

**T.C.
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

Erdem TEMELOĞLU A.İ.B.Ü. 2006

**OTEL İŞLETMELERİNDE MARKALAŞMANIN
TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ
ETKİLERİ: İSTANBUL'DAKİ BEŞ YILDIZLI OTEL
İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA**

Erdem TEMELOĞLU

Temmuz-2006

T.C.
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

OTEL İŞLETMELERİNDE MARKALAŞMANIN TÜKETİCİ
SATINALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ:
İSTANBUL'DAKİ BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE
BİR UYGULAMA

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan
Erdem TEMELOĞLU

Danışman:
Yrd. Doç. Dr. Murat Selim SELVİ

Akçakoca – 2006

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE,

Erdem TEMELOĞLU'na ait **“OTEL İŞLETMELERİNDE MARKALAŞMANIN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİLERİ: İSTANBUL'DAKİ BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA”** adlı çalışma, jürimiz tarafından Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Akademik Unvan ve Adı Soyadı

Üye : Prof. Dr. Güniz Akıncı KESİM İmza:

Üye (Tez Danışmanı): Yrd. Doç. Dr. Murat Selim SELVİ İmza:

Üye : Yrd. Doç. Dr. Sebahattin KARAMAN İmza:

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET

OTEL İŞLETMELERİNDE MARKALAŞMANIN TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: İSTANBUL'DAKİ BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA

Erdem TEMELOĞLU

Yüksek Lisans Tezi

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Murat Selim SELVİ

Temmuz, 2006, 141 Sayfa

Günümüzde, piyasalarda yaşanan rekabet sonucu, işletmeler sundukları ürün ve hizmetleri sürekli olarak geliştirmekte ve tüketicilere sunulan seçenekleri sürekli olarak arttırmaktadır. İşletmeler potansiyel tüketicileri kendi bünyelerine çekebilmek ve mevcut müşterilerini ellerinde tutabilmek için müşterilerine güven, memnuniyet, prestij ve kaliteli ürün veya hizmet sağlamalıdır. Özellikle otelcilik sektöründe, alternatiflerin çok olmasından dolayı otel işletmeleri markalaşarak müşterilerine ve potansiyel tüketicilere güven aşılayabilir, memnuniyet düzeylerini arttırabilir, prestij ve kaliteli hizmet sağlayabilirler. Otel işletmelerinin markalaşması, Türkiye'nin dünya turizm gelirinden daha büyük pay almasına destek olacak ve bu sayede ulusal ekonomiye olumlu katkılar sağlayacaktır. Bu araştırmanın amacı, markalaşan ya da markalaşma çabasında olan otel işletmelerinin, tüketicilerin tatil satınalma davranışı üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmaktır. Bu amaca yönelik olarak, İstanbul'da faaliyet gösteren on tane beş yıldızlı otel küme olarak seçilmiş ve bu otellerde konaklayan 316 müşteriye anket uygulanmıştır. Uygulama sonunda elde edilen verileri betimlemek amacıyla ankette yer alan her bir ifade frekans ve yüzde dağılımları alınarak değerlendirilmiş ve söz konusu her bir ifadeye yönelik olarak belirtilen görüşlerin müşterilerin demografik özelliklerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık gösterip göstermediği Bağımsız Örneklemeler için T-Testi ve Tek Faktörlü Varyans Analizi ile test edilmiştir. Çıkan sonuçlara göre; genel olarak otel işletmelerinin markalaşmasının müşterilerin satınalma davranışlarını olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Diğer taraftan, müşterilerin genel olarak markalaşmış otellere ilişkin görüşleri bazı demografik özelliklerine (yaş, aylık gelir düzeyi ve meslek) göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Markalaşma, Otel İşletmeleri, Tüketici, Satınalma Davranışı

ABSTRACT**THE EFFECTS OF BRANDING IN HOTEL ENTERPRISES ON
CONSUMER PURCHASING BEHAVIOUR: AN IMPLEMENTATION IN 5
STARS HOTELS IN İSTANBUL****MASTER THESIS****Division of Tourism and Hotel Management****Supervisor : Asst. Prof. Murat Selim SELVİ****July, 2006, 141 pages**

Today, the enterprises develop their goods and services permanently because of the competition in market. The enterprises must provide trust, satisfaction, prestige, and quality products in order to attract and keep the potential and current customers. Especially, due to the more alternatives in hotel industry, hotel companies should give trust and provide quality service to their customers with branding. Hotel branding means, Turkey gets more share from tourism revenue and this supplies national economy. The aim of this study is to determine the effects of branding in hotel enterprises on consumer purchasing behaviour. For this purpose, a survey has been conducted into 316 guests which accomodate in 5 stars hotels in İstanbul. In order to describe the data provided, each statement frequency and percentage distribution were evaluated and the connection of each factor that formed the survey to guests demographic characteristics were analyzed by using Independent Samples T-Test and One-Way Anova. According to results, it was absorbed to get branded of the hotel companies effectted the positive purchase behavior of consumers. On the other hand, the observation of the customers about the branded hotels have been showed significant differencess by customers' demographic characteristics (age, income level and profession).

Keywords: Brand, Branding, Hotel Enterprises, Consumer Purchasing Behaviour

TEŞEKKÜR

Bu tezin hazırlanma sürecinde rehberliğini, desteğini esirgemeyen, eleştiri ve önerilerinden yararlandığım tez danışmanım sayın Yrd. Doç. Dr. Murat Selim SELVİ'ye teşekkürlerimi bir borç bilirim. Ayrıca, özellikle tezin uygulama kısmında her türlü yardım ve desteğini aldığım sayın Öğretim Görevlisi İbrahim KILIÇ'a, tezimin baştan sona okunarak Türkçe dilbilgisi kurallarına uyumlu hale getirilmesinde sayın Okutman Kevser SELVİ'ye, tezimin her aşamasında fikirlerini benimle paylaşan ve birlikte çalışmaktan her zaman haz duyduğum çalışma arkadaşım sayın Savaş ARTUĞER'e ve Yüksek Lisans eğitimim süresinde bile maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen aileme şükranlarımı sunarım. Tezin uygulama kısmında gerekli yardımları gösteren işletme yönetici ve müşterilerine ayrıca teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

ABSTRACT	iv
TEŞEKKÜR	v
İÇİNDEKİLER DİZİNİ	vi
TABLolar DİZİNİ	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ	xv
KISALTMALAR	xvi

I. BÖLÜM

GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problem Cümlesi	3
1.2. Araştırmanın Amacı	3
1.3. Araştırmanın Önemi	5
1.4. Araştırmanın Varsayımları	6
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	6

II. BÖLÜM

MARKA İLE İLGİLİ TANIM VE KAVRAMLAR	7
2.1. Marka Kavramı	7
2.2. Marka Öğeleri	8
2.2.1. Marka İsmi	9
2.2.2. Sembol	10
2.2.3. Ürün/Hizmet	11
2.2.4. İşletme	11
2.3. Marka Denkliği	12

2.4. Marka İmaji	14
2.5. Marka Farkındalığı.....	15
2.6. Marka Değeri	17
2.7. Marka Sadakati	19
2.8. Marka Tutumu	21
2.9. Marka Taklidi	21
2.10. Marka Yönetimi	22
2.10.1. Marka Yapılandırma.....	24
2.10.2. Marka Genişletme	25
2.10.3. Ortak Markalama.....	26

III. BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNDE MARKALAŞMA.....	28
3.1. Markanın Önemi	28
3.1.1. Markanın Firmalar Açısından Faydaları.....	28
3.1.2. Markanın Tüketiciler Açısından Faydaları.....	30
3.1.3. Markanın Aracılar Açısından Faydaları	30
3.2. HİZMET MARKALARI	31
3.2.1. Genel Olarak Markalaşma ve Marka İsimleri.....	31
3.2.2. Markalaşma Stratejileri	32
3.2.2.1. Marka Kişiliği Oluşturmanın Önemi	32
3.2.2.2. Markalaşmanın Algılanan Değeri Arttırması Üzerindeki Etkisi.....	33
3.2.2.3. Markalaşmanın Ödülleri	34
3.2.3. Hizmet Marka İsmi Stratejileri	34
3.2.4. Markalaşma Kararları.....	35

3.2.5. Hizmet Markalarını Tanımlama.....	36
3.2.5.1. Hizmet Özelliklerinin Markalaşma Anlamları.....	37
3.2.5.1.1. Soyutluk	37
3.2.5.1.2. Üretim ve Tüketime Eş Zamanlı Oluşu	38
3.2.5.1.3. Heterojenlik	38
3.2.5.1.4. Dayanıksızlık	39
3.2.5.2. Hizmet Markası Kararı (SBV) Modeli	39
3.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI	43
3.3.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	43
3.3.1.1. Bireysel Faktörler	44
3.3.1.1.1. Gelir Düzeyi	44
3.3.1.1.2. Yaşam Tarzı	45
3.3.1.1.3. Meslek ve Öğrenim Düzeyi.....	46
3.3.1.1.4. Yaş	46
3.3.1.2. Psikolojik Faktörler	47
3.3.1.2.1. Motivasyon.....	47
3.3.1.2.2. Algılama	49
3.3.1.2.3. Öğrenme	49
3.3.1.2.4. Tutum ve İnançlar.....	50
3.3.1.3. Toplumsal Faktörler	50
3.3.1.3.1. Kültür	51
3.3.1.3.2. Referans Grupları.....	51
3.3.1.3.3. Toplumsal Roller ve Statü.....	51
3.3.2. Tüketici Satınalma Karar Süreci	52

3.3.3. Turistik Satınalma Karar Süreci.....	53
3.3.4. Markanın Tüketici Satınalma Davranışı Üzerine Etkileri	56
3.3.4.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı.....	57
3.3.4.2. Uyumsuzluğu Azaltıcı Yönde Satınalma Davranışı.....	58
3.3.4.3. Alışılmış Satınalma Davranışı.....	58
3.3.4.4. Farklılık Araştırmacı Satınalma Davranışı	58
3.3.5. Tüketici Marka Tercihi Davranış Modeli	59
3.4. OTEL İŞLETMELERİNDE MARKALAŞMA	61
3.4.1. Otel Marka Türlerini Sınıflandırma	61
3.4.1.1. Şampiyon Markalar ve Yükselen Markalar	61
3.4.1.2. Sorunlu Markalar ve Zayıf Markalar	62
3.4.2. Otel İşletmelerinde Marka Sadakatinin Önemi.....	62
3.4.3. Otel İşletmelerinde Marka Denklığı.....	65
3.4.3.1. Otel Marka Denklığı Ölçümü..... Hata! Yer işareti tanımlanmamış.	
3.4.4. Otel İşletmelerinde Marka Genişletmeleri.....	66
3.4.5. Turizm Sektöründe Marka İmajı.....	67
IV. BÖLÜM	
OTEL İŞLETMELERİNDE MARKALAŞMANIN TÜKETİCİ SATINALMA	
DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNE İLİŞKİN İSTANBUL'DAKİ BEŞ	
YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA.....	69
4.1. Araştırmanın Modeli ve Yöntemi	69
4.1.1. Veri Toplama Yöntemi	69
4.1.2. Evren ve Örneklem.....	70
4.1.3. Veri Çözümleme Yöntemi	71

4.3. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME.....	73
4.2.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular.....	73
4.2.2. Müşteriler Açısından Marka Kavramının Ne İfade Ettiğine İlişkin Bulgular.....	74
4.2.3. Müşterilerin Otel İşletmelerinden Tatil Satınalma Önceliklerine İlişkin Bulgular.....	75
4.2.4. Hizmet İşletmelerinin Markalaşması ve Otel İşletmelerinin Promosyon Faaliyetlerine İlişkin Bulgular	75
4.2.5. Markalaşmış Otel İşletmelerine Ait Özelliklerin Müşteriler İçin Ne Derece Önemliği Olduğunu Belirten Bulgular	77
4.2.6. Markalaşmış Otellerin Satınalma Davranışı Açısından Değerlendirilmesine İlişkin Bulgular.....	80
4.2.7. Tüm Markalaşmış Otellere İlişkin Genel Bulgular	83
4.2.6. Müşterilerin Konakladığı Otellerle İlişkin Bulgular	86
4.2.8. Müşterilerin, Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşlerinin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular	92
4.2.9. Müşterilerin, Tüm Markalaşmış Otellerle İlgili Görüşlerinin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular	97
4.2.10. Müşterilerin, Kaldıkları Otellerle İlgili Görüşlerinin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular	101
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	105
KAYNAKÇA	111
EKLER.....	119
Ek-1 Anket Formu	119
Ek-2 Özgeçmiş	122
Ek-3 Ankete Katılan Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Listesi.....	123

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo:1 2005 Yılı Marka Bilinirlik Araştırmasının Sonuçları	16
Tablo:2 Dünyanın En Değerli On Markası	18
Tablo:3 Markaların Hissedar Değerine Yaptığı Katkı.....	18
Tablo:5 Hizmet Markası Kararı Modelindeki Anahtar Unsurların Tanımları	41
Tablo:6 Tüketicilerin Tatil Satınalma Kararında Kullanabileceği Karar Ölçütleri ve Seçenekleri.....	55
Tablo:7 Tüketicilerin Markayı Satınalırken Dikkat Ettikleri Kriterlerin Önem Dereceleri.....	56
Tablo 8: Markalar arası Farklılık Düzeyine Göre Satınalma Davranışı	57
Tablo 9: Demografik Özelliklere İlişkin Frekans ve Yüzde Analizi Sonuçları	73
Tablo 10: Marka Kavramının Müşteriler Açısından Ne ifade Ettiğine İlişkin Bulgular	74
Tablo 11: Müşterilerin Otel İşletmelerinden Tatil Satınalma Öncelikleri	75
Tablo 12: Hizmet İşletmelerinin Markalaşması ve Otel İşletmelerinin Promosyon Faaliyetlerine İlişkin Bulgular	76
Tablo 13: Markalaşmış Otel İşletmeleri Özelliklerinin Müşteriler İçin Önem Dereceleri.....	77
Tablo 14: Markalaşmış Otellerin Satınalma Davranışı Açısından Değerlendirilmesine İlişkin Bulgular	80
Tablo 15: Otel İşletmelerinde Markalaşmaya İlişkin Genel Değerlendirmeler	84
Tablo 16: Müşterilerin Konakladığı Otellerle İlişkin Bulgular.....	87
Tablo 17: Tüketicilerin Markalaşmış Otellerin Özelliklerine Yönelik Görüşlerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	89

Tablo 18: Tüketicilerin Markalaşmış Otellerin Özelliklerine Yönelik Görüşlerinin Yaşa Göre Karşılaştırılması	89
Tablo 19: Tüketicilerin Markalaşmış Otellerin Özelliklerine Yönelik Görüşlerinin Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması	90
Tablo 20: Tüketicilerin Markalaşmış Otellerin Özelliklerine Yönelik Görüşlerinin Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılması	90
Tablo 21: Tüketicilerin Markalaşmış Otellerin Özelliklerine Yönelik Görüşlerinin Mesleklerine Göre Karşılaştırılması.....	91
Tablo 22: Tüketicilerin Markalaşmış Otellerin Özelliklerine Yönelik Görüşlerinin Gelir Düzeylerine Göre Karşılaştırılması	91
Tablo 23: Tüketicilerin Markalaşmış Otellerin Özelliklerine Yönelik Görüşlerinin Gelir Düzeylerine Göre Çoklu Karşılaştırılması.....	91
Tablo 24: Müşterilerin Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Görüşlerinin Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması	92
Tablo 25: Müşterilerin Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Görüşlerinin Yaşa Göre Karşılaştırılması.....	93
Tablo 26: : Müşterilerin Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Görüşlerinin Yaşa Göre Çoklu Karşılaştırılması	93
Tablo 27: Müşterilerin Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Görüşlerinin Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması	94
Tablo 28: Müşterilerin Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Görüşlerinin Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılması	94

Tablo 29: Müşterilerin Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Görüşlerinin Mesleklerine Göre Karşılaştırılması	95
Tablo 30: Müşterilerin Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Görüşlerinin Mesleklerine Göre Çoklu Karşılaştırılması	95
Tablo 31: Müşterilerin Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Görüşlerinin Gelir Düzeylerine Göre Karşılaştırılması	96
Tablo 32: Müşterilerin Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Görüşlerinin Gelir Düzeylerine Göre Çoklu Karşılaştırılması	96
Tablo 33: Müşterilerin Tüm Markalaşmış Otellerle İlgili Görüşlerinin Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması.....	97
Tablo 34: Müşterilerin Tüm Markalaşmış Otellerle İlgili Görüşlerinin Yaşa Göre Karşılaştırılması	97
Tablo 35: Müşterilerin Tüm Markalaşmış Otellerle İlgili Görüşlerinin Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması	98
Tablo 36: Müşterilerin Tüm Markalaşmış Otellerle İlgili Görüşlerinin Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılması.....	98
Tablo 37: Müşterilerin Tüm Markalaşmış Otellerle İlgili Görüşlerinin Mesleklerine Göre Karşılaştırılması.....	99
Tablo 38: Müşterilerin Tüm Markalaşmış Otellerle İlgili Görüşlerinin Mesleklerine Göre Çoklu Karşılaştırılması	99
Tablo 39: Müşterilerin Tüm Markalaşmış Otellerle İlgili Görüşlerinin Gelir Düzeylerine Göre Karşılaştırılması.....	100
Tablo 40: Müşterilerin Tüm Markalaşmış Otellerle İlgili Görüşlerinin Gelir Düzeylerine Göre Çoklu Karşılaştırılması.....	100

Tablo 41: Müşterilerin Kaldıkları Otellerle İlgili Görüşlerinin Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması	101
Tablo 42: Müşterilerin Kaldıkları Otellerle İlgili Görüşlerinin Yaşa Göre Karşılaştırılması	101
Tablo 43: Müşterilerin Kaldıkları Otellerle İlgili Görüşlerinin Yaşa Göre Çoklu Karşılaştırılması	102
Tablo 44: Müşterilerin Kaldıkları Otellerle İlgili Görüşlerinin Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması.....	102
Tablo 45: Müşterilerin Kaldıkları Otellerle İlgili Görüşlerinin Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılması.....	103
Tablo 46: Müşterilerin Kaldıkları Otellerle İlgili Görüşlerinin Mesleklerine Göre Karşılaştırılması	103
Tablo 47: Müşterilerin Kaldıkları Otellerle İlgili Görüşlerinin Mesleklerine Göre Çoklu Karşılaştırılması	103
Tablo 48: Müşterilerin Kaldıkları Otellerle İlgili Görüşlerinin Gelir Düzeylerine Göre Karşılaştırılması.....	104
Tablo 49: Müşterilerin Kaldıkları Otellerle İlgili Görüşlerinin Gelir Düzeylerine Göre Çoklu Karşılaştırılması	104

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Marka Denkliği Zinciri	13
Şekil:2 “Marka Denkliği” Kavramı	14
Şekil: 5 Markalaşma Karar Süreci	36
Şekil:6 Hizmet Marka Kararı (SVB) Modeli.....	40
Şekil:7 İhtiyaç ve Güdü İlişkisi.....	47
Şekil:8 Maslow’ un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	48
Şekil:9 Tatil Satınalma Süreci ve Tutundurma Arasındaki İlişki	54
Şekil:10 Marka Tercihi Süreci	59
Şekil: 11 Otel Marka Performansı-Farkındalığı Matrisi	61
Şekil: 12 Otel Marka Denkliği Dizini İçin Hesaplama Çizelgesi	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.

KISALTMALAR

GSYİH: Gayri Safi Yurt İçi Hasıla

KDV: Katma Değer Vergisi

GE: General Electric

YTL: Yeni Türk Lirası

I. BÖLÜM

GİRİŞ

Günümüzde makro açıdan ülke ekonomilerine ve istihdama, mikro açıdan ise işletmelere, ekonomik yönden büyük katkılar sağlayan turizm sektörünün önemi her geçen gün artmaktadır. Artık tüm dünya devletleri tarafından turizm sektörünün önemi anlaşılmış ve ülkeler farklı tüketici gruplarını kazanabilmek için yeni pazarlama stratejileri geliştirmeye yönelmişlerdir. Bunun en önemli nedenlerinden biri, dünyada turizm faaliyetlerine katılan kişi sayısının düzenli olarak her yıl artması ve gelecekte de bu artışın süreceğinin tahmin edilmesidir. Bu nedenle, ülkeler günümüzde ve gelecekte turizm pastasından daha büyük bir pay alabilmek için tanıtım ve pazarlama konusunda baş döndürücü bir yarışa girmişlerdir. Bunların yanında, Türkiye tarihsel, kültürel ve doğal çekicilikler yönünden zengin olması nedeniyle turizm sektörünün gelişmesi açısından elverişli bir konumdadır.

IPK (International Araştırma Kurumu)'nın dünya genelinde seyahat eğilimleri araştırması (World Travel Monitor Ergebnisse) verilerine göre, 2005 yılında, dünya çapında turizm faaliyetlerine katılan kişi sayısı % 5'lik bir artış kaydederek 370 milyon kişiye, turizmden elde edilen gelir ise 330 milyar Avro'ya ulaşmıştır (Anonymous (a), 2006) Türkiye'de ise 2005 yılı itibariyle, gelen turist sayısı 21.122 milyon kişiye ulaşmış, yabancı turistlerden sağlanan turizm geliri ise 13.929 milyar dolara ulaşmıştır (www.tursab.org.tr).

Önemi giderek artan uluslararası turizm pazarında rekabet edebilmek için makro düzeyde ülke isimleri (destinasyon markası), mikro düzeyde ise otel işletmelerinin markalaşması gerekmektedir.

Turizm sektörünün lokomotifi durumunda olan otel işletmeleri, son yıllarda markalaşma çabası içine girmişlerdir. Otel işletmeleri markalaşabilmek için hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, imaj, güven gibi konulara yönelmişlerdir. Markalaşma sayesinde otel işletmeleri sadık müşteriler yaratabilmekte ve bu sayede müşteriye özel ürün ve hizmetler geliştirebilmektedir. Ayrıca, otel işletmeleri markalaşma sayesinde müşterilerin zihninde olumlu bir imaj oluşturarak ağızdan ağza reklamları artırabilmektedir. Bunun sonucunda da uzun vadede reklam ve pazarlama giderlerini azaltabilmektedir.

Turizm sektöründe markalaşmanın gerek işletmeler ve gerekse tüketiciler açısından bu çeşit yararlarının olması nedeniyle bu yönde yapılacak araştırmalar büyük önem taşımaktadır.

Bu bağlamda, bu araştırmanın ikinci bölümünde marka kavramı ile ilgili farklı tanımlara yer verilerek, markanın işletmeler, tüketiciler ve aracılar açısından faydaları ortaya konulmuştur. Ayrıca, markayı oluşturan dört temel öge (marka ismi, sembol, ürün/hizmet ve işletme) açıklanmıştır. Buna ilave olarak, marka değeri, marka sadakati, marka denkliği, marka farkındalığı, marka imajı ve marka tutumu hakkında bilgiler sunulmuş ve marka sadakati içerisinde marka sadakatine katkıda bulunan faktörler incelenmiştir. Son olarak, marka yönetimi içerisinde yer alan marka yapılandırma, marka genişletme ve ortak markalama hakkında bilgiler verilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümü üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda, genel olarak markalaşma ve markalaşma stratejileri ve kararları ile ilgili bilgiler verilmiştir. Bunun yanında hizmetlerin soyutluk, üretim ve tüketimin eş zamanlı oluşu, heterojenlik ve dayanıksızlık gibi özelliklerinden kaynaklanan markalaşma anlamları tanımlanarak hizmet markası kararı modeli sunulmuştur. İkinci kısımda ise, tüketicilerin satınalma davranışını etkileyen faktörler belirtilerek, tüketici satınalma karar sürecine değinilmiş ve markanın tüketici satınalma davranışı üzerine etkileri ortaya konulmuştur. Üçüncü bölümün son kısmında ise, otel marka türleri sınıflandırılarak otel işletmelerinde marka sadakatinin önemi belirtilmiştir. Ayrıca, otel işletmelerinde marka denkliği hakkında bilgi verilerek marka denkliği ölçümünün nasıl yapılması gerektiği belirtilmiştir. Bunun yanında, otel

işletmelerinde marka genişletmeleri ve turizm sektöründe marka imajı hakkında da bilgiler sunulmuştur.

Araştırma konusu ile ilgili ikinci ve üçüncü bölümlerde sunulan kavramsal tanımlar çerçevesinde, bu araştırmanın son bölümünü oluşturan dördüncü bölümde, otel işletmelerinde markalaşmanın tüketici satınalma davranışlarını incelemek amacıyla İstanbul’da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşteriler üzerinde araştırma gerçekteşirilmüştir. Bu bölümde yapılan araştırmanın amacı, önemi ve yöntemi hakkında bilgiler sunulmuş ve araştırma sonunda elde edilen bulgular ve değerlendirmeler verilmiştir.

1.1. Araştırmanın Problem Cümlesi

Otel işletmelerinde markalaşma faaliyetleri turistik ürün satınalma davranışlarını ne yönde etkilemektedir?

1.2. Araştırmanın Amacı

Bugün yaşanan yoğun rekabet ortamında, işletmelerin ayakta kalabilmesi için pazarda tutunabilmesi gerekmektedir. Bunu başarabilmek için, işletmeler müşterilerin beklentilerini karşılamakla kalmayıp bu beklentilerin üzerine çıkmalı, ürettikleri ürün veya hizmetlerinin kalite düzeylerini arttırmalı ve tüketicilere güven vererek sadık müşteriler yaratmalıdırlar. İşletmeler markalaşma sayesinde bu amaçlara ulaşabilirler. Olumlu bir imaja sahip güçlü markalar işletmelerin piyasada sürekliliğini sağlamasında anahtar rol oynamaktadır. Özellikle, hizmetler sektörü içerisinde yer alan otel işletmelerinde sunulan hizmeti, tüketiciler önceden test edemediğinden, markalaşma sayesinde bir anlamda otel işletmesi sunduğu hizmetin kalitesini tescillemektedir.

Bu bağlamda, araştırmanın amaçları arasında hizmet işletmelerinde marka ve markalaşma kavramlarının tanımlanarak, bunların işletmeler ve tüketiciler aćısından öneminin teorik olarak verilmesi yer almaktadır.

Ayrıca İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde yapılan bir uygulama ile markalaşan ya da markalaşma çabasında olan otel işletmelerinin, tüketicilerin tatil satınalma davranışı üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak bu araştırmanın en önemli amacını oluşturmaktadır.

Bu genel amaç çerçevesinde bu araştırmanın alt amaçları;

1. Marka kavramının müşteriler açısından ne ifade ettiğini genel olarak belirlemek,
2. Müşterilerin otel işletmelerinden tatil satınalmadaki önceliklerini belirlemek,
3. Markalaşmış otellere ait özelliklerin müşteriler açısından önem derecesini saptamak,
4. Müşterilerin genel olarak tüm markalaşmış otellerle ilgili görüşlerini belirlemek,
5. Müşterilerin konakladıkları otele ilişkin görüşlerini belirlemek,
6. Otel işletmelerinde markalaşmanın satınalma davranışı üzerindeki etkilerine ilişkin müşteri görüşlerini belirlemek,
7. Müşterilerin markalaşmış otellerin özelliklerine yönelik görüşlerinin demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim düzeyi ve meslek) göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek,
8. Müşterilerin, otel işletmelerinde markalaşmanın satınalma davranışı üzerindeki etkisine ilişkin görüşlerinin demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim düzeyi ve meslek) göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek,
9. Müşterilerin, otel işletmelerinde markalaşmaya ilişkin genel görüşlerinin demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim düzeyi ve meslek) göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek,

10. Müşterilerin, kaldıkları otellerle ilgili görüşlerinin demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim düzeyi ve meslek) göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir.

Belirtilen bu amaçların gerçekleştirilmesi, gerek otel işletmelerinde markalaşmanın, tüketicilerin satınalma davranışlarını ne yönde etkilediğini belirlemesi açısından, gerek markalaşmanın tüketiciler açısından önemini vurgulaması ve otel işletmelerine bu yönlerde fikirler sunması açısından ve gerekse literatüre katkı sağlaması açısından önemli olacaktır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Marka, günlük yaşamda sıkça karşılaşılan bir kavram haline gelmiştir. Markalaşan işletmelerin müşteri portföyünü genişlettikleri markalaşmayan işletmelerin ise rekabette geri kaldıkları bir gerçektir. Bunun farkında olan işletme yöneticileri firmalarını, ürünlerini ve hizmetlerini markalaştırmak için yoğun çaba harcamaktadırlar. Özellikle otel işletmelerinde müşterilerin satın alacakları hizmetleri test etme gibi bir olanaklarının olmamasından dolayı kalite, güven gibi kavramlar çok daha büyük önem kazanmaktadır. Otel işletmeleri potansiyel müşterilerine güven verebilmek ve hizmetlerinin kaliteli olduğunu ispatlayabilmek için markalaşmalıdırlar. Otel işletmelerinin tüm bunları başarabilmeleri için marka kavramı, markalaşma süreci, stratejileri ve markalaşmanın tüketicilerin satınalma davranışlarını ne yönde etkilediği hakkında bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Dolayısıyla, müşterilerin markalaşmış otellere yönelik olan beklentilerini ve satınalma tercihlerini ortaya koyan araştırmaların yapılması ve bilimsel sonuçların ortaya konulması büyük önem taşımaktadır. Söz konusu bu araştırma, konu ile ilgili olan literatüre katkı sağlaması ve işletmelere yol göstermesi açısından önemli görülmektedir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın amacına ulaşmak için var olduğu kabul edilen konular yer almaktadır;

Varsayım 1: Araştırmada uygulama alanı olarak seçilen İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmeleri markalaşmış işletmeler olarak kabul edilmiştir.

Varsayım 2: Araştırmada yapılan geçerlilik ve güvenirlik testlerine göre araştırma anketinin araştırma amacına uygun veriler topladığı kabul edilmiştir.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmada zaman, ulaşılabilirlik ve ekonomik faktörlerin etkisi ile araştırmanın amacı ve alanı kısaltılarak, belirli bir uygulama alanı seçilmiştir. Bu uygulama alanı İstanbul ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmeleri ile sınırlandırılmış ve sadece 2006 yılı Mayıs ayı itibarı ile kalan müşteriler değerlendirilmiştir.

Araştırmada, uygulama yerinin İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmeleri ile sınırlandırılmasının nedeni genellikle beş yıldızlı otel işletmelerinin markalaşmış ya da markalaşma çabası içinde olan tesisler olarak kabul edilmesi ve bu tesislerin yoğun olarak İstanbul'da bulunmalarıdır.

- Araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgular, İstanbul'da bulunan beş yıldızlı otellerde konaklayan müşterilerin değerlendirilmesi ile sınırlıdır.
- Araştırmada ulaşılan sonuçlar, araştırma anketinde yer alan ifadeler ile sınırlıdır.

II. BÖLÜM

MARKA İLE İLGİLİ TANIM VE KAVRAMLAR

2.1. Marka Kavramı

“Marka” günümüzde, günlük haberlerden iş dünyası yayınlarına kadar medyada çokça yer almaya başlayan bir sözcüktür. Toplum, genel olarak iyi yönetilen bir markanın anlamından, getirilerinden ve gücünden haberdar olmaya başlamıştır. Marka artık sadece ürünler ya da paketlenmiş mallarla ilgili bir sözcük değil, aynı zamanda düşünce süreci ve hizmetler ile de ilgilidir (Knapp, 2000:13).

Marka, geçmişe göre günümüzde daha önemli hale gelmiştir. Gelecekte önemi artarak devam edecektir. Çünkü marka, artan rekabet hacmi içerisinde müşteriye elde tutmanın, ürünü farklılaştırarak rekabetten korumanın ve böylece işletmenin gelecekteki kâr potansiyelini sürdürebilir hale getirmenin en birincil aracıdır (Şahin, 2005). Bunların yanında, marka işletmeler için bir prestij ve güç simgesidir. İşletmeler markalarını ne kadar geniş kesimlere yayabilirler ve tüketicilerin beklentileriyle kalmayıp bu beklentilerin ne kadar fazla üzerine çıkabilirlerse o derecede güçleneceklerdir. Bu yüzden, markanın ve marka ile ilgili kavramların ne olduğunun bilinmesi büyük önem taşımaktadır.

Marka kelimesinin kökeni Anglo-Saxon'lara dayanmaktadır ve yakmak anlamına gelmektedir (-----, 2004b). Markalama sözcüğünü köylüler meralarda sığırlarını birbirlerinden ayırmak için damgalamada kullanmışlardır. Çağdaş anlamda ürünlerin markalanması ve marka adı kullanımına ise 19. yüzyıl sonlarında rastlanmaktadır. Sanayi devrimi ile birlikte reklamcılık ve pazarlama tekniklerinin

gelişmesi sonucunda ürünlerin iyi bir marka adı ile pazara sunulması önem kazanmaya başlamıştır (Uztuğ, 2003:14).

Marka kapsamlı bir terimdir. Malın biçimi ve ambalajı dışında, malı belirleyen her şey marka kapsamına girmektedir. Pazara sunulan bir malın markası, o malın hangi işletme tarafından üretildiğini belirlediği gibi, aynı zamanda rakip mallardan da ayırt edilmesini sağlamaktadır (Cemalcılar, 2000:105). Markanın kapsamlı bir terim olmasından dolayı literatürde marka ile ilgili birçok farklı tanım bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazıları şunlardır:

Knapp (2000:13) 'a göre marka, bazı farklı nitelikler yoluyla karakterize edilmiş bir şeyin çeşitliliğidir. Tepeci (1999) 'ye göre ise, marka, “isminde veya sunumunda farklılaşan belirli bir tedarikçinin ürünü veya hizmetidir”. Marka, memnun ve sadık tüketicileri ürünü tercih etmeye ve yeniden satın almaya yönlendirmeye yardımcı olan ve ürünleri ve hizmetleri farklılaştırarak diğer rakiplerin ürün ve hizmetlerinden ayırmaya yarayan bir güçtür (Vranesevic ve Stances, 2003). Davis (2000) markayı, “müşteriye memnuniyet, kalite ve değer anlamları veren bir isim” olarak tanımlanmaktadır.

Birçok araştırmacının hemfikir olduğu ve genel anlamda kabul edilen tanıma göre ise marka, bir satıcının ürünlerini ve hizmetlerini tanımlamada kullanılan bir isim, terim, imza, sembol, tasarım veya bunların kombinasyonudur (Palumbo ve Herbig, 2000; Cemalcılar, 2000:105; Uztuğ, 2003:15; Vranesevic ve Stances, 2003).

Tüm bu tanımların ışığında marka, “bir üreticinin veya perakendecinin ürünlerini veya hizmetlerini rakiplerin ürünleri veya hizmetlerinden farklılaştırarak tanımlayan ve tüketicilere kalite, değer, prestij gibi algılar sunan bir isim, sembol, logo, imza veya bunların birleşimi” olarak tanımlanabilmektedir.

2.2. Marka Unsurları

Marka unsurları, bir markayı diğer markaya göre farklılaştıran her şeydir. Bunlar bir isim, logo, sembol, imza, karakter, slogan, jingle ya da ambalaj

olabilmektedir. Marka unsurları sadece bir ürünün sunumunda değil, markalarla birlikte dikkate alınmalıdır. Ürünler arasındaki fark, tüketicilere hatırlamalarını sağlayan öğeler olarak markanın teknik özelliklerini oluşturmaktadır. Örneğin; bir marka, ürün için söylenmiş olan “erkeksi”, “kadınsı”, “gençlere özgü” olabilmektedir. Bu yüzden marka unsurları, marka yönetimi tarafından amaçlara kolayca ulaşabilmek için ortaya konan belirli varsayımlardır. Basit bir ifade ile marka öğeleri; marka için algılanan, hissedilen ve arzu edilen marka farkındalığıdır (Vranesevic ve Stances, 2003).

Belirtilen tanımlardan yola çıkılarak markayı oluşturan dört unsur ortaya konulmuştur. Bunlar; isim, sembol, ürün ve firmadır.

2.2.1. Marka İsmi

Bir markanın ilk ve belki de en önemli adımı ve ifadesi ismidir. Ortak kimlikten, reklam ve paketlemeye kadar tüm gelecek izlenimler için bir atmosfer oluşturmaktadır (Knapp, 2000:93). Marka ismi, pazarlama çabaları için bir dayanak ve markanın başlıca bir unsuru olarak dikkate alınmaktadır (Kohli v.d., 2005).

Tüketim ürünleri ve hizmetleri için bir marka ismi tercihi pazarlama yönetimi kararlarını etkileyebilmektedir (Landler ve diğerleri, 1991). Bir marka ismi ürünün tanımlanmasına ve karar verme sürecine yardım ederek tüketiciye sembolik bir anlam sağlayabilmektedir (Herbig ve Milewicz, 1993). İyi bir marka ismini tercih etmek ürünün yararlarını ortaya koymak, marka kimliğini desteklemek, alışverişi basitleştirmek, kaliteyi arttırmak, güven, güvenlik, güç, süreklilik, hız ve statü hislerini çağrıştırmak gibi bir takım spesifik avantajlar sağlayabilmektedir (Turley ve Moore, 1995). Bunun yanında, etkili bir isim markanın değerini arttırarak değer oluşturma sürecini güçlendirmektedir (Knapp, 2000:93).

