırılan mal veya hizmetlerin aynı istek-ihtiyaca cevap vermesi, yapılan

karşılaştırmanın, mal veya hizmetlerin temel unsurlarında yapılması ile kanıtlanabilir gerçeklere dayandırılması şeklinde izin verilmektedir.

2.2.2.2. İçerik Bakımından Reklamlar

İçeriği bakımından reklamlar, dört grupta incelenmektedir. Bunlar (Yaylacı, 1999:14; Tayfur, 2004:32; Avşar ve Elden, 2004:44; Güzel, 2001:43; Belch ve Belch, 2001; Aaker ve Myers, 1982:503; Arens, 2002:15):

- **Ürün Reklamı:** Belirli bir ürünün ve markanın satışını sağlamak için yapılmaktadır ve ürün nitelikleri ve yararları üzerinde durulmaktadır.
- **Kurumsal Reklam:** İşletmenin sahip olduğu farkındalığın veya hedef müşteriler arasındaki imajının değerinin artırılması amacıyla tasarlanmış reklamlardır. Kurumsal reklam, halkla ilişkiler reklamcılığı olarak da bilinmektedir. Kurumun sosyal yönünü müşterilere göstermeyi amaçlamaktadır.
- **İmaj Reklamı:** İmaj reklamının diğer adı “soyut enformasyon”dur. Soyut enformasyon, reklamını yaptığı ürün ve işletme hakkındaki bilgileri, insanların bilinçaltlarına onların istemleri dışında yerleştirmektedir (Seitz, 1990:26).
- **Sosyal Reklam:** Toplumun refahını arttırmak amacıyla kar gayesi güden veya gütmeyen kuruluşlar tarafından belirli fikirlerin sağlanmasına dönük reklamlar bu gruba girer. Burada amaç, satış yapmak değildir. Sosyal amaçlı çalışmaları kapsamaktadır (orman yangınlarını önleme amaçlı veya alkollü araba kullanmayı önleyici reklamlar gibi.).

2.2.2.3. Sunuş Tekniğı Bakımından Reklamlar

Sunuş tekniğı bakımından reklamlar dört başlık altında incelenmektedir (Tek, 1997:729; Belch ve Belch, 2001; Boyd ve Levy, 1967:80; Zeithaml ve Bitner, 2000:405):

- **Ağızdan Ağıza Reklam:** Arkadaşlar, aile üyeleri veya komşular gibi, insanlar arasında sosyal bir iletişim kanalıdır. Bu mecranın etkisi, gücü ve büyüğü, büyük ölçüde kendiliğinden işleyen bir mecra olmasından kaynaklanmaktadır. Samimi ve kişisel bir çekiciliğe sahiptir. Bu nedenle, en etkili reklam kanallarından biridir.

- **Tellal ve Gezici Araçlarla Yapılan Reklam:** Bazı taşra şehirlerinde ve kasabalarında yapılan hoparlör anonsu ile gezici tiyatroların otomobil, minibüs yada kamyonla yapılan anonsları eski dönemlerdeki tellalların yerini almıştır.

- **Entegre Pazarlama İletişim Hizmetleri:** Tüm iletişim çabalarının, müşterilerin (reklam verenlerin) pazarlama hedeflerinin gerçekleştirilmesi amacıyla yönelik olarak bütünleştirilmesidir. Entegre pazarlama iletişimi, işletme imajını ve iletmek istediğı mesajı destekleyerek güçlü bir marka kimliğı oluşmasını sağlamaktadır ve tüm iletişim organlarının aynı şeyi söylemesi demektir.

- **Meraklandırma Kampanyaları:** İlgi çekme kampanyasıdır. Kesikli, araya gün ve/veya sayfaların konduğu, kısa kısa duyurulardan oluşan ve bilgi vermekten çok, müşteride gerisinde-arkasında ne olduğu hakkında merak uyandırmak için yapılan reklam kampanyalarıdır.

2.2.2.4. Hedef Kitle Bakımından Reklamlar

Hedef kitle bakımından reklamlar ise, şu şekilde sınıflandırılmaktadır (Teker, 2002:4; Yaylacı, 1999:13; Güzel, 2001:43; Avşar ve Elden, 2004:44; Babacan, 2005:38; Aaker ve Myers, 1982:6; Belch ve Belch, 2001; Arens, 2002:15):

- **Nihai (Son) Müşteriye Yönelik Reklam:** Marka hatırlatıcı, marka sadakati yaratmayı amaçlayan ve satın almaya yönelten reklamlardır. Müşteriye yönelik reklamlarda dayanıklı ve dayanıksız ürünlerde uygulanmaktadır. Televizyon, radyo ve müşteri dergileri kullanılmaktadır.

- **Endüstriyel Alıcılara Yönelik Reklam:** Bu tür reklamlar, bir malı üretimde kullanmak amacıyla satın alan üreticilere yöneliktir. Bilgilendirici ve ürün özelliklerine yönelik bir reklamdır. Ticari dergiler, iş sayfaları, doğrudan postalama ve ticari fuarlar kullanılmaktadır.

- **Ticari Alıcılara Yönelik Reklam:** Reklam yapan işletmenin mallarını satmak amacıyla satın alan, toptancı, perakendeci ve diğer aracı işletmelere yöneliktir. Aracıların stok bulundurmasını, ürünü satmasını ve tanıtmasını teşvik etmek için yapılır. Genellikle gazete reklamları kullanılmaktadır.

- **Sınıflandırılmış Reklam:** Bireyler yada küçük işletmeler tarafından verilen kısa ve basit mesajlardan oluşur. Çoğunlukla, gazetelerde, dergilerde ve kablolu yayınlarda yer almaktadır. Özel bir müşteri kitlesine yönelik küçük çaplı ürünlerin tanıtımı yapılmaktadır. “Seri ilanlar, küçük ilanlar” da denmektedir. İş aranıyor, eleman aranıyor, kiralık-satılık ev/eşya gibi panolar ve özel reklam gazetelerindeki ilanlar örnek olarak verilebilir

- **Uygulanmak İstenen Stratejiye Göre Reklamlar:** Kitle iletişim araçlarının gelişimi ve teknolojik ilerlemelerden etkilenen sosyal ve kültürel yapı, hedef kitleye ulaşma yollarını, başka bir deyişle reklam stratejilerini etkilemiştir.

İşletmenin benimsediği strateji türü, reklamın da stratejisini, dolayısıyla sesleneceği kitleyi belirler. Bu stratejiler, itme, çekme ve her ikisinin kombinasyonundan oluşan birleşme stratejisidir ve aşağıda maddeler halinde açıklanmaktadır:

İtme stratejisi: Satış gücünü de kullanan ticari promosyon yapılarak, bir ürünün ve ürüne ilişkin mesajların üreticiden başlayıp sonraki dağıtım kanalı içindeki bütün üyelere devamlı olarak aktarılması ve adeta ürünün pazara itilmesidir. İtme stratejisi reklamdan çok kişisel satış gerektirmektedir.

Çekme stratejisi: Mağazaların yeterince stok yapması için, müşterilerin ürünü adıyla, marka söyleyerek istemelerini sağlamayı amaçlamaktadır. Bu nedenle, müşterilerin reklam ve promosyonlarla markaya çekilmesi ve marka sadakati yaratılması amaçlanır. Çekme stratejisi, reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarıyla müşteri ihtiyacı oluşturmayı amaçlamaktadır.

Birleşme stratejisi: İtme ve çekme stratejilerinin her ikisini birlikte uygulamak da mümkündür. Böylece, kişisel satış ve promosyonlarla ürünü pazarlama kanalı boyunca iterken, bir yandan da reklam ve müşteri promosyonlarıyla müşterileri ürün alımı için motive etmektedir.

2.2.2.5. Coğrafi Bakımdan Reklamlar

Bölgesel olarak bir gruplandırma yapıldığında ise reklamlar, dört başlık altında toplanmaktadır. Bunlar (Teker, 2002:5; Güzel, 2001:42; Avşar ve Elden, 2004:46; Belch ve Belch, 2001; Arens, 2002:15):

- **Bölgesel Reklam (Perakende Reklam):** İşletmenin faaliyet gösterdiği alanda coğrafi bakımdan kısıtlanmış olan reklamlardır. Genellikle sadece bir bölgede veya şehirde yapılan reklamlardır. Medyayı, belirli bir müşteri grubuna ulaşmak için kullanır ve ulusal reklama göre fiyatların üzerinde daha çok durmaktadır.

- **Ulusal Reklam:** Bu tür reklamlar, ülke çapında birden çok pazarda faaliyet gösteren işletmelerin mal veya hizmetlerinin ülke çapında dağıtımını söz konusu olduğu durumlarda yapılır. Ulusal reklamın amacı, ürüne yönelik talebi harekete geçirmektir. Araştırmacılar, ulusal kanallarda reklamı yapılan markaların, bilinirliğinin daha yüksek olduğunu öne sürmektedirler (Kent ve Allen, 1994:98).

- **Uluslararası Reklam:** Çok uluslu işletmelerin dünya pazarında gerçekleştirdikleri reklamlardır. Hem büyük çaplı işletmelerin farklı ülkelerdeki pazarlara girmesi, hem de büyük reklam ajanslarının çeşitli ülkelerde şubeler açmasıyla önem kazanmıştır.

- **Global Reklam:** Uluslararası reklamdan farklı bir özellik göstermektedir. Global reklamcılıkta tüm dünya tek bir pazar olarak değerlendirilmektedir. Hazırlanan reklam kampanyası global anlamda tüm dünyada hemen hemen aynı tarihlerde, aynı biçimde uygulanır. Gerek global gerekse uluslararası reklamlar, hazırlanırken reklamın yayınlanacağı ülkenin özelliklerinin bilinmesi önem taşımaktadır. Global anlayış kadar lokal anlayışlar da göz önünde bulundurulmalıdır.

2.2.2.6. Kullanılan Araçlar Bakımından Reklamlar

Kullanılan araçlar bakımından reklamlar, yazılı reklam, yayın yapan reklam, dış mekan, postalama yoluyla reklam ve elektronik reklam olmak üzere sınıflandırılabilir. Bu araçlar daha sonra ayrıntılı olarak incelenecek olup aşağıda kısaca sıralanmaktadır (Arens, 2002:15):

- Yazılı Yayın Araçları,
- Göze ve Kulağa Hitap Eden Yayın Araçları,
- Posta Reklamları,
- Dış Mekan Reklamları ve
- Elektronik Ortamda Yapılan Reklamlar.

2.2.2.7. Amaçladığı Etki Süresi Bakımından Reklamlar

Amaçladığı etki süresi bakımından reklamlar iki başlık altında toplanmaktadır. Bunlar (Tosun, 2003:113; Teker, 2002:5):

- **Kısa Sürede Satın Almayı Teşvik Eden Reklam:** Hedef kitle üzerinde ani satın alma kararı verdirmeye yönelik reklamlardır. Anında satışın olmasını isteyen bu reklam türüne “aksiyon reklamları” denilmektedir. Sezonluk mal ve hizmetlerle kişisel bakım ürünlerine yönelik reklamlar buna örnek olarak verilebilir.

- **Uzun Süre Etkili Olmayı Amaçlayan Reklam:** Bu tür reklamlar, belirli bir mal yada hizmeti daha önce kullanmamış yada alışkanlık haline getirmemiş olan hedef kitleye yönelik olup, ürünün kullanımını ve kullanıcıya sağlayacağı yararı ön plana çıkarmayı amaçlamaktadır. İkna sürecini tamamlamaya yönelik yada uzun dönemde satın aldırmayı sağlaması planlanan reklamlardır.

2.2.3. Reklam Araçları

Reklam, kişilere reklam araçları olarak adlandırılan iletişim kanalları vasıtasıyla ulaşmaktadır. Bir mal yada hizmet için hazırlanan bir reklam veya reklam kampanyasının en önemli unsurlarından biri, reklam araçlarının seçimidir. Bu aşamada yapılacak olan bir hata tüm masrafların, emeklerin ve zamanın boşa gitmesi demektir (Arens, 2002:8).

Reklam araçları, basılı reklam araçları, yayın yapan reklam araçları ve diğer reklam araçları olmak üzere üç grupta incelenmektedir ve kendi aralarında bir takım avantaj ve sınırlıklara sahiptirler. Kendi içinde bir takım avantaj ve sınırlıkları belirtilen her bir reklam aracının kendine has özellikleri mevcuttur (Boyd ve Levy, 1967:82). Tablo 2.3’de temel medya araçlarının genel özellikleri gösterilmektedir.

Tablo 2.1. Temel Medya Araçları Avantaj ve Sınırlılıkları

ARAÇ	AVANTAJ	SINIRLAMA
Gazete	Esneklik, yüksek kabul edilebilirlik ve inanırlık.	Kısa ömür, düşük baskı kalitesi, Sınırlı ikinci okuyucular.
Televizyon	Ses-görüntü ve hareket, duygulara hitap edebilme, yüksek dikkat ve erişim.	Yüksek maliyet, kısa süreli etkileşim, Düşük izleyici seçiciliği.
Doğrudan Postalama	Kullanıcı seçiciliği, esneklik, aynı alanda reklam rekabetinin olmayışı, kişisellik.	Yüksek erişim maliyeti, sıradan posta imajı.
Radyo	Geniş kitleler tarafından kullanım, yüksek coğrafik ve demografik seçicilik, düşük maliyet.	Sadece kulağa hitap etmesi, TV'den daha düşük dikkat, kısa süreli etkileşim
Dergi	Yüksek coğrafik ve demografik seçicilik, güvenilirlik ve prestij, yüksek baskı kalitesi, uzun ömürlülük.	Reklamın çok önceden hazırlanmış olması, yüksek erişim maliyeti, dağıtım zorluğu.
Dış mekan	Esneklik, tekrar etkileşim imkanının yüksek oluşu, düşük maliyet, düşük rekabet.	Kullanıcı seçiciliği olmaması, Yaratıcılık konusunda kısıtlamalar içermesi.
İnternet	Kullanıcı seçiciliği, kişisellik, düşük maliyet.	Sıradan bir mesaj gibi değerlendirilmesi.

Kaynak: Kotler ve diğerleri, 2003:578; Tayfur, 2004:138.

2.2.3.1. Basılı Reklam Araçları

Basılı reklam araçları, diğerlerine göre daha kalıcı olmaktadır. Ayrıca arşivlenebilme özelliği ve güncel olması da reklam verenler tarafından tercih sebebidir. Basılı reklam araçlarını aşağıdaki gibi sıralanmak mümkündür (Tayfur, 2004):

- Gazeteler,
- Dergiler,
- El ilanları,
- Prospektüs-Broşür-Sirküler- Kataloglar ve
- Doğrudan postalama ve diğer basılı reklam materyalleri.

Gazeteler: İnsanların sosyal yaşantılarını devam ettirirken bölgesel, ulusal veya uluslararası gündemi takip etmekte kullandıkları en önemli araç, gazetelerdir. Bu nedenle, çok geniş kitlelere ulaşılabilme imkanı sunmaktadır. Gazeteleri dağıtım

alanları, yayın sıklığı ve içerikleri bakımından kendi içinde üçe ayırmak mümkündür. Dağıtım alanlarında, gazetenin uluslararası, ulusal veya yerel olması önem taşımaktadır. Yayın sıklığı bakımından ise, günlük, haftalık ve aylık gazeteler karşımıza çıkmaktadır. İçerik olarak da, hangi alana (ekonomi, siyasi, ticari, magazin vb.) yoğunluk verildiği dikkate alınmaktadır. Ancak, belirli konulara ağırlık veren genel gazetelerden de söz etmek mümkündür (Kocabaş ve Elden, 2004).

Gazeteler çok eski tarihlerden bu yana reklam vermek için kullanılmaktadır ve ortalama bir gazetenin %70'i reklamlardan oluşmaktadır (Ries, 2001:100). Reklamlarda genellikle önce resim, sonra başlık ilgi çekmekte daha sonra ise, reklam metni okunmaktadır (Arens, 2002:412). Bu nedenle, gazete reklamlarının grafiksel tasarımında dikkat edilmesi gereken bazı noktalar vardır ve bunlar aşağıda açıklanmaktadır (Teker, 2002:154; Belch ve Belch, 2001):

- Gazete ilanlarının hazırlanması ve yayınlanacak reklam mesajlarının seçiminde, gazetenin okuyucu kitlesi dikkate alınmalıdır,
- Özgün tasarımlara yer verilerek, ilanın okuyucu tarafından kolay anlaşılmasını ve algılanmasını sağlayıcı ana ve alt başlıkların, resimli gösterimlerin ve diğer işaretlerin düzenlemesine ve okunaklı grafik iletişime sahip olması sağlanmalıdır,
- Kullanılacak renkler dikkatli seçilmelidir,
- Resimler, yazılı metinlerden daha inandırıcı ve daha kolay anlaşılır olduğu için, genel ilke olarak ilan büyüklüğü içinde resme en az üçte bir, logo da dahil olmak üzere yazılı metne de üçte birlik bir pay ayrılmalı, kalan üçte birlik alan ise, boş bırakılmalıdır,
- Bir ilanda, göz resimden hemen sonra resim altı yazıya kayacağı için, resim altı yazıları özenle seçilmelidir,
- Verilen ilanın birincil amacının işletme imajını artırmaya yönelik olduğu durumlarda, ürün ön plana çıkartılmamalıdır,

- İlanda yer alacak başlıklar ve metinler kısa ve öz olmalı, negatif ifade kullanılmamalıdır,
- Gazete ilanında yer alacak metin, 75 sözcüğü geçmemelidir,
- Genel olarak gazete okuyucularının sağ taraftaki sayfaları sol sayfalara göre; sayfaların üst ve dış bölümlerini ise iç bölümlere göre daha öncelikle okudukları bilinmektedir. Bu nedenle gazetede yer alacak ilanın yer seçiminde bu özellikler dikkate alınmalıdır,
- Bir gazete ilanında tek ve net bir mesaj verilmelidir. Okuyucunun dikkatini reklamı yapılan üründen uzaklaştıracak veya dikkatini dağıtacak öğelere yer verilmemelidir,
- Bir ilanda kişilerin kanıt olarak kullanılması genel olarak okurun ilgisini çekeceği için yarar sağlayabilir. Ne var ki, reklamda gösterilen kişinin çok fazla öne çıkması halinde, ürünün tanıtımının geri plana düşeceği unutulmamalıdır ve
- Görsel algılama açısından renkli reklamların, siyah-beyaz reklamlara, büyük boyutlu reklamların da küçük boyutlu reklamlara oranla üstünlükleri oldukları unutulmamalıdır.

Reklam faaliyetlerinde gazetenin tercih edilmesinin bazı nedenleri bulunmaktadır ve bu nedenler şu şekilde özetlenebilmektedir (Sarıoğlu, 1997:88; Avşar ve Elden, 2004:49; Tavmergen, 2002:99):

- Çok yüksek tirajlara erişmeleri nedeniyle büyük çapta insan topluluğuna ulaşırlar,
- Günlük yaşantının her anında ve her yerinde rastlanabilmesi ve el değiştirmesi nedeniyle etki alanı geniştir,
- Kişilerin siyasal, toplumsal ve kültürel inançlarına ve eğitimlerine uyan gazetelerde yayınlanması nedeniyle reklama bir prestij sağlanır,
- Hedef kitleye ulaşmak kolaydır, hangi gazetenin hangi pazar tarafından okunduğu bilinmektedir. Ayrıca, gazetelerde belli sayfaların ekonomi, moda, sağlık, kültür-sanat, bilim-teknik, politika,

dış haberler gibi konulara ağırlık vermesi reklam verenin mal/hizmeti için en uygun sayfayı seçerek hedef kitleyle birebir iletişime girebilmesini sağlamaktadır,

- Gazete reklamları çabuk hazırlanıp, hedef kitleye bir gün içinde ulaşılabilir. Gazetelerin bu özelliği ile reklam veren reklamını hedef kitlesine güncel olaylarla bağlantı kurarak iletebilmektedir. Özel günlerin, bayram veya tatil programlarının yakın olduğu tarihlerde gazete çok etkin bir araç olmaktadır,
- Gazetede yazı ve resim birlikte kullanılabilir, bu da çoğunlukla yazılı reklamda iri başlıklar, çarpıcı fotoğraflar kullanan otel reklamlarını daha çekici hale getirebilmektedir,
- Reklam gideri, etkisine oranla düşüktür ve
- Gazetelerin saklanabilme ve dolayısıyla arşivlenebilme özelliği ve gün içinde TV ve radyodan farklı olarak, gazetede yayımlanan bir reklam yada ilanın istenilen zamanda tekrar tekrar gözden geçirilebilme özelliği mevcuttur. Yer müsait olduğu için de detaylı bilgi vermek mümkündür.

Gazetede yayınlanan reklamların yukarıda sayılan avantajlarının yanı sıra bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibidir (Tayfur, 2004:122; Tavmergen, 2002:99; Schultz ve Barnes, 1995:304; İçöz, 1996:157; Shimp, 1993:399; Boyd ve Levy, 1967:89):

- Gazetelerin en zayıf yönü, baskı ve dağıtımda meydana gelebilecek arıza ve aksamalardır,
- Daha kısa süreli bir ekonomik ömre sahiptirler,
- Özellikle turizm sektöründe dikkat çekmenin ve ilgi uyandırmanın bir yolu olan basım kalitesi ve canlı renkler göz önüne alındığında gazetelerde kullanılan malzemenin düşük kalitede oluşu ve renk kalitesinin de çok iyi olmayışı bu konuda olumsuz etki yaratmaktadır,

- Ayrıca, net satış tutarlarının düşüklüğü ve bu nedenle ulaşılan okuyucu sayısının da azlığı dikkate alındığında, reklamların istenilen ölçüde hedef kitleye ulaşamaması gibi bir durum da söz konusu olabilmektedir,
- Gazetelerde yer alan, özellikle küçük boyutlu reklamlar, diğer büyük reklamlar arasında kolaylıkla gözden kaçabilir,
- Hedef kitle seçiciliği çok yüksek değildir ve
- Benzer nitelikte pek çok gazete olduğundan “teklik” özelliğinden yoksundur.

Dergiler: Dergi reklamcılığı, uzun yıllardır gerek iş çevreleri gerekse müşteriler için eğitim, eğlence ve bilgi ihtiyacını karşılamak amacıyla hızlı bir şekilde gelişme göstermektedir (Belch ve Belch, 2001:397). Dergilere özellikle kozmetik, moda, bilgisayar, otomobil gibi görsel öğeler taşıyan ürün reklamları verilmektedir. Bunun nedenlerinden bir tanesi, müşterilerin dergilerde genellikle resimlere bakmalarıdır (Zyman, 2003:123).

Dergiler de gazeteler gibi dağıtım ve basım alanları açısından (ulusal ve bölgesel) ve spesifik bir okuyucu kitlesine veya geniş çaplı bir okuyucu kitlesine seslenen dergiler (haber içeriği olarak genel konulara yer veren dergiler), yayın aralığına göre haftalık, 2 haftalık, aylık veya yıllık dergiler şeklinde sınıflandırılabilir. Dergiler için reklam büyüklük alanları da, tam sayfa, ½ sayfa veya ¼ sayfa şeklindedir (Babacan, 2005:127).

Dergi reklamlarının da bir takım avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Avantajları aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Kocabaş ve Elden, 2004:37; Teker, 2002:159; İçöz, 1996:159; Tek, 1997:766; Belch ve Belch, 2001:400; Schultz ve Barnes, 1995:302; Arens, 2002:480; Low ve Fullerton, 1994:178);

- Dergiler, özellikle yaşam tarzı belli olan hedef kitlelere sahip olduğundan ürünün kullanıcılarına ulaşmak için çok uygun bir araçtır,

- Dergilerde, en sıradan ürünler bile sihirli bir görünüm kazanmaktadır,
- Baskı ve kullanılan kağıdın kalitesi de gazeteden daha üstündür,
- Dergiler yeni sayıları çıkıncaya kadar güncelliklerini korudukları ve uzun süre okundukları için reklamın kalıcılığı daha uzun sürelidir,
- Hitap etmek istedikleri toplum kesimleri bakımından daha prestijli basın araçlarıdır,
- İşletmelerin hizmetleri konusunda daha fazla ve ayrıntılı bilgiler verme olanağına sahiptir,
- Uzun raf ömürlü dergiler olarak adlandırılan genellikle aylık dergiler, bu periyod içerisinde reklamın tekrar tekrar görünmesine olanak vermektedir ve
- Bazen fanatiklik boyutuna erişen okuyucu sadakati sağlamaktadır.

Dergi reklamlarının yukarıda belirtilen avantajlarına karşılık dezavantajları ise şu şekildedir (Kocabaş ve Elden: 2004:38; İçöz, 1996:159; Tavmergen, 2002:102; Tek, 1997:766; Belch ve Belch, 2001:407):

- Yayın periyotlarının uzun olması nedeniyle, güncel konularla bağlantılı olarak hazırlanan reklamlar için uygun değildir,
- Baskı öncesi hazırlıklarının uzun zaman alması, teknik bilgi gerektirmesi ve estetiğe önem verilmesi nedeniyle pahalıdır,
- Dergilerde yayınlanacak reklamlar çok önceden teslim edildiğinden reklam planında değişiklik yapmak mümkün değildir,
- Gazetelerden daha fazla özel gruplara yönelik olarak yayımlandıkları için baskı sayıları da daha azdır ve bu nedenle daha kısıtlı bir kesime hitap ederler,
- Dergi reklamlarının maliyetleri okuyucu kitlesinin boyutuna göre farklılık göstermektedir. Diğer bir ifadeyle müşteri başına erişim maliyetleri yüksektir ve
- Yalnızca bir duyuya hitap etmektedir.

El ilanları: Genellikle tek sayfadan oluşan ve kampanya dönemlerinde kullanılan el ilanları, yerel anlamda faaliyet gösteren işletmelerin kullandıkları bir reklam aracıdır. İlanda kampanya ile ilgili açıklayıcı bilgilerin yanı sıra işletmenin adı, adresi ve telefon numaraları da yer almaktadır (Tayfur, 2004:133).

Buradaki en önemli konu; el ilanlarının dağıtım bölgelerinin hedef kitleyi yakalayabilecek şekilde seçilmesi, ilanda daha çok spot başlıklar kullanılması, insanları bu başlıklar ile çekerek, ellerine tutuşturulan el ilanlarının okunmasının sağlanmasıdır (Kocabaş ve Elden, 2004:38). Dikkat edilmesi gereken konu, amacı ulaşılmak istenilen kişileri selamlamak olan ve dikkat çeken başlıklar kullanılarak hazırlanan ilanın, okunmadan atılmasını önlemektedir (Hopkins, 2001:137).

Prospektüs-Sirküler-Broşür -Katalog: Prospektüs, el ilanlarının biraz daha geliştirilmiş birkaç sayfalık şeklidir. Özellikle dayanıklı tüketim mallarının veya hizmetlerinin nitelik, üstünlük, kullanış gibi özelliklerini belirtmede daha uygundur. Sirküler, bir kurumun iş hayatına atıldığını veya iş yerindeki yönetim değişikliklerini ilgililere bildirmek amacıyla yazılan mektuplardır. Akıcı ve inandırıcı bir üslupla yazıldığı takdirde, reklam metni olma özelliğini de kazanmaktadır. Ancak az sayıda kişiye ulaşması en zayıf yönüdür (Tayfur, 2004:133).

Broşür, mal yada hizmet hakkında kapsamlı bilgi vermek için kullanılmaktadır. Ancak, maliyeti çok yüksek olduğu için, satışa dönük tepki alınması ihtimali yüksek olan kişilere gönderilmelidir (Kocabaş ve Elden, 2004:38). Ayrıca, broşürler, özellikle turizm sektöründe, müşterilerin satın alma kararı aşamasındaki bilgilerini edindikleri ve tüm otellerle ilgili ayrıntıların verildiği reklam araçlarıdır (Kapferer, 1994:191).

Katalog ise, genellikle doğrudan bir satış mesajı içermez. Ancak, ürün türleri, özellikleri, fiyatları hakkında müşteriye ayrıntılı bilgi vermek için kullanılır (Kocabaş ve Elden, 2004:38). Günümüzde bir çok ülkede geleneksel, kağıttan yapılmış katalogların yanı sıra, hepsi birden elektronik katalog olarak adlandırılan;

kompakt diskler, bilgisayar disketleri ve video kasetleri katalog pazarlaması amacıyla kullanılmaktadır (Tavmergen, 2002:124).

Doğrudan Postalama ve Diğer Basılı Reklam Materyalleri: Doğrudan postalama; mektup, katalog, kitapçık ve broşürlerin potansiyel müşterilere postalanması yoluyla yapılan bir reklam aracıdır (Burke, 1980:585) ve başlıca dört elemandan oluşmaktadır. Bu elemanlar; oluşturulan müşteri listesi, sunulan önerinin kendisi, materyalin sunulma biçimi ile siparişler ve önerilerle ilgili verilen sözlerin yerine getirilmesidir (Tavmergen, 2002:114).

Bütün reklam araçları arasında en kişisel olanı, posta yoluyla yapılan reklamdır (Schultz ve Barnes, 1995:262). Dünyaca ünlü otel zinciri Ritz Carlton, televizyon ve radyo kanalıyla reklam yapmamakta, daha çok doğrudan postalama ve genellikle kendilerine ait yada diğer hedef kitlelerine hitap eden dergilere reklam vermektedir (Cai ve Hobson, 2004).

Doğrudan postalamada mektup, föy, kitapçık, broşür, katalog gibi çeşitli malzemeler kullanılmaktadır. En çok kullanılanı ve en kişiye özel olanı mektuptur (Avşar ve Elden, 2004). Mektubun mümkünse isme yazılmış olmasına da dikkat edilmelidir (Kaya, 2004:258). Bu konuda bazı konaklama işletmelerince kişiye kendisini özel hissettirecek uygulamalar yapılmaktadır. Örneğin, Frankfurt Kempinski Gravenbrunch otelinde konaklayan bir turist odasına, yöneticinin kendi el yazısıyla yazılmış bir kartvizit ve üzerinde kişinin adının yazılı olduğu mektup kağıtları bulunmaktadır (Almelek, 2004:24).

Mektuptan sonra en gözde malzeme föydür. Daha fazla ayrıntı ve tanım içerdiği ve gerekli durumlarda ürünün görüntülenme imkanını sunduğu için çoğunlukla tercih edilmektedir (Avşar ve Elden, 2004:52). Diğer reklam araçlarında olduğu gibi, işletme izlenimi ve imajı yaratmada kullanılan doğrudan postalamada da (Schultz ve Barnes, 1995:262) bazı avantaj ve dezavantajlar söz konusudur. Avantajlar şu şekilde sıralanabilir (Tayfur, 2004:132; Kocabaş ve Elden, 2004:48; Schultz ve Barnes, 1995:262; Arens, 2002:123):

- Doğrudan ve istenen kişilere gönderilmesi nedeniyle etkinlik derecesi daha yüksektir ve kolayca ölçülebilmektedir,
- Diğer reklam verenlerin rekabeti söz konusu olmadan doğrudan hedef müşteriye ulaşılmaktadır,
- Zamanlama kesin olarak kontrol edilebilmektedir,
- Potansiyel müşterilere daha çabuk ulaşılabilir ve
- Yüksek seçiciliğe sahip olmaktadır.

Dezavantajları ise şunlardır (Kocabaş ve Elden, 2004:48; Tayfur, 2004:133; Babacan, 2005:143; Arens, 2002:123):

- Reklamların gönderildiği kişilerin adreslerinin bulunması konusunda güçlükler yaşanmaktadır,
- Postalanan mektupların müşteriler tarafından alınıp alınmadığını, kontrol etmek mektuplar taahhütlü postalanmadığı için oldukça güçtür ve
- Kişi başına maliyetin en yüksek olduğu reklam aracıdır.

2.2.3.2. Yayın Yapan Reklam Araçları

Göze ve kulağa aynı anda hitap etme olanağı sunan TV, radyo ve sinema reklamları bu gruba girmektedir. Mesajların iletilmesinde ses, söz, görüntü ve efektlerden yararlanılmaktadır. Radyo ve televizyon yolu ile yapılan reklam faaliyetlerine başlarken işletmelerin aşağıdaki alanlarda da bilgi sahibi olması gerekmektedir (İçöz, 1996:163):

- Radyo ve TV'nin izlenme oranları (rating) ile ilgili bilgiler,
- Reklam tarifeleri ve reklam kabulü ile ilgili koşullar,
- Programlara ilişkin koşullar (programların nitelikleri) ve
- Teknik bilgilerdir (görüntü teknikleri ve diğer teknik olanaklar).

Yayın yapan reklam araçlarının ölçümlerinde bazı sıkıntılar yaşanmaktadır. Örneğin, radyo ve televizyon izleyici ve dinleyicilerinin ölçümü, hem kolay hem zordur. Kolay olmasının nedeni, araştırmacıların programın belli bir zaman diliminde izlendiğini veya dinlendiğini biliyor olmasıdır. Zor olmasının nedeni ise, araştırmanın program hafızalardan silinmeden hızlı bir şekilde yapılması gerektiğidir (Boyd ve Levy, 1967:84).

Televizyon: Televizyon; göze, kulağa ve duygulara hitap etmesi ve geniş müşteri kitlelerine ulaşabilmesi nedeniyle genellikle herkes tarafından en güçlü reklam aracı olarak kabul edilmektedir (Keller, 2003:287). Ayrıca, ürünün ihtiyaç duyduğu şekilde gösteriminin yapılması ve imaj yaratılması konusunda ideal bir reklam aracıdır (Schultz ve Barnes, 1995). Örneğin, Philip Morris ve petrol işletmelerinin çevreyi korumakla ne kadar iyi bir iş yaptıklarını göstermeleri, bu işletmelere olumlu bir imaj kazandırmıştır (Zyman, 2003:123).

İletişimin tek yönlü olmasından dolayı mesajın hangi zamanda, hangi yoğunlukta ve ne şekilde verileceğine işletmeler karar verdiği için, tercih oranı yüksektir. Televizyon reklamları açısından en önemli olan unsur, potansiyel müşterilerin TV seyretme zamanlarının (rating), ideal olarak saptanması ve en fazla ilgi gören TV istasyonları ve TV programlarının belirlenmesidir.

Televizyon reklamlarının oluşum aşamasında yararlanılan teknoloji ve harcamalar göz önüne alındığında, pahalı bir reklam aracı gibi görünse de reklamın ulaştığı kişi başına düşen maliyet hesaplandığında, fazla masraflı olmadığı görülmektedir (Avşar ve Elden, 2004:57). Televizyon reklamlarının etkinliğini artırmak için bazı sorulara cevap aranmaktadır. Bunlar aşağıda yer almaktadır (Schultz ve Barnes, 1995:185; Teker, 2002:166):

- Televizyon reklamı, yayınlanmakta olan programı bölüp dikkati reklama yöneltebiliyor mu?
- Reklam görsel açıdan bir hareket, aksiyon içeriyor mu?

- Reklam mal veya hizmetin yararlarını sergiliyor mu?
- Marka çok açık bir şekilde tanımlanıyor mu?
- Tek bir satış mesajı içeriyor mu? (Televizyon reklamında sunulan ürünün farklı özellikleri bulunuyorsa ek reklamlarla sunulmalıdır)
- Reklam, ürünü uygun bir biçimde sergiliyor mu? (Örneğin, ürün yüksek fiyata ve prestije sahipse, reklam bu imajı tanımlayabiliyor mu?).
- Reklamı yapılacak ürün geniş bir alıcı kitlesine hitap etmekte midir?
- İşletmenin üretim, finans ve dağıtım gibi işlevsel özellikleri TV reklamı için uygun mudur?

Televizyonun reklam aracı olarak avantajlı yönleri ise aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Sarioğlu, 1997:95; Arens, 2002:511; Tayfur, 2004:87; Avşar ve Elden, 2004:58; Erdebil, 1997:21; Belch ve Belch, 2001:355):

- Televizyon renge, sese, harekete sahip olduğundan dinamik ve yaratıcılığa imkan sunan bir reklam aracıdır,
- Bir işletmenin ve hizmetin yararlarının gösteriminde kullanılan güçlü bir araçtır,
- Doğrudan pazarlamada da televizyon iyi bir araçtır,
- Televizyon reklam zamanının kimi zaman sıkıştırılmasını, kimi zaman da uzun tutulmasını sağlayarak değişik programlar hazırlanmasını sağlar. Örneğin bir ürünün bir saatte yaptığı iş, televizyon reklamlarında çok kısa zamanda gösterilebilir.
- Reklam filmleri, müşterilerin yaygın ilgi beklentilerini, düşüncelerini ve duygularını yansıtarak, onları işler hale getirmektedir,
- Televizyon reklamları işletmelerin, sunulan hizmetlerin ve onları kullanan müşterilerin hayat stili, özellikleri ve kişiliklerini göstererek güçlü imajları yansıtır,
- Televizyon çok geniş sayıda hedef kitleye seslenme özelliğine sahiptir,

- İzlenme analizleri (bir reklam kuşağının seyredilme oranı ölçümü), son derece gelişmiş veriler olduğundan dolayı günümüzde TV reklamlarının başarı oranını bulmak oldukça kolaydır ve
- Reklam verenlere saygın bir imaj sağlamaktadır.

Televizyon reklamcılığının dezavantajları ise aşağıdaki gibidir (Avşar ve Elden, 2004:59; Arens, 2002:511; Babacan, 2005:129; Tayfur, 2004:88; Schultz ve Barnes, 1995:302):

- Günümüzde TV kanalları çoğalmış ve izleyiciler reklam kuşaklarında zapping yaparak kanal değiştirmeye başlamışlardır. Son zamanlarda ülkemizde yasal düzenlemelerle, film arasında yer alan reklamların süre kısıtlamasına gidildiğinden “*Bu bir reklamdır*” ibaresi taşıyan eklemelerle yayın süresi uzatılmaya çalışılmaktadır,
- Üretim süreci oldukça maliyetlidir,
- TV reklam mesajının ömrü çok kısadır, tekrarlanmadığı zaman kolaylıkla unutulur,
- Televizyon reklamlarında ne söylendiği ve nasıl söylendiği çeşitli kurumlar tarafından kontrol edilmektedir. Basılı reklam araçları gibi arşivlenebilme özelliği olmadığından anında tüketilmektedir ve
- Televizyon reklamlarının maliyeti yüksek olduğundan, çok kısa sürede mesajın verilmesi gerekmektedir (diğer televizyon reklamlarının arasından dikkat çekebilmek için çabalaması gerekmektedir).

Radvo: 1920’li yıllardan beri doğrudan pazarlamacıların hizmetinde olan ve kullanımı hızla artmakta olan radyo (Tavmergen, 2002:111), 1922’de yeni bir reklam aracı olarak ortaya çıkmıştır (Aaker ve Myers, 1975:12). Reklamlar, bölgesel, ulusal veya yerel yayın yapılan radyolara gerek belli programlar arasında, gerekse kampanyanın amacına ve stratejisine uygun bir reklam kuşağında verilebilmektedir. Genellikle yerel reklam verenler tarafından tercih edilmektedir (Schultz ve Barnes,

1995:303). Aynı zamanda satın alma yeri reklamları ile de etkili bir şekilde faaliyet göstermektedir (Belch ve Belch, 2001). Etkili radyo reklamları için bazı soruların cevap bulması gerekmektedir. Bu sorular aşağıda sıralanmaktadır (Schultz ve Barnes, 1995:184):

- Radyo reklamı, başka şeylerle ilgilenen müşterilerin dikkatini çekecek yeterlilikte mi?
- Kullanılan ifadeler, müşteriler tarafından hayal gücü yardımıyla zihinlerinde canlandırılabilir mi?
- Marka açık bir şekilde tanımlanıyor mu?
- Radyo reklamı hedef pazarın konuşma dilinde mi hazırlanmış? (Yazılı metinde kullanılan dilbilgisi kuralları konuşma dilinde kullanılmamaktadır).

