

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMI
DOKTORA TEZİ

**OTEL İŞLETMELERİNDE MARKA DEĞERİ VE
TURİSTİK TÜKETİCİ SATINALMA
DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: ÇEŞME ÖRNEĞİ**

İbrahim ÇETİN

Danışman
Prof. Dr. Saime ORAL

İZMİR, 2009

YEMİN METNİ

Doktora Tezi olarak sunduğum “**Otel İşletmelerinde Marka Değeri Ve Turistik Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Çeşme Örneği**” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

.../.../.....

İbrahim ÇETİN

İmza

DOKTORA TEZ SINAV TUTANAĞI

Öğrencinin

Adı ve Soyadı : İbrahim ÇETİN
Anabilim Dalı : Turizm İşletmeciliği
Programı : Turizm İşletmeciliği
Tez Konusu : Otel İşletmelerinde Marka Değeri
ve Turistik Tüketici Satın Alma
Davranışlarına Etkisi: Çeşme Örneği
Sınav Tarihi ve Saati :...../...../.....

Yukarıda kimlik bilgileri belirtilen öğrenci Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün tarih ve sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Lisansüstü Yönetmeliği'nin 18. maddesi gereğince yüksek lisans tez sınavına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini dakikalık süre içinde savunmasından sonra jüri üyelerince gerek tez konusu gerekse tezin dayanağı olan Anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI OLDUĞUNA OY BİRLİĞİ O
DÜZELTİLMESİNE O* OY ÇOKLUĞU O
REDDİNE O**

ile karar verilmiştir.

Jüri teşkil edilmediği için sınav yapılamamıştır. O***
Öğrenci sınava gelmemiştir. O**

* Bu halde adaya 3 ay süre verilir.
** Bu halde adayın kaydı silinir.
*** Bu halde sınav için yeni bir tarih belirlenir.

Tez burs, ödül veya teşvik programlarına (Tüba, Fulbright vb.) aday olabilir. Evet
Tez mevcut hali ile basılabilir. O
Tez gözden geçirildikten sonra basılabilir. O
Tezin basımı gerekliliği yoktur. O

JÜRİ ÜYELERİ

İMZA

..... Başarılı Düzeltme Red

..... Başarılı Düzeltme Red

..... Başarılı Düzeltme Red

..... Başarılı Düzeltme Red

..... Başarılı Düzeltme Red

ÖZET

Doktora Tezi

Otel İşletmelerinde Marka Değeri Ve Turistik Tüketici Satın Alma

Davranışlarına Etkisi: Çeşme Örneği

İbrahim ÇETİN

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Turizm İşletmeciliği Programı

Günümüzde ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda yaşanan gelişmeler işletmelerin piyasadaki durumunu yakından ilgilendirmektedir. Piyasada yaşanan aşırı rekabet, işletmelerinin piyasadaki durumunu pazarlamadaki çabalarının verimliliğine göre değerlendirilmesi sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Bu değerlendirmede ise tüketicilerin işletmenin sunduğu ürün ve hizmetleri algılama biçimleri, tutumları ve davranışları belirleyici olmaktadır. Bu nedenle işletmeler zorunlu olarak bu değişimlere uymak, sundukları ürün ve hizmetlerin tüketicilerin beklentilerini ve gereksinimlerini karşılayacak şekilde planlamak ve meydana getirmek durumundadırlar. Bunun yanında ürün ve hizmetlerin tüketicilere sağladığı yararlarla ek bir değer katmak durumundadırlar. İşletmelerin piyasada rekabet avantajı elde ederek hedeflerini gerçekleştirmesi doğrultusunda "marka ve marka değeri" oluşturma stratejisi bu değişimlere uyum sağlamada önemli bir araç olabilir. Mikro anlamda "marka ve marka değeri" stratejisinin oluşturulması sadece işletmelere değil, bunun yanında makro anlamda, marka değerine sahip işletmelerden oluşan tüm bir endüstriye önemli derece de katkılar sağlayabilir.

Piyasada meydana gelen değişimleri yakından izleyemeyen ve değişimlere uyum sağlayamayan otel işletmelerinin ve gerekse diğer endüstri işletmelerinin işletme hedeflerini gerçekleştirmesi ve sonuçta varlığını devam ettirebilmesi olanaklı değildir. Bu nedenle, otel işletmeleri için büyük önemi

olan turistik tüketici gereksinimlerinin ve beklentilerindeki değişimlerinin öğrenilebilmesi turizm piyasasının yakından izlenmesi ile başarılabilir. Elde edilen veriler doğrultusunda tüketicilere odaklı ve onlara daha ek yararlar sunan, ürün ve hizmetlere değer katan yöntemlerin geliştirilmesi gerekebilir. Bu durum ise işletmelerin pazarlama anlayışlarında "markalaşma ve marka değeri" anlayışını benimsemeleri ile başarılabilir. Bu nedenle tüketicilere değer veren anlayış sayesinde işletmeler yeni tüketici ve müşteriler edinebilir, bu sayede karlarını ve verimliliğini artırabilir. Turizm piyasasında rekabet gücü elde ederek işletme hedeflerini gerçekleştirebilir. Tüm işletme hedeflerinin gerçekleşmesi ve istenilen başarının elde edilmesi ise tüketicilerin gözünde bir "marka" ve "marka değeri"nin oluşturulması ile başarılabilir.

Marka ve marka değeri oluşturmak isteyen otel işletmelerinin öncelikli olarak turistik tüketicilerin, otel işletmesinin belirlediği ve çeşitli unsurlardan oluşan markasına gösterdikleri tutum ve davranışlarının, tepkilerinin ölçebilmesini gerektirmektedir. Otel işletmesinin markasının turistik tüketiciler için bir değer ifade etmesi, otel işletmesinin markasını oluşturan unsurların ve marka değeri olarak ifade edilen boyutlarının her birinde yüksek düzeyde olumlu tüketici tepkisi kazanılması ile gerçekleşebilir. Marka değerinin boyutları olan markanın algılanan kalitesi, marka imajı, marka bağlılığı, marka farkındalığı ve marka çağrışımlarının her birinin tüketici algılamalarında yüksek düzeyde değer ifade etmesi, işletmenin gelecek dönemlerde olumlu tüketici tepkileriyle karşılaşması anlamındadır. Sonuç olarak "marka ve marka değeri" işletmenin hedeflerine ulaşmasını sağlayan bir araçtır. İşletme bu aracı sürekli, yeni turistik tüketiciler aramak yerine sağlanan değer sayesinde "sadık tüketiciler" meydana getirerek pazarlama programlarında etkinlik kazanmak için kullanılmalıdır. Marka ve marka değeri sayesinde meydana getirilen tüketici bağlılığı, turistik tüketicinin geri dönüş oranı üzerinde yaptığı yüksek düzeydeki katkı olarak otel işletmesinin marka değerini artırdığı gibi hedeflerinin gerçekleştirilmesine de katkı sağlayabilir.

Marka ve marka değeri oluşturulması otel işletmelerine piyasada önemli bir rekabet avantajı kazandırarak birçok yarar sunabilir. Markadan sağlanan yararların elde edilebilmesi uzun zaman alan bir süreci kapsadığından ve yüksek maliyet gerektirdiğinden dolayı işletmelerin markayı stratejik olarak ele almasını gerektirmektedir. Marka stratejik bir yatırımdır. Stratejik planlama gereği marka değeri yaratmak isteyen otel işletmeleri yöneticileri pazarlama programlarını değer yaratacak şekilde planlamak ve yürütmek durumundadırlar. İşletmenin isminin yanlış verilmesi gibi bir hata markanın imajı üzerinde, düşük kalitede hizmet sunması tüketici bağlılığı üzerinde olumsuz tüketici tepkileri oluşturabilir ve sonuçta işletmenin marka değerinden istenilen yarar elde edilemeyebilir. Bu nedenle markanın bütün unsurlarının ve markayı temsil eden kişilerin ve kurumların markanın planlanmasında değer oluşturacak şekilde tasarlanması gerekmektedir.

Otel işletmelerinde marka değeri ve turistik tüketicilerin satınalma davranışlarına olan etkisi"ni ölçmeye yönelik yapılan bu çalışmada, Aaker'in marka değeri boyutları ve Keller'in tüketicilerde marka imajını oluşturan marka bilgisinin turistik tüketicilerin satınalma davranışları üzerindeki etkisi analiz edilmektedir. Konu, literatürde diğer araştırmacıların hizmet ve otelcilik endüstrisinde yaptıkları çalışmalar ile bütünleştirilerek, Türk turizm endüstrisindeki turistik tüketicilerin otel işletmelerinin marka değeri ve boyutlarına olan satınalma davranışları ve niyetleri saptanmaktadır.

Anahtar Kelimeler : 1) Marka, 2) Marka Değeri, 3) Satın Alma Davranışları,
4) Otel İşletmeleri, 5) Farklılaşma

ABSTRACT

Doctoral Thesis

**Brand Equity on Otel Business and
The Effects of Touristic Consumers' Purchasing Behaviour**

İbrahim ÇETİN

Dokuz Eylül University

Institute of Social Sciences

Department of Tourism Management

Tourism Management Program

Economic, social and cultural changings in the today's market place have been affecting the companies. Hospitality industry companies, especially hotels, should adopt their marketing efforts and programs according to the changings emerging in the market place. Brand and brand equity can enable immense benefit to the hotel business on the response of consumer needs. However that, the industry of having high level of brand equity hotel business of Turkiye can enable to response against to demand fluctuations in the global tourism market.

For the companies, the most important issue in the market is to focus on the consumer needs. Today's competition is very though and the companies which does not have capability to adopt their marketing programs and efforts on to satisfy the needs of consumers' may have possible conditions to fail in the market place. For this reason one of the most important tool for the hotels as per. hospitality and service business is to be able to create value for the consumers as per. themselves. Branding and creating value for the tourism consumers in hotel industry may create high level consumer satisfaction and increase intentions of consumers' to re-purchase the service –products of hotel business offered to their consumers.

Brand equity can create competition advantage to the hotel business. Brand equity can be defined by the consumers not by the owners or managers

of the company in the market. The hotel business which would like to enhance brand equity should first be able to measure the consumer response against to the hotel brand. For this reason branding and creating brand equity is a long-run, strategic process. For example a mistake done by giving a bad name to the hotel can negatively affect consumer purchase and also low level quality repurchase intentions. Marketing mix is also antecedents on creating brand equity. Hotel brand equity can create value for its consumers when the value of the dimensions of the brand increased. This research focus how brand value and the dimensions of the brand created on hotel industry. The five dimensions of brand equity done by Aaker, Keller and other researcher's surveys in hospitality and other industries were considered measuring the consumer based brand equity and purchase intentions in hospitality industry in Çeşme, Türkiye.

Key Words: 1) Brand, 2) Brand Equity, 3) Purchasing Behaviour,
4) Hotel Bussiness, 5) Diversification

**OTEL İŞLETMELERİNDE MARKA DEĞERİ VE TURİSTİK TÜKETİCİ
SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: ÇEŞME ÖRNEĞİ**

| | |
|-------------------|------|
| YEMİN METNİ | II |
| TUTANAK | III |
| ÖZET | IV |
| ABSTRACT | VII |
| İÇİNDEKİLER | IX |
| KISALTMALAR | XII |
| ŞEKİLLER LİSTESİ | XIII |
| TABLOLAR LİSTESİ | XIV |
| GRAFİKLER LİSTESİ | XV |
| GİRİŞ | 1 |

BİRİNCİ BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİ, MARKA VE MARKA DEĞERİ

| | |
|--|----|
| 1.1. Otel İşletmelerinin Turizm İşletmeleri İçindeki Yeri ve Önemi | 8 |
| 1.1.1 Otel İşletmelerinin Tanımı | 14 |
| 1.1.2 Otel İşletmelerinin Özellikleri | 15 |
| 1. 2. Marka ve Marka Değeri ile İlgili Kavramlar | 25 |
| 1.2. 1. Marka Kavramı | 25 |
| 1.2.1.1. Marka ve Önemi | 26 |
| 1.2.1.2. Markanın Yararları | 28 |
| 1.2.1.2.1 İşletme ile İlgili Yararlar | 28 |
| 1.2.1.2.2 Tüketici ile İlgili Yararlar | 29 |
| 1.2.2 Marka İle İlgili Diğer Kavramlar | 29 |
| 1.2.2.1.Marka Kimliği | 31 |
| 1.2.2.2. Marka Kişiliği | 37 |
| 1.2.2.3. Marka Konumlandırma | 38 |
| 1.2.3. Marka Değeri Kavramı | 40 |
| 1.2.3.1. Marka Değerinin Önemi | 44 |
| 1.2.3.2. Marka Değeri Ölçme Yöntemleri | 47 |
| 1.2.3.2.1. Finansal Odaklı Marka Değeri Ölçme Yöntemi | 50 |

| | |
|---|----|
| 1.2.3.2.2. Tüketici Odaklı Marka Değeri Ölçme Yöntemi | 52 |
| 1.2.3.3. Marka Değeri Boyutları | 56 |
| 1.2.3.3.1. Marka İmajı | 58 |
| 1.2.3.3.2. Marka Farkındalığı | 61 |
| 1.2.3.3.3. Markanın Algılanan Kalitesi | 64 |
| 1.2.3.3.4. Marka Bağlılığı | 66 |
| 1.2.3.3.5. Marka Çağrışımları | 68 |

İKİNCİ BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNDE MARKA DEĞERİ VE TURİSTİK SATINALMA KARARLARI İLE İLİŞKİSİ

| | |
|---|-----|
| 2.1. Otelcilik Endüstrisinde Marka ve Marka Değerinin Önemi | 71 |
| 2.2. Otel İşletmelerinde Marka Değerinin Boyutları | 78 |
| 2.2.1. Otel İşletmelerinde Marka İmajı | 79 |
| 2.2.2. Otel İşletmelerinde Algılanan Kalite | 84 |
| 2.2.3. Otel İşletmelerinde Marka Farkındalığı | 91 |
| 2.2.4. Otel İşletmelerinde Marka Bağlılığı | 95 |
| 2.2.5. Otel İşletmelerinin Yapısal Özelliğinden Kaynaklanan Marka Değeri Bileşenleri | 103 |
| 2.2.5.1. Otel İşletmelerinin Kuruluş Yeri ve Marka Değeri İlişkisi | 104 |
| 2.2.5.2. Otel İşletmelerinde Hizmet Yapısı ve Emek Faktörünün Marka Değerine Etkisi | 108 |
| 2.3. Otel İşletmelerinde Pazarlama Karması ve Marka Değeri İlişkisi | 112 |
| 2.3.1. Otel işletmelerinde Pazarlama Karması Unsurlarının Marka Değeri Açısından Önemi | 113 |
| 2.3.1.1. Otel İşletmelerinde Ürün Niteliği ve Marka Değeri İlişkisi | 117 |
| 2.3.1.2. Otel İşletmelerinde Dağıtım ve Marka Değeri İlişkisi | 124 |
| 2.3.1.3. Otel İşletmelerinde Fiyat ve Marka Değeri İlişkisi | 128 |
| 2.3.1.4. Otel İşletmelerinde Tutundurma Çabaları ve Marka Değeri İlişkisi | 129 |
| 2.4. Otel İşletmelerinde Marka Değeri ve Turistik Tüketici Davranışlarında Satınalma Kararları | 134 |
| 2.4.1. Turistik Tüketiciler İçin Otel Markasının Önemi | 135 |

| | |
|--|-----|
| 2.4.2. Turistik Tüketim Davranışı ve Değerler | 138 |
| 2.4.2.1. Turistik Tüketicilerde Gereksinim | 144 |
| 2.4.2.2. Turistik Tüketicilerde Güdülenme | 148 |
| 2.4.2.3. Turistik Tüketicilerde Algılanan Risk ve Marka Değeri | 153 |
| 2.4.3. Turistik Tüketici Satınalma Davranışını Etkileyen Faktörler | 156 |
| 2.4.4. Turistik Tüketici Satınalma Davranışı Sürecinin Özellikleri | 162 |
| 2.4.5. Turistik Tüketici Satınalma Karar Süreci | 163 |
| 2.4.6. Otel İşletmelerinde Marka Değerinin Turistik Tüketici Satınalma Davranışlarına Etkisi | 168 |

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNDE MARKA DEĞERİNİN TURİSTİK TÜKETİCİNİN SATINALMA DAVRANIŞLARINA OLAN ETKİSİNİN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK ALAN ÇALIŞMASI (ÇEŞME ÖRNEĞİ)

| | |
|---|-----|
| 3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı | 175 |
| 3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları | 178 |
| 3.3. Araştırma Yöntemi Seçimi | 179 |
| 3.4. Araştırma Süreci ve Yöntemi | 180 |
| 3.5. Örneklem Büyüklüğü | 180 |
| 3.6. Güvenilirlik Analizi | 181 |
| 3.7. Faktör Analizi | 183 |
| 3.8. Frekans Tabloları | 187 |
| 3.8.1. Araştırmanın Demografik Özellikleri | 187 |
| 3.8.2. Genel Olarak Marka Değeri Boyutlarına Yönelik Turistik Tüketici Algılamaları | 189 |
| 3.8.3. Marka Değerine Yönelik Otel Bazlı Turistik Tüketici Algılamaları | 195 |
| 3.8.4. Pazarlama Karması Unsurları ve Marka Değeri İlişkisi | 221 |
| ARAŞTIRMANIN SONUCU | 229 |
| GENEL SONUÇ VE ÖNERİLER | 236 |
| KAYNAKÇA | 245 |
| EKLER | 257 |

KISALTMALAR

a.g.e. : Adı Geçen Eser

a.g.m. : Adı Geçen Makale

C. : Cilt

s. : Sayfa

ss. : Sayfa sayısı

S. : Sayı

AIDA : Attention Interest Desire Action

HCCP: Hygenic Critical Control Point

SPSS : Statistical Programming for Social Sciences

TUİK : Türkiye İstatistik Kurumu

ŞEKİLLER LİSTESİ

| | |
|--|-----|
| Sekil 1: Turizm Sistemi | 11 |
| Sekil 2: Aakerin Marka Kimliği Planlama Modeli | 33 |
| Sekil 3: Kimlik ve İmaj | 36 |
| Şekil 4: KellerMarka Değeri Ölçüm Şeması | 54 |
| Şekil 5: Aaker'e Göre Marka Değerinin Boyutları ve Değer Yaratımı | 57 |
| Şekil 6: Farkındalık Piramidi | 63 |
| Şekil 7: Marka Çağrışımların Değer Yaratması | 69 |
| Sekil 8: Algılanan Hizmet Kalitesinin Belirleyicileri | 89 |
| Şekil 9: Otel Marka Değeri Endeksinde Değer Akımı | 93 |
| Şekil 10 : Amerikan Müşteri Tatmin Endeksi (Amerikan Customer Satisfaction Index-ACSI) Tatmin Modeli | 97 |
| Şekil 11: Farklı Olma Üstünlüğü Geliştirme Planı | 119 |
| Sekil 12 : Reklamın Marka Değerine Etkisi | 133 |
| Şekil 13. Tüketici Satınalma Davranış Modeli | 139 |
| Şekil 14: Turizmin Karakteristik Özellikleri ve Turistik Tüketici | 142 |
| Şekil 15: Tüketicilerde Problem Tanımlaması: Mevcut Durum ya da İdeal Durumlarda Kaymalar | 145 |
| Sekil 16: Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi | 149 |
| Şekil 17: Turistik Tüketici ve Güdülenme | 152 |
| Şekil 18: Satınalma Davranışlarını Etkileyen Faktörler | 157 |
| Şekil 19: Turistik Tüketici Karar Sürecinin Doğrusal Modeli | 164 |

TABLolar LİSTESİ

| | |
|---|-----|
| Tablo 1: Marka ile Ürün Arasındaki Farklar | 35 |
| Tablo 2: Marka Değeri ile İlgili Bugüne Kadar Yapılan Çalışmalar | 42 |
| Tablo 3: Otel Markası Performansı ve Farkındalığı Ölçümleri | 92 |
| Tablo 4: İmaj ile ilgili Genel Tanımlar | 106 |
| Tablo 5: Ayrıcalıklı Marka Nitelikleri Tablosu | 122 |
| Tablo 6: Göreceli Marka Üstünlüğü | 124 |
| Tablo 7: Pazarlama Karması Elemanları ve Turistik Tüketici Davranışı İlişkisi | 130 |
| Tablo 8: Tüketim Süreci ve Yorumlanması | 140 |
| Tablo 9: Cronbach Alfa Katsayısının Anlamlılık Yapısı | 181 |
| Tablo 10 KMO Örneklem Yeterlilik Ölçütü ve Barlett Anlamlılık Testi | 183 |
| Tablo 11: Açıklanan Toplam Varyans Tablosu (Total Variance Explained) | 184 |
| Tablo 12: Faktör İçeriklerinde Yer Alan İfadeler | 186 |
| Tablo 13: Turistik Tüketicilerin Kalite Algısı | 190 |
| Tablo 14: Turistik Tüketicilerin İmaj Algısı | 191 |
| Tablo 15: Tüketicilerde Otel Markası Çağrışımları | 192 |
| Tablo 16: Turistik Tüketici ve Marka Bağlılığı | 193 |
| Tablo 17: Tatmin Algısı | 194 |
| Tablo 18: Satın Alma Niyeti | 195 |
| Tablo 19: Otelere Göre Marka Kalitesi | 196 |
| Tablo 20: Anova Testi ve Otel Marka Kalitesi | 198 |
| Tablo 21: Anova Testi ve Otel Marka İmajı | 203 |
| Tablo 22: Anova Testi ve Otel Marka İmajı | 205 |
| Tablo 23: Otel Marka Farkındalığı | 214 |
| Tablo 24: Otel Marka Farkındalığı | 215 |
| Tablo 25: Otel Marka Çağrışımları | 217 |
| Tablo 26: Anova Testi ve Tüketici Bağlılığı | 219 |
| Tablo 27: Anova Testi ve Tüketici Bağlılığı | 220 |
| Tablo 28: Tutundurma Algısı | 222 |

| | |
|------------------------------------|-----|
| Tablo 29: Dağıtım Algısı | 223 |
| Tablo 30: Fiyat Algısı | 224 |
| Tablo 31: Ürün Algısı | 226 |
| Tablo 32: Pazarlama Karması Algısı | 227 |

GRAFİKLER LİSTESİ

| | |
|---|-----|
| Grafik 1: Anova Testi ve Otel Kalitesi | 199 |
| Grafik 2: Anova Testi ve Otel Kalitesi | 200 |
| Grafik 3: Anova Testi ve Otel Kalitesi | 200 |
| Grafik 4 : Anova Testi ve Otel Kalitesi | 201 |
| Grafik 5: Anova Testi ve Otel İmajı | 206 |
| Grafik 6: Anova Testi ve Otel İmajı | 207 |
| Grafik 7: Anova Testi ve Otel İmajı | 208 |
| Grafik 8: Anova Testi ve Otel İmajı | 208 |
| Grafik 9: Anova Testi ve Otel İmajı | 209 |
| Grafik 10: Anova Testi ve Otel İmajı | 210 |
| Grafik 11: Anova Testi ve Otel İmajı | 210 |
| Grafik 12: Anova Testi ve Otel İmajı | 211 |
| Grafik 13: Anova Testi ve Otel İmajı | 212 |
| Grafik 14: Anova Testi ve Otel İmajı | 213 |
| Grafik 15: Anova Testi ve Otel Marka Çağrışımları | 218 |

GİRİŞ

Ülkeler kalkınma ve ekonomik gelişmelerini başarma yolunda sahip oldukları çeşitli kaynakları değerlendirmek ve bunları ülke insanının refahını yükseltmek için uygun politikaları geliştirmek gereksinimindedirler. Bu nedenle, özellikle gösterdiği ekonomik ve sosyal fonksiyonu nedeniyle turizm olayı, ülkelerin bu hedeflerini gerçekleştirmelerinde etkin bir araç olarak kullanılmaktadır.

Turizm endüstrisi, ülkeler için birçok yönü ile oldukça çekicidir. Günümüzde özellikle ekonomik yönden sağladığı katkılar bakımından birçok ülke tarafından ekonomik bir kalkınma aracı olarak görülmektedir. Bir ülke için sadece dış ödemeler dengesi üzerine yaptığı döviz gelirini artırıcı etkisi ile değil, vergi gelirlerinin artırıcı, istihdam, ekonomiyi sürükleyici ve sosyal etkileri ile de ülkeler için büyük önem arz etmektedir. Bu nedenle günümüzde en hızlı büyüyen sektörler arasındadır. Yapılan son araştırmalarda turizm endüstrisinin kendi dışında etkilediği endüstri sayısı da artış göstermekte, elliden fazla endüstri üzerinde etki yarattığı ve katma değeri yüksek bir endüstri olarak ön plana çıktığı görülmektedir.¹

Uluslararası turizm piyasasında ülkelerin iç ve dış turizm hareketlerinde, turizmden arzu edilen kazançların başarılmasında turizm arz kaynaklarının kantitatif olarak büyüklüğünün önemi fazladır. Turizm piyasasında aktif ve potansiyel turistik tüketici talebinin gereksinimlerinin giderilmesinde, turistik tüketicilere sunulan turistik ürün arzının talep üzerinde yönlendirici etkisi bulunmaktadır. Bir bütün olarak elde alındığında turizm endüstrisinin sahip olduğu alt yapı, üst yapı ve doğal kaynakları turizm arzı için vazgeçilmez koşullardandır. Turistik tüketicilerce kullanılan ya da tüketilen ürün, kültürel, tarihi ve doğal değerleri kapsadığı gibi, turizm arz kaynaklarından birini oluşturan turizm endüstrisindeki çeşitli işletmelerin hizmet sunumunu içermektedir. Dolayısıyla turizm endüstrisinde çekim etkisi yaratan doğal, tarihi ve kültürel vb. değerlerin turistik amaçlı turistik hareketlerin gerçekleşmesine olanak sağlaması, turizm endüstri işletmelerinin yaptığı katalizör etkisi ile bütünleşmesini gerektirmektedir. Turizm işletmeleri, her bir turistin gereksinimlerinin ve beklentilerini karşılayabilecek yönde hizmet sunumunu yerine

¹ Pınar Bilgen, "Türk Turizm Sektörü", Kültür ve Turizm Bakanlığı Raporu, 2008, s.1

getirmektedir. Bu nedenle turistik arz kaynakları bileşenlerinden birini oluşturan otel işletmeleri turizm endüstrisi içinde önemli bir işlev üstlenmektedirler.

Türkiye, uluslararası turizm piyasasından yüksek düzeyde yararlanma çabaları kapsamında çeşitli politikalar üretmiştir. Bu politikalar içerisinde Türkiye, bir çok ülke gibi turistik ürün arz kaynakları, alt yapı ve üst yapı olanaklarını geliştirerek turizmin kalkınma yönünde ekonomik, sosyal ve kültürel katkısından yararlanma stratejisini benimsemiştir. Bu strateji içerisinde konaklama arz kapasitesinin geliştirilmesi çeşitli politikalarda desteklenmiş ve geliştirilmiştir. Bir çekim ülkesi ya da yöresi ne kadar çekici olursa olsun diğer üst yapı olanakları gibi yeterli, uygun donanımlı ve kaliteli otel işletmelerinden yoksun olduğu durumda turizm olayından beklenen hedeflerinin gerçekleşmesinin mümkün olamayabileceği kolaylıkla öngörülebilir. Bu bakımdan turizm endüstri içinde konaklama arz kapasitesi, turistik tüketici gereksinimlerine öncelikle miktar bakımından yeterli olabilmelidir. Bu politikalar sonucunda 1980 yılında Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçi sayısı 1.200 binden² 2008 yılı itibariyle yaklaşık 31 milyon (30,929,192) kişiye ulaşmış ve turizm gelirleri de 326 milyon (326,000,000) dolardan yaklaşık 22 milyar (21,910,964,131)' a ulaşmıştır.³ Yine Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine bakıldığında 1980 yılında toplam yatak arzı 82,332 iken 2007 yılında turizm yatırım ve işletme belgeli ile belediye işletme belgeli olmak üzere toplam 1.182.124 yatak kapasitesine ulaşılmıştır. Bu kapasitenin 254.194'ünü yatırım, 532.262'sini işletme ve 395.671'ini belediye belgeli yatak kapasitesi oluşturmaktadır.⁴

Türkiye'nin turizm alanındaki bu gelişmesi çok çeşitli faktörlerin etkisiyle inişli çıkışlı olmuştur. Ancak sonuç olarak bu gelişmenin bir nedeni otel işletmelerin kapasitesinin sayısal olarak artırılmış olması ile ilgilidir. 1960 yılından itibaren planlı büyüme dönemine giren Türkiye'nin, beş yıllık kalkınma planları içerisinde turizmi geliştirmeye gerçek anlamda 2634 sayılı Turizmi Teşvik kanunu ile başladığı görülmektedir. Turizm endüstrisinin diğer alanlarında da çeşitli gelişmelere ulaşılmıştır. Ancak ülkelerin turizm endüstrisindeki gelişimleri sadece arz

² Bilgen, s.5

³ TÜİK, Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni, Sayı 15, 29 Ocak 2009

⁴ Bilgen, s.10

kapasitesinin sayıca geliştirmesi ile sınırlı olmamalıdır. Mevcut konaklama işletmelerinin yatak arzı olanaklarına niteliksel anlamda, kalite anlamında değerlerin eklenmesi ile turistik tüketicilerin gereksinim ve beklentilerinin karşılanarak tatmin edilmesi, ve sadık turistik tüketiciler meydana getirilmesi önemlidir. Bunun başarılması durumunda turizmde gerçek anlamda söz sahibi olabilmek mümkündür.

Turizm endüstrisinin gelişiminde arz kapasitesinin niteliksel olarak geliştirilmesi önemlidir. Ancak, sayısal gelişme eğer niteliksel gelişme ile desteklenmediği takdirde arz kapasitesinin artırılması ülkenin turizm gelirlerinden istenilen düzeyde yararlanmasının önünde çoğu zaman bir engel oluşturacaktır. Artık tüketicilerin niteliği değiştiği gibi, uluslararası piyasada birbirine benzer turistik ürünler sunan yeni turistik çekim ülke ve yöreleri ortaya çıkmaktadır.

Piyasada, turistik tüketicilerin beklentilerini karşılamayı hedef edinen otel işletmelerinin gerek çeşitleri ve gerek sayılarının artması, kendi aralarında doğal bir rekabet ortamının doğmasının da nedeni olmaktadır. Bu nedenle makro anlamda, Türk turizm endüstrisinin başarısı, niteliksel anlamda kalite iyileştirmesiyle mümkün görölmektedir. Kalkınma planlarında özellikle yedinci plandan sonra ve 2000 yıllardan itibaren bir kalite arayışı içine girildiği görölmektedir. Sekizinci kalkınma planında ise artık konaklama arzının geliştirilmesine değil öncelikle teşviklerin pazarlama alanında ve kalite iyileştirmesine verileceği belirtilmektedir. Bu nedenle günümüz ve gelecek dönemler için başarılması gereken bir hedef benimsenmelidir. Bu hedef, turistik tüketicilerin geldiği çekim bölgesindeki süre içinde yararlandığı otel işletmelerinin kalitesinin, turistik tüketicilerin gereksinimlerini ve beklentilerini karşılayabilecek duruma ve sadık turistik tüketiciler meydana getirecek düzeyde ürün ve hizmet sunumlarına sahip olmalarının sağlanmasıdır. Bunun başarılması ise özet olarak, otel işletmelerinin turistik tüketicilere değer veren pazarlama anlayışı, "marka ve marka değeri" politikası ile mümkün olabilir.

Turizm endüstrisi, gerek iç turizm gerek uluslararası turizm talebine kaliteli, değer içerikli ürün ve hizmet sunumu başarmak durumundadır. Özellikle uluslararası turizm piyasasında tur operatörlerinin fiyatlar üzerindeki spekülatif davranışlarının

olumsuz etkilerinden en az etkilenme konusunda otel işletmelerinin marka değeri oluşturması bir avantaj oluşturabilir. Bununla birlikte Türkiye, bulunduğu coğrafi konum itibari ile çevresinde meydana gelen krizlerden etkilenmemesi ya da en az etkilenmesi bir açıdan markalaşmış ve marka değeri yüksek otel endüstrisi ile mümkün olabilir.

Bunun yanında Türk turizm endüstrisinin arz yönlü gelişmesinde sağlanan teşvikler ile fiziksel anlamda oldukça kaliteli ve donanımlı otel işletmeleri meydana getirilmiştir. Bu otel işletmeleri içinden birçoğunun sahip ve yöneticilerinin o günden günümüze aynı olduğunu iddia etmek olanaklı değildir. Ancak işletmelerin el değiştirmelerinin bir nedeni de, bir çoğunun yönetim anlayışının günün piyasa koşullarının gereğini yerine getirmekten uzak olmasıdır. Bunun yanında bazı otel işletmelerinin markalaşması sayesinde tüketicilerine sadece ürün ve hizmet değil buna ek olarak bir değer sunma şeklinde piyasada başarı ile faaliyette bulunduğu görülmektedir. Bu sayede pazar payını koruduğu gibi marka değeri sunmayı benimseyememiş ya da başaramayan işletmeleri bünyesine kattığı görülmektedir. Marka değeri stratejisi bir işletmenin hedeflerine ulaşmasının bir anahtarı konumundadır. Marka değeri stratejisini benimsemiş otel işletmelerinden oluşan Türk turizm endüstrisi uluslararası piyasada daha başarılı ve söz sahibi olarak turizm politikasına yön verebilir.

Mikro anlamda her bir işletmenin marka politikası ya da marka değeri yaratma politikası ülkenin makro turizm politikalarının gerçekleştirme oranını yükseltmektedir. Ülkenin kalkınma planlarında hedeflediği, turist sayısı ve gecemelerinin artması, harcama oranların artması sonucunda toplam olarak gelirlerinin artması ile hedeflerinin başarılması için mikro anlamda otel işletmelerinin verimli olması ile ilgilidir. Bir işletme için verimlilik, bir üretim ya da hizmet sisteminin ürettiği çıktı ile bu çıktıyı oluşturmak için kullanılan girdi arasındaki ilişkidir.⁵ Otel işletmelerinin verimliliğinin nedenlerinden birisi de otel işletmesine olan talebin bir sonucu olabilir. Turistik talep, çekici turistik bölge, yöre aramanın yanında işletmelerin niteliğini, kalitesini de dikkate alarak satınalma

⁵ Saime Oral, **Otel İşletmeciliği ve Verimlilik Analizleri**, Detay Yayıncılık, Ankara 2005, s. 66.

davranışlarına yön vermektedir. Turistik talebin gösterdiği eğilim ise marka değeri sunan işletmelere doğru olmaktadır. Marka ve marka değeri anlayışını benimsemiş işletmeler pazarlama programlarında etkinlik sağlama olanağı elde edeceğinden sonuçta otel işletmesine yönelen talep işletmenin pazarlama çabalarına yaptığı harcamaların geri dönüşümünü kolaylaştırır. Ayrıca, bir ülke ya da bölgede herhangi bir çekim bölgesinin konaklama arzının olmayışı ya da yetersiz oluşu turizm olayını engellediği, kazançları etkilediği gibi, kalitesiz ya da niteliği düşük otel işletmelerine sahip olması da turistik tüketicide tatminsizlik yaratabilmektedir. Bu durum tatmini sağlanamamış turistik tüketicinin bölgeden kaçışına ya da kalış süresinin azalmasına neden olabilmektedir. Bunun anlamı ise turizm olayından arzu edilen getirilerinin elde edilememesi demektir.

Arz kapasitesinin durumunun yanında diğer açıdan bakılacak olursa, otel işletmelerinde marka değeri oluşturmasının zorunluluğu piyasanın ortaya çıkardığı bir sebep ve sonuç ilişkisi olarak görülebilir. Çünkü günümüz pazarlama anlayışında ve turizm pazarlaması anlayışında piyasalarda yaşanan gelişmeler yönlendirici olmaktadır. Piyasadaki gerek diğer tüketiciler ve gerek turistik tüketicilerin tatmin edilmesi her geçen gün zorlaşmaktadır. Bunun bir çok nedeni bulunmaktadır. Özellikle ekonomik gelişmeyle birlikte artan gelir, kültürel seviyenin yükselmesine neden olmakta ve deneyimler artıkça bir sonraki aşamada tüketicinin tatmin edilmesi zorlaşmaktadır. Fiyata karşı oldukça duyarlı olan turistik tüketiciler, seçim kararlarında kendilerine en fazla yarar sunan işletmelere yönelerek, yeni pazarlama anlayışının doğuşunun nedeni olmuşlardır. Ayrıca, turistik arz tarafında ürün / hizmet sağlayıcılarının sayıca artmış olması turistik tüketicide seçenek yaratmakta, bunun sonucunda otel işletmelerinin pazarlama anlayışı da klasik usulden çağdaş anlamda yerine getirilmeye doğru kaymaktadır. Kotler'e göre sosyal pazarlama anlayışı olarak da tanımlanan bu anlayışta işletmeler, hedef pazarlarındaki tüketicilerinin gereksinimlerini ve ilgilerini tespit ederek onlara rakiplerinden daha iyi bir tatmin olanağı sunma ve hem bireysel hem de toplumsal anlamda sahip olduğu durumlarını sürdürme ve geliştirmeyi kapsamaktadır.⁶ Bu anlayışın özü "değer" anlayışı olarak ifade edilmektedir. Sonuçta, otel işletmelerinin sunduğu ürün ve hizmetlerin kalite

⁶ Philip Kotler, John T. Bowen, James C. Makens, **Marketing for Hospitality and Tourism**, Pearson International Edition, Fourth Edition, 2006,s. 27

niteliklerine ek olarak tüketicilere daha fazla yarar sunan bir "değer" anlayışı olmaktadır.

Turizm endüstrisinin dinamik yapısı gereği ekonomik, teknolojik ve toplumsal açıdan yaşanan sosyal değişim ve gelişmeler, turistik tüketicilerin gereksinimlerinin karşılanması ve tatmin edilmesini hedef edinmiş otel işletmelerin pazarlama stratejileri üzerinde önemli değişiklikler yapmasını gerektirmektedir. Otel işletmeleri de bu değişim ve gelişmelerden etkilenen işletmeler olarak, yaşanan bu değişim ve gelişmelere uyum sağlanabilmesi ve işletme hedeflerinin gerçekleştirilmesi için pazarlama alanında başarılı olmak durumundadır. Çünkü günümüzün pazarlama anlayışı eskiden olduğundan farklıdır.

Otel işletmelerinde marka değeri ve turistik tüketicilerin satın alma davranışları üzerine olan bu çalışma yukarıdaki paragraflarda anlatılan görüş ve gerekçelerden dolayı hazırlanmıştır. Aşağıdaki bölümlerde önce genel olarak marka ve markayı ilgilendiren kavramlar literatürdeki çeşitli kaynaklardan sağlanan bilgilerle ele alınmakta ve değerlendirilmektedir. İkinci bölümde otel işletmelerinde marka değeri ve satınalma davranışı ilişkisi incelenmektedir. Üçüncü bölümde ise marka değeri boyutları ve satınalma davranışı, alan çalışması olarak doğrudan turistik tüketicilerden sağlanan birincil kaynaklardan elde edilen veriler ışığında analiz edilerek sonuca gidilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİ, MARKA VE MARKA DEĞERİ

Piyasada yaşanan aşırı rekabet işletmelerin pazarlamadaki rolünü tüketicilerin değerlendirmelerine açık bırakmaktadır. Bir anlamda günümüzde pazarlamadaki güç, tüketicilerin eline geçmiş ve birçok işletmenin geleceğini tüketicilerin değer vermesi ve geri bildirimini belirlemektedir.⁷ Turistik tüketiciler de bu değişimlerden etkilenecek daha seçici duruma gelmişler ve mükemmelin altında ürün, hizmet ve fiyat için harcamada zor karar vermektedirler. Arz yönünde meydana gelen artış yönündeki değişimler, talep için alternatif olanakları çoğaltmakta ve tüketicileri, kendisine rasyonel olarak en çok fayda sağlayan işletmenin ürün ya da hizmetinin yanında ayrıca değer katan işletmelere doğru yöneltmektedir.

Otel işletmeleri, piyasada yaşanan gelişmeleri yakından izlemek durumundadırlar. Çünkü piyasada meydana gelen değişimleri dikkate almayan işletmelerin diğer işletmeler ile rekabet edebilmesi, işletme hedeflerini gerçekleştirebilmesi ve uzun süre varlığını devam ettirebilmesi mümkün değildir. Bu nedenle otel işletmeleri turistik tüketiciye daha fazla değer veren pazarlama anlayışını benimsemek ve kullanmak zorunluluğundadır. Bu kapsamda turistik tüketicilerin davranışlarının ve pazarlama karması unsurlarına olan tepkilerinin öğrenilmesi, beklentilerini tatmin edilmesini sağlayacak ürün ve hizmetlerin kalite düzeylerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu ise işletmelerin alışla gelmiş pazarlama anlayışlarını değiştirerek çağdaş pazarlama anlayışına geçmeleri ile mümkün olabilir. Yeni pazarlama anlayışı tüketiciler ile uzun süreli ilişkiler içinde gereksinimlerinin belirlenmesini ve kaynak kullanımına da dikkat ederek hedef kitlelerin değer olarak gördüklerine odaklı ancak hedef kitlenin dışında olanları da ihmal etmeden tatminin gerçekleştirilmesinden oluşmaktadır.⁸ Bu sebeple tüketicilere değer veren işletmeler yine tüketicilerin gözünde bir marka olmayı gerçekleştirdiğinde başarılı olabilir.

⁷ www.kobifinans.com.tr/icerik.php?Article=7350&Where=danisma_merkezi&C.(Erişim 23.05.2006).

⁸ Baybars Tek, **Pazarlamada Değer Yaratmak**, İstanbul, 2006, s. 56.

Genel olarak piyasalar ve turizm piyasası da bir anlamda aşırı rekabetçi ve bencil ya da Darvenist bir yapıdadır; çünkü işletmeler tüketicilerin isteklerini diğerlerinden daha iyi karşıladıklarında başarılı olmaktadır. Normalde bir üründe ya da hizmette yapılan yenilik hemen rakip işletmelerce kopya edilmekte ve fazladan kar diğer işletmelere kaymaktadır.⁹ Ancak tüketicilerin gözünde markalaşan bir otel işletmesinin tüm varlıklarının kopya edilmesi ise olanaklı değildir. Bu nedenle otel işletmesi sunduğu ürün ve hizmetlerde farklılık ya da benzersiz olma özelliğini yaptığı pazarlama çabaları ile turistik tüketiciye aktarabilmelidir.

1.1. Otel İşletmelerinin Turizm İşletmeleri İçindeki Yeri ve Önemi

Tarihi süreç içerisinde ekonomik, sosyal, kültürel, çevresel, teknolojik ve psikolojik değişimler bireysel olduğu gibi toplumsal gereksinimleri ve alışkanlıkları üzerinde etkiler yaratmıştır. Bu durum, endüstriyel anlamda dönemlerin kapanmasına neden olmuş ve bambaşka özellikler gösteren yeni dönemlerin başlangıcının da temelini oluşturmuştur. Bu tür bir gelişim ve değişimin sonucunda basit anlamda geçmişi ortaçağda ve daha öncesine kadar görülmekle birlikte modern anlamda yirminci yüzyılda görülmeye başlanan modern turizm hareketi ortaya çıkmıştır.¹⁰ En basit anlamda bireylerin, yer değiştirmesiyle gerçekleşen turizm olgusu, bu hareketin sonucunda ülkelerin, bölgelerin üzerinde ekonomik, sosyal ve kültürel birçok etki yaratmaktadır.

Turizm, turistik akımın gerçekleştiği alan, ülke, bölge üzerine etkiler yapmakta, sosyal, kültürel ve özellikle olumlu ekonomik etkileri niteliğinden dolayı günümüzde ülkelerin yoğun ilgisini çekmektedir. Ülkeler, diğer ekonomik sektörlerin yanında, ekonomilerinde çeşitlilik yaratmak, istihdam politikalarına çözüm bulmak vb. nedenlerle turizm endüstrisinin geliştirilmesi için büyük çaba içindedirler. Bu nedenle ülkeler bir yandan turistik çekim yaratan ya da yaratabilecek değerlerini koruyup geliştirmekte, diğer taraftan turistik amaçlı alt yapının geliştirilmesi ile birlikte otel işletmelerinin de bulunduğu üst yapı donanımının,

⁹ Peter Doyle, **Değer Temelli Pazarlama**, Çev. Gülfidan Barış, Media Cat, İstanbul, 2003, s. 19.

¹⁰ Saime Oral, **Otel İşletmeciliği ve Otel İşletmelerinde Verimlilik Analizleri**, İzmir 2001, s. 6-10

turistik gereksinimleri karşılayabilecek düzeyde sağlanması için strateji ve politikalar geliştirmektedirler.

Turizm olayı bir dizi aşamaların gerçekleşmesinden oluşmakta, bu aşamalar içinde turistik hareketi gerçekleştiren bireylerin gereksinimlerinin çeşitliliği ve değişiklik göstermesi karmaşık bir yapı ortaya çıkarmaktadır. Bu yapı içinde turistik gereksinimlerin karşılanmasını sağlayan örgütlerin gereği ortaya çıkmaktadır. Bu örgütler turizm işletmeleridir. Turizm olayının karmaşık yapısından dolayı turizm işletmelerinin sınıflandırılması da güçleşmektedir.¹¹

Turizm işletmeleri, bireylerin sürekli yaşadıkları yerden belirli bir süre için ayrılıp tekrar dönünceye kadar olan geçici süre içinde yapılan yer değiştirme olayının meydana getirdiği seyahat ve konaklama gereksinimlerinin yerine getirilmesini, turistik ürün ve hizmetlerin üretilmesini ve turistik tüketiciye ulaştırılmasını ya da pazarlanmasını sağlayan, diğer işletmelerde olduğu gibi kar hedefi olan ekonomik birimlerdir. Turizm işletmelerini seyahat, konaklama, seyahat ve konaklama ile eğlence işletmelerinden oluşur.¹²

Otel işletmeleri genel olarak konaklama işletmeleri içinde yer almakta, endüstrinin karmaşık yapısından dolayı her bir işletme faaliyet benzerliğine göre ve bu işletmelerin çeşitli organizasyonlarla olan ilişkilerin genişliğine bağlı olarak gruplandırılabilir.¹³ Buna bağlı olarak daha geniş bir açıdan turizm işletmeleri;

- Ulusal ya da uluslararası
- Bölgesel ya da sektörel
- Kamu sektörü işletmeleri
- Özel sektör

işletmeleri olarak sınıflandırılmaktadır.

¹¹ Ahmet Aktas, **Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi**, Genişletilmiş 2. Baskı, Antalya 2002, s.11

¹² Saime Oral, **Otel İşletmeciliği ve Verimlilik Analizleri**, Detay Yayıncılık, Ankara 2005, s. 15-16

¹³ Alan Collier, **Principles of Tourism, A New Zealand Perspective**, Pearson Hospitality Press 7th Edition, New Zealand, 2006, s. 109-123.

Turizm endüstrisinde turistik tüketici gereksinimlerinin karşılanmasında gereksinimlerin çeşidinin çokluğuna göre hizmet üreten ya da nihai turistik ürünün tamamlanmasında destek olan tarımsal, sağlık, bankacılık, telekomünikasyon alanlarında faaliyet gösteren, dolaylı olarak turistlere hizmet veren işletmeler bulunmaktadır. Diğer yandan otel işletmeleri gibi, turistik gereksinimlerin tatmin edilmesini amaç edinmiş ve turistik tüketiciye doğrudan hizmet sunan turist işletmeleri endüstrinin dinamik yapısını oluşturmaktadır. Turistik tüketiciye doğrudan hizmet sunan bu işletmeler;

- Ulaştırma işletmeleri,
- Konaklama işletmeleri (otel işletmeleri),
- Seyahat acenteleri ve tur operatörleri,
- Yiyecek içecek işletmeleri,
- Çekicilik arzeden ve aktivite üreten eğlence işletmeleridir.

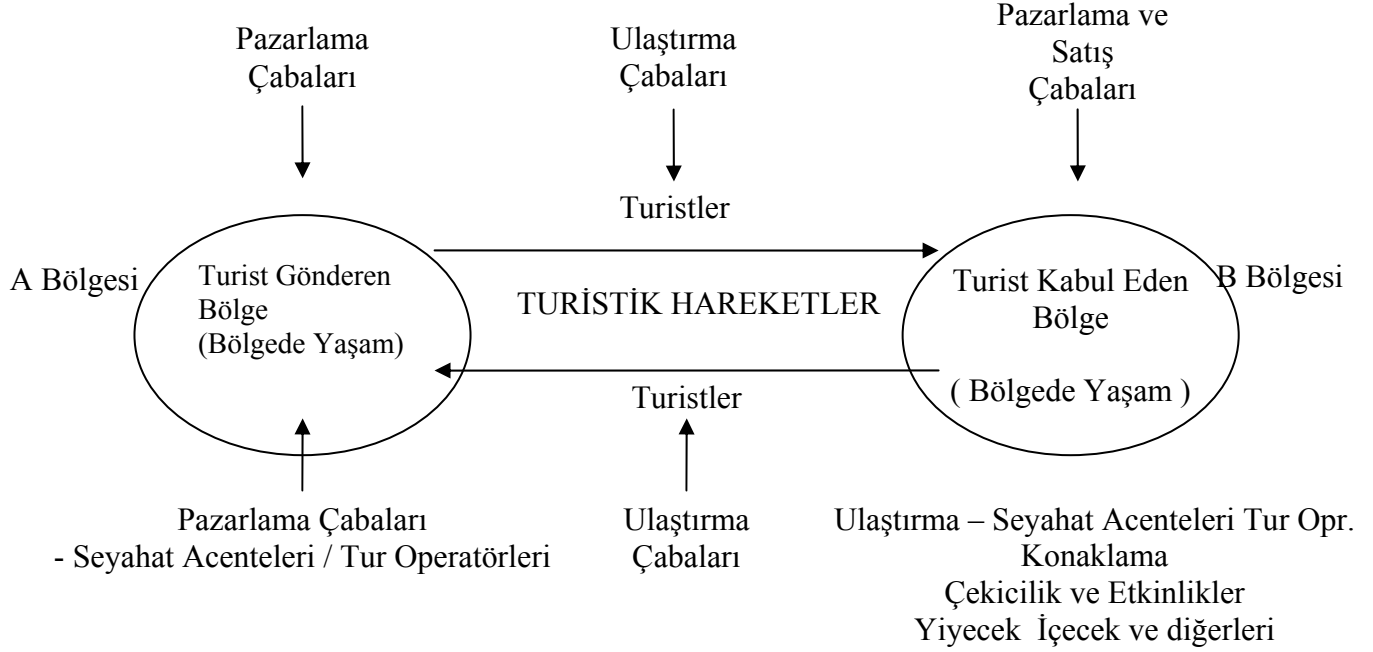
Bir sistem yaklaşımı içinde turizm olgusu ele alındığında şu üç faktör turizm işletmelerinin endüstri içindeki rolünü de açıklamaya yarayabilir. Bunlar;¹⁴

- Turist gönderen bölgedeki çabalar,
- Turist kabul eden bölgedeki çabalar,
- Turistik akımda meydana getirilen çabalardır.

¹⁴ Collier, s. 16

Aşağıda Sekil 1' de turizm bir sistem olarak şu şekilde gösterilmektedir.

Şekil 1: Turizm Sistemi



Kaynak: Alan Collier, **Principles of Tourism, A New Zealand Perspective**, Pearson Hospitality Press 7th Edition, New Zealand, 2006, s. 16

Sekil 1.'deki sistem incelendiğinde bireylerin sürekli bulunduğu yerden turizm amaçlı olarak varmak istediği yere ulaşımını sağlayan işletmelerin varlığı turistik hareketin gerçekleşmesini sağlamakta ya da kolaylaştırmaktadır. Bu işletmelerin gerek A bölgesi ve gerek B bölgesinde üstlendiği fonksiyon önemlidir. Seyahat acenteleri ve tur operatörleri etkin olarak A bölgesinde turistik gereksinimleri karşılayabilecek hizmetlerin sunumunu gerçekleştirirken, ulaştırma işletmeleri turistik hareketin B bölgesine ve ürüne ulaşımını yerine getirmektedir. İşte bu noktadan sonra B bölgesinde geçirilen süre ve geceleme dikkate alındığında doğrudan bu hizmeti turiste sağlayan otel işletmelerinin rolü önem kazanmaktadır.

Otel endüstrisi, turizmin gelişim sürecinde önemli değişimler ve gelişmeler göstermiştir. Turizm endüstrisinin gelişme süreci içinde kamu sektörü, yarı kamu

yarı özel sektör ve ekonominin gelişmesiyle büyük oranda özel sektör faaliyeti olarak görülmektedir. Ulusal turizm örgütleri ile ülkeler, otelcilik faaliyetinden ziyade endüstrinin planlanması, örgütlenmesi, tutundurulması ve denetleme fonksiyonlarını üstlenerek yön verilmesi ve geliştirilmesi rolünü üstlenmektedirler. Türkiye’de özellikle 1980’li yıllara kadar kamu sektörünün öncülük yaptığı görülmekte ve daha sonraları özel sektörün çeşitli teşviklerle desteklenmesi sonucu endüstrinin bugünkü düzeyine eriştiği görülmektedir.

Konaklama işletmelerinin en önemli unsurunu oluşturan otel işletmeleri, turizmin, ülkelerin ödemeler dengesine yaptığı pozitif etkiden dolayı özellikle uluslararası turizm hareketinden istenilen düzeyde yararlanılabildiğindeki etkisi büyüktür. Bilindiği üzere turizm,

“sürekli yaşanan yer dışında, ticari kazanç amacına dayanmayan nedenlerle yapılan yirmi dört saati aşan veya en az bir gecelmeden oluşan geçici seyahat ve konaklamaların ortaya çıkardığı ekonomik ve sosyal nitelikli olay ve ilişkilerin bütünüdür.”¹⁵

Bu nedenle turizmin tanımından da anlaşıldığı üzere, turizm olayının gerçekleşmesinin en temel koşullarından biri gecelemedir. Söz konusu geceleme, modern anlamda konaklama işletmelerinin önemli bir unsurunu oluşturan otel işletmelerinde meydana gelmektedir. Gerek iç turizm gerek uluslararası turizm hareketinde turistik tüketicilerin geceleme taleplerinin marka olarak ortaya çıkan otel işletmelerine doğru yöneldiği gözlenmektedir.

Marka olma başarısını göstermiş otel endüstrisine sahip bir ülkenin bundan kazancının yüksek olabileceği açıktır. Bu nedenle otel işletmeleri, **endüstrileşmeyi sağlayan endüstrileşme**¹⁶ özelliğindeki turizm endüstrisinin bir ülkeye sağlayacağı ekonomik faydanın adeta odağını oluşturmaktadırlar. Çünkü turizm olayı sadece basit bir yer değiştirme ve konaklamadan meydana gelmemektedir. Otel işletmelerinde, turistik tüketicinin sosyal bir varlık olarak gereksinimlerinin karşılanması kapsamında bir çok üretim faktörü bir araya getirilerek gereksinim ve

¹⁵ Öcal Usta, **Genel Turizm**, İzmir 2001, s.9

¹⁶ Usta, 2001, s.9

beklentilere, zevklere uygun konaklama, yeme - içme, eğlenme, dinlenme ve diğer bileşenlerden oluşan hizmet içeriği bir bütün olarak turistik tüketicilere sunulmaktadır. Otel işletmeleri, ülkenin diğer endüstrilerin ürettiği endüstriyel ürün çıktılarını, turistik ürünü tamamlanmasında bir girdi olarak kullanmakta ve böylece bir anlamda diğer endüstrilerin varlık nedenini oluşturmakta ya da katkıda bulunmaktadır. Bu bakımdan, hizmet olarak sunum faktörünün de eklenmesiyle biçimlendirilmiş otel işletmeleri ve ürün-hizmet yapısı, turistik tüketiciyi tatmin ettiği takdirde, turizm olgusundan yararları da artmaktadır.

Sonuç olarak otel işletmeleri, genel olarak turizm işletmelerinin yerine getirdiği çıktılar itibariyle şu fonksiyonları üstlenmektedir:¹⁷

- Turistik tüketicilerin sürekli bulunduğu yer dışında geçirdikleri süre içinde yaptıkları konaklamadan doğan turistik gereksinimleri karşılamayı amaç edinmektedirler.
- Diğer işletmeler gibi nihai olarak kar elde etme amacındadırlar.
- Üretim faktörlerini sürekli, bilinçli ve rasyonel şekilde sağlayarak mal ve hizmet üreten, pazarlayan, finanse eden bir ünitelerdir.
- İşletme faaliyetlerinin sonucunda ekonomi için bir katma değer yaratılmakta ve çarpan etkisi ile ekonominin diğer endüstrileri için de uyarıcı bir rol üstlenmektedir.

Otel işletmeleri turistik gereksinimlerin karşılanmasında ve tatmin edilmesinde büyük bir öneme sahiptir. Bu nedenle değişen tüketici gereksinimlerini dikkate alan talebe uygun hizmet içerikleri geliştirilerek sunulmaktadır. Turistik çekim bölgesinde yer alan otel işletmelerinin sunduğu ürün ve hizmet bazen tek başına bir çekim yaratabilmesi ne kadar güç ise de , çekim özelliğine sahip bir bölgenin kaliteli hizmet sunan otel işletmelerinden yoksun oluşu, bölgenin turizmden istenilen düzeyde yararlanamamasına ya da gelişmemesinin bir nedenini oluşturabilir. Mevcut durumda önemli çekim yaratan bir turistik mekan otel donanımlarının göreceli olarak kalitesiz oluşu nedeniyle bölgeden kaçışın bir nedeni olabilir. Bu nedenle otel işletmelerinin markalaşması ve marka kalitesi mikro

¹⁷ Saime Oral, **Otel İşletmeleri ve Otel İşletmelerinde Verimlilik Analizleri**, İzmir, 2001, s.1.

anlamda işletme hedeflerine ulaşmayı kolaylaştırırken, makro anlamda ülkenin turizmden elde edebileceği katkıyı da artırabilir.

Otel işletmeleri bir ülkenin turizm endüstrisinden arzu edilebilir düzeyde yararlanabilmesindeki önemi büyüktür. Ülkelerin temel turizm politikalarından birisi ülkeye gelen turist sayısının artırılmasına paralel olarak ülkede geçirilen geceleme sayılarının yükseltilmesinin sağlanmasıdır. Bu durum otel işletmelerinde gerçekleşmektedir. Otel işletmelerinde geçirilen bu süre aynı zamanda sadece basit bir konaklamadan da ibaret değildir. Geçirilen süre içinde, geliştirilen hizmet içeriği içinde turistik gereksinimlerin çeşitliliğine bağlı olarak sunulan ürünler ve satılan ticari turistik ürün ve hizmetler ülke kaynaklarından karşılanmaktadır. Bu sayede diğer endüstrilerden sağlanan girdiler, endüstrideki çarpan etkisini artırmakta ve geceleme sayısı arttıkça da bu döngünün ülke için olumlu etkileri artmaktadır.

1.1.1 Otel İşletmelerinin Tanımı

Gereksinimlerin ortaya çıkışı, bunların nasıl ve hangi üretim faktörlerinin bir araya getirilmesiyle karşılanabileceği sorununu ortaya çıkarmaktadır. Turistik amaçlı hareketlerin sonucunda doğan gereksinimler ise turizm işletmelerinin üretebileceği çözümlerle karşılanabilir. Turizmin olayının temel koşulunda yer alan geceleme ve gecelemeden doğan gereksinim ve türevlerinin karşılanması otel işletmesinin kavramsal olarak tanımlanmasını kolaylaştırabilir. Bu bakımdan otel işletmesi aynı zamanda diğer işletmelerden ayrılmaktadır. Tarihsel süreç içinde ele alındığında ise otel endüstrisinin değişik toplumlarda farklı biçimlerde oluştuğu ve farklı amaçlar taşıdığı görülmektedir.¹⁸

Genel bir tanım olarak otel; geçici olarak oturan ve seyahat edenler için tatmin edici bir konaklama hizmeti veren, bunun yanında yeme-içme sağlayan ve aynı zamanda diğer yararlananlar için de diğer hizmetleri sunan bir kurum olarak tanımlanmaktadır.¹⁹

¹⁸ Oral, 2001, s.6.

¹⁹ S. Medlik, **Otel İşletmeciliği**, çev. Ömer Lütfi Met, Bursa 1997, s. 4.

Yapılan bir başka tanımda ise, sosyal bir varlık olarak turistik tüketicilerin gereksinimlerini karşılayabilen ekonomik ve hukuki bakımdan bir düzeni olan yapı özelliğinde olduğu görülmektedir. Buna göre otel, yapısı, teknik donanımı, konfor ve bakım koşulları gibi maddi, sosyal insanın arzu ettiği nitelikte, geçici konaklama ve kısmen beslenme gereksinimlerini bir ücret karşılığında temin eden ekonomik, sosyal ve hukuki bakımdan disiplin altına alınmış işletmelerdir.²⁰

Mevzuat açısından yapılan hukuki tanımlamada oteller, "asıl fonksiyonları müşterilerin geceleme gereksinimlerini karşılamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, eğlence gereksinimleri için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen tesisler,"²¹ temel işlevi toplum için konaklama olanaklarını, yiyecek ve içecek hizmeti, oda hizmeti ve üniformalı işgörenlerce misafirlerin karşılanması ile ilgili hizmetlerin verilmesi ile çamaşırhane hizmetlerinden birini ya da daha fazlasını sağlayan, çeşitli sayıda odaya sahip özellikli mefruşat ile döşenmiş kurumlardır.²²

Yukarıda yapılan tanımlara bakıldığında uygar bir insanın arzu ettiği özelliklere hitap eden ekonomik birimler olması oldukça önemlidir. Bu kapsamda uygar bir insan olarak tüketicilerin beklentileri geçmişten oldukça farklılaşmıştır. Günümüzde otel işletmeleri, çok amaçlı konferans ve ziyafet salonları, gece kulüpleri yüzme havuzları, sağlık (spa) merkezleri ve güzellik salonları, çeşitli ünlü markaların ürün satışlarının yapıldığı mağazaları ve seyahat aracı kurumlarını da içinde barındıran bir işletmesinde neleri bulmak istediği ve bunun için hangi maliyete katlanabileceklerini belirlemeleri önemli olmaktadır.

1.1.2 Otel İşletmelerinin Özellikleri

Otel işletmeleri genel olarak diğer işletmeler gibi şüphesiz çeşitli üretim faktörlerinin bir araya getirilmesiyle oluşan, varlığını devam ettirme, sosyal fayda

²⁰ Hasan Olalı ve Meral Korzay, **Otel İşletmeciliği**, İstanbul 1989, s. 29.

²¹ Nazmi Kozak, **Turizm Mevzuatı El Kitabı, Yasalar Yönetmelikler**, Ankara 1999, s. 278.

²² Michael L. Kasavana ve Richard M. Brooks, **Educational Institute American Hotel Motel Association**, Michigan 1998, s. 5

sağlama ve belirli bir risk üstlenerek karşılığında kar hedefleyen ekonomik birimlerdir. Ancak bu ekonomik birimler, genel işletme özelliklerinden başka turizmin endüstriyel yapısı itibariyle diğer işletmelerden önemli farklılıklar göstermektedir.

Otel işletmelerinin diğer işletmelerden farkının açıklanmasında otel işletmelerinin işlevsel özelliklerinin dikkate alınması yararlı olabilir. Otel işletmeleri diğer endüstri işletmelerinden temel olarak şu farkları gösterir.²³

Bu farklar şunlardır;

Mali yapı açısından fark: Otel işletmelerinin mali yapısının çok iyi yönetilmesi finansal anlamda başarısızlığı ortadan kaldırabilir. Ancak profesyonel bir mali yönetimi olmayan ya da genellikle aile işletmeciliği olarak sahipleri tarafından işletilme durumunda olan küçük ve sabit sermayeli işletmeler için aşınma payı yapısı artmakta ve likidite yapıları azalmaktadır. Bu durum ödemelerde riski artırıcı bir etkidir. Zamanla mali yapısı kötü duruma düşen işletmeler tur operatörleri ya da diğer zincir otel işletmelerince ele geçirilmektedirler. Konaklama endüstrisinde yapılan bir tespit 1948 yılında, zincir işletmelerce işletilen otellerin oranı sadece yüzde 4.7 oranında iken 1980'li yıllarda bu oran yüzde 33'ü aşmış ve günümüzde daha da artmıştır. Zincir işletmelerin konaklama endüstrisindeki payının giderek artmasının temel nedenleri finansal olanaklardan yararlanma, yönetim şirketlerinin gelişmesi, maliyet avantajlarından yararlanma, yüksek doluluk oranlarını yakalayabilme ve piyasaya girecek işletmelerin maliyet engelleri ile karşılaşmaları olarak gösterilmektedir.²⁴

Maliyet açısından fark: Yiyecek ve içeceklerin özelliği nedeniyle hemen üretime ve üretilenin satışa dönüştürülmesi gerekmektedir, otel mutfağında pişirilmiş bir yiyeceğin bekletilmesi dahi bir kayıp olabilmekte iken stoklanabilmesi

²³ Saime Oral, Otel İşletmeleri ve Otel İşletmelerinde Verimlilik Analizleri, İzmir, 2001, s. 5-6, Kozak ve Diğerleri, Otel İşletmeciliği, 1998, Burhan Şener, Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon, Ankara, 2001, s.16-19

²⁴ Christopher W. L. Hart ve David A. Troy, **Strategic Hotel / Motel Marketing**, Educational Institute of the American Hotel Motel Association, 1996, s. 404.

olanaksızdır. Ancak standart maliyet sistemi uygulanarak her yiyeceğin toplam maliyeti saptanabilir. Sapma oranlarının yüksek olması nedeniyle otel işletmelerinde diğer endüstri işletmelerinden farklı olarak üretilen yiyeceğin toplam maliyeti yerine sadece malzeme maliyeti hesap edilebilir. Otel işletmelerinde yüksek maliyet nedenlerinden birisi de hizmetin üretiminin çok sayıda personel çalıştırılmasına bağlı olmasıdır.

Pazarlama açısından fark: Otel işletmelerinin sundukları ürünlerin pazarlanması faaliyetleri, sadece ürünün satışı olmayıp, aynı zamanda bir bölgesel, ulusal ve uluslar arası imaj yaratma faaliyetidir. Bu durum otel işletmelerini sundukları ürünlerin ve hizmetlerin pazarlanmasında diğer işletmelere göre önemli bir fark yaratmaktadır. Diğer endüstrilerin ürünleri somut mal olarak tüketicinin bulunduğu noktaya doğru bir hareket içinde iken, turizm endüstrisinde tüketiciler bizzat otel işletmesine ve bulunduğu yere gelmek durumundadırlar. Yine bir otel işletmesi bulunduğu yerin çekicilik özelliklerinin pazarlanmasının da desteğiyle kendi ürün ve hizmetlerini pazara sunabilmektedir.

Üretim yönünden, tüketici gereksinimlerinin karşılanması açısından fark: Otel işletmelerinde konukların ağırlanması çok sayıda iş görenin çalışması ile oluşmaktadır. Hizmet, onu sunan iş gören ile konuk arasındaki değişim olayının sonucu olarak gerçekleşmektedir. Bu durum ise farklı iki sonuç vermektedir;

Bunlardan birincisi, endüstri ürünlerinde üretim aşamasında kalite kontrolü yapılabilir iken hizmet ürünlerinde bu kontrol zordur ya da olanaksızdır. Bu nedenle her aşamada standartlar geliştirilmesi olanaksızdır.

İkinci olarak üretim ve tüketim aynı yerde gerçekleşmekte ve üretim sürecine turistik tüketici de katılmaktadır. Bu durum üretim sürecinde meydana gelen aksaklıkların giderilmesini ve tüketici tatmininin sağlanmasını zorlaştırmaktadır.²⁵ Ön büroya ulaşan bir tüketicinin işletme tarafından hatalı olarak rezervasyonunun iptal edilmiş olduğu sonucu ile karşılaşması oldukça zor bir durum yaratabilir. Ayrıca

²⁵ Hasan Olalı ve Alp Timur, **Turizm Ekonomisi**, İzmir 1988, s.183.

bir turistik tüketici için uğraş veren bir iş görenin bir diğerini uzun süre bekletmesi tüketici tatminini olumsuz etkilemesinin yanında tüketici kaybı anlamını taşıyabilir.

Sunulan hizmetin bedelinin karşılanması açısından fark: Otel işletmelerinde satışa sunulan ürünlerin ve hizmetin bedeli genellikle peşin olarak alınmaktadır. Bu nedenle konuk borçları diğer endüstrilerle karşılaştırıldığında daha düşük seviyededir.

Talep yönünden fark: Otel işletmelerinde talebin önceden kesin olarak tahmin edilmesi olanaklı değildir. Çünkü talep ekonomik ve politik konjonktürdeki değişimlerden hemen etkilenebilmektedir. Mevsim değişiklikleri de talebin belli dönemlerde azalmasına ve artmasına neden olabilir.

Otel işletmelerinin özelliklerinin daha açık ve anlaşılabilir olabilmesi için işletme de üretilen çıktının niteliğinin göz önünde bulundurulması yararlı olabilir. Bu bakımdan ürün, hizmet ve ilgili diğer kavramların açıklanması konunun anlaşılabilirliğini kolaylaştırabilir. Sonuç olarak otel işletmesi somut ürünleri kullanarak turistik tüketicilere hizmet sunmaktadır. O halde ürün nedir? Hizmet nedir? Sorularının yanıtlanması ve bunlarının özelliklerinin belirlenmesi hizmet sunan otel işletmelerinin daha iyi anlaşılmasını sağlayabilir.

Ürün - mal : Ürün kavramı sadece fiziksel bir nesne ile sınırlı değildir. Ürün gereksinim ya da isteğin tatmin edilmesi amacıyla sunulan her hangi bir şeydir. Bir gereksinimi karşılayan herhangi bir şey ürün olarak adlandırılabilir.²⁶ Bir ürün ise ancak fiziksel bir varlık olduğu durumda mal olarak tanımlanabilir.²⁷

Bir başka tanımda ürün, çeşitli kimyasal teknolojik ve fiziksel unsurlarla bütünleşerek tüketim amacıyla pazara sunulan ve kullanım sonucunda tüketicilerin gereksinimlerini karşılayan ve işlevsel yarar sunan şeydir.²⁸

²⁶ Philip Kotler, John. T. Bowen ve James C. Makens, **Marketing for Hospitality and Tourism, Pearson International Edition**, Fourth Edition, New Jersey, 2006, s. 15.

²⁷ İlker Parasız, **İktisadin A B C'si**, Ezgi Kitabevi Bursa, 2000, s. 10.

²⁸ Işıl Karpat Aktuğlu, **Marka Yönetimi**, İletişim Yayıncılık, İstanbul 2004, s. 14.

Hizmet: Gronroos hizmeti, çoğunlukla normal olarak gözle görülmeyen, tüketici ile hizmeti sağlayan iş görenler ve veya fiziksel kaynaklı mallar ve hizmet üreten sistemlerce tüketici sorunlarına bir çözüm olarak sunulan bir aktivite ya da aktivite serisi olarak tanımlamaktadır.²⁹ Kotler ise hizmeti, ‘bir tarafın diğer bir tarafa sunduğu somut nitelikte olmayan ve kullanıldığında bir sahiplik yaratmayan performans ve hareket’ olarak tanımlamaktadır.³⁰

Her ne kadar bir otel işletmesinin mutfağında bir yemek, ve kafeteryasında bir Türk kahvesi yapımı için gerekli ürünler bulunsa da bunların hazırlanmasının, sunumun ve ayrıca bunları deneyen tüketicinin mekan dışına uğurlanışına kadar her aşamada personelin emeği gerekmektedir. Bu nedenle otel işletmelerindeki çıktı üründen daha çok hizmettir ve üretilen bu hizmetin oluşum ve tüketim bileşenleri diğer endüstrilerde olduğundan farklıdır. Bu noktada, hizmet sunan otel işletmelerinin özelliği de hizmetlerin genel özelliği ile örtüşmektedir.

Hizmetlerin genel özellikleri ise şunlardır:³¹⁻³²

Soyut özellik: Hizmetlerin satın alınmadan önce görülmesi, denenebilmesi, hissedilmesi mümkün değildir. Genellikle bir hizmetin satın alınmasında ve tüketiminde ve kullanım sonucunda tüketici elinde somut bir varlık kalmamaktadır. Tüketicide kalan deneyimler ile ilgili olumlu ya da olumsuz duygulardır. Personelin katkısı ile hoş bir şekilde dekore edilmiş bir oda ve ferah bir ortamda personel tarafından sunulan yiyecek içecek hizmetleri sonucunda tüketici somut bir şey elde etmemektedir.³³ Marka olmuş bir otel işletmesinde geçirilen süre sonunda tüketicinin aklında güzel anılar olabileceği gibi, sıradan bir otelde karşılaşılan olumsuz durumda bir hayal kırıklığı ve sonucunda tatmin olmamış bir tüketici davranışı olabilmektedir. Sonuç olarak tüketicinin elinde gözle görülür bir nesne

²⁹ C. Gronroos, “Relationship Approach to Marketing in Service Context: The Marketing and Organizational Behaviour Interface”, **Journal Of Business Research**, 20, 1990, s. 3-11

³⁰ Philipp Kotler, **Marketing Management**, Printice Hall Inc. New Jersey 1991, s. 455.

³¹ Kotler, s. 42-45

³² Orhan İçöz, **Hizmet Pazarlaması**. Ankara 2005, s. 41-51.

³³ Michael L. Kasavana ve Richard M. Brooks, a.g.e., s. 19.

değil, aklında kalan olumlu olumsuz yargılardır. Ayrıca, soyut özelliğın bir etkeni olarak hizmet endüstrisi için standart bir ölçek geliştirmek kolay değıldir.³⁴

Kolay bozulabilirlik ve stoklanamazlık: Hizmetler kolaylıkla bozulabilir ve biriktirilip sonraki bir zaman için kullanılması mümkün değıldir. Otomotiv endüstrisinde üretilen bir taşıt, talep ya da herhangi bir etkenden dolayı satılmadığında bekletilebilir ancak, bir otel işletmelerinde üretilen hizmetin biriktirilmesi ve sonra kullanımı olanaksızdır. Özellikle yılın belli dönemlerinde turistik tüketim talebi artmaktadır. Buna karşılık bir sayfiye otel işletmesi kış döneminde düşük turistik talep ile karşı karşıya kalabilir. Düşük talep dönemindeki kapasite kullanım eksikliğinin yoğun döneme aktarılması da olası değıldir.

Ayrırt edilemezlik: Hizmetlerin üretim ve tüketim süreçleri birbirinden ayrılamamaktadır. Üretim ve tüketim aynı anda gerçekleşmektedir. Bir konuk otel işletmesinin on bürosuna geldiğinde hizmet üretimi ve tüketimi başlayabilir ya da hizmet havalanandan otele otelden havaalanına ulaşımında oluşabilir. Ayrıca tüketicinin otel işletmesinden tatmin olmaması durumunda tüketicinin katlandığı maliyetlerin geri iade güçlüğü hizmetlerin ayrırt edilemez oluşunun bir sonucu olarak güç bir durum da oluşturmaktadır.

Turistik tüketiciler hizmetlerden kendileri gibi diğeri bir çok tüketici ile birlikte yararlanmaktadırlar. Bu bakımdan tüketicilerin tatminini engelleyecek diğeri tüketicilerin davranışlarının yönetilebilmesi gerekmektedir. Ayrıca, bir otel işletmesine gelen bir turistik tüketici kendi statüsünde bir turistik tüketici ya da üst düzey bir tüketici ile karşılaşmaktan mutlu olur iken daha alt statüde tüketicilerle karşılaşmaktan memnun olmayabilir.

Kolay taklit edilebilirlik: Otel işletmeleri benzer ürün ve hizmet sunan diğeri işletmelerle sürekli rekabet halindedir ve tüketicinin gözünde farklı olabilmek bir anlamda marka olabilmek için farklı olmak durumundadır. Bu farklılık ise yeniliklerle mümkün olabilir. Diğeri endüstrilerde bir yeniliğın taklit edilmesi bir sır

³⁴ Ülku Yüksel: "Türk Turizminin Temel Sorunu : Hizmet Kalitesi", **Pazarlama Dünyası**, 2002, 3. sayı, s. 39.

olabilir ve piyasaya yeni işletme girişlerini engelleyebilir. Ancak hizmetlerin tüketicilerin gözü önünde gerçekleşmekte olması üretim sınırlarının kolaylıkla diğer işletmelerce taklit edilebilmesine olanak sunmaktadır. Bu durum otel işletmeleri arasındaki rekabetin bir açıdan hizmet farklılığı ile sağlanabileceği sonucunu yaratmaktadır.

Değişkenlik: Hizmetler sunuldukları yere ve ortama göre birbirlerinden oldukça değişiklik gösterebilir. Hizmetlerin kalitesi sunum yerine ve sunum yapanın niteliğine göre değişebilir. Bu nedenle otel işletmelerinin marka değerini etkileyen faktörlerden biri otel işletmelerinin istihdam ettiği entelektüel sermayenin niteliğinden kaynaklanabilir.

Dağıtım kanallarının yapısı: Diğer endüstrilerde ürünler tüketicinin olduğu yere doğru bir yön izlerken otel işletmelerinde tüketiciler işletmenin bulunduğu yere ulaşabilmelidirler. Birçok otel işletmesi diğer işletmeler ile bütünleşerek ölçek ekonomilerinden yararlandığı gibi prestiji yüksek dağıtım araçlarının tüketiciler üzerindeki imajından yararlanmak istemektedirler.

Yukarıda açıklanan özelliklerin sonucunda hizmet üreten bir işletme olarak otel işletmelerini diğer işletmelerden ayıran temel özellikler kısaca aşağıdaki şekilde özetlenebilir :³⁵

Otel işletmeciliği turistin geceleme gereksinimine bağlı olarak zaman satan işletmedir: Otel işletmelerinin en önemli gelir yaratıcı kalemlerinden birisi odalardır. Her hangi bir gün için satılması gerektiği halde boş kalan bir otel odası o işletme için gelir kaybı anlamındadır.

Otel işletmeciliğinde üretim “emek” yoğunudur: Turizm endüstrisinde mal ve hizmet üretimi otomasyona elverişli olmadığından emek sektörüne olan gereksinimleri çok daha fazladır.³⁶

³⁵ Aktaş, s. 25-27

³⁶ Olalı ve Timur, s. 242.

Otel işletmelerinde hizmetin başarısı ve kalitesi için otelin tüm ünitelerinde çalışan personelin işbirliği zorunludur: Otel işletmesinin bir bütün olarak tüketicinin tatmin edilebilmesi noktasında tüm hizmet ünitelerinin aynı amaçla çalışmasını gerektirmektedir. Oda görevlisinin eksik yaptığı bir görev, resepsiyon görevlisinin çabasıyla karşılanabilir. Bu anlamda takım çalışmasına odaklıdır.

Otel işletmeleri kesintisiz hizmet veren işletmelerdir: Diğer işletmeler belli dönemlerde kapasite azaltabilir ya da faaliyetini durdurabilir. Ancak otel işletmeleri, tüm gün ve gece, yıl boyunca ve ulusal tatil vb özel günlerde hizmet vermektedir.

Otel işletmeciliğinin yapısı dinamiktir: Teknolojik alanda yaşanan her gelişmeye ve sosyal alanda tüketici gereksinimlerindeki değişime paralel olarak zevk ve moda uyum sağlamak zorundadır. Görünümü, estetiği ve donanımı hoş bir çekicilikte, verdiği güven, sosyal ve psikolojik rahatlık hissi ile olumlu, modern imaj gerçekleştirmek durumundadırlar.

Otel İşletmelerinin diğer işletmelere göre üstlendiği risk yüksektir: Otel işletmelerinde kuruluş aşamasında yatırılan sabit sermaye yoğunluğu oldukça yüksektir ve aynı zamanda geriye dönüşümü de uzun olmaktadır. Bu bakımdan teknik ve mali etüdlerin profesyonelce planlanmasını işletme aşamasında profesyonel bir yönetim ve pazarlama anlayışını gerektirmektedir.

Otel işletmelerinin iyi bir kuruluş yerinin seçimi başarının temel şartıdır: Kuruluş yeri bir otelinin gelecekteki başarısı için en önemli kriterdir.³⁷ Özellikle kuruluş yerinin yanlış seçimi ya büyük oranda maddi kayıp ve başarısızlık anlamına gelmektedir. Çünkü yüksek maliyetlere katlanılarak inşaa edilen ya da donatılan bir işletmenin yerinin sonradan değiştirilmesi ya mümkün değildir ya da değiştirilmesinin maliyeti çok yüksektir. Bu nedenle otel işletmelerinin kuruluş yeri, talebin istenilen düzeyde olduğu ya da talep meydana getirecek yerde olmasını gerektirmektedir.

³⁷ Hart ve Troy, s. 405

Turistik gereksinimlerin çeşitli olmasına bağlı olarak bu gereksinimleri karşılamayı kendilerine hedef edinmiş otel işletmelerinin tek ve kesin çizgilerle tanımlanmış olan bir kategori içine konulması mümkün değildir. Ancak otel işletmelerinin derecelendirilmesi tüketicilerine vermeyi taahhüt ettiği en asgari ve standart hizmet düzeyi ile ilgilidir. Otel işletmelerinin, yıldızlama sistemi olarak bilinen derecelendirilmesinin kimin için ve neden önemli olduğu akla gelebilir. İşletmelerin derecelendirilmesi ile gerçekte hizmeti sunan ve kullanan için yararı vardır. Derecelendirme ile tüketicilerin, bir otel işletmesinin ünitelerince ve bir bütün olarak sunulan hizmetinin kalitesinin göreceli olarak değerlendirilmesi sağlanmaktadır.³⁸ Bu nedenle otel işletmelerinin derecelendirilmesi turistik tüketici beklentilerine uygun seçenek sunumu olarak değerlendirilebilir. Yıldız olmayan bir otel işletmesinden oda servisinin beklenemeyeceği ve aynı şekilde beş yıldızlı bir otel işletmesinden bunun beklenmesinin çok normal bir durum olduğu kabul edilir.

Usal ve Oral, turistik mal ve hizmetlerin standartlaşması sayesinde turistik tüketicilere önemli yararları olduğunu belirtmektedirler.³⁹ Standartlaştırma ile tüketicilerin gerçekte ne istedikleri ile neyi satın aldıkları daha açık olarak belirlenebilmektedir. Standartlaştırma, "görmeden alınan" turistik ürünün kapsamı hakkında daha kesin bilgilerin edinilmesine ve turistik tüketicinin bir otel işletmesinden hangi fiyata ne tür bir turistik hizmet alabileceğinin önceden bilmesinde yararlı olmaktadır. Buna karşın tüketicinin satın aldığı ürünlerdeki eksiklikleri ve yetersizlikleri fark etmesini ve tepki vermesini sağlamak ve bir anlamda tüketiciyi korumakta bir güven unsuru oluşturmaktadır.

Otel işletmelerinde standartlaştırma işletmelerin belli bir kalite düzeyini ifade etme bakımından ve genel olarak işletmenin sunduğu hizmetlerin derecelendirilmesinde kolaylık sunmaktadır. Gerek uluslararası gerek Türkiye'de bulunan otel işletmeleri ulusal ya da uluslararası kuruluşlarca çeşitli şekilde yıldız verilerek derecelendirilse de gerçekte piyasada tüketicilerin belleğinde oluşan derecelendirme önemlidir. Her ne kadar işletmelerin çeşitli kurumlarca, standart hizmetlerini ifade eden derecelendirmeler önemli ise de, tüketicilerin yıldızlı ya da

³⁸ Collier, s. 192.