İyi bir marka isminin birçok özelliği vardır. Genellikle kısa bir marka ismi, uzun ve karmaşık isimlerden daha fazla tercih edilmektedir. Marka ismi ürünün ortak yararlarını ve kalitelerini ortaya koyabilmelidir. İyi bir marka ismi, kolay söylenebilir, tekrar edilebilir ve hatırlanabilir, bazı olumsuz çağrışımlardan ayıklanmış olmalıdır (Turley ve Moore, 1995).

Ayrıca işletmeler, ürünün veya hizmetin ön plana çıkarılması gereken özelliğine göre marka ismi belirlemelidir. Örneğin, otomobilin hızını ve seri oluşunu ön plana çıkaran Jaguar isminin konulması gibi. Bunun yanında işletmeler hitap edeceği tüketici kesimine göre marka ismini tercih etmelidir. Özellikle bir prestij göstergesi olarak algılanan ürünler ve hizmetler için bu daha fazla önem taşımaktadır.

İşletmeler için tercih edilen marka ismi gelecekte markanın başarısında büyük rol oynayacağından dolayı marka yöneticileri ve işletme sahipleri yukarıda belirtilen kriterleri göz önünde bulundurarak marka ismini tercih etmelidirler. İşletmeler marka ismini belirlerken üretilecek ürünün özelliklerini, pazarda istenilen konumunu, hitap edeceği tüketici kesimini her zaman göz önünde bulundurmalıdır.

2.2.2. Sembol

Diğer bir marka bileşeni ise semboldür. Şirketlerin iletişimlerinde kullanılmak üzere bir sembol benimsemesi doğru bir davranıştır. Birçok şirket, vasıflarının markaya yansıyacağını ümit ederek, çok tanınmış bir kişiyi sözcü olarak seçmekte ve bir anlaşma ile onu kendine bağlamaktadır. Bu yüzden, Nike, ayakkabılarının reklamını yapmak için dünya çapında tanınan ve sevilen bir kişi olarak Michael Jordan'ı kullanmaktadır. Fakat sadece kişiler sembol olarak kullanılmamaktadır. Bazen bir işaret bazen de bir renk markayı simgeleyen bir sembol olarak kullanılabilir. Sembol, kolayca tekrar hatırlanmayı ve farkında olmayı başaran bir tanımın yapısını ve uyumunu ortaya koymaktadır. Semboller markada şunlarla temsil edenler;

- Etiket
- Karakter
- Görülebilir bir mecaz
- Logo
- Renk
- Güzel bir davranış
- Müzikal işaret
- Paket

olarak belirtilmektedir (Kotler, 2003:94).

2.2.3. Ürün/Hizmet

Markayı oluşturan diğer bir bileşen de ürün/hizmettir. İnsan ihtiyaçlarını giderme özelliğine sahip unsurlara ürün ve hizmet adı verilmektedir (Örücü, 1995:4). Marka ile ürün arasında birçok fark vardır. Seetharaman vd. (2001)’e göre ürün ile marka arasındaki farklardan bazıları; “Ürün fabrikada üretilen herhangi bir şeydir; marka müşteri tarafından satın alınan herhangi bir şeydir. Ürün bir rakip tarafından kopyalanabilir; marka eşsizdir. Ürünün hızlı bir şekilde modası geçebilir; başarılı bir marka bir döneme ait değildir.” olarak belirtilmektedir.

Pazarlamacılar ürün özellikleri üzerinde çeşitli ürün sınıfı planları geliştirmişlerdir. Ürünü etkin bir biçimde pazarlayabilmek ve ona uygun marka stratejileri geliştirebilmek için ürün sınıflandırmaları hakkında sağlam bilgilere ihtiyaç vardır. Bu sınıflandırma kriterinde ürünler, müşterilerin satın alma ve kullanım amaçlarına göre; tüketim malları ve endüstriyel mallar şeklinde sınıflandırılmaktadır. Tüketim malları, sonuçta tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kullanılabileceği mallardır. Bu mal grubu kendi arasında kolayda mallar, beğenmeli mallar, özellikli mallar ve aranmayan mallar olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır (Ar, 2004:14). Endüstriyel mallar ise hammaddeler, işlenmiş maddeler ve parçalar, tesisler, yardımcı ekipman ve tesisler, süreç aşamasında kullanılan maddeler ve endüstriyel hizmetler olmak üzere altı alt grupta sınıflandırılmaktadır (Akat, 1996: 83).

2.2.4. İşletme

Günümüzde işletmeciliğin hem güncel bazda, hem de uygulama bazında önemini ve çekiciliğini artırması nedeniyle, işletme denilince çok çeşitli algılar çağrıştırmaktadır. Sözgelimi fabrika, imalathane, ticaret yeri, otel, restoran denilince işletme akla geldiği gibi, çeşitli kamu kuruluşları, kamu ikdisadi kuruluşları da işletme olarak anılabilmektedir. İşletme, amaçlarını gerçekleştirmek için teknoloji, finansman ve insan kaynaklarının mal ve hizmet üretimine belirli bir yönetim kültürü çerçevesinde yönlendirildiği yapılar, örgütler ya da kuruluşlardır (Akdemir,

2000:7-9). Marka, bir bakıma ürünün kökenini, kim tarafından üretildiğini gösteren bir işarettir. Tüketici, marka adından hareketle ürünün kökenini ve üreticisi hakkında fikir sahibi olacak ve bu ise ürüne olan güveni ve tercihi etkileyecektir (Özkan, 2006). İşletmeler, ürettikleri ürünleri veya hizmetleri rakiplerin ürünleri veya hizmetlerinden farklılaştırmak ve pazarda ürünlerini veya hizmetlerini tanımlamak için markalaşmaktadırlar.

Markalarla onları pazarlayan şirketler arasındaki bağlantı, bir kategoriden diğerine ve bir markadan bir başka markaya büyük değişiklikler göstermektedir. Halen iki gelişme olmaktadır. Birincisi, tek tek markaların arasındaki şirketler öne çıkmakta ve markalarını şirketleriyle çağrıştırma çabalarını arttırmaktadırlar. İkincisi, geçmişte tüm ürün ve hizmetlerini şirket markası altında satmakta olan şirketler, giderek tek tek ürünlerini veya ürün kategorilerini “alt marka” ile markalamaya geçmektedirler (Franzen, 2002:101).

2.3. Marka Denkliği

İngilizce literatürde “brand equity” olarak adlandırılan marka denkliği bazı kaynaklarda “marka özvarlığı” olarak adlandırılmaktadır (Franzen, 2002). Bu çalışmada “marka denkliği” terimi kullanılacaktır.

Marka denkliği, son yıllarda markaya yönelik geliştirilmiş ve üzerinde çok tartışılan yeni bir kavram olmuştur. Bu kavramı tanımlamak ve incelemek amacıyla 1991 yılında Marka Denkliği Komitesi kurulmuştur (Uztuğ, 2003:45). Fakat komite ve araştırmacılar marka denkliği tanımı üzerinde tam bir uzlaşma sağlayamamışlardır. Araştırmalarda, tüketici değerlendirmeleri (Krishnan ve Hartline, 2001), marka değerini artırma yoluyla rekabeti geliştirme, kalite, memnuniyet, sadakat (Prasad ve Dev, 2000), parasal değer (Franzen, 2002; Uztuğ, 2003:45) ve eklenen değer (Wood, 2000) gibi marka denkliğinin çeşitli boyutları ortaya konulmuştur.

Marka denkliği, markanın kullanım memnuniyetinin, algılanan yüksek kaliteli değer ve deneyim sonucunda markaya olan sadakat hissinin neden olduğu

yeniden satınalma olarak tanımlanabilmektedir (Prasad ve Dev, 2000). Franzen (2002:95) çalışmasında, marka denkliğinin dört ana bileşenini belirlemiştir. Bunlar;

- Bir markanın tüketicilerin zihnindeki varlığı,
- Tüketicilerin satınalma davranışları üzerindeki etkililiği,
- Bir markanın pazar konumu ve finansal verimi üzerindeki etkileri,
- Bir markanın, şirketin bilançoda gösterilebilen, maddi olmayan

varlıklarından biri olarak ve ancak firma (ya da markanın kendisi) satılırsa ifadesini bulan finansal değeridir.

Feldwick (1996), marka denkliği tanımları arasında bir ilişki olduğunu varsaymış ve bu ilişkinin nedensel zincirini Şekil 1’deki gibi göstermiştir.



Şekil 1: Marka Denkliği Zinciri

Kaynak: Feldwick, P. “Do We Really Need Brand Equity?”, **The Journal of Brand Management**, cilt:4, sayı:1, 1996, ss. 9-28.

Şekil 1’e göre finanssal bir bağlamda ele alınan marka denkliği, imaj tarafından yönlendirilmektedir. Bir markanın finansal –mali- bir değere sahip olmasının yolu, tüketicilerin zihninden, dolayısıyla marka imajından geçmektedir (Uztuğ, 2003:40). Olumlu bir marka imajı, sadık müşteri sayısını arttırdığında, marka gücü ve bunun sonucunda da marka değeri artmaktadır.

Franzen (2002:95)’e göre üç öğeden oluşan iki marka denkliği türü vardır:

- Tüketici denkliği

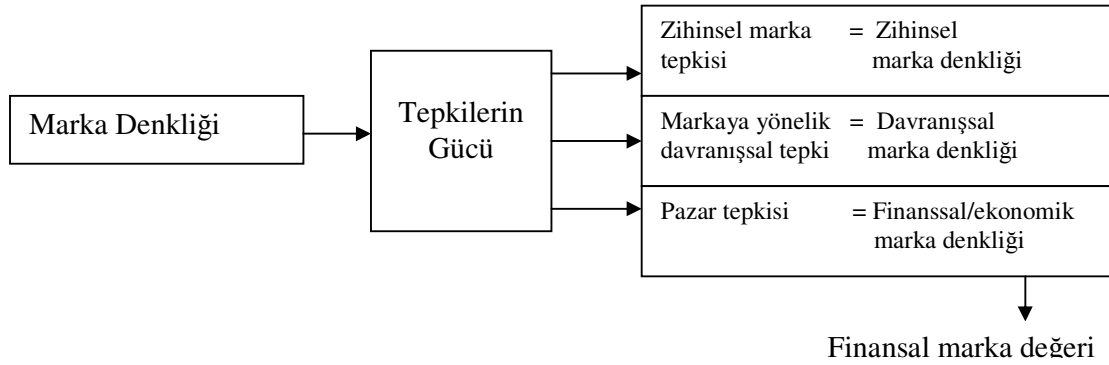
- Zihinsel marka denkliği: Bir markanın tüketicilerin tercih kümelerine dahil olması yani markanın tüketicilerin onun hakkındaki algı ve duygularına dayalı olarak etkin bir biçimde tercih edilmesi,

Davranışsal marka denkliği: Bir markanın, tüketiciler tarafından kategorideki gereksinimlerinin önemli bir bölümünü karşılamak üzere alışkanlıktan ya da kararlı bir biçimde sadakatle alınması,

- Finansal/ekonomik marka denkliği

- Tüketici denkliğinin, markanın pazardaki dağıtım, satış, pazar payı, fiyat artışı ve kâr düzeyi olarak ifade edilen finansal/ekonomik performansı üzerindeki etkililiğidir.

Denklik terimi burada markanın gücü olarak da tanımlanabilmektedir. Güçlü markaların denkliği yüksek, zayıf markaların denkliği düşüktür (Franzen, 2002:95). Marka denkliğinin üç bileşeni Şekil 2’de gösterilmiştir.



Şekil:2 “Marka Denkliği” Kavramı

Kaynak: Franzen, Giep. **Reklamın Marka Değerine Etkisi.** (Çev. Fevzi Yalım), İstanbul, Mediacat Kitapları, 2002.

2.4. Marka İmajı

Marka imajı, gerek tüketici gerekse firma yönünden stratejik bir önem taşıyan ve geleneksel olarak marka ile ilişkili en temel ve bilinen kavramlardan biridir (Uztuğ, 2003:39; Bedük, 2004). Tüketici marka sadakatini sürdürmenin ilk adımlarından biri olumlu bir marka imajı oluşturmak ve sürdürmektir. Marka ismi, ürünleri rakiplerin ürünlerinden ayırt etmek için kullanıldığından, güçlü bir marka imajı marka sahipleri için önemlidir (Tepeci, 1999).

Keller (1993) marka imajını, “tüketicinin hafızasında yer alan marka çağrışımları tarafından yansıtılan bir marka hakkındaki algılamalar” olarak tanımlamıştır. Tüketicilerin hafızasındaki marka çağrışımları sayesinde tüketiciler rakip markalar arasındaki farklılıkların farkına varmaktadır. Bu yüzden marka farklılaşmadır ve marka ile mal farklılaştırılabildiğinde rakiplerinden daha yüksek fiyata ve daha fazla miktarda satılabilmektedir (Kırım, 2004:39). Bir markayı

rakiplerin markalarından farklılaştırmanın en etkili yolu ise markaya kendine özgü bir imaj verebilmektir.

Marka imajı değerler, renkler, isimler, semboller, kelimeler ve sloganlar gibi varlıklarla tamamlanmaktadır (De Chernatony ve Segal-Horn, 2003). İmajın temel özelliklerinden biri görsel sunumdur. Görsel sunum, marka imajının sözel olmayan güçlü bir bileşeni olarak değerlendirilmektedir. Görsel sunumun bir diğer önemli ayağı, markanın sahip olduğu özgün ve biricik sembollerin tüketici zihninde saklanmasına ve hatırlanmasına olan etkisidir. Pazarlama iletişimi kaynaklı görsel kimlik uygulamaları ve mesajlar, markaya yönelik resmin tüketici zihninde oluşmasında temel bir etkidir. Bu anlamda marka imajı, tüketicilerin marka ismiyle ilişkilendirdikleri özellik ve çağrışımların bütünüdür. Marka imajı, pazarlama iletişim stratejisi ve uygulamalarının ürünle ilişkilendirdiği çağrışımlarla tüketici zihninde biçimlenmektedir (Uztuğ, 2003:40-41).

Her işletme markası için güçlü bir imaj istemektedir. Bu yüzden, tüketicilerin zihinlerinde güçlü bir imaj oluşturmak için işletmeler marka vaadini yerine getirmek zorundadırlar. Aksi taktirde, tüketiciler verdiği vaatleri yerine getirmeyen markalara güven duymamaktadır. Bu da işletmenin ve markanın imajına zarar vermektedir. Bu nedenle, işletmeler markalarına bir takım vaatler yüklerken, bunların yapılabilecek olmasına dikkat etmelidirler.

2.5. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, bir kişinin belirli bir marka hakkında sahip olduğu aktif veya pasif bilgi olarak tanımlanabilmektedir (Valkenburg ve Buijen, 2005). Marka farkındalığı markalama sürecinde çok önemli bir unsurdur. Müşteriler ürün hakkında farkında olmalıdır. Tüketiciler iki tercih içinden birini seçecekleri zaman sadece kabul edilmişleri tercih etmektedirler. Müşteriler tarafından oluşturulmuş markanın kabul edilirliliği ve farkındalığı fazla olduğu zaman belirli bir markaya olan talep artmaktadır (Seetharaman vd., 2001). Bu yüzden, işletmeler markalarının farkındalığını arttırmak için ürünlerinin fiyatının her yerde aynı olmasına dikkat

etmeli ve tüketiciye kalite konusunda güven verebilecek tedbirler almalıdır (Cop ve Bekmezci, 2005).

Farkındalığın dört düzeyi vardır. Bunlar: egemen marka, zihinlerdeki ilk marka, tekrar hatırlanan marka ve kabul edilen markadır. Egemen marka, müşterilerin ürün kategorisinde düşündüğü markadır. Zihinlerdeki ilk marka, tüketicilerin düşündükleri ilk marka anlamındadır. Örneğin; Pepsi ve Coca-Cola buna en iyi örneklerdir. Tekrar hatırlanan marka, zihinlerdeki ilk markadan sonra hatırlanan markalardır (Seetharaman vd., 2001).

Farkındalığın yüksek olması tüketicilerin satınalma kararlarını da etkilemektedir. Çünkü tüketiciler aynı ürün kategorisinde bulunan iki markadan birini seçeceklerinde bildikleri markayı tercih etmeye daha fazla isteklidirler. Bundan dolayı, işletmeler tüketiciler üzerinde marka farkındalığını sağlamak için reklam, tanıtım ve promosyon faaliyetleri yapmalıdırlar.

Buna yönelik olarak, araştırma şirketi AcNielsen'in 108 markayı kapsayan "marka bilinirlik" araştırmasında, "yakın hissedilen marka", "ilk hatırlanan marka" ve "ilk hatırlanan firma" olarak Arçelik birinci çıkmıştır (Milliyet Gazetesi, 2006:7; Sabah Gazetesi, 2006:13). Bu araştırmanın sonuçları Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: 2005 Yılı Marka Bilinirlik Araştırmasının Sonuçları

İlk Hatırlanan Beş Marka		İlk Hatırlanan Beş Firma		Yakın Hissedilen Markalar		Kategorilerinin Lider Markaları		
Marka	Hatırlanma Yüzdesi	Marka	Hatırlanma Yüzdesi	Marka	Hatırlanma Yüzdesi	Kategori	Marka	Hatırlanma Yüzdesi
Arçelik	24,8	Arçelik	12,3	Arçelik	16,5	Cep telefonu	Nokia	75,2
Ülker	6,3	Sabancı	4,3	Ülker	13,2	Hazır kahve	Nescafe	65,4
Adidas	5,4	Koç	4	Adidas	4,2	Gazlı meş.	Coca-Cola	64
Nike	4,1	Beko	2,4	Nike	3,4	GSM op.	Turkcell	62,9
Bosch	3,6	Ülker	2,4	Bosch	2,5	Yab.Sigara	Marlboro	62,5
				Pınar	2,4	Diş macunu	İpana	62,3
				Beko	2,3	Bebek şamp.	Dalin	62,1
				Levi's	1,6	Fotoğraf film	Kodak	61,7
				Vestel	1,4	Bira	Efes Pilsen	60
				Nokia	1,2	Traş kremi	Arko	59,9
				Sony	1,2			
				Omo	1,1			
				Diğer	37,1			
				Cevapsız	12			

Kaynak: Milliyet Gazetesi, "Arçelik Yine En Bilinen", 19 Mart 2006; Sabah Gazetesi, "Markalar Şampiyonu Arçelik Oldu", 19 Mart 2006

Genel olarak, işletmeler markaları için mümkün olan en yüksek farkındalığı amaçlar. Bu, tüketicinin markayı kendiliğinden anımsayabilmesi (desteksiz anımsama) demektir. Kendiliğinden marka anımsanması çoğunlukla temel marka tutumu ve marka satın alım davranışıyla sıkı bir ilişki içindedir. Yardımlı marka anımsamasında ise herhangi bir bağlantı mevcut değildir. Marka farkındalığı ölçüm teknikleri, tüketicinin marka adını hatırlama (ya da hatırlamama) olasılığı ile bunu kolayca yapabilme (kendiliğinden/destekli) derecesinin ölçümünde kullanılabilmektedir. Bunlar iki türdür (Franzen, 2002:49-50):

- Destekli marka hatırlaması: Tüketicinin marka adı verildiğinde, o markayla daha önce karşılaşmış olduğunu doğrulama düzeyidir. Örnek: X marka içeceği biliyor musunuz?. Marka adı dışında herhangi bir ipucu olmadığından, destekli marka hatırlaması ve markanın tanınması genelde aynı şeylerdir.
- Desteksiz marka hatırlaması: Tüketicinin bir ürüne ilişkin ipucu (örneğin; ürün grubu, grubun karşıladığı gereksinimler ya da ürün grubundaki markaların çağrıştırdığı niteliksel özellikler) verildiğinde markayı söyleyebilme yeteneğidir. Örnek: X kategorisindeki hangi markaları tanırıyorsunuz? ya da Çamaşırlarınızda en iyi beyazlığı sağlayan tüm deterjanları sayın.

2.6. Marka Değeri

Geçtiğimiz on yılda üreticilerin pazardaki konumları ve finansal getirileri üzerindeki etkileri sayesinde markaların da finansal bir değeri olduğu kavranabilmiştir. Bu sayede günümüzde marka, yalnızca bir pazarlama konsepti değil, aynı zamanda finansal bir konsept ve hissedar değerinin temel bir ögesidir (Winkler, 2003:13). Markanın değeri finans literatüründe bir markanın gerçek parasal değeri için kullanılan bir terimdir (Franzen, 2002:70). ABD’li araştırma şirketi Millward Brown’un raporunda dünyanın en değerli on markası gösterilmektedir.

Tablo 2: Dünyanın En Değerli On Markası

Şirket	Değeri (Milyar \$)
Microsoft	62
GE	55
Coca-Cola	41
China Mobile	39
Marlboro	38
Wall-Mart	37
Google	37
IBM	36
Citibank	31
Toyota	30

Kaynak: Sabah Gazetesi, “Microsoft’un Marka Değeri 62 Milyar Dolar”, 7 Nisan 2006

Bunun yanında markalar hissedar değerlerine de katkı yapmaktadır. Tablo 3’te dünyanın en değerli markalarının hissedar değerlerine yaptığı katkı gösterilmektedir.

Tablo 3: Markaların Hissedar Değerine Yaptığı Katkı

Firma	2002 yılı marka değeri (\$ bn)	Markanın firma Pazar sermayesine yaptığı katkı (%)	2001 yılı marka değeri (\$ bn)
Coca-Cola	69,6	51	69,0
Microsoft	64,1	21	65,1
IBM	51,2	39	52,8
GE	41,3	14	42,4
Intel	30,9	22	34,7
Nokia	30,0	51	35,0
Disney	29,3	68	32,6
Mc Donald’s	26,4	71	25,3
Marlboro	24,2	20	22,1
Mercedes-Benz	21,0	47	21,7

Kaynak: ----- (2004). Brand Valuation, **Interbrand 130 Fifth Avenue**, April, New York

Markaya biçilen değer, markanın haklarını finansal olarak ifade etmektedir. Marka değerinin belirlenmesindeki amaç, markaların etkili bir şekilde yönetiminde, devralınmasında ya da bir girişimin finansmanında ve/veya tazminat davalarında kullanmaktır (Franzen, 2002:70).

Marka değeri, mevcut müşteriye elde tutmada ve yeni müşteriler kazanmada firmalara yardımcı olmaktadır. Marka değeri, rekabet avantajını

arttırmakta, yeni ürünler geliştirmeden mevcut ürünleri rakiplere karşı korumakta, satış ve dağıtım kanalları hakkında firmalara güç vermektedir (Vranesevic ve Stances, 2003).

Marka değeri, bir marka adının;

- Maliyet (Markanın “yaratılması” ile ilgili harcamalar)

- Bilinen piyasa değeri (ödenen gerçek devir bedeli)

-Beklenen getiri (örneğin, beş yıllık kârlar toplamı)’ye göre belirlenmesidir (Franzen, 2002).

Marka değeri, müşteri beklentilerinin ne kadar iyi karşılandığıyla ilgilidir. Memnuniyet ne kadar fazlaysa, marka değeri de o kadar yüksek olmaktadır. Sunulanın algılanan değeri ne kadar yüksekse marka değeri o denli artmaktadır (Kotler, 2005:84). Vranesevic ve Stances (2003)’e göre piyasada marka değeri tüketicinin hafızasıdır. Eğer tüketiciler, belirli bir markanın pazarlama karması öğeleri ile farklı markaların pazarlama karması öğelerini karşılaştırması sonucu o markaya olumlu yönde tepki verirlerse, o ürün markasının yüksek bir pazar değerine sahip olduğu anlamına gelmektedir.

Finansal metotların müşteri davranışlarını ve eğilimlerini dikkate almamalarından dolayı, stratejik uygulamalarda daha uygun araçlar olabilecek müşteri davranış ve tercihlerine dayalı metodlar geliştirilmiştir. Stratejik bakış açısından geliştirilen bu metodlar müşterilerin bakış açısından markayı oluşturan unsurları belirlemek, marka yönetimini desteklemek amacıyla geliştirilmiş, parasal bir marka değeri belirlemekten çok markanın gücünü ölçen kaliteye yönelik metodlardır (Kaya, 2002:37).

2.7. Marka Sadakati

Marka sadakati kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanmaktadır (Uztuğ, 2003:33). Marka sadakati sadece tüketicinin ileriki zamanlarda aynı markayı satın alması değil aynı zamanda markaya yönelik

psikolojik bir bağ ve davranışsal eğilimdir (Schoenbachler vd., 2004). Bu yüzden, marka sadakatini tanımlayan başlıca iki unsur davranışsal ve psikolojik boyuttur (Schoenbachler vd., 2004). Marka sadakati davranışın ve tutumun bir fonksiyonudur. Yeniden satın alma marka sadakati kanıtı için yeterli değildir. Marka sadakati bir markanın kalitesine yönelik taahhütlerin düzeyini içermektedir (Tepeci, 1999). Duygusal ve psikolojik bir bağ veya taahhüt olduğu zaman ya da yeniden satın alma niyetinin belirlenmesinden sonraki zamanda sadakat ve sadakatsizlik arasındaki konum belirlenmektedir (Ballester ve Aleman, 2001).

Günümüzde her işletme, markalarına yönelik sadık müşteriler yaratmaya çalışmaktadır. Bunun en önemli nedeni mevcut müşteriyi elde tutmanın yeni müşteri kazanmaya göre 5 kat daha az maliyetli olmasıdır. Yapılan bir araştırmaya (McDonalds, 1994) göre, firmaların müşteri elde tutma programlarını en fazla % 5 geliştirebileceği bunun sonucunda kârlarını % 20-125 arasında arttırabileceği belirtilmiştir.

Bunların yanında belirtilen nedenlerden dolayı sadakat, pazarlamacılar için önemli bir kavramdır. Bunlar (Ballester ve Aleman, 2001; Rundle-Thiele ve Mackay, 2001):

- Firmalar maksimum kar düzeyine ulaşan satışlar sayesinde karlılığını devam ettirmektedir. Sadakat gösteren müşterilerin işletmenin pazarlama maliyetlerini azalttığı yönünde popüler bir inanç vardır. Bu, birtakım nedenlerden dolayı meydana gelmektedir. Bunlar;

- Sadakat, müşteri elde etmek için gerekli olan maliyetleri azaltmaktadır. Bu, hizmet endüstrisinde daha çok göze çarpmaktadır.

- Sadakat, ağızdan ağıza reklama sebep olmaktadır. Bu sayede işletmenin pazarlama maliyetleri azalmaktadır

- Sadık müşteriler fiyata daha az duyarlıdır.

- Marka genişletme, yeni ürünü piyasaya sürme girişimi için tercih edilen araçları arttırmakta, kısmen yeni ürünün başarısızlık riskini azaltmakta ve ortak markanın sadakatini kullanmaktadır.

- Sadakat oranları, pazar payındaki artışı ve pazar payı yatırımın geri dönüş oranındaki yüksekliği göstermektedir.
- Rakiplerin pazarlama çabalarına daha az duyarlı müşteri kitlesine sahip olmaktadır.

Sadakat konusunda işletmelerin üzerinde durması gereken en önemli konulardan biri tüketicinin markaya mı, yoksa fiyata mı sadık olduğudur. Fiyat değiştiğinde markayı almayı sürdüren tüketiciler sadık olarak sınıflandırılmaktadır. Belirli bir markanın puanının kategorideki tüm markaların ortalama puanıyla karşılaştırılması marka sadakat endeksini vermektedir. Eğer endeks 100'ün üzerindeyse bu marka, görece bir sadakate sahip tüketicilere güvenebilir anlamına gelmektedir (Franzen, 2002:121).

$$\text{Marka Sadakat Endeksi} = \frac{\text{A markasına sadık olanların ortalaması}}{\text{Tüm markalara sadık olanların ortalaması}} \times 100$$

2.8. Marka Tutumu

Marka algılaması, memnuniyet düzeyi, marka bilinirliği, marka çağrışımı ve marka değeri gibi unsurlar tüketicilerin marka tutumu geliştirmesinde belirgin rol oynamaktadır (Franzen, 2002:58; Grace ve O'Cass, 2005).

Markaya yönelik tüketicinin tüm olumlu ya da olumsuz görüşleri olarak tanımlanan marka tutumu, tüketicinin algılamalarından ve marka boyutları ile olan deneyim sonucundaki memnuniyetten meydana gelmektedir (Grace ve O'Cass, 2005). Marka tutumu, markaya gösterilen ve kişinin markayla ilgili tüm izlenim ve deneyimlerine dayalı bir tepki olup, temel oluşturan tüm değerlerin toplamıdır (Franzen, 2002:58).

2.9. Marka Taklidi

Günümüzde markaların öneminin ve değerinin artması, markaların tüketici satın alma davranışlarını etkilemesinden dolayı tüm dünyada marka taklitçiliği artmaktadır. Toplumsal bir sorun olarak ortaya çıkan marka taklitçiliği taklit edilen

markalara ve ülke ekonomilerine büyük zararlar vermektedir. Birçok ülkede marka taklitçiliğini önlemek için yaptırımları yüksek yasal cezalar getirilmekte ve sivil toplum örgütleri oluşturulmaktadır. Bu alanda Türkiye’de sahtecilik ve marka taklitçiliğinden doğan zararlara karşı, markaları ve tüketiciyi korumak, devlet mercilerini bu konuda bilinçlendirmek ve bu konuda sıkı bir işbirliğine gitmek için 2001 yılında “Marka Koruma Grubu” oluşturulmuştur. Marka Koruma Grubu yöneticisiyle yapılan bir röportajda marka taklitçiliği ile ilgili şunları belirtmektedir (Capital, 2003):

“Türkiye’de marka taklidi ve sahtecilik çok yaygın. 2000 yılında taklitçiliğin ekonomik maliyeti 2,6 milyar dolar. Bu değer, Gelir Vergisi, Kurumlar Vergisi ve KDV’ye bağlı olarak hesaplanmış olduğundan diğer vergileri de dikkate alındığında üç milyar dolara ulaştığı söylenebilir. Yine Türkiye’de taklitçiliğin yarattığı kayıt dışı ekonomi 2000 yılı itibariyle GSYİH’in % 1.4’ne ulaşıyor. Bu kayıp ortadan kaldırılsa, bu para ile iki milyon kişi asgari ücretle istihdam edilebilir, en az iki milyon kişi işsizlik sigortasından yararlanma imkanı bulabilir.”

Marka taklidi, tüketiciler tarafından bir markanın kabul edilebilirliğini kolaylaştırdığından, kullanım benzerliğine (paketleme, tasarım, marka ismi, reklam, vb.) dayanan kazançlı bir pazarlama stratejisidir. Bazı durumlarda, tüketiciler orijinal marka satın aldığını zannederek bunun yerine taklit satın alabilmektedir. Fakat birçok durumda, tüketiciler genellikle taklit markalar daha düşük fiyata satıldığından, satın alma esnasında bunu göz önünde bulundurarak satın almaktadırlar. Bunun yanında; tüketicilerin ürün kategorisine olan ilgisi, ürünün bilinirlik düzeyi, markaya karşı olan duyarlılığı ve marka sadakati marka taklitlerini olumsuz yönde etkilemektedir (D’Astous ve Gargouri, 2001).

2.10. Marka Yönetimi

Şirketlerin güçlü bir markaya sahip olmaları temelde üç yolla mümkündür. Bunlardan birincisi ve en zoru, hiç kuşkusuz bir markanın yaratılması/yapılandırılmasıdır. Diğer yollar ise şirketin sahip olduğu marka adını ürünlerine

taşıması ve son olarak da uygun ve güçlü markanın satın alınmasıdır. Marka yönetimi, bu yöndeki çalışmaları planlayan ve yürüten süreçlerle ilgilenmektedir. Marka imajının yaratılmasında en büyük rol markaya yönelik iletişime düşmektedir. İletişim sürecinde “kaynak” konumundaki pazarlama iletişimcilerinin temel amacı, marka kimliğini planlayarak tüketicilere iletmek ve arzu edilen marka imajını, alıcılarda/tüketicilerde oluşturmaktır. Günümüzde marka yönetimi ve yapılandırılması süreçlerinde marka kimliği kavramı merkezinde bir planlamanın daha doğru ve etkin olacağı görüşü ağırlık kazanmaktadır (Uztuğ, 2003:51).

İmaj ve marka yönetimi dört anahtar amacı kapsamaktadır. Bunlar(Yurdakul, <http://www.manas.kg>):

- Organizasyonun markası/markalarının neyi kapsadığını anlamak;
- Markayı/markaları aracı kanallara, tüketicilere ve diğer hedef kitlelere iletmek;
- Markaları yaşam devirlerine göre yönetmek;
- Marka denkliliğini arttırmaktır.

İşletmelerin uzun dönemli değer artırma yollarının en önemlilerinden biri güçlü markalar yaratmaktır. Marka yaratma oldukça uzun ve pahalı bir süreci içermektedir. Marka yaratmanın amacı, tüketiciye ulaşmak ve onların ilgisini markaya çekmektir. Tüketiciler markaların sahip oldukları özelliklere ve değerlere güvenmektedirler. Markalar ne kadar iyi yönetilirse, o derece tüketicinin ilgisini kazanmaktadır (Ersoy ve Fırat, 2006). Spesifik bir marka hakkındaki tüm faaliyetlerin odak noktası olmasından dolayı marka yöneticileri çoğu zaman “mini genel müdür” olarak adlandırılır. Hem yeni ürünlerin geliştirilmesine hem de mevcut ürünlerin etkin yönetilmesine katkı sağladığından dolayı modern pazarlama organizasyonunun köşetaşı olan geleneksel marka yönetim sistemi için bu söylenenler bir abartı değildir (Katsanis, 1999).

2.10.1. Marka Yapılandırma

Marka yapılandırma, temelde olumlu bir marka değerlendirmesi yaratarak tüketicilerde markaya yönelik olumlu tutum geliştirmek ve tüketicilerle ilişkiyi biçimlendirip tutarlı bir marka imajı oluşturma amacını taşımaktadır. Günümüzde marka yönetiminin en önemli işlevi, markanın bütüncül ve tutarlı bir şekilde yapılandırılması ve markanın uzun dönemli pazar başarısını (performans) artırmak için stratejik bir planlamayı geliştirmek ve uygulamaktır (Uztuğ, 2003:55).

Dünyanın en büyük reklam ajanslarından biri olan Young & Rubicam (Y&R), başarılı markaların iki niteliğinin olduğunu ileri sürmektedir. Bunlardan ilki markanın canlılığı, diğeri ise markanın statüsüdür. Bunlardan her biri de iki nitelikten oluşmaktadır. Bir marka; (1) eğer tüketicinin zihninde diğerk markalara göre bir farklılık yaratıyorsa, (2) farklılığı müşterilerin gereksinimleri açısından anlamlı ise, o markanın canlılığından söz edilmektedir. Bir markanın; (1) yüksek bir itibarı, (2) hedef pazarda yüksek derecede bir tanınırlığı varsa, o markanın statü sahibi olduğu söylenebilmektedir (Kotler, 2003:97). Bu yüzden, işletmeler markalarına canlılık katmak ve statü yüklemek istiyorlarsa markalarını yapılandırmaları gerekmektedir.

Güçlü bir markaya sahip olma yolları arasında marka yapılandırma seçeneği başta gelmektedir. Kaliteli bir ürün ve olumlu bir marka değerlendirmesi yaratmak, tüketicinin satın alma davranışı üzerinde önemli etkisi olan markaya yönelik tutumu geliştirmek ve tüketici ile ilişkiyi biçimlendiren tutarlı bir marka imajını oluşturmak, markanın yapılanması için ilk anda sıralanabilecek ön koşullardır. Marka yapılandırılması olumlu, güçlü ve özgün marka çağrışımlarına sahip tanınan bir markanın yaratılmasını gerektirmektedir. Bu, marka kimliklerinin başlangıçtaki seçimi ve pazarlama programında marka kimliklerinin bütünleştirilmesinin desteklenmesi ile gerçekleştirilebilmektedir (Uztuğ, 2003:55). Bu nedenle; marka yaratmada amaç, müşterilere ulaşmak ve onların ilgisini markaya çekmek olduğuna göre marka yaratma aşamasının öncesinde ve sonrasında sık sık başvurulacak teknikler iletişim teknikleri olmaktadır.

2.10.2. Marka Genişletme

Marka genişletmeleri veya yeni bir ürün kategorisine girişte mevcut bir marka isminin kullanımı popüler bir markalama stratejisidir. Marka genişletme stratejileri yeni bir kategoride başarı olasılığını artırdığından, marka ismi giriş maliyetlerini (Swaminathan, 2003), yani yeni bir ürünün açılış maliyetlerini azalttığından (Uztuğ, 2003:56) ve tüketicilerin çekirdek marka hakkındaki olumlu inançlarını ve tutumlarını genişletme sonrası oluşturulan yeni ürüne/hizmete yansıtacağından (Grime v.d., 2002; Swaminathan, 2003; Martinez ve Chernatony, 2004) dolayı avantajlıdır.

Marka genişletme stratejisi ürünün başarısızlık riskini azaltmasından dolayı son zamanlarda işletmeler yeni bir ürünü piyasaya sürmede marka genişletme stratejisini kullanmaktadırlar. Çünkü, yeni ürünlerin bilinen markalar altında piyasaya sürülmesi kabul edilebilirlik olasılığını artırmaktadır (Martinez ve Pina, 2003).

