

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Duygu AYDIN

ANTALYA'NIN DESTİNASYON MARKASI ÖZELLİKLERİNİN TURİSTLER VE
TURİZM AKTÖRLERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Danışman
Prof. Dr. Şafak AKSOY

İşletme Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2010

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
TABLOLAR LİSTESİ	vi
ÖZET.....	viii
ABSTRACT	ix
ÖNSÖZ.....	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM MARKA VE MARKA KİMLİĞİ

1.1. Marka	2
1.1.1. Marka Tanımı	2
1.1.2. Markanın Önemi	6
1.1.3. Marka Değeri Kavramı.....	12
1.1.4. Marka Değerinin Temel Boyutları.....	22
1.1.4.1. Marka Sadakati.....	22
1.1.4.2. Marka Farkındalığı.....	24
1.1.4.3. Algılanan Kalite.....	25
1.1.4.4. Marka Çağrışımları.....	25
1.1.5. Marka İmajı.....	28
1.2. Marka Kimliği.....	28
1.2.1. Marka Kimliği Oluşturmanın Temelleri.....	38
1.2.1.1. Stratejik Marka Analizi.....	38
1.2.1.2. Marka Konumlandırma.....	40
1.2.1.3. Markanın Yapısı.....	42
1.2.1.4. Marka İsmi.....	44
1.2.1.5. Marka Sembolü.....	46
1.2.1.6. Marka Sloganı.....	47
1.2.1.7. Paketleme.....	47

İKİNCİ BÖLÜM TURİZM PAZARLAMASI ve DESTİNASYON MARKASI

2.1. Genel Kavramlar	49
2.1.1. Turizm Kavramı	49

2.1.2.	Turist Kavramı.....	50
2.1.3.	Turizm Çeşitleri.....	51
2.1.4.	Turizm Sistemi ve Dağıtım Kanalı Sistemi.....	54
2.2.	Turizm Pazarlaması Kavramı.....	56
2.3.	Destinasyon Pazarlaması.....	58
2.3.1.	Destinasyon Pazarlaması Karması.....	68
2.3.1.1.	Destinasyon Ürünü.....	68
2.3.1.2.	Destinasyon Fiyatlaması.....	69
2.3.1.3.	Destinasyon Dağıtım Kanalı.....	70
2.3.1.4.	Destinasyon Tutundurması.....	70
2.4.	Destinasyonlar için Strateji Oluşturma.....	70
2.5.	Destinasyon Markası.....	75
2.5.1.	Destinasyon Markası Değeri ve Öğeleri.....	80
2.5.1.1.	Destinasyon Markası Farkındalığı.....	83
2.5.1.2.	Destinasyon Markası İmajı.....	83
2.5.1.3.	Destinasyon Markası Kalitesi.....	84
2.5.1.4.	Destinasyon Markasının Algılanan Tüketici Değeri.....	84
2.5.1.5.	Destinasyon Markası Sadakati.....	84

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

RUS VE ALMAN TURİSTLERİN ANTALYA’NIN MARKA DEĞERİ ALGILARI VE ŞEHİR HAKKINDAKİ BİLGİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1.	Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi.....	86
3.1.1.	Araştırmanın Amacı ve Önemi	86
3.1.2.	Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	87
3.1.3.	Araştırmanın Yöntemi.....	88
3.1.3.1.	Araştırmanın Örneklemi.....	88
3.1.3.2.	Veri Toplama Araçları	90
3.1.3.3.	Araştırmanın Uygulaması ve Veri Analiz Teknikleri	90
3.2.	Araştırmanın Bulguları ve Yorumları	91
3.2.1.	Demografik Özellikler.....	91
3.2.2.	Müşteri Temelli Destinasyon Markası Değeri İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	99
3.2.3.	Müşteri Temelli Destinasyon Markası Değeri Ölçeğinin Faktör Analizi.....	101
3.2.3.1.	Rus Turist Örnekleminde Faktör Analizi.....	101

3.2.3.2. Alman Turist Örnekleminde Faktör Analizi	104
3.2.4. Destinasyon Değerlendirme İfadelerinin Analizleri	107
3.2.5. Alman ve Rus Turistlerin Destinasyon Değerlendirme İfadelerine Karşı Tutumları.....	109
3.2.6. Eğitim Durumuna Göre Destinasyon Değerlendirme İfadelerine Yönelik Tutumun Karşılaştırılması.....	111
3.2.7. Turistler ve Turizm Aktörlerinin Destinasyon Değerlendirme Aracına Verdikleri Yanıtların Tanımlayıcı İstatistikleri	113
3.2.8. Turistler ve Turizm Aktörlerinin Destinasyon Değerlendirme Aracı İfadelerine Karşı Tutumları	119
SONUÇ ve ÖNERİLER	122
KAYNAKÇA	126
EKLER.....	132
ÖZGEÇMİŞ	140

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Markanın Sınırları.....	9
Şekil 1.2. Başarılı Kurum Markaları.....	10
Şekil 1.3. Başarılı Kurum Markasının Dayanak Noktaları.....	11
Şekil 1.4. Marka Değeri Boyutları.....	13
Şekil 1.5. Marka Bilgisinin Öğeleri.....	15
Şekil 1.6. Müşteri Temelli Marka Değeri Piramidi.....	17
Şekil 1.7. Marka Değeri ve Marka Performansı İlişkisi.....	18
Şekil 1.8. Marka Değeri Oluşturmak.....	19
Şekil 1.9. Marka Altıgeni.....	21
Şekil 1.10. Marka Sadakati Piramidi.....	23
Şekil 1.11. Marka Farkındalığı Piramidi.....	24
Şekil 1.12. Marka Kimliği Planlama Modeli.....	30
Şekil 1.13. Kimlik ve İmaj.....	34
Şekil 1.14. Marka Kimliği Piramidi.....	35
Şekil 1.15. Marka Kimliği Belirleyicileri.....	37
Şekil 1.16. Marka Konumlandırması.....	41
Şekil 1.17. Marka Sembolü.....	46
Şekil 2.1. Her Şey Dahil Tatil Sisteminin Genel Modeli.....	55
Şekil 2.2. Bilgi Teknolojisi Temelli Turizm Dağıtım Yönteminin Özellikleri.....	56
Şekil 2.3. SWOT Analizi.....	73
Şekil 2.4. Gilbert'in Farklılaştırma Stratejisi.....	75
Şekil 2.5. Destinasyon Markasının Gücüne Etki Eden Faktörler.....	77
Şekil 2.6. Destinasyon Markası Modeli.....	79
Şekil 2.7. Destinasyonun Yaşam Eğrisi.....	80
Şekil 2.8. Destinasyon için Müşteri Temelli Marka Değeri.....	81
Şekil 3.1. Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Başlıca Ülkelere Göre Dağılımı.....	89
Şekil 3.2. Ankete Katılan Turistlerin Milliyetlerine Göre Dağılımı.....	93
Şekil 3.3. Alman Turistlerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	93
Şekil 3.4. Rus Turistlerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	94
Şekil 3.5. Alman Turistlerin Yaşa Göre Dağılımı.....	94
Şekil 3.6. Rus Turistlerin Yaşa Göre Dağılımı.....	95
Şekil 3.7. Alman Turistlerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.....	95
Şekil 3.8. Rus Turistlerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.....	96

Şekil 3.9. Alman Turistlerin Antalya'yı Ziyaret Sayılarına Göre Dağılımı.....	96
Şekil 3.10. Rus Turistlerin Antalya'yı Ziyaret Sayılarına Göre Dağılımı.....	97
Şekil 3.11. Alman Turistlerin Antalya'ya Tekrar Gelme Niyetlerine Göre Dağılımı.....	97
Şekil 3.12. Rus Turistlerin Antalya'ya Tekrar Gelme Niyetlerine Göre Dağılımı.....	98
Şekil 3.13. Alman Turistlerin Gelir Durumlarına Göre Dağılımı.....	98
Şekil 3.14. Rus Turistlerin Gelir Durumlarına Göre Dağılımı.....	99
Şekil 3.15. Rus ve Alman Turistlerin Yanıtlarının Ortalamaları.....	99
Şekil 3.16. Turist ve Öğretim Üyelerinin Cevaplarının Ortalamaları.....	115
Şekil 3.17. Turistler ve Belediye Yetkililerinin Cevaplarının Ortalamaları.....	116
Şekil 3.18. Turistler ve Acente Yetkililerinin Cevaplarının Ortalamaları.....	116
Şekil 3.19. Turistler ve Birlik&Derneklerin Cevaplarının Ortalamaları.....	117
Şekil 3.20. Turistler ve Tur Operatörlerinin Cevaplarının Ortalamaları.....	118
Şekil 3.21. Turistler ve Havaalanı İşletmesi Yetkililerinin Cevaplarının Ortalamaları.....	118
Şekil 3.22. Turistler ve Turizm Aktörlerinin Cevaplarının Ortalamaları.....	119

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Marka Tanımları.....	5
Tablo 1.2. Markanın Tüketiciler İçin İşlevleri.....	7
Tablo 1.3. Markanın Tüketiciler Açısından Tanımlayıcı Özellikleri.....	12
Tablo 1.4. Marka İmajı, Marka Kimliği ve Marka Konumlandırması Kavramlar.....	29
Tablo 2.1. Pazarlama Sürecindeki Farklılıklar.....	57
Tablo 2.2. Destinasyon Markası ile İlgili Örnek Çalışmalar.....	60
Tablo 2.3. Destinasyon Pazarlamasının Gelişme Aşamaları.....	67
Tablo 2.4. Bir Şehrin Ürün Olarak Bileşenleri.....	69
Tablo 2.5. Literatürdeki Müşteri Temelli Marka Değerini Baz Alan Destinasyon Çalışmaları.....	82
Tablo 3.1. Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Başlıca Turistik Merkezlere Göre Dağılımı.....	86
Tablo 3.2. Euromonitor Destinasyonlar Sıralaması.....	87
Tablo 3.3. 2010 Yılında Antalya'ya Gelen Turistlerin Sayısı ve Milliyetlerine Göre Dağılımı.....	89
Tablo 3.4. Alman ve Rus Turistlerin Demografik Özellikleri.....	92
Tablo 3.5. Alman ve Rus Turistlerin Destinasyon Markası Değeri İfadelerine Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılması.....	100
Tablo 3.6. Rus Turist Örneğinde Güvenilirlik.....	102
Tablo 3.7. İfadeler Çıkarıldıktan Sonra Rus Turist Örneğinde Faktör Analizi.....	103
Tablo 3.8. Alman Turist Örneğinde Güvenilirlik Analizi.....	105
Tablo 3.9. İfadeler Çıkarıldıktan Sonra Alman Turist Örneğinde Faktör Analizi.....	106
Tablo 3.10. Araştırma Örneğinin Güvenilirlik Analizi.....	107
Tablo 3.11. Rus ve Alman Turistlerin Destinasyon Markası Boyutlarına Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması.....	108
Tablo 3.12. İfadelerin 'Bilgim Yok' Yanıtına Göre Frekans Analizi.....	109
Tablo 3.13. Rus ve Alman Turistlerin Destinasyon Değerlendirme İfadelerine Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılması.....	111
Tablo 3.14. Alman Turistlerin Eğitim Durumlarına Göre Destinasyon Değerlendirme İfadelerine Karşı Tutumu.....	113
Tablo 3.15. Turistlerin Eğitim Durumlarına Göre Destinasyon Değerlendirme İfadelerine Karşı Tutumu	114

Tablo 3.16. Turistlerin ve Turizm Aktörlerinin Destinasyon Değerlendirme İfadelerine Verdikleri Yanıtların Ortalamaları.....	115
Tablo 3.17. Turistlerin ve Turizm Aktörlerinin Destinasyon Değerlendirme Aracı İfadelerine Karşı Tutumu.....	121

ÖZET

Sürekli büyüyen sektörlerden biri olan turizm sektörünün 21.yüzyılda hacim olarak en büyük sektör olacağı ileri sürülmektedir. Türkiye ekonomisinde de önemli bir role sahip olan turizm sektöründe son yıllarda her şey dahil sistem uygulaması benimsenmiştir. Bu uygulama beraberinde sorunları da getirmiştir. Her şey dahil sistem ile seyahat eden turist ziyaret ettiği destinasyonun özelliklerini dahil olduğu tur paketinin ona sağladığı imkanlar kadar bilebilmektedir. Bu durumda destinasyonların turizmde rekabet edebilmesi için marka olma çabaları zorlaşmaktadır.

Bu çalışmanın temelini turistlerin Antalya'nın marka değeri yaratacak öğelerinden haberdar olup olmadıklarının belirlenmesi ve Antalya'nın mevcut durumu hakkındaki bilgilerinin ölçülmesi oluşturmaktadır. Bu amaçla olasılıksız örnekleme yöntemiyle belirlenen 260 Alman ve Rus turistin ifadelerine yönelik tutumları belirlenmiştir. Turistlere Antalya'nın özellikleri hakkındaki bilgileri ile ilgili yöneltilen ifadeler Antalya turizminde rol alan bazı kuruluşların yetkililerine de yöneltilmiştir. Turistlerin ve yetkililerin ifadelerine yönelik tutumları karşılaştırılmıştır.

Sonuç olarak Alman ve Rus turistlerin ifadelerine karşı tutumlarında farklılıklar gözlenmiştir. Genel olarak Rusların ifadelerine yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra şehrin hangi özellikleriyle ilgili bilgilerinin olmadığı belirlenmiştir. Turistlerin en az bilgilerinin olduğu konuların; Antalya'da yaşayan insanlar, Antalya'da yapılmakta olan etkinlikler ve Antalya'daki spor alanları olduğu gözlenmiştir. Turistler ve yetkililerin ifadelerine yönelik tutumlarında da farklılıklar tespit edilmiştir. Burada karşılaşılan dikkat çekici nokta yetkililerin şehir ile ilgili 'Antalya doğal güzellikler ve özellikler açısından zengindir' ve 'Antalya tarihi yerler açısından zengindir' dışındaki ifadeler için daha olumsuz bir tutuma sahip olmalarıdır.