³⁹ Usal ve Oral, s.171.

yıldızı olmayan otel işletmelerinin herhangi biri için hissettiği olumlu duygular gerçek derecelendirmenin ipuçları olarak değerlendirilmelidir. Tüketicilerin derecelendirmesinde iyi bir konum elde edemeyen işletmelerin, yıldız ya da çeşitli şekillerde derecelendirilmesinin işletmelerin bilançoları ya da diğer varlıkları üzerinde etkisi önemsiz olabilir. Oysa günümüzde işletmelerin sağladıkları değerleri bilançolarında gösterebilmelerinin gereği doğmuştur.

Sonuç olarak Türk turizm endüstrisinin odağında yer alan otel işletmeleri, turistik tüketicilerin gereksinim ve beklentilerine uyum sağlayabilmek ve tüketicilere ürün ve hizmetlerin işlevsel, duygusal ve sembolik yararlarına ek değerler katmak durumundadırlar. Tüketicilerin algılamalarında ek değerlere sahip işletmeler piyasadaki rakiplerine üstünlük sağlayabilirler. Turizm piyasasında birbiri ile aynı ya da benzer ürün - hizmet üreten çok sayıda otel işletmenin oluşu, herhangi bir işletmenin, rakiplerinden önce kendisine yönelik tüketici tercihinin “farklılaştırıcı” etkisini ortaya koymasını gerektirmektedir. Bunun başarılması ise otel işletmelerinin "marka ve marka değeri" stratejisini oluşturması ile mümkün olabilir.

Bu çalışmanın konusu, Türk turizm endüstrisinde gözlemlenen sorunlardan yola çıkılarak belirlenmiştir. Otelcilik endüstrisinde arz kalitesi oldukça artmış ve işletmeler yeterli düzeyde doluluk oranı gerçekleştirebilmek, ekonomik hedeflerine ulaşabilmek için piyasada kıyasıya rekabet etmektedir. Bu rekabet aynı zamanda ülke içinde ve uluslararası alanda yeni turistik çekim alanlarının da ortaya çıkması ile zaten uluslararası rekabete açık olan piyasa yapısını daha da güçleşmiştir. Piyasaya yeni giren birçok işletme rekabet avantajı elde etmek ve talep yaratmak için öncelikli olarak ”fiyat” faktörünü kullanmaktadırlar. Belli bir dönem için talep oluşturulsa da bunun sürekliliğinin sağlanması mümkün olmamaktadır. Oysa marka ve marka değeri stratejisini benimsemek işletmelere, fiyat unsurunu rekabet etmede öncelikli başvuru araçları arasından çıkarabilir ve sağladığı yararlar ile finansal değerlerine daha fazla katkıda bulunabilir. Diğer yönden bakıldığında, marka değerine sahip otel işletmelerinden oluşan turizm endüstrisi çeşitli nedenlerle ortaya çıkan talep dalgalanmalarının olumsuz etkilerinin atlatılmasına katkı sağlayarak işletme ve turizm politikasında belirlenen hedeflere ulaşımı kolaylaştırabilir.

Bir sonraki bölümde marka ve marka değeri konusu kavramsal ve literatür olarak çeşitli yönlerden incelenmektedir. Daha sonraki bölümlerde ise otel işletmelerinde “marka” ve “marka değeri” konusu ele alınmaktadır.

1. 2. Marka ve Marka Değeri ile İlgili Kavramlar

Günlük yaşamda ve ekonomik alanda marka ile ilgili çok çeşitli kavramlara rastlanmaktadır. Bunun nedeni, markanın sadece ekonomik alanda kullanılan bir terim olmasının yanında markanın, insanların yaşamında bireysel özellikleri bakımından çok şey ifade ediyor olması gösterilebilir.

Aşağıdaki kısımlarda marka kavramı ve marka ile ilgili bir çok kavram içinden konumuzla ilgili olan kavramlar açıklanmaktadır.

1.2. 1. Marka Kavramı

Marka kavramına geçmemeden önce tarihsel süreç içinde markanın ortaya çıkış şekli ve nedenleri üzerinde durmak yararlı olabilir.

Marka kavramının ortaya çıkışını, endüstriyel alanda yaşanan gelişmelerin pazarlama çabalarında yaptığı etki ile ilişkilendirmek yerinde olur. Endüstri devriminin getirdiği üretim bolluğu ve ürün çeşitliliği pazarlama anlayışında bir değişim meydana getirmiştir ve 19. yüzyıl sonları markalamanın ilk örneklerinin görüldüğü dönem olmuştur. Bu yüzyılda üreticilerin ticaret ve tüketiciler üzerinde belli bir denetim ve etkinlik sağlama gerekliliği marka adlarının ve markalamanın ortaya çıkışında önemli bir etken olarak değerlendirilmektedir.⁴⁰

Markanın tanımına geçmeden önce genellikle karıştırılan bir kavram olarak ürün tanımını yapmak yararlı olabilir. Bilindiği gibi ürün somut bir kavramdır ve

⁴⁰ Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş**, Marka İletişimi Stratejileri, Media Cat, 3. Basım, İstanbul 2003, s. 14.

işlevsel yarar sağlayan her şey ürün kapsamında değerlendirilebilir. Buna karşın marka ise ürüne işlevsel yararlarından daha fazla anlamlar katmaktadır.⁴¹

Marka ile ilgili çok çeşitli tanımlara ulaşmak mümkündür. Amerikan pazarlama derneğince yapılan tanımlamada marka, “bir grubun ya da satıcının mallarının diğer rakiplerinin mal, ürün ya da hizmetlerinden ayıran isim, imge, sembol ya da tasarım ya da bunların hepsinin bir karışımı” olarak tanımlanmıştır.⁴²

İngiltere de yapılan bir çalışmada marka ile ilgili dokuz farklı tanıma ulaşılmıştır.⁴³ Bu tanımlar; bir yasal araç, tescil edilmiş bir işletme adı olarak, bir farklılaşma aracı, tüketici belleğindeki imaj, bir kişilik özelliği, bir ilişkilendirme, katma değer ve bir girdi ve çıktı olarak markanın tanımlanması şeklinde oldukça geniş bir kapsamda yapılmaktadır.

Marka bir ürün veya hizmetin, satıcı veya satıcılar tarafından rakiplerinden farklılaştırılarak tanınmasına yarayan, isim, terim, işaret, sembol, tasarım ve, veya tüm bunların karışımıdır.⁴⁴

1.2.1.1. Marka ve Önemi

Tüketiciler, piyasada aynı ya da benzer ürün ve hizmet sunan işletmeler içinden birini seçmek durumundadırlar. Marka, rekabetçi anlamda tüketicilerin hangi ürünü satın alacağına, kullanacağına karar vermesinde, tüketicinin zihninde diğer markalardan farklı bir “iz” yaratmak için özetlenmiş bir algılanan değer ifadesidir.⁴⁵

⁴¹ Peter H. Farquhar, “Managing Brand Equity”, **Marketing Research**, 1, September, s. 24, (sayfa sayısı 24-33)

⁴² Kevin L Keller, **Strategic Brand Management, Building Managing and Measuring Brand Equity** Printice Hall, 2003, s. 3.

⁴³ Burçin Bakkaloğlu, “Markalar Yaşam Tarzları, Tüketici Bilinci ve Marka Performans Ölçümü”: **Her Yönüyle Pazarlama İletişimi**, İstanbul 2002, s.92.

⁴⁴ Philip Kotler and Gary Armstrong , **Principles of Marketing**, Pearson Education Inc.New Jersey, 2006, s.229

⁴⁵ Uztug, s.22.

Marka ürünün kaynağı olarak hem tüketicileri ve hem de üreticileri rakiplerinden korumaktadır.⁴⁶ Tüketiciler çoğu durumda ürün ya da hizmetleri yeterli düzeyde araştırabilecek ya da tanıyabilecek zamana sahip olmamaktadırlar. Bu nedenle geçmişte bir ürünle ilgili edindiği duyumları, ya da çağrışımları kullanabilirler. Ürünün ismine bakarak karar verebilirler.

Markanın ismi son derece önemlidir. Bir işletme seçtiği faaliyet alanında çok büyük miktarda bir kaynak ayırarak piyasaya girebilir. Hedef seçilen piyasada , tüketicilerde olumlu bir tepki oluşturmayan, uygun bir isim bulunmayışı markaya yapılan tüm yatırımların boşa gitmesine neden olabilir. Bir ürünün başarısı markası ile yakından ilgili iken markanın başarısı da, ürüne ilişkin özelliklerinden önce, markanın ismi ile ilgilidir.⁴⁷ Bu nedenle marka ve marka değeri oluşturma stratejisini benimseyen işletmelerin piyasada başarılı olması ve arzu edilen tüketici tepkilerinin sağlanması öncelikli olarak marka isminin tüm yönleri ile doğru şekilde belirlenmiş olmasına bağlı olmaktadır.

Marka adı; ürünün uygun bir imaja sahip olmasını ve tüketiciler tarafından tanınmasını, ürünün sürekli olarak farkına varılmasını sağlar. Marka oluşturma aşamasının en önemli noktalarından olan marka isminin belirlenmesi konusunda çok dikkatli olunması ve marka isminin tüketici algılamalarında yanlış bir anlam oluşturmaması önemlidir. Belirlenen marka isminin tüketici algılamalarında olumlu bir izlenim ve etki meydana getirmesi için, seçilen hedef kitlenin kullandığı dil özellikleri ile markanın seslendirilmesi sonucunda oluşan anlamının, tüketiciler için ne ifade ettiğinin önceden belirlenmesi markanın başarısında etkili olmaktadır.⁴⁸

Marka oluşturma oldukça maliyet gerektirir. Kimi araştırmacılara göre marka meydana getirebilmek için yüz milyon dolar, kimine göre yüz elli milyon dolarlık bir bütçe gerekmektedir. Aynı zamanda bir markanın başarılı olma olasılığı yüzde elli olmaktadır. Bu nedenle işletmeler piyasada kendini kanıtlamış işletmeleri

⁴⁶ David. A., Aaker **Managing Brand Equity**, The Free Press, NewYork, 1991, s.7

⁴⁷ Al Ries ve Laura Ries, **Markaların Evrimi**, Çev. Neşe Kars Tayanç, Dinç Tayanç, Media Cat, İstanbul, 2004, s. 14

⁴⁸ Aybeniz Akdeniz AR, “*Markaya Kişilik Kazandıran Marka İsmi Yaratma Stratejisi*”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, sayı 5 İstanbul 2003, s. 16- 17

satılmakta ve markalarına yüksek miktarda ödemelerde bulunmaktadır. Satın alınan işletmenin ürünü, fiziksel unsurları gibi somut varlıkları daha az değer oluşturmakla birlikte gerçekte daha fazla para ödenen varlıklar işletmenin tüketicilerce yaratılmış olan markasına olmaktadır.^{49 50}

1.2.1.2. Markanın Yararları

Marka, ürün ve hizmetlerin üretilmesini sağlayanlar ile bunların kullanılması ve tüketilmesini sağlayanlara çeşitli yararlar sunmaktadır. Marka, arz boyutunda yer alan işletmelere ve talep boyutunda yer alan tüketicilere aşağıdaki yararları sunmaktadır.

1.2.1.2.1 İşletme İle İlgili Yararlar

Genel olarak marka bir işletmeye piyasada rekabet avantajı getirmektedir. Piyasada rekabet avantajı yaratabilmek ise işletmenin farklılaşması ile mümkün olmaktadır. İşletmenin sunduğu ürün ve hizmetler farklılaştığı oranda diğer işletmelerin ürünlerinden kolayca ayırt edilmekte ve işletmeye olan talebi artırmaktadır. İşletme aynı zamanda piyasaya girecek işletmelere karşı güçlü olmaktadır.

Günümüzde markalar işletmeler için parasal değer yaratan önemli bir varlık olmaktadır. Bu değer, markanın ismiyle, simgesiyle bağlantılı olarak işletmeye ürün ve hizmetlerini kullananlara aktardığı değerler ile yansımaktadır. Markalar işletmeler için, işletme bilançosunda değerlendirilen önemli bir finansal varlık olarak görülmektedir. Bu anlamda değeri, olası yatırımcılar, alıcılar ve hissedarlar için yararlı bir belirleyici olmaktadır.⁵¹ İşletmenin el değiştirmesi durumunda, şerefiye olarak adlandırılan yer avantajına ek olarak günümüzde ve gelecekte yaratacağı satış hacmini içine alan marka değeri bilançolarda gösterilmeye başlanmıştır.

⁴⁹ Keshav Prasad, Chekitan S.Dev, “*Manging Hotel Brand Equity: A customer centric framework for assessing ferf...*”, **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**: Jun 2000, 41, 3, s. 23

⁵⁰ Cathy J. Cobb- Walgren, Cynthia A. Ruble and Naveen Donthu, “ Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent”, **Journal of Advertising**, Volume XXIV, Number 3, 1995, s. 25

⁵¹ Aylin Pira, Füsün Kocabaş, Mine Yeniçeri, **Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler**, Dönence, İstanbul, 2005, s. 80

Piyasada olumlu bir imaj yaratmış ve güçlü bir marka, işletmelere çok yönlü yararlar sağlayabilir. Bu yararlar şunlardır,^{52 53}

- Yapılan reklam vb. çalışmalar ile işletmeye ürün ve hizmetlerin psikolojik farklılaşmasını sağlayarak rekabet avantajı kazandırır.
- Tüketicie güven sağlar.
- Ürün ve hizmetleri sürekli kullanan sadık tüketiciler oluşur.
- Piyasada meydana gelen kriz durumlarında işletmeye bir esneklik sağlayarak krizinden kolay ya da en az etkilenerek geçirilmesini sağlar.
- İşletmeye yüksek kar düzeyi sunar.
- Fiyat değişimlerine karşı tüketicilerin olumsuz tepkilerini azaltır.
- Oluşturulan bağlılık sayesinde diğer rakip işletmelerin yaptığı reklam ve propagandaya karşı işletmenin tüketici kayıplarını azaltır.
- İşletmenin tescil edilmesini ve marka genişletmesine olanak sunar.
- Finansal anlamda işletmenin fiziksel varlıklarının değerini açıklar.

1.2.1.2.2 Tüketici ile İlgili Yararlar

Tüketici gereksinimlerinin sonsuz ve çeşitli olması özelliği dolayısı ile günümüzde piyasaya her an yeni bir ürünün katıldığını görmek mümkündür. Teknolojik olanaklar işletmelerin pazarlama tekniklerinin gelişmesine katkıda bulunmakta ve işletmelerin tüketicilere ulaşması konusunda bir çok kolaylık sunmaktadır. Her gün ürün ve hizmetlerle ilgili çeşitli sayıda bilgi yığını ile karşılaşan tüketiciler aynı zamanda gereksinim ve beklentilerine hangi ürün ve hizmetlerin daha yararlı olabileceği ve hangi üründen en yüksek fayda sağlayacağı konusunda ve dolayısı ile hangi ürün ve hizmeti kullanacağı konusunda güçlüklerle karşılaşabilmektedir. Bu güçlüklerin aşılması marka ile mümkündür.

Rekabet koşullarının zorlaştığı günümüzde marka tüketiciler için önemli yararlar sunmaktadır. Marka, tüketicilere ürün ve hizmetlerle ilgili gelen her türlü

⁵² Hong – Bumm Kim, Woo Gon Kim, “*The relationship between brand equity and firms’ performance in luxury hotels and chain restaurants*”, Tourism Mangement, 26, 2005, s. 550

⁵³ Walgren, Ruble ve Donthu, s. 27-28.

bilginin işlenmesi, değerlendirilmesi sürecinde ve güven sağlaması konusunda yönlendirici bir etki sağlamaktadır. Marka tüketiciler için bir kalite garantisidir ve tüketicilerin üstlendiği riski azaltmaktadır.⁵⁴

Marka, herhangi bir ürün ya da hizmetin işlevsel ya da duygusal özelliklerine daha fazla anlam katmakta ve onları özetlemektedir. Bunun neticesinde tüketicinin gereksinim durumuna göre etkin bir alt taban oluşturmaktadır. Bu sayede tüketicilerin satınalma kararlarına yardımcı olur. Marka ismi, yapılan reklam ve tutundurma çabaları ile tüketicilerin belleklerinde yer edinmekte ve kısa sürede çağrışım yaparak özellikle zaman baskısı altındaki tüketicilerin yaşayabileceği gerilimleri de azaltmaktadır.^{55 56}

Marka, isim, sembol vb. çağrışımları aracılığı ile işletmenin ürün ve hizmetlerinin tüketiciler tarafından kolaylıkla tanınmasını sağlar. Marka çağrışımları olan isim, sembol, vb. Marka unsurlarının işletmenin pazarlama programları aracılığı ile ve özellikle reklamların kullanılması ile tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında sürekli olarak farkındalık yaratılır. Gereksinimini karşılama amacıyla çaba sarfeden tüketici için ise gereksinim anında aklına ilk ve olumlu çağrışımlar bırakan marka gelebilir.

1.2.2. Marka İle İlgili Diğer Kavramlar

Marka ile ilgili çeşitli kavramlar aşağıda açıklanmaktadır.⁵⁷

Marka Vaadi: Markanın sunduğu işlevsel ve duygusal faydaların özü, var olan ve potansiyel müşterilerin, markanın ürün ve hizmetlerini kullanırken ondan bekledikleri şeyler; bir marka değeri kavramıdır.

Marka Stratejisi Doktrini: Bir kurum tarafından kendi özünü (marka vaadi) tanımlamak için kullanılan, amacı bir paradigma değişikliği ve "ayrıcalıklı konum"

⁵⁴ Uztug, s.18-20

⁵⁵ Walgren, Ruble ve Donthu, s.29

⁵⁶ Uztug, s. 18-20.

⁵⁷ Duane E. Knapp, **Markaaklı**, Starbucks, Whirlpool ve hallmark'ın Nasıl Birer Gerçek Marka Oldukları ve Markalama Başarılarının Arasındaki Diğer Sırlar, Çev. Azra Tuna Akartuna, Media Cat , Ankara, 2000, Marka Sözlüğü

(sürdürülebilir rekabetsel avantaj) yaratmak, marka denkliğini en yüksek düzeye çıkarmak olan, kapsamlı bir içeriğe sahip hareket planıdır.

Marka Kültürü Oluşturma: Var olan ve gelecekte var olacak tüm çalışanlara ve ortaklara; inançların, davranışların ve belirli bir markanın karakteristik özelliklerinin genel toplamının sergilenmesi, geleceğe dair bir bakış açısıyla kişisel ve kurumsal olarak farkındalık düzeyinin artırılması ve marka vaadini yaşama boyutlarından oluşur.

Marka Sürücüleri: Bunlar algılanan kalite, marka çağrışımları, isim farkındalığı, marka sadakati ve diğer tescilli değerleri içerir.

Marka Denkliği: Bir markanın; ürünleri ve hizmetlerinin göreceli kalitesi, finansal performansı, itibarı, müşteri sadakati, memnuniyeti gibi unsurlarla bütünsel algılanışına dayalı değeridir.

Marka Sadakati: Markanın, müşteriler tarafından "dost" olarak algılanmaya öncelik vermesi durumunda beklenen sonuç. Müşteriler bir markaya karşı olumlu hislere sahip olduğunda, o markanın ürünlerini ve/veya hizmetlerini düzenli bir şekilde kullanırlar.

Marka Değeri: Tüketicilerin, bir markayla ilgili edindikleri deneyimlerin sonucu, o markaya karşı hissettiklerini ifade eder.

1.2.2.1. Marka Kimliği

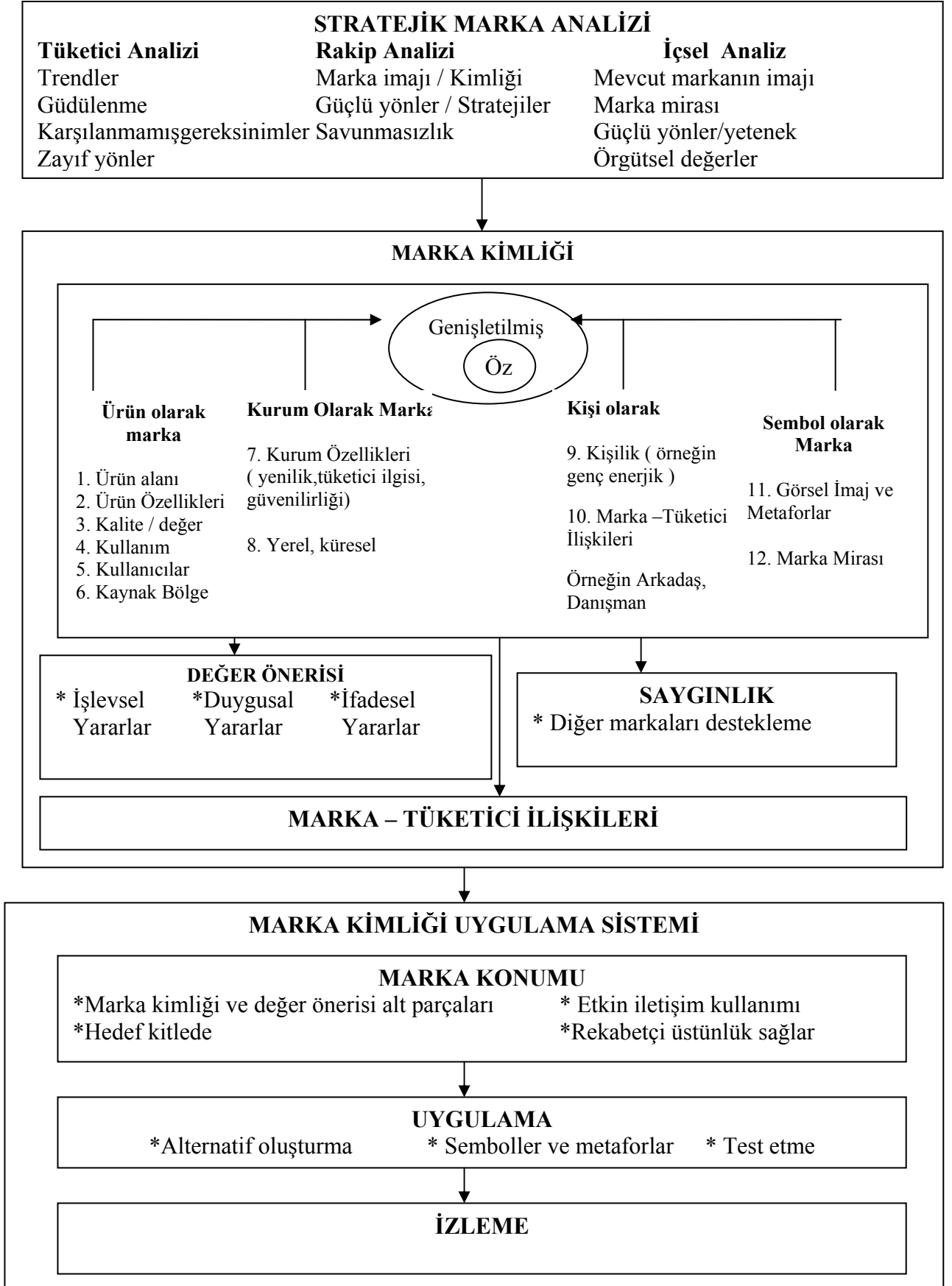
Marka kimliği marka stratejisinin marka oluşturma ve sürdürmesini etkileyen marka çağrışımlarının yegane setini oluşturmaktadır. Bu çağrışımlar işletme ya da organizasyonun tüketicilere neler sunabileceğinin yerini almaktadır. Marka kişiliği işlevsel, duygusal ve kendini ifade etme yararlarını içine alan bir değer önerisi sunarak tüketiciler ile marka arasında ilişkinin oluşturulmasına yardımcı olmaktadır.⁵⁸

⁵⁸ David A. Aaker, Building Strong Brands, The Free Press Newyork 1996, s. 68.

Marka kavramının stratejik bir unsur olarak piyasada etkinliğinin başarılması marka kimliğinin oluşturulmasına bağlıdır. Markadan gelecekte ne bekleniyorsa bu beklentilere yanıt verebilecek unsurların marka kimliği içinde belirlenmesini gerektirir. Bu anlamda marka kimliği markanın bütününu oluşturan yapı ve yönetim kavramlarını kapsamaktadır. Marka kimliği kavramı, gerek markayı ortaya koyanlar gerek tüketiciler için bir anlam vermekte ve amacı belirleyen yardımcı bir çerçeve oluşturmaktadır. Ürün ve hizmetler ile ilgili çok yönlü özellikleri ifade ederken tüketiciler ile ilgili analiz yapılmasını da kapsamaktadır. Kısacası marka kimliği markanın birçok alt unsurunu bir araya getiren bütün bir yapıyı oluşturmaktadır.

Sekil 2’ de marka kimliği bir bütün olarak gösterilmektedir.

Şekil 2: Marka Kimliği Planlama Modeli



Şekil 2 incelendiğinde “marka kimliği planlama modelinin” dört boyutta ve her boyutta farklı toplam on iki unsurdan oluştuğu görülmektedir.⁵⁹

- Ürün olarak marka:
- Kurum ya da organizasyon olarak marka:
- Kişi olarak marka :
- Görsel öğeler (sembol) olarak marka:

Marka kimliğinin yapısı öz kimlik ve genişletilmiş kimlik olarak iki unsurdan oluşmaktadır. Öz marka kimliği, marka yeni pazarlara açıldığında ya da yeni bir ürün geliştirildiğinde değişmeyen aynı kalan özelliği olmaktadır. Bunun yanında genişletilmiş kimlik marka kimliğinin anlamlı gruplandırılmış ve organize edilmiş unsurlarını kapsamaktadır.⁶⁰

Marka kimliğinin özü, temsil ettiği ürün-hizmetin nitelikleri tarafından meydana getirilmekte ve bu öz tüketicide arzu edilebilir çağrışımlar yaratarak kullanım nedenini oluşturmaktadır. Her marka farklılaşmamış bir ürün ve hizmet olarak yola çıkmakta ve piyasada tutunması, başarı kazanması onun işlevsel kalitesine bağlı olmaktadır.⁶¹

⁵⁹ Aaker, 1996, s. 79.

⁶⁰ Aaker, 1996, s. 68,69.

⁶¹ Geoffrey Randall, **Markalaştırma, Çev. Rota Yayınları, 1. Baskı, İstanbul, 2005 s. 14,15.**

Tablo 1: Marka ve Ürün Arasındaki farklar:

| <u>Ürün</u> | <u>Marka</u> |
|--|--|
| Fabrikada üretilir | Marka yaratılır |
| Nesne ya da hizmettir | Tüketici tarafından algılanır |
| Biçimi özellikleri vardır | Kalıcıdır |
| Zaman içinde değiştirilebilir veya geliştirilebilir. | Tüketici gereksinimlerinin giderilmesinde tatmin sağlar |
| Tüketiciye fiziksel yarar sağlar | Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilir. |
| Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır. | Kişiliği vardır |
| Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap eder. | Soyuttur, duygusal bileşenleri vardır. |
| | Beynin sağ (duyusal) tarafına hitap eder. |

Kaynak: Işıl Karpat Aktuglu, **Marka Yönetimi**, İletişim Yayıncılık 1. Baskı, İstanbul 2004, s.15

Tablo 1’de marka ve ürün arasındaki farklar gösterilmektedir. Marka kimliğinde en dikkat çekici nokta, markanın tercih edilmesinin ya da alınmasının nedenleri olan unsurları kapsamasıdır. Başka bir ifade ile markanın tercih edilmesi sayesinde tüketici, ne elde edeceğini sorgulamaktadır. Marka bu anlamda tüketiciye bir yarar seti sunmak durumundadır. Bu yararlar tüketicilere markanın sunmayı vaat ettiği değer önerisi olarak ifade edilmektedir. Marka, kimlik olarak tüketicilere bir değer önerisi sunar. Markanın değer önerisi, markayı kullananlara marka tarafından aktarılan işlevsel, duygusal ya da kendini ifade etme yararlarıdır.⁶² Marka sıradan bir ürün değildir ve onu sıradan ürünlerden ayıran özellikleri tablo 1’de görüldüğü gibidir.⁶³

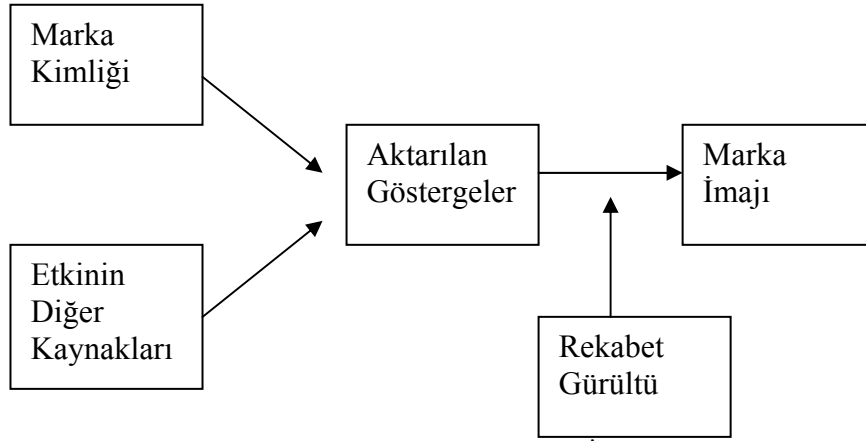
Marka kimliği, ürün ya da hizmetin işlevsel faydası ile ilgili değer önerileri sunabilir. Marka kimliğinin yansıtılmasında, markanın kimliğine ürün ve hizmeti kullanan tüketicilere işlevsel yararlar ek olarak duygusal ve kendini ifade etme yararlarının da eklenmesi ve çağrışımlar aracılığı ile kimlik ifadesinin tam ve doğru şekilde yansıtılması gerekir. Çünkü günümüzde tüketiciler, işlevsel yararlarına ek olarak, organizasyon ya da kurumsal bir kimlik olarak sahip olduğu değerleri, sosyal

⁶² Aaker, 1996, s.95,102

⁶³ Işıl Karpat Aktuglu, **Marka Yönetimi**, İletişim Yayıncılık 1. Baskı, İstanbul 2004, s.15

Fayda projelerine yaklaşımlarını vb birçok alanlarda markayı takip etmekte ve yargılamaktadırlar. Bu nedenle kurumsal marka kimliği olarak tüketicilerin duygusal ve kendini ifade etme yararlarını tüketici değerleri ile uyumlaştırılması önemlidir. Kurumsal ya da organizasyon olarak marka yenilikçi, yüksek fiyatlı, güvenilir ve tüketicilerce aşırı ilgi gösterilen özelliklere sahip olabilir. Küresel ya da yerel kaynaklı marka olup olmadığı yer alır. Örneğin HSBC bankası Türkiye piyasasına girmeye çalıştığı dönemlerde marka kimliğini “yerel değerlere özen gösteren küresel banka” üzerine kurmuştur.

Sekil 3: Kimlik ve İmaj



Kaynak: Ferruh Uztuğ, **Markan kadar Konuş**, Media Cat, İstanbul, 2003, s. 44

Markanın tüketicilerce algılanması piyasadaki durumunu belirlemektedir. Marka kullandığı pazarlama iletişimi sayesinde kimliğinde yer alan görsel ve diğer öğeler aracılığı ile tüketicilerde bir imaj oluşturmaktadır. Bu noktada marka kimliği, tüketici algılamalarından bir imaj oluşturabilmek için stratejik bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu noktada imaj ve kimlik kavramlarının karıştırıldığı görülebilir. Burada en ayırıcı unsur kimliğin gönderici kaynak olarak marka tarafından, imajın ise mesajı alan tüketici tarafında meydana getiriliyor olmasıdır.⁶⁴ Kimlik imaj değildir imaj tüketicinin algılama biçimi, kimlik ise algılamaya neden olan unsurların bütünüdür.

⁶⁴ Uztug, s. 42.

1.2.2.2. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, insanın karakter özelliklerinin bütününe marka ile özdeşleştirilmesidir.⁶⁵ Marka kişiliğinde en temel alınan nokta, insanın beş duyusunun markaya uyarlanabileceği ve bu nedenle markanın da canlı bir varlık olarak tüketici algılamalarında bireyin kendi karakteristik özellikleri ile markayı bütünleştirilmekte olmasıdır.

Marka kişiliği, tüketicilerde yaptığı farklılaştırıcı etkisi ile işletmenin markasının diğer işletme markalarından ayrılmasını ve farklılaşmasını sağlayan en önemli kavram olarak görülmektedir. Marka kişiliği kavramı, temelde markaların da insanlar gibi bir kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanmaktadır. Sonuçta marka, tüketicilerin yaş, toplumsal ekonomik sınıf, cinsiyet gibi açılardan değerlendirilmekte, sıcak, duyarlı, ilgili vb tipik kişilik özellikleri ile ilişkilendirilmektedir.⁶⁶

Markanın kişiliği, marka ve tüketici arasında bir bağın temelini oluşturmakta ve oluşturulan bu bağ markayı farklılaştırarak tüketicinin piyasada sunulan ürün ya da hizmetlerden ayırt etmesine ve kısa süre içinde tanınmasına yarayan bir özellik olarak yorumlanmaktadır. Marka kişiliği, markanın yapısını çevreleyen fiziksel özelliklerin bir parçası olup, markayı sadece tanımlamakla kalmamakta aynı zamanda markayı ifade edebilen ve tüketiciye marka hakkında bir şeyler söyleyebilen fikirlerden oluşmaktadır.⁶⁷

Kişilik, duygusal özelliklerin ifadesi olarak soyut bir kavramdır. İşletmeler ürün ve hizmetlerine kazandırdığı marka kişiliği sayesinde ayrı bir satın alma nedeni oluşturmaktadırlar. Marka kişiliği ürüne işlevsel özelliklerine ek olarak duygusal ve kendini ifade etme gibi ek yararlar kazandırarak ürün ve hizmetlerin güçlü nedenlerle satın alınmasının koşulunu sağlamaktadır. Örneğin bir ürün somut

⁶⁵ Jennifer Aaker. "Dimensions of Brand Personality" **Journal Marketing Research**, 1997, Vol 34 s. 347, ss.347-356.

⁶⁶ Uztuğ, s. 41

⁶⁷ Işıl Karpat Aktuğlu, **Marka Yönetimi**, İletişim Yayıncılık 1. Baskı, İstanbul 2004, s.27-28

bir kavramı ifade ederken marka, kişilik sayesinde ürünün somut özelliklerine soyut anlamlar katarak daha geniş bir kavram oluşturur.

Rekabetin çok şiddetli olarak yaşandığı günümüz piyasasında işletmeler rekabet avantajı yaratabilecek yöntemlerin arayışı içindedirler. Bu açıdan marka kişiliği, işletmeye rekabet avantajı sağlayan çok önemli bir rol üstlenmektedir. Piyasada rekabet avantajı sağlayan bir buluş, kısa zaman içinde rakiplerce ele geçirilmekte ve rekabet üstünlüğü sürekli olmamakta ve bir süre sonra ortadan kalkmaktadır. Ayrıca, teknolojik yönlü bir rekabet avantajının hizmet işletmelerinde çok daha kısa sürdüğü geniş olarak kabul edilmiş bir yargıdır. Teknolojik bir buluş bir süre sonra rakip işletmelerce kopyalanmasına karşın rakiplerce kopyalanamayan tek şey markanın kişiliği olmaktadır.⁶⁸ Özellikle otel işletmelerinin yer aldığı hizmet endüstrisinde, ürünün fiziki özellikleri olan mimari yapı, ortam, sunumu yapılan somut ürünler, donanımı gibi özelliklerin rakiplerce kopyalanılamayacağını düşünmek adeta olanaksızdır. Ancak markanın duygusal özelliklerinden kaynaklanan güven verme, kendine yakın hissetme, farklı olma ve statü kazandırma vb kişilik duygusal ve kendini ifade etmeye yarayan özelliklerinin kopyalanması olanaklı değildir. Çünkü markanın kişiliği tüketicinin algılamalarının sonucu oluşan bir bütündür. Örneğin tüketici Ritz Carlton otelinde sunulan bir kahveyi bir başka işletmede bulabilirken sağlanan tatmini bulabilmesi olanaklı olmayabilir.

1.2.2.3. Marka Konumlandırma

Marka konumlandırması, markanın tüketici belleğinde oluşan durum ile açıklanan bir kavramdır.

Marka konumlandırmasında en önemli noktalardan biri sunulan ürün ya da hizmet grubu içinde markanın rakiplerinin arasında tüketicide oluşturduğu yerdir. Marka konumu, markanın faydaları ya da marka ile bütünleştirilen imajına ilişkin olabilir.⁶⁹ Aynı zamanda marka konumu, tüketici zihninde marka ile özdeşleştirilen

⁶⁸ Emel Karayel Bilbil, "Bütünleşik Pazarlama İletişimi İçerisinde Marka Kavramı ve Bu Kavramın Halkla İlişkiler Boyutu", **İletişim Fakültesi Dergisi**, s. 202, ss.197-206

⁶⁹ Richard Elliot ve Larry Percy, **Strategic brand management**, Oxford University Press, 2007, s. 228.

bir dizi çağrışımlardır. Markanın tüketici zihninde oluşturduğu çağrışımlardan çıkarılan değerlendirmeler, tüketicinin markaya yönelik tutumu ile birlikte markanın konumunun algılanmasını biçimlendirmektedir.⁷⁰

Tüketicilerin ürün ve hizmetler ile ilgili tercihlerinin anlaşılması marka konumunda analiz edilmesi gereken konulardır. Bu nedenle markanın temsil ettiği ürün ve hizmetlerin niteliği önem kazanmaktadır. Tüketiciler için diğer rakip işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetleri kullanmamakla ya da diğer bir markanın ürün ve hizmetlerini tercih etmekle ne tür bir yarar elde edebileceğinin önceden bilinmesi, marka konumlandırma çabalarında marka stratejistlerince çözümlenmesi gereken konulardır. Bu anlamda ürün ya da hizmetin sunduğu işlevsel, duygusal ve kendini ifade etme yararları tüketicinin satınalma davranışında göz önünde bulundurduğu temel koşullardır. Bu nedenle marka konumlandırmasında ürün ya da hizmetin niteliğinin neler olduğu, tüketicinin kullanımı sonucunda bundan neler kazanacağına yönelik ifadelerin açık olması gerekmektedir.⁷¹

Marka konumu markanın hedef pazarındaki tüketicilerinin belirli gereksinimlerini tatmin edebileceğinin ifadesi olarak açıklanmaktadır. Bu anlamda bir tüketici, bir ürün ya da hizmeti fiyat olarak daha ucuza elde edebileceği yeri bilmesine karşın aynı ürün ya da hizmet için fiyatı yüksek olmasına karşın özellikle başka bir yerden elde etme çabası markanın konumu ile ilgilidir.⁷² Bu anlamda tüketicinin aradığı fiyat dışında bir unsur olmaktadır. Bu da markanın rakiplerinden farklılığının ifadesidir. Marka farklılaştırma, hedef tüketicilerin algılamalarında rakip ürün ve hizmetlere göre farklı, açık ve arzu edilebilir yerdir.⁷³ Marka konumlandırmada farklılaştırıcı etki genellikle reklam çabaları ile yapılmaktadır. Konumlandırma, marka oluşturmak amacıyla yapılacak reklam çabalarının geliştirilmesinde kritik ilk aşamayı oluşturmaktadır.⁷⁴

⁷⁰ Uztug s.141-142.

⁷¹ Uztug, s.142

⁷² Richard Elliot ve Larry Percy, **Strategic brand management**, Oxford Universty Press, 2007, s. 226

⁷³ Uztug, s.141

⁷⁴ Elliot ve Percy, s. 227

1.2.3. Marka Değeri Kavramı

Marka değeri kavramına geçmeden önce “değer” kavramının aıklanmasın da yarar görülmektedir. Değer, belirli bir davranış veya erişilen durumun, alternatif davranış veya erişilebilecek durumlara göre, kişisel veya sosyal olarak tercih edilebilirliğine dair inançtır. Değerler, spesifik nesnel kavramlar ve durumlar arasından seçilecek eylemlere, tutumlara, yargılamalara karşılaştırmalara rehberlik ederler; tutum ve davranışların belirleyicileridir. Kısaca "değerler", piyasa müşteri tüketicisi talebini belirlemektedirler.⁷⁵

Değer, hizmetin tketicisiyi tatmin edebilme derecesi ya da kalitesi ile çok yakın ilişki içindedir. Değer, piyasada, işletme ve tüketicisi arasındaki değişimde, taraflardan birinin diğerinden belirli bir değer taşıyan bir Şey almayı beklediği ve karşı tarafa da onun değer verdiği bir Şey verdiği, hizmet üreticileri için değerin alınan para ya da yapılan ödeme ile ve tüketicileri için ise değerin bir hizmetin tüketicilerinin gereksinimlerini karşılama derecesine gre⁷⁶ ölçülebilmektedir.

Tüketicileri elde etmek istedikleri bir değer için üç önemli konuda aba harcamak durumundadırlar. Tüketicisi için alınan değer, bir markadan elde edilen getirilerin giderlere oranıdır.⁷⁷ Otel işletmelerinin yer aldığı ağırlama endüstrisinde tüketicileri için en büyük maliyet zaman maliyeti olmaktadır.⁷⁸ Tüketicilerinin elde ettiği gerçek değer; ürün, hizmet, sunum ve işletme imajının toplamından tüketicilerinin toplam maliyetinin çıkarılması ile sağlanmaktadır. Tüketicilerinin herhangi bir ürün ya da hizmeti elde edebilmesi için ya da satın almaya ilişkin katlanmak zorunda olduğu maliyetler parasal, zaman, arama ve duygusal maliyetlerdir.⁷⁹ Sonuçta tüketicisinin işletme markasının temsil ettiği bir ürün/hizmete ödediği maddi değer kadar ödemeye gdeleyen maddi olmayan değerler de önemli olmaktadır. Sonuç olarak markanın değeri, marka ve tüketicisi arasındaki ilişkinin bir fonksiyonu olarak gerçekleşmektedir.

⁷⁵ Tek, s.65-66.

⁷⁶ Orhan İçöz, Turizm İşletmelerinde Pazarlama, İlkeler ve Uygulamalar, Ankara 1996, s. 5.

⁷⁷ Duane E. Knapp, s. 22.

⁷⁸ Kotler vd., s. 16.

⁷⁹ Tek, s.68-69.

Yukarıda değer konusunun kavramsal olarak açıklanmasından sonra marka değeri hakkında çeşitli bilgiler vermek uygun olabilir. ‘Marka değeri’ literatürde gerek maddi olarak ölçülebilen gerek ise tüketici düşünceleri olarak tahmin edilebilen ancak tam ölçülemeyen, davranışsal olarak kısmen ölçülebilen bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Geniş açıdan ele alınması gerekirse, belli bir anda bir işletmenin parasal yönden değerinin tespit edilmesi finansal yönlü bir marka değeri kavramını, ürün ya da hizmetin gerçek kullanıcıları olan tüketicilerin olumlu ya da olumsuz düşüncelerinin açıklanabilmesi ise tüketici odaklı marka kavramı ile açıklanabilmektedir.

Markanın değeri günümüz ve gelecekteki piyasa koşullarında markalı bir ürün ile markasız ürünün satış ve elde edilen gelirlerinin markalı ürüne kazandırmış olduğu değer artışı olmaktadır.⁸⁰ Marka isminin ürün/hizmete eklemiş olduğu, artırılmış değer⁸¹ tüketicinin aynı özellikleri taşıyan markasız ürün /hizmet ile markalı bir ürün ve hizmete göstermiş olduğu farklı tepkidir.⁸² Değer, bir işletmenin isim ve sembolüne bağlı olarak tüketicilere sunulan ya da markanın sunmayı vaat ettiği ürün/hizmet dolayısı ile işletmenin müşterileri tarafından eklenen ya da çıkarılabilen marka varlıklarının bütünü olmaktadır.⁸³

Marka değeri eski bir kavram değildir. Özellikle son yirmi yıldır ekonomik ve sosyal alandaki değişim ve gelişmeler ile küresel işletmelerin etkinliğinin artması ve piyasada çok sayıda işletmenin aynı ya da benzer ürün ve hizmetleri üretmesi sonucunda ortaya çıkan rekabetin etkilediği bir kavram olarak değerlendirilebilir. Marka ve marka değeri konusunda endüstriyel gelişmelerin sonucunda akademik düzlemde konuyu ele alan çalışmalar Tablo 2’ de görülmektedir.

⁸⁰ Carol J. Simon ve Mary W. Sullivan, “ The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach”, **Marketing Science**, Vol 12, No 1, 1993. s. 29-31, ss. 28-52.

⁸¹ Kim ve Kim, s. 550.

⁸² Bonghee Yoo, Naveen Donthu, “Developing and Validating a Multidimensional Consumer Based Brand Equity Scale”, **Journal of Business Research**, 2001, 52, s.1, ss. 1-14.

⁸³ Aaker, s. 7-8.

Tablo 2: Marka Değeri ile İlgili Bugüne Kadar Yapılan Çalışmalar

| Araştırmayı Yapanlar | Kavramlar | Ölçülen Değerler |
|-------------------------------------|--|--|
| Tüketici Odaklı Çalışmalar | | |
| Aaker (1991-1996) | Marka Farkındalığı Marka bağlılığı Algılanan kalite Marka çağrışımları | Algısal ve davranışsal kavramsallaştırma |
| Srivastava ve Shocker (1991) | Marka Gücü | Markan gücü(Tüketici algısı ve davranışı açısından) + uygunluk= Markanın finansal değeri |
| Keller (1993, 2001) | Marka bilgisi | Marka bilgisi= marka farkındalığı+ marka imajı |
| Blackston (1995) | Marka anlamı | Marka ilişkisi modeli; somut marka(kişilik özellikleri, marka imajı) + soyut marka (marka tutumu) |
| Kamakura ve Russel (1993) | Marka değeri | Marka değeri = fiziksel+ fiziksel olmayan değerler |
| Swait ve diğerleri (1993) | Toplam fayda | Denge fiyat ölçümü |
| Park ve Srinivasan (1994) | Genel tercih ile nesnel olarak ölçülen özellik düzeyine bağlı tercih arasındaki fark | Marka değeri= özellik odaklı + özellik odaklı olmayan |
| Lassar ve diğerleri(1995) | Performance Sosyal imaj Değer (commintment) Güvenilirlik | Yalnızca Algısal boyutların (perceptual dimensions) değerlendirilmesi. Marka denkliğinin boyutları arasında ilişki keşfi. |
| Agarwal ve Rao (1996) | Genel kalite Seçim niyeti | Marka algılaması/Marka tercihi/marka seçimi |
| Yoo ve Donthu (2001) | Marka bağlılığı Algılanan kalite Marka Farkındalığı/çağrışımları | Aaker'in kavramlarının geçerliliğinin onaylanması |
| Cobb – Walgren ve Diğerleri (1995) | Marka Farkındalığı Algılanan kalite | Marka tercihleri ve marka kullanım niyeti arasındaki ilişki |

| | | |
|-------------------------------|--|---|
| | Marka çağrışımları | |
| Prasad ve Dev (2000) | Marka performansı Marka farkındalığı | otel marka indeksi= tatmin+tekrar satılma niyeti+ değer algılaması+ marka tercihi+marka farkındalığı |
| Finansal Yaklaşımlar | | |
| Simon ve Sullivan (1993) | Ürünün markalaştırılması sayesinde nakit akışını artırması | Marka değeri = görünmeyen varlıklar- (markalanmamış faktörler + rekabetçi olmayan (anticompetitive) endüstri yapısı) |
| Kapsamlı Yaklaşımlar | | |
| Farquhar (1989) | Beirli bir markanın ürüne kattığı ek değer | İşletme yönünden ve tüketici açısından değerlendirilmesi |
| Dyson ve Diğerleri (1996) | Marka sadakati Marka tutumu | Tüketici değer modeli: harcamaların oranı* tüketim ağırlığı |
| Motameni ve Shahrokhi (1998) | Küresel marka değeri (GBE) | Marka gücü (tüketici, rekabetçi, küresel etki) * net marka getirileri |

Kaynak: Hong – bumm Kim ve Woo Gon Kim, “ The relationship between brand equity and firms’ performance in luxury hotels and chain restaurants”, Tourism Management, 26, 2005, s. 553

Marka değerinin oluşturulmasında, işletmelerin temel çabaları olan ürün ve hizmetlerin üretilmesinde ürün ya da hizmetin işlevsel, duygusal ve diğer yayarlarına ek olarak, fazladan katılan değerlerin önemi büyüktür. Eklenen değer, tüketicilerin dile getirmekte güçlük çektikleri duygusal değerler ve olumlu düşünceler bütünü olarak değerlendirilmekte, ürün ve hizmetlere pazarlama karması unsurları aracılığı ile aktarılmaktadır.⁸⁴ Günümüzde pazarlama karması unsurlarının etkin olarak kullanılması eklenen değerler üzerinde önemli katkılar sağlamaktadır.

⁸⁴ Ferruh Uztug, **Markan Kadar Konuş**, Marka İletişimi Stratejileri, Media Cat, 3. Basım, İstanbul 2003, s. 11

Otel işletmeleri, sundukları ürün ve hizmetleri piyasada çeşitli stratejiler kullanarak değer yaratabilir. Öncelikli olarak değer oluşturulması işletmenin yaptığı fiyatlandırmalar ile gerçekleştirilebilir. Değer in kolay sağlanabilmesi ve bunun uygun bedel düzeyi ile değer yaratabilir. Bu anlamda fiyat, değer için bir gösterge niteliği taşımaktadır. Bir şeyin gerçek fiyatı, o şeyi elde etmek için katlanılan zahmet ve ödenilen bedelin toplamıdır. Her bir tüketici kolaylık ve fiyat düzeyini farklı yorumlayabilir Değer, ödenen fiyat bedel ya da bedel karşılığında algılanan yararlardır. Tüketicinin tipine ve ne istediğine göre değer algılaması da değişebilir.⁸⁵

1.2.3.1. Marka Değerinin Önemi

Günümüzde pazarlama çabalarının geliştiği ve değiştiği dikkate alındığında pazarlama harcamalarının etkinliğinin sağlanabilmesi önemli hale gelmektedir. Sonuçta hedef pazarların belirlenmesi, uygun ürün ve hizmetin sunulması, konumlandırılması için tüketici davranışları hakkında detaylı bilgilere gereksinim duyulmaktadır. İşletmenin yapmış olduğu konumlandırma çabaları sonucunda tüketicilerin zihninde markaları hakkında bir bilgi oluşturması ve bu bilginin olumlu olarak algılanması, işletmenin mevcut ve gelecekteki satış potansiyeli ve gelirleri üzerine etki eder. Sonuç olarak marka değerinin tüketicilerin algısında ne anlam ifade ettiğinin belirlenmesi işletmenin pazarlama çabalarına yön verebilen bir ölçüt olarak değerlendirilebilir.

Tüketici davranışlarının araştırılması kapsamında tüketicilerin gereksinimi ve beklentilerinin öğrenilmesi ile satın alma kararları ve kullanım sıklıklarının bilinmesi ve bunların markaya dönük tutum ve davranışları ile bütünleştirilmesi marka değerinin belirlenmesi için gereklidir. Çünkü rekabet koşullarının zorlaşması, talep yapısının ve tüketici eğilimlerinin değişmesi, ürün ve hizmetlerin maliyetlerinin artması, işletme yöneticilerini etkinlik arayışına itmektir. İşletme için markanın tüketici zihninde olan yerinin diğer faktörlerden ayrıştırılarak ölçülmesi, çok çeşitli tüketici gereksinim ve beklentilerine karşı doğru ve etkin ürün tasarımı ve hizmet sunumu ile standartlarını geliştirilmesine olanak sağlar. Bu nedenle markaya

⁸⁵ Yavuz Odabaşı, **Müşteri İlişkileri Yönetimi**, İstanbul 2004, s. 50.

yapılan her birim yatırımın marka değerine olan katkısı önem kazanır.⁸⁶

Marka değeri oluşturmada başarı elde edilebilmesi tüketici algılamalarının öneminin algılanması ile yakından ilgilidir. Bazı durumlarda gerçek kalitesi oldukça düşük olan bir ürün ya da hizmet tüketici algılamasında yüksek kaliteye sahip olabilir. Bu nedenle marka değeri için “algılama”, “gerçeklerden” daha fazla önemli olmaktadır. Bunun nedeni ise ürün ya da hizmetle ilgili tüketicilerin aklında kalan sadece markanın olmasıdır. Bu nedenle pazarlama çabalarında marka yöneticisinin öncelikli olarak yapması gereken tüketici algılamalarının anlaşılması ve yönetilebilmesidir.⁸⁷

Marka değerinin ölçülmesi sadece belli bir anda bilançoda görülen varlıkların ekonomik değeri ile tespit edilemeyecek kadar daha büyük önem taşımaktadır. Bu önem marka değerine stratejik açıdan bakılmasını gerekli görmekte ve bu açıdan işletmenin piyasadaki verimliliğini artırmaya yönelik pazarlama çalışmalarının sonuçlarının değerlendirilmesini gerektirmektedir.⁸⁸ Piyasa koşullarının aşırı derecede rekabeti gerektirmesinin sonucunda birçok işletme gelecekle ilgili stratejik kararlar almak durumunda kalmaktadırlar. Bu stratejik kararlardan en önemlilerinden biri de şüphesiz işletmenin diğer işletmelerle ortaklığa gitmesi olduğu kadar bir başka işletmeyi satın alması ya da mevcut işletmenin diğer işletmeye satılması, devredilmesi olmaktadır. Stratejik ortaklıkların ve şirket birleşmelerinin çok sıklıkla görüldüğü küresel ekonomide işletmelerin varlıkları önemli rol oynamaktadır. İşletmelerin mali durumunu işletmenin bilançosunda yer alan aktif ve pasifleri ile varlıkları oluşturur. Varlıkların içerisinde önemli kalemlerden birisi artık işletmenin tüketicilerin algılarında markaya karşı olumlu tutum ve davranışları olmaktadır. Olumlu tutum ve davranışlar satınalma niyetlerine dönüşerek parasal anlamda değer yaratma olasılığı taşımaktadır. İşte bu noktada işletme, bir işletme tarafından alınmak istendiğinde bilançodaki durum satın alınmada bir gösterge niteliğini oluşturmakta, bir diğer işletmenin satın alıp alınmama kararının verilmesinde gözle görülür, somut bir ölçme kriterini oluşturmaktadır. Sonuç olarak işletme,

⁸⁶ Burcin Bakkaloğlu, s.96

⁸⁷ Richard Elliot ve Larry Percy, **Strategic Brand Management**, Oxford University Press, 2007, s. 4

⁸⁸ Kevin Lane Keller, “Conceptualizing Measuring and Managing Customer Based Brand Equity”, **Journal of Marketing**, January 1993, Volume 51, Number 1, s.1-2 (ss. 1-22)

bilançosundaki maddi değerine göre başka bir işletme tarafından satın alınmakta ya da alınmamaktadır.

Marka değerinin ölçülmesi şüphesiz işletmelerin markayı bir varlık olarak değerlendirmeleri sonucundan kaynaklanmaktadır. Günümüzde marka değerinin belirlenmesi birçok taraf için önemli hale gelmiştir. Marka değerlemesinin yapıldığı hukuki ve finansal durumlar şu şekilde sıralanabilir.⁸⁹

- *Bilanço raporları:* Pek çok ülkede, satın alınan markaların bilançolarda gösterilmesi talep edilmeye başlanmıştır.
- *Şirket evlilikleri:* Şirket satın alanın markaya sahip şirkete ödediği fiyatın yüzde doksana kadar varan miktarı soyut varlıkları temsil etmekte ve ödenen miktarın çoğu da markalara yapılmaktadır. Marka değerlemesi böyle bir ele geçirmenin açıklanmasını sağlamaktadır.
- *Yatırımcı ilişkileri:* Marka değerlemeleri, temel stratejileri güçlü markalar yaratmak olan işletmelerin sermaye piyasasına güçlerini ifade etmelerinin bir yolu olmaktadır.
- *İç Yönetim:* Marka değerlemeleri, farklı işletme birimlerinin performans değerlemelerinde kullanılmaktadır. Değerlemeler aynı zamanda bütçeleme kararlarına katılan yöneticileri, verilen kararların kısa dönemdeki karlılığa etkisini değerlemeye değil, marka performansına yapılan uzun dönemli etkileri değerlemeye yöneltilir. Kısa dönemli yaklaşımlar karlılığı en çoklama amacıyla maliyetlerin düşürülmesini gerektirmekte ve hemen kazanmak anlamında gelecekte, işletmenin potansiyel varlıklarının katkısını elde etmeden onları çarçur etme anlamı taşıyabilmektedir.⁹⁰ Marka değerlendirme böyle bir olasılığı ortadan kaldıracaktır.

⁸⁹ Doyle, s.440-441

⁹⁰ Doyle, s.18

- *Lisanslama ve Franchising:* İşletmeler çoğunlukla bayilere ve üçüncü taraflara markalarını kullanma izni verir. Marka isminin tam olarak değerlendirilmesi, adil bir kullanım hakkının bulunabilmesi için gereklidir.
- *Borçların Garanti Edilmesi:* Markalar gittikçe artan bir şekilde değer görmektedir. İşletmeler marka değerlemelerini aldıkları borçların ödenmesini garanti eden unsur olarak kullanırlar. Diğer yönden kredi veren için kredinin geri dönüşü konusunda bir güvence oluşturur.
- *Yasal Tartışmalar:* Marka değerlemeleri, markaya, isminin izinsiz kullanımından doğan zararların belirlenmesinde ortaya çıkan uyuşmazlıklarda, davalarda ya da iflas durumunda varlık değerlemesi yapılırken sıklıkla kullanılmaktadır.
- *Vergi Planlaması:* Vergi koyucular, şirketlerin marka isimlerinin kullanılması nedeniyle, ülke dışındaki şubelerinden isim hakkı talep etmesini istemektedirler.

1.2.3.2. Marka Değeri Ölçme Yöntemleri

Marka kavramının değer oluşturan bir unsur olarak pazarlama kavramına girmesi sonucunda ölçülmesinin de önemini ortaya çıkarmıştır. Marka değeri, ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında işletmeye artı yönde bir katkı sağlamaktadır ve bir değer oluşturmaktadır. Bu değer, markalı bir ürün satışından elde edilen gelir ile markasız bir ürün satışından elde edilen gelir arasındaki fark olmaktadır. Bu farkın nedenlerinin belirlenmesi ise ancak marka değerinin ölçülmesi ile mümkün olmaktadır. Marka değerinin ölçülmesinin iki temel nedeni vardır. Bu nedenler şunlardır;⁹¹

İlk olarak, finansal amaçlardan dolayı marka değerinin işletmenin bilançolarında gösterilmesi zorunluluğu olmuştur. İşletmenin el değiştirmesinde ya

⁹¹ Kevin Lane Keller, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer- Based Brand Equity", **Journal of Marketing**, January, 1993, Vol 57, s.1, ss.1-22

da diğer işletmelerle birleşmesi durumlarında işletmelerin bilançolarında gösterilmesi zorunluluğu ortaya çıkmaktadır.

İkinci neden olarak marka değerinin ölçülmesi, işletmenin strateji odaklı olarak pazarlama çabalarında verimliliğini artırması isteğinin bir gereği olarak ortaya çıkmaktadır. Gerçekte bu istek bir zorunluluktan, piyasanın aşırı rekabetçi özelliğinin işletmeyi pazarlama faaliyetlerinde verimliliğe itmesinden kaynaklanmaktadır. Maliyetlerin ve rekabetin artması ile bir çok piyasada talep artışlarının yaşanması işletmelerin pazarlama çabalarında etkinliği artırmak amacıyla değişik yöntemleri araştırmasına doğru itmektedir. Sonuç olarak pazarlama yöneticileri, hedef pazarların tanımlanmasında ve ürün konumlandırmasında, belirli pazarlama karması unsurlarını taktiksel olarak kullanmak ve pazarlama programlarında, politikalarında stratejik kararlar alabilmek için tüketici davranışlarını daha iyi analiz etmeye ve anlamaya gereksinim duymaktadırlar. İşletmenin pazarlama programlarındaki verimliliğini artırmasında değer yaratan en önemli varlığı, işletmenin daha önceki pazarlama programlarında yaptığı yatırımlar tüketicilerde, piyasada oluşturulan marka hakkındaki bilgi olmaktadır.⁹² Tüketici odaklı marka değerinin oluşturulmasında piyasada marka hakkında tüketicilerin az ya da çok olumlu ya da olumsuz olarak elde edebileceği marka bilgisinin yöneticiler tarafından önemi ve nasıl değer oluşturduğu iyi anlaşılmadığı durumda kar getiren marka stratejilerinin geliştirilmesi ve marka değerinin finansal değeri üzerine olan etkisi daha sınırlı olabilir.

Marka değeri bir işletme için bilançoda doğrudan görülmeyen ancak bilanço değerini oluşturan görünen ya da görünmeyen varlıkların tümüne yaptığı etki bakımından önemlidir. Marka değeri işletme için bilançolarında görülebilen somut bir varlık oluşturduğu gibi tüketici için de bir değer ifade etmektedir. Literatürde, marka denkliği, marka eşitliği vb. kavramlarla ifade edilebilen marka değeri, sonuç olarak işletmenin ölçülebilen ya da ölçülemeyen tüm değerlerinin toplamının oluşturduğu bir bütünlük olarak değerlendirilmesi daha doğru bir yaklaşım olmaktadır.⁹³ Bu nedenle bir işletme markasının temsil ettiği somut varlıkların,

⁹² Kevin Lane Keller, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer- Based Brand Equity", **Journal of Marketing**, January, 1993, Vol 57, s.2, ss.1-22

⁹³ Don E. Schultz: "Measuring Unmeasurables", **Marketing Management**, Mayıs Haziran 2005, s.12

alacaklarının ya da borçlarının piyasa fiyatları ile bilançodaki karşılığı bir değer oluşturabilir ancak, görülmeyen ve işletmenin hitap ettiği hedef kitlede, markanın temsil ettiği ürün ve hizmetleri kullananların işletmenin markası hakkında hissettikleri, algıladıkları olumlu ya da olumsuz her şey de bir değer ifade etmektedir.

İşletme yönetiminin ya da marka yönetiminin başarısı, sahip olunan değerlerin belli bir dönem itibari ile ölçülmesini gerektirmektedir. Marka, stratejik bir düşüncenin ve bunun gereği olarak kısa dönemli değil uzun dönemli çaba gerektirmektedir. Pazarlama yöneticileri pazarlama programlarının kısa sürede kar getirmesini istediklerinden kısa dönemli bakış açıları ile uzun dönemli pazarlama programları sonucunda oluşan marka varlıklarının getirilerini elde etmeleri mümkün olmayabilir. Bu anlamda promosyonlara yönelerek kısa dönemde bir geri dönüş olsa da, pazarlama programlarının toplam faydası uzun dönemde gerçekleşmektedir. Bu nedenle uzun dönemli bakış açısına sahip olmamak marka varlıklarının uzun dönemde sağlayacağı getiriyi azaltmaktadır. Yöneticiler markaya yapılan yatırımların uzun dönemli olmasından ve dolayısı ile yatırımların geri dönüş üzerindeki etkisinin ölçülemeyeceği inancından dolayı kısa dönemli planlara odaklanmaktadır. Marka değeri, doğru ve somut olarak ölçüldüğünde, pazarlama kararlarının uzun dönemli etkisini değerlendirilmesi için uygun bir ölçüm yöntemi olmaktadır.⁹⁴

Marka değeri finansal odaklı işletme değeri ve tüketici odaklı değer olarak iki boyutta ölçülmektedir. Bunlardan birincisi işletmenin finansal olarak marka değerinin ölçülmesidir.⁹⁵ İkinci olarak marka değeri tüketicilerin marka ile ilgili algılamaları, tutumları, olumlu ve olumsuz düşüncelerinin bilinmesi ile mümkün olmaktadır. Bir ürün ya da hizmetin marka olmasına karar verenler ne üreticiler ne de tedarikçilerdir.⁹⁶ Tüketici odaklı marka değeri, markalı bir ürün ya da hizmetin işletme tarafından yapılan pazarlama programları sonucunda pazarlama karması unsurlarından birine tüketicilerin göstermiş olduğu tepki ile markasız ya da hayali bir

⁹⁴ Simon ve Sullivan, s. 28, ss. 28-52

⁹⁵ Simon ve Sullivan, s. 31, ss. 28-52.

⁹⁶ Geoffrey Randall, **Markalaştırma**, Rota Yayınları, 1. Baskı, İstanbul, 2005 s. 17

ürün ve hizmet için yapılan pazarlama programında, pazarlama karmasının aynı unsuruna gösterilen tepkinin ölçülmesi ile mümkün olmaktadır.⁹⁷

1.2.3.2.1. Finansal Odaklı Marka Değeri Ölçme Yöntemi

Finansal odaklı marka değeri işletmenin bilançosuna yaptığı etkiden dolayı tam ve doğru olarak belirlenmesi önemli olmaktadır. Buradaki en önemli sorun, tüketici odaklı marka değerinin de sonuçta markanın finansal değerini etkilediğinden bunun bilançolarda gösterilmesi konusundaki güçlüğü oluşturmaktadır. İşletmenin finansal marka değeri, işletmenin görülen ve görülmeyen varlıklarından oluşmaktadır.⁹⁸ İşletmenin bu varlıklarından görülen varlıklar, fiziksel unsurları olan mülkleri ve donanımları, cari varlıklar olan ticari değerdeki hisse senetleri ve nakitler ile hisse senetlerine yapılan uzun dönemli yatırımlar olmaktadır. Görülmeyen varlıklar ise genel olarak görülen varlıkların gelir meydana getirmesine olanak tanıyan herhangi bir üretim faktörü olmaktadır. Örneğin patent, ticari haklar ve imtiyaz hakları bu varlıklar içinde kabul edilmektedir.

Marka değerinin finansal temele dayalı olarak ölçülmesinde genel olarak çeşitli yöntemlerden kullanılmaktadır. Bu yöntemler şunlardır.⁹⁹

- Maliyete yönelik ölçme yöntemi,
- Markanın getirisine yönelik ölçme yöntemi,
- Sermaye piyasası koşullarında oluşan değere göre ölçme yöntemidir.

Maliyet üzerinden yapılan marka değerinin ölçülmesinde markaya yapılan harcamalar temel alınmaktadır. Marka değerinin hesaplanmasında, marka eğer hesaplanılan günün koşulları altında oluşturulmak istendiğinde ne kadar bir yatırım gerektireceğinin belirlenmesi ile değeri ortaya çıkarılmaktadır. Bununla birlikte maliyete yönelik hesaplamalardaki temel eleştiri; aynı maliyet ile çeşitli değerde markaların oluşturulabileceği konusunda olmaktadır.¹⁰⁰

Getiriye dönük yöntemlerde ise çeşitli tahmin modellerden yararlanılarak

⁹⁷ Kevin Lane Keller, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer- Based Brand Equity", **Journal of Marketing**, January, 1993, Vol 57, s.2, ss.1-22

⁹⁸ Simon ve Sullivan s. 31 (ss. 28-52).

⁹⁹ Ülkü Yüksel ve Aslı Yüksel Mermod. **Marka Yönetimi ve marka Değerinin Ölçülmesi**, İstanbul 2005, s. 123-142.

¹⁰⁰ Yüksel ve Yüksel, s. 125

markanın değeri tespit edilmektedir. Bu yöntemle göre marka değerinin hesaplanmasında markanın beklenen başarısı için piyasa koşullarında gerçekleşen rakamlar dikkate alınmakta ve markanın geleceğe ait girdileri göz önüne alınmakla birlikte bazı sakıncalar görülmektedir Bu sakıncalar aşağıdaki gibidir.¹⁰¹

- Girdi akışları tutarı,
- Zaman genişliği,
- Uygulanan indirgeme oranı gibi konularda değerlendirme yapan kişinin verilerde varsayımlara açık olma zorunluluğu olmaktadır.

Marka değerinin finansal temelli ölçümünde en çok benimsenen yöntem ise, marka değerinin sermaye piyasası verilerine göre belirlenmesidir. Sermaye piyasasına göre marka değerinin tespit edilmesi piyasadan elde edilen veriler ışığında gerçekleşmektedir. Markanın değeri piyasanın dinamik yapısı gereği işletme ve temsil ettiği marka hakkında piyasa koşullarından sağlanan her türlü veriyi baz alarak işletmenin markasının değeri de değişmektedir. Simon ve Sullivan'ın ölçüm modelinde üç temel özellik ortaya çıkmaktadır. Bunlar;¹⁰²

- İşletmenin markasının değeri işletmenin bir varlığı olarak benimsenir ve bu değer işletmenin diğer varlıklarından bağımsız, somut olarak değerlendirilir.
- İşletmenin piyasada işlem gören ticari değerdeki menkul kıymetlerinin meydana getireceği gelecekteki nakit akışlarının tarafsız bir tahminini işletmenin piyasa değeri olduğu için, işletmenin marka değeri geleceğe dönük bir açıdan ölçülür.
- İşletme markasının değeri piyasada kullanıma uygun yeni bilgiler oluştuğunda değişir.

İşletmenin piyasa koşullarına göre değer yaratması, özellikle pazarlama karması unsurlarının tüketicileri yönlendirmesi ile ortaya çıkmaktadır. Özellikle yapılan reklamlarda tüketicilerin reklamların başarılı olduğuna inancı ve bu inancın işletme markasının temsil ettiği ürün ve hizmetlere bir talep oluşturacağı düşüncesindeki yatırımcılar daha fazla hisse senedi alabilir. Talep artışı ile birlikte

¹⁰¹ Yüksel ve Mermod, s. 126

¹⁰² Simon ve Sullivan, s.29, (ss. 28-52).

genel arz talep koşullarına bağlı olarak hisse senetlerinin fiyatları yükselebilir. Sonuçta olarak bu durum gelecekte bir getiri beklentisi ile işletmenin marka değeri yükselebilmektedir.

1.2.3.2.2. Tüketici Odaklı Marka Değeri Ölçme Yöntemi

Marka değerinin ölçülmesi oldukça kapsamlı çalışmaları gerektirmektedir ve tek bir ölçüm modeli bulunmamaktadır. Bu konuda çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Marka değerini ölçmeye yönelik modellerin çoğu genellikle işletmenin markasının sadece parasal değerinin somut olarak ölçülmesine yönelik olmaktadır. Ancak bir markanın parasal olarak bilinmesi kadar değer yaratan kaynaklarının da bilinmesini gerektirir. Dolayısı ile değer yaratan kaynakların neler olduğu tam olarak ortaya konulmadığı takdirde marka değerinin finansal olarak değerinin ifadesi de eksik olabilir. Bu nedenle marka değerinin ölçümü konusunda tüketici piyasasında bilgi ağlarının ölçülemeyen alanlarının ölçülebilmesi önemlidir.¹⁰³

Finansal odaklı marka değeri işletmenin bilançosuna yansıyan somut ve parasal bir değerlendirmeyi kapsamakta iken tüketici temelli marka değerlemesi ise tüketicilerin davranışsal yönünü ele almaktadır. Tüketici odaklı marka değerinin ölçümünde kesin bir ölçüm modeli bulunmamaktadır. Bununla birlikte tüketici odaklı marka değeri tüketici davranışlarının anlaşılmasına odaklanmaktadır. Marka değerinin tüketici odaklı olarak ölçümü, hangi hedef tüketici kitlesinin ürün ve hizmeti satın aldığı ya da kullandığını, satınalma nedenlerinin, reklam ya da diğer pazarlama çabalarının markanın satın alınmasına olan etkisinin belirlenmesidir.¹⁰⁴ Tüketici odaklı marka değeri, bir işletmenin isim ve sembolüne bağlı olarak tüketicilere aktarılan değer önerisine ürün ve hizmetleri kullanan tüketiciler tarafından eklenen ya da çıkarılabilen marka varlıklarının bütünü olarak değerlendirilmektedir.¹⁰⁵

Tüketici odaklı marka değerine yönelik en yaygın tanımlamalardan biri Keller tarafından yapılmıştır. Keller'e göre tüketici odaklı marka değeri, markalı bir ürünün

¹⁰³ Schultz, s.12

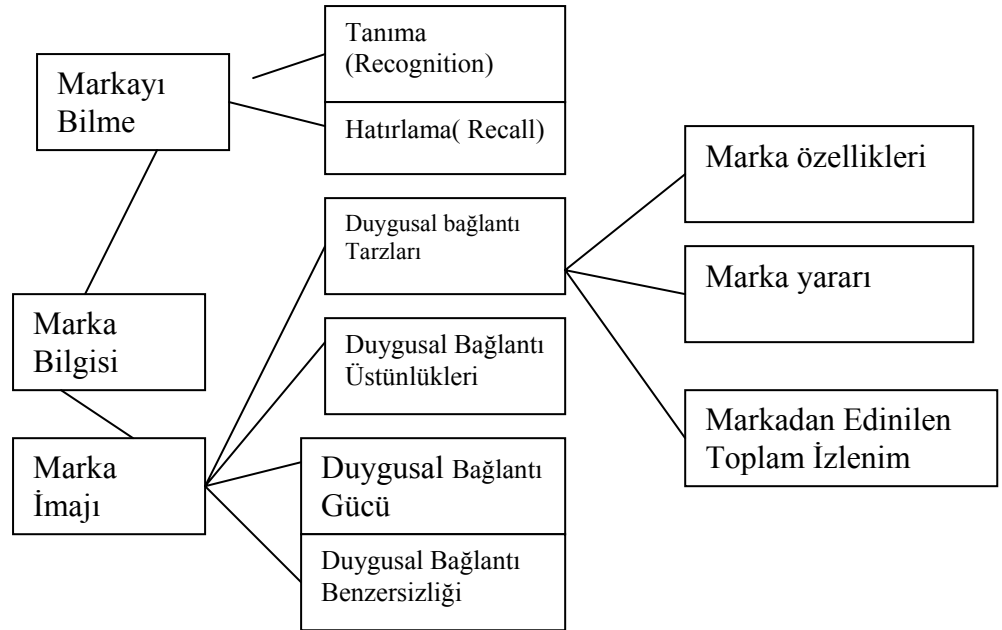
¹⁰⁴ Bakkaloğlu, s.95.

¹⁰⁵ Aaker, 1996, s. 7-8

pazarlama karması unsurlarından birine gösterilen tüketici tepkisinin, gerçek değeri olmayan ya da markasız bir ürün ve hizmetin pazarlama karmasının aynı unsuruna gösterilen tepki ile karşılaştırılmasını içermektedir. Tüketici odaklı marka değerinin ölçülmesinde tanımı içerisinde saptanan üç özelliğin anlaşılması gerekmektedir. Bu özellikler şunlardır;¹⁰⁶

- Markanın farklılaştırıcı etkisi,
- Tüketicilerin marka hakkındaki bilgisi ve,
- Tüketicinin markanın pazarlama karması unsurlarına olan tepkisidir.

Şekil 4: Keller'in Marka Değeri Ölçüm Şeması



Kaynak: Kevin Lane Keller, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer- Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, January, 1993, Vol 57, s.7, ss.1-22

Markanın bir değer oluşturması tüketici üzerinde farklı bir etki meydana getirmesine bağlı olmaktadır. Farklılaştırıcı etki, tüketicilerin markalı bir ürünün pazarlama karması unsurlarından birine gösterdiği tepkinin, hayali bir marka ya da diğer markasız ürün ve hizmetin pazarlama karmasındaki aynı unsuruna gösterilen tepki ile karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkan farktır. Farklılaştırıcı etki markanın

¹⁰⁶ Kevin Lane Keller, s.8 ss(1-22).

satın alınması ya da alınmamasına etki etmektedir. Marka değeri aynı özelliklere sahip markalı ve markasız ürünler arasından markalı ürünü seçtiren farktır.¹⁰⁷ İşletmenin ürün ve hizmetlerini temsil eden markasının tüketicilerde farklı bir etki oluşturmadığı durumlarda marka yerine olağan bir ürün ve hizmetlerin pazarlanmasındaki durumun ya da marka değerinin olmadığı bir durum ortaya çıkmaktadır.

Diğer bir özellik ise, yapılan pazarlama programlarında marka hakkında tüketici belleğinde oluşan bilgidir. İşletme ürün ve hizmetleri hakkında her türlü bilgiyi marka aracılığı ile piyasaya aktarmaktadır. Marka bilgisi, farklılaştırıcı etkinin tüketiciler tarafından algılanmasında kritik öneme sahiptir. Tüketiciler farklılaştırıcı etkiyi markanın sahip olduğu çağrışımlardan elde etmektedir. Doğal olarak pazarlama karması çabaları ile farkındalık ve marka çağrışımları aracılığı ile bir imaj oluşturulmaya çalışılmaktadır. Kullanılan pazarlama karması unsuruna bağlı olarak oluşturulan marka farkındalığı ve "olumlu marka imajı" sonucunda marka değeri oluşmaktadır.

Üçüncü olarak oluşturulan marka farkındalığı ve olumlu marka imajı sayesinde tüketicilerin markayı seçme ve bağlılığı artırması olasılığı oluşturması beklenmektedir. Ayrıca oluşan bağlılık sayesinde diğer markaların yapacakları çeşitli rekabetçi pazarlama hareketlerine karşı değişkenliği azaltır.¹⁰⁸

Tüketici odaklı marka değerinin ölçülmesinde dolaylı ve doğrudan olmak üzere iki temel yaklaşım bulunmaktadır.¹⁰⁹ Dolaylı yaklaşım, tüketicilere bir ipucu verilerek ya da doğrudan sorulan sorular aracılığı ile markanın hatırlanabilirliği ya da tanınırlığı ölçülmektedir. Ayrıca marka çağrışımlarının tüketicilerin kişilik özellikleri bakımından neleri ifade ettiğini ifade etmesi istenilerek imajın tanımlanması yapılabilir. Dolaylı yöntemde marka farkındalığı ve imaj çeşitli

¹⁰⁷ Bonghee Yoo, Naveen Donthu, Sungho Lee, "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 2000, Vol. 28, No.2, s.196, (ss.195-211)

¹⁰⁸ Kevin Lane Keller, 1993, s.8, ss.1-22

¹⁰⁹ Kevin Lane Keller, 1993, s.12-13 ss(1-22)

yöntemlerle ölçülebilir. Doğrudan yaklaşım ise, tüketicinin, işletmenin pazarlama programlarında kullandığı pazarlama karması unsurlarına olan tepkisini edinilen marka bilgisi sayesinde ölçmeye çalışmaktadır. Doğrudan yaklaşım, tüketicilerin fiyat, promosyon ve dağıtım stratejilerine gösterdiği farklı tepkileri kapsamaktadır.

Tüketici odaklı marka değeri, işletmenin markasını piyasada tutundurma konusunda uygulamaya koyduğu pazarlama programları sonucunda oluşmaktadır. İşletmenin pazarlama programlarında kullandığı pazarlama karması unsurları farklılaştırıcı etki yapmak ve algılanan farklılaştırıcı etkiyi ölçmek amacıyla kullanılmaktadır. Pazarlama karması unsurları, markanın temsil ettiği ürün ve hizmetler hakkında edinilen bilgiler tüketicilerde farklılaştırıcı etki oluşturmadığı durumda marka değerinden bahsetmek mümkün değildir. Dolayısı ile işletmenin daha önce pazarlama programlarına yaptığı yatırımlar büyük miktarda olduğundan dolayı marka bilgisinin finansal anlamda bir değer meydana getirmesi işletme ya da marka yöneticilerinin bu değeri iyi anlaması ve stratejik olarak kullanmasını gerektirmektedir. Markanın stratejik önemini benimseyen işletme yönetimleri marka ölçümleri için, kurumsal marka stratejisini, satış sürecinden pazarlamaya kadar her aşamada ve işletmenin tüm teslimat ve temas noktalarında markadan sağlanan bilgi akışına bağlı olarak yönetebilmektedirler.¹¹⁰

Müşteri odaklı marka değeri aynı zamanda finansal odaklı marka değerinin de alt yapısını oluşturmaktadır. Tüketici algılamalarında güçlü bir marka değeri, marka iletişimini güçlendirdiği için tüketici tercihlerini ve tercihler de satışları, kazanç ve pazar payını olumlu olarak etkiler. Bu da markanın finansal değerinin artmasına neden olur.¹¹¹ Bu bakımdan piyasada markanın tüketici tarafındaki durumunun ölçülmesi, tüketicilerin markayla ilgili sahip olduğu olumlu, olumsuz tüm bilgiler, tutum ve davranışlar açıkça ortaya çıkarılacağından ve elde edilen bu bilgiler marka yöneticileri için gelecekte marka politikası, stratejisi ve taktiksel alabilmesi bakımından bir veri olarak kullanma avantajı sağlayabilir.

İşletmenin bilançosunda görülen marka değerinin rakamsal olarak parasal değerinin tespit edilmesi kısmen anlam ifade edebilir. Bu anlamda değer oluşturmada

¹¹⁰ www.kobifinans.com.tr/icerik.phb?Article=8628&Where=danisma_merkezi&C... Erişim 22.05.2006

¹¹¹ Mine Oyman Yavuz Odabaşı, **Pazarlama İletişimi**, Media Cat, İstanbul 2002, s. 373

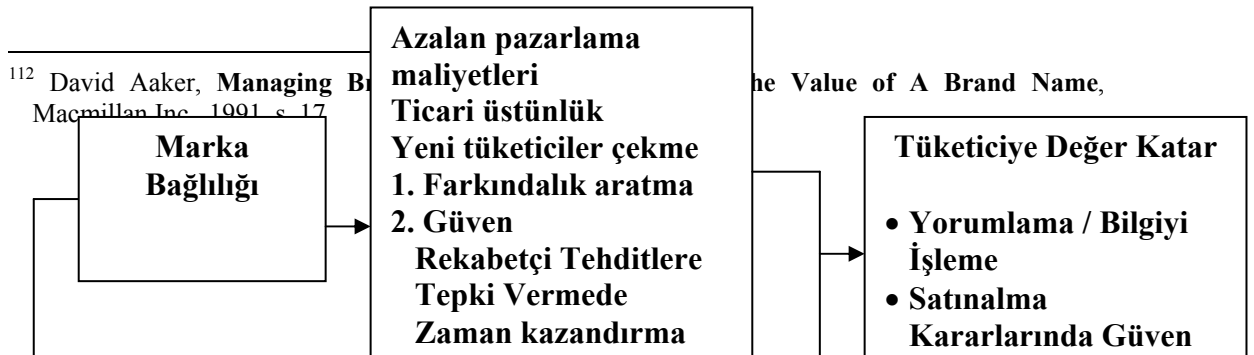
önemli olan, belli bir ürün ya da hizmet sunan işletmenin markasına tüketicilerin duygularının, düşüncelerinin, tutumlarının olumlu olması ve bunun tespit edilmesidir. Tüketicilerin algısında markaya karşı olumlu ya da olumsuz duygunun bulunup bulunmadığıdır. Sonuç olarak tüketicilerin olumlu ya da olumsuz algılamaları işletmenin bugünkü ve gelecekteki satışlarına yansıma olasılığı taşımaktadır. Marka için gözle görülemeyen varlıklar olarak tepkilerinin ölçülebilmesi işletmenin özellikle gelecek satışlarına etki etmesi olasılığı bakımından büyük bir anlam ifade etmektedir. Dolayısı ile gözle görülemeyen tüketici tutumlarının belirlenmesi, markanın gelecekte elde edebileceği satışları nedeniyle parasal değerini artırarak sonuçta finansal odaklı marka değeri de artabilir. Toyota markasının Türkiye dağıtımını yıllarca yürüten ToyotaSa'nın mevcut bilanço değerinden daha yüksek bir değerde alıcı bulmasının bir nedeni de alıcının Toyota markasına olan olumlu tüketici tepkisinin, markanın gelecekte yapacağı satışlar aracılığı ile karşılanabileceğine olan düşüncesi olabilir.

1.2.3.3. Marka Değeri Boyutları

Marka değerinin boyutları şekil 5' de gösterildiği gibi beş boyutta ele alınmaktadır. Bu boyutlar marka sadakati, marka farkındalığı, markanın algılanan kalitesi, marka çağrışımları ve diğer boyutlar şeklindedir. Çalışmanın öznel niteliği gereği bu boyutlara ek olarak, konumuzla ilgili olması bakımından Keler'in ölçüm modelinde yer alan 'marka imajı' boyutunun eklenmesi uygun görülmektedir.