Radyoların da reklam aracı olarak bazı avantaj ve dezavantajları mevcuttur. Avantajları aşağıda sıralanmaktadır (Tayfur, 2004:112; Özcan, 1996:2; Belch ve Belch, 2001:382; Kocabaş ve Elden, 2004:41; Schultz ve Barnes, 1995:303; Tek, 1997:765):

- Yayın ve üretim maliyetleri düşüktür,
- Radyolarda yayınlanan reklamlar sayesinde, küçük ve orta boy işletmeler sadece yerel nüfusu hedef alan reklamlar yayınlayabilirler,
- Yayın için yapılan müracaattan kısa bir süre sonra, reklam yayınlanabilmektedir,
- Esneklik söz konusudur,
- Günlük yaşantıda her yerde, günün her saati dinlenebilme özelliğine sahiptir,
- Güncel olaylarla ilgili hazırlanan reklam kampanyalarında radyo, tatmin edici bir reklam ortamı görünümündedir. Farklı kitlelere hitap eden radyo istasyonlarının varlığı sayesinde, hedef kitle tarafından dinlendiği bilinen radyoya reklam verme olanağı vardır ve

- Mizah ve hayal gücünü kullanabildiği için dinleyicilerin dikkatini kolaylıkla çekebilmektedir.

Dezavantajları ise şu şekilde sıralanabilir (Kocabaş ve Elden, 2004:41; Erdebil, 1997:23; Keller, 2003:298; İçöz, 1996:161; Shimp, 1993:394):

- Özellikle yerel ve bölgesel yayın yapan radyo istasyonlarında, merkezden uzaklaştıkça yayın kalitesi düşmektedir,
- Sadece kulağa hitap etmesinden dolayı, reklamların sık sık tekrarlanmasını gerektirmekte ve bu durum nedeniyle de diğer reklam araçlarını destekler özellikte görülmektedir,
- Radyo kanallarının dinlenme oranlarının tespiti de günümüzde reel sayıyı vermemektedir. Bunun nedeni ise; bu tespitlerin kanalların kendileri tarafından yapılan bölgesel araştırmalar olmasıdır,
- Potansiyel müşterilerin almak isteyecekleri karmaşık ve ayrıntılı mesajları, radyo reklamları ile vermek oldukça zordur. Bu durum, özellikle kruvaziyer seyahatler ve tatil paketleri gibi hizmetlerin tanıtılmasında sorun olmaktadır ve
- Radyo dinleyicileri, reklamları dinlememek için sık sık istasyon değiştirmektedirler.

Reklam aracı olarak radyonun kullanılmasında da dikkat edilmesi gereken bazı konular vardır. Bu konular aşağıda sırasıyla yer almaktadır (Teker, 2002:167):

- Algılamayı kolaylaştırmak için reklam spotları sıkça tekrar edilmelidir,
- Reklam spotlarında soru cevap gibi kontrastlara yer verilmelidir,
- Markanın algılanmasını sağlamak amacıyla, reklam spotu bir hikaye esprisi içinde verilmeli ve reklam spotunda birden çok konu olmamalıdır,
- Spotların eğlendirici unsurlar içermesine dikkat edilmelidir,

- Reklam spotları, dinleyicinin zihninde görsel imajlar yaratabilecek efektlere sahip olmalıdır,
- Kullanılan ifadeler, dinleyiciyi eylemsel düşünmeye yönlendirici olmalıdır ve
- Kullanılan dil; sade, açık ve kolay anlaşılır olmalıdır.

2.2.3.3. Diğer Reklam Ortamları

Basılı ve yayın yapan reklam araçlarına destek amacıyla kullanılan reklam araçlarıdır. Diğer reklam araçlarını aşağıdaki şekilde sınıflandırmak mümkündür (Avşar ve Elden, 2004:59; Kocabaş ve Elden, 2004:44):

- Açık hava reklam araçları,
- Transit reklam ortamları,
- Fuarlar,
- Satış yeri reklam malzemeleri (POP),
- Sinema ve
- Elektronik reklam araçlarıdır.

Açık Hava Reklam Araçları: Açık hava reklamları olarak iki ana grubu ele almak mümkündür. Bunlar, reklam panoları (billboardlar) ve büyük ve uzun çelik bir konstrüksiyon ayağın üzerine oturtulmuş geniş tabelalardır (outdoor).

Açık hava reklamları; afiş ve panolar, metro istasyonları, otobüs durakları, vapur iskeleleri, havaalanları gibi mekanlarda yer alan reklamlar ve binaların dış yüzey kaplamaları, ışıklı ilanlar, cam grafikleri (özel bir cam grafiği folyosuyla binaların ve toplu taşıma araçlarının cam yüzeylerinin kaplanması ile elde edilen reklam aracı), özellikle büyük alışveriş merkezleri ve şehir meydanlarında kullanılan dijital olarak hazırlanan hareketli reklamlar (eskavizyon) ve apartman ve otopark giriş/çıkışları, lobilerde uygulanan reklam uygulaması (homeboard) gibi hedef

kitleye her an her yerde ulaşmayı amaçlayan reklam araçlarıdır (Avşar ve Elden, 2004:65).

Açık hava reklam araçları, sabit veya hareketli durumda bulunabilir. Sabit olanlar arasında afiş-panolar (billboard), üç boyutlu afiş-panolar, duvar afişleri, duraklar, duvar resimleri, çatı panoları, elektronik panolar, gerçek boyutlu karton adamlar, bez afişler, cephe giydirmeleri, büyük duvar projeksiyonları yer almaktadır. Hareketli olanlar içinde, balonlar, uçak arkasına bağlanan ve mesaj içeren uçan bayraklar (flyer), motorlu araç giydirme, stadyum panoları, taksi üstü ürün maskotları sayılabilmektedir (Babacan, 2005:132; Arens, 2002:123). Açık hava reklamları hazırlanırken dikkat edilecek bazı hususlar bulunmaktadır. Bunlar aşağıda sıralanmaktadır (Erdebil, 1997:29);

- Malzeme, kalması düşünülen sürece dış etkenlere dayanacak, kir, toz, pislikle görünüşünü kaybetmeyecek cinsten seçilmelidir,
- Etraftaki diğer reklamlar arasında belirecek, tabiatın çeşitli mevsimlerde alacağı manzara içinde kaybolmayacak renk ve ölçüde yapılmalıdır,
- Bulunduğu noktaya her istikametten yaklaşma sırasında, görüş açısına girdiğinde seçilebilmeli hatta okunmalıdır ve
- Ana trafik yolları üzerine konulan outdoorlar, o noktadan normal hızla geçiş süresinde okunabilmelidir. Dolayısıyla kısa sürede algılanabilecek türden bir çalışma ile mesaj verilmelidir.

Açık hava reklamlarının sahip olduğu avantajlar da şu şekilde sıralanabilmektedir (Avşar ve Elden, 2004:60; Schultz ve Barnes, 1995:304; Arens, 2002:582; Shimp, 1993:402; Belch ve Belch, 2001:441):

- Farklı boyutlarda tasarlanabildiğinden dolayı, müşteri algısı üzerinde bir hakimiyete, mizah ve hayal gücünü kullanma olanağına sahiptir,

- Renkli ve ışıklı tabelaların kullanılması dikkat çekiciliğini artırmaktadır,
- Diğer basılı ve yayın yapan reklam araçlarını önemli ölçüde desteklemektedir,
- Yerleştirildikleri yerler bakımından alışveriş merkezi, trafiğin yoğun olduğu kavşaklar gibi müşterilerin fazlaca zaman harcadığı yerler olduğu için daha etkin olabilmektedir,
- Nüfus yoğunluğunun şehirlerde yaşadığı düşünüldüğünde, açık hava reklamlarının izlenirliği artmaktadır,
- Coğrafi bakımdan esnekliğe sahiptir,
- Tüm yıl boyunca sürekli kullanılabilir olma özelliğiyle markanın hafızada yer etmesini sağlar,
- Büyük baskı, renkler ve diğer çekici özellikleri nedeniyle yaratıcılığı yüksektir,
- Reklamın ulaşması istenen yaş grubunun, yüksek gelir seviyesindeki insanların veya etnik grupların sıklıkla geçtikleri yerlere yerleştirilerek demografik bir seçiciliğe sahip olmaktadır,
- Kişi başı maliyeti düşüktür ve
- Satın alma kararından önceki son hatırlatıcı konumundadır. (Özellikle içecek ve sigara reklamlarında bu duruma rastlanmaktadır).

Açıkhava reklamlarının dezavantajları ise aşağıdaki gibidir (Tek, 1997:766; Schultz ve Barnes, 1995:304; Belch ve Belch, 2001:441; Babacan, 2005:134; İçöz, 1996:163; Arens, 2002:582):

- Sürekli koşturmaca içerisinde bulunan insanların dikkatini çekmek ve konsantrasyonunu sağlamak, zor olacağından direkt satış mesajı içeren reklamlar için pek uygun değildir. Bu bakımdan daha çok, hatırlatıcı türdeki reklamlar için yararlıdır,
- Hava şartlarından olumsuz olarak etkilenebilmektedir,

- Bazı kişiler bu reklamları yırtabilir, üzerini boyayabilir, başka şekiller veya yazılar yerleştirebilir,
- Hazırlanması ve son şeklinin verilmesi oldukça uzun zaman almaktadır,
- Mesaj alanı sınırlıdır,
- Açık hava reklamına maruz kalan herkes hedef müşteri değildir,
- Yerel yönetimlerin denetimlerinin söz konusu olduğu alanlarda yerel yönetimlerin koyduğu kural ve yönetmeliklere uyulması bir kısıtlama getirebilir,
- Sayılarının sınırlı olması nedeniyle fiyatları nispeten pahalıdır ve
- Bazı insanlar açık hava reklamlarında kullanılan nesnelerin görüntü kirliliğine sebep olduğunu düşünmekte ve o aracı kullanan reklam verene karşı olumsuz bir tepki gösterebilmektedir.

Transit reklam ortamları: Transit reklam ortamlarının çeşitli tanımları yapılmaktadır. Toplu taşıt araçları olarak adlandırılan otobüs, metro, vapur ve taksi gibi araçların dış ve iç yüzeylerine, reklam amaçlı olarak kiralanmış özel uçaklara yada işletmelerin kendi araçları üzerine uygulanan reklamlardır (Belch ve Belch, 2001:445). Araç içi reklamlara en iyi örnek uçaklardır. Havayolu dergilerinde yer alan reklamlar, yolculuk süresince ekranda gösterilen reklamlar veya uçak biletlerinin arka yüzüne, uçakta dağıtılan yiyeceklerin üzerine verilen reklamlar örnek olarak verilebilmektedir. THY bu konuda çeşitli alternatifleri değerlendirmektedir. Örneğin, yolcu koltuklarına monte edilmiş yemek masalarını bir reklam aracı olarak sunmaktadır (Başal, 1998:140).

Araç içerisine yerleştirilen reklam dışında, araçların dış yüzeylerine yerleştirilen posterler ve istasyon, durak ve terminal gibi yerlere asılan posterler de bu grupta yer almaktadır (Belch ve Belch, 2001:447). Diğer reklam ortamlarında olduğu gibi, transit reklam ortamlarının da bazı avantaj ve dezavantajları vardır. Avantajları şunlardır (Arens, 2002:592; Tayfur, 2004:135; Avşar ve Elden, 2004:63):

- Pek çok insan her gün aynı istikameti kullanmaktadır bu da reklamın görünme oranını artırmaktadır,
- Maliyetinin düşüklüğünden dolayı yerel bazda reklam verenler tarafından tercih edilmektedir ve
- Reklamın uygulanma ortamının çok çeşitli olması yaratıcılık ve içerik açısından özel reklam uygulamalarına fırsat vermektedir.

Dezavantajları ise şunlardır (Babacan, 2005:135; Avşar ve Elden, 2004:63; Arens, 2002:592):

- Kitle ulaşım aracı kullanmayanlara ulaşamaması veya aracın kalabalık olması durumunda algılamada psikolojik engeller oluşabilmektedir,
- Araçların iç yada dış yüzeylerinde bulunan reklamları, reklamın olduğu taraftaki yolcular görürken diğer taraftaki yolcular görememektedir ve
- Basılı ve yayın yapan reklam araçlarının sahip olduğu statüden yoksundur.

Fuarlar: Fuarlar, belirli tarihler arasında, dönemsel olarak bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde olmak üzere, genel ve belirli uzmanlık (ihtisas) alanlarında (turizm, tekstil, bilgisayar, denizcilik gibi) gerçekleştirilmektedirler (Teker, 2002:169). Genel fuarlar, geniş kitlelere işletme yada ürünün tanıtılması açısından yardımcı olurken, ihtisas fuarları ise, özel ve kısıtlı bir konuda yani işletmenin üretimini sürdürdüğü alandaki hedef kitleye seslenebilmesi açısından oldukça farklı reklam araçlarıdır (Tayfur, 2004:132).

Gerek ihtisas fuarlarında gerekse genel fuarlarda, işletmeler kendi ürünlerini anlatan standlar kurmalarının yanı sıra bu standlarda hedef kitlelerinin ilgisini çekecek reklam etkinliklerine de başvururlar. Bu çalışmalar arasında bazen

multivizyon gösterilerinden, bazen de mal yada hizmetin reklamına yardımcı olacak katalog, broşür gibi malzemelerden yararlanılmaktadır (Kocabaş ve Elden, 2004:45).

Satış Yeri Reklam Malzemeleri: Satış Yeri Reklam Uygulamaları Enstitüsü'nün (Point of Purchase Advertising Institute –POP AI) resmi tanımına göre satış yeri reklam malzemesi, “tanıtım amaçlı, bir mağazada satışları sağlamak, mal ve hizmetlerin reklamını yapmak için kullanılan, perakendecilerin satışlarına yardımcı gösteri, işaret, yapı ve aygıtlardır” (Avşar ve Elden, 2004:65). Satış yerinde yapılan reklamlar, marka imajını satış noktasına kadar sürdürmek, daha önce yapılmış reklamların etkisini devam ettirmek ve müşterinin satış noktasında satın alma kararı verdiği durumlarda, reklamı yapılan malı tercih etmesini sağlamak amacıyla yapılmaktadır (Tayfur, 2004:130). Birçok müşterinin markayla ilgili kararı, satış yerinde gerçekleşmektedir (Keller, 1991:42).

Burada dikkat edilmesi gereken hususlar, satış yerinde kullanılan mesajların daha önce diğer reklam araçlarında kullanılan reklam mesajları ile bütünleşecek şekilde seçilmesi, kullanılan malzemenin dikkati çekici özelliklerinin bulunması, mesajın hemen satın almaya yönlendirecek özellikte olmasıdır (Kocabaş ve Elden, 2004:49). Satış yeri reklam malzemeleri arasında çıkartmalar (sticker), dönkart ve hacimli pankartlar, teşhir standları, hareketli yazılar, sesli teşhir malzemeleri, çeşitli hediyelik eşyalar ve reklamı yapılan ürünün çeşitli boylardaki modelleri bulunmaktadır (Teker, 2002:174).

Gelişen teknoloji, satış yeri reklam malzemelerinin çeşitlenmesine de olanak sağlamaktadır. Örneğin, mağazada içecek dolabı açıldığında çalmaya başlayan bir cıngıl, müşterinin dikkatini o ürüne çekecektir (Arens, 2002:328). Bu tür uygulamalar, satış yerinde heyecan uyandırmakta ve işletmeyi rakiplerinden farklı kılmaktadır (Schultz ve Barnes, 1995:285).

Sinema: Sinema filmlerine verilen reklamlar, gelişmeye devam etmekte ancak tartışmalara da neden olmaktadır. Bazı kişiler tarafından rahatsız edici bulunmasına rağmen yapılan araştırmalar, sinema reklamlarına maruz kalan kişilerin reklamı

ertesı gün, %77 oranında hatırladığını göstermektedir (Arens, 2002:602). Televizyondan sonra hem göze hem kulağa hitap etme özelliğine sahip bir diğer reklam aracı olan sinema reklamları, hedef kitleye hitap edeceği ve ürüne uygun gişe yapması düşünülen filmlere verilmektedir. Reklam aracı olarak sinemanın da bazı avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Avantajları şunlardır (Avşar ve Elden, 2004:64; Erdebil, 1997:23):

- İzleyicinin TV’de olduğu gibi zaping yapma şansı bulunmaması, bu nedenle izlenme oranının diğer reklam araçları karşısında daha yüksek olması,
- Hedef kitle seçebilme şansının oldukça fazla olması,
- Gelişen teknoloji sayesinde sinemada ses ve görüntü efektlerinden daha etkileyici biçimde yararlanılabiliyor olması ve
- Bilet alıp filmi izleyen kişi sayısı belli olacağı için, reklamın kaç kişiye ulaştığını hesaplamanın mümkün olması şeklinde sıralanmaktadır.

Dezavantajları ise şu şekildedir (Kocabaş ve Elden, 2004:48; Avşar ve Elden, 2004:64; Erdebil, 1997:23):

- Hedef kitleye ulaşma açısından televizyona göre çok daha dar kapsamlıdır,
- Güncel konularla bağlantılı olmamakta ve kolay güncellenememektedir,
- Reklamlar zaman zaman seanstan önce başlatıldığı için, bazı izleyiciler daha salona girmediğinden reklamın kişilere ulaşım oranı etkilenmektedir ve
- Daha çok gençler gittiği için de selektiftir ve değişik yaş gruplarına hitap edememektedir.

Elektronik Reklam Araçları: İnternet reklamcılığı yada bir başka adıyla elektronik reklamcılık, reklam verenlerin internet ortamında mal ve hizmetlerinin tanıtımlarını gerçekleştirdikleri reklamcılık türüdür (Avşar; Elden, 2004:66). Günümüzde world wide web ana sayfaları, güçlü bir reklam ve pazarlama aracı olma potansiyeline sahiptir (Cano ve Prentice, 1998:69). Son yıllarda, bilgi iletişim teknolojisi, işletmelerin işleyiş ve rekabet biçimlerini büyük ölçüde etkilemiştir. Bilgi iletişim teknolojisinin en hızlı genişleyen kolu olan internet de hayatımızı her alanda etkilemektedir (Ener; Ekiz, 2002:38). Bilgi yoğun bir faaliyet olan turizm de, bilgi teknolojileri ve iletişim sistemleri tarafından olabildiğince fazla desteklenmeyi gerektirmektedir (Cho, 1998:518). Günümüzde otellerin çoğunluğu (Holiday Inn, Sheraton, Hilton, Best Western gibi) müşterilerine internet üzerinden bilgi sunma ve rezervasyon olanağı sağlamaktadırlar (Egeli ve Özturan, 1998:125).

İnternetin ve world wide web'in gelişimi, bilginin ve kaynakların küresel kullanımı anlamında 1990'larda gerçekleşmiştir. Türkiye ise, Nisan 1993'te küresel internetin yasal anlamda bir parçası haline gelmiştir (Özturan ve Roney, 2003:259). İnternetin reklam aracı olarak kullanımı hakkında bilimsel çalışmalar çok fazla olmamasına rağmen, pek çok reklam veren, reklamları için interneti kullanmakta (Maddox ve diğerleri, 1997:47) ve internet en hızlı gelişen reklam aracı olmaktadır (Leckenby ve Hong, 1998:7).

Hızla ilerleyen teknoloji çağında işletmeler, bu hıza ayak uydurabilmek için teknolojiyi yakından takip etmeli ve gelişmeleri bünyesinde faaliyete geçirmelidir. Bunun da ilk adımı, işletmeye ait bir web sayfası oluşturulmasıdır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi ile ortaya çıkan globalleşme sürecinden en çok etkilenen sektörler arasında bilgisayar, network ve internet servisi sunan işletmeler, yazılım, reklam, konfeksiyon, turizm, hediyelik eşya, kitap, bakkaliye, gıda/içecek, eğlence, dergi, müzik, hisse senedi, sigorta ve finansal hizmet bulunmaktadır (Tavmergen, 2002:130). Bazı işletmeler kendi web sayfalarını da bir reklam aracı olarak kullanmaktadır. Web sitelerini bir broşür veya katalog gibi kullanarak işletmeleri ve ürünleriyle ilgili bilgileri müşterilere sunmaktadırlar (Arens, 2002:554).

İnternetin sahip olduğu avantaj ve dezavantajlar da aşağıda özetlenmektedir (Egeli ve zturan, 1998:126; Avşar ve Elden, 2004:66; Tavmergen, 2002:105; Ener ve Ekiz, 2002:43; Keller, 2003:305; McDonald, 1997b:25; Maddox ve diğerleri, 1997:47):

Avantajları:

- Herkes için eşit erişim hakkı,
- Müşterinin bilgi edinme maliyetini düşürmesi,
- Tedarikçinin iletişim maliyetini düşürmesi,
- Zengin, çekici pazarlama içeriğine sahip olması,
- Müşterinin kendi denetimini sağlayarak yeni bir pazarlama stratejisi oluşturması,
- Zaman ve mekan sınırlarını ortadan kaldırdığından dolayı, internet üzerinden tanıtım ve satış yapmakta olan bir işletmenin, yılın 365 günü, günün 24 saati tüm internet kullanıcılarına hizmet sunabilmesi,
- Müşteriden gelen teklif yada eleştirilerin anında incelenerek gerekli önlemlerin alınabilmesi ve değişikliklerin kısa zamanda yapılabilmesi,
- İnternet üzerinde yer alan reklamların, istenildiği anda içerik ve görüntü olarak değiştirilebilmesi,
- İki ve üç boyutlu çalışmaların kolaylıkla yapılabilmesi, dolayısıyla yaratıcı düşüncelerin grafiğe ve şekle dönüştürülmesinin son derece kolay olması,
- İnternet sanal alemde faaliyet gösterdiği için coğrafi sınır tanımayan bir fırsata sahip olması,
- Düşük kurulum maliyetine sahip olması,
- Reklam mesajlarının hem göze hem kulağa hitap edecek şekilde iletilmesi ve
- Web sitelerinin, kurumsal imaja yönelik bir tercih edilirlilik kazanılmasına yardımcı olmasıdır.

Dezavantajları:

- Pazar araştırması sisteme entegre edilmediği takdirde, kullanıcı profilini yakalamak olası değildir ve hedef pazara ulaşıp ulaşılamadığı belirsiz kalmaktadır,
- Bilgi teknolojisine geçişin bir maliyeti vardır (donanım, yazılım, eğitim v.b.),
- Bilgisayarlar kullanımları süresince sürekli bakım, kontrol ve ekipman denetimini gerektirmektedir,
- İnternetteki bant reklamları (banner) sinir bozucu bulunabilmektedir,
- Pek çok müşteri, güvenlik endişesi nedeniyle internet sitelerinden uzak durmaktadır ve
- Bir takım teknik sınırlıklardan dolayı reklam verenler, kaç kişinin ve ne tür kişilerin reklamlarını gördüğünü bilememektedir.

2.2.4. Reklam Stratejilerinin Belirlenmesi

Çok sayıda birbirine benzer ürün üretilmesi nedeniyle, reklam metinleri de her geçen gün birbirine daha çok benzemeye başlamaktadır (Karaçor, 2000:186). Bu durumda reklam kampanyalarında yaratıcılık kavramı önem kazanmaktadır. Yaratıcılık, “daha önce ortaya konmamış bir fikir veya ürün tasarlamak ve meydana getirmek” şeklinde tanımlanırken (Arens, 2002:377) reklamda yaratıcılık ise, “iletişim problemlerini çözümleyebilecek yeni, alanında tek ve uygun fikirler yaratabilme becerisi” olarak tanımlanmaktadır (Belch ve Belch, 2001:247). Kısacası, reklam sektörüne nereden bakılırsa bakılsın ilk görülecek şey, yaratıcılıktır.

Latince düz yer anlamındaki “Campania” sözcüğünden gelen kampanya terimi ise, düz yerlerde yürütülen muharebe manevraları anlamında kullanılmıştır. Bugün bu terim, siyasette bir adayın seçilmesi, bağışların toplanması, satışların artırılması için yürütülen sistemli çabalar anlamında da kullanılmaktadır (Babacan, 2005:94). İşletmelerin gerek genel pazarlama ve satış hedeflerine ulaşmak ve gerekse

reklam etkinliklerinin özel amaçlarını yerine getirmek için tüm ayrıntılarıyla planlanmış bir dizi reklam etkinliğinin bir araya getirilmesine ise, reklam kampanyası denmektedir (Teker, 2002:117). Ayrıca, “aynı fikir, kavram veya temaya yönelik olarak hazırlanan reklam mesajları serisi” şeklinde de tanımlanmaktadır (Burke, 1980:581). Bu şekilde tanımlanan reklam kampanyaları, marka isminin tanınırlığını, bilinirliğini ve hatta marka tercihinin yaratmaya yardımcı olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2004:297).

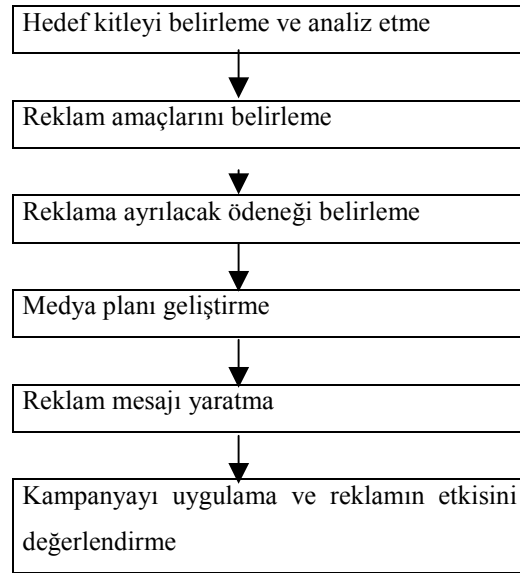
2.2.4.1. Reklam Kampanyası Hazırlama Süreci

Reklam kampanyaları, genel olarak reklam veren kurumun reklam kampanyası ile neyi, nasıl gerçekleştirmek istediği konusunda reklam hedeflerini belirledikten sonra, reklam kampanyasının gerçekleştirilmesini bir reklam ajansının sorumluluğuna bırakması şeklinde gerçekleşmektedir. İşletme yöneticileri reklam kararlarını verirken genellikle uzun dönemde etkili olacak reklam seçimini sağlamak isterler. Alınacak cevaplar, reklam politikasının belirlenmesinde temel karar kriterlerini belirlemeye yardımcı olacaktır. Bu nedenle işletmeler, şu soruların cevaplarını karar aşamasında vermek durumundadırlar (Babacan, 2005:49):

- Karı yükseltmeyi ve reklamın başarıyla kullanılmasını sağlayacak fırsatlar nelerdir?
- Reklam, hangi alanlarda diğer satış tutundurma tekniklerinden daha etkin sonuçlar sağlar?
- Reklam, nasıl iyileştirilip geliştirilebilir?
- Reklamın maliyet giderleri, sonuçlarına oranla nasıl azaltılabilir?
- Reklamın sonuçları, daha doğru bir biçimde nasıl ölçülebilir veya tahmin edilebilir?

İşletmelerin ticari başarılarıyla ilgili bir birim olan reklam kampanyalarında bu soruların cevapları kritik öneme sahip olmaktadır ve en ufak bir hata söz konusu olması, milyonlarca liranın boşa gitmesine neden olmaktadır (Schultz ve

Tannenbaum, 1991:27). Bu nedenledir ki, reklam kampanyaları hazırlanırken belli bir sürecin izlenmesi gerekmektedir ve bu süreç işletmenin uygulayacağı reklam stratejisini belirlemektedir. Şekil 2.6’da bu süreç belirtilmektedir.



Şekil 2.6. Reklam Kampanyası Oluşturma ve Geliştirme Aşamaları

Kaynak: Pride ve Ferrell, 2000:459.

Şekil 2.6’da belirtilen aşamalar ayrıntılı biçimde aşağıda açıklanmaktadır (Pride ve Ferrell, 2000:459; Aşman, 1997:51):

1. Hedef Kitleyi Belirleme ve Analiz Etme: Hedef kitleyi belirleme ve analiz etme, kritik süreçlerdir. Bu süreç sonucunda elde edilen bilgiler, reklam kampanyasının diğer aşamalarının belirlenmesini sağlamaktadır. Ayrıca bu aşamada mal veya hizmetle ilgili bir durum analizi (SWOT) yapılarak mal veya hizmetin, rakip ürünler karşısındaki durumu ortaya çıkarılır. Sonrasında hedef kitle ve rekabet analizleri (rakip işletmelerin uyguladıkları ve uygulamayı planladıkları pazarlama faaliyetleri) yapılarak, gerçekleştirilmesi planlanan reklam kampanyasının temel amaçları ve bu amaçlara ulaştıracak araçlar belirlenir.

2. Amaçların belirlenmesi: Reklam amaçları açık, kesin ve ölçülebilir olmalıdır. Açıklık ve ölçülebilirlik reklam verenlere kampanya sonunda reklamın başarısını ölçebilme olanağı sunmaktadır. Reklam amaçlarının saptanmasında reklamın nasıl işlediğinin bilinmesi yararlıdır. Bu konuda başlıca iki önemli model vardır (Tek, 1997:743; Shimp, 1993:268):

- **Etkiler Hiyerarşisi Modeli:** Reklamın müşterileri nasıl etkilediğini ve müşterilerin de reklama nasıl tepki verdiğini göstermektedir. Hiyerarşi modeli, müşterinin bir aşamadan öteki aşamaya doğru götürülmesini ifade etmektedir. Bu aşama, müşterinin markanın farkında olunmayan aşamadan son aşama olan satın almaya doğru götürülmesi şeklindedir.

- **Bütünleştirilmiş (Entegre) Bilgi Tepkisi Modeli:** Müşterilerin tutum ve satın alma niyeti oluşurken, bilgiyi iki kaynaktan entegre ettiklerini gösterir; birincisi reklamlar, ikincisi kişisel deneyimdir. Bu modele göre reklam hedefleri, reklamın belirli ürün ve pazar durumunu karakterize eden tepki biçimine göre saptanmalıdır.

Reklam kampanyasından beklenen amaçlara ulaşabilmek için yerine getirilmesi gereken bazı konular da bulunmaktadır. Bu konular, aşağıda belirtilmektedir (Teker, 2002:120):

- Reklam kampanyası ile ulaşılmak istenen hedef kitlenin özelliklerinin iyi saptanması,
- Hedef kitleye ulaşmada kullanılacak en etkili ve doğru reklam araçlarının araştırılarak bulunması,
- Kampanyada kullanılacak doğru mesajların ve reklam mesajlarının görselleştirilmesinde kullanılacak olan reklam ürünlerinin, çarpıcı, özgün, ilgi çekici olmasını sağlamak amacıyla yaratıcı çalışmaların özendirilmesi, yaratıcı ortamların sağlanması ve

- Reklam kampanyasının etkinliğinin ve sürekliliğinin sağlanması amacıyla, işletmenin mali gücünün artırılması gerektiğidir.

3. Reklama Ayrılacak Ödeneği Belirleme: Reklam, işletmenin pazarlama bütçesi içerisinde en büyük paya sahip maliyetlerden birisidir (Arens, 2002:206). Reklam amaçları belirlendikten sonra, her ürün için reklam bütçesinin oluşturulması gerekmektedir (Kotler ve diğerleri, 2003:567). Günümüze kadar reklam bütçesi boyutunun, reklamın etkililiği üzerindeki etkileri konusunda çok sayıda çalışma yapılmıştır (Belch ve Belch, 2001:642) ve reklam bütçesi belirlenirken şu sorulara cevap aranmaktadır (Babacan, 2005:51):

- Pazarın genişliği nedir? Mevcut ve potansiyel müşteriler araştırılmış mıdır?
- Potansiyel müşterilerin özellikleri nelerdir?
- Ürün doğru konumlandırılmış mıdır?
- Ürünün rekabet şansı nedir?
- Ürün reklam yapılmaya uygun mudur?
- Ne tür reklam istenmektedir?
- Satışlara ne kadar katkı payı gerekmektedir?
- Ne kadar harcamaya gerek vardır?

Ayrıca, reklam bütçesinin hazırlanması sırasında ürünün sahip olduğu özellikler, ürün yaşam eğrisinin hangi evresinde bulunduğu, hedef kitlenin özellikleri ve rakiplerin uyguladığı reklamlar dikkate alınması gereken temel etkenlerdir (Tosun, 2003:163).

İşletmelerin reklam bütçelerinin hazırlanmasında göz önünde bulundurulması gerekli temel nokta, ürün tanıtımının ne kadar bir sürede gerçekleştirileceğinin belirlenmesidir. Buna bağlı olarak aylık, üç aylık, altı aylık ve yıllık reklam bütçeleri hazırlanabilmektedir (Yaylacı, 1999:180).

İşletmelerin genel bütçelerinden reklama ayıracakları pay da çeşitli kriterlere göre belirlenmektedir. Eğer, tüketime yönelik perakende satış tarzı bir işe başlanıyorsa, reklam ve promosyon için ilk yıl gelirin en az %8'ini ve %12'ye kadar çıkılabilecek bir kısmının ayrılması gerekmektedir. Eğer, perakende olmayan bir hizmet veya imalat işi ise, o zaman muhtemelen birinci yıl gelirin %5'i ile %8'i arasında bir miktarın reklam ve promosyona ayrılması gerekmektedir. Faaliyet göstermekte olan bir işletme için bu oranlar değişiklik göstermektedir. Örneğin, bir süredir faaliyet gösteren bir perakende satış işletmesinde, reklam ve promosyon için yıllık gelirin %3'ü ile % 6'sı arasında bir pay öngörülmektedir. Rekabetin çok yoğun olduğu bir alan ise, bu payın mümkün olduğunca %6'ya yakın tutulması gerekmektedir. Kurulu bir hizmet veya imalat işletmesinde ise, reklam ve promosyon harcamaları, öngörülen yıllık gelirin %1 ile %4 arasında tutulmalıdır (Ramacitti, 1998:185-187).

4. Medya Planı Geliştirme: Medya planı, kullanılacak reklam araçları (dergi, televizyon, gazete vb.) ile reklamın yayınlanacağı tarih ve saatlerin düzenlenmesidir. Bu konuda cevaplanması gereken sorular şu şekilde sıralanabilir (Babacan, 2005:58):

- Ne kadar potansiyel müşteriye ulaşmak gerekir?
- Reklam mesajı, hangi medya aracını/araçlarını kullanarak hedef kitleye iletilmelidir?
- Potansiyel müşteriler, bir reklamı bir ay süresince kaç kez görmelidir?
- Reklam, hangi aylarda görülmelidir?
- Reklam, ülkenin hangi bölgesinde ve pazarında görülmelidir?
- Her bir medya aracı için ne kadarlık bir bütçe ayrılmalıdır?

Günümüz koşullarında medya planlaması bir takım kararları gerektirmektedir ve bu kararların pek çoğu detaylı ve derin bilimsel araştırmalar, matematiksel analizler, bilgisayar destekli programlar gerektirmektedir. Medya planlamasında bu kadar önem taşıyan kararlar aşağıda sıralanmaktadır (Arens, 2002:267; Babacan, 2005:58):

- Reklamın nerede yapılacağı,
- Hangi reklam araçlarının kullanılması gerektiği,
- Yılın hangi döneminde yapılacağı,
- Ne sıklıkla tekrarlanacağı,
- Reklamın diğer iletişim araçlarıyla bir arada faaliyet göstermesinin ne gibi avantajlarının olduğu,
- Ne kadar potansiyel müşteriye ulaşmak gerektiği,
- Reklamın hangi aylarda görülmesi gerektiği,
- Reklamın ülkenin hangi bölgesinde ve pazarında görülmesi gerektiği ve
- Her bir medya aracı için ne kadarlık bir bütçe ayrılması gerektiği şeklindedir.

5. Reklam Mesajı Yaratma: Reklamcılıkta mesaj, reklam aracılığıyla verilmek istenen bilgiyi içermektedir. Reklam mesajının şekline, içeriğine, kişiliğine etkide bulunan ve mesaj belirleyicileri olarak açıklanan faktörler aşağıdaki gibidir (Odabaşı ve Oyman, 2003:108);

- **Ürün özellikleri:** Endüstriyel ürünlerde daha çok akılcı kıyaslamalar ve ürünün özellikleri önem kazanırken, tüketim ürünleri için duygusal güdülere hitap eden mesajlar daha etkili olabilmektedir.

- **Müşteri özellikleri:** Müşterinin ürün hakkındaki imajı ile beklediği yararlar arasında kurulacak ilişki, müşterinin değerleri ve özellikleri ile uyumlu olabilmelidir.

- **Rekabet koşulları:** Rekabetçi reklamların türü ve yoğunluğu da mesajın belirleyicilerinden biridir. Genel çizginin dışında yer alabilmek için işletmeler büyük harcamaları göze alabilmektedir.

- **Ekonomik koşullar:** Reklam mesajları, ekonomik koşullardaki değişimlere göre içeriklerinde de değişimler gösterebilir. Ekonomi büyüdüğünde daha çok almayı öneren mesajlar yer alırken, ekonomi küçüldüğünde tasarrufu özendiren mesajlar yer almaktadır.

- **Teknolojik koşullar:** Teknolojide görülen gelişmeler, reklamlardaki yaratıcı çalışmaları da olumlu etkileyebilmektedir.

- **Düşünsel koşullar:** Etkin reklam için neyin önemli olduğunun düşünülmesi, mesajların belirlenmesinde dikkat edilecek konulardan biridir. Eşsiz satış önerisi, konumlandırma, marka imajı gibi çağdaş reklamcılıkta geliştirilen düşünceler ve yaklaşımlar bu konuda örnek olarak verilebilir.

6. Kampanyayı Uygulama ve Reklamın Etkisini Değerlendirme: Bu aşamada, hazırlanan reklam kampanyası kararlaştırılan yer ve zamanlarda uygulamaya konur. Reklam kampanyası uygulamasından önce, kampanya sırasında ve kampanya sonrasında bir geribildirim sağlamak ve pazarlama bilgi sistemi için veri akışını gerçekleştirmek amacıyla reklamın etkisinin değerlendirilmesi gerekmektedir.

Ayrıca, reklam etkinliğinin değerlendirilmesi konusunda doğrudan testler ve dolaylı testler de uygulanmaktadır. Doğrudan testler, belirli bir reklama veya spesifik bir kampanyaya atfedilebilecek, satış hacmini ölçmeye yönelik testlerdir. Geri gelen kuponlar, mektuplar ve ilanlara telefonla verilen cevaplar örnek olarak verilebilir. Dolaylı testler daha çok, fiili davranışlardan başka şeyleri ölçmeye çalışır. Bunlardan en çok kullanılan bir tanesi reklam hatırlama testleridir ve burada iki tür hatırlamadan söz edilmektedir (Schultz ve Barnes, 1995:314):

- **Yardımlı hatırlama:** Seçilen müşteri grubuna belirli bir marka ürününün reklamını daha önce görüp görmedikleri sorulmaktadır. Burada hatırlatıcı ipuçlarından yararlanılmaktadır.

- **Yardımsız hatırlama:** Yardımsız hatırlamada ise, belirli bir ürün kategorisi içinden hatırladıkları bir marka olup olmadığı sorulmaktadır. Bu durumda; reklam veren, marka veya mesajla ilgili herhangi bir ipucu verilmemektedir.

Her iki hatırlama türü de reklam kampanyalarının değerlendirilmesinde kullanılmaktadır. Ancak, yardımsız hatırlamada deneklere sadece ürün kategorisi verilip reklamı hatırlaması istendiği için, diğerine oranla daha etkili olduğu düşünülmektedir.

2.2.4.2. Reklamda Kullanılan Mesaj ve Çekicilikler

Genel olarak, bir reklam mesajının şu ortak özelliklere sahip olması gerekmektedir (Babacan, 2005:100):

- Mesaj, reklamı yapılan ürün yada işletmeyle ve reklam aracıyla uyumlu olmalıdır,
- Mesaj; açık, yalın ve anlaşılır olmalıdır,
- Değişik ve ilginç olmalıdır,
- Müşterinin günlük yaşamda tekrarlamaktan zevk alacağı sözlerden oluşmalıdır,
- Mesaj, ikna edici-inandırıcı olmalı ve kolayca anımsanmalıdır,
- Mesajın iç tutarlılığı olmalıdır ve izleyene vaatle bulunmalıdır ve
- Reklam mesajında üstünlük sıfatları, genellemeler alışılmış sözler ve abartmalar kullanılmamalıdır.

Ayrıca, reklamın amacı büyük çaplı satış artışı yaratmak ise, mesaj yüksek itici güce sahip, etkili bir dil ve sembole sahip olmalıdır. Eğer, reklamın amacı marka farkındalığını artırmaksa mesaj, marka isminin ve onunla ilgili gösterim ve kelimelerin tekrarını içermelidir (Pride ve Ferrell, 2000:465).