Bir genişletme marka ismine bağlıdır. Marka isminin genişletmeyle birbirine bağlanması marka genişletme denemesinin gelişmesine neden olmaktadır. Genişletme ile ilk deneyim, marka genişletmesinin satın alma olasılığını artırırken bu etki çok boyutlu genişletme değerlendirmelerini kuvvetlendirmektedir. Çok yönlü satın almalar genişletme başarısını göstermektedir (Swaminathan, 2003).

Bunun yanında, son zamanlarda yapılan araştırmalarda (Martinez ve Pina, 2003; Martinez ve Chernatony, 2004), marka genişletmenin markanın imajına zarar verdiği ve tüketicilerin hafızalarındaki inançları ve çağrışımları değiştirdiği belirtilmektedir. Bu araştırmaların sonuçlarına göre, bu zararlı etki genel marka imajına göre ürün marka imajı üzerinde daha fazladır. İşletmenin tipik ürünleriyle ilgisi olmayan yeni bir ürünü piyasaya sürmesi, tüketicilerin ürün marka imajı üzerinde olumsuz bir etki yaratacaktır. Buna karşın, Ruyter ve Wetzels (2000) hizmet işletmelerinde marka genişletmelerine tüketicilerin olumlu karşılık verdiklerini ve marka genişletmelerinin ortak imaja katkı yaptığını belirtmektedirler. Bu nedenle, marka yöneticilerinin marka genişletme stratejilerini uygularken içinde

bulundukları durumun pozitif ve negatif etkilerini görme yeterliliğine sahip olmaları gerekir (Ar, 2004:49).

Marka imajı, bir marka genişletme stratejisi tarafından etkilenir. Bir markanın algılanan kalitesinin yüksek olması, genişletme sonrası marka imajı ve hatta hem genel marka imajı hem de ürün marka imajı için iyidir. Tüketicilerin bir marka hakkında sahip oldukları bilgi ve bilinirlik düzeyi sadece genel marka imajına etki eder. Bu, her zaman ürünler alan ve yeni ürün denememiş olan birinin ürün çağrışımlarındaki bazı değişimleri algılayamaması ile açıklanabilir (Matinez ve Chernatony 2004). Marka imajının başlıca unsuru olan marka kişiliği, genişletme çalışmalarında marka imajına destek sağlar. Marka kişiliği bir genişletme içeriğinin sonucu olan değişime esnektir. Çekirdek markanın algılanan kalitesi marka kişiliği üzerindeki genişletme uyumunun etkisini azaltmaz. Bununla birlikte, çekirdek marka kalitesi marka kişiliği algılamaları ile uyumlu ve tutarlıdır (Diamantopoulos, v.d., 2005).

2.10.3. Ortak Markalama

Oluşturulmuş başarılı markalar, ürünün niteliklerinin ve özelliklerinin ötesine geçerek marka ilişkilerinde farklılaştırma yaratmaya yardım etmektedir. Başarılı markalar tüketiciler için kalite sigortaları sağlamakta ve yeni ürünlerin tanıtımına destek olabilmektedir. Markaları desteklemenin genel bir yolu ürün hattı ve marka genişletmeleridir. Yeni ürünler geliştirmek için alternatif bir yol olan son 10 yılda kullanımı artan ve bir marka stratejisi olan ortak markalamadır (Kohli vd., 2005). Ortak markalama teknoloji gelişiminde, pazarlamada veya üretimde markaların ayrı iş kolları olarak bağımsızlıklarını korurken, iş birliği yapmaları olarak tanımlanabilmektedir (Lee vd., 2005). Ortak markalama tek bir ürün içerisindeki iki veya daha fazla bilinen bir markanın birleşimini içermektedir. Bu birleşim iyi olduğunda ortak markalama her bir markanın gücünü arttırmayı başarmaktadır. Ortak markalamanın uluslararası alanda kabul edilmiş tanımı yoktur. Pazarlama literatüründe ortak markalama terimi “marka birleşimi” ve “birleşik markalama” gibi değişebilen niteliklerde kullanılmıştır. Genel olarak tanımlanırsa

ortak markalama reklamlar, ürünler, ürün konumlandırmaları ve dağıtım yerleri gibi pazarlama karmalarında iki markanın birleşimi olarak tanımlanmaktadır. Daha dar tanımlanacak olursa, ortak markalama tek ve eşsiz bir ürün yaratmak için iki markanın birleşmesidir. Ortak markalama yeni bir ürün yarattığı zaman müşterilerle uzun dönemli bir ilişki sağlamaktadır (Kohli vd., 2005).

Bunların yanında ortak markalamanın avantajlı olmayan yönleri de vardır. Ortak markalama diğer ortağın elindeki farklı avantajı yok edebilmektedir. Bu durum potansiyel bir rakip meydana getirmektedir. Ortak markalama diğer ortağa ürünün önemli özelliklerinin imajının kontrolünü verebilmektedir. Bazı durumlarda, ortak markalama ürün hattı ve marka genişletmelerine benzeyen pazar alanına sınır koyabilmektedir (Kohli v.d., 2005).

III. BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNDE MARKALAŞMA

3.1. Markanın Önemi

Marka bir firmanın en değerli parçasıdır. Çünkü firmanın sahip olduğu marka, onun benzer ürünler üreten firmalardan kolayca fark edilmesini sağlar. Marka; firmaların ürünleri için spesifik imajlar geliştirmesine yardımcı olurken rakipler tarafından taklit edilmemesine yardımcı olan bir etkidir. Tüketiciler için marka, ürünün etiketi, ambalajı, rengi, dizaynı, kalitesi ve tüketiciye sunduğu yararların bileşkesini veren bir unsurdur. Tüketiciler satın aldıkları ürünü beğenmişler ve kendileriyle özleştirmişlerse; o ürünü yani markayı tekrar satın alırlar. Beğenmemişler ise; o ürünü ya da markayı satın almaktan kaçınırlar. Marka ürünün nerede, hangi bölgede üretildiğini gösteren, bununla birlikte kalite güvencesi ve ürün garantisini içeren bir unsurdur. Müşteriler için, sahip oldukları ve sürekli aldıkları ürün markaları kendilerine prestij sağlar. Birçok insan için; Benetton giymek, BMW arabaya binmek, Rolex saat takmak bir ayrıcalıktır (Ar, 2004:7).

Aşağıda markanın firmalar, tüketiciler ve aracılar açısından faydaları belirtilmektedir.

3.1.1. Markanın Firmalar Açısından Faydaları

Firmaların marka sayesinde elde edebilecekleri kazanımlar şu şekilde belirtilebilir (Cemalcılar, 2000:106-107):

- Tutundurmaya yardımcı olur ve talep yaratmada etkilidir. Reklam ve promosyon stratejileri ile firma markası tüketiciler tarafından daha kolay anımsandığından ürünün talebinin artmasında etkilidir.

- Firma ve ürün imajının yerleştirilmesini sağlar. Belli bir ürünle isim yapmış ya da tüketicilerin hafızasında yer eden bir markanın aynı isimle çıkardığı başka bir ürüne tüketicilerin güven duymasını kolaylaştırır. Örneğin; Arçelik buzdolabından memnun kalmış tüketici Arçelik'in piyasaya sunduğu bulaşık makinesini satın alır; çünkü hafızasında firma imajı ve markası olumlu bir biçimde yer etmiştir.

- Marka firmanın satışlarını ve rekabet gücünü artırır. Nike spor ayakkabıları satın alan ve bu markanın kendilerini diğerlerinden farklı hissettirdiğini düşünen tüketicilerin markaya olan bağlılıkları sayesinde firmanın satışları ve markayı sürekli tercih eden müşterilere sahip olan firmanın pazardaki rekabet gücü artar.

- Piyasada daha önce başarılı olmuş bir marka, ürün hattına yeni ürünlerin eklenmesini kolaylaştırır. Örneğin; Renault markası altında Broadway, Megane ve Fairway gibi ürünlerin ürün hatlarına başarılı bir şekilde ilave edilmesi gibi.

- Pazarda başarılı olmuş bir marka, rakiplerinden ayrı bir fiyat stratejisi takip eder. Tüketici kendisiyle özleştirdiği kendisine yakıştığını düşündüğü ya da kendisine prestij kazandırdığını düşündüğü Lee marka blucine aynı kalitede başka bir ürüne oranla daha fazla ödemeyi kabullenir. Bu durum da firmanın rakiplerine oranla daha kolay fiyat stratejisi uygulamasını sağlayacaktır.

Ayrıca firmalar markalar sayesinde şu faydaları da sağlamaktadırlar (Ar, 2004;8-10):

- Piyasada başarılı olmuş bir marka, aracı kuruluşların o ürüne piyasa fiyatından farklı fiyat koymasını engeller. Piyasada tutulan bir marka tüm araçlarda etiket fiyatını uygulayacaktır.

- Marka tescil edilerek yasal bir konum hazırlanır ve marka sahibine yasal bir güvence sağlar.
- Marka, mala bağlılık yaratır, üreticinin satışları düzenli kılınır. Üreticiye bir ölçüde pazarı denetleme olanağı sağlar, aracılardan satış çabalarını izleyebilir.

3.1.2. Markanın Tüketiciler Açısından Faydaları

Markaların işletmelere sağladığı faydalar yanında kuşkusuz tüketiciler açısından da bazı yararlar sundukları bilinmektedir. Cemalcılar, (2000:106-107) ve Ar (2004;8-10) bu yararları şu şekilde özetlemektedirler:

- Marka, tüketiciyi ürün hakkında bilgilendirir ve malın tanınmasını sağlar.
- Marka, tüketicinin kalite garantisidir.
- Marka, ürünün tanınmasına yardımcı olurken diğer ürünlerle de karıştırılmasını önler.
- Marka, tüketiciye ürünle ilgili özellikler konusunda güvence verir.
- Eğer tüketicinin aldığı ürün markalıysa, tüketici sahip olduğu ürünün satış garantisi hizmetlerinin, ürüne sahip olduktan sonra da devam edeceğini bilir.

3.1.3. Markanın Aracılar Açısından Faydaları

Markaların aracılara sağladığı faydalar ise Cemalcılar, (2000:106-107) ve Ar (2004;8-10) tarafından aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Perakendeciler pazarlama faaliyetlerini kontrol edebilmek için mallarını markalarlar. Perakendecinin markasına bağlılık onu üretici markanın etkisinden kurtarır.
- Perakendeciler, bir mağaza imajı yaratmak isteyebilir. Kendisinin üreticilerden daha ucuza sattığını ifade eden markalaşma stratejisi ile tüketicileri kendisine çekebilir.

- Kendi markasını kullanan dağıtım araçları (perakendeciler), bağımsız üreticilerden daha ucuza alım yapabilirler.

3.2. HİZMET MARKALARI

3.2.1. Genel Olarak Markalaşma ve Marka İsimleri

Marka isimleri ve markalaşmayı gündeme getiren gelişmelerden en önemlisi, üreticilerin ticaret ve tüketiciler üzerinde belli bir denetim ve etkinlik sağlama gerekliliğidir. Bu gereklilik, sanayi devrimi sonucunda üretici-tüketici ilişkisinin farklılaşması, toptancıların hakim olduğu bir pazar yapısı ile doğrudan ilişkilidir. Üreticilerin bu dönemde markasız malları sattıkları, çok az iletişim çabasında bulundukları ve toptancıların düşük ücret taleplerine boyun eğdikleri gözlenmektedir. Üreticilerin bu koşullara isyanı markalaşma sürecinin ilk ateşini vermektedir (Uztuğ, 2003:14-15).

Markalaşma sayesinde bazı markalar şaşırtıcı bir sürekliliği kanıtlamışlardır. Dünyadaki en değerli marka olan Coca-Cola 118 yaşındadır ve 60 yıldan daha fazla bir süredir dünyada en değerli markaların başındadır. Bir anonim şirketin ortalama yaşam süresi 25 yıl olarak hesaplandığı göz önüne alınırsa markalaşmanın önemi yadsınamaz (-----,2004a).

Markalaşma kavramı, ürünleri ve şirketleri ayırma, marka sahibi ve tüketici için ekonomik değer oluşturma stratejisini ifade etmektedir. Markalama, pazarlama iletişimi çabaları toplamının bir sonucu olarak insanların zihinlerinde oluşan değerlerle ilgilidir (Yurdakul, <http://www.manas.kg>). Markalaşmanın amacı ise, ürün veya hizmete değer eklemek ve marka deneyimini ve sadakatini oluşturmaktır (Knox ve Bickerton 2003). Markalaşma sayesinde ürüne ve hizmete eklenen değer tüketicilerin güvenini kazanmada bir ölçü olacaktır. Tüketiciler memnun kaldıkları ürünlere ve hizmetlere markalar aracılığıyla bir değer yüklemekte ve gelecekte bu ürünü veya hizmeti tekrar satın almak istediklerinde markaları ile ayırt etmektedirler. Bunun sonucunda tüketicilerde marka sadakati oluşmaktadır.

3.2.2. Markalaşma Stratejileri

Günümüzde marka olmanın ya da marka sahibi olmanın önemini anlayan işletmelerin sayısı hızla artmaktadır. Kaliteli bir ürün ile özdeşleşen bir marka, bir işletmenin sahip olabileceği en değerli varlıklardan biridir. Bu yüzden işletmelerin marka yönetimine ve marka yaratmaya gereken özeni göstermeleri, kendilerine özgü ve tutarlı bir marka kimliği sunmaları gerekmektedir (Anonim (b), 2006).

Markalaşma, stratejik bir konudur. Ancak, stratejik bir bakış açısı tüm çalışmaların temelini oluşturduğunda, gerçek bir marka değerliliği yaratılabilmektedir. Eğer bir firma, kendisini markasına adanmışsa uygulayacağı stratejiler ile ilgili belirli fikirleri kabul eder. Bunlar (Ar, 2004:141):

- Strateji müşteri ile başlar ve müşterinin memnuniyeti bir organizasyonun var olma nedenidir.
- Strateji uzun sürelidir. Firma, tüketici memnuniyetini sürekli sağlayacağından ve bu yeteneğini geliştireceğinden emin olmalıdır. Böylece büyümeyi elde etmek için sağlıklı ve tutarlı yatırımlar yapabilir.
- Strateji rekabetseldir. Bir stratejinin amacı bir firmayı rakiplerinden ayırt etmektir. Böylece müşteriler bu farklılığı algılayıp, satın almaya dönük tutarlı davranışlar gösterirler.

Bundan dolayı, markalaşma bir firmanın en stratejik yatırımlarından biri konumundadır. Bu nedenle markalaşmayı yalnızca isim, sembol, tasarım ya da bunların kombinasyonunun geliştirilmesi ile sınırlı olarak ele almak, bu stratejik yatırım alanında son derece riskli bir girişim anlamına gelmektedir. Bundan dolayı, aşağıda markalaşma stratejileri açıklanmıştır.

3.2.2.1. Marka Kişiliği Oluşturmanın Önemi

Markalaşmanın başarılı bir girişim sayılabilmesinin ön koşullarından biri, ürün ya da firmaya kişilik kazandırmasının sağlanmasıdır. Günümüzün önde gelen

markalarının tümünün, müşteriler ve potansiyel müşteriler nezdinde bilinen özgün kişilikleri vardır (Anonim (c), 2006).

Son yıllarda stratejik öneme sahip olan marka kişiliği yapısına artan bir ilgi vardır. Marka kişiliği, “bir marka ile çağrışımlandırılmış insani özellikler” olarak tanımlanabilmektedir (Uztuğ, 2003:41). Farklı bir marka kişiliği tüketicinin zihninde eşsiz ve uygun ilişkileri yaratmaya, marka denkliğini oluşturmaya ve geliştirmeye yardım etmektedir. Marka kişiliği bir markanın tercihinde ve deneyiminde başarı için önemli bir etmen olarak dikkate alınmalıdır. Ayrıca, iyi oluşturulmuş bir marka kişiliği tüketicinin güveninin ve sadakatının artmasıyla ve duygusal bağlarının güçlenmesiyle sonuçlanmaktadır. Yönetimsel açıdan, marka kişiliği, reklam ve promosyon çabalarında çok etkin olan ve başlıca rol oynayan marka hakkında müşteriler ile iletişimi kuvvetlendirmektedir (Diamantopoulos v.d., 2005).

Araştırmalar, tüketicilerin çevrelerindeki insanlarla girdikleri ilişkiler gibi markalarla da aynı tür ilişkide olduklarını ortaya koymaktadır. Bazı markalar tüketicilerin rasyonel yönlerine (bir dış macununun dışların çürümesini önlemesi gibi) çekici gelirken, kimi markalar da tüketicinin sempati/ yakınlık duyma ya da aidiyet hissetme gibi duygusal yönlerine hitap etmektedirler. İster rasyonel ister duygusal yönlerine hitap etsin, marka kişiliğinin tüketicilerin satın alma kararları üzerinde son derece ağırlıklı etkiye sahip olduğu bilinmektedir. Marka kişiliğinin önemli boyutlarından biri de, tüketicinin söz konusu markalı ürünleri kullanarak ya da söz konusu marka/firmadan alışveriş yaparak mevcut ya da istediği yaşam tarzını, başkalarına göstermek istediği farklılığını ifade etmesine olanak tanımasıdır (Anonim (c), 2006).

3.2.2.2. Markalaşmanın Algılanan Değeri Arttırması Üzerindeki Etkisi

Markalaşma, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde markalaşmamış ürünlere göre rekabette avantaj sağlamaktadır. Zira markalaşma, standart kalite ve hizmet garantisi içerdiği varsayımıyla tüketicinin alışverişinde hata riskini azaltan bir unsur olarak değerlendirilmekte, markalaşmış ürün ve firmaların markalaşmamış ürün ve firmalara tercih edilmesini sağlamaktadır. Ancak, markalaşmanın bir ürün

ya da firmanın pazardaki algılanan değerini yükseltebilmesi ve pazarda öngörülen şekilde konumlanmasını sağlayabilmesi belirli koşullara bağlıdır. Eğer markalaşma kararı vermiş firmaca tutarlı olarak iletilen ve sergilenen iyi tanımlanmış belirli değerler söz konusu değilse, reklam, promosyon, isim değişikliği, logo tasarımı ve diğer aktiviteler hiç bir şekilde başarılı bir marka oluşturulması için yeterli olmaktadır (Anonim (c), 2006).

3.2.2.3. Markalaşmanın Ödülleri

Günümüzde tüketiciler önyargılı olarak markalaşmamış ürünleri kalitesiz olarak algılamaktadırlar. Bu yüzden, firmalar ürünlerini markalaştırarak tüketicilerin söz konusu olan ön yargısından kurtulmuş olmaktadır (Tsao vd., 2006). Bunun yanında markalaşmanın, markalaşmaya karar veren firma için uzun vadeli ve son derece ciddi getirileri söz konusudur. Markalaşmanın en önemli getirilerinden biri, müşterilerinin gereksinimlerini tatmin etmeyi ve rekabette üstünlük sağlamayı hedefleyen bir firmaya adeta bir ölümsüzlük fırsatı sunmasıdır. Zira, ürünlerin geçici olduğu bir pazarda, bir markanın yaşam beklentisine sınır koymak mümkün değildir. Başarılı bir markalaşma stratejisi izleyen bir firmanın artık ürünleri fani, markası ise baki konumda kalmaktadır. Markalaşma, firmaya belirli bir müşteri portföyü sağlayacağı için, üretimin öngörülebilir bir talebe göre düzenlenmesi ve birim maliyetlerinin kontrol altında tutulabilmesi gibi ek avantajlar da yaratmaktadır (Anonim (c), 2006).

3.2.3. Hizmet Marka İsmi Stratejileri

Hizmet marka isimleri 5 başlıkta sınıflandırılmaktadır (Turley ve Moore, 1995):

Tanımlayıcı Markalar: Hizmet isminin hizmet ile ilişkisi olan yararını ve yönünü tanımlayarak oluşturulan bir hizmet markası türüdür. Tanımlayıcı bir marka, hizmetin anahtar durumunu veya bir yararını açıklayan marka isminin doğal bir avantajıdır. Diğer bir ifadeyle marka ismi marka hakkındaki bazı önemli bilgileri

kapsamaktadır. “Sprint” ismi bu stratejiye bir örnektir. “Sprint” kelimesi tüketicide hizmetin hızlı sunulacağını çağrıştırmaktadır.

Kişiyeye Özel Markalar: Kişinin kendisinin, ortaklarının veya bireylerin isimleri tarafından tanımlanan hizmetlerdir. Kişiyeye özel markalarda genellikle kurumlar marka ismi olarak kişinin kendi ismini kullanmaktadırlar. Kişiyeye özel markalar profesyonel hizmetlerde yaygındır.

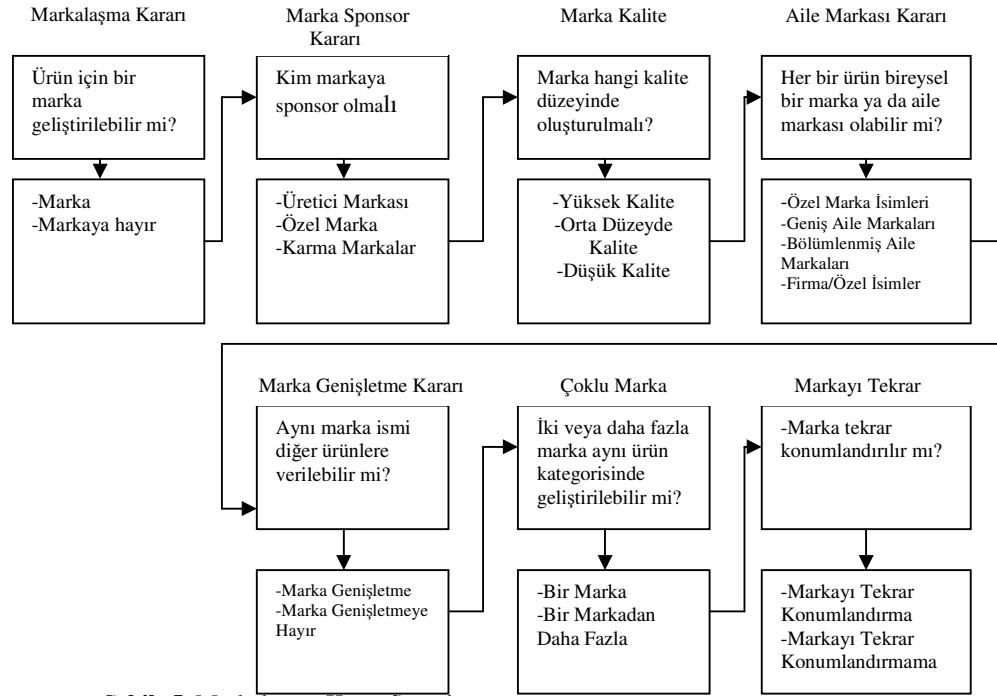
Çağrışımlı Markalar: Hizmet markalamasının bu türünde uydurma kelimeler veya bir anlam ifade etmeyen kelimeler kullanılmaktadır. Çağrışımlı bir markada bir hizmetin tabiatında varolmayan bir marka ismi kullanılmaktadır. Çağrışımlı markalar rekabet için bazı avantajlar sağlamaktadır. “Hayalperest” bir marka ismi “Pip Printing” gibi İngilizce’de kullanılmayan bir marka ismi kullanılmaktadır.

Coğrafi Marka İsimleri: Bu strateji birçok farklı yoldan kullanılabilmektedir. İlk yaklaşım, hizmet için yerel veya bölgesel kültüre uygun isimler kullanılabilmektedir. İkinci yaklaşımda, vatanseverliği ortaya koyan “Amerikan” veya “US” gibi kelimeler kullanılmaktadır. Son yaklaşımda ise uzaktaki coğrafi isimler egzotik bir imaj yaratmak için kullanılabilmektedir. Coğrafi marka isimleri hizmet ile ilişkili olan belirli bir yer veya bölgeye özgüdür. Coğrafi marka isimleri küçük işletmeler için rekabet avantajı sağlayabilmektedir

Alfabetik Numaralı Marka İsimleri: Bu yaklaşımda bir hizmet markasını tanımlayan harflerin ve rakamların birleşimi kullanılmaktadır. Rakamlar kelimelere göre farklı çağrışımları ifade ettiğinden genellikle bankalar tarafından tercih edilmektedir. Alfabetik numaralı marka isimleri hizmeti tanımlayan harf ve rakamların birleşimiyle oluşmaktadır. Rakamlar el yazması veya tam sayı şeklinde olmaktadır.

3.2.4. Markalaşma Kararları

Markalaşma, bir ürün stratejisi olarak ürüne eklenen değerdir. Markalaşma ile ilgili anahtar kararlar Şekil 5’te gösterilmektedir (Kotler ve Armstrong, 1989:253).



Şekil: 5 Markalaşma Karar Süreci

Kaynak: Kotler, Philip ve Gary Armstrong. **Principles of Marketing**. New Jersey: Englewood Cliffs, Prentice Hall Inc., 1989

Şekil 5'te görüleceği üzere markalaşma kararının ilk aşamasında, bir işletme öncelikle ürünü veya hizmeti için bir marka geliştirmek isteyip istemediğini belirlemelidir. Bu aşama bir marka fikrinin ortaya çıktığı aşamadır. İkinci aşama, markayı kimin destekleyeceğinin belirlenmesidir. Üçüncü aşama ise, markanın kalite düzeyinin belirlenmesini kapsamaktadır. Bu aşamada, markanın yüksek kalite düzeyine mi, orta kalite düzeyine mi yoksa düşük kalite düzeyine mi hitap edeceği kararlaştırılmaktadır. Diğer aşamalarda ise, sırasıyla aile markası ile ilgili, marka genişletme ile ilgili, çoklu marka ile ilgili ve markanın tekrar konumlandırılması ile ilgili kararlar verilmektedir.

3.2.5. Hizmet Markalarını Tanımlama

Hizmet üretimi, tüketicinin ihtiyacını karşılamak ve tatmin etmek amacıyla üretilen, maddi olmayan, herhangi bir sahiplenmeyle sonuçlanmayan, tüketiciye

sunulan faaliyetlerdir (Can vd., 2001:235). Hizmet sektörünün altında bankacılık, ulaştırma, turizm, sigortacılık, sağlık, eğitim gibi sektörler yer almaktadır.

Hizmetlerin öneminin büyük olmasına rağmen, geçmişte yapılan birçok araştırma (Selnes, 1993; Nebenzahl ve Jaffe, 1996; Knox ve Bickerton, 2003) ürünlerin markalaşması ile ilgilidir. Fakat son zamanlarda yapılan bazı araştırmaların (De Chernatony. ve Dall’Olmo Riley, 1999; Jones v.d., 2002; Moorthi, 2002; Vranesevic ve Stances, 2003; Grace ve O’Cass, 2005) hizmetlerin markalaşması konusuna yoğunlaştığı görölmektedir.

3.2.5.1. Hizmet Özelliklerinin Markalaşma Anlamları

Hizmet sektörünün öneminin artması ile ürüne dayalı markalar için geliştirilmiş olan markalama modellerine de eğilim artmıştır. Bir hizmet markalama stratejisi uygulaması hizmetin soyut yapısı, üretim ve tüketimin eş zamanlı oluşu, heterojenlik ve dayanıksızlık gibi nedenlerden dolayı çok fazla dikkat gerektirmektedir (De Chernatony ve Segal-Horn, 2003). Hizmet, fiziksel maldan farklı özelliklere sahiptir. Bu nedenle, de Chernatony ve Dall’Olmo Riley (1999)’in çalışmasında belirttiği üzere ürün markalama uygulamaları hizmetlerde başarıyla uygulanamamaktadır. Hizmet özelliklerine göre markalaşma 4 başlıkta sunulmaktadır.

3.2.5.1.1. Soyutluk

Fiziksel malı tanımlamada kullanılan renk, stil, ambalaj, tat, dayanıklılık, koku gibi mala bağlı maddi özelliklerle hizmetler tanımlanamamaktadır. Hizmetleri fiziksel mallar gibi satın alma öncesi görmek, tadına bakmak, hissetmek mümkün olmamaktadır. Dolayısıyla tüketici satın almadan önce, hizmetin kendisine sağlayacağı faydayı ve sonucunu görememektedir (Can vd., 2001:236). Bu nedenle hizmetin sunulduğu ortam, işletmenin genel görünümü ya da itibarı tüketiciyi satınalma konusunda etkileyen etmenler olmaktadır (Tavmergen ve Meriç, 2002:7).

Rakip markalar arasındaki farklılaşmada ve hizmetlerin kalitesinin değerlendirilmesinde tüketicilerin karşılaştıkları zorluklar hizmetlerin soyut özelliğinden kaynaklanmaktadır (Chernatony ve Dall’Olmo Riley,1999). Fakat, markalaşma sayesinde firmalar marka imajını, ismini ve ününü kullanarak tüketicilerin algıladıkları riskleri ortadan kaldırmaktadır. Bunun yanında, hizmet işletmelerinin kullandığı logo, sembol gibi görsel işaretler tüketicilere somut ipuçları sunmaktadır.

3.2.5.1.2. Üretim ve Tüketicimin Eş Zamanlı Oluşu

Tüketiciler hizmetlerin üretim aşamasında bulundukları için tüketicilerin beklentileri hizmetler arasında farklılık göstermektedir. Hizmet kalitesinin kontrolünün çok zor olmasından dolayı beklenti ile algılanan davranış arasındaki uyum bir hizmet markasının memnuniyetini etkilemektedir. Hizmetlerin ulaştırılmasında personel seçiminin ve eğitiminin öneminin artmasının yanında hizmetlerin tüketiciye ulaşmasında markalaşma önemlidir.

Bu bakış açısına göre; firma markası tüketicilerin beklentilerini tanımlarken çalışanların davranışındaki tutarlılığı göstermektedir. Bireysel ihtiyaçlar için daha iyiye yönelik olarak değiştirilen organizasyonlar tüketicileri kapsayan üretim sürecinde marka ilişkilerini oluşturmaktadır. Bu gibi durumlarda, tedarikçi ve tüketicilerin rolleri üretim ve tüketimin birleştirilmesiyle tekrar tanımlanmalıdır (Chernatony ve Dall’Olmo Riley,1999).

3.2.5.1.3. Heterojenlik

Hizmet üretimi ve sunumu çoğunlukla insan ilişkilerine dayalıdır. Bu nedenle aynı hizmetin aynı kişiye farklı zamanlarda veya iki ayrı kişiye aynı zamanda sunumu benzerlik göstermemektedir. Dolayısıyla hizmet kalitesi, hizmeti kimin, kime, ne zaman, nerede ve nasıl sunduğuna bağlı olarak değişebilmektedir. Özellikle hizmeti sunan kişinin yetenek ve performansı, hizmet sunum anındaki psikolojik durumu ve motivasyonu, hizmet kalitesini etkileyen etmenlerdir (Can vd.,

2001:236). Bu nedenle, “içsel markalama” kavramı ile ilgili olan tutarlı ve uyumlu bir organizasyonel kültürü oluşturma bir yolu olarak son yıllarda büyük bir ilgi görmektedir. Hizmet işletmelerinde marka kavramının iyice anlaşılması için markanın organizasyon içinde ve organizasyon dışında olduğu faaliyetler belirlenmelidir. Bu, çalışanlara farklı kişilerdeki ve durumlardaki ilişkilerde esneklik sağlamaktadır (Chernatony ve Dall’Olmo Riley,1999).

3.2.5.1.4. Dayanıksızlık

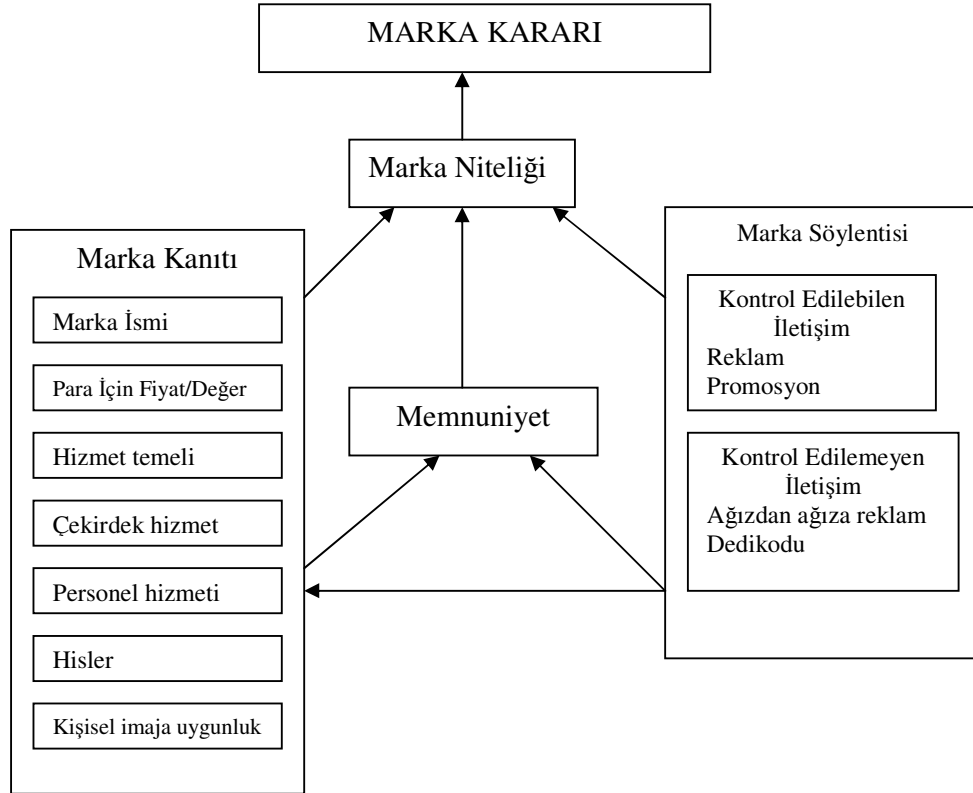
Hizmetler bekletilemez ve stoklanamazlar. Dolayısıyla hizmetin zaman faydasını arttıracak şekilde sunumu söz konusu olmamaktadır. Hizmet işletmesinin talep olmadığında mevcut kapasitesi atıl kalmakta veya aksi durum hizmet üretiminin ve sunumunun aksamasına neden olabilmektedir. Bir mal satılana kadar stokta bekletilebilirken, belirli bir süre içinde satılamayan otel odaları, restoranda boş kalan masalar stoklanamadığından gelir kaybı söz konusu olmaktadır (Can v.d., 2001:237). Bundan dolayı, hizmet markalarının tüketicileri cezbetmede sadece bir imaj ve ün geliştirme yeterli değildir. Fakat rakiplerin tüketicilere sunduğu cazip teklifleri önlemede hizmet markası deneyimli olmalıdır. Firmanın imajı ve ünü üzerine oluşturulan markalama tercihi bu zorlukların üstesinden gelmektedir (Chernatony ve Dall’Olmo Riley,1999).

3.2.5.2. Hizmet Markası Kararı (SBV) Modeli

Grace ve O’Cass (2005), marka tutumu, memnuniyet ve gelecekteki davranışsal amaçlar gibi hizmet markası boyutlarının tüketicisiyle ilişkileri inceleyerek, bir hizmet markası modeli geliştirmişlerdir.

Şekil 6’da gösterilen Hizmet Marka Kararı Modeli, hizmet markalamada uygulanabildiği varsayılarak teorik bir yapı olarak ortaya konulmuştur. Model, beş anahtar yapıdan oluşmaktadır. Bunlar; marka kararı, marka tutumu, memnuniyet, marka kanıtı ve marka söylentisidir. Marka kararlarının, marka kanıtından, marka söylentisinden ve memnuniyetten önce marka tutumlarından doğrudan etkilendiği

Şekil 6’da sunulmuştur. Buna ek olarak, Hizmet Markası Kararı Modeli (SBV) marka söylentisi ile marka kanıtı, marka kanıtı ile memnuniyet ve marka söylentisi ile memnuniyet arasındaki doğrudan ilişkileri göstermektedir.



Şekil 6: Hizmet Marka Kararı (SVB) Modeli

Kaynak: Grace, Debra ve Aron O’Cass. “Service Branding: Consumer Verdicts on Service Brands”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, cilt:12, sayı:1/2, 2005, ss. 125-139

Hizmet Markası Kararı Modeli içerisinde hizmet markalama bir bütün olarak incelenmiştir. Modelin anahtar yapıları Tablo 5’te tanımlanmıştır (Grace ve O’Cass, 2005).

Tablo 5: Hizmet Markası Kararı Modelindeki Anahtar Unsurların Tanımları

Unsur	Tanım
Marka Kararı	Marka kararı, gelecekteki hizmet kullanımı hakkında tüketicinin kararıdır ve markaya yönelik tüm olumlu veya olumsuz eğilimlerden oluşmaktadır.
Marka Niteliği	Marka niteliği, markaya yönelik tüketicinin tüm olumlu ya da olumsuz eğilimleridir ve memnuniyet ve markaya yönelik algılamalardan oluşur.
Memnuniyet	Memnuniyet, tüketicinin satın alma öncesindeki hizmet beklentilerinin karşılanması/karşılanmaması ve algılanan hizmet performansındaki olumlu/olumsuz tepkidir.
Marka Kanıtı	Marka kanıtı, tüketicinin karar almasında satın alma öncesinden tüketim aşamasına kadar yaşanan doğrudan deneyimlerdir. Marka kanıtı, marka ismindeki, fiyattaki, hizmetin temelindeki, çekirdek hizmetteki, personel hizmetindeki ve hislerdeki marka açıklayıcılarını ortaya koymaktadır.
Marka Söylentisi	Marka söylentisi, tüketicinin satın alma öncesindeki karar alma aşamasında marka hakkında söylenen tüm iletişimlerdir.