Marka değeri boyutlarının her birinin toplamda marka değeri ile doğrudan ilişkilidir. Marka değerinin boyutları kuvvetlendirildiğinde aynı zamanda marka değerinin de artırılabilmesi öngörülmektedir. Marka değeri boyutları içinde en önemli boyut marka bağlılığı olarak vurgulanmaktadır.¹¹² Markanın kalitesinin artması bağlılık ile ilişkilendirilmektedir. Marka çağrışımları ve marka Farkındalığı ile bağlılık ve kalite boyutlarının her birinin artırılması ile marka değeri de artmaktadır.

Şekil 5: Marka Değeri Boyutları ve Değer Yaratımı





Kaynak: David A. Aaker, **Building Strong Brands**, The Free Press, New York, 1996, s.9.

Tüketiciler, marka ile ilgili değer algılarını kendi gereksinimlerine, karakter özelliklerine ve pazarlama programlarından edinilen bilginin katkısı ile oluşan imaja

göre değerlendirmektedirler. Ürün ya da hizmetin kullanılması ya kullananlardan ve değişik şekilde elde edilen kalite algısı, beklentilerinin karşılanmasında ve tatminin sağlanmasında önemli olmaktadır. Kalite algısında beklenti düzeyinin aşılması durumu tatmini meydana getireceği için tatminin gerçekleşmesi sonucunda da bağlılık oluşturması beklenmektedir. Bağlılık ise markanın ürün ve hizmetlerinin sürekli istenilmesi durumunu sağlamaktadır. Ancak marka bağlılığı durumu zorunluluktan, bir başka anlatımla başka bir alternatifin olmayışından mı yoksa alternatiflerin içinden bir tercih olarak mı gerçekleşiyor bunun belirlenmesi önem kazanmaktadır.¹¹³ Çünkü bir alternatif durumunda tekrarlı satın almayı gerçekleştiren tüketicinin bir başka seçenek karşısında başka markaya yönelmesi gerçek bir marka bağlılığı olmamaktadır.

Değer zinciri, bir ürün ya da hizmetin ilk satıcıdan son kullanıcıya kadar nasıl hareket ettiğini gösterir. Bu sürecin her aşamasında ürün ya da hizmete değer katılmakta veya katılması beklenmektedir; amaç olabildiğince az maliyetle ve olabildiğince fazla değer katmak ve değer, alış ile satış fiyatları arasında farkı yakalamaktır.¹¹⁴

1.2.3.3.1. Marka İmajı

Marka değerinin ölçülmesinde önemli boyutlardan birisi marka imajının ölçülmesidir. Marka imajı, Keller'in marka değeri ölçüm modelinde marka farkındalığı ile birlikte marka bilgisini oluşturan diğer unsur olarak değerlendirilmektedir.¹¹⁵ Marka bilgisinin ölçülmesinde iki unsurdan biri olan imajı tüketicilerin, pazarlama programları sonucunda edinilen bilgilerden oluşmaktadır. Satınalma davranışlarında imajın etkisinin büyük olmasından dolayı imajın marka değerini etkileyen ayrı bir boyut olarak ele alınması uygun görülmektedir. Marka imajını açıklamadan önce imaj kavramının tanımlanması yerinde olacaktır.

İmaj, bir birey ya da bir grubun herhangi nesneye karşı sahip olunan inanç,

¹¹³ Marianne Seller, "Five keys to customer loyalty, High performance", **Marketing Management**, 2005, November/December, No 19, s. 20, ss., 19-23

¹¹⁴ Akolaş Arzu, s. 48

¹¹⁵ Keller, K.L. a.g.m., s.1-2 (ss. 1-22)

davranış ve izlenimlerin toplamı olarak tanımlanmaktadır.¹¹⁶ İmaj bireylerin tutum, önyargı, hayal, bilgi ve deneyimlerin bir fonksiyonu olarak ortaya çıkmakta ve bir dizi bilgilenme sonucunda algılamalarda oluşan imge olarak tanımlanmaktadır.¹¹⁷ İmaj kelimesinin özünde bir kişinin bir objeye tepki verirken göz önünde bulundurduğu bilgi, inanç ve duyumlar bulunmaktadır.¹¹⁸ İmaj bireylerin zihninde, sahip olunan yargılar ile sunulan yararlar ve hizmetlerin etkileşimi sonucunda yavaş oluşmaktadır.¹¹⁹

Marka imajı, bir ürüne ilişkin olarak kişinin marka hakkındaki tavırları ve bilgisinin tümüdür ve bu imaj, tüketicilerin etkileşim içinde bulunduğu ve markaya ait ürün belirleyicileri olan ayırmaç, amblem satış yeri, fiyat vb. unsurlar aracılığı ile yansıtılmaktadır. Bu doğrultuda marka imajı, ürün kişiliği, duygular ve tüketici zihninde oluşan marka ile ilgili çağrışımcıları içeren bir bütündür.¹²⁰

Marka imajı, markanın gücü, markanın diğer markalardan farkı olarak biricik oluşu, olumlu ya da olumsuz çağrışımı gibi unsurlar oluşturmaktadır. Markanın işlevsel, deneyimsel ve sembolik faydaları, ürün/hizmet katkıları ve tüketici tutumları imaj konusunda önemlidir. Ürün/hizmet ile ilgili katkılar kullanım sonucunda elde edilen işlevsel katkı ile ilgilidir. Ürün/hizmet ile ilgili olmayan katkılar ise ürün/hizmetin dış yönleri olarak değerlendirilmektedir. Fiyatı, görünümü, kimlerin, nerede ve hangi amaçla kullanıldığı gibi yönler ürünün işlevsel katkısının dışındaki imaj unsurları olarak algılamaları etkilemektedir.¹²¹

Marka imajı, tüketicilerin ürün/hizmet markalarını satın almaları sürecinde, onları algılama sonucunda oluşan imaja göre değerlendirmesiyle oluşur. Marka imajı olumlu ya da olumsuz da olabilir. İmaj tüketicinin deneyimlerine tutumuna, olaylara ve piyasada elde edilen her türlü bilgi sonucunda oluştuğu için oldukça karmaşık özelliktedir ve aynı zamanda geliştirilmesi de uzun zaman almaktadır. Marka imajını artırmak ve geliştirmek isteyen marka yöneticilerinin başvurabileceği araç reklam

¹¹⁶ Ian Kelly ve Tony Nankervis, **Visitor Destinations**, John Wiley & Sons Australia, Ltd., Australia 2001, s. 143.

¹¹⁷ Cevdet Avcıkurt, **Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme**, İstanbul 2005, s. 19

¹¹⁸ Işıl Karpaz Aktuğlu, s.33, 34.

¹¹⁹ Ahmet Tolungüç: "Tanıtım ve İmaj" **Anatolia Turizm Çevre Dergisi** Ankara, Sayı 27,1992, s.11

¹²⁰ Aktuğlu, s. 34-36

¹²¹ Keller, s.3-4 (ss. 1-22)

olmaktadır. Bu nedenle marka imajını artırmak geliştirmek ve şekillendirmek isteyen yöneticilerin reklama yatırım yapmaları önerilmektedir.¹²²

Marka kişiliği kavramı bir marka ile özdeşleştirilen insani özellikler olarak, çağdaş, genç, entelektüel, tutucu gibi sıfatların markalara taşınmasını açıklar.¹²³ Ürünlerin ya da markaların sahip oldukları imaj ile tüketicilerin benlik imajı arasındaki benzerlik ve eşleşme imaj uygunluğu olarak tanımlanmaktadır. Marka davranışı içindeki tüketiciler ürünü ya da markayı bir statü ifadesi olarak kişilikleri ile birleştirmektedirler. Uygunluk kuramına göre marka çağrışımları kullanıcı imajını biçimlendirmekte, tüketicinin kendi benlik imajı ile marka imajının uyumlaştığı durumda ise satınalma kararının gerçekleşebileceği tahmin edilmektedir. Tüketicilerin her iki imaj arasında uygunluk kurmaları, markaya yönelik güdülenme ve satınalma arzusunu yaratacağı kabul edilmektedir. Ters durumda tüketicinin markayı satınalmayacağı ileri sürülmektedir. Bu kural tüketici-marka arasında uygunluğun ortaya çıkması sonucunda markanın tüketiciyi doyuma ulaştırma olasılığının yükseldiğine dayanmaktadır.¹²⁴

Marka kimliği ile marka imajı genellikle karıştırılan biri durumdur. Marka kimliği, markanın tıpkı bir insan karakteri özellikleri taşıdığı düşünülmektedir. Bu özellikler güçlü, entellektüel, modern vb şeklinde olabilmektedir ve markanın özellikleri bireyden bireye farklı bir anlam ifade edebilmektedir. Marka kimliği ve imaja yönelik yapılan bir ayırmda; marka kimliğinin güncel tüketici algılamalarının ne olduğu üzerinde yoğunlaştığı ve buna karşılık marka imajının ise müşteri üzerindeki yansımından doğduğu şeklindedir. Marka kişiliği temelde işletmenin iletişim çabalarının bir sonucu olmasına rağmen, marka imajı tüketicilerin bu kişiliği algılama biçimine dayanmaktadır.¹²⁵ Bu durum marka ve ürün özelliklerinin nesnel ancak kişiliğinin öznel bir karakter taşıması ile ilgilidir. Bu öznel, her bir tüketicinin farklı karakterde olmasından kaynaklanmaktadır.

Marka imajı, anlamlı biçimde örgütlenmiş bir dizi çağrışım sonucunda tüketici algılamalarından oluşması görsel kimliği ile ilgilidir. Marka imajı,

¹²² Yoo, Donthu ve Lee, “s. 207, ss.195-211

¹²³ Uztug, s. 41

¹²⁴ Uztuğ, s. 120.

¹²⁵ Pira, vd., s. 75-76

tüketicilerin marka ismiyle ilişkilendirdikleri özellik ve çağrışımların bütünüdür.¹²⁶ Bir işletmenin imajını etkileyen öğeler, marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve marka kalitesine duyulan güven olabilir. Bu değerlendirmeler sonucunda marka imajı; tüketicilerin akılcı ya da duygusal temelde yaptıkları yorumlarla biçimlenen, geniş anlamda öznel ve algısal bir olgu olarak özetlenebilir.¹²⁷

Marka deneyimi ile marka imajı uyumu çeşitli nedenlerle olumsuz olarak etkilenmemelidir. Özellikle hizmet işletmeleri ve turizm işletmelerinde ürün yapısal özelliği nedeniyle dağıtım kanallarının ve sıcak satış noktalarında hizmet veren işgörenlerin tüketiciye yaklaşımı ve çabalarının denetlenebilir olması önemlidir. Bu birimlerin tüketici ile temas olan her bir noktada marka değerine katkısı söz konusudur.

1.2.3.3.2. Marka Farkındalığı

Tüketici odaklı marka değeri tüketicilerin markayı yüksek düzeyde fark etmeleri ile gerçekleşmektedir. Farkındalık, markaya olan yakınlık hissetmekle birlikte tüketicilerin hafızalarında kuvvetli olarak hatırlanabilir. Farkındalık tüketici davranışını ürün tercihinin yansıtan yegane unsur olarak ortaya çıkarmaktadır. Markanın tanınması, tüketicinin daha önce duyduğu ve gördüğünü ayırt etmesi akla ilk önce ve kuvvetli derecede hatırlanabilir olmasını gerektirmektedir.¹²⁸ Marka farkındalığı, makul bir kalite ve güvene sahip bir markanın diğerlerinin arasından akla ilk gelebilen özelliktir.¹²⁹

Otel işletmeleri turistik tüketici talebini yaratabilmek için farkındalık yaratabilmelidir. Marka farkındalığı marka tanınırlığını ve markanın tekrar hatırlanabilme performansını içermektedir.. Marka tanınırlığı, marka olarak ipucu verildiğinde tüketicilerin marka ile ilgili eski bilgileri teyit edebilme yeteneği ile ilişkilidir. Başka bir deyişle marka tanınırlığı tüketicilerin daha önce gördükleri ya da duydukları markayı doğru olarak ayırt etmesini gerektirmektedir. Marka

¹²⁶ Uztuğ.,s. 15

¹²⁷Pira, vd., s. 72.

¹²⁸ Kevin L Keller. **Strategic Brand Management, Building Managing and Measuring Brand Equity**, Printice Hall, 2003, s. 67.

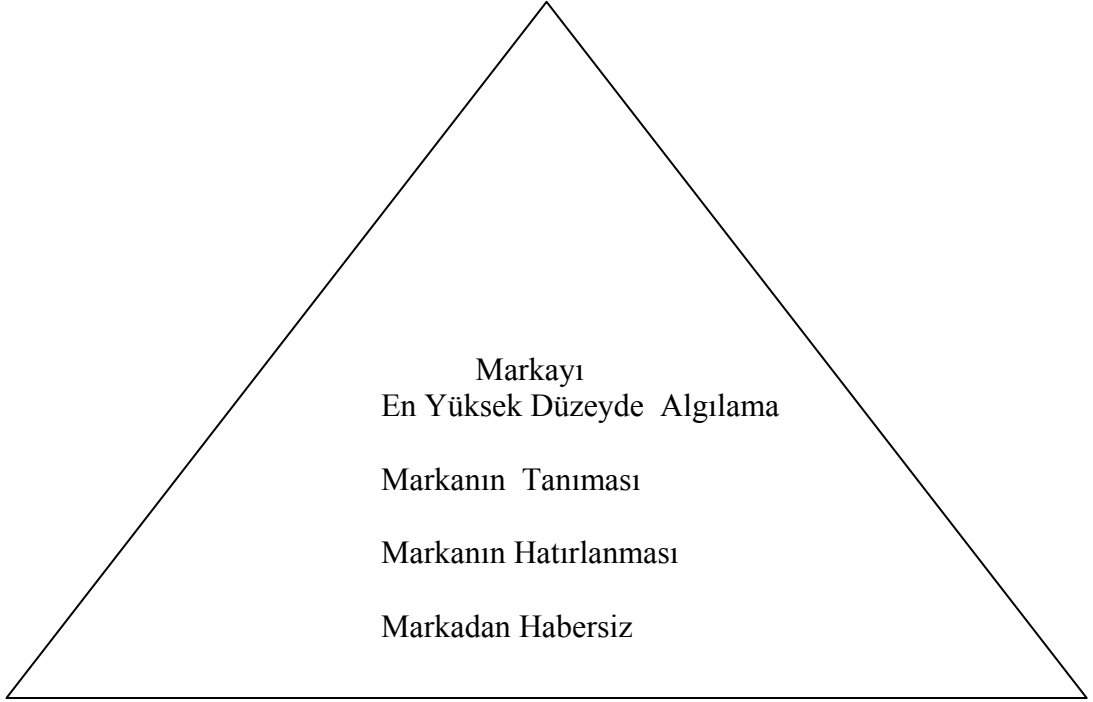
¹²⁹ David A. Aaker, 1991, s.19

hatırlanabilirliği tüketiciler için ürün kategorileri verildiğinde hafızalarındaki marka ile birleştirebilme yeteneği olarak ifade edilmektedir.¹³⁰

Otel işletmeleri sundukları ürünün ya da hizmetin çok sayıdaki benzerlerinden ayrılabilir ve tüketicilerce tanınabilir olmasını başarabilmesi önemlidir. Markalama stratejilerinde başarılı olabilmek ve marka değeri yaratabilmek için önemli konulardan birisi ürün ya da hizmetleri temsil eden markanın aynı ürün ve hizmeti temsil eden diğer işletme markalarından farklı olduğunun algılanması gerekir. Marka bu noktada tüketici üzerinde farklılaştırıcı etki yapmalıdır. Tüketicilerin aynı ya da aralarında bir farklılık olduğunu algılamadıkları markaların satın alma davranışında bir ayrıcalık yaratmasının beklenmesi oldukça iyimser bir düşünce olabilir.

¹³⁰ Keller, 2003, s.67

Şekil 6: Farkındalık Piramidi



Kaynak: David A.Aaker: **Maaging Brand Equity**, The Free Pres, NewYork, 1991, s.62

Şekil 6'da farkındalık piramidi yer almaktadır. Marka farkındalığı kavramı, markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığını içerir. Farkındalık markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir. Marka farkındalığının bir unsuru olan marka hatırlanırılıığı, markaya dair bir ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeterliliği olarak tanımlanabilir. Marka farkındalığı kavramı, tanınırlık ve hatırlanırılık bileşenleri ile birlikte marka tercihini yönlendirebilmektedir. Markanın tüketici zihnindeki bilgisine dair tanınırlık ve hatırlanma dışında farkındalığın diğer iki düzeyi, marka mesajına bağlı olarak tüketicide oluşmuş düşüncelerdir. Tüketicinin markayı tanınması ve hatırlaması kadar markayı duyduğunda ya da gördüğünde ne düşündüğü de temel bir farkındalık düzeyi olarak değerlendirilmektedir.¹³¹

Bir çok otel işletmesi tüketicide turistik gereksinimleri uyandıracak ve harekete geçirecek dış unsurlarla ilgili olumlu izlenim sağlayabilir. Bu açıdan marka

¹³¹ Uztuğ, s. 30

farkındalığı marka çağrışımları olarak nitelendirilen, işaret, sembol, söz vb. işlevlerini nasıl başarıyla gerçekleştirdikleri sorunu ile ilgilidir. Marka farkındalığı, marka tanınırlığı ve markanın hatırlanma başarısını içerir¹³².

1.2.3.3.3. Markanın Algılanan Kalitesi

Kalite bir ürün ya da hizmet hakkında tüketicilerin yargısı olup, beklentilerin ve gereksinimlerin karşılanmasına olan inançların ölçüsüdür. Avrupa Kalite ve Kontrol Organizasyonu'na göre ise bir malın veya hizmetin tüketicinin isteklerine uygun olmasıdır.¹³³ Amerikan Kalite Kontrol Derneği ise kaliteyi, ürün ve hizmetlerin tüketici gereksinimini tatmin etmesine bağlı özelliklerin toplamı olarak tanımlamaktadır.¹³⁴

Pazarlama bakış açısından ise kalite talebi etkilemektedir. Üretim yönetimindeki amaç, üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye istenilen zamanda, istenilen miktar ve kalitede uygun fiyatlarla ulaştırılması, tüketicinin tatmin edilmesi ve talebin sürekli duruma getirilmesidir.¹³⁵

Bir çok çalışmada kalite kavramı tüketici tatmini ile ilişkilendirilmektedir. Bunun en önemli nedeni, tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti tükettikten sonra ya da bu süreçte ürün ve hizmet ile ilgili bir karara varmalarında öncelikli olarak kalite kavramını ele almalarıdır.¹³⁶ Kalite, bir ürün veya hizmetin gereksinimleri karşılama yeteneğine dayanan özelliklerinin toplamı olduğu için, tüketici isteklerine uygunluk derecesini gösterir. Kalite kullanıma uygunluk olarak düşünüldüğünde, tatmin ile ilişkilendirilmesi kolay anlaşılabilir. Sonuçta tüketici odaklı yaklaşımlarda kalite tüketici gereksinimleri ile başlamakta ve tüketicilerin tatmin edilmesi ile sonuçlanmasını benimsemektedir.¹³⁷ Kalitenin belirleyicileri özellikle hizmet endüstrisinde tüketiciler olduğundan dolayı işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerin

¹³² Pira, vd., s. 88

¹³³ Ige Pınar Tavmergen, **Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi**, Seçkin Kitabevi, Ankara 2002, s.22

¹³⁴ Philip Kotler, John T. Bowen, James C. Makens, **Marketing for Hospitality and Tourism**, Pearson International Edition, Fourth Edition, 2006,s. 19

¹³⁵ Ömer Akat, **Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği**, Bursa 2000, s. 105

¹³⁶ Özkan Tütüncü, **Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi**, Turhan Kitabevi, Ankara 2001,s. 49-50

¹³⁷ Kotler, Bowen ve Makens, s. 19

tüketiciler tarafından kalitesinin nasıl algılandığı önemli olmaktadır. Markanın algılanan kalitesi markaya bir bütün olarak değer katan unsurdur. Algılanan kalite üç nedenden dolayı önemlidir;¹³⁸

- Algılanan kalite, marka öğeleri içerisinde finansal performans yaratan tek unsurdur.
- Algılanan kalite ilk başta gelen faktör olmasa da işletmeye olan güvenin en önemli faktörüdür.
- Algılanan kalite, bir bütün olarak işletmenin nasıl algılandığı ile ilgili, markanın diğer yönleriyle bağlantılıdır.

Yapılan bir çalışmada, algılanan kalitenin işletme yatırımının geri dönüş oranı üzerinde pazar payından ya da reklam harcamalarından daha fazla katkı yapan en önemli faktörün algılanan kalite olduğunu tespit etmiştir. Algılanan kalite, fiyatların ve pazar payının artmasını sağlayarak işletme karlılığı üzerine olumlu etki yapmaktadır. Dolaylı olarak algılanan kalite, finans sektöründe borsaya açılan işletmelerin hisse senetleri üzerinde de artış yaratmıştır.¹³⁹

Marka, fonksiyonel fayda olarak tanımlandığında algılanan kalite ile yakından ilişkilendirilmektedir. Markanın algılanan kalitesi yükseldiğinde tüketiciler işletme markasını bir bütün olarak değerlendirerek markanın diğer öğelerini de olumlu olarak algılanmaktadır.

Algılanan kalitenin belirleyici unsurlarından biri hizmeti sunanlar olabilir. Örneğin hizmet işletmelerinde ya da bir otel işletmesinin birimlerinde sunulan ticari turistik ürünlerin niteliğinin yanında bunu sunan personelin tutum ve davranışları ve sunum estetiği hizmet kalitesinin belirleyicisi olmaktadır. Konaklama işletmelerinin sunacağı mal ve hizmetlerin kalitesi hedef kitlenin tüketici özelliklerine de bağlıdır. Bu nedenle otel işletmeleri, hitap edecekleri tüketici tipinin beklentilerini karşılamaya olanak verecek kalite ve türde olanaklara sahip olmalıdır.¹⁴⁰

¹³⁸ Aaker, 1996 s. 17-20

¹³⁹ Aaker, 1996 s. 17

¹⁴⁰ Oral, s. 119.

1.2.3.3.4. Marka Bağlılığı

Marka bağlılığının, markanın değeri kavramlarında genellikle yer alması özellikle iki nedenden dolayı uygun ve faydalı görülmektedir. Bunlardan birincisi marka değeri, işletmenin sahip olduğu markaya bağlı müşterilerce meydana getirilmektedir. İkinci olarak, bağlılık oluşturan programların tasarlanması ve geliştirilmesi marka değerinin artırılmasını sağlayabilmektedir.¹⁴¹

Marka değerinin, işletmenin sahip olduğu yüksek düzeyde markaya bağlı tüketici tabanı itibari ile tahmin edilebilir satışlar ve kar akımları meydana getirmesi beklenmektedir. Aynı zamanda markaya bağlı tüketici tabanına sahip olmayan bir markaya talep değişkendir ve sadece markaya bağlı tüketiciler meydana getirme potansiyeli içinde bir değere sahiptir.¹⁴²

Marka bağlılığı tüketicilerin gereksinimlerinin karşılanması ve olabildiğince aşılması ile mümkün olabilmektedir. Marka bağlılığının sağlanabilmesi müşteri gereksinimlerinin karşılanması ve beklentilerin giderilebilmesi için tüketiciler için değer yaratmaktan geçmektedir. Verilen ile elde edilenlerin algılanmasına bağlı olarak bir ürünün yararının müşteriler tarafından genel değerlendirilmesi olan değer, tüketici yönlü ve gereksinimlerinin karşılamaya uzak olduğunda fazla bir anlam taşımamaktadır. Değeri belirleyen tüketicinin kendisi olmaktadır. Bu değer aynı zamanda işletme ile tüketici arasında duygusal bağın kurulmasının bir nedenidir.¹⁴³. İşletmelerin duygusal bağı yaratabilmeleri hizmet kalitesine ve bu kalitenin tüketici memnuniyetine dönüştürülebilmesi ile ilgilidir. Tüketiciler kendileri için daha fazla yarar sağlayan markaları tercih etmektedirler.¹⁴⁴

Markaya bağlı tüketiciler çevresindekileri de marka hakkında olumlu biçimde etkileyebilmektedir. Markanın farkına varma, karar vermeyi olumlu bir biçimde etkilemektedir. Bilinen markalar diğerlerine göre daha çok tercih edilmektedir.

¹⁴¹ Aaker, 1991, s. 21

¹⁴² Aaker, 1991, s. 21

¹⁴³ Yavuz Odabaşı, **Müşteri İlişkileri Yönetimi**, İstanbul 2004, s. 50

¹⁴⁴ Bülent Elitok, **Hadi Markalaşalım**, Sistem Yayıncılık, İstanbul 2003, s. 81, Pira., Kocabaş ve Yeniçeri, 2005,s, 81

Algılanan kalite satınalma nedeni oluşturarak, farklılaştırma ya da konumlandırma ile kanal üyelerinin ilgisini çekerek, daha yüksek fiyatı destekleyerek değer yaratır¹⁴⁵.

Marka bağlılığı, pazarlama maliyetlerini azaltan bir etkiye sahiptir. Yeni bir tüketici yaratmak marka bağlılığı olan tüketiciye oranla çok daha fazla zaman ve maliyeti gerektirmektedir. Marka bağlılığı işletmeye pazarlama maliyetlerinin azaltılması, işletmenin ticari yeteneğinin geliştirilmesi, marka farkındalığı yaratma ve ürün ve hizmeti kullanmamış tüketicilere güven verme ile birlikte yeni müşteriler elde etme, rekabet edebilmede zaman kazandırma gibi yararları sağlamaktadır.¹⁴⁶ Markaya bağlılığı sağlanmış turistik tüketicilerin elde tutulması yeni müşterilerin çekilmesinden daha az maliyetlidir. İşletmelerin yapmış olduğu genel ve pahalı hatalardan birisi, markaya bağlı tüketicilerin ihmal edilerek yeni tüketiciler çekilmeye odaklanan büyüme politikalarıdır. Markaya bağlı tüketicilere sahip olmak aynı zamanda diğer rakip işletmeler için piyasaya giriş engeli anlamına gelmektedir. Çünkü bir işletmeye bağlı tüketicilerinin çekilebilmesi son derece pahalıdır. Yapılan bir araştırmada Clup Med otelleri için kayıp bir müşteri, gelecekte iki bin dört yüz dolar kayıp anlamına gelmektedir.¹⁴⁷ Bu nedenle işletmeler tatmin olmuş ve markaya bağlı tüketicilerin önemini iyi bilmelidirler.

¹⁴⁵ Mine Oyman Yavuz Odabaşı, **Pazarlama İletişimi**, Media Cat 2002, İstanbul, s. 375

¹⁴⁶ Aaker, s. 47.

¹⁴⁷ Aaker, 1991, s.21,22

1.2.3.3.5. Marka Çağrışımları

Marka ve marka değeri yaratmanın temellerinden en önemlisi olan eklenen değerlerin kaynağı, birçok durumda tüketicinin belleğinde yer alan çağrışımlardan oluşmaktadır.¹⁴⁸

Otel işletmeleri pazarlama yöneticileri turistik tüketicilerin algılamalarında işletmenin tüketiciler için ne yararlar sunabileceğini açıkça ve etkili olarak başarılmasını sağlayabilirler. Marka çeşitli unsurları ile bunu sağlayabilir. Tüketicilerin akıllarında kuvvetli, beğenilen ve markaya ait tüm çağrışımlar marka unsurları olarak tanımlanmaktadır. Markanın bu unsurları, tüketici belleğinde marka ile ilgili yaptığı çağrışımların niteliği bakımından önemlidir. Marka çağrışımları düşünceler, hisler, algılamalar, imajlar, deneyimler ve davranışlardan oluşan bir bütündür. Bir marka ögesi, ürünü ya da hizmeti ticarileştirerek, görsel ve işitsel özelliği ile ürünü tanınmasını ve farklılaştırmasını sağlamakta ve tüketicilerin ürüne olan ilgisini etkileyebilmektedir.¹⁴⁹

Tüketici odaklı marka değerinin yaratılmasında marka çağrışımları önemli rol oynamaktadır. Bu anlamda bilinen bir markanın meydana getirilmesi için olumlu, güçlü ve biricik marka çağrışımlarına sahip olması gerekmektedir. Bu ise marka kimliğinin iç unsurları olan markanın ismi, sembolü ve bu öğelerin istekleyici pazarlama programları ile uyumlaştırılmasının sonucunda başarılabilir.¹⁵⁰ Sonuçta markanın değeri tüketicilerin algılamalarında markanın ismi duyulduğunda, sembolü görüldüğünde akla gelen hisler ve düşüncelerdir. Çünkü marka değeri bir çok boyuttan oluşmaktadır ve markanın değeri marka isminin değeridir.¹⁵¹

Bir otel işletmesinin marka değeri yaratabilmesi ancak turistik tüketicinin otel işletmesini diğerlerinden ayırt etmesi ile ilgilidir. Marka için değer, rakiplerden farklılaşmadır. Bu nedenle marka kavramının tanımlanmasının özünde farklılaştırıcı

¹⁴⁸ Uztag, s. 31.

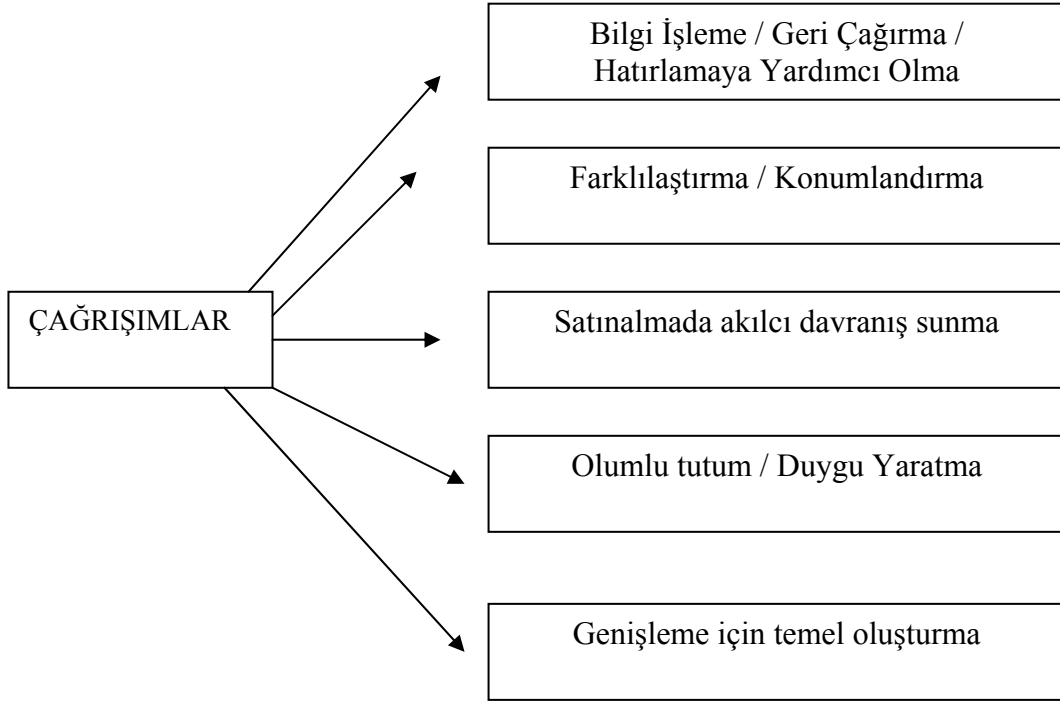
¹⁴⁹ Keller, s. 19

¹⁵⁰ Keller, s.8-9, ss(1-22)

¹⁵¹ Yoo, Donthu ve Lee, s. 196, ss.195-211

değer algılaması ve rekabetçi üstünlük ögesi bulunmaktadır. Güçlü bir marka, tüketicinin zihninde güçlü bir izlenim etkisi yaratmaktadır. İzlenimi yapılandırıcı öğeler isim, sembol ve hizmete ilişkin ündür.¹⁵²

Şekil 7: Marka Çağrışımların Değer Yaratması



Kaynak: Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş**, Media Cat, İstanbul 2003, s.31.

Şekil 7’de görüldüğü marka çağrışımları farkındalık yaratmada, farklılık oluşturma ve konumlandırma, satınalma nedeni oluşturma ile markaya karşı olumlu tutum ve duyguların yaratılmasına ve gelecekte aynı marka ismi adı altında diğer ürünlerin sunulması şeklinde genişlemeye temel oluşturmaya kadar bir çok değer yaratmaktadır. Marka çağrışımları, tüketicilerin satınalma kararlarında markanın özellikleri hakkında bilgilerin işlenmesini ve markanın ismi ya da sembolü görüldüğünde hafızadan geri çağrılarak hatırlanmasına yardımcı olmaktadır.

Çağrışımlar markanın farklılaştırılmasını sağlar. Tüketiciler, aynı kategori içinde rakip markaların ürün ve hizmetlerini algılama haritaları olarak ifade edilen

¹⁵² Uztuğ,, s. 21

bir aşama ile karşılaştırma yaparak bir düzene koymaktadır. Bu markanın farklılaştırılmasıdır. Farklılaştırma, marka çağrışımlarına dayanmaktadır.¹⁵³

Marka çağrışımlarında reklamın etkisi büyüktür. Reklam marka güçlü marka çağrışımları oluşturarak marka farkındalığını artırır. Tekrarlanan reklam sayesinde tüketicilerin marka seçiminde dikkate alınmasına neden olur.¹⁵⁴ Bu noktada tüketiciler reklamı yapılan çeşitli markalar içinden kendilerine en fazla yarar sunan markayı akılcı yöntemlerle değerlendirme ve satınalma olanağı bulmaktadır.

¹⁵³ Giep Franzen, **Reklamın Marka Değerine Etkisi**, Çev. Fevzi Yahm, Media Cat. İstanbul, 2002, s.57

¹⁵⁴ Yoo, Donthu ve Lee, s. 200, ss.195-211

İKİNCİ BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNDE MARKA DEĞERİ VE TURİSTİK SATINALMA KARARLARI İLİŞKİSİ

2.1. Otelcilik Endüstrisinde Marka ve Marka Değerinin Önemi

Turizm endüstrisi küresel pazarların en belirgin ve en geniş olanlarından biridir. Dinamik özelliği gereği küresel endüstride meydana gelen değişimler, bunun sonucu olarak turistik ürün yapılarında, pazarlanmasında ve dağıtımında değişimleri de zorunlu kılmaktadır. Bu anlamda turizm pazarlamasının temelini oluşturan turistik tüketici gereksinimleri, beklentileri ve bu beklentilerin düzeyleri pazarlama yöneticileri tarafından iyi analiz edilebildiğinde otel işletmesinin hedeflerine ulaşması olanaklı olabilir. Bu nedenle otel işletmelerinin pazarlama politikasının işletmenin hizmet verdiği turistik tüketici kitlesinin “değer” kabul ettiği turistik ürün, hizmet ve bileşenlerinin turistik tüketicinin beklentileri ile uyumlu hale getirilmesi önemlidir.

Otel işletmeleri, piyasadaki yoğun rekabet ortamında varlıklarını devam ettirebilmesi ve pazar odaklı olabilmesi için turistik tüketici davranışlarını iyi analiz etmesi gerekir. Bu analizde işletmelerinin öncelikle tüketici istek ve gereksinimlerini anlamaya çalışması ve doğru şekilde tespit etmesi gerekir. İkinci olarak, tüketicilerin gereksinimlerini en iyi karşılayan ürünleri ve hizmetleri geliştirerek, bu ürünlerin rakip işletmelerin ürünlerden farklı olarak tüketiciye sunmaları gerekmektedir. Üçüncü olarak, tüketicinin bu ürünleri satınması için güdülenmeleri gerekmektedir. Sonuçta tüketicinin ürün ve hizmetin tüketimi sonucunda tatmininin başarılması işletme için günümüz ve gelecek dönemlerde satış potansiyeli anlamına gelmektedir. Bu durum ise işletmenin pazar payının, satışlarının ve karının artması demektir. Bu durumun başarılması ise işletmenin markasının tüketiciye değer sunması ile mümkündür.¹⁵⁵

¹⁵⁵ Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, Media Cat Akademi, İstanbul, Ekim 2004, s. 27

Otel işletmelerinin, tüketiciler için bir değer yaratması turistik tüketici beklentilerine odaklanmasından geçmektedir. Tüketici için değer, tüketici tatmini unsurlarına ek olarak işletmenin ya da markasının rakipler arasından nasıl seçildiğini, seçim ölçütünü, rakipler ile kıyaslanmasını ve her ölçütün önem derecelerinin incelemesini kapsayan bir süreçtir. Değer kavramı, hizmet, tatmin ve kalite unsurları ile bütünleştirildiğinde, “hizmet ile kalitenin bir sentezi olabilmekte ve hizmet, kalite ve tüketici tatmininin tüm araçlarını kapsamaktadır”¹⁵⁶.

Otel işletmeleri genel işletme özelliklerinde olduğu gibi, yatırım için harcanan kaynakların geriye dönüşünü sağlamak durumundadırlar. İşletmeler genel olarak sosyal fayda sağlama, belli bir kar düzeyi ile varlıklarını devam ettirme amacı içindedirler. Bu faaliyetler içerisinde işletmenin ulaşmak istediği kar düzeyi, işletmenin stratejik planlarının şekillenmesine kadar çeşitli şekillerde etkilerde bulunmaktadır. Ancak işletmelerin hedeflediği kar düzeyi ve piyasadaki başarısı, yöneticilerin ya da sahiplerinden çok ürün ya da hizmeti kullanan tüketicilerin belirlediği bir unsur olmaktadır.¹⁵⁷ Piyasadaki değişimleri takip edemeyen ve değişimlere uyum sağlayamayan işletmelerin piyasa koşullarında başarılı olması kolay değildir. Genel olarak tüm endüstrilerde ve daha dar kapsamda bakıldığında turizm endüstrisinde, piyasa yapısındaki rekabet özelliği otel işletmelerinin piyasayı sürekli ve yakından takip etmesini gerekli kılmaktadır. İşletmelerin pazarlama yönetimleri aşağıda belirtilen bilgi çağının dört önemli nedeninden dolayı bir işletmenin stratejik olarak tepki vermesini zorunlu görmektedirler. Bu nedenler ise şunlardır;¹⁵⁸

- Pazarların küreselleşmesi
- Endüstri yapılarının değişmesi
- Bilgi devrimi
- Tüketicilerin beklentilerinin yükselmesidir.

¹⁵⁶ Odabaşı, s. 49

¹⁵⁷ Philip Kotler, John T. Bowen ve James C. Makens, **Marketing for Hospitality and Tourism**, Fourth Edition, Pearson Education Prentice Hall, 2006, s. 3

¹⁵⁸ Peter Doyle, **Değer Temelli Pazarlama**, Çev. Gülfidan Barış, Media Cat, İstanbul, 2003, s.22

Bu nedenlere özellikle tüketici özelliklerinin değişmesi ve beklentilerinin yükselmesi sonucunda otel işletmeleri, tüketicilere eskiden farklı bir özellikte ürün ve hizmet sunumunu bir işletme stratejisi olarak benimsemek durumundadırlar. Bu özelliğin sunumunun diğer bir adı ise marka ve marka değeridir. Otel işletmeleri açısından stratejik bir öneme sahip olan marka ve marka değerinin oluşturulması, bazen uzun yıllar alabilmektedir ve aynı zamanda pahalı bir süreçtir.¹⁵⁹ Bununla birlikte piyasaya sunulan herhangi bir markanın başarılı olma şansı da her zaman mümkün değildir. Uluslararası otel işletmesi olan Mariot grubu, piyasada var olan lüks Ritz Carlton otellerini 1955 yılında satın alarak markanın getirdiği rekabet avantajından yararlandığı ve günümüzde marka değeri yüksek bir otel işletmesi olarak tüketicilere hizmet verdiği görülmektedir.¹⁶⁰

Otel işletmeleri için marka değeri birçok yönden olumlu katkı sağlamaktadır. Genel anlamda bir markaya üretici açısından bakıldığında aşağıdaki iki temel yaklaşım oldukça önem kazanmaktadır.¹⁶¹

- Marka, yüksek pazar payı ile yüksek satış ve kar anlamına gelmektedir. Marka günümüzde finansal anlamda satılabilir bir değer olma özelliği kazanmıştır. Yoğun rekabet koşullarında marka sadakati yaratmak, işletmeler için yaşamsal bir öneme sahiptir.

- Güçlü bir markaya sahip olma işletmelerin yeni ürünleri için bir temel sağlamanın yanı sıra, rekabetçi saldırılara karşı marka gücü ve dayanıklılığını da artırmaktadır.

Yukarıda ifade edilen iki temel yaklaşım işletmeler için son derece önemlidir. Buna ek olarak günümüzde işletmelerin çeşitli sosyal paydaşları için değer yaratıp yaratmadıkları bir yatırım ölçütü olarak görülmektedir. Değer yaratma, işletmelerin pazar paylarını artırması ve pazar payı daha büyük işletmelerin daha kolay kredi bulması vb. katkıları nedeniyle birçok endüstrideki işletmeler için önemli bir konu

¹⁵⁹ Bonghee Yoo, Naveen Donthu, Sungho Lee, "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 2000, Vol. 28, No.2, s.197, (ss.195-211)

¹⁶⁰ Hong – Bumm Kim, Woo Go Kim, 2005, s. 549

¹⁶¹ Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, s. 100-101

haline gelmektedir.¹⁶² Özellikle şirketlerin el değiştirmelerinde marka değeri yüksek olan işletmeler, parasal olarak da yüksek değerde alıcı bulmaktadırlar. Ayrıca marka değeri yüksek olan işletmeler, sosyal paydaşlar içinde yer alan hisse senedi yatırımcılarının da yoğun ilgisini çekebilmektedirler.

Marka değeri, işletmeye farklı olma üstünlüğü kazandırarak daha fazla satış ve daha yüksek kar oranı sağlamaktadır. Yeni ürünlerin piyasaya sunulmasında sağlam bir zemin oluşturularak ve piyasada rakip işletmelerin saldırılarına karşı markayı koruduğu gibi işletmeye rekabet üstünlüğü kazandırır.¹⁶³

Piyasada her markanın tüketicilerin gözündeki değeri birbirinden farklıdır. Doyle göre güçlü markaların yaratılması, marka sahiplerine marka sahibi olmamaları durumunda yaratacağından çok daha fazla ve güvenli nakit akışı sağlamaktadır. Güçlü markalar zayıf markalardan ya da markasız ürün ya da hizmetlerden daha fazla tüketici tercihi ve sadakati yaratmaktadır.¹⁶⁴ Tercih edilebilir bir durum ve sadakat yaratma, otel işletmesi markasının diğer otel işletmesi markalarından işlevsel, duygusal ve kendini ifade etme gibi çeşitli yönleri ile farklı olması ile başarılabilmektedir.

Otel işletmelerinde marka ve marka değerinin oluşturulması, işletmenin bir rekabet avantajı kazanması demektir. Bu nedenle otel işletmelerinin başvurduğu rekabet araçlarından biri farklılaşma stratejisi olabilir. Farklılaşma işletmenin rakiplerinden ayırt edilmesini sağlar. Farklılaşma stratejisinde tüketiciler, tüketiciye en çok değer sağlayan markaya bağlanmaktadırlar. Farklılaşma ile gerçekleşen marka değeri aynı zamanda tüketicilerin yüksek bir fiyat ödemeye razı olmalarına neden olmaktadır. Daha açık bir ifade ile farklılaşma sayesinde gerçekleşen marka değeri tüketicide sadakat oluşturmada ve sadık tüketiciler, işletmenin ürün ve hizmetleri için daha fazla fiyat ödemeyi göze almaktadırlar. Bu anlamda işletmenin en çok yarar elde edebilmesinin yolu tüketicilerin gözünde güçlü bir markanın yaratılması ile mümkün olmaktadır.

¹⁶² www.kobifinans.com.tr/icerik.php?Article=7350&Where=danisma_merkezi&C. Erişim 23.05.2006

¹⁶³ Cathy J. Walgren, Cynthia A. Ruble, ve Naveen Donthu, "Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intend", **Journal of Marketing** Vol. XXIV, sayı 23, 1995, s.26

¹⁶⁴ Doyle, s.430-440

Tüketiciler için kalite ifadesi olmuş markalar krizler gibi olumsuz durumları kayıpsız ya da en az kayıp ile atlama olanağı sunmaktadır. Turistik çekim merkezlerinde çeşitli nedenlerden dolayı, birçok olumsuzluk, rezervasyon iptallerine yol açmaktadır. Ancak güçlü bir marka imajına sahip ülkeler ya da işletmeler bunlardan daha az etkilenmektedir.¹⁶⁵ Bu durum turistik tüketicilerin turistik çekim merkezi olan ülke, bölge, yöre ve bunların içinde barındırdığı işletmenin marka imajını algılayış biçimine bağlı olarak kısa sürede atlatılabilmektedir. Talebin bu tersine dönüş hareketinin tek nedeni olmamakla birlikte marka imajı, diğer etkenlerle birleştirildiğinde önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

Tüketiciler yararlandıkları ürün ve hizmetlerde bir anlam bulmak istemektedirler. Bu anlamda bir marka, ürün/hizmete yönelik olarak tüketicilere çeşitli anlamlar iletir. Bir markanın iletebileceği dört anlam düzeyinden bahsedilebilir. Bu anlamlar; nitelikler, yararlar, değerler ve kişilik olarak ele alınabilir.¹⁶⁶ Tüketiciler nitelikleri değil yararları satın almaktadırlar. Bu nedenle otel işletmesinin ürün ve hizmet nitelikleri tüketiciler için işlevsel ve duygusal yararlarla dönüştürüldüğünde satınalma nedeni oluşturabilir. Bu nedenle marka, niteliklerin, yararların, değer ve kişiliğin tüketici de anlam kazanmasının bir ifadesidir.

Marka, turizm hareketleri üzerine etki edebilir. Gün geçtikçe turizmin olumlu etkilerini fark eden ve yararlanmak isteyen gerek ülkeler ve bölgelerin turizm arzına katılmasıyla, turistik çekim yerleri arasındaki rekabet daha farklı bir durum almaktadır.¹⁶⁷ Maddi çıkarları gereği tur operatörlerinin yönlendirmesi ile talebin yön değiştirebildiği de dikkate alındığında marka değeri yüksek otellerden ve hizmet yapısından oluşan otelcilik endüstrisi, çeşitli şekillerde ortaya çıkan olumsuz koşulların talep üzerindeki etkisini azaltabilir.

Konaklama ve seyahat işletmelerinin diğer işletmelerce satın alınması veya işletmelerinin devredilmesi olağan görülmektedir. Bunun temelinde bazı durumlarda

¹⁶⁵ Burhanettin Zengin, Haluk İlideniz: “ *Turizm Sektöründe Marka ve İmaj Oluşturmanın Müşteri Talebine Etkisi*”, **Pazarlama Dünyası**, sayı 5, 2005, s. 39

¹⁶⁶ Philip Kotler vd. 1999 s. 571

¹⁶⁷ Zengin ve İlideniz, s. 37

yatırım aşamasından kaynaklanan hatalı kararlar olmakla birlikte işletme döneminde turizm piyasasının kendine özgü koşullarını dikkate almayan yönetim ve pazarlama anlayışının bulunduğu iddia edilebilir. Ulusal ve uluslararası koşullardaki değişim ve gelişimlere oldukça duyarlı turizm endüstrisinin marka stratejisine odaklanması işletmelerin bu tür riskleri aza indirmesine olanak sunabilir.

Bilgi düzeyi ve çeşitli alanlardaki duyarlılığı yüksek turistik tüketici yapısının oluşması, işletmelerin bu hedef kitleye uygun ya yeni ürün geliştirme ya da mevcut ürün yapılarında ve üretim süreçlerinde uygun düzenlemeler yapmaya itmektedir. Tüketicilerin seçim olanakları arttıkça işletmelerin tutundurmaya dönük çabaları da önem kazanmaktadır. Marka, rekabet şansını artıran ve yeni fırsatlar yakalamasını sağlayan fonksiyonu nedeniyle örgütün iletişim planı içinde yer alması gereken en önemli faktörlerden biridir. Tutundurmaya yardımcı olması, talep yaratmada etkinliği, işletmenin ürün ve imajının yerleşmesindeki etkisi ve işletmenin rekabet gücü üzerindeki etkisi ile marka önemli yararlar sağlayabilir.¹⁶⁸

Piyasa yapısında ortaya çıkan çeşitlilik ve karmaşıklık, değişik hedef kitleler için farklı, özellikli ve değişik seçenekleri meydana getirmektedir. Sonuç olarak piyasadaki rekabet ortamının olumsuz etkilerini ortadan kaldırmada marka ve marka değeri, ürün ya da hizmetin tüketicinin dikkatine sunulması ve satınalma davranışının yönlendirilmesi açısından önemli bir işlevi üstlenmektedir. Marka imajı doğrultusunda hedef tüketicilere aktarılmakta olan kalite, güven, güç, itibar vb kavramlar marka işlevini bir yönetim fonksiyonu olarak değerlendirilmesini gerektirmektedir¹⁶⁹.

Otel işletmelerinde nihai olarak üretilen somut bir mal değil bir hizmettir. Hizmetlerin fiziksel özelliğinin olmayışı, hizmet endüstrisinde ya da otel endüstrisinde marka değeri yaratmanın daha az gereksiz olduğu anlamına gelmemelidir. Endüstrilerin gelecekteki durumları öngörümlendiğinde gelişmesi en olumlu görülen endüstri hizmetler sektörü olmaktadır. Bu nedenle marka ve marka değeri kavramı, sadece diğer somut mal üreten işletmeler için değil otel işletmeleri

¹⁶⁸ Zengin ve İldeniz, s. 38.

¹⁶⁹ Zengin ve İldeniz, s. 38.

ve hizmet üreten işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır. Özellikle hizmet sektöründe üretilen çıktının fiziksel, gözle görülür bir özelliğinin bulunmaması marka ve marka değeri kavramını hizmet üreten işletmeler için daha da önemli hale getirmektedir. Bunun başarılması ise, tüketici algılarında arzu edilen durumun başarılmasını gerektirmektedir. Bu durumun gerçekleşmemesi işletmenin gelecek dönemlerde nakit akışlarının azalması anlamına gelmektedir.¹⁷⁰

Somut mal üreten endüstrilerde bir işletme birçok mal ve ürün üretebilmektedir ve bu endüstrilerde ürün, temel marka olur iken hizmet üreten işletmelerde ise marka, işletme ile özdeşleştirilerek bir bütün olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle, hizmet işletmelerinde tüketicinin hizmet için verdiği değer olarak temel marka, işletmenin kendisi olmaktadır.¹⁷¹ Hizmet üreten bir işletmenin marka ve marka değeri geliştirmesinde diğer endüstri ürünlerine göre doğal olarak birtakım değişiklikler görülmektedir.

Hizmet endüstrisinde marka geliştirme ve marka değeri yaratmak her ne kadar maliyetli ve zor olsa da önemi büyüktür. Günümüzde tüketiciler, aynı ya da benzer hizmeti sunan işletmeler içinde kendisine duygusal ya da işlevsel olarak en çok yarar sağlayan işletmeleri tercih etmektedirler. Bu nedenle marka değeri yüksek olan işletmelere yönelmektedirler. Marka değeri yüksek güçlü markalar ise görünmeyen alımlarla tüketicilerin güvenini artırmaktadırlar. Markayı temsil eden işletme, turistik ürün vb hizmetler için, denenmeden test edilmesi mümkün olmayan durumlarda markayı temsil eden işletme göz önüne getirilerek, sundukları ürün ve hizmetlerin daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır. Bu anlamda, marka değeri yüksek olan işletmeler tüketiciler için parasal, sosyal ve güvenlik gibi riskleri alım öncesi ortadan kaldırmaktadırlar.¹⁷²

¹⁷⁰ Kim ve Kim, 2005, s. 550. ss. 550-553.

¹⁷¹ Kim ve Kim, 2005, s. 552. ss. 550-553.

¹⁷² Kim ve Kim, 2005, s.552 ss. 550-553.

2.2. Otel İşletmelerinde Marka Değerinin Boyutları

Literatürde marka değeri, çeşitli yazarlar tarafından (Keller,1991, Aaker, 1991,1996), birbirine benzer şekilde ifade edilmiş ve boyutları da buna paralel bir şekilde ortaya çıkarılmıştır. Ancak en genel kabul gören Aaker'in ortaya koyduğu beş unsurdan oluşan marka değeri olmaktadır. Bu çalışmada Aaker'in marka değeri boyutları esas alınmaktadır.

Pazarlama ile ilgili kaynaklarda tüketici odaklı marka değerinin ölçülmesi Coob Walgreen, Donthu, Kim ve Kim çalışmalarında görüldüğü gibi iki grupta ele alınmaktadır. Bunlardan ilki farkındalık, marka çağrışımları ve algılanan kaliteden oluşan tüketici algılamalarının ölçülmesidir. Diğeri ise yüksek düzeyde fiyat ödemeyi kabul eden ve sadık tüketici davranışlarının ölçülmesini kapsamaktadır.

Tüketici davranışlarına yönelik çalışmalarda Kamakura ve Russal marka değerinin ölçülmesinde üç unsurdan oluşan tarayıcı bilgi kullanmıştır. Buna göre ilk ölçü, markanın algılanan değeri olarak, fiyat ve promosyonlarla açıklanamayan markanın değeridir. İkinci ölçü, markanın fiyatlarla rekabet edebilmesinde somut olarak üstünlük durumudur (brand dominance). Üçüncü olarak görünmeyen değeridir. Bu değer işlevsel faydaların algılanan faydadan çıkarıldığında elde edilmektedir.¹⁷³

Müller ağırlama endüstrisinde marka değerini oluşturmak isteyen bir işletmenin üç unsur üzerine odaklanması gerektiğini önermektedir. Buna göre marka değeri yaratmak isteyen bir işletmelerin kaliteli ürün ve hizmet meydana getirmeleri, bu hizmetlerin yerine getirilmesine, sembolik ve anımsatıcı öğeleri içeren imaj oluşturmaları ve bu sayede farkındalık yaratılmasına dikkat etmeleri önerilmektedir.¹⁷⁴

¹⁷³ Walgren, Ruble ve Donthu, s.27

¹⁷⁴ Kim ve Kim, 2005, s.551.

2.2.1. Otel İşletmelerinde Marka İmajı

Turizm endüstrisinde imaj kavramını konumuzla ilgisi bakımından iki yönden ele almakta yarar görülebilir. Bunlar;

- Turizm ülkesi imajı,
- Turizm işletmesinin imajıdır.

Bu kısımda işletme imajı üzerinde durulacaktır.

İmaj, bir birey ya da bir grubun herhangi nesneye karşı sahip olunan inanç, davranış ve izlenimlerin toplamı olarak tanımlanmaktadır.¹⁷⁵ İşletme imajı, bir işletmenin genel olarak değerlendirilmesinde önemli bir faktördür.¹⁷⁶

Turizm pazarlamasında imajın önemi büyüktür. Bir turist karar verme süreci içinde “bilgilenme süreci imgeleri” olarak tanımlanan objektif bilgilenmenin yanında, hayalleri, beklentileri, izlenimleri, ön yargıları, duygu ve düşünceleri imajı oluşturmakta ve tutum ve davranışlar üzerinde belirleyici rol oynamaktadır.¹⁷⁷ Piyasada aşırı rekabet durumu ve tüketiciler için seçim olanaklarının her gün sürekli olarak artması, işletmelerin ürün farklılaştırması konusunda seçeneklerini oldukça sınırlandırmaktadır. Bu anlamda bir otel işletmesinin tüketicinin algıladığı imajı yükseltmesinin en etkili yolu sürekli olarak mükemmel hizmet performansını sağlamasında yatmaktadır.¹⁷⁸ Bu anlamda marka imajının tüketicideki algılamasının olumlu ve güçlü bir konuma yerleştirilmesi gerekmektedir.

Marka imajı, "tüketicinin bir marka ile ilgili algılarının, düşüncelerinin, duygularının ve markanın çağrışım yaptırdığı şeylerin bütünüdür".¹⁷⁹ Marka imajı, bir işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerin tüketicilerin aklında oluşturduğu

¹⁷⁵ Kelly ve Nankervis, s. 143

¹⁷⁶ Jay Kandampully ve Hsin-Hui Hu, "Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers?", **International Journal of Contemporary Hospitality management**, Vol. 19, No . 6, 2007, s.435, ss. 435-443

¹⁷⁷ Avcıkurt, s. 1.

¹⁷⁸ Kandampully ve Hu, s.435

¹⁷⁹ A. Kavas, "Marka Değeri Yaratma", **Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, C:3, S 8, 2004, s.21,ss. 16-25, Aktaran: Dilek Karacan,Müşteri Odaklı Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir UygulamaYüksek Lisans Tezi, 2006, Adana, s.45

algılamaların toplamı olmaktadır ve marka imajını oluşturan unsurlar şu şekilde sıralanmaktadır:

- Ürünle doğrudan ilgili özellikler; ürün ve hizmetin yapısında yer alan temel, fiziksel/ kimyasal özellikler, renk, büyüklük, stil, aroma, tat, şekil, çizim vb.
- Ürüne eklenen özellikler; ambalaj, etiket, marka ismi, ülke orijini vb.
- Markanın sağladığı yararlar; fonksiyonel, sembolik, duygusal yararlar vb.
- Markaya karşı genel tutumlar,
- Markanın çağrışım yapan diğer faktörleridir.

Marka imajını oluşturan bu unsurların her birinin ya da tümünün markanın tüketici algılamalarında yapmakta olduğu etkisi bakımından önemi büyüktür. Tüketiciler bu özelliklere göre markayı kafalarında belli bir yere koymakta ve markanın konumlanması, marka ile tüketiciler arasında bir bağın oluşturulması sağlanmaktadır.

Ambalajlı ürünlerin pazarlanmasında ürün markası temel marka iken hizmet pazarlaması yapan işletmelerde işletmenin markası işletmenin kendisi olmaktadır.¹⁸⁰ Bu nedenle turistik tüketiciler, satınalma kararlarını verme aşamalarında, işletmenin sunduğu ürün ve hizmetleri değerlendirme aşamasından önce, bütün olarak otel işletmesinin marka imajını göz önüne almaktadırlar.

Nguyen'e göre hizmet işletmelerinde marka imajı, bir tüketicinin bir işletme ismini duyduğunda aklına gelen çağrışımlardır ve işletmenin marka imajının iki temel unsuru bulunmaktadır. Bunlar;¹⁸¹

- Fonksiyonel imaj ve
- Duygusal imaj'dır.

¹⁸⁰ Kim ve Kim, 2005, s. 550

¹⁸¹ Kandampully ve Hu, s.435

İmajın fonksiyonel bileşeni, bir otel işletmesi tarafından sunulan fiziksel çevresi gibi kolaylıkla ölçülebilen, gözle görülür karakteristiklerine ilişkindir. İmajın duygusal bileşeni ise, bir organizasyona karşı duyulan hislerin ve tutumların boyutları ile ilgilidir. Bu duygular organizasyonla ilgili çeşitli deneyimlerin ve imajın fonksiyonel göstergelerinin tutumlar üzerine oluşturduğu bilgi sürecinden sağlanmaktadır. İşletme imajı ile otel işletmesinin sunumu arasındaki ilişkisinin tespit edilebilmesi, otel işletmelerinin hizmet bileşeninin daha çok soyut nitelikte olmasından dolayı çok daha zordur. Bu nedenle soyut hizmet bileşenlerinin somut hale dönüştürülmesi, kaliteyi ve değeri müşterilere iletmede etkilidir. Bunun için de fiziksel çevre ve tüketici ile sürekli iletişim içinde bulunan çalışanlar kullanılmaktadır.¹⁸²

Otel işletmelerinde sunulan hizmetin bileşenleri işletmeye yegâne avantaj sağlamaktadır. Bu sayede hizmetler işletmeye sadece tüketici tatmini sağlamakla kalmamakta ve aynı zamanda işletmenin piyasadaki imajına da etkide bulunmaktadır.¹⁸³ Ürünlerin ya da markaların sahip oldukları imaj ile tüketicilerin benlik imajı arasındaki benzerlik ve eşleşme imaj uygunluğu olarak tanımlanmaktadır.¹⁸⁴ Tüketicilerin her iki imaj arasında uygunluk kurmaları sonucunda markaya yönelik güdülenme ve satınalma arzusunun yaratılacağı kabul edilir. Tersine durumda tüketicinin markayı satınalmayacağı ileri sürülmektedir. Bu kural tüketici-marka arasında uygunluğun ortaya çıkması sonucunda markanın tüketiciyi doyuma ulaştırma olasılığının yükseldiğine dayanmaktadır. Turistik tüketiciler herhangi bir işletmenin ürün/hizmetini kullanma sonucunda duygusal ya da kendini ifade etme yararı bekleyebilirler. Birçok turistik tüketici, moda davranışlar veya taklitçilik göstererek turizm olayına katılmakta ve otel işletmelerini kendini ifade etme unsuru olarak görmektedirler.

Marka imajının bütün yönleri markanın reklam ve promosyonlarına tüketici tepkisinin tanımlanması ile ilişkilidir. Tüketici odaklı marka değeri, markanın fiyat, dağıtım, reklam ve tutundurma faaliyetlerine olumlu tepkinin oluşturulması ile sağlanır.¹⁸⁵

¹⁸² Kandampully ve Hu, s.435

¹⁸³ Kandampully ve Hu, s.435, ss. 435-443

¹⁸⁴ Uztuğ, s. 120.

¹⁸⁵ Keller, , s.8

Markanın imaj oluşturması bireylerin kişilik özellikleri ile uyumlu olmasını gerektirmektedir. Marka kişiliği kavramı bir marka ile özdeşleştirilen insani özellikler olarak, ağdaş, genç, entelektüel, tutucu, yaşlı gibi sıfatların markalara taşınmasını açıklar. Marka davranışı içindeki tüketiciler ürünü ya da markayı bir statü ifadeyi olarak kişilikleri ile birleştirmektedirler. Uygunluk kuramı marka çağrışımlarının kullanıcı imajını biçimlendirdiğini, tüketicinin kendi benlik imajı ile marka imajının karlaştırıldığını kabul etmektedir. Bu uygunluk değerlendirilmesi şu çerçevelerden özetlenmektedir.¹⁸⁶

- Tüketiciler kendi benlik kavramlarını psikolojik girişimleri ve toplumsal etkileşim aracılığı ile biçimlendirir. Çünkü bireyin benlik kavramını geliştirmek ve korumak için eyleme geçer.

- rnler ya da markalar, tüketiciler tarafından sembolik olarak algılanır.

- Bu sembolik rol mülkiyet sergileme ve sembollerin kullanılması ile tüketicinin kendisi ve diğerleri için benlik kavramının zenginleştirilmesine ve geliştirilmesine katkı sağlar.

- Bu nedenle bireylerin davranışı, benlik kavramlarını zenginleştirmeye ve geliştirmeye güdülenir.

Otel işletmelerinin marka imajı, talep üzerinde yaptığı yönlendirici etkisi bakımından önemlidir. Turistik tüketiciler imajı güçlü ve olumlu otel işletmelerinde konaklamak isterler. Marka değeri uzun dönemli bir yatırımdır.¹⁸⁷ Markanın imajı da uzun dönemde yavaş yavaş gerçekleşmektedir. Tüketicilerin yeni bir marka hakkında fikirler edinmesi kolay olmayabilir ve dolayısı ile imaj hakkında fikirler de çeşitli nedenlerle pekişerek gelişir. Uzun sürede gerçekleşen imajın olumsuz olarak algılanması ve bunun tekrar değiştirilmesi kolay değildir. Tüketicilerin algılamalarında uzun sürede yerleşen marka imajı yine aynı şekilde çok kısa süre içinde değiştirilmesi mümkün olmamaktadır.¹⁸⁸ Marka imajı, tüketicilerin rasyonel ya da akılcı, irrasyonel ya da duygusal ynden yaptıkları yorumlamalarla biçimlenmektedir.¹⁸⁹ Bu bakımdan işletmelerin markalarının olumlu imajının zarar görmemesi ve bunu korumaya yönelik önlemleri belirlemesi gerekmektedir.

¹⁸⁶ Uztuğ, s. 120.

¹⁸⁷ Yoo, Donthu ve Lee, s.197, (ss.195-211)

¹⁸⁸ Marian Burk Wood, The Marketing Plan, A Hand Book, s. 81

¹⁸⁹ Uztuğ, s. 41

Otel işletmelerinin imaj oluşturmasında reklamın önemli bir yeri vardır ve reklam çabaları, marka değeri yaratılması konusunda geniş kabul gören faktörlerden biridir. Reklam, marka farkındalığı yaratmakta ve tüketici çağrışımlarında marka olasılığını artırmaktadır. Markanın çağrışımlarına katkıda bulunabilir ve tüketicilerin farkında olmadan, bilinçsiz bir şekilde hafızalarında bilgi oluşturulmasını sağlayarak markaya karşı güvenilir bir davranış yaklaşımını geliştirir. Aynı zamanda algılanan kaliteyi etkileyerek ürün ya da hizmetin kullanımını etkileyebilir.¹⁹⁰

Marka imajı yaratmada önemli bazı temel unsurlar vardır. Bunların bir kısmı ürünle ilgilidir. Bir kısmı da tüketicilerin gereksinimleri, değerleri yaşam biçimi gibi tüketiciyle ilgilidir. Marka imajı, ürün ve hizmetin kişiliğı, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanması ile oluşmaktadır.¹⁹¹ Otel markasının imajı, turistik tüketicilerin bir oteli kullanıp kullanmama kararında rol oynar. Marka imajı yaygın olarak, tüketicinin geçmiş deneyimlerinden sağlanmaktadır.¹⁹² Marka imajı, tüketici algısına ve tatminine etki ederek bir filtreleme görevi üstlenmektedir. Bununla birlikte tüketicinin marka imajı, tüketicinin herhangi bir marka ile bizzat doğrudan deneyimi olmadan da gerçekleşebilmektedir. Markayı kullanmayanların marka ile ilgili imajı, ağızdan ağza iletişim ve medya tarafından oluşturulan mesajlar ile biçimlenmektedir.¹⁹³ Bu nedenle tüketicinin otel hizmetleri ile ilgili deneyimi, otel markasının imajının tanımlanmasında önemli bir faktör olarak düşünölmektedir.

Piyasada markanın sürekli reklamının işlenmesi tüketicilerin zihninde aynı zamanda markanın konumlanmasını gerçekleştirerek imajı pekiştirmektedir. Yapılan çalışmalarda tüketicilerin, markaların işlevsel ve sembolik yönlerini bir arada gördüklerini hem işlevsel hem de sembolik çekiciliğıe sahip markaları kabullenmede bir sorun yaşamadıklarını göstermektedir.¹⁹⁴

Markanın imajın oluşturulmasında, iletişim araçlarında kullanılacak olan simge ve renklerin doğru seçilmesi önem kazanır. Seçilen slogan, simge ve renkler

¹⁹⁰ Walgren, Ruble ve Donthu, s.27

¹⁹¹ Odabaşı ve Oyman, s. 369.

¹⁹² Kandampully ve Hu, s.437.

¹⁹³ Prasad ve Dev,s. 24, ss.22-31

¹⁹⁴ Odabaşı ve Oyman, s. 371

ürünü veya hizmeti anlatabilmeli ve doğru çağrışımlar yapabilmelidir Turizm talebinin dış pazarlardan oluşması, renklerin kültürlere göre ne anlam ifade ettiğinin bilinmesini daha da önemli yapmaktadır.Ürünün algılanma şekli ürünün gerçek özelliklerinin önüne geçerek daha önemli olmaktadır.¹⁹⁵

2.2.2. Otel İşletmelerinde Algılanan Kalite

Otel işletmeleri birer hizmet işletmesi olarak, bir marka oluşturabilmek için önce kalite düşüncesinin yaratılması ve uygulanmasını benimsemeleri gerekmektedir. Bu ise, tüketicilerin ürün ve hizmetlerinden istedikleri nitelikleri işletmelerin karşılayabilme yeteneği olarak algılanmalıdır: Tüketicilerin satınalma ya da herhangi bir markadan yana tercih kullanmalarının en başında geleni söz konusu işletmenin ürün ve hizmetlerinin kalitesidir. Bir markanın satın alınma tercihinin temelini, o markanın tüketici gereksinimlerini karşılamadaki başarısını oluşturan saygınlık, fiyat, vb. unsurların yanı sıra hizmet veren ve ürün kalitesinin etkisi oluşturmaktadır. Bu nedenle işletmelerin sundukları ürün ve hizmetlerde tüketicilerin satınalmasını sağlayacak asgari bir kalite düzeyinin bulunması gerekmektedir.¹⁹⁶

Kalite, bir ürün ya da hizmet hakkında tüketicilerin ya da bundan yararlananların yargısı olup, beklentilerin ve gereksinimlerin karşılanmasına olan değerlendirmelerin bir ölçüsüdür.¹⁹⁷

Turizm işletmeleri açısından kalite, turistlerin mevcut ya da doğabilecek gereksinimlerini karşılayacak ürün ve hizmetlerin üretilmesi, işletmenin faaliyet verimliliğinin artırılması ve etkin bir maliyet kontrol sürecinin yardımıyla maliyetlerin düşürülmesi amacıyla kullanılan stratejik bir araçtır.¹⁹⁸ Markanın algılanan kalitesi markaya bir bütün olarak değer katan unsurdur.¹⁹⁹

¹⁹⁵ Odabaşı ve Barış, s.149.

¹⁹⁶Pıra., Kocabaş ve Yeniçeri, s, 93,94

¹⁹⁷ Tavmergen, s.24

¹⁹⁸ Oral, s. 232

¹⁹⁹ David Aaker, s. 17-20

Kalite, beklentiler ile gerçekleşen performans arasında bir kıyaslamadır.²⁰⁰ Kalite ürün ve hizmetlerin performansı üzerine doğrudan etki etmektedir. Tüketici değeri ve tatmini üzerine de yakından etki ettiğinden dolayı kalite tatmin olarak da tanımlanabilmektedir.²⁰¹

Turizm işletmesinin kalitesi, turistik tüketicilerin beklentileri ve gereksinimlerine, işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerin performansının karşılaştırılması ve kısaca tüketici gereksinimi ve beklentileri ile otel işletmesinin hizmet sunumunun uyuşması gerekir. Kalite bir anlamda kişiden kişiye göre değiştiği ve otel işletmelerinde sunulan hizmetin özelliğinden dolayı ve genel olarak hizmet endüstrisinde kalitenin iyi anlaşılabilmesi için, hizmetin karakteristik özellikleri olan “soyutluk, değişkenlik ve ayrılmazlık ve stoklanamazlık” özelliklerinin iyi anlaşılması önemlidir.^{202 203}

Öncelikle hizmetler diğer endüstrilerde olduğu gibi tek standart bir nesneden daha çok bir performans olmaktadır. Birçok hizmetin satınalmadan ölçülmesi, sayılması ve denenmesi olanağı bulunmamaktadır. Soyutluk özelliğinden dolayı işletmeler tüketicilerin hizmetleri nasıl algıladığını ve kaliteyi nasıl değerlendirdiğini anlaması oldukça güç olmaktadır.

İkinci olarak hizmetler emek yoğun özellikte ve karmaşıktır. Hizmet performansı üreticiden üreticiye, tüketiciden tüketicie ve günden güne farklılık göstermektedir. Hizmet personelinin davranışı, tüketicinin ne almak istediği önceden belli olmadığı için bir standart sağlamak zor olmaktadır.

Üçüncü olarak, üretim ve tüketim birbirinden ayıramamaktadır. Kalite bu nedenle fabrikalarda olduğu gibi önceden planlanıp sonra dağıtımı yapılan bir özellikte değildir. Otel işletmelerinde ve emek yoğun işletmelerde hizmetin kalitesi

²⁰⁰ A.Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, ve Leonarda L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", **Journal of Marketing**, Vol 49, Fall 1985, s.42, ss. 41-50

²⁰¹ Kotler, Bowen ve Makens, s. 19

²⁰² Parasuraman, Zeithaml, ve Berry, s.42, ss. 41-50

²⁰³ Kotler, Bowen ve Makens, s. 42-47

tüketici ile karşılıklı iletişim halindeki çalışan arasında ve hizmetin dağıtım süresince gerçekleşmektedir. Tüketici katılımın yoğun olduğu alanlarda yönetimin kalite üzerinde kontrolü de az olmaktadır. Bu durumlarda hizmet performansının kalitesi üzerinde tüketici girdisi kalitenin değerlendirilmesinde önemli etkiye sahiptir.

Turizm endüstrisinde kalitenin belirlenmesi iki nedenden dolayı oldukça güç olmaktadır.²⁰⁴

- Bunlardan birincisi; bir tüketicinin isteğinin ve beklentilerinin ne kadar gerçekleşmiş olduğunun tespit edilmesindeki güçlüklerden kaynaklanmaktadır.
- İkinci olarak; tüketiciler her zaman sunulandan daha fazlasını istemekte ve beklemektedirler. Sonuçta tüketicinin kaliteyi algılaması sunulana kıyasla daha farklı olmaktadır. Çünkü beklentiler kaliteyi etkilediği gibi tüketicinin geçmişteki deneyimleri de beklentilerini etkilemektedir. . Önceki deneyimlerden elde edilen tatmin düzeyi artıka, ürün ve hizmetin gelecekteki performansına ilişkin tüketicilerin beklentilerinin daha yüksek olacağı inancı kuvvetlidir.²⁰⁵ Bu durum tüketicilerin kalite algılamalarında farklılıkların nedenini oluşturmaktadır.

Otel işletmeleri açısından kalite kavramının değerlendirilmesinde ve kalitenin kısmen ölçülebilmesinde, turistik ürün ve hizmet çıktılarının yapısını dikkate almak önemlidir.

Bu çıktılar şunlardır;²⁰⁶

- Somut ve standartlaştırılmış çıktılar; menüdeki bir yemeğin hazırlanmasındaki süre vb.

²⁰⁴ Tavmergen, s.24

²⁰⁵ Terry G. Vavra, **Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları**, Kalder Yayınları, No 28, 1999 , s. 55

²⁰⁶ Osman Avşar Kurgun, TSE-EN-ISO 9000 Kalite Güvence Standartlarının Büyük Ölçekli Otel İşletmelerinde Uygulanması, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir 1999, s.28

- Soyut ve tüketici isteğine göre düzenlenen çıktılar; bu durum tüketicin isteğine karşılık otel işletmesinin gerek çalışanlar ve gerek teknik kapasite ile uyumu olarak değerlendirilebilir. Bu noktadaki çıktıların standart bir durum oluşturması, tüketici beklentilerinin birbirinden farklı ve değişken olduğundan dolayı oldukça zordur.

Bir otel işletmesinin faaliyet bölümlerinin herhangi birinde yapılan işlemler somut olarak standart hale getirilerek kalitenin ölçümünü kolaylaştırılmaktadır. Bunun yanında soyut nitelikli çıktılarda tüketicinin beklentilerinin ve isteklerinin çok çeşitli ve soyut olusu standart koymayı güçleştirmektedir. Bu durumda ise kalite, tüketici beklentilerinin karşılanarak tatmin edilmesiyle başarılabilmektedir. Sonuçta hizmet kalitesi, sunulan hizmet düzeyi ile tüketici beklentilerinin uyuma derecesinin bir ölçüsü olmaktadır.²⁰⁷ Bir hizmetin kalitesi, tüketicilerce belirlenmesine rağmen çalışanlarca meydana getirilmektedir. Bu nedenle hizmet endüstrisinde emek faktörü, nihai hizmet kalitesi dengesini elinde bulundurmaktadır.²⁰⁸

Hizmet kalitesi aracılığı ile müşteri tatmininin artırılması, aynı zamanda müşteri bağlılığını artırmanın en doğrudan yolu olmaktadır. Hizmet kalitesinin izlenmesi gereken beş boyutu bulunmakla birlikte bu beş boyut her zaman kullanılmayabilmektedir.²⁰⁹ Genellikle tüketiciler hizmet kalitesini şu faktörlere göre önem sırasına koymaktadırlar.²¹⁰

- Güvenirlilik; vaade edilen hizmetin mutlaka ve tam zamanında verilebilmesi (%32)
- İsteklilik; müşterilere yardım etme, hızlı ve etkin hizmet verme isteği(%22)
- Güvenlik; personelin bilgi birikimi ve tutumu ile güven verebilme yetenekleri (%19)
- Duyarlılık; müşterilere özel ilgi gösterme ve anlama(%16)
- Somut unsurlar; hizmet verilirken kullanılan donanımların, araç gerecin personelin ve iletişim araçlarının görüntüsü(%11) şeklindedir.

²⁰⁷ Parasuraman, Zeithaml, ve Berry, s.42, ss. 41-50

²⁰⁸ Kandampully ve Hu, s.437, ss. 435-443

²⁰⁹ Saime Oral ve Hilmi Yüksel, **Hizmet İşletmeleri Yönetimi**, İzmir 2006, s.25

²¹⁰ Doyle, s.208

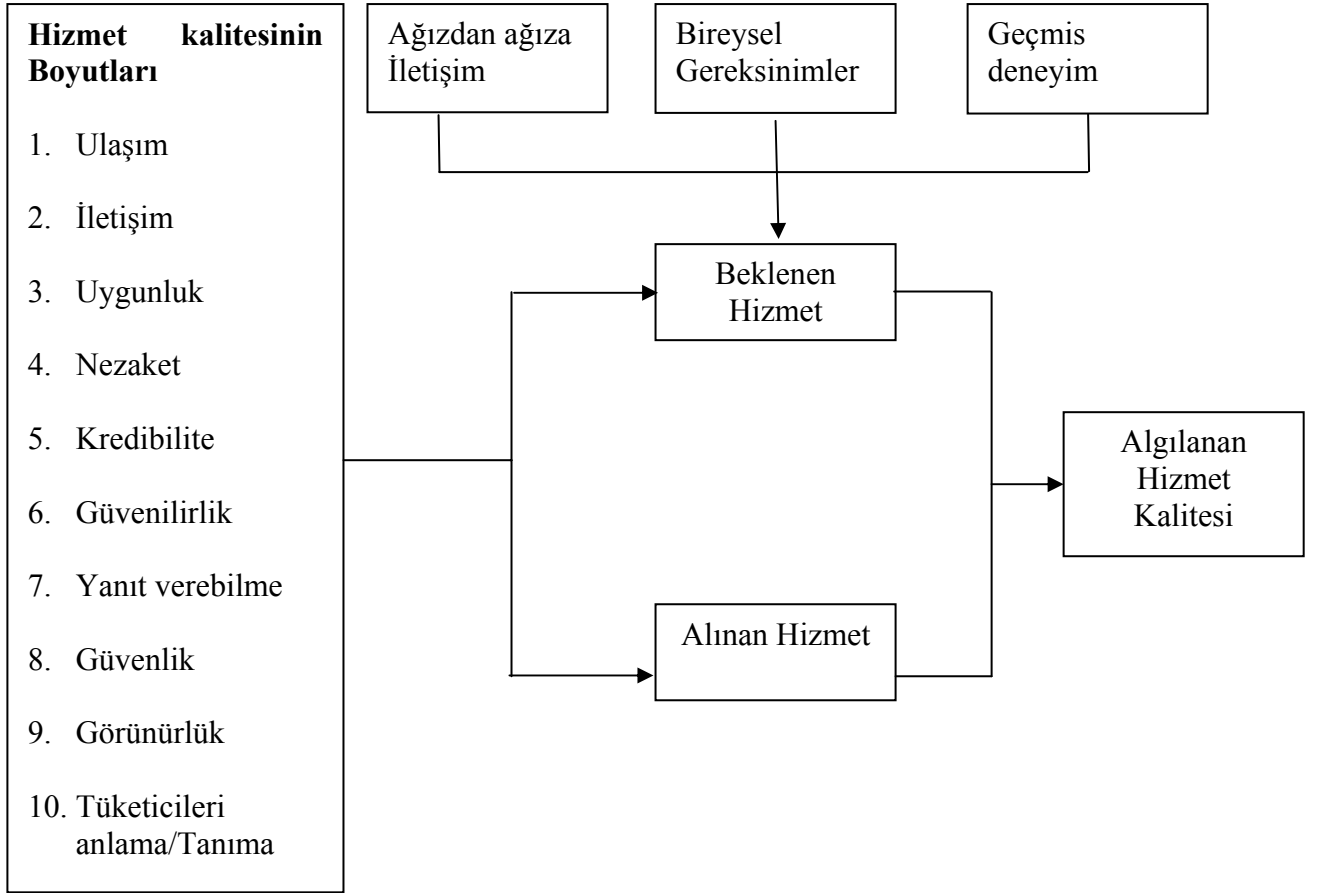
Markanın nitelikleri tüketicinin marka için genel değerlendirmeleri içinde tanımlanmaktadır. Satın alınan marka nitelikleri tüketicilerin davranışlarını şekillendirmektedir. Tüketicilerin marka tutumları markanın sağladığı fayda ve niteliklerine ilişkin önemine göre şekillenmektedir. Tüketicilerin marka tutumları kaliteyi genellikle algılanan kalite olarak algılamakla birlikte bazen değer ve tatmin olarak da anlaşılmaktadır²¹¹.

Tatmin ile kalite kavramı arasında yakın ilişki bulunmaktadır. Bunun en önemli nedeni, tüketiciler, bir ürün ya da hizmeti tükettikten sonraki değerlendirmelerini kalite kavramı ile ifade etmeleridir. Bu açıdan bakıldığında kalite tatmini sağlamakla iken kalitenin algılanmasında tüketicilerin beklentileri de önemli olmaktadır. Zeithaml Berry ve Parasuraman"a (1991) göre müşterilerin beklentileri iki düzeydedir: Bunlardan biri müşterilerin almayı arzu ettikleri hizmet ve diğeri de işletmenin sunduğu makul düzeydeki hizmettir. Poy(2001)'e göre tüketiciler sunulan hizmeti beklentilerine göre değerlendirmektedirler.²¹²

²¹¹ Keller, s. 88

²¹² Ladda Vatjanasaregagul, "The Relationship of Service Quality, Consumer Decision Factors and Brand Equity", **Dissertation, Doctor of Business Administration**, 2007, s. 33

Şekil 8: Algılanan Hizmet Kalitesinin Belirleyicileri



Kaynak: A.Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, ve Leonarda L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", Journal of Marketing, Vol 49, Fall 1985, s.48, ss. 41-50.

Şekil 8’de algılanan kalite belirleyicileri gösterilmektedir. Hizmet kalitesinin boyutları ile tüketicilerin çeşitli yollarda ürün ve hizmet hakkında edindiği beklentilerin alınan hizmet ile bütünleştirilerek sonuçta algılanan hizmet kalitesi ortaya çıkmaktadır. Algılanan kalite ile gerçek kalite bir kaç nedenden dolayı farklıdır. Bu farklar şunlardır:²¹³

İlk olarak, tüketiciler işletmenin ürün ya da hizmetlerin düşük kalitesinden dolayı aşırı derecede etkilenmiş olabilmektedirler. Tüketiciler işletmenin yeni geliştirdiği kalite iddiasına inanmayabilir ya da şüphe ile bakabilmektedirler. Tüketiciler bunun doğruluğunun kanıtlanması için zaman ayırmaya da isteksiz

²¹³ Aaker, 1996, s. 20

olabilirler. Bu nedenle, işletmeler, daha sonra ortadan kaldırılması güç ya da olanaksız olan kötü kalite ününden kendini korumak durumundadırlar.

İkinci olarak işletmeler, tüketicilerin pek dikkate almadığı, fark edemediği bir boyutta kalite çalışmaları yapmaktadırlar. Tüketicinin bir yarar elde edemediği kalitenin etkisi tüketici için bir anlam taşımamaktadır.