Mesajın nasıl söyleneceği ve hitap etme biçimi konusunda da değişik gruplandırmalar vardır. Bunlardan bir tanesi, ürün yönlü rasyonel yaklaşım ve müşteri yönlü duygusal yaklaşım olarak gruplandırmayı önermektedir. İki grup arasında kesin çizgilerle ayırım söz konusu değildir ve bazı durumlarda her ikisinden de ortak kesitler alınabilmektedir (Dölen, 1999:124):

Ürün yönlü rasyonel yaklaşım

- Gösterme,
- Açıklayıcı gösterim,
- Yanyana gösterim,
- Önce ve sonra gösterim,
- Dayanıklılık testi ve
- Örnek olaylar sorun çözme.

Müşteri yönlü duygusal yaklaşım

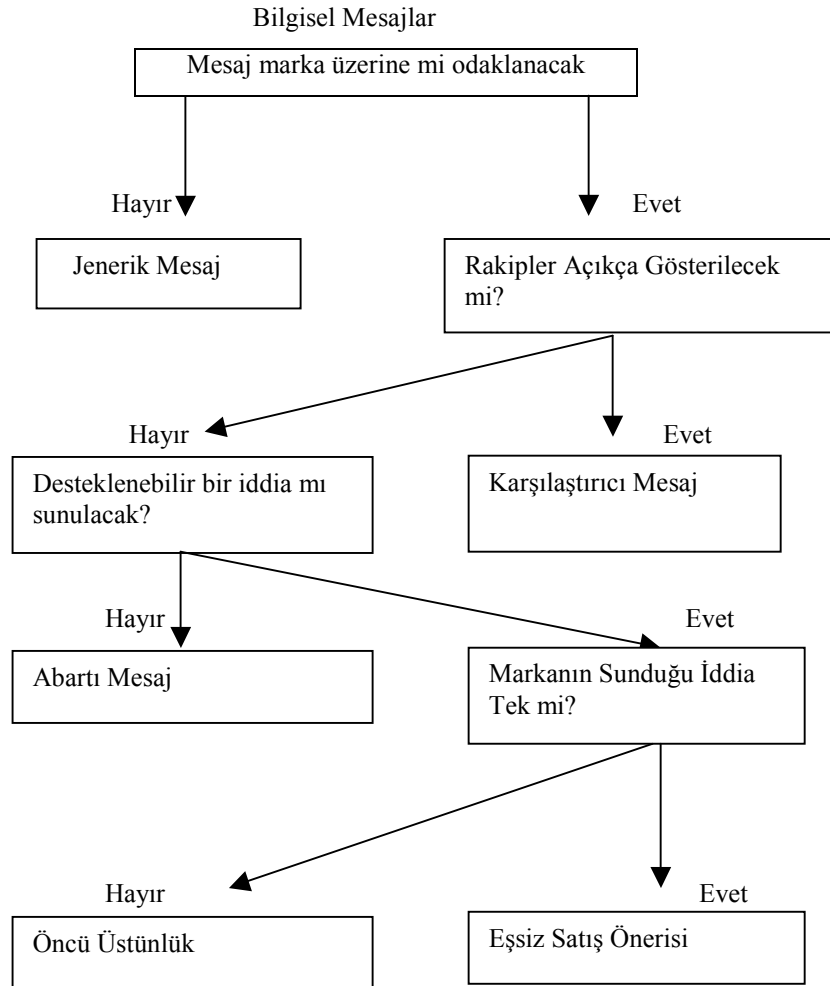
- Mizah,
- Canlandırma,
- Cinsellik ve
- Müzik.

Yaratıcı stratejide ürün, ürün nitelikleri ve özelliklerinin vurgulanması, ürün odaklı bir yaklaşıma işaret eder. Müşteri odaklı yaklaşım ise, yaratıcı stratejinin potansiyel müşterileri merkeze alarak; müşteri gereksinimlerine ve yararlarına odaklanır. Bununla birlikte bir diğer müşteri odaklı yaklaşım, kullanıcı kişiliği ve onların yaşam biçimlerini merkeze alır (Uztuğ, 2002:199). Unutulmaması gereken, bir müşteriyi reklamlar yoluyla etkilemek için, hedef müşteri grubunun sosyal, kültürel ve ekonomik yapılarının çok iyi tespit edilmesi gerektiğidir (Karaçor, 2000:183).

Reklam mesajı konusunda unutulmaması gereken bir konu da, mesajın sık sık tekrarlanması gerektiğidir. Bunun nedenleri arasında, ikna etkisini, içeriğindeki bilgilerin hatırlanma oranını veya marka ismi hatırlanırılığını artırması sayılabilmektedir (Unnova ve Burnkrant, 1991:406).

Reklam mesajları kendi içinde incelendiğinde ise, bilgisel mesaj ve transformasyonel mesaj olmak üzere iki tür mesaj kullanıldığı görülmektedir ve bu mesajlar aşağıdaki başlıklar altında incelenmektedir(Uztuğ, 2002:222);

- **Bilgisel Mesaj:** Müşterilere gerçekçi, geçerli/uygun marka bilgisini açık ve mantıksal bir biçimde sunmayı içermektedir. Müşterinin reklama maruz kaldıktan sonra markayı satın alma yararını değerlendirme yeterliliği açısından kendisini güvende hissetmesini sağlar. Aşağıda görülen Şekil 2.7’de bilgisel mesaj aşamaları yer almaktadır.

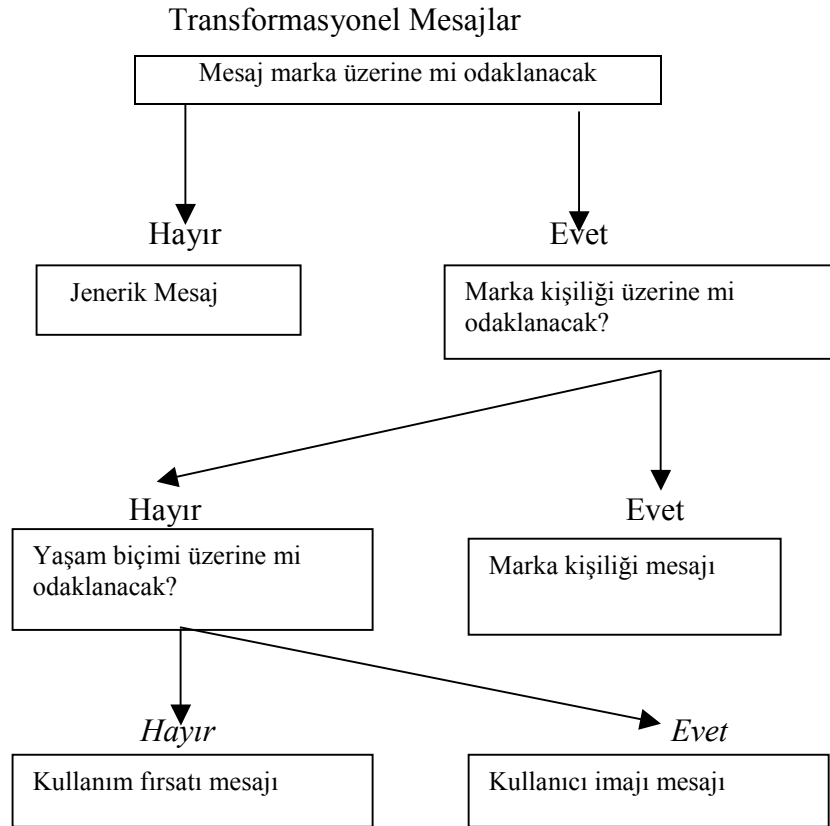


Şekil 2.7. Bilgisel Mesaj Aşamaları

Kaynak: Uztuğ, 2002:225

Şekilde görüldüğü üzere, ilk soru reklamda marka üzerine odaklanıp odaklanılmayacağıdır. Burada, marka yerine ürün kategorisine yönelimin olduğu reklam mesajından söz edilmektedir. Diğer soru, rakiplerin reklamda açıkça gösterilip gösterilmeyeceğidir. Eğer, gösterilecekse bu durumda karşılaştırmalı reklama başvurulması gerekmektedir. Rakipler gösterilmeyecekse, marka hakkında bir iddia veya vaadde bulunmayan ancak marka farkındalığının yaygınlaşmasına yardımcı olan abartılı mesaja yer verilmektedir. Bilgisel mesajdaki son soru ise, markanın sunduğu iddianın tek olup olmamasıyla ilgilidir.

- **Transformasyonel (Dönüştürücü) Mesaj:** Transformasyonel mesajda, mesajın marka üzerine mi, markanın kişiliği üzerine mi yoksa bir kullanıcı imajı yada yaşam tarzı üzerine mi odaklanılacağına cevap aranır. Aşağıdaki Şekil 2.8’de transformasyonel mesaj aşamaları yer almaktadır.



Şekil 2.8. Transformasyonel Mesaj Aşamaları

Kaynak: Uztuğ, 2002:224

Şekilde görüldüğü gibi, ilk soru bilgisel mesajda olduğu gibi, jenerik stratejiyle ilgilidir. Bu soru bilgisel mesajdan, reklamın bilgi yüklü olup olmaması ile farklılaşmaktadır. İkinci soru, mesajın bir marka kişiliği üzerine odaklanıp odaklanmayacağıdır. Burada marka kişiliği mesajı, soyut niteliklerin markaya yüklenmesiyle bir kişilik geliştirmeyi açıklamaktadır. Yaşam biçimi modelinde, kullanıcıya odaklanma söz konusudur.

Reklamın çekicilikleri ise, üç karakteristik özelliği taşımalıdır. Bunlar; anlamlılık, inanılrlık ve ayırt ediciliktir (Kotler ve Armstrong, 2004:499). Bunların yanı sıra, reklamcılıkta yararsal ve değer ifade edici olmak üzere iki temel çekicilik de tanımlanmaktadır (Uztuğ, 2002:208):

- **Değer İfade Edici Çekicilik:** Bu çekicilik öğeleri imaj stratejisi ile paraleldir. Ürüne bir kişilik kazandırmayı ve kullanıcılar için bir imaj yaratmayı içeren imaj stratejisinde kullanılan çekicilikler, doğrudan müşteri davranışı araştırmalarındaki kavram ve yaklaşımlarla ilgilidir. Ürün rekabette farklılaşamıyorsa, olgunluk aşamasında yer alıyorsa ve satışlarda belirgin bir düşüş gözleniyorsa kullanılması gereken çekicilik öğeleri değer ifade edici tarzda olmalıdır.

- **Yararsal Çekicilikler:** Hedef pazar tarafından oldukça önemli algılanan, bir yada daha fazla önemli yarar hakkında müşterinin bilgilendirilmesini içeren çekiciliklerdir. Ürün, rakiplerinden oldukça farklılaşmışsa, gelişme aşamasında ise ve müşterilerin çoğunluğu tarafından kullanılıyorsa en doğru strateji yararsal çekiciliklerin kullanılmasıdır.

2.2.4.3. Reklamda Kullanılan Yaratıcı Stratejiler

Reklam stratejisi, aslında mesaj stratejisidir (Shimp, 1993:266). Mesajı belirleyen faktörler özenle incelendikten sonra, mesaj stratejisinin ilk evresini oluşturan ve ne söyleneceğini belirleyen yaratıcı strateji konusu ele alınır (Odabaşı ve Oyman, 2003:110).

Reklamcılıkta fark yaratabilmek ve rakiplerden daha önde olabilmek için ön koşul yaratıcılığın üst seviyede olmasıdır. Yaratıcılık kavramı, çeşitli çevreler tarafından değişik şekillerde tanımlanmakla beraber özünde, o ana kadar başka biri tarafından düşünülmemiş, uygulanmamış bir fikrin veya nesnenin ortaya çıkarılması bulunmaktadır (Arens, 2002:377). Diğer bir tanıma göre ise yaratıcılık, “problemlere çözüm olarak sunulabilecek, insanların yeni ve geliştirilmiş yaklaşımlar yaratmalarına imkan tanıyan bir özelliktir” (Belch ve Belch, 2001).

Reklamda kullanılan yaratıcı stratejide temel kural, ürün veya marka hakkında neyin nasıl söyleneceğidir. Ne söyleneceği, ürün yada markanın hedef müşteriye sağlayacağı yararlar ile ilişkin vaadin saptanmasıyla, nasıl söyleneceği ise, vaadi en iyi sunacak yöntemin belirlenmesiyle ilgilidir (Uztuğ, 2002:195). Dört tür yaratıcılık bulunmaktadır. Bunlar aşağıda sıralanmaktadır (Teker, 2002:193);

- **Yenilik:** Yenilik, yeni bir fikir, yeni bir kuram, bir icat yada yönetim şekli olabilir.
- **Sentez:** Sentez, çok çeşitli kaynaklardan alınan bilgilerin kullanılmasını sağlar. Sentezci, birbirinden kopuk bilgi ve kavramları değerli bir fikir ve ürün yaratmak için birleştirir.
- **Genişletme:** Bu kavram da yenilik ve sentezle ilgilidir. Burada temel bir yenilik ele alınarak yarar sınırları genişletilmektedir. Araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin büyük bir kısmı, önceleri bilinen bir yeniliğin yada bir buluşun geliştirilmesi ile ilgilidir.
- **Kopya etmek:** Kopya etmek, yenilik yaratmak açısından yaratıcılık sayılmasa bile, örgüte yeni bir şey kazandırması bakımından önemlidir.

Yaratıcı stratejinin oluşumunda bazı sorulara cevap verilmesi gerekmektedir. Bunlar aşağıda sıralanmaktadır (Schultz ve Barnes, 1995:154):

- Gerçekteki ve olması istenen şekliyle mal veya hizmet nedir?
- Coğrafik, demografik ve psikolojik açıdan potansiyel müşteriler kimlerdir?
- En önemli rakip kimdir?
- Rekabetçi anlamda müşteri yararı nedir? (Ürünün diğer ürünlerden üstün olan yanlarının belirtilmesidir).
- Mesajı destekleyen yarar nedir? (Yarar, müşteri istekleri, ihtiyaçları ve deneyimleriyle ilgili olmalıdır).
- Hedef pazarı özendirici durum nedir? (Örneğin bir yiyecek ürünü için yetişkinler ve çocukların beklentileri farklı olacaktır ve reklam planı hazırlanırken bu göz önünde bulundurulmalıdır).
- Reklamın kişilik veya tavır etkisi nedir? (Örneğin pazara sunulacak olan ürün genç kesime hitap ediyorsa, ürünün yararı eğlence üzerine odaklanacaktır ve bu durumda reklam kişilik ve tavrı, resmiyet içermemelidir).
- İletişim amaçları nedir? (İletişim amacı, iki tür eylemden oluşmaktadır. Birincisinde müşteri ürünün kendisi için neler sağlayabileceğini düşünmektedir ve “Bu ürünü almalıyım, çünkü.....” şeklinde düşünce tarzı hakim olmaktadır. İkinci eylem ise, müşterinin reklamı görmesinin sonucunda, ne yapacağı ile ilgilidir. Örneğin, kupon biriktirmek, ürünü satın almak veya arkadaşlarına bahsetmek gibi).
- Yasal gereklilikler ve yapılması gereken şeyler nelerdir? (Finans, otomobil ve bunun gibi pek çok kategoride reklamlarda sunulması gereken yasal açıklamalar yer almaktadır. Aynı şekilde, logo, marka ismi, marka karakteri gibi özelliklerin kullanımı gibi bir takım gereklilikler yer almaktadır).

Bu sorular ışığında reklamda kullanılacak yaratıcı stratejinin belirlenmesi aşamasına geçilmektedir. Kullanılacak yaratıcı reklam stratejileri aşağıdaki başlıklarda açıklanmaktadır.

1. Doğal Drama

Doğal drama, müşterilerin mal veya hizmetleri satın almasını sağlamak amacıyla, dramatik unsurlarla mal ve hizmet özelliklerinin vurgulanarak anlatıldığı, yararlar ve karakteristik özelliklere odaklanan bir yaklaşımdır. Reklam mesajlarında sıcak ve gerçekçi bir yol izlenmesi gerektiği vurgulamaktadır (Belch ve Belch, 2001:266).

2. Eşsiz Satış Önerisi

Eşsiz satış önerisi, “müşteriye önemli bir yarar sunan ve markaya ayırt edici özellik katan mal ve hizmetin özelliğine odaklı reklam stratejisidir” (Belch ve Belch, 2001). Diğer bir tanımda ise eşsiz satış önerisi, “ürünü rakiplerinden üstün kılan özellik” şeklinde ifade edilmektedir (Ünsal, 1984:6). Günümüzde ürünlerin çoğu homojen özellikler taşıdığı için aralarında ayırt edici bir fark bulmak da oldukça zorken, eşsiz satış önerisi oldukça yaratıcılık gerektiren bir stratejidir (Shimp, 1993:311).

Bu yaklaşımda özellikle üzerinde durulan konu, üründe bulunan özelliğin o kategoride yer alan rakip ürünlerde bulunmuyor olmasıdır. İşletme veya markanın rakiplerinden daha iyi veya alanında tek olma durumu olarak adlandırılan farklılık burada büyük önem taşımaktadır (Belch ve Belch, 2001:267). Örneğin, Dubai’de bulunan Burj El Arab oteli, dünyanın ilk 7 yıldızlı otelidir. Ayrıca, yapay bir ada üzerine inşa edilen ve büyük bir yelkene benzeyen bu dev otelin ön cephesi aynı zamanda dünyanın en büyük sinema perdesidir. Otel ve sunduğu hizmetler başka otellerle kıyaslanamayacak kadar şatafatlıdır (Baysal, 2005:63). Bu da Burj El Arab otelinin eşsiz satış önerisini oluşturmaktadır.

İşletmeler her ürün veya markası için eşsiz bir satış önerisi sunmalı ve onu tutarlı bir şekilde sürdürmelidir. Bu çeşitli yollarla sağlanabildiği gibi, özellikle hizmet işletmeleri için, fiziksel özellik, hizmet, personel, yerleşim yeri veya imaj konularında farklılaşmaya gidilebilmektedir (Meydan, 1999:56).

3. Marka İmajı Yaratma Stratejisi

Reklamcılar, bu tip bir duygusal tatmin yaratmak ve pazarda varolan benzer ürünler arasından reklama konu olan ürünü farklılaştırabilmek için, ürüne bir ün yada imaj yaratmanın ne kadar önemli olduğunu keşfetmişlerdir. Bu da ürün döneminden sonra imaj döneminin başlamasına neden olmuştur (Kocabaş ve Elden, 2004:107).

Marka imajı yaratma stratejisi fiziksel farklılıktan çok psikolojik fark yaratmaya odaklanmaktadır (Shimp, 1993:313) ve bu özelliği ile eşsiz satış önerisinden ayrılmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2003:112). Mal ve hizmet kategorisinde benzersiz bir özellik veya yarar bulmak amacıyla yararlanılan yaratıcı strateji, imaj reklamı vasıtasıyla markaya hatırlanabilir ve güçlü bir kimlik geliştirerek ürünün satışının gerçekleştirilmesinde kullanılmaktadır (Belch ve Belch, 2001:266).

İmaj yaratmada yalnızca fiziksel unsurlar kullanma zorunluluğu yoktur. Örneğin, Ritz Carlton lüks bir oteldir, Hilton bir toplantı otelidir, McDonalds temizdir, gibi mesajlar da imaj yaratabilir. Bu imajlar da açık ve objektiftir, fakat ürünün kendisinden meydana gelmişlerdir (Lewis,1990:85).

Reklamı yapılan ürün veya markaya bir kişilik kazandırarak müşterinin gözünde farklı bir değer kazanması, marka imajı yaratma stratejisinin temel felsefesidir. Reklamı gerçekleştirecek olan tasarımcı, kendisini müşterinin yerine koyarak düşünmeli, onların neler hissedebileceğini, nasıl düşünceler içinde olabileceklerini hissetmeye çalışmalıdır. Müşteri güdülerine, ihtiyaçlarına cevap verebilen reklamlar, marka imajı oluşturmaktadır (Karabacak, 1993:31).

4. Birden Fazla Özelliği Vurgulama Stratejisi

Eşsiz satış önerisi yaklaşımında, ürünün sahip olduğu tek bir temel özelliği vurgulanırken, bu stratejide birden çok özelliğin de reklam stratejilerinde vurgulanabileceği savunulmaktadır. Bu görüşün uygulamada da çeşitli örnekleri

mevcuttur. Dünyaca ünlü İsveç’li otomobil firması Volvo, reklamlarında “güvenlik” temasının yanında “uzun ömürlülük” ilkesini de vurgulamaktadır. Uygulamada başarılı örnekleri olmasına rağmen, günümüz koşullarında ürünün tek bir ayırt edici özelliğinin vurgulanması daha başarılı sonuçlar vermektedir. Bunun en önemli nedeni ise, müşterilerin reklam kampanyalarında çeşitli özellikler üzerinde duran işletmelerin, hangi özelliğini ön plana çıkartacağına karar veremediği düşüncesine kapılma olasılığıdır (Teker, 2002:78).

5. Konumlandırma Stratejisi

Reklamlar aracılığıyla etkili bir konumlandırma gerçekleştirebilmek için, müşteriler için neyin önemli olduğunun ve satın alma kararını belirleyen faktörlerin bilinmesi gerekmektedir. Bu konumlandırmanın yaratılması için hem objektif hem subjektif konumlandırmanın kullanılması gerekmektedir. Objektif konumlandırma, ürünün fiziksel özellikleriyle ilgilidir. Bu reklamlarda, ürünün fiziksel karakteri ve fonksiyonel özellikleri yansıtılarak bir imaj yaratılmaktadır. Örneğin, Çırağan Palace Kempinski Hotel yüksek fiyatlı odalar, Ankara Hilton büyük ve şehir merkezinde yer alan bir otel olma gibi özellikler sunmaktadır. Bu konumlar, zihinlerde açık ve objektif bir imaj yaratmaktadır. Objektif konumlandırmaya bir diğer örnek ise, İstanbul Swiss Hotel’dir. Swiss Hotel, kendini önemli kişilerin gittiği bir yer olarak konumlandırmıştır. Subjektif konumlandırma ise, müşterilerin zihinlerindeki izlenimlerle ilgilidir. Subjektif konumlandırma ile yaratılmak istenen imajın, ürünün fiziksel özelliklerini yansıtması gerekliliği bulunmamaktadır (Lewis,1990:85).

Ries ve Trout tarafından 1970’li yıllarda oluşturulan bu metoda göre, mal yada hizmet, müşterinin zihninde belli bir yere yerleştirilmeye, ona müşteri zihninde bir konum kazandırılmaya çalışılmaktadır (Belch ve Belch, 2001:266). İşletmeler, bir takım soyut nitelikleri belirtmek için, özel imaj, slogan ve marka ismi kullanarak işletmelerini konumlandırmaya çalışmaktadır (Dev ve diğerleri, 1999:86). Konumlandırmada soyut özelliklerin yanı sıra somut özellikler de kullanılabilir. Örneğin, mimari yapı, dekor, mobilyalar, porselenler, kristal avizeler, soyut yararın somut delili olarak kullanılabilir. Ancak, gerçek yarar tüm

bunların müşteriler için ne işe yarayacağı ile ilgilidir. Örneğin, güvenlik hissi verme, konfor sunma, hayatı kolaylaştırma adına yaptığı şeyler önemlidir. İşletmenin konumunu değerlendirmesi açısından geliştirilen yedi nokta, bu konuda işletmelere yol göstermektedir (Lewis, 1990:91);

- **İşletme:** Güçlü ve zayıf yönler, kaynaklar, yönetim kabiliyetleri, sunulan pazar konumu, değerler, amaçlar ve politikalar nelerdir? Nereye ulaşılacak isteniyor?
- **Mal ve hizmet:** Özellikler, fiziksel durum, hizmet derecesi nedir? Fonksiyonel olarak yapabileceği şeyler nelerdir? İnsanlar neden tercih ediyor ve neden tercih etmeli?
- **Marka konumlandırma:** Farkındalık, sadakat ve imaj nedir? Rekabet için nasıl kıyaslama yapılabilir? Pazar bölümleri nelerdir?
- **Müşteriler:** İhtiyaç ve istekleri nelerdir? Aradıkları yararlar nelerdir? Her bir pazar bölümü için en uygun konumlandırma şekli nedir?
- **Rekabet:** Rakiplerin müşterileri kimler ve neden onları tercih ediyorlar? Neyi daha iyi yapıyorlar? Rakiplerden nasıl farklılaşılabilir? Hangi konumlandırma biçimini kullanıyorlar?
- **Pazar:** Pazar neresidir? Müşteri bölümleri nelerdir? Genel talep ne yöndedir? İşletmenin sahip olduğu pazar payı ne kadardır? Müşterilere nasıl ulaşılabilir?
- **Fırsatlar:** Fırsatlar nelerdir? Elde edilebilir mi? Geliştirilebilir mi? Ne tür yeniliklere ihtiyaç vardır? Değer sunmakta mıdır?

Bu konular dikkate alınarak elde edilmek istenen, ürünün müşteri zihninde ne olduğu ve nasıl bir rekabet gücüne sahip olduğunun konumlandırılmasıdır (Shimp, 1993). Örneğin, Hyatt Hotelleri kendisini 1980’lerde, heyecan uyandırıcı mimari yapısıyla müşterilerin zihninde heyecanlı bir konaklama deneyimi sunan bir işletme olarak konumlandırmıştır (Dev ve diğerleri,1999:86).

Hedef kitle bireylerinin algı, tutum ve alışkanlıklarına dayandırılan bu strateji özellikle, rekabetin yoğun olduğu sektörlerde etkili olabilir (Babacan, 2005:102). Örneğin, Avıs araba kiralama şirketi şöyle bir slogan kullanmıştır “Biz iki numarayız, o halde niye bizden araba kiralayasınız? Biz daha çok çalışıyoruz!” İşletme, bu şekilde kendisini dürüstlük üzerine konumlandırmaktadır. Bunun bir diğer örneği ise, Sprite kampanyasıdır. “İmaj hiçbir şeydir. Susuzluk her şeydir” sloganıyla işletme rakip meşrubat markalarının olumsuz niteliğini ön plana çıkarmak için kendisini gösterişsiz olarak konumlandırmıştır (Sutherland ve Sylvester, 2000:55).

Konumlandırma uygulaması, pazar liderine yönelik atak yapmada en etkili yaklaşımdır ve uzun dönemli reklam çabalarını gerektirir (Odabaşı ve Oyman, 2003:112). Konumlandırma yaklaşımını seçen bir reklam stratejisi için, üç farklı konumdan söz edilebilmektedir. Bunlar (Halıcı,1995:15);

- Doğrudan veya dolaylı olarak müşterinin ihtiyaçları, algıları ve alışkanlıkları ile ilişkili olarak ürünün konumlandırılmaya çalışılması,
- Reklamı yapılacak olan ürüne ağırlık vererek, rekabet içinde bir ürünün nasıl konumlandırılacağı üzerinde durulması ve
- Özellikle son yıllarda geliştirilen, sosyal sorumluluk konumu ile malı üreten işletmenin, toplumun hizmetinde, sosyal sorumluluklarının bilincinde bir işletme olarak konumlandırılması şeklinde sıralanabilir.

6. Tanınmışlık Düzeyini Artırma Stratejisi

Bir ürün veya markanın müşteriler tarafından tercih edilmesindeki sıralama çok önemlidir. Özellikle günümüz koşullarında hitap edilen pazarda ilk sıralarda yer almak oldukça zordur. Mal ve hizmetleri reklam stratejisi ile tanıtmak, marka tanınırlığını artırmak için uygulanmaktadır. Marka tanınırlığı ise, “bir markanın farkında olan müşterilerin, markayı güçlü bir şekilde kabullenmeleridir” (Ar, 2004:91).

Tanınmışlık düzeyini artırmak isteyen bir işletmenin öncelikle yapması gereken, hedef kitle tarafından ne şekilde tanındığını ortaya koymaktır. Burada müşterilerin markayı hatırlama oranı ile ürünün dahil olduğu kategori verildiğinde hangi sıralamada hatırladıkları önemlidir. Bu tür analizlerde farklı hatırlama biçimleri ortaya çıkartılmaya çalışılmaktadır. Bunlar aşağıda belirtilmektedir (Teker,2002:68):

- **Aktif-Pasif Hatırlanma:** Belli bir kategoride hangi markaların yer aldığı sorusuna doğru cevap verilmesi aktif hatırlanma, marka ismi verildiğinde o markanın hangi ürün kategorisine girdiğinin doğru cevaplanması ise, pasif hatırlanma olarak nitelenmektedir.

- **Spontan (Anlık) Hatırlama Derecesi:** Yapılan anketlerde, ürün kategorisinde analizi yapılan markanın o an kaçınıcı sırada hatırlandığı belirlenmeye çalışılır. Amaç, ilk sıralarda hatırlanmasını sağlamaktır.

- **İşletme İmajının Hatırlanması:** Müşteriler için bir mal veya hizmeti satın almadan önce başkalarının da o markayı tanıması ve güven duyması, satın alma kararlarında güçlendirici bir etki yaratır, ürüne ve işletmeye karşı olumlu bir tutum içinde olmasını sağlar.

Markanın tanınmışlık düzeyini artıracak reklamların öncelikle çarpıcı olmasına dikkat edilmelidir. Kullanılacak olan metinde marka ve işletme adı özellikle vurgulanmalı ve tekrarlanmalıdır. İnsanlara tekrar tekrar hatırlatılmayan şeyler unutulacaktır. Son olarak da, reklamın kolay hatırlanabilir ve belleklere yer edecek tarzda olmasına özen gösterilmelidir (Yaşar, 2000:24). Ünlü çikolata firması Milka'nın eflatun renkli ineği, bilgisayar firması Apple'ın ısırlmış elması buna örnek olarak verilebilir.

2.3. KURUMSAL MARKA İMAJININ OLUŞUMUNDA REKLAM STRATEJİLERİNİN ETKİSİ

İşletmeler, sahip oldukları özellikleri hedef kitlelere ve ilişki içinde bulundukları kişi ve kuruluşlara duyurmada reklamlardan yararlanmaktadırlar. Diğer bir ifade ile reklam, markanın müşterilerle iletişim kurma yollarından biridir (Blackstone, 1992:82). Reklam türleri arasında otel işletmelerinin kurumsal marka imajı oluşumunda etkili olan iki tür reklam yer almaktadır. Bunlar; imaj reklamı ve kurumsal reklamdır.

- **İmaj Reklamı:** Diğer adı “soyut enformasyon”dur. Soyut enformasyon, reklamını yaptığı ürün hakkındaki bilgileri, insanların bilinçaltlarına onların istemleri dışında yerleştirmektedir (Seitz,1990:26). Sembolik veya psikolojik değerler ve yaşam tarzıyla ilgili vurgular yaparak, mal veya hizmete kimlik kazandırmak amacıyla tasarlanmaktadırlar.

- **Kurumsal Reklam:** Kurumsal marka imajının oluşumunda önemli bir paya sahip olup, “işletme imajının değerini ve farkındalığını artırmak amacıyla yapılan ve ürünle ilgili olmayan reklamlar”dır (Arens, 2002:356). Kurumsal reklam, halkla ilişkiler reklamcılığı olarak da bilinmektedir. Kurumun sosyal yönünü müşterilere göstermeyi amaçlamaktadır (Tayfur, 2004:32). Burada işletmenin kendi yayınları da kurumsal reklam niteliği taşımaktadır (Shimp, 1993:322).

Özellikle otel işletmelerinin sahip oldukları kurumsal özellikleri ve farklılıkları yansıtmada reklam, önemli bir yer tutmaktadır. Bunun başlıca nedeni, soyut bir kavram olan ve otel işletmelerinin markalaşmasında etkin rol alan hizmet kalitesinin, müşterilerin zihninde somutlaştırılmasını sağlamasıdır (Öztürk, 2003:76). Ancak, kurumsal marka imajı ve reklam karşıtı olanlar ise, işletmelerle marka imajının birbirinden ayrı olduğunu ileri sürmektedirler. İnsanların işletmeleri değil, ürün ve markayı satın aldıklarını savunmaktadırlar (Sutherland ve Sylvester, 2000:310). Günümüz koşullarında ise, müşterilerin karar almalarında, iyi bilinen ve itibarlı bir işletmeden ürün satın almaları oldukça önemlidir. Bu nedenle, reklamların ve oluşturulan imajın kontrolü için işletmelerin reklamlarla ilgili aşağıdaki sorulara cevap bulmaları gerekmektedir (Lewis, 1990:90):

- İşletmenin kim olduğunu, ne istediğini söylüyor mu? Zihinde bir fikir yaratıyor mu?
- İşletmeyi farklı bir yere koyuyor ve sahip olduğu farklılıkları gösteriyor mu?
- Müşteri için bir yararı ilk olarak belirtiyor ve bunu bir avantaj olarak kullanıyor mu?
- Sorumlulukları bir erdem gibi gösterebiliyor mu?
- Erişmek istenilen pazara bir yarar vaad ediyor mu?
- Somut deliller veya ipuçları sunuyor mu?
- Hedef pazarın en çok istediği bir veya iki özelliği niteliyor mu?
- Strateji ile eşgüdümlü mü? (Kullanım modellerini büyütüyor veya değiştiriyor mu? Yeni izlenimler yaratıyor veya güçlü bir imaj yansıtıyor mu?)
- Övgüye değer bir yanı var mı?
- Yerine getirilebilecek bir söz veriyor mu?

Bu açıdan reklamlar, işletmeye yönelik ön yargılara karşı, işletmenin saygınlığını artırması ve geniş kitlelere ulaşılmasını sağlaması bakımından önemli bir araç durumundadır. Özellikle otel işletmeleri reklamın, baskı, ses ve renklerin

sanatsal kullanımı, dramatik, etkin ve canlı sunuşa yatkınlığı ile ifade gücü gibi özelliklerinden yararlanmaktadırlar. Bu sayede sahip oldukları; büyüklük, algılanan kalite, teknolojiyi yakından takip etme, çevreye olan duyarlılık, gerçekleştirmiş olduğu sponsor katılımlar, toplumsal sorunlara göstermiş oldukları hassasiyet gibi kurumsal marka imajını oluşturan konularda da kendilerini daha etkili bir şekilde yansıtmaktadırlar.

Görüldüğü gibi, markalar reklam konusunda kritik öneme sahiptir. Markalar olmamış olsaydı ortada reklam için de bir sebep olmayacaktı veya reklam olmadan markalar olmayacaktı (Schultz ve Barnes, 1995:9). Müşterilerin satın alma kararlarında oldukça etkili olan reklam, aynı zamanda marka sadakati oluşumuna da katkı sağlamaktadır. Reklam doğrultusunda marka sadakati oluşturmada alışkanlıklar ön plana çıkmaktadır ve reklamlarda alışkanlıklara ilişkin olarak üç amaç söz konusudur. Bunlar aşağıdaki başlıklar altında incelenmektedir (Altınışik, 2004:12):

- **Alışkanlıkların kırılması:** Müşterilerin mevcut satın alma alışkanlıkları değiştirilerek, yeni şeyler denemeye yöneltmek amaçlanmaktadır. Reklamlarda, ürünün baskın farklılığının vurgulanması veya ürünle ilgili promosyonların duyurulması bu amaca yöneliktir.

- **Alışkanlık yaratmak:** Müşterileri tekrar satın almaya teşvik ederek süreklilik amaçlanmaktadır.

- **Alışkanlıkları güçlendirmek:** Mevcut müşterilere, satın alımlarının değerinin gösterilerek satın almaya devam etme hususunda cesaretlendirmeyi amaçlamaktadır.

Kurumsal marka imajı ve reklam ilişkisinde öncelikle dikkat edilmesi gereken konu, yansıtılmak istenen kurumsal marka imajına uygun reklam stratejisinin belirlenmesidir. Bu stratejinin işletme ve pazarlama stratejileri ile de uyumlu olması gerekmektedir. Dikkat edilmesi gereken diğer bir konu da, işletmenin yararlandığı

haberleşme araçlarında kullanılan sembollerin ve mesajın birbirini tamamlayıcı nitelikte olması ve bütünlük arz etmesi gerekliliğidir. Örneğin, işletmenin logosunun, sloganının ve ambleminin kullanıldığı her yerde aynı yazı stiliyle yazılması kadar, aynı renklerin kullanılması da önemlidir (Türksoy, 1993:23). Ayrıca reklamlarda kullanılan mesajın elde edilmek istenen amaca yönelik olması da gerekmektedir. Kısacası, işletme politikasıyla uyumlu ve iyi yönetilen reklam uygulamaları, o işletmeye yönelik oluşacak kurumsal marka imajının şekillenmesine önemli bir katkı sağlamaktadır.

III.BÖLÜM

WOW ZİNCİR OTEL İŞLETMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI ve ÖNEMİ

Artan rekabet ortamında işletmelerin, potansiyel ve mevcut müşterilerinin zihinlerinde farklılaştırılmış ürün kişilikleriyle, diğer bir ifadeyle markalarıyla yer almaları gerekmektedir. Özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren turizm işletmeleri açısından marka haline gelebilmek, ayrı bir önem taşımaktadır.

Müşteriler, otellerle ilgili sahip oldukları her türlü bilgiyi otelin sahip olduğu kurumsal marka imajı aracılığı elde etmektedirler. Kurumsal marka imajı, bir işletmenin dışarıda ve içeride nasıl tanındığı ile ilgilidir. Dışarıda müşteriler ve diğer muhataplar, içeride ise çalışanların işletmeye yönelik yargıları kurumsal marka imajı sayesinde şekillenmektedir.

Otellerin marka olarak anılabilmesi için müşterilerin zihninde her bakımdan olumlu bir imaja sahip olmaları gerekmektedir. Bu noktadan hareketle, otel işletmelerinin iletişim araçlarından olan reklam, kurumsal marka imajının oluşumunda ve sürdürülmesinde vazgeçilmez araçlardan biridir.

Günümüz rekabet koşullarında, işletmeler açısından başarıya ulaşmayı sağlayan en önemli faktör, doğru bir marka imajı oluşturmaktır. Özellikle hizmet kavramının içinde barındırdığı kendine has özellikler nedeniyle, otel işletmelerinin kurumsal anlamda marka imajına sahip olması diğer sektörlerle göre daha zor olabilmektedir. Bu noktada, önemi giderek artan etkili reklam stratejileri devreye girmektedir. Doğru stratejiler izlendiği takdirde mevcut ve potansiyel müşterilerin zihninde işletmenin kurumsal marka imajına yönelik anlamlı bir farkındalık ve bunun sonucunda da o markaya yönelik bir sadakat yaratılabilmektedir.

Bu araştırmada, kurumsal marka imajı oluşumunda reklam stratejilerinin etkisini belirlemek üzere araştırma kapsamına alınan WOW (World of Wonders) otellerinde görev yapan yöneticilerle, konaklayan müşterilere yönelik bir uygulama gerçekleştirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, kurumsal marka imajı ve reklam stratejileri ile ilgili konularda yöneticilerin planladıkları ile müşterilerin algıladıkları arasında farklılık olup olmadığı araştırılmıştır.

Bu güne kadar; marka, imaj ve reklam konularına ilişkin çeşitli araştırmalar yapılmış ve önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Ancak, yapılan literatür taramasında kurumsal marka imajının oluşumunda reklam stratejilerinin etkisinin otel işletmelerine yönelik uygulamasına rastlanamamıştır. Bu araştırma, turizm işletmelerinin kurumsal marka imajı oluşturma amacıyla uygulayacakları reklam stratejilerinin belirlenmesi konusunda nelere dikkat etmeleri gerektiği, stratejilerini oluştururken hangi aşamaları yerine getirmeleri gerektiği ve kurumsal marka imajının bir otel işletmesi için neden ayrı bir öneme sahip olduğu konuları ile ilgili yol gösterici katkılar sağlayacaktır. Çalışma, gerek ilgili literatüre gerekse sektöre katkısı açısından önem taşımaktadır. Elde edilen bulgulara göre, ortaya konulan sonuç ve önerilerin de yararlı olacağı düşünölmektedir.