Anahtar Kelimeler: Turizm pazarlaması, destinasyon markası, müşteri temelli marka değeri

ABSTRACT

EVALUATION OF DESTINATION BRAND CHARACTERISTICS OF ANTALYA FROM TOURISTS' AND TOURISM ACTORS' PERSPECTIVES

As being one of the continuously growing sector, tourism is suggested to be a sector which will have the largest capacity in 21 century. Tourism sector also has an important role in Turkish economy. Recently all inclusive system has began to adopted in tourism. This system brings some problems together. A tourist in all inclusive system knows about destination characteristics within the limits of the program the tour operator offers. Therefore becoming a brand becomes harder for destinations.

The main objective of this study is to determine whether tourists in Antalya know brand equity elements and current situation of the city. For this purpose simple random sampling method is used and a total of 260 German and Russian tourists' attitudes toward statements are clarified. The statements that are related to the characteristics of Antalya are also directed to the officials from different institutions in tourism sector. Tourists and officials attitudes toward statements are compared.

As a result it is revealed that German and Russian tourists have different attitude toward statements. In general Russian tourists have more affirmative attitude toward statements. The points that tourists have limited information about the city are Antalya's citizens, events in Antalya and sports facilities. There are also difference in attitude between tourists and officials. The point here is that the officials have more negative attitude (than tourists) toward statements except these statements: 'Antalya is rich of natural beauties and features' and 'Antalya is rich of historical places'

Keywords: Tourism marketing, destination brand, customer based brand equity.

ÖNSÖZ

Tez çalışmamın her aşamasında yardımını ve desteğini hissettiğim değerli hocam ve danışmanım Prof. Dr. Şafak AKSOY'a, tezimi hazırlarken takıldığım her noktada danışabildiğim ve bana yardımcı olan değerli hocalarım Yard. Doç. Dr. Eda A. İNAN'a ve Yard. Doç. Dr. Serkan AKINCI'ya ve bu süreçte desteklerini esirgemeyen sevgili arkadaşlarıma çok teşekkür ederim.

Sevgileriyle her anımı güzelleştiren, çok sevdiğim canım aileme, annem Gülten AYDIN'a ve kardeşim Başak AYDIN'a, desteklerinin yanında çok küçük kalacak olsa da, sonsuz teşekkür ederim. Son olarak, her zaman büyük bir sevgi ve özlemle andığım babacığım, senin aydınlattığın yolda ilerlemenin gururunu her an yaşıyorum...

GİRİŞ

Küresel kriz koşullarında bile diğer sektörlerle kıyasla krizden çok daha az etkilenmiş olan turizm sektörü dünyanın lokomotif sektörlerindedir. Bunu fark eden ülkeler turizm yatırımlarını artırmaktadırlar. Dolayısıyla turizm sektöründe rekabet yoğunlaşmaktadır. Farklılaşmak adına bir çok destinasyon marka olma yolunda çaba sarf etmektedir.

Marka yaratmaya çalışan destinasyonlar tüketicilerin dikkatini çekmek, satın alma davranışları üzerinde etkili olmak, tüketiciye katma değer sağlamak gibi amaçlarla marka değerine odaklanma eğilimdedirler. Birçok paydaşın yer aldığı bir sektörde marka yaratmaya çalışmak daha zor bir çaba haline gelmektedir. Ancak rekabet edebilmek için de bir o kadar önemlidir. Marka ve destinasyon pazarlamasının kesişiminden yola çıkarak hazırlanan bu tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde marka değeri ve marka kimliği ile ilgili kavramlar incelenerek tanımları yapılmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünün temelini ise turizm sektörünün yapısı ve destinasyon markası oluşturmaktadır. Bu bölümde ilk olarak turizm kavramı ve turizm pazarlaması incelenmiştir. Destinasyon pazarlaması ve destinasyon markası konularına ise daha geniş yer verilmiştir.

Araştırmanın son bölümü olan uygulama aşamasında Antalya'yı ziyaret eden Rus ve Alman turistlere şehrin marka değeri ve şehir özellikleriyle ilgili ifadeleri kapsayan bir anket çalışması yapılmıştır. Boo, Busser ve Baloglu'nun (2009) müşteri temelli destinasyon markası değerini ve boyutlarını belirlemek için kullandıkları ölçek anket sorularının birinci bölümünü oluşturmaktadır. Kotler, Haider ve Rein'in (1993) destinasyon değerlendirme aracı olarak adlandırdıkları, bu çalışma için yeniden düzenlenen ve 24 ifadeden oluşan bölüm anketin ikinci bölümünü oluşturmaktadır. Araştırmanın ikinci bölümünde turistlere yöneltilen ifadeler aynı zamanda Antalya'da turizmde faaliyet gösteren kuruluşların yetkililerine de yöneltilmiştir. Anketin son bölümünde ise turistlerin demografik özelliklerini belirlemek üzere hazırlanmış sorular yer almaktadır.

Araştırma sonucunda Rus ve Alman turistlerin ifadelerine yönelik tutumlarında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Rusların daha olumlu bir tutuma sahip olduğu gözlenmiştir. Turistlerin ve yetkililerin yanıtları arasında da anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Yetkililer ve turistlerin cevapları karşılaştırıldığında ise turistlerin şehir özellikleriyle ilgili ifadelerine yönelik daha olumlu tutuma sahip oldukları belirlenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA ve MARKA KİMLİĞİ

1.1. Marka

Marka yaratma yüzyıllardır bir üreticinin ürününü bir diğ erinden ayırt etmek için kullanılmaktadır. Marka yaratmanın ilk ipuçları ortaçağda görülmektedir. Ortaçağda lonca birlikleri, ürünleri ve tüketicileri korumak adına zanaatkârlardan ürünlerine belirgin birer işaret koymalarını istemiştir ve bu markanın ortaya çıkışı olarak kabul edilir. Güzel sanatlarda markalaş ma çalışmaları ise sanatç ıların eserlerini imzalaması ile varlık göstermiştir (Kotler ve Keller, 2006, s. 274)

Günümüzde markalar önemli bir role sahip hale gelmişlerdir. Hayatımızın, sosyal, ekonomik, kültürel hatta dini alanında bile yer edinmişlerdir. Markalar uzun süredir ticaretin içinde olmalarına karş ın markalaş ma ve marka çağrış ımları yirminci yüzyıla kadar rekabette bu kadar merkezi konumda değ ildi. Markalara giderek artan bu ilgi marka yaratma konusundaki çalışmaların da hızlanmasına ve önem kazanmasına yol açmıştır (Kapferer, 2004). Kavramları daha net ifade edebilmek için öncelikle marka tanımlarından bahsedilebilir.

1.1.1. Marka Tanımı

Alan yazınında marka için pek çok farklı tanım mevcuttur. 1934 tarihli “Mevcut İngilizce için Paket Oxford Sözlüğü”nde yer alan tanımda marka için “yanmakta olan meş ale”, “kılıç”, “kalıcı bir işaret bırakmak için yapılmış sıcak demir pul”, “pul tarafından bırakılan işaret”, “belirgin işaret” tanımları kullanılır. Oxford Amerikan Sözlüğü’nün 1980’deki basımını ele alırsak burada marka “belirgin özellik, sıcak damga ile yapılan tanımlama iş areti” olarak ifade edilir. Tanımda yer alan sıcak damga ise yanmakta olan ya da kömürleşmiş tahta parçasıdır. Bu iki sözlük tanımı ortak bir noktanın altını çizmektedir: bir etki oluşturan nesne ve bu etkiyi biçimlendirme iş lemi (Anonim, 2004).

Markaya ve marka yaratmaya karşı giderek artan ilgiden önce markalar ürünleri satmak için uygulanan pazarlama sürecinin bir parçası halindeydi. Uzunca bir süre marka, ürünün kontrolsüz ve rastgele oluşmuş bir parçası olarak değ erlendirildi (Guzman, 2005).

Marka tanımlarına pazarlama literatüründe yaygın olarak kullanılan Aaker'ın tanımı ile başlanabilir. Aaker 1991'de markayı, “bir veya bir grup satıcının malları veya hizmetlerini saptamaya ve bu malları ya da hizmetleri rakiplerinkinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici bir isim ve/veya sembol” şeklinde tanımlamıştır.

Kotler (2000), ürün hattındaki bir ya da daha fazla unsur ile unsurun karakterinin kaynağını tanımlamak üzere ilişkilendirilen isim olarak markayı açıklar. American Marketing Association (AMA), “bir satıcının ya da bir grup satıcının ürününü ya da hizmetini tanımlamayı ve rakiplerinden farklılaştırmayı amaçlayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn ya da bunların kombinasyonu” diyerek marka tanımı yapar.

Kotler ve Keller yukarıdaki tanımdan yola çıkarak “marka, aynı ihtiyacı karşılamak üzere hazırlanmış diğer ürün veya hizmetlerden kendini ayırt ettirecek özellikleri içeren bir ürün ya da hizmettir” tanımını kullanırlar. Bir başka deyişle, bağlantı kurulması güç olan ancak deneyimle anlaşılabilir ürün kalitesini açığa çıkartmakla görevli işarete marka denir.

Diğer bir tanım ise Wheeler'in 2003 basımı kitabında yer alır: Marka bir vaat, büyük bir fikir ve her bir müşterinin ürün, hizmet ya da firma hakkındaki beklentileridir. Kısaca marka bir şeyi temsil eder ve onu tanıtır. İnsanlar markalara âşık olur, onlara güvenir, kuvvetli sadakat bağı yaratırlar, onları satın alırlar ve onların üstünlüğüne inanırlar.

Kotler vd. (2009, s. 425)'nin tanımı markayı belirli bir ürüne, hizmete ya da ürün veya hizmet kümesine verilen ad olarak ele almaktadır. Bu tanım ile markanın, ürün ya da hizmeti rakiplerinkilerden ayırt etmek için var olduğu gerçeği vurgulamaktadır.

İmtiyazlı Pazarlama Enstitüsü ise marka tanımını “tüketicilerin örgüt, ürün ya da hizmetle olan deneyimlerini yansıtan bir sembol” olarak yapar. Dolayısıyla marka aidiyet, hayranlık ve bağlılık duygularını hatırlatabilecek kadar güçlü olabilir. (Kotler vd., 2009, s.426).

Uygulamada ise birçok yönetici markayı pazar alanında belirli bir derecede farkındalık, itibar, tanınırlık ve benzerlerini yaratan önemli bir olgu olarak tanımlar (Keller, 2008, s. 2). Bu tanım diğer tanımlara göre daha geneldir.

Kapferer (2004) markanın tanımını farklı açılardan ele alarak genişletmiştir. İlki müşteri tabanlı tanımdır. Burada marka, ürün ya da hizmetin algılanan değerine katkı yapan, tüketici tarafından kurulan duygusal bağlar dizisi olarak tanımlanır. Bu tanım markanın, algılanan değere sağladığı kazanç üzerine odaklanır. Kapferer'in ele aldığı bir diğer açı ise uluslararası alanda kabul görmüş yasal açıdan marka tanımıdır. Buna göre marka, ürün ya da hizmeti

kanıtlayan ve rakiplerinden farklılaştıran işaret veya işaretler dizisidir. Bu tanımdaki esas nokta, marka kayıt tarihinin, markanın doğum günü olarak kabul edilmesi, bugünden sonra markanın bir mal olarak kabul edilmesi ve taklitlerinden korunmaya çabalanmasıdır. Yasal açıdan yapılan marka tanımı, firmayı ürününün kopyalanmasına karşı korusa da, marka yönetimi için temel oluşturacak bir tanım olarak ele alınmamalıdır. Bu tanıma eleştirel yaklaşım, marka olarak doğulmaz, marka olunur söylemini hatırlatan da üçüncü açıdır. Marka olmak için zamana ihtiyaç vardır. Bu nedenle marka, müşterileri etkileyen ve satın alma ölçütü haline gelen bir isim olarak da tanımlanabilir (Kapferer, 2004, s. 11).

Marka ve ürün ifadelerinin birbirinden ne kadar farklı olduğunu anlayabilmek de marka tanımının netlik kazanması açısından faydalı olacaktır. Ürün, ihtiyaç ya da isteği karşılayabilecek ve pazarda dikkat çekmek, satılmak, kullanılmak ya da tüketmek üzere sunulmuş her şey olabilir. Fiziksel bir mal ya da hizmet olabilir. Marka ise üründen çok daha fazlasıdır çünkü marka ürünü aynı ihtiyacı karşılamak için hazırlanmış diğer ürünlerden farklılaştıracak bazı özelliklere sahiptir. Bu farklılıklar somut (markalı ürünün performansı ile ilgili) veya duygusal ve soyut (markanın temsil ettikleri ile ilgili) olabilir (Keller, 2008, s. 5).

Marka tanımlarına genel olarak bakıldığında üzerinde durulan noktanın farklılaştırma ya da farklılığı vurgulama olduğu görülür. Bu farklılık tüketiciler için bir satın alma sebebi olmaktadır.

Tablo 1.1. Marka Tanımları

Yazar(lar)	Tanım	Bakış Açısı (Amacı)
İngilizce Oxford Sözlüğü (1980)	Ticari marka ile ayırt edilen belirli ürünlerdir.	Yasal bir araç
AMA	Ürünü farklılaştıran terim, işaret, sembol, dizayn veya bunların kombinasyonudur.	Ayırt edici özellik
Keller ve Kotler (2009)	Bir ihtiyacı karşılamak üzere hazırlanmış, ayırt edici özelliklere sahip ürün ya da hizmettir.	Ayırt edici özellik
Aaker (1991)	Bir grup satıcının mallarını saptamaya ve rakiplerinden farklılaştırmaya yarayan semboldür.	Ayırt edici özellik
Kapferer (2004)	Algılanan değere katkı yapan, tüketici tarafından kurulan duygusal bağlar dizisidir.	Müşteri tabanlı tanım
Wheeler (2003)	Bir vaat, fikir ve tüketicinin firmadan beklentisidir.	Beklenti
Kotler (2000)	Ürün hattındaki bir veya birkaç unsur ile kaynağını tanımlamak üzere ilişkilendirilen isimdir.	Tanımlama
Chernatony ve Riley (1998)	Tüketicie güven aşılama aracıdır.	Risk azaltıcı
Chernatony ve Riley (1998)	Tüketicilerin aklında yer eden işlevsel ve psikolojik özelliklerdir.	Tüketici zihnindeki imaj

1.1.2. Markanın Önemi

Marka konusuna hem firmaların hem akademisyenlerin giderek artan ilgisi marka ve markalaşmanın farklı açılardan ele alınıp incelenmesine sebep olmaktadır. Markaların neden bu kadar önemli bir hale geldiği sorusunun cevabı merak edilmektedir.