Üçüncü olarak, tüketicilerin tümü, kalitenin rasyonel ve objektif olarak değerlendirilmesi konusunda doğru bilgilere sahip olmamaktadırlar. Yeterli bilgiye sahip olmakla birlikte zaman yetersizliği ve güdülenmeden kaynaklanan eksiklikler gerçek kalitenin anlaşılmasına fırsat vermeyebilir. Tüketiciler, kalite anlamına gelen bazı ipuçlarını değerlendirerek kalite yargısına varmaktadırlar. Bu nedenle işletmeler, markanın algılanan kalitesini ortaya çıkarmada kalite anlamına gelen bazı ipuçlarını iyi kavramalı ve bunları değerlendirerek kusursuz bir şekilde yönetmesi önem kazanmaktadır.

Son olarak tüketiciler, kalitenin en iyi nasıl anlaşılacağını bilmeyebilirler ya da kalite sandıkları yanlış ipuçlarına odaklanabilirler. Oysa açıklayıcı bilgiler sağlamak bu konuyu çözebilir. Örneğin menüde sunulan bir yemeğin reçetesinin içeriğinin açıklayıcı olması ve piyasa da marka güveni sağlamış malzemelerin kullanılması bunu sağlayabilir.

Otel işletmelerinde sunulan her ürün ya da hizmetin kaliteli olması genel olarak tüm tüketiciler tarafından olağan beklenen bir durumdur. Ancak daha da önemli olan bu kalitenin bir süreç olarak korunabilmesi ve sürdürülmesidir.²¹⁴

Otel işletmelerinin turizm endüstrisinin açık bir endüstri olması nedeniyle uluslararası rekabetin yoğun olarak yaşandığı bir piyasa içindedir. Otel işletmelerinde turistik tüketicilerin uzun süreli olarak işletmeye bağlanabilmesi üstün bir kalite imajının yaratılması ile olanaklıdır. Bu ise kalite konusunda tüketici beklentilerini tam olarak saptayabilme ve arzını buna uyarlama ile sağlanabilir.²¹⁵

²¹⁴ Yüksel, s. 38

²¹⁵ Yüksel, s. 38

Tüketicilerin aldıklarını düşündükleri hizmetin düzeyi, bekledikleri hizmet düzeyine eşit olduğunda tatmin gerçekleşmektedir. Tüketicilerin bağlılığını kazanmak için bir işletme rakip işletme kalitesine eşit kalite ve rakip işletme düzeyine eşit bir tatmin sunma bir eşik olarak kabul edilmektedir.²¹⁶ Yüksek kalite düzeyi sadık tüketiciler meydana getirebileceği gibi, ağızdan ağıza olumlu şeylerin söylenmesine de yol açar. Bu nedenle kalite yönetimi yaklaşımının itici gücü tüketici gereksinimlerinin tatmin edilmesine bağlı olmaktadır.²¹⁷ Tüketicilerin beklentilerini en üst düzeyde karşılayan ve hatta beklentilerinin de üzerinde hizmet sunan kuruluşlar, rekabet avantajını ele geçirmektedirler.²¹⁸

2.2.3. Otel İşletmelerinde Marka Farkındalığı

Keller'e göre marka değerinin ölçülmesi, marka bilgisi aracılığı ile olmaktadır. Marka bilgisi ise "marka imajı" ve "markayı bilme" şeklinde iki kısımda ele alınmaktadır.²¹⁹ Marka bilgisi, farkındalığın ölçülmesi aracılığı ile tespit edilmektedir.

Diğer yünden marka farkındalığının ölçümü, aynı zamanda marka değerinin de dolaylı yoldan ölçülmesi demektir. Marka farkındalığı, tüketicilere bir ipucu verilerek ya da verilmeden, çeşitli yöntemlerle markayı hatırlama ve tanıma testleri uygulanması ile elde edilmektedir. Marka çağrışımları da, tüketicilerle çeşitli ortamlarda bir araya gelerek, markanın anlamlarının kendilerine sorulması, cümle tamamlama, resim yorumlama ve marka kişiliğinin tanımlanması yöntemleri ile ölçülmektedir.²²⁰

Prasad ve Dev (2000), marka farkındalığının ölçümünde iki yönlü bir endeks kullanmış ve tüketicilerin marka farkındalığı ile marka performansını diğer endekste değerlere dönüştürerek ölçmüştür.

²¹⁶ Vavra, s.. 45

²¹⁷ Vatjanasaregagul, s. 33

²¹⁸ Ar, s. 29

²¹⁹ Keller, s.13 , ss. 1-22

²²⁰ Hong-bumm Kim, Woo Gon Kim ve Jeong A.An, "The effect of consumer – based brand equity on firms' financial performance", **Journal of Consumer Marketing**, Vol.20, No. 4, 2003, s. 337, ss. 335-351.

Tablo 3: Otel Markası Performans ve Farkındalık Ölçümleri

| <u>Element</u> | <u>Kaynak</u> | <u>Ölçüm</u> | <u>Ölçüm Sıklığı</u> |
|---|---|--|-----------------------------|
| Tüketici-tatmin oranı | Panel | A (mükemmel) ile E (zayıf) arasında beş dereceli bir ölçekte ilk iki seçeneğin oranı | En azından yılda bir kez |
| Dönüş niyeti | Panel | Döneceğini söyleyenlerin oranı | En azından yılda bir kez |
| Fiyat-değer algılaması (ödenen fiyat karşılığında alınan değer) | Panel | Algılanan değere ilişkin beşli ölçekte ilk iki seçeneğin oranı | En azından yılda bir kez |
| Marka tercihi | Farkındalık ve (araştırmaların kullanımı) | Tercih edeceğini belirtenlerin oranı | Aylık, üç aylık ve yıllık |
| <u>Marka farkındalığı</u> İlk akla gelen ve toplam marka farkındalığı | Farkındalık ve (araştırmaların kullanımı) | Marka isminden bahsedenlerin oranı | Aylık, üç aylık, ve yıllık |

Kaynak: Keshav Prasad ve Chekitan S Dev, "Manging hotel brand equity: A customer –centric framework for Assessing performance", Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Jun 2000;41,3, s. 24, ss.22-31

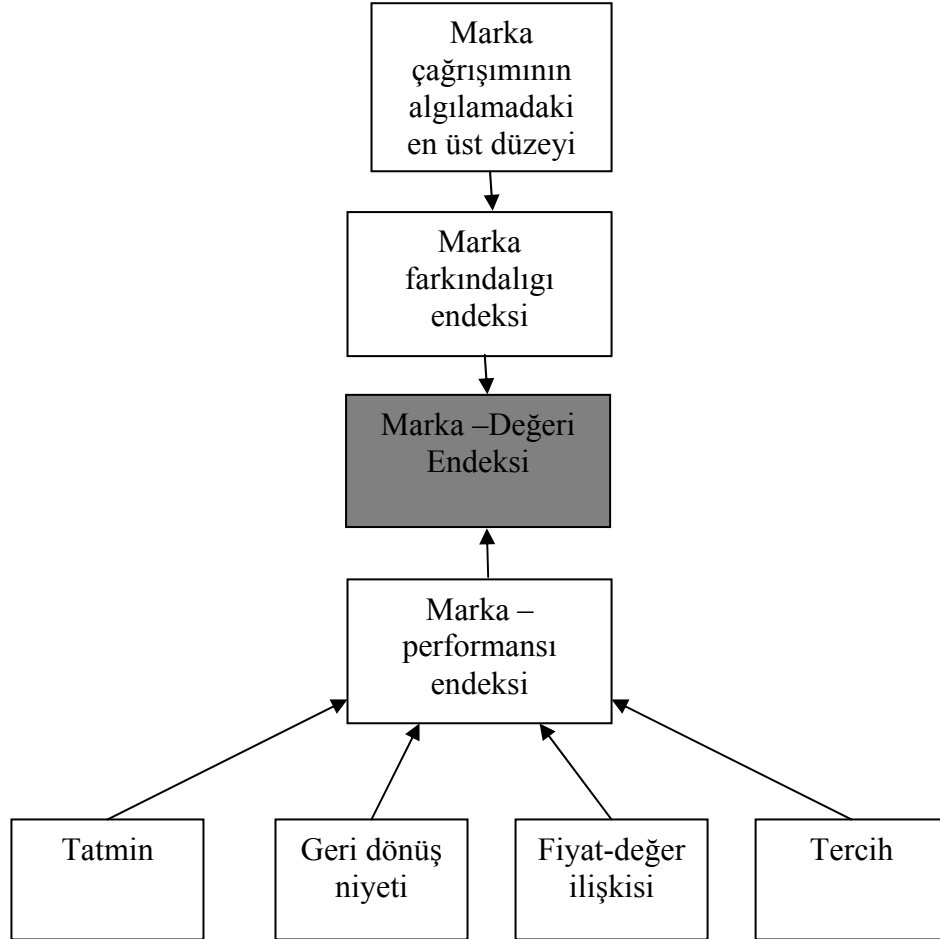
Yüksek düzeyde marka farkındalığı ve olumlu marka imajı, markanın fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri üzerine belirli yararlar sağlamaktadır. İlk olarak fiyat değişimlerine inelastik etki yaparak, fiyat yükselişlerinde tüketicilerin olumsuz tepkiler vermesini engellemektedir.²²¹

Prasad ve Dev marka değerinin ölçümünü iki temel kıstas üzerine

²²¹ Keller, s.8 (ss.1-22)

değerlendirmektedir.²²² Marka değeri Şekil 12’de marka değer endeksinde gösterilmektedir.

Şekil 9: Otel Marka Değeri Endeksinde Değer Akımı



Kaynak: Keshav Prasad ve Chekitan S. Dev, managing hotel brand equitiy, A customer-centric framework for assesing per...Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly; Jun 2000, 41,3, s.25, ss.22-31

Şekil 9’da görüldüğü gibi marka değeri endeksi marka farkındalığı ve marka performansı endeksinden oluşmaktadır. Marka farkındalığı endeksi ile marka performansı endeksi marka değeri endeksini oluşturmaktadır. Marka farkındalığı endeksi, turistik tüketicilerin otel markasının çağrışımlarını algılamalarından oluşmaktadır. Marka performansı endeksi ise turistik tüketicilerin otel markasına

²²² Keshav Prasad ve Chekitan S. Dev, managing hotel brand equitiy, A customer-centric framework for assesing per...Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly; Jun 2000, 41,3, s.25, ss.22-31

karşı davranışsal anlamda gösterdikleri niyet ve tepkiden oluşmaktadır. Marka performansı endeksi, turistik tüketicilerin fiyat-değer ilişkisi kurarak tatminini ve gerçekleşen tatmin sonucunda da geri dönüş niyeti olarak otel işletmesinin sunduğu ürün ve hizmetlerin tekrar satın alınması yönündeki tercihlerini kapsamaktadır.

Turistik tüketici birçok otel işletmesi içinden seyahat güdüsüne bağlı olarak kendisi için en uygun olanını fark edebilmelidir. Otel işletmesinin ilk akla gelebilir olması pazarlama politikasının başarısı olarak kabul edilmelidir. Marka farkındalığı, belirli bir ürün kategorisi içerisinde markanın potansiyel turistik tüketiciler tarafından fark edilmesi, tanınması ve hatırlanmasıdır. Marka farkındalığı ürün kategorisi ile marka arasındaki bağı kapsamaktadır. Otel işletmeleri için marka farkındalığı ürün sınıfı içinde belirsiz bir histen en yüksek düzeyde tanınmaya kadar uzanan düzeyleri kapsar.²²³

Otel işletmeleri gerek imaj ve gerek farkındalık yaratmada sosyal sorumluluk kampanyalarından yararlanılabilmektedir. İşlenebilecek konuların toplumun her kesiminin üzerinde önemle durduğu ya da en azından duyarlı olan konulardan seçilmesi farkındalık yaratmada kullanılmaktadır. Çevre felaketleri, deprem, orman yangınları ve kronikleşmiş açlık konuları tema olarak seçilebilir. Çeşitli iletişim araçlarında sık karşılaşılan bu temaların işlenmesi tüketicilerin hafızalarında hatırlanma ve markaya karşı bir duygusal bağın kurulmasına yarayabilir ve ayrıca markanın konumlandırmasına da yardımcı olabilir.

Marka farkındalığı, tüketicilerin bir marka hakkındaki bilgilerin hatırlanabilmesine ilişkin çabalaradır.²²⁴ Bir markanın bilinirliği veya tanınırlığı, markanın tüketicinin tercihinde rol oynayabilmesi için mutlak asgari koşuldur. Güçlü bir marka, belleğin en önünde yer alır ve tüketici bir ürün kategorisi düşündüğünde hiç bir yardım olmaksızın kendiliğinden akla gelir.²²⁵

²²³ Aaker, s.61

²²⁴ Ronald T. Rust, Katherina N.Lemon, Das Norayandas, **Customer Equity Management**, New Jersey,2004, s.241-242

²²⁵ Giep Franzen, **Reklamın Marka Değerine Etkisi**, Çev. Fevzi Yalım, Media Cat İstanbul, 2002,s.98

Otel işletmelerinin sunduğu ürün ve hizmetlerin tüketicilerde farkındalık yaratması pazarlama programlarının etkili bir biçimde uygulanmasını gerektirmektedir. Tüketicilerin bilgilendirilmesi, farkındalık sağlamak, imaj oluşturmak pazarlama programları ile yapılabilir. Pazarlama programlarında süreklilik sağlanması etkinliği artırır. Bu konuda eleştiriler olmasına karşın özellikle marka isminin tutundurulması, reklam harcamalarından daha fazla önem verilmesi gereken bir konu olarak önerilmektedir.²²⁶ Aynı çalışmada marka isminin markanın değerine yapmış olduğu etki fiyatın satın alma üzerine yaptığı etkiden daha büyük bir etki yapmaktadır. Bu faaliyetlerin sadece yılın belli dönemlerinde değil, bir plan doğrultusunda tekrarlanması tüketicilerin hafızlarında canlılığının korumasını sağlar ve bu sayede sürekli bir farkındalık sağlamak, tüketicilerin bir gereksinim ile karşılaştığında seçenekler arasında öncelikli olarak o markanın tercih edilmesine yarayabilir.

2.2.4. Otel İşletmelerinde Marka Bağlılığı

Otel işletmeleri ve genel olarak tüm işletmeler işletme performansını gerçekleştirmek, verimlilik ve karlarını artırabilmek için tüketicilerde bir bağlılık yaratabilmeyi başarmalıdır. Bağlılığın yaratılması tüketicilerin işletmeye karşı davranışları ile ölçülebilmektedir. Bu anlamda marka bağlılığı, tüketicinin markaya karşı olumlu hisler duymasını, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın almasını ve markayı daha uzun süreler kullanmaya devam etmesini ifade etmektedir.²²⁷

Otel işletmelerinin marka değeri oluşturmasında öncelikli olarak başarması gereken ölçü, tüketicilerin gerçek güvenini kazanarak gerçek sadık tüketiciler maydana getirmesi gerekmektedir. Çünkü marka bağlılığı bazı durumlarda fiyat indirimleri ile oluşturulsa da bu gerçeklerden uzak bir bağ olabilir. Gerçek marka bağlılığı, tüketicinin zaman içinde markayla oluşturduğu duygusal bir bağ sonucunda oluşmaktadır.²²⁸ Marka bağlılığı, markanın sürekli olarak satın alınmasını ve diğer

²²⁶ Walgren, Ruble ve Donthu, s.38

²²⁷ Odabaşı ve Barış, s.100.

²²⁸ Franzen, s. 67 .

markaların tercih edilmesinin engellenmesidir.²²⁹

Turistik tüketicilerin sadık birer tüketici olmasında otel işletmesinin beklentilerinin karşılanmasında ve sonucunda tatmininin sağlanmasındaki başarısı ile yakından ilgilidir. Markalaşma ve marka imajı önde gelen rekabet araçlarından olunca, işletmeler tüketici tatminini bir rekabet aracı olarak benimsemeye başlamışlardır. Mevcut tüketicilerine, tüketici tatminine önem verdiklerini göstermek ve potansiyel tüketicilere de tatminden söz etmek, işletmeler için ürün ya da hizmet sunuşlarının kalitesini kanıtlamanın yeni bir yolu²³⁰ tatmin düzeyinin yüksek olması da ürünü ya da hizmeti tekrar kullanabilme ise ile yakından ilgilidir. Otelcilik endüstrisinde grup tüketicilere işletme başka olanak sunmamasına rağmen hizmet kalitesine odaklanması marka imajının koruduğu gibi bağlılık oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır.²³¹ Tekrarlanan satınalmalar için tatmin düzeyi bir kıstas olabilmektedir. İşletmeye bağlı, sadık tüketicilerin meydana getirilmesinin öncelikli koşullarından en önemlisi tüketicinin tatmin edilmesidir. Tatmin edilmemiş bir tüketicinin işletmeye bağlanmasını beklemek olanaklı değildir. Dolayısı ile kalite, tatmin ve marka bağlılığı arasında çok yakın bir ilişki bulunmaktadır.²³²

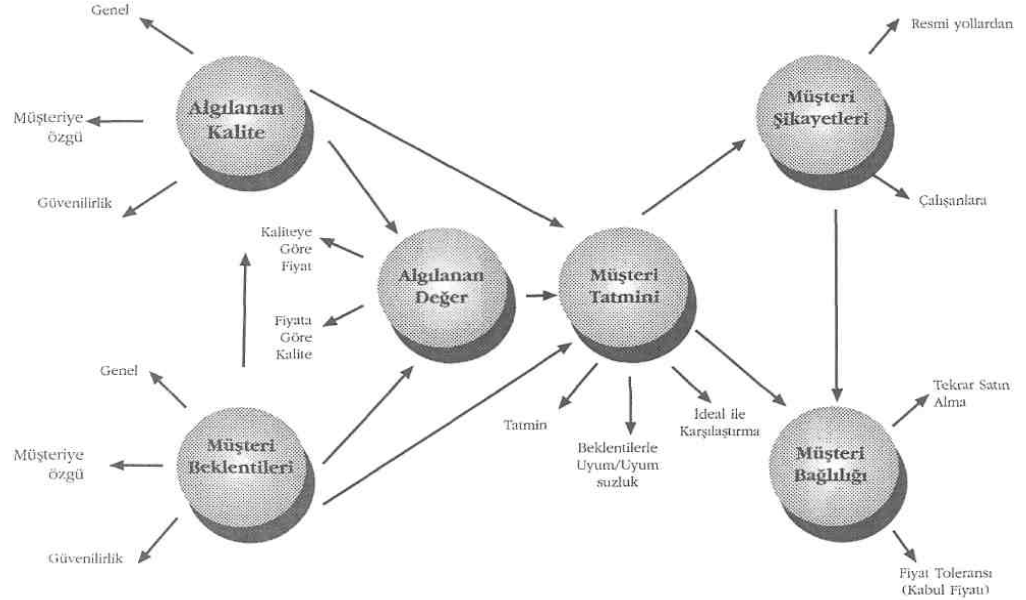
²²⁹ Yoo, Donthu ve Lee, s.197, (ss.195-211)

²³⁰ Vavra, s. 45.

²³¹ Hanaa Osman ve Nigel Hemmington, "A Transactional approach to customer loyalty in the hotel industry", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol 21, No 3, 2009, s. 246, ss.239-250

²³² Kotler, Bowen ve Makens, s. 18

**Şekil 10 : Amerikan Müşteri Tatmin Endeksi
(Amerikan Customer Satisfaction Index-ACSI) Tatmin Modeli**



Kaynak: Terry G., VAVRA: **Müşteri tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları**, Kalder Yayınları, No 28, 1999 , s. 41

Şekilde 10'da görüldüğü gibi tüketicilerin tatmin edilmesinde tüketicilerin beklentilerinin ürünün kalitesi, güvenilirliği, kalitenin değer olarak algılanması ya da fiyata göre kalitesinin değerlendirilmesi ile yakından ilgilidir. Sonuçta tüketicilerin kalite ile ilgili beklentilerinin fiyat olarak da makul düzeyde bulunması ve beklentilerin aşılması durumunda tatmin gerçekleşmektedir. Gerçekleşen tatmin ise tüketicilerde tekrar satın alma nedeni yaratarak sadakat oluşmasına neden olmaktadır. Ürün veya hizmetin temel işlevi, tüketicilerin istek ve gereksinimlerini karşılamaktır. Diğer bir deyişle ürün veya hizmetler insanların gereksinimlerini karşılayan araçlardır. Bir ürün veya hizmetin kaliteli olması, onun tüketiciyi ne düzeyde tatmin ettiği ile orantılı²³³ olduğundan kalitesi yüksek işletmelere talebin de yoğun olması düşüncesi rasyonel bir yaklaşım olabilir. Bu durumda kalitesi yüksek işletmelerin marka bağlılığı yaratmada başarılı olduğu varsayılabilir.

²³³ Nermin Uyguç, **Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi Stratejik Bir Yaklaşım**, İzmir 1998, akt. Özkan Tütüncü, **Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi**, Ankara 2001, s. 21

Günümüzde işletmelerin bağlılık yaratması öncelikle mevcut tüketicilerinin varlığını gerekli kılmaktadır. Doyle'e göre işletmelerin mevcut tüketicilerinin tatmin edilerek işletmeye bağlılığının sağlanmasının eskisinden daha fazla önemli olmasının iki nedeni bulunmaktadır.²³⁴

- *Bunlardan birincisi*, ürünlerin ticari bir nitelik kazanması gerçeği ve tüm sektörlerde kapasite fazlasının olması durumudur. Örneğin Antalya da üç yüz binden fazla yatak kapasitesi ve bu kapasiteye her yıl yenileri eklendiğinde turistik konaklama arzı daha da artmakta ve arz talep dengesi farklı bir boyutta oluşmaktadır. Bu durum işletmelere yönelik turistik talep ile ilişkilendirildiğinde turistik tüketicinin tatmin edilerek otel işletmesine bağlı hale getirilmesinde işletmelerin eskisinden daha fazla öaba içine girmelerini gerektirmektedir. Otel işletmeleri gerek yeni turistik tüketici bulmada gerek var olan turistik tüketicilerin işletmeye bağlı birer tüketici durumuna getirilmesi için, tüketicinin değer verdiği tüm konularda sundukları hizmetleri tüketici beklentileri ile uyumlaştırmak durumundadır. Birçok otel işletmesi için "her şey dahil" kavramı vb. pazarlama yöntemleri, kapasite fazlasının getirdiği bir durum sonucunda ortaya çıkmış, işletmeye ve turizm endüstrisine olan katkısı çok tartışma götürmektedir. Bununla birlikte tüketici gözünde marka değeri yüksek otel işletmelerinin hersey dahil sistemi uygulamadan da istenilen doluluk oranlarını gerçekleştirerek işletme performansını yakaladıkları görülmektedir.
- *İkinci olarak*, kitle pazarlamasının ve özellikle reklamın maliyeti artmaktadır. Ortalama bir tüketicinin günde neredeyse yüzden fazla reklama maruz kaldığı ve TV kanalları ve basılı medyanın çoğaldığı ve çeşitlendiği, buna internet de eklendiğinde reklamın yeni tüketici yaratmadaki etkinliğinin zayıflaması müşteri bağlılığını daha da önemli hale getirmektedir. Yeni turistik çekim yerlerinin ortaya çıktığı

²³⁴ Doyle, s.213

ve turistik tüketicilerin yeni deneyim arayışları içinde olacağı da dikkate alındığında işletme markasına bağlı tüketicilerin korunması ve satınalma sıklığının artırılması daha da önemli olmaktadır.

Şüphesiz piyasanın dinamik yapısı çeşitli nedenlerle işletmeleri işletmeye bağlı tüketiciler kazanma yoluna itmektir. İşletmenin, bir işletmeye bağlı tüketiciler ile işletmeye bağlı olmayan tüketicilere verdiği hizmet arasında sunum açısından bir fark olmaz iken bu hizmetin karşılığının işletmeye getirisi arasında şüphesiz önemli bir fark vardır. Diğer ifade ile işletme markasına bağlı olmayan tüketicinin işletmeye maliyeti yüksek, getirisi düşük kabul edilirken bunun tersi olarak markaya bağlı bir tüketicinin maliyeti düşük, getirisinin ise yüksek olduğu bilinmektedir.

Marka bağlılığının bir işletmeye sağladığı yararlar şu şekilde sıralanmaktadır:²³⁵

- Marka bağlılığı sürekli kar demektir: Markaya bağlı bir tüketicinin işletmeye sağladıkları uzun dönemlidir. Tüketicinin işletmeye bağlılık süresi uzadıkça her bir marka bağlı tüketicinin maliyeti düşük olacağı gibi getirisi de o kadar yüksek olacaktır.
- Marka bağlılığı, pazarlama maliyetlerinin azalması demektir: İşletmeler birincil tüketicilere her zaman için ikincil tüketicilerden daha fazla reklam ve tutundurma çabaları harcamaktadırlar. Oysa ikincil, bağlı tüketiciler için bu harcamalar oldukça az ya da hiç yoktur.
- Marka bağlılığı, her bir tüketiciden elde edilen gelirin büyümesi anlamına gelmektedir: Tüketicilerin gereksinimlerinin çeşitli olması, bunlara yönelik hizmet sunan otel işletmesinin diğer ürün ve hizmetlerini deneme fırsatı sunarak tüketicilerin harcamalarından

²³⁵ Mustafa Tepeci, "Increasing brand loyalty in the hospitality industry", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, C;1, Sayı 5, 1999, s.224, ss. 223-228

daha yüksek düzeyde pay elde etme olanağı sunmaktadır. Örneğin aynı otelde sürekli kalan bir turistik tüketici otelin diğer yiyecek içecek ünitelerini kullanabilir ve hediyelik eşya mağazalarından yararlanabilir.

- Marka bağlılığı, işletme maliyetlerinin azalması demektir: İşletmeye bağlı tüketicilerin otel işletmesinin ürün ve hizmetlerine olan ilgisi diğer etmenlere olan bağımlılığın etkisini azaltabilir.
- Marka bağlılığı, güçlü tavsiye kaynağıdır: Otel işletmesinden sağlanan tatmin, ürün ya da hizmet kullanımı sonrası tüketicinin çevresine olumlu değerlendirmeler aktarmasına yol açabilir. Markaya bağlı tüketicilerce, çevreye, ağızdan ağıza yapılan reklamlar çok etkili olmakta ve ürün ve hizmeti denememiş olanlar için tereddütleri ortadan kaldırarak önemli bir kaynak oluşturmaktadır. Ayrıca, buna bağlı olarak işletmeye kazandırılan tüketicilerin işletmenin ürün ve hizmetlerinden yararlandığı süre uzun olmaktadır.
- Marka bağlılığı, tüketicinin yüksek düzeydeki fiyatları kabullenmesini kolaylaştırmaktadır: Otel işletmesine olan daha önceki olumlu deneyimler ve bağlılık, ürün ve hizmetlerin tekrar kullanımı durumunda diğer işletmelerin fiyatları göreceli olarak düşük olsa dahi tüketici, yeni bir macera üstlenmekten kaçarak bildiği güvendiği işletmenin önerdiği yüksek fiyatı rahatlıkla kabullenebilmektedir. Bu durum, en çok arzu edilen gerçek bir marka değeri olarak kabul edilmektedir.
- Marka bağlılığı rekabetçi üstünlük demektir: Otel işletmesine bağlı bir tüketicinin diğer işletmelerce ele geçirilmesi diğer işletmelere oldukça pahalıya mal olabileceği gibi pek olanaklı da değildir.

Otel işletmesinin, çeşitli nedenlerle fiyat politikasında yaptığı düzenlemeler sonucunda artışlar olsa dahi tüketicinin fiyata duyarlılığı az olmaktadır. Bu sayede pazar payında bir kayıp söz konusu olmamaktadır. Bunun yanında markaya bağlı tüketiciler sayesinde otel işletmesinin pazar payı ve büyüme oranı artmaktadır. Bu durum ise işletme için daha karlı bir bilanço elde etme anlamına gelmektedir. Bilindiği gibi buna kıyasla her bir yeni müşteri kazanımı için işletmenin, daha fazla pazarlama harcaması yapması gerekmektedir.

Otel işletmelerinin işletmeye bağlı turistik tüketiciler meydana getirmesi şüphesiz birçok yönden avantaj sağlayabilmektedir.²³⁶ ²³⁷ Öncelikle tüketici bağlılığının yaratılması bir rekabet avantajı sağlamaktadır çünkü işletmeye bağlı tüketicilerin diğer işletmelerce elde edilmesi oldukça zordur. Bu durum bir anlamda piyasa engelini oluşturmaktadır. Bunun yanında markaya bağlı bir turistik tüketici kitlesine sahip bir otel işletmesi satış ve karlarını çok gerçekçi olarak tahmin edebilme olanağına sahip olmaktadır. Aynı zamanda işletmeye bağlı tüketici düşük maliyet anlamına gelmekte ve var olan tüketicilere yönelik satış ve pazarlama çabaları yeni tüketiciler elde etmek için yapılanlardan daha az maliyette olmaktadır.

Otel işletmeleri, tüketiciler ile olan bağı geliştirmek için bütünleştirilmiş pazarlama yönetiminden yararlanarak turistik tüketicilerin istek ve beklentilerini elde etmeleri ve kullanmaları marka bağlılığının geliştirilmesinde yararlı olabilmektedir. Marka bağlılığının geliştirilmesinde otel işletmelerinin kullandığı “history card”lar örnek verilebilir. Tüketicilerin çok yakından izlenmesi oldukça önem kazanmıştır. Çünkü turizm endüstrisinde rekabet eskisi gibi kolay olmamaktadır. Otel işletmeleri arasındaki rekabetin yanı sıra mevcut çekim yerleri arasında da kıyasıya rekabet yaşanmakta ve ayrıca ortaya çıkan yeni çekim yerleri rekabeti daha da zorlaştırmaktadır. Bu nedenle aşırı rekabetçi günümüzde, işletmelerin bir değer yaratması ve tüketicileri kendilerine sadık hale getirmesinde gerekli çabaları göstermeleri gerekmektedir.

²³⁶ David A. Aaker, s.21

²³⁷ Avcıkurt, s. 147

Otel işletmelerinin müşteri bağlılığı oluşturmadaki yöntemlerinden biri ilişki pazarlama olabilir. İlişki pazarlama, tüketici odaklı olduğundan ve otel işletmeleri için sürekli tüketiciler oluşturulmasını ve ürün ve hizmetlerin sürekli kullanılmasını gerektirir. İlişki pazarlama tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerini, tüketim alışkanlıklarını, tercihlerini ve ilgi alanlarını belirlemeyi amaçlar²³⁸. Bağlılığın artırılmasında işletmelerin, markayı kullanan tüketiciler ile ilişkilerin kuvvetlendirilmesi ve geliştirilmesi oldukça önemlidir. Marka bağlılığının oluşturulmasına marka farkındalığının yaratılması, markanın algılanan kalitesi ve marka kimliği katkıda bulunmaktadır.²³⁹

Sonuç olarak geniş anlamda hizmet işletmelerinde daha dar kapsamda otel işletmelerinde işletmeye bağlı tüketiciler ya da işletmeye sürekli tercih edenlerin işletmeye daha da bağlı duruma getirilmesinde bazı stratejilerin uygulanması gerekmektedir. Bu stratejiler şunlardır.²⁴⁰

a) Mevcut değerlere ek özellikler sunmak ve tutarlı bir şekilde yüksek kaliteli hizmet sağlamak: Günümüzdeki tüketiciler daha çok fiyata duyarlıdır. Bu nedenle rakip işletmelerin ürün ve hizmetleri hakkında bilgi sahibidirler. Bu nedenle tüketiciye söz verilen ürün ve hizmetler tüketici beklentileri ile tutarlı olmalıdır. Buna ek olarak hizmet verenlerin verdikleri söze duyulan güven, tüketiciler ile işletme arasında uzun dönemli ilişkilerin kurulmasında önemli rol oynamaktadır.

b) Tüketiciler ile sürekli iletişim halinde olmak: Bir otel işletmesi markasına karşı müşteri bağlılığını oluşturabilmek için bu endüstrideki işletmeler, tüketicilerin istek ve gereksinimlerini öğrenmeleri ve sunularının tüketici istek ve beklentilerini karşıladığından ya da aşığından emin olmaları gerekmektedir. Ağırlama işletmeleri tüketicilerle sürekli iletişim halinde olarak geçmiş tüketicilerde olduğu gibi mevcut tüketicilerinde tatminini sağlamalıdır.

²³⁸ Avcıkurt, s. 147

²³⁹ Aaker, s. 23-25

²⁴⁰ Tepeci, s.227,228, ss. 223-228

c) **Tüketicileri satınalma alışkanlıklarına göre sınıflandırmak:** Ağırhama endüstrisindeki işletmeler tüm tüketicilerin gereksinim ve taleplerine karşılık verecek tek tip bir ürün/hizmet sunmamaktadırlar. Bu nedenle işletmeler piyasayı bölümlendirerek iş amaçlı ya da dinlenme vb. amaçlı seyahat eden tüketicilerin beklenti ve isteklerini karşılayabilecek ürün/hizmet sağlama yoluna gitmek durumundadırlar.

d) **Hizmet odaklı çalışanları seçmek:** Turizm endüstrisinde hizmeti gören doğrudan turistik tüketicilerle iletişim içinde olan çalışanlar olduğundan dolayı, bu kişilerin seçimi oldukça önemlidir. Otel işletmesine sadakatin sağlanmasında önemli olan çalışanların uygun nitelikteki insanlardan seçilmesi ve iyi şekilde eğitilmiş olması önemlidir.

e) **İlişki pazarlaması kullanmak:** Daha önceki paragraflarda da ifade edildiği gibi ilişki pazarlaması, otel işletmesine sürekli gelen misafirler için veri tabanı programları oluşturulmasını ve işletmeye gelen tüketicilerin tutum, davranışlarının ve güdülenmelerini öğrenmelerini sağlamaktadır. Bu sayede işletmeler tüketiciler ile bireysel olarak ilgilenme olanağı yakalamaktadırlar. Otel işletmelerinin devamlı tüketicilerine bireysel ilgisi ve onları hatırlaması durumunda tüketicilerin de işletme ile ilişkilerinin devam etmesini sağlamaktadır.

f) **Organizasyon genişliği ölçüsünde planlama ve uygulamayı kolaylaştıran bir sistem oluşturmak:** Birçok ağırhama işletmesi markalarının çok geniş olarak tanınmasından memnun olmaktadır. Bununla birlikte değişen tüketici gereksinimlerine karşın markanın yanıt verebilmesi bazen güç olabilmektedir. Bu nedenle markaya bağlı tüketici tabanının oluşturulması sadece pazarlama bölümünün sorumluluğu olamamalı ve aynı zamanda tüm organizasyonun çabası gereklidir.

2.2.5. Otel İşletmelerinin Yapısal Özelliğinden Kaynaklanan Marka Değeri Bileşenleri

Otel endüstrisi hizmet endüstrisi içinde yer almakla birlikte kendisine has yapısal özelliğinden dolayı marka değerini etkileyen kendine has unsurlar bulunmaktadır.

2.2.5.1. Otel İşletmelerinin Kuruluş Yeri ve Marka Değeri İlişkisi

Daha önceki bölümlerde de belirtildiği gibi turizmde marka imajı iki şekilde oluşmaktadır. Bunlar;

- Turizm işletmesinin imajı (marka imajı)
- Turizm ülkesi imajı (destinasyon markası imajı) dır.

Otel işletmelerinin başarısında şüphesiz marka imajının etkisi büyüktür. İşletmenin kuruluş yeri ise son derece önemlidir.

Bir otel işletmesinin faaliyet gösterdiği bölge ya da bölge içindeki konumu turistik talep yaratmadaki başarısı için oldukça önemlidir. Öyle ki, Kahraman'a göre bir otel işletmesinin kuruluş yeri; çekim merkezi olan bir bölge ve o bölge içinde otelin konumu olarak iki şekilde ele alınmaktadır.²⁴¹ Bu bakımdan konaklama işletmesinin marka değeri yaratabilmesi daha yatırım aşamasında stratejik planlamayı gerekli koşturmaktadır. Eğer bir işletme kar elde etme gibi klasik bir yaklaşıma paralel, marka stratejisini benimseyerek hedeflerine ulaşmak ve marka değeri yaratmayı amaçlamak istediğinde de yine kuruluş yeri stratejik bir önem arz etmektedir. Çünkü otel işletmelerinin, talebin olduğu yerde kurulmasında işletmeye büyük yararı olmakta ve otelin kuruluş yeri işletmenin gelecekteki performansı üzerinde anahtar etki özelliğinde olmaktadır.^{242 243}

²⁴¹ Nüzhet Kahraman, **Turizm Yatırım Projeleri Analizi**, Ankara, 1997, s. 69

²⁴² Medlik, s. 11

²⁴³ Christopher W. L. Hart ve David A. Troy, **Strategic Hotel / Motel Marketing**, Educational Institute of the American Hotel Motel Association, 1996, s. 405

Otel işletmesinin, en temelde bir turizm bölgesi içinde kurulmuş olması beklenmektedir ya da otel işletmesinin kuruluş yeri, turistik hareket noktalarında seçilmiş olabilir. Bunun gerekçesi olarak da, çekim bölgesinde bulunmayan bir otel işletmesinin talep yaratmasının pek olanaklı olmadığı, bunun yanında bölge içinde yer alan bir otel işletmesinin bölgenin çekiciliklerinden yararlanacağı varsayılabilir. Bu bakımdan turizm bölgesi; turizm tarafından etkilenmiş bir görünüme sahip bulunan, turizm coğrafyası açısından bir mekan oluşturan, ekonomik yapısı ve yaşamı turizm etkilerini taşıyan yöredir.²⁴⁴ Turizm bölgesi için şu planlama yöntemleri izlenmektedir;²⁴⁵

- Turizm kaynaklarının yoğunlaştığı homojen turizm bölgesinin belirlenmesi,
- Turistik akımlara göre fonksiyonel bölgenin belirlenmesi,
- Bunlara ek olarak planlama amaçlarının eklenmesiyle planlama bölgesinin belirlenmesi.

Turizm arz kaynaklarına göre yapılan planlamada tarihsel, doğal, kültürel vb. turizm çekicilikleri temel alınmaktadır. Fonksiyonel bölge belirlemenin esası ise, turistlerin seyahat şekillerine ya da bölgeye olan ulaşım araçlarına bağlı olarak yapılan belirlemedir.

Konaklama işletmesinin seçiminden önce bölge kaynaklarının kalitesi turistik seçimlerde etkili olabilmektedir. Turist tiplerine göre çekim yeri seçimi ülke, bölge, yöre ve yöre içindeki işletmeye doğru bir sıra izlemektedir. Turizm bölgesinin kaynakları, kaynaklarının kalitesi, özgünlüğü turizm olayına katkıları bakımından önem kazanmaktadır. Çünkü bu kaynaklar bir bölgeden başka bir bölgeye farklılık göstermektedir. Bölgenin alt yapısı, çekicilikleri ve turizm kaynakları, otel işletmeleri gibi turistik tesislerin ve hizmetlerin kullanımına ortam hazırlamakta ve işletmeleri değerli ve verimli duruma getiren en temel unsur olarak etki etmektedir.²⁴⁶

²⁴⁴ Hasan Olalı: **Turizm Politikası ve Planlaması**, İstanbul , 1990 s. 85

²⁴⁵ Orhan İçöz, vd., **Turizm Planlaması**, Ankara , 2002, s.103,110

²⁴⁶ İçöz vd. s.126

Turistik ürün dahil bir ürünün başarılı olabilmesi için öncelikle o ürünle ilgili markanın anlamını oluşturan öğelerin iyi irdelenmesi gerekir. Bunun için hedef kitledeki insanların dahil oldukları yerdeki imgelerin ürünle ilgili neyin ne anlam ifade ettiğinin bilinmesi ve bu anlamların yönlendirilmesi önemli olmaktadır. Ürünün anlamını oluşturan unsurlardan birisi turistik çekim ülkesinin imajıdır.²⁴⁷

Tablo 4: İmaj ile ilgili Genel Tanımlar

| |
|---|
| <p>Hunt (1971) : İnsanların sürekli yaşadıkları yerler dışında yerlere ilişkin sahip oldukları değerlendirmelerdir.</p> <p>Markin (1974): Ne bilindiği ile ilgili olarak kişiselleştirilmiş, özümsemiş düşüncelerdir.</p> <p>Lason ve Bond-Bovy (1977): Belirli bir nesne ya da yerle ilgi bir bireyin sahip olduğu bilgi, gözlem ve duygusal düşüncelerdir.</p> <p>Crompton (1979) : İmaj bir bireyin bir bölge(destinasyon) ile ilgili sahip olduğu düşünceler, inançlar ve gözlemlerinin bütünüdür.</p> <p>Dichter (1985) : Bir ülkeye, ürüne ve politik bir kavrama uygulanabilen ve başkalarının akıllarında oluşan düşünceler toplamıdır.</p> <p>Embachter ve Buttle (1989) : İmaj, araştırma yapılan yer hakkında sahip olunan bireysel ya da toplu değerler ve kavramlardan oluşur.</p> <p>Santo Arrebola (1994): İmaj bir ürünün niteliklerinin ve yararlarının düşüncelerdeki temsilcisidir.</p> <p>Parenteau (1995): İnsanların, yer ya da ürün ile ilgili olumlu ya da olumsuz ön yargılarıdır.</p> |
|---|

Kaynak: Martina G. Gallarza, Irene Gil Saura and Haydee Calderon Garcia, “Destination Image: Towards A Conceptual Framework”, **Annals of Tourism Research**, Vol. 29, No.1, 2002, pp. 56-78

Tablo 4’te imaj ile ilgili genel tanımlar yer almaktadır. Özellikle ilk kez yapılan ziyaretlerde imaj çok önemli yer tutar. Bir turistik ürün, çoğu kez subjektif değerlendirmeler gerektirir ve ziyaretten önce denemeye olanaklı değildir. Ayrıca seyahat acenteleri ve tur operatörleri de tatil paketlerinin oluşumunda ve

²⁴⁷ Avcıkurt, 2005,s. 18

pazarlanmasında ülke imajını dikkate almaktadırlar. Talep, ülke imajı daha olumlu yerlere doğru pazarlama otoritelerince yönlendirilebilmektedir²⁴⁸.

Marka imajı, bir ürün olarak ele alındığında “artı” bir değer elde edileceğinin bir göstergesidir. Turistik talebin uluslararası bir nitelik gösterdiği dikkate alındığında çekim yeri markasının boyutu da küresel bir nitelik taşımak durumundadır. Küresel anlamda rekabet avantajı sağlayabilmek çekim yeri markasının küresel ölçekte geliştirilmesine bağlıdır.²⁴⁹ Bu durumda bölge için kuruluş yeri belirleyen işletmelerin hizmetlerinin pazarlama çabaları daha da kolaylaşabilir, verimlilik ve hizmet değerleri artabilir. Uluslararası çekiciliği olmayan bir bölge (destinasyon) markasının küresel anlamda rekabet etmesi olanaklı değildir.²⁵⁰

İmaj oluşturma, “kendiliğinden oluşan süreç ve yapay süreç” olarak iki boyutta ele alınmaktadır. Kendiliğinden oluşan süreç satın alacakların beklentilerinin tam olarak karşılanmasıdır. Yapay süreçte ise reklam ve tanıtım faaliyetleri ele alınır ve ürünün aslında hiçbir değişiklik olmadan iyileştirilmesi gerçekleştirilmektedir.²⁵¹

Kozak ve Bahar turizm endüstrisinde çekim yeri olarak rekabet edebilme koşullarını niceliksel ve niteliksel olarak iki kısımda ele almaktadırlar.²⁵² Niceliksel faktörler; beşeri sermaye ve eğitim, bilişim teknolojileri ve teknolojik gelişme, turizmin arz koşulları, turizmin talep koşulları ile maliyet, yatırım ve mali teşvik düzenlemeleridir. Niteliksel koşullar ise sürdürülebilir çevre, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti, verimlilik, ürün çeşitlendirme, imaj ve yenilik, pazarlama stratejisi ve pazar payı, bürokrasi ve turizm rekabet stratejisidir.

²⁴⁸ Avcıkurt, s. 23

²⁴⁹ Cheng, Blankson, Wu ve Chen :2004 s.1:akt. Canan Madran ve Mehmet Civan Yavuz: “Uluslararası Destinasyon Markalamasında Kimlik Bileşenlerinin Tespiti: Adana Kentine İlişkin Bir Pilot Çalışma”, **10. Uluslararası Pazarlama Kongresi**, Doğu Akdeniz Üniversitesi 16-19 Kasım 2005, s.2

²⁵⁰ Madran ve Yavuz, s.1.

²⁵¹ Zengin, Haluk İlideniz, s. 40

²⁵² Ozan Bahar ve Metin Kozak, **Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edilebilirlik**, Ankara 2005, s. 137-156

Sonuç olarak otel işletmesinin kurulu bulunduğu çekim yerinin imajı işletmenin günümüzde ve gelecekteki performansına etki ederek marka değerine etki eder. Çünkü, işletmenin verimliliğini olumlu ve olumsuz etkileyecek ilk etken işletmenin kuruluş yeridir.²⁵³ Bu bakımdan işletmenin kuvvetli turistik imaja sahip bir bölgede olması değer kazanmaktadır. Eğer işletme marka değeri yaratmayı başarmak istiyor ise kuruluş yeri planlama için stratejik olarak ele alınmalıdır. Çünkü bir otel işletmesi yanlış yerde kurulduğunda yerinin değiştirilmesine sonradan asla olanak yoktur.

2.2.5.2. Otel İşletmelerinde Hizmet Yapısı ve Emek Faktörünün Marka Değerine Etkisi

Otel işletmelerinde çalışanların marka değerine etkisi, çalışan personelin marka imajını yansıtmasında üstlendiği rolde yatmaktadır. Bu bakımdan bir işletmede çalışanlar işletmeye sadece basit anlamda kısa dönemde bir getiri sağlamakla kalmamakta, işletmenin marka imajının yansıtılması rolünü üstlenerek marka değerine etki etmektedir.

İşletme imajı ile otel işletmesinin sunumu arasındaki ilişkinin tespit edilebilmesi kapsamında fiziksel çevre somut olarak ölçülebilir ve kalite imajının doğru olarak yansıtılmasında bir ölçü olsa da otel işletmesinin marka imajının bir bütün olarak yansıtılmasında şüphesiz yetersizdir. Bu nedenle çalışanlar, soyut hizmet bileşenlerinin somut hale dönüştürülerek, kalitenin ve müşterilere sağlanan değerlerin aktarılmasında en etkili unsur olmaktadır. Otel işletmelerinde hizmet kalitesinin düzeyinin önemi olduğu gibi, kadar bunun aktarılması da önemlidir. Gronroos'a göre hizmet kalitesi^{254 255};

- teknik kalite ve
- fonksiyonel kalite olarak

ikiye ayrılmaktadır.

²⁵³ Oral, s. 55

²⁵⁴ Parasuraman, Zeithaml ve Berry, s.43, ss. 41-50

²⁵⁵ Kandampully ve Hu, s.437

Teknik kalite, tüketiciye neyin sunulduğuna ilişkindir. Fonksiyonel kalite ise, hizmeti sağlayanların davranışı ve hizmeti yerine getirme hızı ile ilgilidir. Otel işletmelerinde fonksiyonel kalite, tüketiciler üzerine yaptığı etki bakımından oldukça önemlidir. Bir otel işletmesinde tüketici, daha çok sunulan hizmetin ne olduğundan başka hizmetin tüketiciye nasıl sunulduğundan etkilenmektedir. Bu anlamda, değerli bir yiyeceğin tüketiciye kötü bir şekilde sunulmasının kalite ile bir ilişkisinden bahsedilemeyeceği gibi, otel işletmesine yeni gelen bir turistik tüketicinin lobide bekletilmesi, odaların donanımının ve gerçek kalitesinin algılanmasına olumsuz etki edeceği açıktır.

Markayı temsil edenlerin en önemlisi işletmenin sahibi, yöneticisi ya da pazarlama sorumluları değildir. Markayı temsil edenler, tüketici ile her karşılaşma anında kurumu temsil eden kişilerdir.²⁵⁶ Otel işletmelerinde ürün ya da hizmetin sunumu turistlerin gereksinimlerinin karşılanması boyutunda emek unsurunun kalitesiyle çok yakından ilgilidir. Otel işletmesinde tüm çalışanlar işletmenin kalitesine ve marka değerine etki etmektedirler. Kalite aynı zamanda ürün ya da hizmet denendikten sonra işletmenin genel kalitesiyle özleştirilmektedir. Emek unsurunun kalite düzeyi yüksek olduğunda otel işletmesinin marka değerinin de yüksek olacağı varsayılır. Hizmet kalitesi, tüketicilerce belirlenmesine karşın çalışanlarca meydana getirilmektedir. Bu nedenle insan faktörü nihai hizmet kalitesi dengesini elinde bulundurmaktadır. Hizmeti sağlayanlar sadece hizmeti dağıtan ve meydana getirenler olarak değil aynı zamanda tüketicilerin gözünde firmanın eşdeğeri olarak görülmektedirler.²⁵⁷

Ritz Carlton Otelleri, çalışanlara sağladığı fonksiyon göçerimi sayesinde bir farklılık meydana getirmektedir. Her bir çalışan, tüketici tatminini göz önünde bulundurarak gerektiğinde ikibin dolarlık bir harcamayı bir üst birimin onayına gerek duymadan tüketici adına kullanabilme yetkisine sahip bulunmaktadır. Gerektiğinde bu durumun bir tüketici adına kullanılması tüketiciye sıradışı, eşsiz bir

²⁵⁶“Markanızı Kim Temsil Ediyor”; www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi-merkezi/021803/7891/2 , (Erişim Tarihi: 10.01.2008)

²⁵⁷ Kandampully ve Hu, s.435,436

deneyim sağlamaktadır. Bu şekilde eşsiz bir marka imajı yansıtılmaktadır.²⁵⁸ Otellin Credo'sunda "Biz, beyefendi ve hanımefendilere hizmet eden beyefendi ve hanımefendileriz" sloganı ile hem iç müşteri olan çalışanlara ve hem de dış müşteri olan ürün ve hizmeti kullananların her ikisine de aynı anda kuvvetli bir imaj iletişimi sağlanmaktadır.²⁵⁹

Turistik tüketicilerin memnuniyetinin sağlanması turistik ürünün bileşik özelliğinden dolayı ürünün meydana getiren unsurların herbirinde sağlanan hizmet kalitesinin kontrol edilmesi ve marka stratejisine uyumlaştırması marka değerinin sağlanmasında önemlidir. Bu nedenle işletmelerinin marka değerinin artırılmasında sadece ürün kalitesi, teknoloji, alt yapı sistemleri gibi konularda değil aynı zamanda insan kaynakları yönetimi konusunda da yatırım yapması gerekmektedir.²⁶⁰ Çünkü, otel işletmelerinde hizmetin üretilmesi ve sunumda en vazgeçilmez unsur emek faktörüdür. Bu faktörün kalite düzeyinin yüksek olması marka değerinin yüksek olması sonucunu yaratır.

Turizm işletmelerinde nihai olarak bir hizmet üretilmektedir. Hizmetlerin doğal özellikleri olarak ortaya çıkan sorunların giderilmesi ve tüketicilerin beklentilerini karşılayacak şekilde etkin ve kaliteli hizmet sunumu hizmeti oluşturan ve sunan elemanların nitelikleri ve gösterdikleri performans ile yakından ilgilidir. Turizm işletmelerinin marka değeri hizmet-kazanç zincirinin iyi algılanmasını ve uygulanmasını gerektirmektedir. Hizmet kazanç zincirinde sadece işletmenin ekonomik kazancının en çoklanması değil aynı zamanda iş görenlerin tatminin sağlanmasının da amaç edinilmesi stratejik bir kavram olan marka değeri için önemlidir. Çünkü turistik tüketiciler ile her an iletişim içinde olan iş görenlerdir. Hizmet işletmeleri için geliştirilmiş olan bu zincir model aynı zamanda otel işletmelerinin marka değerinin yaratılmasında örnek alınabilir. Bu zincirin halkaları ve değer yaratımı şu şekildedir:²⁶¹

²⁵⁸ Kandampully ve Hu, s.436-437

²⁵⁹ Kandampully ve Hu, s.436-437, Saime Oral, s.

²⁶⁰ "Markanızı Kim Temsil Ediyor"; www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi-merkezi/021803/7891/2, (Erişim Tarihi: 10.01.2008)

²⁶¹ Kottler, Bowen ve Bakens, s.46

- İşletme içi hizmet kalitesi: Bu aşama nitelikli işgören seçimini, eğitimini, iyi bir çalışma ortamını ve turistik tüketici ile her an iletişim içinde olan işgörelere daha güçlü destekler verilmesi ile işgörelere tüketicilerin gereksinim ve beklentilerinin karşılanmasında yönetimin desteğini ifade eder.
- Tatmin olmuş ve verimli hizmet personeli: Hizmetin yerine getirilmesinde bir önceki aşamada işgörelere tatmin edilmesi sonucunda güdülenmiş ve daha fazla istekli işgörelere elde edilmektedir.
- Daha yüksek hizmet değeri: İstekli ve tatmin olmuş personelin yarattığı başarılı hizmet sunumunun neticesinde işletme tüketicilere bir ek değer sunma olanağı kazanmaktadır.
- Tatmin olmuş sürekli ya da markaya bağlı tüketiciler: Bir önceki aşamada sağlanan ek değerler sayesinde işletmeye bağlılığı başarılı ve başkalarına da öneren bağlı tüketiciler meydana getirebilmektedir. Bu anlamda işgörelere turistik tüketicinin bir sonraki seyahat kararında etkili olabildiği ve aynı turistik çekim yerine gelme isteği olduğunda turistik tüketicilerin seyahat kararını ek değer yaratan personeli olan otel işletmelerine doğru verdiği görülmektedir. Ayrıca tatmin olmuş turistik tüketiciler diğer tüketiciler üzerinde olumlu izlenimler aktarmaktadırlar.
- Sağlıklı bir büyüme ve kar: Tatmin edilmiş ve markaya bağlı tüketicilere sahip olmak işletmeye daha yüksek kar sağlamaktadır. Bu zincir sonucunda marka değeri yaratılmaktadır.

İşletme sahipleri ya da yönetici tüketiciler ile hiç ya da çok az temas kurabilmekte iken tüketicinin her an iletişim içinde olduğu kişiler işgörelere olmaktadır. Bu bakımdan marka değerinin yaratılmasında işgörelere rolü oldukça önemlidir. Örneğin Four Seasons otelleri personele kazandırılan fonksiyon geçeri sayesinde tüketici tatmininin gerçekleşmesini sağlayan işgörelere yılın işgörelere ilan ederek ödüllendirmektedir.²⁶² Aynı şekilde Ritz Carlton otellerinde işletme

²⁶² Kottler, Bowen ve Bakens, s.42

amaçlarının işgörenlerce benimsenmesi ya da bunun benimsetilmesi ile amaçlara uygun hareket edilmesi marka değerini sağlamaktadır. İşletmenin müşteri ya da misafirlerine sunmayı önerdiği kusursuz hizmet deneyimin en önemli kaynağını, otelde çalışan ve misafir olarak atfedilen tüketiciler ile her an karşı karşıya kalarak iletişim içinde olan, hanımefendi ve beyefendi olarak nitelenen işgörelere özel bir önemin verilmesi gösterilmektedir. Çünkü işletme, kendisini diğer zincir işletmelerden ayıran en önemli farkların başında sahip olduğu işgörelerin olduğunu ve koşulsuz müşteri memnuniyetinin ancak diğer insanlara hizmet etmekten mutluluk duyan son derece aktif, dinamik, yaratıcı, yapıcı ve herhangi bir sorunla karşılaştığında sıradanlığın dışına çıkarak sorunu çözmek için mevcut görevinin dışında adımlar atmaya hazır ve sorumluluk sahibi işgörelere olanaklı olabileceğini benimsemektedir. Misafir ile işgörelenin önbüro, yiyecek içecek üniteleri vb. her temas noktasında hizmetin doğru olarak gerçekleştirilmesinden başka tüketici beklentilerinin üzerine çıkılması hedeflenmektedir. Sonuçta beklentileri aşılmış ve eşsiz deneyim elde eden tüketicilerin algısında işletme, benzersiz bir değer elde ederek rakiplerinden farklılaşmaktadır. Bu sayede marka ayrıcalıklı bir konum elde ederek değeri de yükselmektedir.

2.3. Otel İşletmelerinde Pazarlama Karması ve Marka Değeri İlişkisi

Otel işletmelerinde markalaşma ve marka değerinin oluşturulması stratejik bir plan dahilinde ele alınmalıdır. Fiziksel yatırım kararı, ürün ve hizmet tasarımı, kalite düzeyi, isim ve simgeleri oluşturam marka çağrışımları seti ve sonuç olarak tüketicilere dağıtım uzun dönemli planları ve büyük miktardaki yatırımları kapsamaktadır. İşletme yatırımlarına yapılan maliyetlerin marka değeri yaratması işletmenin pazarlama programları desteği ile oluşturulmaktadır.²⁶³

Turistik tüketicinin piyasada birbirine benzer ürünler içinden kendisi için en uygun olanını seçebilmesi ürünün diğerlerinden farklı sunulması ile mümkün olabilir. Marka ürünün diğerlerinden ayırt edilmesini kolaylaştıran bir rol üstlenmektedir. Bu ise ürün farklılaştırılması anlamındadır. Ürün farklılaştırma, rakip

²⁶³ Yoo, Donthu ve Lee, s. 196-197

ürün ile işletmenin sunduğu ürün arasında tüketiciler için değer anlamında bir fark yaratılması surecidir. Bu süreç ürün aracılığı ile yapılabildiği gibi pazarlama karmasının diğer unsurları ile de yapılabilmektedir.²⁶⁴

Tüketici odaklı marka değeri, tüketicilerin pazarlama karması unsurlarına karşı bir reaksiyon ve algılamalarının bir sonucudur. Marka değerinin ölçümümü, işletmenin pazarlama programlarının farklı unsurlarına, tüketicideki marka bilgisine verdiği tepkinin etkisinin değerlendirilmesiyle doğrudan ölçülebilmektedir.²⁶⁵

2.3.1. Otel işletmelerinde Pazarlama Karması Unsurlarının Marka Değeri Açısından Önemi

Otel işletmelerinin marka oluşturması yüksek maliyet ve çaba gerektirir. Otel işletmesinin yaptığı yatırımların marka değerine dönüşebilmesi pazarlama programlarının başarısı ile ilgilidir. Pazarlama karması unsurları markanın algılanan kalitesini, marka farkındalığını ve marka sadakatine etki ederek markanın değerini artırmaktadır.²⁶⁶ Yoo, Donthu ve Lee , dayanıklı tüketim malları, spor ayakkabı ve fotoğraf filmleri olarak değişik kategorilerdeki kullanıcılar üzerinde yaptığı çalışmada fiyat mağaza, dağıtım yoğunluğu, reklam harcamaları ve fiyat indirimlerini pazarlama karması unsurları olarak ele almıştır. Yapılan çalışmada pazarlama karması unsurlarının markanın boyutlarını etkilediği tespit edilmiştir.

Turizm endüstrisi bir hizmet endüstrisidir. Bu endüstrinin en önemli parçalarından biri içinde yoğun olarak hizmet üretilen otel işletmeleridir. Otel işletmelerinin pazarlamasında bir çok faktörün ideal bir biçimde bir araya getirilerek pazarlama karmasının oluşturulması işletmenin piyasadaki durumuna etki edecektir. Pazarlama anlayışı mallar, hizmetler ve düşüncelere aynı şekilde uygulanabilmektedir.²⁶⁷

²⁶⁴ Odabaşı ve Barış, s.70

²⁶⁵ Keller, ss. 1-22

²⁶⁶ Yoo, Donthu ve Lee, s.196-200

²⁶⁷ İçöz, s.55.

Otel işletmelerinde marka değeri oluşturma sürecinde değer yaratmak için, değer temelli pazarlama stratejileri ve pazarlama üstünlüğü oluşturulmasını gerektirmektedir. Pazarlama stratejileri, cazip pazarların seçimi ve farklılaştırıcı bir üstünlüğün yaratımına odaklanmaktadır. Pazarlama üstünlüğü ise işletmenin geliştirdiği pazarlama varlıklarına; pazarlama bilgisine, dağıtım kanalı ve üyeleri ile kurduğu stratejik ilişkilere, müşteri bağlılığına ve markaya dayanmaktadır.²⁶⁸ Pazarlama üstünlüğü elde ederek marka değerinin gerçekleştirilmesi etkili bir pazarlama stratejisinin hazırlanması ve uygulanmasını gerektirir. Herhangi bir pazarlama stratejisi hazırlanırken aşağıdaki yedi temel kural önemlidir. Bunlar²⁶⁹:

- Pazarlama çabalarının, pazarlama bölümünden hizmetin sunulduğu son noktaya kadar her yerde yaşatılması.
- Tüketici beklenti ve isteklerine uyum sağlayabilecek esneklik .
- Pazarlamada nitelikli personel istihdamı.
- Bütünleşik pazarlama iletişimi.
- Sorunlar oluşturmayacak şekilde mükemmel yapı yanında sorun çözümünü hızlı ve kalite imajını etkilemeden başarabilme anlayışı ve etkinliği.
- Teknolojinin yakından takibi ve tüketici istek ve beklentilerine uyumlaştırma.
- Farklılaşma yöntemi ile markalaşma.

Pazarlama karması unsurları bütünleşik bir yaklaşımla değerlendirildiğinde pazarlama iletişimi unsurları olarak da gösterilmektedir. Pazarlama karması unsurlarının tümü birbiri ile ilişkili ve iç içedir. Pazarlama iletişimi hem bu bütünlük hem de bu bütünlüğü oluşturan pazarlama karması unsurlarından biri olmaktadır. Bu unsurlardan birinin yokluğu pazarlama kavramının anlamını da ortadan kaldırmaktadır.²⁷⁰

Otel işletmelerinde önemi büyük olan pazarlama karması unsurlarından ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma unsurlarının marka değeri ile olan ilişkisi sonraki

²⁶⁸ Doyle, s. 81

²⁶⁹ William M. Pride and O.C. Ferrel, **Marketing Concepts and Strategies, 8th Edition**, Houghton Mifflin, London, 1993, s. 753, aktaran; İÇÖZ Öner, s. 56.

²⁷⁰ Çağatay Ünüsan ve Mete Sezgin, **Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi**, Konya, 2005, s. 70- 71.

bölümlerde daha geniş olarak açıklanmaktadır. Ayrıca, turizm pazarlamasında kullanılan pazarlama karması ve turizmin hizmet sektörü olması ve emek faktörünün turistik tüketici tatminine doğrudan etki edebilecek konumda olması nedeniyle eklenen üç öğeyi de dikkate almak yararlı olabilir.²⁷¹

Turizmde pazarlama karması unsurları aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

- a. Ürün (Product)
- b. Fiyat (price)
- c. Tutundurma (Promotion)
- d. Dağıtım (Place)
- e. Süreçler ve işlemler (faaliyetlerin akışı, süreçteki kademeler)
- f. İnsanlar (temas çalışanları, müşterilerin kendisi, diğer müşteriler) ,
- g. Fiziki öğeler (somut iletişim, teknoloji)

Yukarıda ifade edilen pazarlama karması unsurlarına çeşitli unsurların eklendiği görülmektedir. Sonuç olarak pazarlama karması, pazarlama çabalarında etkilenen her faktörden oluşabilmektedir.²⁷² Bunlardan başka pazarlama karmasını etkileyen bir çok faktör vardır. Bunlar dan bazıları şu şekildedir;²⁷³

Zamanlama: Talebin yoğun ve düşük olduğu dönemlerde satış hacmi farklı olduğundan uygun pazarlama stratejilerinin geliştirilmesini gerektirmektedir.

Hakla İlişkiler: Değişik biçimlerde kurulacak iletişim satışlar üzerinde olumlu etki yapmaktadır.

Satış: Satış tekniklerinde çeşitlilik yaratarak pazarlama karması yapılandırılır.

²⁷¹ Orhan İçöz, Turizm İşletmelerinde Pazarlama, İlkeler ve Uygulamalar Genişletilmiş 2. Basım, Turhan Kitabevi, Ankara, 2001, s. 53, 54. Burhanettin ZENGİN, Haluk İLDENİZ: “ **Turizm Sektöründe Marka ve İmaj Oluşturmanın Müşteri talebine Etkisi**”, Pazarlama Dünyası, sayı 5, 2005, s. 36.

²⁷² Robert McIntosh, Charles Goeldner, J.R. ve Brent Ritchie **Tourism, Principles, Practices, Philosophies**, Seventh Edition, John Wiles & Sons Inc. USA 1995, s. 427, akt. Ünüsan ve Sezgin

²⁷³ İçöz, s. 63, Ünüsan ve Sezgin s. 71- 72.

Marka değerinin oluşumunu başarmak için pazarlama karması unsurlarının pazarlama iletişimi stratejisi içinde yapılandırılması önemlidir. Pazarlama iletişimi stratejileri ürün – fayda stratejisi, imaj – kimlik stratejisi ve ürün- konumlandırma stratejisi olarak üç ayrılmaktadır.²⁷⁴

Markanın değer yaratmasında ve başarisında iletişim stratejilerindeki yaratıcılık unsuru etkilidir. Yaratıcı strateji ulaşılmak istenen kitlelere ulaşma ve tüketicinin ürün ya da hizmete dönük problem algılamasında ve üzümünü gösterir ve fayda duygularını yansıtacak mesajlardır. Yaratıcı strateji mesajlarının şu nitelikleri taşıması gerekmektedir.²⁷⁵

- Uyarlanabilirlik
- Devamlılık
- Yenilik
- Gerçekçilik
- Hatırlanabilirlik
- Basitlik

Marka bilgisi ve marka farkındalığının yaratılması pazarlama karması unsurları sayesinde oluşturulmaktadır. Bu anlamda pazarlama karması unsurlarının oluşturulan marka bilgisi Keller'e göre marka değerinin temelini oluşturmaktadır. Marka değeri, markanın pazarlanmasında tüketicilerin tepkisinin marka bilgisi üzerindeki farklılaştırılmış etkisidir.²⁷⁶ Otel işletmesine yönelik tüketicilerin olumlu tepkisi olumlu olan marka değeri sayesinde gelirin artmasına, maliyetlerin düşmesine ve daha yüksek kar elde edilmesini sağlamaktadır. Turistik tüketiciler, otel markasının pazarlama karmasınca sunulan örneğini diğer işletmelerinkileri ile aynı algıladığında tepkisinde de bir fark olmayacağı varsayılmaktadır.²⁷⁷ Burada önemli olan, pazarlama karması elemanlarının dikkate alınması ile tüketicilerin marka çağrışımlarını değerlendirmelerinde nasıl tepki verdiklerinin anlaşılmasıdır. Bunun

²⁷⁴ Mustafa Duran: “Pazarlama İletişimi ve Stratejileri”, www.danismend.com.tr, 2003 akt. nsan ve Sezgin, s.72

²⁷⁵ İzzet Bozkurt, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Media Cat, İstanbul, 2000, s. 87.

²⁷⁶ Kevin Lane Keller, s. 2

²⁷⁷ Keller, s. 8

için de hangi pazarlama karması elemanlarının olumlu "marka imajı" ve "farkındalık" yaratmada güçlü, tercih edilebilir yegâne marka çağrışımları oluşturduğu anlaşılabilir.

2.3.1.1. Otel İşletmelerinde Ürün Niteliği ve Marka Değeri İlişkisi

Otel işletmelerinde sunulan ürün, maddi ve maddi olamayan unsurların bileşiminden oluşmaktadır. Konaklama işletmelerinde üretilen ürün bileşik bir özelliktedir ve turistik tüketicinin gereksinim ve beklentilerine yönelik konaklama, yeme içme, eğlence v.b. bir çok unsur eklenerek bir bütün şeklinde tüketiciye sunulmaktadır. Sunulan hizmetin bileşenleri işletmeye değer yaratmada yegane avantaj sağlamaktadır. Bu sayede hizmetler işletmeye sadece tüketici tatmini sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda işletme markasının piyasadaki imajına da etkide bulunmaktadır.²⁷⁸ Turizm sektöründe başarılı bir pazarlama stratejisi uygulamanın en önemli koşullarından biri, işletmenin tüketicilere sundukları ürün/hizmet ile piyasada diğer işletmelerce üretilen ürün/hizmet gruplarının ve rakiplerin analiz edilmesidir.²⁷⁹

Otel işletmelerin benimseyeceği marka ve marka değeri stratejisinde, sunulan ürün hizmet yapısının karmaşık ve değişkenlik göstermesi iyi analiz edilmesini gerektirmektedir. Karmaşıklık hizmet sunumunda gerekli olan adımların miktarını, değişkenlik her bir adım için gerek duyulan çeşitliliğidir.²⁸⁰ Otel işletmelerinde değişkenlik ve karmaşıklık oldukça yüksektir. Bu durum hizmetlerin standartlaşması için bir engel olarak değerlendirilmektedir.

Genel olarak ürün/hizmet, tüketici beklentisinin bir biçimidir.²⁸¹ Bu nedenle otel işletmeleri, ekonomik, sosyal, teknolojik ve kültürel anlamda turistik tüketici piyasasında yaşanan gelişmeleri yakından izlemek durumundadırlar. Piyasada meydana gelen değişimleri dikkate alarak, turistik tüketicilerin beklentilerinin tatmin

²⁷⁸ Kandampully ve Hu, s.435, ss. 435-443

²⁷⁹ Orhan İçöz, **Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar**, Anatolia Yayıncılık Ankara, 1996, s.92-93

²⁸⁰ İçöz, s. 57.

²⁸¹ Ünüsan ve Sezgin, s. 72- 73.

edilmesini ve işletmeye bağlılığının sağlanarak talebin sürekli kılınması, tüketicilere sağlanan değer ile olanaklıdır. Bu anlamda bir otel işletmesinin tüketicilere değer sağlaması onlara sunmuş olduğu ürün ve hizmetin benzer ürün ve hizmeti sunan işletmeleri ürünlerinden daha fazla yarar sağlaması ve bir anlamda diğerlerinden farklı olması ile olanaklıdır.

Bir otel işletmesinin ürün ve hizmetlerinde farklılaştırma stratejisi ekseninde öncelikle, turistik tüketici gereksinimlerinin tespit edilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte ürün/hizmetlerin üstlendiği fonksiyonların belirlenmesi önemlidir. Bu anlamda turistik ürün, tüketicilerin işlevsel, duygusal vb. çeşitli gereksinimlerini karşıladığının bilinmesi yapılacak farklılaştırmanın temelini oluşturmaktadır. Çünkü tüketiciler, ürün ya da hizmeti kendileri için değil, gereksinimlerini karşılamak için istemektedirler.²⁸² Örneğin, Bodrum Çırağan Kempinski oteli, nostaljik mimari tasarımı özelliğine sahip havuzu ile yapmış olduğu farklılık, bölgeye dinlenme amacıyla gelen turistik talebin gereksinimlerine karşılık verebilir.

Marka değeri işletmelere bir rekabet üstünlüğü kazandırmaktadır. Otel işletmelerinin rekabet üstünlüğü kazanmasında ve aynı zamanda marka değerini oluşturmada ürün ve hizmetlerde farklılık sağlaması gerekmektedir. Kırım'a göre işletmeler rekabet şartlarına uyum sağlayabilmek amacıyla tüketicilerine rakiplerine oranla daha çok daha farklı yararlar sunabilmelidir. Bunun için her işletme üretim "iş tasarımlarını" yeniden gözden geçirerek rekabetçi üstünlüklerini artırma ve tüketicilere özel değer olarak yansıyan beceriler bütünü olarak tanımlanan temel yetkinliklerini belirlemek zorundadır.²⁸³

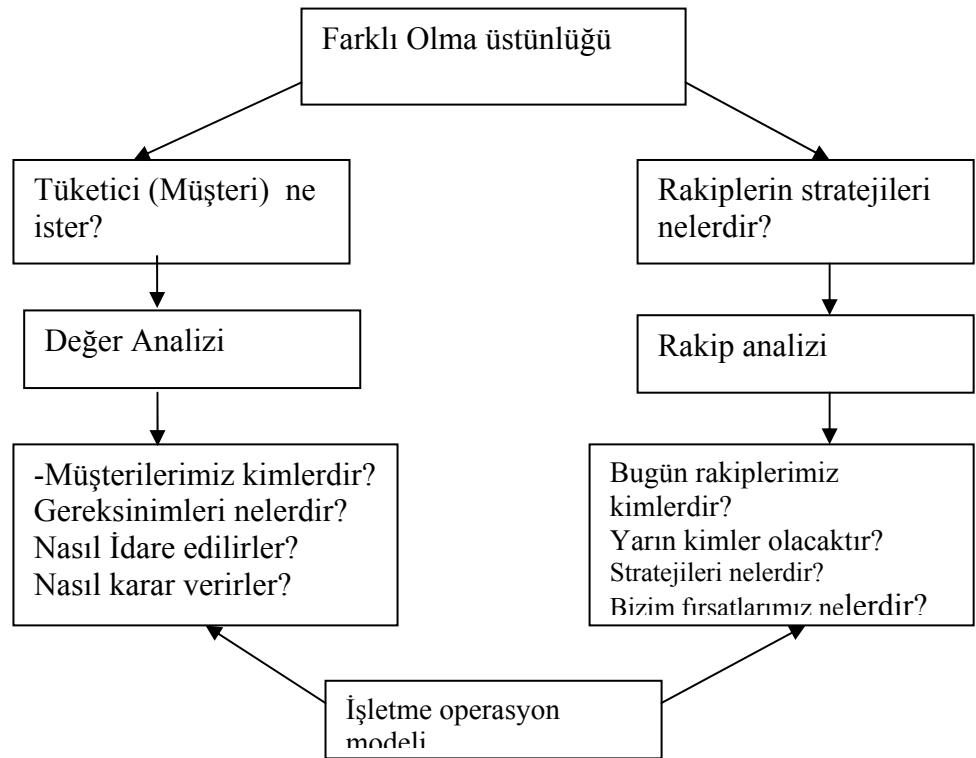
Marka değeri bir farklılaşma ile oluşturulabilir. Porter'a göre farklılaşma stratejisi işletmelerin önemli rekabet araçlarından biri olmaktadır. Hizmet farklılaştırılması stratejisinde tüketiciler, tüketiciye en çok değer sağlayan markaya bağlanmaktadır. Bu strateji, işletmenin önerdiği hizmetlere karşın tüketicilerin yüksek bir fiyat ödemeye gönüllü olduklarını varsaymaktadır. Bu anlamda işletmenin

²⁸² Doyle, s. 142

²⁸³ Akolaş Arzu: "Küresel Rekabet Stratejileri ve Bilişim Teknolojisi etkileşimi", **Pazarlama Dünyası**, 2005, Sayı 3, s. 44

en çok yarar elde edebilmesinin yolu ise tüketicilerin gözünde güçlü bir markanın yaratılması olmaktadır. Güçlü markanın yolu da marka adına eklenen farklılaştırıcı değerlerle mümkün olmaktadır. İşletme hedef tüketicilerinin gereksinimlerini rakiplerinden daha iyi karşılayabilecek bir "değer" yaratma arayışında olmalıdır. Değer yaratma anlayışı Doyle'nin ifade ettiği gibi "farklı olma üstünlüğü" ile başarılabilmektedir.²⁸⁴

Şekil 11: Farklı Olma Üstünlüğü Geliştirme Planı



Kaynak: Peter Doyle: **Değer Temelli Pazarlama**, 2003, s. 151

Şekil 11’de görüldüğü gibi farklı olma üstünlüğü, markanın diğer markalar ile karşılaştırıldığında birçok yönden üstün olmasını kapsamaktadır. Farklı olma üstünlüğünde otel işletmesi markasının diğer markalardan kalitesi, yararları ve tüketiciye vaad ettiği unsurlar bakımından ayrıcalıklı olmasını kapsamaktadır. Doyle’ye göre farklı olma üstünlüğü, işletmenin tercih edilmesi için gerekli bir özellik olmakta ve ancak farklı olma üstünlüğüne sahip olduğunda işletmeye yeni

²⁸⁴ Doyle, s. 150-152

tüketiciler çekilebilmekte ya da mevcut müşteriler rakiplere kaptırılması önlenmektedir. Farklı olma üstünlüğünün yarattığı engel olmaksızın rakipler pazara girebilmekte, işletmenin hizmet ya da ürünlerini taklit ederek işletme karını rekabet ortamında eritebilmektedirler. Farklı olma üstünlüğü, hedef tüketiciye piyasada sunulanların içinden işletmenin sunduklarını seçtiren, algılanan farktır.²⁸⁵ Otel işletmeleri sonuç olarak bir hizmet üretmektedirler. Diğer endüstrilerde ürünlerin kısa zaman taklit edilebilmesi içinde oldukça zaman alabilmekte iken bu süre hizmetlerde çok daha kısa zamanda gerçekleşmekte ve kolayca yapılabilmektedir. Hizmetlerin farklılaştırılmasında bağlılığın yaratılması, algılanan riskin azaltılması, personelin eğitime önem verilmesi, kalitenin kontrol edilmesi ve geliştirilmesi kullanılabilir yaklaşımlar olarak değerlendirilmektedir.²⁸⁶ Bir ürün kaliteli ve rakip ürünlerden farklı olduğu sürece başarılı markalar ortaya çıkabilir.²⁸⁷ Hizmet endüstrisinde ve dolayısı ile turizm işletmelerinin bir hizmet üreticisi olduğu dikkate alındığında, farklılık yaratma ürünün somut niteliklerinin dışında ya da bunlara ek olarak, turistik tüketici ile karşılaşılan her noktada gerçekleştirildiğinde sağlanabilir.

Farklı olma üstünlüğü tüketici psikolojik bir farklılık sayesinde tüketicilerin aklında olumlu bir konum elde edilmesi ile ilgili bir kavramdır. Farklılaşma stratejisinde hedef kitledeki tüketiciler, piyasada rakiplerce sunulanların içinden işletme markasını seçilmesini gerektirmektedir. Bir işletmenin ürün ve hizmetlerinin, diğerlerine tercih edilmesindeki algılanan fark olarak tanımlanan "farklı olma üstünlüğü", işletmeye, piyasada rekabet üstünlüğü elde etmeyi sağlamaktadır. Rekabetçi üstünlük ise markanın konumlandırılmasında farklı stratejilerin benimsenmesini ve uygulanmasını gerektirmektedir. Bu stratejiler şunlardır:²⁸⁸

- Ürün Liderliği: Bu tür bir konumlandırmada işletmeler teknolojik ve çağdaş yasadaki gelişmeleri yakından takip ederek, ürün ve hizmetlerini yenilikçi ve çağdaş bir anlayışla sunumunu gerçekleştirmektedirler. Örneğin

²⁸⁵ Doyle, s.150-152

²⁸⁶ Oral ve Yüksel, s.42-43

²⁸⁷ Ahmet Bardakçı, Hakan SARITAŞ: "Rekabet Gücü Kazanmada Markaların Ortak Rolü ve Önemi", **Pazarlama Dünyası**, sayı 4, 2005, s. 38

²⁸⁸ Doyle, s. 152-154

dayanıklı tüketim malları endüstrisinde arçelik markası “çelik” tasarımı ile hedef kitleye yenilikçi mesajını ileterek liderlik konumunu korumayı amaçlamıştır.

- Hizmet liderliği: Hizmet endüstrisinde ortaya çıkan tüketici gereksinimlerini ve beklentilerini en kusursuz şekilde karşılamayı ve tatmin etmeyi amaçlayan işletmeler bu stratejiyi uygulamaktadırlar. Örneğin, Singapur Havayollarının uzun aralıklı uçuşlarda Airbus A380 uçakları ile ilk “havayolu-otel” olarak sunduğu uçuş içeriği hizmet liderliğinde örnek olarak verilebilir.
- Müşteri yakınlığı: Bu stratejide, tüketicilerle birebir iletişim kurulmakta ve gereksinimleri tamamıyla karşılayabilecek, tüketicinin elde ettiği doyumunu artıracak çözümler geliştirilmektedir. Hizmet endüstrisinde birçok otel işletmesinin bu stratejiyi uygulayarak ayrıcalıklı bir konum elde etmeye çabaladıkları görülmektedir.

Marka Liderliği: marka liderliği stratejisinde, kullanılan ürün ya da hizmetin işlevsel yararlarından başka ayrıca ve özellikle duygusal ve kendini ifade etme yararlarının sağlayacağı farklılık unsurlarının değeri konumlandırmayı sağlamaktadır. Örneğin birçok lüks otel işletmesinin ürün ve hizmetlerinin işlevsel yararları birbirine ikame olarak kullanılabilir.

Otel işletmelerinin ürün ve hizmetlerinin farklı olması bir anlamda ayrıcalıklı olmasını gerektirmektedir. Ayrıcalıklı olma talep yaratabilir. Knapp’ın ayrıcalık ile ilgili nitelikleri²⁸⁹ otel işletmeleri üzerine uyarladığımızda aşağıdaki nitelikler bir değer olarak kabul edilebilir:

- Otel işletmesinin benzerlerinden ayrılması. Bu benzer olmama durumu mimari tasarımı, modern araç, gereç ve tefruşatından kaynaklanabilir.
- Otel işletmesinin doğası ya da hizmet sunumu ve diğer ürün hizmet bileşenlerinin kalitesindeki göreceli farklılık olabilir.
- Duyulara açıklık sunmalıdır.

²⁸⁹ Duane E. Knapp, **Markaaklı**, Media Cat, (Çev: Azra Akartuna), Ankara 2000, s. 34.

- Otel işletmesinin özgün kalite, tarz ve çekiciliği.
- Otel işletmesinin rakiplerinden üstünlüğü, bunun tüketici tarafından fark edile birliği.
- Otel işletmesinin etkileyiciliği, mükemmeliyeti.

Otel işletmeleri, farklı olma üstünlüğü adına tüketici algılamalarında bir fark yaratabilmek için bir çok unsurdan yararlanabilmelidir. Otel işletmelerinin de bir kısmından yararlanabileceği ayrıcalıklı marka nitelikleri Tablo 5’te gösterilmektedir.

Tablo 5: Ayrıcalıklı Marka Nitelikleri Tablosu

| | |
|--|---|
| <p>Duyusal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Görsel • Koku, aroma • Dokunma • Ses • Konfor • Varış duygusu <p>Anlama/Yönetimsel eğitim/Uzmanlık</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lider • Yenileyici • Giriş dayanıklılığı • Güvenilirlik • Zanaatkarlık • Kalite • Paketleme • Hacim • Uygun • Sağlıklı • “Sizin için iyi” • Doğal • Saf • Sağlıklı • Önleyici • Özel / kişisel • Gelenekselleştirilmiş • Kişiselleştirilmiş <p>Hizmet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Çabukluk • Hız • Personel • Tartışmasız • Rahatlık <p>Garanti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Koşulsuz • %100 memnuniyet • Tartışmasız | <p>Orijinal devamlılık kaynağı</p> <p>İşlevsellik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Çok yönlülük • Yararlılık <p>İçerik</p> <p>Eşsizlik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eşsiz • Orijinal • İlk • Son <p>İletişim</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reklam/pazarlama <p>Değer</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fiyat • Zaman • Duygular <p>Kişilik, Duygular</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kendine saygı • Ego • Mizah duygusu • Cinsellik <p>Tasarım (estetik)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Renk • Kumaş • Desen • Stil • Font • Sembol • “Görünüm” <p>Konum</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Kendine Ait” • Konum (İmgelem) |
|--|---|

Kaynak: Duane E. Knapp, **Markaaklı**, Media Cat, (Çev: Azra Akartuna), Ankara 2000, s. 38

Tablo 5 incelendiğinde tabloda yer alan birçok unsurun otel işletmelerinde marka ve marka değeri oluşturma stratejisine katkı sağlayabileceği görülebilir. Ancak otel işletmelerinin marka olması ve marka değeri yaratması farklılık yaratacak ayrıntıların iyi tasarlanmasına ek olarak temel alanlarda farklılık yaratacak stratejinin belirlenmesi ile başarılabilir. Bu anlamda otel işletmesinin fiziksel ya da hizmet sunumu anlamında özgün bir yapısının olması önemlidir. Marka, özgün olduğu derece tüketicilerin aklında ayrıcalıklı bir yer edinmektedir ve farklılık ya da ayrıcalık arttığı müddetçe rakip işletmelerin bunu kapması güçleşmektedir ve bu sayede gerçek marka ortaya çıkmaktadır.²⁹⁰ Örneğin bu anlamda Ritz Carlton otelleri turizm piyasasında tüketiciler açısından en iyi ve en üst düzeyde tercih edilebilir olmayı bir hedef seçmektedir. İşletme markasının bugünkü başarısını yıllar önce “dünyanın en iyi otel zinciri olmak” hedefinin belirlenmesi ile gerçekleştirmiştir.²⁹¹ İşletme için marka değeri yaratan bu stratejinin özünde kendine özgü “kişiyeye özel hizmet” anlayışı ortaya konmuştur. Bu özgün hizmet anlayışının diğer işletmelerce aynı şekilde yerine getirilmesi olanaklı olmamaktadır. Kişiyeye özel hizmet anlayışında kaliteli hizmet, her bir müşteri düzeyine indirgenmekte ve bireyselleştirilmektedir. Otele gelen misafirlerin tercihleri her bir misafir için ayrı olarak kaydedilmekte ve bir misafir veri tabanı oluşturmaktadır. Bu veri tabanındaki tercihler misafir bağlılık programında bir sonraki kalıplarda hizmetin kişiselleştirilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Örneğin bir misafirin tercihi kahvaltıda sürekli tükettiği özel bir marka yiyecek-içecek ise kendisine söz konusu o marka yiyecek-içecek servis edilmektedir. Bu başarı işletmenin 1999 yılında Malcolm Baldrige Ulusal Kalite ödülünü alan ilk ve tek hizmet kuruluş olarak tescil edilmesini sağlamıştır.