Kaynak: Grace, Debra ve Aron O’Cass. “Service Branding: Consumer Verdicts on Service Brands”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, cilt:12, sayı:1/2, 2005, ss. 125-139

Marka kararı, marka uyarıcısı için eylemsel cevap ve son karardır. Diğer bir ifadeyle, marka kararı markanın tüm olumlu veya olumsuz yönlerinden meydana gelen ve gelecekteki hizmetin müşterisi olmaya/olmamaya ilişkin tüketicinin kararıdır. Marka kararı, tüketicinin gelecekte marka kullanımı hakkında ulaştığı sonuçtur. Diğer bir ifadeyle, eğer marka hakkındaki karar olumlu ise tüketici gelecekte o markanın müşterisi olurken, eğer marka hakkındaki tüketici kararı iyi değilse gelecekte tüketicinin müşteri olmaması gibi bir ihtimal ortaya çıkmaktadır (Grace ve O’Cass, 2005).

Marka kararından önce meydana gelen marka tutumu, tüketicinin marka algılamalarından ve memnuniyetinden meydana gelmektedir. Hizmet markasına yönelik tüketicinin tüm olumlu ya da olumsuz görüşleri olarak tanımlanan marka tutumu, tüketicinin algılamalarından ve hizmet markası boyutları ile olan deneyim sonucundaki memnuniyetinden meydana gelmektedir. Hizmet Markası Kararı Modelinde marka tutumları marka kanıtını değerlendirmenin bir sonucu olarak görülmektedir. Bir takım marka boyutlarının marka tutumları üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (Grace ve O’Cass, 2005).

Marka oluşturmanın en temel yapı taşlarından birisi hiç şüphesiz kalitedir (Ar, 2004:25). Algılanan kalite kısmen bir markanın, kullanıcıların beklentilerini karşılama derecesiyle belirlenmektedir. Bu beklentiler değişiktir. Örneğin, hizmet markalarında bunlar hizmetin kendisine, hizmetin sağladığı fiziksel koşullara, hizmetin güvenirliliğine, hizmet sağlayıcısının yardımseverliğine, dakikliğine, empatiye, garantilere, vb. ilişkin olmaktadır. Kalite algıları bu karakteristiklerin her biri için ayrı ayrı ölçölmektedir. Her bir kalite özelliğinin görelı önemi belirlenebilirse, ağırlık etmenlerinin kullanımıyla bir puan hesabı yapılmaktadır. Özellikle hizmet markaları için, kalite algısı ölçüm tekniklerinin kullanımı yerinde olmaktadır (Franzen, 2002:109). Çünkü, yapılan araştırmalara göre satın aldığı hizmetten memnun olmayan her 100 kişiden sadece 5'i şikayetini işletmeye iletmektedir. Diğerleri ise şikayetçi oldukları konuları 13 kişiye anlatmaktadırlar. şikayetlerin aktarıldığı her birey ise bu şikayetleri en az 2 kişiye anlatmaktadır (Bıyıklı, 2005:22). Bunun sonucunda ise, markanın potansiyel tüketiciler üzerindeki imajı aşınmaktadır.

Hizmet markalama bağlamında; marka kanıtı, satın alma öncesi ile tüketim aşaması boyunca tüketici tarafından denenmiş olan bir hizmet markası ilişkileri dizisidir. Satın alma öncesi aşamada tüketiciler daha çok marka ismi, fiyat gibi hizmet markasının somut niteliklerini değerlendirmektedirler. Tüketici değerlendirmelerinde marka yararlarının tekrar hatırlanmasına yardım eden marka kanıtı markanın ismidir. Ayrıca marka ismi kadar, fiyat da tüketim öncesi değerlendirilen bir marka niteliğidir. Esasında hizmet markalarının marka kanıtı, sadece hizmet markası niteliğinden (örn: fiyat, marka ismi) çok daha fazla şeyleri açıklamaktadır. Hizmet markalarının marka kanıtı, tüketicinin markayı değerlendirmesine etki eden hizmetin tüm marka boyutlarını açıklamaktadır (Grace ve O'Cass, 2005).

Marka söylentisi, tüketiciler tarafından doğrudan denenmeden elde edilen hizmet ile ilgili tüm iletişimlerdir. Örneğin; kontrol edilebilen iletişim içerisinde reklam ve promosyon yer alırken kontrol edilemeyen iletişim içerisinde ağızdan ağıza reklam ve dedikodular yer almaktadır. Ağızdan ağıza reklam ve dedikodu gibi kontrol edilemeyen iletişimlerin, marka nitelikleri ve satın alma niyeti üzerinde

reklamdan daha güçlü etkiye sahip olduğu tartışılmaktadır. Çünkü tüketiciler ağızdan ağıza reklamı ve dedikoduları reklamdan daha çok güvenilir olarak görmektedirler. Hizmetler bağlamında, hizmet değerlendirmelerinin zor olmasından dolayı bir bilgi kaynağı olarak ağızdan ağıza reklam önemlidir. Gerçekten, ağızdan ağıza reklam hizmet tüketicilerinin marka tercihindeki, performans algılamalarındaki ve marka niteliklerindeki kararlarını etkilemektedir (Grace ve O'Cass, 2005).

Geleneksel reklamlar güvenilir ürünler için hazırlanmış, gerçeklere dayanan, abartıdan kaçınan mesajlar verse de bir ürün veya marka hakkındaki ağızdan ağıza ya da kulaktan kulağa yayılan haberlerin sahiplik ve inandırıcılık derecesine ulaşamamaktadır. Ağızdan ağıza yayılan haber ve iddialar gerçeği yansıtmazlar ve hatta çarpıtsalar bile reklamın veya diğer iletişim yöntemlerinin yarattığı etkiden çok daha güçlü etki yaratmaktadırlar (Baysal, 2005:77).

Ağızdan ağıza reklamın büyük önem taşıdığı sektörlerin başında turizm sektörü gelmektedir. Çünkü, herhangi bir yeri ziyaret etmek isteyen bir kişi daha önce o yöreyi ziyaret etmemiş ve orada üretilen ürün ve hizmetler hakkında bir bilgisi yoksa, konaklama yapacağı oteli tercih etmekte zorlanmaktadır. Bu durumda, çevresinde bulunan kişilerin deneyimlerinden ve görüşlerinden yararlanarak tercihini yapmaktadır.

3.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

3.3.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışları konusunun bilimsel esaslarla incelenmesi aslında yeni bir konudur. Bu konu 1960'lı yıllarda pazarlamacıların ve bazı ekonomistlerin ilgisini çekmiştir. Pazarlamacılar, psikoloji, sosyal psikoloji, sosyoloji, antropoloji ve diğer disiplinlerden yararlanarak tüketici davranışları konusunu incelemişlerdir. Tüketici davranışı, satın alma kararı ile aynı zamanda ürünleri ve hizmetleri kullanma ve değerlendirme doğrultusunda bilgilendirme ve bu bilgilenmeyi düzenleme sürecini ifade etmektedir (Ulukan, 2001).

Tüketici davranışlarını etkileyen etmenler genel anlamda üçe ayrılmaktadır. Bunlar; bireysel faktörler, psikolojik etmenler ve toplumsal etmenlerdir.

3.3.1.1. Bireysel Etmenler

Bu etmenler insanların farklı davranış ve kişilik yapılarında olmalarından kaynaklanmaktadır. Piyasaya arz edilmiş olan bütün ürünler tüketici açısından aynı önem düzeyinde değildir. Bazı ürünler kişisel olarak tüketici için daha fazla önemli bazıları daha önemsizdir (İçöz, 2001:78). Kişilerin farklı davranış ve kişilik yapılarında olmalarından dolayı her bireyin satınalma davranışına etki eden bireysel faktörlerin etki düzeyleri de farklı olacaktır. Bu yüzden tüketicilere yönelik olarak yapılan pazarlama araştırmalarında kişilerin demografik özelliklerinin dikkate alınması ve sonuçların bu özelliklere göre değerlendirilmesi gerekmektedir.

Tüketicilerin ürünlere yönelik önem düzeylerine etki eden bireysel etmenler çok çeşitlidir. İnsana ait olan her özellik bu grup içerisinde sayılabilmektedir Fakat burada tüketici satınalma davranışına etki eden bireysel faktörler olarak yaş, meslek, öğrenim düzeyi, ekonomik durum ve yaşam tarzı ele alınmaktadır.

3.3.1.1.1. Gelir Düzeyi

Gelir düzeyi, tüketici davranışlarını etkileyecek en önemli etmenlerden biridir. Tüketici herhangi bir ürüne ihtiyaç duyması halinde ihtiyacını karşılayacak ve bütçesine uygun olacak ürün markalarını araştırmaktadır. Aggarwal ve Cha (1998) yaptıkları araştırma sonunda, süpermarketlerden alışveriş yapan düşük ve orta gelir düzeyine sahip tüketicilerin yüksek gelir düzeyine sahip tüketicilere göre mağaza markalı ürünleri daha çok satın aldıklarını ispatlamışlardır. Benzer olarak, Akbay ve Jones (2005)'un yaptıkları araştırmada da sonuç, özel etiketli markaların fiyatının düşük olması sebebiyle düşük gelirli tüketicilerin bu markaları daha fazla

talep ettiklerini göstermektedir. Yine bu araştırmada gelirin tüm satınalma kararlarında belirli bir rol oynadığı belirtilmektedir.

Gelir etmeni, kuşkusuz talep edilecek turistik mal ve hizmetlerin seçimi açısından oldukça önemli bir etmendir. Potansiyel turistlerin kişisel gelirlerinden doğrudan vergiler çıktıktan sonra geriye kalan kullanılabilir gelir ve bu gelirlerden de zorunlu harcamalar çıktıktan sonra kalan serbest harcanabilir gelir ya da isteğe bağlı gelir turistlerin satın alma gücünü göstermektedir. Geliri yüksek olan bu gruplar lüks nitelikteki mal ve hizmetlere talep göstermekte ve seyahat eğilimleri fazla olmaktadır. Düşük gelir gruplarının ise seyahat eğilimleri az ve talep ettikleri turistik ürün hizmet standartları düşüktür (İçöz, 2001:81).

Diğer taraftan gelir etmeni ile ilgili olarak, klasik ekonomistlere göre insan ekonomik ve rasyonel bir varlıktır, her zaman kendi çıkarlarını gözetmektedir (İçöz, 2001:81).

3.3.1.1.2. Yaşam Tarzı

Aynı kültür, sosyal sınıf ve meslekte olan insanların çok farklı yaşam tarzları olabilmektedir. Yaşam tarzı ile ilgili çalışmalar tüketicilerin sınıf ve kişiliklerinden farklı boyutlarının olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin farklı yaşam tarzı eğilimleri genellikle üç değişik şekilde yönlendirilmektedir (İçöz, 2001:81-175):

- Gereksinime Yönelik Eğilim: Bu gruptaki insanlar temel insan gereksinimlerini karşılamaya yönelik davranış şekilleri içindedirler. Genellikle ekonomik açıdan yetersiz gelir düzeyinde olduğundan amaç yaşamlarını sürdürebilmektir.
- Dışa Dönük Eğilim: Bu gruptaki bireyler kendi yaşamlarını başka insanların eğilimlerine göre düzenlemektedirler. Bu tür taklitçi eğilim özellikleri taşımaktadır. Bunlar da kendi içinde üç alt gruba ayrılmaktadır. Bunlar; 1) Gelenekçi, düşük ya da orta gelir grubunda ve ortalama eğitim düzeyinde olanlar, 2)

Genç ve hırslı olup statü düşkün ve iyi gelire, eğitim düzeyine sahip olanlar, 3) Genel olarak başarılı, materyalist, yüksek gelire sahip ve iyi eğitim almış olanlardır.

- İçer Dönük Eğilim: Bu grupta yer alanlar kendi istekleri ve tercihleri yönünde yaşamlarını sürdürmektedirler. Bunlar da kendi içinde; 1) 20 yaş civarında olup da bir dereceye kadar narsist eğilimde olanlar, 2) 20-30 yaş civarında olup kendi kişisel zevk ve tercihleri ile ilgilenenler, 3) Çevresel ve toplumsal konularda duyarlı olup sorumluluk taşıyanlar gibi alt gruplara ayrılmaktadır.

3.3.1.1.3. Meslek ve Öğrenim Düzeyi

Tüketicilerin meslekleri ve öğrenim düzeyleri, belirli mallara ihtiyaç ve istek yaratmaktadır. Bir işgören ile bir işverenin giysi ihtiyacı birbirinin aynı değildir. Bir mühendis ile bir doktor, meslekleriyle ilgili çok değişik araçlara ve gereçlere ihtiyaç duymaktadır. Ayrıca, tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri giderek artmakta ve çeşitlenmektedir (Cemalcılar, 2000:42).

3.3.1.1.4. Yaş

Yaş, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen ve zaman içinde değiştirebilen bir diğer faktördür. Tüketiciler bulundukları yaş grubuna göre satın alma davranışlarını yönlendirmektedir. Örneğin; Genç bir tüketici daha çok sportif kıyafetleri, ileri yaş düzeyindeki bir tüketici ise ağırlıklı olarak klasik kıyafetler satın almayı tercih etmektedir. Turizm ve seyahat endüstrisinde de yaş etmeni çok önemlidir. Hatta gençlik turizmi, üçüncü yaş turizmi gibi yaş guruplarına göre turizm çeşitlendirilmesi yapılmaktadır.

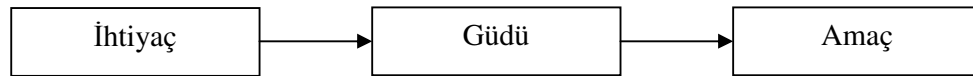
Oh ve Fiorito (2002), Koreli bayanların giyim markalarına yönelik sadakatini belirlemek üzere yaptıkları araştırmada, yaşın marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu ve tüketicilerin yaşlarının ilerlemesi ile birlikte satınalma davranışlarının değiştiğini belirtmektedirler.

3.3.1.2. Psikolojik Etmenler

Oldukça karmaşık yapıya sahip bir varlık olarak insanı çeşitli yönleriyle inceleme konusu yapan davranış bilim dalları, psikolojik etkenlere önem vermektedirler. Psikoloji, insanı birey olarak ele alıp inceleme konusu yaparken tüketici davranışlarını açıklamada yararlı katkılarda bulunmaktadır. Ama psikolojide bütünüyle açıklayan kesin bir teori (model) yoktur (Mucuk, 1982:57). Davranışları şekillendiren başlıca psikolojik etkenler 4 başlıkta incelenmektedir:

3.3.1.2.1. Motivasyon

Psikoloji bilim dalında pazarlamanın yararlandığı önemli bir bilgi alanı güdü ve motivasyondur. Güdü, “kişinin bilinçli davranışlarının dayanağı olan güç” veya hedefine yönelik olarak kişinin tatmin etmeye çalıştığı “uyarılmış bir ihtiyaçtır”. Çünkü güdüler tüketiciyi harekete geçiren güçlerdir. Bir ihtiyaç gizli de olabilmektedir; ama güdü olabilmesi için uyarılması gerekmektedir. Yemek yeme isteği, korunma, giyinme istekleri, sevilme-sayılma isteği gibi güdüler insan davranışlarını yönlendirmektedir. İhtiyaç ve güdü ilişkisi Şekil 7’de gösterilmektedir (Mucuk, 1982:57-58).



Şekil:7 İhtiyaç ve Güdü İlişkisi

Kaynak: Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Der Yayınları, 1982

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen güdülerin tanınması, çok önemlidir. Örneğin, insanların müşteri olma güdülerini, tek bir kaynaktan alım yapmayı etkilemektedir. Satıcının güvenilir olması, malı zamanında teslim etmesi, mala bağlı hizmetleri sağlaması, müşterilik güdülerini arasında sayılmaktadır. Birincil satın alma güdülerini belirli tür malı satın almaya yol açan güdülerdir (Giysi almak, vb.). Seçimli satın alma güdülerini, belirli bir malın belirli bir çeşidini ya da markasını satın almaya yönlendiren güdülerdir (Yünlü kumaştan yapılmış giysi almak ya da Beymen marka giysi almak, vb.). Ussal güdüler gözlenebilir ya da ölçülebilir özelliklerine göre malın satın alınmasını sağlayan güdülerdir (Ekonomi, verimlilik,

dayanıklılık gibi özelliklerini gözönünde tutarak malı almak, vb). Saygınlık, ün, beğenilme gibi duygusal güdüler de satınalma davranışlarını etkilemektedir (Cemalcılar, 2000:44).

Motivasyon ise, “kişinin, eyleminin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen, iç veya dış bir uyarıcının etkisiyle harekete geçmesidir”. Maslow psikolojide çeşitli teorileri birleştiren bir motivasyon teorisi geliştirmiştir. Maslow’a göre hepimiz istekleri olan canlılarız. Her zaman tatmin edilmesi gereken ihtiyaçlarımız vardır. Bir ihtiyacımız doyuma ulaşır ulaşmaz bu belirli ihtiyaç artık bireyi motive etmez, başka bir ihtiyacın tatmini için özgür olur ve tekrar doyumu arar. Maslow, ihtiyaçları bir hiyerarşik sistem düzeninde göstermiştir. Beş temel ihtiyacın doyuma ulaştırılması gerekmektedir. Şekil 8’de bu hiyerarşik sistem gösterilmektedir (Hodgettts, 1999:496).



Şekil:8 Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: Hodgetts, Richard M. **Yönetim Teori, Süreç ve Uygulama.** (Çev: Canan Çetin ve Esin (Can) Mutlu), İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1999.

Psikologların güdülerle ve motivasyonla ilgili olarak sundukları bilgiler pazarlamada çok önemlidir. Tüketicilerin satın alma güdülerini iyi tanıdığı ölçüde pazarlama politika ve stratejileri motivasyondan yararlanmaktadır. Pazarlama bakımından güdülerin mantıksal güdüler ve duygusal güdüler şeklinde ikili ayrımı önemlidir. Mantıksal güdüler, gözlenebilir ya da ölçülebilir özelliğe göre satın

almayı sağlayan tasarruf, verimlilik, dayanıklılık gibi özellikleri gözönünde tutma vb. güdülerdir. Duygusal güdüler; prestij, ün, beğenilme vb. güdüleridir. Nihai tüketiciler daha çok çeşitli hissi güdülerle hareket ederlerken, endüstriyel tüketiciler mantıksal güdülerle hareket etmeye ağırlık vermektedirler (Mucuk, 1982:59-60). Turistlerin satın alma güdülerinin bilinmesi gerekmektedir (Fırmanın ya da markanın güvenilir olması, mal ya da hizmeti zamanında sunması, ürüne bağlı hizmetleri sağlaması, vb.) (İçöz, 2001:82).

3.3.1.2.2. Algılama

İnsanlar algılama yolu ile çevrelerindeki uyarıcılara anlam vermektedir. Bir mal ya da hizmetin dış görünümü, rengi, sesi, tadı algılamakta ve bu algılara göre bireyler davranışlarını yönlendirmektedirler. Örneğin, konaklama işletmelerinin iç dekorasyonunda, salonlarının düzenlenmesinde, tanıtıcı broşürlerin ve reklamların renginin seçiminde, büyük ölçekli afişlerin düzenlenmesinde hatta işletmenin logosunun belirlenmesinde bu unsur gözönüne almaktadır. Güdülenmiş bir insan tepki göstermeye hazırdır. Bireyin nasıl davranacağı da onun durumu algılayış şekline bağlıdır. Aynı durumda ve aynı güdüye sahip iki insan, kendi algılarına bağlı olarak farklı davranışlar gösterebilmektedir. Örneğin, bir insan lüks restorandaki garsonları basit ve sıradan değerlendirebilirken, bir başkası onları son derece ilgili ve güler yüzlü bulabilmektedir (İçöz, 2001:82).

3.3.1.2.3. Öğrenme

İnsanlar harekete geçtiklerinde öğrenmektedirler. Öğrenme, insanların deneyimleri sonucu davranışlarında meydana gelen değişmeyi tanımlamaktadır. İnsan davranışlarının çoğu öğrenerek oluşmaktadır. Öğrenme ile ilgili kuramcılar, öğrenmenin işaretler, yanıtlar, teşvikler, uyarılar ve dürtüler arasındaki oyunlarla oluştuğunu öne sürmektedir. Bir tüketici herhangi bir ürünü dendiğinde onun hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Bir toplantı için yer seçimi arayanlar çoğunlukla rekabet içindeki otellerin hizmetlerinin birer örneğini denemektedirler. Örneğin,

restoranda yemek yemekte, personelin yakınlığını ve profesyonelliğini izlemekte ve otelin özelliklerini incelemektedirler. Öğrendiklerine dayanarak da toplantı yeri seçilmektedir. Toplantı sırasında da otelin hizmetleri bir kez daha denenmekte ve buna göre bir sonraki toplantı kararı verilmektedir. Bu nedenle, oteller kendi tesisleri ve hizmetlerinin kalitesini, konukların daha fazla öğrenmelerini teşvik etmelidir (İçöz, 2001:84).

3.3.1.2.4. Tutum ve İnançlar

Tüketicinin algılamalarını ve davranışını doğrudan etkileyen bir etken olarak tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duyguları veya eğilimlerini ifade etmektedir. Tutum inançları da etkilemektedir. İnanç ise, kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan bilgileri, görüşleri ve kanıları kapsamaktadır. Mamul türü ve marka seçiminde tüketici tutumlarının etkili olduğu, satın alma kararında da geniş ölçüde bunlardan etkilendiği belirtilmektedir. Tutumlarda, kişinin geçmişteki deneyimleri, aile ve yakın çevreyle olan ilişkileri ve ayrıca kişilik rol oynamaktadır (Mucuk, 1982:62). Pazarlamacılar, insanların özel ürün ve hizmetler hakkındaki inançları ile ilgilenmektedirler. Çünkü, bir ürün hakkındaki inanış ürünün imajını da arttırmaktadır. İnsanlar da inançları doğrultusunda hareket etmektedirler. Eğer bir insanın belirlenemeyen inancı satın almayı caydırıyorsa, pazarlamacılar bu inançları değiştirmek için gayret göstermelidirler (İçöz, 2001:84).

3.3.1.3. Toplumsal Etmenler

Tüketici davranışları toplumsal etmenlerden de etkilenmektedir. Bu etmenler; referans grupları, aile, toplumsal roller ve statülerdir. Bu etmenler tüketicilerin tercihlerini etkilediği için, işletmeler pazarlama stratejisi oluştururken bu etmenleri de dikkate almalıdır. Toplumsal etmenlerin kaynağı; kültür, aile, arkadaş, toplumsal sınıf gibi olgulardır. Kültürel etmen; toplum içerisindeki ortak değer yargıları, inançlar, dil, din ve davranış özelliklerini kapsamaktadır (İçöz,

2001:85). Tüketicilerin davranışlarına etki eden toplumsal etmenler 3 başlıkta incelenmektedir.

3.3.1.3.1. Kültür

Kültür, insanlarca yaratılan değer sisteminin, örf-adet, tutum, inanç, ahlak, sanat ve sembollerin karışımını ifade etmektedir (Mucuk, 1982 :64). Kültür etmeni bir istek ya da davranışın temel belirleyicisidir. Bu etmen toplumdaki temel değerler, algılar, istekler ve davranışlardan oluşmakta ve toplum içinde bireyin bunları sürekli öğrenmesi ile gerçekleşmektedir. Günümüzde bütün toplumlar değişim içindedir. Kültür aynı zamanda seyahat ve turizm endüstrisinin entegre bir parçasıdır. Çünkü bu etmen ne yiyeceğimizi, nasıl gezeceğimizi ve nerede kalacağımızı belirlemektedir (İçöz, 2001:86).

3.3.1.3.2. Referans Grupları

Satınalma kararı aşamasında tüketici, tercihleri arasında karar vermektedir. Ancak tüketicinin tercihleri ve hatta belirli markayı satınalma niyeti her zaman fiili satınalma ile sonuçlanmayabilmektedir. Tüketicinin satınalma kararını değiştiren, erteleyen, hatta vazgeçirme noktasına getiren önemli etkenlerden biri de algılanan risk etmenidir. Riski azaltmak için tüketici arkadaşlarına, tanıdıklarına, kısacası referans gruplarına danışarak, onların deneyimlerinin sonucuna göre bir süre satın almayı ertelemeyi düşünebilmektedir. Satınalma sonrası değerlendirme aşamasında çeşitli olasılıklar söz konusudur. Tüketici tatmin olabilmekte veya olmayabilmektedir. Eğer tatmin olmuşsa ürünü veya markayı çevresine, arkadaşlarına yayarak ürünü satınalmalarını tavsiye etmektedir. Tatmin olmamışsa da o ürünü bir daha almayarak, şikayette bulunmaktadır (Ceylan, 2002).

3.3.1.3.3. Toplumsal Roller ve Statü

Birey aynı zamanda birçok gruba ait olabilmektedir (aile, klüpler ve çeşitli örgütler vb.). Bireyin her gruptaki konumu onun statü ve rolü bakımından

şekillenmektedir. Bir rol, bireyin kendi çevresindeki diğer bireyler açısından belirlenen performansla ilgili eylemlerden oluşmaktadır. Bu rollerin her biri bireylerin satınalma davranışlarını etkilemektedir. Örneğin; üniversite öğrencileri kendi aileleri ile yemek yediklerinde, arkadaşları ile olduğundan farklı tavır takınmaktadır. Toplum içindeki roller çevre unsurlarından da etkilenmektedir. Lüks bir restoranda yemek yiyen insanlar fast-food restoranlarındakinden farklı davranmaktadır (İçöz, 2001:90).

Her rol bireye toplum tarafından verilen genel saygının göstergesi olan statüyü de yansıtmaktadır. İnsanlar genellikle bir ürünü seçerken, onun kendi statüsünü yansıtmamasına da özen göstermektedirler. Örneğin, bir iş seyahatine çıkan kişi istediği saatteki uçağın Business-Class koltuklarının satıldığını duyduğunda üzüntü duymaktadır. Çünkü kendisini Economic Class'ta uçmaya zorlanmış hissetmektedir. Bu düşüncenin temel nedeni ekonomi sınıfındaki dar koltuklar ya da hizmetin kalitesi değil, kendisinin o koltuklarda otururken başkaları tarafından görülmemeye isteğidir (İçöz, 2001:90). Baltas (2003)'ın yaptığı araştırmada, yüksek statüye sahip kişilerin mağaza markalı ürünleri tercih etmedikleri belirtilmektedir.

3.3.2. Tüketici Satınalma Karar Süreci

Tüketicinin satınalma karar süreci, her mamul için aynı olmayabilmektedir. Örneğin, tüketicinin daha önce satın aldığı marka çikolata hoşuna giderse, ikinci kez satın almak istediğinde sürecin doğrudan doğruya satınalma kararı aşamasına geçmektedir. Bir başka anlatımla satınalmanın karmaşıklaşması ölçüsünde sürecin aşamaları birbirini izlemektedir. Tüketicinin satınalma karar süreci beş aşamadan oluşmaktadır (Yükselen, 1994:49-50):

Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması: Satınalma karar süreci bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlamaktadır. Bir ihtiyaç, tüketicinin iç yapısından kaynaklanabileceği gibi, dış etmenlerden de doğabilmektedir. Örneğin, bir reklam mesajıyla söz konusu ihtiyaç uyarılmış olabilmektedir. İhtiyacın ortaya çıkmasıyla birlikte tüketici, tatmin olacağı alternatifleri aramaya başlamaktadır.

Alternatiflerin Belirlenmesi: Bu aşamada tüketici, ihtiyacını karşılayacak mamul ve markalara ilişkin bilgi toplamaktadır. Tüketici satış noktalarını, her bir mamul veya markanın özelliklerini, fiyatını ve ödeme koşullarını öğrenmektedir.

Alternatiflerin Değerlendirilmesi: Tüketici alternatiflerle ilgili topladığı bilgileri incelemekte, karşılaştırmakta, doğal olarak en uygununu seçmektedir. Bu seçimde sosyolojik ve psikolojik faktörlerin etkisi büyüktür.

Satınalma Kararı: Alternatifleri değerlendiren tüketici, hangi markayı ve hangi özellikleri taşıyan mamulü satın alacağına karar vermekte ve satış noktasına giderek kararını uygulamaya geçirmektedir. Bu noktada ikna edici, bilgilendirici satış taktiklerinin rolü büyük önem taşımaktadır. Seç-al hizmeti sunan büyük mağazalarda ise görsel unsurlar, ambalaj vb. öne çıkmaktadır.

Satınalma Sonrası Davranış: Satın alınan malların tüketicide olumlu etki yaratamaması işletme için büyük bir kayıptır. Ortaya çıkan tatminsizliği gidermek için gösterilecek çabalar, tüketicide oluşan olumsuz tutum ve inançları değiştirmede etkisiz kalabilmektedir. Özellikle gıda maddelerinde bozuk, çürük, son kullanma süresini geçirmiş mamuller, giysilerde defolu mallar, dayanıklı tüketim mallarında servis hizmetlerindeki eksiklikler, garanti koşullarındaki yetersizlikler, tüketicide değiştirilmesi çok güç olumsuz tutum ve inançlar yaratmaktadır.

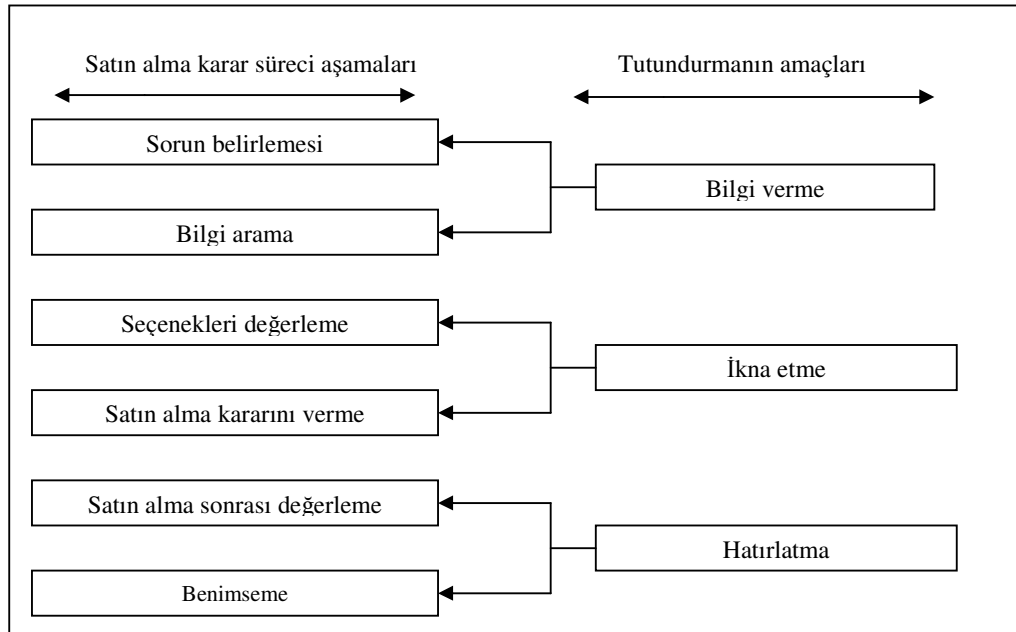
3.3.3. Turistik Satınalma Karar Süreci

Turistik satınalma bir karar verme bu ise bir seçim sürecidir. Tüketici karar verme sürecinin diğer biçimleri gibi turistik karar verme süreci bir dizi zihinsel aşamalar gerektirmektedir (Rızaoğlu, 2003:147).

Turistik satınalma kararı, çok çeşitli karar konularını içerebileceği gibi her konu da gerçekten bir takım alt kararları gerektirebilmektedir. Öncelikle tatile çıkıp çıkmama kararının verilmesi gerektirmektedir. Turistik satınalma kararı içinde tatile çıkıp çıkmama kararı en zor kararlardan biridir. Gerçekten, bir tatile çıkıp çıkmama kararı bir yoğun sorun çözme sürecini gerektirmektedir. Tatil satınalma karar süreci, üç boyutlu fakat bu üç boyutun bir arada ele alınmasını gerektiren bir olaydır. Her

boyut kendine özgü özellikler taşımaktadır. Bu boyutlardan birincisi, tatile karar verecek olan tüketicilerin özellikleridir. İkincisi, tatilin özellikleridir. Üçüncüsü, çekim yerinin özellikleridir. Bu boyut içinde tatil satınalmayı kolaylaştırıcı bir görev alan satıcıların (kişi, örgüt, işletme) özellikleri de yer almaktadır. Eğer, tatile çıkma kararı verildiyse nereye gidilecek, ne zaman gidilecek, gidilen yerde ne kadar süre kalınacak, nasıl gidilecek, kiminle gidilecek, tatil esnasında nereler gezilecek, ne yenilecek, ne gibi hediyelik eşyalar satın alınacak, tatilin maliyeti ne kadar olacak, gibi bir dizi alt kararlar alınmak zorundadır. Tatile çıkıp çıkmama kararı, bu alt kararları kapsayabileceği gibi bu alt kararların her biri bağımsız bir karar sürecini de gerektirebilmektedir. (Rızaoğlu, 2003:147).

Satınalma karar sürecinde her aşama bir öncekinin ön koşuludur. Bir çekim yerinin benimsenmesi bu çekim yerine gidilmesini olumlu olarak etkilemektedir. Satınalma olayı, gelecekteki satın alma niyeti üzerinde olumlu veya olumsuz bir etkiye sahip olabilmektedir. Karar verme sürecinde her üst aşama daha alt aşamaları kolaylaştırma işlevi görebilmektedir.



Şekil 9: Tatil Satınalma Süreci ve Tutundurma Arasındaki İlişki

Kaynak: Rızaoğlu, Bahattin. **Turizm Davranışı**. Ankara: Detay Yayıncılık, 2003.

Tatil satınalma süreci turistlerin davranışlarının anlaşılmasında, öngörülmesinde, turist çekim yerlerine olan potansiyel istemin değerlendirilmesinde büyük önem taşımaktadır. Şekil 9’da tatil satın alma süreci ile tutundurma arasındaki ilişki gösterilmektedir (Rızaoğlu, 2003:157).

Tablo 6’da da insanın tatil satın alma kararında kullanabileceği karar ölçütleri ve karar seçenekleri verilmektedir (Rızaoğlu, 2003:157). Buna göre, tüketicilerin tatil satınalma kararında kullanabileceği karar ölçütleri fiyat, kalite, ödünleme, ek hizmet, harcanan çaba, uzaklık, maliyet üstünlüğü, saygınlık, etkinlik, güvenilirlik, yeterlik, ekonomiklik, uzun sürelilik, ürün çeşitliliği, çok kullanışlılık olmak üzere 15 maddeye ayrılmıştır. Bununla birlikte, ilk yedi madde genel ölçütler içerisinde maliyet olarak değerlendirilirken, sonraki altı madde başarıma kapsamında, ürün çeşitliliği ile çok kullanışlılık ise uygunluk ve kolaylık kapsamında değerlendirilmektedir.

Tablo 6: Tüketicilerin Tatil Satınalma Kararında Kullanabileceği Karar Ölçütleri ve Seçenekleri

Karar Ölçütleri	Genel Ölçütler	Karar Seçenekleri
1. Fiyat 2. Kalite 3. Ödünleme 4. Ek Hizmet 5. Harcanan Çaba 6. Uzaklık 7. Maliyet Üstünlüğü	Maliyet	Ürünün - Marka Özellikleri - Telafi Edilebilirliği - Çabaya Değerliği - Fiyat Kolaylığı
8. Saygınlık 9. Etkinlik 10. Güvenirlik 11. Yeterlik 12. Ekonomiklik 13. Uzun Sürelilik	Başarma	Ürünün - Toplumsal Kabulü - Güvenli Kullanımı - Psikolojik Saygınlığı - Bilgi verirliliği
14. Ürün Çeşitliliği 15. Çok Kullanışlılık	Uygunluk Kolaylık	Ürünün - Elde Edilebilirliği - Karşılacağı gereksinim

Kaynak: Rızaoğlu, Bahattin. **Turizm Davranışı**. Ankara: Detay Yayıncılık, 2003.

Her bir ölçüte ilişkin karar seçeneği farklı ürün veya hizmet özelliklerinden etkilenmektedir. Ürün veya hizmetin bu özellikleri Tablo 6’daki karar seçenekleri sütununda belirtilmektedir.