3.2. ARAşTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmada, gerekli olan verilerin toplanması amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Anket yöntemi, birebir kişilerle yüz yüze gerçekleştirilmiş ve aynı zamanda mülakat yönteminden de yararlanılmıştır. Araştırma sorularının oluşturulması aşamasında ise, ilgili literatürden faydalanılmıştır.

3.2.1. Evren ve Örneklem

Araştırma, marka ve kurumsal marka imajı kavramı, reklam, reklam araçları ve yaratıcı reklam kampanyaları konularını kapsamakta olup, Antalya bölgesinde faaliyet göstermekte olan ve Türkiye’deki ilk temalı otel olma özelliği ile de dikkat çeken World Of Wonders (WOW) oteller zincirine ait Topkapı Palace ve Kremlin

Palace otellerinde görev yapan yöneticilerin ve konaklamakta olan müşterilerin görüşlerini içermektedir.

Gerek zaman gerekse maliyet sınırı açısından, WOW oteller zincirine ait Bodrum ve Uludağ'da bulunan diğer üç otel uygulama dışı bırakılmıştır. Ayrıca, otellerde konaklayan müşterilerin sayı olarak Alman, İsrail ve Türk ağırlıklı olması nedeniyle müşterilere uygulanan anketler Almanca, İngilizce ve Türkçe dillerinde hazırlanmıştır. Anket çalışmasının uygulama dönemi olan Mart ayında otelde konaklayan ve büyük bir çoğunluğunu oluşturan Türk müşterilerin 140'ı bayi toplantıları, 94'ü kongre sebebiyle otelde konakladıkları ve otelin uyguladığı reklam faaliyetlerinden etkilenererek bu otelleri tercih etmediklerinden dolayı araştırma kapsamının dışında tutulmuş, araştırmaya yalnızca tur aracılığı ve münferit olarak otele gelen 174 müşteri ile iki otelde yönetici konumunda faaliyet gösteren 30 kişi olmak üzere toplam 204 kişi dahil edilmiştir.

Araştırmada örneklem sayısı, formül yardımıyla (Tayfun ve Kösem 2005:126) E: 0,05 hata payı içerisinde ve %95 güvenilirlikle tespit edilmiştir. P konusunda ön bilgi olmadığı için 0,5 alınmıştır.

$$n = \frac{N.Pq}{(N-1).D + Pq}$$

Formülde yer alan sebollerin anlamları:

n: Örneklem sayısı

N: Araştırmaya konu olan topluluk

P:İncelenen birimin popülasyondaki oranıdır. (Önceki araştırmalardan bu oran bilinmiyorsa 0,5 kullanılmalıdır).

q: 1-P

$$D: \left(\frac{E}{t} \right)^2 = (0.05/1,96) = 0,00065$$

E: hata payı

N: 204

n: $204 \times 0,25 / 203 \times 0,00065 + 0,25$

n: 133

Yukarıda gösterildiği şekilde araştırmada uygulanması gereken anket sayısı 133 olarak belirlenmiştir. Araştırmada kullanılmak üzere 140 adet anket hazırlanmış, ancak eksik ve yanlış doldurmalarından kaynaklanan nedenlerden dolayı 13 anket değerlendirilmeye tabi tutulmamıştır. Sonuç olarak, 127 anket analize tabi tutulmuştur. Anketlerin yanıtlanma oranı ise, $(127 / 140 = 0,90)$ %90 olarak gerçekleşmiştir.

3.2.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın hazırlanmasında marka, imaj, kurumsal marka imajı ve reklam stratejileri hakkında ilgili literatürden yararlanılmıştır. Mevcut durumu ortaya koymak amacıyla uzman görüşleri doğrultusunda yönetici pozisyonundaki (genel müdür, departman müdürü ve şef) kişilere ve otel müşterilerine yönelik olmak üzere iki ayrı anket hazırlanmış ve WOW Topkapı Palace ve WOW Kremlin Palace otellerinde uygulanmıştır. Ayrıca WOW otelleri bünyesinde faaliyet gösteren satış ve pazarlama departmanı bulunmaması ve bu görevi İstanbul Merkez Ofis'te bulunan satış ofisinin gerçekleştiriyor olması nedeniyle orada görev yapan satış müdürüne de yönetici anketi uygulanmıştır. Araştırmada yöneticilerle ve otellerde konaklayan müşterilerle yüzyüze görüşerek anket yöntemi gerçekleştirildiğinden, mülakat tekniğinden de yararlanılmıştır.

Yöneticilere yönelik anket, 19 soruluk 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, yöneticilerin kişisel özellikleri ile ilgili bilgilerini tespit etmek amacıyla hazırlanmış 3 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölümde, yöneticilerin kurumsal marka imajı ile ilgili görüşleri belirlenmeye çalışılmıştır ve 10 soru bulunmaktadır. Üçüncü bölümde ise, uygulanan reklam stratejileri ile ilgili sorular yer almaktadır ve 6 sorudan oluşmaktadır.

Müşterilere yönelik anket de, 26 soruluk 3 bölümden oluşmakta olup ilk bölüm 3 sorudan oluşmakta ve kişisel bilgileri içermektedir. İkinci bölüm, 15 sorudan oluşmakta olup, müşterilerin konaklamakta oldukları otelin kurumsal marka imajı ile ilgili görüşleri belirlenmeye çalışılmıştır. Üçüncü bölüm, müşterilerin otelin reklamları ile ilgili düşüncelerini ölçmeyi amaçlayan 8 sorudan oluşmaktadır.

3.2.3. Veri Analiz Yöntemi

Yönetici anketinde, çoktan seçmeli, sıralamalı ve beşli likert ölçeğinde sorular yer almaktadır. Müşteri anketinde ise, çoktan seçmeli, sıralamalı, beşli likert ve açık uçlu soru tiplerinden yararlanılmıştır. Araştırmada toplanan verilerin betimsel olarak analiz edilmesinde, bir diğer ifade ile gerek otel yöneticilerinin gerekse müşterilerin demografik özellikleri ile ankette belirtilen her bir soru yüzde ve frekans dağılımı yapılmıştır. Ayrıca, likert sorular için aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır.

Diğer taraftan, hipotezlerin test edilmesinde ve likert ölçeğine göre yöneltilmiş sorularda nitel değişkene ait gruplar (otel yöneticileri ve müşteriler) ile niceliksel bir özellik taşıyan veriler içeren bir nicel değişken karşılaştırıldığı için parametrik testlerden bağımsız örneklem için t testinden yararlanılmıştır. Söz konusu hipotezlere ilişkin karşılaştırmalar 0,05 anlamlılık düzeyinde bir diğer ifadeyle %95’lik güven düzeyinde yapılmıştır.

Bağımsız t testi, birbirinden bağımsız iki grubun veya örneklemin bağımlı (nicel) bir değişkene göre ortalamalarının karşılaştırılması, ortalamalar arasındaki farkın belirli bir güven düzeyinde (%95, %99 gibi) anlamlı (önemli) olup olmadığını test etmek için kullanılan istatistiksel bir tekniktir. Sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalarda bu test ile, bağımsız iki gruba tek test uygulandıktan sonra iki grubun teste ilişkin ortalamaları arasındaki farkın önemli olup olmadığı belirlenir (Ural ve Kılıç, 2005:172).

Bu araştırmada soru tiplerinin farklı olmasından dolayı güvenilirlik analizi, likert tipi ölçeklere göre yapılmış olup, ölçeğin genel güvenilirliği Alfa 0,71 olarak hesaplanmıştır. Güvenilirlik analizi, herhangi bir konuda örnekleme oluşturan birimler üzerinden veri toplamak amacıyla gerçekleştirilen ölçme aracını oluşturan ifadelerin (yargı, önerme, soru vb), kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla kullanılır. Ölçme aracını oluşturan ifadelerin birbirleriyle tutarlılık gösterip göstermediği, aralarındaki ilişkinin (korelasyon) ölçülmesiyle ortaya çıkmaktadır. Güvenilirlik katsayısı, 0 ile 1 arasında değerler alır ve bu değer 1'e yaklaştıkça güvenilirlik artar (Ural ve Kılıç, 2005:258). Hesaplanan alfa değerinin 1'e yaklaşması, ankette yer alan değişkenlerin, kendi aralarında tutarlı olduğunu göstermekle birlikte, özellikle söz konusu bu değer 0,70 ve üzerinde olması ölçeğin güvenilir olduğuna dair önemli ölçüde bir kanıt ortaya koymaktadır. Ancak, özellikle yeni geliştirilen ölçekler için bu değer 0,50 olmasının da yeterli olduğuna dair ilgili literatürde görüşler mevcuttur (Güleş, 1996:147). Bu durumda, bu araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anketin güvenilirlik düzeyinin yeterli olduğu söylenebilir. Diğer taraftan, anketin yerli ve yabancı literatürden alınan sorularla hazırlanması ve alınan uzman görüşleri, anketin özellikle geçerliliğinin artırılmasına katkı sağlamıştır.

Elde edilen bulgular, bilgisayar ortamına aktarılarak SPSS 10.0 for Windows programı yardımıyla çözümlenerek yorumlanmış ve bu doğrultuda öneriler geliştirilmiştir.

3.3. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Bu araştırmada aşağıdaki hipotezler test edilmektedir.

H₁: Sahip olunan kurumsal marka imajı ile ilgili yönetici ve müşteri görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H1a: Otel markasının bağdaştırıldığı kişilik özellikleri sıralaması ile ilgili yönetici ve müşteri görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H1b: Otel markasının diğer otel markaları karşısında güçlü olduğu özelliklerin sıralaması ile ilgili yönetici ve müşteri görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H1c: Otel markasının diğer otel markaları karşısında güçsüz olduğu özelliklerin sıralaması ile ilgili yönetici ve müşteri görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H1d: Otel markasının tercih edilmesini sağlayan unsurların önem derecesi ile ilgili yönetici ve müşteri görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H1e: Otelin sahip olduğu sosyal sorumluluk anlayışı derecesi ile ilgili yönetici ve müşteri görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H2: Otelin uyguladığı reklam faaliyetleri ile ilgili yönetici ve müşteri görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H2a: Otelin reklam çalışmalarında kullanılan kitle iletişim araçlarının kullanım sıklığı ve müşterilerin etkilenme dereceleri ile ilgili yönetici ve müşteri görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H2b: Otel reklamlarında vurgulanarak müşterilerin zihninde yer etmesi istenen ve müşterilerin de bu reklamlardan algıladıkları özelliklerin sıralaması ile ilgili yönetici ve müşteri görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H2c: Uygulanan reklam stratejileri aracılığıyla elde edilmek istenen amaçların önem derecesi ile ilgili yönetici ve müşteri görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H2d Otel reklamlarında kullanılan sloganın farkındalığına yönelik yönetici ve müşteri görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

3.4. ARAŞTIRMANIN UYGULAMA ALANI OLAN WOW OTELLERİ İLE İLGİLİ GENEL BİLGİ

World of Wonders (WOW) otelleri, MNG Holding Turizm Grubu'na bağlı olarak faaliyet göstermekte olan, ikisi Antalya'da, ikisi Bodrum'da ve bir tanesi de Uludağ'da olmak üzere toplam beş otelden oluşan ulusal bir zincir otel işletmesidir. MNG Holding, turizm dışında inşaat, bankacılık, kargo, medya vb. pek çok alanda faaliyet göstermektedir. Turizm alanında da yalnızca konaklama alanında değil, havayolu taşımacılığı (MNG Havayolları) ve seyahat acenteciliği (Bentour) konularında da hizmet sunmaktadır.

World of Wonders otellerinin en büyük özelliği, Topkapı Palace ve Kremlin Palace otelleri ile temalı oteller grubunda Türkiye'deki ilk örnek olmasıdır. Araştırma uygulamasının da gerçekleştirildiği bu oteller, gerçeklerinin birebir örnekleri olarak inşa edilmişlerdir. Yerli ve yabancı turistlerin özellikle bu açıdan dikkatini çeken Topkapı Palace otelde, Osmanlı İmparatorluğu dönemindeki saray atmosferi yaratılmaya çalışılmıştır.

WOW otellerini diğer zincir otel işletmelerinden ayıran bir diğer konu da, eğitime verdikleri önemdir. Bünyelerinde, Milli Eğitim'e bağlı olarak faaliyet gösteren "MNG Eğitim Merkezi" adı altında lise mezunu gençlere mesleki anlamda teorik ve pratik bilgilerin verildiği uygulamalı bir eğitim merkezleri bulunmaktadır. Buradan başarı ile mezun olan kişileri ise, WOW bünyesinde istihdam etmektedirler. Ayrıca otel yönetim kadrosunda yer alan Eğitim Müdürlüğü aracılığı ile de, düzenli olarak her kademedeki personelin ihtiyacı olan eğitimler verilmektedir.

3.5. ARAŞTIRMA BULGULARI ve DEĞERLENDİRME

Çalışmanın bu bölümünde Antalya WOW otel yöneticilerine ve müşterilerine uygulanan anket çalışması sonucunda elde edilen verilerin analizi ile ortaya çıkan bulgular ve buna yönelik değerlendirmeler yer almaktadır. Ondan önce aşağıda yöneticiler tarafından tanımlanan, WOW otellerinin Marka Kimliği Planlama Modeli ve Kurumsal Marka İmajı Modeli sunulmaktadır.

Marka Kimliği Planlama Modeli: Müşteriler bu kimlik sayesinde markayla özdeşleştiği için markayı tercih etmektedirler (Morgan, 1999:104).

Öz Kimlik

Değer önerisi: Daha önce yaşanmamış bir tatil tecrübesi olarak tanımlanmaktadır.

Hizmet kalitesi: WOW markasına yakışır düzeyde başarılı, saygın ve modernidir.

Müşteriler : Sunulan hizmet ve aktiviteler ile her yaştan insana hitap etmektedir.

Genişletilmiş Kimlik

Uygunluk: WOW otelleri sundukları kaliteli hizmet, otantik ortam, rahatlık ile tatil konusunda uygun bir tercihtir.

Ürün kapsamı: Yiyecek-içecek, konaklama, eğlence hizmetleri, özel gruplara yönelik kongre hizmeti ve dünya çapında ün yapmış futbol takımlarının da kamp çalışmalarını yürüttüğü football center.

Marka kişiliği: Başarılı

İlişkiler: WOW daha önce yaşanmamış bir tatilin adresidir.

Logo: WOW

Slogan: “Bunu daha önce hiç yaşamadınız”

Değer Konumlandırması

Fonksiyonel yararlar: İş ve tatil turizmine yönelik imkanlar, odalarda modern eşyalar, lezzetli yiyecekler, içecekler, her türlü sportif aktivite imkanı, ulaşım kolaylığıdır.

Duygusal yararlar: Özel mimariden kaynaklanan ihtişamdır.

Kurumsal Marka İmajı Modeli: Bu modelde de işletmenin kurumsal olarak marka imajına sahip olabilmesi için barındırması gereken özellikler bulunmaktadır (Keller,2003:539). WOW otellerinin kurumsal marka imajı konusunda barındırdığı belirtilen özellikler aşağıdaki gibidir:

İşletmenin Sosyal Tavrı

Sosyal faaliyetler: Çevre temizliğine önem verme, kamu yararını gözetme, çalışanların hakkına saygı gösterme, müşteri haklarına saygı gösterme, çeşitli konularda sponsorluk şeklindedir.

Ürünler

Kalite: Diğer otel markaları karşısında güçlü yanıdır.

Başarı: Otel markasının bağdaştırıldığı en önemli kişilik özelliğidir

Tarz: Ciddidir.

İletişim

Reklam: Otel markasının tercih edilmesini sağlayan unsurlardan bir tanesidir.

Satış artırıcı faaliyetler: Belirli dönemlerde özel indirimler, taksitli satışlardır.

İşletmenin Ticari Özellikleri

Ün: Türkiye'deki ilk temalı otel olmasıdır.

Finansal güç: Köklü ve büyük bir işletme olmasından kaynaklanan finansal güçtür.

Yönetim kalitesi: Alanında uzman kişiler yer almaktadır.

Hizmet

Sorun giderme kalitesi: Bu konuda gereken düzeyde müşteri memnuniyeti sağlanmaktadır.

Destek

Eğitim: Devamlı olarak verilen mesleki ve özel eğitimler ve bir turizm grubuna ait eğitim merkezine sahiptir.

Klavuz: Hem çalışanlar hem müşteriler için otelle ilgili bilgilerin yer aldığı küçük klavuzlar hazırlanmaktadır.

Fiyat

Çok yüksek değildir. Zaman zaman çeşitli indirimler uygulanmaktadır.

3.5.1. Araştırmaya Katılan Otel Yöneticilerinin ve Müşterilerinin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya ait anketin birinci kısmını oluşturan bu bölümde araştırmaya katılan otellerde görev yapan yöneticilerin ve otelde konaklayan müşterilerin demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorular sorulmuştur. Tablo 3.1’de araştırmaya katılan otel yöneticilerinin ve müşterilerinin cinsiyet dağılımları yer almaktadır.

Tablo 3.1. Otel Yöneticilerinin ve Müşterilerinin Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Konum	Frekans	Yüzde
Bayan	Yönetici	8	6,3
	Müşteri	46	36,2
Bay	Yönetici	22	17,3
	Müşteri	51	40,2
Toplam		127	100,0

Araştırmaya toplam 30 otel yöneticisi ve 97 müşteri katılmıştır. Tablo 3.1'e bakıldığında, genel toplam içerisinde, %17,3 bay, %6,3 bayan yönetici, %40,2 bayan, %36,2 bay müşteri olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan otel yöneticilerinin departmanlarının dağılımı ise, Tablo 3.2'de belirtilmiştir.

Tablo 3.2. Otel Yöneticilerinin Departmanlarının Dağılımı

Departman	Frekans	Yüzde
Misafir ilişkileri	6	20,0
Yiyecek-içecek	5	16,7
Genel müdürlük	4	13,3
İnsan kaynakları	4	13,3
Bilgi-işlem, muhasebe	3	10,0
Önbüro	2	6,7
Kat hizmetleri	2	6,7
Teknik	2	6,7
Güvenlik	1	3,3
Satış pazarlama	1	3,3
Toplam	30	100,0

Tablo 3.2'ye göre, anket uygulanan otel yöneticilerinin %20,0'si misafir ilişkileri, %16,7'si yiyecek içecek, %13,3'ü genel müdürlük, %13,3'ü insan kaynakları, %10,0'u bilgi-işlem ve muhasebe, %6,7'si önbüro, %6,7'si kat hizmetleri, %6,7'si teknik, %3,3'ü de güvenlik departmanında görev yapmaktadır. Otel bünyesinde faaliyet gösteren bir satış ve pazarlama departmanı bulunmaması nedeniyle tüm WOW otellerinin satış ve pazarlama işini yürüten İstanbul satış ofisi de ankete katılan yöneticilerin %3,3'ünü oluşturmaktadır. Tablo 3.3'de araştırmaya katılan otel yöneticilerinin görev süreleri görülmektedir.

Tablo 3.3. Otel Yöneticilerinin Görev Sürelerinin Dağılımı

Görev Süresi	Frekans	Yüzde
0-2 Yıl	12	40,0
3-5 Yıl	14	46,7
6 Yıl ve üzeri	4	13,3
Toplam	30	100,0

Tablo 3.3'e bakıldığında, otel yöneticilerinin %46,7'sinin 3-5 yıl arası, %40,0'ının 0-2 yıl arası, %13,3'ünün de 6 yıl ve daha uzun süredir WOW otellerinde görev yapmakta olduğu görülmektedir.

Araştırma sonucunda, müşterilerin eğitim durumları ile ilgili olarak, büyük bir bölümünün (%58,8) lisans mezunu olduğu ve aylık ortalama gelir düzeylerinde, çoğunluk göz önünde bulundurulduğunda (%33), 2001 YTL ve üzerinde olduğu görülmüştür.

3.5.2. Otelin Kurumsal Marka İmajına İlişkin Bulgular

Bu başlık altında WOW otel işletmelerinde görev yapan yöneticilerin ve müşterilerin otelin kurumsal marka imajı ile ilgili görüşleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu yargılara yönelik olarak frekans ve yüzde dağılımları ile aritmetik ortalama ve standart sapmaları ile ilgili elde edilen sonuçlar sunulmuştur. Toplanan veriler olumlu veya olumsuz seçenekler üzerinde yoğunlaşmaları ve aritmetik ortalama değerleri esas alınarak yorumlanmaya çalışılmıştır.

3.5.2.1. Yöneticilerin Otelin Kurumsal Marka İmajına İlişkin Görüşlerine Ait Bulgular

Tablo 3.4. Kurum Kimliği ve Kurum Kültürünün Kurumsal Marka İmajına Etkisi

Kurum Kimliği ve Kurum kültürü Kurumsal marka İmajını etkiler.	Kesinlikle katılmıyorum (1)		Katılmıyorum (2)		Kısmen katılmıyorum (3)		Katılıyorum (4)		Kesinlikle katılıyorum (5)		CEVAPSIZ		TOPLAM		Ort.	ss.
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
	-	-	1	3,3	-	-	4	13,3	20	66,7	5	16,7	30	100,0		

Tablo 3.4’de yöneticilerin kurum kimliği ve kurum kültürünün kurumsal marka imajını etkilemesiyle ilgili yargıya katılım derecelerinin frekans-yüzde dağılımları ile aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Bu soruyu 25 yönetici cevaplamış, 5 yönetici cevapsız bırakmıştır. Ankette bu soruya verilen cevaplar incelendiğinde “kurum kimliği ve kurum kültürünün kurumsal marka imajını etkilediği” yargısına yöneticilerin %66,7’sinin kesinlikle katılıyorum, %13,3’ünün katılıyorum cevabını vererek olumlu görüş belirttikleri görülmektedir. Aynı yargıya yöneticilerin %3,3’ü katılmıyorum cevabını vererek olumsuz görüş belirtmiştir. Verilen cevapların aritmetik ortalamasından da anlaşılacağı gibi (4,72), yöneticilerin kurum kimliği ve kurum kültürünün kurumsal marka imajını etkilemesi görüşüne kesinlikle katıldıkları söylenebilir. İşletmenin geçmişinden bu gününe kadar taşımış olduğu tüm özellikleri içinde barındıran kurum kimliği ve kurum kültürü, kurumsal marka imajını çok yakından etkilemektedir. Tablodaki sonuçlardan da bu yargıya ulaşılmaktadır.

Tablo 3.5. İşletme İsmi Kurumsal Marka İmajına Etkisi

İşletme İsmi Kurumsal Marka İmajını Etkileme Durumu	f	%
Evet Etkiler	22	73,3
Hayır Etkilemez	3	10,0
Cevapsız	5	16,7
Toplam	30	100,0

Kurumsal marka imajına işletmenin isminin etkisini belirten Tablo 3.5’e göre, soruyu cevaplayan 25 yöneticinin %73,3’ü, işletme isminin kurumsal marka imajını etkilediği görüşüne katılırken, %10’u işletme isminin, kurumsal marka imajına bir katkısı olmadığı görüşüne katılmaktadır. İşletmenin sahip olduğu özellikler, müşterilerin zihninde öncelikle o işletmenin ismine yönelik bir imaj oluşturur. Bu durumda işletme ismine ait imaj, aynı zamanda kurumsal marka imajına ait imajı etkilemektedir. Araştırmaya katılan yöneticilerin de çoğunluğunun bunun bilincinde olduğu görülmektedir. Tablo 3.5’de “Evet” şikkını işaretlemiş olan 22 yöneticinin,

işletme isimlerinin kurumsal marka imajlarını ne şekilde etkilediği ile ilgili görüşleri ise, Tablo 3.6’da gösterilmiştir.

Tablo 3.6. İşletme İsmi Kurumsal Marka İmajını Etkileme Şekli

İfadeler	f	%
Ayrıcalıklı ve olumlu bir izlenim yaratmaya yarar	11	50,0
Uzun vadede akılda kalıcılığı sağlar	6	27,2
Güven duygusunun oluşumunda etkilidir	5	22,8
Elde edilecek yararı ifade etmeye yardımcı olur	-	-
Diğer	-	-
Toplam	22	100,0

Bu soruyu cevaplayan yöneticilerin %50’si işletme isimlerinin kurumsal marka imajlarına ayrıcalıklı ve olumlu bir izlenim yaratma konusunda etki ettiğini, %27,2’si uzun vadede akılda kalıcılığı sağladığını ve geri kalan %22,8’inin de isimlerinin güven duygusunun oluşumunda etkili olduğunu belirtmişlerdir. Tablodan da anlaşıldığı gibi diğer özelliklerde de etkili olmasına karşın marka ismi, daha çok ayrıcalıklı ve olumlu bir izlenim yaratmaya yaramaktadır. Kurumsal anlamda marka haline gelebilmek için rakiplerden farklılaşmak çok önemlidir ve yöneticilerin de çoğunluğu bu doğrultuda görüş bildirmişlerdir. Marka kavramının yöneticiler için ne anlama geldiğine ilişkin veriler ise, Tablo 3.7’de gösterilmektedir.

Tablo 3.7. Yöneticiler Tarafından Marka Kavramının Tanımı

İfadeler	f	%
Hizmet kalitesinin devamlılığı konusunda müşteriye verilen söz	22	44,89
İsim	12	24,48
Sembol	7	14,28
Tasarım	5	10,23
Yasal koruma aracı	2	4,08
İşaret	1	2,04
Terim	-	-
Toplam	49	100,0

İfadelere birden fazla işaretleme yapılmıştır. Cevapların %44,89’u, markayı “hizmet kalitesinin devamlılığı konusunda müşteriye verilen söz” olarak değerlendirirken, ikinci sırada %24,48 ile markanın “isim” olarak değerlendirilmesi

gelmektedir. Daha sonra sırasıyla, %14,28 ile “sembol”, %10,23 ile “tasarım”, %4,08 ile “yasal koruma aracı” ve son olarak ise marka, %2,04 ile “işaret” olarak değerlendirilmiştir. Marka yukarıda sıralanan tüm ifadeleri bünyesinde barındıran bir kavramdır. Ancak bir hizmet işletmesi olan otel işletmelerinde müşterilerin öncelikle dikkat ettikleri konu, hizmet kalitesi ve bunun devamlılığıdır. Burada da yöneticiler çoğunluk olarak bu görüşe katılmışlardır. Yöneticilerin kurum olarak marka haline gelebilmek için önem verdiklerini belirttikleri unsurlar ise, Tablo 3.8’de yer almaktadır.

Tablo 3.8. Kurum Olarak Marka Haline Gelebilmek İçin Önem Verilen Unsurlar

Unsurlar	Hiç önemli değil (1)		Önemsiz (2)		Orta (3)		Önemli (4)		Çok Önemli (5)		Toplam			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Ort	ss
Bir alanda ilk olmak	1	3,3	-	-	6	20,0	5	16,7	11	36,7	23	76,7	4,08	1,08
Etkili bir marka ismine, sloganına ve logosuna sahip olmak	-	-	1	3,3	2	6,7	9	30,3	13	43,3	25	83,3	4,36	0,81
Sosyal faaliyetlerde bulunmak ve/veya desteklemek	2	6,7	-	-	5	16,7	10	33,3	4	13,3	21	70,0	3,66	1,11
Çalışanlara önem vermek ve haklarını gözetmek	2	6,7	-	-	2	6,7	7	23,3	12	40,0	23	76,7	4,17	1,19
Zincire dahil tüm otellerde aynı kalitede hizmet sunmak	-	-	1	3,3	2	6,7	5	16,7	18	60,0	26	86,7	4,53	0,81
Doğru reklam stratejileri uygulamak	-	-	-	-	2	6,7	8	26,7	15	50,0	25	83,3	4,52	0,65
Müşteri talep ve şikayetlerini değerlendirmek	-	-	-	-	1	3,3	11	36,7	12	40,0	24	80,0	4,45	0,58

Tablo 3.8’de yöneticilerin kurum olarak marka haline gelebilmek için belirtilen unsurlara verdikleri önem derecelerinin frekans-yüzde dağılımları ile aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Buna göre, yöneticilerin belirttiği her bir yargı incelendiğinde; “Zincire dahil tüm otellerde aynı kalitede hizmet sunmak” %60,0 ile çok önemli bulunmuş ve bu değer ortalamaya 4,53 şeklinde yansımıştır. “Doğru reklam stratejileri uygulamak” %50,0 ile çok önemli bulunmuş

ve ortalamaya (4,52) da yansımıştır. “Müşteri talep ve şikayetlerini değerlendirmek” 4,45 ortalama ile “Etkili bir marka ismine, sloganına ve logosuna sahip olmak” 4,36 ortalama ile “Çalışanlara önem vermek ve haklarını gözetmek” 4,17 ortalama ile “Bir alanda ilk olmak” da 4,08 ortalama ile önemli bulunmuştur. Yukarıda sayılan özellikleri önemsiz veya hiç önemli değil şeklinde değerlendiren kişi sayısı genel toplam içerisinde düşük bir yüzdeye sahiptir. Bu durumdan hareketle, WOW otellerinin sosyal faaliyetlerde bulunmak ve/veya desteklemek konusuna diğerlerine oranla daha az önem verdikleri söylenebilir. Elde edilen sonuç, bu konuya yönelmeyi pek tercih etmedikleri şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 3.9. Yöneticiler Açısından Otelin Sahip Olduğu Sosyal Sorumluluk Anlayışı

Sosyal Sorumluluk	En az (1)		Az (2)		Orta (3)		Çok (4)		En Çok (5)		Toplam			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Ort	ss
Çevre temizliği	-	-	2	6,7	5	16,7	8	26,7	10	33,3	25	83,3	4,04	0,97
Kamu yararını gözetme	-	-	3	10,0	9	30,0	11	36,7	2	6,7	25	83,3	3,48	0,82
Çalışanların hakkına saygı gösterme	-	-	2	6,7	5	16,7	10	33,3	8	26,7	25	83,3	3,96	0,93
Müşteri haklarına saygı gösterme	1	3,3			2	6,7	11	36,7	12	40,0	26	86,7	4,26	0,91
Sosyal ve çevresel sorunlarla ilgilenen kuruluşlarla ilişkide olma	1	3,3	3	10,0	10	33,3	7	23,3	4	13,3	25	83,3	3,40	1,04
Çeşitli konularda sponsorluk	1	3,3	6	20,0	4	13,3	11	36,7	3	10,0	25	83,3	3,36	1,11

Tablo 3.9’a göre otel yöneticilerinin WOW otellerinin sahip olduğunu belirttikleri sosyal sorumluluk anlayışında “müşteri haklarına saygı gösterme” 4,26 ortalama ile, “çevre temizliği” 4,04 ortalama ile ve “çalışanların hakkına saygı gösterme” 3,96 ortalama ile önemle üzerinde durulan; “kamu yararını gözetme” 3,48 ortalama ile, “sosyal ve çevresel sorunlarla ilgilenen kuruluşlarla ilişkide olma” 3,40 ortalama ile, “çeşitli konularda sponsorluk” da yine 3,36 ortalama ile orta derece önem verilen sosyal sorumluluk anlayışı olarak değerlendirilmiştir. Bu sonuçlardan WOW otellerinin müşteri haklarına saygı gösterme, çevre temizliği ve çalışanların hakkına saygı gösterme konularında yeterli derecede sosyal sorumluluk anlayışına

sahip oldukları, yalnız, kamu yararını gözetme, sosyal ve çevresel sorunlarla ilgilenen kuruluşlarla ilişkide olma ve çeşitli konularda sponsorluk alanlarında yeterli hassasiyete sahip olmadıkları anlaşılmaktadır. Kurumsal marka imajında sosyal sorumluluk çok önemli bir konudur ve WOW otellerinin genelde hedef kitlesinin dışındaki alanlarda pek fazla sosyal katılımının olmadığı söylenebilir.

Otel yöneticilerinin otel markalarının, müşteriler tarafından tercih edilmesini sağladığını düşündükleri özellikler ise Tablo 3.10’da gösterilmektedir.

Tablo 3.10. Otel Markasının Tercih Edilmesini Sağlayan Unsurlar

Unsurlar	Hiç önemli değil (1)		Önemsiz (2)		Orta (3)		Önemli (4)		Çok Önemli (5)		Toplam		Ort	ss
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Fiyat	-	-	2	8,6	7	30,4	11	47,8	3	13,0	23	76,6	3,60	0,94
Kalite	-	-	1	4,0	2	8,0	12	48,0	10	40,0	25	83,3	4,20	0,81
Geçmiş kişisel deneyimler	-	-	-	-	7	29,1	14	58,3	3	12,5	24	80,0	3,91	0,58
Arkadaş tavsiyesi	-	-	-	-	5	20,8	15	62,5	4	16,6	24	80,0	3,95	0,62
Kurum olarak markanın tanınmışlığı	-	-	-	-	2	8,0	5	20,0	18	72,0	25	83,3	4,68	0,62
Reklam faaliyetleri	-	-	-	-	3	11,5	13	50,0	10	38,4	26	86,6	4,30	0,67
Satış sonrası hizmetler	1	4,1	1	4,1	6	25,0	12	50,0	4	16,6	24	80,0	3,79	0,97
Sunulan hizmetler ve uygulanan kampanyalar hakkında müşterilerin bilgilendirmesi	-	-	2	8,3	12	50,0	5	20,8	5	20,8	24	80,0	3,43	0,86
Taksitli satışlar	-	-	1	4,0	7	28,0	10	40,0	7	28,0	25	83,3	4,04	0,93
İndirimler	-	-	1	4,0	8	32,0	9	36,0	7	28,0	25	83,3	4,00	0,95
Ücretsiz geceleme	4	20,0	5	25,0	6	30,0	3	15,0	2	10,0	20	66,6	2,55	1,43

Tablo 3.10’a göre yöneticiler, otel markalarının tercih edilmesini sağlayan en önemli etkeni, 4,68 ortalama ile “Kurum olarak markanın tanınmışlığı” olarak belirtmiştir. Kurum olarak markanın tanınmışlığı, kurumsal özelliklerin hedef kitlelere yeterli düzeyde aktarılmış olması demektir. Yöneticilerin bunu en iyi şekilde yerine getirdiklerini düşündüğü anlaşılmaktadır. Tercih edilirliliği belirleyen ikinci unsur ise, 4,30 ortalama ile “Reklam faaliyetleri”dir. Reklam faaliyetleri de kurumsal marka imajının oluşumunda ve kurum değerlerinin yansıtılmasında kullanılan önemli

bir araçtır. Yöneticilerin de reklamlarını bu yönde etkin biçimde kullandıklarını belirttikleri görülmektedir.

Üçüncü olarak ise, 4,20 ortalama ile “Kalite”nin tercih edilmelerinde önemli bir unsur olduğunu belirtmişlerdir. Kalite, özellikle hizmet işletmelerinin marka haline gelebilmesinde önemli bir unsurdur. Hizmet işletmelerinde kalite yalnızca fiziksel öğelerin değil, sunulan hizmetin de kaliteli olması anlamına gelmektedir. Yöneticilerin markalarını kalite konusunda yeterli gördükleri söylenebilmektedir. Kurumsal marka imajı ile ilgili diğer unsurlar olan, “Arkadaş tavsiyesi” (3,95), “Geçmiş kişisel deneyimler” (3,91) ve “Satış sonrası hizmetler” (3,79) konularını yöneticiler önemli bir etken olarak değerlendirirken, “Sunulan hizmetler ve uygulanan kampanyalar hakkında müşterilerin bilgilendirilmesi” ögesi 3,43 ortalama ile orta derecede önemli bulunmuştur. Müşterilerin bilgilendirilmesi, müşterilerin kendileriyle ilgilenildiğini hissetmesini sağlaması açısından önemli bir konudur. Bu durum da yöneticilerin bu konuya biraz daha ağırlık vermesi gerektiğini düşündürmektedir. Tercih edilmelerinde en düşük ortalamaya sahip değer ise, 2,55 ile “Ücretsiz geceleme” olmuştur. Bu sonuçlara göre, yöneticiler tarafından otelin tercih sıralamasında daha çok kurumsal marka anlayışının ön planda görüldüğü söylenebilir.

3.5.2.2. Müşterilerin Otelin Kurumsal Marka İmajına İlişkin Görüşlerine Ait Bulgular

Tablo 3.11’de müşterilerin otel logosuna yönelik farkındalıkları ile ilgili veriler yer almaktadır.

Tablo 3.11. WOW Otellerinin Logosuna Yönelik Müşterilerin Farkındalıkları

Logonun açılımını bilme durumu	f	%
Evet Biliyorum	69	71,1
Hayır Bilmiyorum	27	27,8
Cevapsız	1	1,1
Toplam	97	100,0

Otelde konaklayan müşterilerin konaklamakta oldukları otelin reklamlarında kullanılan logonun açılımını bilip bilmediklerine yönelik verdikleri cevapların dağılımında müşterilerin %71,1'inin logonun açılımını bildiği, %27,8'inin ise bilmediği ortaya çıkmıştır. Bu soruyu yalnızca bir müşteri cevapsız bırakmıştır. Logolar, hedef pazarda işletmeye yönelik olumlu bir etki yaratması bakımından önemlidir (Henderson ve Cote, 1998:15). Tabloya göre, soruyu cevaplayan müşterilerin çoğunluğunun logonun açılımını biliyor olması reklamlarda yeterince vurgulanıyor olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.12. Müşterilerin Otel Tercihinde Marka İsminin Önemi

Otel tercihi yaparken marka ismine verilen önem derecesi	Hiç önemli değil (1)		Önemsiz (2)		Orta (3)		Önemli (4)		Çok Önemli (5)		Cevapsız		Toplam		Ort.	ss.
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
	6	6,2	5	5,2	24	24,7	41	42,3	18	18,6	3	3,10	97	100,0		

Tablo 3.12’de müşterilerin otel tercihlerini yaparken marka ismine verdikleri önem ile ilgili veriler bulunmaktadır. Tabloya göre, müşterilerin otel tercihi yaparken marka ismini önemli buldukları, bunun da ortalamaya 3,63 şeklinde yansıdığı görülmektedir. Otel ismi, kurumsal marka imajı konusunda da önemli bir unsurdur. Otelin sunmuş olduğu hizmet, sahip olduğu isim aracılığı ile müşterilerin zihninde yer etmektedir. Ayrıca, Campbell’in (2002) de belirttiği gibi, marka ismi müşteride o ürüne yönelik güven duygusu oluşmasında da etkilidir. Tablodan da müşterilerin tercihlerinde de bu konuya gereken önemi verdikleri görülmektedir.

Daha önce de bahsedildiği gibi, müşterilerin tercihleri çeşitli etkenlerden etkilenmektedir. Araştırmada otel müşterilerinin konaklamalarında neden WOW otellerini tercih ettikleri konusu da sorgulanmıştır ve elde edilen veriler de Tablo 3.13’de gösterilmektedir.

Tablo 3.13. Müşterilerin Konaklamalarında WOW Otellerini Tercih Etme Nedenleri

Nedenler	f	%
Herhangi bir nedeninin olmaması (her otel markası aynı)	33	34,0
Otelin maddi olanaklarla uyumlu olması	20	20,6
Bu markaya yönelik duygusal bir bağ oluşmuş olması	16	16,5
Alışkanlık	13	13,4
Kendini ifade aracı olarak görüyor olması	9	9,3
Cevapsız	6	6,2
Toplam	97	100,0

Araştırmaya katılan müşterilerin 91'i bu soruyu cevaplamış ve buna göre müşterilerin %34,0'ü diğer otelleri tercih etmemelerinin herhangi bir nedeninin olmadığını belirtirken, %20,6'sı otelin maddi olanakları ile uyumlu olması, %16,5'i bu markaya yönelik duygusal bir bağının oluşmuş olması, %13,4'ü alışkanlık nedeniyle, %9,3'ü ise kendini ifade aracı olarak gördüğünden bu oteli tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Bu sayılan özellikler müşteri sadakat merdivenini oluşturan özelliklerdir (Özkaya, 2002:73) ve tabloya göre sadık müşteri grubu (%9,3) oldukça azdır. Bunun sadık müşteri programları adı altında yürütülen faaliyetlerin yeterince etkili kullanılmamasından ve reklamlarında tercih edilirliliği sağlayacak farklılıkların yeterince vurgulanmamasından kaynaklandığı söylenebilir.