Bu noktada öncelikle vurgulanması gereken, iyi markaların firmaları yarattığıdır. Etkisiz markalar ise başarıyı baltalar. Ürünler ve hizmetler ayırt edilemez hale geldikçe, rekabet sonsuz alternatifler yarattıkça, farklılaştırma zorunluluk haline gelmiştir. Güçlü bir marka, oldukça kalabalık bir pazarda bile dikkat çekebilir. Markayı eyleme çevirme konusunda çalışanlar önemli rol oynar. Çalışanları markayı anlayan ve benimseyen firmaların, daha başarılı olduklarını gösteren ipuçları vardır (Wheeler, 2003, s. 2). Güçlü markalar müşterilerin satın alma konusunda güvenini ve kararlılığını kuvvetlendirir.

Markayı hem tüketici hem de firma için önemli hale getiren yararlar, temel olarak markanın tüketiciye sağladığı yararlar ve firmaya sağladığı yararlar olarak iki grupta incelenmektedir.

Tüketici açısından ele alındığında, marka, tüketiciye ürünü üreten firmanın kim olduğunu tespit etme ve sorumluluğu belirli bir üreticiye ya da dağıtım kanalına yükleme imkânı sağlar. Markalar sayesinde tüketiciler hangi markaların kendi ihtiyaçlarını karşıladığını hangilerinin karşılamadığını ayırt ederler. Ayrıca markalar tüketicilerin karar verme sürecini hızlandırır, bu da yaşamları giderek daha karmaşık, hareketli ve zaman sınırlamalarıyla dolu olan tüketiciler için oldukça önemli bir faydadır (Kotler ve Keller, 2006, s. 274). Tüm bunlar işlevsel yararlardır ancak marka bir yandan da tüketicinin kendi imajını yansıtmasını sağlayacak sembol görevini yerine getirir. Belirli markalar belirli kategorilerde insanlarla ilişkilendirilir ve farklı değerleri ve özellikleri temsil ederler. Böyle ürünleri kullanmak hangi tüketicinin değerleri ile iletişim kurabileceğini, tüketicinin hangi özelliklere sahip biri olduğunu ya da nasıl biri olmak istediğini gösterir (Keller, 2008, s. 8).

Yukarıda markanın tüketici açısından sağladığı yararlardan biri olarak sorumluluğu üreticiye yükleme faydasından bahsetmiştik. Bunu yapan tüketici marka sayesinde ürün hakkında algıladığı riskleri yok etmiş olur. Bu riskler pek çok farklı şekilde ortaya çıkabilir ve aşağıdaki gibi gruplandırılabilir: (Keller, 2008, s. 8).

- İşlevsel risk: Ürünün beklentileri karşılayabilecek performansı sergileyememe riskidir.

- Fiziksel risk: Ürünün kullanıcının ya da diğerlerinin fiziksel sağlığına karşı bir tehdit ortaya çıkarma riskidir.
- Finansal risk: Ürünün ödenen fiyata değmeme ihtimalidir.
- Sosyal risk: Ürünün kişiyi utandırması ihtimalidir.
- Psikolojik risk: Ürünün kullanıcının ruhsal sağlığını etkileme riskidir.
- Zaman riski: Başka bir tatmin edici ürün bulmanın fırsat maliyetinin yüksek olması riskidir.

Marka, ürün alma kararını verirken karşılaşılan bu riskleri azaltır. Tüketiciler bu riskleri yok etmek için farklı yöntemler deneyebilirler ancak en çok bilinen yöntem iyi bilinen markaları satın almak olacaktır (Keller, 2008, s. 8). Kapferer (2004) Tablo 1.2’de markanın tüketiciye sağladığı sekiz işlev sıralamıştır. İlk iki işlev temeldir, bu işlevler seçimi kolaylaştırmak ve zaman kazandırmak için hatırlanan bir sembol görevi görürler. Diğer üç işlev olan, garanti, iyileştirme ve işaret ise algılanan riski azaltırlar. Son üç işlev ise markanın tüketicilerin hoşlarına giden kısmı ile ilgilidir. Etik ise, tüketicilerin markalarından daha fazla sorumlu davranışlar sergilemesini beklediklerini gösterir.

Tablo 1.2. Markanın Tüketiciler İçin İşlevleri

İşlev	Tüketici Faydası
<i>Tanımlama</i>	Açıkça görünür olması, sunulan teklifin anlam ifade etmesi, araştırılan ürünlerin hızlı bir şekilde tanınması
<i>Pratiklik</i>	Aynı şekilde yeniden satın alma ve sadakat ile zaman ve enerji kazancı sağlaması
<i>Garanti</i>	Ne zaman ve nerede alınırsa alınsın ürünün ya da hizmetin aynı kalitede olacağının bilinmesi
<i>İyileştirme</i>	Kategorisinin en iyi ürününün alındığından emin olunması, belirgin bir amaç için en iyi performansın sergilenmesi
<i>İşaret</i>	Kendi imajının ve başkalarına yansıtılan imajın doğrulanması
<i>Süreklilik</i>	Marka ile kurulan yakın ilişki tarafından yaratılan, yıllardır var olan tatmin
<i>Hedonistik (hazcı)</i>	Markanın, logosunun, iletişiminin ve deneysel ödüllere etkileyciliği sonucu oluşan büyüme (cazibesi)
<i>Etik</i>	Markanın toplum ile ilişkilerindeki sorumlu davranışı sonucu oluşan tatmin

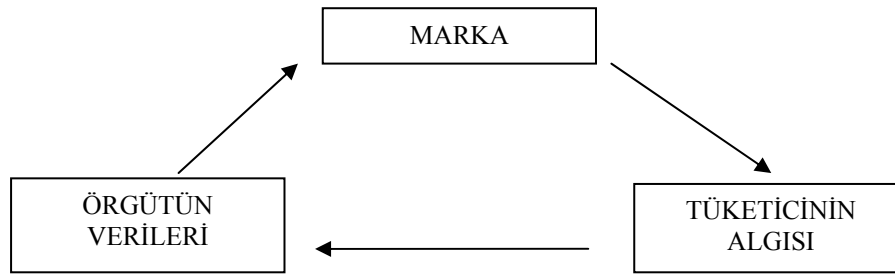
Kaynak: Kapferer, 2004.

Marka firma açısından da oldukça önemli yararlar sağlar ve temel olarak tanımlayıcı rol oynar. En önemli fayda güçlü markanın firmayı finansal dalgalanmalara karşı dirençli kılmasıdır. Marka firma açısından da tüketici açısından olduğu gibi risk azaltıcı rol oynar. Güçlü markalar yüksek sadakatli müşterilere sahiptirler ve bu da gelecekteki satışlarının garanti altında olması demektir (Kapferer, 2004, s. 24). Marka, firmanın ürününün ayırt edici özelliklerini yasal koruma altına almasını sağlar. Bir marka ismi kayıtlı ticari marka olarak, üretim sürecini patentle, patenti de telif hakkı ile koruma altına alır. Böylece firma, markasına güvenle yatırım yapabilir (Kotler ve Keller, 2006, s. 274).

Markanın risk ile ilişkisi ise ilginçtir. Marka hem algılanan riski yok eder hem de bu risk var olduğu müddetçe hayatta kalır. Örneğin bir tüketicinin gıda seçimi ele alınırsa; bir kimse herhangi bir şeyi yemeye karar verdiği zaman ürünün içerdiği zararlı maddeler, hijyen gibi pek çok açıdan bu seçiminin belirli riskler taşıdığı farkındadır. Marka, farklı bileşenleri temsil edip tüketiciye sunarak, tüketicinin bu endişelerinin üstesinden gelmesine yardımcı olur. Algılanan riskin düzeyi zamanla gelişir, değişir. Özellikle teknolojinin yoğun kullanıldığı sektörlerde tüm ürünler belirli bir kalitededir. Eskiden ürünler ya sınıfta kalıyor ya da geçiyorlardı ancak artık bu yerini iyi ürünler ve daha iyi ürünler şeklindeki bir kıyaslamaya bıraktı. Şu anda birçok tüketici için esas problem ürünlerin şeffaf olmamasıdır. Tüketiciler ancak ürünü aldıktan sonra esas kalitesini öğrenebilmektedir ve dolayısıyla birçoğu satın alma adımını atmaya çekinmektedir. Bu sebeple harici işaretler ürünün iç kalitesini yansıtmalıdır. Saygın bir marka ürün kalitesini yansıtmak için kullanılacak en etkili öğedir (Kapferer, 2004, s. 21).

Üretim aşamaları ve ürün tasarımı kolayca taklit edilebilse de, ürünle olan tecrübeden ve pazarlama faaliyetlerinden doğan, bireylerin ve organizasyonların aklındaki etki kolayca taklit edilemez (Keller, 2008, s. 9). Markayı hem firma hem de müşteri açısından önemli yapan başlıca özellik de budur.

Chernatony ve Riley 1998'deki çalışmalarında markanın örgüt faaliyetleri ve tüketici yorumları arasında sağladığı bağı Şekil 1.1'de açıklamışlardır.



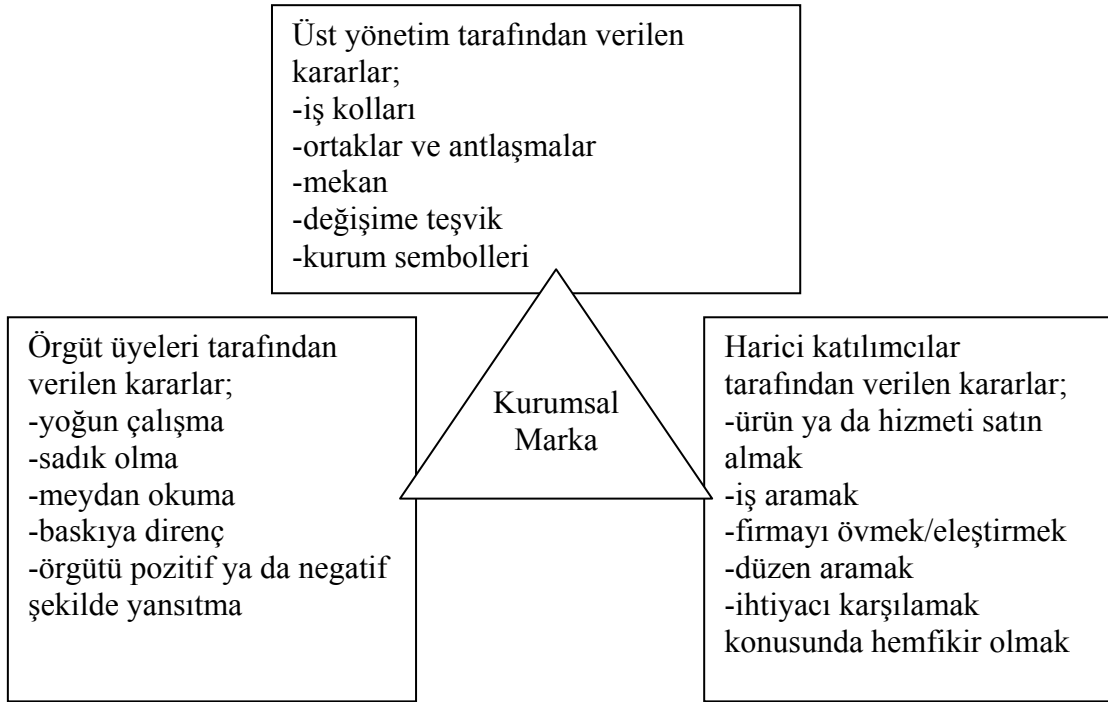
Şekil 1.1. Markanın Sınırları

Kaynak: Chernatony ve Riley, 1998.

Şekilde, örgütün verileri ve tüketicilerin algısı iki temel sınır olsa da, aslında marka kavramının her sınırında birçok öge bulunmaktadır. Bu öğelerin her biri örgüt için markanın içine yerleştirilmiş yararlı özelliklerdir (Chernatony ve Riley, 1998).

Hatch ve Schultz (2001) marka yaratmayı kurumsal açıdan ele alırlar. Yazarlar, ürün ve kurum markası arasında farklılıklar olduğunu öne sürerler. Bunlardan ilki, marka yaratma çabalarının üründen çok kuruma odaklanmaya başlamış olmasıdır. İkincisi ise yönetim sorumluluğundan kaynaklanan farklılıktır. Ürün markasında, markadan orta kademe yöneticiler sorumlu olurken, kurum markasında üst düzey yöneticiler sorumluluk almaktadır. Bir diğer fark ise ürün markaları tüketicileri ve müşterileri hedef alırken kurum markaları yatırımcılar, ortaklar, tedarikçiler ve diğer çıkar grupları tarafından oluşturulan imajı şekillendirir. Kurum markasını yaratmak ürün markasından daha karmaşıktır. Ürün markası çalışmaları pazarlama departmanı tarafından yapılırken kurum markası örgüt genelinde çalışma ve destek gerektirir.