3.3.4. Markanın Tüketici Satınalma Davranışı Üzerine Etkileri

Tüketicilerin kendileri hakkındaki imajları, benlik kavramlarının özellikle marka tercihleri üzerindeki etkisi, tüketici davranışı araştırmalarında 1950'lerden beri incelenmektedir. Geleneksel olarak nitelendirilebilecek tüketici davranışı yaklaşımlarının benlik ve toplumsal kimlik özelindeki araştırmaları, özellikle yorumlayıcı yaklaşımın çalışmaları ile birlikte son dönemlerde tekrar gündeme gelmiştir. Post modern tüketici yaklaşımı da benlik ve kimlik kavramlarına tüketim olgusu/kültürü merkezli yeni bir görüş açısı getirmektedir (Uztuğ, 2003:107).

Günümüzde, tüketici ile marka arasındaki ilişkide bir değişim yaşanmaktadır. Artık, özenle yaratılmış ve reklamlarla sunulan bir marka imajı taşıyan iyi bir ürüne sahip olmak yeterli değildir. Yeni marka vaadi, ürün çekiciliğinden çok daha fazlasını içeren bir şeydir. Markalar artık adrese teslim, satış sonrası desteğe, iade kolaylığına ve tekrar alımlarda tanınacak ayrıcalıklara seslenmelidir (Winkler, 2003:39).

Davis (2000) çalışmasında, tüketicilerin herhangi bir markayı satınalma aşamasında dikkat ettikleri en önemli kriterleri belirtmektedir. Tablo 7'de görüldüğü üzere belirlenen kriterler içerisinde tüketiciler markanın kolay bulunabilmesinin, uygunluğunun, ödeme ve taksit imkanlarının ve kullanılabilirliğinin çok önemli olduğunu belirtirlerken fiyat, müşteri hizmetleri ve satıcı ile olan geçmişteki deneyimin diğer kriterlere göre çok önemli olmadığını belirtmektedirler.

Tablo 7: Tüketicilerin Markayı Satınalırken Dikkat Ettikleri Kriterlerin Önem Dereceleri

Satınalma Kriterleri	Önem Derecesi (1=çok önemsiz, 5=çok önemli)
Fiyat	2
Kolay bulunabilme/Uygunluk	5
Markaların Kullanılabilirliği	4
Müşteri Hizmetleri	2
Ödeme ve Taksit İmkanları	5
Ürün Seçimi	5
Satıcı ile Olan Geçmişteki Deneyim	2

Kaynak: Davis, Scott M. "The Power of the Brand", *Strategy and Leadership*, cilt:28, sayı:4, 2000, ss. 4-9

Tüketicilerin satınalma davranışları, üründen ürüne farklılık göstermektedir. Örneğin, tüketicinin yiyecek maddesi satınalma davranışıyla giyecek ya da bir video satınalma davranışı birbirine benzememektedir. Yiyecek maddeleri belirli alışkanlıklar sonucu daha az çaba harcanarak satın alınmaktadır. Öte yandan video satın alınırken fiyat, ödeme koşulları, nitelikleri, markaların ayrıntıları vb. araştırılmaktadır. Bu yaklaşımdan hareketle ilgi ve markalararası farklılık düzeyine göre satınalma davranışı 5 başlıkta sınıflandırılabilir (Yükselen, 1994:47-49):

Tablo 8: Markalar arası Farklılık Düzeyine Göre Satınalma Davranışı

İlgi Düzeyi		
Markalararası Farklılık	Yüksek İlgi Düzeyi	Düşük İlgi Düzeyi
Markalararası önemli farklılık	Karmaşık satınalma davranışı	Farklılık araştırıcı satın alma davranışı
Markalararası az farklılık	Uyumsuzluğu azaltıcı yönde satınalma davranışı	Alışılmış satınalma davranışı

Kaynak: Yükselen, Cemal. **Temel Pazarlama Bilgileri**. Ankara: Adım Yayıncılık 2. Baskı, 1994.

3.3.4.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı

Bu tür satınalma davranışında tüketicinin ilgi düzeyi yüksektir, markalar arasında önemli farklılıklar vardır. Özellikle pahalı, riskli, sık satın alınmayan mallardaki satınalma davranışı karmaşık satın alma davranışının ortaya çıktığı mallardır (Bilgisayar, otomobil vb.) Bu tür satınalma davranışında tüketici mamulle ilgili ayrıntılı bilgi toplamakta, çoğu kez mamulün teknik özellikleri konusunda bilgi almakta ve deneyimlerden yararlanarak satınalmaktadır. Pazarlama yönetimi, bu tür ürünlerin pazarlama stratejilerinde tüketicinin öğrenme sürecini kolaylaştıracak bilgilendirmeye önem vermeli, etkin pazarlama programı ile tüketiciyi kendi markasını seçmeye ikna etmelidir. Kendi markasının rakip markalardan farkını açıkça ortaya koymalıdır (Yükselen, 1994:47-49).

3.3.4.2. Uyumsuzluğu Azaltıcı Yönde Satınalma Davranışı

Bu tür satınalma davranışı, markalararası önemli bir farkın bulunmadığı, tüketicinin ilgi düzeyinin yüksek olduğu mallarda görülmektedir. Örneğin, tüketici halı satınalmaya karar verdiğinde, bilgi toplayarak kararlarındaki uyumsuzluğu azaltmaya çalışmaktadır. Mevcut birikimlerini ortaya koymakta, yeni inançlar elde etmekte ve sonunda seçimine ilişkin değerlemeyi yapmaktadır. Pazarlama yönetimi bu tür mallarda iletişim programlarıyla tüketicinin tutum ve inançlarını işletme yararına şekillendirmektedir. Ayrıca fiyatlama, etkin satış personeli gibi marka tercihinde rol oynayan konulara önem vermelidir (Yükselen, 1994:47-49).

3.3.4.3. Alışılmış Satınalma Davranışı

Markalararası farklılığın az olduğu ve tüketicinin markalarla ilgili bilgi edinmesinin gerekmediği mallarda alışılmış satınalma davranışı söz konusu olur. Mamullerde büyük ölçüde kalite, fiyat v.b. farklılıklar bulunmamaktadır. Tüketicinin marka tercihi yoksa, pazarlama yönetimi, mamul değerlemesini etkileyecek yoğunlukta satış tutundurma çabalarına girer (Yükselen, 1994:47-49).

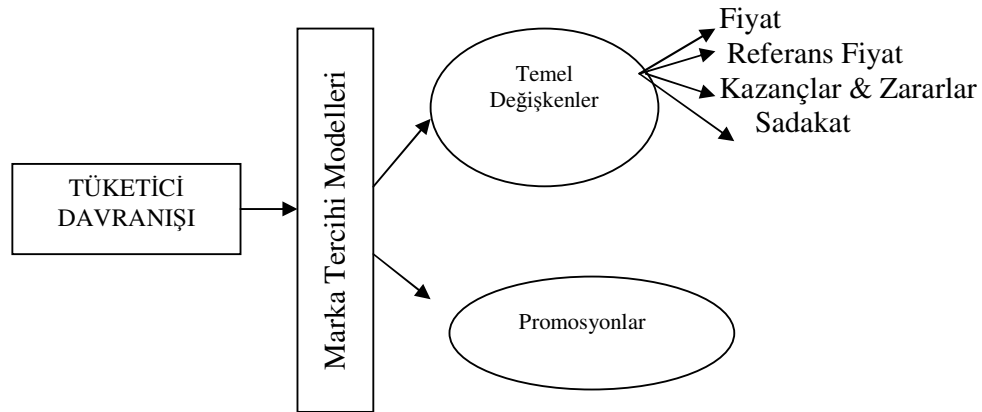
3.3.4.4. Farklılık Araştırmacı Satınalma Davranışı

Bu tür satınalma davranışı, markalararası farklılığın yüksek, tüketicinin ilgi düzeyinin ise düşük olduğu ürünlerde ortaya çıkmaktadır. Örneğin, tüketici X marka bisküviyi herhangi bir değerlendirme yapmaya ihtiyaç duymadan satınalmaktadır, daha sonra satın alırken aynı markayı değil, denemek için bir başka markayı da seçebilmektedir (Yükselen, 1994:47-49).

Bu mallarda pazar lideri tüketicinin satınalma davranışını alışılmış satınalma davranışına çevirmeye çalışmaktadır ve kendi markasının sürekli tercih edilmesini sağlamaktadır. Lideri izleyici durumda olanlar; ikramiyeler, çekilişler, daha düşük fiyatlar ve kendi markalarının kullanılmasını sağlayacak reklamlarla tüketiciyi yönlendirmeye çalışmaktadırlar (Yükselen, 1994:47-49).

3.3.5. Tüketici Marka Tercih Davranış Modeli

Ürün hattını genişletmek veya yeni markalar geliştirmek isteyen işletmeler, etkin ürün stratejileri geliştirmek için kaynaklarını tahsis etmede anahtar bir etmen olarak marka tercihi kullanabilmektedirler. Ayrıca marka tercihi müşteri yönetimi ve pazar bölümlendirme için çeşitli veriler sağlayan bir sadakat ölçümü olarak dikkate alınabilmektedir (Lin, 2002). Alvarez ve Casielles (2005)'in araştırmasında, tüketicilerin marka tercihlerine etki eden etmenler belirlenmiştir. Şekil 10'da da görüleceği üzere tüketici davranışına etki eden marka tercihi modelleri temel değişkenler (fiyat, referans fiyat, kazançlar, zararlar ve sadakat) ve promosyonlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.



Şekil 10: Marka Tercih Süreci

Kaynak: Alvarez B. A. ve Casielles R. V. "Consumer Evaluations of Sales Promotion: The Effect on Brand Choice", *European Journal of Marketing*, cilt:39, sayı:1/2, 2005, ss. 54-70

Tüketicilerin satınalma esnasında ilk dikkat ettiği değişken fiyattır. Tüketiciler bütçelerine uygun olan fiyattaki ürünlere yönelmektedir.

Fiyatla yakın ilişkisi olan bir temel değişken de referans fiyattır. Referans fiyat, tüketicinin satınalma esnasında gözlemlediği fiyatların karşılaştırmasındaki öznel fiyat düzeyi olarak tanımlanabilmektedir. Tüketici bir ürünü satınalmayı planladığı zaman kabul edilebilir veya kabul edilemez fiyatı belirlemek için fiyat karşılaştırmaları yapmaktadır. Tüketiciler, referans fiyatı ürün veya hizmetle ilgili geçmişteki deneyimlerinden, fiyat eğilimlerinden veya promosyonlardan geliştirebilmektedir (Alvarez ve Casielles, 2005).

Tüketicilerin fiyat ile referans fiyat arasındaki karşılaştırmalarının sonucunda potansiyel kazanç ve zarar ortaya çıkmaktadır. Referans fiyat gözlemlenen fiyattan yüksek ise tüketici bunu bir kazanç olarak algılamaktadır. Eğer gözlemlenen fiyat referans fiyattan yüksek ise, bu tüketici için bir zarar deneyimidir. Tüketici zararı algıladığı zaman bu alternatif markaların yararını ve satınalma olasılığını azalmaktadır. Bunun zıttı olarak tüketici kazanç algıladığı zaman daha fazla satınalma eğiliminde olmaktadır (Alvarez ve Casielles, 2005).

Marka tercihi sürecinde tüketicilerin satınalma davranışlarına etki eden etmenlerden biri olan sadakat, firmalar için büyük öneme sahiptir. Çünkü, herhangi bir markaya sadık olan bir tüketici, fiyat değişimlerinden fazla etkilenmemekte ve herhangi bir risk algılamadığı sürece söz konusu firmanın ürettiği ürünleri ve hizmetleri satın almaktadır.

Marka tercihi sürecinde tüketicilerin satınalma davranışlarına etki eden son etmen satış promosyonlarıdır. Satış promosyonu ara sıra sunulan ve toplumsal faaliyetleri destekleyen uyarıcı bir etken olup, belirli bir ürünün satın alınmasını desteklemektedir. Satış promosyonu tekniklerinin satınalma davranışı üzerine doğrudan bir etki yapması amaçlanmaktadır. Satış promosyonları tüketicinin beklemediği bir zamanda arada bir yapılırsa büyük bir kapsama ulaşmış olmaktadır. Tüketici, bir satış promosyonu faaliyetinin meydana geleceği zamanı önceden sezdğinde satış promosyonu sonucundaki kazanım azalmaktadır.

Ayrıca, markayı satınalmak istemeyen tüketicileri satış promosyonları ile cezbetmek mümkündür. Bununla birlikte, Brandweek (1994), bazı insanların favori markaların ürün kategorilerinde promosyon değişimi yapması nedeniyle markalarını değiştirdiğini ifade etmektedir. Bununla birlikte, satış promosyonunun da meydana gelebilecek olumsuz etkilerine karşı uyanık olunması gerekmektedir. Tüketicinin akran grubunun satınalma davranışını doğrulamadan markayı destekleyen satınalmalardan kaçınması mümkündür. Promosyonda beklenen sonucun niçin gerçekleşmediği ile ilgili birçok neden vardır. Tüketici ürünü veya markayı destekleyen satınalmaları yapmadığı zaman bir anlamda perakendeciye cezalandırmış olmaktadır (Alvarez ve Casielles, 2005).

3.4. OTEL İŞLETMELERİNDE MARKALAŞMA

3.4.1. Otel Marka Türlerini Sınıflandırma

Otel markaları temel olarak dört türde sınıflandırılmaktadır. Bunlar; şampiyon markalar (yüksek performans, yüksek farkındalık), yükselen markalar (yüksek performans, düşük farkındalık), sorunlu markalar (düşük performans, yüksek farkındalık) ve zayıf markalar (düşük performans, düşük farkındalık)'dır. Şekil 11'de otel marka performansı ile marka farkındalığı arasındaki ilişki verilmektedir (Prasad ve Dev, 2000).

FARKINDALIK	YÜKSEK	Yükselen Markalar	Şampiyon Markalar
	DÜŞÜK	Zayıf Markalar	Sorunlu Markalar
		DÜŞÜK	YÜKSEK
		PERFORMANS	

Şekil 11: Otel Marka Performansı-Farkındalığı Matrisi

Kaynak: Prasad, Keshav ve Chekitan. S. Dev. "Managing Hotel Brand Equity", **Hotel And Restaurant Administration Quarterly**, cilt:41, sayı:3, 2000, ss. 22-31.

3.4.1.1. Şampiyon Markalar ve Yükselen Markalar

Yüksek farkındalığa ve yüksek performansa sahip olan otel markaları, marka şampiyonları ya da sektör liderleridir. Müşteriler tarafından iyi olarak tekrar hatırlanan markaların performansı diğer markalardan daha yüksektir. Şampiyon markalar, yüksek doluluk oranına sahiptirler ve ayrıca pazarın kaymağını toplarlar (Prasad ve Dev, 2000). Ayrıca, bu tür markalar geniş kitlelerce isimleri tanınan markalardır. Şirketin kurulduğu andan ve marka yaratılmadan önce başlayan,

stratejik vizyon sahibi yöneticilerle yaratılan marka ve daha sonra yapılan çalışmalarla marka değerini yaşatan markalardır (Ar, 2004:50). Hilton, Sheraton, Swiss Otel gibi markalar örnek olarak gösterilebilir.

Yükselen markalar, güçlü müşteri yapılarına sahip olmakla birlikte henüz yaygın bir farkındalığa sahip değildir. Bunun nedeni uzun süredir pazarda olmamalarından veya bir destinasyona yeni girmelerinden kaynaklanabilmektedir (Prasad ve Dev, 2000).

3.4.1.2. Sorunlu Markalar ve Zayıf Markalar

Bu tür markalar toplam farkındalığın zirvesindedir; fakat uzun süreli tüketici beklentilerini karşılayacak düzeyde kaliteli hizmet sunmaktadırlar. Sorunlu markalarda müşteri memnuniyeti düşüktür ve zamanla yüksek orandaki farkındalığı da kaybetmektedir (Prasad ve Dev, 2000). Bu markaların yaratıcıları, müşterilerin isteğine göre hareket ettikleri için markaları ile ilgili vizyona sahip olmadıklarından markalar kısa sürede çekiciliğini yitirmektedir. Özellikle, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde ucuzluklarıyla büyük pazara hitap edebilirler; çünkü en başta tanıtım harcamaları yoktur (Ar, 2004:51).

Ayrıca, eski veya yeni olan bu tür markalar tüketicilerin hafızalarında çok az farklılık göstermektedir. Bu tür markalar kötü hizmet sunmaktadır ve marka stratejileri zayıftır (Prasad ve Dev, 2000).

Sorunlu ve zayıf markalar genellikle markadan ve kaliteden çok fiyatın önemli olduğu tüketicilere hitap etmektedir. Herhangi bir marka stratejilerinin bulunmamasından, büyük işletmelerle baş edemezler ve süreklilikleri yoktur.

3.4.2. Otel İşletmelerinde Marka Sadakatinin Önemi

Günümüzde birçok sadakat araştırması, çok sık satın alınan tüketim maddeleri üzerine odaklanılmışlardır. Fakat sadakat kavramı artık hizmetler için de çok önemlidir (Thiele ve Bennett, 2001). Bunun başlıca nedeni, hizmetler

sektörünün ekonomik olarak öneminin artması ve bu sektörde faaliyet gösteren işletmelerin sadık müşterilerin öneminin farkına varmasıdır. Artık hizmet işletmeleri yeni müşteri grupları kazanmaya çalışmaktan daha fazla mevcut müşterilerini elde tutmaya çalışmaktadırlar. Örneğin, büyük ölçekli otel işletmelerinin hemen hemen hepsi bilgisayar aracılığıyla müşterilerin kişisel bilgilerini kayıt altına almakta ve kayıt altına alınan müşterilerin doğum günü, evlilik yıldönümü gibi özel günlerinde tebrik kartları ya da mailler yollanmakta ve otel ile ilgili yenilikleri bildirmek amacıyla iletiler göndermektedirler. Yapılan araştırmalar da bunları destekler niteliktedir. Örneğin; Merisavo ve Raulas (2004) çalışmalarında, doğrudan mailin tüketicilerin satınalma sıklıklarını arttırdığını ve marka sadakati üzerinde olumlu yönde bir etkisi olduğunu belirtmektedirler. Söz konusu araştırmada, bilgilendirme ve iletişim amacıyla yollanan e-maillerin, toplam tüketicilerin % 75'inin ilgisini çektiği, bu mailleri okudukları ve ürün/hizmetle ilgili arkadaşlarına tavsiyelerde bulundukları belirtilmektedir.

Müşteri sadakati konusu işletmelerin müşterilerine bakış açılarını değiştirmiştir. Artık işletmeler müşteri sadakatini oluşturabilme adına önce müşteri memnuniyetini sağlamaya, devamında müşteri sadakatini oluşturmaya gayret eder hale gelmişlerdir. Bu değişimde müşteri sadakatinin işletmelere maddi ve manevi katkılarının olmasının tartışılmaz bir yeri bulunmaktadır. Bir işletme açısından sadık müşteri; ihtiyaçları karşılanmış, hatta aşılmış müşteri anlamındadır. Sadık müşteriler adeta işletmelerin gönüllü elçisi konumunda düşünülebilecek müşterilerdir. Gönüllü elçilik; işletmenin olumlu reklamının yapılmasını, işletmenin hatalarının affedilebilmesini, uzun süreli işbirliğini, başka gönüllü elçiler bulabilmeyi ifade etmektedir. Otel-müşteri ilişkisinde müşteri taahhüdü isteniyorsa, öncelikle otelin müşteriye istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmet taahhüt etmesi ve taahhüdünü yerine getirmesi gerekmektedir (Aksu, 2004).

Bu nedenle, konaklama sektörü gibi doymuş ve yüksek rekabetin yaşandığı sektörlerde pazar payını korumanın ve arttırmanın yolu sadece müşterileri kazanma değil, aynı zamanda onları elde tutmaktır. Marka sadakati, oda ve yiyecek satış oranlarını arttırdığından, konaklama sektöründe çok önemlidir. Markaya sadık olan müşteriler rakiplerin fiyat indirimlerine direnç göstererek konaklama işletmelerinin

yüksek doluluk oranlarını sürdürmesine yardımcı olmaktadırlar. Sadık müşteriler konaklama işletmeleri için özeldir. Çünkü sadık müşterilere sadık olmayan müşterilere göre daha kolay hizmet verilmekte ve sadık müşteriler kârlılığın artmasını sağlamaktadır.

Marka sadakatının bu yararları nedeniyle konaklama işletmeleri markaya sadık olan tüketicilerin sayısını arttırmak için marka sadakatini oluşturan etmenleri belirlemelidir. Daha sonra gerekli olan taktik ve stratejileri geliştirmeli ve bu geliştirilen taktik ve stratejileri organizasyonun tüm faaliyetlerinde ve bölümlerinde uygulamalıdır (Tepeci, 1999).

Satınalma sonrası müşteri memnuniyetinin sağlanması müşteri sadakatini kazanmada önemli bir etmendir. Bu yüzden, işletmelerin markaya sadık müşteriler oluşturmak için müşteri memnuniyetine önem vermeleri gerekmektedir (Oh ve Fiorito, 2002). Müşteri memnuniyetinin büyük önem taşıdığı turizm sektöründe işletmeler, sadık tüketiciler yaratmak için müşteri isteklerini belirleyerek bu yönde yenilik yapmalıdırlar.

Markaya sadık bir müşteri kazanma ve devamlılığını sağlama, konaklama sektöründe rekabet edebilmek için yaşamsal bir öneme sahip olmasına rağmen otel yöneticileri müşterilerin önerilerini geri çevirerek başarıya ulaşmanın zor olduğunu ifade etmektedirler. Bu nedenle yöneticiler tüketicilerin sadakat unsurlarını belirledikten sonra sadık olan tüketicilerin ne istediklerini belirlemelidirler. Ayrıca yöneticiler sürekli kendilerine şu soruyu sormalıdırlar. Sadık olan tüketici nasıl daha çok sadık yapılabilir?

Özet olarak; marka sadakati rekabete karşı koymada kullanılan araçların en önemlilerinden biridir. Çünkü sadık müşteriler işletmelere rekabet avantajı, büyük pazar bölümleri, kar ve kazanç sağlamaktadır. Sadık müşteriler sürekli bir gelir kaynağıdır. Mevcut müşteriyi elde tutmak yeni bir müşteri kazanmaktan daha az maliyetli olmakta ve eski bir müşteriye hizmet sunmak, yeni bir müşteriye hizmet sunmaktan çok daha ucuz olmaktadır. Konaklama işletmeleri pazar paylarını ve kârlılığını arttırmak için mevcut müşterilere daha fazla ilgi göstermelidirler.

3.4.3. Otel İşletmelerinde Marka Denkliği

Marka denkliği oluşturma, bir işletmenin başarısında anahtar etmenlerden biri olarak düşünülmektedir. İşletme başarısı için bir köşe taşı olan marka denkliğini oluşturma ana nedeni ürün farklılaştırma, müşteri sadakatini geliştirme ve marka değerini artırma yoluyla rekabeti dengelemeye yardımcı olmaktır. Bazı hesaplamalarda bir marka yaratmanın maliyetinin 150 milyon dolar olduğu ortaya konulmaktadır. Güçlü bir marka oluşturmak için gereken para ve zaman harcadıktan sonra hisse değerlerini artırmak için zorunlu olarak marka iyi bir şekilde yönetilmelidir. Bazı gözlemciler yeni bir markanın hızla büyümesini sağlayacak, medya maliyetlerindeki artışı sınırlandıracak ve promosyonların kullanımını düzenleyecek araç olarak marka denkliği yönetimini göstermektedirler (Prasad ve Dev, 2000).

Güçlü marka denkliğine sahip oteller, yüksek doluluk oranına sahiptirler. Markalar oteller ve zincir oteller için müşterilerin hafızalarında kendilerini tanımlayan ve farklılaştıran hızlı bir yöntemdir. Bir marka, tüketicilerin oteli, otelin ürünlerini ve hizmetlerini algılamasındaki özü simgelemektedir. Uygun veya uygun olmayan davranışlar ve algılamalarındaki marka denkliği sunan bir otel markasındaki müşteri rezervasyonlarına etki etmektedir (Prasad ve Dev, 2000). Bu nedenle, bir müşterinin otel markası ile olan iyi bir deneyimi marka denkliğini oluştururken, kötü bir deneyim marka denkliğine zarar vermektedir.

Çok sayıdaki müşteri otel markasına yönelik uygun bir algıya ve davranışa sahip olduğu zaman o otel güçlü bir marka denkliğine sahip olacaktır. Yüksek marka denkliği; yüksek müşteri memnuniyeti, yüksek marka tercihi, marka sadakati, yüksek oranda müşteriyi elde tutma, yüksek pazar payı, yüksek kâr ve son olarak da iyi bir hisse değeri ile ilgilidir. Marka denkliği için markaların denklik hesaplarındaki uygun veya olumlu kategorilerin bedelinin bir bütünü olduğu belirtilebilir (Prasad ve Dev, 2000).

Selnes (1993) yaptığı araştırmada marka sadakatinin marka denkliğinin önemli bir parçası olduğunu belirtmektedir. Çünkü marka sadakati otel işletmelerinin performansı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Marka sadakati güçlü duyarlılık

durumunda yeniden satınalma davranışı olarak göz önünde bulundurulmalıdır. Yeniden aynı otelde kalmayı tercih eden ve otel markasının öneminin büyük olduğunu hisseden bir lüks otel müşterisinin markaya sadık olduğu belirtilebilir. Sadık müşteriler fiyattan dolayı rakipleri daha az tercih ederler ve sadık olmayan müşterilerden daha çok satın alma yaparlar.

3.4.4. Otel İşletmelerinde Marka Genişletmeleri

Otel endüstrisinde güçlü markalar oluşturma ve bunları başarıyla yönetme başarısının önemli bir etmeni olarak gözönünde bulundurulmalıdır. Otel işletmelerinin yöneticileri kendi markalarında hisse fiyatını ve hissedar değerini sürdüren marka denklğini oluşturmalıdır.

Bu düşünce Wall Street'te; "Bir konaklama işletmesinde marka denklğı marka genişletmenin merkezini oluşturmaktadır. Bir konaklama işletmesinin markasında marka denklğı oluşturmak için otel sahipleri ve isim hakkı kiralayanlar isimlerini satabilmelidirler". olarak tekrarlanmıştır (Jiang v.d., 2002).

Tüketicilerin otelde kalma kararları otelin marka ismi algılamasına dayanmaktadır. Marka genişletme, markayı desteklemek amacıyla iyi oluşturulmuş bir marka ismini kullanarak yeni bir markayı tanıtmaya uygulamasıdır (Jiang vd., 2002). Marka genişletme stratejisi yeni ürünlerin yüksek oranda başarısızlık riskini azalttığı için son zamanlarda işletmelerin kârlılığı arttırma yöntemlerinden biri olarak kullanılmaktadır. Çünkü marka genişletme stratejisi pazarlama maliyetlerini azaltmakta, yeni ürünlerin kabul edilme olasılığını ve piyasada etkinliği arttırmaktadır (Martinez ve Pina, 2003).

Konaklama sektöründe marka genişletmenin ilk örnekleri, 1981 yılında Quality Otelleri (şu anda Choice Otelleri) ürün hattını Comfort Inn ve Quality Royale olarak bölmesiyle meydana gelmiştir. Ramada ise Ramada Otelleri ve Renaissance Otelleri olarak 1981 yılında törenle açılmıştır. Radisson 1970'li yıllarda Radisson Inns, Resorts ve Plaza Otelleri ile marka genişletmeyi denemiştir. Sonraki marka genişletmeleri Holiday Inn Express ve Holiday Inn Sunspree Resorts'ları

kapsayan Holiday Inn yapmıştır. Marriott, 1983 yılında marka genişletmeyi başarıyla ortaya koymuştur.

Bu örneklerden de anlaşılacağı üzere, birçok otel işletmesi marka genişletmeyle markalarının ticari itibarını sermayelerine katmayı denemişlerdir. Birçok otel işletmesi az ya da çok marka genişletmeyi uygulamışlardır. Bununla birlikte, alt markalar yaratmanın iki tehlikesi vardır. İlk tehlike, birçok markayı yönetmek zor olabilmektedir ve belki de alt markalar çekirdek markanın yapısını bozmaktadır. İkinci tehlike, bir çok ürünün aynı marka ismine sahip olması marka denkliğini aşındırabilmektedir. Bir marka genişletmeyi düşünmeye başlamadan önce otel işletmesi, bir bütün olarak marka üzerindeki potansiyel etkileri değerlendirmelidir (Jiang v.d., 2002).

3.4.5. Turizm Sektöründe Marka İmajı

Markalar, tüketicilerin hafızalarında etkin bir şekilde fonksiyonel ve duygusal değerleri kapsamaya olanak sağlamaktadır. İmaj ise tüketicilerin rakip markalar arasındaki farklı noktaların farkına varmasına olanak vermektedir (Martinez ve de Chernatony, 2004). Bu yüzden işletmeler markalarını rakiplerin markalarından farklılaştırmak için marka imajı yaratmalıdırlar.

Ulusal ve uluslararası pazarlamada, üreticiler artan rekabet koşullarında, ürünlerini rakipleri karşısında tercih edilebilir bir konuma getirebilmek için tüketiciyi tanımak, tutum ve davranışlarını anlamak durumundadırlar. Ürünün tüketiciler tarafından tercih edilmesinde pazarlama karmasının her bir bileşeninin ayrı bir önemi olmakla birlikte, tüketicilerin ürün hakkında olumlu bir imaja sahip olmaları da ürünün tercih edilmesinde önemli bir etkidir (Bedük, 2004).

Turistler beklentilerinin en iyi ve uygun şartlarda karşılanabildiği destinasyonları ve işletmeleri tercih etmektedir. Destinasyon ve işletme bazında yaratılacak marka turistlerin beklentilerinin karşılanabileceği izlenimi vermektedir.

Türkiye turizmi açısından bakıldığında, ucuz tatil ülkesi imajı görülebilmektedir. İmaj, ilişkide bulunan kişi veya grupların algılamaları sonucunda meydana gelen olumlu ya da olumsuz düşünceler bütünü olarak

tanımlandığında, verilen görüntü ile daha farklı beklentileri olan kitleleri çekmek pek mümkün olmayacaktır. Turizm pazarlamasında imaj iki yönden incelenebilmektedir (Zengin, 2005):

- Turizm ülkesi imajı,
- Turizm işletmesi imajı.

Turizm ülkesinin pazarlanmasında oluşturulmak istenen imaj belirlenirken, gösterilecek özen ve çaba, ülkede bulunan turizm işletmelerinin önünde çok önemli olumlu ya da olumsuzluklar oluşturmaktadır. Turizm ülkesine yönelecek olumsuz kötü imaj, ülkedeki başarılı turizm işletmelerinin de önünü tıkamaktadır. İmajın uzun yıllar sürecekt etkileri olabileceği göz önüne alınarak ülke imajına yönelik çalışmalarda dikkatli olunması gerekmektedir (Zengin, 2005). Bir ülkenin ürünlerine ve hizmetlerine yönelik imajın oluşumunda, tüketicilerin o ülke ile olan yakınlıklarının derecesi önemli bir etkidir. Tüketicinin söz konusu ülkede yaşaması, bu ülkeyi ziyaret etmesi veya aynı dili konuşması, ayrıca medyanın da bu ülke hakkındaki yayınları gibi etmenlere dayanarak ülkeye yakınlık duyabilmektedir (Bedük, 2004).

IV. BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNDE MARKALAŞMANIN TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNE İLİŞKİN İSTANBUL'DAKİ BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Modeli ve Yöntemi

4.1.1. Veri Toplama Yöntemi

Markalaşan ya da markalaşma çabasında olan otel işletmelerinin, tüketicilerin tatil satınalma davranışı üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmayı amaçlayan bu çalışmada, veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Söz konusu anket, literatür taranarak oluşturulmuş ve uzman görüşlerine başvurularak düzenlenmiştir. Düzenlenen anket, Mayıs 2006 tarihinde uygulanmıştır.

Veri toplama aracı olarak geliştirilen anket dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek üzere cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, meslek ve gelir düzeyi ile ilgili kapalı uçlu altı adet soru yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde, müşteriler için marka kavramının ne ifade ettiğini, müşterilerin otel işletmelerinden tatil satınalma sürecindeki önceliklerini, markalaşmış otellerin promosyon yapması gerekip gerekmediğini ve hizmet işletmelerinin markalaşmasını belirlemek amacı ile beş adet kapalı uçlu soru sunulmaktadır.

Söz konusu anketin üçüncü bölümünde ise, markalaşmış otellere ait özelliklerin müşteriler açısından önem derecesini belirlemek için dokuz adet 5’li Likert ölçeğinde yargı yer almaktadır.

Anketin son bölümünde ise, müşterilerin genel olarak tüm markalaşmış oteller ile ilgili, konakladıkları otele ilişkin ve otel işletmelerinde markalaşmanın satınalma davranışı üzerindeki etkilerine ilişkin ifadelerle katılma düzeylerini belirlemek amacıyla 27 adet 5’li Likert ölçeğinde yargıya yer verilmektedir.

4.1.2. Evren ve Örneklem

Bilimsel araştırmalarda amaca uygun veriler kullanmak, bu veriler ışığında belirli bulgu ve sonuçlara ulaşmak ve bu sonuçları araştırma kapsamı içerisinde genelledebilmek temel hedeftir. Araştırma sonuçlarının genellendiği, araştırma kapsamı içerisinde yer alan ortak özelliklere sahip birimler bütünü evren olarak tanımlanabilmektedir (Ural ve Kılıç, 2005:27).

Bu çerçevede, araştırmanın evrenini İstanbul’da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşteriler oluşturmaktadır. İstanbul’da 24 adet beş yıldızlı otel işletmesi mevcuttur (Anonim (d), 2006).

Evrenin İstanbul olarak seçilmesinin sebebi, söz konusu bölgedeki otel işletmelerinin kent oteli olmaları nedeniyle daha yoğun olarak markalaşma çabası içinde bulunmaları ve bu bölgede markalaşmış otel işletmelerinin daha fazla bulunmasıdır. Bunun yanında beş yıldızlı otel işletmelerinin markalaşma konusunu daha fazla önemsemesi ve bu yönde çaba göstermeleri evren seçiminde etkili olmuştur.

Araştırmada, zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik sebeplerinden dolayı evrenin tamamına ulaşmak yerine örneklem alınma yoluna gidilmiştir. Evren içerisinden örnekleme belirlemek için küme örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Küme örnekleme yönteminde, öncelikle evreni oluşturan birimler değil bu birimlerin bağlı bulunduğu kümeler ele alınmaktadır. Burada eşit olasılıkla seçilme şansına sahip olan birimler değil kümelerdir. Araştırma kapsamı içerisinde yer alan yani çalışma evrenini

oluşturan bu kümeler, incelenecek değişken/ler açısından homojen bir yapı oluşturmakta ise, belirli sayıda küme basit tesadüfi örnekleme yöntemi ya da sistematik tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilmekte ve seçilen bu kümeler içerisindeki birimler bu araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır (Ural ve Kılıç, 2005:35-36).

Bu bilgiler çerçevesinde İstanbul'daki 24 adet beş yıldızlı otel işletmesi listelenmiş ve evreni oluşturan bu oteller homojen yapıda olduklarından, bunların on tanesi basit tesadüfi örnekleme yoluyla küme olarak seçilmiştir. Araştırmada küme olarak seçilen otellere toplam 450 anket dağıtılmıştır. Dağıtılan anketlerin 332'si geri dönmüştür. Anketlerin geri dönüş oranı % 71,5'tir. Ayrıca, geri dönen anketlerin 316'sı değerlendirilmeye alınmıştır.

4.1.3. Veri Çözümleme Yöntemi

Araştırmada, öncelikle deneklerin demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, meslek ve gelir düzeyi) frekans ve yüzde dağılımları alınarak verilmiştir. Diğer taraftan anketin ikinci bölümünde yer alan müşteriler için marka kavramının ne ifade ettiği, müşterilerin otel işletmelerinden tatil satınalma sürecindeki öncelikleri, markalaşmış otellerin promosyon yapması gerekip gerekmediği ve hizmet işletmelerinin markalaşması ile ilgili değişkenler yine frekans ve yüzde dağılımları ile çözümlenmiştir.

Ayrıca, anketin üçüncü bölümünde markalaşmış otellerin genel özelliklerinin müşteriler açısından önem düzeylerine ilişkin her bir ifade frekans ve yüzde dağılımlarının yanı sıra aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanarak çözümlenmiştir.

Anketin dördüncü bölümünde ise, genel olarak markalaşmış otellere, müşterilerin tatil yaptığı otele ve markalaşmış otellerin tatil satınalma davranışı açısından incelenmesine ilişkin yargıları değerlendirmeye yönelik olarak her bir ifade frekans ve yüzde dağılımlarının yanı sıra aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanarak çözümlenmiştir. 5'li Likert tipi ölçeğinde sorulan söz konusu bu yargılara müşterilerin katılma dereceleri ve önem düzeyleri

- Kesinlikle Katılmıyorum ve Hiç Önemli Değildir=1
- Katılmıyorum ve Önemli Değildir=2
- Kararsızım ve Kısmen Önemli Kısmen Önemsizdir=3
- Katılıyorum ve Önemlidir=4
- Kesinlikle Katılıyorum ve Çok Önemlidir=5

olarak kodlanarak puanlandırılmış ve değerlendirilmiştir.