Tablo 3.14'de ise müşterilerin, otelin bağlı bulunduğu grup (MNG) hakkında bilgisinin olup olmadığı ve bilgisi varsa, otel tercihlerinde bunun nasıl bir etkisinin olduğuna dair veriler yer almaktadır. Bu konunun sorgulanmasının nedeni ise, bağlı bulunan grubun sahip olduğu kurumsal özelliklerin, o gruba bağlı diğer markaları da etkileyebilmesidir.

Tablo 3.14. Müşterilerin Otelin Bağlı Bulunduğu Gruba (MNG) Yönelik Farkındalıkları ve Otel Tercihindeki Etkisi

Otel Tercihini Etkileme Nedeni	Evet Bilgim var		Hayır Bilgim Yok		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
	16	16,5	81	83,5	97	100,0
Daha önce bu gruba iş yaptığım için güvenim var	1	1,0				
Grubun diğer alanlardaki başarısı etkiledi	7	7,2				
Reklamlarında köklü bir işletme imajı çizmesi etkiledi	5	5,2				
Grubun sosyal sorumluluk anlayışı etkiledi	1	1,0				
Grubun isminin saygınlığı etkiledi	3	3,1				
Müşteri ve çalışanlarına gösterdiği saygı etkiledi	1	1,0				
Diğer	-	-				

Tablodan, müşterilerin %83,5'inin otelin bağlı olduğu MNG Holding ile ilgili bilgisinin olmadığı anlaşılmaktadır. Geri kalan %16,5'in ise bilgisinin olduğu ve tercihlerinde de en çok %7,2 ile "Grubun diğer alanlardaki başarısı" ve %5,2 ile "Reklamlarında köklü bir işletme imajı çizmiş olması"ndan etkilendikleri görülmektedir. Bu sonucun, otel reklamlarında bağlı bulunulan grubun belirtilmemesinden kaynaklandığı söylenebilir. Bilgisi olduğunu belirten müşterilerin, işletmenin başarısından ve reklamlarında çizmiş olduğu imajdan etkilenmiş olması da reklamların bu konudaki önemini sunmaktadır.

Tablo 3.15'de otelin müşteri istek ve ihtiyaçlarını dikkate alıp çözüm getirebilme durumu ile çalışanların müşterilere karşı tavrına ilişkin veriler sunulmaktadır. Tablo 3.15'e göre, müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılanma durumu %54,6'lık bir oran ile "iyi" olarak değerlendirilmiş ve bu durum ortalamaya (4,07) da yansımıştır. Bu sonuca göre, otel yönetiminin gerekli düzenlemeler ve değişiklikler konusunda müşteri istek ve ihtiyaçlarını dikkate alarak hareket ettiği sonucu karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, müşteri zihninde otelle ilgili oluşacak olan imajın ne yönde olacağına etki etmektedir. Özellikle hizmet işletmelerinde ağızdan ağıza reklam denilen iletişim modelinde memnun müşteri kavramı önem kazanmakta, memnun müşteriler ise, istek ve ihtiyaçları dikkate alınarak oluşturulmaktadır. Otel çalışanlarının müşterilere karşı tavırlarının değerlendirilmesine yönelik verilere

bakıldığında ise, müşterilerin çalışanların tavırlarını %50,5’lik bir oranla “iyi” olarak değerlendirdiği ve bu değerın ortalamaya 4,29 şeklinde yansıdığı görülmektedir. Çalışanların tavrı da kurumsal marka imajı konusunda önemlidir. Otel çalışanlarının, aynı zamanda kurumsal reklam aracı olduğu unutulmamalıdır. Hizmet kalitesi, çalışanlar tarafından yansıtılabilmektedir. Bu sonuca göre, WOW otellerinin iyi bir imaja sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3.15. Müşteri İstek ve İhtiyaçlarının Dikkate Alınıp Çözüm Getirilme Durumu

Otelin müşteri istek ve ihtiyaçlarını dikkate alıp çözüm getirebilme durumu	Çok kötü (1)		Kötü (2)		Orta (3)		İyi (4)		Çok İyi (5)		Cevapsız		Toplam			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Ort.	ss.
	-	-	3	3,1	12	12,4	53	54,6	25	25,8	4	4,1	97	100,0	4,07	0,72
Çalışanların Tavrı	-	-	3	3,1	5	5,2	49	50,5	39	40,2	1	1,0	97	100,0	4,29	0,70

Tablo 3.16’da, müşteriler tarafından belirtilmiş, çalışanların tavırlarında eksik bulunan yönler yer almaktadır. Bu soruda birden fazla işaretleme yapılmıştır. Buna göre, en çok %6,2 ile “sorunlara çözüm getirememe” ve yine aynı oranla (%6,2) “diğer” başlığı altında “hızlı servis, misafirperverlik ve yabancı dil”, %5,2 ile “bilgisizlik ve güler yüzlü olmama”, %3,1 ile “ilgisizlik” ve %1,0 ile “saygısızlık” konuları belirtilmiştir. Yukarıda sayılan eksiklikler çok fazla kişi tarafından belirtilmemesine rağmen, müşteri memnuniyeti açısından önemli bir konudur. Müşteriler tarafından belirtilen, çalışanların bu eksik yönleri konusunda yönetimin gerekli eğitimleri vererek bu sorunu çözümülemesi gerekmektedir.

Tablo 3.16. Çalışanların Eksik Yönlerinin Değerlendirilmesi

Çalışanların Eksik Bulunan Yönleri	f	%
Sorunlara çözüm getirememe	6	23,07
Diğer	6	23,07
Bilgisizlik	5	19,23
Güler yüzlü olmama	5	19,23
İlgisizlik	3	11,56
Saygısızlık	1	3,84
Toplam	26	100,0

Tablo 3.17’de ankete katılan müşterilerden 95 kişinin cevapladığı bu soruda müşterilerin tanınmış markalı ürün satın alarak ne tür bir yarar sağladıklarına ilişkin veriler yer almaktadır.

Tablo 3.17. Tanınmış Markalı Ürün Satın Almanın Yararları

Elde Edilen Yararlar	f	%
Satın alınan ürünle ilgili güven duygusu vermesi	52	53,6
Yüksek kalite, uzun süre dayanıklılık ve sağlamlık sunması	30	30,9
Sosyal alanda saygınlık ve popülerlik sunması	13	13,4
Cevapsız	2	2,1
Toplam	97	100,0

Tablo 3.17’den de anlaşılacağı gibi, müşterilerin %53,6’sı markalı ürün satın alarak “satın alınan ürünle ilgili güven duygusu kazandıklarını”, %30,9’u “yüksek kalite, uzun süre dayanıklılık ve sağlamlık elde ettiklerini” ve %13,4’ü ise “sosyal alanda saygınlık ve popülerlik kazandıklarını” belirtmişlerdir. Yukarıdaki maddeler, kişinin tanınmış markalı ürün satın aldığı anda kendisini nasıl hissettiği ile ilgilidir. Aynı zamanda Keller (2003) tarafından da belirtildiği üzere, markanın müşteriler için sunduğu işlevsel, deneyimsel ve sembolik yararlarını da ifade etmektedir. Tabloya göre, çoğunluk güven duygusunda birleştiğine göre, müşterilerin daha çok işlevsel yararları gözettiği söylenebilir.

Tablo 3.18’de müşterilerin sürekli tercih ettiği otel markasını değiştirmesine neden olabilecek unsurlar önem derecesine göre belirtilmiştir. Tabloya göre, en önemli sebep “Olumsuz kişisel deneyim” olmuş, bu değer 4,33 ile ortalamaya da yansımıştır. İkinci sırada gelen sebep, 3,84 ortalama ile “Farklı mekanlar deneme isteği”dir. Sonrasında sırasıyla, “Otele ilgili olumsuz reklamlar” 3,77 ortalama ile, “Fiyat artışı” 3,72 ortalama ile, “Marka imajının değişmesi” 3,69 ortalama ile, “Diğer otellerin uyguladığı özel indirimler” 3,64 ortalama ile ve “İndirimler” de 3,51 ortalama ile önemli bulunurken, “Arkadaş çevresi tavsiyesi” 3,46 ortalama ile,

“Ücretsiz geceleme” 3,28 ortalama ile ve “Taksitli satışlar” da 3,23 ortalama ile orta derecede önemli bulunmuştur.

Tablo 3.18. Müşterilerin Sürekli Tercih Ettiği Otel Markasını Değiştirmesine Neden Olabilecek Unsurlar

UNSURLAR	Hiç önemli değil (1)		Önemli değil (2)		Orta (3)		Önemli (4)		En önemli (5)		Toplam		Ort.	ss.
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Marka imajının değişmesi	2	2,1	9	9,3	14	14,4	30	30,9	16	16,5	71	73,2	3,69	1,05
Farklı mekanlar deneme isteği	3	3,1	7	7,2	8	8,2	40	41,2	19	19,6	77	79,4	3,84	1,02
Diğer otellerin uyguladığı özel indirimler	1	1,0	6	6,2	15	15,5	36	37,1	7	7,2	65	67,0	3,64	0,85
Otelle ilgili olumsuz reklamlar	3	3,1	4	4,1	14	14,4	30	30,9	16	16,5	67	69,1	3,77	1,02
Arkadaş çevresi tavsiyesi	2	2,1	5	5,2	22	22,7	13	13,4	10	10,3	52	53,6	3,46	1,03
Olumsuz kişisel deneyim			3	3,1	5	5,2	24	24,7	33	34,0	65	67,0	4,33	0,81
Fiyat artışı	2	2,1	2	2,1	16	16,5	33	34,0	9	9,3	62	63,9	3,72	0,87
Taksitli satışlar	5	5,2	7	7,2	14	14,4	21	21,6	4	4,1	51	52,6	3,23	1,10
İndirimler	1	1,0	5	5,2	16	16,5	19	19,6	6	6,2	47	48,5	3,51	0,92
Ücretsiz geceleme	4	4,1	8	8,2	12	12,4	15	15,5	7	7,2	46	47,4	3,28	1,18

Tablo 3.18’e göre, WOW otel müşterilerinin tercihlerini etkileyen en önemli unsurun “Olumsuz kişisel deneyim” olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, otel işletmeleri için müşteri memnuniyetinin diğer unsurlarla, özellikle de fiyatla ilgili unsurlarla karşılaştırıldığında en üst sırada yer aldığı söylenebilir

Müşterilerin WOW otellerini tercih etmesindeki etkenlerin önem dereceleri ise, Tablo 3.19’da gösterilmektedir. Tabloya göre, müşterilerin tercihini en çok etkileyen unsurun 4,58 ortalama ile “Arkadaş tavsiyesi” olduğu görülmektedir. Arkadaş tavsiyesi, ağızdan ağıza iletişimin bir sonucudur. Bu da memnun müşteriler yaratmakla mümkün olmaktadır. Bu durumda WOW otellerinin müşteri memnuniyeti oranında önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir. İkinci sırada, 3,88 ortalama ile “Geçmiş kişisel deneyimler” gelmektedir. Bu durum da soruyu cevlayan müşterilerin kendi deneyimleri aracılığı ile de olumlu izlenimler kazandığını göstermektedir. Yine kurumsal marka imajını etkileyen bir unsur olan

“Satış sonrası hizmetler” konusunun da 3,63 ortalama ile müşterilerin tercihlerinde önemli bir etken olduğu görülmektedir. “Kurum olarak markanın tanınmışlığı” ve “Sunulan hizmetler ve uygulanan kampanyalar hakkında müşterilerin bilgilendirilmesi” 3,48 ortalama ile, “Reklam faaliyetleri” de 3,33 ortalama ile orta düzeyde etkili bulunmuştur. Ancak , tablodaki değerler incelendiğinde en düşük ortalamaya 1,03 ile “Kalite”nin sahip olması, otelin sahip olduğunu belirttiği kaliteyi müşterilere yansıtmada yetersiz kaldığı fikrini oluşturmaktadır.

Tablo 3.19. Müşterilerin WOW Otel Markasını Tercih Etmesini Sağlayan Unsurlar

Unsurlar	Hiç önemli değil (1)		Önemsiz (2)		Orta (3)		Önemli (4)		Çok Önemli (5)		Toplam			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Ort	ss
Fiyat	-	-	5	71,4	1	14,2	1	14,2	-	-	7	7,2	2,00	0,81
Kalite	30	54,5	5	9,1	7	12,7	10	18,1	3	5,4	55	56,7	1,03	0,26
Geçmiş kişisel deneyimler	6	6,7	10	11,2	20	22,4	37	41,5	16	17,9	89	91,7	3,88	0,88
Arkadaş tavsiyesi	8	8,6	12	12,9	19	20,4	25	26,8	29	31,1	93	95,8	4,58	0,66
Kurum olarak markanın tanınmışlığı	8	10,8	9	12,1	26	35,1	21	28,3	10	13,5	74	76,2	3,48	1,13
Reklam faaliyetleri	5	7,5	8	12,1	28	42,4	15	22,7	10	15,1	66	68,0	3,33	1,10
Satış sonrası hizmetler	8	12,1	11	16,6	18	27,2	22	33,3	7	10,6	66	68,0	3,63	1,07
Sunulan hizmetler ve uygulanan kampanyalar hakkında müşterilerin bilgilendirmesi	6	7,8	10	12,9	26	33,7	21	27,2	14	18,1	77	79,3	3,48	1,05
Taksitli satışlar	6	13,0	7	15,2	20	43,4	14	30,4	5	10,8	46	47,4	3,00	1,15
İndirimler	5	9,1	4	7,2	21	38,1	12	21,8	13	23,6	55	56,7	3,10	1,19
Ücretsiz geceleme	8	17,4	6	13,0	17	36,9	8	17,4	7	15,2	46	47,4	3,10	1,19

Tablo 3.20. Müşteriler Açısından WOW'un Sahip Olduğu Sosyal Sorumluluk Anlayışı

Sosyal Sorumluluk Anlayışı	En az (1)		Az (2)		Orta (3)		Çok (4)		En Çok (5)		Toplam			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Ort	ss
Çevre temizliği	-	-	3	3,1	10	10,3	26	26,8	35	36,1	74	76,3	4,25	0,84
Kamu yararını gözetme	3	3,1	1	1,0	12	12,4	17	17,5	8	8,2	41	42,3	3,63	1,06
Çalışanların hakkına saygı gösterme	-	-	1	1,0	9	9,3	22	22,7	18	18,6	50	51,5	4,14	0,78
Müşteri haklarına saygı gösterme	1	1,0	1	1,0	7	7,2	27	27,8	20	20,6	56	57,7	4,14	0,84
Sosyal ve çevresel sorunlarla ilgilenen kuruluşlarla ilişkide olma	-	-	1	1,0	5	5,2	15	15,5	16	16,5	37	38,1	4,24	0,79
Çeşitli konularda sponsorluk	1	1,0	4	4,1	16	16,5	12	12,4	7	7,2	40	41,2	3,50	0,98

Tablo 3.20'ye bakıldığında müşteriler, otelin sahip olduğunu düşündükleri sosyal sorumluluk anlayışının en yüksek ortalamayla (4,25) “çevre temizliği” olduğunu belirtmişlerdir. Sonrasında “sosyal ve çevresel sorunlarla ilgilenen kuruluşlarla ilişkide olma” 4,24 ortalama ile, “çalışanların ve müşterilerin haklarına saygı gösterme” 4,14 ortalama ile ve “kamu yararını gözetme” 3,63 ortalama ile önemli bulunurken; “çeşitli konularda sponsorluk”la ilgili orta derecede yeterli (3,50) değerlendirildiği görülmektedir. Bu sonuçlardan WOW otellerinin sahip olduğu sosyal sorumluluk anlayışı konusunda sponsorluk konusunda çok fazla katılımda bulunmadığı veya gerçekleştirdiği katılımları reklamları aracılığı ile hedef kitlelerine duyuramadığı söylenebilir.

Tablo 3.21'de, yöneticilerin ve müşterilerin otel markasını bağdaştırdıkları kişilik özellikleri ile ilgili bulgular yer almaktadır. Bu ifadede birden fazla şık işaretlendiğinden frekanslar kişi sayısının üzerinde görülmektedir. Yönetici cevaplarına göre, otel markası %24,09'luk oran ile “Başarılı” kişilik özelliği ile bağdaştırılmıştır. Müşterilerin verdiği cevaplara göre ise, %20,68'i oteli “Başarılı” kişilik özelliği ile bağdaştırmıştır. Buradan, her iki taraf için de en yüksek yüzdeye sahip kişilik özelliğinin “Başarılı” olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Otel, “Güvenilir” kişilik özelliği ile, yönetici cevaplarının %22,89'u, müşteri cevaplarının da %14,13'ü bağdaştırmıştır. Burada güvenilirlik konusunda müşterilerin

yöneticilere göre, daha çekimser kaldığı görülmektedir. Tablodan, müşterilerin otelle ilgili “Başarılı” kişilik özelliğinden sonra, en fazla görüş belirttikleri özelliğin “Modern” olduğu anlaşılmaktadır (17,58). En az ise, %1,72’lik bir oranla “Sade” özelliği ile bağdaştırmışlardır. Bunun da, otelin fiziksel yapısının sadelikten çok şatafatlı bir görünüme sahip olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Marka olmanın ve rakiplerden ayrılmanın gereklerinden olan “Yaratıcılık” konusunda ise, %12,06’lık bir oranla müşteriler yöneticilere göre daha olumlu görüş belirtmişlerdir. Marka kişiliği müşterilerin içinde bulundukları sosyal statüye uygun tüketim tercihlerinde bulunmalarında da önemli bir role sahiptir. Elde edilen bulguya göre müşteriler, WOW markasını başarı ile özdeşleştirdikleri ve sosyal statüleri ile de başarılı bir işletmeyle ilişki içinde olmayı tercih ettikleri için WOW otellerini seçtikleri söylenebilir.

Tablo 3.21. Otel Yöneticilerinin ve Müşterilerinin Otel Markasını Bağdaştırdıkları Kişilik Özellikleri

Özellikler	Yönetici		Müşteri	
	f	%	f	%
Başarılı	20	24,09	60	20,68
Güvenilir	19	22,89	41	14,13
Saygın	17	20,48	42	14,48
Ciddi	9	10,84	19	6,55
Modern	7	8,48	51	17,58
Dürüst	4	4,81	25	8,67
Yaratıcı	4	4,81	35	12,06
Sade	2	2,40	5	1,72
Genç-Dinamik	1	1,20	12	4,13
Diğer	-	-	-	-
Toplam	83	100	290	100,0

Tablo 3.22’de ise, yöneticiler ve müşteriler tarafından otel markasının diğer otel markaları karşısında güçlü olduğu yönlerle ilgili veriler bulunmaktadır.

Tablo 3.22. WOW’un Diğer Otel Markaları Karşısında Güçlü Olduğu Yönleri

Özellikler	Yönetici		Müşteri	
	f	%	f	%
Prestij	14	16,86	69	27,49
Hizmet Kalitesi	13	15,66	-	-
Güven	12	14,45	4	1,59
Reklam çalışmaları	12	14,45	36	14,38
Uygun fiyat	9	10,84	19	7,56
Çalışanların tavrı	9	10,84	36	14,34
Kişisel ilgi ve iletişim	8	9,68	40	15,93
Talep ve şikayetlere verilen önem	5	6,02	27	10,75
Diğer	1	1,20	20	7,96
Toplam	83	100	251	100,0

Bu ifadede de yine birden fazla işaretleme yapıldığından frekans kişi sayısından fazla görülmektedir. Tabloya göre, hem yöneticiler (%16,86) hem de müşteriler (%27,49) tarafından en fazla görüş belirtilen özelliğin “Prestij” olduğu görülmektedir. “Hizmet kalitesi” yöneticiler tarafından güçlü özellikler sıralamasında yine en çok görüş birliğine sahipken, müşteriler tarafından her hangi bir değerlendirme yapılmamıştır. Güven konusunda da yine kişilik özelliğinde olduğu gibi müşteri cevaplarının yüzdelik oranı yönetici cevaplarına göre düşüktür. Buradan otellerin müşteriler tarafından sunulan hizmetin kalitesi açısından zayıf olarak değerlendirildiği söylenebilir ve güven duygusu ile ilgili olarak da otel yönetiminin çalışmalarına ağırlık vermesi gerektiği anlaşılmaktadır.

Özellikle kurumsal marka imajı oluşturmak isteyen otel işletmelerinin hizmet kalitesi ve güven konusunda olumsuz bir imaja sahip olmaması gerekmektedir. Sıralanan unsurlar arasında “Diğer” başlığı altında yöneticiler tarafından belirtilen “eğitim” konusunun da güçlü yönler arasında en alt sıralarda belirtilmesi, kalitelerini yansıtmada hizmet sunumunu gerçekleştiren çalışanların eğitiminin gerekenden daha az önemsendiğini göstermektedir.

Tablo 3.23. WOW’un Diğer Otel Markaları Karşısında Güçsüz Olduğu Yönleri

Özellikler	Yönetici		Müşteri	
	f	%	f	%
Güçsüz olduğu bir özelliği yoktur	14	28,57	10	13,69
Hizmet kalitesi	10	20,40	5	6,91
Kişisel ilgi ve iletişim	9	18,39	9	12,32
Müşteri talep ve şikayetlerine verilen önem	5	10,20	7	9,58
Fiyatların yüksek olması	5	10,20	14	19,17
Reklam çalışmalarındaki yetersizlik	2	4,08	2	2,73
Güven duygusu	2	4,08	17	23,28
Çalışanların müşterilere karşı tavrı	2	4,08	9	12,32
Toplam	49	100	73	100,0

Bu ifadede de yine birden fazla işaretleme yapılmıştır. Tablo 3.23’de ankete katılan yönetici ve müşterilerin verdiği yanıtlara göre, otel markasının diğer otel markaları karşısında güçsüz olduğu özellikler yer almaktadır. Yönetici cevaplarının %28,57’si herhangi bir güçsüz özelliklerinin olmadığını belirtirken, cevapların %20,40’ı “hizmet kalitesi”ni güçsüz özellik olarak değerlendirmiştir. Olması gereken hizmet kalitesinin altında bir hizmet sunulduğunun yöneticiler tarafından kabul edilerek, önemli bir konuda öz eleştiri yaptıkları görülmektedir. Burada, fiziksel olarak sahip oldukları kalitenin, hizmet sunumuna yansıtılamadığı söylenebilir. Bir önceki tablodan (Tablo 3.22) elde edilen sonuçla da ilişkili olarak, çalışanların eğitime ve motivasyonuna daha fazla önem verilerek hizmet kalitesinin yükseltilebileceği söylenebilir.

Müşteri cevaplarının ise %23,28’i, kişilik özelliği ve güçlü yönlerde belirttikleri gibi burada da “Güven duygusu” konusunda oteli diğer markalar karşısında güçsüz bulmuştur. Kurumsal marka imajı ile ilgili önemli bir konu olan “Kişisel ilgi ve iletişim” konusunda da müşteriler oteli rakipleri karşısında güçsüz olarak değerlendirmişlerdir. Sonuç olarak, hizmet kalitesi, güven ve kişisel ilgi ve iletişim konularında eksiklikler olduğu burada da karşımıza çıkmaktadır.

3.5.3. WOW Otellerinin Reklam Stratejilerine İlişkin Bulgular

Burada elde edilmek istenen veriler, uygulanan reklamların ne şekilde gerçekleştirildiği, reklamlarında hangi yaratıcı reklam stratejilerinden yararlandıkları ve reklamlarının coğrafi olarak farklılık gösterip göstermediği, reklamlarının kurumsal marka imajına katkısı, satın alma kararına etkisi ve reklamlardaki slogana yönelik farkındalık soruları ile ortaya konmuştur.

3.5.3.1. Otel Yöneticilerinin WOW Otellerinin Reklam Stratejilerine İlişkin Görüşlerine Ait Bulgular

Araştırma kapsamında yer alan otellerin reklam faaliyetlerini ne şekilde gerçekleştirdikleri ile ilgili veriler Tablo 3.24’de belirtilmektedir.

Tablo 3.24. WOW Otellerinin Reklam Faaliyetlerini Gerçekleştirme Şekli

Reklam Faaliyetlerinin Gerçekleştirilme Şekli	f	%
Tamamen profesyonel bir reklam ajansı aracılığı ile	10	33,3
Profesyonel bir reklam ajansı ile ortak çalışmalarla	8	26,7
Otel-Grup bünyesinde faaliyet gösteren reklam departmanı aracılığı ile	7	23,3
Cevapsız	5	16,7
Toplam	30	100,0

Tabloya göre yöneticilerin %33,3’ü reklam faaliyetlerini tamamen profesyonel bir reklam ajansı aracılığı ile, %26,7’si profesyonel bir reklam ajansı ile ortak çalışmalarla ve %23,3’ü de otel-grup bünyesinde faaliyet gösteren reklam departmanı aracılığı ile gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Mevcut duruma göre değerlendirildiğinde yöneticilerin yalnızca %7’sinin bu konuda bilgi sahibi olduğu görülmektedir. Bunun nedeni ise, WOW otellerinin reklam faaliyetlerinin grup bünyesinde faaliyet gösteren bir reklam departmanı aracılığı ile gerçekleştiriliyor olmasıdır.

Ancak, grubun reklam stratejilerini belirleyen bu departmanın İstanbul’da yer alıyor olmasının, yöneticilerle bu konuda bilgi transferini olumsuz etkilediği, bu nedenle yöneticilerin çoğunluğunun konu ile ilgili doğru bilgiye sahip olmadığı söylenebilir. Yöneticilerin yararlandıkları yaratıcı reklam stratejileri ise, Tablo 3.25’de gösterilmektedir.

Tablo 3.25. Yararlanılan Yaratıcı Reklam Stratejileri

Yaratıcı Stratejiler	f	%
Marka imajı yaratma	15	38,46
Birden fazla özelliği vurgulama	11	28,20
Tanınırlık düzeyini artırma	7	17,97
Eşsiz satış önerisi	4	10,25
Konumlandırma	1	2,56
Doğal drama	1	2,56
Toplam	39	100,0

Bu ifadede de birden fazla işaretleme yapılmıştır. Tablo 3.25’de yönetici cevaplarının %38,46 ile yaratıcı reklam stratejilerinden en fazla “marka imajı yaratma” stratejisinden yararlandıklarını, %28,20 ile “birden fazla özelliği vurgulama”, %17,97 ile “tanınırlık düzeyini artırma”, %10,25 ile “eşsiz satış önerisi”, %2,56 ile “doğal drama” ve yine %2,56 ile “konumlandırma” stratejilerinden yararlandıkları görülmektedir.

WOW otelleri kurumsal marka imajlarını vurgulamalarını sağlayan marka imajı yaratma stratejisinden en fazla yararlanmaktadırlar. Ancak, reklamlarında “Bunu Daha Önce Hiç Yaşamadınız” sloganını destekleyecek unsurlara yer vermek için yaratıcı reklam stratejileri arasında dördüncü sırada değerlendirilen eşsiz satış önerisinden daha fazla yararlanılması gerektiği düşünülmektedir. Tablo 3.26’da ise, otel reklamlarının hangi alanda yoğunlaştığına ilişkin veriler sunulmaktadır.

Tablo 3.26. WOW Reklamlarının Coğrafi Olarak Dağılımı

Reklam Şekli	f	%
Uluslararası	11	36,7
Ulusal	10	33,3
Bölgesel	3	10,0
Küresel	1	3,3
Cevapsız	5	16,7
Toplam	30	100,0

Bu soruyu yöneticilerin 25'i cevaplamıştır. Verilen cevaplara göre, yapılan reklamların %36,7 ile uluslararası alanda yoğunlaştığı görülmektedir. Bunu, %33,3 ile ulusal reklamlar, %10,0 ile bölgesel reklamlar ve %3,3 ile küresel reklamlar izlemektedir. Hem yerli hem yabancı turiste hizmet eden WOW otellerinin ulusal ve uluslararası reklamda yoğunlaşarak doğru bir strateji izlediği söylenebilir.

3.5.3.2. Müşterilerin WOW Otellerinin Reklam Stratejilerine İlişkin Görüşlerine Ait Bulgular

Tablo 3.27. Müşterilerin WOW Otelleri ile İlgili Bilgi Edinme Kaynakları

Kaynak	f	%
Seyahat acentaları	45	46,4
Kitle iletişim araçları	39	40,2
Arkadaş çevresi	5	5,2
Fuarlar	1	1,0
Cevapsız	7	7,2
Toplam	97	100,0

Otelde konaklayan müşterilerden ankete katılanlarının, konakladıkları otelle ilgili en yeterli bilgiyi elde ettikleri kaynağa ilişkin verilerin sunulduğu Tablo 3.27'ye göre, bu soruyu 90 müşteri cevaplamış ve müşterilerin en yeterli bilgiyi %46,4 ile seyahat acentalarından ve ikinci olarak da %40,2 ile kitle iletişim

araçlarından elde ettikleri anlaşılmaktadır. En yüksek paya seyahat acentalarının sahip olması, WOW otellerinin seyahat acentaları kanalıyla tanıtımdan yeterli derecede yararlandığı sonucunu ortaya koymaktadır.

Tablo 3.28. WOW’un Reklam Çalışmalarının Kurumsal Marka İmajına Katkısı

Otelin reklam çalışmalarının kurumsal marka imajına katkısının yeterliliği	Çok Yetersiz (1)		Yetersiz (2)		Orta (4)		Yeterli (5)		Çok Yeterli (5)		Cevapsız		Toplam		Ort.	ss.
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
	1	1,0	6	6,2	24	24,7	50	51,5	14	14,4	2	2,1	97	100,0		

Tablo 3.28’e bakıldığında otelde konaklayan müşterilerin %51,5’inin, otelin reklam çalışmalarının kurumsal marka imajına katkısını “yeterli” düzeyde değerlendirdiği ve bu değerın ortalamaya 3,73 şeklinde yansıdığı görülmektedir. Özellikle otel işletmelerinde soyut bir kavram olan hizmetin somut veriler eşliğinde sunulmasını sağlayan reklamın kurumsal marka imajının oluşumuna etkisine yönelik olarak WOW otellerinin olumlu bir izlenime sahip olduğu görülmektedir. Tablo 3.29’da ise, reklamların satın alma kararı konusundaki etkilerine yönelik veriler bulunmaktadır.

Tablo 3.29. Reklamların Satın Alma Kararı Verme Konusundaki Etkileri

Satın Almaya Etkisi	En az (1)		Az (2)		Orta (3)		Çok (4)		En Çok (5)		Toplam		Ort.	ss.
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Satın alma alışkanlıklarını etkilemektedir	3	3,1	2	2,1	40	41,2	26	26,8	9	9,3	80	82,5	3,45	0,87
Markaya ait imaj oluşturmaktadır	-	-	5	5,2	17	17,5	49	50,5	13	13,4	84	86,6	3,83	0,75
Ürün ve işletmeyle ilgili bilgi sağlamaktadır	-	-	3	3,1	28	28,9	38	39,2	5	5,2	74	76,3	3,60	0,67
İhtiyaç dışı satın alma davranışı yaratabilmektedir	3	3,1	15	15,5	26	26,8	16	16,5	3	3,1	63	64,9	3,01	0,94
Satıcıların ulaşamadığı yerlere ulaşabilmektedir	4	4,1	10	10,3	20	20,6	16	16,5	10	10,3	60	61,9	3,30	1,13
Satın alma davranışı üzerinde herhangi bir etkisi yoktur	8	8,2	14	14,4	14	14,4	9	9,3	2	2,1	47	48,5	2,63	1,11

Reklamların satın alma kararı verme konusundaki etkileri ile ilgili müşteri görüşleri arasında en yüksek ortalama 3,83 ile “Markaya ait imaj oluşturmaktadır” sahiptir. İkinci sırada ise, 3,60 ortalama ile “Ürün ve işletme ile ilgili bilgi sağlamaktadır” gelmekte olup bu iki özellik ortalamalarda da görüldüğü gibi çok etkili bulunmuştur. “Satın alma alışkanlıklarını etkilemesi” (3,45), “Satıcıların ulaşamadığı yerlere ulaşabilmesi” (3,30), “İhtiyaç dışı satın alma davranışı yaratabilmesi” (3,01) ve “Satın alma davranışı üzerinde herhangi bir etkisi olmaması” (2,63) ise orta derecede etkili bulunmuştur. Bu konu kurumsal marka imajının oluşumunda da reklamın ne kadar etkili olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, müşterilerin satın alma davranışından önce reklamlar aracılığı ile oluşan marka imajından etkilendikleri ortaya çıkmaktadır. Burada unutulmaması gereken reklamın asıl amacının satış artırmak değil, imaja katkı sağlamak olduğudur. Satış konusunda diğer tutundurma araçlarını desteklemektedir. Buna göre, Arens’in (2002) de belirttiği gibi reklamların duyguları etkilediği, duyguların da davranışları etkilediği görülmektedir.

Tablo 3.30. Müşterilerin Tatil Konusunda Satın Alma İşlemlerini Gerçekleştirdiği Ortam

Ortam	f	%
Seyahat acentası	51	52,6
İnternet	34	35,1
Cevapsız	12	12,3
Toplam	97	100,0

Tatil konusunda satın alma işleminin gerçekleştiği ortama ilişkin verilerin bulunduğu Tablo 3.30’a göre bu soruyu müşterilerin 85’i cevaplamıştır ve soruyu cevaplayan müşterilerin %52,6’sı tatil konusunda satın alma işlemini seyahat acentasında gerçekleştirdiklerini belirtirken, %35,1’i internet aracılığıyla gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Burada müşterilerin klasik olarak seyahat acentalarından turistik ürün satın alma davranışını gerçekleştirmelerinin yanı sıra, günümüz teknolojisinden de yararlanarak bilgisayarlarının başından satın alma işlemi gerçekleştirmeyi de tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 3.31’de de, WOW otel reklamlarında vurgulanan özellikler belirtilmektedir.

Tablo 3.31. Yöneticiler ve Müşteriler Açısından WOW Reklamlarında Vurgulanan Özellikler

Özellikler	Yönetici		Müşteri	
	f	%	f	%
Kalite	21	25,30	20	7,57
Mimari yapı	16	19,27	2	0,75
Rahatlık	12	14,45	5	1,98
Nezih ortam	8	9,70	57	21,59
Güven	5	6,02	14	5,30
Kusursuzluk	5	6,02	17	6,43
Tecrübe	4	4,81	12	4,54
Prestij	4	4,81	1	0,37
Uygun fiyat	3	3,61	2	0,75
Lüks	3	3,61	59	22,34
Güç	-	1,20	37	14,01
Geleneklere bağlılık	-	-	1	0,37
Yeniliklere karşı açıklık	-	-	34	12,87
Diğer	1	1,20	3	1,13
Toplam	83	100,0	264	100,0

Bu ifadede de yine birden fazla işaretleme yapılan bir soru olduğundan kişi sayısı fazla görülmektedir. Tablo 3.31’den reklamlarda vurgulanan özelliklerle ilgili yönetici cevaplarının en fazla “kalite” (25,30), “mimari yapı” (19,27) ve “rahatlık” (14,45) üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Hizmet işletmeleri için önemli bir konu olan kalitenin vurgulanması olumlu bir durumdur. Aynı zamanda WOW otellerinin eşsiz satış önerisi olan mimari yapının vurgulanması da yine doğru bir saptama olarak görülmektedir. Müşteri cevaplarında ise çoğunluk “lüks” (22,34), “nezih ortam” (21,59) ve “güç” (14,01) üzerinde birleşmektedir. Buradan da müşterilerin reklamlarda daha çok otelin duygusal yönünün vurgulandığını belirttiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Güven konusunda yine yönetici ve müşterilerin birbirine yakın oranda görüş belirttiği ve reklamlarda çok fazla vurgulanmadığı görülmektedir.

Tablo 3.32. Otel Yöneticilerinin Reklam Çalışmalarında Kullandıkları, Müşterilerin ise Otel Tercihlerinde Etkilendikleri Kitle İletişim Araçları

Özellikler	Yönetici		Müşteri	
	f	%	f	%
Gazete	20	25,31	57	22,89
Televizyon	18	22,78	31	12,44
Fuarlar	10	12,65	-	-
Katalog	10	12,65	28	11,24
Broşür	8	10,12	10	4,01
İnternet	8	10,12	22	8,83
Prospektüs	2	2,58	1	0,40
Açık hava reklamları	3	3,79	1	0,40
Dergi	-	-	53	21,28
Radio	-	-	-	-
Sinema	-	-	35	14,05
El ilanı	-	-	-	-
Transit reklam	-	-	11	4,46
Sirküler	-	-	-	-
Doğrudan postalama	-	-	-	-
Satış yeri reklam malzemeleri	-	-	-	-
Toplam	79	100,0	249	100,0

Burada da birden fazla işaretleme yapılmıştır. Tablo 3.32’ye göre yönetici cevapları (%25,31) ve müşteri cevaplarının (%22,89) en çok “gazete” üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Gazete, reklam aracı olarak çeşitli avantajlara sahip bir kitle iletişim aracı olmasına karşın, imaj reklamları söz konusu olduğunda “Dergi” reklamları görsel açıdan ve malzeme kalitesi bakımından daha üstündür. Burada müşteri cevaplarının % 16,15’inin dergi reklamlarından etkilendiklerini belirtmesine rağmen, yöneticilerin dergi reklamcılığından yararlanmadığı görülmektedir. Sinema da müşterilerin etkilendiğini belirttiği ancak yöneticilerin kullanmadığı bir kitle iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradan, yöneticilerin reklam çalışmaları için seçtikleri kitle iletişim araçlarında, elde etmek istedikleri amaca (imaj yaratma yada satışları artırma) ve müşteri eğilimlerine uygun kitle iletişim aracını seçmeleri gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.33. Yöneticiler ve Müşteriler Açısından Reklam Stratejileri İle Elde Edilmek İstenen Amaçlar

Özellikler	Yönetici		Müşteri	
	f	%	f	%
Kurumsal Marka İmajı Yaratmak	13	18,57	50	23,92
Markaya Yönelik Farkındalık Yaratmak	13	18,57	-	-
Mevcut İmajı Korumak/ Geliştirmek	8	11,42	42	20,15
Satışa Yönelik Faaliyetleri Desteklemek	7	10,00	7	3,34
Marka Bağımlılığı Yaratmak	7	10,00	7	3,34
Ayrıcalıklı(üstün) Bir Özelliği Vurgulamak	7	10,00	31	14,83
Müşterileri Bilgilendirmek	6	8,57	22	10,52
Markanın Müşteri Zihninde Canlı Tutulması	5	7,14	-	-
Satın Almaya Yönelik İhtiyaç Uyandırmak	3	4,31	14	6,69
Satın Alma Alışkanlıklarını Etkilemek	1	1,42	33	15,78
Markaya yönelik önyargıları değiştirmek	-	-	3	1,43
Toplam	70	100,0	209	100,0

Tablo 3.33’de yöneticilerin reklam stratejileri ile elde etmek istedikleri amaçlarla ilgili bulgular yer almaktadır. Bu ifade de birden fazla işaretlemeli yapılmıştır. Tablo 3.33’e göre, yönetici cevaplarının %18,57’si “kurumsal marka imajı yaratmak” ve yine aynı oranla “markaya yönelik farkındalık yaratmak” şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Müşteri cevaplarının da %23,92’si reklamların “kurumsal marka imajı yaratmak” ve ikinci olarak da %20,15 ile “mevcut imajı korumak/geliştirmek” amacı taşıdığını belirttikleri görülmektedir. Reklam stratejileri ile elde edilmek istenen amacın doğru biçimde yansıtılması, stratejinin doğru sonuçlara ulaşabilmesi açısından çok önemlidir. Burada da reklamların en çok kurumsal marka imajı ile ilgili amaç taşıdığı ve müşterilere de bunun doğru biçimde yansıtıldığı söylenebilir.