Otel işletmeleri ürün ve hizmetlerini diğer işletmelerin ürün ve hizmetlerinden farklı olduğunu hissettirmek ve tüketici algılamalarında farklı ve olumlu bir konum kazandırmak durumundadır. Marka konumlandırması markanın, piyasada benzer ürün ve hizmet üreten işletme markalarına göre tüketici belleğinde edindiği açık, anlaşılabilir, farklı, arzu edilebilir yerdir.²⁹² Otel işletmelerinin ürün ve

²⁹⁰ Knapp, s. 7

²⁹¹ www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=627, erişim.03.02.2008

²⁹² Uztuğ, s. 142

hizmetlerinin farklılaştırılması diğer endüstrilerde olduğu gibi ürünün fiziksel özelliklerinde ve ambalajlanmasında yapılan farklılaştırmadan farklıdır. Çünkü somut bir ürün satışı değildir ve gerçekte bir imaj oluşturma faaliyetidir. Otel işletmesinin imaj oluşturma faaliyeti turistik tüketici algılamalarında psikolojik olarak farklılaştırmasıdır ve markanın diğer markaların üstünde bir yer edinmesidir.

Tablo 6: Göreceli Marka Üstünlüğü

| Mal Varlığı | Marka İsmi | Marka | Gerçek Marka |
|------------------------|------------------------|--------------|---------------------------------------|
| Fiyat dışında fark yok | İyi tanınan ama benzer | Ayrıcalıklı | Tüketici gözünde eşsiz olarak algılan |

Kaynak: Duane E. Knapp, **Markaaklı**, Media Cat, (Çev: Azra Akartuna), Ankara 2000, s. 8

Tablo 6’da markanın göreceli olarak tüketicide gösterdiği etki açıklanmaktadır. Markanın üstünlüğü ya da ayrıcalıklı olması tüketici belleğinde edindiği konum olarak ölçülmelidir. Konumlandırma tüketicilerce, diğer rakip marka ve markalara göre belirlenmektedir. İşletme markasının konumunun, tüketicilerce diğer işletme markasının temsil ettiği ürün ve hizmetlere göre kıyaslanmasının sonucunda belirleniyor olması, marka konumunun başarısında, markanın diğerlerinden ayrılmasını ve tüketicilerce farkedilmesini sağlayacak bir stratejinin uygulanmasını zorunlu hale getirmektedir. Bu ise farklılaşma stratejisi ile olanaklıdır. Bu nedenle konumlandırmanın temeli farklılaşma stratejisinden geçmekte ve farklı olma üstünlüğüne bağlı olmaktadır.

2.3.1.2. Otel İşletmelerinde Dağıtım ve Marka Değeri İlişkisi

Dağıtım sistemi ya da dağılım sistemi²⁹³ doğrudan ya da dolaylı olarak iki şekilde ele alınmaktadır. Doğrudan dağıtım sisteminde turistik ürün ve hizmetler ürün üreticisi ile nihai tüketici turist arasında hiçbir aracı bulunmamaktadır. Dolaylı dağıtımda ise turistik ürünler turistlere çeşitli araçlar yolu ile ulaştırılmaktadır. Bir

²⁹³ Usal ve Oral, 2001, s.267

kategori ya da endüstride bir şeyin en iyisini sağlamayı düşünmek tek başına yeterli olmamaktadır. Sadece ürün ve hizmetleri yenilemek bir uzun dönem başarısı, tüketiciyle sürekli bir “ayrıcalık konum” sağlamamaktadır. İşletmede herkesin markaların amacı ve özünü, tüketiciye nasıl ulaştırdıkları konusunda kendi kişisel anlayışı olması gerekmektedir.²⁹⁴

Turizm işletmelerinde dağıtım turistik ürün ve hizmetlerin üreticiden turistik tüketiciye ulaştırılmasını kapsayan bir süreçtir. Bu süreçte ürünün dağıtım sisteminde yer alan her bir ögenin işletmenin marka değeri üzerinde etkisinin bulunduğu varsayılmaktadır. Otel işletmesinin sunduğu hizmet kalitesinin tüketicilere dağıtım sürecinde de dağıtım kanallarında görev alanlarca sağlanması gerekmektedir. Bu bakımdan ürün ya da hizmetin pazarlanması sürecinde görev alan ve fonksiyonu olan tüm ara hizmet sağlayıcılarının, turistik tüketicilerle olan temas noktalarının kontrol edilebilmesi marka değerine etki etmektedir. Bu bakımdan bir otel işletmesinin ürün ve hizmetinin dağıtımda tur operatörleri, seyahat acenteleri ve personel gibi görev alan araçların markayı temsil etmedeki başarısı önem kazanmaktadır.

Bunun yanında otel işletmesinin marka değeri etkilemesi bakımından turistik ürünü nihai tüketiciye ulaştıran bir çok öge olduğu gibi bu öğelerin her birinin üretici olan otel işletmesinin marka değerini etkilemesi bakımından önemi ortaya çıkmaktadır. Çünkü markayı temsil hakkı olan her noktadaki bu araçların davranış ve tüketiciye yaklaşımları marka değerine etki etmektedir. İçöz bu araçları daha geniş olarak şu şekilde belirtmektedir:

- Otel satış temsilcileri,
- Seyahat acenteleri,
- Tur operatörleri,
- Ortak sisteme dahil işletmeler,
- Birlikler,
- Teşvik (incentive) seyahati planlamacıları,
- Bilgisayarlı rezervasyon sistemleri,

²⁹⁴ Knapp, s. 1- 2

- Toplantı büroları ve organizatörleri,
- İşletmelerin seyahat yöneticileri,
- Uzman hizmet sağlayıcılar,
- İnternet ,
- Havayolu işletmeleri,
- Oto kiralama işletmeleri
- Turizm enformasyon bürolarıdır.

Dağıtım sistemi içinde yer alan bu araçlar temel olarak tüketicilere bilgi verme, tanıtım, rehberlik, ürünleri birleşik olarak sunma(paketleme), pazarlık etme vb birçok konuda turist tüketicileri ile ürünün bulunduğu ve sunulduğu yer olan otel işletmesine gelmeden temas etmekte ve iletişimin içinde bulunmaktadırlar.

Otel işletmelerinin bulunduğu turistik çekim bölgesi seçiminde dağıtım kanallarının önemli etkisi vardır.²⁹⁵ Hiç şüphesiz bu etki sadece çekim bölgesi ile sınırlı değil, aynı zamanda otel işletmelerinin seçiminde de önemli rol oynamaktadırlar. Bu bakımdan turist tüketicilerin seçim kararlarında tur operatörleri ve seyahat acenteleri önemli bir imaj yaratma etkisine sahiptir. Özellikle ürünün dağıtımında yer alan seyahat acenteleri, paket tatil organizasyonlarının yürütülmesinde güçlü ve etkin bir yönlendirme fonksiyonuna sahiptirler. Tur operatörleri ve seyahat acenteleri haberleşme kaynağı ve kanalını temsil ederek tüketicilerin seyahat kararlarının verilmesinde etkili ve yönlendirici olmaktadırlar.

Turizm işletmelerinde dağıtım işlevi sadece üretici arasında bir bağ kurmakla kalmamaktadır. Tüketicie hizmet bir bütün olarak entegre bir biçimde ulaşmaktadır. Tüketiciler ürünü sadece konaklama ya da ulaştırma olarak algılamamakta ve satınalma kararlarını seyahat acentelerinde kendilerine sunulan seçeneklerden etkilenerak karar vermektedirler. Acentede kendilerine ifade edilen ve sözü verilen hizmetlerin beklentileri içine girmektedirler ve ulaşım hizmetinin ardından konaklama işletmesine ulaşılmaktadır. Bütün bu hizmet birimlerinin her aşaması

²⁹⁵ Şeyhmus Baloğlu and Mehmet Mangaloğlu: "Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece and Italy As Perceived By U.S. Based Tour Operators and Travel Agents", **Tourism Management**, Vol. 22, 2001, p. 2

tüketici için önemli olmaktadır. Bir aşamada meydana gelen olumsuzluk paket ürünün diğer üreticileri olan otel işletmesi için de eksiklik ya da olumsuzluk olarak değerlendirilmektedir.²⁹⁶ Marka değerinin ölçümlemesinde temas noktalarının tamamı dikkate alınmalıdır.²⁹⁷ Bu nedenle dağıtım kanallarının ve aracılardan seçiminde otel işletmesinin marka değerini olumlu etkileyecek nitelikteki aracı ve dağıtıcıların seçilmesi önem kazanmaktadır. Seçilen aracı ya da dağıtıcılar otel işletmesinin marka değerini olumlu ya da olumsuz etkileyebilirler.

Doyle, bir işletmenin değer zincirinin rekabetçi başarısını sadece işletme bünyesindeki ekiplerin etkinliğine bağlı olamayacağını ve başarının gittikçe artan bir şekilde işletme dışında kurulan iletişim-dağıtım (network) ağlarına bağlamaktadır.²⁹⁸ Bir işletmenin dağıtım sistemindeki başarısı da doğal olarak işletmenin marka değerine yapılan olumlu katkı anlamına gelmektedir.

Marka değeri yaratmayı amaçlayan bir otel işletmesi ya da genel olarak herhangi bir işletme dağıtım sisteminde başarılı ve etkinlik sağlayabilmesi için bir çok ayrıntıyı iyi şekilde planlamalı ve bir süreç yönetimi içinde ele alması yararlı olabilir. Dağıtım sistemi tüketiciye değer sunmalıdır. Bu anlamda etkili bir dağıtım sisteminin altı aşaması bulunmaktadır. Bunlar;²⁹⁹

- Tüketici istek ve gereksinimlerinin belirlenmesi,
- Dağıtım seçeneklerinin belirlenmesi,
- En uygun dağıtım sisteminin oluşturulması,
- Uygulanabilir seçeneklerin değerlendirilmesi,
- Dağıtım ağlarının tasarımı ve uygulanması,
- Dağıtım kanallarının performansının izlenmesidir.

Bilgi çağı bu güne kadar elde edilen bir çok bilginin tekrar yorumlanmasını da beraberinde getirmiştir. Öyle ki turizm endüstrisinde bilgi çağının bir ürünü olarak, internet kullanımı turizm endüstrisinde dağıtım kanallarının yerini kısmen almaktadır.

²⁹⁶ İçöz, 2001, s. 374.

²⁹⁷ www.kobifinans.com.tr/icerik.php?Article=8628&Where=danisma_merkezi&C... Erişim. 22.05.2006

²⁹⁸ Doyle s. 181.

²⁹⁹ Orhan İçöz : Turizm İşletmelerinde Pazarlama, Ankara 2001, s. 366

2.3.1.3. Otel İşletmelerinde Fiyat ve Marka Değeri İlişkisi

Otel işletmelerinin yaptığı fiyatlandırmalar tüketici algılamalarında değerlendireceği önemli ipuçlarını vermektedir. Tüketiciler, işletme fiyatlarını, işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerin kalitesi ya da işletmenin bir değer önerisi olarak sunduğu tüketici yararlarını değerlendirmede, ürün ve hizmetleri kullanmadan dışarıdan elde edilen önemli ipuçları olarak kullanmaktadırlar. Yüksek fiyata sahip markaların düşük fiyatlı olan markalardan daha kaliteli ürün ve hizmet sunduğu ve daha az fiyat değişkenliğine sahip olduğu yargısı vardır.³⁰⁰

Bir çok sektörde olduğu gibi turizm endüstrisi içinde fiyat pazara giriş ve çıkışlarda önemli etkiye sahiptir ve piyasada en önemli rekabet aracıdır.³⁰¹ Aynı zamanda fiyatlama bir turizm işletmesinin en belirgin biçimde denetleyebileceği maliyet unsurudur.³⁰² Markaya yapılan geçmiş fiyatlama etkinlikleri tüketicilerce referans fiyat olarak kabul edilmekte ve tüketicilerin beklentilerini yansıtmaktadır. Tüketici, gelecekte işletmenin yapacağı fiyatlandırmalarda eski fiyatlandırmayı veri olarak kabul etmekte ve tepkisini, işletmenin yeni fiyatı ile eski fiyatı arasındaki farka göre vermektedir. Tüketici beklenmeyen bir fiyat indirimi karşısında bunu hoş bir sürpriz olarak değerlendirmekte ve daha büyük bir tepki göstermektedir.³⁰³ Fiyatlamada dikkate alınan faktörler ise şunlardır.³⁰⁴

İç Faktörler ;

- Pazarlamanın amaçları
- Pazarlama karması unsurları
- Maliyetler
- Örgütsel değerlendirme faktörleri

³⁰⁰ Yoo, Donthu ve Lee, s.198

³⁰¹ Olalı, Timur, s. 244.

³⁰² Saime Oral, Hülya Kurgun: "Uluslararası Turizm Pazarında Bir Rekabet Aracı Olarak Fiyatlama" Turizm Sektöründe Rekabet Stratejileri, **Erciyes Üni. Nevşehir Tur. İşl. o.y.o, Hafta Sonu Seminerleri V.**, 23- 25 Ekim, Nevşehir 1998, s. 26.

³⁰³ James L. Matin ve Randolph E. Bucklin, "Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behaviour", **Journal of Marketing Research**, Vol. 26, No. 3. Aug., 1989 s. 299

³⁰⁴ Hasan Tekeli, **Turizm Pazarlaması ve Planlaması**, Ankara, 2001- s. 41- 42.

Dış Faktörler ;

- Pazarın yapısı ve talep,
- Fiyat talep ilişkisinin analizi,
- Tüketicinin fiyat duyarlılığını etkileyen etmenler,
- Çapraz satış etmeni,
- Değerin değişim aracı olarak tüketicinin fiyat beklentisi (fiyat- değer ilişkisi)
- Diğer piyasadaki fiyatlar,
- Rakip işletmelerin fiyatları,
- Diğer çevresel etmenlerdir.

Turizm endüstrisinin yapısal özelliği gereği yılın belli aralıklarında ve günlerinde yoğunlaşan ve azalma gösteren turizm talebine uygun çeşitli fiyat politikaları geliştirilmektedir. Yoğun dönemlerde yüksek fiyat politikası, mevsim dışında tutundurma aracılığı ile desteklenen daha düşük fiyat politikaları benimsenmektedir. Bununla birlikte marka değeri yüksek bir otel işletmesinin fiyat değişimlerinin sık görülen bir özellik taşımadığı görülebilir.

2.3.1.4. Otel İşletmelerinde Tutundurma Çabaları ve Marka Değeri İlişkisi

İşletmenin ürettiği ürün ve hizmetlerin varlığının ve içeriğinin tüketicilerce öğrenilmesi ve olumlu duygu ve tutumların geliştirmesinin başarılması ise işletmenin pazarlama çabalarında başvurduğu çeşitli tutundurma faaliyetleri sonucunda gerçekleşmektedir. Pazarlama amaçlarının gerçekleşmesinde kullanılan en önemli araçlardan biri tutundurma faaliyetleridir. Turizm pazarlamasında kullanabilecek en önemli tutundurma faaliyeti reklamdır.

Tablo 7: Pazarlama Karması Elemanları ve Turistik Tüketici Davranışı İlişkisi

| Pazarlama İletişimi Turu | Tanımlanması | Tüketici davranışları üzerinde anlamı |
|--|---|---|
| Reklam | Belli bir destekleyici tarafından yapılan kişisel olmayan ve ücret karşılığında ürünler ve hizmetler hakkında fikirlerin tutundurulması. (Kottler 1994) | <ul style="list-style-type: none">• Kuvvetli görsel imajlarla geniş tüketici grupları hedefler.• Yüksek satış hacimli ürünlerde tüm Pazar üzerinde etkilidir.• Tekrarlanan mesajlarla mevcut ve potansiyel tüketiciler hedeflenir. |
| Broşürler | Bir otel ya da destinasyonu gösteren video ya da katalog. (Homer ve Swarbrooke, 1996) | <ul style="list-style-type: none">• Tüketicilere ne istediklerini, umduklarını tekrar sunar.• Tüketicilere farklı sunumları bir birinden ayırmasını ve farklılaştırmasına fırsat sunar. |
| Basın ya da halkla ilişkiler | Yazılı basında haber iletmek, radyo, televizyon ya da uygun bir platformda bir sponsora ücret ödmeden ürün, hizmet hakkında bilgilendirme yapmak.(Kottler ve Armstrong, 2004) | <ul style="list-style-type: none">• Tüketicilere ve paydaşlarına ürün ve hizmet hakkında olumlu etki sağlar.• Tüketici algılamalarında yüksek imaj olanağı sağlar.• Potansiyel tüketicilerin algılamalarında yeni ürün ve hizmetler hakkında farkındalık sağlar. |
| Satış promosyonu | Bir hizmet ya da ürünün satın alımını teşvik etmek için kısa dönem çabaları(Kottler ve Armstrong, 2004) | <ul style="list-style-type: none">• Tüketicileri ürün ve hizmeti ilk kez satın almak amacıyla teşvik eder• Tüketici sadakatini artırır. |
| Kişisel satış | Bir ya da daha fazla olası satın alıcılarla satış yapmak amacıyla karşılıklı diyalog halinde canlı sunum(Kottler ve Armstrong, 2004) | <ul style="list-style-type: none">• Potansiyel ya da mevcut müşterileri daha fazla satınalmaya ikna eder ya da zorlar.• Tüketicilere hizmetlerle ilgili olumlu etki sağlar |
| Doğrudan Yazışma | Perakendeci ya da acenteler gibi aracılar olmadan tüketici ile doğrudan iletişim.(Horner ve Swarbrooke, 1996) | <ul style="list-style-type: none">• Potansiyel tüketicileri piyasaya çekmek.• Eski müşterileri tekrar satınalmaya teşvik etmek.• Tüketicileri kişiye özel sunumları kullanmaya çekmek. |
| Satış noktası (Point of sale material) | Belli noktalarda açık alanlarda işletmenin reklamlarının yapılarak tüketicilerin bilgilendirmesi ve perakendecileri belli başlı ürünleri almaya yönelten bir satış promosyonu metodu.(Dibb et al., 2001) | <ul style="list-style-type: none">• Tüketicileri bir hizmet ya da ürünü satınalmaya teşvik etmek• Belli bir anda tüketiciyi daha fazla satınalmaya teşvik etmek• Ürün ve hizmetlerin tüketici algılamalarındaki farkındalığını artırmak. |
| Sponsorluk | Kişi, ürün ya da bir aktiviteye bunların dışından bir organizasyon ya da bireyin finansal ya da maddi desteği. (Dibb et al., 2001) | <ul style="list-style-type: none">• Bir organizasyona tüketici algılamalarında olumlu imaj kazandırmak.• Başka bir yerde kısıtlamalar olduğunda ürünün tüketici algılamalarındaki farkındalığını artırmak• Tüketici algılamalarında ürünlerle ünlü kişileri ilişkilendirmek |

Kaynak: John Swarbrooke ve Susan Horner, Consumer behaviour in tourism, second edition, 2007, s. 171

Tablo 7’de görüldüğü gibi reklam tüketici davranışları üzerinde oldukça etkili ve işletmelerin pazarlama karmasının önemli bir unsuru olarak kullanılmaktadır. Genel anlamda reklam otel işletmelerinin pazarlanmasında önemli bir araç olarak kullanılır. Tüketicileri bilgilendirmek, farkındalık sağlamak, imaj oluşturmak, mevcut imajı korumak gibi temel amaçlar taşıyan reklam, geniş kitlelere yönelik olması, tekrarlanabilir olması, etkili biçimde sunulması gibi nedenlerle diğer tekniklere göre daha etkili olarak kullanılmaktadır. Reklamın marka değeri oluşturulmasındaki katkısını şu şekilde açıklamak mümkündür:

- Reklamın en önemli rollerinden biri psikolojik farklılaştırma sağlamasıdır. Ürününün nitelik boyutunun değiştirilmesi gerçek anlamda yapılabileceği gibi bu farklılığın tüketici tarafından algılanması önemlidir. Bu farklılık ürüne eklenen değerler ile sağlanır. Marka ve ürün arasındaki fark ürüne temel üretim koşullarının dışında yapılan ek değerlerden kaynaklanmaktadır. Eklenen değer tüketicilerin dile getirmekte güçlük çektikleri duygusal değerler ve olumlu düşünceler bütünü olarak değerlendirilebilir.³⁰⁵
- Reklam eklenen değer yaratılmasında etkili bir rol oynayabilir. Farklılaştırma, ürün ya da hizmet ile ilgili üretim sürecinin tersine tüketici yararına odaklanmalıdır. Bir marka tüketiciye yarar (kar) sağlamakla ilgili olmalıdır ve marka ne kadar farklılaşırsa tüketiciyle iletişim kurması o kadar kolaylaşmaktadır.³⁰⁶
- İşletmelerin tüketici üzerinde farklı algılanmaları iletişim olanaklarıyla başarılabilir. Bu iletişim araçlarından önemli olanlardan biri reklamdır. Reklamın genel amacı işletmelerin kendi ürün ve hizmetleri hakkında tanıtmaya ve bilgi kaynağı olarak tüketicinin çeşitli hizmet kapasitelerinin var olduğu yerlere doğru çekilmesidir. Üründen ziyade işletme bazında tanıtmaya yolunu tercih

³⁰⁵ Tek, s. 68 -69.

³⁰⁶ Knapp, s. 8.

eden işletmeler sürekli gelişen ve değişen piyasa fırsatlarından yararlanmak istemektedirler. Bu işletmeler, ürünleri uzun süre yaşatacak “ imaj “ olgusuna yöneltmektedirler. Reklamın ikna edici, bilgi kaynağı ve eğitim işlevleri sayesinde imaj meydana getirilmektedir. ³⁰⁷

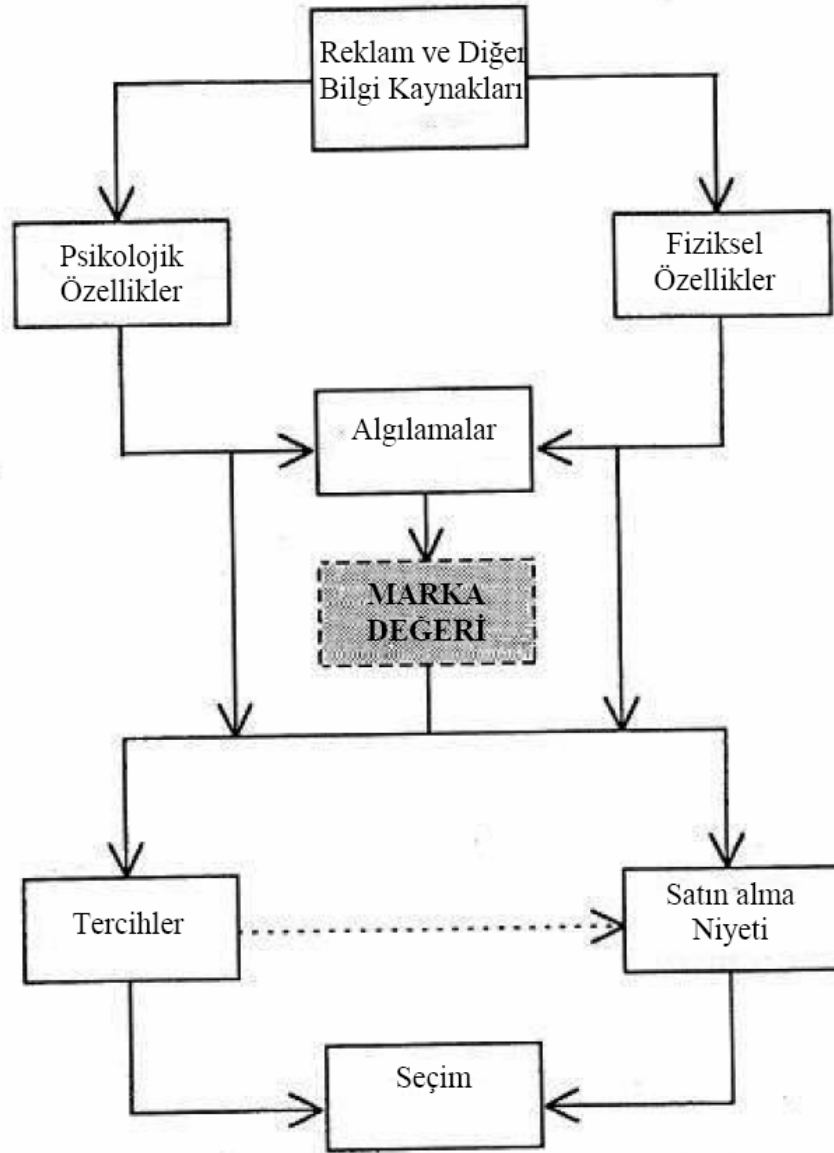
- Marka imajı, tüketicilerin rasyonel ya da akılcı, irrasyonel ya da duygusal yönden yaptıkları yorumlamalarla biçimlenmektedir. ³⁰⁸ Otel işletmelerinin imaj oluşturmada reklamın önemli bir yeri vardır ve reklam çabaları, marka değeri yaratılması konusunda geniş kabul gören faktörlerden biridir. Reklam, marka farkındalığı yaratabilir ve tüketici çağrışımlarında marka olasılığını artırabilir. Markanın çağrışımlarına katkıda bulunabilir ve tüketicilerin farkında olmadan, bilinçsiz bir şekilde hafızalarında bilgi oluşturtmasını sağlayarak markaya karşı güvenilir bir davranış yaklaşımını geliştirir. Aynı zamanda algılanan kaliteyi etkileyerek ürün ya da hizmetin kullanımını etkileyebilir. ³⁰⁹

³⁰⁷ Ömer Akat, **Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği**, Bursa 2000, s. 191-192

³⁰⁸ Uztuğ, s. 41

³⁰⁹ Walgren, Ruble ve Donthu, s.27

Sekil 12 : Reklamın Marka Değerine Etkisi



Kaynak: Cathy J. Walgren, Cynthia A. Ruble ve Naveen Donthu, "Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intend", Journal of Marketing Vol. XXIV, sayı.23, 1995, s.29

- Tüketicilerin işletme markasına karşı edindikleri imajın yorumlanmasında pazarlama karması unsurlarından biri tutundurmada reklamın etkisi oldukça önemlidir. Piyasada markanın sürekli reklamının tekrarlanması tüketicilerin zihninde aynı zamanda markanın konumlanmasını gerçekleştirerek imajı pekiştirmektedir.

Şekil 12’de reklam ve diğer bilgi kaynaklarının, tüketicilerin marka değerini etkileyerek tercihler ve satınalma niyeti ile marka seçimine nasıl yansıdığı görülmektedir. Tüketicilerin satınalma karar sürecindeki değerlendirmeleri ve reklamın etkisini ele alan araştırmalarda, tüketiciler bilişsel ve sembolik yaklaşımlarla incelenir. Bilişsel, faydacı ya da ussal olarak tanımlanan ilk yaklaşım, tüketiciyi faydacı ve zihinsel bir takım adımları gerçekleştiren bir karar alıcı olarak görür, markaların işlevsel özelliklerini ön plana çıkarır. İkinci yaklaşım, tüketiciyi duygusal, sezgisel açıdan değerlendirir. Yapılan çalışmalarda tüketicilerin, markaların işlevsel ve sembolik yönlerini bir arada gördüklerini hem işlevsel hem de sembolik çekiciliğe sahip markaları kabullenmede bir sorun yaşamadıklarını göstermektedir.³¹⁰

2.4. Otel İşletmelerinde Marka Değeri ve Turistik Tüketici Davranışlarında Satınalma Kararları

Marka değerinin ölçülmesinde tüketicinin sadece markayı algılaması yeterli olmamaktadır. Marka değerinin ölçülmesinde davranış boyutunun da ele alınması değildir. Cobb Walgren ve diğerleri (1995); Yoo ve Donthu (2001) tüketici odaklı marka değerinin işletmeler üzerinde uygulanmasında iki grupta ele almaktadır. Bunlar ,³¹¹

- Tüketici algılaması: marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite.
- Tüketici davranışı: marka bağlılığı, yüksek fiyat ödemeyi kabullenme isteği şeklindedir.

Markanın, AIDA (Attention Interest Desire Action) modeli olarak bilinen modeldeki etkiyi yaratması gerekmektedir. Kısaca markanın tüketicilerde değer yarattığının bir göstergesi tüketicilerin, işletmenin ürün ve hizmetlerini satınalma ve

³¹⁰ Odabaşı ve Oyman, s. 371.

³¹¹ Kim, Kim ve An, s. 336, ss. 335-351

kullanma için harekete geçmesi yönündeki çabaları ve sonuçta bu çabaların satınalma şeklinde sonuçlanması ile ölçülmektedir.

2.4.1. Turistik Tüketiciler İçin Otel Markasının Önemi

Turizm piyasasında birbirine benzer ürün ve hizmetleri sunan çok sayıda otel işletmesinin bulunması turistik satınalma kararlarında tüketicilere değişik seçenekler sunmaktadır. Turistik tüketici lehine seçim avantajı yaratan bu durum aynı zamanda da turistik satınalma kararını güçleştirmektedir. Bu nokta da turistik otel işletmesinin markalaşmış olması turistik tüketicinin seçimini kolaylaştırmaktadır. Çünkü marka bir ürün veya hizmetin, satıcı veya satıcılar tarafından rakiplerinden farklılaştırılarak tanınmasına yaramaktadır.

Marka stratejisini benimseyen otel işletmeleri bir çok yönü ile rakiplerinden ayrıldığında tüketiciler için daha fazla anlam ifade eder. Bir ürün veya hizmetin değerli olabilmesi ve diğer ifade ile artı değer ifade etmesi için farklı ve benzersiz olması gerekmektedir.³¹² Başka işletmelerde olmayan benzersiz olma özelliği, ayrıcalık hissetmek isteyen tüketicilerin işletmeyi tercih etme nedeni olabilmektedir. Ürün ve hizmetlerin farklılaşması işletmenin marka olması ve marka değerine sahip olması bakımından en önemli koşulların başında gelmektedir. Bu farklılığın tüketicilerin elde etmek istediği yararlar bakımından da anlamlı olması gerekir.

Otel işletmelerinin markalaşması ya da otel işletmesinin marka değeri tüketicilere sunulan değer önerisinin bir güvencesi olarak görülmelidir. Turistik satınalma kararları çok sık alınmayan, maliyeti yüksek özellikli satınalmalardır. Dolayısı ile maliyet yükseldikçe katlanılan risk nedeniyle titiz davranma olasılığı da artmaktadır. Fiziksel özellikli ürünlerin ya da malların satın alınmasında güven sadece alınan markaya karşı güven duyulabilir. Ancak, otel işletmeleri bir hizmet işletmesi olmaktadır ve marka işletmenin ürettiği ürün ve hizmetler değil, marka işletmenin kendisidir.³¹³ Marka imajını, kalite ve markanın diğer unsurları ile

³¹² Yamamoto, s.31

³¹³ Leonard L. Berry, " Cultivating Service Brand Equity", Journal of The Academy of Marketing Science, Vol. 28. No. 1, 2000, s.132, ss.128-137

birleştirmiş olan bir otel işletmesine yönelik satın alma kararının verilmesi, tüketicinin karşılaşılabileceği riskleri güvence altına almak istemesinde aranmalıdır.

Tüketiciler kullandıkları ürünle ilgili detaylı bilgilere sahip olmak isterler.³¹⁴ Tüketicilerin hem bu bilgileri değerlendirme hem de ürüne duydukları güven açısından marka yönlendirici bir rol oynamaktadır. Ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetlemekte, tüketicinin aklındaki bilgilerin hatırlanmasını sağlayarak satınalma kararlarına etki etmektedir. Zamanı kısıtlı tüketicide yarattığı olumlu çağrışımlar tüketicinin yaşayacağı tereddütleri ortadan kaldırmaktadır.³¹⁵

Marka ürünün kaynağı olarak üreticileri rakiplerinden koruduğu gibi tüketicileri de korumaktadır.³¹⁶ Otel işletmelerinin markalaşması, işletmenin maliyetleri üzerinde ve piyasada çeşitli yönlerden katkıda bulunur. Markalaşma sadece üreticiler açısından değil tüketiciler açısından da önemli yararlar sağlayabilir. Bu yararlar şunlardır:³¹⁷

Tüketici açısından markanın yararları;

- Ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetler, bellekteki bilgilerin hatırlanmasını sağlar ve satınalmaya yardımcı olur,
- Marka adı zihinde kısa sürede çağrışım yaratır ve özellikle zaman baskısı altındaki tüketicilerin yaşayabilecekleri gerilimleri de düşürür.
- Tüketicilerin alternatifler arasındaki seçiminde sürekli kalite garantisi sunarak, tüketicilerin üstlendikleri riskleri azaltır.
- Marka tüketicinin korunmasını sağlar. Tüketici marka sayesinde ürünün ardındaki üreticiyi tanımakta ve onarım, servis, danışma, yedek parça, değiştirme gibi istekleri söz konusu olduğunda, ürün markalı ise bu isteklerine kolayca ulaşmaktadır.

³¹⁴K. Selçuk Tuzcuoğlu, “Markalar Yaşam Tarzları, Tüketici Bilinci ve Marka Performans Ölçümü”: **Her Yönüyle Pazarlama İletişimi**, İstanbul 2002, s.171

³¹⁵ Uztuğ, s. 18,20.

³¹⁶ David. A. Aaker, s.7

³¹⁷ Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, s. 100-101

Tüketicilerin her zaman kendileri için daha fazla avantaj sağlayan markaları tercih etmelerindeki etkenler ise şunlardır.³¹⁸

- Tüketiciler yorum yapmak istemez ve her türlü sorunun giderilmiş olmasını ister. Yorumlarını marka için yapar.
- Satın alacağı şeyleri bütçesi doğrultusunda belirler. Tüketiciler genel yöntem olarak temelde buna dikkat ederler.

Otel işletmelerinin marka değerine sahip olması, sunduğu ürün ve hizmetin kalitesinin tüketilerce beğenildiğinin ve onaylandığının ifadesidir. Turistik tüketiciler parasal anlamda ödediklerinin karşılığını kalite, imaj ya da duygusal, işlevsel ve sembolik yarar olarak sunuların tümüne sahip olmak isterler. Bu unsurlar onların tatmin edilmesinin koşuludur. Marka, tüketicilere karar aşamasında güven veren en önemli etkidir. Çünkü alınan markalı üründe bir uygunsuzluk beklenmeyecek, ortaya çıkan bir olumsuzluk durumunda bunu kolaylıkla giderebileceğinden emin olmaktadır.

Tüketicilerin bir markanın tercih edilmesinde ürün ve hizmet kalitesinin taşınması gereken özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir.³¹⁹

- Görüntü : Organizasyonun fiziki araç ve gereçlerinin, personelin, iletişim araçlarının görüntü açısından konumlandırılması.
- Güvenilirlik :Organizasyonun hizmeti zamanında ve güvenilir bir şekilde yapabilme durumu.
- Yanıt Verme : Organizasyonun müşteri istek ve gereksinimlerini uygun bir şekilde karşılayabilme durumu.
- Yeterlilik : Hizmetlerin yapılmasında kaliteli işgören istihdam edilmesi.
- Nezaket : Personelin müşterilere nazik ve saygılı davranıp davranmaması
- Kredibilite: Örgüt elemanların dürüstlüğü ve kredibilitesi.
- Güvenlik : Organizasyonda yapılan hizmetlere güvenin olması; üretilen

³¹⁸ Elitok, s. 92-93.

³¹⁹ Ar, s.29-30.

hizmetlerde tehlike, risk ve şüphe olmaması gerekir.

- Ulaşılabilirlik : Hizmete ve işgörene kolayca ulaşılabilirlik durumu gibi özellikler taşınması gerekir.

2.4.2. Turistik Tüketim Davranışı ve Değerler

Tüketici davranışı genel olarak bireylerin ya da grupların isteklerini ve gereksinimlerini tatmin eden ürünleri, hizmetleri fikirleri ya da deneyimlerin seçimini, satın alınmasını kullanmasını ya da tüketimini kapsayan bir alandır.³²⁰ Bireylerin karakteristik ya da demografik özellikleri ve psikolojik özelliklerinin belirlenmesi davranışların nedenlerinin anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır.

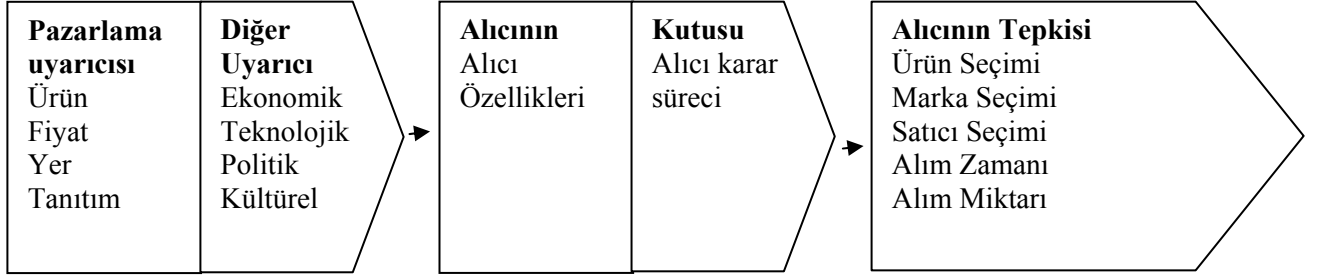
Günümüzde ekonomik ve sosyal-kültürel alanda yaşanan gelişmeler toplumsal yapıyı değiştirerek tüketicilerin değer sistemlerini ve dolayısıyla tüketici karar sürecini yönlendirici bir etkiye sahiptir.³²¹ Bu anlamda geleneksel yaklaşımda "sorun çözme" kavramı tüketim kültürü içinde bireyi rasyonel yaklaşım rolünden uzaklaştırarak arzularına doğru kaydığı ve duygusal rol üstlendiği görülmektedir. Toplumların ekonomik gelişimi tüketicilerin ürün ve hizmet değişimini hızlandırmakta ve arttırmaktadır ve çeşitlendirmektedir. Sosyal ve kültürel alanda yazılı ve görsel basın yolu ile işletmelerin yaptığı pazarlama çabaları ekonomik güçleri yeterli olmamasına rağmen tüketicileri satın almaya itmektedir. Bu anlamda "kullanmaya ve almaya hazır insanlar" ve "atılmaya hazır eşyalar"dan oluşan tüketim kültüründe değerler ortaya çıkmıştır. Bu kültürde toplumdaki bireyler kimlik ve statü belirleme amacıyla da satın alma davranışlarına yön vermektedir. Sonuç olarak bu değerler maddeci ve sembolik değerler olarak şekillendiği görülmektedir. Tüketici, kültürel anlamda kendini ifade etme, beğendirme, toplumsal olarak onaylanma kabul görme gibi nedenlerle turistik satın alma davranışına yön verebilmektedir.

Aşağıdaki Şekil 13'te tüketici satın alma davranış modeli gösterilmektedir.

³²⁰ Michael R. Solomon, **Consumer Behavior, Buying Having and Being**, Sixth Edition Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2004, s. 7-8

³²¹ Uztug, a.g.e., s.89-110

Şekil 13. Tüketici Satınalma Davranış Modeli



Kaynak: Philip Kotler, John Bowen and James Makens, **Marketing for Hospitality and Tourism Industry**, Prentice Hall, New Jersey, 1999, s. 180.

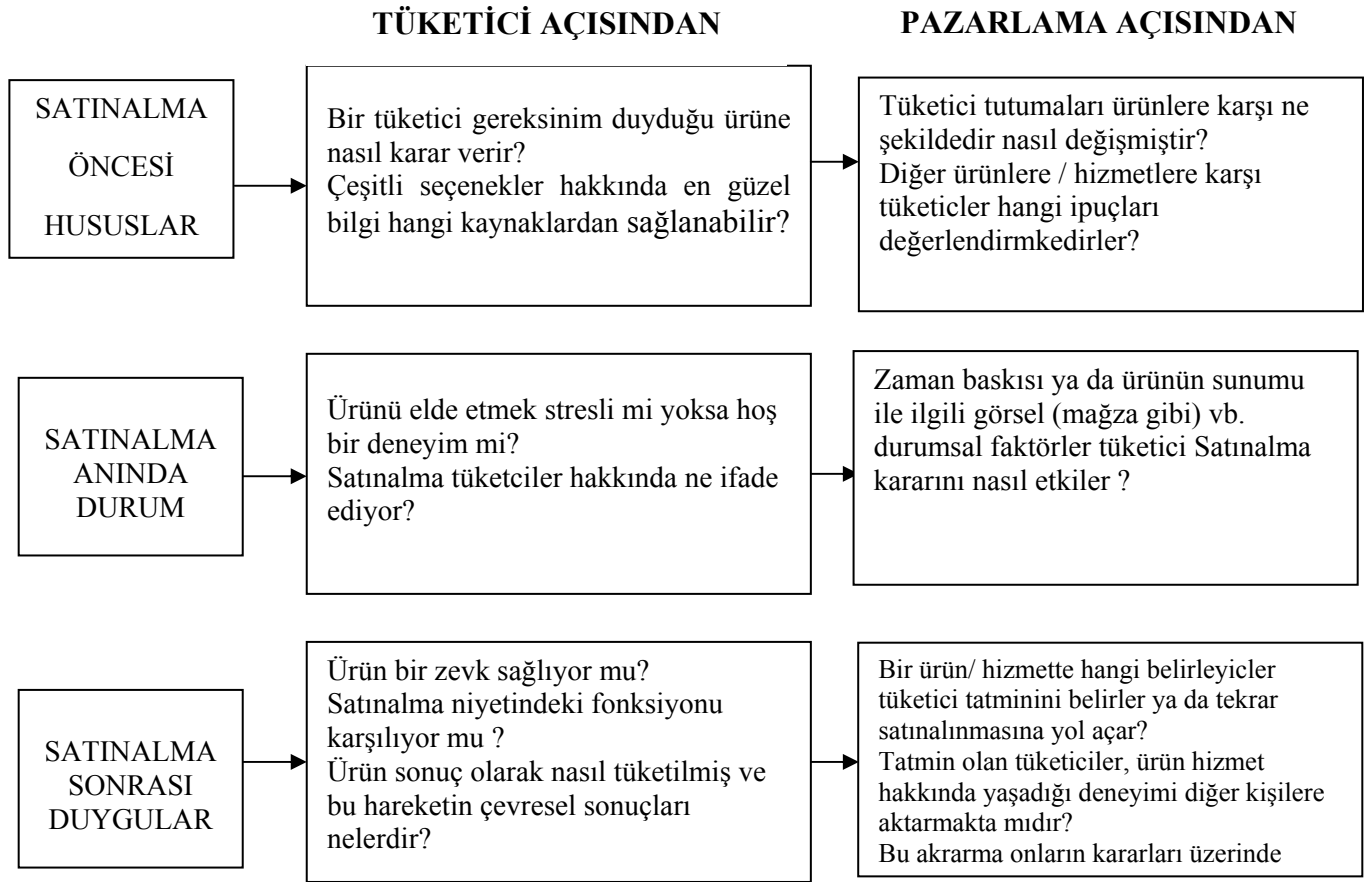
Şekil 13’de görüldüğü gibi tüketici satınalma davranışının analizinde birçok faktörün etkisinin dikkate alınması doğru bir yaklaşımdır. Gerçekte tüketicinin satınalma davranışlarında, ürün ve hizmetleri değerlendirmelerinde ve satınalma kararlarında belleğindeki "karakutu" olarak değerlendirilen aşamada nasıl sonuca vardıklarının saptanması oldukça güçtür.³²² Burada pazarlama uyarıcıları olarak, ürünler, fiyatlar, yer ve pazarlama çabalarının ekonomik teknolojik politik ve kültürel diğer uyarıcılar ile alıcının özellikleri gibi birçok etken rol oynamaktadır. Bu nedenle, tüketici davranışının kontrol edilmesi olanaksız olmakla birlikte otel işletmelerinin turistik tüketicilerini davranışlarının ne şekilde olduğunu araştırması ve analiz edilmesi, tüketicilere uygun ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesinde son derece önemlidir.

Tüketici davranışları bir süreçtir. Bu süreçte tüketici, gereksinim ve isteklerini aşağıda görülen üç aşamalı olan sürece göre belirlemektedir.³²³ Ancak birçok durumda bireyler tüketim davranışlarına bunların dışında dış etkenler ya da referans grupları olarak tanımlanan sosyal ortam, gruplar, arkadaş vb. baskı grupları etki etmektedir.

³²² Kotler, Bowen ve Makens, s. 180.

³²³ Solomon, s.8

Tablo 8: Tüketim Süreci ve Yorumlanması



Kaynak.: Michael R. Solomon, **Consumer Behavior, Buying Having and Being**, Sixth Edition
Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2004, s. 6

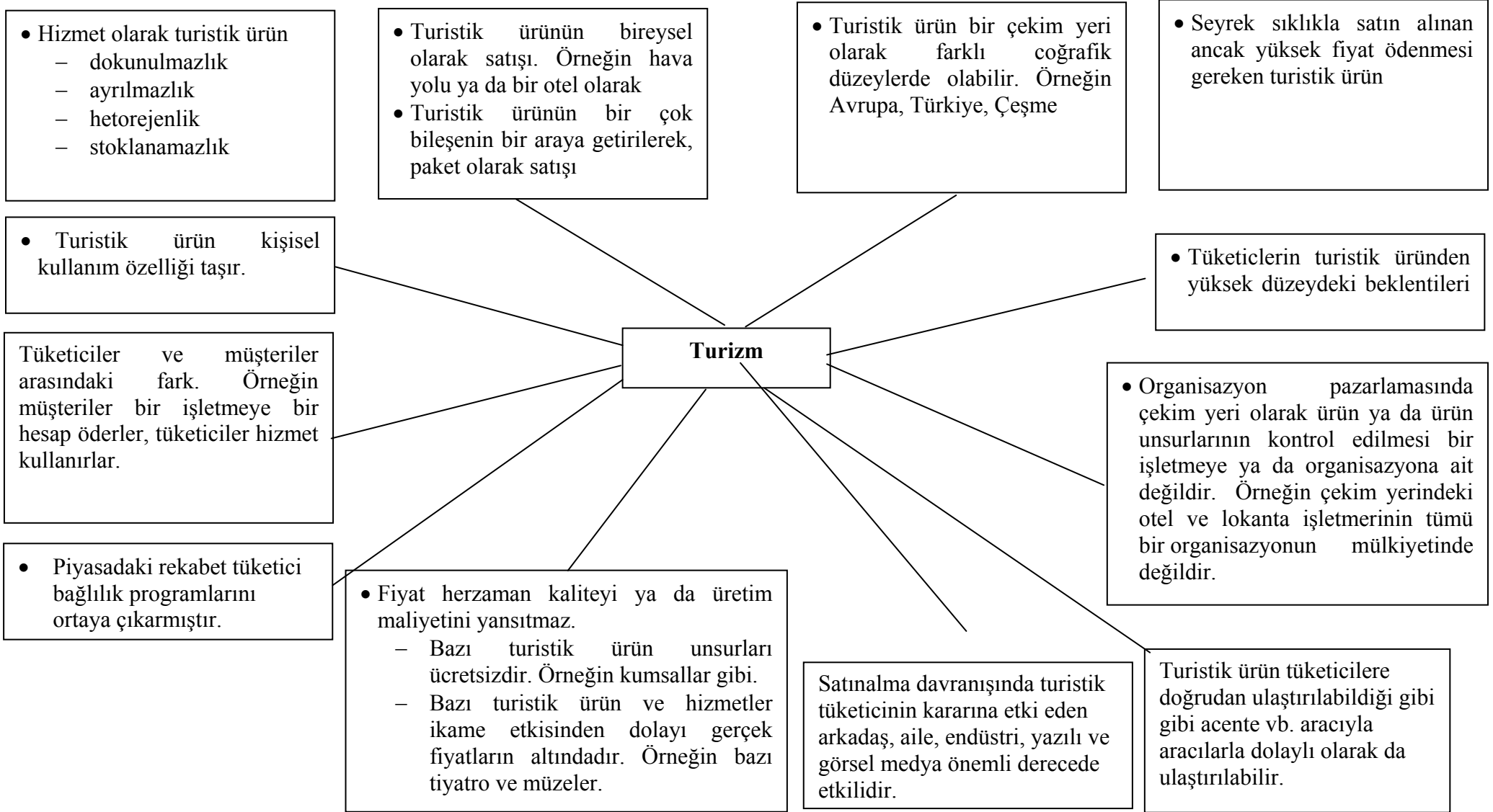
Tablo 8’de tüketim sürecinin tüketici ve pazarlama açısından yorumlanması görülmektedir. Tüketici davranışları işletme pazarlama faaliyetlerinin temelinde yer almaktadır. Çünkü pazarlama, tüketiciler ile ürün ve hizmeti meydana getiren üreticiler ya da bunların tüketiciye ulaşımını sağlayan dağıtıcılar arasında oluşan bir ilişkiler bütünüdür. Gerek otel işletmelerinde gerek diğer endüstri işletmelerinde pazarlama yöneticileri pazarlama faaliyetlerinin başarısı için tüketicileri merkeze alma, onların gereksinim ve beklentilerine odaklanarak ürün ve hizmet geliştirme ve sunma çabasında olmak durumundadırlar. Bunun gereği olarak da tüketici davranışlarının öngörülebilir olması, tüketici talep tahminlerinin doğru ve gerçekçi bir biçimde yapılmasını sağlayarak işletmenin başarısına etki etmektedir.

Günümüzde tüketicilerin işletmelerden beklentileri giderek değişmekte ve farklılaşmaktadır. Bunun sonucunda bireysel müşterilerin isteklerini karşılamada uzmanlaşma politikasını benimseyen işletmeler tüketici değerlerine uygun farklılaşma stratejilerini uygulamaya koymak durumundadırlar. Bu noktada kişiye özgün üretim ve hizmet anlayışı ön plana çıkmaktadır.³²⁴ Turizm piyasasında turistik tüketicilerin karakteristik özellikleri ve genel olarak turizm olayına katılması karmaşık yapıdadır. Bunu iyi analiz edebilen ve her turistik tüketiciye özel bir hizmet anlayışını yerine getiren otel işletmelerinin tüketiciye verdiği değer kendisine marka değeri olarak yansır.

Turizmin karakteristik özellikleri ve genel olarak tüketici davranışının karmaşık yapısına, turistik tüketicinin özellikleri ve güdülenme nedenleri de eklendiğinde satın alma davranışı daha karmaşık bir hal almaktadır. Şekil 14’te turizmin karakteristik özellikleri ile turistik tüketici ilişkisi gösterilmektedir.

³²⁴ Gonca Telli Yamamoto: “Rekabet Üstünlük ve Pazarlama”, **Pazarlama Dünyası**, 2003,s.30

Şekil 14: Turizmin Karakteristik Özellikleri ve Turistik Tüketici



Kaynak: John Swarbrooke ve Susan Horner, **Consumer behaviour in tourism**, Second Edition, 2007, s. 171, s. 48.

Şekil 14’de görüldüğü gibi turizm endüstrisi oldukça karmaşık bir yapı arzeder. Turizmin karakteristik özellikleri, turistik tüketici davranışının endüstrinin karmaşık özellikleri ile ilişki kurulması ile açıklanmasını gerektirir. Turizm endüstrisinde üretilen ürün ve hizmetler diğer endüstrilerde üretilen çıktılardan farklılık göstermektedir. Turizm endüstrisinde üretilen çıktılar somut bir nitelikte değildir ve bir hizmet sunumunu söz konusudur. Dolayısı ile tüketicilerin gereksinimlerinin karşılamaya yarayan bu hizmetlerin niteliklerinin turistik tüketici beklentilerini karşılayabilecek nitelikte bir kalite düzeyine sahip olması beklenmektedir. Tüketicilerin kalite düzeyi hakkında bir fikir edinebilmesi ancak bir deneyim elde edilmesi sonucu gerçekleşmektedir. Hizmetlerin ayrılmazlık özelliği gereği kalitesinin değerlendirilmesinde tüketici de üretim aşamasının bir unsuru olduğundan kalitenin ölçümü oldukça güç olmaktadır. Turistik tüketiciler, otel işletmesinin ürün ve hizmetlerini kendi kişisel deneyimleri ve yargılarına göre değerlendirmekte ve satın alma davranışlarına bireysel değerlendirmeler etkili olmaktadır.

Otel işletmelerinin ürün ve hizmetlerine ek olarak endüstride diğer işletmelerce üretilen ürün ve hizmetlerin de eklenmesiyle bir paket olarak turistik tüketicilere sunumu gerekmektedir. Bu nedenle turistik ürün ve hizmetler karmaşık bir özellik almaktadır. Bu nedenle otel işletmelerinin sunduğu ürün ve hizmetlerin özellikleri turistik tüketici gereksinimlerine bir değer önerisi sunmakta ise de, paket içine dahil edilen diğer ürün ve hizmet bileşenlerindeki kalite algılamasının düşüklüğü ya da algılanan riskin düzeyi turistik tüketicinin satın alma davranışına etki eden bir faktör olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle otel işletmesinin marka değerine ve turistik tüketicinin satın alma davranışı, ürün ve hizmetlerin üretimine diğer bağımsız işletmelerce eklenen ek değerler ile şekillenebilir.

Otel işletmelerinin sunduğu ürün ve hizmetler ve genel olarak turistik tüketim, diğer endüstrilerde olduğu gibi sıklıkla satın alınan bir özellikte değildir. Buna bağlı olarak turistik tüketici beklenti düzeyleri de gerek tüketiciden tüketiciye farklılık göstermekte ve gerekse de yüksek olmaktadır. Bu nedenle, turistik tüketicilerin ödediği fiyat ile beklentilerinin karşılanması arasında bir karar verme

durumunda, marka değeri yüksek otel işletmelerinin sunduğu ürün ve hizmetlerin değer önerisi sorunun çözümünde yönlendirici bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

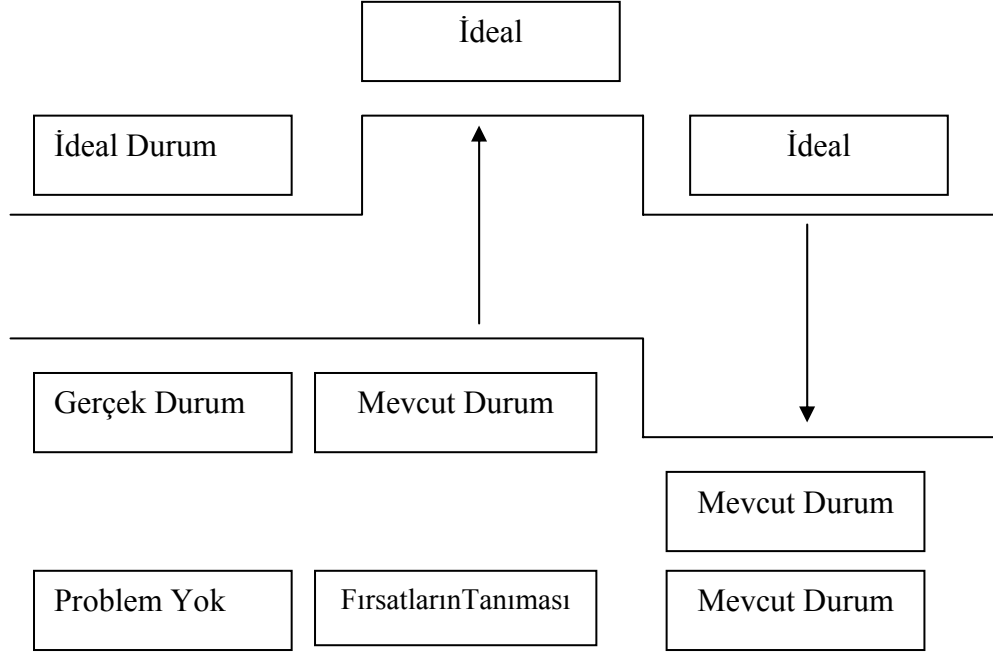
2.4.2.1. Turistik Tüketicilerde Gereksinim

Usal ve Oral, turistik gereksinimin bir ekonomik gereksinim olmayıp bunun tersine insanın zorunlu fizyolojik gereksinimlerinin yanında soysokültürel ve sosyopsikolojik gereksinimlerinden kaynaklanan öznel bir gereksinim olduğunu vurgulamaktadırlar.³²⁵ Kotler'a göre tüketici gereksinimi bir eksikliğin hissedilmesi durumudur. Gereksinimlerin tatmin edilmediği durumda tüketiciler ya arayışlarına devam etmekte ya da gereksinim düzeylerini azaltma yöntemini izlemektedirler.³²⁶

³²⁵ Alpaslan Usal ve Saime Oral, Turizm Pazarlaması, 2001, İzmir, s. 21

³²⁶ Kotler, Bowen ve Makens, s. 14.

Şekil 15: Tüketicilerde Problem Tanımlaması: Mevcut Durum ya da İdeal Durumlarda Kaymalar



Kaynak: Michael R. Solomon, **Consumer Behavior, Buying Having and Being**, Sixth Edition Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2004, s. 6

Şekil 15’de tüketicilerin mevcut durumları ile sahip olmak istedikleri ideal durum arasındaki kaymalar görülmektedir. Gereksinimler tüketici davranışlarının temelini oluşturmaktadır. İstekler ise gereksinimleri tatmin eden şeylerdir. Tüketicilerin istekleri kültürel ve bireysel özellikleri tarafından şekillenmektedir. Bu istekler zaman içinde de değişiklikler gösterebilir.³²⁷

Turistik gereksinimlerdeki şu özelliklerin³²⁸ ortaya konması otel işletmelerinin marka değerinin sağlanmasına ışık tutabilir.

- Turistik gereksinimler kolayca ertelenebilir niteliktedir ve başka bir türde gereksinim ile her an yer değiştirebilir. Lüks bir tüketim özelliği nedeniyle genel ekonomide çeşitli nedenlerle ortaya çıkan

³²⁷ Kotler, Bowen ve Makens, , s. 14

³²⁸ Olalı ve Timur, s. 196-197, Usal ve Oral: Turizm Pazarlaması, 2001, İzmir, s. 21-24, Öcal Usta Genel Turizm, İzmir 2001, s. 98.

konjunktürel kriz gibi durumlarda bu gereksinim kolaylıkla ertelenebilmektedir. Bu durum otel işletmelerin karşılaştığı risklerden talep boyutunun bir örneğidir.

- Ekonomik gereksinimlerin sayısal bir sonucu mevcut iken turistik istem sonsuz bir gereksinimi, sonsuz bir doyum ve zevk düzeyini ifade etmektedir. Turistik tüketim bireylerin harcamaya hazır gelirleriyle ilgilidir ve bu gelirin başkasına devredilebilmesi olanağı bulunmamaktadır.
- Bir otel işletmesine yönelik gereksinim çok farklı güdülerle olabilir. Fiziki bir rahatlığa, psikik bir mutluluğa ulaşmak için duyulan gereksinim ile, otel işletmesinin sunduğu eğlenme, yeme-içme, rahatlık, kişisel gelişme - dinlenme - yenilenme bir turistik tüketiciden diğerine göre değişik nitelik gösterebilir. Bir otel işletmesinin turistik gereksiniminin bu farklı niteliklerini bütünsel olarak karşılayabilir olması tüketici zihninde otel işletmesinin yüksek düzeyde marka değerini ifade eder.
- Turistik tüketiminin, lüks ve kültürel nitelikteki diğer mal ve hizmet tüketimi ile her an yer değişebilir olması ikame olanaklarını yüksek düzeye çıkarmaktadır. Fiyata karşı aşırı duyarlı olan turistik tüketim, bir otel işletmesinden marka değeri yüksek diğer bir işletmeye doğru kayma gösterebilmektedir. Yüksek düzeyde marka değerine sahip bir otel işletmesi tüketicini fiyata karşı duyarlılığını en aza indirebilmektedir. Turistik tüketici, ödediği bedelinin karşılığını aldığına inanmak ister.
- Turistik tüketim dinamik bir yapıdadır ve bu yapı içinde turistik tüketim alışkanlıkları da değişme göstermektedir. Önceki dönemlerde gelişmiş ülkelerden yine gelişmiş olanlara yönelik bir turizm hareketi ve sonraları gelişmiş ülkelerden gelişmekte olanlara ve yine

gelişmekte olan ülkelerden gelişmiş ülkelere doğru yöneldiği görülmektedir. Bu süreç içinde dinlenme, kültürel, iş eğitim macera spor vb. güduları turistik tüketim davranışlarına yön verdiği görülmektedir. Bu genel turistik tüketim güdülerinin yanında otel işletmelerinin çok çeşitli olan tüketici davranışlarının ölçülebilirliğini başarabilmesi pazarlama politikalarının başarısına etki edebilir.

Don Schultz, tüketicilerin ölçülemeyen davranışlarının bilinmesinin marka değeri açısından önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu noktada tüketicilerin marka ile ilgili gözlemleri, tüketicilerin marka ile ilgili yorumları ve markayı başkalarına tavsiye etme gibi üç kategoriyi " ölçülemeyen davranışlar" nitelemekte ve gerçekte bunları ölçebilmenin markanın geleceği açısından önemine dikkat çekmektedir.³²⁹

Tüketiciler markayı kimin kullanıp kullanmadığı yakından gözlemektedirler. Bu gözlemlerin bir kısmı pazarlama çabalarından oluşmakta iken bir kısmı markayı ünlüler olarak kimin kullanıp kullanmadığına dikkat etmektedir. Tüketici, markanın yoğun bir ilgi ya da vasat bir ilgi görüp görmediğine bakarak kendi anlayışı içinde markanın ne olup olmadığını değerlendirmektedir.³³⁰

Turistik gereksinim yılın bazı dönemlerinde yoğun bazılarında düşük niteliktedir. Yaz aylarında güneşten yararlanma, yıl boyunca iş amaçlı ve kültürel turistik tüketim şeklinde gerçekleşebilmektedir. Bunun yanında sosyal olay ve kültürel etkinlikler ile genel tatil dönemlerinde gereksinimler turizm istemiyle örtüşebilmektedir.

Hizmet endüstrisi, özellikle konaklama endüstrisi, piyasa koşullarındaki ve işletmelerde sunulan ürün ya da hizmet bir çok aşamada eklenen değerler ile tüketiciye ulaşmaktadır. Bir değer zincirinden sonra tüketim gerçekleşmektedir.

Turizm endüstrisinde üretilen ürünlerin bileşik özellik gösterdiği dikkate alındığında, tüketici tatmini ve buna bağlı olarak otel işletmelerinde marka değeri

³²⁹ Schultz, s.13

³³⁰ Schultz,s.13.

sağlama bu temel ve destek faaliyetlerin bir sonucu olarak gerçekleşebilir. Turizm işletmelerinin yöneticileri tüketici tercihlerindeki değişimlere duyarlı olmalıdır. Bu açıdan işletmeler pazarlama stratejilerini günümüz iş çevresinin değişen şartlarına uyarlamak ve tüketicilerin değişen gereksinim ve isteklerini hızlı bir şekilde karşılayabilmelidirler.³³¹

2.4.2.2. Turistik Tüketicilerde Güdülenme

Gereksinimlerin yapısı ve sınıflandırılmasında araştırmaların değişik şekiller yapıldığı görülmektedir. Bir bakış açısına göre gereksinimler biyolojik kökenli ve psikolojik kökenli olarak ikiye ayrılmaktadır.³³² Biyolojik kökenli güdüler bireylerin fizyolojik olarak iç güdüsel boyutlarında, psikolojik gereksinimler ise duygusal boyutlarındaki farklarda ortaya çıkmaktadır.

Güdülenme konusunda gereksinimin şiddeti önemlidir. Gereksinim gerekli yoğunluğa ulaştığında tüketiciyi gerginliğini gidermeye yönelik harekete geçirir.³³³ Turistik tüketim davranışından bu gereksinim olgusu bireylerin turizm hareketine güdülenmesine yol açar. Turistik tüketicinin güdülenmesinde en temelde turistik tüketicinin mevcut durumu ile olmasını arzu ettiği durum arasında bir fark olmalıdır. Gereksinimler turistik tüketicilerin güdülenmesine neden olur.

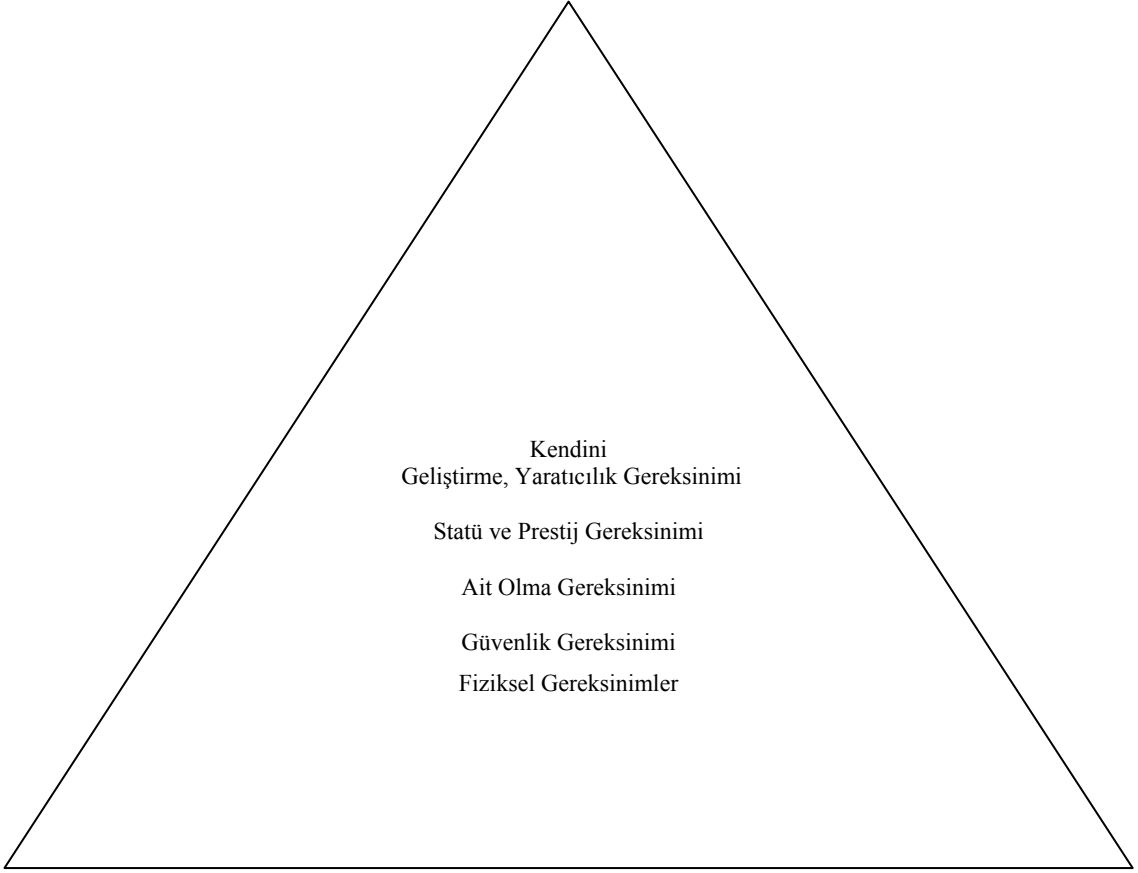
Turistik tüketicilerin turizm olayına yönelten güdüler çeşitli araştırmacılar tarafından değişik şekilde gruplandırılmaktadır. Ramumbo, bireylerin turizm olayına sosyal, kültürel, psikolojik nedenlerle güdülendiğini, Plog ise merak, (wonderlust) güneş, kum ve denizden yararlanma (sunlust) nedenleri ile güdülenmekte olduklarını belirtmektedir. En geniş kabul gören gruplandırma ise Maslow'un geliştirdiği kuramda ele alınmaktadır. Maslow'a göre tüketici güdülerinin beş gereksinimini karşılaması amacından kaynaklanabileceği ifade edilmektedir.

³³¹ Hart ve Troy s. 403

³³² Doğan Cüceloğlu , İnsan Davranışı, Sekizinci Basım, İstanbul Remzi Kitabevi 1988 ss-229,251, akt. Uztuğ, ag.e., s-100.

³³³ Orhan İçöz, **Turizm İşletmelerinde Pazarlama, İlkeler ve Uygulamalar**, Genişletilmiş İkinci Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara 2001, s. 82

Şekil 16: Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi



Kaynak: William F. Shoell & Joseph P. Guiltinan, Marketing, Contemporary Concepts and Practices, Third Edition, Newton, Massachusetts, 1988, s. 145

Şekil 16'da belirtildiği gibi gereksinim hiyerarşisi en temelde fizyolojik gereksinimlerden başlamaktadır. Bir aşamadan sonra diğerine geçildiği kabul edilmekle birlikte bazı durumlarda güvenlik gereksinimi diğerlerinin önüne geçebilmektedir. Bu aşamaları, turistik tüketicilerin satın alma davranışları ve marka ile şu şekilde ilişkilendirmek uygun olabilir:

Turistik tüketiciler rahat bir ortamda sağlıklı beslenme gereksinimlerinin en iyi düzeyde karşılanabileceği otel işletmesini tercih etme eğilimindedirler. Turizm olayı sonuçta bir yenilenme, dinleme, fiziksel ve duygusal anlamda rahatlama işlevi görmektedir. Otel işletmeleri turistik tüketicilerin yeme-içme gereksinimlerine yanıt vermek durumundadırlar. Turistik tüketici satınalma kararını vermeden önce seyahat planını oluşturma aşamasında yeme, içme, dinleme gereksiniminin karşılayabilecek

otel işletmesini dikkate alır. Birçok kararı titizlik içinde veren turistik tüketici için, otel işletmesinde sunulan yemek reçeteleri sadece turistik tüketicinin açlık, susuzluk vb. temel fizyolojik gereksinimlerinin karşılanmasının ötesinde değer ifade etmelidir. Yiyecek-içecek ünitelerinde reçeteler sağlıklı, kaliteli, girdi kullanımını kapsamak ve uygun yöntemlerle hazırlanmış olarak hoş bir sunumu kapsmalıdır. Uluslararası marka otel işletmeleri turistik tüketicilere sundukları ürünlerin besin içeriğini tüketicilerin sağlıklarını dikkate alarak özenle hazırlanmaktadır. Sadece talep yaratmak amacıyla her şey dahil sistemi uygulaması içinde sunulan yeme-içme olanağı, fiyata duyarlı talep üzerinde etki yaratabilir ise de tüketici tatmini ve marka bağlılığı konusunda bu durum geçerli olmayabilir. Özellikle sadece fiyata değil, kaliteye de önem veren tüketiciler otel işletmesinin yeme içme ünitelerinde kullanılan girdilerin kalitesinin onaylanmış ve sağlıklı olduğundan kuşku duymak istemezler. Marka otel işletmelerinin sundukları ürünlerde hijyen konusunda kritik kontrol noktalarında sağladıkları gıda güvenliğini (HCCP) bağımsız kuruluşlardan onaylatılması yöntemi ile bunu satış politikalarında tüketici üzerinde bir güvence unsuru olarak kullanmaktadır.

Turistik tüketiciler aile, arkadaş ve dostları ile birlikte olma, aynı ortamı paylaşma düşüncesi ile satınalma kararı verebilir. Otel işletmesinin seçiminde yakın çevresinin yönlendirici etkisi etkili olabilir. Bireyler normal yaşamlarında mesleklerinin gereği olarak çeşitli statülerde olabilmektedirler. Statülerinin gereği ya da çeşitli amaçlarla kulüplerde, organizasyonlarda roller almakta ve ve sonuçta bir aile gibi bir ortamın üyesi durumunda olabilmektedirler. Tüketicinin davranışı ait olduğu ortamın kendisine sunduğu statü ve rol ile şekillenebilmektedir. Dolayısı ile turistik tüketicinin satınalma davranışları ait olduğu ortamlardan etkilenmektedir.

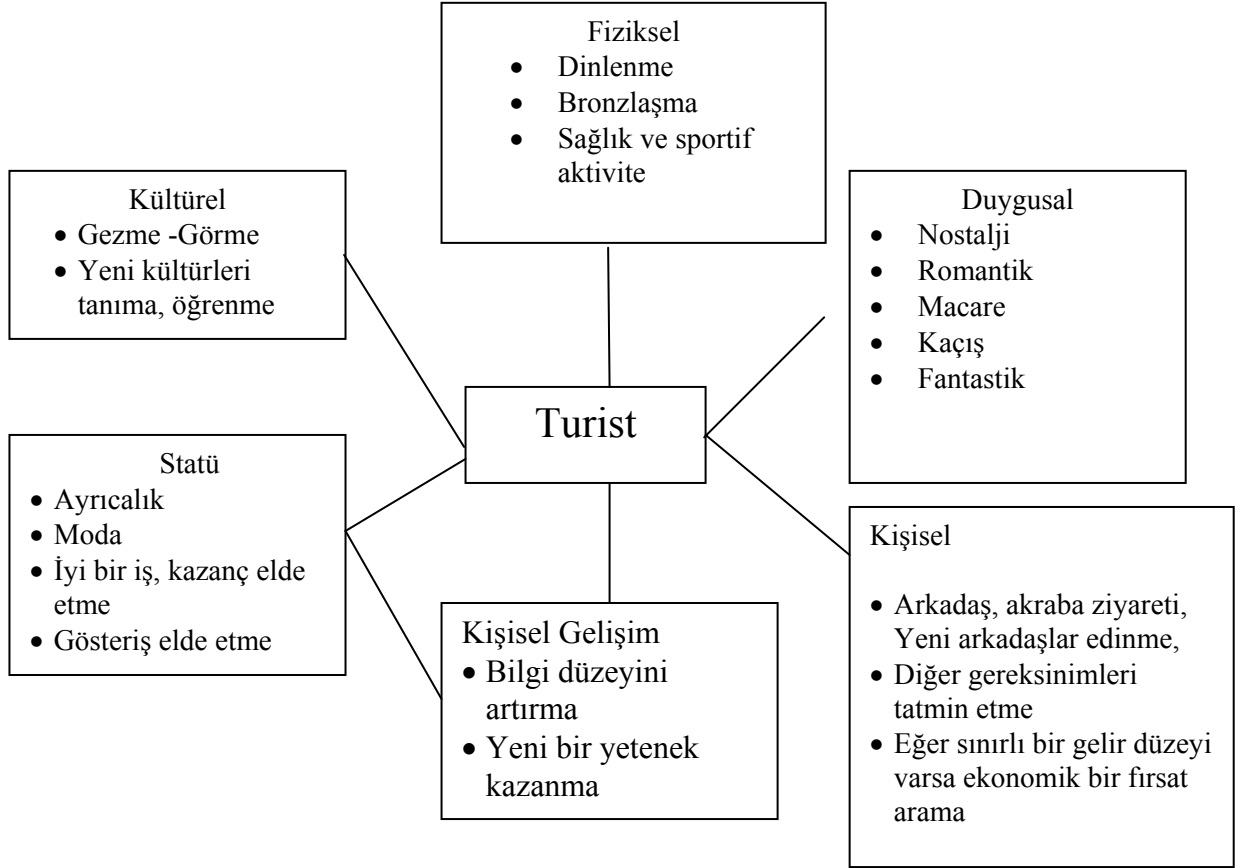
Toplumsal gelişmenin bir sonucu olarak günümüzde tüketim kültürü özellikleri, değerleri belirlemekte olduğundan dolayı güdülenmeler değişiklik göstermekte ve satınalma davranışı da bundan etkilenmektedir. Bu nedenle günümüz tüketim toplumunda, turistik tüketiciler için turistik satın alma davranışı akılcı bir “sorun çözme” kavramından farklılık göstermektedir. Turistik satın alma kararları zorunlu harcamaların dışında turizme ayrılmış kullanabilir gelire bağlı olarak

değişmesi gerekir. Bu yönü ile geçmişte lüks bir tüketim davranışı olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde ise toplumsal ve kültürel anlamda değerlerin değişmesi ile turistik satın alma davranışı, ekonomik gücü ya da turizm için ayrılmış yeterli geliri olmayan bireylerin de yöneldiği bir durum olmaktadır. Marka değeri stratejisini benimseyen hizmet işletmeleri, hizmet sağlanmamış pazar gereksinimlerine odaklanarak markalarını güçlendirmek isteyebilmektedirler. Markalaşmış işletmeler, tüketicilere gereksinimlerin yaptığı deneyimleri sunarak talebi davranışa yönlendirmektedir.³³⁴ Bunun sonucunda turistik tüketiciler, kullanılabilir geliri yeterli ya da yetersiz olsun statü ve itibar elde etmek amacıyla güdülenerek turistik satın alma davranışları göstermektedirler. Tüketiciler, marka imajı yüksek otel işletmelerin aktardığı özellikleri, kişisel özellikleri ile bütünleştirerek duygusal bir yarar elde etme amacıyla satın almaya güdülenmektedirler. Özellikle ünlü kişilerin gittiği otel işletmelerinin ürün ve hizmetlerinden yana satın alma tercihinin kullanılmasında “onlar gibi olma” (snobizm) güdüsünün etkili olduğu görülür.

Gereksinimler hiyerarşisinin en üst noktasında bulunan kendini kanıtlama ve başarıma gereksinimi, birey mevcut olanakları içinde bireysel anlamda kimsenin gerçekleştiremediği ya da çok az insanın başardığı konulara odaklanarak seyahat deneyimini gerçekleştirmeye güdülenmektedir.

³³⁴ Berry, s.132, ss.128-137

Şekil 17: Turistik Tüketici ve Güdülenme



Kaynak: John Swarbrooke ve Susan Horner, **Consumer behaviour in tourism**, Second Edition, 2007, s. 171, s. 54.

Şekil 17’de turistik tüketicinin seyahat davranışı göstermesine ve dolayısı ile bu seyahat kararında güdülenmesine etki eden nedenler görülmektedir. Genel olarak tüketicilerin ve daha dar anlamda turistik tüketicilerin turistik ürün ve hizmetleri nasıl ve ne zaman hangi kriterlere göre aldıkları, algımların açıklanmasının zorluğundan dolayı kolay olmamaktadır. Kottler vd.’ne göre bu durum tüketicinin "kara kutu"sunda işlenerek değerlendirilmektedir. Satınalma kararı programlanmasına karşın, ürün gereksinimi hissedilmediği takdirde tüketici satınalma kararını vermemektedir. Tüketiciyi, gereksinimlerini ya da isteklerini karşılamak amacıyla harekete geçiren ise güdüleridir.³³⁵ Bu nedenle

³³⁵ William F. Shoell & Joseph P. Guiltinan, **Marketing, Contemporary Concepts and Practices**, Third Edition, Newton, Massachusetts, 1988, s. 145

pazarlama yöneticileri, tüketicilerin gereksinimlerini dikkate alarak onları harekete geçiren güdülerin neler olduğunu belirlediklerinde pazarlama programlarında da başarı olanaklı olabilir. Turistik tüketicilerin satınalma davranışına güdülenmelerinde çok çeşitli faktörler yer alabilir. Turistik tüketicilerin güdülenmesinde fiziksel, duygusal, kişisel, kişisel gelişim, statü ve kültürel nedenler rol oynayabilir.

2.4.2.3. Turistik Tüketicilerde Algılanan Risk ve Marka Değeri

Genellikle daha yoğun araştırmayı kapsayan satınalma kararı, olası ürün ve hizmetlerin olumsuz sonuçları olabileceği inancından dolayı algılanan risk taşımaktadır. Algılanan risk, özellikle ürün ve hizmetin pahalı, karmaşık ve anlaşılması güç olan durumlarda ortaya çıkmaktadır.³³⁶ Otel işletmelerinin seçiminde de turistik tüketicilerin satınalma davranışları, ürün/hizmet ile ilgili algılamış oldukları riskten etkilenmektedir. Algılanan riskin derecesi ve riske karşı tolerans satınalma kararlarında rol oynamaktadır.³³⁷

Marka, turistik tüketicilerin bir otel işletmesinden satın alacağı ürün ve hizmetlerde karşılaşılabileceği riskleri ortadan kaldırmada önemli rol üstlenmektedir. Turistik ürün ve hizmetlerin soyut niteliği, kullanmadan önce görebilme ve test edebilme olanağının olmaması, ya da ancak kısmen olabilmesi algılanan riski daha da artırmaktadır. Turistik ürün ve hizmet hem günlük kullanımı olan bir ürün özelliği göstermediği gibi aynı zamanda pahalı bir satınalmayı ve iyi bir bütçe planlamasını gerektirmektedir.

Tüketicilerin satınalma kararlarında algılamış oldukları risklerin nedenleri şunlardır:³³⁸

- Gerek ürünün kullanılmamasından gerek pazarda yeni olmasından dolayı tüketici ürün ve hizmet ile ilgili çok az bir deneyime sahiptir ya da hiç deneyimi yoktur.

³³⁶ Solomon, s. 304

³³⁷ Rızaoglu, s. 162

³³⁸ Rızaoglu, s. 163

- Tüketici bir başka ürün ve hizmeti denemesinden dolayı olumsuz etkilenmiş ve bundan doyum sağlayamamış olabilir. Böylece tüketici öncekine benzer bir yanlışlığı tekrar etmek endişesi taşıyabilir.
- Tüketici finansal olanaklarının çok sınırlı olması nedeniyle satın almak istediği ürün ve hizmetten vazgeçerek, bunun yerine başka bir ürün ve hizmeti satın almak zorunda kalmıştır.
- Tüketici satınalma kararını detaylı araştırma yapmadan ve yeterli bilgileri toplayamadan karar verdiğini hissedebilir.
- Tüketici, doğru bir karar verme yeteneğinde güven eksikliği duyabilir.
- Algılanan risk artıkça tüketicilerin ürün ve hizmet ile ilgili bilgi arama eğilimleri de artmaktadır. Tüketicilerin algıladıkları riskler şunlar olabilir.³³⁹⁻³⁴⁰

a) İşlevsel Risk: Ürün ve hizmetin beklenen yararları ve tüketici doyumunu gerçekleştirilemeyeceğine ilişkin algılanan risktir. Örneğin seçimi yapılan otel işletmesinde dinlenebilme olanağı bulunabileceği gibi aynı zamanda doyusya eğlenme olanağının elde edilebilir olması vb. yönler aranabilir.

b) Fiziksel risk: Ürün ve hizmetin kullanımından dolayı kişisel ve diğer birlikte katılanlara fiziksel bir zarar verme olasılığının olup olmadığı. Örneğin bir çok otel işletmesinde "herşey dahil" pazarlama anlayışında maliyetleri en aza indirmek amacıyla yiyecek ve içeceklerin kalitesine her durum için özen özen gösterildiğini söylemek iyimserlik olabilir. Bunun yanında marka değeri yüksek ve "herşey dahil" pazarlama anlayışından farklı bir pazarlama anlayışını benimsemiş bir otel işletmesinin yiyeceklerinin diğerleri ile aynı kalitede olamayacağı gibi turistik tüketicinin risk algılanmasının da aynı olmasını beklememek gerekmektedir.