Müşterilerin genel olarak tüm markalaşmış otellere, konakladıkları otele ve otel işletmelerinde markalaşmanın satınalma davranışı üzerindeki etkilerine yönelik görüşlerinin demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği parametrik testler (Ural ve Kılıç 2005) kullanılarak analiz edilmiştir. Bu analizlerde, iki grup için “Bağımsız Örneklemeler İçin T Testi”, üç ve daha fazla grup için “Bağımsız Örneklemeler İçin Tek-Faktörlü Varyans Analizi” (Ural ve Kılıç, 2005:60) kullanılmıştır.

Likert tipi ölçeklerde sorulan soruların genel güvenilirliği, güvenilirlik analizi ile test edilmiştir. Buna göre, markalaşmış otellere ait genel özelliklerin müşteriler açısından önem düzeylerinin belirlendiği ifadelerin genel güvenilirliği 0,68 olup, genel güvenilirliği düşüren “satış ve pazarlama aşamasının oldukça basit, kolay ve anlaşılır olması” ifadesi çıkarıldığında, genel güvenilirlik 0,72’ye çıkmaktadır. Fakat, genel güvenilirliği düşüren bu ifade araştırma için önemli olduğundan çıkarılmamıştır. Markalaşmış otellerin tatil satınalma davranışı açısından değerlendirilmesine ilişkin ifadelerin genel güvenilirliği 0,82’dir. Markalaşmış otellerin genel olarak değerlendirildiği ifadelerin genel güvenilirliği 0,89’dur. müşterilerin konakladıkları otelin değerlendirildiği ifadelerin genel güvenilirliği ise 0,84’tür.

Söz konusu tüm bu analizler SPSS for Windows 10.0 programı ile çözümlenmiş ve amacına uygun olarak yorumlanmıştır.

4.3. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

4.2.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Bu bölümde, araştırma kapsamındaki deneklerin demografik özelliklerine ilişkin bulguların frekans ve yüzde dağılımları tablolar ile verilmektedir.

Tablo 9: Demografik Özelliklere İlişkin Frekans ve Yüzde Analizi Sonuçları

Demografik Özellikler		f	%
Cinsiyet	Bay	217	68,7
	Bayan	99	31,3
Yaş	20 ve altı	13	4,1
	21-25	45	14,2
	26-30	139	44,0
	31-35	73	23,1
	36-40	18	5,7
	41-45	14	4,4
	46 ve üzeri	14	4,4
Medeni Durum	Evli	135	42,7
	Bekar	181	57,3
Eğitim	İlköğretim	12	3,8
	Lise	28	8,9
	Üniversite	252	79,7
	Yüksek Lis./Doktora	24	7,6
Meslek	Özel sektör	214	67,7
	Serbest meslek	50	15,8
	Devlet memuru	16	5,1
	Emekli	36	11,4
Aylık Gelir Düzeyi	750 ve altı	22	7,0
	751-1000	38	12,0
	1001-1250	162	51,3
	1251-1500	67	21,2
	1501-1750	15	4,7
	1751-2000	12	3,8

Buna göre, katılımcıların % 68,7'si (f=217) baylardan, % 31,3'ü (f=99) bayanlardan oluşmaktadır. Katılımcıların % 4,1'i (f=13) 20 ve altı yaş grubunda yer alırken % 44,0'ü (f=139) yaş grubu arasında yer almaktadır. Diğer taraftan, katılımcıların % 42,7'sini (f=135) evliler, % 57,3'ünü (f=181) bekarlar oluşturmaktadır. Yine tablo 9'a göre ankete katılan deneklerin % 79,7'si (f=252) üniversite düzeyinde eğitime sahipken, % 3,8'i (f=12) ilköğretim düzeyinde eğitime sahiplerdir. Ayrıca katılımcıların, % 67,7'si (f=214) özel sektörde çalışmakta iken

%5,1'i (f=16) devlet memurudur. Katılımcıların % 7,0'si (f=22) 750 ve altı YTL gelir düzeyine sahip iken % 51,3'ü (f=162) 1001-1250 YTL arası gelir düzeyine sahiptir. 1751-2000 YTL arası gelir düzeyine sahip kişilerin oranı ise % 3,8 (f=12)'dir.

4.2.2. Müşteriler Açısından Marka Kavramının Ne İfade Ettiğine İlişkin Bulgular

Tablo 10'da marka kavramının beş yıldızlı otellerde konaklayan müşteriler açısından ne/neler ifade ettiğine ilişkin bulgular yer almaktadır. Bu soruya katılımcılar birden fazla seçeneği tercih edebildiği için toplam 1244 seçenek tercih edilmiştir.

Tablo 10: Marka Kavramının Müşteriler Açısından Ne ifade Ettiğine İlişkin Bulgular

İfadeler	f	%
Kalite	301	24,20
Memnuniyet	204	16,39
Prestij	198	15,92
Profesyonellik	151	12,14
Statü	111	8,92
İmaj	85	6,84
Güç	80	6,43
Müşteri Sadakati	59	4,75
Değer	30	2,41
Ün	25	2,00
Toplam	1244	100

Tablo 10'a göre, verilen cevapların % 24,20'sinde (f=301) kalite, %16,39'unda (f=204) memnuniyet ve % 15,92'sinde (f=198) prestij müşteriler açısından marka kavramının ifade ettiği en önemli üç faktördür. Müşteriler açısından marka kavramının en az ifade ettiği faktör ise % 2'lik bir oranla ündür.

Bu sonuçlara göre, marka kavramı denildiğinde tüketicilerin ilk aklına gelenin kalite olduğu görülmektedir. Tüketiciler açısından markalaşmış otellerin aynı zamanda kaliteli ve memnuniyeti sağlayacak oteller olduğunu ve kendileri açısından bir prestij göstergesi olduğu belirtilebilir.

4.2.3. Müşterilerin Otel İşletmelerinden Tatil Satınalma Önceliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 11’de müşterilerin otel işletmelerinden tatil satınalma önceliklerini belirten bulgular yer almaktadır. Bu soruya katılımcılar birden fazla seçeneği tercih edebildiği için toplam 996 seçenek tercih edilmiştir.

Tablo 11: Müşterilerin Otel İşletmelerinden Tatil Satınalma Öncelikleri

Tatil Satınalma Öncelikleri	f	%
Markalı otel olması	255	25,60
Büyük ölçekli otel olması	159	15,97
Tatil boyunca zengin programa sahip olması	145	14,56
Cazip promosyonlar sunması	129	12,95
Ödeme kolaylıkları sağlaması	114	11,44
Her şey dahil sistemi ile çalışması	103	10,34
Ucuz otel olması	91	9,14
Toplam	996	100

Tablo 11’e göre müşterilerin tatil satınalma öncelikleri arasında ilk sırayı % 25,60’lık oranla (f=255) “markalı otel olması” alırken, bunu % 15,97’lik oranla (f=159) “otelin büyük ölçekli bir işletme olması” takip etmektedir. Otel işletmelerinin ucuz fiyat uygulaması ise % 9,14’lük (f=91) bir oranla müşterilerin tatil satınalma öncelikleri arasında en son sırada yer almaktadır

Tablo 11’den anlaşıldığı üzere, tüketicilerin tatil satınalma öncelikleri açısından otel işletmelerinin markalaşması gerekmektedir. Ayrıca, otelin büyük ölçekli bir işletme olması tüketicilerin otel tercihindeki öncelikleri arasında yer almaktadır. Otel işletmesinin ucuz olması müşterilerin tatil satın alırken dikkat ettikleri en son faktör olarak ortaya çıkmıştır. Buna göre, markalı ürünleri veya hizmetleri tercih eden tüketicilerin fiyata duyarsız oldukları görülebilir.

4.2.4. Hizmet İşletmelerinin Markalaşması ve Otel İşletmelerinin Promosyon Faaliyetlerine İlişkin Bulgular

Tablo 12’de hizmet işletmelerinin markalaşması ve otel işletmelerinin promosyon faaliyetlerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 12: Hizmet İşletmelerinin Markalaşması ve Otel İşletmelerinin Promosyon Faaliyetlerine İlişkin Bulgular

Sorular	Evet		Fikrim Yok		Hayır		$\bar{X}$	s.s.
	F	%	F	%	F	%		
Sizce markalaşmış otel işletmeleri promosyon yapmalı mıdır?	147	46,5	31	9,8	138	43,7	1,97	0,95
Size göre hizmet işletmeleri markalaşmalı mıdır?	265	83,9	30	9,5	21	6,6	1,22	0,55
Size göre hizmet işletmeleri markalaşabilir mi?	279	88,3	26	8,2	11	3,5	1,15	0,44

Tablo 12’de görüleceği üzere müşterilerin % 46,5’i (f=147) markalaşmış otel işletmelerinin promosyon yapması gerektiğini belirtirlerken % 43,7’si (f=138) ise bu konuda olumsuz görüş sergileyerek markalaşmış otel işletmelerinin promosyon yapmaması gerektiğini belirtmişlerdir. Katılımcıların % 9,8’inin (f=31) ise bu konuda bir fikirleri yoktur ($\bar{X}=1,97$). Bu sonuçlar doğrultusunda, katılımcıların yarısı markalaşmış otel işletmelerinin promosyon yapması gerektiğini diğer yarısının ise promosyon yapmaması gerekmektedir. Brandweek (2004) araştırmasında, markaların promosyon faaliyetleri yapması sonucunda bir kısım tüketicilerin markalarını değiştirdiğini belirtmiştir.

“Size göre hizmet işletmeleri markalaşmalı mıdır?” sorusuna deneklerin % 83,9’u (f=265) markalaşması gerektiğini belirtirken % 6,6’sı (f=21) markalaşmaması gerektiğini ve % 9,5’i (f=30) bu konuda bir fikrinin bulunmadığını belirtmektedir ($\bar{X}=1,22$). Bu sonuca göre, hizmet işletmelerinin markalaşması gerektiği tüketiciler tarafından da desteklenmektedir.

Son olarak, “size göre hizmet işletmeleri markalaşabilir mi?” sorusuna katılımcıların % 88,3’ü (f=279) olumlu yönde bir görüş sergileyerek hizmet işletmelerinin markalaşabileceğini, % 3,5’i (f=11) ise olumsuz yönde görüş belirterek markalaşmayacağını vurgulamaktadırlar. Söz konusu soruya ilişkin katılımcıların % 8,2’si (f=26) herhangi bir fikrinin bulunmadığını belirtmektedir ($\bar{X}=1,15$). Hizmet işletmelerinin istenildiği taktirde markalaşabilecekleri mümkündür.

4.2.5. Markalaşmış Otel İşletmelerine Ait Özelliklerin Müşteriler İçin Ne Derece Önemli Olduğunu Belirten Bulgular

Tablo 13’de, araştırmaya katılan müşterilerin markalaşmış otel işletmelerine ait özelliklerin kendileri için ne derecede önemli olduğunu ortaya koyan bulgular yer almaktadır. Ayrıca müşterilerin her bir yargıya ilişkin önem düzeylerinin frekans ve yüzde dağılımı verilmiş, ayrıca aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır.

Tablo 13: Markalaşmış Otel İşletmeleri Özelliklerinin Müşteriler İçin Önem Dereceleri

İfadeler	Hiç Önemli Değildir		Önemli Değildir		Kısmen Önemli Kısmen Önemlidir		Önemlidir		Çok Önemlidir		Toplam		$\bar{X}$	s.s.
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Satış ve pazarlama aşamasının oldukça basit, kolay ve anlaşılır olması	-	-	-	-	3	0,9	27	8,5	286	90,5	316	100	4,89	0,33
Tatilin başlangıcından sonuna kadar sunulan hizmetin kalite düzeyinin yüksek olması	-	-	-	-	1	0,3	234	74,1	81	25,6	316	100	4,25	0,44
Personelin müşterilerle olan ilişkilerinin iyi olması	-	-	2	0,6	3	0,9	124	39,2	187	59,2	316	100	4,56	0,55
Müşterilerinin yeterince tatmin olabilmesi	-	-	2	0,6	5	1,6	160	50,6	149	47,2	316	100	4,44	0,56
Müşteri arzu, istek ve şikayetlerinin zamanında yerine getirilebilmesi	2	0,6	-	-	2	0,6	158	50,0	154	48,7	316	100	4,46	0,58
Rahat ve huzurlu bir ortam sunması	-	-	2	0,6	2	0,6	165	52,2	147	46,5	316	100	4,44	0,54
Emniyet ve güvenlik sağlaması	-	-	1	0,3	9	2,8	135	42,7	171	54,1	316	100	4,50	0,57
Yöneticilerin profesyonel olması	-	-	4	1,3	5	1,6	150	47,5	157	49,7	316	100	4,45	0,59
Çalışanların performansının yüksek olması	-	-	4	1,3	3	0,9	134	42,4	175	55,4	316	100	4,51	0,58

Tablo 13’de gösterildiği üzere, “satış ve pazarlama aşamasının oldukça basit, kolay ve anlaşılır olması” özelliğine katılımcıların % 8,5’i (f=27) “önemlidir”, % 90,5’i (f=286) ise “çok önemlidir” seçenekleriyle olumlu görüş bildirmişlerdir ($\bar{X}=4,89$). Buna göre, müşteriler için markalaşmış otellerde satış ve pazarlama aşamasının basit, kolay ve anlaşılır olmasını istemektedirler. Bu özelliğe ait önem derecesinin yüksek çıkmasından dolayı, eğer markalaşmış otel işletmeleri satış ve

pazarlama aşamasını basit ve anlaşılır planlamadıklarında müşterilerde memnuniyetsizlik ortaya çıkabileceği olasıdır.

“Tatilin başlangıcından sonuna kadar sunulan hizmetin kalite düzeyinin yüksek olması” özelliğine katılımcıların % 74,1’i (f=234) “önemlidir”, % 25,6’sı (f=81) “çok önemlidir” ifadelerini belirterek markalaşmış otellerin hizmet kalitelerine dikkat etmeleri ve standart bir kalite yakalamaları gerektiğini ifade etmişlerdir ($\bar{X}=4,25$). Bu sonuçlara göre aynı şekilde, markalaşmış otel işletmelerinin, tatilin başlangıcından sonuna kadar sunulan hizmetin kalite düzeyini yüksek tutmadıklarında müşterilerin memnun kalmayacağı ifade edilebilmektedir.

Markalaşmış otel işletmelerine ait bir diğer özellik olan “personelin müşterilerle olan ilişkilerinin iyi olması” ifadesine katılımcıların % 0,6’sı (f=2) “önemli değildir” seçeneğiyle olumsuz görüş bildirirken, % 98,4’ü (f=311) “önemlidir” ve “çok önemlidir” seçenekleriyle olumlu yönde görüş ortaya koymuşlardır ($\bar{X}=4,56$). Bu verilere göre, yukarıda belirtilen diğer ifadelere benzer olarak personelin güleryüzlü, iyi iletişim kurabilen ve insan ilişkilerinde başarılı olmasının müşteriler için önemli bir özellik olduğu belirlenmiştir. Turizm sektörünün emek yoğun bir sektör olmasından ve otel işletmelerinde üretimin ve tüketimin eş zamanlı olmasından diğer sektörlere göre bu konu turizm sektöründe daha büyük bir önem taşımaktadır.

“Müşterilerin yeterince tatmin olabilmesi” ifadesine katılımcıların toplam olarak % 97,8’i (f=309) “önemlidir” ve “çok önemlidir” seçenekleriyle olumlu görüş ortaya koymuşlardır($\bar{X}=4,44$). Buna göre, markalaşmış otel işletmelerinden ürün ve hizmet satın alan müşteriler beklentilerinin karşılanarak tatmin olmayı beklemektedirler. Aksi halde, müşterilerin olumsuz bir tavır sergileyerek tekrar satınalma gerçekleşmeyebilmekte ve yeni marka arayışına girebilmektedir.

Bunun yanında, “müşteri arzu, istek ve şikayetlerinin zamanında yerine getirilebilmesi” ifadesine katılımcıların toplam olarak % 98,7’si (f=312) “önemlidir” ve “çok önemlidir” seçenekleriyle olumlu görüş bildirirlerken, % 0,6’sı (f=2) hiç önemli değildir” seçeneğiyle olumsuz görüş bildirmişlerdir ($\bar{X}=4,46$). Bu sonuçlara

göre, markalaşmış otel işletmelerinin arzu, istek ve şikayetlerini zamanında yerine getirmeleri müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından önemlidir.

Tablo 13’de gösterildiği gibi markalaşmış otellerin “rahat ve huzurlu bir ortam sunması” ifadesine katılımcıların % 98,7’si (f=312) “önemlidir” ve “çok önemlidir” seçenekleriyle olumlu yönde fikir ortaya koymuşlardır ($\bar{X}=4,44$). Buna göre, markalaşmış otel işletmelerinin müşterilerine rahat ve huzurlu bir ortam sunmasının müşteriler için çok önemli bir özellik olduğu ve bunun karşılanmadığı zaman tüketicinin satınalma tercihini değiştirebileceği olasıdır.

“Emniyet ve güvenlik sağlaması” ifadesine katılımcıların toplam olarak %96,8’i (f=306) “önemlidir” ve “çok önemlidir” seçenekleriyle olumlu görüş, %0,3’ü (f=1) “önemsizdir” seçeneğiyle olumsuz görüş bildirirken, % 2,8’i (f=9) “kısmen önemli kısmen önemsizdir” seçeneğiyle kararsız bir görüş sergilemişlerdir ($\bar{X}=4,50$). Markalaşmış otel işletmelerinin emniyet ve güvenlik konularına özel bir dikkat vermeleri müşterilerinin beklentilerini karşılanması açısından büyük bir önem taşımaktadır.

“Yöneticilerin profesyonel olması” ifadesine katılımcıların toplam olarak % 97,2’si (f=307) “önemlidir” ve “çok önemlidir” seçenekleriyle olumlu görüş, %1,3’ü “önemsizdir” seçeneğiyle olumsuz görüş bildirirken % 1,6’sı (f=5) “kısmen önemli kısmen önemsizdir” seçeneğiyle kararsızlıklarını belirtmişlerdir ($\bar{X}=4,45$). Buna göre, müşteriler markalaşmış otel işletmeleri yöneticilerinin profesyonel olduklarını düşünmekte ve profesyonel olmalarını beklemektedirler.

Markalaşmış otellere ait son özellik olan “çalışanların performansının yüksek olması” ifadesine katılımcıların toplamda % 97,8’i (f=309) “önemlidir” ve “çok önemlidir” seçenekleriyle olumlu yönde görüş ifade etmişlerdir ($\bar{X}=4,51$). Buna göre, markalaşmış otel işletmelerinde çalışan personelin performansının yüksek olmasının müşteriler açısından önemli bir özellik olduğu ortadadır.

4.2.6. Markalaşmış Otellerin Satınalma Davranışı Açısından Değerlendirilmesine İlişkin Bulgular

Tablo 14’de otel işletmelerinde markalaşmanın satınalma davranışı üzerindeki etkilerine ilişkin müşteri görüşleri belirtilmektedir. Ankete katılan müşterilerin her bir yargıya ilişkin katılım düzeylerinin frekans ve yüzde dağılımı verilmiş, ayrıca aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır.

Tablo 14: Markalaşmış Otellerin Satınalma Davranışı Açısından Değerlendirilmesine İlişkin Bulgular

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Kesinlikle Katlıyorum		Toplam		$\bar{X}$	s.s.
	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%		
Tatil satın alırken konaklamayı düşündüğüm otel markalaşmış olmalıdır.	2	0,6	9	2,8	9	2,8	83	26,3	213	67,4	316	100	4,56	0,74
Konaklama yapacağım otelin olumlu bir marka imajına sahip olması satın alma tercihim etkileyen nedenlerden biridir.	2	0,6	7	2,2	4	1,3	164	51,9	139	44,0	316	100	4,36	0,68
Konaklamayı düşündüğüm markalaşmış otelin fiyatı benim için önemli değildir.	5	1,6	10	3,2	29	9,2	135	42,7	137	43,4	316	100	4,23	0,86
Markalaşmış otel işletmelerinin promosyon yapması hizmet kalitesini düşürür.	34	10,8	33	10,4	50	15,8	105	33,2	94	29,7	316	100	3,60	1,30
Konaklama yapacağım otelin markası benim için bir prestij göstergesidir.	7	2,2	7	2,2	7	2,2	126	39,9	169	53,5	316	100	4,40	0,82
Konaklama yapacağım otel markasının bana güven vermesi satınalma tercihim etkileyen nedenlerden biridir.	1	0,3	4	1,3	6	1,9	163	51,6	142	44,9	316	100	4,39	0,62
Konaklama yapacağım otelin marka bilinirlik düzeyinin yüksek olması satınalma tercihim etkileyen nedenlerden biridir.	1	0,3	6	1,9	10	3,2	122	38,6	177	56,0	316	100	4,48	0,68
Konaklama yapacağım markalaşmış otelin zengin tatil programına sahip olması satınalma tercihim etkileyen nedenlerden biridir.	5	1,6	3	0,9	5	1,6	150	47,5	153	48,4	316	100	4,40	0,72
Konaklama yapacağım otelin marka ünü yüksek olmalıdır.	3	0,9	6	1,9	9	2,8	139	44,0	159	50,3	316	100	4,40	0,72

Tablo 14’te belirtilen sonuçlara göre, “tatil satın alırken konaklamayı düşündüğüm otel markalaşmış olmalıdır” yargısına katılımcıların toplam olarak %93,7’si (f=296) “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” seçeneklerini tercih

ederek markalaşmış otelleri tercih ettiklerini, toplam olarak % 3,4'ü (f=11) “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” seçeneklerini tercih ederek tatil satınalma sürecinde konaklamayı düşündüğü otelin markalaşmış olmasına dikkat etmediklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların % 2,8'i (f=9) bu yargıya ilişkin kararsız bir görüş sergilemişlerdir ($\bar{X}=4,56$). Bu verilere göre, müşterilerin tatil satın alırken konaklamayı düşündükleri otelin markalaşmış olmasına dikkat ettikleri ortaya çıkmıştır. Burada, otel işletmelerinin markalaşmasının önemi bir kez daha karşımıza çıkmaktadır.

“Konaklama yapacağım otelin olumlu bir marka imajına sahip olması satınalma tercihim etkileyen nedenlerden biridir” yargısına katılımcıların % 44,0'ı (f=139) “kesinlikle katılıyorum”, % 51,9'u (f=164) ise “katılıyorum” seçenekleri ile olumlu yönde görüş bildirirler iken % 2,8'i (f=9) “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” seçenekleri ile olumsuz bir görüş bildirmişlerdir ($\bar{X}=4,36$). Buna göre, oteli işletmesinin markalı olmasının yanı sıra olumlu yönde bir marka imajına sahip olmasının da tüketicinin satınalma tercihinin etkileyen faktör olduğu ortaya çıkmaktadır.

“Konaklamayı düşündüğüm markalaşmış otelin fiyatı benim için önemli değildir” ifadesine katılımcıların toplam % 4,8'i (f=15) “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” seçenekleri ile fiyatın önemli olduğunu vurgulamışlardır. Buna karşın, katılımcıların % 42,7'si (f=135) “katılıyorum”, % 43,4'ü (f=137) “kesinlikle katılıyorum” seçenekleri ile konaklamayı düşündüğü markalaşmış otelin fiyatının kendisi için önemli olmadığını belirtmişlerdir. Söz konusu yargı ilişkin katılımcıların % 9,2'si (f=29) kararsız bir görüş sergilemişlerdir ($\bar{X}=4,23$). Bu bulgulara göre, konaklama yapacağı zaman markalaşmış otelleri tercih eden tüketicilerin fiyata duyarsız oldukları anlaşılmaktadır. Bu sonuç, Ballester ve Aleman (2001)'in yaptıkları araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

“Markalaşmış otel işletmelerinin promosyon yapması hizmet kalitesini düşürür” ifadesine katılımcıların % 10,8'i (f=34) “kesinlikle katılmıyorum”, %10,4'ü (f=33) “katılmıyorum” seçeneklerini tercih ederek markalaşmış otel işletmelerinin promosyon yapmasının hizmet kalitesini düşürmediğini ifade

etmişlerdir. Bunun aksine, katılımcıların % 33,2'si (f=105) “katılıyorum”, % 29,7'si (f=94) “kesinlikle katılıyorum” seçeneklerini tercih ederek markalaşmış otel işletmelerinin promosyon yapmasının hizmet kalitesini düşürdüğünü belirtmişlerdir. Bu ifadeye ilişkin olarak katılımcıların % 15,8'i (f=50) kararsız olduklarını ortaya koymuşlardır ($\bar{X}=3,60$). Buna göre, tüketicilerin çoğunluğu markalaşmış otel işletmelerinin promosyon yapmasının hizmet kalitesine zarar verdiğini düşünmektedirler.

“Konaklama yapacağım otelin markası benim için bir prestij göstergesidir” ifadesine katılımcıların toplam % 93,4'ü (f=295) “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” seçenekleri ile olumlu yönde görüş bildirirlerken, toplam olarak %4,4'ü (f=14) “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” seçenekleri ile olumsuz yönde görüş bildirmişlerdir ($\bar{X}=4,40$). Dolayısıyla elde edilen bu sonuç, Tablo 10'da belirtildiği gibi, tüketicilerin markayı bir “prestij göstergesi” şeklindeki ifadeye ilişkin verdikleri cevap ile örtüşmektedir.

“Konaklama yapacağım otel markasının bana güven vermesi satınalma tercihim etkileyen nedenlerden biridir” ifadesine katılımcıların % 0,3'ü (f=1) “kesinlikle katılmıyorum”, % 1,3'ünde (f=4) “katılmıyorum” seçenekleriyle olumsuz görüş bildirirlerken, % 51,6'sı (f=163) “katılıyorum” ve % 44,9'u (f=142) “kesinlikle katılıyorum” seçeneklerini tercih ederek olumlu yönde görüş bildirmişlerdir ($\bar{X}=4,39$). Buna göre, otel markasının tüketiciye güven vermesi, satınalma tercihini etkileyen faktörlerden biri olduğu belirtilebilir.

“Konaklama yapacağım otelin marka bilinirlik düzeyinin yüksek olması satınalma tercihim etkileyen nedenlerden biridir” yargısına katılımcıların toplam %2,2'si (f=7) “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” seçenekleri ile olumsuz bir görüş sergilerlerken, toplam % 94,6'sı (f=299) “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” seçenekleri ile olumlu yönde bir görüş sergilemişlerdir ($\bar{X}=4,48$). Buna göre, otelin marka bilinirlik düzeyinin yüksek olması tüketicilerin satınalma tercihini etkilemektedir.

“Konaklama yapacağım markalaşmış otelin zengin tatil programına sahip olması satınalma tercihim etkileyen nedenlerden biridir” ifadesine katılımcıların

%47,5'i (f=150) "katılıyorum" ve % 48,4'ü (f=153) "kesinlikle katılıyorum" seçenekleriyle markalaşmış otelin zengin tatil programına sahip olması satınalma tercihlerini etkilediğini belirtirlerken, toplam % 2,5'i (f=8) "kesinlikle katılmıyorum" ve "katılmıyorum" seçenekleriyle satınalma tercihlerini etkilemediğini belirtmişlerdir ($\bar{X}=4,40$). Buna göre, markalaşmış otel işletmelerinin müşterilerine zengin tatil programları sunması tüketicilerin satınalma davranışlarını etkileyen bir diğer faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

"Konaklama yapacağım otelin marka ünü yüksek olmalıdır" ifadesine katılımcıların toplam % 94,3'ü (f=298) "kesinlikle katılıyorum" ve "katılıyorum" seçeneklerini tercih ederek olumlu yönde görüş ortaya koymuşlardır. Buna karşın, katılımcıların toplam % 2,8'i (f=9) "kesinlikle katılmıyorum" ve "katılmıyorum" seçenekleriyle olumsuz yönde bir görüş bildirmişlerdir ($\bar{X}=4,40$). Buna göre tüketiciler açısından konaklama yapılacak otelin marka ününün yüksek olması büyük önem taşımaktadır.

4.2.7. Tüm Markalaşmış Otellere İlişkin Genel Bulgular

Tablo 15'de müşterilerin genel olarak tüm markalaşmış otellere ilişkin görüşleri yer almaktadır. Ankete katılan müşterilerin her bir yargıya ilişkin katılım düzeylerinin frekans ve yüzde dağılımı verilmiş, ayrıca aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır.

Tablo 15'de belirtildiği üzere, "dört ve beş yıldızlı oteller genelde markalı otellerdir" ifadesine katılımcıların % 34,2'si (f=108) "katılıyorum" ve % 61,4'ü (f=194) "kesinlikle katılıyorum" seçenekleri ile olumlu yönde görüş belirtmişlerdir. Katılımcıların toplam % 2,5'i (f=8) "kesinlikle katılmıyorum" ve "katılmıyorum" seçenekleri ile olumsuz yönde görüş bildirmişlerdir ($\bar{X}=4,54$). Bu sonuca göre, müşteriler dört ve beş yıldızlı otelleri genellikle markalı oteller olarak görmektedirler.

"Birinci sınıf tatil köyleri genelde markalaşmıştır" ifadesine katılımcıların toplam % 94'ü (f=297) "kesinlikle katılıyorum" ve "katılıyorum" seçenekleri ile

olumlu yönde görüş bildirirlerken, sadece % 2,2'si (f=7) “katılmıyorum” seçeneği ile olumsuz yönde görüş bildirmiştir ($\bar{X}=4,33$). Bu verilere göre, müşteriler birinci sınıf tatil köylerini genelde markalaşmış işletmeler olarak algılamaktadırlar.

Tablo 15: Otel İşletmelerinde Markalaşmaya İlişkin Genel Değerlendirmeler

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Toplam		$\bar{X}$	s.s.
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%		
Dört ve beş yıldızlı oteller genelde markalı otellerdir.	1	0,3	7	2,2	6	1,9	108	34,2	194	61,4	316	100	4,54	0,67
Birinci sınıf tatil köyleri genelde markalaşmıştır.	-	-	7	2,2	12	3,8	165	52,2	132	41,8	316	100	4,33	0,65
Markalaşmış oteller genellikle profesyonelleşmiş otellerdir.	2	0,6	7	2,2	6	1,9	132	41,8	169	53,5	316	100	4,45	0,70
Markalaşmış otellerde hizmet standartları ve kalitesi yüksektir.	-	-	8	2,5	3	0,9	158	50,0	147	46,5	316	100	4,40	0,64
Markalaşmış otellerde personelin müşterilerle olan ilişkileri istenilen ve beklenen düzeydedir.	3	0,9	4	1,3	3	0,9	147	46,5	159	50,3	316	100	4,43	0,67
Markalaşmış otellerde müşteri memnuniyeti oranı yüksektir.	1	0,3	8	2,5	1	0,3	139	44,0	167	52,8	316	100	4,46	0,66
Markalaşmış otellerde müşteri arzu, istek ve şikayetler zamanında karşılanabilmektedir.	1	0,3	6	1,9	3	0,9	132	41,8	174	55,1	316	100	4,49	0,64
Markalaşmış otel ile kendimi özdeşleştiririm.	-	-	7	2,2	14	4,4	132	41,8	163	51,6	316	100	4,42	0,68
Markalaşmış otel tatil ürününden çok daha fazlasını sunmaktadır.	2	0,6	8	2,5	4	1,3	165	52,2	137	43,4	316	100	4,35	0,69
Markalaşmış otelde satın aldığım tatil ürünleri ile satınalma davranışım arasında kuvvetli bir bağ vardır.	1	0,3	5	1,6	15	4,7	145	45,9	150	47,5	316	100	4,38	0,68

“Markalaşmış oteller genelde profesyonelleşmiş otellerdir” ifadesine katılımcıların % 41,8'i (f=132) “katılıyorum”, % 53,5'i (f=169) “kesinlikle katılıyorum” seçenekleri ile olumlu yönde görüş ortaya koymuşlardır. Bunun aksine, katılımcıların % 0,6'sı (f=2) “kesinlikle katılmıyorum” ve % 2,2'si (f=7) “katılmıyorum” seçenekleri ile olumsuz yönde bir görüş sergilemişlerdir ($\bar{X}=4,45$). Elde edilen bu bulgu, tablo 10'da belirtildiği gibi, tüketicilerin marka kavramını aynı zamanda profesyonelleşme olarak algılaması sonucuyla paralellik göstermektedir.

“Markalaşmış otellerde hizmet standartları ve kalitesi yüksektir” yargısına katılımcıların toplam % 96,5’i (f=305) “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” seçeneklerini tercih ederek markalaşmış otellerin hizmet standartları ve kalitesinin yüksek bulduklarını ortaya koymuşlardır ($\bar{X}=4,40$). Tablo 10’da, tüketiciler için marka kavramını ifade eden en önemli faktörün kalite olduğu belirtilmektedir. Tablo 10’da belirtilen bu sonuç söz konusu yargıya verilen cevaplarla tutarlıdır.

“Markalaşmış otellerde personelin müşterilerle olan ilişkileri istenilen ve beklenen düzeydedir” ifadesine katılımcıların toplam % 96,8’i (f=306) “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” seçenekleri ile olumlu yönde görüş bildirmişlerdir ($\bar{X}=4,43$). Buna göre, markalaşmış otel işletmelerinde çalışan personelin müşterilerle olan ilişki düzeyi müşterilerin beklentilerini karşıladığı sonucuna varılabilir.

“Markalaşmış otellerde müşteri memnuniyeti oranı yüksektir” ifadesine katılımcıların % 44,0’ü (f=139) “katılıyorum” ve % 52,8’i (f=167) “kesinlikle katılıyorum” seçenekleri ile olumlu yönde bir görüş sergilemişlerdir ($\bar{X}=4,46$). Buna göre, tüketiciler markalaşmış otellerde müşteri memnuniyet düzeyini yüksek bulmaktadırlar.

“Markalaşmış otellerde müşteri arzu, istek ve şikayetler zamanında karşılanabilmektedir” ifadesine katılımcıların % 0,3’ü (f=1) “kesinlikle katılmıyorum”, % 1,9’u (f=6) “katılmıyorum” seçeneklerini tercih ederek markalaşmış otellerde kendi arzu istek ve şikayetlerinin zamanında karşılanmadığını belirtmişlerdir. Diğer taraftan, katılımcıların % 41,8’i (f=132) “katılıyorum” ve %51,6’sı (f=163) “kesinlikle katılıyorum” seçeneklerini tercih ederek markalaşmış otellerde arzu, istek ve şikayetlerinin zamanında karşılandığını vurgulamışlardır ($\bar{X}=4,49$). Bu sonuca göre, otel işletmeleri müşteri arzu, istek ve şikayetlerini zamanında karşılayarak müşteri memnuniyetini sağlayabilirler.

“Markalaşmış otel ile kendimi özdeşleştiririm” ifadesine katılımcıların %41,8’i (f=132) “katılıyorum”, % 51,6’sı (f=163) “kesinlikle katılıyorum” seçenekleri ile olumlu yönde görüş ortaya koymuşlardır ($\bar{X}=4,42$). Bu verilen

cevaplara göre, tüketicilerin büyük bir kısmının markalaşmış otelle kendisini özdeşleştirmektedir

“Markalaşmış otel, tatil ürünlerinden çok daha fazlasını sunmaktadır” ifadesine katılımcıların toplam % 3,1’i (f=10) “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” seçenekleri ile olumsuz yönde görüş ortaya koyarlarken toplam %95,6’sı (f=302) “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” seçeneklerini tercih ederek bu yargıya ilişkin olumlu yönde görüş ortaya koymuşlardır ($\bar{X}=4,35$). Buna göre, tüketicilere göre markalaşmış oteller tatil ürünlerinden çok daha fazlasını sunmaktadır.

Tablo 15’de belirtilen son yargı “markalaşmış otelde satın aldığım tatil ürünleri ile satınalma davranışım arasında kuvvetli bir bağ vardır” ifadesidir. Bu ifadeye göre, katılımcıların toplam % 1,9’u (f=6) “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” seçenekleri ile markalaşmış otelde satın aldığı tatil ürünleri ile satınalma davranışı arasında kuvvetli bir bağ olmadığını belirtirlerken, % 45,9’u (f=145) “katılıyorum” ve % 47,5’i (f=150) “kesinlikle katılıyorum” seçeneklerini tercih ederek markalaşmış otelde satın aldığı ürün tatil ürünleri ile satınalma davranışı arasında kuvvetli bir bağ olduğunu belirtmişlerdir ($\bar{X}=4,38$). Bu bulguya göre, otellerin markalaşması ile satınalma davranışı arasında ilişki olduğu bir kez daha vurgulanmaktadır.

4.2.6. Müşterilerin Konakladığı Otellerle İlişkin Bulgular

Tablo 16’da müşterilerin konakladıkları otele ilişkin görüşlerini belirlemek amacıyla verilen ifadelere ilişkin müşteri görüşleri yer almaktadır. Ankete katılan müşterilerin her bir yargıya ilişkin katılım düzeylerinin frekans ve yüzde dağılımı verilmiş, ayrıca aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır.

Tablo 16’da yer alan “şu an kaldığım otelin hizmet kalite düzeyi oldukça iyidir” ifadesine katılımcıların % 31,6’sı (f=100) “katılıyorum”, % 64,6’sı (f=204) “kesinlikle katılıyorum” seçeneklerini tercih ederek söz konusu yargı hakkında olumlu görüşe sahiptirler ($\bar{X}=4,59$). Dolayısıyla, müşterilerin büyük bir

çoğunluğunun kaldıkları otelin hizmet kalitesinden memnun oldukları anlaşılmaktadır.