WOW otel reklamlarında kullanılan slogana yönelik farkındalık durumuyla ilgili veriler de Tablo 3.34’de yer almaktadır. Bu tabloya göre, yöneticilerin %70’i reklamlarında kullandıkları bir sloganlarının olduğunu belirtirken, %10’u slogan kullanmadıklarını ifade etmişlerdir. Müşterilerin ise, %39,17’sinin otelin reklamlarında slogan kullandığını ve bu sloganı bildiklerini belirtirken, %58,76’sının ise reklamlarda slogan kullanılmadığını ve otelin sloganını bilmediklerini

belirtmişlerdir. Buradan, otelin sahip olduğu sloganı “Bunu Daha Önce Hiç Yaşamadınız” reklamlarında yeterince kullanmadığı anlaşılmaktadır. Oysa ki, slogan Keller’in (2003) de belirttiği gibi marka ile ilgili tanımlayıcı veya ikna edici bilgi içeren cümlelerdir ve marka mesajının özünü yansıtmaktadır. Bu nedenle reklamlarda yer almasının marka için olumlu katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Tablo 3.34. WOW Otel Reklamlarında Kullanılan Slogana Yönelik Farkındalık Durumu

Sloganın kullanım ve farkındalık durumu	Yönetici		Müşteri	
	f	%	f	%
Evet	21	70,0	38	39,17
Hayır	3	10,0	57	58,76
Cevapsız	6	20,0	2	2,07
Toplam	30	100,0	97	100,0

3.5.4. Otel Yöneticilerinin Kurumsal Marka İmajıyla İlgili Görüşleri İle Otelde Konaklayan Müşterilerin Görüşlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Aşağıda, otel yöneticilerinin markalarını bağdaştırdığı kişilik özellikleri ile müşterilerin algıladıkları kişilik özelliklerinin karşılaştırılmasına ilişkin hipotez ve “bağımsız örneklem için t testi” sonuçları verilmiştir.

H_{1a}:Otel markasının bağdaştırıldığı kişilik özellikleri sıralaması ile ilgili yönetici ve müşteri görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 3.35’de yer alan bulgulara göre H_{1a} hipotezi kabul edilir. Otel yöneticilerinin markalarını bağdaştırdıkları kişilik özellikleri sıralaması ile müşterilerin algıladıkları kişilik özellikleri sıralaması arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($p>0,05$). Buna göre, yönetici ve müşterilerin ilk sırada belirttikleri kişilik özelliği “Genç-Dinamik” olup ortalamalara da yansımıştır. Yöneticiler bu özelliği

1,00 ortalama ile, müşteriler de 1,50 ortalama ile birinci sırada belirtmişlerdir. Yöneticilerin markaları için seçtikleri renkte de kişilik özelliğini vurgulayan kırmızının seçimi doğru bir tercih olarak görülmektedir. Üçüncü sırada yöneticiler de müşteriler da “Sade” kişilik özelliğini seçmişlerdir. Burada da sadenin üçüncü sırada yer almasının nedeninin otellerin gerçeklerinin birebir örnekleri olarak inşa edilmesinden kaynaklanan mimari yapı ve kullanılan malzemelerin görünümündeki gösteriştan ileri geldiği söylenebilir. Bu iki kişilik özelliği dışında tabloda belirtilen diğer kişilik özellikleri gerek yöneticiler gerekse müşteriler tarafından ikinci sırada belirtilmişlerdir. Bu durumda, markanın bağdaştırıldığı kişilik özellikleri konusunda WOW otellerinin kendilerini doğru biçimde yansıttıkları görülmektedir.

Tablo 3.35. Otel Markasının Bağdaştırıldığı Kişilik Özellikleri Sıralaması İle İlgili Yönetici ve Müşteri Görüşlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin T Testi Sonuçları

Kişilik Özelliği	Grup	N	$\bar{X}$	s.s.	t	p
Başarılı	Yönetici	20	1,75	0,78	0,52	0,60
	Müşteri	60	1,64	0,80		
Saygın	Yönetici	17	1,70	0,84	-1,20	0,23
	Müşteri	42	1,97	0,74		
Güvenilir	Yönetici	19	2,05	0,84	0,12	0,90
	Müşteri	41	2,02	0,85		
Modern	Yönetici	7	2,42	0,53	1,95	0,05
	Müşteri	51	1,82	0,79		
Yaratıcı	Yönetici	4	2,00	0,81	0,26	0,79
	Müşteri	35	2,11	0,83		
Genç-Dinamik	Yönetici	1	1,00	-	-2,13	0,05
	Müşteri	12	1,50	0,67		
Dürüst	Yönetici	4	1,51	0,50	1,54	0,13
	Müşteri	25	2,04	0,88		
Sade	Yönetici	2	2,75	0,70	-1,64	0,16
	Müşteri	5	2,54	0,44		
Ciddi	Yönetici	9	2,44	0,72	0,11	0,91
	Müşteri	19	2,47	0,61		

p>0,05

Aşağıda, otel yöneticilerinin markalarının diğer otel markaları karşısında güçlü olduğunu düşündüğü özelliklerin sıralaması ile müşterilerin algıladığı özelliklerin sıralamalarının karşılaştırılmasına ilişkin hipotez ve t testi sonuçları verilmiştir.

H_{1b}:Otel markasının diğer otel markaları karşısında güçlü olduğu özelliklerin sıralaması ile ilgili yönetici ve müşteri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 3.36. Otel Markasının Diğer Otel Markaları Karşısında Güçlü Olduğu Özelliklerin Sıralaması ile İlgili Yönetici ve Müşteri Görüşlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin t Testi Sonuçları

Güçlü Yönler	Grup	N	$\bar{X}$	s.s.	t	p
Kalite	Yönetici	13	1,61	0,86	-	-
	Müşteri	-	-	-		
Güven	Yönetici	12	1,75	0,62	-1,22	0,24
	Müşteri	4	2,25	0,95		
Prestij	Yönetici	14	2,07	0,82	2,88	0,00*
	Müşteri	69	1,44	0,71		
Uygun fiyat	Yönetici	9	1,33	0,70	2,57	0,01*
	Müşteri	19	1,68	0,58		
Çalışanların tavrı	Yönetici	9	2,00	0,86	0,44	0,65
	Müşteri	36	2,13	0,83		
Kişisel ilgi ve iletişim	Yönetici	8	2,50	0,75	1,54	0,12
	Müşteri	40	2,02	0,80		
Reklam çalışmaları	Yönetici	12	1,83	0,93	-1,04	0,30
	Müşteri	36	2,11	0,74		
Talep ve şikayetlere verilen önem	Yönetici	5	2,00	0,70	0,46	0,64
	Müşteri	27	2,18	0,83		
Diğer	Yönetici	1	3,00	-	0,78	0,44
	Müşteri	20	2,55	0,68		

p<0,05

Tablo 3.36'ya göre H_{1b} hipotezi reddedilir. Otel yöneticilerinin, markalarının diğer otel markaları karşısında güçlü olduğunu düşündüğü özelliklerin sıralaması ile müşterilerin algıladığı özelliklerin sıralaması arasında anlamlı bir farklılık vardır (p<0,05). Tabloya göre, yöneticiler “Kalite”yi 1,61 ortalama ile ikinci sırada güçlü oldukları özellik olarak değerlendirirken müşteriler kalite konusunda bir sıralama yapmamışlardır. Bunun müşterilerin konakladıkları oteli kalite yönünden diğer otel markaları karşısında güçlü bulmuyor olmasından kaynaklandığı söylenebilir. “Prestij” ise, müşteriler tarafından 1,44 ortalama ile otelin diğer otel markaları karşısında güçlü olduğu özellikler arasında birinci sırada belirtilmiş, yöneticiler ise, 2,07 ortalama ile kendilerini bu konuda diğer otel markaları karşısında ikinci sırada güçlü bulmuşlardır. Yönetici ve müşteri sıralamalarında fark bulunan diğer özellik ise, “Uygun fiyat” olmuştur. Yöneticiler, uygun fiyatı (1,33 ortalama ile) diğer otel

markaları karşısında güçlü oldukları özellikler arasında birinci sırada belirtirken, müşteriler bu konuda oteli (1,68 ortalama ile) ikinci sırada güçlü bulduklarını belirtmişlerdir. Tabloda kalite, prestij ve uygun fiyat dışında yer alan diğer yönler hem yöneticiler hem de müşteriler tarafından ikinci sırada belirtilmiş, “Diğer” başlığı altında ise, eğitim konusu yöneticiler tarafından güçlü yönler arasında üçüncü sırada belirtilirken (3,00 ortalama ile), müşteriler; aktivite zenginliği, spor faaliyetleri ve otelin konumu açısından 2,45 ortalama ile üçüncü sırada güçlü olduğu yönler olarak değerlendirmişlerdir. Tablodan çıkan sonuca göre, yöneticilerin otel markalarını en çok “Uygun fiyat” konusunda diğer otel markaları karşısında güçlü bulurken, müşterilerin ise “Prestij” açısından güçlü buldukları söylenebilmektedir. Bu da müşterilerin oteli, fiyat dışında kalan özellikler yönünden tercih ettiklerini göstermektedir.

Aşağıda, otel yöneticilerinin markalarının diğer otel markaları karşısında güçsüz olduğunu düşündüğü özelliklerin sıralaması ile müşterilerin algıladığı özelliklerin sıralamasının karşılaştırılmasına ilişkin hipotez ve t testi sonuçları verilmiştir.

H_{1c}: Otel markasının diğer otel markaları karşısında güçsüz olduğu özelliklerin sıralaması ile ilgili yönetici ve müşteri görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 3.37’ye göre H_{1c} hipotezi reddedilir. Otel yöneticilerinin, markalarının diğer otel markaları karşısında güçsüz olduğunu düşündüğü özelliklerin sıralaması ile müşterilerin algıladığı özelliklerin sıralaması arasında anlamlı bir farklılık vardır ($p < 0,05$). Tabloya göre, yönetici ve müşteri sıralamalarında farklılık gösteren özellikler, “Hizmet kalitesi”, “Güven duygusu” ve “Kişisel ilgi ve iletişim” olarak karşımıza çıkmaktadır. Yöneticiler “Hizmet kalitesi” konusunda kendilerini ilk sırada güçsüz değerlendirerek önemli bir konuda öz eleştiri yaparken, müşteriler bu konuda otelin ikinci sırada güçsüz oldukları yön olarak değerlendirme yapmışlardır. Otel işletmeleri için çok önemli bir konu olan hizmet kalitesinde yöneticilerin kendilerini

güçsüz olarak değerlendirmesinin sebebinin, sahip olunan fiziksel unsurlardaki kalitenin hizmet sunumuna yansıtılamadığını düşündürmektedir. “Güven duygusu” ile ilgili olarak ise, müşteriler oteli birinci sırada güçsüz bulurken (1,05 ortalama ile), yöneticiler de ikinci sırada güçsüz olduklarını düşündükleri özellikler arasında bu konuyu belirtmişlerdir. Güven duygusu da yine hizmet işletmeleri için tercih edilme konusunda büyük öneme sahiptir. Burada sahip olunan güven verici unsurların yeterince vurgulanmadığı düşünülebilir. Sıralamalar arasında fark bulunan diğer bir özellik olan “Kişisel ilgi ve iletişim” konusunu da yine müşteriler (1,11 ortalama ile) ilk sırada belirtirken, yöneticiler ise, (2,55 ortalama ile) üçüncü sırada değerlendirmişlerdir. Burada, yöneticilerin, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına daha çok önem vermeleri ve müşteriler ile daha kolay iletişim kurmaları gerektiği söylenebilir. Ayrıca personelin de kaliteli iletişim konusunda eğitilmesi gerekmektedir. Bu üç özellik dışında tabloda yer alan özellikler ise, hem yöneticiler hem müşteriler tarafından ikinci sırada değerlendirilmişlerdir.

Tablo 3.37. Otel Markasının Diğer Otel Markaları Karşısında Güçsüz Olduğu Özelliklerin Sıralaması ile İlgili Yönetici ve Müşteri Görüşlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin t Testi Sonuçları

Güçsüz Yönler	Grup	N	$\bar{X}$	s.s.	t	p
Fiyatların yüksek olması	Yönetici	5	2,80	0,83	-1,55	0,13
	Müşteri	14	2,52	0,75		
Hizmet kalitesi	Yönetici	10	1,10	0,31	-3,03	0,01*
	Müşteri	5	2,20	1,09		
Güven duygusu	Yönetici	2	2,50	0,70	6,62	0,00*
	Müşteri	17	1,05	0,24		
Çalışanların tavrı	Yönetici	2	2,00	0,00	1,03	0,32
	Müşteri	9	1,54	0,72		
Reklam çalışmalarındaki yetersizlik	Yönetici	2	2,00	1,41	0,44	0,69
	Müşteri	2	2,50	0,70		
Müşteri talep ve şikayetlerine verilen önem	Yönetici	5	2,20	0,44	0,77	0,45
	Müşteri	7	1,85	0,89		
Kişisel ilgi ve iletişim	Yönetici	9	2,55	0,72	5,42	0,00*
	Müşteri	9	1,11	0,33		
Güçsüz olduğu bir özelliği yoktur	Yönetici	14	1,14	0,53	0,73	0,46
	Müşteri	10	1,30	0,73		

p<0,05

Aşağıda, otel yöneticileri ile müşterilerin otel markasının tercih edilmesini sağlayan unsurların önemiyle ilgili görüşlerinin karşılaştırılmasına ilişkin hipotez ve “bağımsız örneklem için T testi” sonuçları verilmiştir.

H_{1d}: Otel markasının tercih edilmesini sağlayan unsurların önem derecesiyle ilgili yönetici ve müşteri görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 3.38. Otel Markasının Tercih Edilmesini Sağlayan Unsurların Önem Derecesiyle İlgili Yönetici ve Müşteri Görüşlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin t Testi Sonuçları

Tercih Nedenleri	Grup	N	Ort. $\bar{X}$	s.s.	t	p
Fiyat	Yönetici	23	3,60	0,94	4,07	0,00*
	Müşteri	7	2,00	0,81		
Kalite	Yönetici	25	4,20	0,81	25,94	0,00*
	Müşteri	55	1,03	0,26		
Geçmiş kişisel deneyimler	Yönetici	24	3,91	0,58	0,15	0,88
	Müşteri	89	3,88	0,88		
Arkadaş tavsiyesi	Yönetici	24	3,95	0,62	-3,47	0,00*
	Müşteri	93	4,58	0,66		
Kurum olarak markanın tanınmışlığı	Yönetici	25	4,68	0,62	4,98	0,00*
	Müşteri	74	3,48	1,13		
Reklam faaliyetleri	Yönetici	26	4,30	0,67	4,20	0,00*
	Müşteri	66	3,33	1,10		
Satış sonrası hizmetler	Yönetici	24	3,79	0,97	0,62	0,53
	Müşteri	66	3,63	1,07		
Sunulan hizmetler ve uygulanan kampanyalar hakkında müşterilerin bilgilendirilmesi	Yönetici	24	3,43	0,86	1,48	0,14
	Müşteri	77	3,48	1,05		
Taksitli satışlar	Yönetici	25	4,04	0,93	3,92	0,00*
	Müşteri	52	3,00	1,15		
İndirimler	Yönetici	25	4,00	0,95	3,27	0,00*
	Müşteri	55	3,10	1,19		
Ücretsiz geceleme	Yönetici	20	2,55	1,43	0,19	0,10
	Müşteri	46	3,10	1,19		

$p < 0,05$

Tablo 3.38’de yer alan bulgulara göre, H_{1d} hipotezi reddedilir. Otel yöneticileri ile müşterilerin otel markasının tercih edilmesini sağlayan özelliklerden; “Fiyat”, “Kalite”, “Arkadaş tavsiyesi”, “Kurum olarak markanın tanınmışlığı”, “Reklam faaliyetleri”, “Taksitli satışlar” ve “İndirimler” konusunda belirttikleri önem

sıralaması ile ilgili görüşleri arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($p<0,05$). Tablo 3.38’de verilen ortalamalar göz önünde bulundurulduğunda, yöneticiler fiyat konusunu (3,60 ortalama ile) önemli olarak değerlendirirken müşteriler ise, (2,00 ortalama ile) önemsiz bulduklarını belirtmişlerdir. Yöneticilerin Tablo 3.36’da da güçlü oldukları yönler arasında uygun fiyatı ilk sırada belirtmiş olması, kendilerini bu konuda konumlandırmak istediklerini göstermektedir. Kalite konusunu da yine yöneticiler (4,20 ortalama ile) önemli olarak değerlendirirken, müşteriler ise (1,03 ile) hiç önemli değil olarak değerlendirmişlerdir. Müşteriler Tablo 3.36’da da otelin güçlü olduğu yönler arasında kalite konusunda görüş belirtmemişlerdir. Buradan, kalite ile ilgili unsurların yeterince yansıtılamadığı anlaşılmaktadır. Oysa ki otel işletmelerinin marka olabilmeleri için kalite çok önemli bir konudur. Müşteriler tercihlerinde en çok, arkadaş tavsiyesinden etkilendiklerini belirtmişler bu durum ortalamaya da 4,58 olarak yansımıştır. Arkadaş tavsiyesinin etkili olması önceki müşterilerin memnuniyetinin sağlandığını ve ağızdan ağıza iletişimin etkisinin sonucunu ortaya koymaktadır. “Kurum olarak markanın tanınmışlığı” ise, yöneticiler tarafından en önemli (4,68) etken olarak belirtilmiş, müşteriler ise (3,48 ortalama ile) orta derecede etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bunun kurum markasının tanıtımının; reklamlar, özellikle de kurumsal reklamlar aracılığı ile yeterince yapılmıyor olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Otelin reklam faaliyetlerinden de müşteriler orta derecede (3,33) etkilendiklerini belirtmişlerdir. Bu durumda reklamların daha etkin kullanılması gerektiği sonucu karşımıza çıkmaktadır. Fark bulunan diğer konular olan, taksitli satışlar ve indirimler konularına da müşterilerin yöneticilere oranla daha az önem verdikleri görülmektedir.

Aşağıda, otel yöneticilerinin işletme olarak sahip olduklarını belirttikleri sosyal sorumluluk anlayışının derecesi ile müşterilerin işletmeyle ilgili algıladıkları sosyal sorumluluk anlayışı derecesine ilişkin görüşlerinin karşılaştırılmasına ilişkin hipotez ve “bağımsız örneklem için t testi” sonuçları verilmiştir.

H_{1e}:Otelin sahip olduğu sosyal sorumluluk anlayışı derecesi ile ilgili yönetici ve müşteri görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 3.39. Otelin Sahip Olduğu Sosyal Sorumluluk Anlayışı Derecesi ile İlgili Yönetici ve Müşteri Görüşlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin t Testi Sonuçları

İfadeler		N	$\bar{X}$	s.s.	t	p
Çevre Temizliği	Müşteri	74	4,25	0,84	1,06	0,29
	Yönetici	25	4,04	0,97		
Kamu Yararını Gözetme	Müşteri	41	3,63	1,06	0,62	0,53
	Yönetici	25	3,48	0,82		
Çalışanların Hakkına Saygı Gösterme	Müşteri	50	4,14	0,78	0,88	0,38
	Yönetici	25	3,96	0,93		
Müşteri Haklarına Saygı Gösterme	Müşteri	56	4,14	0,84	0,61	0,54
	Yönetici	26	4,26	0,91		
Sosyal ve Çevresel Sorunlarla İlgilenen Kuruluşlarla İlişkide Olma	Müşteri	37	3,40	0,79	3,61	0,001*
	Yönetici	25	4,24	1,04		
Çeşitli Konularda Sponsorluk	Müşteri	40	3,50	0,98	0,53	0,59
	Yönetici	25	3,36	1,11		

$p < 0,05$

Tablo 3.39’da yer alan bulgulara göre, H_{1e} hipotezi reddedilmiştir. Otel yöneticilerinin işletme olarak sahip olduklarını belirttikleri sosyal sorumluluk anlayışı derecesi ile müşterilerin işletmeyle ilgili algıladıkları sosyal sorumluluk anlayışı derecesi “sosyal ve çevresel sorunlarla ilgilenen kuruluşlarla ilişkide olma” konusunda anlamlı bir farklılık göstermektedir ($t=3,61; p<0,05$). Tablo 3.39’da hesaplanan ortalamalara göre sosyal ve çevresel sorunlarla ilgilenen kuruluşlarla ilişkide olma konusunda, müşteriler 3,40 ortalama ile oteli orta derecede etkin olarak değerlendirirken, yöneticiler ise 4,24 ortalama ile etkin oldukları görüşünü belirtmişlerdir. Diğer yandan, “çevre temizliği”, “kamu yararını gözetme”, “çalışanların hakkına saygı gösterme”, “müşteri haklarına saygı gösterme” ve “çeşitli konularda sponsorluk” konularının etkinlik derecesi müşteriler ve otel yöneticileri için birbirine yakındır. Bu duruma göre, WOW otellerinin sosyal ve çevresel sorunlarla ilgilenen kuruluşlarla ilişkide olma konusunda eksikliklerinin olduğu ve bu konuda yaptıkları çalışmaları kamuoyuna duyurmakta yetersiz kaldıkları sonucu ortaya çıkmaktadır.

3.5.5. Otel Yöneticilerinin Uyguladıkları Reklam Faaliyetleriyle İlgili Görüşleri İle Müşterilerin Uygulanan Bu Reklamlara Yönelik Görüşlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Aşağıda, otel yöneticilerinin reklam çalışmalarında kullandıklarını belirttikleri kitle iletişim araçları ile müşterilerin etkilendiği kitle iletişim araçlarının karşılaştırılmasına ilişkin hipotez ve t testi sonuçları verilmiştir.

H_{2a}:Otelin reklam çalışmalarında kullanılan kitle iletişim araçlarının kullanım sıklığı ve müşterilerin etkilenme derecesi sıralaması ile ilgili yönetici ve müşteri görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 3.40’da verilen bulgulara göre H_{2a} hipotezi reddedilir. Otel yöneticilerinin reklam çalışmalarında kullandıklarını belirttikleri kitle iletişim araçlarının kullanım sıklığı sıralaması ile müşterilerin etkilenme dereceleri sıralaması arasında anlamlı bir farklılık vardır ($p < 0,05$). Tabloda yer alan kitle iletişim araçları arasında yöneticilerin kullanım sıralaması ve müşterilerin etkilenme sıralaması karşılaştırıldığında “Gazete” ifadesinde farklılık olduğu görülmektedir. Yöneticilerin en sık kullandıkları kitle iletişim aracı olarak (1,25 ortalama ile) gazeteyi birinci sırada belirtmelerine rağmen, müşteriler (3,42 ortalama ile) üçüncü sırada belirterek en az etkilendikleri kitle iletişim aracı olduğunu vurgulamışlardır. Bu sonuca göre, kullanılacak kitle iletişim aracının seçiminde hedef kitle eğilimlerinin göz önünde bulundurulması gerektiği anlaşılmaktadır. Derginin de yöneticilerin kullanmadığı müşterilerin de üçüncü sırada belirttikleri (3,00) kitle iletişim aracı olması, yöneticilerin doğru bir tercih yaptığını göstermektedir. Yine müşteriler, (2,14 ortalama ile) sinema reklamlarını ikinci sırada belirtirken yöneticiler bu reklam aracını da kullamadıklarını belirtmiştir. Sinema reklamlarının sahip olduğu avantajlar da göz önünde bulundurularak bu konuya yöneticilerin daha fazla önem vermesi gerektiği düşünülmektedir. Turizm işletmelerinin tanıtımında önemli bir yere sahip olan fuarların ise, yöneticiler tarafından ikinci sırada kullanıldığı görülmekte olup bu ortalamaya da 2,50 şeklinde yansımaktadır. Tabloya göre fuarlar müşterilerin

etkilenmediklerini belirttikleri bir kitle iletişim aracı olarak görülmektedir. Bu konuda da otel işletmelerinin müşterilerini fuarlara çekebilmek ve fuarlara katılan müşterilerini etkileyebilmek için sahip oldukları çekiciliklerin vurgulanmasından yararlanması ve katılacakları fuar tarihlerinden ve yerlerinden müşterilerini çeşitli şekillerde haberdar etmesi gerektiği düşünülmektedir. Bunların dışında kalan diğer kitle iletişim araçlarında ise, yönetici ve müşteri sıralamaları birbirine yakınlık göstermektedir.

Tablo 3.40. Reklamlar İçin Kullanılan Kitle İletişim Araçlarının Kullanım Sıklığı ve Müşterilerin Etkilenme Sıralaması ile İlgili Yönetici ve Müşteri Görüşlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin t Testi Sonuçları

Kitle iletişim aracı	Grup	N	$\bar{X}$	s.s.	t	p
Gazete	Yönetici	20	1,25	0,55	-7,91	0,00*
	Müşteri	57	3,42	1,17		
Dergi	Yönetici	-	-	-	-	-
	Müşteri	53	3,00	1,35		
Katalog	Yönetici	10	2,10	0,73	0,99	0,32
	Müşteri	28	1,82	0,77		
Broşür	Yönetici	8	2,62	0,51	0,10	0,92
	Müşteri	10	2,60	0,51		
İnternet	Yönetici	8	2,50	0,92	1,89	0,06
	Müşteri	22	1,81	0,85		
Televizyon	Yönetici	18	1,83	0,51	0,13	0,89
	Müşteri	31	1,80	0,74		
Radyo	Yönetici	-	-	-	-	-
	Müşteri	-	-	-		
Sinema	Yönetici	-	-	-	-	-
	Müşteri	35	2,14	0,73		
El ilanları	Yönetici	-	-	-	-	-
	Müşteri	-	-	-		
Sirküler	Yönetici	-	-	-	-	-
	Müşteri	-	-	-		
Fuarlar	Yönetici	10	2,50	0,84	-	-
	Müşteri	-	-	-		
Doğrudan postalama	Yönetici	-	-	-	-	-
	Müşteri	-	-	-		
Prospektüs (birkaç sayfalık el ilanı)	Yönetici	2	2,00	1,41	0,57	0,66
	Müşteri	1	2,00	-		
Satış yeri reklam malzemeleri	Yönetici	-	-	-	-	-
	Müşteri	-	-	-		
Transit reklam ortamları	Yönetici	-	-	-	-	-
	Müşteri	11	2,63	0,67		
Açık hava reklamları	Yönetici	3	2,00	1,00	0,86	0,47
	Müşteri	1	2,00	-		

$p < 0,05$

Aşağıda, otel yöneticilerinin reklamlarında vurguladıkları ve müşterilerin zihninde yer etmesini istedikleri özellikler ile müşterilerin algıladığı özelliklerin karşılaştırılmasına ilişkin hipotez ve t testi sonuçları verilmiştir.

H_{2b}:Otel reklamlarında vurgulanarak müşterilerin zihninde yer etmesi istenen ve müşterilerin de bu reklamlardan algıladıkları özelliklerin sıralaması ile ilgili yönetici ve müşteri görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 3.41. Otel Reklamlarında Vurgulanan ve Müşterilerin Bu Reklamlardan Algıladıkları Özelliklerin Sıralaması İle İlgili Yönetici ve Müşteri Görüşlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin t Testi Sonuçları

Özellikler	Grup	N	$\bar{X}$	s.s.	t	p
Uygun fiyat	Yönetici	3	1,66	1,15	0,29	0,78
	Müşteri	2	2,00	1,41		
Kalite	Yönetici	21	1,38	0,66	-3,81	0,00*
	Müşteri	20	2,25	0,78		
Güven	Yönetici	5	1,40	0,54	0,71	0,48
	Müşteri	14	1,71	0,91		
Lüks	Yönetici	3	3,00	0,00	3,60	0,00*
	Müşteri	59	1,52	0,70		
Tecrübe	Yönetici	4	1,75	0,50	0,00	1,00
	Müşteri	12	1,75	0,75		
Güç	Yönetici	1	3,00	-	1,20	0,23
	Müşteri	37	3,00	0,81		
Prestij	Yönetici	4	1,25	0,50	2,23	0,11
	Müşteri	1	1,00	-		
Mimari yapı	Yönetici	16	2,50	0,63	-1,04	0,31
	Müşteri	2	2,50	0,70		
Yeniliklere karşı açıklık	Yönetici	-	-	-	-	-
	Müşteri	34	2,02	0,75		
Nezih ortam	Yönetici	8	2,50	0,92	1,73	0,08
	Müşteri	57	1,92	0,86		
Geleneklere bağlılık	Yönetici	-	-	-	-	-
	Müşteri	1	2,00	-		
Kusursuzluk	Yönetici	5	3,00	0,00	2,26	0,03*
	Müşteri	17	2,47	0,51		
Rahatlık	Yönetici	12	2,63	0,65	-1,45	0,16
	Müşteri	5	2,80	0,44		
Diğer	Yönetici	1	3,00	-	-2,50	0,13
	Müşteri	3	2,66	0,57		

$p < 0,05$

Tablo 3.41'e göre H_{2b} hipotezi reddedilir. Otel yöneticilerinin reklamlarında vurguladıkları ve müşterilerin zihninde yer etmesini istedikleri özelliklerin sıralaması ile müşterilerin algıladığı özelliklerin sıralaması arasında anlamlı bir farklılık vardır ($p < 0,05$). Tabloda yer alan verilere göre, "Kalite", "Lüks" ve "Kusursuzluk" konularının sıralamasında fark saptanmıştır. Yöneticiler (1,38 ortalama ile) birinci sırada reklamlarında en çok vurguladıkları özelliğin "kalite" olduğunu, müşteriler ise kalitenin reklamlarda ikinci sırada vurgulandığını belirtmişlerdir ve bu durum ortalamaya da 2,25 ile yansımıştır. Bu durumda yöneticiler tarafından Tablo 3.10'da tercih edilmelerini sağlamada önemli bir unsur olarak değerlendirilen kalitenin, reklamlarda yeterince vurgulanmadığı söylenebilir. "Lüks" ise, yöneticiler tarafından (3,00 ortalama ile) reklamlarda üçüncü sırada vurgulanan özellik olarak değerlendirilirken, müşteriler tarafından ikinci sırada belirtilerek kısmen de olsa vurgulandığı düşünülmüş ve ortalamaya da (1,52) yansımıştır. Oysa ki, gerçekteki saray modellerinin birebir örneği olarak inşa edilen bu otellerin reklamlarında lüksün daha fazla vurgulanması gerektiği düşünülmektedir. Yönetici ve müşteri görüşlerinin farklılık gösterdiği diğer özellik olan "kusursuzluk" konusunun ise, müşteriler tarafından reklamlarda ikinci sırada vurgulandığı düşünülen, yöneticiler tarafından da üçüncü sırada en az vurgulanan özellik olarak belirtildiği görülmektedir. Burada yöneticilerin reklamlarda gerçekçiliğin yansıtılması eğiliminde olduklarından kusursuzluğun en az vurgulanan özellik olarak değerlendirildiği söylenebilir. Sonuç olarak, yöneticilerin reklamlarında daha çok, kalite ve prestiji vurgulamak istediği anlaşılmaktadır.

Aşağıda, Otel yöneticilerinin görüşlerine göre uyguladıkları reklam stratejileri aracılığıyla elde etmek istedikleri amaçların önem derecesi ile müşterilerin bu reklamlardan algıladıkları amaçların önem derecelerinin karşılaştırılmasına ilişkin hipotez ve t testi sonuçları verilmiştir.

H_{2c}: Uygulanan reklam stratejileri aracılığıyla elde edilmek istenen amaçların önem derecesi ile ilgili yönetici ve müşteri görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 3.42. Uygulanan Reklam Stratejileri Aracılığıyla Elde Edilmek İstenen Amaçların Sıralaması İle İlgili Yönetici ve Müşteri Görüşlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin t Testi Sonuçları

Amaçlar	Grup	N	$\bar{X}$	s.s.	t	p
Müşterileri bilgilendirmek	Yönetici	6	1,83	0,75	-2,63	0,01*
	Müşteri	22	2,59	0,59		
Markaya yönelik farkındalık yaratmak	Yönetici	13	1,92	0,86	-	-
	Müşteri	-	-	-		
Kurumsal marka imajı yaratmak	Yönetici	13	1,76	0,83	1,53	0,12
	Müşteri	50	1,52	0,70		
Mevcut imajı korumak/geliştirmek	Yönetici	8	2,52	0,99	2,23	0,03*
	Müşteri	42	1,52	0,63		
Ayrıcalıklı (üstün) bir özelliği vurgulamak	Yönetici	7	2,28	0,75	0,88	0,38
	Müşteri	31	1,96	0,87		
Satın almaya yönelik ihtiyaç uyandırmak	Yönetici	3	1,00	0,00	-3,54	0,00*
	Müşteri	14	2,21	0,57		
Satın alma alışkanlıklarını etkilemek	Yönetici	1	2,00	-	0,28	0,77
	Müşteri	33	2,24	0,83		
Satışa yönelik faaliyetleri desteklemek	Yönetici	7	1,71	0,75	0,60	0,55
	Müşteri	7	2,00	1,00		
Markaya yönelik önyargıları değiştirmek	Yönetici	-	-	-	-	-
	Müşteri	3	2,33	0,57		
Marka bağımlılığı yaratmak	Yönetici	7	2,47	0,53	1,54	0,14
	Müşteri	7	2,00	0,81		
Markanın tüketici zihninde canlı tutulması	Yönetici	5	2,40	0,89	-	-
	Müşteri	-	-	-		

$p < 0,05$

Tablo 3.42’de verilen bulgulara göre H_{2c} hipotezi reddedilir. Diğer bir ifade ile, otel yöneticilerinin görüşlerine göre uyguladıkları reklam stratejileri aracılığıyla elde etmek istedikleri amaçların sıralaması ile müşterilerin bu reklamlardan algıladıkları amaçların sıralaması arasında anlamlı bir farklılık vardır ($p < 0,05$). Reklam stratejileri ile elde edilmek istenen amaçlarda, “Tüketicileri bilgilendirmek”, “Mevcut imajı korumak/geliştirmek” ve “Satın almaya yönelik ihtiyaç uyandırmak” konularında fark saptanmıştır. Buna göre, yöneticilerin reklam stratejileri aracılığıyla “satın almaya yönelik ihtiyaç uyandırmak” amacının ilk sırada yer aldığı (1,00 ortalama ile), müşterilerin ise bu amacı ikinci sırada değerlendirdikleri (2,21 ortalama ile) görülmektedir. Yöneticiler tarafından üçüncü sırada değerlendirilen “mevcut imajı korumak/geliştirmek” amacını müşteriler ikinci sırada değerlendirmişlerdir. Buradan yöneticilerin reklam stratejileri aracılığı ile imajdan çok, satış amacı elde etmek istedikleri anlaşılmaktadır. Reklamların tüketicileri bilgilendirmesi ile ilgili olarak ise, yöneticiler bu konuyu (1,83 ortalama ile) ikinci

sırada belirterek kısmen önemli bulduklarını, müşteriler ise (2,59 ortalama ile) üçüncü sırada değerlendirerek en az öneme sahip amaç olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Reklamların bir amacının da bilgi vermek olduğu gözönünde bulundurularak yöneticilerin reklamlarında işletmeleri ve ürünleri ile ilgili bilgi verici unsurlara daha fazla yer vermesi gerektiği söylenebilir.

Aşağıda, otel işletmesinin reklamlarında kullanılan sloganın farkındalığına yönelik yönetici ve müşteri görüşlerinin karşılaştırılmasına ilişkin hipotez ve t testi sonucu verilmiştir.

H_{2d}: Otel reklamlarında kullanılan sloganın farkındalığına yönelik yönetici ve müşteri görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 3.43. Otel Reklamlarında Kullanılan Sloganın Farkındalığına Yönelik Yönetici ve Müşteri Görüşlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin t Testi Sonuçları

Slogana yönelik farkındalık	Grup	N	$\bar{X}$	s.s.	t	p
	Yönetici	24	1,12	0,33	-3,41	0,00*
	Müşteri	95	1,76	0,90		

$p < 0,05$

Tablo 3.43'e göre H_{2d} hipotezi reddedilir. Diğer bir anlatım ile, otel yöneticilerinin görüşlerine göre reklamlarında kullandıkları slogan ile müşterilerin bu slogana ilişkin farkındalıkları arasında anlamlı bir farklılık vardır ($p < 0,05$). Tabloya bakıldığında, yöneticilerin 1,12 ortalama ile reklamlarında kullanılan bir sloganlarının olduğunu belirtmesine karşılık, müşterilerin 1,76 ortalama ile otelin reklamlarda kullandıkları bir sloganın olmadığını belirttiği görülmektedir. Sahip olunan slogana yönelik farkındalığın yüksek olması kurumsal marka imajı açısından önemli bir konudur. Ancak, burada otelin sahip olduğu sloganın yeterince vurgulanmamasından dolayı müşterilerin büyük çoğunluğunun sloganı bilmediği anlaşılmaktadır.

3.5.6. Hipotezlerin Kabul Edilme veya Reddedilme Durumları

Tablo 3.44’de kabul edilen ve reddedilen hipotezler bir tablo dahilinde verilmiştir.

Tablo 3.44. Hipotezlerin Kabul Edilme veya Reddedilme Durumları

Hipotezler	Kabul edilmiştir	Reddedilmiştir
H1: Sahip olunan kurumsal marka imajı ile ilgili yönetici ve müşteri görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.		***
H1a: Otel markasının bağdaştırıldığı kişilik özellikleri sıralaması ile ilgili yönetici ve müşteri görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.	***	
H1b: Otel markasının diğer otel markaları karşısında güçlü olduğu özelliklerin sıralaması ile yönetici ve müşteri görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.		***
H1c: Otel markasının diğer otel markaları karşısında güçsüz olduğu özelliklerin sıralaması ile yönetici ve müşteri görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.		***
H1d: Otel markasının tercih edilmesini sağlayan unsurların önem derecesiyle ilgili yönetici ve müşteri görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.		***
H1e: Otelin sahip olduğu sosyal sorumluluk anlayışı derecesi ile ilgili yönetici ve müşteri görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.		***
H2: Otelin uyguladığı reklam faaliyetleri ile ilgili yönetici ve müşteri görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.		***
H2a: Otelin reklam çalışmalarında kullanılan kitle iletişim araçlarının kullanım sıklığı ve müşterilerin etkilenme dereceleri sıralaması ile ilgili yönetici ve müşteri görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.		***
H2b: Otel reklamlarında vurgulanarak müşterilerin zihninde yer etmesi istenen ve müşterilerin de bu reklamlardan algıladıkları özelliklerin sıralaması ile ilgili yönetici ve müşteri görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.		***
H2c: Uygulanan reklam stratejileri aracılığıyla elde edilmek istenen amaçların sıralaması ile ilgili yönetici ve müşteri görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.		***
H2d: Otel reklamlarında kullanılan sloganın farkındalığına yönelik yönetici ve müşteri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.		***

Hipotezlerin kabul edilmeleri veya reddedilmeleri durumları (***) işareti ile belirtilmiştir. Buna göre, H1a alt hipotezi kabul edilirken, H1b, H1c, H1d, H1e alt hipotezleri reddedilmiştir. H1 temel hipotezi (Sahip olunan kurumsal marka imajı ile ilgili yönetici ve müşteri görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur), H1a alt

hipotezinin kabulüne rağmen, diğer alt hipotezler kabul edilmediğinden reddedilmiştir.

H2 temel hipotezi de (Otelin uyguladığı reklam faaliyetleri ile ilgili yönetici ve müşteri görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur), H2a, H2b, H2c ve H2d alt hipotezleri reddedildiğinden kabul edilmemiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, kurumsal marka imajının oluşumunda reklam stratejilerinin etkisinin seçilmesinin nedeni, kurumsal marka imajı kavramının günümüzde yaşanan yoğun rekabet ortamında oldukça önemli bir yere sahip olması ve özellikle turizm işletmelerinin farklılaşmasında etkili olmasıdır. Ayrıca, kurumsal marka imajının oluşumunda ve yansıtılmasında geniş kitlelere ulaşım kolaylığı sağlayan reklam uygulamaları da bu konuda önemli bir yere sahiptir. Çalışmanın amacı da, kurumsal marka imajının nelerden oluştuğunun, oluşumunda nelere dikkat edilmesi gerektiğinin ve oluşturulmak istenen bu kurumsal marka imajının müşterilere yansıtılmasında reklam uygulamalarından ne şekilde yararlanılması gerektiği ile reklam stratejisinin neye göre belirlenmesi gerektiğinin ortaya konması, ayrıca bu konunun otel işletmeleri için neden ayrı bir öneme sahip olduğunun belirtilmesidir.

Kurumsal marka imajı, otelin sosyal tavırları, çalışanlarına karşı tavrı, markanın kişiliği, güçlü ve güçsüz yönleri, sunduğu mal ve hizmetlerin özellikleri, performansı, güvenilirliği, çalışanları ile müşterileri ve ilişki içinde olduğu diğer işletmelerle olan iletişim becerisi, finansal gücü, yönetim kalitesi ve sorun giderme kabiliyeti gibi, üründen çok işletmenin özellikleri ile ilgili çok yönlü bir kavramdır.