³³⁹ Solomon, s. 304

³⁴⁰ Rızaoglu, s. 164-165.

c) Sosyal risk: Ürün ve hizmet kullanımının toplumsal açıdan önemli olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. Ürün ve hizmet kullanımının kişinin toplum içindeki statüsüne, konumuna ve bulunduğu ortamlarda kabul edilebilirliğine sağladığı katkı yönünde algılanan risktir. Örneğin Almanya’da geçtiğimiz yıllara kadar turistik seyahate katılmama toplumda bir prestij kaybı anlamına gelebilmektedir. Bunun tam tersi olarak geçmişte Türk toplumunun birçok kesiminde turizm olayına katılma ve turistik ürün hizmet kullanımı, bir lüks ürün ve hizmet olması gibi nedenlerden dolayı turizm olayı kişiye prestij katan bir deneyim olarak görülmeyebilmektedir. Ancak günümüzde tüketiciler tatil deneyimlerini marka değeri yüksek hangi otelde geçirip geçirmediğini yakınları ile paylaşarak statülerinde kendilerine bir üst konum arayışında olmaktadır. Bu nedenle birey, Çeşme Ilıca otel ya da Sheraton otelinde tatil geçirerek herhangi bir otelde tatil geçirmenin toplumda kendisine vereceği sosyal statü ve prestijden çok daha yüksek kazanımlar beklemektedirler.

d) Ekonomik risk: ürünün ve hizmetin fiyatı yükseldikçe risk de artmaktadır. Ürün/hizmetin zaman, para ve caba itibari ile maliyetine değmeyeceği ile ilgili algılanan risktir. Turistik ürün ve hizmet kullanımı ya da tatil deneyimi kişinin harcanabilir gelirleri ile ilgili bir kavramdır. Otel işletmesinin seçimi tüketicinin bütçesinde harcanabilir gelirleri aşmakta ise ve büyük bir yer tuttuğu gibi gelecek dönemlerde finansal açıdan bir zorluk oluşturduğunda ekonomik risk de yükselmektedir. Bu noktada ürün ve hizmet satın alımı ya da kullanım kararı, bir değer değişimini gerektirdiğinden, ürün ve hizmetten beklentinin sosyal, işlevsel, duygusal yararları karşılayıp karşılayamayacağı yeteneğine dikkat edilmektedir. Ayrılması gereken maddi değer ile ürün ve hizmet yararının dengesi algılanan riskte bir eşik olmaktadır. Marka değeri yüksek otel işletmelerin seçiminde tüketici beklentilerinin karşılanabileceğine olan inanç, ekonomik riskin azalmasında bir faktör görevi üstlenebilmektedir.

e) Psikolojik risk: Bir ürün ve hizmetin kişisel olarak tüketimi durumunda ortaya çıkan risk türüdür ve yanlış bir ürün seçiminin tüketicinin benliğini zedeleyeceği ile ilgili algılamasıdır. Örneğin birçok otel işletmeleri arasında bir otel markasının seçimi yüksek maliyete rağmen gerçekten dinlenme ve rahatlık duygusu

verip veremeyeceği ve örneğin yine Ritz Carlton otellerinde kalmış olmanın çevresindekileri ne derece etkileyebileceğinin algılanmasına yönelik risk bu tür bir risk olarak kabul edilebilir. Yine, moda bir akım olarak bazı otel işletmeleri, erkek ve bayanlar için ayrı ayrı havuz vb olanaklar sunma şeklinde farklı bir pazar bölümüne hitap ederek, tüketicilerin tercihlerinin bu işletmelerden yana kullanarak psikolojik riski azaltma amacı taşıyabilirler.

2.4.3. Turistik Tüketici Satınalma Davranışını Etkileyen Faktörler

Turistik tüketicilerin satınalma ya da turizm olayına katılma deneyimi, bir alışveriş mağazasından alınan günlük tüketim ürünlerinin satın alınmasından oldukça farklıdır. Turistik ürün ve hizmet, daha yüksek miktarda bir bütçe ayrılmasını gerektirmekte hem de daha fazla zaman almakta ve seçiminde daha fazla bilgiye gereksinim duyduğundan daha dikkatli davranılmasını gerektiren bir süreci kapsamaktadır.³⁴¹

Turistik tüketiciler karar verme sürecinde en genel olarak bir takım etmenler önemli rol oynamaktadır. Bu etmenlerin üç grupta toplandığı görülmektedir. Bunlar:³⁴²

- Turist özellikleri
- Tatil özellikleri
- Çekimyeri özellikleridir

Tüketicilerin seyahat olayına katılma gibi otel işletmesinin seçiminde de itici ve çekici nedenler yer alabilir. Örneğin itici faktörler; tekdüze yaşam koşulları, çalışma ortamının monotonluğu, çevre kirliliği, gürültü, insanlardan uzaklaşma ve rahat bir ortam bulma isteği vb. nedenler olabilir. Bunun yanında çekici faktörler; dinlenme, kendini yenileme, çeşitli aktivitelere katılma, sosyalleşme, sportif aktiviteler vb birçok faktör yer alabilir. Otel işletmesinin sahip olduğu bu tür

³⁴¹ Swarbrooke ve Horner, s. 6.

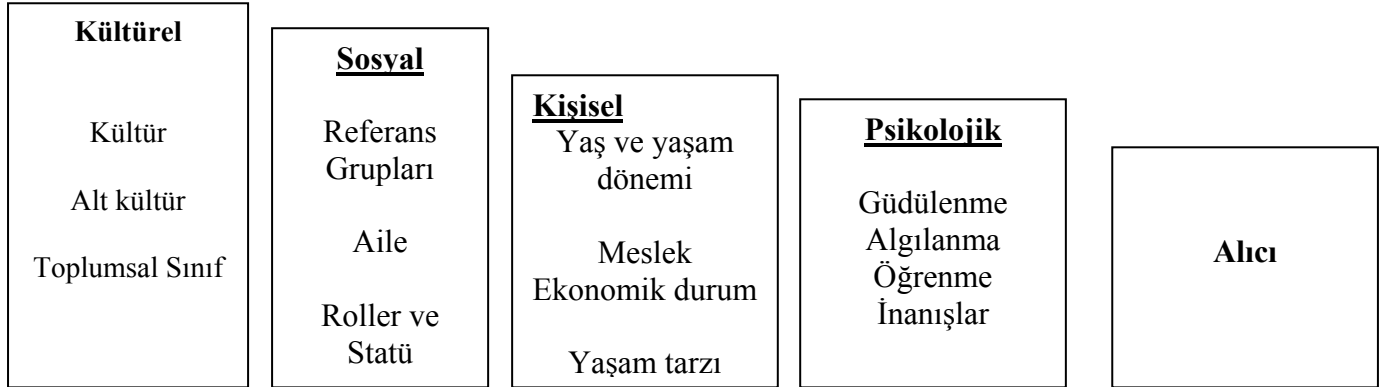
³⁴² Rızaoglu, s. 160.

olanaklar, çekici faktörler olarak turistik tüketicinin seyahat olayına katılma nedenini oluşturabilir.

Çekim yeri özellikleri kendi içinde doğal, çevresel özellikler ile ekonomik, siyasal, toplumsal yapı ve örgütlenmelerden oluşmaktadır. Bu kapsamda tatilin geçirildiği yerde ekonomik yapı, kültürel yapı, çevre kalitesi ve turizm endüstrisinin gelişmişliği başlıca öne çıkan faktörler olarak değerlendirilebilir. Ulusal, bölgesel ve yerel düzeyde karar vericilerin turizm olayına ilgisi, turizm işletmelerinin olanakları ve hizmet kalitesinin düzeyleri, önemli çekim nedenleri arasındadır. Ayrıca çekim yerindeki yerel halkın turiste karşı sahip olduğu olumlu tutum ve davranışları etkili olabilir.

Turistik tüketicilerin satın alma ve tüketim davranışlarını etkileyen faktörler dört grupta toplanmaktadır. Bunlar,³⁴³ bireysel, toplumsal, kültürel ve psikolojik faktörlerdir. Bu faktörler Şekil 18’de gösterilmektedir.

Şekil 18: Satınalma Davranışlarını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Philip Kotler, John Bowen and James Makens, **Marketing for Hospitality and Tourism Industry**, Prentice Hall, New Jersey, 1999, s. 181.

Şekil 18’de yer alan bu faktörleri aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür:³⁴⁴

³⁴³ Kotler, Bowen ve Makens, s. 181.

³⁴⁴ Orhan İçöz, **Turizm İşletmelerinde Pazarlama, İlkeler ve Uygulamalar**, Genişletilmiş İkinci Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara 2001, s. 78-90

Bireysel faktörler: Bu faktörler insanların farklı davranış ve kişilik yapılarında olmalarından kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin yaş eğitim, gelir ve daha önce yaşamış olduğu deneyimler gibi sosyo-ekonomik özellikler onların tutumları, algılamaları ve güduları üzerinde etkili olmaktadır. Sonuçta bireyler sosyo-ekonomik özelliklerin davranışlarını biçimlendirerek seyahate yönelmelerinde belirleyici olmaktadır.³⁴⁵ Bireysel faktörler aşağıdaki etmenlerden etkilenmektedir:

Mal ya da hizmete karşı tüketicilerin ilgisi birinden diğerine doğru farklı özellik göstermektedir. Turizm piyasasında tüketicilere sunulan otel işletmelerinin ürün ve hizmetleri piyasadaki tüm tüketiciler açısından aynı önem düzeyinde değildir. Örneğin, bazı otel işletmelerinin sahip olduğu güzellik merkezleri ve sunulan hizmet bazı tüketiciler için önemli bazıları için ise önemsiz olabilir.

Risk faktörü, turistik tüketicilerin otel işletmesinin sunduğu ürün ve hizmetleri satınalmasında ne gibi sonuçlar elde edeceğini bilmediği zaman ortaya çıkmaktadır. Turistik deneyimin önceden satınalmanın deneme olanağının olmayışı bu riski oldukça artırmaktadır. Tüketici ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığına ya da yeteri kadar deneyime sahip bulunmadığında risk artmaktadır. Genelde ürünün fiyatı yüksek olduğunda katlanılan risk de artmaktadır. Turistik ürün ve hizmetler yüksek fiyatta olduğundan riski de yüksektir. Markalaşmış ve marka değeri yüksek bir otel işletmesi tüketicinin bu tür riskleri ortadan kaldırma ya da azaltma rolü üstlenmektedir.

Toplumsal gurupların etkisi turistik tüketicinin kararlarında etkilidir. Tüketiciler satınalma kararlarını kendi özgür davranışlarının dışına çıkararak toplumun kabul edip etmeyeceği değerleri dikkate alarak verebilirler. Marka imajı toplumsal grupların etkisi ile tüketicilerin satınalma yönünü belirlemektedir.

Otel işletmeleri ürün ve hizmetlerini kullananlara sembolik bir özellik katabilir. Sembolik özellik, bireylerin birbirleri ile iletişim kurmalarında aracılık rolü üstlenebilir. Örneğin ünlü kişilerin kalmış olduğu bir otel işletmesinde

³⁴⁵ Rızaoğlu, s. 160

konaklamak kişinin toplumun diğer bireyleri ile olan iletişimde marka değeri olmayan ve ünlü kimselerin kalmadığı otel işletmesinde kalmaktan daha fazla şey ifade edebilir. Dolayısı ile otel markası bireyler arasında ne kadar fazla iletişim sağlarsa ya da ne kadar fazla sembolik özellik taşırsa tüketicinin o ürüne karşı ilgisi de artmaktadır.

Bireylerin yaşamı boyunca elde etmiş olduğu deneyimler, yaşları, gelirleri, mesleki ve eğitim durumları farklıdır. Tüketicilerin yaşları itibari ile farklılık gösterir. Yaşa bağlı olarak deneyimler artıkça tüketicilerin tatminleri zorlaşabilir. Bunun için ileri yaşlardaki tüketicilerin kişisel gelirleri de yeterli düzeyde olabileceği göz önüne alındığında kaliteli hizmet sunan ve marka değeri yüksek otellerini tercih edilebileceği öngörülebilir. Daha küçük yaşta olanların ise tercihi farklı olabilir. Serbest meslek sahipleri için tatil belirli dönemlerle sınırlı olmadığından seyahat eğilimleri de fazladır. Diğer yandan belli bir ücret karşılığında çalışanlar ancak izin dönemlerinde seyahat ederler. Ayrıca bireylerin öğrenim düzeyi yükseldikçe hem bilgi gereksiniminin artması nedeniyle seyahat eğilimleri artmakta ve daha kaliteli turistik ürün ve hizmetleri talep edebilirler.

Klasik görüşe göre tüketicilerin gelirlerine göre akılcı hareket ettiği varsayılmaktadır. Harcanabilir gelir turizm olayına katılmanın üç temel koşulundan olan zaman, istek ve gelirden biridir. Tüketicilerin zorunlu harcamalar gelirlerinden çıktıktan sonra kalan miktarı turistik tüketicinin satınalma davranışındaki ekonomik gücünü gösterir. Bu nedenle geliri yüksek olan bu gruplar lüks nitelikteki otel işletmelerinin ürün ve hizmetlerine yönelebilirler. Otel işletmelerinin marka değeri yüksek gelir grupları için daha büyük önem taşır. Diğer yandan geliri az olanların seyahat eğilimleri daha az sıklıkta olabilir. Ayrıca otel işletmelerinden beklentileri ve almak istedikleri turistik ürün ve hizmetlerin standartları düşük olabilir. Bu bakımdan tercihleri marka değeri yüksek otel işletmeleri olmayabilir.

Toplumsal Faktörler: Tüketicilerin sosyal bir varlık olması nedeni ile verdikleri kararlarda toplum tarafından kabul edilmesi beklenmektedir. Bu nedenle

turistik tüketicinin satınalma davranışları toplumsal faktörlerden etkilenir. Bu faktörler; referans grupları aile, toplumsal roller ve statülerdir.

Değerler, insan davranışlarını yönlendiren inançlar ve duygular olduğundan dolayı verilen kararların toplumun diğer bireylerince kabul edilmesi, onların inanç ve düşünceleri ile çatışmaması dikkate alınır.

Toplumda referans grubu olarak davranışları etkileyici etki eden gruplar bulunmaktadır. Aile, roller ve statü bu gruplar içindedir. Bu guruplar tüketicileri aşağıdaki şekilde etkiler;³⁴⁶

- Bunlar bir bireye yeni bir yaşam tarzı ve davranış şekli gösterir,
- Bireylerin davranışlarını ve kendilerinin algılamalarını etkiler.

İnsanların ürün, marka ve satıcı seçimini etkileyebilecek olan bir uyum baskısı yaratırlar.

Kültürel Değerler: Bir istek ya da davranışın temel belirleyicisi olarak toplumdaki temel değerler, algılar, istekler ve davranışlardan oluşmaktadır. Kültürel değerler sürekli öğrenme ile gelişmektedir. Turizm olayı bireyin kültürel yönden gelişmesine katkı sağlamakta ve birey öğrenme, kültürünü artırma amacıyla satınalma kararı vermektedir.

Toplumsal sınıfların ayrımında genellikle gelir düzeylerine göre yapılan ayırım daha fazla dikkate alınmaktadır. Gelir düzeyine göre yapılan ayırımda toplum alt, orta ve üst gelir grubuna göre sınıflandırılmaktadır.

Sınıflar arasında, harcama, tasarruf, satınalınan mal türleri, satın alınan yerler ve seçilen markalar arasında farklılıklar olduğu gözlenmektedir. Üst gelir grubu turistik tüketiciler konforu ve kalite düzeyi yüksek olan lüks marka otel işletmelerini tercih edebilirler. Orta ve alt gelir grubuna ait turistik tüketiciler ise daha düşük fiyatlı ve lüks düzeyde olmayan düşük kalitede otelleri tercih edebilirler.

³⁴⁶ İçöz, 2001, s. 89.

Sınıflar arasında psikolojik bakımdan farklılıklar görülür. Düşünce biçimleri, ürün ve hizmetleri algılamaları farklı olduğundan düşük gelir grubuna yönelik marka değeri yüksek bir işletmenin yaptığı imaj çalışmalarının bu kesimde istenilen etkiyi yapması beklenemez. Ancak harcanabilir geliri fazla olan üst gelir grubundaki tüketiciler için otel işletmesinin marka imajı daha başarılı olabilir. Maslow'un gereksinimler hiyerarşisi dikkate alındığında üst gelir grubu, bu hiyerarşinin üst düzeylerinde, düşük gelir grubuna ait tüketicilerin ise hiyerarşinin alt kısımlarındaki güdülere yönelik davranış gösterdiği öngörülebilir.

Psikolojik faktörler: Turistik tüketicilerin satınalma davranışlarını birtakım psikolojik etkenler etkileyebilir. Günümüzün toplumsal yapısı tüketicilerin ürün ve hizmetlerden elde ettiği marjinal faydayı akılcı (rasyonel) yönde kullanmadığı yöndedir. Otel işletmeleri, marka çabalarında yaptıkları imaj etkisi ile turistik tüketicilerin duygusal güdülerle satınalmalarına olanak sunmaktadırlar. Sonuç olarak düşük gelire rağmen tüketici marka değeri yüksek, pahalı bir oteli tercih edebilmektedir.

Turistik tüketiciler satınalma davranışı otel işletmesinin ürün ve hizmetlerini algılamasının bir sonucunda oluşur. Marka işletmeler, özellikle reklam gibi yaptıkları pazarlama çabaları sonucunda ürün ve hizmetlerinin diğer işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetlerden farklı olduğu kanısını meydana getirerek psikolojik bir farklılık meydana getirmektedirler. Psikolojik farklılaştırma tüketicinin ürün ve hizmeti algılama biçimi ile ilgili olmaktadır.

İnançlar, düşünceler, turistik ürün ve hizmetlerin satın alınmasında ve tüketilmesinde önemli etkenlerdendir. İnanç ve düşünceler algılamalara etki ederek marka imajına da etki etmektedir. Bu nedenle otel işletmeleri farklı pazar bölümlendirmeleri yaparak her değişik tutum ve inançlara sahip tüketicilere farklı ürün ve hizmetler sunarak talep yaratmaktadırlar.

2.4.4. Turistik Tüketici Satınalma Davranışı Sürecinin Özellikleri

Satınalma olayı sonuç olarak bir değişim olayıdır. Bu değişimde belli bir bedel ödenerek karşılığında bir somut ürün ya da soyut bir hizmet satın alınmaktadır. Herhangi bir gereksinimin karşılanabilmesinde olduğu gibi, turizm olayına katılarak gereksinimin bir deneyim elde edilmesiyle karşılanmasında da parasal anlamda bir harcama maliyetine katlanılması gerekmektedir. Bu durumda turistik deneyim elde etme süreci dört önemli özellik göstermektedir. Bu anlamda diğer harcamalardan farklılık gösterir. Bu özellikler şunlardır;³⁴⁷

- Tatil (turistik deneyim) karar verme süreci fiziksel bir yatırım kararı değildir: Tatil satınalma karar süreci bir deneyimler veya bilgiler dizisini önceden satınalma kararıdır. Doğrudan doğruya eğlence, dinlenme, bilgi, öğrenme, deneyim, kültür ve zevk gibi fiziksel özelliği olmayan ve yeniden üretilemeyen ürünlere yapılan harcamalardır.
- Turist için harcama çok değerli bir husustur: Tatil satınalma kararı, diğer tüketim harcamalarının göre daha fazla parasal, çabasal ve zamansal planları gerektirdiğinden ve insanlar elde edecekleri yararları ve deneyimlere harcama yaptıklarından bu planlar için yapılan harcamaların önemi ve değeri fazladır.
- Turistik deneyim, karar verme süreci genellikle kendi kendine olan satınalmalar değildir:Tatile çıkma kararları yoğun sorun çözme ile ilgilidir yavaş yavaş verilir ancak çok yönlü değerlendirmelerden geçirilerek karar verilir. Her hangi bir hediyelik eşya, ya süpermarket ürünü gibi küçük satınalmalar kendi kendine olan bir satınalma olabilir. Bu satınalmaların maliyetleri gerek zaman, gerek, çaba ve gerek parasal olarak azdır. Ancak bir otel işletmesinin seçimi birçok

³⁴⁷ Rızaoğlu, s.162.

faktörün dikkatle incelenmesi neticesinde olmaktadır. Çünkü katlanılan maliyetler oldukça yüksektir. Bu nedenle risk fazladır.

2.4.5. Turistik Tüketici Satınalma Karar Süreci

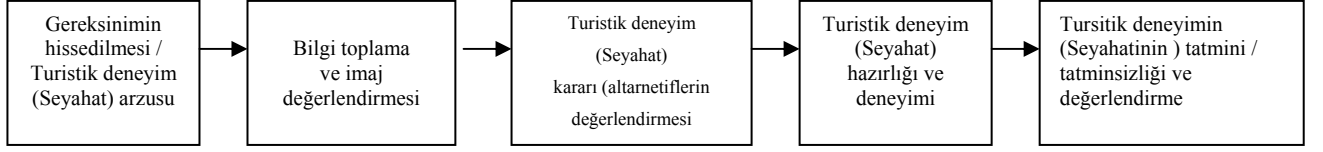
Tüketicilerin satınalma kararları bir süreci kapsamaktadır ve bu süreç birçok akademisyen tarafından çeşitli aşamalara ayrılmaktadır. En genel olarak tüketici karar süreci üç aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar şunlardır:³⁴⁸

- Bir gereksinimin ortaya çıkması
- Gereksinimi giderme kararının verilmesi
- Karar sonrası değerlendirilmedir.

Bu üç aşama arasında mevcut aşamalar bulunmaktadır ve ara aşamalar olarak kabul edilmektedir. Satınalma karar aşamaları tüketiciden tüketiciye değiştiği gibi her aşama arasında da bir ilişki bulunmaktadır.

³⁴⁸ Rızaoğlu, s.148.

Şekil 19: Turistik Tüketici Karar Sürecinin Doğrusal Modeli



Kaynak: Michael R. Solomon, **Consumer Behavior, Buying Having and Being**, Sixth Edition Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2004, s. 293, John Swarbrooke ve Susan Horner, **Consumer behaviour in tourism**, Second Edition, 2007, s. 171, s. 46.

Şekil 19’da turistik tüketici karar sürecine ilişkin olarak yukarıda belirtilen üç aşamaya ek olarak diğer aşamalar da görülmektedir. Turistik ürün ve hizmetlerin özellikleri ve bireylerin tutumları karar alma sürecinde önemli rol oynamaktadır. Tüketicilerin ürün ve hizmetlere karşı tutumları, onların ürün ve hizmetten bekledikleri yararlar göre değişmektedir. Çünkü tüketiciler bir otel işletmesinin marka değerinin yüksek olması ve bu markayı satınılması durumunda kendilerine ne tür bir yarar elde edeceğini değerlendirerek bir sonuca gitmek eğilimindedirler. Örneğin marka kalitesi yüksek bir otel işletmesine gitmek bir çözüm değildir. Otel, kaliteli olduğu için değil, gerçekte kalitenin kendilerine olan yararını elde etmek istediklerinden dolayı seçmektedirler.

Turistik tüketici karar alma süreci diğer alt süreçler de katıldığında şu aşamaları kapsamaktadır:³⁴⁹

- Gereksinimin ortaya çıkması (sorun belirleme)
- Bilgi arama (Seçeneklerin ortaya çıkması)
- Alternatif seçeneklerin değerlendirilmesi
- Satınalma kararının verilmesi
- Satınalma sonrası değerlendirme

Gereksinimin ortaya çıkması: Turistik tüketim, bir gereksinimi tatmin etme davranışını gerektirir. Bu aşamada birey mevcut durum ile olmasını arzu ettiği durum arasındaki farktan etkilenmektedir.³⁵⁰ Sonuçta turistik tüketicinin bir gereksinim

³⁴⁹ Rızaoğlu, 2003, s. 149-159

³⁵⁰ Collier, s. 283.

hissetmesi, güdülenmesine etki etmektedir. Güdülemeye etki eden faktörler iki gruba ayrılmaktadır. Bunlar,³⁵¹

- Bireyi tatil satın almaya iten faktörler,
- Bireyi, bir çekim yerinde belirli bir zamanda belirli bir özellikte tatil satın almaya iten faktörler.

Örneğin iş hayatının yoğunluğunun vermiş olduğu stres ortamı ve yorgunluk, bu durumdan kurtulma için farklı bir ortamda bulunmanın kendisine sağlayabileceği durumu algılama sonucunu ortaya çıkarabilir ve tatil isteği oluşabilir. Bir başka neden, mevcut çalışma ortamı ve sosyal hayattaki konumunda hissettiği eksikliklerin kendisine vermiş olduğu eksikliği, lüks bir otel işletmesinde kendisine değer verilerek geçireceği süre içinde bir dinlenme-yenilenme hissi elde edeceği düşüncesiyle güdülenebilir.

Turistik tüketicilerin gereksinimleri ve istekleri algılamalarını, kültürel şartlarını ve öğrenmelerini yansıttığından kolaylıkla ölçülememektedir. Bununla birlikte turistik tüketiciler bir otel işletmesinin ürün ve hizmetlerini kendilerine bir yarar sunduğu ve tatmin ettiği için satın almaktadırlar.³⁵² Turistik tüketicilere ürün ve hizmet sunan otel işletmelerinin, sunduğu ürün ve hizmetlerin turistik tüketicilerin hangi tür gereksinimlerine yanıt verdiği bilinmediği durumlarda, gereksinimini karşılama amacı ile güdülenen tüketicinin otel işletmesine çekilmesi olasılığı yoktur.

Bilgi arama ve seçeneklerin ortaya çıkması: Otel işletmesinin sunduğu ürün ve hizmetler ve özellikleri, çeşitli nedenlerle güdülenen turistik tüketicilere gereksinimlerini karşılama noktasında seçenek olarak ortaya çıkmaktadırlar. Turistik tüketiciler gereksinimlerine bağlı olarak almak istedikleri belirli özelliklerdeki tatil çeşidine hangi otel işletmesinin tercih edilerek karşılanabileceği kararını vermeden önce seçenekleri elde etmek istemektedirler. Bu aşamada turistik tüketici, turistik amaçlı gereksinimine yanıt verebilecek birbirine benzer ya da farklı özelliklerdeki otel işletmeleri ile sundukları ürün ve hizmetleri daha sonraki aşamada değerlendirmek amacıyla dikkate almaktadırlar. Turistik tüketiciler, gereksinimlerini

³⁵¹ Swarbrooke ve Horner, s. 53.

³⁵² Collier, s. 283.

karşılatabilecek otel işletmeleri ve olanaklarının, ürün hizmet kalitelerinin, toplumda kabul edilebilirlik durumuna bağlı olarak, bilgi dağarcığındaki izlenimlerinden, marka imajından ve işletmenin fiyatlarından çeşitli kanallar aracılığı ile farkına varırlar.

Genel kanı olarak, satın alınacak ürün ve hizmet önemli olduğunda, alınacak ürün ve hizmet hakkında daha çok şey öğrenmek gerektiğinde ya da gerekli bilgi kolaylıkla elde edilebildiğinde araştırma faaliyeti de daha uzun sürmektedir. Diğer faktörler eşit olduğunda genç ve iyi eğitilmiş olanlar genellikle daha fazla araştırma eğilimindedirler. Cinsiyet açısından bakıldığında ise bayanlar, görünüş ve imaja daha çok dikkat ettiklerinden erkeklere kıyasla daha fazla araştırma yaptıkları saptanmıştır.³⁵³

Seçeneklerin değerlendirilmesi: Bu aşama turistik tüketicinin otel işletmesinin sunduğu değeri, gereksinim ve beklentilerine göre değerlendirme aşamasıdır. Seçenekleri değerlendiren, tüketicinin kendisine en uygun seçeneği seçmesi ve seçilen otel markasının kendisi için en uygun olduğuna inanmasını gerektirmektedir. Bu aşamada turistik tüketici otel markasının piyasada yapmış olduğu pazarlama çabalarından yararlandığı bir aşamadır. Tüketici algılamasında marka farkındalığı yüksek bir işletme doğrudan tüketicinin bu markaya yönelmesine neden olabilir. Bu noktada işletmenin yapmış olduğu reklam tutundurma ve diğer çabalar farkındalığı oluşturur. Farkındalığı yüksek olan otel işletmeleri içinde marka imajı olumlu olanlar, tüketicide olumlu izlenim bırakan işletmeler değerlendirmelerde yer alabilir.

Seçenekleri değerlendirme aşamasında turistik tüketiciler, kendilerine göre seçtikleri öznel ve nesnel ölçütleri kullanarak seçenekleri değerlendirirler.³⁵⁴ Otel işletmesinin marka imajı, kalite imajı tüketicinin kişisel ölçütleri içerisinde yer alarak, olumlu olduğu takdirde değerlendirme yoğunluğunun söz konusu işletme üzerinde yoğunlaşmasında bir neden olabilir. Tüketiciler, seçenek

³⁵³ Solomon, s. 301

³⁵⁴ Rızaoglu, s. 153

değerlendirmelerinde nesnel ölçütleri olan işletmenin fiziksel olanakları, ürün ve hizmet sunumu ve fiyatlarını da dikkate alarak bir değerlendirmeye varabilirler.

Satınalma kararının verilmesi: Turistik tüketici gereksinimlerini giderebileceğine inandığı en uygun seçeneğin satın alınması için eyleme geçer ve bu noktada verdiği ya da vermek üzere olduğu kararını referans gruplarının düşünceleri ile de onaylanabilir. Bu noktada da ağızdan ağıza iletişimin rolü kendini göstermektedir ve referans gruplarından gelebilecek yorumlar kararda etkili olabilir. Referans gruplarına danışmanın sonucunda bazı durumlarda seyahat kararı verilebilir ya da seçenekler tekrar ele alınarak değerlendirme yapılabilir.

Satınalma sonrası davranışlar: Turistik tüketicinin satınalma karar sürecinin son aşamasıdır ve kendi içinde, tüketicinin ürün ve hizmeti kullandığı aşama ile ürün ve hizmetin kullanımından sonraki aşamalar olmak üzere iki alt aşamayı kapsamaktadır. Turistik tüketici verdiği karar neticesinde ürün ve hizmet kullanımı süresi içinde elde ettiği yararlar, karar öncesi beklentilerine eşit ya da bundan fazla ise tatmin gerçekleşmiş ve aynı zamanda tüketici tarafından verilen kararın doğru olduğu düşünülmektedir. Bunun tersi olarak, eğer verilen karar beklentileri karşılayamamış ise, karar öncesi eksiklik giderilemediği gibi katlanılan maliyetlerin vermiş olduğu olumsuzluk da karar öncesi duruma eklenerek tüketicinin gereksinimlerinin daha da şiddetlenmesine ve kararın hayal kırıklığı yaratmasına neden olmaktadır. Bu nedenle otel işletmesinden memnun olmayan ya da tatmin olmamış tüketici gelecekte başka bir otel işletmesini tercih edebilir.

Bu açıdan turistik tüketicilerin satınalma kararlarının doğruluğunun başarılmasında otel işletmelerinin turistik tüketici davranışlarını iyi analiz etmesi gerekmektedir.

2.4.6. Otel İşletmelerinde Marka Değerinin Turistik Tüketici Satınalma Davranışlarına Etkisi

Genel olarak tüketicilerin satınalma davranışlarında değişik piyasalarda belli zaman aralığında birçok marka satın aldığı görülmekte ve yine tüketicilerin çoğunun aklında kabul edilebilir marka kümesi bulunmaktadır. Ayrıca bazı markaları diğerlerine göre daha sıklıkla satınalmaları alışkanlıklarını yansıtmaları ile ilişkilendirilmektedir.³⁵⁵ Bu ilişkilendirmeye ek olarak tüketicilerin bazı ürün ve hizmetleri sıklıkla satın almalarının marka değerinin boyutları ve sonuç olarak marka değeri ile ilişkilendirme olasılığı vardır ve bu durum aşağıdaki paragraflarda açıklanmaktadır.

Otel işletmeleri rakiplerinden daha üstün değerde ürün ve hizmet ürettiğinde turistik tüketici talebini etkilemede bir üstünlük sağlayabilir. Marka oluşturmanın en temel koşullarından birisi üstün tüketici değeri sunmayı gerektirmektedir. Buna göre bir işin tek amacı müşteri yaratmaktır ve bunun yapılması ise diğer işletmelerin sunduğundan daha üstün bir değer sunulmasına bağlı olmaktadır.³⁵⁶ Bu nedenle otel işletmelerinin marka oluşturması ve oluşturulan markanın turistik tüketicilerin satın alma tercihlerine yansması için sunduğu ürün ve hizmetlerin değer ifade etmesi asgari bir gerekliliktir. Daha ileri bir düzey olarak ise farklı ya da biricik özelliği olan üstün bir değer sunması gerekmektedir. Bu anlamda marka, ürün ve hizmetleri farklılaştırmaya yarayan ve farklılaştırması nedeniyle tüketicilerin tanınmasında, ürün ve hizmetlerin aynı grup içinde ayır edici özellikleri nedeniyle seçiminde kolaylık sağlayan bir işlev görmektedir. Ancak ürün ya da hizmetin markalaştırılmamış olması onun bir işlevi yerine getirmesine karşın ayır edici özelliği olmaması dolayısı ile sıradanlaşmasına engel olamamaktadır. Bu nedenle ürün, işlevsel yarar sağlayan her herhangi bir şey iken marka, ismi, tasarımı, sembolü ve diğer çağrışımları ile bir değer sunmaktadır.³⁵⁷ Bu nedenle sunulan değer, herşeyin daha iyisi ve değere sahip ürün ve hizmetlerin tercih edilmesinin ve satın alınmasının bir nedeni olmaktadır.

³⁵⁵ Randall, s. 62

³⁵⁶ Randall, s. 25

³⁵⁷ Walgren, Ruble ve Donthu, s. 25

Marka değeri,markanın tüketicilere kaliteli ürün ve hizmet sunma önerisidir. Bu öneri satın alma tercihini kapsayan bir öneridir. Marka değeri sunan işletmeler tüketicilerini sundukları kalite ile tatmin etme çabasında olduklarından tercihlerini kazanmak istemektedirler. Hizmet kalitesi, tüketicinin işletmeyi terketmesine neden olan ya da işletmede kalmasına sağlayan kritik bir faktör olmaktadır. Tüketici hizmet kalitesini yüksek olarak algıladığında işletmenin ürün ve hizmetlerini kullanmaya devam etmekte ve hizmet kalitesini düşük olarak algıladığında ise işletme ile ilgili bağları giderek azalmakta ve sonuçta ürünleri ya da hizmetlerini kullanmaktan vazgeçmektedir.³⁵⁸

Tüketiciler, işletmenin hizmet kalitesini değerlendirerek satın alma niyetlerini ortaya koymaktadırlar. Hizmet kalitesinin satın alma davranışına yönelik yönelmeyeceği tüketicinin çeşitli davranışlarından anlaşılabilir. Berry Zeithaml ve Parasuraman (1996) bu durumu arzu edilen ve arzu edilmeyen davranışsal niyetler olarak iki kısımda ele almaktadır. Tüketiciler hizmet sonucunda tatmin olduklarında memnuniyetlerini işletmeyi diğer potansiyel ya da aktif olarak kullanan tüketicilere övgü ile aktarmaktadırlar. Diğer yandan hizmet kalitesinden memnun olmayanlar ise çeşitli yakınmalar şeklinde tutum göstermekte ve işletme ile tüketici arasındaki zayıflayan bağlar bir süre sonra kopmaktadır.³⁵⁹

Marka, tüketiciler için bir değer önerisi sunmaktadır. Bir ürün ve hizmetin tüketici gözündeki değeri ise, sadece ürün ve hizmetin satın alınması ve kullanılması ile elde edeceği yararlar değil, ürün ve hizmetin kullanımında tüketici yakınları ve çevresi açısından çıkardığı sonuçlar da belirlemektedir. Ürün ve hizmetlerin değeri, tüketicilerin onu seçmeye güdüleyen ve beş değer önerisi sunan faktörlerden oluşmaktadır. Bu faktörler şunlardır:³⁶⁰

- İşlevsel değer,
- Sosyal değer,
- Duygusal değer,

³⁵⁸ Valeria A. Zeithaml, Leonard L. Berry, & A. Parasuraman, "The behavioral Consequences of service Quality", Journal Of Marketing Vol. 60, April 1996,s. 33

³⁵⁹ Zeithaml, Berry ve Parasuraman, s. 34

³⁶⁰ Teoman Duman, "Paket Tur Değeri ve Öneriler", **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, Sayı 1, Bahar 2003, s. 47.

- Bilgisel değer,
- Koşullara bağlı değerdir.

Tüketiciler ürün ve hizmetleri kendilerine işlevsel değer sundukları için satın almaktadırlar. Turistik tüketiciler otel işletmesinin ürün ve hizmetlerini, kendilerine sağlayacağı fayda ya da ürün ve hizmetin özellikleri için satın almaktadırlar. Buna göre çeşitli otel markaları içinde kendisine en yüksek değerde yarar sunan otel markası tercih nedeni olmaktadır.

İkinci olarak tüketiciler markayı kendilerine sağlayacağı sosyal değer için satın almaktadırlar. Buna göre turistik tüketiciler sadece kendilerine değil aile bireyleri için de değer olanaklarına sahip otel işletmesini tercih ederek yakın çevresine de sosyal fayda sağlama amacındadırlar. Ayrıca, bilinç düzeyi yüksek turistik tüketiciler işletmenin katıldığı sosyal sorumluluk programlarını yakından izleyerek yakın çevresinden başka toplumun diğer sosyal paydaşlarına sağlanan katkıyı dikkate alarak satın alma davranışı göstermektedirler. Bu nedenle tercih edilen bir markaya harcanan para dolaylı olarak sosyal sorumluluk projelerindeki kesimlerin de yararlanmasına olanak sağlamaktadır. Bu nedenle günümüzde çeşitli markaların, sosyal sorumluluk projelerine katılımlarını tüketiciler ile paylaşarak markaya yönelik olumlu bir tutum geliştirmeye çabaladıkları görülmektedir.

Üçüncü olarak tüketiciler, tüketiciler ürün ve hizmetleri kendilerine duygusal değer sunduğu için satın almaktadırlar. Turistik tüketicilerin ünlü kişilerin tatillerini geçirdiği bir otel işletmesinde tatil yapması, benlik-kişilik duygusunu geliştirmesine katkısı nedeniyle satınalma kararlarına etki edebilir. Özellikle satın alma gücü kısıtlı olmasına karşın marka değeri yüksek ve ünlü kişilerin tercih ettiği bir otelişletmesinin tercih edilmesi taklitçilik duygusuyla hareket eden turistik tüketim davranışı üzerinde etkili olduğu gözlenmektedir.

Dördüncü olarak tüketiciler ürün ve hizmetleri bilgisel değer sunduğu için satınalmaktadırlar. Turistik deneyim özünde farklı ve alışılmışın dışında yeni bilgiler edinme ve deneyim kazanma özelliği göstermektedir. Kültürel amaçlı yapılan turizm

olayı yeni bilgiler elde etmeye odaklıdır. Eklenen değer olarak otel işletmesi fiziksel ve çeşitli olanakları sayesinde turistik tüketicilere tatilleri süresince yeni bilgiler edinme, entellektüel düzeylerini geliştirme ve değişik yeni yetenekler kazandırma olanakları sunmaktadır. Turizm davranışı giderek pasif davranışlardan turistik tüketicilerin aktif olarak katıldığı etkinliklere doğru yönelmektedir. Bu nedenle turistik tüketicilere yeni bilgi edinme olanakları tanıyan ve bilgilerini genişletme olarak ek değer sunan otel markaları turistik tercihlerin yönlendirilmesinde etkili olmaktadır. Antalya Kemer’de bulunan Naturland işletmesi, bir dönem turistik tüketicilere sunduğu olanaklar ile onların aktif olarak etkinliklere katılımını sağlamakta ve doğal köy ortamı teması ile turistik tüketiciler için yeni bilgiler ve yetenekler edinmelerinde önemli değer sunmaktadır. Ancak marka değerinin tüketiciler için bir satın alma nedeni oluşturabilmesi markanın güncelliğini koruması ile de ilgisi bulunmaktadır. Bu nedenle pazarlama çabaları süreklilik arzettiği durumda turistik tüketicinin markaya karşı tutumu ve satınalma niyeti canlılığını koruyabilir.

Son olarak ürün ve hizmetler koşullara bağlı olarak değer sunmaktadır. Bu değer tanımına göre tüketiciler ürün ve hizmetleri koşullara göre almakta ve değer vermektedirler. Örneğin kış mevsiminde kayak yapmak amacı ile güdülenmiş bir turistik tüketici, bu alanda marka değeri yüksek bir kayak merkezi ve otel işletmesine ulaşma olanağı olmadığı durumda, diğer bir merkezdeki otel işletmesini tercih etmesi koşullara bağlı olarak değer verilen bir satınalma davranışı olarak görülebilir.

Otel işletmesine yönelik tüketici tercihi ya da satınalma davranışı, turistik tüketicilerin otel işletmesinin sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini ve temsil eden markasını algılaması ile ilgilidir. Tüketicilerin marka algılama biçimi çeşitli şekillerde oluşabilir. Tüketicilerin markayı algılama biçimleri aşağıdaki gibidir,³⁶¹

- Tüketiciler markayı bir bütün olarak algılar.
- Tüketici algılamaları seçicidir.
- Tüketici algılamasında “gerçeklik” önemlidir.
- Süreçler bilinçli olmayabilir.

³⁶¹ Randall, s. 64.

- Tüketici algılamalarında sınırlı sayıda marka bulunmaktadır.
- Tüketiciler markayı bir kişilik olarak algılar.

Marka değeri tüketicilerin niyetlerini ve satınalma davranışının her ikisini de artırmaktadır. Marka tercihi ve satınalma davranışına yansımayan stratejilere yatırım yapılması anlamsız olmaktadır.³⁶² Bir gereksinim hissedildiğinde tüketicinin markayı tercih etmesi ve satınalma davranışını yönlendirmesi konusunda reklamın etkisi bilinmektedir. Buna karşın reklam harcamalarının bir marka değeri yarattığı ya da harcamaların azaltılması durumunda marka değerinin yok olduğuna yönelik kesin bir yargı bulunmamaktadır ancak, reklam eklenen değerler sunmaktadır.³⁶³ Bununla birlikte reklam harcamaları durdurulduğunda uzun dönemde marka değeri kaybedilmektedir. Bu nedenle marka değerinin reklamlar aracılığı ile korunduğu ve satınalma davranışına yansıdığı söylemek mümkündür. Reklam markanın algılanan kalitesini ve algılanan kalite de markanın kullanım deneyimini etkilemektedir.

Otel işletmelerinin marka değeri sunabilmesi, ürün ve hizmetlerinde bir değer sunmasının yanında işletmenin bir bütün olarak tüketiciler tarafından farklı algılanacak unsurlarını bir arada bulundurulmasını gerektirmektedir. Bu anlamda marka işletmenin varlıklarının özetlenmiş değeri olarak ifade edilebilir. Marka, ürün ve hizmetlerin benzerlerinden ayırd edilmesini sağlamaktadır. Markanın ayırd edici özelliği, markanın tercih edilmesi ve satınalma davranışları için önemlidir. Keller'e göre markanın on belirleyici özelliği aşağıdaki gibidir;³⁶⁴

- Marka tüketicilere yarar sunmada bir üstünlük oluşturmaktadır.
- Marka, görünen ve görünmeyen varlıklarına bağlı kalmaktadır.
- Markanın fiyatlandırma stratejisi ile tüketicilerin değer algılamasına bağlıdır.
- Markanın değeri tüketici algılamalarında doğru konumlandırılması ile ilgilidir.
- Marka bir tutarlılık göstergesidir.

³⁶² Walgren, Ruble ve Donthu, s. 39

³⁶³ Walgren, Ruble ve Donthu, s. 37-39

³⁶⁴ Kevin Lane Keller, "The Brand Report Card", **Harvard Business Review**, January-February, 2000, s. 148-156

- Marka portföyü ve hiyerarşisi anlam yaratır.
- Marka, değer yaratmak amacıyla, pazarlama çabalarında markanın tüm unsurlarını kullanmakta ve koordine etmektedir.
- Markanın tüketiciler için bir anlamı vardır.
- Marka tüketicilere verilen ve uzun zaman sürdürülen bir destektir.
- Marka, marka değeri yaratan kaynakların yönetilmesini gerektirir.

Turizm piyasasında arz yapısında meydana gelen çeşitlilik talep için alternatif değerlendirme olanakları sunmaktadır. Turistik tüketiciler, gereksinimlerini karşılama çabaları içinde, arz boyutunda otel işletmeleri tarafından kendilerine sunulan olanakları, gereksinimlerini, beklentilerini ve isteklerini karşılayıp karşılamayacağını dikkate alarak bir değerlendirme yaparlar. Turistik tüketici davranışında “sorun çözme” kapsamında tüketici “akılcı” ya da “duygusal” rol üstlenerek beklentileri kendilerine önerilen seçenekler içinde değerlendirir. Turistik tüketicinin “satılma” davranışı bir değer değişimidir. Bu değer değişiminde turistik tüketici katlandığı maliyetleri en iyi karşılayan otel işletmesini seçerek karşılama isteğindedir. Bu nedenle otel işletmesinin olanakları, tüketicinin beklentilerini karşılayabilecek ve seçim kararında tercih yaratabilecek bir değerde olmalıdır.

Otel işletmelerinin pazarlama çabaları, turistik tüketicileri satın almaya yöneltme konusunda tepkisel davranışta bulunmalarını amaçlamaktadır. Tüketicilerin pazarlama çabalarına yanıtı, hafızalarındaki marka bilgisinin değerlendirilmesine göre şekillenmektedir. Keller'e (1993) e göre marka değeri, tüketicilerin çeşitli markaların pazarlama stratejilerinde marka bilgisine gösterdiği farklılaştırılmış tepkisidir.³⁶⁵ Marka bilgisi, tüketicilerin piyasadan değişik şekilde "marka farkındalığı" ve "marka imajı" şeklinde iki unsurdan oluşmaktadır. Marka farkındalığı, tüketicilerin satın alma kararlarında markanın gereksinim durumunda hatırlanmasında önem kazanır. En arzu edilen durum hiç bir yardım olmadan gereksinim anında doğrudan ve ilk sırada akla gelmesi, hatırlanmasıdır. Bu nedenle satın alma kararlarının özünde markanın bilinmesi öncelik alması gerekmektedir.

³⁶⁵ Keller, 1993, s. 2

Geleneksel ya da tüketim kültürü yaklaşımlarında tüketici değerlerinin değiştiği, kararları etkilediği dikkate alındığında gerek materyalist (maddi) gerek sembolik gereksinimler olsun sonuçta otel markası turistik tüketicilere bir “değer önerisi” sunmak durumundadır. Bu değer önerisi marka kimliği içinde yer alan marka özünde bulunmaktadır. Marka özünde, otel işletmesinin marka kimliğinin tüketicilere sunduğu yarar ve çağrışımları bulunur. Turistik tüketici satınalma davranışı, bu yararlar göre yönlendirilir. Marka özü, tüketicilere marka değer önerisi ya da marka vaadi aracılığı ile markayı kullananlara işlevsel, duygusal ve kendini ifade yararlarının aktarılmasını sağlar. Turistik tüketiciler tercihini, değer önerisinde aktarılan bu yararları beklentileri ile karşılaştırarak en üst (optimum) düzeyde yarar elde edeceğine inandığı otel markasından yana kullanmak ister.

Günümüzde marka bir imaj yansıtmaktadır. Marka imajı, tüketicinin marka kimliğinin algılama biçimidir.³⁶⁶ İmaj, bireylerin tutum ve ön yargı, hayal bilgi ve deneyimlerin bir fonksiyonu olarak ortaya çıkmakta ve bilgilenme sonucunda algılamalardan oluşmaktadır. İmaj tüketicide kişilik özelliklerine göre bir algılama biçimi olarak marka kişiliğinin özelliğini tüketici özellikleri ile özdeşleşmesine yol açmaktadır. Marka imajı, marka kişiliğinde yer alan soyut özellikleri tüketicilere aktarma rolü üstlenmektedir. Toplumsal alanda yaşanan ekonomik ve sosyo-kültürel gelişmeler toplumda bir tüketim kültürünün gelişmesi sonucunu meydana getirmiştir. Tüketim kültüründe turistik tüketici davranışının akılcı yaklaşımdan uzaklaşarak, duygusal bir rol üstlendiği görülmektedir. Tüketim kültüründe, turistik tüketim davranışları otel işletmelerinin yoğun pazarlama çabalarının marka imajı ve buna bağlı olarak talep yaratma etkisi altında kalmaktadırlar. Marka imajı, turistik tüketici somut yararlarından ek olarak statü, prestij kazanma amacıyla satın alma davranışı göstermesine neden olmaktadır.

³⁶⁶ Aaker, s.68.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
OTEL İŞLETMELERİNDE MARKA DEĞERİNİN TURİSTİK
TÜKETİCİNİN SATINALMA DAVRANIŞLARINA OLAN ETKİSİNİN
ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK ALAN ÇALIŞMASI
(ÇEŞME ÖRNEĞİ)

Daha önceki bölümlerde konu teorik açıdan ele alınarak marka, marka değeri ve marka değerinin boyutları olan marka imajı, markanın algılanan kalitesi, marka bağlılığı, marka farkındalığı kavramları ve bu kavramların otel işletmelerine olan önemine, otel işletmelerine olan katkısına ve marka değerine etki eden otel işletmelerinin kendine özgü özelliklerine yönelik ikincil veri kaynaklarından sağlanan bilgilere kapsamlı bir şekilde yer verilmiş ve araştırmanın teorik alt yapısı hazırlanmıştır.

Türkiye'ye gelen turist sayısı 2008 yılı itibari ile 30 milyon 929 bine ve turizm geliri de 21.9 milyar dolara ulaşmıştır.³⁶⁷ Aynı yılda Çeşme'ye gelen yerli ve yabancı turist sayısı 432 bin 413 kişi olarak gerçekleşmiştir. Bunların 48 bin 838'i yabancı ve 383 bin 575 yerli turistir.³⁶⁸ Dolayısı ile rakamlardan da anlaşıldığı üzere Çeşme bölgesi iç turizmde büyük bir cazibe merkezidir. Bu durum bölgede faaliyet gösteren işletmelerce de farkedilerek, gelecek planlarında bu potansiyeli değerlendirme politikaları içinde hareket ettikleri gözlenmektedir.

3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Gelişen Türk turizm endüstrisinde yıllar itibari ile konaklama arz kapasitesi geliştirilerek, günümüz itibari ile turizm işletme belgeli ve belediye belgeli toplam yatak kapasitesi yaklaşık 1.200.000'e ulaşmıştır. Yatak arzının artırılması bir aşamadan sonra kalite ve nitelik olarak donatılmadığında turistik hareketlerden beklenen yarar da sınırlı olmaktadır. Bunun yanında bir işletme kalitesini, ürün hizmetlerinin niteliğini turistik tüketiciye yansıtmak durumundadır. Bu nedenle

³⁶⁷ TUİK, T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni, Sayı: 15, 29 Ocak 2009

³⁶⁸ Altinyunus Çeşme Turistik Tesisler A.Ş. 01.01.2008-31.12.2008 Dönemi Faaliyet Raporu,

Türkiye'nin otelcilik endüstrisinde iç ve dış turizmdeki turistik tüketicilere, sadece birbirine benzer yeni arz olanağı sunulması değil, ürün ve hizmetlerin içeriğinin bir değer önerisi ile sunulması gereği ortaya çıkmıştır. Bu ise otel işletmelerinin markalaşma stratejisini benimsemeleri ile olanaklı olabilir.

Özellikle otel işletmelerinde yer aldığı hizmet endüstrisinde ürün ve hizmetlerin rakiplerce kopyalanması oldukça kolay ve hızlı olmaktadır. Piyasada sunulan her bir ürün ve hizmet birbiri ile önemli benzerlikler göstermektedir. Kaliteli ürün sunmak olanaklı olduğu gibi sadece kaliteli ürün sunarak istenilen tüketici talebini beklemek de doğru bir yaklaşım olmamaktadır. Bu nedenle işletmeler, ürün ve hizmetlerinin kalitesine bazı özellikler ekleyerek “farklılaştırma” yapmak durumdadırlar. Piyasada tüketici algılamalarında ayırt edilir olmak, işletmelerin “farklı olma” özelliği ile açıklanabilmektedir. Bu amaca ise “markalaşma” ya da “marka değeri” stratejisinin benimsenmesi yararlı olabilir.

Diğer endüstrilerde herhangi bir işletmenin bir çok farklı markadan ürünleri olabilmektir. Ancak genel olarak hizmet işletmelerinde ve otel işletmelerinde marka, işletmenin kendisi olmaktadır. Otel işletmelerinin fiziki donanımı, ürün ve hizmetlerinin içeriği, bunun sunumu gibi noktalarında diğer herhangi bir işletme ile birebir örtüşmesi olanaklı değildir. Fiziksel donanım, ürün ve hizmetler benzer olarak kopya edilebilir olsada, emek faktörünün sunumdaki fonksiyonun gereği kopyalanması ise asla olanaklı değildir. Bu nedenle otel işletmelerinin markalaşmasında diğer unsurlara ek olarak, işletmelerin hizmet sunumu gerçekleştiren personelin katkısı büyüktür. Dolayısıyla birbirine benzer otel yapıları olsa da her bir yapının bir otel işletmesi markası olması personelin sunum özelliğinden dolayı farklıdır. Farklılık hizmetin sunumu ile başarılabilir ve bu sunum bir “marka değeri” oluşturabilir.

Otel işletmelerinde marka değeri, bir otel işletmesinin temsil ettiği ürün ve hizmetlerin kaliteli, tüketicilerce beğenilen ve tüketiciyi tatmin eden tüm yönlerinin turistik tüketiciye verdiği değerler bütünüdür. Bu değerler ürün ve hizmetlerin diğer otel işletmelerinden farklılaştırılarak uygun pazarlama karması elemanlarının

kullanımını gerekmektedir. Değerleri tüketici algılamalarında anlam yaratabilmesi uygun iletişim araçlarının kullanımı sayesinde mümkün olabilir. Bu da otel işletmesinin piyasada tüketicilerde olumlu izlenimler bırakan bir “imaj” oluşturmasını gerektirir. Çünkü tüketiciler, kendilerine yarar sunan otel işletmesinin markasını, onun kalitesine göre, markasının kişiliğine uygun imaja sahip olup olmadığına göre bir fiyat karşılığında satınalma ya da almama kararlarını vermektedirler. Bu nedenle otel işletmelerin amacı, ürün ve hizmetlerde yüksek kalite düzeyine erişmek, marka imajı ve markaya karşı farkındalık yaratarak ve bu farkındalığı farklı olma üstünlüğü ile pekiştirerek turistik tüketicileri etkilemek ve satınalmaya yönlendirmek ve daha ileri düzeyde de sürekli kullanıcılar yaratmak olmalıdır.

Alan çalışması İzmir ili Çeşme ilçesindeki yüksek kalite düzeyinde hizmet veren tüm beş yıldızlı ve lüks otelleri kapsamaktadır. Çeşme yöresinin çalışmaya dahil edilmesinin nedeni özellikle iç turizmde önemli bir potansiyel taşıması bunun yanında dış turizm bakımından Antalya, Bodrum, Marmaris gibi turistik yörelerden sonra önemli bir çekicilik sunmasıdır. Bunun yanında turizm potansiyeli açısından gelecekte gerek iç ve gerek dış turizm hareketleri bakımından yüksek potansiyel taşımaktadır. Saha çalışmasından elde edilecek veriler bölgedeki otel işletmelerinin marka değeri hakkında bilgi verebileceği gibi sonuç olarak bu bilgilerin yorumlanması ile gerek bölgedeki işletmeler ve gerekse Türk turizm endüstrisi için marka değerinin önemi hakkında genel bir değerlendirme olanağı sunabilir

Bu çalışmada otel işletmelerinin marka değeri meydana getirmesi yukarıda bahsedilen konuların gerçekleşmesinde bir strateji olarak benimsenmiştir. İşletmelerinin marka değerini belirleyen markanın kalitesi, marka farkındalığı, marka bağlılığı ve marka imajı boyutların düzeyini belirleyerek, satınalma niyet ve davranışları ile bu boyutlar arasında çok yönlü ilişkilerini analiz etmektir.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Otel işletmelerinin marka değerini tespit etmeye amaçlayan bu çalışma aynı zamanda marka değerinin turistik tüketici satınalma davranışlarının ve niyetlerinin belirlenmesine odaklanmaktadır. Bu çalışma beş yıldızlı otel işletmelerinin marka değerinin, konu içinde açıklanan marka değeri boyutlarına göre tüketici odaklı olarak ölçümünü kapsamaktadır.

Araştırmanın önemli kısıtlarında birincisi, Türkiye’de bulunan tüm beş yıldızlı ve lüks otel işletmelerinin kapsamı evren büyüklüğü nedeniyle olanaklı olmadığından ancak Çeşme bölgesi ile sınırlandırılmasıdır. Çeşme bölgesinde bulunan tüm beş yıldızlı ve lüks hizmet veren otel işletmeleri araştırma kapsamına alınmakla birlikte, işletmelerin tüketicilerinin bütünü değil ancak bellibir dönemde kalan belirli bir sayıda olması ve onların değerlendirilmelerinin analiz edilmesi temel bir kısıt olarak ortaya çıkmaktadır.

Çalışmanın ikinci bir kısıtı olarak, otel işletmelerinden yararlanan sadece iç turizme katılan turistik tüketicilerin görüşlerine yer verilmiş olmasıdır. Bunun nedeni ise ülke dışından gelen yabancı turistlerinin otel işletmelerinin seçiminde otel markasının seçimi, kendilerinin bağımsız kararları dışında tur operatörleri ve seyahat acenteleri gibi diğer faktörlerin yönlendirmesiyle oluşabilirliğinin öngörülmesidir.

Çalışmanın üçüncü kısıtı ise, otel işletmelerinin turistik tüketicilerinden veri elde edilmesi sürecinde göstermiş oldukları sınırlı veri sunma yaklaşımıdır. Bu nedenle bazı otellerin tüketicilerine ulaşım otel işletmesinin dışında ve geliştirilen çeşitli yöntemlerle elde edilmesidir. Bu nedenle tek bir otel işletmesinin tüketicilerinin büyük bir çoğunluğuna ulaşarak ve bu tüketicilerin marka değeri boyutlarını değerlendirmeleri ile tekrar satınalma niyetlerinin belirlenmesi, işletmelerin politikalarında yer almadığından buna yönelik tam bir veri elde edilmesi de bu kısıtlar içinde değerlendirilebilir.

Başka bir kısıt olarak bu model hizmet satınalmalarında tüketici kararlarını etkileyen tüm faktörleri kapsamamaktadır. Araştırma, tüketici kararlarını etkileyen marka kalitesi, markanın imajı, markanın farkındalığı, marka bağlılığı ve marka çağrışımları ile pazarlama karması elemanların eklenmesini de kapsayacak şekilde hazırlanmıştır. Aynı zamanda turistik tüketicilerin satınalma davranışlarının belirlenmesinin zorluğu, genel tüketici satın alma davranışı kapsamındaki zorluklar dikkate alınarak değerlendirildiğinde oldukça zor olmaktadır. Bu nedenle gerçek satınalma davranışını ölçebilmenin yüksek bir maliyet ve çok daha detaylı bir çalışmayı gerektirdiği varsayıldığında bu çalışmanın sadece davranışsal niyetlerin ölçümü ile sınırlandırıldığı söylenebilir.

3.3. Araştırma Yöntemi Seçimi

Araştırma sürecinde veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Bu amaçla yeni bir ölçek geliştirme yerine daha önce yapılan çalışmalarda kullanılan çeşitli ölçeklerden yararlanılmıştır. Bu maksatla Yoo, Donthu ile Yoo, Donthu ve An in marka değerini ölçmeye yönelik geliştirdikleri ölçek ile Cronin, Brady ve Hult'un kalite değer ve tüketici tatminini davranışsal niyet olarak ölçen çalışmaları temel oluşturmuştur.³⁶⁹⁻³⁷⁰⁻³⁷¹ Anketlerden elde edilen veriler SPSS programı ile sayısal değerlere dönüştürülerek analiz edilmiştir.

Otel işletmelerinde marka değeri ve turistik tüketicilerin satın alma tutumlarının ölçülmesine yönelik bu çalışma görgül (ampririk) özellikte bir çalışmadır. Çünkü turistik tüketicilerin tutumlarına yönelik veriler, turistik tüketicileri olan deneklerden elde edilen yeni ve orijinal bilgilerin toplanmasını ve analiz edilmesine odaklanmaktadır. Bu bakımdan toplanan veri kaynağı bakımında birincil (primary) araştırmalar grubuna girmektedir. Ayrıca araştırmanın, elde edilen bu verilerin iş

³⁶⁹ Yoo ve Donthu, ss. 1-14.

³⁷⁰ Yoo, Donthu, ve An, ss.195-211.

³⁷¹ J. Joseph Cronin, Jr. Michael K. Brady ve G. Thomas M. Hult, Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments” Journal of Retailing, Volume 76(2) s.195, ss 193-218.

yaşamına uygulanabilir sonuç oluşturması nedeniyle uygulamalı bir araştırma grubuna girmektedir.³⁷²

3.4. Araştırma Süreci ve Yöntemi

Bu araştırmada otel işletmelerinin tüketici algılamalarındaki marka değerinin belirlenmesi ve otel işletmesinin marka değerinin tüketicinin satın alma tutumları ile olan ilişkisi analiz edilmektedir. Aaker'in marka değerinin boyutlarını oluşturan markanın kalitesi, marka Farkındalığı, marka imajı, marka bağlılığı ve marka çağrışımlarının tüketici satın alma tutumları ile ilişkisi tespit edilmektedir. Bu nedenle tüketicilerin marka değerinin her bir boyutuna verdiği tepki Likert ölçeğine göre oluşturulan anket formuna verilen yanıtların toplanması ve analiz edilmesi sürecini kapsamaktadır.

Araştırma süreci, bölgeye yönelen turistik hareketin yoğun olduğu dönemler ile en düşük olduğu dönemleri de kapsayan onbir aylık bir süreyi kapsamaktadır. Veriler zaman aralığı olarak Ekim 2008 ile Ağustos 2009 yılı arasında bölgeye gelen ve söz konusu otel işletmelerinden herhangi birinde en az bir geceleme gerçekleştiren turistik tüketicilerden elde edilmiştir.

Veri toplama yöntemi olarak turistik tüketicilere anket yöntemi uygulanmış ve anket formunun içeriğinde tutumların en doğru şekilde elde edilmesini sağlayan Likert ölçeği kullanılmıştır. Beşli, yedili ya da dokuz dereceli olarak da hazırlanabilen Likert ölçeğinden beş aşamalı olanı tercih edilmiştir. Tüketicilerin söz konusu ifadelerden kesinlikle katılıyorum ve kesinlikle katılmıyorum arasındaki bir düzeyden kendilerine en yakın olanı işaretlemeleri istenmiştir.

3.5. Örneklem Büyüklüğü

Araştırma kapsamında kullanılan anket, İzmir'in Çeşme ilçesindeki otel işletmelerinde marka değerinin turistik tüketicilerin satın alma tercihlerinde ne

³⁷² Mine Arlı ve M. Hamil Nazik, **Bilimsel Araştırmaya Giriş**, Gazi Kitabevi, Ankara 2003, s. 4

derece etkili olduğunun tespit edilmesi amacıyla hazırlanmıştır. Hazırlanan 50 soruluk anket, Çeşmedeki 5 yıldızlı 6 otel işletmesinden herhangi birinde en az bir kez konaklamış olan 388 kişiye, yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Uygulanan ankette; yanıtlayanların demografik özelliklerinin belirlendiği sorular, Çeşme'deki otel adları ile ilgili hazırlanmış boşluk doldurma soruları ve likert tipi ölçekte hazırlanmış (1=Kesinlikle onaylamıyorum, ..., 5=Kesinlikle onaylıyorum gibi) sorular yer almaktadır. Anket formunun hazırlanmasında, görüş alma amacıyla sorulan soruların kolay anlaşılabilir, kısa, açık, tarafsız ve yönlendirici olmayacak şekilde ifade edilmesine dikkat edilmiştir.

3.6. Güvenilirlik Analizi

Çalışmada anketteki soruları içeren bir ölçekte, sorulara verilen yanıtların varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan bir ağırlıklı standart değişim ortalaması olan *cronbach alfa katsayısı (alfa yöntemi)* ile güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Cronbach alfa katsayısı, 0 ve 1 arasında değişim gösterir. Cronbach alfa katsayısının anlamlılık yapısı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 9: Cronbach Alfa Katsayısının Anlamlılık Yapısı

| ALFA KATSAYISI | GÜVENİLİRLİK ANALİZİ |
|------------------------------|--|
| $0.00 \leq \alpha < 0.40$ | Geliştirilen test güvenilir değildir. |
| $0.40 \leq \alpha < 0.60$ | Geliştirilen testin güvenilirliği düşüktür. |
| $0.60 \leq \alpha < 0.80$ | Geliştirilen test oldukça güvenilirdir. |
| $0.80 \leq \alpha \leq 1.00$ | Geliştirilen test yüksek güvenilirliğe sahiptir. |

Elli deneğe uygulanan ön test sonucunda elde edilen Cronbach alfa katsayısının değeri aşağıdaki tabloda gösterildiği gibi 0.952 olarak bulunmuş ve hazırlanan anket oldukça güvenilir olduğundan anketin uygulanmasına karar verilmiştir.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| ,952 | ,955 | 41 |

Ölçümler arası farklılık için kurulan hipotezler,

H₀: Ölçümler arası farklılık yoktur.

H₁: Ölçümler arası farklılık vardır.

Şeklinde ifade edilebilmektedir. Aşağıdaki SPSS çıktısından elde edilen sonuçlar incelendiğinde p-değeri < 0.05 olduğundan, H₀ red edilir, burada ölçümler arasında anlamlı bir fark vardır. Ölçekte yer alan soruların bir toplamsal ölçek oluşturacak şekilde hazırlanıp hazırlanmadığını ve soruların toplanabilir olup olmadığını test etmek için Turkey'in toplanabilirlik testi (Turkey's additivity test) yapılır. Kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir;

H₀= Soruların toplanmazlık özelliği vardır.

H₁= Soruların toplanmazlık özelliği yoktur.

ANOVA with Friedman's Test and Turkey's Test for Nonadditivity

| | Sum of Squares | df | Mean Square | Friedman's Chi-Square | Sig |
|----------------|---------------------|------|-------------|-----------------------|------|
| Between People | 413,143 | 31 | 13,327 | | |
| Within People | | | | | |
| Between Items | 243,877 | 40 | 6,097 | 9,627 | ,000 |
| Residual | 47,538 ^a | 1 | 47,538 | 79,836 | ,000 |
| Balance | 737,756 | 1239 | ,595 | | |
| Total | 785,294 | 1240 | ,633 | | |
| Total | 1029,171 | 1280 | ,804 | | |
| Total | 1442,314 | 1311 | 1,100 | | |

Grand Mean = 3,73

- Turkey's estimate of power to which observations must be raised to achieve additivity = -1,932.
- The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Yapılan analiz sonucunda anketin p-value değeri 0,00 olarak bulunmuş ve p-value < 0.05 koşulu sağlandığından H₀ hipotezi reddedilmiştir ve soruların toplanabilirlik özelliğinin olduğu görülmüştür.

3.7. Faktör Analizi

Verilerin değerlendirilmesinde yöntem olarak kullanılan Faktör Analizi, SPSS programı ile uygulanmış, 1 ile 5 arasındaki yanıt değerlerine sahip her seçenek programa girilmiştir. Aşağıda programdan elde edilen analiz sonuçları görülebilmektedir.

Tablo 10: KMO Örneklem Yeterlilik Ölçütü ve Barlett Anlamlılık Testi

| KMO and Bartlett's Test | | |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | ,927 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 7803,685 |
| | df | 820 |
| | Sig. | ,000 |

Tablo 10'da görüldüğü gibi çalışmada Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik ölçütü oldukça yüksek (0,927) çıkmıştır. KMO değerinin 0.80 üzeri olması "çok iyi", 0.90 üzeri olması ise "mükemmel" olarak değerlendirilmektedir. Diğer önemli gösterge olan Barlett Testi anlamlı (Sig. 0.000) çıkmıştır. Bunun anlamı değişkenler arasında kuvvetli korelasyonlar olduğu ve veri setinin faktör analizine uygun olduğudur. Analiz sonucunda geçerliliği kanıtlanan verilere faktör analizi uygulanmıştır.

Tablo 11: Açıklanan Toplam Varyans Tablosu (Total Variance Explained)

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 14,837 | 36,187 | 36,187 | 14,837 | 36,187 | 36,187 |
| 2 | 3,108 | 7,582 | 43,768 | 3,108 | 7,582 | 43,768 |
| 3 | 2,443 | 5,959 | 49,727 | 2,443 | 5,959 | 49,727 |
| 4 | 1,694 | 4,132 | 53,859 | 1,694 | 4,132 | 53,859 |
| 5 | 1,434 | 3,497 | 57,356 | 1,434 | 3,497 | 57,356 |
| 6 | 1,382 | 3,370 | 60,726 | 1,382 | 3,370 | 60,726 |
| 7 | 1,191 | 2,906 | 63,632 | 1,191 | 2,906 | 63,632 |
| 8 | ,988 | 2,411 | 66,043 | | | |
| 9 | ,912 | 2,225 | 68,268 | | | |
| 10 | ,872 | 2,127 | 70,395 | | | |
| 11 | ,842 | 2,054 | 72,449 | | | |
| 12 | ,776 | 1,893 | 74,342 | | | |
| 13 | ,743 | 1,813 | 76,155 | | | |
| 14 | ,691 | 1,685 | 77,841 | | | |
| 15 | ,648 | 1,581 | 79,422 | | | |
| 16 | ,610 | 1,488 | 80,910 | | | |
| 17 | ,557 | 1,359 | 82,269 | | | |
| 18 | ,553 | 1,350 | 83,618 | | | |
| 19 | ,524 | 1,278 | 84,897 | | | |
| 20 | ,507 | 1,238 | 86,134 | | | |
| 21 | ,477 | 1,163 | 87,298 | | | |
| 22 | ,454 | 1,107 | 88,405 | | | |
| 23 | ,418 | 1,019 | 89,424 | | | |
| 24 | ,392 | ,957 | 90,381 | | | |
| 25 | ,369 | ,900 | 91,281 | | | |
| 26 | ,353 | ,861 | 92,142 | | | |
| 27 | ,325 | ,793 | 92,935 | | | |
| 28 | ,293 | ,714 | 93,649 | | | |
| 29 | ,277 | ,676 | 94,325 | | | |
| 30 | ,261 | ,637 | 94,962 | | | |
| 31 | ,256 | ,625 | 95,587 | | | |
| 32 | ,232 | ,566 | 96,153 | | | |
| 33 | ,219 | ,535 | 96,688 | | | |
| 34 | ,219 | ,533 | 97,221 | | | |
| 35 | ,201 | ,489 | 97,710 | | | |
| 36 | ,189 | ,462 | 98,171 | | | |
| 37 | ,183 | ,446 | 98,618 | | | |
| 38 | ,174 | ,425 | 99,042 | | | |
| 39 | ,155 | ,377 | 99,420 | | | |
| 40 | ,133 | ,326 | 99,745 | | | |
| 41 | ,105 | ,255 | 100,000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Faktör analizi yaparken grupların ayrıştırılabilmesi için Temel Bileşen Analizi (Principal Component Analysis) yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada, ankete verilen yanıtlar için bir korelasyon matrisi oluşturulmuştur. Buradan analize ait bilgiler Açıklanan Toplam Varyans (Total Variance Explained) tablosu olan Tablo 11’de verilmiştir. Bu tablodan görüldüğü gibi özdeğerleri 1’den büyük olan faktör sayısı 7’dir. Bu 7 faktörün tümü toplam varyansın %63,632’sini açıklamaktadır. Birinci faktör toplam varyansın %36,187’ini, ikinci faktör %7,582’sini, üçüncü faktör %5,959’unu, dördüncü faktör %4,132’sini, beşinci faktör %3,497’sini, altıncı faktör %3,370’ini ve yedinci faktör %2,906’sını açıklamaktadır.

Tablo 12: Faktör İçeriklerinde Yer Alan İfadeler

| FAKTÖR NUMARALARI | FAKTÖR İÇERİKLERİNDE YER ALAN İFADELER |
|--------------------|---|
| ALGILANAN KALİTE | <p>Otel, modern ve günün şartlarına uygun olarak donatılmış;</p> <p>Otel personeli temiz ve güzel giyimlidir;</p> <p>Otel, müşterilerinin beklediği ve sözünü verdiği hizmeti zamanında yerine getiriyor;</p> <p>Otel personeli, müşterilerin şikâyetlerini etkin bir şekilde ele alıyor;</p> <p>Otel personeli müşteriler ile etkin bir iletişim kuruyor;</p> <p>Otel çekici bir özelliğe sahip;</p> <p>Otel personelinin bilgisi ve kendine güven düzeyi yüksek;</p> <p>Oteldeki yiyecek ve içeceklerin kalitesi iyi;</p> <p>Otel personeli, müşterinin özel ihtiyaçlarını anlıyor ve müşteriye uygun hizmet sunabiliyor;</p> <p>Otel, rahatlatıcı bir atmosfere sahip;</p> <p>Otel, üst düzeyde ve kaliteli bir hizmet sunuyor;</p> <p>Otelde sunulan hizmet beklentilerimin çok üzerindedir;</p> <p>Bu otelin çalıştığı acentelerdeki personel bilgili, kibar ve saygılıdır;</p> <p>Bu otel ile çalışan acentelerin kalitesi yüksek ve güvenilir markalardır.</p> <p>Otel personeli bize değerli bir müşteri olduğumuzu hissettiriyor;</p> <p>Otel personelinin müşterilere karşı tutum ve davranışı olumludur;</p> |
| MARKA İMAJI | <p>Pahalı bir otel;</p> <p>Otelde üretilen hizmet, diğer otellerden farklı ve benzersizdir;</p> <p>Lüks bir otel; Üst düzeydeki müşteriler için uygun bir otel;</p> <p>Bu otelde kaldığım için kendimi özel hissederim;</p> <p>Büyük ve ferah bir otel; Sessiz ve dinlendirici bir otel;</p> <p>Otel, bilinen bir marka olarak iyi bir imaja sahip;</p> <p>Bu otel, diğer otellerden farklı bir imaja sahip;</p> <p>Otelin imajını hatırlamakta zorlanırım;</p> |
| MARKA FARKINDALIĞI | <p>Çeşme’de bulunan otellerden aklınıza gelen ilk beş oteli öncelik sırasına göre yazınız.</p> <p>Çeşme’de bulunan otellerden aklınıza gelen ilk beş oteli öncelik sırasına göre yazınız.</p> |
| MARKA BAĞLILIĞI | <p>Bu otel benim ilk tercihimdir;</p> <p>Bu otele düzenli olarak gelirim;</p> <p>Bir dahaki sefere başka bir otelde kalmayı düşünüyorum.</p> |
| MARKA ÇAĞRIŞIMLARI | <p>Otelin ismini, logosunu kolaylıkla hatırlar ve diğer otellerden ayırırım;</p> <p>Otelin reklamlarını diğer otellerin reklamlarından daha sık görürüm;</p> |
| SATINALMA NİYETİ | <p>Bu otele tekrar gelmek niyetindeyim;</p> <p>Bu otel, fiyatlarında indirim yapmasa dahi bir dahaki sefere yine bu oteli seçeceğim.</p> <p>Bir dahaki sefere başka bir otelde kalmayı düşünüyorum.</p> <p>Bu otele olan ziyaretimden memnun kaldım;</p> <p>Bu oteli arkadaşlarıma ve yakınlarıma önereceğim;</p> <p>Bu otel, benim için iyi bir seçim;</p> |
| PAZARLAMA KARMASI | <p>Otel, fiyatlarında çok makul düzeyde indirim sunuyor.</p> <p>Otel, hiç bir şekilde fiyatlarında indirim yapmaz.</p> <p>Otele internet ağı ile ulaşmak kolaydır.</p> <p>Otelin bulunduğu yer benim için önemlidir;</p> <p>Otelin kurulu bulunduğu yer oldukça güzeldir.</p> |

Tablo 12’de 7 faktörün içeriğinde yer alan ifadeler bulunmaktadır. İlk faktörün açıklayıcılığı oldukça yüksek olduğundan, soruların büyük çoğunluğu bu faktör üzerinde yoğunlaşmıştır.

3.8. Frekans Dağılımı

Otel işletmelerinde marka değerinin turistik tüketicilerin satın alma tercihlerinde ne derece etkili olduğunu tespiti amacıyla hazırlanan anketin sorunlularının frekans tablolarına ilişkin yorumlar aşağıda yer almaktadır.

Ankete katılan kişilerin konakladıkları otellere göre dağılımları aşağıdaki gibidir. Tablo incelendiğinde ankete katılan 388 kişinin %30,2’si kişinin (117 kişi) B otelinde, %16,5’i (64 kişi) C otelinde % 16,2’si (63 kişi) D otelinde %14,9’u (58 kişi) F otelinde %12,9’u (50 kişi) E otelinde % 9,3’ü (36 kişi) A otelinde kalmıştır. Ankete katılanların büyük bir çoğunluğu B otelini tercih eden tüketicilerdir.

3.8.1. Araştırmanın Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri ve dağılımları aşağıdaki kısımlarda açıklanmaktadır.

Araştırmaya Katılanların Cinsiyeti

Ankete katılan turistik tüketicilerin cinsiyetlerinin dağılımı aşağıdaki gibidir. Bu soruya yanıt vermeyen yedi denek hariç tutulduğunda ankete katılanların %51,4’ü (196 kişi) erkek, %48,6’sı (185 kişi) kadındır.

Araştırmaya Katılanların Yaşları

Ankete katılan turistik tüketicilerin yaşlarının dağılımı aşağıdaki gibidir. Bu soruya yanıt vermeyen deneklerin üçü hariç tutulduğunda ankete katılanların %32,5’i (125 kişi) 22-30 yaş aralığında, %32,2’si (124 kişi) 31-40 yaş aralığında, %20,3’ü (78 kişi) 41-50 yaş aralığında, %8,1’i (31 kişi) 51-60 yaş aralığında, %5,7’si (22 kişi) 16-21 yaş aralığında ve sadece %1,3’ü (5 kişi) 61 yaş üzerindedir. Bu sonuçlardan,

Çeşme'deki 5 yıldızlı otellerde konaklayanların %84,9'unun 22-50 yaş aralığında olduğu yorumu yapılabilmektedir.

Araştırmaya Katılanların Uyruğu

Ankete katılan turistik tüketicilerin uyruklarının dağılımı aşağıdaki gibidir. Bu soruya yanıt vermeyen sekiz denek hariç tutulduğunda ankete katılanların %99,2'si (377 kişi) TC uyruklu, %0,8'i (3 kişi) diğer uyrukludur. Bu sonuçlardan, Çeşme'deki beş yıldızlı otellerde konaklayanların tamamına yakınının TC uyruklu oldukları yorumu yapılabilmektedir.

Araştırmaya Katılanların Medeni Hali

Ankete katılan tüketicilerin medeni durumlarının dağılımı aşağıdaki gibidir. Bu soruya yanıt vermeyen altı denek hariç tutulduğunda ankete katılanların %56,3'ü (215 kişi) evli, %43,7'si (167 kişi) bekarıdır. Bu sonuçlardan, Çeşme'deki 5 yıldızlı otellerde konaklayanların çoğunlukla evli olduğu yorumu yapılabilmektedir.

Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumu

Ankete katılan turistik tüketicilerin eğitim durumlarının dağılımı aşağıdaki gibidir. Bu soruya yanıt vermeyen beş denek hariç tutulduğunda ankete katılanların %58,5'i (215 kişi) evli, %43,7'si (167 kişi) bekarıdır. Bu sonuçlardan, Çeşme'deki 5 yıldızlı otellerde konaklayanların çoğunlukla yüksek düzeyde bir eğitime sahip oldukları ve üniversite mezunu olduğu görülmektedir.

Araştırmaya Katılanların Aylık Geliri

Ankete katılan turistik tüketicilerin aylık gelirlerinin dağılımı aşağıdaki gibidir. Bu soruya yanıt vermeyen elli altı denek hariç tutulduğunda ankete katılanların %29,5'i (98 kişi) 2501 ve üzeri, %23,2'si (77 kişi) 1001-1500 arası, %18,7'si (62 kişi) 2001-2500 arası, %17,8'i (59 kişi) 1501-2000 arası, %9,0'u (30 kişi) 501-1000 arası ve %1,8'i (6 kişi) 500 ve üzeri gelire sahiptir. Bu sonuçlardan, Çeşme'deki beş yıldızlı otellerde konaklayanların çoğunlukla üst düzey gelir sahibi kişiler oldukları söylenebilmektedir. Ayrıca genel olarak turistik tüketicilerin gelirleri ile ilgili sorulara katılımının düşük olduğu da ortaya çıkmaktadır.

Araştırmaya Katılanların Meslek Grubu

Ankete katılan turistik tüketicilerin meslek grupları bu soruya yanıt vermeyen otuz denek hariç tutulduğunda ankete katılanların %11,3'ü (44 kişi) serbest meslek sahibi, %10,3'ü (40 kişi) öğretmen, %8,5'i (33 kişi) ücretli çalışan, %8,0'i (31 kişi) yönetici/iş adamıdır. Ankete katılanların sadece %3,1'i (12 kişi) emeklilerden oluşmaktadır. Bu nedenle Çeşme bölgesinde bulunan otel işletmelerinin tüketici kitlesi aktif olarak çalışan kimselerden oluştuğu söylenebilir. Ayrıca bölgede ikinci konutların bulunması üçüncü yaş kesimi olan emeklilerin tatillerini geçirmelerinde bir alternatif olarak değerlendirilebilir. Ankete katılanların %3,6'sı (14 kişi) diğer meslek gruplarındandır.

3.8.2. Marka Değeri Boyutlarına Yönelik Turistik Tüketici Algılamaları

Bu kısımda otel işletmelerinin marka değeri, boyutları turistik tüketicilerin genel olarak değerlendirdiği biçimde açıklanmaktadır. Turistik tüketicilerin seçilen otel işletmeleri için tümüne verilen yanıtlar bir bütün olarak birarada değerlendirilmektedir. Daha sonraki kısımda ise turistik tüketicilerin marka değerinin boyutlarına yönelik algılaması otel bazlı olarak analiz edilmektedir.

Turistik Tüketicilerde Kalite Algılaması

Tüketicilerin satınalma ya da herhangi bir markadan yana tercih kullanmalarının en başında geleni söz konusu işletmenin ürün ve hizmetlerinin kalitesidir. Bir markanın satın alınma tercihinin temelini, o markanın tüketici gereksinimlerini karşılamadaki başarısını oluşturan saygınlık, fiyat, vb. unsurların yanı sıra ürün ve hizmetlerinin kalitesinin etkisi oluşturmaktadır. Bu nedenle işletmelerin sundukları ürün ve hizmetlerde, tüketicilerin satınalmasını sağlayacak asgari bir kalite düzeyinin bulunması gerekmektedir.³⁷³

Çeşme'deki 5 yıldızlı ve lüks düzeyde hizmet veren altı otelden herhangi birinde en az bir kez konaklamış olan turistik tüketicilerin genel olarak *kaliteye* ilişkin tutumları Tablo 13'te görülmektedir.