Ürün ve kurum markası arasında her ne kadar farklılıklar olsa da marka oluşturma çalışmalarında takip edilen adımlar arasında bir uyum vardır. Kurum markası yaratmak ürün markası yaratmayı da kapsayan daha geniş bir çalışmanın sonucudur. Hatch ve Schultz'un (2001) kurum markası şeklinden marka yaratmanın adımları konusunda yararlanılabilir (Şekil 1.2);

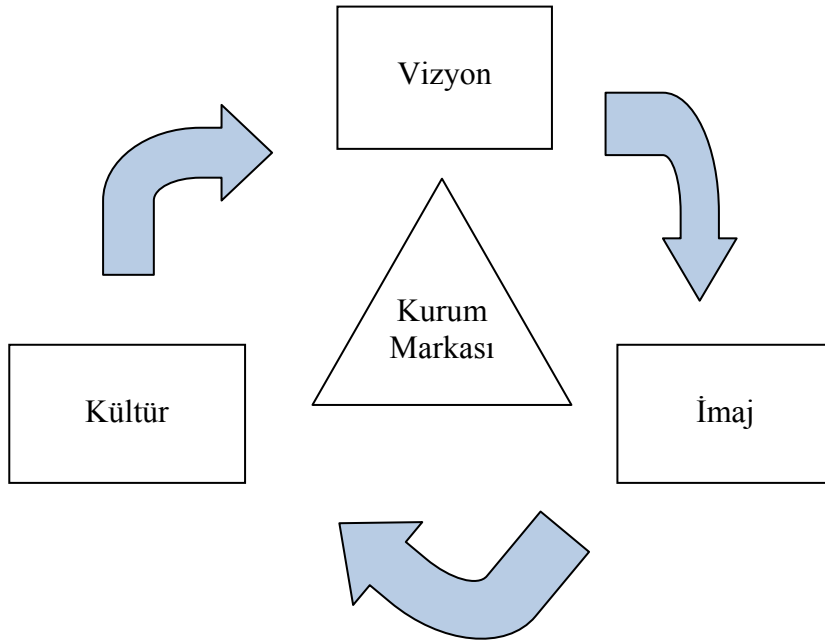


Şekil 1.2. Başarılı Kurum Markaları

Kaynak: Hatch ve Schultz, 2001

Kurumsal marka yaratma sadece farklılaşmayla ilgili değil aynı anda ait olmayla da ilgilidir. Kurumsal marka, önemli paydaşların kuruma olan ilgilerini ve kuruma ait olma hislerini cesaretlendiren değerlerini (ve/veya kaynağını) yansıttığı zaman varlığını başarıyla sürdürür. Kurum markasının oluşmasında üç öge etkilidir. Bunlar aşağıdaki Şekil 1.3.' de görülebileceği gibi (Hatch ve Schultz, 2001):

- **Stratejik Vizyon:** Üst yönetimin, firmanın gelecekte neleri başaracağı konusundaki hedeflerini açıklayan esas fikirdir.
- **Örgüt Kültürü:** Firmanın geçmişini anlatan temel varsayımlar, inançlar ve değerlerdir ve anlamlarını örgüt üyelerine iletirler.
- **Kurumsal İmaj:** Paydaşlar tarafından oluşturulan örgüt görüşüdür, müşterileri, paydaşları, medyayı, kamuyu vb. kapsayan dış dünyanın örgüt hakkındaki genel izlenimidir.



Şekil 1.3. Başarılı Kurum Markasının Dayanak Noktaları

Kaynak: Hatch ve Schultz, 2001.

Tüketicilerin markaları nasıl algıladığı keşfedildikçe, markanın önemi daha iyi anlaşılmaktadır. Marka tüketicilerin hem somut hem de soyut ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Soyut ihtiyaç ile toplumda kabul görme, statü belirtme, saygınlık kazanma gibi psikolojik ihtiyaçlar kastedilmektedir. Aşağıdaki tablo bir çalışmada elde edilen sonuçlardan yola çıkarak hazırlanmıştır ve tüketicilerin markaları algılama ve tanımlama ifadelerine yer vermektedir (Ceritoğlu, 2004, s. 118).

Tablo 1.3. Markanın Tüketiciler Açısından Tanımlayıcı Özellikleri (%)

Tanım	Yüzde
Markalı ürünler markasız ürünlere göre daha pahalıdır.	83
Markalı ürün her yerde aynı kalitede olmalıdır.	66
Aynı markaya sahip ürünler hep aynı özelliklere sahiptir.	60
Markalı ürün pazarda kendini kanıtlamış olmalı ve çoğunluk tarafından tanınıyor olmalıdır.	57
Markalı ürün iyi ve yüksek kalite garantisidir.	43
Markalı ürün her yerde kolaylıkla bulunabilir olmalıdır.	39
Markalı ürünler markasız ürünlere göre daha yüksek kaliteye sahiptir.	39
Markalı ürün üretici firmayı belirleyen bir işarettir.	25
Marka tanınmış bir ürün ve tanınmış bir firma demektir.	20
Marka ürünün adıdır.	11
Marka uzun yıllar piyasada var olan bir firmadır.	8
Marka reklamdandır dolayısıyla pahalıdır.	8
Marka isimleri yasa tarafından korunmaktadır.	4
Marka aynı ambalaja ve fiyata sahiptir.	2
Markalar büyük firmaların ürünleridir.	2

Kaynak: Ceritoğlu, 2004, s. 119

Kısaca firmalar için marka; yasal koruma, tüketici davranışlarını etkileyebilme, gelecekte kazançlarının devam edebilmesi için güvenlik sağlama, tüketiciler için ise kaliteyi yansıtma, firmayı tanıtmaya, kolay bulunur olma gibi birçok anlamı temsil eder.

1.1.3. Marka Değeri Kavramı

Marka değeri, marka konusunun en önemli kısımlarından biridir çünkü marka ve tüketici ilişkilerinin incelenmesi sonucu doğmuştur. Bu bölümde literatürde farklı açılardan ele alınan marka değeri çalışmalarına değinilecektir.

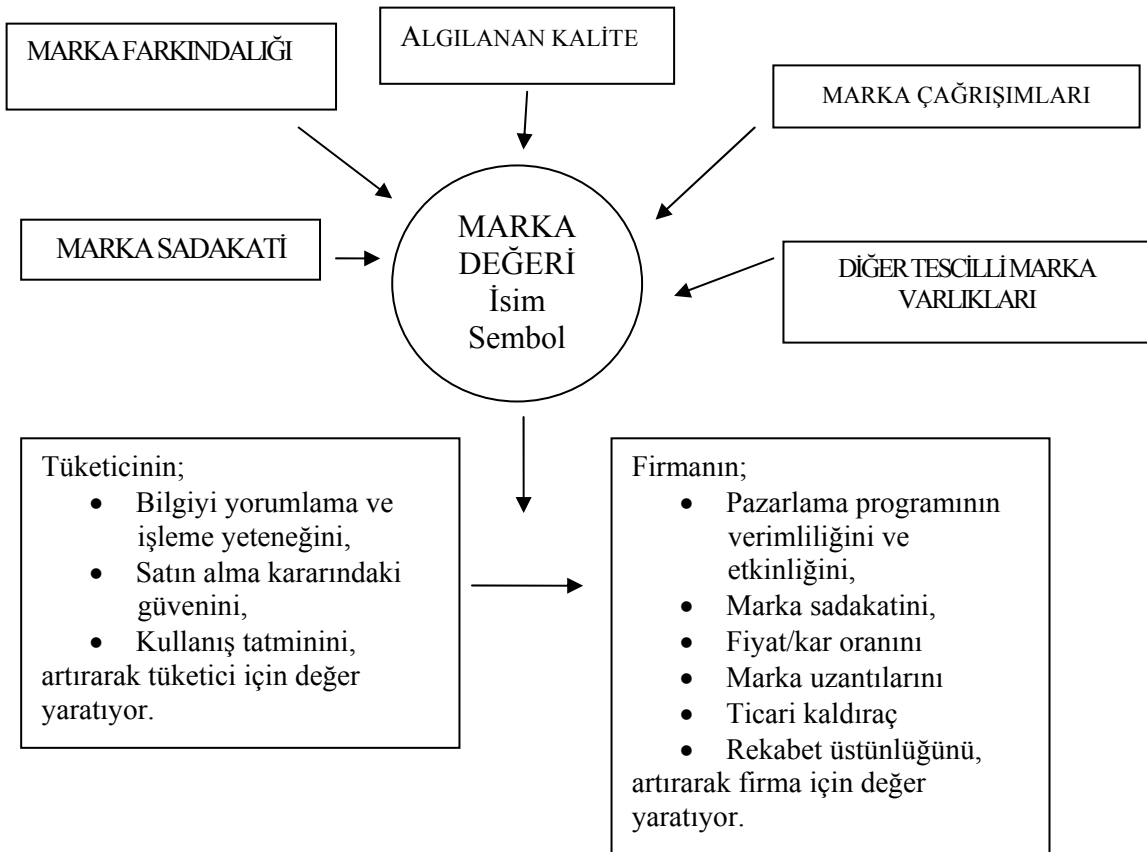
Marka değeri konusunda yapılan ilk çalışmalardan biri Farquhar'a aittir. Farquhar (1989) marka değerinin, markanın ürüne bahsettiği katma değer olduğunu belirtir ve marka değerinin;

- i. Kaliteli ürün ile pozitif marka değerlendirmeleri yaratarak

- ii. Tüketicinin satın alma davranışı üzerindeki etkiyi artırmak için marka özelliklerini kuvvetlendirerek
- iii. Müşteri ile ilişki kurmak için tutarlı marka imajı yaratarak

oluşturulabileceğini söyler.

Aaker (1991) ise marka değerini, ürün ya da hizmetin firmaya ya da firmanın müşterilerine sağladığı değere eklenen ya da ondan çıkartılan, markaya, ismine ya da sembolüne bağlı marka varlıkları ve sorumlulukları grubu şeklinde tanımlamıştır. Aaker'in (1991) modelinde marka değerine katkıda bulunan beş varlık kategorisi marka değerinin temelini oluşturmaktadır. Modelde marka değerinin hem tüketiciler hem de firmalar için değer yarattığı vurgulanmaktadır.



Şekil 1.4. Marka Değeri Boyutları

Kaynak: Aaker, 1991

Şekilde marka değeri kavramının hem tüketiciye hem de firmaya fayda sağladığı görülmektedir. Marka değeri varlıkları, tüketicilerin ürünler ya da markalar hakkındaki çok miktarda bilgiyi yorumlamalarına, işlemelerine ve saklamalarına yardımcı olur. Ayrıca markanın daha önce kullanılmasından ya da marka özelliklerine duyulan yakınlıktan doğan

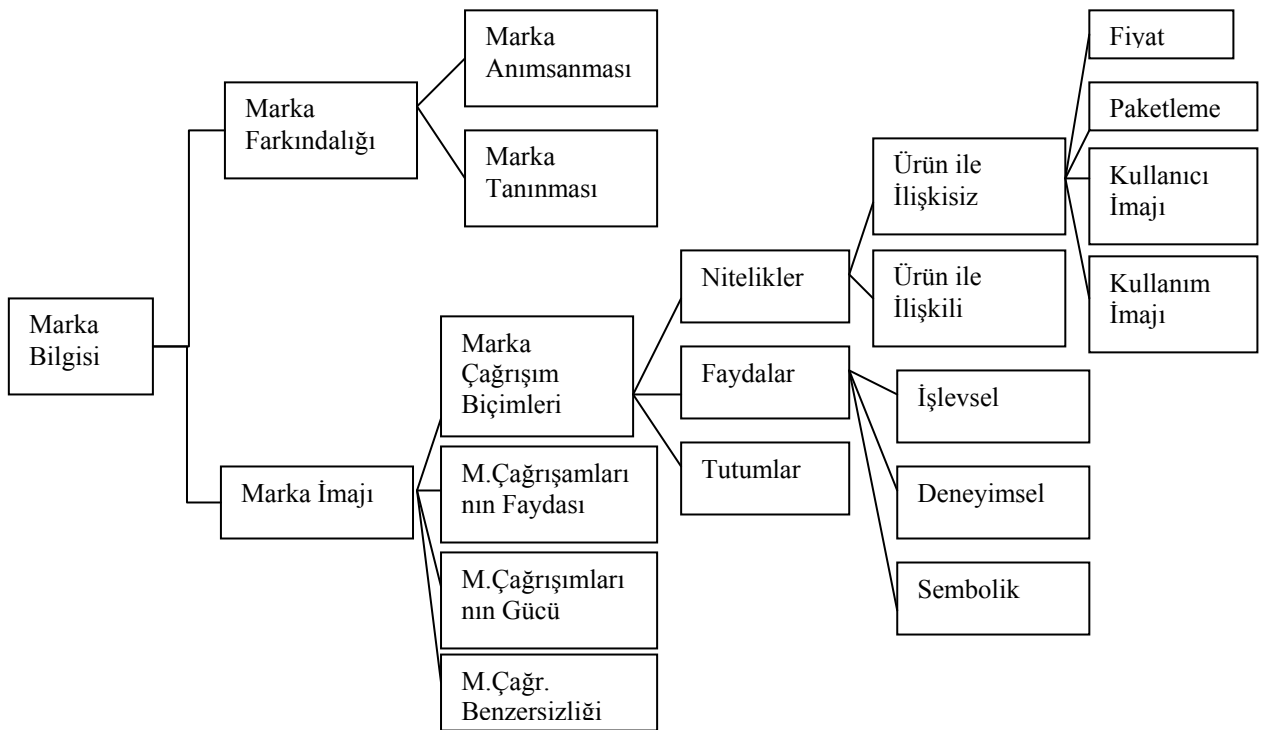
sebeplerle tüketicinin satın alma sırasındaki kararlılığını etkiler. Tüketici için marka yararından bahsederken değinilmesi gereken en önemli nokta ise hem algılanan kalitenin hem de marka çağrışımlarının tüketicinin kullanım deneyimi sırasındaki tatminini artırabilmesidir (Aaker, 1991).

Marka değeri varlıklarının firma için yarattığı faydaların başında marjinal nakit akışı sağlaması gelir. İkinci olarak marka değeri varlıklarıyla öncelikle yeni müşteri kazanmak için ya da eski müşterileri elde tutmak için uygulanan programların etkinliğini artırması gelmektedir. Marka değeri öğelerine genel olarak bakıldığında marka sadakati dışındaki diğer dört marka değeri bileşeninin marka sadakatini artırdığı gözlemlenir. Marka sadakati dışında kalan öğeler marka seçiminde ön planda bulunmasalar da diğer markaların denenme ihtimalini düşürürler. Marka değerini oluşturan öğeler kısaca aşağıdaki gibi özetlenebilir (Aaker, 1991, s. 20) :

- Marka sadakati: Yeni tüketici kazanmanın, eski tüketicileri elde tutmaktan daha pahalı bir uğraş olduğu birçok iş alanı için kabul görmüş bir gerçektir. Tüketicilerin sadakati markanın rekabete karşı dayanıksızlığı azaltır çünkü rakipler tatmin olmuş tüketicileri etkilemek için kaynak harcamak konusunda yılgın davranırlar.
- Farkındalık: Tüketiciler onlara tanıdık gelen markaları alırlar çünkü bu yakınlık onların rahat hissetmelerini sağlar. Hatırlanan bir marka bilinmeyen bir markaya göre her zaman daha fazla tercih edilir.
- Algılanan kalite: Kalite her zaman ölçülebilir ve önemli bir marka özelliğidir. Algılanan kalite satın alma kararını ve marka sadakatini doğrudan etkiler. Marka belirli bir alanda iyi olarak algılanıyorsa onun yüksek kalitede olacağı varsayımı hâkimdir. Ayrıca algılanan kalite marka uzantısı için de temel oluşturabilir.
- Çağrışımlar: Marka ismi çoğu zaman onunla ilişkilendirilen çağrışımlara bağlıdır. Çağrışımlar yardımı ile marka içinde bulunduğu ürün kategorisinin özelliklerinin tüketicilerin aklına gelmesini sağlar.
- Diğer ticari marka varlıkları: Bu varlıklar patentler, ticari markalar ve kanal ilişkilerinden oluşur. Marka varlıkları rakip firmanın sadakatini ve müşteri tabanını zedelediği sürece değerlidir. Bu nedenle ticari marka varlıkları oldukça önemlidir.