“Şu an kaldığım otelde rahat ve huzurlu bir ortam vardır” ifadesine katılımcıların % 54,7’si (f=173) “katılıyorum”, % 41,1’i (f=130) “kesinlikle katılıyorum” seçeneklerini tercih ederek bu yargıya yönelik olumlu bir görüş ortaya koymuşlardır ($\bar{X}=4,35$). Bu bulgu, müşterilerin büyük bir çoğunluğu kaldıkları oteli rahat ve huzurlu bulduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 16: Müşterilerin Konakladığı Otellerle İlişkin Bulgular

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Toplam		$\bar{X}$	s.s.
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%		
Şu an kaldığım otelin hizmet kalite düzeyi oldukça iyidir.	1	0,3	3	0,9	8	2,5	100	31,6	204	64,6	316	100	4,59	0,62
Şu an kaldığım otelde rahat ve huzurlu bir ortam vardır.	-	-	4	1,3	9	2,8	173	54,7	130	41,1	316	100	4,35	0,60
Şu an kaldığım otelde kendimi güvenli ve emniyetli hissediyorum.	2	0,6	-	-	12	3,8	144	45,6	158	50,0	316	100	4,44	0,63
Şu an kaldığım otelde ihtiyaçlarım personel tarafından yeterince karşılanmaktadır.	-	-	4	1,3	9	2,8	157	49,7	146	46,2	316	100	4,40	0,61
Şu an kaldığım otelden memnunum.	2	0,6	-	-	5	1,6	126	39,9	183	57,9	316	100	4,54	0,59
Şu an kaldığım otel markalaşmış bir oteldir.	4	1,3	6	1,9	7	2,2	147	46,5	152	48,1	316	100	4,38	0,74
Şu anda kaldığım oteli çevremdeki kişilere tavsiye edebilirim.	2	0,6	5	1,6	9	2,8	127	40,2	173	54,7	316	100	4,46	0,69
Gelecekte bu otelde kalmayı planlıyorum.	2	0,6	6	1,9	16	5,1	140	44,3	152	48,1	316	100	4,37	0,72

“Şu an kaldığım otelde kendimi güvenli ve emniyetli hissediyorum” ifadesine katılımcıların toplam % 95,8’i (f=302) “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” seçenekleriyle olumlu yönde bir görüşe sahiptirler ($\bar{X}=4,44$). Bu verilere göre, müşteriler kaldıkları otellerde kendilerini güvende ve emniyette hissetmektedirler.

“Şu an kaldığım otelde ihtiyaçlarım personel tarafından yeterince karşılanmaktadır” ifadesine katılımcıların % 1,3’ü (f=4) “katılmıyorum” seçeneğiyle olumsuz yönde bir görüş belirtirken, % 49,7’si (f=157) “katılıyorum”, % 46,2’si (f=146) “kesinlikle katılıyorum” seçenekleriyle olumlu yönde bir görüş

bildirmişlerdir ($\bar{X}=4,40$). Buna göre, müşterilerin kaldıkları otelde istek ve arzularının personel tarafından yeterince karşıladığına inanmaktadırlar.

“Şu an kaldığım otelden memnunum” ifadesine katılımcıların % 39,9’u (f=126) “katılıyorum”, % 57,9’u (f=183) “kesinlikle katılıyorum” seçeneklerini tercih ederek kaldıkları otelden memnun olduklarını belirtmişlerdir ($\bar{X}=4,54$). Bu bulgulara göre, müşteriler genel olarak kaldıkları otellerden memnundurlar.

“Şu an kaldığım otel markalaşmış bir oteldir” ifadesine katılımcıların %1,3’ü (f=4) “kesinlikle katılmıyorum”, % 1,9’u (f=6) “katılmıyorum” seçeneklerini tercih ederek kaldıkları oteli markalaşmış bir otel olarak bulmadıklarını belirtmektedirler. Diğer taraftan, katılımcıların % 46,5’i (f=147) “katılıyorum” ve % 48,1’i (f=152) “kesinlikle katılıyorum” seçeneklerini tercih ederek kaldıkları otelleri markalaşmış bir otel olduğunu belirtmişlerdir ($\bar{X}=4,38$). Buna göre, deneklerin birçoğu kaldıkları oteli markalaşmış bir otel olarak görmektedirler.

“Şu an kaldığım oteli çevremdeki kişilere tavsiye edebilirim” ifadesine katılımcıların toplam % 2,2’si (f=7) “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” seçenekleriyle kaldığı oteli çevresindeki kişilere tavsiye etmeyeceğini belirtirken toplam % 94,9’u (f=300) “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” seçeneklerini tercih ederek kaldığı oteli çevresindeki kişilere tavsiye edebileceğini belirtmiştir ($\bar{X}=4,46$). Buna göre, müşterilerin çoğunluğunun kaldıkları otelin ağızdan ağza reklamını yapabileceği muhtemeldir.

“Gelecekte bu otelde kalmayı planlıyorum” ifadesine katılımcıların %44,3’ü (f=140) “katılıyorum”, % 48,1’i (f=152) “kesinlikle katılıyorum” seçenekleri ile gelecekte otelde kalabileceğini belirtirlerken, toplam olarak % 2,5’i (f=8) “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” seçenekleriyle gelecekte şu an kaldıkları otelde kalmayı düşünmediklerini belirtmişlerdir ($\bar{X}=4,37$).

4.3.7. Tüketicilerin Markalaşmış Otellerin Özelliklerine Yönelik Görüşlerinin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Aşağıdaki tablolarda, tüketicilerin markalaşmış otellerin özelliklerine yönelik görüşlerinin demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 17: Tüketicilerin Markalaşmış Otellerin Özelliklerine Yönelik Görüşlerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması
-Bağımsız Örneklem İÇİN T Testi Sonuçları-

Cinsiyet	N	$\bar{X}$	ss	t	p
Bay	217	4,50	0,26	0,35	0,726
Bayan	99	4,49	0,22		

Tablo 17’de belirtilen sonuçlara göre tüketicilerin markalaşmış otellerin özelliklerine yönelik görüşleri cinsiyete göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermemektedir ($t=0,35$; $p>0,05$). Buna göre, bayan tüketicilerin markalaşmış otellerin özelliklerine yönelik görüşleri ($\bar{X}=4,49$) bay tüketicilerin görüşleriyle benzerlik göstermektedir ($\bar{X}=4,50$).

Tablo 18: Tüketicilerin Markalaşmış Otellerin Özelliklerine Yönelik Görüşlerinin Yaşa Göre Karşılaştırılması
- Bağımsız Örneklem İÇİN Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları-

Yaş	N	$\bar{X}$	ss	F	p
20 ve altı	13	4,63	0,24	2,021	0,063
21-25	45	4,55	0,23		
26-30	139	4,47	0,25		
31-35	73	4,49	0,22		
36-40	18	4,50	0,18		
41-45	14	4,47	0,31		
46 ve üzeri	14	4,65	0,30		
TOPLAM	316	4,50	0,25		

Tablo 18’deki sonuçlara göre, markalaşmış otellerin özelliklerine yönelik tüketici görüşlerinin yaş gruplarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermemektedir ($F=2,021$; $p>0,05$).

Tablo 19: Tüketicilerin Markalaşmış Otellerin Özelliklerine Yönelik Görüşlerinin Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması
-Bağımsız Örneklem İçin T Testi Sonuçları-

Cinsiyet	N	$\bar{X}$	ss	t	p
Evli	135	4,52	0,22	1,196	0,232
Bekar	181	4,49	0,26		

Tablo 19’da belirtilen sonuçlara ilişkin olarak, tüketicilerin markalaşmış otellerin özelliklerine yönelik görüşleri medeni durumlarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermemektedir ($t=1,196$; $p>0,05$). Bu sonuçlara göre, evli tüketicilerin markalaşmış otellerin özelliklerine yönelik görüşleri ($\bar{X}=4,52$) bekar müşterilerin görüşleriyle benzerlik göstermektedir ($\bar{X}=4,49$).

Tablo 20: Tüketicilerin Markalaşmış Otellerin Özelliklerine Yönelik Görüşlerinin Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılması
- Bağımsız Örneklem İçin Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları-

Eğitim	N	$\bar{X}$	ss	F	p
İlköğretim	12	4,63	0,17	2,031	0,110
Lise	28	4,57	0,29		
Üniversite	252	4,49	0,21		
Yüksek lisans/Doktora	24	4,49	0,47		
TOPLAM	316	4,50	0,25		

Tablo 20’de tüketicilerin markalaşmış otellerin özelliklerine yönelik görüşlerinin eğitimi düzeylerine göre karşılaştırıldığı bağımsız örneklem için tek faktörlü varyans analizi sonuçları gösterilmektedir. Bu sonuçlara göre, markalaşmış otellerin özelliklerine yönelik tüketici görüşlerinin eğitim düzeylerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermemektedir ($F=2,021$; $p>0,05$). Buna göre, farklı eğitim düzeylerine sahip tüketicilerin markalaşmış otellerin özelliklerine yönelik görüşleri benzerdir.

Tablo 21: Tüketicilerin Markalaşmış Otellerin Özelliklerine Yönelik Görüşlerinin Mesleklerine Göre Karşılaştırılması

- Bağımsız Örneklemeler İçin Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları-

Meslek	N	$\bar{X}$	ss	F	p
Özel sektör	214	4,48	0,19	2,323	0,084
Serbest meslek	50	4,51	0,34		
Devlet memuru	16	4,47	0,30		
Emekli	36	4,60	0,35		
TOPLAM	316	4,50	0,25		

Tablo 21’de verilmekte olan sonuçlara göre, tüketicilerin markalaşmış otellerin özelliklerine yönelik görüşlerinin mesleklere göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermemektedir ($F=2,323$; $p>0,05$). Bu bulgulara göre, farklı meslek gruplarında yer alan tüketicilerin markalaşmış otellerin özelliklerine yönelik görüşleri benzerdir.

Tablo 22: Tüketicilerin Markalaşmış Otellerin Özelliklerine Yönelik Görüşlerinin Gelir Düzeylerine Göre Karşılaştırılması

- Bağımsız Örneklemeler İçin Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları-

Aylık Gelir	N	$\bar{X}$	ss	F	p
750 ve altı	22	4,71	0,18	15,488	0,000*
751-1000	38	4,58	0,23		
1001-1250	162	4,46	0,18		
1251-1500	67	4,53	0,21		
1501-1750	15	4,63	0,27		
1751-2000	12	4,08	0,57		
TOPLAM	316	4,50	0,25		

* $p<0,05$

Tablo 22’de gösterilmekte olan sonuçlara göre, tüketicilerin markalaşmış otellerin özelliklerine yönelik görüşlerinin gelir düzeylerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermektedir ($F=15,488$; $p<0,05$).

Tablo 23: Tüketicilerin Markalaşmış Otellerin Özelliklerine Yönelik Görüşlerinin Gelir Düzeylerine Göre Çoklu Karşılaştırılması

-Tukey Testi Sonuçları-

Aylık Gelir	750 ve altı	751-1000	1001-1250	1251-1500	1501-1750	1751-2000
750 ve altı	-	-	*	*	-	*
751-1000	-	-	*	-	-	*
1001-1250	*	*	-	-	-	*
1251-1500	*	-	-	-	-	*
1501-1750	-	-	-	-	-	*
1751-2000	*	*	*	*	*	-

Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Tukey testi) sonuçlarına ilişkin Tablo:23 incelendiğinde, 750 ve altı YTL ($\bar{X}=4,71$) ve 751-1000 ($\bar{X}=4,58$) YTL gelir grubuna sahip müşterilerin görüşleri arasında anlamlı bir fark olmadığı, buna karşılık 750 ve altı ile 1001-1250, 750 ve altı ile 1251-1500, 750 ve altı ile 1751-2000, 751-1000 ile 1001-1250, 751-1000 ile 1751-2000, 1001-1250 ile 1751-2000, 1251-1500 ile 1751-2000 ve 1501-1750 ile 1751-2000 YTL gelir grupları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Buna göre en yüksek önem düzeyi ($\bar{X}=4,71$) 750 ve altı YTL gelir grubuna sahip müşterilere ait olup, 751-1000 YTL gelir düzeyine sahip müşterileri görüşlerinin önem düzeyi ($\bar{X}=4,58$) ise 1001-1250, 1251-1500 ve 1751-2000 YTL gelir grubundakilere göre yüksektir.

4.2.8. Müşterilerin, Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşlerinin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Aşağıdaki tablolarda, müşterilerin otel işletmelerinde markalaşmanın satınalma davranışı üzerindeki etkisine yönelik görüşlerinin demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 24: Müşterilerin Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Görüşlerinin Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması

-Bağımsız Örneklem İÇİN T Testi Sonuçları-

Cinsiyet	N	$\bar{X}$	ss	t	p
Bay	217	4,32	0,52	0,646	0,518
Bayan	99	4,28	0,54		

Tablo 24’de belirtilen sonuçlara göre, müşterilerin otel işletmelerinde markalaşmanın satınalma davranışı üzerindeki etkisine yönelik görüşleri cinsiyete göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermemektedir ($t=0,646$; $p>0,05$). Bu sonuçlara göre, bayan müşterilerin otel işletmelerinde markalaşmanın

satınalma davranışı üzerindeki etkisine yönelik görüşleri ($\bar{X}=4,28$) bay müşterilerin görüşleriyle benzerdir($\bar{X}=4,32$).

Tablo 25'te belirlen sonuçlara göre, müşterilerin otel işletmelerinde markalaşmanın satınalma davranışı üzerindeki etkisine yönelik görüşlerinin yaş gruplarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermektedir ($F=4,43$; $p<0,05$). Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Tukey testi) sonuçları Tablo 26'da gösterilmektedir.

Tablo 25: Müşterilerin Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Görüşlerinin Yaşa Göre Karşılaştırılması - Bağımsız Örneklem İçin Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları-

Yaş	N	$\bar{X}$	ss	F	p
20 ve altı	13	3,69	0,88	4,430	0,000*
21-25	45	4,33	0,71		
26-30	139	4,34	0,37		
31-35	73	4,24	0,55		
36-40	18	4,41	0,33		
41-45	14	4,30	0,56		
46 ve üzeri	14	4,61	0,28		
TOPLAM	316	4,30	0,52		

* $p<0,05$

Tablo 26: Müşterilerin Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Görüşlerinin Yaşa Göre Çoklu Karşılaştırılması

-Tukey Testi Sonuçları-

Yaş	20 ve altı	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46 ve üzeri
20 ve altı	-	*	*	*	*	*	*
21-25	*	-	-	-	-	-	-
26-30	*	-	-	-	-	-	-
31-35	*	-	-	-	-	-	-
36-40	*	-	-	-	-	-	-
41-45	*	-	-	-	-	-	-
46 ve üzeri	*	-	-	-	-	-	-

Buna göre, 20 ve altı ile 21-25, 20 ve altı ile 26-30, 20 ve altı ile 31-35, 20 ve altı ile 36-40, 20 ve altı ile 41-45 ve 20 ve altı ile 46 ve üzeri yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara ilişkin olarak, 20 ve altı yaş grubunda yer alan müşterilerin ($\bar{X}=3,69$) diğer yaş gruplarında yer alan

müşterilere göre otel işletmelerinin markalaşmasının satınalma davranışlarını daha az etkilediği ortaya çıkmıştır.

Tablo 27: Müşterilerin Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Görüşlerinin Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması

-Bağımsız Örneklemeler İçin T Testi Sonuçları-

Medeni Durum	N	$\bar{X}$	ss	t	p
Evli	135	4,32	0,44	0,450	0,653
Bekar	181	4,29	0,58		

Tablo 27’de belirtilen sonuçlara göre, müşterilerin otel işletmelerinde markalaşmanın satınalma davranışı üzerindeki etkisine yönelik görüşleri medeni durumlarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermemektedir ($t=0,450$; $p>0,05$). Evli müşterilerin otel işletmelerinde markalaşmanın satınalma davranışı üzerindeki etkisine yönelik görüşleri ($\bar{X}=4,32$) bekar müşterilerin görüşleriyle benzerlik göstermektedir($\bar{X}=4,29$).

Tablo 28: Müşterilerin Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Görüşlerinin Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılması

- Bağımsız Örneklemeler İçin Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları-

Eğitim	N	$\bar{X}$	ss	F	p
İlköğretim	12	4,37	0,39	0,784	0,503
Lise	28	4,16	0,78		
Üniversite	252	4,32	0,47		
Yüksek lisans/Doktora	24	4,29	0,73		
TOPLAM	316	4,30	0,52		

Tablo 28’de müşterilerin otel işletmelerinde markalaşmanın satınalma davranışı üzerindeki etkisine yönelik görüşlerinin eğitim düzeylerine göre karşılaştırıldığı bağımsız örneklemeler için tek faktörlü varyans analizi sonuçları gösterilmektedir. Bu sonuçlara göre, müşterilerin otel işletmelerinde markalaşmanın satınalma davranışı üzerindeki etkisine yönelik görüşlerinin eğitim düzeylerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermemektedir ($F=0,784$; $p>0,05$). Bu bulgulara göre, farklı eğitim düzeylerine sahip müşterilerin otel işletmelerinde

markalaşmanın satınalma davranışları üzerindeki etkisine yönelik görüşleri benzerlik göstermektedir.

Tablo 29: Müşterilerin Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Görüşlerinin Mesleklerine Göre Karşılaştırılması

- Bağımsız Örneklemeler İçin Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları-

Meslek	N	$\bar{X}$	ss	F	p
Özel sektör	214	4,33	0,47	6,801	0,000*
Serbest meslek	50	4,48	0,44		
Devlet memuru	16	4,04	0,65		
Emekli	36	4,03	0,72		
TOPLAM	316	4,30	0,52		

* $p < 0,05$

Tablo 29’da gösterilmekte olan Bağımsız Örneklemeler İçin Tek Faktörlü Varyans Analizi sonuçlarına göre, müşterilerin otel işletmelerinde markalaşmanın satınalma davranışı üzerindeki etkisine yönelik görüşlerinin mesleklere göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermektedir ($F=6,801$; $p < 0,05$). Söz konusu farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Tukey testi) sonuçları aşağıda belirtilmektedir.

Tablo 30: Müşterilerin Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Görüşlerinin Mesleklerine Göre Çoklu Karşılaştırılması

-Tukey Testi Sonuçları-

MESLEK	Özel sektör	Serbest meslek	Devlet memuru	Emekli
Özel sektör	-	-	-	*
Serbest meslek	-	-	*	*
Devlet memuru	-	*	-	-
Emekli	*	*	-	-

Tablo 30’daki sonuçlara göre, özel-sektör-emekli, serbest meslek-devlet memuru ve serbest meslek-emekli meslek gruplarındaki müşterilerin otel işletmelerinde markalaşmanın satınalma davranışı üzerindeki etkisine yönelik görüşleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bu bulgulara göre, otel işletmelerinin markalaşması, serbest meslek grubunda yer alan müşterilerin ($\bar{X}=4,48$) satınalma davranışlarını diğer meslek gruplarına göre daha fazla

etkilediği görülmektedir. Otel işletmelerinin markalaşmasının satınalma davranışını en az etkilediği meslek grubu emeklilerdir ($\bar{X}=4,03$).

Tablo 31: Müşterilerin Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Görüşlerinin Gelir Düzeylerine Göre Karşılaştırılması

- Bağımsız Örneklemeler İçin Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları-

Aylık Gelir	N	$\bar{X}$	ss	F	p
750 ve altı	22	3,91	1,16	15,484	0,000*
751-1000	38	4,30	0,43		
1001-1250	162	4,34	0,36		
1251-1500	67	4,48	0,31		
1501-1750	15	4,54	0,38		
1751-2000	12	3,34	0,70		
TOPLAM	316	3,30	0,52		

* $p<0,05$

Tablo 31’de verilen bulgulara göre, müşterilerin otel işletmelerinde markalaşmanın satınalma davranışı üzerindeki etkisine yönelik görüşlerinin gelir düzeylerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermektedir ($F=15,484$; $p<0,05$).

Tablo 32: Müşterilerin Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Görüşlerinin Gelir Düzeylerine Göre Çoklu Karşılaştırılması

-Tukey Testi Sonuçları-

Aylık Gelir	750 ve altı	751-1000	1001-1250	1251-1500	1501-1750	1751-2000
750 ve altı	-	*	*	*	*	*
751-1000	*	-	-	-	-	*
1001-1250	*	-	-	-	-	*
1251-1500	*	-	-	-	-	*
1501-1750	*	-	-	-	-	*
1751-2000	*	*	*	*	*	-

Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Tukey testi) sonuçlarına ilişkin Tablo:32 incelendiğinde, 750 ve altı ile 751-1000, 750 ve altı ile 1001-1250, 750 ve altı ile 1251-1500, 750 ve altı ile 1751-2000, 751-1000 ile 1751-2000, 1001-1250 ile 1751-2000, 1251-1500 ile 1751-2000 ve 1501-1750 ile 1751-2000 YTL gelir grupları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Buna göre, 1501-1750 YTL gelir grubunda yer alan

müşteriler ($\bar{X}=4,54$) diğer gelir gruplarında yer alan müşterilere göre otel işletmelerinin markalaşması satınalma davranışlarını daha fazla etkilediği görülmektedir.

4.2.9. Müşterilerin, Tüm Markalaşmış Otellerle İlgili Görüşlerinin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Aşağıdaki tablolarda, müşterilerin tüm markalaşmış otellerle ilgili görüşlerinin demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 33: Müşterilerin Tüm Markalaşmış Otellerle İlgili Görüşlerinin Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması
-Bağımsız Örneklem İçin T Testi Sonuçları-

Cinsiyet	N	$\bar{X}$	ss	t	p
Bay	217	4,43	0,50	0,037	0,971
Bayan	99	4,42	0,40		

Tablo 33'te belirtilen sonuçlara göre, müşterilerin tüm markalaşmış otellerle ilgili görüşleri cinsiyete göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermemektedir ($t=0,037$; $p>0,05$). Buna göre, bayan müşterilerin tüm markalaşmış otellerle ilgili görüşleri ($\bar{X}=4,42$) bay müşterilerin görüşleriyle benzerdir ($\bar{X}=4,43$).

Tablo 34: Müşterilerin Tüm Markalaşmış Otellerle İlgili Görüşlerinin Yaşa Göre Karşılaştırılması

- Bağımsız Örneklem İçin Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları-

Yaş	N	$\bar{X}$	ss	F	p
20 ve altı	13	4,11	0,82	1,949	0,073
21-25	45	4,48	0,51		
26-30	139	4,43	0,41		
31-35	73	4,37	0,54		
36-40	18	4,52	0,30		
41-45	14	4,50	0,43		
46 ve üzeri	14	4,66	0,31		
TOPLAM	316	4,42	0,47		

Tablo 34'te verilen bulgulara göre, müşterilerin tüm markalaşmış otellerle ilgili görüşleri yaş gruplarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermemektedir ($F=1,949$; $p>0,05$).

Tablo 35: Müşterilerin Tüm Markalaşmış Otellerle İlgili Görüşlerinin Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması
-Bağımsız Örneklem İçin T Testi Sonuçları-

Medeni Durum	N	$\bar{X}$	ss	t	p
Evli	135	4,44	0,44	0,450	0,653
Bekar	181	4,41	0,50		

Tablo 35'te yer alan sonuçlara göre, müşterilerin tüm markalaşmış otellerle ilgili görüşleri medeni durumlarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermemektedir ($t=0,450$; $p>0,05$). Bu sonuçlara göre, evli müşterilerin tüm markalaşmış otellerle ilgili görüşleri ($\bar{X}=4,44$) bekar müşterilerin görüşleriyle benzerdir ($\bar{X}=4,41$).

Tablo 36: Müşterilerin Tüm Markalaşmış Otellerle İlgili Görüşlerinin Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılması
- Bağımsız Örneklem İçin Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları-

Eğitim	N	$\bar{X}$	ss	F	p
İlköğretim	12	4,67	0,21	2,493	0,060
Lise	28	4,28	0,68		
Üniversite	252	4,42	0,45		
Yüksek lisans/Doktora	24	4,55	0,48		
TOPLAM	316	4,42	0,47		

Tablo 36'da müşterilerin tüm markalaşmış otellerle ilgili görüşlerinin eğitim düzeylerine göre karşılaştırıldığı bağımsız örneklem için tek faktörlü varyans analizi sonuçları gösterilmektedir. Bu sonuçlara göre, müşterilerin otel işletmelerinde markalaşmanın satınalma davranışı üzerindeki etkisine yönelik görüşlerinin eğitim düzeylerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermemektedir ($F=2,493$; $p>0,05$).

Tablo 37: Müşterilerin Tüm Markalaşmış Otellerle İlgili Görüşlerinin Mesleklerine Göre Karşılaştırılması

- Bağımsız Örneklemeler İçin Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları-

Meslek	N	$\bar{X}$	ss	F	p
Özel sektör	214	4,44	0,38	3,986	0,008*
Serbest meslek	50	4,55	0,34		
Devlet memuru	16	4,35	0,37		
Emekli	36	4,21	0,92		
TOPLAM	316	4,42	0,47		

* $p < 0,05$

Tablo 37’de gösterilmekte olan Bağımsız Örneklemeler İçin Tek Faktörlü Varyans Analizi sonuçlarına göre, müşterilerin tüm markalaşmış otellerle ilgili görüşleri mesleklere göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermektedir ($F=3,986$; $p<0,05$). Söz konusu farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Tukey testi) sonuçları aşağıda belirtilmektedir.

Tablo 38: Müşterilerin Tüm Markalaşmış Otellerle İlgili Görüşlerinin Mesleklerine Göre Çoklu Karşılaştırılması

-Tukey Testi Sonuçları-

Meslek	Özel sektör	Serbest meslek	Devlet memuru	Emekli
Özel sektör	-	-	-	*
Serbest meslek	-	-	-	*
Devlet memuru	-	-	-	-
Emekli	*	*	-	-

Tablo 38’deki sonuçlara göre, özel-sektör-emekli ve serbest meslek-emekli meslek gruplarındaki müşterilerin tüm markalaşmış otellerle ilgili görüşleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bu bulgulara göre, otel işletmelerinin markalaşması, serbest meslek grubunda yer alan müşterilerin ($\bar{X}=4,55$) tüm markalaşmış otellerle ilgili görüşleri diğer meslek gruplarının görüşlerine göre daha olumludur.

Tablo 39: Müşterilerin Tüm Markalaşmış Otellerle İlgili Görüşlerinin Gelir Düzeylerine Göre Karşılaştırılması

- Bağımsız Örneklemeler İçin Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları-

Aylık Gelir	N	$\bar{X}$	ss	F	p
750 ve altı	22	4,24	0,89	11,050	0,000*
751-1000	38	4,43	0,37		
1001-1250	162	4,44	0,28		
1251-1500	67	4,56	0,29		
1501-1750	15	4,62	0,36		
1751-2000	12	3,59	1,30		
TOPLAM	316	4,42	0,47		

* $p < 0,05$

Tablo 39’da verilen bulgulara göre, müşterilerin tüm markalaşmış otellerle ilgili görüşleri gelir düzeylerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermektedir ($F=11,050$; $p < 0,05$).

Tablo 40: Müşterilerin Tüm Markalaşmış Otellerle İlgili Görüşlerinin Gelir Düzeylerine Göre Çoklu Karşılaştırılması

-Tukey Testi Sonuçları-

Aylık Gelir	750 ve altı	751-1000	1001-1250	1251-1500	1501-1750	1751-2000
750 ve altı	-	-	-	*	-	*
751-1000	-	-	-	-	-	*
1001-1250	-	-	-	-	-	*
1251-1500	*	-	-	-	-	*
1501-1750	-	-	-	-	-	*
1751-2000	*	*	*	*	*	-

Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Tukey testi) sonuçlarına ilişkin Tablo 40 incelendiğinde, 750 ve altı ile 1251-1500, 750 ve altı ile 1751-2000, 751-1000 ile 1751-2000, 1001-1250 ile 1751-2000, 1251-1500 ile 1751-2000 ve 1501-1750 ile 1751-2000 YTL gelir grupları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Buna göre, 1501-1750 YTL gelir grubunda yer alan müşterilerin ($\bar{X}=4,62$) tüm markalaşmış otellerle ilgili görüşleri diğer gelir gruplarında yer alan müşterilerin görüşlerine göre daha olumludur.

4.2.10. Müşterilerin, Kaldıkları Otellerle İlgili Görüşlerinin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Aşağıdaki tablolarda, müşterilerin kaldıkları otellerle ilgili görüşlerinin demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 41: Müşterilerin Kaldıkları Otellerle İlgili Görüşlerinin Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması
-Bağımsız Örneklem İ için T Testi Sonuçları-

Cinsiyet	N	$\bar{X}$	ss	t	p
Bay	217	4,43	0,47	0,389	0,697
Bayan	99	4,46	0,39		

Tablo 41’de belirtilen sonuçlara göre, müşterilerin kaldıkları otellerle ilgili görüşleri cinsiyete göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermemektedir ($t=0,389$; $p>0,05$). Bu sonuçlara göre, bayan müşterilerin kaldıkları otellerle ilgili görüşleri ($\bar{X}=4,46$) bay müşterilerin görüşleriyle benzerlik göstermektedir($\bar{X}=4,43$).

Tablo 42: Müşterilerin Kaldıkları Otellerle İlgili Görüşlerinin Yaşa Göre Karşılaştırılması
- Bağımsız Örneklem İ için Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları-

Yaş	N	$\bar{X}$	ss	F	p
20 ve altı	13	4,07	0,90	3,392	0,003*
21-25	45	4,43	0,44		
26-30	139	4,46	0,40		
31-35	73	4,40	0,43		
36-40	18	4,67	0,32		
41-45	14	4,33	0,42		
46 ve üzeri	14	4,70	0,28		
TOPLAM	316	4,44	0,45		

* $p<0,05$

Tablo 42’de belirlen sonuçlara göre, müşterilerin kaldıkları otellerle ilgili görüşleri yaş gruplarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık

göstermektedir ($F=3,392$; $p<0,05$). Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Tukey testi) sonuçları Tablo 43'te verilmektedir.

Tablo 43: Müşterilerin Kaldıkları Otellerle İlgili Görüşlerinin Yaşa Göre Çoklu Karşılaştırılması
-Tukey Testi Sonuçları-

Yaş	20 ve altı	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46 ve üzeri
20 ve altı	-	-	*	-	*	-	*
21-25	-	-	-	-	-	-	-
26-30	*	-	-	-	-	-	-
31-35	-	-	-	-	-	-	-
36-40	*	-	-	-	-	-	-
41-45	-	-	-	-	-	-	-
46 ve üzeri	*	-	-	-	-	-	-

Buna göre, 20 ve altı ile 26-30, 20 ve altı ile 36-40 ve 20 ve altı ile 46 ve üzeri yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara ilişkin olarak, 20 ve altı yaş grubunda yer alan müşteriler, ($\bar{X}=4,07$) 26-30, 36-40 ve 46 ve üzeri yaş gruplarında yer alan müşterilere göre konakladıkları otel işletmesinden daha memnun değildirler.

Tablo 44: Müşterilerin Kaldıkları Otellerle İlgili Görüşlerinin Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması
-Bağımsız Örneklem İçin T Testi Sonuçları-

Medeni Durum	N	$\bar{X}$	ss	t	P
Evli	135	4,44	0,38	0,154	0,878
Bekar	181	4,44	0,49		

Tablo 44'te yer alan sonuçlara göre, müşterilerin kaldıkları otellerle ilgili görüşleri medeni durumlarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermemektedir ($t=0,154$; $p>0,05$). Buna göre, evli müşterilerin kaldıkları otellerle ilgili görüşleri ($\bar{X}=4,44$) bekar müşterilerin görüşleriyle tam bir benzerlik göstermektedir ($\bar{X}=4,44$).

Tablo 45'te müşterilerin kaldıkları otellerle ilgili görüşlerinin eğitim düzeylerine göre karşılaştırıldığı bağımsız örneklem için tek faktörlü varyans analizi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 45: Müşterilerin Kaldıkları Otellerle İlgili Görüşlerinin Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılması

- Bağımsız Örneklemeler İçin Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları-

Eğitim	N	$\bar{X}$	ss	F	p
İlköğretim	12	4,51	0,33	0,820	0,484
Lise	28	4,39	0,42		
Üniversite	252	4,43	0,44		
Yüksek lisans/Doktora	24	4,56	0,57		
TOPLAM	316	4,44	0,45		

Bu sonuçlara göre, müşterilerin kaldıkları otellerle ilgili görüşleri eğitim düzeylerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermemektedir ($F=0,820$; $p>0,05$).

Tablo 46: Müşterilerin Kaldıkları Otellerle İlgili Görüşlerinin Mesleklerine Göre Karşılaştırılması

- Bağımsız Örneklemeler İçin Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları-

Meslek	N	$\bar{X}$	ss	F	p
Özel sektör	214	4,48	0,34	9,676	0,000*
Serbest meslek	50	4,57	0,40		
Devlet memuru	16	4,16	0,86		
Emekli	36	4,15	0,63		
TOPLAM	316	4,44	0,45		

* $p<0,05$

Tablo 46’da gösterilmekte olan Bağımsız Örneklemeler İçin Tek Faktörlü Varyans Analizi sonuçlarına göre, müşterilerin kaldıkları otellerle ilgili görüşleri mesleklere göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermektedir ($F=9,676$; $p<0,05$). Söz konusu farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Tukey testi) sonuçları aşağıda belirtilmektedir.

Tablo 47: Müşterilerin Kaldıkları Otellerle İlgili Görüşlerinin Mesleklerine Göre Çoklu Karşılaştırılması

-Tukey Testi Sonuçları-

Meslek	Özel sektör	Serbest meslek	Devlet memuru	Emekli
Özel sektör	-	-	*	*
Serbest meslek	-	-	*	*
Devlet memuru	*	*	-	-
Emekli	*	*	-	-

Tablo 47’deki sonuçlara göre, özel-sektör-devlet memuru, özel sektör-emekli, serbest meslek-devlet memuru ve serbest meslek-emekli meslek gruplarındaki müşterilerin kaldıkları otellerle ilgili görüşleri arasında anlamlı bir

fark olduğu görülmektedir. Bu bulgulara göre, serbest meslek grubunda yer alan müşteriler ($\bar{X}=4,57$) devlet memuru ve emekli grubunda yer alan müşterilere göre kaldıkları otelden daha fazla memnundurlar

Tablo 48: Müşterilerin Kaldıkları Otellerle İlgili Görüşlerinin Gelir Düzeylerine Göre Karşılaştırılması

- Bağımsız Örneklemeler İçin Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları-

Aylık Gelir	N	$\bar{X}$	ss	F	p
750 ve altı	22	4,16	0,74	10,313	0,000*
751-1000	38	4,52	0,36		
1001-1250	162	4,47	0,37		
1251-1500	67	4,53	0,33		
1501-1750	15	4,55	0,32		
1751-2000	12	3,71	0,75		
TOPLAM	316	4,44	0,45		

* $p<0,05$

Tablo 48’de verilen bulgulara göre, müşterilerin kaldıkları otellerle ilgili görüşleri gelir düzeylerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermektedir ($F=10,313$; $p<0,05$).

Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Tukey testi) sonuçlarına ilişkin Tablo 49 incelendiğinde, 750 ve altı ile 751-1000, 750 ve altı ile 1001-1250, 750 ve altı ile 1251-1500, 750 ve altı ile 1751-2000, 751-1000 ile 1751-2000, 1001-1250 ile 1751-2000, 1251-1500 ile 1751-2000 ve 1501-1750 ile 1751-2000 YTL gelir grupları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Buna göre, 1501-1750 YTL gelir grubunda yer alan müşteriler ($\bar{X}=4,55$) kaldıkları otelden diğer gelir grubunda yer alan müşterilere göre daha fazla memnundurlar.

Tablo 49: Müşterilerin Kaldıkları Otellerle İlgili Görüşlerinin Gelir Düzeylerine Göre Çoklu Karşılaştırılması

-Tukey Testi Sonuçları-

Aylık Gelir	750 ve altı	751-1000	1001-1250	1251-1500	1501-1750	1751-2000
750 ve altı	-	*	*	*	-	*
751-1000	*	-	-	-	-	*
1001-1250	*	-	-	-	-	*
1251-1500	*	-	-	-	-	*
1501-1750	-	-	-	-	-	*
1751-2000	*	*	*	*	*	-

SONUÇ VE ÖNERİLER

Marka, son günlerde günlük yaşamda sıkça duyulan bir sözcük olmuştur. Artık işletmeler markanın gücünü ve getirilerinin bilincine varmıştır. Bu yüzden, sadece ürünler markalaşmamakta, aynı zamanda hizmetler ve fikirler de markalaşmaktadır. Önceleri marka sadece ürünü tanımlayan bir isim olarak tanımlanırken artık markanın bir güç, prestij, statü, memnuniyet, kalite, sadakat, ün ve değer gibi etmenleri simgelediği kabul edilmektedir.