Hizmet üreten işletmelerin marka haline gelmelerinde müşterilerin o işletme ile ilgili düşünceleri belirleyici rol oynamaktadır. Satın alınan hizmet, işletmeyle bağdaştırılmakta ve işletmenin gerek iç gerekse dış çevreyle olan ilişkileri ile ilgili bir kavram olan, kurumsal marka imajı önem kazanmaktadır.

Reklam ise, özellikle otel işletmeleri için hizmetin sahip olduğu kendine has özelliklerinden dolayı soyut kavramları somut deliller yardımıyla sunabilmeye imkan verdiği için önem taşımaktadır. Ayrıca reklamlar, satın alma kararında da etki sahibidirler. Müşteriler reklamını gördükleri ürünlerden etkilenecek satın alma kararı verebilmektedir.

Bu araştırmada, kurumsal marka imajı oluşumunda reklam stratejilerinin etkisini belirlemek üzere, araştırma kapsamına alınan WOW otellerinde görev yapan yöneticilerle konaklayan müşterilere yönelik bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Bu uygulama sonucunda araştırma yapılan otel şletmelerinde kurumsal marka imajı ve reklam stratejileri ile ilgili nelere dikkat edildiği, nelerin göz ardı edildiği, hangi konularda eksikliklerin olduğunun ortaya konması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, kurumsal marka imajı ve reklam stratejileri ile ilgili konularda yönetici ve müşteri görüşlerinin farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır.

Araştırma, Antalya’da faaliyet gösteren WOW zincir otel şletmelerine bağlı WOW Topkapı Palace ve WOW Kremlin Palace otellerinde görev yapmakta olan yöneticiler ile konaklamakta olan müşteriler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde ise, SPSS bilgisayar programı kullanılmak suretiyle, bağımsız t testi’nden yararlanılmıştır.

Yapılan araştırma sonucunda, elde edilen bulgulara göre, öncelikle marka unsurları bakımından WOW otelleri incelendiğinde, marka haline gelebilmenin ilk gereği olan marka ismi konusunda, ses bilimsel olarak bazı veriler elde edilmektedir. Otel markasının ismi araya giren ünlülerle ünsüz karakter tekrarı (World of Wonders) şeklinde oluşturulmuştur. Anlamsal yönden incelendiğinde ise, mecazi anlam (harikalar dünyası) vurgulanmaktadır. Türkiye’deki ilk temalı oteller olma özelliğini taşıyan WOW otelleri harikalar dünyası ismini tercih etmişlerdir. Ayrıca World of Wonders ismi, ürünün duygusal yararlarını öne sürmektedir. Söylenmesi, tanınması ve hatırlanması kolaydır, ayırt edici niteliktedir, ahenklidir, hem kısa hem basit bir isimdir. Marka isminin şletmeye sunduğu yararlar arasında; markanın uzun vadede akılda kalıcılığını sağlaması, güven duygusu yaratması, müşterilerin markayı kullanarak elde edeceği yararı ifade etmesi ve rakiplerinden ayrılmasını sağlaması da yer almaktadır. Araştırmaya katılan yöneticiler de markalarının, daha çok ayrıcalıklı ve olumlu bir izlenim yaratmayı sağladığını belirtmişlerdir (Tablo 3.6).

Marka olmanın ikinci gereği olan etkili bir slogana sahip olma konusunda WOW otelleri incelendiğinde ise, “Bunu Daha Önce Hiç Yaşamadınız” sloganının

kullanıldığı görülmektedir. Bu slogan, yapısal olarak orjinal, basit, inanılır (bu tarzda ilk otel olma özelliği nedeniyle), markayı farklılaştırmakta, olumlu duygular yaratmakta ve rakiplerin böyle bir tatili daha önce yaşatamadığını savunarak rekabetçi bir özellik sergilemektedir. Ancak anket sonuçlarına göre müşterilerin %58,76'sının otelin reklamlarında kullandığı sloganı bilmediği gözlenmektedir. Bu da sloganın reklamlarda yeterince vurgulanmamasından, otelin kendi web sitesinde ise yer almamasından kaynaklanmaktadır. Bu şekilde iddialı bir sloganın reklamlarda daha belirgin bir şekilde ifade edilmesi gerekmektedir. Ayrıca, reklamlarda müşterilerde diğer otellerde yaşayamayacakları ayrıcalıkların neler olduğu somut unsurlardan yararlanılarak belirtilmeli ve bu şekilde slogan desteklenmelidir.

World of Wonders otellerinin logosu (*WOW*) incelendiğinde ise, baş harflerden oluşan logolar sınıfına girdiği görülmektedir. Biçim olarak yataydır ve bu özelliği de okunmasını kolaylaştırmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre de, müşterilerin otel logosuna yönelik farkındalıklarının yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Renk seçiminde, kırmızı bir zemin üzerine daha canlı bir kırmızı ile *W* harfi kullanılmıştır. Kırmızı, enerji ve heyecanın rengidir ve dikkat çekmek için kullanılmaktadır. Renk konusunda dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta, marka kişiliği ile ilgili renk seçimidir. *WOW* otelleri, basit renkler grubuna giren kırmızıyı seçerek dinamik bir kişiliği vurgulamak istemektedir. Yöneticiler, otel markalarını bağdaştırdıkları kişilik özellikleri arasında da "Genç-dinamik" ilk sırada belirtilmiştir. Bu nedenle renk seçimi konusunda doğru bir tercih yapıldığı görülmektedir.

Kurumsal marka imajında, etkili bir marka ismine, sloganına ve logosuna sahip olmak kadar, bir alanda ilk olmak, sosyal faaliyetlerde bulunmak ve/veya desteklemek, işletmenin çalışanlara ve müşterilere karşı tavrı, hizmet kalitesi ve reklam stratejileri önemli bir yer tutmaktadır. *WOW* otellerinin Tablo 3.10'daki verilere göre, tüm bu özellikleri marka haline gelebilmek için çok önemli bulduğu, sadece sosyal faaliyetlerde bulunmak ve/veya desteklemek konusuna orta düzeyde önem verdiği görülmektedir. Oysa, sosyal alanda faaliyet gösteren kuruluşları

desteklemek, onlarla ortak faaliyetlerde bulunmak ve bunları hedef kitlelere duyurmak işletme için olumlu bir imaj kaynağıdır.

Kurumsal marka imajı ile ilgili konular arasında daha önce de bahsedildiği gibi, işletmenin çalışanlarına ve müşterilerine karşı tavrı da belirleyici olmaktadır. Araştırma sonucunda WOW otellerinin, müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayıp çözüm getirebilme ve çalışanlarının müşterilere karşı tavrı konularında, Tablo 3.15’de de görüldüğü gibi “İyi” düzeyde değerlendirdiği görülmektedir.

Burada unutulmaması gereken, çalışanların aynı zamanda işletmelerin kurumsal marka imajlarını müşterilere yansıtmada kullandıkları reklam araçları olmasıdır. Ancak bu reklam aracından en iyi şekilde yararlanabilmek için, çalışanların eksik yönlerinin tamamlanması ve kendilerini işletmeye ait hissetmelerinin sağlanması gerekmektedir. Bu konuda, çalışanların işletmeyle ilgili genel bilgilerin verildiği eğitimlere daha etkin şekilde katılımı sağlanmalı, işletme değerleri konusunda bilgilendirilmelidir. Ayrıca, mesleki yönden de kendilerini geliştirmelerine imkan sağlayacak eğitimlere katılmaları sağlanmalıdır.

Unutulmamalıdır ki, çalışanlar müşterilerle birebir diyalog içinde olan kişilerdir ve müşteri memnuniyetinde önemli bir yere sahiptir. Müşteri memnuniyetinin yüksek oranda olduğu bir işletmede de sadık müşteri grubundan söz etmek mümkündür. Büyük oranda sadık müşteri grubuna sahip işletmeler için de olumlu bir kurumsal marka imajına sahip olduğu söylenebilir. Araştırma sonucuna göre (Tablo 3.13), WOW otel müşterilerinin sadık müşteri oranının %9,3 olduğu görülmektedir. Çoğunluğun bu otelleri tercih etmesinde özel bir neden olmadığı görülmektedir. Bu durumda sadık müşteri oranını artırmaya yönelik olarak, devamlı müşteri programlarından yararlanılabileceği gibi, müşteri beklentilerinin de ötesine geçen hizmetlere kadar pek çok uygulama gerçekleştirilmelidir. Bu program çerçevesinde uygulanan indirimler ve diğer promosyonlar bir sonraki tercihin yine aynı otelden yana olmasını sağlayacaktır. Ayrıca, müşterilerle ilgili oluşturulacak olan bilgi bankaları da çeşitli şekillerde değerlendirilerek duygusal yönden etkili olmaktadır.

Örneğin, özel gün kutlamaları, müşterilerin özel ilgilerine yönelik oluşturulmuş otelle ilgili bilgilerin gönderilmesi vb. şeyler uygulanabilir.

Günümüzde insanların güven duydukları, başarılı, köklü ve olumlu bir kurumsal marka imajına sahip işletmelerin müşterisi olmayı tercih ettikleri görülmektedir. Özellikle turizm sektöründe olduğu gibi, satın alınan ürünün önceden denenme şansının olmadığı durumlarda bu özellikler önem kazanmaktadır. Araştırmada elde edilen verilere göre (Tablo 3.14), müşterilerin çoğunluğunun WOW otellerinin MNG holdinge bağlı olduğunu bilmediği, bunu bilenlerin ise otelleri tercih etmelerinde bunun etkili olduğunu belirttiği görülmektedir. Bunun nedeni ise, MNG holdingin çeşitli alanlarda başarılar elde etmiş bir kuruluş olmasıdır. Müşterilerin etkilenme nedenlerinde en yüksek paya sahip olan değer de yine, grubun diğer alanlardaki başarısı olmuştur. Bu durumda, WOW otellerinin reklamlarında ve kendi web sitelerinde bu bağı daha çarpıcı biçimde vurgulaması önerilmektedir.

Ayrıca işletmelerin dikkat etmeleri gereken konular arasında, oluşturulan marka imajının sürekliliğinin sağlanması da önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü, marka müşterilere sunulan hizmetin devamlılığı konusunda verilen bir söz olarak da değerlendirilmektedir (Tablo 3.7). Aynı zamanda müşterilerin sürekli tercih ettiği otel markasını değiştirme nedeni olarak da belirtilmektedir (Tablo 3.18). Bu nedenle, işletmeler planladıkları kurumsal marka imajını sürekli pekiştirmeye yönelik stratejiler uygulamalıdır.

Reklam stratejileri ile ilgili olarak ise, öncelikle belirtilmesi gereken konu, uygulanacak olan reklam stratejisi içerisinde, işletmenin reklamla elde etmek istediği amaçlarını, reklama ayıracağı bütçeyi, kullanacağı mesajı ve bu mesajı ileteceği kitle iletişim araçlarını ve uygulayacağı yaratıcı reklam stratejilerini belirlemesi gerekliliğidir.

Araştırma sonucu elde edilen bilgilere göre WOW otellerinin, reklam ile ilgili işleri İstanbul'da bulunan satış ve pazarlama departmanı aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. Otellerde ayrıca bir pazarlama departmanı bulunmamaktadır.

Bu durumun işletme için avantaj sağladığı durum, konusunda uzman bir işletme ile çalışmaya oranla daha düşük bir maliyete sahip olabilmesidir. Ancak, bu birimin otel bünyesinde yer almamasından dolayı, otel yöneticilerinin uygulanan reklam stratejileri ve oluşturulmak istenen kurumsal marka imajı konuları ile ilgili yeterli bilgiye sahip olamaması dezavantajı söz konusudur. Bu nedenle, otellerde ayrı bir pazarlama departmanının bulunması veya otellerle İstanbul merkez ofis arasında bu konu ile ilgili bilgi transferinin daha etkin olması sağlanmalıdır.

İstanbulda bulunan satış ve pazarlama departmanından alınan bilgilere göre, WOW otellerinde reklam konusunda, toplam bütçenin %5'i ile %8'i arasında bir pay ayrıldığı belirtilmiştir. Literatüre göre, kurulu bir hizmet işletmesinde, reklam harcamaları, öngörülen yıllık gelirin %1 ile %4'ü arasında tutulmalıdır (Ramacitti,1998:185-187). Bu durumda, reklama ayrılan payın olması gerekenin de üzerinde olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin reklam bütçelerinin hazırlanmasında gözönünde bulundurulması gereken temel nokta, reklam planının ne kadarlık bir süreyi kapsadığıdır. WOW otellerinin reklam planları ile ilgili olarak alınan bilgiye göre, reklam planlarını yıllık olarak hazırladıkları sonucu elde edilmiştir. Bu durumda, unutulmaması gereken, reklamın yılın hangi dönemlerinde gösterileceği kadar işletmenin özelliklerinin de dikkate alınarak reklam planlarının oluşturulması gerektiğidir.

Reklamlarla ilgili bir diğer konu da, reklamlarda farklı hedef kitlelere yönelik farklı reklam mesajlarının sunulup sunulmadığıdır. Bu konuda da pazarlama departmanının verdiği bilgiye göre, reklamlarında en fazla “özel ilgilere yönelik” mesaj farklılaştırması uygulandığı belirtilmektedir. Otel işletmeleri gibi heterojen bir hedef kitleye sahip pazarlarda kullanılan reklam mesajlarının da hedef kitle özelliklerine göre farklılık göstermesi gerekmektedir. Pazarlama departmanından bu konuyla ilgili edinilen bir diğer bilgiye göre de, reklamlarının coğrafi olarak bölgesel yoğunlukta olduğu, bu nedenle de coğrafi anlamda reklamlarında kullanılan özelliklerin farklılık göstermediği belirlenmiştir. Oysa, hedef pazarlarında farklı milliyetlerden müşteriler barındıran otel işletmelerinin reklamlarında da reklamın

uygulandığı ülkeye yönelik çekicilikler vurgulanarak reklamın etkililiği artırılmalıdır.

İşletmenin diğer satış ve tutundurma çabalarına yardım etme ve destek verme işlevini üstlenen reklamın kurumsal marka imajı oluşumunda, asıl işlevi markaya ait imaj oluşturmaktır. Müşteriler de (Tablo 3.29) reklamın satın almaya yöneltmede öncelikle o markaya yönelik olumlu bir imaj oluşturarak kendilerini etkilediğini belirtmişlerdir. Bu konuda işletmenin yararlandığı yaratıcı reklam stratejileri de etkili olmaktadır. WOW otelleri gibi özellikle mimari yapı konusunda “eşsiz bir satış önerisi”ne sahip bir işletmenin de yararlandığı yaratıcı reklam stratejileri arasında bu konuya daha fazla öncelik vermesi gerekmektedir. Oysa, araştırma sonucuna göre bu stratejiden çok düşük oranda yararlanıldığı gözlenmektedir. Eşsiz satış önerisi, rakiplerde bulunmayan bir özelliği vurguladığından farklılaşmada etkili olmaktadır.

Müşterilerin sürekli tercih ettikleri otel markasını değiştirmesinde de reklamlar önemli bir paya sahip bulunmuştur (Tablo 3.18). Bu nedenle uygulanan reklamlar, elde edilmek istenen etkiyi sağlayıp sağlamadığı konusunda zaman zaman yapılan ölçümlerle test edilmelidir.

Markanın bağdaştırıldığı kişilik özellikleri, o markanın müşteri için ne ifade ettiği ile ilgilidir. Farklılaşmada ve duygusal özelliklerin oluşturulmasında da etkilidir. Araştırma sonucunda WOW otel markasının yöneticiler tarafından genç ve dinamik bir marka olarak yansıtılmak istendiği, müşteriler tarafından da aynı şekilde algılandığı görülmektedir.

Kurumsal marka imajı konusunda önemli bir yere sahip olan, işletmenin güçlü ve güçsüz olduğu yönleri WOW otelleri için incelendiğinde ise, dikkati çeken ilk unsur, müşterilerin oteli kalite bakımından güçlü bulmadıkları, yöneticilerin ise, bu konuda kendilerini güçsüz olarak kabul ettikleridir. Müşterilerin oteli tercih etmesini sağlayan unsurlar arasında da kalite önemsiz bulunmuştur. Bu durumun sahip olunan fiziksel kalite unsurlarının hizmet kalitesine yansıtamamasından kaynaklandığı söylenebilir. Hizmet kalitesinin de müşterilere yansıtılması otel çalışanları

aracılığıyla olmaktadır. Bu nedenle her kademedeki çalışanın işletme değerlerini benimsemesi sağlanmalı ve motivasyonlarını artırıcı faaliyetlere ağırlık verilmelidir. Bir diğer önemli nokta ise, güven konusunda müşterilerin WOW otellerini yetersiz bulmalarıdır. Diğer taraftan yine kurumsal marka imajı ile ilgili bir konu olan kişisel ilgi ve iletişim ile ilgili olarak da müşterilerin oteli güçsüz buldukları görülmektedir. Yöneticiler otel markalarının rakipleri karşısında en güçlü yönünün uygun fiyat olduğunu belirtmişlerdir. Yöneticiler, fiyatı tercih edilmelerinde de önemli bir etken olarak görürken, müşteriler ise önemsiz bulduklarını belirtmektedirler. Oysa, kurumsal marka imajı konusunda fiyat belirleyici unsur olmamaktadır. Müşterilerin zihninde olumlu bir kurumsal marka imajına sahip bir işletme yüksek fiyat uygulasa dahi tercih edilmektedir. Bu nedenle, otel yöneticilerinin fiyat dışındaki unsurlara ağırlık vermeleri gerekmektedir.

Yapılan istatistiksel analizlere göre, kurumsal marka imajı ile ilişkili kavramlar olan, “diğer otel markaları karşısında güçlü ve güçsüz olduğu özellikler”, “otel markasının tercih edilmesini sağlayan unsurlar” ve “otelin sahip olduğu sosyal sorumluluk anlayışı” konularında yönetici ve müşteri görüşleri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. bu konuda yönetici ve müşteri görüşleri yalnızca otel markasının bağdaştırıldığı kişilik özellikleri konusunda farklılık göstermemektedir.

Kurumsal marka imajında önemli olan bir diğer konu ise, işletmenin sahip olduğu sosyal sorumluluk anlayışıdır. Sosyal sorumluluk dendiğinde, işletmenin çevre temizliğine verdiği önem, kamu yararını gözetmesi, çalışan ve müşteri haklarına gösterdiği önem, sosyal ve çevresel sorunlarla ilgilenen kuruluşlarla ilişkide olması ve çeşitli konularda sponsorluk görevini üstlenmesi gibi konular ön plana çıkmaktadır. WOW otellerinin bu konularda müşteri görüşleri ile farklılık gösterdiği tek özellik ise, “sosyal ve çevresel sorunlarla ilgilenen kuruluşlarla ilişkide olma” şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu durumda, ilişkide bulundukları sosyal ve çevresel sorunlarla ilgilenen kuruluşlarla gerçekleştirdikleri faaliyetleri reklamlarında daha fazla vurgulayarak bu konudaki eksikliklerini gidermeleri gerekmektedir. Ancak genel olarak bakıldığında, sosyal sorumluluk anlayışı konusunda sahip olunan özelliklerin büyük bir kısmının yeterince vurgulandığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Araştırmada yapılan analiz sonuçlarına göre, uygulanan reklam faaliyetleri ile ilgili olarak, “reklam çalışmalarında kullanılan kitle iletişim araçları”, “reklamalarda vurgulanan ve müşterilerin zihninde yer etmesi istenen özellikler”, “uygulanan reklam stratejileri ile elde edilmek istenen amaçlar” ve “reklamalarda kullanılan slogan” konusunda yönetici ve müşteri görüşleri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Reklam stratejisi belirlenmeden önce karar verilmesi gereken konu, reklamların hangi amaca hizmet edeceğidir. Tüm reklam çalışmalarının bu amaç doğrultusunda yürütülmesi gerekmektedir. Yapılan araştırmada, reklamlar aracılığı ile elde edilmek istenen amaç ile müşterilerin yapılan reklamların hangi amaca yönelik olduğu ile ilgili görüşleri arasında farklılık saptanmıştır. Buna göre, yöneticiler reklamlarında kalite ve prestiji vurguladıklarını belirtmesine rağmen, daha çok satış amacı taşıyan reklam stratejisi uyguladıkları sonucu elde edilmektedir. Reklamalarda vurgulanan özellikler ile amaç örtüşmelidir. Diğer bir ifade ile, eğer vurgulanmak istenen özellik burada olduğu gibi kalite ve prestij ise, kurumsal özellikler, hizmet kalitesiyle ilgili özellikler ön plana çıkartılmalı fiyat daha arka planda yer almalıdır. Oysa bu çalışmada yöneticiler, kurumsal marka imajı yaratma ile ilgili özellikleri ikinci sırada belirtmişlerdir. Satın almaya yönelik ihtiyaç uyandırma amacı taşıyan reklam stratejisi ile işletmeye yönelik kurumsal marka imajı oluşturmak mümkün olmamaktadır. Bunun nedeni ise, daha önce de belirtildiği gibi, kurumsal marka imajının ürünün özelliklerinden çok, kurumun sahip olduğu özelliklerden oluşuyor olmasıdır. Yapılması gereken ise, reklamlarda üründen, ürün özelliklerinden ve indirimlerden çok, otelin sahip olduğu özelliklerden bahsedilmesidir. Ayrıca işletmenin imajının değerini ve farkındalığını artırmak amacıyla yapılan ve ürünle ilgili olmayan kurumsal reklama da yer verilmelidir.

Reklam stratejisinin belirlenme aşamasında medya planının doğru şekilde yapılması büyük önem taşımaktadır. Medya planı içerisinde, reklamın hangi sıklıkla gösterileceği, yılın hangi dönemlerinde verileceği ve kullanılacak kitle iletişim araçlarının belirlenmesi gibi aşamalar yer almaktadır. Özellikle kullanılacak kitle iletişim aracının seçiminde hedef kitle özellikleri ve eğilimleri dikkate alınmalıdır.

Bu araştırmadan elde edilen sonuca göre, WOW otel işletmesi, reklamlarında en çok gazeteden yararlanmaktadır. Oysa gazete müşterilerin otel seçimi yaparken en az etkilendikleri kitle iletişim aracı olarak belirtilmiştir. Aynı zamanda gazete basım kalitesi ve görselliğin vurgulanabilmesi açısından kısıtlamalara sahip bir kitle iletişim aracıdır. Özellikle otel reklamlarında bu konu dikkate alınmalıdır. Baskı kalitesi olarak avantaj sahibi olan derginin ise, yöneticiler tarafından kullanılmadığı görülmektedir. Buradan otel reklamları için seçilecek kitle iletişim aracının sahip olduğu avantaj ve dezavantajların da göz önünde bulundurulması gereken konular olduğu sonucu çıkmaktadır.

Ayrıca, WOW otellerinin reklam aracı olarak kullandığı internet konusunda da bir takım eksiklikleri bulunmaktadır. Bunların başında da müşterilerine web sitelerinden online işlem yapma imkanı sunmaması gelmektedir. Oysaki, teknolojinin etkin olarak kullanılması işletmenin kurumsal marka imajını etkileyen bir unsurdur. Web siteleri ile ilgili bir diğer eksik ise, sahip oldukları sloganın kendi web sitelerinde yer almıyor olmasıdır. Bu durumun etkisi, müşterilerin otelin sloganına yönelik farkındalık düzeylerinde de görülmektedir. Çoğunluk reklamlarda kullanılan bir sloganın olmadığını belirtmiştir. Daha önce de belirtildiği gibi, marka ismi, sloganı, logosu her yerde aynı şekilde kullanılmalı ve bir bütünlük arz etmelidir. Bu nedenle otel sloganının tüm reklam araçlarında aynı şekilde yer alması sağlanmalıdır. Reklamlarda belirtilen özellikler ile işletmenin müşterilerine sunduğu hizmetle ilgili yargılar örtüşmediğinde, slogan işlerliğini kaybedecektir. WOW otelleri de iddialı bir slogana sahip bir işletme olarak, sunulan hizmette, sloganı destekleyen unsurların bulunmasına zen göstermelidir. Yalnızca bir cümle gibi görünse de, slogan müşterilerin zihninde işletme ile ilgili beklentilerinin oluşmasında önemli bir etkindir.

Bu bağlamda, WOW otellerinin oluşturmak istedikleri kurumsal marka imajı ile müşterilerin algıladıkları WOW'un kurumsal marka imajı arasında farklılık bulunmaktadır. Ayrıca, uyguladıkları reklam stratejilerinden de istenilen doğrultuda yararlanılamadığı görülmektedir. Bunun çeşitli nedenleri olduğu araştırma sonucunda elde edilen bulgularda ortaya çıkmıştır.

Sonuçta, ilgili literatür ve araştırma yapılan WOW otel işletmesinden elde edilen bulgulara göre otel işletmelerinin kurumsal marka imajı oluşturabilmesi ve bunu oluşturmada reklam stratejilerini etkin kullanabilmesi için aşağıdaki önerilere dikkat edilmesi gerekmektedir:

Kurumsal marka imajı ile ilgili olarak, öncelikle kurum içinden başlanması gerekmektedir. En başta, kurum kendisini iyi tanımalıdır, değerlerinin, önceliklerinin neler olduğuna karar vermeli ve bu doğrultuda oluşturmak istediği imajla ilgili strateji geliştirmelidir. Marka ismi seçilirken de seçilecek olan ismin gerek dilbilimsel gerekse anlamsal yönden çok iyi incelenmesi gerekmektedir. Oluşturulmak istenen imaj, isimle birlikte değerlendirilecektir. O nedenle, marka isminin işletmenin faaliyet gösterdiği alanla ilgili olmasına, işletme değerleriyle, öncelikleriyle ilgili olmasına dikkat edilmelidir.

Slogan, logo ve renk seçiminde de aynı şey söz konusudur. Her birinin oluşturulmak istenen imaj göz önünde bulundurularak seçilmesi gerekmektedir. Özellikle sloganda kullanılan ifadenin açık ve anlaşılır olmasına, işletmenin sunduğu yararlar ve işletmeyi rakiplerinden ayıran farklılıkla ilgili olmasına, kolay akılda kalmasına özen gösterilmelidir. Renk konusunda da markanın bağdaştırılmak istendiği kişilik özelliği göz önünde bulundurulmalıdır. Markanın bağdaştırıldığı kişilik özelliği, o markanın müşteri için ne ifade ettiği ile ilgili olup farklılaşmada ve duygusal özelliklerin oluşturulmasında etkilidir. Bu nedenle kurum markası da tıpkı bir insan gibi değerlendirilmeli ve ona uygun bir kişilik özelliği ile yansıtılmalıdır. Bu kişilik özelliğinin yansıtılmasında da yine işletmenin tavırları, müşterilerle olan ilişkisi, reklamları etkili olmaktadır. Yararlanılan iletişim araçlarında da kullanılan bu öğelerin birbirini tamamlayıcı nitelikte olmasına ve bütünlük arz etmesine dikkat edilmelidir.

Kurumsal marka imajı ile ilgili olarak otel işletmelerinin dikkat etmesi gereken bir diğer konu da, teknolojiyi ne kadar yakından takip ettikleri ile ilgilidir. Bunda otel içerisinde müşterilerin kullanım alanlarında yararlandıkları malzemelerde ileri teknolojiye kadar işletmenin sahip olduğu web sitesini de ne kadar

etkin kullandığı da önemlidir. Günümüzde insanlar için zaman çok önemli bir kavram olduğundan, evde veya iş yerinde bilgisayarlarının başından işlerini halledebilecekleri işletmelerle ilişki içinde olmayı tercih etmektedirler. Bu noktada, otel işletmelerinin web sitelerini sadece bilgi verme aracı olmaktan çıkarıp müşterilerine bilgisayarları aracılığı ile online satın alma imkanı sunmaları gerekmektedir.

Bu sayılan özelliklerin yanı sıra, otel işletmelerinin sahip oldukları sosyal sorumluluk anlayışları da önemli bir konudur. Özellikle otel işletmelerinin sponsor katılımları ile gerçekleştirilen faaliyetler, sponsor olan işletmeye yönelik olumlu bir imaj oluşmasına yardımcı olmakta ve marka isminin hafızalarda canlı tutulmasını sağlamaktadır. Bu nedenle sponsorluk konusunda işletme imajı ile uyumlu faaliyetlerde yer alınması gerekmektedir. Ayrıca, bu durum işletmenin reklamı da olacaktır. Bunun yanı sıra, çevreye ve çevreyle ilgili kuruluşlara, sosyal sorunlara karşı da duyarlı olunmalı, bu alanda ilgili kuruluşlarla ortak faaliyetler gerçekleştirilmeli ve reklamlar aracılığı ile de işletmenin bu yönü işletme içinde ve işletme dışında ilişki içinde bulunan kişilere duyurulmalıdır.

Kurumsal marka imajının oluşumunda personelin yeri ve önemine de dikkat etmek gerekmektedir. . Turizm işletmeleri, hizmet işletmesidir. Bu işletmelerde hizmeti üreten ve sunan da personeldir. Personelin kalitesi, müşteri ile bire bir diyalog içinde olan kişiler olmasından ve hizmetin kalitesini yansıtacak kişiler olarak değerlendirilmesinden ötürü önemlidir. Otel işletmelerinde kalite yalnızca fiziksel unsurlarla ilgili olmayıp hizmet kalitesiyle de ilgilidir. Bu hizmet kalitesinin hissettirilmesi ve sürekliliğinin sağlanması için de her kademedeki personelin kendisini o kurumun bir parçası gibi hissetmesi sağlanmalıdır. Mesleki olduğu kadar kurumla ilgili, özellikle de plalanan marka imajı ile ilgili bilgilerin de verileceği eğitimlere ağırlık verilmelidir.

Müşteri yüzyılı yaşanan günümüzde, sunulan hizmetle ilgili yapılması gereken değişiklikler veya iyileştirmeler söz konusu olduğunda da müşterilerin istek ve ihtiyaçları dikkate alınarak karar verilmeli ve müşterilere de belirttikleri konuyla

ilgilenildiği, gerekli düzenlemelerin yapıldığı konusunda bilgi verilmelidir. Bu, müşterinin kendisine değer verildiğini hissetmesi açısından önemlidir. Müşteri konakladığı işletmeyi kendisini ifade aracı olarak görecektir ve sadık bir müşteri olacaktır.

Görüldüğü gibi kurumsal marka imajı, sadece mevcut ve olası müşterilerle ilgili değil, hem işletme içi, hem işletme dışındaki markayla temas halindeki herkesi dikkate almayı gerektiren bir konudur.

Özellikle otel işletmelerinin planladıkları kurumsal marka imajını hedef müşterilerine iletmek için kullanacağı önemli bir tutundurma karması elemanı reklamdır. Otel işletmelerinin uygulayacakları reklam stratejileri ile ilgili olarak da aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir;

Öncelikle genel işletme ve pazarlama stratejisiyle uyumlu olması gerektiği gibi, planlanan kurumsal marka imajı ile de uyumlu bir reklam stratejisi geliştirilmelidir. Reklam stratejisinde ilk olarak hedef kitle belirlenmelidir. Özellikleri nelerdir, eğilimleri ne yöndedir? Bunlar ortaya konmalıdır. Sonrasında, otel işletmesinin reklamlar aracılığıyla elde etmek istediği amaç nedir? Sorusuna cevap verilmelidir. Bu araştırmada olduğu gibi, reklamlarda kurumsal bir marka imajı yansıtılmak isteniyorsa, reklamın ürün reklamından ayrılıp imaj reklamı olmasına dikkat edilmelidir. Aksi takdirde, insanlar o işletmeyle ilgili sadece ürünün ne olduğuna ve fiyata odaklanıp, onun dışındaki unsurlara önem vermeyeceklerdir. Ayrıca sonuçların değerlendirilebilmesi açısından belirlenen amaçların ölçülebilir olması da gerekmektedir. Amacın belirlenmesinden sonra, sıra reklam için bütçeden ayrılacak payın belirlenmesine geldiğinde, işletmeler reklama ayrılacak payı bir masraf olarak değerlendirmemelidir. Reklama yapılan harcama yatırım olarak düşünülmelidir. Özellikle de imaj ile ilgili reklamlarda çok kısa sürede etki etmesi beklenmemelidir. Reklam bütçesi belirlenirken de, içinde bulunulan pazarın boyutu, müşterilerin özellikleri, ürünün veya işletmenin ne şekilde konumlandırılmak istendiği göz önüne alınmalıdır.

Reklam stratejisinde en önemli noktalardan biri de medya planının doğru şekilde yapılmasıdır. Medya planında, hangi araçların kullanılacağına, reklamın yılın hangi döneminde yapılacağına, ne sıklıkla gösterileceğine, ne kadar kişiye ulaşmak istendiğine ve hangi bölge ve/veya ülkelerde gösterileceğine karar verilmelidir. Burada kullanılacak kitle iletişim araçlarının ürüne ve işletmeye uygunluğu ve hedef kitlenin yararlandığı kitle iletişim araçları dikkate alınmalıdır. Ayrıca otel bünyesinde kongre, seminer, kutlama veya kamp çalışması gibi faaliyetler gerçekleştiriliyorsa reklam zamanlamasında bu faaliyetlerin zamanları da dikkate alınıp ona uygun reklam kullanılmalıdır.

İşletmeler reklamlarda kendilerini ifade ettikleri reklam mesajlarında ürün veya işletme özelliklerini yansıtmaya durumuna öncelikle dikkat etmelidir. Örneğin, endüstri ürünlerinde akılcı kıyaslamalara başvurulurken, hizmet sektöründe daha çok duygusal özellikler ön plana çıkartılmalıdır.

Belirtilmesi gereken bir diğer nokta da, tüm reklam uygulamalarında, uygulama öncesi, uygulama sırasında ve uygulama sonrasında reklamların etkisi ölçülmelidir. Bu konuda hizmet veren, konusunda uzman reklam ajanslarından faydalanılabilir. Sonuçta elde edilmek istenen amaç dışında bir şey elde edilmiş ise başa dönüp, hangi aşamada ne gibi bir hata yapıldığı, vakit kaybedilmeden kontrol edilmeli ve gerekli düzenlemeler yapılmalıdır.

Tüm bunlara ek olarak otel reklamları ile ilgili dikkat edilmesi gereken diğer öneriler de aşağıda belirtilmektedir;

- Personele yönelik reklam yapılmalıdır. Reklam çalışanları güdülemenin, eğitmenin veya onlarla iletişim kurmanın bir aracıdır.
- Ağızdan ağıza iletişimden yararlanılmalıdır. Bu da müşteri memnuniyetinin sağlanması ile elde edilebilir. Araştırmaya katılan müşterilerin de büyük çoğunluğu sürekli tercih ettikleri oteli değiştirmelerine neden olabilecek en önemli özelliğin “olumsuz kişisel deneyim” olduğunu belirterek otel hizmetlerinden elde edilecek memnuniyetin önemini ortaya koymaktadırlar.

- Ayrıca hizmet reklamlarında, soyut özellikler, fiziksel unsurların çekiciliği ve ikna gücü kullanılarak somut ipuçları olarak verilmelidir. Burada genel anlatımlardan kaçınılmalı, otele özgü unsurlar yer almalıdır.
- Farklılıklar vurgulanmalıdır. Müşterilerin diğer otel markaları yerine neden bu markayı seçmeleri gerektiği, sunulan farklılık ve yarar ile belirtilmelidir. Bu yarar alanında ilk olmalıdır.
- Kalite ön planda tutulmalıdır. Sıradan bir reklam müşterilerin zihninde şüphe uyandıracaktır.
- İşletme için en önemli konu ne ise, reklamın başında o kullanılmalıdır. Özellikle otel reklamlarında fotoğraf altındaki yazılar önemlidir ve burada işletmenin iletilen yargı ile müşterilerin zihninde ne şekilde konumlandırılması istendiğine dikkat edilmelidir. Ayrıca yararlanılacak yaratıcı reklam stratejisine karar verilirken de bu konumlandırma şekli dikkate alınmalıdır.
- Rakiplerin reklamlarının yanında fark edilirliliğinin sağlanması gerektiğinden her türlü yenilik takip edilmelidir. Kullanılan araçlar, yeni bir düşüncenin ürünü ve çarpıcı olmalıdır.
- İşletme sloganı tüm reklamlarda yer almalı, her yerde aynı şekilde ve renkte olmalı. Ayrıca reklamda sloganla ilgili veriler sunulmalı. Diğer bir ifade ile slogan aracılığıyla iletilen mesaj, yerine getirilebilecek bir vaad olmalıdır.
- Marka sadakati yaratılmasında ve sürdürülmesinde reklam oldukça etkilidir. Bu yüzden reklam sürekliliği sağlanmalı ve hatırlatıcı nitelikte reklamlardan yararlanılmalıdır.
- Kurumsal reklamdan yararlanılmalıdır. Kurumsal reklamlar işletmenin ürün dışındaki özelliklerini vurgulamakta ve imaj oluşturmada oldukça etkili olmaktadır.

Antalya ilinde faaliyet gösteren WOW otelleriyle sınırlı olan bu çalışma, aynı veya farklı evrenler üzerinde değişik sektörlerde faaliyet gösteren işletme yöneticilerinin ve müşterilerinin, aynı konu ile ilgili görüşlerinin incelenmesine yönelik yapılacak araştırmalarla karşılaştırma imkanı vermesi açısından yararlı

olacaktır. Ayrıca bu çalışma, yöneticilerin elde etmek istedikleri kurumsal marka imajının oluşumu için dikkat etmeleri gereken konular ve bu konuda uygulayacakları reklam stratejileri ile ilgili izleyecekleri stratejiler açısından yarar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

AAKER, David A. (1996). **Building Strong Brands**. New York, The Free Press,

AAKER, David A.ve Kevin Lane KELLER. (1990). *Consumer Evaluations of Brand Extensions*. **Journal of Marketing**, vol:54, January, 27-41.

AAKER, David A. ve John G. MYERS. (1975). **Advertising Management**. Prentice-Hall, New Jersey.

AAKER, David A. ve John G. MYERS. (1982). **Advertising Management**. Second Edition, Prentice-Hall Inc.

AAKER, Jennifer L. (1997). *Dimensions of Brand Personality*. **Journal Of Marketing Research**, Vol:34, August, 347-356.

AGRAWAL, Jagdish ve Wagner A KAMAKURA. (1995). *The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis*. **Journal of Marketing**, vol:59, July, 56-62.

AKKILIÇ, M.Emin. (2002). **Turizm Pazarlaması İle Oluşan Faydaların Tespiti Ve Bu Faydaların Turizm Aracı Kuruluşlarının Reklam Faaliyetlerine Yansıtılmasının Önemi**. Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora tezi.

ALKİBAY, Sanem. (2005). *Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma*. **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 23, (1), 83-108.

ALMELEK, Alper. (2004). *Konaklamada Ağırlamanın Püf Noktaları*. **Resort Turizm ve Seyahat Endüstri Dergisi**, (16), Ocak, 24-27.

ALTINIŞIK, Ulun. (2004). *Marka Değeri Yaratmada Reklamın Rolü*. www.ilet.gazi.edu.tr, erişim tarihi: 06/12/2004.

ANSCHUETZ, Ned. (1997). *Point of View: Building Brand Popularity: The Myth of Segmenting to Brand Success*. **Journal of Advertising Research**, vol:37, January-February, 63-66.

AR, Aybeniz Akdeniz. (2002). **Marka Yaratma Stratejileri ve Bir Uygulama Örneği**. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

AR, Aybeniz Akdeniz. (2003). *Markaya Kişilik Kazandıran Marka İsmi Yaratma Stratejisi*. **Pazarlama Dünyası**, Eylül-Ekim, Yıl:17, (5), 16-22.

AR, Aybeniz Akdeniz. (2004). **Marka ve Marka Stratejileri**. Detay Yayıncılık, Ankara.

ARENS, William F. (2002). **Advertising**. McGraw-Hill, International Edition.

AŞMAN, Özlem. (1997). **Yaratıcı Reklam Stratejilerinin Kampanyaların Başarısı Üzerindeki Etkileri**. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

AVŞAR, Zakir ve Müge ELDEN. (2004). **Reklam ve Reklam Mevzuatı**. Ankara: RTÜK Yayın no:8, Şubat.