Marka değeri akademisyenler tarafından ayrıntılı bir şekilde incelenmekte olan bir konu haline gelmiştir. Marka değeri çalışmalarına olan bu yoğun ilgiyi Keller (1993) iki unsura

bağlamaktadır. İlki, finansal unsurdur. Bu unsur, birleşme ve satın almalar için ya da firmanın bazı varlıklarını satabilmesi amacıyla marka değerini tahmin eden finansal temelli motivasyondur. Marka değerinin finansal tahmini için geliştirilen farklı teknikler bulunmaktadır. İkinci unsur ise pazarlama verimliliğini artırmak için benimsenen strateji temelli motivasyondur. Artan maliyetler, rekabet ve giderek sabitleşen talep nedeniyle firmaların pazarlama giderlerinin etkinliğini artırmaya çalışmaları sonucu bu motivasyon ortaya çıkmıştır (Keller, 1993). Yazar, temelde bu iki güdünün marka değerini araştırmaya yol açtığını vurgular ve buradan yola çıkarak marka değerinin stratejik yönünü ele alır. Keller müşteri temelli marka değerini, marka bilgisinin müşterinin marka pazarlamasına verdiği cevap üzerindeki farklılaştırıcı etkisi olarak tanımlar.



Şekil 1.5. Marka Bilgisinin Öğeleri

Kaynak: Keller, 1993.

Keller'ın bu modelinde marka değeri marka bilgisinden yola çıkarak ifade edilmiştir. Marka bilgisi ise iki bileşenle tanımlanmıştır. Bunlar, marka farkındalığı ve marka imajıdır.

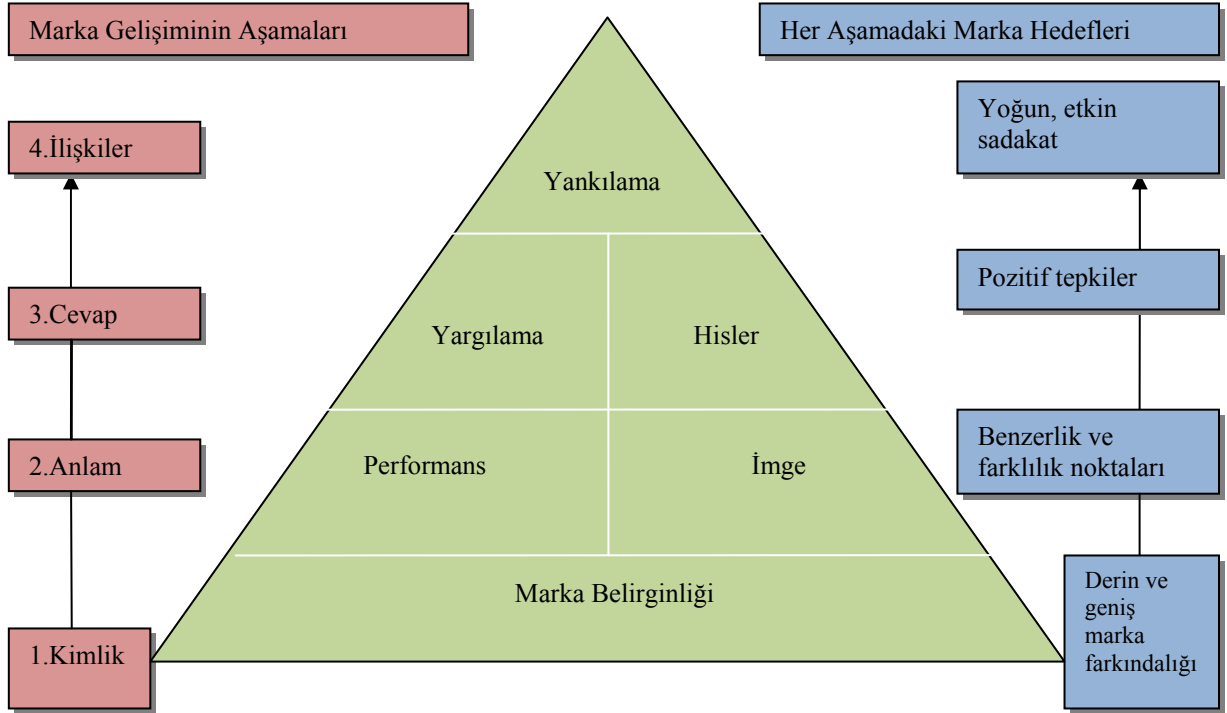
Marka farkındalığı tüketicilerin geliştirdiği marka anımsaması ve marka tanıma ile ilgilidir. Marka imajı ile kastedilen ise tüketicilerin hafızasındaki marka ile ilişkilendirilen çağrışımlar dizisidir. Marka imajı bölümünde bu kısım ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

Marka bilgisinin önemi marka değerini açıklamasından kaynaklanır. Marka değeri bireysel müşteriler açısından ele alınarak kavramsallaştırılır ve bu kavramsal çerçeve müşterinin

markalar hakkında ne bildiğini, bu bilginin pazarlama stratejileri için ne anlama geldiğini açıklar. Bu kavramsal yapıda iki önemli konu açığa çıkar. İlki, pazarlamacıların markanın pazarlama faaliyetlerini geniş bir bakış açısıyla ele alması gerekliliğidir. Bunun marka bilgisi üzerinde birçok etkisinin olduğu ve marka bilgisindeki değişimlerin satış gibi bilindik sonuç ölçütlerini etkilediği bilinmelidir. İkinci önemli konu ise pazarlamacıların, firmanın kısa vadeli pazarlama çabalarıyla oluşturulan marka hakkında hafızalardaki bilginin, markanın gelecekteki uzun vadeli pazarlama programlarının başarısını etkileyeceğinin farkında olmalarıdır (Keller, 1993).

Keller markayı güçlü yapan şeyin ve güçlü markalar yaratmanın altında müşteri temelli marka değerinin bulunduğunu savunur. Müşteri temelli marka değeri modelinde, markanın gücünün tüketicinin marka ile olan tecrübesi sonucunda öğrendikleri, hissettikleri, gördükleri ya da duyduklarından kaynaklandığı vurgulanır. Keller'ın (1993) marka değeri tanımı daha önce de değinildiği gibi; “marka bilgisinin tüketicilerin bir markanın pazarlanmasına verdiği yanıt ile meydana gelen farklılaştırıcı etki” şeklindedir. Bu tanımda ilk olarak marka değerinin tüketici cevabındaki farklılıklardan oluştuğu dikkati çeker. İkinci olarak bu farklılıkların tüketicilerin marka hakkındaki bilgilerinden kaynaklandığı vurgulanır. Marka değeri her ne kadar pazarlama faaliyetlerinden etkilense de sonuç olarak tüketicilerin aklında yatana bağlıdır. Üçüncü olarak, bu tanımdan, tüketicinin farklı cevaplarının, marka pazarlamasıyla ilgili algı, tercih ve davranışı şeklinde açığa çıktığı belirtilir (Keller, 2008, s. 48).

Keller'ın 2008'de yayınlanan kitabında, tüketicinin markaya olan yakınlığının ve marka farkındalığının yüksek olduğu, tüketicinin aklında güçlü, faydalı ve benzersiz marka çağrışımları bulunduğu zaman marka değeri oluştuğunu söyler. Keller'a göre müşteri temelli marka değeri birbirine bağlı aşamaların başarılmasıyla oluşur.

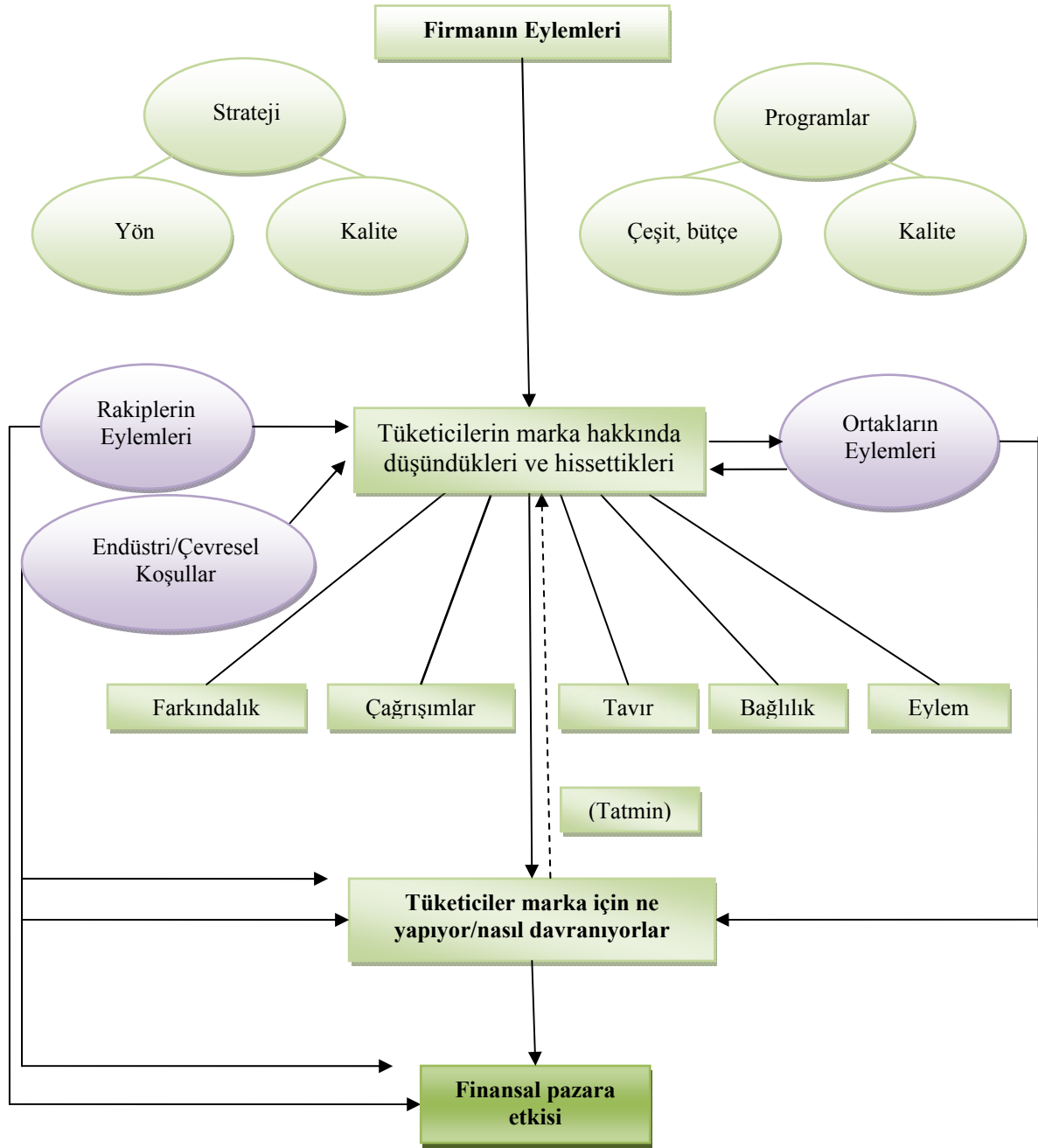


Şekil 1.6. Müşteri Temelli Marka Değeri Piramidi

Kaynak: Keller, 2008, s. 60.

Şekli aşağıdan yukarıya doğru özetlersek öncelikle, doğru marka kimliği markanın müşterinin dikkatini çekmesi demektir. Marka belirginliği, marka farkındalığını ölçer. İkinci basamakta marka anlamı bulunur. Bunun bir türü marka performansdır. Marka performansı ürün ya da hizmetin tüketicinin işlevsel ihtiyaçlarını ne kadar iyi karşıladığını belirler. Marka performansının bir diğer türü ise marka imgesidir. İmge, markanın soyut kısmını yansıtır. Tüketiciler kendi tecrübeleri sonucunda doğrudan ya da reklamlardan veya başka bilgi kaynaklarından dolayı olarak görüntü ilişkilendirmeleri yaparlar. Marka anlamı marka cevaplarının yani tüketicilerin marka hakkında ne düşündüğünün ve hissettiğinin oluşturulmasına yardımcı olur. Marka yargılamaları, tüketicilerin marka hakkındaki ve marka değerlendirmesindeki kişisel görüşleridir. Marka hisleri ise markaya verilen duygusal cevaplar ve tepkilerdir. Son adım tüketici ile marka arasındaki derin ilişkiye odaklanır. Marka yankılaması bu ilişkinin doğasını ve hangi tüketicilerin kendini marka ile uyumlu hissettiğini tarif eder. Marka yaratma sürecinde müşteri temelli marka değeri modeli bir yol haritası olarak görülebilir (Keller, 2008, s.74).

Marka değeri ve marka performansı arasındaki bağı Kotler, vd. (2009) aşağıdaki modelde dört ana unsur üzerine kurmuşlardır.