³⁷³Pıra., Kocabaş, Yeniçeri, s, 93,94

Tablo 13: Turistik Tüketicilerin Kalite Algısı

| | N | Ortalama | Standart Sapma |
|---|-----|----------|----------------|
| Otel personeli bize değerli bir müşteri olduğumuzu hissettiriyor. | 387 | 4,04 | ,970 |
| Otel, modern ve günün şartlarına uygun olarak donatılmış. | 385 | 3,98 | ,977 |
| Otel personeli temiz ve güzel giyimlidir. | 383 | 4,23 | ,854 |
| Otel personelinin müşterilere karşı tutum ve davranışı olumludur. | 383 | 4,21 | ,896 |
| Otel, müşterilerinin beklediği ve sözünü verdiği hizmeti zamanında yerine getiriyor. | 387 | 3,98 | ,942 |
| Otel personeli, müşterilerin şikayetlerini etkin şekilde ele alıyor. | 379 | 3,89 | ,997 |
| Otel personeli müşteriler ile etkin bir iletişim kuruyor. | 385 | 3,99 | ,930 |
| Otel çekici bir özelliğe sahip. | 382 | 3,92 | 1,009 |
| Otel personelinin bilgisi ve kendine güven düzeyi yüksek. | 385 | 3,84 | ,918 |
| Oteldeki yiyecek ve içeceklerin kalitesi iyi. | 386 | 3,85 | 1,016 |
| Otel personeli, müşterinin özel gereksinimlerini anlıyor ve müşteriye uygun hizmet sunabiliyor. | 383 | 3,77 | ,973 |

Genel olarak turizm işletmeleri açısından kalite, turistlerin mevcut ya da doğabilecek gereksinimlerini karşılayabilecek ve tatminini sağlayabilecek nitelikte ürün ve hizmetlerin üretilmesidir. Kalite, beklentiler ile gerçekleşen performans arasında bir kıyaslama olduğundan turizm işletmesinin kalitesi, turistik tüketicilerin beklentileri ve gereksinimlerine, işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerin performansının karşılaştırılması ve kısaca gereksinimler ve beklentiler ile otel işletmesinin hizmet sunumunun uygunluğudur. Markanın algılanan kalitesi, markaya bir bütün olarak değer katan unsurdur. Tablo 13’de yer alan ortalamalar incelendiğinde, otel müşterilerinin *kaliteye* ilişkin tutumlarını içeren ifadelerle olan katılma derecelerinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

Turistik Tüketicilerde Marka İmajı Algısı

Çeşme'deki beş yıldızlı ve lüks düzeyde hizmet veren altı otelden herhangi birinde en az bir kez konaklamış olan turistik tüketicilerin genel olarak *imaj ile ilgili algılamaları* Tablo 14'de görülmektedir.

Tablo 14:Turistik Tüketicilerin İmaj Algısı

| | N | Ortalama | Standart Sapma |
|---|-----|----------|----------------|
| Otel, rahatlatıcı bir atmosfere sahip. | 384 | 4,07 | ,879 |
| Otel, üst düzeyde ve kaliteli bir hizmet sunuyor. | 384 | 3,81 | 1,028 |
| Otelde üretilen hizmet, diğer otellerden farklı ve benzersizdir. | 383 | 3,25 | 1,024 |
| Lüks bir otel. | 384 | 3,70 | 1,025 |
| Pahalı bir otel. | 377 | 3,70 | 1,093 |
| Üst düzeydeki müşteriler için uygun bir otel. | 378 | 3,62 | 1,129 |
| Bu otelde kaldığım için kendimi özel hissedirim. | 381 | 3,47 | 1,087 |
| Büyük ve ferah bir otel. | 387 | 3,82 | ,983 |
| Sessiz ve dinlendirici bir otel. | 385 | 3,76 | ,923 |
| Otel, bilinen bir marka olarak iyi bir imaja sahip. | 380 | 3,80 | ,972 |
| Bu otel, diğer otellerden farklı bir imaja sahip. | 374 | 3,55 | ,983 |
| Otelde sunulan hizmet beklentilerimin çok üzerindedir. | 383 | 3,36 | 1,024 |
| Otelin ismini, logosunu kolaylıkla hatırlar ve diğer otellerden ayırırım. | 381 | 3,91 | ,980 |
| Otelin imajını hatırlamakta zorlanırım. | 374 | 2,52 | 1,090 |

Tablo 14'de yer alan ortalamalar incelendiğinde, otel müşterilerinin *imaja* ilişkin tutumlarını içeren ifadelerle olan katılma derecelerinin son soru haricinde oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Otelin imajını hatırlama ile ilgili soru için katılma derecesi 5 üzerinden 2,52 ile orta seviyededir.

Turistik Tüketicilerde Farkındalık Algısı

Farkındalık ölçümlerinde tüketicilere çeşitli ortamlarda belli bir markanın isminin ya da sembolünün hatırlanma oranının tespit edilmesi amaçlanır. Ölçüm yöntemi olarak ise tüketicilerin şekil anlamları, isim vb tamamlamaları istenir. Bu konularda tüketicilere isimlerin baş harflerinin verilebildiği gibi hiç yardım olmadan da yanıt alınmak istenebilir. Aynı zamanda verilen yanıtlar diğer markalara verilen yanıtlar ile karşılaştırma yapılarak, tüketici belleğindeki yeri ölçülebilir. İpuçlarının verilmesi sayesinde kolaylaştırma yapılarak tekrar hatırlanma sağlanabilir. Harf tamamlama şeklinde yöneltilen sorulara tüketicilerin genelde büyük bir çoğunluğu %80'nin üzerinde doğru olarak yanıt verdiği görülmektedir.

Turistik Tüketicilerde Marka Çağrışımları ve Farkındalık Algısı

Çeşme'deki 5 yıldızlı ve lüks düzeyde hizmet veren altı otelden herhangi birinde en az bir kez konaklamış olan turistik tüketicilerin genel olarak *marka çağrışımlarına* ilişkin tutumları aşağıda görülmektedir.

Tablo 15: Tüketicilerde Otel Markası Çağrışımları

| | N | Ortalama | Standart Sapma |
|---|-----|----------|----------------|
| Otelin ismini, logosunu kolaylıkla hatırlar ve diğer otellerden ayırıyorum. | 381 | 3,91 | ,980 |
| Otelin reklamlarını diğer otellerin reklamlarından daha sık görürüm. | 377 | 3,02 | 1,066 |

Tablo 15'de yer alan ortalamalar incelendiğinde, turistik tüketicilerin *marka çağrışımlarına* ilişkin tutumlarını içeren ifadelerle olan katılma derecelerinin yüksek olduğu görülmektedir.

Turistik Tüketicilerde Otel Marka Bağlılığı

Otel işletmelerinde tüketici bağlılığı turistik tüketicilerin işletmeye karşı davranışları ile ölçülebilmektedir. Bu anlamda marka bağlılığı, tüketicinin markaya karşı olumlu hisler duymasını, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık

satılmasını, almaya ve markayı daha uzun süreler kullanmaya devam etmesini ifade etmektedir. Marka bağlılığı, tüketiciler tarafından ürün ve hizmetin kullanılması ile zaman içinde markayla oluşturduğu duygusal bir bağ sonucunda oluşmaktadır. Marka bağlılığı tüketicilerin ürün ve hizmetlerin kalitesini sürekli olarak onayladığının bir göstergesidir.

Çeşme'deki 5 yıldızlı ve lüks düzeyde hizmet veren altı otelden herhangi birinde en az bir kez konaklamış olan turistik tüketicilerin genel olarak otel markasına bağlılıklarına ilişkin tutumları aşağıda görülmektedir.

Tablo 16: Turistik Tüketici ve Marka Bağlılığı

| | N | Ortalama | Standart Sapma |
|--|-----|----------|----------------|
| Bu otele düzenli olarak gelirim. | 371 | 2,96 | 1,112 |
| Bu otele tekrar gelmek niyetindeyim. | 378 | 3,59 | 1,029 |
| Bu otel benim ilk tercihimdir. | 374 | 3,27 | 1,192 |
| Bu otele olan ziyaretimden memnun kaldım. | 383 | 3,93 | ,958 |
| Bu oteli arkadaşlarıma ve yakınlarıma önereceğim. | 379 | 3,83 | 1,030 |
| Bu otel benim için iyi bir seçim. | 378 | 3,82 | ,998 |
| Bu otel fiyatlarında indirim yapmasa dahi bir dahaki sefere yine bu oteli seçeceğim. | 377 | 3,12 | 1,078 |
| Bir dahaki sefere başka bir otelde kalmayı düşünüyorum. | 380 | 2,93 | 1,124 |

Tablo 16'da yer alan ortalamalar incelendiğinde, turistik tüketicilerin otel marka bağlılığına ilişkin tutumlarını içeren ifadelerle olan katılma derecelerinin yüksek olduğu görülmektedir.

Tatmin

Genel olarak ürün veya hizmetlerin insanların gereksinimlerini karşılayan araçlar olmasından dolayı, otel işletmelerinin sunduğu ürün veya hizmetin temel işlevi de tüketicilerin istek ve gereksinimlerini karşılamaktır. Tekrarlanan satınalmalar meydana getirebilmek için ise turistik tüketicilerin tatmin edilmesi gerekir. Markaya bağlı tüketiciler edinmek ve tekrarlanabilir satınalmalar meydana getirilmesinde tüketicilerin tatmin edilmesi ve tatmin düzeyleri temel oluşturur. Tatmin edilmemiş bir tüketicinin işletmeye bağlılığını beklemek olanaklı değildir. Turistik tüketicilerin tatmin edilmesinde turistik tüketicilerin otel işletmelerinin sunduğu ürün ve hizmetlerden beklentileri, ürünün kalitesi, güvenilirliği, kalitenin değer olarak algılanması ya da fiyata göre kalitesinin değerlendirilmesi ile yakından ilgilidir

Tablo 17: Tatmin Algısı

| | N | Ortalama | Standart Sapma |
|--|-----|----------|----------------|
| Bu otelde kaldığım için kendimi özel hissederim. | 381 | 3,47 | 1,087 |
| Otelde sunulan hizmet beklentilerimin çok üzerindedir. | 383 | 3,36 | 1,024 |
| Bu otele olan ziyaretimden memnun kaldım. | 383 | 3,93 | ,958 |
| Bu otel benim için iyi bir seçim. | 378 | 3,82 | ,998 |

Bir ürün veya hizmetin kaliteli olması, onun müşteriye ne düzeyde tatmin ettiği ile orantılı olduğundan kalitesi yüksek işletmelere talebin de yoğun olması düşüncesi rasyonel bir yaklaşım olabilir. Turistik tüketicilerin ürün ve hizmetlerinden aldığı değer algılaması bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Burada ki değer hizmet kalite algısının fiyata eşit olduğu varsayılır. Ayrıca genel tüketici tatmini ilk belirleyicisi algılanan kalitedir. Bu durumda kalitesi yüksek işletmelerin bağlılık yaratmada başarılı olduğu varsayılabilir.

Çeşme'deki 5 yıldızlı ve lüks düzeyde hizmet veren altı otelden herhangi birinde en az bir kez konaklamış olan turistik tüketicilerin genel olarak *tatmine* ilişkin tutumları tablo 17'de görülmektedir. Tabloda yer alan ortalamalar

incelendiğinde, otel müşterilerinin *tatmine* ilişkin tutumlarını içeren ifadelerle olan katılma derecelerinin yüksek olduğu görülmektedir.

Satın Alma Niyeti

Çeşme'deki 5 yıldızlı ve lüks düzeyde hizmet veren altı otelden herhangi birinde en az bir kez konaklamış olan turistik tüketicilerin genel olarak *satınalma davranışına* ilişkin tutumları aşağıda görülmektedir.

Tablo 18: Satın Alma Niyeti

| | N | Ortalama | Standart Sapma |
|--|-----|----------|----------------|
| Bu otele tekrar gelmek niyetindeyim. | 378 | 3,59 | 1,029 |
| Bu otel fiyatlarında indirim yapmasa dahi bir dahaki sefere yine bu oteli seçeceğim. | 377 | 3,12 | 1,078 |
| Bir dahaki sefere başka bir otelde kalmayı düşünüyorum. | 380 | 2,93 | 1,124 |

Tablo 18'de yer alan ortalamalar incelendiğinde, turistik tüketicilerin *satınalma niyetine* ilişkin tutumlarını içeren ifadelerle olan katılma derecelerinin yüksek olduğu görülmektedir.

3.8.3. Marka Değerine Yönelik Otel Bazlı Turistik Tüketici Algılamaları

Yukarıdaki bölümlerde otel işletmelerinin marka değeri boyutlarının algılaması genel olarak tüm otellerin dikkate alınmasına göre analiz edilmiştir. Aşağıdaki bölümlerde ise tüketici algılamaları birbirinden farklı ürün ve hizmet sunan değişik otel işletmelerine göre analiz edilmektedir.

Turistik Tüketicilerin Otel Markası Kalite Algılaması

Çeşme'deki 5 yıldızlı 6 otel olan A, B, C,D,E, ve F otellerinden herhangi birinde en az bir kez konaklamış turistik tüketicilerin otelin algılanan kalitesine ilişkin tutumları Tablo 19'da görülmektedir.

Tablo 19: Otelere Göre Marka Kalitesi

| otel_adi | | Otel personeli bize değerli bir müşteri olduğunu hissettiriyor. | Otel, modern ve günün şartlarına uygun olarak donatılmış. | Otel personeli temiz ve güzel giyimlidir. | Otel personelinin müşterilere karşı tutum ve davranışı olumludur. | Otel, müşterilerinin beklendiği ve sözünü verdiği hizmeti zamana yerine getiriyor. | Otel personeli, müşterilerin şikayetlerini etkin şekilde ele alıyor. | Otel personeli müşterilerle etkin bir iletişimi kuruyor. | Otel çekişi bir özelliği taşıyor. | Otel personelinin bilgisi ve kendine güven düzeyi yüksek. | Oteldeki yiyecek ve içeceklerin kalitesi iyi. | Otel personeli, müşterinin özel ihtiyaçlarını anlıyor ve müşteriye uygun hizmet sunabiliyor. |
|----------|---------------------------|---|---|---|---|--|--|--|-----------------------------------|---|---|--|
| A | Ortalama N Standart Sapma | 4,25 36 ,692 | 4,08 36 ,996 | 4,19 36 ,710 | 4,22 36 ,681 | 3,97 36 ,941 | 4,03 36 ,774 | 4,11 36 ,708 | 4,25 36 ,874 | 4,00 36 1,042 | 3,89 36 1,166 | 3,92 36 ,841 |
| B | Ortalama N Standart Sapma | 4,16 117 ,909 | 3,76 117 ,962 | 4,34 115 ,771 | 4,30 115 ,858 | 4,15 117 ,893 | 4,03 116 1,017 | 4,03 117 1,033 | 3,58 117 1,05 | 3,81 116 ,894 | 3,85 117 1,055 | 3,86 116 ,922 |
| C | Ortalama N Standart Sapma | 3,78 63 1,170 | 3,92 62 ,874 | 4,08 63 ,921 | 4,17 63 ,976 | 3,64 64 ,949 | 3,74 61 ,947 | 3,86 64 ,814 | 3,87 63 1,16 | 3,70 64 ,885 | 3,69 64 ,906 | 3,56 63 ,929 |
| D | Ortalama N Standart Sapma | 3,83 63 1,040 | 4,00 62 1,008 | 4,06 62 ,990 | 4,19 63 ,913 | 4,16 63 ,937 | 3,82 60 1,066 | 4,08 63 ,867 | 4,00 62 ,958 | 3,92 62 ,963 | 3,70 63 1,116 | 3,74 61 1,153 |
| E | Ortalama N Standart Sapma | 4,02 50 1,020 | 4,02 50 1,040 | 4,26 50 ,899 | 4,20 49 ,866 | 3,98 49 ,854 | 3,81 48 1,003 | 3,88 48 1,084 | 4,08 49 ,786 | 3,73 49 ,953 | 3,85 48 1,052 | 3,67 49 1,049 |
| F | Ortalama N Standart Sapma | 4,17 58 ,798 | 4,38 58 ,914 | 4,37 57 ,794 | 4,07 57 1,015 | 3,84 58 1,023 | 3,86 58 1,050 | 3,96 57 ,886 | 4,25 55 ,844 | 3,97 58 ,837 | 4,17 58 ,729 | 3,84 58 ,914 |
| Toplam | Ortalama N Standart Sapma | 4,04 387 ,970 | 3,98 385 ,977 | 4,23 383 ,854 | 4,21 383 ,896 | 3,98 387 ,942 | 3,89 379 ,997 | 3,99 385 ,930 | 3,92 382 1,01 | 3,84 385 ,918 | 3,85 386 1,016 | 3,77 383 ,973 |

Tablo 19 incelendiğinde otel müşterilerinin “Otel personeli bize değerli bir müşteri olduğumuzu hissettiriyor” ifadesine katılma derecelerinin en yüksek olduğu otel 4,25 ile A otelidir. “Otel, modern ve günün şartlarına uygun olarak donatılmış.” ifadesi için en yüksek katılma derecesi ise 4,38 ile F oteli müşterilerine aittir. “Otel personeli temiz ve güzel giyimlidir.” ifadesi için en yüksek katılma derecesi 4,37 ile yine F oteli müşterilerine aittir. “Otel personelinin müşterilere karşı tutum ve davranışı olumludur.” ifadesine otel müşterilerinin katılma derecelerinin en yüksek olduğu otel 4,30 ile B otelidir. “Otel, müşterilerinin beklendiği ve sözünü verdiği

hizmeti zamanında yerine getiriyor.” ifadesine katılanlar arasında en yüksek katılma derecesi 4,16 ile D oteli müşterilerine aittir. “Otel personeli, müşterilerin şikâyetlerini etkin bir şekilde ele alıyor.” ifadesine en yüksek katılma derecesi 4,03 ile A ve B otelleri müşterilerine aittir. “Otel personeli müşteriler ile etkin bir iletişim kuruyor.” ifadesi için en yüksek katılma derecesi 4,11 ile yine A oteli müşterilerine aittir. “Otel çekici bir özelliğe sahip.” ifadesine otel müşterilerinin katılma derecelerinin en yüksek olduğu oteller 4,25 ile A ve F otelleridir. “Otel personelinin bilgisi ve kendine güven düzeyi yüksek.” ifadesine en yüksek katılma derecesi 4,00 ile A oteli müşterilerine aittir. “Oteldeki yiyecek ve içeceklerin kalitesi iyi” ifadesi için en yüksek katılma derecesi ise 4,17 ile F oteli müşterilerine aittir. Turistik tüketicilerin “Otel personeli, müşterinin özel ihtiyaçlarını anlıyor ve müşteriye uygun hizmet sunabiliyor.” ifadesine katılma derecelerinin en yüksek olduğu otel 3,92 ile A otelidir.

Otel işletmelerinde marka kalitesine kullanılan ürün ve hizmet çıktılarının göreceli olarak kalitesi de önemlidir. Hoş bir sunum tüketici için bir çok şey anlatır ise de temel gereksinimler hiyerarşisi dikkate alındığında otelde sunulan ürün ve hizmetlerin, daha somut olarak yiyecek ve içeceklerin tüketici gereksinimlerini karşılamadaki performansı daha çok şey anlatabilir. Turistik tüketiciler bir otel işletmesinden öncelikle sadece yiyecek ve içecek satın almamaktadırlar alınan ortam, atmosfer, rahatlık hissi vb. somut olmayan unsurlar olsa da yiyecek ve içeceklerin kalitesi tüketicilerin tatminin sağlanmasında önemlidir. Araştırmada yiyecek ve içecek kalitesinin genel otel ortalamalarının üzerinde olan tek bir otel işletmesi çıkmıştır. Bu konuda otel işletmelerinin yiyecek ve içecek kalitelerini geliştirmeleri gerekmektedir. Yiyecek kalitesi en yüksek çıkan otel işletmesi aynı zamanda en modern ve günün koşullarına uygun olarak donatılmış otel olmaktadır.

Tablo 20: Anova Testi ve Otel Marka Kalitesi**ANOVA**

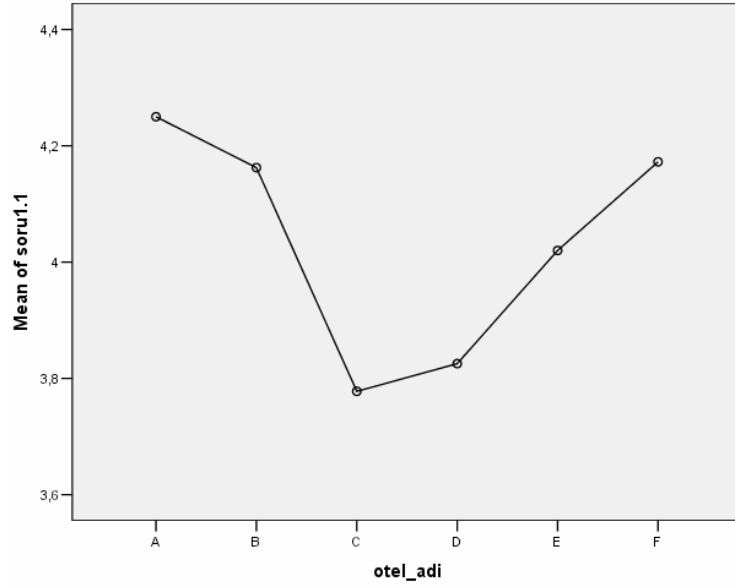
| | | Kareler Toplami | sd | Ortalama Kareler | F | Önem |
|--|---------------|--------------------|-----|---------------------|-------|------|
| Otel personeli bize degerli bir müsteri olduğumuzu hissettiriyor. | Gruplar Arasi | 11,605 | 5 | 2,321 | 2,513 | ,030 |
| | Grup ici | 351,889 | 381 | ,924 | | |
| | Toplam | 363,494 | 386 | | | |
| Otel, modern ve gunun sartlarına uygun olarak donatılmış. | Gruplar Arasi | 15,592 | 5 | 3,118 | 3,364 | ,005 |
| | Grup ici | 351,281 | 379 | ,927 | | |
| | Toplam | 366,873 | 384 | | | |
| Otel personeli temiz ve güzel giyimlidir. | Gruplar Arasi | 5,677 | 5 | 1,135 | 1,570 | ,168 |
| | Grup ici | 272,641 | 377 | ,723 | | |
| | Toplam | 278,319 | 382 | | | |
| Otel personelinin müsterilere karsi tutum ve davranisi olumludur. | Gruplar Arasi | 2,063 | 5 | ,413 | ,511 | ,768 |
| | Grup ici | 304,642 | 377 | ,808 | | |
| | Toplam | 306,705 | 382 | | | |
| Otel, müsterilerinin beklediği ve sözünü verdiği hizmeti zamanında yerine getiriyor. | Gruplar Arasi | 13,641 | 5 | 2,728 | 3,157 | ,008 |
| | Grup ici | 329,232 | 381 | ,864 | | |
| | Toplam | 342,873 | 386 | | | |
| Otel personeli, müsterilerin sikayetlerini etkin sekilde ele aliyor. | Gruplar Arasi | 4,888 | 5 | ,978 | ,983 | ,428 |
| | Grup ici | 370,890 | 373 | ,994 | | |
| | Toplam | 375,778 | 378 | | | |
| Otel personeli müsteriler ile etkin bir iletisim kuruyor. | Gruplar Arasi | 3,022 | 5 | ,604 | ,696 | ,626 |
| | Grup ici | 328,936 | 379 | ,868 | | |
| | Toplam | 331,958 | 384 | | | |
| Otel çekici bir özellige sahip. | Gruplar Arasi | 25,321 | 5 | 5,064 | 5,255 | ,000 |
| | Grup ici | 362,323 | 376 | ,964 | | |
| | Toplam | 387,644 | 381 | | | |
| Otel personelinin bilgisi ve kendine güven düzeyi yüksek. | Gruplar Arasi | 4,069 | 5 | ,814 | ,966 | ,438 |
| | Grup ici | 319,266 | 379 | ,842 | | |
| | Toplam | 323,335 | 384 | | | |
| Oteldeki yiyecek ve iceceklerin kalitesi iyi. | Gruplar Arasi | 9,224 | 5 | 1,845 | 1,806 | ,111 |
| | Grup ici | 388,061 | 380 | 1,021 | | |
| | Toplam | 397,285 | 385 | | | |
| Otel personeli, müsterinin özel ihtiyaçlarını anlıyor ve müsteriye uygun hizmet sunabiliyor. | Gruplar Arasi | 5,500 | 5 | 1,100 | 1,164 | ,326 |
| | Grup ici | 356,281 | 377 | ,945 | | |
| | Toplam | 361,781 | 382 | | | |

Tek yönlü varyans analizi (One-way ANOVA) ile otel müşterilerinin kaliteye ilişkin tutumları için oteller arasında fark olup olmadığına bakılmaktadır. Anova tablosundaki önem düzeyine bakıldığında, eğer önem değeri (p-value) 0,05'ten küçükse, en az bir grup ortalaması farklıdır. Bu durumda, bütün grupların (otellerin) ortalamalarının eşit olduğu hipotezini reddedilir. En az bir otel ortalaması diğerlerinden farklıdır.

Bu durumda yapılan analiz sonuçları incelendiğinde, “Otel personeli bize değerli bir müşteri olduğumuzu hissettiriyor”, “Otel, modern ve günün şartlarına uygun olarak donatılmış”, “Otel, müşterilerinin beklediği ve sözünü verdiği hizmeti

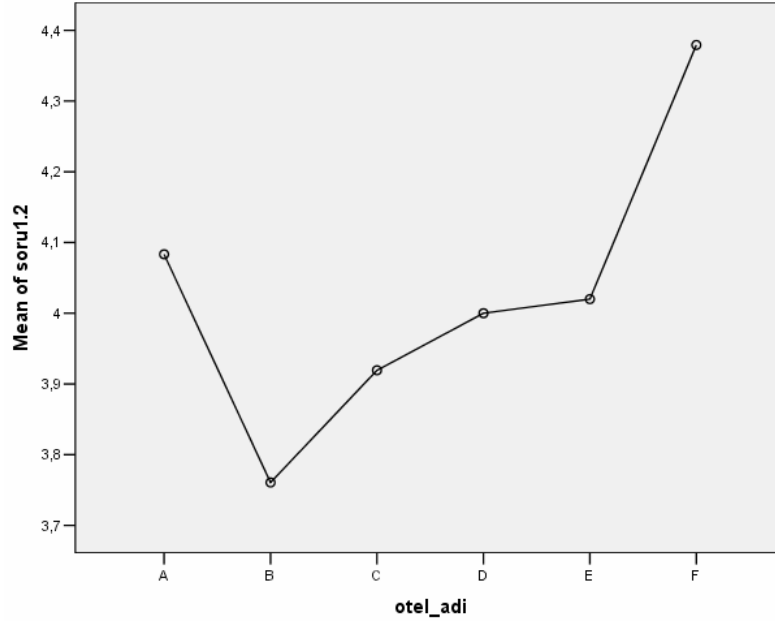
zamanında yerine getiriyor.” ve “Otel çekici bir özelliğe sahip.” ifadeleri için en az bir otel ortalaması diğerlerinden farklıdır.

Grafik 1: Anova Testi ve Otel Kalitesi



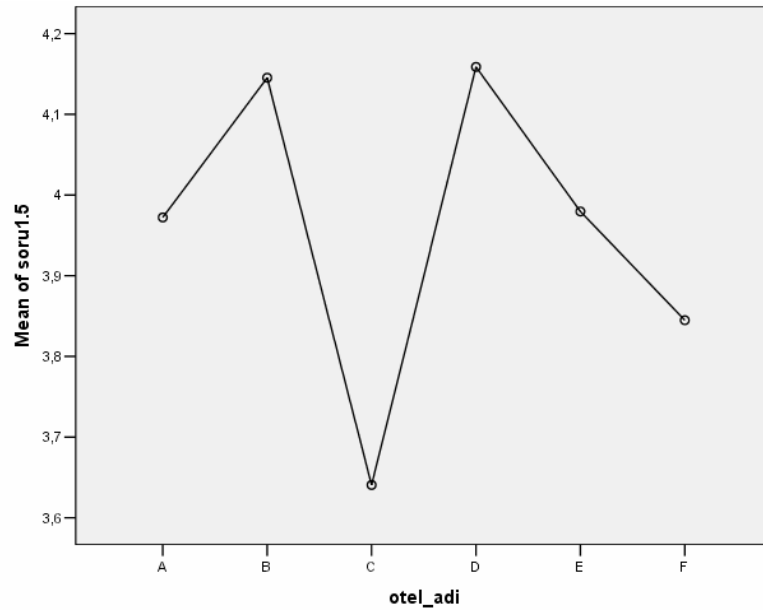
Kalite ile ilgili Anova tablosunda farklılık bulunan otellere ilişkin ifadeler için ortalamaların grafik üzerinde gösterimi grafik 1 ve aşağıdaki grafiklerdeki gibidir. Grafik 1’de “Otel personeli bize değerli bir müşteri olduğumuzu hissettiriyor” ifadesi için otellere göre ortalama katılma dereceleri bulunmaktadır. C ve D otelleri diğer otel ortalamalarından oldukça düşük katılma derecesine sahiptir.

Grafik 2: Anova Testi ve Otel Kalitesi



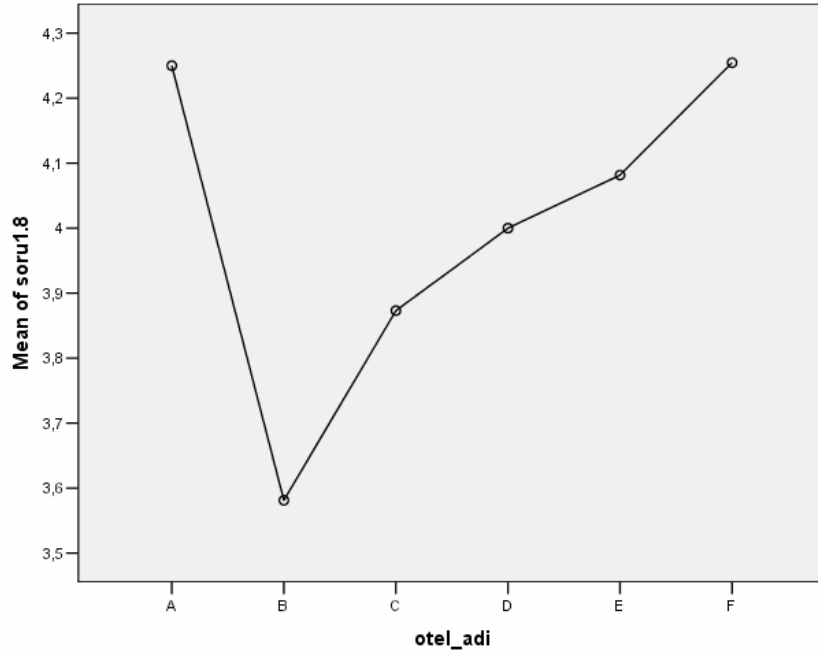
Grafik 2’de “Otel, modern ve günün şartlarına uygun olarak donatılmış” ifadesi için otellere göre ortalama katılma dereceleri bulunmaktadır. B oteli diğer otel ortalamalarından oldukça düşük katılma derecesine sahipken, F oteli için müşterilerin katılma derecesi diğer otellere göre oldukça yüksektir.

Grafik 3: Anova Testi ve Otel Kalitesi



Grafik 3'te "Otel, müşterilerinin beklediği ve sözünü verdiği hizmeti zamanında yerine getiriyor." ifadesi için otellere göre ortalama katılma dereceleri bulunmaktadır. C oteli diğer otel ortalamalarından oldukça düşük katılma derecesine sahiptir

Grafik 4 : Anova Testi ve Otel Kalitesi



Grafik 4'te "Otel çekici bir özelliğe sahip." ifadesi için otellere göre ortalama katılma dereceleri bulunmaktadır. Grafikten B otelinin diğer otel ortalamalarından oldukça düşük katılma derecesine sahip olduğu görülebilmektedir.

Sonuç olarak otel işletmeleri turistik tüketicilere sadece konaklama olanakları sunarak bir hizmet vermemektedirler. Çağdaş otel işletmeciliğinde oteller turistik tüketicilere, konaklamaya ek olarak eğlenme dinlenme ve beslenme gereksinimlerine de çözümler sunmaktadırlar. Bu anlamda her bir otel işletmesinin sunduğu ürün ve hizmet çıktılarının göreceli olarak kalitesi bir değer sunmak durumundadır. Turistik tüketici bir otel işletmesinden basit olarak bir ortam, bir ferahlık almak istemektedir. Bütün oteller bu anlamda günün koşullarına uygun olarak donatılmış olarak algılanmaktadırlar. Ancak bir otelişletmesinin yiyecek ve içecek olanakları sunduğu

da dikkate alındığında her bir otel işletmesinin bu konuda aynı derecede başarılı bulunmadığı ortaya çıkmaktadır. Araştırmada yiyecek ve içecek kalitesinin genel otel ortalamalarının üzerinde olan tek bir otel işletmesi çıkmıştır. Yiyecek kalitesi en yüksek çıkan otel işletmesi aynı zamanda en modern ve günün şartlarına uygun olarak donatılmış otel olmaktadır. Söz konusu otel işletmesinin uluslararası bir işletmedir. Yiyecek içecek ünitelerine sağlanan girdilerin sağlık koşullarına uygun olarak tedarikinin sağlanması ve uygun koşullar altında korunarak zamanı geldiğinde turistik tüketici gereksinimleri için uygun yöntemlerle hazırlanması ve sunulması yiyecek ve içeceklerin kalite algılamasına etki edebilir. Ürün veya hizmetin temel işlevi, tüketicilerin istek ve gereksinimlerini karşılamaktır. Diğer bir deyişle ürün veya hizmetler insanların gereksinimlerini karşılayan araçlardır. Bir ürün veya hizmetin kaliteli olması, onun tüketiciyi ne düzeyde tatmin ettiği ile orantılı olduğundan kalitesi yüksek işletmelere talebin de yoğun olduğu varsayımı doğrulanmaktadır. Bu durumda kalitesi yüksek işletmelerin sadakat yaratmada başarılı olduğu varsayılabilir.

Bu sonuçlar doğrultusunda otel müşterilerinin *kaliteye* ilişkin tutumları açısından en memnun kaldıkları otellerin A ve F otelleri olduğu söylenebilmektedir.

Turistik Tüketicilerin Otel Marka İmajı Algılaması

Çeşme'deki 5 yıldızlı 6 otel olan A, B, C, D, E, ve F otellerinden herhangi birinde en az bir kez konaklamış turistik tüketicilerin otelin *imajına* ilişkin tutumları Tablo 21'de görülmektedir.

Tablo 21: Anova Testi ve Otel Marka İmajı

| otel_adi | | Otel, rahatlatıcı bir atmosfere sahip. | Otel, üst düzeyde ve kaliteli bir hizmet sunuyor. | Otelde üretilen hizmet, diğer otellerden farklı ve benzersizdir. | Lüks bir otel. | Pahalı bir otel. | Üst düzeydeki müşteriler için uygun bir otel. | Bu otelde kaldığım için kendi özel hissedirim. | Büyük ve ferah bir otel. | Sessiz ve dinlendirici bir otel. | Otel, bilinen bir marka olarak iyi bir imaja sahip. | Bu otel, diğer otellerden farklı bir imaja sahip. | Otelde sunulan hizmet beklentileri min çok üzerindedir. | Otelin ismini, logosunu kolaylıkla hatırlar ve diğer otellerden ayırır. | Otelin imajını hatırlamakta zorlanırım. |
|----------|----------------|--|---|--|----------------|------------------|---|--|--------------------------|----------------------------------|---|---|---|---|---|
| A | Ortalama | 4,25 | 4,03 | 3,53 | 3,89 | 3,66 | 3,74 | 3,77 | 4,25 | 3,86 | 4,09 | 3,91 | 3,47 | 3,97 | 2,89 |
| | N | 36 | 36 | 36 | 36 | 35 | 35 | 35 | 36 | 36 | 35 | 35 | 36 | 35 | 36 |
| | Standart Sapma | ,770 | ,878 | ,845 | ,887 | ,998 | 1,067 | 1,165 | ,692 | ,867 | ,818 | ,853 | 1,055 | ,923 | 1,237 |
| B | Ortalama | 3,88 | 3,61 | 2,98 | 3,32 | 3,32 | 3,24 | 3,21 | 3,39 | 3,61 | 3,61 | 3,34 | 3,38 | 3,90 | 2,32 |
| | N | 116 | 116 | 115 | 115 | 114 | 112 | 117 | 117 | 115 | 115 | 112 | 116 | 116 | 114 |
| | Standart Sapma | ,815 | 1,102 | ,973 | 1,120 | 1,033 | 1,195 | 1,063 | 1,042 | ,876 | ,934 | ,973 | 1,052 | ,927 | ,955 |
| C | Ortalama | 4,08 | 3,59 | 3,28 | 3,68 | 3,92 | 3,50 | 3,48 | 3,88 | 3,89 | 3,62 | 3,25 | 3,24 | 3,71 | 2,90 |
| | N | 62 | 63 | 64 | 63 | 61 | 62 | 63 | 64 | 63 | 63 | 63 | 63 | 62 | 59 |
| | Standart Sapma | 1,060 | 1,087 | 1,046 | ,964 | 1,021 | 1,198 | 1,090 | ,968 | ,952 | 1,038 | ,950 | ,995 | ,948 | 1,094 |
| D | Ortalama | 4,18 | 3,77 | 3,30 | 3,73 | 3,30 | 3,68 | 3,50 | 3,92 | 3,94 | 3,63 | 3,59 | 3,46 | 3,85 | 2,53 |
| | N | 62 | 61 | 61 | 62 | 61 | 62 | 60 | 63 | 63 | 60 | 59 | 61 | 62 | 58 |
| | Standart Sapma | ,878 | ,973 | 1,022 | ,944 | 1,101 | ,937 | 1,097 | ,885 | ,896 | ,920 | 1,069 | 1,104 | 1,069 | 1,063 |
| E | Ortalama | 4,12 | 3,96 | 3,16 | 3,76 | 3,92 | 3,62 | 3,57 | 3,84 | 3,72 | 3,72 | 3,63 | 3,26 | 3,85 | 2,73 |
| | N | 50 | 50 | 49 | 50 | 48 | 50 | 49 | 50 | 50 | 50 | 48 | 50 | 48 | 49 |
| | Standart Sapma | ,824 | ,856 | 1,124 | ,938 | 1,088 | 1,028 | 1,041 | ,997 | 1,070 | 1,070 | ,890 | 1,046 | ,989 | 1,016 |
| F | Ortalama | 4,19 | 4,22 | 3,57 | 4,28 | 4,48 | 4,37 | 3,68 | 4,23 | 3,67 | 4,47 | 3,96 | 3,39 | 4,19 | 2,07 |
| | N | 58 | 58 | 58 | 58 | 58 | 57 | 57 | 57 | 58 | 57 | 57 | 57 | 58 | 58 |
| | Standart Sapma | ,868 | ,956 | 1,011 | ,833 | ,800 | ,858 | 1,038 | ,802 | ,886 | ,684 | ,906 | ,881 | 1,017 | 1,122 |
| Toplam | Ortalama | 4,07 | 3,81 | 3,25 | 3,70 | 3,70 | 3,62 | 3,47 | 3,82 | 3,76 | 3,80 | 3,55 | 3,36 | 3,91 | 2,52 |
| | N | 384 | 384 | 383 | 384 | 377 | 378 | 381 | 387 | 385 | 380 | 374 | 383 | 381 | 374 |
| | Standart Sapma | ,879 | 1,028 | 1,024 | 1,025 | 1,093 | 1,129 | 1,087 | ,983 | ,923 | ,972 | ,983 | 1,024 | ,980 | 1,090 |

Otel müşterilerinin “Otel, rahatlatıcı bir atmosfere sahip.” ifadesine katılma derecelerinin en yüksek olduğu otel 4,25 ile A otelidir. “Otel, üst düzeyde ve kaliteli bir hizmet sunuyor.” ifadesi için en yüksek katılma derecesi ise 4,22 ile F oteli müşterilerine aittir. “Otelde üretilen hizmet, diğer otellerden farklı ve benzersizdir.” ifadesi için en yüksek katılma derecesi 3,57 ile yine F oteli müşterilerine aittir. “Lüks bir otel.” ifadesine otel müşterilerinin katılma derecelerinin en yüksek olduğu otel 4,28 ile F otelidir. “Pahalı bir otel.” ifadesine en yüksek katılma derecesi 4,48 ile F oteli müşterilerine aittir. “Üst düzeydeki müşteriler için uygun bir otel.” ifadesi için en yüksek katılma derecesi ise 4,37 ile F oteli müşterilerine aittir. Müşterilerin “Bu

otelde kaldığım için kendimi özel hissedirim.” ifadesine katılma derecelerinin en yüksek olduğu otel 3,77 ile A otelidir. “Büyük ve ferah bir otel.” ifadesi için en yüksek katılma derecesi 4,25 ile A oteli müşterilerine aittir. Otel müşterilerinin “Sessiz ve dinlendirici bir otel.” ifadesine katılma derecelerinin en yüksek olduğu otel 3,94 ile D otelidir. “Otel, bilinen bir marka olarak iyi bir imaja sahip.” ifadesi için en yüksek katılma derecesi ise 4,47 ile F oteli müşterilerine aittir. “Bu otel, diğer otellerden farklı bir imaja sahip” ifadesi için en yüksek katılma derecesi 3,96 ile yine F oteli müşterilerine aittir. “Otelde sunulan hizmet beklentilerimin çok üzerindedir.” ifadesine otel müşterilerinin katılma derecelerinin en yüksek olduğu oteller 3,47 ile A otelidir. “Otelin ismini, logosunu kolaylıkla hatırlar ve diğer otellerden ayırırım.” ifadesi için en yüksek katılma derecesi ise 4,19 ile F oteli müşterilerine aittir. “Otelin imajını hatırlamakta zorlanırım.” ifadesi için en yüksek katılma derecesi 2,90 ile C oteli müşterilerine aittir.

Bu sonuçlar doğrultusunda otel müşterilerinin *imaja* ilişkin tutumları açısından en olumlu buldukları otelin F oteli olduğu söylenebilmektedir.

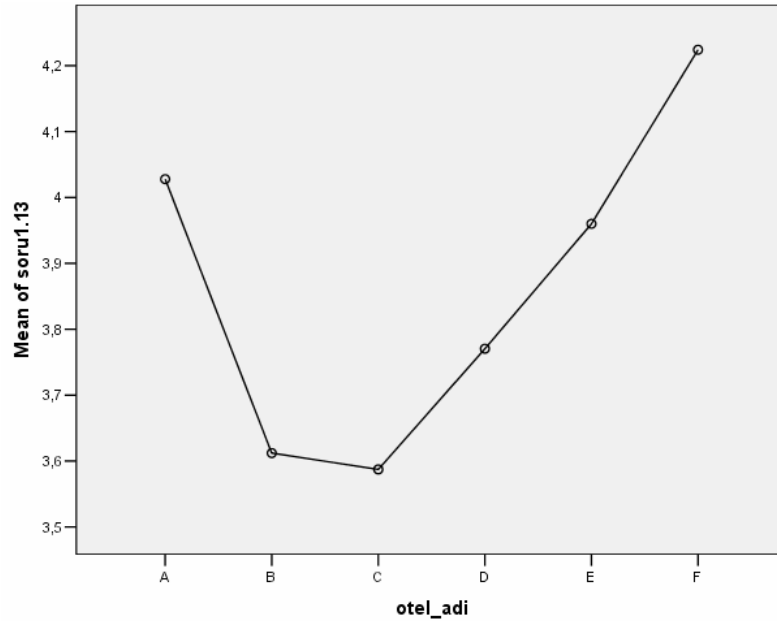
Tablo 22: Anova Testi ve Otel Marka İmaja**ANOVA**

| | | Kareler Toplamı | sd | Kareler Ortalaması | F | Önem |
|---|---------------|--------------------|-----|-----------------------|--------|------|
| Otel, rahatlatıcı bir atmosfere sahip. | Gruplar Arası | 7,059 | 5 | 1,412 | 1,847 | ,103 |
| | Grup içi | 288,899 | 378 | ,764 | | |
| | Toplam | 295,958 | 383 | | | |
| Otel, üst düzeyde ve kaliteli bir hizmet sunuyor. | Gruplar Arası | 20,544 | 5 | 4,109 | 4,039 | ,001 |
| | Grup içi | 384,578 | 378 | 1,017 | | |
| | Toplam | 405,122 | 383 | | | |
| Otelde üretilen hizmet, diğer otellerden farklı ve benzersizdir. | Gruplar Arası | 17,448 | 5 | 3,490 | 3,431 | ,005 |
| | Grup içi | 383,481 | 377 | 1,017 | | |
| | Toplam | 400,930 | 382 | | | |
| Lüks bir otel. | Gruplar Arası | 37,213 | 5 | 7,443 | 7,700 | ,000 |
| | Grup içi | 365,347 | 378 | ,967 | | |
| | Toplam | 402,560 | 383 | | | |
| Pahalı bir otel. | Gruplar Arası | 67,582 | 5 | 13,516 | 13,129 | ,000 |
| | Grup içi | 381,945 | 371 | 1,030 | | |
| | Toplam | 449,528 | 376 | | | |
| Üst düzeydeki müşteriler için uygun bir otel. | Gruplar Arası | 49,634 | 5 | 9,927 | 8,563 | ,000 |
| | Grup içi | 431,268 | 372 | 1,159 | | |
| | Toplam | 480,902 | 377 | | | |
| Bu otelde kaldığım için kendimi özel hissedirim. | Gruplar Arası | 14,561 | 5 | 2,912 | 2,515 | ,030 |
| | Grup içi | 434,278 | 375 | 1,158 | | |
| | Toplam | 448,840 | 380 | | | |
| Büyük ve ferah bir otel. | Gruplar Arası | 38,316 | 5 | 7,663 | 8,715 | ,000 |
| | Grup içi | 335,023 | 381 | ,879 | | |
| | Toplam | 373,339 | 386 | | | |
| Sessiz ve dinlendirici bir otel. | Gruplar Arası | 6,528 | 5 | 1,306 | 1,544 | ,175 |
| | Grup içi | 320,521 | 379 | ,846 | | |
| | Toplam | 327,049 | 384 | | | |
| Otel, bilinen bir marka olarak iyi bir imaja sahip. | Gruplar Arası | 36,982 | 5 | 7,396 | 8,612 | ,000 |
| | Grup içi | 321,215 | 374 | ,859 | | |
| | Toplam | 358,197 | 379 | | | |
| Bu otel, diğer otellerden farklı bir imaja sahip. | Gruplar Arası | 25,331 | 5 | 5,066 | 5,562 | ,000 |
| | Grup içi | 335,204 | 368 | ,911 | | |
| | Toplam | 360,535 | 373 | | | |
| Otelde sunulan hizmet beklentilerimin çok üzerindedir. | Gruplar Arası | 2,566 | 5 | ,513 | ,486 | ,787 |
| | Grup içi | 397,987 | 377 | 1,056 | | |
| | Toplam | 400,554 | 382 | | | |
| Otelin ismini, logosunu kolaylıkla hatırlar ve diğer otellerden ayırım. | Gruplar Arası | 7,508 | 5 | 1,502 | 1,577 | ,166 |
| | Grup içi | 357,091 | 375 | ,952 | | |
| | Toplam | 364,598 | 380 | | | |
| Otelin imajını hatırlamakta zorlanırım. | Gruplar Arası | 31,761 | 5 | 6,352 | 5,679 | ,000 |
| | Grup içi | 411,643 | 368 | 1,119 | | |
| | Toplam | 443,404 | 373 | | | |

Tablo 22 ve grafik 5’te, tek yönlü varyans analizi (One-way ANOVA) ile otel müşterilerinin imaja ilişkin tutumları için oteller arasında fark olup olmadığına bakılmıştır. Önem değeri (p-value) 0,05’ten küçük olan ifadeler için en az bir otel ortalaması diğerlerinden farklı olacağından “Otel, üst düzeyde ve kaliteli bir hizmet sunuyor.”, “Otelde üretilen hizmet, diğer otellerden farklı ve benzersizdir.”, “Lüks bir otel.”, “Pahalı bir otel.”, “Üst düzeydeki müşteriler için uygun bir otel.”, “Bu otelde kaldığım için kendimi özel hissedirim.”, “Büyük ve ferah bir otel.”, “Otel, bilinen bir marka olarak iyi bir imaja sahip.”, “Bu otel, diğer otellerden farklı bir imaja sahip.” ve “Otelin imajını hatırlamakta zorlanırım.” ifadeleri için en az bir otel ortalaması diğerlerinden farklıdır.

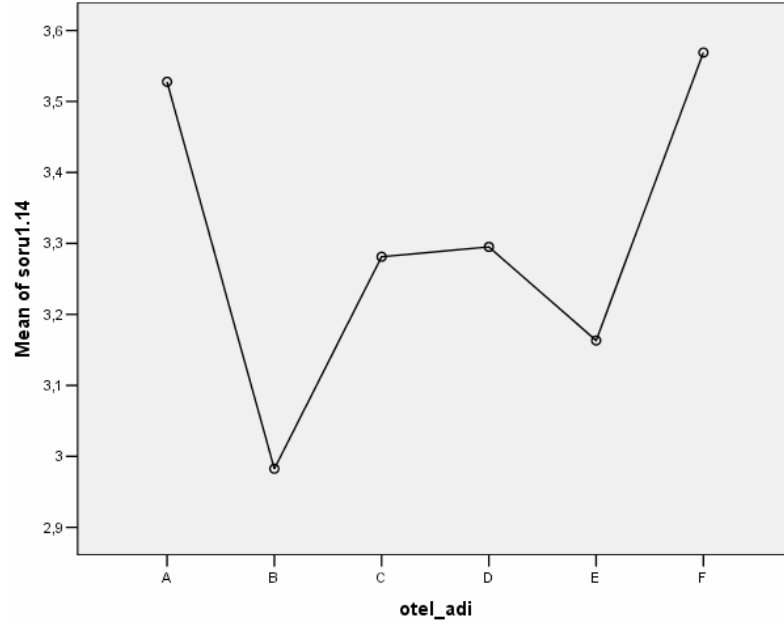
Turistik tüketicilerin otel markası imajının algılama durumu Anova tablosunda farklılık bulunan oteller için ortalamaların grafik üzerinde gösterimi aşağıdaki gibidir.

Grafik 5: Anova Testi ve Otel İmajı



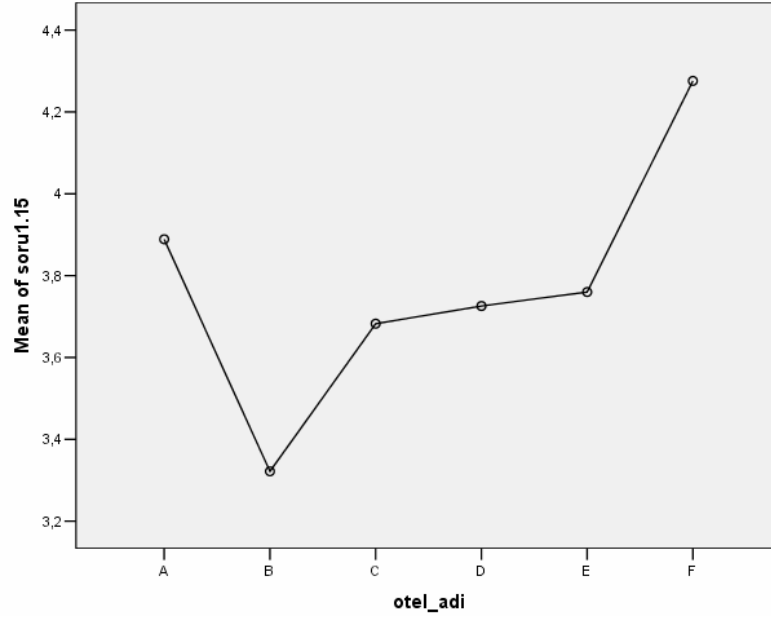
Grafik 5’te “Otel, üst düzeyde ve kaliteli bir hizmet sunuyor.” ifadesi için otellere göre ortalama katılma dereceleri bulunmaktadır. B ve C otellerinin müşterilerinin, diğer otel ortalamalarından oldukça düşük katılma dereceleri bulunmaktadır.

Grafik 6: Anova Testi ve Otel İmajı



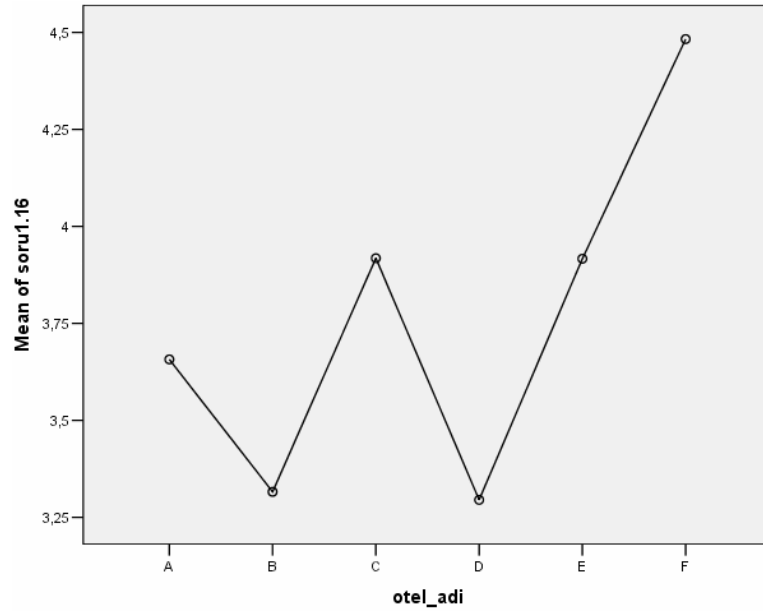
Grafikte 6'da "Otelde üretilen hizmet, diğer otellerden farklı ve benzersizdir." ifadesi için otellere göre ortalama katılma dereceleri bulunmaktadır. Bu ifadeye B oteli müşterilerinin, diğer otel müşterilerine göre oldukça düşük katılma dereceleri bulunmaktadır.

Grafik 7: Anova Testi ve Otel İmajı



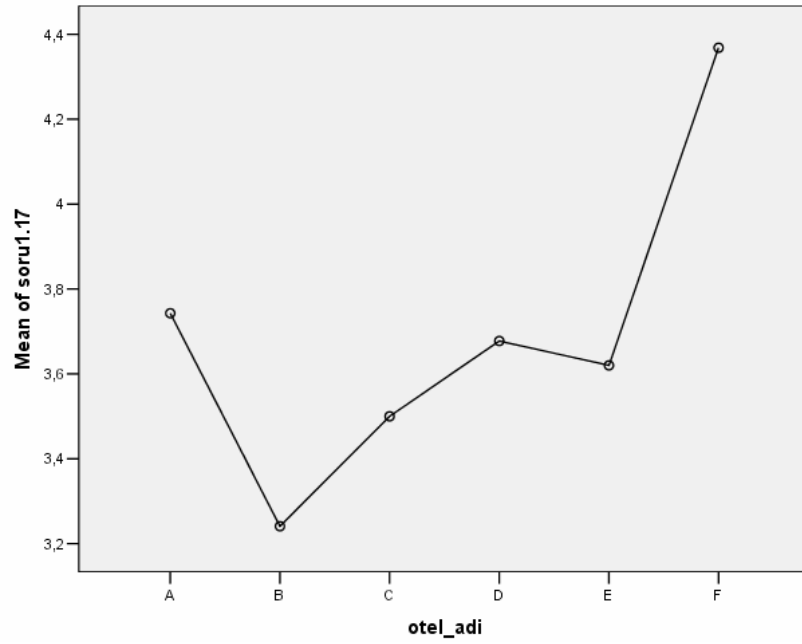
Grafik 7’de “Lüks bir otel.” ifadesi için otellere göre ortalama katılma dereceleri bulunmaktadır. Bu ifadeye B oteli müşterilerinin, diğer otel müşterilerine göre oldukça düşük katılma dereceleri bulunmaktadır.

Grafik 8: Anova Testi ve Otel İmajı



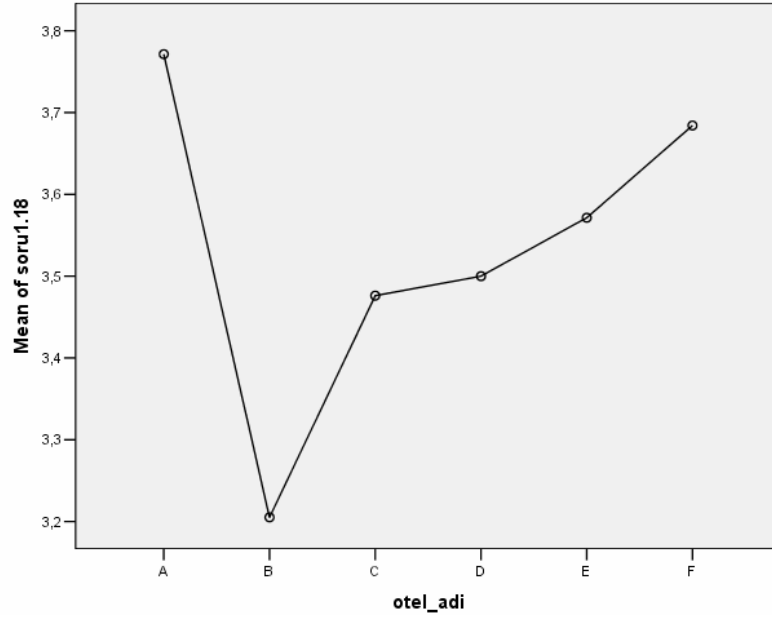
Grafik 8’de “Pahalı bir otel.” ifadesi için otellere göre ortalama katılma dereceleri bulunmaktadır. Bu ifadeye B ve D otelleri müşterilerinin, diğer otel müşterilerine göre oldukça düşük katılma dereceleri bulunurken, F oteli müşterilerinin, diğer otel müşterilerine göre oldukça yüksek katılma dereceleri bulunmaktadır.

Grafik 9: Anova Testi ve Otel İmajı



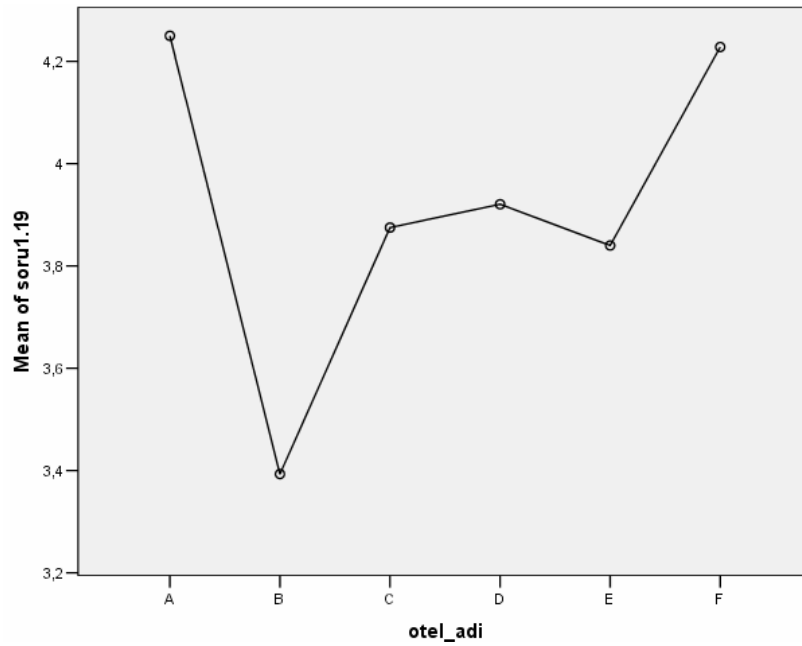
Grafik 9’da “Üst düzeydeki müşteriler için uygun bir otel.” ifadesi için otellere göre ortalama katılma dereceleri bulunmaktadır. Bu ifadeye B oteli müşterilerinin, diğer otel müşterilerine göre oldukça düşük katılma dereceleri bulunmaktadır.

Grafik 10: Anova Testi ve Otel İmajı



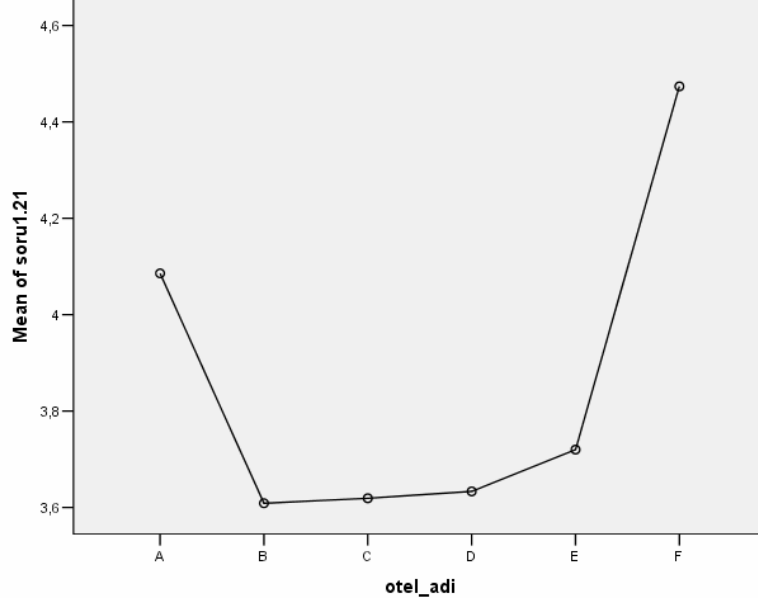
Grafik 10’da “Bu otelde kaldığım için kendimi özel hissedirim.” ifadesi için otellere göre ortalama katılma dereceleri bulunmaktadır. Bu ifadeye B oteli müşterilerinin, diğer otel müşterilerine göre oldukça düşük katılma dereceleri bulunmaktadır.

Grafik 11: Anova Testi ve Otel İmajı



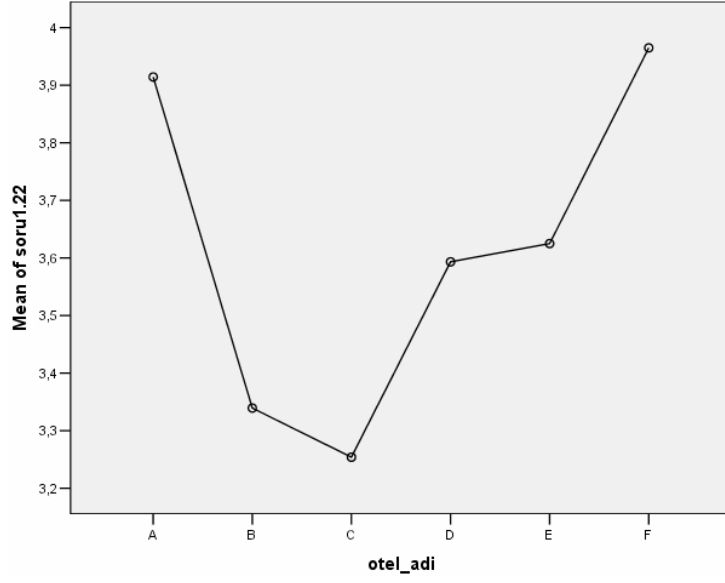
Grafik 11’de “Büyük ve ferah bir otel.” ifadesi için otellere göre ortalama katılma dereceleri bulunmaktadır. Bu ifadeye B oteli müşterilerinin, diğer otel müşterilerine göre oldukça düşük katılma dereceleri bulunmaktadır.

Grafik 12: Anova Testi ve Otel İmaja



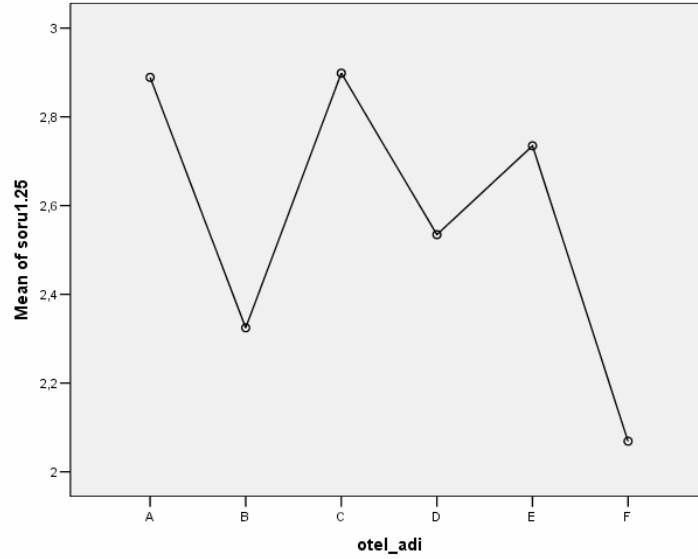
Grafik 12’de “Otel, bilinen bir marka olarak iyi bir imaja sahip” ifadesi için otellere göre ortalama katılma dereceleri bulunmaktadır. Bu ifadeye F oteli müşterilerinin, diğer otel müşterilerine göre oldukça yüksek katılma dereceleri bulunmaktadır. Bu sonuç otelin imajının diğer otellerden daha çok beğenildiğini göstermektedir.

Grafik 13: Anova Testi ve Otel İmaji



Grafik 13'te "Bu otel, diğer otellerden farklı bir imaja sahip." ifadesi için otellere göre ortalama katılma dereceleri bulunmaktadır. Bu ifadeye C oteli müşterilerinin, diğer otel müşterilerine göre oldukça düşük katılma dereceleri bulunmaktadır. A ve F otelleri müşterilerinin ise, diğer otel müşterilerine göre oldukça yüksek katılma dereceleri bulunmaktadır. Bu sonuç A ve F otellerinin imajının diğer otellerden daha çok beğenildiğini göstermektedir.

Grafik 14: Anova Testi ve Otel İmajı



Grafik 14’te “Otelin imajını hatırlamakta zorlanırım.” ifadesi için otellere göre ortalama katılma dereceleri bulunmaktadır. F oteli için diğer otel ortalamalarından oldukça düşük katılma derecesi bulunmaktadır. Bu ifadeye göre aslında F otelinin imajının hatırlanmakta zorlanılmadığı söylenebilir. Bu sonuç otelin imajının oldukça tanınır olduğunu göstermektedir.

Bu sonuçlar doğrultusunda, otel müşterilerinin *imaja* ilişkin tutumları otellere göre incelendiğinde, imaj ile ilgili ifadelerde en çok tercih edilen otelin öncelikle F daha sonrasında ise A oteli olduğu söylenebilmektedir. İmajı en düşük oteller ise tüm grafiklere bakıldığında B, C,D ve daha sonra E otelinin düşük bir imaja sahip olduğunu söylemek mümkündür. Ancak sadece grafik 14 te “Otelin imajını hatırlamakta zorlanırım.” İfadesine verilen yanıtların diğer tüm grafiklerden farklı olduğu da genel bir sonuç olarak görülmektedir.

Sonuç olarak marka değeri oluşturmada başarı elde edilebilmesi için, tüketici algılamalarının öneminin algılanması ile yakından ilgilidir. Bazı durumlarda gerçek kalitesi oldukça düşük olan bir ürün ya da hizmet tüketici algılamasında yüksek kaliteye sahip olabilir. Bu nedenle marka değeri için “algılama”, “gerçeklerden” daha fazla önemlidir. Bunun nedeni ise ürün ya da hizmetle ilgili tüketicilerin aklında kalan sadece markanın olmasıdır.

Turistik Tüketicilerin Otel Markası Farkındalığı

Farkındalık ölçümü turistik tüketicilerin otelin markasını hatırlama düzeyini açıklamaktadır. Ölçüm yöntemi olarak turistik tüketicilerin aklına gelen ilk oteller ile baş harfleri verilen otel isimlerini tamamlamaları istenmiştir. Aynı zamanda verilen diğer yanıtlar arasında otel markalarının karşılaştırılarak, tüketici belleğindeki yeri (top of mind) ölçülmüştür. Buna göre aşağıdaki tablo 23 ve tablo 24'te otel farkındalık ölçümleri görülmektedir.

Gerçekte, yüksek düzeyde farkındalık ve olumlu marka imajı, yüksek tüketici bağlılığı oluşturduğu ve rekabetçi pazarlama hareketlerine karşı markaya olan talep değişkenliğini azalttığı gibi tüketici satınalma davranışlarında markanın seçimini artırmaktadır.³⁷⁴

Tablo 23: Otel Marka Farkındalığı

Çeşme'de Bulunan Otellerden Akla Gelen Birinci Otel

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| A Oteli | 38 | 9,8 | 14,3 | 14,3 |
| B Oteli | 10 | 2,6 | 3,8 | 18,0 |
| C Oteli | 10 | 2,6 | 3,8 | 21,8 |
| D Oteli | 16 | 4,1 | 6,0 | 27,8 |
| E Oteli | 32 | 8,2 | 12,0 | 39,8 |
| F Oteli | 147 | 37,9 | 55,3 | 95,1 |
| Diğer Oteller | 13 | 3,4 | 4,9 | 100,0 |
| Toplam | 266 | 68,6 | 100,0 | |
| Kayıp Değer | 122 | 31,4 | | |
| Toplam | 388 | 100,0 | | |

Ankete katılan tüketicilerin “Çeşme'de bulunan otellerden akla gelen 1. otel” nedir sorusuna verdikleri yanıtlar aşağıdaki gibidir. Bu soruya yanıt vermeyen 122 kişi hariç tutulduğunda ankete katılanların %55,3'ü (147 kişi) F oteli, %14,3'ü (38 kişi) A oteli yanıtını vermiştir. Bu soruya yanıt verenlerin sadece %3,8'i (10 kişi) B ve C oteli yanıtını vermiştir.

Ankete katılan turistik tüketicilerin “Çeşme'de bulunan otellerden akla gelen 2. otel” nedir sorusuna verdikleri yanıtlar aşağıdaki gibidir. Bu soruya yanıt

³⁷⁴ Kevin Lane Keller, a.g.m., s.8 (ss.1-22)

vermeyen 135 kişi hariç tutulduğunda ankete katılanların %20,2'si (51 kişi) F oteli, %19,0'u (48 kişi) A oteli yanıtını vermiştir. Bu soruya yanıt verenlerin sadece %6.7'si (17 kişi) B ve D oteli yanıtını vermiştir.

Ankete katılan turistik tüketicilerin “Çeşme'de bulunan otellerden akla gelen 3. otel” nedir sorusuna verdikleri yanıtlar aşağıdaki gibidir. Bu soruya yanıt vermeyen 163 kişi hariç tutulduğunda ankete katılanların %20,0'si (45 kişi) A oteli, %18,7'si (42 kişi) diğer yanıtını vermiştir. Bu soruya yanıt verenlerin sadece %7.1'i (16 kişi) F oteli yanıtını vermiştir.

Ankete katılan turistik tüketicilerin “Çeşme'de bulunan otellerden akla gelen 4. otel” nedir sorusuna verdikleri yanıtlar bu soruya yanıt vermeyen 179 kişi hariç tutulduğunda, ankete katılanların %24,6'sı (44 kişi) diğer otel yanıtını vermiştir. Ankete katılan kişilerin “Çeşme'de bulunan otellerden akla gelen 5. otel” nedir sorusuna verdikleri yanıtlar, bu soruya yanıt vermeyen 261 kişi hariç tutulduğunda ankete katılanların %29,9'u (38 kişi) diğer, yanıtını vermiştir. Burada özellikle dikkati çeken nokta, turistik tüketicilerin ilk üç markadan sonra diğerlerini hatırlamada zorlanmakta olmalarıdır. Bu açıdan bakıldığında otel işletmelerinin turistik tüketicilerin algılamalarında ilk önce akla gelmeleri (top of mind) yönünde pazarlama programı çabalarını geliştirmeleri önem kazanmaktadır. Akla ilk gelen otel markası diğer faktörler değerlendirilme dışı bırakıldığında tercih edilmesi daha yüksek olasılık olabilir.

Tablo 24: Otel Marka Farkındalığı

Çeşme'de bulunan ve bas harfi S olarak verilen otelin ismini doğru yazma durumu

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|-------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Dogru | 173 | 44,6 | 72,1 | 72,1 |
| Yanlis | 67 | 17,3 | 27,9 | 100,0 |
| Toplam | 240 | 61,9 | 100,0 | |
| Kayip Deger | 148 | 38,1 | | |
| Toplam | 388 | 100,0 | | |

Tablo 24'te harf tamamlama şeklinde yöneltilen sorulara tüketicilerin genelde büyük bir çoğunluğu yüzde seksen (%80) üzerinde doğru olarak yanıt verdiği görülmektedir. Ankete katılan turistik tüketicilerin “Çeşme'de bulunan ve baş

harfi S olarak verilen otelin ismini doğru yazma durumu” sorusuna 173 kişi bu soruya S ile başlayan uluslararası zincir bir otel işletmesinin ismini yazarak yanıt vermiştir. Oysa sadece bir harf ve dört noktadan oluşan bu sorunun yanıtının S ile başlayan diğer bir otel işletmesi olarak yanıtlanması doğru olmaktadır. Burada uluslararası zincir otel işletmesinin marka farkındalığının diğerlerinden yüksek olduğu yargısı çıkarılabilir. Bunda işletmenin uluslararası bir zincir işletme olarak ölçek ekonomisi olarak da ifade edilebilecek kaynaklara sahip olması ve uzun bir geçmişinin olması ile imajının olumlu olmasından kaynaklanan etkenler varsayılabilir.

Turistik Tüketicilerin Otel Marka Çağrışımları Algılaması

Marka değeri markanın pazarlanmasına tüketicilerin marka bilgisinin farklılaştırılmış tepkisidir. Marka çağrışımları marka ismi logosu simgesi vb unsurlardan oluşur. Marka ismi bir yatırımdır ve bir işletmenin ve markanın gelecek dönemlerinde işletmeye getiri olarak yansımaktadır. Marka ismi, yatırımları ün sağlamada ve imaj yaratmada, marka bağlılığı ve algılanan kaliteyi sağlamak amacıyla yönetilmelidir.

Tüketici odaklı marka değerinin yaratılmasında marka çağrışımları önemli rol oynamaktadır. Bu anlamda tanınan bir markanın meydana getirilmesi için olumlu, güçlü ve biricik marka çağrışımlarına sahip olması gerekmektedir. Bu ise marka kimliğinin iç unsurları olan markanın ismi, logosu, sembolü ve bu öğelerin destekleyici pazarlama programları ile uyumlaştırılmasını sonucunda başarılabilir. Sonuçta markanın değeri tüketicilerin hafızasına yerleştirilen bir özel isim olmaktadır. Bu ismin tüketicilerde farkındalık yaratıp yaratmadığının ya da marka çağrışımları ile nasıl bir ilişki oluşturduğunun belirlenmesi son derece önemli olmaktadır. Dolayısıyla marka çağrışımlarından en önemlisi olan markaya isim verilmesinde markanın yazımından, ismin sesine kadar birçok unsurun, uluslararası ya da iç piyasadaki turistik tüketiciler için ne anlama geldiğinin önceden belirlenmesi önemlidir. Bu konuda Türkiye’deki bir çok otel isminin Türkçe olmasının hedef kitlenin dış turizmdeki turistik tüketiciler olması ile de açıklanabilir. Marka isminin

basit, anlaşılır olması, kolay öğrenilebilir olması, markayı çağrıştırması ve rakip markalar içinden anlam karmaşıklığına neden olmadan, kolay tanınabilir olması değer yaratmada oldukça önemlidir. Sonuçta işletmenin değer önerisi, sunduğu ürün ve hizmetlerin tüm yararları ile kapsadığı tüm varlıklar bir marka olmaktadır ve bu marka sonuçta otele verilen bir isme indirgenmektedir.

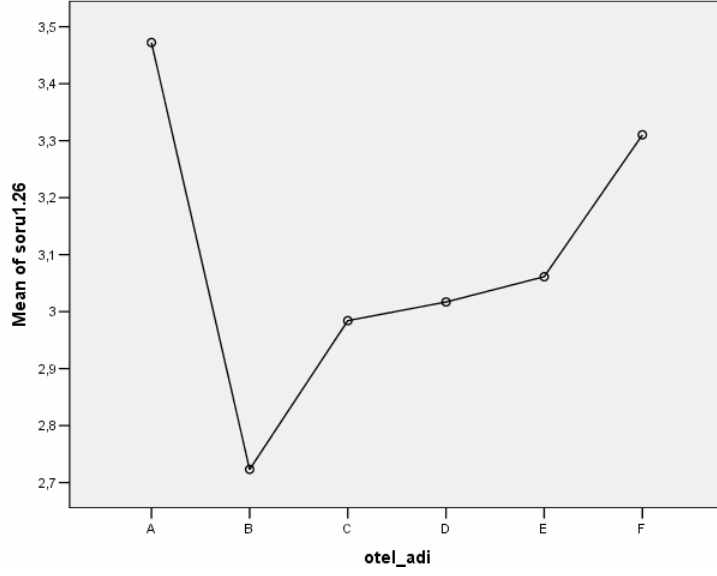
Çeşme'deki 5 yıldızlı 6 otel olan A, B, C, D, E, F otellerinden birinde en az bir kez konaklamış olan turistik tüketicilerin *marka çağrışımlarına* ilişkin tutumları tablo 25'te görülmektedir.

Tablo 25: Otel Marka Çağrışımları

| otel_adi | | Otelin ismini, logosunu kolaylıkla hatırlar ve diğer otellerden ayırırım. | Otelin reklamlarını diğer otellerin reklamlarından daha sık görürüm. |
|----------|----------------|---|--|
| A | Ortalama | 3,97 | 3,47 |
| | N | 35 | 36 |
| | Standart Sapma | ,923 | 1,158 |
| B | Ortalama | 3,90 | 2,72 |
| | N | 116 | 112 |
| | Standart Sapma | ,927 | ,970 |
| C | Ortalama | 3,71 | 2,98 |
| | N | 62 | 63 |
| | Standart Sapma | ,948 | 1,055 |
| D | Ortalama | 3,85 | 3,02 |
| | N | 62 | 59 |
| | Standart Sapma | 1,069 | 1,091 |
| E | Ortalama | 3,85 | 3,06 |
| | N | 48 | 49 |
| | Standart Sapma | ,989 | ,966 |
| F | Ortalama | 4,19 | 3,31 |
| | N | 58 | 58 |
| | Standart Sapma | 1,017 | 1,111 |
| Toplam | Ortalama | 3,91 | 3,02 |
| | N | 381 | 377 |
| | Standart Sapma | ,980 | 1,066 |

Otel müşterilerinin “Otelin ismini, logosunu kolaylıkla hatırlar ve diğer otellerden ayırırım.” ifadesine katılma derecelerinin en yüksek olduğu otel 4,19 ile F otelidir. “Otelin reklamlarını diğer otellerin reklamlarından daha sık görürüm.” ifadesi için en yüksek katılma derecesi ise 3,47 ile A otelinde konaklamış turistik tüketicilere aittir.

Grafik 15: Anova Testi ve Otel Marka Çağrışımları



Grafik 15’te “Otelin reklamlarını diğer otellerin reklamlarından daha sık görürüm” ifadesi için otellere göre ortalama katılma dereceleri bulunmaktadır. B oteli için diğer otel ortalamalarından oldukça düşük katılma derecesi bulunmaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda otel müşterilerinin *marka çağrışımlarına* ilişkin tutumları açısından en çok tercih ettikleri otellerin A ve F otelleri olduğu söylenebilmektedir.

Turistik Tüketicilerin Otel Markasına Olan Bağlılığı

Çeşme’deki beş yıldızlı 6 otel olan A, B, C, D, E ve F otellerinden birinde en az bir kez konaklamış olan turistik tüketicilerin otel işletmesine olan bağlılıklarına ilişkin tutumları tablo 26’te görülmektedir.

Tablo 26: Anova Testi ve Tüketici Bağlılığı

| otel_adi | | Bu otele düzenli olarak gelirim. | Bu otele tekrar gelmek niyetindeyim. | Bu otel benim ilk tercihimdir. | Bu otele olan ziyaretimden memnun kaldım. | Bu oteli arkadaşlarıma ve yakınlarıma önereceğim. | Bu otel benim için iyi bir seçim. | Bu otel fiyatlarında indirim yapmasa dahi bir dahaki sefere yine bu oteli seçeceğim. | Bir dahaki sefere başka bir otelde kalmayı düşünüyorum. |
|----------|----------------|----------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------|---|---|-----------------------------------|--|---|
| A | Ortalama | 3,28 | 3,78 | 3,11 | 3,92 | 3,82 | 3,69 | 3,49 | 2,47 |
| | N | 36 | 36 | 36 | 36 | 34 | 35 | 35 | 36 |
| | Standart Sapma | 1,186 | ,929 | 1,237 | ,841 | ,904 | ,867 | ,919 | 1,207 |
| B | Ortalama | 2,92 | 3,56 | 3,15 | 3,92 | 3,78 | 3,83 | 2,96 | 3,01 |
| | N | 110 | 117 | 115 | 117 | 116 | 117 | 114 | 115 |
| | Standart Sapma | 1,042 | 1,078 | 1,223 | 1,035 | 1,143 | 1,069 | 1,042 | 1,112 |
| C | Ortalama | 2,85 | 3,58 | 3,07 | 3,77 | 3,61 | 3,74 | 3,10 | 3,02 |
| | N | 62 | 62 | 61 | 62 | 61 | 61 | 62 | 62 |
| | Standart Sapma | 1,171 | 1,049 | 1,124 | 1,031 | 1,069 | ,893 | 1,183 | 1,079 |
| D | Ortalama | 3,00 | 3,54 | 3,33 | 3,98 | 3,87 | 3,85 | 3,10 | 3,02 |
| | N | 55 | 56 | 55 | 60 | 60 | 59 | 60 | 59 |
| | Standart Sapma | 1,171 | 1,078 | 1,292 | 1,081 | 1,157 | 1,215 | 1,130 | 1,042 |
| E | Ortalama | 3,08 | 3,59 | 3,40 | 4,08 | 4,04 | 4,00 | 3,00 | 2,70 |
| | N | 50 | 49 | 50 | 50 | 50 | 50 | 48 | 50 |
| | Standart Sapma | 1,104 | ,998 | 1,050 | ,665 | ,727 | ,833 | 1,052 | 1,111 |
| F | Ortalama | 2,79 | 3,59 | 3,67 | 3,95 | 3,97 | 3,79 | 3,34 | 3,07 |
| | N | 58 | 58 | 57 | 58 | 58 | 56 | 58 | 58 |
| | Standart Sapma | 1,072 | ,974 | 1,123 | ,867 | ,878 | ,929 | 1,035 | 1,183 |
| Toplam | Ortalama | 2,96 | 3,59 | 3,27 | 3,93 | 3,83 | 3,82 | 3,12 | 2,93 |
| | N | 371 | 378 | 374 | 383 | 379 | 378 | 377 | 380 |
| | Standart Sapma | 1,112 | 1,029 | 1,192 | ,958 | 1,030 | ,998 | 1,078 | 1,124 |

Otel müşterilerinin “Bu otele düzenli olarak gelirim.” ifadesine katılma derecelerinin en yüksek olduğu otel 3,28 ile A otelidir. “Bu otele tekrar gelmek niyetindeyim.” ifadesi için en yüksek katılma derecesi ise 3,78 ile A oteli müşterilerine aittir. “Bu otel benim ilk tercihimdir” ifadesi için en yüksek katılma derecesi 3,67 ile F oteli müşterilerine aittir. “Bu otele olan ziyaretimden memnun kaldım.” ifadesine otel müşterilerinin katılma derecelerinin en yüksek olduğu otel 4,08 ile E otelidir. “Bu oteli arkadaşlarıma ve yakınlarıma önereceğim.” ifadesine en yüksek katılma derecesi 4,04 ile E oteli müşterilerine aittir. “Bu otel, benim için iyi

bir seçim.” ifadesi için en yüksek katılma derecesi ise 4,00 ile E oteli müşterilerine aittir. Müşterilerin “Bu otel, fiyatlarında indirim yapmasa dahi bir dahaki sefere yine bu oteli seçeceğim.” ifadesine katılma derecelerinin en yüksek olduğu otel 3,49 ile A otelidir.“ Bir dahaki sefere başka bir otelde kalmayı düşünüyorum.” ifadesi için en yüksek katılma derecesi 3,07 ile F oteli müşterilerine aittir.