BABACAN, Muazzez. (2005). **Reklamcılık**. Ankara: Detay Yayıncılık.

BAŞAL, Bilgen. (1998). **Medya Planlaması**. İstanbul: Çantay Kitabevi.

BATRA, Rajeev, J. MYERS ve D. AAKER. (1996). *Brand equity, image and personality*. **Advertising Management**, Fifth Edition, Prentice Hall Inc., New Jersey.

BAYSAL, Aşkın. (2005). **Yeni Pazarlama Trendleri**. Mediacat Yayınları, İstanbul.

BELCH, George E. ve Michael A BELCH. (2001). **Advertising and Promotion**. New York, Fifth Edition, McGraw- Hill Companies.

BENNETT, Richard ve Butch RICE. (1998). *The Relationship Between Brand Usage and Advertising Tracking Measurements: International Findings*. **Journal of Advertising Research**, May-June, 58-66.

BLACKSTONE, Max. (1992). *Observations: Building Brand Equity By Managing The Brand's Relationships*. **Journal of Advertising Research**, May-June, 79-83.

BOYD, Harper W. ve Sidney J LEVY. (1967). **Promotion: A Behavioral View**. Foundations of Marketing Series, Prentice-Hall.

BÖGE, Erinç. (1994). **Pazarlamanın Uygulama Alanları**., Ankara: Gazi Büro Kitabevi.

BURKE, John D. (1980). **Advertising in The Marketplace**. Grolier Business Library: 8.

BURNAZ, Şebnem ve Nilgün ESGİN. (2003). *Marka Yayma Yoluyla Pazara Sunulan Yeni Ürünlerin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi*. **Pazarlama Dünyası**, Yıl:17, (5), Eylül-Ekim, 23-30.

CAI, Liping A. (2002). *Cooperative Branding for Rural Destinations*. **Annals of Tourism Research**, Vol:29, (3), 720-742.

CAI, Liping A. ve S.Perry HOBSON. (2004). *Making Hotel Brands Work In A Competitive Environment*. **Journal Of Vacation Marketing**, Vol:10, (3), 197-208.

CAMPBELL, Margaret C. (2002). *Building Brand Equity*. **International Journal of Medical Marketing**, vol:2,3, May, 208-218.

CANO, Virginia ve Richard PRENTICE. (1998). *Opportunities For Endearment To Place Through Electronic 'Visiting': wwwhomepages And Tourism Promotion of Scotland*. **Tourism Management**, Vol:19, (1), February, 67-73.

CHO, Vincent. (1998). *World Wide Web Resources*. **Annals of Tourism Research**, Vol: 25, (2), 518-521.69-75.

CLARKE, Greg. (2000). **Marketing a Service for Profit**. British Library Cataloguing in Publication Data.

ÇUHADAR, Murat ve Nazmi KOZAK. (2002). *Antalya İli Sınırları İçerisinde Faaliyet Göstermekte Olan Otel İşletmelerinde İnternet Ortamında Tutundurma Karma Elemanlarının Kullanılmasını Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma*. **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, 13, (1), Bahar, 84-94.

DEIGHTON, John, M. HENDERSON ve S.A. NESLIN. (1994). *The Effects Of Advertising On Brand Switching And Repeat Purchasing*. **Journal Of Marketing Research**, Vol:31, February, 28-43.

DEV, Chekitan S., M.S. MORGAN ve S. SHOEMAKER. (1999). *A Positioning Analysis Of Hotel Brands*. **Economic And Management Methots For Tourism And Hospitality Research**, England,1999, 86-97.

DÖLEN, İsnur İnci. (1999). **Reklamda Stratejik Planlama Süreci**. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

D'HAUTESERRE, Anne-Marie. (2001). *Destination Branding in a Hostile Environment*,. **Journal of Travel Research**, Vol:39, (3), February, 300-307.

EGELİ, Birgül ve Meltem ÖZTURAN. (1998). *Turizm Sektöründe Rekabet Stratejileri, Rekabet Stratejisi Olarak İnternet*. **Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Yüksek Okulu Haftasonu Seminerleri**, Nevşehir, 23-25 Ekim.

ENER, Neriman ve E. EKİZ, Erdoğan Haktan. (2002). *Diffusion of Internet Marketing in The Northern Cyprus Hotel Industry: An Exploratory Study*, **DAÜ Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt:3, Sayı:2, Güz, 37-62.

ERDEBİL, Merve. (1997). **Reklamın Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi**. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

FRANZEN, Giep. (2002). **Reklamın Marka Değerine Etkisi**. (Çev: Fevzi Yalım), İstanbul, MediaCat Yayınları.

GILLY, Mary C. ve Mary WOLFINBARGER. (1998). *Advertising's Internal Audience*. **Journal of Marketing Research**, Vol:62, (1), January, 169-188.

GILMORE, Fiona. (2003). **Marka Savaşçıları**. (Çev: Fevzi Yalım), İstanbul, MediaCat Yayınları, 2. Baskı.

GÖZÜTOK, Nilüfer. (2005). *En Etkin Sloganlar*. www.reklam.ilef.net, Erişim Tarihi: 28/11/2005.

GREWAL, Dhruv, K.B. MONROE ve R. KRISHNAN. (1998). *The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyer's Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value And Behavioral Intentions*. **Journal of Marketing**, Vol: 62, (1), January, 46-50.

GÜDÜM, Gül ve Alican KAVAS. (1994). *Türk, Japon, Alman ve Amerikan Menşe'li Ürünler Karşı Genel Tutum ve Algılamalar Üzerine Karşılaştırmalı Bir İmaj Çalışması*. **Pazarlama Dünyası**, Mayıs-Haziran, Yıl:8, (45), 20-25.

GÜLEŞ, H.K. (1996). **The Impact of Advanced Manufacturing Technologies on Buyer-Supplier in the Turkish Otomotive Industry**, United Kingdom: The University of Leeds, School of Business and Economic Studies, PhD. Dissertation..

GÜZEL, Neriman Gonca. (2001). **Türkiye'nin Turizm Tanıtımında Reklam**. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

GÜZELCİK, Ebru. (1999). **Küreselleşme Ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı**. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

HALICI, Ali. (1995). **Konaklama İşletmelerinin İmaj Reklamlarının İşletme İçi Tutundurmaya Entegrasyonu**. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

HENDERSON, Pamela W. ve Joseph A COTE. (1998). *Guidelines for Selecting or Modifying Logos*. **Journal of Marketing**, vol:62, (2), April, 14-30.

HOFSOOS, Emil. (1999). **Reklam ve Yönetim**. (Çev: Ayça HAYKIR), Ankara: Öteki Yayınevi.

HOLT, Douglas B., J.A. QUELCH ve E.L. TAYLOR. (2004). *How Global Brands Compete*. **Harward Business Review**, September.

HOPKİNS, Claude C. (2001). **Reklamcılık Yaşantım & Bilimsel Reklamcılık**. (Çev: Mustafa K.Gerçeker), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

İÇÖZ, Orhan. (1996). **Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**. Ankara: Anatolia Yayıncılık.

JOACHIMSTHALER, Eric ve David A AAKER. (1999). *Buildings Brands without Mass Media*. **Harward Business Review on Brand Management**, Harward Business School Press.

KAPFERER, Jean-Noel. (1994). **Strategic Brand Management**. New York, The Free Pres.

KARABACAK, Esen. (1993). *Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi İle İlgili Bir Araştırma*. **Pazarlama Dünyası**, Temmuz-Ağustos, Yıl:8, (40), 29-32.

KARAÇOR, Süleyman. (2000). **Toplumsal Değişme ve Reklam**. Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No:3.

KAYA, İsmail. (2004). **Damla Damla Pazarlama**. İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılık.

KELLER, Lane Kevin. (2003). **Strategic Brand Management**. Building, Measuring And Managing Brand Equity, Second Edition, Pearson International Education, Prentice Hall.

KELLER, Kevin Lane. (1991). *Cue Compatibility and Framing in Advertising*. **Journal of Marketing Research**, vol:28, February, 42-57.

KELLER, Kevin Lane. (1993). *Conceptualizing, Measuring And Managing Customer-Based Brand Equity*. **Journal of Marketing**, Vol:57, January, 1-22.

KELLER, Kevin Lane, S.E. HECKLER ve M.J. HOUSTON. (1998). *The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall*. **Journal of Marketing**, vol:62, January, (1), 48-57.

KENT, Robert J. ve Chris T ALLEN. (1994). *Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity*. **Journal of Marketing**, Vol:58, July, 97-105.

KILIÇ, Sabiha ve Hülya ÇAĞIRAN. (2005). *Tüketicilerin Market (Özel) Markalı Ürünleri Tercihinde Marka Değeri Algılamaları Çorum'daki Perakende Zincirlerine Yönelik Örnek Bir Uygulama*. **Pazarlama Dünyası**, Kasım-Aralık, Yıl:19, (6), 56-61.

KNAPP, Duane E. (2000). **Marka Akli**. (Çev: Azra Tuna Akartuna), İstanbul: MediaCat Yayınları.

KOCABAŞ, Füsun ve Müge ELDEN. (2004). **Reklamcılık Kavramlar, Kararlar. Kurumlar**, İstanbul: İletişim Yayınları.

KOHLI, Chiranjeev ve Douglas W LABAHN. (1997). *Observations: Creating Effective Brand Names: A Study of The Naming Process*. **Journal of Advertising Research**, January-February, 67-75.

KOTLER, Philip. (1996). **Philip Kotler'in "Winning Through Value-Oriented Marketing" Konferansının Hiçbir Yerde Yayınlanmamış Notları**. Capital Yönetim Dizisi 1.

KOTLER, Philip. (2002). **Kotler ve Pazarlama**. (Çev: Ayşe Özyağcılar), İstanbul: SistemYayincılık.

KOTLER, Philip ve Gary ARMSTRONG. (2004). **Principles of Marketing**. Prentice Hall., Pearson Education, Upper Saddle River, New Jersey, Tenth Edition.

KOTLER, Philip, J. BOWEN ve J. MAKENS. (2003). **Marketing For Hospitality And Tourism**. Prentice Hall, Pearson Education, Upper Saddle River, New Jersey, Third Edition.

LECKENBY, John D. ve Jonpıl HONG. (1998). *Using Reach/Frequency for Web Media Planning*. **Journal of Advertising Research**, January-February, 7-28.

LEWIS, Robert C. (1990). *Advertising Your Hotel's Position*. **The Cornell H.R.A. Quarterly**, August, 84-96.

LOW, George S. ve Roland A. FULLERTON. (1994). *Brands, Brand Mnagement and The Brand Manager System: A Critical-Historical Evaluation*. **Journal of Marketing Research**, Vol:31, May,173-190.

MADDOX, Lynda M., D. MEHTA ve H.G. DAUBEK. (1997). *The Role and Effect of Web Adresses in Advertising*. **Journal of Advertising Research**, March-April, 47-53.

MCDONALD, Colm. (1997a). *From "Fruquency" to "Continuty"-Is It a New Dawn?*. **Journal of Advertising Research**, July-August, 21-25.

MCDONALD, Scott C. (1997b). *The Once and Future Web: Scenarios for Advertisers*. **Journal of Advertising Research**, March-April, 21-28.

MEYDAN, Selma. (1999). **Otel İşletmelerinde Stratejik Pazarlama Planlaması Sürecinde Ürün Konumlandırma ve Algılama Haritalarının Kullanılması (Ankara'da Bulunan Beş Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama)**. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

MORGAN, Adam. (1999). **Büyük Balığı Yutmak**. (Çev: Muhsin Karaş), Ankara: Mediacat Yayınları.

MOSER, Mike. (2003). **Marka Yaratmanın Beş Adımı**. (Çev: İnci Berna Kalınyazgan), İstanbul: Mediacat Yayınları.

ODABAŞI, Yavuz ve Mine OYMAN. (2003). **Pazarlama İletişimi Yönetimi**. İstanbul: Mediacat Yayınları.

O'NEILL, John W. ve Anna S MATTILA. (2004). *Hotel Branding Strategy: Its Relationship To Guest Satisfaction And Room Revenue*. **Journal Of Hospitality & Tourism Research**, Vol:28, (2), May, 156-165.

ÖNÇAĞ, A.Funda. (2002). **Televizyon Reklamlarının Marka İmajı Yaratmada Rolü ve Önemi**. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

ÖZCAN, Murat. (1996). *Küçük Ve Orta Boy İşletmelerde Yerel Radyolarla Reklam: Bir Antalya Örneği*. **Pazarlama Dünyası**, Yıl:10, (56), Mart-Nisan, 2-11.

ÖZGÜR, Gülamber Özlem. (2002). **Marka Yönetimi, Marka Bağlılığının Tüketici Üzerine Etkisi Ve Konaklama Sektörüne Yönelik Bir Uygulama**. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

ÖZKAYA, Dilşad. (2002). **Marka Değeri Planlamasında Tüketici Algısının Yönlendirilmesi**. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

ÖZTURAN, Meltem ve Sevgin Akış RONEY. (2003). *Internet Use Among Travel Agencies in Turkey: An Exploratory Study*. **Tourism Management**, Vol:25, (2), April, 259-266.

ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe. (2003). **Hizmet Pazarlaması**. İstanbul: Ekin Kitabevi, 4.Baskı.

PRIDE, William M. ve O.C. FERRELL. (2000). **Marketing**. New York: Houghton Mifflin Company, Library Edition.

RAMACITTI, David F. (1998). **Başarılı Reklamın Sırları**. (Çev: Rengin Erdoğan), İstanbul: Epsilon Yayınları.

RIES, Al ve Laura RIES. (2000). **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**. (Çev: Atakan Özdemir), İstanbul: MediaCat Yayınları.

RIES, Al ve Laura RIES. (2001). **İnternette Marka Yaratmanın 11 Değişmez Kuralı**. (Çev: İnci Berna Kalınyazgan), Ankara: Mediacat Yayınları.

SAHİLLİ, Sevda. (2005). *Pazarlamanın Sessiz Dili: Renkler ve İletişim Rolü. Pazarlama Dünyası*, Mayıs-Haziran, Yıl:15, (3), 48-52.

SARIOĞLU, Demet. (1997). **Otel İşletmelerinde Reklam Faaliyetleri**. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

SCHMIDT, Klaus ve Chris LUDLOW. (2002). **Inclusive Branding**. Palgrave Macmillan.

SCHULTZ, Don E. ve Beth E. BARNES. (1995). **Strategic Advertising Campaigns**. USA.: Forth Edition, NTC Business Books.

SCHULTZ, Don E. ve Stanly TANNENBAUM. (1991). **Başarılı Reklamın İlkeleri**. (Çev: Erol Köroğlu, Cevdet Serbest), İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.

SCOTT, Noel. (2002). *Branding The Gold Coast For Domestic And International Tourism Markets. Tourism Marketing Quality And Service Management Perspectives*, Eric Laws (Ed.), New York: Continuum.

SEITZ, Erwin. (1990). *İmaj Reklamının Turizm Pazarlamasındaki Önemi*. (Çev: Ahmet Ertekin), **Anatolia Aylık Turizm ve Kültür Sanat Dergisi**, Ocak, 25-29.

SHIMP, Terence A. (1993). **Promotion Management & Marketing Communications**. USA.: The Dryden Press, Third Edition.

SHOCKER, Allan D., R.K. SRIVASTAVA ve R.W. RUEKERT. (1994). *Challenges and Opportunities Facing Brand Mnagement: An Introduction to the Special Issue. Journal of Marketing Research*, Vol:31, May, 149-158.

STAPEL, Jan. (1998). *Recall and Recognition: A Very Close Relationship. Journal of Advertising Research*, July-August, 41-56.

STERN, Barbara B. (1988). *Medieval Allegory: Roots of Advertising Strategy for the Mass Market. Journal of Marketing*, vol:52, July, 84-94.

SUTHERLAND, Max ve Alice K SYLVESTER. (2000). **Reklam ve Tüketici Zihni**. (Çev: İnci Berna Kalinyazgan), Ankara: Media Cat Yayınları.

TAYFUN, Ahmet ve Handan ASLAN KÖSEM (2005). *Katımlı Yönetim Üzerine Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*. **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 2, 122-138.

TANRIVERDİ, Haluk ve Tamer CÖMERT. (2003). *Turizm İşletmelerinde Tutundurma Karmasının İncelenmesi: Seyahat Acentaları ve Otel İşletmeleri Örneği*. **Pazarlama Dünyası**, Yıl:17, Temmuz-Ağustos, (4), 12-17.

TAVMERGEN, İge Pınar. (2002). **Doğrudan Pazarlama Yönetimi Kavramlar, İlkeler ve Uygulama**. Ankara: Seçkin Yayınları.

TAYFUR, Gıyasettin. (2004). **Reklamcılık**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

TEK, Ömer Baybars. (1997). **Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım**. İzmir: Cem Ofset.

TEK, Ömer Baybars. (2005). *Dünya Markası ve Dünya Standartlarında Üretici ve Perakendeci Firmalar*. **Pazarlama Dünyası**, Mart-Nisan, Yıl:19, (2), 20-26.

TEKER, Ulufer. (2002). **Grafik Tasarım ve Reklam**. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

TEKİNAY, N.Aslı. (2004). *Markada “S,Ş”, Şirkette “A,B”*. **Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi**, 1 Temmuz 2004, www.capital.com.tr, Erişim Tarihi:12/03/2005.

TOLONGÜÇ, Ahmet. (1992). *Tanıtım ve İmaj*. **Anatolia Turizm Çevre ve Kültür Dergisi**, Yıl:3, (27-28), Mart-Nisan, 11-19.

TOSUN, Nurhan Babür. (2003). **Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam**. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

TÜRKSOY, Adnan. (1993). *Turizm İşletmelerinde İmaj Nasıl Geliştirilir?*. **Anatolia Turizm ve Çevre Kültürü Dergisi**, Temmuz-Ağustos, 22-24.

UÇAR, Tefik Fikret. (2004). **Görsel İletişim ve Grafik Tasarım**. İstanbul: İnkılap Yayınevi.

UĞURLU, Kaplan. (1996). *Pazarların Globalleşmesi*. **Pazarlama Dünyası**, Mart-Nisan, Yıl:10, (56), 6-11.

ULUKÖK, Özkan. (2002). **Reklam Mesajlarının Hedef Kitleye Ve Medyaya Yönelik Olarak Farklılaştırılması ve Dergi Reklamcılığı Örneği**. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

UNNOVA, Rao H. ve Robert E BURNKRANT. (1991). *Effect of Repeating Varied Ad Executions on Brand Name Memory*. **Journal of Marketing Research**, vol:28, November, 406-416.

URAL, Ayhan ve İbrahim, KILIÇ. (2005). **Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi**, Ankara, Detay Yayıncılık.

UYAR, Ebru. (2003). **Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma**. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

UZTUĞ, Ferruh. (2002). **Markan Kadar Konuş**. İstanbul: MediaCat Yayınları.

UZUN, Yeşim. (2004). *Marka Yayıma Stratejisinde Çağrışımların Rolü*. **Pazarlama Dünyası**, Eylül-Ekim, Yıl: 18, Sayı:5, 56-62.

ÜNSAL, Yüksel. (1984). **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**. İstanbul: Tivi Reklam.

YAYLACI, Özdemir,Gaye. (1999). **Reklamda Stratejilerle Yönetim**. İstanbul: Alfa Yayın Dağıtım.

YAŞAR, İbrahim. (2000). **İmaj Kimlik**. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

YILMAZ, Mehti. (2002). **İşletmelerde Kurumsal İmaj ve Oluşumundaki Ana Etkenler Bir Örnek Olay İncelemesi: Sheraton Ankara Hotel & Towers**. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

ZEITHAML, Valarie A. ve Mary Jo BITNER. (2000). **Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm**. McGraw-Hill, Second Edition.

ZEITHAML, Valarie A., L.L. BERRY ve A. PARASUMAN. (1998). *Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality*. **Journal of Marketing**, vol:57, July, 35-48.

ZENGİN, Burhanettin ve Haluk İLDENİZ. (2005). *Turizm Sektöründe Marka ve İmaj Oluşturmanın Müşteri Talebine Etkileri*. **Pazarlama Dünyası**, Eylül-Ekim, Yıl:19, (5), 36-42.

ZYMAN, Sergio. (2003). **Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu**. (Çev: F.Cihan Dansuk), İstanbul: MediaCat Yayınları.

EKLER

EK 1: MÜŞTERİ ANKETİ

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ EĞİTİMİ ANA BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ
ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü'nde yüksek lisans tez çalışması olarak yapılmaktadır. Çalışmada, otel müşterilerinin zihnindeki kurumsal marka imajının oluşumunda, seçtikleri otelin uyguladığı reklam stratejilerinin etkisinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Gösterdiğiniz ilgiye şimdiden teşekkür ederim.

Yrd.Doç.Dr. Selma MEYDAN UYGUR
 Gazi Üniversitesi Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi
 Gölbaşı/ANKARA

Ebru DEMİR
 G.Ü. Eğitim Bilimleri Enstitüsü
 Yüksek Lisans Tez Öğrencisi

1. Cinsiyetiniz.

☐ Bayan ☐ Bay

2. Eğitim Durumunuz.

☐ İlköğretim ☐ Üniversite
☐ Ortaöğretim ☐ Yüksek Lisans

3. Aylık ortalama geliriniz:.....YTL.

4. Konaklamakta olduğunuz oteli aşağıda verilen kişilik özelliklerin hangi üçü ile bağdaştırıyorsunuz? Lütfen (1,2,3 şeklinde) sıralayınız (1 en çok bağdaştırılan)

☐ Başarılı	☐ Modern	☐ Dürüst	☐ Diğer (Belirtiniz).....
☐ Saygın	☐ Yaratıcı	☐ Sade	
☐ Güvenilir	☐ Genç-dinamik	☐ Ciddi	

5. Konaklamakta olduğunuz otelin rakipleri karşısında güçlü olduğunu düşündüğünüz üç özelliği sıralayınız (1 en güçlü)

- ☐ Kalite ☐ Uygun fiyat ☐ Reklam çalışmaları
☐ Güven ☐ Çalışanların tavrı ☐ Talep ve şikayetlere verilen önem
☐ Prestij ☐ Kişisel ilgi ve iletişim ☐ Diğer. Lütfen belirtiniz.....

6. Konaklamakta olduğunuz otelin rakipleri karşısında güçsüz olduğunu düşündüğünüz üç özelliği sıralayınız (1 en güçsüz).

- ☐ Fiyatların yüksek olması ☐ Reklam çalışmalarındaki yetersizlik
☐ Hizmet kalitesi ☐ Müşteri talep ve şikayetlerine önem verme
☐ Güven duygusu ☐ Kişisel ilgi ve iletişim
☐ Çalışanları müşterilere karşı davranışı ☐ Güçsüz olduğu bir özelliği yoktur.

7. Konaklamakta olduğunuz otel markasını tercih etmenizi sağlayan unsurları önem derecesine göre belirtiniz

	1 Hiç önemli değil	2 Önemsiz	3 Orta	4 Önemli	5 En önemli
Fiyat					
Kalite					
Geçmiş kişisel deneyimler					
Arkadaş tavsiyesi					
Kurum olarak markanın tanınmışlığı					
Reklam faaliyetleri					
Satış sonrası hizmetler					
Sunulan hizmetler ve uygulanan kampanyalar hakkında Tüketicilerin bilgilendirmesi					
Taksitli satışlar					
İndirimler					
Ücretsiz geceleme					

8. Tanınmış markalı ürün satın alarak hangi yararı elde etmekte olduğunuzu lütfen belirtiniz?

- ☐ Satın alınan ürünle ilgili güven duygusu vermesi
☐ Sosyal alanda saygınlık ve popülerlik sunması
☐ Yüksek kalite, uzun süre dayanıklılık ve sağlamlık sunması
☐ Diğer. (Lütfen belirtiniz).....

9. Konaklamakta olduğunuz otelin, logosunun (*WOW*) açılımını biliyor musunuz?

- ☐ Evet. Lütfen belirtiniz.....
☐ Hayır

10. Konaklamakta olduğunuz otelin bağlı bulunduğu grup (MNG) hakkında bilginiz var mı?

- ☐ Evet bilğim var. (Lütfen grubun ismini belirtiniz).....
☐ Hayır bilğim yok.

Cevabınız “Evet” ise, tercihinizde bunun nasıl bir etkisi oldu? (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz).

- ☐ Daha önce bu grupla iş yaptığım için güvenim var. ☐ Grubun sosyal sorumluluk anlayışı etkiledi.
- ☐ Grubun diğer alanlardaki başarısı etkiledi. ☐ Grubun isminin saygınlığı etkiledi.
- ☐ Reklamlarında köklü bir işletme imajı çizmesi etkiledi. ☐ Tüketici ve çalışan haklarına gösterdiği saygı
- ☐ Diğer (Lütfen belirtiniz).....

11.	1 Hiç önemli değil	2 Önemsiz	3 Orta	4 Önemli	5 Çok önemli
Otel tercihi yaparken marka ismine verdiğiniz önemin derecesini belirtiniz.					

12. Konaklamanızda WOW otellerini tercih etmiş olmanızdaki en önemli neden nedir?

- ☐ Alışkanlık ☐ Kendimi ifade aracı olarak görüyorum
- ☐ Bu otelin maddi olanaklarımla uyumlu olması ☐ Herhangi bir nedeni yok
- ☐ Bu markaya yönelik duygusal bir bağ oluşmuş olması

13. Konaklamakta olduğunuz otelin, zihninizdeki imajı olumsuz ise nedenini belirtiniz.....

14. Sürekli tercih ettiğiniz otel markanızı değiştirmenize neden olabilecek unsurları önem derecesine göre belirtiniz.

	1 Hiç önemli değil	2 Önemli değil	3 Orta	4 Önemli	5 En önemli
Marka imajının değişmesi					
Farklı mekanlar deneme isteği					
Diğer otellerin uyguladığı özel indirimler					
Reklamlar					
Arkadaş çevresi tavsiyesi					
Olumsuz kişisel deneyim					
Fiyat artışı					
Taksitli satışlar					
İndirimler					
Ücretsiz geceleme					

15.	1 Çok kötü	2 Kötü	3 Orta	4 İyi	5 Çok iyi
Konaklamakta olduğunuz otelin, istek ve ihtiyaçlarınızı dikkate alıp çözüm getirebilme özelliğini değerlendiriniz.					

16.	1 Çok kötü	2 Kötü	3 Orta	4 İyi	5 Çok iyi
Konaklamakta olduğunuz otelin çalışanlarının müşterilere karşı davranışlarını değerlendiriniz.					

17. Konaklamakta olduğunuz otelin personelinin size karşı davranışlarından hangisi uygunsa işaretleyiniz.

- ☐ İlgisizlik
 ☐ Güler yüzlü olmama
☐ Saygısızlık
 ☐ Sorunlara çözüm getirememe
☐ Bilgisizlik
 ☐ Diğer (Lütfen belirtiniz).....

18.

Konaklamakta olduğunuz otelin hangi sosyal sorumluluk anlayışına sahip olduğunu düşünüyorsunuz? Önem derecesine göre belirtiniz.	1 En az	2 Az	3 Orta	4 Çok	5 En çok
Çevre temizliği					
Kamu yararını gözetme					
Çalışanların hakkına saygı gösterme					
Tüketici haklarına saygı gösterme					
Sosyal ve çevresel sorunlarla ilgilenen kuruluşlarla ilişkide olma					
Çeşitli konularda sponsorluk					

19. Aşağıda verilen kitle iletişim araçlarından otel seçiminde en çok etkilendiğiniz üçünü (1,2, 3 şeklinde) sıralayınız (1 en çok etkilendiğiniz).

- ☐ Gazete
 ☐ Televizyon
 ☐ Fuarlar
☐ Dergi
 ☐ Radyo
 ☐ Doğrudan Postalama
☐ Katalog
 ☐ Sinema
 ☐ Prospektüs (birkaç sayfalık el ilanı)
☐ Broşür
 ☐ El ilanları
 ☐ Satış yeri reklam malzemeleri
☐ İnternet
 ☐ Sirküler
 ☐ Transit reklam (araçların iç/dış yüzeylerinde).
☐ Açık hava reklamları (billboard, afiş, pano vb.)

20. Konaklamakta olduğunuz otelin reklamlarından algıladığınız ilk üç özelliği (1,2,3 şeklinde) sıralayınız (1 en çok vurgulandığını düşündüğünüz)

- ☐ Uygun fiyat
 ☐ Tecrübe
 ☐ Yeniliklere açıklık
 ☐ Rahatlık
☐ Kalite
 ☐ Güç
 ☐ Nezih ortam
 ☐ Diğer. Belirtiniz.....
☐ Güven
 ☐ Prestij
 ☐ Geleneklere bağlılık
☐ Lüks
 ☐ Mimari yapı
 ☐ Kusursuzluk

21. Konaklamakta olduğunuz otelin reklam çalışmalarının hangi amaca yönelik olduğunu önem sırasına göre (1,2,3 şeklinde) sıralayınız (1 en önemli amaç)

- | | |
|---|---|
| ☐ Tüketicileri bilgilendirmek | ☐ Satın alma alışkanlıklarını etkilemek |
| ☐ Markaya yönelik farkındalık yaratmak | ☐ Satışa yönelik faaliyetleri desteklemek |
| ☐ Kurumsal marka imajı yaratmak | ☐ Markaya yönelik önyargıları değiştirmek |
| ☐ Mevcut imajı korumak/geliştirmek | ☐ Marka bağımlılığı yaratmak |
| ☐ Ayrıcalıklı (üstün) bir özelliği vurgulamak. | ☐ Markanın tüketici zihninde canlı tutulması |
| ☐ Satın almaya yönelik ihtiyaç uyandırmak | |

22. Konaklamakta olduğunuz otel markası hakkında en yeterli bilgiyi hangi kanaldan elde ettiniz?

- | | |
|--|---|
| ☐ Kitle iletişim araçları | ☐ Fuarlar |
| ☐ Arkadaş çevresi | ☐ Diğer (Lütfen belirtiniz)..... |
| ☐ Seyahat acentaları | |

23. Konaklamakta olduğunuz otelin, reklamlarında kullandığı bir sloganı var mı?

- ☐ Evet (Lütfen belirtiniz).....
- ☐ Hayır

24. Reklamların satın alma kararı verme konusundaki etkilerini derecelendiriniz.

	1 Çok az	2 Az	3 Orta	4 Çok	5 En çok
Satın alma alışkanlıklarını etkilemektedir					
Markaya ait imaj oluşturmaktadır					
Ürün ve işletmeyle ilgili bilgi sağlamaktadır					
İhtiyaç dışı satın alma davranışı yaratabilmektedir					
Satıcıların ulaşamadığı yerlere ulaşabilmektedir					
Satın alma davranışı üzerinde herhangi bir etkisi yoktur					

25. Tatil konusunda satın alma kararınızı hangi ortamda verdiğinizi belirtiniz?

- ☐ İnternet
- ☐ Seyahat acentası
- ☐ Diğer (Lütfen belirtiniz).....

26.	1 Çok yetersiz	2 Yetersiz	3 Orta	4 Yeterli	5 Çok yeterli
Konakladığınız otelin reklam çalışmalarının kurum olarak marka imajına katkısını nasıl değerlendiriyorsunuz?					

EK 2: YÖNETİCİ ANKETİ

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ EĞİTİMİ ANA BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ
ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,
 Bu anket, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü'nde yüksek lisans tez çalışması olarak yapılmaktadır. Çalışmada, zincir otel işletmelerinin uyguladığı reklam stratejilerinin, kurumsal marka imajının oluşumuna etkisinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Gösterdiğiniz ilgiye şimdiden teşekkür ederim.

Yrd.Doç.Dr. Selma MEYDAN UYGUR
 Gazi Üniversitesi Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi
 Gölbaşı/ANKARA

Ebru DEMİR
 G.Ü. Eğitim Bilimleri Enstitüsü
 Yüksek Lisans Tez Öğrencisi

1. Cinsiyetiniz.

☐ Bayan

☐ Bay

2. Göreviniz (Lütfen Belirtiniz).....

3. Kaç yıldır bu işletmede görev yapıyorsunuz? (Lütfen Belirtiniz).....

4. Markanızı aşağıdaki kişilik özelliklerinden hangi üçü ile bağdaştırıyorsunuz? Lütfen (1,2,3 şeklinde) sıralayınız (1 en çok bağdaştırılan).

☐ Başarılı

☐ Modern

☐ Dürüst

☐ Diğer (belirtiniz).....

☐ Saygın

☐ Yaratıcı

☐ Sade

☐ Güvenilir

☐ Genç-dinamik

☐ Ciddi

5. Markanızın rakipleriniz karşısında güçlü olduğunu düşündüğünüz ilk üç özelliği (1,2,3 şeklinde) sıralayınız (1 en güçlü).

☐ Hizmet Kalitesi

☐ Uygun fiyat

☐ Reklam çalışmaları

☐ Güven

☐ Çalışanların tavrı

☐ Talep ve şikayetlerine verilen önem

☐ Prestij

☐ Kişisel ilgi ve iletişim

☐ Diğer. Lütfen belirtiniz.....

6. Markanızın rakipleriniz karşısında güçsüz olduğunu düşündüğünüz ilk üç özelliği (1,2,3 şeklinde) sıralayınız (1 en güçsüz).

- | | |
|--|--|
| ☐ Fiyatların yüksek olması | ☐ Reklam çalışmalarındaki yetersizlik |
| ☐ Kalite | ☐ Müşteri talep ve şikayetlerine verilen önem |
| ☐ Güven duygusu | ☐ Kişisel ilgi ve iletişim |
| ☐ Çalışanları müşterilere davranışı | ☐ Güçsüz olduğu bir özelliği yoktur. |

7. Otel markanızın tercih edilmesini sağlayan unsurları önem derecesine göre belirtiniz

	1 Hiç önemli değil	2 Önemsiz	3 Orta	4 Önemli	5 En önemli
Fiyat					
Hizmet Kalitesi					
Geçmiş kişisel deneyimler					
Arkadaş tavsiyesi					
Kurum olarak markanın tanınmışlığı					
Reklam faaliyetleri					
Satış sonrası hizmetler					
Sunulan hizmetler ve uygulanan kampanyalar hakkında					
Tüketicilerin bilgilendirmesi					
Taksitli satışlar					
İndirimler					
Ücretsiz geceleme					

8. Reklamlarda kullandığınız bir sloganınız var mı?

- ☐ Evet. Lütfen belirtiniz.....
- ☐ Hayır

Cevabınız “Hayır” ise, neden böyle bir slogana ihtiyaç duymadığınızı belirtiniz.

- ☐ Satın alma kararında sloganın etkili olduğuna inanmıyorum
- ☐ Gerek duymadık
- ☐ Diğer. (Lütfen belirtiniz).....

9. Marka kavramının sizin için ne ifade ettiğini lütfen belirtiniz. (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz).

- | | |
|---------------------------------|--|
| ☐ İsim | ☐ Tasarım |
| ☐ Terim | ☐ Hizmet kalitesinin devamlılığı konusunda tüketiciye verilen söz |
| ☐ Sembol | ☐ Yasal koruma aracı |
| ☐ İşaret | |

10. Kurum olarak marka haline gelebilmek için önem verdiğiniz unsurları derecelendiriniz.

	1 Hiç önemli değil	2 Önemsiz	3 Orta	4 Önemli	5 En önemli
Bir alanda ilk olmak					
Etkili bir marka ismine, sloganına ve logosuna sahip olmak					
Sosyal faaliyetlerde bulunmak ve/veya desteklemek					
Çalışanlara önem vermek ve haklarını gözetmek					
Zincire dahil tüm otellerde aynı kalitede hizmet sunmak					
Doğru reklam stratejileri uygulamak					
Tüketici talep ve isteklerini değerlendirmek					

11.	1 Kesinlikle katılmıyorum	2 Karılmıyorum	3 Kısmen katılıyorum	4 Katılıyorum	5 Kesinlikle katılıyorum
Kurum kimliği ve kurum kültürünün, kurumsal marka imajını etkilediği görüşüne katılıyor musunuz?					

12. İşletmenizin isminin kurumsal marka imajınıza bir etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır

Cevabınız “Evet” ise, nasıl bir etkisi olduğunu en uygun şıkkı işaretleyerek lütfen belirtiniz.

- ☐ Ayrıcalıklı ve olumlu bir izlenim yaratmaya yarar
- ☐ Elde edilecek yarıyı ifade etmeye yardımcı olur
- ☐ Uzun vadede akılda kalıcılığı sağlar
- ☐ Güven duygusunun oluşumunda etkilidir
- ☐ Diğer (Lütfen belirtiniz).....

13.

İşletmenizin sahip olduğu sosyal sorumluluk alayışı derecesini belirtiniz.	1 En az	2 Az	3 Orta	4 Çok	5 En çok
Çevre temizliği					
Kamu yararını gözetme					
Çalışanların hakkına saygı gösterme					
Tüketici haklarına saygı gösterme					
Sosyal ve çevresel sorunlarla ilgilenen kuruluşlarla ilişkide olma					
Çeşitli konularda sponsorluk					

14. Otel reklamınız için aşağıdaki kitle iletişim araçlarından en çok hangi üçünü kullandığınızı (1,2,3 şeklinde sıralayınız (1 en sık kullanılan).

- | | | |
|-----------------------------------|--------------------------------------|--|
| ☐ Gazete | ☐ Televizyon | ☐ Fuarlar |
| ☐ Dergi | ☐ Radyo | ☐ Doğrudan Postalama |
| ☐ Katalog | ☐ Sinema | ☐ Prospektüs (birkaç sayfalık el ilanı) |
| ☐ Broşür | ☐ El ilanları | ☐ Satış yeri reklam malzemeleri |
| ☐ İnternet | ☐ Sirküler | ☐ Transit reklam (araçların iç/dış yüzeylerinde) |
| | | ☐ Açık hava reklamları (billboard, afiş, pano vb. |

15. Reklamlarınızda vurguladığınız ve tüketicilerin zihninde yer etmesini istediğiniz ilk üç özelliği (1,2,3 şeklinde) sıralayınız (1 en çok vurgulanan).

- | | | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|---|---|
| ☐ Uygun fiyat | ☐ Tecrübe | ☐ Yeniliklere açıklık | ☐ Rahatlık |
| ☐ Kalite | ☐ Güç | ☐ Nezih ortam | ☐ Diğer. (belirtiniz)..... |
| ☐ Güven | ☐ Prestij | ☐ Geleneklere bağlılık | |
| ☐ Lüks | ☐ Mimari yapı | ☐ Kusursuzluk | |

16. Reklam stratejilerinizle elde etmek istediğiniz ilk üç amacı önem derecesine göre (1,2,3 şeklinde) sıralayınız (1 en önemli).

- | | |
|--|---|
| ☐ Tüketicileri bilgilendirmek | ☐ Satın alma alışkanlıklarını etkilemek |
| ☐ Markaya yönelik farkındalık yaratmak | ☐ Satışa yönelik faaliyetleri desteklemek |
| ☐ Kurumsal marka imajı yaratmak | ☐ Markaya yönelik önyargıları değiştirmek |
| ☐ Mevcut imajı korumak/geliştirmek | ☐ Marka bağımlılığı yaratmak |
| ☐ Ayrıcalıklı bir özelliği vurgulamak. | ☐ Markanın tüketici zihninde canlı tutulması |
| ☐ Satın almaya yönelik ihtiyaç uyandırmak | |

17. Otelinizin reklam faaliyetlerini ne şekilde gerçekleştiriyorsunuz?

- ☐ Otel bünyesinde faaliyet gösteren reklam departmanı aracılığıyla
- ☐ Profesyonel bir reklam ajansı ile ortak çalışmalarla
- ☐ Tamamen profesyonel bir reklam ajansı gerçekleştiriyor

18. Hangi yaratıcı reklam stratejilerinden yararlanıyorsunuz?

- | | |
|---|--|
| ☐ Doğal drama (yaşamdan kesit) | ☐ Birden fazla özelliği vurgulama |
| ☐ Eşsiz satış önerisi | ☐ Konumlandırma |
| ☐ Marka imajı yaratma | ☐ Tanınmışlık düzeyini artırma |

19. Reklamlarınızı coğrafi olarak hangi alanda yoğunlaştırmaktasınız?

☐ Bölgesel

☐ Uluslar arası

☐ Ulusal

☐ Küresel