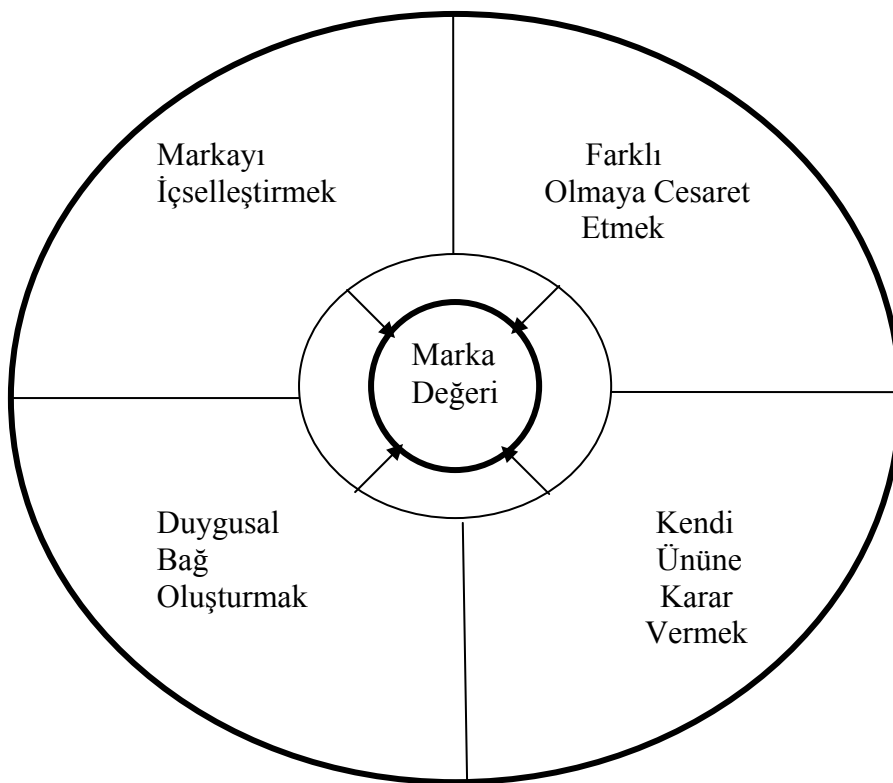
Şekil 1.7. Marka Değeri ve Marka Performansı İlişkisi

Kaynak: Kotler, Keller, vd., 2009, s. 448

Aşamalardan ilki pazarlama yöneticilerinin ne yaptığını açığa çıkarır. Bu adımda tüm pazarlama programları hem nicel hem de nitel açılardan izlenerek yönetilmelidir. İkinci aşamada tüketicilerin ne düşündüğü ve hissettiği sorgulanır. Bireysel tüketici karakterleri, rekabet ve diğer çevre koşulları tüketicilerin hislerini etkilemektedir. Tüketicilerin deneyimleri ve çevrelerindeki deneyimleri tüketicinin marka hakkındaki düşüncelerine şekil verir. Üçüncü aşamada tüketicinin ne yaptığını bakılır. Tüketiciler ürün ya da hizmeti satın alıyorsa bu markanın başarısı olarak görülür. Bunun yanı sıra özellikle kulaktan kulağa pazarlama gibi tüketicilerin yaptığı diğer şeyler de markanın gelişmesine katkıda

bulunur. Son aşama finansal pazarların nasıl tepki verdiği ile ilgilidir. Birçok marka finansal olarak gösterdikleri performans ile yargılanır. Bu aşama markanın firmaya sağladığı kazancı gösterir (Kotler, vd., 2009, s. 448-449).

Berry (2000) marka farkındalığının ve marka anlamının marka değerine katkıda bulunduğunu ileri sürer. Marka değeri pozitif veya negatif olabilir. Pozitif marka değeri, markanın isimsiz bir rakip karşısındaki pazarlama üstünlüğüdür. Negatif marka değeri ise belirli bir markaya uygulanan pazarlama zayıflığıdır. Berry (2000) hizmet firmaları için marka değeri oluşturmanın dört yaklaşımı olduğunu söyler.



Şekil 1.8. Marka Değeri Oluşturmak

Kaynak: Berry, 2000.

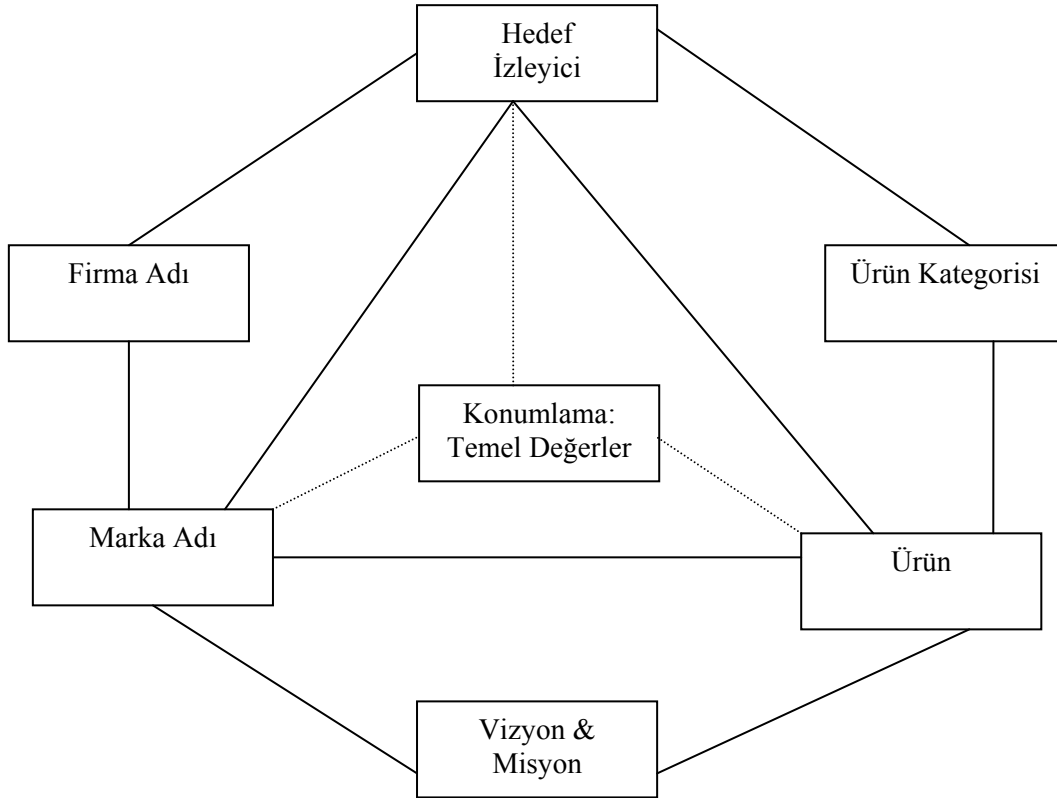
Şekil 1.8’de de görüldüğü gibi bu yaklaşımlar;

- i. Farklı olmaya cesaret etmek: Güçlü markalara sahip hizmet firmaları farklı olmak için bilinçli olarak çaba harcarlar. Farklı ve göze çarpan bir marka kimliği yaratmak rekabetçi reklam kargaşasıyla baş etmenin tek yoludur.
- ii. Kendi ününe karar vermek: Marka sadece rakiplerinden farklı olmamalı aynı zamanda değeri olan bir pazar sunumuna sahip olmalıdır. Marka firmanın var oluş nedenini iletir. Firmanın müşterileri için ne gibi bir üne sahip olmak istediğini marka ifade eder.

Güçlü marka değerine sahip hizmet firmaları müşterilerin değer verdiği, rakiplerinden daha iyi performans gösteren, farkındalık yaratacak müşterinin deneyimini kuvvetlendirecek şekilde hikâyesini anlatan bir hizmet sunarlar.

- iii. Duygusal bağ oluşturmak: Başarılı markalar müşterileriyle her zaman duygusal bağlar oluştururlar. Müşteriler duygusal bir dünyada yaşarlar ve duyguları kararlarını etkiler. Bu nedenle markayı güçlü yapan öğelerden biri müşterinin duygularına dâhil olabilmesidir.
- iv. Markayı içselleştirmek: Hizmet sağlayanlar marka anlamı ve marka değeri oluşturmak için güçlü birer aracıdır. Müşteri ile ilişkileri marka vizyonunu marka gerçekliğine dönüştürür. Markayı içselleştirmek markayı çalışanlara anlatmayı, satmayı ve çalışanlarla yaratıcı iletişim kurmayı içerir. Böylece çalışanlar markanın bir parçası olarak hissederler.

Markayı stratejik kaynaklardan biri olarak gören bir diğer model Urde'nin (1999) marka yaklaşımıdır. Marka yaklaşımı, örgütün işleyişinin, süresiz rekabet üstünlüğü sağlamak amacıyla hedef kitleyle sürekli iletişim halinde olarak, marka kimliği yaratma, geliştirme ve koruma üzerine odaklandığını savunur. Marka yaklaşımı, marka kimliğini stratejik konumda tutarak ve oradan başlayarak daha aktif ve kasıtlı bir şekilde marka geliştirmeye odaklanır (Guzman, 2005).



Şekil 1.9. Marka Altıgeni

Kaynak: Guzman, 2005

Yukarıdaki şekilde görüldüğü gibi marka yaklaşımını benimsemiş örgütlerde amaç marka çerçevesinde değer ve anlam yaratmaktır. Marka altıgeni marka değeri ve marka kimliğini firmanın stratejisi ve kimliği ile birleştirir. Modelin sağ kısmı rasyonel olarak analiz edilen ürün kategorisi ve ürünü yansıtır. Sol kısım ise kurumsal ad ve marka adını yani duygusal işlevleri yansıtır. Markaya hem duygusal düşüncelerin dâhil olduğunu vurgulanır. Vizyon ve misyon ise firmanın marka hakkındaki niyetlerini içerir. Modelin üst kısmı hedef tüketicilerin markayı yorumlayış şeklini yansıtır. Modelin orta kısmı ise konumlama ve temel değerlerin yer aldığı marka anlamı yaratma sürecidir (Guzman, 2005).

Marka değerini açıklayan çalışmalarda benimsenen farklı yaklaşımları Kim vd. (2003, s. 337) üç grupta toplamıştır.

- i. Müşteri temelli yaklaşım
- ii. Finansal yaklaşım
- iii. Birleştirilmiş yaklaşım (ilk iki yaklaşımdan oluşur).

Müşteri temelli yaklaşım, marka gücü ve marka değeri olmak üzere iki boyutlu görüşü barındırmaktadır. Marka gücü, markanın farklılaştırılmış rekabet üstünlüğü elde etmesini sağlayan tüketici davranışları ve algılarını temel alır. Marka değeri ise yöneticilerin marka gücünü kullanarak kar etmesiyle oluşur. Bu yaklaşıma göre marka değeri, ürüne ya da hizmete değer ekleyen ya da eksilten markaya bağlı varlıklar ve sorumluluklar bütünüdür. Bir diğer deyişle; marka anlamı ve marka anlamının yönetilmesi sonucu elde edilen çıktıdır (Kim vd., 2003).

Finansal yaklaşımda ise finansal pazarın değer temelli teknikleri baz alınır. Tahmin yöntemi, marka değerinin firmanın diğer varlıklarının değerinden çıkarılmasıyla olur.

Birleştirilmiş yaklaşım ise hem müşteri temelli hem finansal yaklaşımı barındırır. Bu yöntem, iki yaklaşımdan sadece biri uygulandığında ortaya çıkan yetersizlikleri gidermek için oluşturulmuştur (Kim vd., 2000).

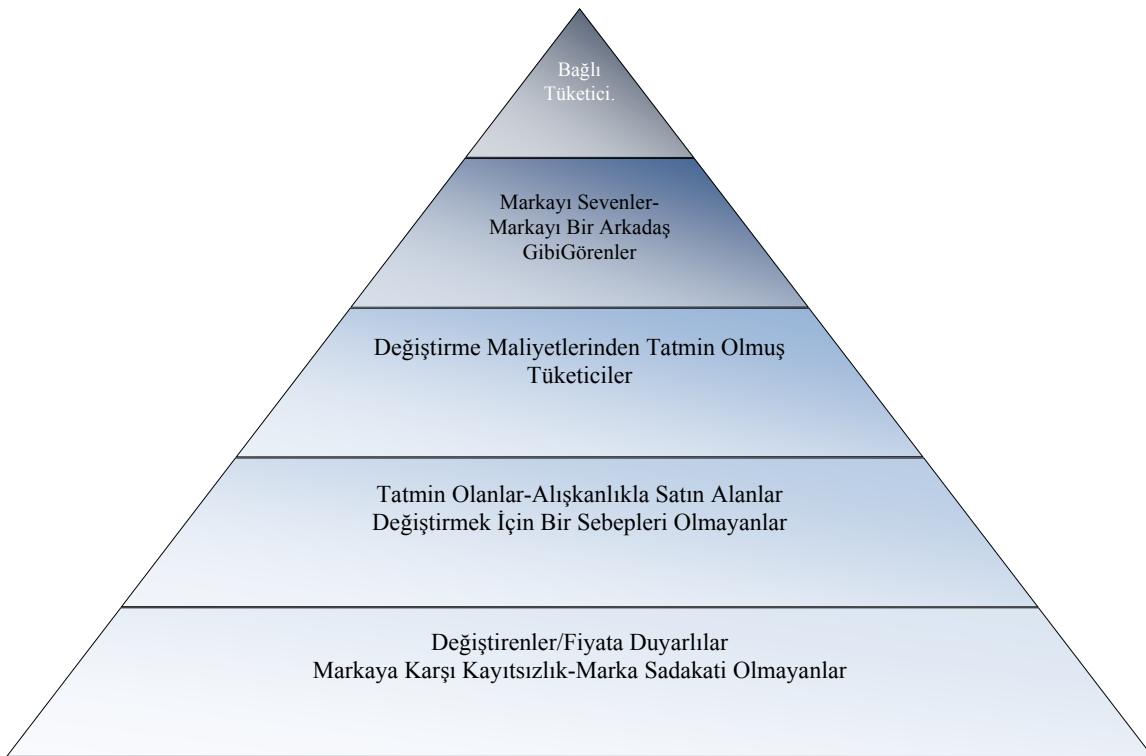
1.1.4. Marka Değerinin Temel Boyutları

Marka değeri konusunda değinilen çalışmaların sonucunda ve literatürde geniş yer alan şekliyle marka değerinin boyutları dört temel grupta toplanabilir.

1.1.4.1. Marka Sadakati

Müşteri temelli marka sadakati, marka değerinin temelini oluşturur. Marka sadakati, tüketicinin markaya bağlılığını ölçer. Özellikle markanın fiyatta ya da ürün özelliklerinde değişiklik yaptığı zamanlarda tüketicinin başka bir markaya geçme ihtimalini gösterir. Marka sadakati arttıkça rekabette müşteri temelli dayanıksızlık ihtimali azalır (Aaker, 1991, s. 39). Marka sadakatini diğer marka değeri öğelerinden ayıran özelliği tüketicinin kullanımından sonra açığa çıkmasıdır. Kullanım deneyimiyle ilişkilidir (Aaker, 1991, s.42).