Günümüzde her işletme, kendi markalarına yönelik sadık müşteriler oluşturmaya çalışmaktadır. Bunun başlıca nedeni, var olan müşteriye elde tutmanın yeni müşteri kazanmaya göre beş kat daha az maliyetli olmasıdır. Bunun yanında, markaya sadık müşterilerin ağızdan ağza yaptıkları reklamların sayesinde işletmelerin satış ve pazarlama maliyetleri azalmaktadır. Ayrıca, bu araştırma sonucunda da belirtildiği üzere, markalı ürün ve hizmetleri tercih eden müşteriler fiyata daha az duyarlıdır.

Piyasada olumlu bir marka imajına sahip büyük işletmeler, artık, marka genişletme stratejisi ile farklı ürün kategorilerine girmektedirler. Çünkü, tüketiciler üzerinde olumlu bir imaja sahip olan markalar, bu avantajı kullanarak söz konusu müşterilerini marka genişletme stratejisi ile yeni girdikleri pazara da çekebilmektedirler. Rekabetin çok yoğun bir şekilde yaşandığı ve hizmetlerin paket halinde bir bütün olarak satıldığı turizm sektöründe marka genişletme stratejisini uygulayan işletmeler her geçen gün artmaktadır. Örneğin, Varan Turizm, kendi markasını kullanarak konaklama tesisleri, otobüs işletmeleri, kargo şirketi kurmuştur. Böylelikle, söz konusu şirkete güven duyan müşteriler, farklı ürün kategorilerindeki hizmetlerini tereddüt etmeden tercih edebilmektedir.

Hizmetlerin soyutluk, üretim ve tüketimin eş zamanlı oluşu, heterojenlik ve dayanıksızlık gibi özelliklerinden dolayı otel işletmelerinde markalaşma tüketicilerin güvenini kazanabilme ve kalite düzeyini simgeleme açısından daha büyük bir önem taşımaktadır. Çünkü, otel işletmelerinde üretimin, tüketim ile eş zamanlı olması nedeniyle tüketicilerin önceden deneme gibi bir fırsatları bulunmamaktadır. Ayrıca, hizmetlerin soyut özelliğinden dolayı tek bir kalite

standartı belirlemek zordur. Tüm bu etmenler nedeniyle, marka tüketicilere yönelik olarak kaliteyi simgeleyen bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Otel işletmeleri markalaşma sayesinde hizmetlerin kendine has özelliklerinin yaratmış olduğu zorlukları kısmen ortadan kaldıracılabilmektedir.

Tüketiciler için alternatiflerin çoğalmasından dolayı, bireysel (Gelir düzeyi, yaşam tarzı, meslek ve öğrenim düzeyi, yaş), psikolojik (motivasyon, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar) ve toplumsal (kültür, referans grupları, toplumsal roller ve statü) etmenlerin yanı sıra markalaşmanın da tüketici satınalma davranışını etkileyebileceği belirtilmektedir.

Yapılan bu araştırmada, beş yıldızlı otel müşterileri değerlendirmeleri ile otel işletmelerinde markalaşmanın satınalma davranışları üzerinde ne gibi etkilerinin olduğu hakkında bilgi edinilmeye çalışılmıştır. Araştırma alanı olarak seçilen İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmeleri markalaşma ve marka bilinirlik düzeyi açısından önemli bir yere sahiptir. Özellikle kent otellerinde müşteriler fiyat, ödeme gibi etmenlerden çok kalite, güç, imaj gibi etmenlere daha fazla dikkat etmektedirler.

Araştırmanın literatür kısmında marka ve marka ile ilgili genel kavramlar incelenerek, hizmet ve otel işletmeleri bu kavramların yanısıra markalaşmanın etkileri ve sonuçları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

İstanbul ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde kalan müşterilerin görüşlerinin değerlendirilmeye çalışıldığı bu araştırma için, toplam 10 adet beş yıldızlı otel küme olarak seçilmiş ve bu otellerde konaklayan 316 müşterinin anket yoluyla konu ile ilgili görüşleri alınmıştır. Söz konusu anket formu ile müşterilerin demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim, meslek, aylık gelir düzeyi), marka kavramının kendileri için ne ifade ettiğine, tatil satın alırlarken dikkat ettikleri önceliklere, markalaşmış otel işletmelerine ait olan özelliklerin kendileri için ne düzeyde önemli olduğuylla ilgi görüşlerine, genel olarak tüm markalaşmış otellerle ilgili görüşlerine, markalaşmanın satınalma davranışları üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesiyle ilgili ve konakladıkları otellerle ilgili görüşlerine ulaşılmaya çalışılmıştır.

Araştırmada ulaşılan tüm veriler SPSS programı ile yapılan hesaplamalar ve testler (Frekans dağılımı, Yüzde dağılımı, Aritmetik ortalama, Standart sapma, Bağımsız Örneklemeler için T Testi, Tek Faktörlü Varyans Analizi ve Çoklu Karşılaştırma Tukey Testi) yoluyla verilerin dağılımı ve ilişkileri hakkında bilgi elde edilmiştir.

Tüm bu verilere göre, ankete katılan bay müşteriler bayan müşterilerin yaklaşık iki katıdır. Ayrıca, katılımcıların yaş ortalamaları 26-30 aralığında, ağırlıklı olarak eğitim düzeyleri üniversite, meslekleri ise özel sektör çalışanı olarak gerçekleşmiştir. Yine katılımcıların aylık gelir düzeyi ortalama 1001-1250 YTL aralığındadır.

Ayrıca bu araştırmada, marka kavramının katılımcılar açısından ne/neler ifade ettiğine ilişkin bulgular yer almaktadır. Buna göre, müşteriler açısından marka kavramı, başlıca üç etmen olarak kalite, memnuniyet ve prestiji ifade etmektedir. Başka bir deyişle, marka denildiğinde tüketicilerin ilk aklına gelen kalitedir. Tüketiciler açısından markalaşmış oteller aynı zamanda kaliteli ve memnuniyeti sağlayacak otellerdir ve onlar için bir prestij göstergesidir.

Bunun yanında, müşterilerin tatil satınalma öncelikleri arasında ilk sırayı “markalı otel olması” alırken, “otelin büyük ölçekli bir işletme olması” takip etmektedir. Otel işletmelerinin ucuz fiyat uygulaması ise bir oranla müşterilerin tatil satınalma öncelikleri arasında en son sırada yer almaktadır. Tüketicilerin tatil satınalma öncelikleri açısından otel işletmelerinin markalaşması gerekmektedir. Ayrıca, otelin büyük ölçekli bir işletme olması, tüketicilerin otel tercihindeki öncelikleri arasında yer almaktadır. Otel işletmesinin ucuz olması, müşterilerin tatil satın alırken dikkat ettikleri en son etmen olarak ortaya çıkmıştır. Buna göre, markalı ürünleri veya hizmetleri tercih eden tüketicilerin fiyata duysız oldukları ortaya çıkmıştır.

Diğer taraftan, ortaya çıkan önemli sonuçlardan biri de, markalaşan ya da markalaşmış otellerin zaman zaman promosyon faaliyetlerinde bulunabilmesinin tüketiciyi pek de olumsuz etkilemeyeceğidir.

Müşterilerin, otel işletmelerine ait özelliklerin kendileri açısından hangi düzeyde önemli olduğunun değerlendirildiği ifadelerin sonuçlarına göre, satış ve pazarlama aşamasının oldukça kolay, basit ve anlaşılır olması, personelin müşterilerle olan ilişkilerinin iyi olması, emniyet ve güvenlik sağlaması gibi etmenlerin kendileri için çok önemli olduğu sonucuna varılabilmektedir.

Markalaşmış otellerin satınalma davranışı açısından değerlendirildiği ifadelerin bulgularına göre, müşterilerin büyük bir çoğunluğu tatil satın alırken konaklayacakları otelin markalaşmış olmasına dikkat etmektedirler. Bunun yanında, müşterilerin konaklama yapacağı markalaşmış otelin zengin tatil programına sahip olması, güven vermesi ve olumlu bir marka imajına sahip olması satınalma tercihlerini olumlu yönde etkilemektedir.

Göze çarpan bir diğer sonuç ise, müşterilerin büyük bir çoğunluğuna göre, konaklamayı düşündüğü markalaşmış otelin fiyatı önemsizdir. Bu sonuca göre, markalı otel işletmelerini tercih eden tüketiciler fiyata karşı duyarsızdır.

Katılımcıların yarısından fazlasına göre, markalaşmış otel işletmelerinin promosyon yapması hizmet kalitesini düşürmektedir. Buna göre, markalaşmış otel işletmelerinin yeni müşteriler kazanmak ya da satışları arttırmak gibi amaçlarla yaptıkları promosyon faaliyetlerini sadık müşterilerin olumsuz olarak algıladıkları belirtilebilmektedir.

Tüm markalaşmış otellerle ilgili ifadelere ilişkin müşteri görüşlerinin sonuçlarına göre, katılımcıların büyük bir çoğunluğu dört ve beş yıldızlı otelleri ve birinci sınıf tatil köylerini markalaşmış işletmeler olarak algılamaktadırlar. Bunun yanında, markalaşmış otelleri profesyonelleşmiş işletmeler olarak algılamaktalar ve markalaşmış otel işletmelerinin hizmet standartları ve kalitesinin yüksek olduğunu, personelin müşterilerle olan ilişkilerinin istenilen ve beklenen düzeyde olduğunu, müşteri memnuniyet oranının yüksek olduğunu, müşteri arzu, istek ve şikayetlerinin zamanında karşılandığını ve tatil ürünlerinden çok daha fazlasını sunduğunu ortaya koymuşlardır.

Ayrıca müşteriler, kaldıkları otellerin hizmet kalitesi düzeyini oldukça iyi bulmakta, rahat ve huzurlu bir ortam sağladıklarına inanmaktadırlar. Bunun yanında,

kaldıkları otellerde ihtiyaçları yeterince karşılandığını, kaldıkları otellerden memnun olduklarını ve kaldıkları otelleri markalaşmış birer işletme olarak gördüklerini belirterek, gelecekte de aynı otelde kalabileceklerini ve söz konusu otelleri başkalarına tavsiye edebileceklerini vurgulamışlardır.

Bu araştırmada, anketin üçüncü ve dördüncü bölümünde sunulan ifadelerle ilişkin müşteri görüşlerinin, müşterilerin demografik özellikleriyle 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir fark gösterip göstermediği test edilmiştir. Test sonuçlarına göre, müşterilerin kaldıkları otellerle ilgili görüşleri aylık gelir düzeyi, meslek ve yaş grubu değişkenlerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermektedir. Bu farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma Tukey Testi sonuçları incelendiğinde, müşterilerin gelir düzeyleri arttıkça kaldıkları otele karşı olan memnuniyet düzeylerinin daha düşük gelire sahip müşterilere oranla azaldığı görülmektedir. Ayrıca, müşterilerin tüm markalaşmış otellerle ilgili genel görüşleri gelir düzeylerine ve mesleklerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir fark vardır. Yine aynı şekilde, müşterilerin gelir düzeyleri arttıkça tüm markalaşmış otellerle ilgili genel görüşleri olumsuz yönde olmaktadır.

Müşterilerin otel işletmelerinde markalaşmanın satınalma davranışı üzerindeki etkisine yönelik görüşleri gelir düzeyi, yaş ve meslek değişkenlerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermektedir. Buna göre, gelir düzeyi arttığında otel işletmelerinin markalaşmasının, müşterilerin satınalma davranışlarını daha az etkilediği ve yine otel işletmelerinin markalaşması 20 yaş ve altındakilerin satınalma davranışlarını diğer yaş grubundakilere göre daha az etkilediği tespit edilmiştir.

Özet olarak, otel işletmelerinde markalaşma tüketici satınalma davranışını olumlu yönde etkileyerek kaliteli hizmet anlayışı ve daha profesyonel bir yönetim felsefesi ile nitelikli müşterileri çekebilmektedir. Böylece yıl boyunca belli bir doluluk oranı sağlayarak finansal performansını arttırabilmektedir.

Bu araştırmada elde edilen sonuçlara paralel olarak bazı öneriler getirilebilmektedir:

- Dünya turizm gelirinden daha büyük pay alabilmek için öncelikle ülkeler destinasyon bazında markalaşmalıdır. Bunun yanında, otel işletmeleri kalite, güven ve memnuniyeti birer işletme prensibi haline getirerek markalaşmalıdır.
- Otel işletmeleri hitap ettikleri müşteri bölümünün özelliklerini dikkate alarak marka stratejileri geliştirmelidir.
- Otel işletmeleri satış ve pazarlama maliyetlerini azaltmak için sadık müşteriler yaratmalı ve bunlar aracılığıyla ağızdan ağza olumlu reklam yapmaları sağlanmalıdır.
- Hizmetlerin kendine ait özelliklerinden dolayı standart bir kalite oluşturmanın zor olmasından dolayı otel işletmeleri markalaşma sayesinde kaliteyi standart hale getirebilmelidir.
- Otel işletmelerinde marka stratejileri her kademedede çalışan personel tarafından benimsenmelidir.
- Son olarak, otel işletmeleri markayı bir isim ya da sembol olarak görmekten ziyade markayı bir prestij, kalite, memnuniyet, güç ve müşteri sadakati olarak algılamalıdır.

KAYNAKÇA

- Aggarwal, Pravenn. ve Taihoon Cha. “Asymmetric Price Competition and Store vs National Brand Choice”, **Journal Of Product and Brand Management**, cilt:7, sayı:3, 1998, ss. 244-253.
- Akat, Ömer. **Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi**. Bursa: Ekin Kitabevi, 1996.
- Akbay, Cuma ve Jones Eugene. “Food Consumption Behavior of Socio-economic Groups for Private Labels and National Brands”, **Food Quality and Preference**, cilt:16, sayı:7, 2005, ss.621–631
- Akdemir, Ali. **İşletme Bilimine Giriş**. Eskişehir: Birlik Ofset Yayıncılık, 2000
- Aksu, Akın. “Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatine Genel Bir Bakış”, **Standart Dergisi**, T.S.E. Yayını, sayı:507, Mart, 2004, ss. 70-76
- Alvarez Begona Alvarez ve Rodolfo Vazquez Casielles. “Consumer Evaluations of Sales Promotion: The Effect on Brand Choice”, **European Journal of Marketing**, cilt:39, sayı:1/2, 2005, ss. 54-70
- Ar, Aybeniz Akdeniz. **Marka ve Marka Stratejileri**. Ankara: Detay Yayıncılık, 2004.
- Ballester, Elena Delgado ve Jose Luis Munuera Aleman. “Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty”, **European Journal of Marketing**, cilt:35, sayı:11/12, 2001, ss. 1238-1258
- Baltas, George. “A Combined Segmentation and Demand Model for Store Brands” **European Journal of Marketing**, cilt:37, sayı:10, 2003, ss.1499-1513
- Baysal, Aşkın. **Yeni Pazarlama Trendleri**. İstanbul: MediaCat Kitapları, 2005
- Bedük, Aykut. “Marka İmajı ve İhracata Etkileri”, **Standart Dergisi**, T.S.E. Yayını, sayı:508, Nisan, 2004, ss. 41-44
- Bıyıklı, Yaşar. **Müşteri Memnuniyeti Odaklı Satış Teknikleri**. Trabzon: Trabzon Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği Yayın no:14, 2005.

- Brandweek. “Promotional Influences Spur Buyers to Try Something New”, **Marketing Science**, cilt: 21, March, 1994, ss. 32-33.
- Can, Halil ve Tuncer Doğan ve Yaşar Ayhan Doğan. **Genel İşletmecilik Bilgileri**. Ankara: Siyasal Kitabevi, 12. Baskı, 2001.
- Capital (2003) Marka 03, Mayıs
- Cemalcılar, İlhan. **Pazarlama Yönetimi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2000.
- Ceylan, Nildağ Başak. “Tüketicinin Sosyal İlişki Ağının Promosyonlu Ürünleri Satın Alma Kararına Etkileri: Gima ve Yimpaş Gıda Reyonu Örneği”, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı:1, 2002, 119-139
- Cop, Ruziye ve Mustafa Bekmezci. “Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama”, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, sayı:1, 2005, ss. 66-83
- D’Astous, Alain ve Ezzedine Gargouri. “Consumer Evaluations of Brand Imitations”, **European Journal of Marketing**, cilt:35, sayı:1/2, 2001, ss. 153-167.
- Davis, Scott M. “The Power of the Brand”, **Strategy and Leadership**, cilt:28, sayı:4, 2000, ss. 4-9
- De Chernatony Leslie ve Francesca Dall’Olmo Riley. “Experts’ Views About Defining Services Brands and the Principles of Services Branding”, **Journal of Business Research**, cilt:46, sayı:2, 1999, ss. 181–192
- De Chernatony, Leslie. ve Susan Segal-Horn. “The Criteria for Successful Services Brands”, **European Journal of Marketing**, cilt:37, sayı:7/8, 2003, ss. 1095-1118.
- Diamantopoulos, Adamantios ve Gareth Smith ve Ian Grime. “The Impact of Brand Extensions on Brand Personality: Experimental Evidence”, **European Journal of Marketing**, cilt:39, sayı:1/2, 2005, ss. 129-149

- Ersoy, Hüseyin ve Fırat Aytekin. “Türk Otomotiv Sanayinde Markaların Tüketici Tercihleri Üzerine Etkisi”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, cilt:8, sayı:1, 2006, ss. 200-211
- Feldwick, Paul. “Do We Really Need Brand Equity?”, **The Journal of Brand Management**, cilt:4, sayı:1, 1996, ss. 9-28.
- Franzen, Giep. **Reklamın Marka Değerine Etkisi**. (Çev. Fevzi Yalım), İstanbul, Mediacat Kitapları, 2002.
- Grace, Debra ve Aron O’Cass. “Service Branding: Consumer Verdicts on Service Brands”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, cilt:12, sayı:1/2, 2005, ss. 125-139
- Grime Ian, Adamantios Diamantopoulos ve Gareth Smith. “Consumer Evaluations of Extensions and their Effects on the Core Brand”, **European Journal of Marketing**, cilt:36, sayı:11/12, 2002, ss. 1415-1438
- Herbig, Paul ve John Milewicz. “The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success”, **Journal of Consumer Marketing**, cilt:10, sayı:3, 1993, ss. 18-24
- Hodgetts, Richard M. **Yönetim Teori, Süreç ve Uygulama**. (Çev: Canan Çetin ve Esin (Can) Mutlu), İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1999.
- İçöz, Orhan. **Turizm İşletmelerinde Pazarlama**. Ankara: Turhan Kitabevi, 2. Basım, 2001.
- Jiang Weizhong ve Chekitan S. Dev ve Vithala. R. Rao. “Brand Extension and Customer Loyalty”, **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, August, 2002, ss. 5-16
- Jones, Peter ve diğerleri “Customer Perceptions of Services Brands: A Case Study of J.D. Weterspoons”, **British Food Journal**, cilt:104, sayı:10, 2002, ss. 845-854,
- Jones, Richard. “Finding Sources of Brand Value: Developing a Stakeholder Model of Brand Equity”, **Brand Management**, cilt:13, sayı:1, 2005, ss. 10–32

- Katsanis Lea. Prevel. "Some Effects of Changes in Brand Management Systems: Issues and Implications", **International Marketing Review**, cilt:16, sayı:6, 1999, ss. 518-532.
- Kaya, Yusuf. **Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotların Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar**, İstanbul: Sermaye Piyasası Kurulu Denetleme Dairesi, 2002.
- Keller, Kevin Lane. "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", **Journal of Marketing**, cilt:57, January, 1993, ss. 1-22
- Kırım, Arman. **Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM**. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 5. Baskı, 2004
- Knapp, Duane E. **Marka Aklı**. (Çev. Azra Tuna Akartuna), Ankara, Mediacat Kitapları, 2000.
- Knox Simon ve David Bickerton. "The Six Conventions of Corporate Branding", **European Journal of Marketing**, cilt:37, sayı:7/8, 2003, ss. 998-1016
- Kohli Chiranjeev S. ve Katrin R. Harich ve Lance Leuthesser. "Creating Brand Identity: A Study of Evaluation of New Brand Names", **Journal of Business Research**, cilt:58, sayı:11, 2005, ss. 1506-1515
- Kotler, Philip ve Gary Armstrong. **Principles of Marketing**. New Jersey: Englewood Cliffs, Prentice Hall Inc., 1989
- Kotler, Philip. **10 Ölümcül Pazarlama Günahı**. (Çev: Banu Adıyaman), İstanbul, MediaCat Kitapları, 2005.
- Kotler, Philip. **Kotler ve Pazarlama**, (çev: Ayşe Özyağcılar), İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2003, Üçüncü Basım.
- Krishnan Balaji C. ve Michael D. Hartline. "Brand Equity: is it More Important in Services?" **Journal of Services Marketing**, cilt:15, sayı:5, 2001, ss. 328-342.
- Landler, M., Z. Schiller, ve L. Therrien. "What's in a Name?: Less and Less", **Business Week**, July 8, 1991, ss. 66-67.

- Lee, Soojin ve Woo Gon Kim ve Hyun Jeong Kim. “The Impact of Co-Branding on Post-Purchase Behaviors in Family Restaurants”, **Hospitality Management**, Available Online at www.sciencedirect.com
- Lin, Chin-Feng. “Segmenting Customer Brand Preference: Demographic or Psychographic”, **Journal of Product and Brand Management**, cilt:11, sayı:4, 2002, ss. 249-268
- Martinez, Eva ve Leslie de Chernatony. “The Effect of Brand Extension Strategies upon Brand Image”, **Journal of Consumer Marketing**, cilt:21, sayı:1, 2004, ss. 39-50.
- Matinez, Eva ve Jose M. Pina. “The Negative Impact of Brand Extension on Parent Brand Image”, **Journal Of Product and Brand Management**, cilt:12, sayı:7, 2003, ss. 432-448.
- McDonald, M. “Make Them Beg for More”, **Marketing**, April, 1994, ss. 28, 31.
- Merisavo Marko ve Mika Raulas. “The Impact of e-mail Marketing on Brand Loyalty”, **Journal of Product & Brand Management**, cilt:13, sayı:7, 2004, 498-505
- Milliyet Gazetesi, “Arçelik Yine En Bilinen”, 19 Mart 2006 Pazar
- Moorthi, Y.L.R. “An Approach to Branding Services”, **Journal of Services Marketing**, cilt:16, sayı:3, 2002, ss. 259-274
- Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Der Yayınları, 1982
- Nebenzahl Israel D. ve Eugene D. Jaffe. “Measuring the Joint Effect of Brand and Country Image in Consumer Evaluation of Global Products”, **International Marketing Review**, cilt:13, sayı:4, 1996, ss. 5-22.
- Oh, Jungmi ve Susan S. Fiorito. “Korean Women’s Clothing Brand Loyalty”, **Journal of Fashion Marketing and Management**, cilt:6, sayı:3, 2002, ss. 206-222
- Örücü, Edip. **Modern İşletmecilik**, Muğla: Evşen Yayıncılık, 1995.

- Özkan, Mehmet. “**Marka Hakkında**”, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=72, 2006.
- Palumbo Fred. ve Herbig Paul. “The Multicultural Context of Brand Loyalty”, **European Journal of Innovation Management**, cilt:3, sayı:3, 2000, ss. 116-124
- Prasad, Keshav ve Chekitan. S. Dev. “Managing Hotel Brand Equity”, **Hotel And Restaurant Administration Quarterly**, cilt:41, sayı:3, 2000, ss. 22-31.
- Rızaoğlu, Bahattin. **Turizm Davranışı**. Ankara: Detay Yayıncılık, 2003.
- Rundle-Thiele, S. ve Maio M. Mackay. “Assessing the Performance of Brand Loyalty Measures”, **Journal of Services Marketing**, cilt:15, sayı:7, 2001, ss. 529-546
- Ruyter, Ko de ve Martin Wetzels. “The Role of Corporate Image and Extension Similarity in Service Brand Extensions”, **Journal of Economic Psychology**, cilt:21, sayı:6, 2000, ss. 639-659
- Sabah Gazetesi, “Markalar Şampiyonu Arçelik Oldu”, 19 Mart 2006 Pazar
- Sabah Gazetesi, “Microsoft’un Marka Değeri 62 Milyar Dolar”, 7 Nisan 2006 Cuma
- Schoenbachler, Denise D. ve diğerleri. “Building Brand Loyalty Through Individual Stock Ownership”, **Journal of Product & Brand Management**, cilt:13, sayı:7, 2004, ss. 488-497
- Seetharaman, A., Zainal Azlan Bin Mohd Nadzir ve S. Gunalan. “A Conceptual Study on Brand Valuation”, **Journal of Product and Brand Management**, cilt:10, sayı:4, 2001, ss. 243-256
- Selnes, Fred. “An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty”, **European Journal of Marketing**, cilt:27, sayı:9, 1993, ss. 19-33
- Swaminathan Vanitha. “Sequential Brand Extensions and Brand Choice Behavior”, **Journal of Business Research**, cilt:56, sayı:6, 2003, ss. 431– 442

- Şahin, Çiğdem. “Markan Kadar Konuş”, **Standart Dergisi**, T.S.E. Yayını, sayı:525, Eylül, 2005, 53-58.
- Tavmergen, İge Pınar ve Pınar Özdemir Meriç. **Turizmde Tanıtma ve Halkla İlişkiler**. Ankara: Turhan Kitabevi, 2002.
- Tepeci, Mustafa. “Increasing Brand Loyalty in The Hospitality Industry”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, cilt:11, sayı:5, 1999, ss. 223-229.
- Thiele, Sharyn Rundle ve Rebekah Bennett. “A Brand for all Seasons? A Discussion of Brand Loyalty Approaches and Their Applicability for Different Markets”, **Journal of Product & Brand Management**, cilt:10, sayı:1, 2001, ss. 25-37,
- Tsao, Hsiu-Yuan ve Leyland F. Pitt ve Pierre Berthon. “An Experimental Study of Brand Signal Quality of Products in an Asymmetric Information Environment”, **Omega The International Journal of Marketing Science**, cilt:34, sayı: (), 2006, ss. 397 – 405
- Turley, L.W. ve Patrick A. Moore. “Brand Name Strategies in the Service Sector”, **Journal of Consumer Marketing**, cilt:12, sayı:4, 1995, ss. 42-50
- Ulukan, Serdar. “Kriz Dönemlerinde Tüketici Davranışları ve Pazarlama”, **Asomedy**, Ankara Sanayi Odası Aylık Yayın Organı, Eylül, 2001, ss. 38-65
- Ural, Ayhan ve İbrahim Kılıç. **Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi**. Ankara: Detay Yayıncılık, 2005.
- Uztuğ, Ferruh. **Markan Kadar Konuş**. İstanbul: Mediacat Kitapları, 2003.
- Vranesevic, Tihomir. ve Ranko Stances. “The Effect of the Brand on Perceived Quality of Food Products”, **British Food Journal**, cilt:105, sayı:11, 2003, ss. 811-825.
- Winkler, Agnieszka M. **Işık Hızıyla Markalama**. İstanbul: Mediacat Kitapları, 2003.
- Wood Lisa. “Brands and Brand Equity: Definition and Management”, **Management Decision**, cilt:38, sayı:9, 2000, ss. 662-669

Yurdakul, Nilay Başok. “İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj -Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi, <http://www.manas.kg/pdf/sbdpdf8/Yurdakul.pdf>

Yükselen, Cemal. **Temel Pazarlama Bilgileri**. Ankara: Adım Yayıncılık 2. Baskı, 1994.

Zengin, Burhanettin. “Turizm Sektöründe Marka ve İmaj Oluşturmanın Müşteri Talebine Etkileri”, **Pazarlama Dünyası**, Ekim, 2005.

----- “Brand Valuation”, **Interbrand 130 Fifth Avenue**, April, New York, NY 10011, 2004a.

----- “What is a Brand?”, **Interbrand 130 Fifth Avenue**, New York, NY 10011, 2004b.

Anonymous (a) , “**Global Travel Trends 2005**”, http://www.ipkinternational.com/fileadmin/Media/documents/news/ITB_Press_Release_06.pdf, 2006.

Anonim (b), “**Neden Marka Strateji**”, http://www.markastrateji.com/?page_id=47, 2006.

Anonim (c), “**Markalama Stratejileri**”, <http://www.stratejifokus.com/images/doc/markalasma.pdf>, 2006.

Anonim (d), “Otel Rehberi”, <http://www.hotelguide.com.tr/otellist.aspx?Status=3> 2006.

“Turist Sayısı ve Turizm Geliri” <http://www.tursab.org.tr>, 2006

EKLER

Ek-1 Anket Formu

Sayın katılımcı,

Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda "Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satınalma Davranışı Üzerine Etkileri" başlıklı bir Yüksek Lisans Tez çalışması yürütülmektedir. Bu çalışmadaki temel amaç siz değerli tatilcilerin konaklama tesisi seçiminde markalaşmış otellerin ne kadar etkili olduğunu belirlemek ve bunun satınalma davranışlarınıza olan yansımalarını ortaya koymaktır. Vereceğiniz cevaplar bilimsel esaslara dayalı olarak hazırlanan bu çalışmada genel anlamda değerlendirilecek olup, çok önemli katkılar sağlayacaktır. Toplam cevaplama süresi yaklaşık 10 dakika olup, ayırdığınız zaman için şimdiden teşekkür ederiz.

Tez Danışmanı

Yrd.Doç.Dr. Murat Selim SELVİ

Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tel: 0380 611 29 99

Erdem TEMELOĞLU

erdemtemeloglu@yahoo.com

(0542 238 16 14)

I. Bölüm

Cinsiyet	Yaş	Medeni Hal	Eğitim	Meslek	Gelir Düzeyi (YTL)
() Bay () Byn	() 20 ve altı () 21-25 () 26-30 () 31-35 () 36-40 () 41-45 () 46 ve üzeri	() Evli () Bekar	() İlköğretim () Lise () Üniversite () Yüksek Lis./ Doktora	() Emekli () Devlet Mem. () Özel Sektör () Serbest Meslek	() 750'den az () 751-1000 () 1001-1250 () 1251-1500 () 1501-1750 () 1751-2000

II. BÖLÜM

1. Marka kavramı size aşağıda verilen ifadelerden hangisi yada hangilerini çağrıştırmaktadır? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- | | | | |
|----------------------|-----------|---------|----------------|
| () Kalite | () İmaj | () Güç | () Prestij |
| () Profesyonellik | () Değer | () Ün | () Memnuniyet |
| () Müşteri sadakati | () Statü | | |

2. Otel işletmelerinden tatil satın alırken ilk önceliğiniz nedir? Belirtiniz

- | | |
|--|--|
| () Markalı otel olması | () Ödeme kolaylıkları sağlaması |
| () Ucuz olması | () Cazip promosyonlar sunması |
| () Büyük ölçekli otel olması | () Her şey dahil sistemiyle çalışması |
| () Tatil boyunca zengin programa sahip olması | |

3. Sizce markalaşmış otel işletmeleri promosyon yapmalı mıdır?

- () Evet () Fikrim Yok () Hayır

4. Size göre hizmet işletmeleri markalaşmalı mıdır?

() Evet () Fikrim Yok () Hayır

5. Size göre hizmet işletmeleri markalaşabilir mi?

() Evet () Fikrim Yok () Hayır

III. BÖLÜM					
Aşağıda markalaşmış otellerin özellikleri verilmiştir. Lütfen bu özelliklerin sizin için hangi düzeyde önemli olduğunu belirtiniz					
	Çok önemlidir	Önemlidir	Kısmen önemli	Önemli değildir	Hiç Önemli Değildir
1. Satış ve pazarlama aşamasının oldukça basit, kolay ve anlaşılır olması	5	4	3	2	1
2. Tatilin başlangıcından sonuna kadar sunulan hizmetin kalite düzeyinin yüksek olması	5	4	3	2	1
3. Personelin müşterilerle olan ilişkilerinin iyi olması	5	4	3	2	1
4. Müşterilerinin yeterince tatmin olabilmesi	5	4	3	2	1
5. Müşteri arzu, istek ve şikayetlerinin zamanında yerine getirilebilmesi	5	4	3	2	1
6. rahat ve huzurlu bir ortam sunması	5	4	3	2	1
7. Emniyet ve güvenlik sağlaması	5	4	3	2	1
8. Yöneticilerin profesyonel olması	5	4	3	2	1
9. Çalışanların performansının yüksek olması	5	4	3	2	1

IV. BÖLÜM					
Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi ilgili yere “X” yazarak belirtiniz.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Markalaşmış Otellerin Tatil Satınalma Davranışı Açısından Değerlendirilmesine İlişkin İfadeler					
1. Tatil satın alırken konaklamayı düşündüğüm otel markalaşmış olmalıdır.	5	4	3	2	1
2. Konaklama yapacağım otelin olumlu bir marka imajına sahip olması satın alma tercihimizi etkileyen nedenlerden biridir.	5	4	3	2	1
3. Konaklamayı düşündüğüm markalaşmış otelin fiyatı benim için önemli değildir.	5	4	3	2	1
4. Markalaşmış otel işletmelerinin promosyon yapması hizmet kalitesini düşürür.	5	4	3	2	1
5. Konaklama yapacağım otelin markası benim için bir prestij göstergesidir.	5	4	3	2	1
6. Konaklama yapacağım otel markasının bana güven vermesi satınalma tercihimizi etkileyen nedenlerden biridir.	5	4	3	2	1

7. Konaklama yapacağım otelin marka bilinirlik düzeyinin yüksek olması satınalma tercihim etkileyen nedenlerden biridir.	5	4	3	2	1
8. Konaklama yapacağım markalaşmış otelin zengin tatil programına sahip olması satınalma tercihim etkileyen nedenlerden biridir.	5	4	3	2	1
9. Konaklama yapacağım otelin marka ünü yüksek olmalıdır.	5	4	3	2	1
Markalaşmış Otellerle İlgili İfadeler					
10. Dört ve beş yıldızlı oteller genelde markalı otellerdir.	5	4	3	2	1
11. Birinci sınıf tatil köyleri genelde markalaşmıştır.	5	4	3	2	1
12. Markalaşmış oteller genellikle profesyonelleşmiş otellerdir.	5	4	3	2	1
13. Markalaşmış otellerde hizmet standartları ve kalitesi yüksektir.	5	4	3	2	1
14. Markalaşmış otellerde personelin müşterilerle olan ilişkileri istenilen ve beklenen düzeydedir.	5	4	3	2	1
15. Markalaşmış otellerde müşteri memnuniyeti oranı yüksektir.	5	4	3	2	1
16. Markalaşmış otellerde müşteri arzu, istek ve şikayetler zamanında karşılanabilmektedir.	5	4	3	2	1
17. Markalaşmış otel ile kendimi özdeşleştiririm.	5	4	3	2	1
18. Markalaşmış otel tatil ürününden çok daha fazlasını sunmaktadır.	5	4	3	2	1
19. Markalaşmış otelde satın aldığım tatil ürünleri ile satınalma davranışım arasında kuvvetli bir bağ vardır.	5	4	3	2	1
Tatil Yaptığınız Otelle İlgili İfadeler					
20. Şu an kaldığım otelin hizmet kalite düzeyi oldukça iyidir.	5	4	3	2	1
21. Şu an kaldığım otelde rahat ve huzurlu bir ortam vardır.	5	4	3	2	1
22. Şu an kaldığım otelde kendimi güvenli ve emniyetli hissediyorum.	5	4	3	2	1
23. Şu an kaldığım otelde ihtiyaçlarım personel tarafından yeterince karşılanmaktadır.	5	4	3	2	1
24. Şu an kaldığım otelden memnunum.	5	4	3	2	1
25. Şu an kaldığım otel markalaşmış bir oteldir.	5	4	3	2	1
26. Şu anda kaldığım oteli çevremdeki kişilere tavsiye edebilirim.	5	4	3	2	1
27. Gelecekte bu otelde kalmayı planlıyorum.	5	4	3	2	1

Ek-2 Özgeçmiş

Erdem TEMELOĞLU 1981 yılında Aydın'da doğdu. İlk ve orta öğrenimini Aydın'da lise öğrenimini ise Muğla Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi'nde tamamladı. 1996-2002 yılları arasında yaz sezonlarında Marmaris Maliye Bakanlığı Eğitim ve Dinlenme Tesisi'nde çeşitli kademelerde görev yaptı. Lisans öğrenimini 2004 yılında Abant İzzet Baysal Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu'nda tamamladı. Lisans öğrenimi boyunca Akçakoca Kültür Derneği Halk Kütüphanesi'nde görev yaptı. 2004 yılında Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı'na kayıt yaptırdı.

Adres	Abant İzzet Baysal Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu 81650 Akçakoca / DÜZCE
Telefon	0 542 238 16 14
Elektronik Posta Adresi	erdemtemeloglu@yahoo.com erdemtemeloglu@hotmail.com
Akademik İlgi Alanları	Turizm Pazarlaması Marka Yönetimi SPSS ile Veri Analizi

Ek-3 Ankete Katılan Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Listesi

BARCELO PREMIUM ERESİN TOPKAPI HOTEL
CEYLAN INTERCONTINENTAL
DİVAN İSTANBUL
HİLTON İSTANBUL
HOTEL DEDEMAN İSTANBUL
KLASSİS RESORT HOTEL
THE GREEN PARK HOTELS BOSTANCI
THE GREEN PARK HOTELS MERTER
THE PLAZA HOTEL ISTANBUL
KLASSIS GOLF & COUNTRY CLUB