Bu sonuçlar doğrultusunda otel müşterilerinin marka bağlılığına ilişkin tutumları açısından en çok tercih ettikleri otellerin A ve E otelleri olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 27: Anova Testi ve Tüketici Marka Bağlılığı

| ANOVA | | | | | | |
|--|-----------------|---------|--------------------|-------|-------|------|
| | Kareler toplamı | sd | Kareler ortalaması | F | Önem | |
| Bu otele düzenli olarak gelirim. | Gruplar arası | 6,933 | 5 | 1,387 | 1,124 | ,347 |
| | Grup içi | 450,377 | 365 | 1,234 | | |
| | Toplam | 457,310 | 370 | | | |
| Bu otele tekrar gelmek niyetindeyim. | Gruplar arası | 1,519 | 5 | ,304 | ,284 | ,922 |
| | Grup içi | 397,922 | 372 | 1,070 | | |
| | Toplam | 399,442 | 377 | | | |
| Bu otel benim ilk tercihimdir. | Gruplar arası | 15,169 | 5 | 3,034 | 2,170 | ,057 |
| | Grup içi | 514,556 | 368 | 1,398 | | |
| | Toplam | 529,725 | 373 | | | |
| Bu otele olan ziyaretimden memnun kaldım. | Gruplar arası | 2,830 | 5 | ,566 | ,614 | ,689 |
| | Grup içi | 347,405 | 377 | ,921 | | |
| | Toplam | 350,235 | 382 | | | |
| Bu oteli arkadaşlarıma ve yakınlarıma önereceğim. | Gruplar arası | 6,737 | 5 | 1,347 | 1,274 | ,274 |
| | Grup içi | 394,455 | 373 | 1,058 | | |
| | Toplam | 401,193 | 378 | | | |
| Bu otel benim için iyi bir seçim. | Gruplar arası | 2,784 | 5 | ,557 | ,555 | ,734 |
| | Grup içi | 372,983 | 372 | 1,003 | | |
| | Toplam | 375,767 | 377 | | | |
| Bu otel fiyatlarında indirim yapmasa dahi bir dahaki sefere yine bu oteli seçeceğim. | Gruplar arası | 11,418 | 5 | 2,284 | 1,991 | ,079 |
| | Grup içi | 425,446 | 371 | 1,147 | | |
| | Toplam | 436,865 | 376 | | | |
| Bir dahaki sefere başka bir otel kalmayı düşünüyorum. | Gruplar arası | 12,927 | 5 | 2,585 | 2,074 | ,068 |
| | Grup içi | 466,155 | 374 | 1,246 | | |
| | Toplam | 479,082 | 379 | | | |

Tablo 27’te, tek yönlü varyans analizi (One-way ANOVA) ile otel müşterilerinin marka bağlılığına ilişkin tutumları için oteller arasında fark olup olmadığına bakılmıştır. Önem değeri (p-value) 0,05’ten küçük olan ifadeler için en az bir otel ortalaması diğerlerinden farklıdır. Fakat otel müşterilerinin marka

bağlılığına ilişkin tutumları otel ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu durum müşteriler açısından, oteller arasında bağlılık ile ilgili ifadelerle ilişkin bir fark bulunmadığını göstermektedir.

Tüketicilerin satınalma niyetlerini etkilemesinde kalite, tatmin ve değer kavramları gerek tek bir faktör olarak ve gerekse bu faktörlerin birleşiminden oluşan tek bütün bir faktör olarak etkili olmaktadır. Ancak çok çeşitli araştırmalarda değişik sonuçlar elde edilmekle birlikte araştırmalarda ortaya çıkan üç sonuç bulunmaktadır. Bunlar;³⁷⁵

- Hizmet Yönetimi ile ilgili literatürde tüketici tatminin aldığı değer algılamasını bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Burada ki değer hizmet kalitesinin fiyata göre algılanmasına eşittir.
- Genel tüketici tatminin ilk belirleyicisi algılanan kalitedir. Genel tüketici tatminin ikinci belirleyicisi ise algılanan değerdir.
- Tüketici tatminini çoğunlukla değer ile birlikte tanımlanmaktadır ve fiyat gibi diğer kalite bileşenleri katkılarının oluşturduğu bir yapıya bağlıdır.

3.8.4.Pazarlama Karması Unsurları ve Marka Değeri İlişkisi

Otel işletmelerinin marka değeri oluşturmasında pazarlama karması unsurlarının ayrı bir yeri ve önemi vardır. İşletmeler her ne kadar yüksek kaliteli bir ürün sunmakta iseler de bunun tüketicilerce farkına varılması, kaliteli olarak algılanması daha da önemlidir. Dolayısı ile işletmelerin ürün ve hizmetlerinin tüketicilerce algılanma biçimi önemlidir. Pazarlama karması unsurları, işletmenin imaj ve kalitesinin tüketicilerde arzu edilen yargının oluşturulmasında kullanılan en etkili araçlardandır.

³⁷⁵ Cronin, Brady ve Hult, s.195, ss 193-218.

Tutundurma (Reklam)

Çeşme'deki 5 yıldızlı 6 otel olan A, B, C, D, E ve F otellerinden birinde en az bir kez konaklamış olan turistik tüketicilerin *tutundurmaya (reklam)* ilişkin tutumları Tablo 28'de görülmektedir.

Tablo 28: Tutundurma Algısı

| otel_adi | Otelin ismini, logosunu kolaylıkla hatırlar ve diğer otellerden ayırırım. | Otelin reklamlarını diğer otellerin reklamlarından daha sık görürüm. | |
|----------|---|--|-------|
| A | Ortalama | 3,97 | 3,47 |
| | N | 35 | 36 |
| | Standart Sapma | ,923 | 1,158 |
| B | Ortalama | 3,90 | 2,72 |
| | N | 116 | 112 |
| | Standart Sapma | ,927 | ,970 |
| C | Ortalama | 3,71 | 2,98 |
| | N | 62 | 63 |
| | Standart Sapma | ,948 | 1,055 |
| D | Ortalama | 3,85 | 3,02 |
| | N | 62 | 59 |
| | Standart Sapma | 1,069 | 1,091 |
| E | Ortalama | 3,85 | 3,06 |
| | N | 48 | 49 |
| | Standart Sapma | ,989 | ,966 |
| F | Ortalama | 4,19 | 3,31 |
| | N | 58 | 58 |
| | Standart Sapma | 1,017 | 1,111 |
| Toplam | Ortalama | 3,91 | 3,02 |
| | N | 381 | 377 |
| | Standart Sapma | ,980 | 1,066 |

Reklamlar, güçlü marka çağrışımları oluşturduğu gibi marka farkındalığının artırılmasında önemli rol oynamaktadır. Reklam harcamaları arttıkça farkındalık ve çağrışımlar da artmaktadır. Farkındalığın ve çağrışımların artması marka değerini artırmaktadır. Tablo 28'de yer alan ortalamalar incelendiğinde, otel müşterilerinin tutundurmaya (reklam) ilişkin tutumlarını içeren ifadelerle olan katılma derecelerinin yüksek olduğu görülmektedir. Bu otel işletmelerinde uluslararası marka olan işletmenin reklamlarının daha çok sıklıkta görülmesinin işletmenin farkındalığına yansıdığı çok açık olarak anlaşılmaktadır. C otelinin ise kalite algılaması düşük

olduğu gibi reklam faaliyetlerinin de en düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Diğer tablolar incelendiğinde C otelin, “marka farkındalığının” düşük olmasının reklam faaliyetlerinin düşük sıklıkta görülmesi ile doğrudan ilişkilendirilebileceği sonucuna varılabilir. Sonuç olarak, işletmelerin marka değeri yaratmasında farkındalık, reklam aracılığı ile oluşturulmaktadır.

Dağıtım

Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler işletmelerin dağıtım politikalarını şekillendirmektedir. Birçok işletme klasik usuller yerine günümüzde artık interneti bir dağıtım ya da dağılım aracı olarak kullanmaktadır. A işletmesi dağıtım konusundaki politikasını "..., her geçen gün kullanıcı sayısı ve ağlarının genişlemesi nedeniyle internet üzerinden satış daha da önem kazanmakta, dolayısı ile yurt içinde ve yurt dışında popüler olan portallarda yer almak sureti ile gecelemlerin artırılması hedeflenmektedir" şeklinde belirlemektedir.

Tablo 29' de turistik tüketicilerinin *dağıtıma* ilişkin tutumları görülmektedir.

Tablo 29: Dağıtım Algısı

| | N | Ortalama | Standart Sapma |
|---|-----|----------|----------------|
| Otelin bulunduğu yer benim için önemlidir. | 382 | 4,05 | ,965 |
| Otelin kurulu bulunduğu yer oldukça güzeldir. | 384 | 3,97 | ,957 |
| Bu otel ile çalışan acentelerin kalitesi yüksek ve güvenilir markalardır. | 378 | 3,51 | ,822 |
| Bu otelin çalıştığı acentelerdeki personel bilgili, kibar ve saygılıdır. | 379 | 3,71 | ,931 |
| Otele internet ağı ile ulaşmak kolaydır. | 381 | 3,96 | ,941 |

Tablo 29'de yer alan ortalamalar incelendiğinde, otel müşterilerinin *dağıtıma* ilişkin algılarının içeren ifadelerle olan katılma derecelerinin oldukça yüksek

olduğu görülmektedir. Tablo 29'a göre turistik tüketicilerin çoğu otel işletmelerine internet aracılığı ile rahatlıkla ulaşabilmektedirler.

Otel işletmelerinin kuruluş yeri seçimi işletmenin başarısında stratejik bir öneme sahiptir. Turistik tüketicilerin en yüksek derecede katıldığı faktörlerden birisi de otel işletmelerinin kuruluş yerinin turistik tüketicilerin tatil yeri seçimindeki önemi olmuştur. Araştırmada tüm deneklerin en yüksek düzeyde katıldığı ifade “otelin bulunduğu yer benim için önemlidir” ifadesi olmaktadır. Turistik tüketicilerin hem fikir olduğu bu konu ortalama 4.05 değer ile en yüksek çıkmaktadır. Daha sonra ise “otelin kurulu bulunduğu yer oldukça güzeldir” ifadesi en yüksek ortalama değere sahiptir. Otel işletmelerinin biri hariç diğer beşi deniz ve kumsala sahiptir ve şehir merkezine en uzak olan işletme onbeş dakikalık uzaklıktadır. Sonuç olarak turistik tüketiciler otel işletmelerinin bulunduğu yerden memnun görünmektedirler.

Fiyat

Çeşme'deki 5 yıldızlı 6 otel olan A, B, C, D, E, F otellerinden birinde en az bir kez konaklamış olan turistik tüketicilerin otel markasının *fiyatına* ilişkin tutumları Tablo 30'da görülmektedir.

Tablo 30: Fiyat Algısı

| | N | Ortalama | Standart Sapma |
|--|-----|----------|----------------|
| Pahalı bir otel. | 377 | 3,70 | 1,093 |
| Otel fiyatlarında çok makul düzeyde indirim sunuyor. | 377 | 3,09 | 1,094 |
| Otel hiç bir şekilde fiyatlarında indirim yapmaz. | 377 | 2,88 | 1,054 |

Yapılan çalışmalarda fiyat ile kalite arasında ilişki bulunmaktadır. You Donthu ve Lee 'nin pazarlama karması unsurları ve marka değeri ilişkisini ölçtüğü çalışmasında fiyat ile kalite arasında bir ilişki bulunmuştur. Fiyatın marka değerinin diğer boyutlarını etkileyip etkileyemediği konusunda bir bulguya rastlanmamıştır. Fiyat, kalite düzeyini açıklamakla birlikte bağlılık ve marka çağrışımları üzerinde bir etki göstermemektedir. Markaya bağlı olan ya da olmayan tüketiciler fiyatı ürünün

değerlendirilmesinde bir kriter olarak kullanmaktadırlar. Bu çalışmada Tablo 30'da yer alan ortalamalar incelendiğinde, turistik tüketicilerin fiyata ilişkin tutumlarını içeren ifadelere olan katılma derecelerinin yüksek olduğu görülmektedir. Turistik tüketiciler otel işletmesini genelde pahalı olarak değerlendirmektedirler. Otel işletmesinin fiyatlarını pahalı olarak değerlendiren tüketicilerin genellikle markaya bağlı tüketiciler olmadığı bilinmektedir. Çünkü otel işletmesinin marka değeri ve sadakat sağlaması tüketicilerin ödediği fiyat karşısında bir değer almasını gerektirir. İşletmeye ya da markaya bağlı olan tüketicilerin, markanın fiyatları artsa dahi bunu makul olarak karşılamaları beklenmektedir. Otel işletmelerinin fiyatlarında indirim sunması ve turistik tüketicinin fiyat indirimlerine bağlı olarak işletmeyi tercih etmesi gerçek bir marka değeri ve bağlılık olarak değerlendirilmemektedir. Buradan çıkarılabilecek diğer bir sonuç, fiyata duyarlı olan turistik tüketicilerin marka fiyatlarını artırdığında başka işletmeleri tercih etme olasılığının yüksek olabileceğidir.

Turistik tüketici algılarında fiyatın imaj üzerinde önemli etkisi bulunmaktadır. Turistik tüketicilerin otel işletmesini “lüks bir otel” ve “üst düzey tüketiciler için en uygun” olarak bulduğu gibi söz konusu F oteli en pahalı otel olarak da görmektedirler. “Pahalı bir otel” ifadesine de 4.48 ortalama ile en yüksek değer verilmektedir. Tablo 21 ve tablo 26 karşılaştırıldığında aynı otel işletmesi, fiyatlarında indirim yapmamasına karşın turistik talebin bundan olumsuz etkilenmediği ve tekrar satınalma niyeti olarak 3.34 düzeyinde bir değere sahip olarak talep yaratmayı başardığı ortaya çıkmaktadır. Diğer oteller için aynı durum söz konusu olmamaktadır. Bu bakımdan gerçek bir marka bağlılığı olduğu iddia edilebilir. Turistik tüketicilerin tatmin edilmesi ve markaya bağlı hale getirilmesi, ürün ve hizmetlerin sunduğu işlevsel, sembolik ve duygusal yararlara bağlı, bir değer değişimi olarak karşılığında bir değer verilmesini gerektirmektedir. Bu değer, turistik tüketicilerin ödemeye hazır oldukları fiyattır. Kalite, imaj farkındalık ve marka çağrışımları tüketicilerde her ne kadar olumlu anlamlar yaratsa da sonuçta seçim kararı kişisel gelirin kullanılmasını ve rasyonel turistik tüketiciler için ödenen ile elde edilen yararın karşılaştırılmasını ve son kararın sağlanan yararlar göre verilmesini gerektirir. Fiyata karşı oldukça duyarlı olan turistik tüketiciler, seçim

kararlarında kendilerine en fazla yarar sunan işletmelere yönelmektedirler. Bu durum, otel işletme markasının ürün ve hizmetlerini fiyatlandırma politikasında işletme hedeflerini göz önünde bulundurması gerektiği kadar, yapılan fiyatlandırmaların tüketiciler için ne tür sonuçlar oluşturacağına da dikkate alınması gereğini ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle markanın fiyatlandırılmasında, ürün ve hizmetlerin değerinden düşük düzeyde bir değer belirleme, fazladan elde edilecek kar kayıplarına neden olduğu gibi değer üzerinde fiyat belirlenmesi de, talep azalmasına neden olarak sonuçta yine kayıp anlamına gelebilir. Markanın fiyatlandırılmasında önemli olan marka bağlılığı oluşturacak optimum dengenin kurulabilmesidir.

Ürün

Çeşme'deki 5 yıldızlı 6 otel olan A, B, C, D, E, F otellerinden birinde en az bir kez konaklamış olan turistik tüketicilerin otel işletmesinin *ürün ve hizmetlerine* ilişkin tutumları Tablo 31'de görülmektedir.

Tablo 31: Ürün Algısı

| | N | Ortalama | Standart Sapma |
|--|-----|----------|----------------|
| Otel, üst düzeyde ve kaliteli bir hizmet sunuyor. | 384 | 3,81 | 1,028 |
| Otelde üretilen hizmet, diğer otellerden farklı ve benzersizdir. | 383 | 3,25 | 1,024 |

Marka değeri oluşturma, otel işletmelerinin ürün ve hizmetlerinde yaptığı farklılaşma ile yakından ilgilidir. Sunulan ürün ve hizmetlerin yegane oluşu işletmeye bir talep oluşturabilir. Farklı olma üstünlüğü olarak ifade edilen bu stratejide tüketiciye sunulan ürün ve hizmetlerin beklenti ve gereksinimlerini diğer işletmelerden daha iyi düzeyde karşılaması beklenmektedir. Tablo 31'de yer alan ortalamalar incelendiğinde, tüm otel müşterilerinin ürüne ilişkin tutumlarını içeren ifadelerle olan katılma derecelerinin yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

Çeşme'deki 5 yıldızlı ve lüks düzeyde hizmet veren altı otelden birinde en az bir kez konaklamış olan turistik tüketicilerin pazarlama karması unsurlarına ilişkin tutumları tablo 32'de görülmektedir.

Tablo 32: Pazarlama Karması Algısı

| | N | Ortalama | Standart Sapma |
|---|-----|----------|----------------|
| Otelin ismini, logosunu kolaylıkla hatırlar ve diğer otellerden ayırırım. | 381 | 3,91 | ,980 |
| Otelin imajını hatırlamakta zorlanırım. | 374 | 2,52 | 1,090 |
| Otelin reklamlarını diğer otellerin reklamlarından daha sık görürüm. | 377 | 3,02 | 1,066 |
| Otelin bulunduğu yer benim için önemlidir. | 382 | 4,05 | ,965 |
| Otelin kurulu bulunduğu yer oldukça güzeldir. | 384 | 3,97 | ,957 |
| Otel fiyatlarında çok makul düzeyde indirim sunuyor. | 377 | 3,09 | 1,094 |
| Otel hiç bir şekilde fiyatlarında indirim yapmaz. | 377 | 2,88 | 1,054 |
| Bu otel ile çalışan acentelerin kalitesi yüksek ve güvenilir markalardır. | 378 | 3,51 | ,822 |
| Bu otelin çalıştığı acentelerdeki personel bilgili, kibar ve saygılıdır. | 379 | 3,71 | ,931 |
| Otele internet ağı ile ulaşmak kolaydır. | 381 | 3,96 | ,941 |

Tablo 32'de yer alan ortalamalar incelendiğinde, otelin imajını hatırlama ile ilgili soru için katılma derecesi 5 üzerinden 2,52 ile orta seviyededir. Diğer sorular için otel müşterilerinin pazarlama karmasına ilişkin tutumlarını içeren ifadelerle olan katılma derecelerinin yüksek olduğu görülmektedir.

Otel işletmeleri farklı olma üstünlüğünü ürün ve hizmetlerinde somut değişiklikler yaparak, ürün ve hizmetlerde özgünlük sağlanarak başarabilirler. Benzersiz ya da farklı olma üstünlüğü diğer yünden tüketici algılamalarının bir sonucu olarak da gerçekleşebilir. Bu bir imaj olabilir. Farklı olma imajı, işletmenin

markasının diğerlerinden farklı olarak değerlendirilmesini gerektirir. Çeşme bölgesinde yapılan bu araştırmada otel işletmelerinde konaklayan turistik tüketicilerin “ bu otel diğer otellerden farklı bir imaja sahiptir” ifadesine verdikleri yanıtlarda “otelde üretilen hizmet diğer otellerden farklı ve benzersizdir” ifadesine verilen yanıtlar ile benzerlik göstermekte ve birbirini sağlamaktadır.

İşletmeler ürün ve hizmetlerinde farklılaştırmayı çok değişik şekillerde yapmaktadırlar. Farklılaştırma markalaşma için önemli bir özelliktir ve aynı zamanda otel işletmesine piyasada bir rekabet avantajı kazandırır. Bu çalışmada otel işletmelerinin farklılaştırma yapması ile ilgili birçok şey söylemek olasıdır: Rekabet oldukça düşük olabilir. Bunun nedeni Çeşme bölgesi olarak çekim gücünün yüksek olması ve dolaysı ile talebin arzdan fazla olmasından kaynaklanabilir. Rekabet aracı olarak farklılaşma stratejisi değil bunun dışında faktörler kullanılabilir. Marka için değer, rakiplerden farklılaşmadır. Bu nedenle marka kavramının tanımlanmasının özünde farklılaştırıcı değer algılaması vardır.

Özellikle otel işletmelerinin yer aldığı hizmet endüstrisinde, işletmenin fiziki yapısı, donanımı, ürün ve hizmetler ile sunumları tüketicilerin önünde gerçekleştiği için, ürün ve hizmetlerin üretim tekniklerinin ve sunumunun ve benzer birçok özelliklerin diğer işletmelerce taklit edilmesi oldukça kolay olmaktadır. Ancak, işletmenin ortamı, markanın tüketici algılamalarında oluşan ve duygusal özelliklerinden kaynaklanan ve kişilerin kendini ifade etmeye yarayan özelliklerinin kopyalanması olanaklı değildir. Otel işletmeleri için rakipler tarafından taklit edilemeyen yanı markanın oluşturduğu kişilik olmaktadır. Bu nedenle otel işletmelerinin marka değeri yaratmasında kenine özgü ve tüketicilere değer katan marka kişiliğinin geliştirilmesi önem kazanmaktadır. Kişiliğin kazandırılmasında, marka kimliğinin içeriğinin doldurulması yanında, marka ve marka değeri yaratmanın temellerinden en önemlisi olan eklenen değerlerin kaynağı olarak marka çağrışımlarından yararlanılması gerekir. Bunun için markanın görsel unsurları olan sembol, isim vb. özelliklerden yararlanılmalıdır.

ARAŞTIRMANIN SONUCU

Turizm piyasasında ortaya çıkan tüketici özelliklerindeki değişimler ve gereksinimleri karşılamayı amaç edinmiş otel işletmelerinin çeşitleri ve sayılarının artması, hedef pazarlarındaki tüketicilerinin gereksinimlerini ve ilgilerini onlardan daha iyi tespit etmelerini ve rakiplerinden daha iyi bir tatmin olanağı sunmasını zorunlu hale getirmiştir. Turistik tüketicilerin gereksinimlerini ve beklentilerini karşılayabilecek düzeyde ürün ve hizmet sunumu otel işletmelerinin "marka ve marka değeri" politikası ile mümkün görülmektedir. Otel işletmelerinde marka değeri ve turistik tüketicilerin satın alma davranışları üzerine olan bu çalışmanın sonuçları aşağıda açıklanmaktadır.

Çeşme bölgesinde bulunan ve araştırmaya katılan otel işletmelerinin özellikleri arasında konum itibari ile doğal bir farklılık olmakla birlikte bu otel işletmeleri fiziki olarak birbirine benzer özelliklere sahiptirler. Otel işletmelerinden ikisinin ölçek olarak yatak kapasitesi diğerlerine göre daha az sayıdadır. Otel işletmelerinden üçünün yatak kapasitesi birbirine yakındır ve birinin yatak kapasitesi bütün otel işletmelerinin yatak kapasitesinden sayıca farklıdır. Otel işletmelerinden biri uluslararası zincir işletme, diğeri bölgenin en köklü ve büyük ölçekli işletmesi ve birinin de denize kıyısının olmadığı özellikleri temel farklılıklardır.

Araştırmanın en önemli sonuçlarından birisi, çalışmada yer alan otel işletmelerinin tümünde en yüksek düzeyde çıkan marka değeri boyutunun markanın algılanan kalitesinin olmasıdır. Tüm otel işletmeleri markasında markanın algılanan kalitesinin düzeyi, diğerleri ile karşılaştırıldığında birbiri ile aynı değildir.

Tablo 19’da tüm otellerin kalite ile ilgili değerlerine bakıldığında, genellikle bu değerlerin ortalamasının en düşük 3.77 ve en yüksek 4.23 arasında gerçekleştiği görülmektedir. Bu otellerin üçünün algılanan kalitesi genel ortalamanın üzerinde çıkmıştır. Algılanan kalitesi en yüksek düzeyde çıkan iki otelin değerleri birbirine yakınlık göstermektedir ancak, algılanan kalitesi en yüksek çıkan otelin sadece iki faktörünün genel ortalamanın altında olduğu ortaya çıkmıştır. Bu faktörler, otel

personelinin temiz ve gizel giyimli olması ile otelin tüketicilerine verdiği sözü zamanında yerine getirmesi ile ilgili faktörlerdir. Tüm oteller ile karşılaştırıldığında markanın algılanan kalitesinin en düşük olduğu otel işletmeleri arasında üç otel markası bulunmaktadır. Bu otel markaları içinde biri ile ilgili altı faktör, diğer otel ile ilgili sadece dokuz faktör genel ortalamanın altında bir değere sahip olduğundan kalite algılamasının diğer otellere göre düşük olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Ancak bir otel işletmesinin tüm faktörleri genel ortalamanın altında çıkmıştır. Bu nokta araştırmanın en önemli yönlerinden birisidir.

Tüketiciler satın aldıkları ve kullandıkları ürün ve hizmet için bir değer değişimi olarak belli bir fiyat ödemektedirler. Kalite bir yönü ile algılanan değere eşit olmaktadır. Algılanan değer de yine satın alınan hizmet algılamasının fiyata eş değer olmasıdır. Çalışmada genel marka değeri boyutları incelendiğinde bu boyutlar içerisinde ortaya çıkan en yüksek marka değeri boyutu markanın algılanan kalitesidir.

Otel işletmelerinde markanın algılanan kalitesi, marka değeri oluşturması, marka bağlılığı ve tekrarlanabilen satınalmalara neden olması bakımından en önemli boyutlarından biridir. Tüm faktörlerin genel ortalamanın altında olması marka değeri oluşmasında temel olan markanın gerçek kalitesinin tüketicilere aktarılmasında sorunlar olabileceği ya da turistik tüketicilerin markanın kalitesini düşük olarak doğru algıladığı ortaya çıkmaktadır. Ancak bu düşük düzeyde algılanan kalitenin marka bağlılığı oluşturması beklenmemelidir.

Bu çalışmada ortaya çıkan başka bir sonuç işletmenin fiziki olanakları kısıtlı olmasına rağmen kalite oluşturulmasının olanaklı olabileceğidir. Tüm otel işletmeleri birbirleri ile karşılaştırıldığında biri hariç diğer tümünün denize sahili olduğu ve fiziki olanaklar olarak daha ferah daha geniş alana sahip olduğu görülür. Çalışmada tablo 19 incelendiğinde tüm oteller içerisinde “otel modern ve günün şartlarına uygun olarak donatılmış” ifadesi en düşük değerde olan otel işletmesi algılanan kalite düzeyi bakımından en yüksek ikinci otel markasıdır. Aynı zamanda turistik tüketiciler “otel çekici bir özelliğe sahip” ifadesine 3.58 şeklinde bir değer ile endüyük düzeyde bir değer vermişlerdir. Otelin diğer oteller içinde çekici

olmamasına karşın marka değeri, çekiciliği yüksek olan otel işletmelerinden yüksek çıkmaktadır. Çalışmada bunun nedeni olarak insan kaynaklarının yönetimi ve marka stratejisini benimseme ve tüketici odaklılık olabilir. Söz konusu otel işletmesi çekici olmamasına karşın, tüketici odaklı olarak marka olma isteği anlayışı ve personelinin tüketicilerle olan iletişimdeki başarısı, otel işletmesinin marka değeri boyutunun yüksek çıkmasında etkili olmaktadır. Çünkü turistik tüketiciler için ürün ve hizmetlerin içeriği önemli olduğu kadar bunu kimlerin ve nasıl sunduğu da önemlidir. Araştırmada otel personelinin marka değeri yaratılmasında son derece önemli olduğu görülmüş ve hipotez doğrulanmıştır.

Otel markaları içinden sadece birinin marka imajı en yüksek düzeyde çıkmaktadır. Bu işletmenin aynı zamanda marka farkındalığı da en yüksek düzeydedir. Marka değerinin temelinde yer alan markanın algılanan kalitesi de yine imajı en yüksek çıkan otel olmaktadır. Marka çağrışımlarına yönelik değerlendirmede tablo 25’de “otelin ismini ve logosunu kolaylıkla hatırlar ve diğer otellerden ayırırım” ifadesi 4.19 bir değer ile en yüksek olarak bu otele ait olmaktadır. Bu nedenle marka değerinin boyutlarının yüksek çıkması, marka değeri yaratmada markanın tüm unsurlarının değer yaratacak düzeyde iyi yönetildiğini göstermektedir. Buna karşın, diğer otel işletmelerinin marka çağrışımı unsurlarının düşük değerde çıkması genel olarak marka imajının kuvvetlendirilmesi gerektiğini ortaya çıkarmaktadır.

Tüketiciler marka seçimlerinde, kendi imajlarına uygun düşen markaları seçmektedirler. Marka imajı ile tüketicinin kişisel imajı arasındaki benzerlik ölçüsünün tüketicilerin marka değerlendirmeleri ve satın alma niyetleri üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Tüketiciler, genellikle kendi imajlarını koruyacak ya da geliştirecek markaları tercih etmektedirler. Dolayısıyla, atmosferden kullanılan ekipmana kadar otel içerisinde bulunan her unsurun tüketiciler tarafından benimsenmesi gerekmektedir.

Marka değerinin ölçülmesinde önemli boyutlardan birisi marka imajının ölçülmesidir. Marka imajı, markanın gücü, markanın diğer markalardan farkı olarak biricik oluşu, olumlu ya da olumsuz çağrışımı gibi unsurlar oluşturmaktadır.

Algılanan kalite düzeyi en düşük otel işletmesinin imajı da en düşük olmaktadır ve Turistik tüketiciler “Otel üst düzeyde ve kaliteli bir hizmet sunuyor” ifadesi ile “lüks bir otel” ve “beklentilerimin üzerinde hizmet sunuyor” ifadeleri için verilen değerler ortalama değerlerin altındadır. Diğer otel işletmeleri için durum ise farklıdır. Dolayısı ile araştırmadaki veriler ışığında, tüketicilerin markanın kalitesi ile marka imajı algılaması arasında bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır. Çalışmada algılanan kalite boyutlarının değeri yüksek düzeyde çıkan otel işletmelerinin marka imajı boyutunun da yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Araştırmada otel işletmelerinin imajları arasında farklılıklar vardır ve marka imajı, marka değerinin diğer boyutları olan kalite boyutundan daha düşük düzeydedir.

Marka farkındalığı, markaya olan yakınlık hissetmekle birlikte tüketicilerin hafızalarında kuvvetli olarak hatırlanabilmedir. Farkındalık tüketici davranışını ürün tercihine yansıtan yegane unsur olarak tüketicinin daha önce duyduğu ve gördüğünü ayırt etmesi akla ilk önce ve kuvvetli derecede hatırlanabilir olmasını gerektirmektedir. Araştırmada her bir otelin farklı düzeylerde hatırlandığı ve akla geldiği görülmüştür. Bir otel işletmesi tüm farkındalık düzeylerinde öncelikli olarak akla gelmekte ve hatırlanmaktadır.

Araştırmadan elde edilen veriler değerlendirildiğine turistik tüketiciler satın aldıkları ürün ve hizmetlerden yeterli düzeyde tatmin oldukları görülmektedir. Ancak sağlanan tatminin bir ölçüsü kalite ve ayrıca bir değer ölçüsü, yararlanılan ürün ve hizmete için ödenen fiyat olmaktadır. Alınan değer ödenen fiyata eşit ya da yüksek olduğunda tatminin gerçekleşmesi beklenmektedir. Çalışmada A ve F oteline olan ziyaretten memnun kalan turistik tüketiciler bir dahaki sefere otel fiyatlarında indirim yapmasa dahi yine bu oteli seçeceklerini ifade ederek bir sadakat niyeti göstermektedirler.

Bunun yanında B oteli ve diğerleri için durum oldukça farklıdır. Marka değeri boyutları algılanan kalite olarak yüksek diğer boyutlar olarak ortalamanın üzerinde olmasına karşın B otelinin ürün ve hizmetlerinden tatmin olan tüketici diğer otellerden memnun olanlardan değerce daha yüksek değeri ifade etmesine karşın otel fiyatlarında indirim yapmadığı takdirde kolaylıkla B otelinden vazgeçerek

kendilerine fiyat avantajı sunan ya da diğer bir anlamda, belli kalite düzeyini ve değeri daha düşük fiyat düzeyinde alacaklarına inandıkları oteli tercih edebileceği öngörülebilir. Bu durumun ise marka bağlılığı ile açıklanması oldukça zordur. Bu durum, tüketicinin kara kutusunda yer alan faktör ve değerlendirmelerin anlaşılmasının zorluğu ile ilişkilendirilebilse de, araştırmadaki verilerden fiyat ile ilişkilendirilebilmektedir. Sonuç olarak turistik tüketicilerin genel olarak fiyata duyarlı olduğu iddia edilebilir. Marka bağlılığında ise otel işletmesinin markasının sunduğu ürün ve hizmetlerin yüksek fiyatta olmasına ya da fiyat artışı yapmasına rağmen tüketicilerin markanın ürün ve hizmetlerini satın almaya ve kullanmaya devam etmesi gerekmektedir. Markaya bağlı tüketiciler fiyat artışlarına hoşgörülü davranmaları beklenmektedir. Ancak yapılan araştırmada B oteli ve diğer oteller için durum farklı olmaktadır ve tekrarlanabilir satın alma olasılığı az görülmektedir.

Ayrıca marka değeri boyutları ve satın alma niyetleri arasında B, C ve D otelleri ile diğer oteller karşılaştırıldığında diğer farklı sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Marka bağlılığı yaratılmasında sadece düşük fiyat uygulamalarının da bir sonuç meydana getirmediği ortaya çıkmıştır. Marka bağlılığı oluşturulmasında turistik tüketicilerin gereksinimlerinin karşılanmasına ek olarak otel markasının turistik tüketicilere fazladan ek değerler sunulmasını gerektirmektedir. Marka bağlılığının oluşturulması için düşük fiyat uygulaması ya da turistik tüketicilerce fiyatın ucuz olarak algılanması bir anlam oluşturmamaktadır. Tüketiciler için ek değer yaratılması önemlidir. Buradaki ek değer, beklentilerin karşılanması ve aşılması olarak değerlendirilebilir. Diğer bir ifade ile marka değerinin imaj, farkındalık ve kalite boyutları yüksek değer oluşturmadığı, benzersiz bir ürün ve hizmet sunumuna sahip olunmadığı durumda işletme markası ürün ve hizmetlerini düşük değerde sunmasına karşın marka bağlılığı elde edememektedir.

Bu çalışmada genel olarak gerçek bir marka bağlılığının olmadığı görülmüştür. Bununla birlikte algılanan marka kalitesi en düşük otel işletmesi ile diğer otel işletmelerinin markanın algılanan kalitesi ve satın alma niyetleri ilişkisinin bir karşılaştırması yapıldığında, markanın algılanan kalitesi düşük olan söz konusu otel markasına olan tekrar satın alma niyeti de diğer otellere göre yine en düşük

olmaktadır. Sonuç olarak markanın algılanan kalitesinin tekrar satın alma niyeti için bir değer ifade ettiğini söylemek mümkündür.

Araştırmanın başka bir sonucu da çeşitli otel işletmelerinin sunduğu ürün ve hizmetlerin tüketici algılamalarında benzersiz bir özellikte olmadığıdır. Markanın özünde diğer markalardan çeşitli yönler itibari ile farklılaşması vardır. Marka doğası gereği sunduğu ürün ve hizmetlerinde farklı olmalıdır. Farklı olma üstünlüğü tüketicilerde bir ayrıcalık sunarak satınalma nedeni için bir zemin oluşturmaktadır ancak çalışmada, otel işletmelerinin sunduğu ürün ve hizmetlerde ve niteliğinde ortaya çıkan belirgin bir farklılık yoktur. Dolayısı ile herhangi bir işletmenin farklı, benzersiz bir ürün hizmet sunduğundan bahsetmek olası değildir. Turistik tüketiciler bu “bu otelde üretilen hizmet diğer otellerden farklı ve benzersizdir.” ifadesine verdikleri yanıtın ortalaması diğer faktörler için verilen yanıtların ortalamasından oldukça farklı ve düşük düzeydedir. Dolayısı ile Çeşme bölgesinde otel işletmelerinde sunulan tüm otel işletmeleri benzer ürün ve hizmetler sunmaktadır, hiçbir otel turistik tüketiciye farklı bir ürün sunmamaktadır.

Çeşme bölgesinde ve araştırma kapsamında bulun otel işletmelerinin sunduğu ürün ve hizmetlerin genellikle birbirine benzer özellikte olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılan turistik tüketicilerin “otelde üretilen hizmet diğer otellerden farklı ve benzersizdir” ifadesine verdikleri yanıtlar değerlendirildiğinde genel olarak tüm değerler içerisinde en düşük düzeydeki değerlerden ikincisi olduğu ortaya çıkmıştır. Otel işletmelerinin marka değerinin ürün ve hizmetlerinin farklılığından değil bunun dışındaki faktörlerden oluştuğu ortaya çıkmaktadır. Otel işletmeleri somut olarak ürün ve hizmetlerinde farklılık oluşturma çabası gösterse de bunun turistik tüketicilerce algılanmadığı takdirde bir anlamı olmamaktadır. Bu nedenle otel işletmelerinin birbirine benzer hizmet sunumuna sahip olduğu söylenebilir.

Marka bağlılığının gerçekleşmesi için turistik tüketicilerin otel işletmelerinin ürün ve hizmetlerini düzenli olarak kullanmaları bağlılığın ön koşullarından biridir. Ancak çalışmada turistik tüketicilerin otel işletmelerinin ürün ve hizmetlerini düzenli olarak satınmadıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca turistik tüketicilerin söz

konusu otel işletmelerinin tümü için “bu otele düzenli olarak gelirim” ifadesine verdikleri yanıtlar tüm değerler içerisinde en düşük değer olarak ortaya çıkmaktadır. Oysa turistik tüketicilerin markaya bağlı olmaları için ürün ve hizmetlerin kullanımında devamlılık olması gerekirdi. Buna karşın bağıllık ürün ve hizmeti ilk kez kullanma ile başlayıp sonrasında koşullar uygun olduğunda turistik tüketicilerin markayı tekrar satın almasına yönelik bir niyetlerinin olması da marka bağıllığı olarak değerlendirilmektedir. Ancak niyetlere bakıldığında turistik tüketicilerin genel olarak otel işletmelerini gelecekte tercih etmeleri yönündeki değerlendirmeleri, marka değerinin diğer boyutlarına verilen değerlerden düşük olduğu için marka bağıllığı boyutunun düşük olduğu bir kez daha sınanmaktadır. Bununla birlikte gerçek marka bağıllığının iddia edilebilmesi için, turistik tüketicilerin otel markasının fiyatlarında yaptığı ayarlamalara verdikleri tepkilerin olumlu olması gerekmektedir. Turistik tüketiciler satın aldıkları ve kullandıkları ürün ve hizmetler için karşılığında değer olarak bir fiyat ödemektedirler. Markanın ürün ve hizmetleri için turistik tüketicilerce algılanan değeri, tüketicilerin katlandıkları maliyet olarak ödedikleri fiyata eş değer olması ya da fazla olması gerekir. Bunun marka değeri olarak göstergesi, markanın fiyatlarını artırdığında tüketicinin price premium olarak da kavramlaştırılan fazladan fiyat ödemeyi göze alarak otel markasının ürün ve hizmetlerini satınalmaya ya da kullanmaya devam etmesidir. Ancak araştırma kapsamında yer alan otel işletmelerinde otel markası fiyatlarını artırdığında satınalma niyetleri de değişmektedir. Bu nedenle genel olarak otel işletmelerinin markasına olan bağıllığın gerçek bir marka bağıllığından daha çok otel markasının fiyatlarına bağlı olarak ortaya çıkan bir marka bağıllığı olduğu anlaşılmaktadır.

GENEL SONUÇ VE ÖNERİLER

Otel işletmelerinin tüketiciler için bir değer yaratması turistik tüketicilere ve gereksinimlerine odaklanmaktan geçmektedir. Genel olarak marka değeri otel işletmelerine bir çok yarar sağlamasına karşın bunların en önemlisi turistik tüketicilerin tekrarlanabilir satınalmalar gerçekleştirmesine olan etkisi olmaktadır. Marka değeri, işletmeye farklı olma üstünlüğü kazandırarak daha fazla satış ve daha yüksek kar marjı olanağı sağlamasının yanında otel işletmesine piyasada rakip işletmelere karşı bir rekabet üstünlüğü kazandırması gerekmektedir.

Çeşme bölgesinde altı otel işletmesinde gerçekleştirilen alan çalışmasında her bir otel işletmesinin marka değeri boyutu birbirinden farklı düzeyde çıkmıştır. Araştırmaya dahil edilen işletmelerin genel olarak marka değeri boyutlarının yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Turistik tüketicilerin otel işletmelerinin marka değerinin çeşitli boyutlarına verdikleri tepkilerin düzeyleri de çeşitlidir ve marka değeri boyutları arasında farklılıklar vardır. Otel işletmelerinin marka değeri boyutları arasında marka değeri olarak tüketici değeri yaratan en yüksek marka değeri boyutu otel işletmelerinin algılanan kalitesidir. Markanın algılanan kalitesine ek olarak daha sonraki en yüksek düzeydeki marka değeri boyutu genel olarak marka bağlılığı boyutudur.

Marka değeri oluşturmada başarı elde edilebilmesi tüketici algılamalarının öneminin algılanması ile yakından ilgilidir. Bazı durumlarda gerçek kalitesi oldukça düşük olan bir ürün ya da hizmet tüketici algılamasında yüksek kaliteye sahip olabilir. Bu nedenle marka değeri için “algılama”, “gerçeklerden” daha fazla önemli olmaktadır. Bunun nedeni ise ürün ya da hizmetle ilgili tüketicilerin aklında kalan sadece markanın olmasıdır.

Burada ortaya çıkan bir sonuç, turistik tüketicilerin genel olarak otel işletmelerinin ürün ve hizmetlerini kullanmaktan tatmin olduğu ve algılanan kalitelerinin marka değeri oluşturmaya sağladığı katkı olmuştur. Çeşme’de bulunan otel işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerin algılanan kalitesi, oldukça

yüksek olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle markanın algılanan kalitesi marka değerinin temelinde yer almaktadır. Araştırma kapsamına alınan tüm otel işletmelerinin hepsinde genel bir kalite anlayışının bulunduğu görülmektedir. Aynı zamanda gerçek kalitenin tüketici algılamalarına yansıdığı ve tüketici belleğinde olduğu, markaya bir bütün olarak değer katan en önemli marka değeri boyutunun algılanan kalitesi olduğu ortaya çıkmıştır.

Markanın kalite düzeyini tüketici algılamalarında belli bir noktaya getirmek, markanın kalite olarak konumlandırılması konusu kapsamında da değerlendirilebilir. Turistik tüketicilerin markanın konumunu belli bir kalite düzeyinde algılaması için sunulan ürün ve hizmetlerin somut çıktıları ile personelin tutum ve davranışlarının yanında markanın tüm dağıtım noktalarında markanın kalitesini yansıtması sağlanmalıdır. Bu anlamda otel işletmesinin yönetim anlayışının bir değer anlayışına sahip olması gerekmektedir. Dolayısı ile otel işletmelerinin yönetim anlayışının marka değeri yaratılmasında markanın algılanan kalitesinin önemini kavraması, kalite konusunda iyileştirmeler ve yeni stratejiler geliştirmeleri gerekir. Kalitenin tüketicilere aktarılması ile ilgili yöntemlerin bulunması yararlı olabilir. Markanın algılanan kalitesinin aktarılmasında tüm dağıtım noktalarında ve turistik tüketici ile iletişim içinde olan her bir unsurun marka değeri sağlayacak şekilde tasarlanması ve yönetilmesi gerekir. Otel endüstrisi bir hizmet endüstrisi olduğundan dolayı çalışanlar marka değerinin yansıtılmasında otel işletmesinin sahibi ve işletmenin ortaklarından ya da yöneticilerinden daha fazla işleve sahiptirler ve dolayısı ile otel personelinin marka değeri yaratacak şekilde eğitilmesi ve yönetilmesi gerekir.

Otel endüstrisi bir hizmet endüstrisi olması nedeniyle yüksek derecede emek içermektedir. Yapılan araştırmada marka değerine etki eden unsurlardan birisinin otel çalışanları olduğu söylenebilir. Otel işletmelerinin marka değeri oluşturmasında, turistik tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun yüksek değer vererek hemfikir oldukları kaynağın, işletmelerin görülmeyen varlıkları olarak değerlendirilen çalışanların olduğu ortaya çıkmıştır. Çünkü algılanan kalitenin belirleyici unsurlarından biri hizmeti sunanlardır. Çeşmede bulunan ve araştırmaya dahil edilen

bu otel işletmelerinin birimlerinde sunulan ticari turistik ürünlerin niteliğine ek olarak bunu sunan personelin niteliği yeterli düzeyde olmadığına marka değeri de oluşmamaktadır. Bu çalışmada otel personelinin tüketicilere karşı tutum ve davranışları, temiz ve güzel giyimli olmaları ve turistik tüketicilere kendilerini birer değerli müşteri olarak hissettirmeleri konularında yüksek düzeyde başarılı oldukları ve tüketicilerde aynı şekilde en yüksek düzeyde tatmin sağladıkları ortaya çıkmıştır. Bu nedenle otel işletmelerinin marka değeri sağlamlasında çalışanların stratejik bir değerde olduğu görülmüştür. Marka değerinin algılanan kalitesi en yüksek boyut olarak çıkmakla birlikte, markanın algılanan kalitesinin en yüksek düzeyde çıkmasına sağlanan katkı da çalışanlar tarafından meydana getirilmektedir.

Marka değerinin ölçülmesinde önemli boyutlardan birisi marka imajının ölçülmesidir. Marka imajı, markanın gücü, markanın diğer markalardan farkı olarak biricik oluşu, olumlu ya da olumsuz çağrışımı gibi unsurlar oluşturmaktadır. Araştırmada otel işletmelerinin imajları arasında farklılıklar vardır ve marka imajı, marka değerinin diğer boyutları olan kalite boyutundan daha düşük düzeydedir.

Otel işletmelerinin marka değeri boyutları arasında otel işletmelerinin marka imajı ve marka farkındalıkları, markanın algılanan kalitesi gibi diğer boyutlardan farklı ve daha az düzeyde çıkmıştır. Otel işletmelerinde nihai olarak üretilen somut bir mal değil bir hizmet olmaktadır. Bu nedenle hizmet sektöründe üretilen çıktının fiziksel, gözle görülür bir özelliğinin bulunmaması, marka ve marka değeri kavramını hizmet üreten otel işletmelerinde kalite ile birlikte imaj geliştirilerek algılanan kalite imajının ve genel olarak marka imajının yükseltilmesine yönelmelerini gerektirmektedir.

Çeşme’de araştırma kapsamındaki otel işletmelerinin turistik tüketici değerlendirmelerine göre genellikle bir imaj sorunu olduğu ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte her bir otel işletmesinin imaj düzeyi farklıdır. Sonuç olarak otel işletmelerinin imajı, turistik tüketici algılamaları sonucu oluştuğundan algılamalara etkin pazarlama karması unsurlarının etkin olarak kullanılmadığı sonucuna varılabilir. Bu nedenle Çeşme bölgesindeki otel işletmelerinin marka değeri

boyutlarından olan imajın, markayı temsil eden tüm çağrışımların, sembolik ve anımsatıcı öğelerin farkındalık yaratma ve imaj oluşturmada daha etkin olarak kullanılması gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Piyasa yapısında ortaya çıkan çeşitlilik ve karmaşıklık, değişik hedef kitleler için farklı, özellikli seçeneklerin sunulmasını meydana getirmektedir. Piyasadaki rekabet ortamının olumsuz etkilerini ortadan kaldırmada marka ve marka değeri, satınalma davranışının yönlendirilmesi açısından önemli bir işlevi üstlenmektedir. Piyasada marka imajı yüksek ve olumlu olan otel işletmesine tüketici talebinin de yüksek olacağı açıktır. Otel markaları içinden sadece birinin marka imajı en yüksek düzeyde çıkmaktadır.

Marka değerini oluşturmak isteyen bir işletmenin yapması gereken kaliteli ürün ve hizmet, marka çağrışımlarının sembolik özelliğini iyi ve doğru planlayarak olumlu marka imajı ve tüketicilerin belleğinde farkındalık yaratılmasını gerektirmektedir. Otel işletmelerinden birinin tüm ifadelerde ilk önce akla geliyor olmasının ve diğerlerinin daha düşük düzeylerde ve farklı olarak hatırlanılması farkındalık yaratılmasında bazı sorunların olabileceğini göstermektedir. Marka farkındalığı markaya olan yakınlık hissetmekle birlikte tüketicilerin hafızalarında kuvvetli olarak hatırlanabilmedir. Farkındalık tüketici davranışını ürün tercihinine yansıtan yegane unsur olarak tüketicinin daha önce duyduğu ve gördüğünü ayırt etmesi akla ilk önce ve kuvvetli derecede hatırlanabilir olmasını gerektirmektedir. Araştırmadan elde edilen veriler değerlendirildiğinde, otel işletmelerinin farkındalık yaratma konusunda daha yoğun çaba harcamaları gerekmektedir. Bu nedenle pazarlama programlarını farkındalık yaratacak şekilde planlamaları ve uygulamaları yararlı olabilir.

Marka ve marka değeri oluşturmanın işletmeler için öneminin giderek artması, işletmelerin tüketiciye bir değer önerisi olarak sunduğu ürün ve hizmetlerde değişiklikler ve yenilik yapması buna ek olarak yapılan değişiklik ve yeniliklerin talep tarafından olumlu karşılanabilecek farklılıklar sunmasını gerektirmektedir. Turizm piyasasındaki yoğun rekabet, birbirine benzer birçok ürün ve hizmet sunan otel işletmelerinin varlığı, ürünlerin ve hizmetlerin kopya edilmesinin artması yine piyasalardaki başlıca rekabet unsurunun fiyat üzerine olduğunu göstermektedir. Bu

nedenle otel işletmelerinin turistik tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerde özgün olma ya da bir başka ifadeyle farklılaştırma yapmalarının zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır. Turistik tüketiciler için ek değer sunması, ürün ve hizmetlerin diğer markaların sunduğundan farklı olarak algılanması ile olabilir. Çeşme bölgesinde ve araştırma kapsamında bulun otel işletmelerinin sunduğu ürün ve hizmetlerin genellikle birbirine benzer özellikte olduğu ortaya çıkmıştır.

Benzersiz olma ürün ve hizmetlerde somut değişiklikler yapılarak sağlanabilir. Ancak benzersiz olma tüketici algılamalarının bir sonucu olarak da gerçekleşebilir. Bu bir imaj olabilir. Farklı olma imajı, işletmenin markasının diğerlerinden farklı olarak değerlendirilmesini gerektirir. Çeşme bölgesinde yapılan bu araştırmada otel işletmelerinde konaklayan turistik tüketicilerin “ bu otel diğer otellerden farklı bir imaja sahiptir” ifadesine verdikleri yanıtlarda “otelde üretilen hizmet diğer otellerden farklı ve benzersizdir” ifadesine verilen yanıtlar ile benzerlik göstermekte ve birbirini sağlamaktadır.

Otel işletmelerinde marka değeri, turistik tüketicilerin otel markasına bağlılığının sağlanmasını gerektirmektedir. Marka bağlılığının gerçekleşmesindeki faktörlerden biri ise turistik tüketicilerin tatmin edilmesine bağlıdır. Tatmin için ise tüketicilere değer önerisi olarak sunulan ürün ve hizmetlerin performanslarının ya da kalitesinin ve diğer unsurlarının tüketici beklentilerini aşması gerekmektedir. Beklentiler fiyat ve tüketicinin geçmiş deneyimlerinden etkilenmektedir. Araştırmada turistik tüketicilerin genel olarak genel bir tatmin düzeyine sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Otel işletmelerini tercih eden turistik tüketiciler, otelde konaklamaktan memnun görülmekte ve yaptıklarının iyi bir seçim olduğu inancıyla otel markasını arkadaş ve yakın çevresine önermeleri ile ilgili ifadelerle genel olarak yüksek düzeyde değerler vermiştir. Bu nedenle tatmin düzeyleri yüksek çıkmaktadır. Ancak marka bağlılığı konusunda turistik tüketicilerin sadece tatmin olmalarının yeterli olmadığı da ortaya çıkmıştır.

Otel işletmeleri, her bir turistin gereksinimlerini ve beklentilerini karşılamak amacıyla ürün ve hizmet sunumunu yerine getirmektedir. Çeşme’de bulunan ve

araştırmaya katılan otel işletmelerinin turistik tüketicilere basit olarak verilen konaklama hizmetine çeşitli nitelikte ürün ve hizmet sunarak ve sunumlarına kaliteyi de ekleyerek değer yarattıkları görölmektedir. Otel işletmesinin markasının turistik tüketicilerin gereksinim ve beklentilerinin karşılanarak markaya bağlı turistik tüketiciler meydana getirilmesi ve tekrarlanan satınalmalar için temel koşullara sahip olduklarını söylemek mümkündür. Ancak gerçek bir marka bağlılığı oluşmasının bütün koşullarının gerçekleşmediği de iddia edilebilir.

Ayrıca marka bağlılığının oluşturulmasında sadece düşük fiyat uygulamalarının bir sonuç meydana getirmediği ortaya çıkmıştır. Marka bağlılığının oluşturulmasında tüketicilerin gereksinimlerinin karşılanmasına ek olarak otel markasının turistik tüketicilere fazladan ek değerler sunulmasını gerektirmektedir. Bağlılığın oluşturulması için düşük fiyat uygulaması ya da turistik tüketicilerce fiyatın ucuz olarak algılanması bir anlam oluşurmamaktadır. Tüketiciler için ek değer yaratılması önemlidir. Buradaki ek değer, beklentilerin karşılanması ve aşılması olarak değerlendirilebilir. Diğer bir ifade ile marka değeri boyutlarından olan imaj ve kalite boyutları yüksek değer oluşturmadığı durumda işletme markası ürün ve hizmetlerini düşük değerde sunmasına karşın marka bağlılığı elde edememektedir.

Sonuç olarak Çeşme’de bölgesinde gerçekleştirilen bu çalışmada söz konusu otel işletmelerinin marka değeri yaratmayı tüm boyutlar mükemmel düzeyde olmamasına karşın genel olarak başardıkları görölmektedir. Bununla birlikte otel endüstrisinde marka değeri oluşturulmasında ve geliştirilmesinde yukarıda ifade edilenlere ek olarak aşağıdaki konulara dikkat edilmesi yararlı olabilir:

Öncelikle her bir otel işletmesinin marka olma isteğine sahip olması ve marka değeri anlayışını benimsemesi gerekmektedir. Bu nedenle de otel işletmesinin tüketicilerine sunmayı kabul ettiği değer önerisi ve değer anlayışına sahip olması gerekmektedir.

Otel işletmeleri marka değeri oluşturmada başarılı olabilmesi için tüketiciye sunduğu hizmetlerde bir değer önerisi oluşturmalıdır.

Turistik tüketiciler işletmelerin değerlendirilmesinde, işletmenin sosyal fayda yaratmasına sağladığı katkıyı eskisinden çok daha fazla önem vermektedirler. Bu nedenle toplumsal, sosyal ve kültürel ve çevre gibi alanlarda sosyal sorumluluk kampanyaları üstlenmek marka farkındalığını geliştirebilir ve gelecekte satınalma davranışına dönüşebilir. Turistik tüketicilerin otel markası ile ilgili olarak edineceği her türlü bilgi, marka farkındalığını oluşturabileceği gibi gereksinim durumunda ya doğrudan ya da seçenekler arasında markanın tercih edilme olasılığını artırabilir. Bu nedenle otel markalarının toplumsal, sosyal ve kültürel, çevresel alanlarda sosyal sorumluluk üstlenmeleri turistik tüketiciler ile doğru ve sağlam bir iletişim kurulmasına katkı sağlayabilir ve farkındalığı ve imajın geliştirilmesine katkı sağlar.

Otel markası ile turistik tüketiciler arasında marka bağlılığı oluşturmak için, tüketicilerin otel markası ile ilgili tüm temas noktalarının dikkatli şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Otel marka çatısı altında görev alan her bir unsurun markayı temsil ettiğinin bilinmesi ve denetlenebilir olması gerekmektedir. İlgili otele olan ilk ziyaretinden tatmin olmayıp mutsuz ayrılan turistik tüketiciler, bir sonraki tercihlerinde bu otel markasını göz önünde bulundurmayaacağı açıktır. Bu durumda o tüketici için marka değerinden söz etmek oldukça güçtür.

Otel çalışanları, otel markasının değer yaratması açısından önemli etkenler arasındadır. Turistik tüketiciler ile ürün ve hizmetin dağıtımında ve kullanıldığı alanlarda her noktada iletişim içinde olan ve otel markasını temsil eden personel ve yaptıkları davranışları, marka ile ilgili tüketicilerin değerlendirmelerde çok önemli bir paya sahiptir. Bu nedenle, çalışanların markanın tüketicilere önerdiği değerleri anlamaları ve bu değerleri karşılamaya uygun hareket etmeleri önemlidir. Otel çalışanlarının her birinin marka değeri yaratacak şekilde eğitilmesi ve donanımının sağlanması gereklidir.

Otel işletmesinin ürün ya da hizmetlerinin diğer işletmelerin ürün ve hizmetlerinden farklı olmalıdır. Bir otel işletmesi turistik tüketici gereksinimlerini diğerlerinden daha iyi karşıladığında başarılı olabilir ve değer yaratabilir.

Otel işletmelerinin sunacağı ürün ve hizmetlerin kalitesi hedef kitlenin tüketici özelliklerine uygun olmalıdır be beklentileri karşılayabilecek ya da aşabilecek nitelikte olmalıdır. Bu nedenle otel işletmeleri, hedef kitledeki turistik tüketicilerin beklentilerini karşılamaya olanak verecek kalite ve türde olanaklara sahip olmalıdır.

Otel işletmesi sunduğu ürün ve hizmetlerde farklılık ya da benzersiz olma özelliğini yaptığı pazarlama çabaları ile turistik tüketiciye aktarabilmelidir.

Marka değerinin meydana getirilmesi için olumlu, güçlü ve biricik marka çağrışımlarına sahip olması gerekmektedir. Otel markasının ismi son derece önemlidir ve marka isminin tüm yönleri ile doğru şekilde belirlenmelidir. Çünkü turistik tüketiciler otelin isminin belleklerinde olumlu ya da olumsuz çağrışımlar yapmasına bakarak karar verebilirler. Markanın ismi kolaylıkla hatırlanmasını ve tanınmasını, ürünün sürekli olarak farkına varılmasını sağlar. Sonuçta markanın değeri marka ismine verilen değer olmaktadır.

Otel işletmelerinin marka çağrışımlarında görsel semboller iyi tasarlanmalı ve seçilmelidir. Sonuçta markanın değeri tüketicilerin algılamalarında markanın ismi duyulduğunda, sembolü görüldüğünde akla gelen hisler ve düşüncelerdir. Otel işletmelerinin marka değeri oluşturmasında başarı elde edilebilmesi için, turistik tüketicilerin davranışlarının iyi analiz edilmesi algılamaların öneminin kavranması ile ilişkisi büyüktür. Çünkü bazı durumlarda gerçek kalitesi oldukça düşük olan bir otel işletmesinin marakasının ürün ya da hizmetleri tüketici algılamasında yüksek kaliteye sahip olabilir ya da bunun aksi yönünde bir durum da söz konusu olabilir.. Bu nedenle algılamannın, “gerçeklerden” daha fazla önemli olduğu otel işletmelerinin pazarlama programları yöneticilerince iyi kavranmak durumundadır.

Otel işletmelerinin marka değeri yaratmasında kenine özgü ve tüketicilere değer katan marka kişiliğinin geliştirilmesi önem kazanmaktadır. Kişiliğin kazandırılmasında, marka kimliğinin içeriğinin doldurulması yanında, marka ve marka değeri yaratmanın temellerinden en önemlisi olan eklenen değerlerin kaynağı olarak marka çağrışımlarından yararlanılması gerekir. Bunun için markanın görsel unsurları olan sembol, isim vb. özelliklerden yararlanılmalıdır.

Marka kişiliği, tüketicilerde yaptığı farklılaştırıcı etkisi ile işletmenin markasının diğer işletme markalarından ayrılmasını ve farklılaşmasını sağlayan en önemli kavramlardan biridir.

Otel işletmelerinin marka değeri meydana getirmesi ve marka değerinin satınalma kararlarına yansiyabilmesi için öncelikle hedef kitle üzerinde bir marka farkındalığının sağlanması gerekmektedir.

Araştırmadan elde edilen veriler değerlendirildiğinde, otel işletmelerinin farkındalık yaratma konusunda daha yoğun çaba harcamaları gerekmektedir. Bu nedenle pazarlama programlarını farkındalık yaratacak şekilde planlamaları ve uygulamaları yararlı olabilir.

İşletmenin pazarlama programları araçları iyi seçilmelidir. Pazarlama karması unsurlarının marka değeri sağlayacak strateji ve pazarlama planlarının olması gerekmektedir. Yazılı ve görsel basında uygun olan araçlar seçilmelidir.

KAYNAKÇA

AAKER David A. Building Strong Brands, The Free Press, 1996.

AAKER David A. Managing Brand Equity, The Free Press, New York, 1991.

AAKER, David A. Managing Brand Equity, Capitalizing on The Value of A Brand Name, Macmillan Inc., 1991.

AAKER, Jennifer,. "Dimensions of Brand Personality" Journal Marketing Research, 1997, 347-356.

AKAT, Ömer Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği, Bursa 2000.

AKTAŞ, Ahmet. Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi, Antalya 2002.

AKTUĞLU, Işıl Karpaz. Marka Yönetimi, İletişim Yayıncılık, İstanbul 2004.

AR, Aybeniz Akdeniz, "Markaya Kişilik Kazandıran Marka İsmi Yaratma Stratejisi", Pazarlama Dünyası Dergisi, sayı 5 İstanbul 2003

ARLI, Mine ve M. Hamil Nazik, Bilimsel Araştırmaya Giriş, Gazi Kitabevi, Ankara 2003

ARZU Akolaş. "Küresel Rekabet Stratejileri ve Bilişim Teknolojisi Etkileşimi", Pazarlama Dünyası, 2005.

AVCIKURT, Cevdet. Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme, İstanbul 2005.

BAHAR Ozan ve Metin KOZAK. Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edilebilirlik, Ankara 2005.

BAKKALOĞLU, Burçin “Markalar Yaşam Tarzları, Tüketici Bilinci ve Marka Performans Ölçümü”: Her Yönüyle Pazarlama İletişimi, İstanbul 2002

BALOĞLU Şeyhmus and Mehmet Mangaloğlu. “Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece and Italy As Perceived By U.S. Based Tour Operators and Travel Agents”, Tourism Management, Vol. 22, 2001

BARDAKÇI, Ahmet, Hakan Sarıtaş. “Rekabet Gücü Kazanmada Markaların Ortak Rolü ve Önemi”, Pazarlama Dünyası, sayı 4, 2005.

BARUTCUGİL, İsmet, Turizm İşletmeciliği, Uludag Üniversitesi, Bursa, 1982.

BERRY, Leonard L., " Cultivating Service Brand Equity", Journal of The Academy of Marketing Science, Vol. 28. No. 1, 2000.

BİGNE J. Enrique, M. Isabel Sanchez ve javier Sanchez, “Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship”, Tourism Management, Vol. 22, No. 6, 2001, s. 607-616.

BİLBİL, Emel Karayel. “Bütünleşik Pazarlama İletişimi İçerisinde Marka Kavramı ve Bu Kavramın Halkla İlişkiler Boyutu”, İletişim Fakültesi Dergisi, ss.197-206,s. 202.

BLACKSTON Max “ Building Brand Equity By Managing The Brand’s Relationships”, Journal of Advertising Research, Vol.32, No.3, 2000, pp. 79-83.

BOZKURT, İzzet. Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Media Cat, İstanbul, 2000.

CAROL, J. Simon and Mary W. Sullivan, “ The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach”, Marketing Science, Vol 12, No 1, 1993.

CAROL, J. Simon ve Mary W. Sullivan, “ The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach”, Marketing Science, Vol 12, No 1, 1993.

CATHY J. Cobb- Walgren, Cynthia A. Ruble and Naveen Donthu, “ Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent”, Journal of Advertising, Volume XXIV, Number 3, 1995, s. 25

CHRİSTOPHER W. L. Hart ve David A. Troy. Strategic Hotel / Motel Marketing, Educational Institute of the American Hotel Motel Association, 1996.

CHUCK, Y. Gee. International Hotel Management, American Hotel Motel Association, Michigan, 1994.

COLLIER, Alan. Principles of Tourism, A New Zealand Perspective, Pearson Hospitality Press 7th Edition, New Zealand, 2006.

CRONIN, J. Joseph, Jr. Michael K. Brady ve G. Thomas M. Hult. Assesing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments” Journal of Retailing, Volume 76(2) s.195, ss 193-218.

DOYLE, Peter. Değer Temelli Pazarlama, Media Cat, ev. Gülfidan Barış, İstanbul, 2004.

DUANE, E. Knapp, Marka Aklı, Starbucks, Whirlpool ve hallmark’ın Nasıl Birer Gerçek Marka Oldukları ve Markalama Başarılarının Arasındaki Diğer Sırlar, Media Cat , Ankara, 2000.

DUMAN, Teoman, “Paket Tur Değeri ve neriler”, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Sayı 1, Bahar 2003, s. 47

ELİTOK, Bülent. Hadi Markalaşalım, Sistem Yayıncılık, İstanbul 2003.

ELLIOT, Richard, ve Larry Percy, Strategic Brand Management, Oxford Universty Press, 2007.

FARQUHAR Peter H. Farquhar, "Managing Brand Equity", Marketing Research, 1, September, s. 24, (sayfa sayısı 24-33).

FRANZEN Giep. Reklamın Marka Değerine Etkisi, Media Cat İstanbul, 2002.

GALLARZA Martina G.. Irene Gil Saura ve Haydee Calderon Garcia, "Destination Image: Towards A Conceptual Framework", Annals of Tourism Research, Vol.29,No.1, 2002, pp. 56-78

GRONROOS C., "Relationship Approach to Marketing in Service Context: The Marketing and Organizational Behaviour Interface", Journal Of Business Research, 20, 1990, s. 3-11.

HART Christopher W. L. ve David A. Troy, Strategic Hotel / Motel Marketing, Educational Institute of the American Hotel Motel Association, 1996.

İÇÖZ Orhan, Turizm İşletmelerinde Pazarlama, İlkeler ve Uygulamalar, Genişletilmiş 2. Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara 2001

İÇÖZ Orhan. Turizm Planlaması, Ankara , 2002.

İÇÖZ, Orhan. Hizmet Pazarlaması. Ankara 2005.

İÇÖZ, Orhan. Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, Anatolia Yayıncılık Ankara, 1996.

KAHRAMAN Nüzhet, Turizm Yatırım Projeleri Analizi, Ankara, 1997.

KAHRAMAN, Nüzhet. Turizm Yatırım Projeleri Analizi, Ankara 1997.

KANDAMPULLY Jay ve Hsin-Hui Hu, "Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers?", International Journal of Contemporary Hospitality management, Vol. 19, No . 6, 2007, s.435, ss. 435-443.

KARACAN Dilek. "Müşteri Odaklı Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Adana 2006

KAVAS, A. "Marka Değeri Yaratma", Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, C:3, S 8, s.21, ss. 16-25.

KELLER, Kevin Lane, "Conceptualizing Measuring and Managing Customer Based Brand Equity", Journal of Marketing , January 1993, Volume 51, Number 1, s.1-2 (ss. 1-22)

KELLER, Kevin Lane, Strategic Brand Management, Building Managing and Measuring Brand Equity Printice Hall, 2003.

KELLER, Kevin Lane, "The Brand Report Card", Harward Business Review", January-February, 2000,

KELLY, Ian ve Tony Nankervis, Visitor Destinations, John Wiley & Sons Australia, Ltd., Australia 2001.

KESHAV, Prasad, Chekitan S.Dev, "Manging Hotel Brand Equity: A customer centric framework for assessing ferf... ", Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly: Jun 2000, 41, 3, s. 23.

KIM Hong-bumm, Woo Gon Kim ve Jeong A.An. "The effect of consumer – based brand equity on firms' financial performance", Journal of Consumer Marketing, Vol.20, No. 4, 2003, s. 337, ss. 335-351.

KIMM HONG – Bumm Kim, Woo Gon Kim. “The relationship between brand equity and firms’ performance in luxury hotels and chain restaurants”, *Tourism Management*, 26, 2005, s. 550.

KNAPP, Duane E. *Markaaklı, Media Cat*, Ankara 2000.

KOTTLER Philipp, ve Gary Armstrong, *Principals of Marketing*, Pearson Education Inc. New Jersey, 2006.

KOTTLER Philip, John Bowen ve James C. Makens, *Marketing for Hospitality, and Tourism*, Prentice Hall, New Jersey, 2003.

KOTTLER Philipp, *Marketing Management*, Printice Hall Inc. New Jersey 1991

KOTTLER, Philip, John. T. Bowen ve James C. Makens. *Marketing for Hospitality*, Pearson International Edition, Fourth Edition, New Jersey, 2006.

KOZAK ve Diğlerleri. *Otel İşletmeciliği*, 1998, Burhan ŞENER, *Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon*, Ankara, 2001.

KOZAK, Nazmi, Meryem Akoğlan ve Metin Kozak. *Genel Turizm İlkeler Kavramlar*, Ankara 1996.

KOZAK, Nazmi. Meryem Akoğlan KOZAK ve Diğlerleri, *Otel İşletmeciliği*, Ankara, 2002.

KOZAK, Nazmi. *Turizm Mevzuatı El Kitabı, Yasalar Yönetmelikler*, Ankara 1999.

KURGUN Osman Avşar. *TSE-EN-ISO 9000 Kalite Güvence Standartlarının Büyük Ölçekli Otel İşletmelerinde Uygulanması*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İzmir 1999.

MATİN James L. ve Randolph E. Bucklin. “Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behaviour”, Journal of Marketing Research, Vol. 26, No. 3. Aug., 1989

MCINTOSH, Robert, Charles Goeldner, J.R. Brent Ritchie. Tourism, Principles, Practices, Philosophies, Seventh Edition, John Wiles & Sons Inc. USA 1995.

MEDLİK, S. Otel İşletmeciliği, Çev Ömer Lütfi Met Bursa 1997.

MORRISON Alastair M., Hospitality and Travel Marketing, Second Edition, 1996.

ODABAŞI Yavuz, Gülfidan Barış, Tüketici Davranışı, Media Cat Akademi, İstanbul, Ekim 2004.

ODABAŞI, Yavuz Müşteri İlişkileri Yönetimi, İstanbul 2004.

OLALI Hasan. Turizm Politikası ve Planlaması, İstanbul , 1990.

OLALI, Hasan ve Meral KORZAY, Otel İşletmeciliği, İstanbul 1989.

OLALI, Hasan, Alp Timur. Turizm Ekonomisi, İzmir 1988.

ORAL Saime ve Hilmi Yüksel. Hizmet İşletmeleri Yönetimi, İzmir 2006.

ORAL, Saime, Hülya Kurgun. “Uluslararası Turizm Pazarında Bir Rekabet Aracı Olarak Fiyatlama” Turizm Sektöründe Rekabet Stratejileri, Erciyes Üniv. Nevşehir Tur. İşl. o.y.o, Hafta Sonu Seminerleri V., 23- 25 Ekim, Nevşehir 1998.

ORAL, Saime. Otel İşletmeciliği ve Verimlilik Analizleri, Detay Yayıncılık Ankara, 2005.

ORAL, Saime. Otel İşletmeleri ve Otel İşletmelerinde Verimlilik Analizleri, İzmir, 2001.

OSMAN Hanaa ve Nigel Hemmington, "A Transactional approach to customer loyalty in the hotel industry", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol 21, No 3, 2009, s. 246, ss.239-250

OYMAN Mine, Yavuz Odabası. Pazarlama İletişimi, Media Cat, İstanbul, 2002.

PARASIZ, İlker. İktisadın A B C'si, Ezgi Kitabevi Bursa, 2000.

PARASURAMAN A., Valerie A. Zeithaml, ve Leonarda L. Berry. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", Journal of Marketing, Vol 49, Fall 1985, s.42, ss. 41-50

PIRNAR İge, Pınar Özdemir Meriç. Turizmde Tanıtma ve Halkla İlişkiler, Ankara 2002.

PİRA, Aylin, Füsun Kocabaş, Mine Yeniçeri. Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler, Dönence, İstanbul, 2005.

PRIDE William M. and O.C. Ferrel. Marketing Concepts and Strategies, 8th Edition, Houghton Mifflin, London, 1993.

RANDALL, Geoffrey Branding, A Practical Guide to Planning, Kogan Page Limited London, 2000.

RIES, Al ve Laura Ries, Markaların Evrimi, Media Cat, İstanbul, 2004

RIZAOGLU, Bahattin. Turizm Davranışı, Detay Yayıncılık, Ankara Ekim, 2003.

RUST Ronald T. Katherina N.Lemon, Das Norayandas, Customer Equity Management, New Jersey,2004.

SCHULTZ Don E. "Measuring Unmeasurables" , Marketing Management, Mayıs Haziran 2005, s.12.

SEATON, V. ve M.M. Bennet. The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases, Alden Pres , Oxford, 1996.

SELLER, Marianne. "Five keys to customer loyalty, High performance", Marketing Management, 2005, November/December, No 19, s. 20, ss., 19-23.

SHOELL William F. & Joseph P. Guiltinan, Marketing, Contemporary Concepts and Practices, Third Edition, Newton, Massachusetts, 1988.

SOLOMON Michael L. Kasavana ve Richard M. Brooks. Educational Institute American Hotel Motel Association, Michigan 1998.

SOLOMON Michael R. Solomon, Consumer Behavior, Buying Having and Being, Sixth Edition Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2004.

SWARBROOKE John ve Susan Horner. Consumer behaviour in tourism, Second Edition, 2007.

ŞENER, Burhan. Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon, Ankara, 2001.

TAJULURRUS Muhammad. Sunita Barker ve Jay Kandampully: "Multicultural Student Peceptions of Fast Food Restaurant Brands: An Australian Study", Journal Of Hospitality & Leisure Marketting Vol 12 (4) 2005.

TAVMERGEN İge Pınar, Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi, Seçkin Kitabevi, Ankara 2002.

TEK, Baybars. Pazarlamada Değer Yaratmak, İstanbul, 2006.

TEKELİ, Hasan. Turizm Pazarlaması ve Planlaması, Ankara, 2001.

TEPECİ Mustafa, "Increasing brand loyalty in the hospitality industry", International Journal of Contemporary Hospitality Management, C;1, Sayı 5, 1999.

TOLUNGÜÇ Ahmet. "Tanıtım ve İmaj" Anatolia Turizm Çevre Dergisi Ankara, Sayı 27,1992, s.11.

TÜTÜNCÜ, Özkan Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi, Turhan Kitabevi, Ankara 2001.

TUZCUOĞLU, K. Selçuk. "Markalar Yaşam Tarzları, Tüketici Bilinci ve Marka Performans Ölçümü": Her Yönüyle Pazarlama İletişimi, İstanbul 2002.

USTA, Öcal. Genel Turizm, İzmir 2001.

UYGUÇ Nermin. Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi Stratejik Bir Yaklaşım, İzmir 1998

UZTUG, Ferruh. Markan Kadar Konuş, Media Cat, İstanbul 2003.

ÜLKÜ Yüksel: "Türk Turizminin Temel Sorunu : Hizmet Kalitesi", Pazarlama Dünyası, 2002, 3. sayı, s. 39.

ÜNÜSAN Çağatay ve Mete Sezgin. Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi, Konya, 2005.

VATJANASAREGAGUL Lada. "The Relationship of Service Quality, Consumer Decision Factors and Brand Equity", Dissertation, Doctor of Business Administration, 2007.

VAVRA, Terry G. Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları, Kalder Yayınları, No 28, 1999.

WALGREN Cathy J., Cynthia A. Ruble, ve Naveen Donthu, "Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intend", Journal of Marketing Vol. XXIV, sayı.23, 1995, s.27.

YAMOMOTO Gonca Telli. "Rekabet Üstünlük ve Pazarlama", Pazarlama Dünyası, 2003.

YOO Bonghee, Naveen Donthu ve Sungho Lee. "An Examination of Selected marketing Mix Elements and Brand Equity", Journal of Academy of Marketing Science, 2000, Volume 28, No: 2, ss.195-211.

YOO Bonghee, ve Naveen Donthu, "Developing and Validating a Multidimensional Consumer Based Brand Equity Scale", Journal of Business Research, S. 52, 2001, ss. 1-14.

YÜKSEL, Ülkü ve Aslı Yüksel Mermud. Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi, İstanbul 2005.

ZENGİN, Burhanettin ve Haluk İldeniz. "Turizm Sektöründe Marka ve İmaj Oluşturmanın Müşteri talebine Etkisi", Pazarlama Dünyası, sayı 5, 2005, s. 39.

ZEITHAML, Valeria A., Leonard L. Berry, ve A. Parasuraman, "The behavioral Consequences of service Quality", Journal Of Marketing Vol. 60, April 1996

www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=627, erisim.03.02.2008

www.kobifinans.com.tr/icerik.phb?Article=7350&Where=danisma_merkezi&C.
Erişim 23.05.2006.

www.kobifinans.com.tr/icerik.php?Article=8628&Where=danisma_merkezi&C...
Erişim. 22.05.2006.

Markanızı Kim Temsil Ediyor”; www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi-merkezi/021803/7891/2 , Erişim Tarihi: 10.01.2008 .

<http://www.tdk.gov.tr/TR/SözBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EF05A79F75456518CA> erişim, 07.04.2007)

Altın Yunus Çeşme Turistik Tesisler A.ř. 01.01.2008-31.12.2008 Dönemi Faaliyet Raporu,

TUİK, T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni, Sayı: 15, 29 Ocak 2009

EKLER

Değerli Katılımcı,

Bu anket, **otel işletmelerinde marka değerinin turistik tüketicilerin satın alma tercihlerinde** ne derece etkili olduğunun tespiti amacıyla hazırlanmıştır. Söz konusu anketten elde edilen sonuçlar, Dokuz Eylül Üniversitesi'nde Prof. Dr. Saime ORAL danışmanlığında yürütülen doktora tez çalışmasında kullanılacaktır. Anketin geçerliliği için tüm soruların eksiksiz yanıtlanması gerekmektedir. Çalışmaya verdiğiniz destek ve katılımınız için teşekkür ederiz.

Ögr. Gör. İbrahim ÇETİN

Dokuz Eylül Üniversitesi

S.B.E.Turizm İşl.Anabilim Dalı

ibrahimcetin01@yahoo.com

S1. A, B, C, D, E ve F otellerinden birini dikkate alarak aşağıda yer alan düşüncelere katılma derecenizi ilgili kutucuğa "x" işaretini yazarak belirtiniz.

| Düşünceler | Kesinlikle | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle |
|---|--------------|--------------|------------|-------------|-------------|
| | Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Katılıyorum |
| 1. Otel personeli bize özel ve değerli müşteri gibi davranıyor. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Otel, modern ve günün şartlarına uygun olarak donatılmış. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Otel personeli sade,temiz ve güzel giyimlidir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Otel personelinin müşterilere karşı tutum ve davranışı olumludur. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Otel, müşterilerinin beklediği ve sözünü verdiği hizmeti zamanında yerine getiriyor. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. Otel personeli, müşterilerin şikayetlerini etkin şekilde ele alıyor. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. Otel personeli müşteriler ile etkin bir iletişim kuruyor. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. Otel çekici bir özelliğe sahip. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. Otel personelinin bilgisi ve kendine güven düzeyi yüksek. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. Oteldeki yiyecek ve içeceklerin kalitesi iyi. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. Otel personeli, müşterinin özel gereksinimlerini anlıyor ve müşteriye uygun hizmet sunabiliyor. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. Otel, rahatlatıcı bir atmosfere sahip. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13. Otel, yüksek düzeyde hizmet veriyor. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14. Otelde üretilen hizmet, diğer otellerden farklı ve benzersizdir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15. Lüks bir otel. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16. Pahalı bir otel. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17. Üst düzeydeki müşteriler için uygun bir otel. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18. Bu otelde kaldığım için kendimi özel hissederim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19. Büyük ve ferah bir otel. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 20. Sessiz ve dinlendirici bir otel. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21. Otelin iyi bilinen bir markası ve imajı var. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22. Bu otel, diğer otellerden farklı bir imaja sahip. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23. Otelde sunulan hizmet bazı zamanlarda beklentilerimin çok üzerindedir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24. Otelin ismini, logosunu kolaylıkla hatırlar ve diğer otellerden ayırırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25. Otelin imajını hatırlamakta zorlanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26. Otelin reklamlarını diğer otellerin reklamlarından daha sık görürüm. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 27. Otelin bulunduğu yer benim için önemlidir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 28. Otelin kurulu bulunduğu yer oldukça güzeldir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 29. Otel fiyatlarında çok makul düzeyde indirim sunuyor. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 30. Otel hiç bir şekilde fiyatlarında indirim yapmaz. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 31. Bu otel ile çalışan acenteler yüksek kaliteli ve güvenilir markalardır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 32. Bu otelin çalıştığı acentelerdeki personel bilgili, kibar ve saygılıdır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 33. Otele internet ağı ile ulaşmak kolaydır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 34. Bu otele düzenli olarak gelirim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 35. Bu otele tekrar gelmek niyetindeyim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 36. Bu otel benim ilk tercihimdir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 37. Bu otele olan ziyaretimden memnun kaldım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 38. Bu oteli arkadaşlarıma ve yakınlarıma önereceğim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 39. Bu otel benim için iyi bir seçim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 40. Bu otel fiyatlarında indirim yapmasa dahi bir dahaki sefere yine bu oteli seçeceğim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 41. Bir dahaki sefere başka bir otelde kalmayı düşünüyorum.. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

S2. Çeşme'de bulunan otellerden aklınıza gelen ilk beş oteli öncelik sırasına göre yazınız.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

S3. Aşağıda Çeşme'de bulunan otellerden aklınıza gelen ilk beş oteli öncelik sırasına göre yazınız.

S

P

A

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

| | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------------------|--|--------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|--|
| Cinsiyetiniz | <input type="checkbox"/> Erkek | <input type="checkbox"/> Kadın | | | | |
| Yaşınız | <input type="checkbox"/> 16-21 | <input type="checkbox"/> 22-30 | <input type="checkbox"/> 31-40 | <input type="checkbox"/> 41-50 | <input type="checkbox"/> 51-60 | <input type="checkbox"/> 61 ve üzeri |
| Uyuşunuz | (Lütfen Belirtiniz) | | | | | |
| Medeni durumunuz | <input type="checkbox"/> Evli | <input type="checkbox"/> Bekar | | | | |
| Eğitim durumunuz | <input type="checkbox"/> İlköğretim | <input type="checkbox"/> Lise ve Dengi | <input type="checkbox"/> Üniversite | <input type="checkbox"/> Lisansüstü | <input type="checkbox"/> Doktora | |
| Mesleğiniz | (Lütfen Belirtiniz) | | | | | |
| Aylık Gelir (YTL) | <input type="checkbox"/> 500 ve altı | <input type="checkbox"/> 501-1.000 | <input type="checkbox"/> 1.001-1.500 | <input type="checkbox"/> 1.501- 2.000 | <input type="checkbox"/> 2.001-2.500 | <input type="checkbox"/> 2.501 ve üstü |