Marka sadakati seviyelerini Aaker (1991, s.40) beş gruba ayırmıştır. Aaker'in gruplandırması geniş kabul gören bir gruplandırma olduğu için ondan yola çıkmak daha doğru olacaktır.



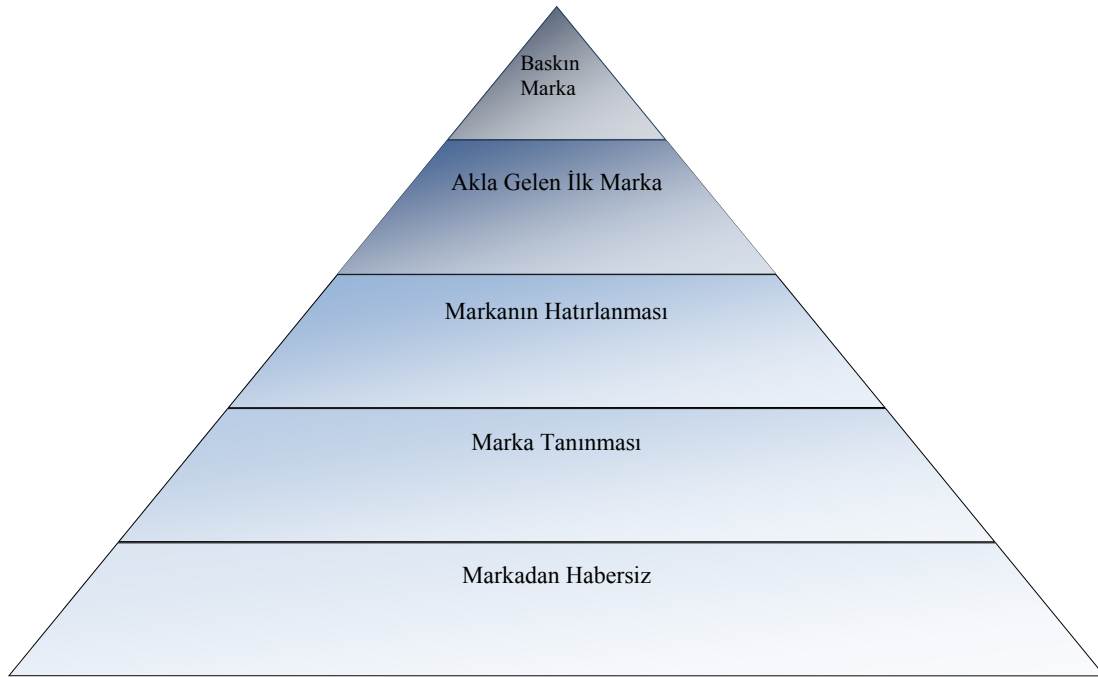
Şekil 1.10. Marka Sadakati Piramidi

Kaynak: Aaker, 1991, s. 40.

Şeklin en alt bölümünü markaya kayıtsız olan sadakatsiz tüketiciler oluşturur. Bu tüketiciler markaları yetersiz görürler ve onlar için marka adı satın alma kararında çok az rol oynar. Bir üst kademedeki tüketiciler üründen tatmin olmuşlardır ya da en azından tatminsizlik söz konusu değildir. Rakipler marka değiştirmek için gözle görünür bir fayda sağlarlar ise bu kısımdaki tüketiciler dayanıksız olabilir. Ancak bunlara ulaşmak zordur çünkü bu tüketiciler alternatiflerini bulmak için çaba harcamazlar. Üçüncü basamaktaki tüketiciler tatmin olmuştur ve değiştirme maliyetleri vardır. Bu tüketici grubunu etkilemek için rakipler değişim maliyetinin üstesinden gelmelidirler. Bir üst basamakta ise gerçekten markayı seven tüketiciler bulunur. Bu tüketicilerin tercihlerine; marka sembolü, deneyim ya da algılanan yüksek kaliteyle ilişkilendirdikleri çağrışımlar temel olur. Bu bölümdeki tüketiciler markanın dostu olarak da adlandırılabilir çünkü duygusal bir bağlılık söz konusudur. En üst basamakta bağlı müşteriler bulunur. Hem kendi kimliklerini ifade etmesi bakımından hem de kullanımı açısından marka bu tüketiciler için oldukça önemlidir. Markaya başka insanlara tavsiye edecek kadar çok güvenirlir (Aaker, 1991, s.40-41).

1.1.4.2. Marka Farkındalığı

Aaker (1991, s. 61) marka farkındalığını, potansiyel tüketicinin, bir markanın belirli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunun farkında olması ya da hatırlayabilmesi olarak tanımlar. Aaker (1991) marka farkındalığı piramidi ile farkındalık aşamalarını gruplandırmıştır.



Şekil 1.11. Marka Farkındalığı Piramidi

Kaynak: Aaker, 1991, s. 62.

İlk basamakta tüketicinin markadan haberi bile yoktur bu nedenle farkındalık ikinci basamaktan başlamaktadır. Markadan haberdar olunmaya başlanan basamak marka tanınması seviyesidir. Destekle hatırlama testi yapılarak marka tanınması açığa çıkarılır. Bu testi cevaplayanlara bir ürün sınıfından bir dizi marka adı verilir ve daha önce duyduklarını belirtmeleri istenir. Böylece marka tanınması saptanmış olur. Marka tanınması, marka farkındalığının en az olduğu seviyedir. Bir sonraki aşama markanın hatırlanmasıdır. Marka hatırlanması kişilere belirli bir ürün sınıfından bir marka adı söylenmesi istenerek belirlenir. Burada yapılan uygulama da “desteksiz hatırlama”dır çünkü daha önce olduğu gibi marka isimleri verilmez. Desteksiz hatırlama testinde söylenen ilk marka “akla gelen ilk marka” olarak adlandırılır. Bu marka kişinin aklında diğer markaların üzerinde yer etmektedir. Daha kuvvetli hatırlanma durumu baskın marka olarak tanımlanabilir. Cevaplayanların büyük bir çoğunluğunun hatırladığı ilk marka olan markalara baskın marka denilir (Aaker, 1991, s. 62).

Baskın marka, küçük destekleyici markalara göre daha karlıdır. Bu nedenle de baskın markaları yaratmak ve sürdürmek stratejik gerekliliklerden biri haline gelmektedir (Baldinger, 1990).

1.1.4.3. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, tüketicinin ürün ya da hizmeti alternatifleriyle kıyasladığında ürünün niyetlenen kullanım amacıyla ilgili sahip olduğu genel kanı ya da üstünlük algısıdır (Aaker, 1991, s. 85). Netemeyer vd. 2004’de yaptıkları çalışmada algılanan kaliteyi bu tanıma benzer bir şekilde ifade etmişlerdir. Bu tanıma göre algılanan kalite, müşterinin markayı rakipleri karşısında mükemmellik, saygınlık ve üstünlük açısından değerlendirmesidir.

Algılanan kalite tarafsız bir şekilde karşılaştırılamayabilir çünkü algılar ve tüketicilere göre neyin daha önemli olduğu yargıları için içine girmektedir. Algılanan kalite tatminden farklıdır. Ürünün performansından düşük beklentileri olan bir müşteri kolaylıkla tatmin olabilir ancak yüksek kalite algısı düşük beklenti ile tutarlı değildir. Algılanan kalite soyuttur ve marka hakkında genel bir fikirdir (Aaker, 1991, s. 85). Algılanan kalite marka değerinin temel yapı taşlarından bir tanesidir çünkü daha fazla ödemeye gönüllü olma, markayı satın alma niyetinde olma ve marka tercihi yaratma ile ilişkilendirilir. Kalite yargıları doğrudan markayla olan tecrübeyle oluşabilir (Netemeyer vd., 2004). Algılanan kalite, ürünün güvenilirlik ve performans gibi markayla ilişkilendirilen özelliklerini içeren temel boyutlarından oluşur. Algılanan kalite; satın alma sebebi olarak, farklılaştırarak, fiyat artırarak, kanal üyelerinin ilgisini çekerek ve marka uzantıları ile değer yaratabilir (Aaker, 1991, s.86).

1.1.4.4. Marka Çağrışımları

Hafızada marka ile ilişkilendirilen her şey marka çağrışımdır. Çağrışımlar tek başına var olmasalar da belirli bir güçleri vardır (Aaker, 1991, s. 109). Marka konumlandırması bu çağrışımları temel alarak oluşturulur. Çağrışım, bilgiyi hatırlama ve işleme aşamaları etkileyebilir, farklılaşma sağlar, satın alma sebebi olur, pozitif duygular yaratır ve marka uzantıları için temel oluşturur (Aaker, 1991, s. 272). Marka çağrışımları, markanın katma değeridir.

Marka yönetimi birbirini tamamlayan iki eylemi kapsar. Bunlardan ilki, tüketicilerin markanın temel çağrışımlarını hatırlamasını sağlayan marka imajı konusuna odaklanır. İkincisi de marka kaldırıcıdır. Marka kaldırıcı markanın daha sonra yaratılabilecek marka uzantıları için uygun ortamlar yaratabilmesidir. Markanın ne kadar esnetilebileceği sorusunun

cevabı giderek önem kazanmaktadır. Bu sorunun cevabı için öncelikle markanın temel çağrışımlarına karar verilir. Marka kaldırıcı faaliyetlerinde var olan marka çağrışımlarının üstünlükleri değerlendirilmelidir. Marka uzantısı için yeni çağrışımlar yaratılırken var olan güçlü çağrışımlar kısıt olabilir (Farquhar ve Herr, 1993, s. 265).

Marka çağrışımının önemi karşılaşılan marka sıklığı ve kişisel kullanım deneyimine bağlıdır. Kullanım arttıkça ya da daha fazla mesaj marka ile ilişkilendirildikçe, marka çağrışımları olumlu ya da olumsuz daha güçlü olur. Pazarlamacılar oluşabilecek olumsuz marka çağrışımlarından kaçınmalı ve daha da önemlisi bunları öngörebilmelidirler (Lin ve Kao, 2004). Keller (1993), marka çağrışımlarını üç kategoride gruplar. Bunlar; nitelikler, faydalar ve tutumlardır. Nitelikler, ürünü ya da hizmeti tanımlayan betimleyici özelliklerdir. Nitelikler de kendi içinde farklı şekillerde gruplanabilir. Ürünle ya da hizmetle olan ilişkilerine göre ikiye ayrılırlar. Ürünle ilgili özellikler ürünün tüketicinin aradığı işlevi yerine getirmesi için bulundurması şart olan unsurlardır. Ürünle ilişkisiz özellikler ise satın alma ya da tüketimle ilgili olan ürün dışı özelliklerdir. Bunlar fiyat bilgisi, paketleme, görünüş bilgisi, kullanıcı imajı ve kullanım imajıdır. İkinci kategoride faydalar vardır. Fayda, tüketicinin ürün ya da hizmetin özellikleri ile bağdaştırdığı kişisel değerleridir. Faydalar ilişkili oldukları motivasyon unsurlarına göre üç grupta toplanırlar. Bunlardan birincisi işlevsel faydalardır. İşlevsel faydalar ürün ya da hizmetin kullanımında ortaya çıkan temel faydalardır ve ürünle ilgili niteliklere karşılık gelir. İkinci grupta deneyimsel faydalar vardır. Bu fayda, ürünü kullanmanın nasıl hissettirdiği ile ilgilidir. Üçüncü gruptaki sembolik faydalar ürün ya da hizmeti kullanmak sonucunda oluşan dışsal avantajlardır. Kendini ifade etme, sosyal hayatta onaylanma gibi ürünle ilişkisiz niteliklere karşılık olarak vardır. Marka çağrışımlarının son grubu olan marka tutumu tüketicinin marka hakkındaki genel değerlendirmesidir. Marka tutumunun önemi tüketici davranışını şekillendirme etkisinden kaynaklanmaktadır (Keller, 1993).

Marka çağrışımlarında incelenebilecek bir diğer başlık da ülke menşesidir. Bazı akademisyenler belirli ürünlere ve markalara karşı tüketici algısının ve tavrının ülke hakkındaki genel izlenimlerinden etkilendiğini savunmaktalar (Lin ve Kao, 2004). Markaların sayısı arttıkça tüketicilerin karar vermesi de zorlaşmaktadır. Bu nedenle ülke menşesi tüketicilerin tutunabileceği bir özellik olmaktadır. Phau ve Prendergast (2000), ülke menşesini ürünü ya da markayı pazarlayan firmanın merkez bürosunun bulunduğu yer olarak ele alırlar çünkü ürün çokuluslu kaynaklar kullanılarak üretildiği ülkeye ait olmak zorunda değildir.

Ülke menşei Lin ve Kao (2004) tarafından “işadamlarının ve tüketicilerin belirli bir ülkenin ürünüyle ilişkilendirdiği fotoğraf, ün ya da klişelerdir” diye tanımlanır. Bu imaj sunulan ürünlerden, ulusal karakterlerden, ekonomik ve politik geçmişten, tarihten ve geleneklerden kaynaklanabilir. Ülke menşei sadece tüketicinin ürün ya da hizmet hakkındaki değerlendirmesini etkilemez bunun yanında tüketicinin satın alma kararında kritik bir pazarlama değişkeni rolünü oynar (Lin ve Kao, 2004). Amine ve Shin’in 2002’deki ülke menşei tercihi ve satın alma isteğini araştıran çalışmalarında ürün özelliklerinin önem derecesinin ürünün milliyetinden çok ürüne karşı duyulan ilgiye bağlı olduğunu sonucuna varılmıştır. Bir diğer sonuç ise satın alma isteğinin ürünün milliyetiyle şekillenmesidir. Ülke hakkında bilinenler az ise o ülkenin ürünün tercih edilme ihtimali de azalmaktadır.

Phau ve Prendergast (2000) marka ve ülke imajı literatüründen yola çıkarak altı başlık altında kavramsal olarak markanın ülke menşeiini açıklamaya çalışmaktalar. Bunlardan ilki markanın ülke menşeiinin yapısıdır. Tüketicinin tercihinde markanın ülke menşei, olumlu özelliklerin yayılarak bir bilgi tabanı oluşturmasına yardımcı olur. Ülke menşei, zamanla marka hakkında oluşan olumlu özelliklerin yayılması konusunda merkez görevindedir. İkinci sırada ülke ve ülke göstergeleri gelmektedir. Birçok ürün ve marka, markanın ülkesini ya da kültürel kökenini işaret etmektedir. Buna göre markanın ülke menşei üretildiği ülke değişince değişmemelidir. “Donna Karen New York” (DKNY) markası, adında ülkesinin başkentinin adını bulundurmaktadır ancak bu ürünün New York’ta üretildiği anlamına gelmemektedir. Algılanan marka kökeni ile ürünün altında yer alan ve üretildiği yeri ifade eden “made in” - “-de üretilmiştir” etiketindeki ülke adı aynı olmak zorunda değildir. Ülke kökeni üçüncü öğedir. Bazı ürünler direk ülkeleriyle anılırlar. Belçika çikolatası, İngiliz kotonu bu gibi ürünlerdendir. Bu durum bu ürünleri üreten firmaların yararına olmaktadır. Başka ülkelerde üretilmeleri bu ürünlerin uyruklarını yok edemez. Marka menşeiinin kavram yapısını oluşturan dördüncü boyut marka kimliğidir. Tüketicilere etkili bir şekilde iletildiğinde marka kimliği satın almak için uygun ortamı yaratır. Tüketiciler özellikleri istedikleri gibi algırlar ve marka ile bunun arasında güçlü bir bağ kurarlar. Ülke imajının rolü de tüketicinin bu değerlendirmesi sırasında azaltılabilir. Beşinci etken benlik kavramı belirtisidir. Tüketiciler kendi benlikleri ile markaların yansıttığı güçlü imaj ve kimlikleri ilişkilendirirler. Marka adı, marka konumunu ileterek görevini yerine getirir. Son boyut statü sembolüdür. Lüks markalar statü sembolü olarak görülür. Marka adı kalite güvencesi ve üstün imaj olarak görülür (Phau ve Prendergast, 2000).

1.1.5. Marka İmajı

Aaker (1991,s.109) marka imajını anlamlı bir şekilde organize edilmiş bir dizi çağrışımlar kümesi olarak tanımlar. Marka imajını markanın yarattığı toplam etki olarak ele alınır.

Keller (1993) benzer şekilde tüketicinin hafızasında marka imajının yarattığı algılara marka imajı denildiğini söyler. Chernatony ve Riley (1998)'in çalışmalarında marka imajı tüketicinin mantıklı ya da duygusal olarak yaptığı yorumlar tarafından şekillenen büyük ölçüde öznel ve algısal bir olgudur diye geçmektedir. Marka imajı bilgisi, marka kimliği yaratmak için gerekli ve yararlı bilgileri sağlamaktadır (Aaker, 1996, s. 69).

1.2. Marka Kimliği

Bireyler, toplumlar ve organizasyonlar benliklerini kimlikleri ile açıklarlar. İnsanoğlu, bireyselliği, bağlılığı, gururu, sahipliği açıklamak için sembolleri kullanır. Sembollerin gücü hala açıklaması zor ve gizemli bir etkiye sahiptir (Wheeler, 2003, s. 4). Marka kimliği de firma için, kendisini, ürün ya da hizmetlerini tanımlamayı ya da konumlandırmayı amaçladığı yoldur (Kotler , vd.,2009,s. 426). Marka kimliği, marka çağrışımlarının, marka stratejistlerinin yaratmak ve sürdürmek istediği gibi benzersiz bir şekilde bir araya gelmesidir (Aaker, 1996, s. 68). Marka kimliği konusunun sembolizm teorisine kadar uzayan bir geçmişi olduğunu savunan akademisyenler vardır. Bu bakış açısına göre tüketiciler tercih ettikleri ürünleri kendilerinin birer parçası, uzantısı olarak görürler ve bu nedenle satın alma davranışı ürünün sembolik değeri ile motive edilmektedir (Ekinci ve Hosany, 2006, s. 128).

İşletmeler marka kimliğine giderek daha fazla ilgi duymaktadırlar. Wheeler (2003) marka kimliğine karşı gelişen bu ilginin başlıca aşağıdaki ihtiyaçlardan dolayı ortaya çıkıyor olabileceğini belirtir;

- Yeni firma, yeni ürün
- İsim değişikliği
- Markayı canlandırmak
- Marka kimliğini canlandırmak
- Bütünleşik bir sistem oluşturmak
- Firmaların birleşmesi.

Marka kimliği, büyük fikirleri sentezleyen eşsiz ve sürdürülebilir bir semboldür. Kimlik, marka farkındalığı ve sadakati oluşturmak için medya aracılığıyla çalışır ve bütünleşik bir programın öncüsü olur.

Markalar akla ve kalbe seslenirken, marka kimliği somuttur ve duyguları cezp eder. Marka kimliği, markanın görsel ve sözel ifade şeklidir. Kimlik markayı destekler, açıklar, iletir, sentezler(birleştirir), ve görselleştirir. En hızlı, kısa ve yaygın iletişim şeklidir. Dokunulabilir, tutulabilir, duyulabilir ve izlenebilir (Wheeler, 2003, s. 4). Marka kimliği, bir marka için neyin kalması gerektiğini ve nelerin değişime açık olduğunu belirler (Kapferer, 2004, s. 97).

Marka kimliği, marka imajı ve marka konumlandırması ile beraber kullanılmaktadır ve bu nedenle kavramların karışmasına sebep olmaktadır. Marka imajı geçmişe dönüktür oysa marka kimliği geleceğe dönük ve aktiftir. Marka imajı daha taktiksel meydana gelirken marka kimliği sürdürülebilir üstünlük elde etmek için işletmenin stratejisini yansıtarak daha stratejik olmalıdır. Marka konumlandırma ise marka kimliğinin bir kısmıdır, rakip markaların yanında üstünlük sağlar ve hedef kitleye iletilen değer konumlandırması şeklinde ortaya çıkar (Aaker, 1996, s. 70-71).

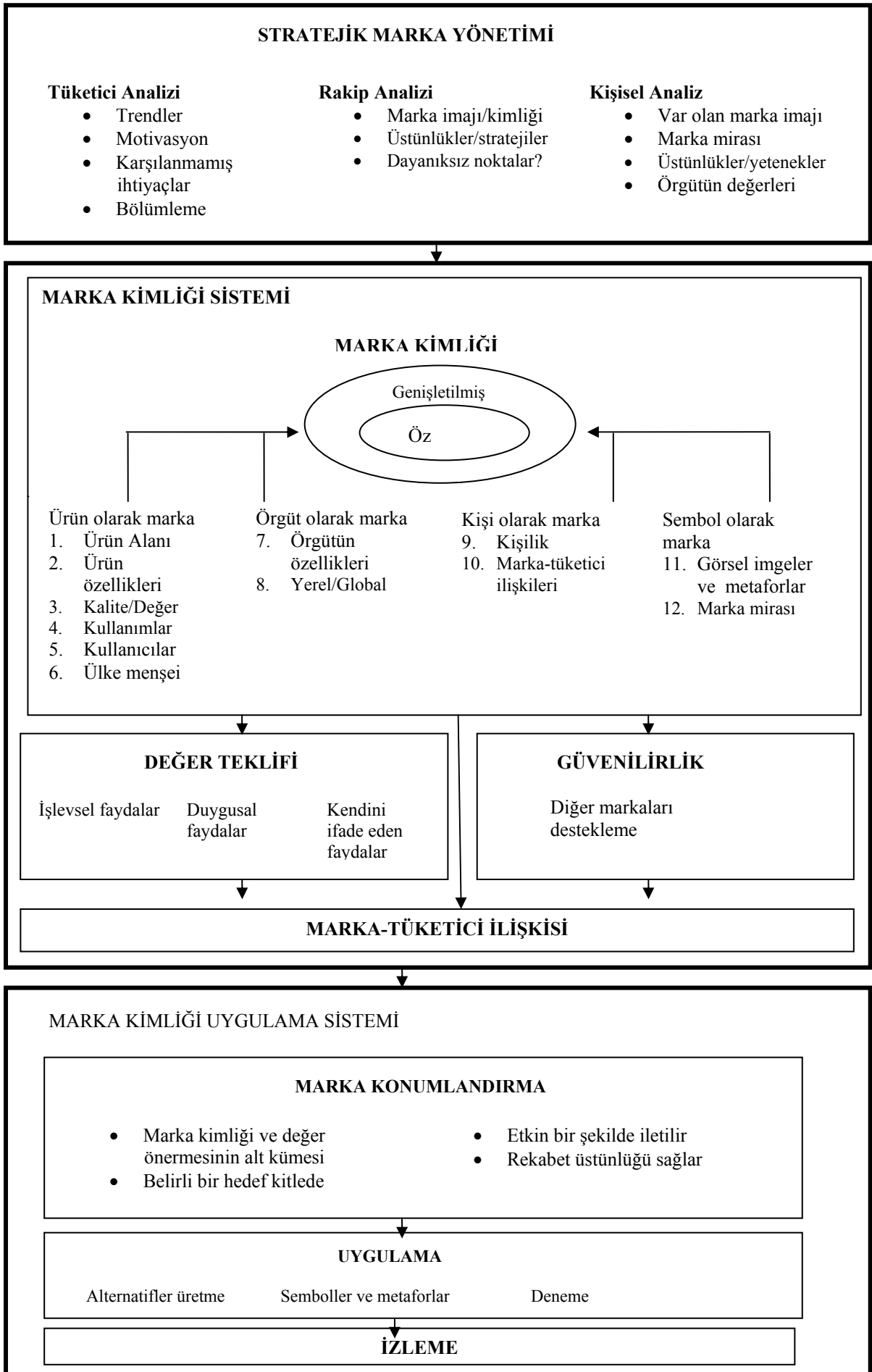
Bu üç kavramın arasındaki farkı aşığıdaki tablodan daha açık görebiliriz.

Tablo 1.4. Marka İmajı, Marka Kimliği ve Marka Konumlandırması Kavramları

Marka İmajı	Marka Kimliği	Marka Konumlandırması
Marka şu anda nasıl algılanıyor	Marka stratejistleri onun nasıl algılanmasını istiyorlar	Marka kimliğinin ve marka değerini konumlandırmasının hedef kitleye aktif olarak iletilmesi.

Kaynak: Aaker, 1996, s.71

Aaker'e göre (1996, s. 78) marka kimliğinin bir yapısı ve derinliği olduğundan emin olmak için firmalar markalarını; 1. Ürün, 2. Örgüt, 3. Kişi, 4. Sembol, olarak ele almalıdır. Bir marka kimliği bu öğelerin hepsine sahip olmak zorunda değildir. Bazı markalar için sadece bir tanesi yeterli olurken bazılarının en az üçüne de sahip olması gerekecektir.



Şekil 1.12. Marka Kimliği Planlama Modeli

Kaynak: Aaker, 1996, s. 79.

Şekil 1.12’de de görülen bu dört öğeyi kısaca özetlemek gerekirse (Aaker, 1996, s. 78-85);

- i. Ürün olarak marka: Ürün ile ilgili çağrışımlar, marka seçiminde ve kullanım deneyiminde etkili olduğu için marka kimliğinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Marka ile belirli bir ürün sınıfını ilişkilendirirken önemli olan nokta, tüketicinin o sınıftan bir ürüne ihtiyaç duyduğunda markayı hatırlamasıdır. Ürünle ilişkili özellikler, ürünün niteliğinde ya da hizmette daha iyi bir şey sunarak, kalite artırılarak, belirli bir meslek grubu ile ilişkilendirilerek, ürünü kullanan kişilerle ilişkilendirilerek, belirli bir bölge ya da ülke ile bağlantı kurularak değer yaratabilir.
- ii. Örgüt olarak marka: Burada ürünün ya da hizmetin değil örgütün özelliklerinin üzerinde durulmaktadır. Bunlar, inovasyon, kültür, değerler, örgütün programları, kalite arayışı gibi özelliklerdir. Örgüt özellikleri ürün özelliklerine göre rekabete daha güçlüdür. Bir ürünü kopyalamak kolay olabilir ancak örgütün içinde yer alan insanları, değerlerini, programını taklit etmek neredeyse imkânsızdır.
- iii. Kişi olarak marka: Bu bakış açısında marka, ürün olarak görüldüğünden daha zengin ve ilgi çekicidir. Bir insan gibi marka da varlıklı, yetkili, etkileyici, güvenilir, eğlenceli, esprili veya genç olarak algılanabilir. Kişi olarak marka, tüketicinin kendi kişiliğini yansıtmalarını sağlayarak, tüketici ve marka arasındaki ilişkiye temel olarak, tarif ettiği ürün özelliklerinin işlevsel faydalarına da atıfta bulunarak daha güçlü bir marka yaratabilir.
- iv. Sembol olarak marka: Markanın tanınmasını ve hatırlanmasını daha kolay hale getiren bir bakış açısıdır. Görsel bir imge bulunduran semboller daha güçlüdür. Güçlü bir sembol marka stratejisinin temel yapı taşlarından biridir.

Aaker (1996) yukarıdaki şekilde de görüldüğü gibi marka kimliği yapısını genişletilmiş ve öz olmak üzere iki kısımda oluşturmuştur. Kimliğin temelini oluşturan öz kısmı, marka yeni pazarlara girerek ya da yeni ürünler çıkararak yayılsa dahi değişmeyecek çağrışımları içerir. Markanın değerleri ile öz kısmı arasında yakın bir ilişki olursa, marka kimliği daha sağlam olacaktır. Genişletilmiş kimlik kısmında, marka kimliğinin bütünlüğünü sağlayan diğer öğeler yer alır. Öz kimlik kısmı marka kimliğinin tüm işlevlerini yerine getirmesi için yeterli bilgiyi sağlamaz bu nedenle marka kimliği firmaya hangi programın ya da iletişim yönteminin hedef kitleye ulaşmada daha etkili olacağını saptaması konusunda yardımcı olmalıdır (Aaker, 1996, s. 88).

Marka kimliğine yatırım yapmanın sebepleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Wheeler, 2003, s. 13);

- Müşteri için satın almayı kolaylaştırır: Saygın bir marka kimliği her büyüklükteki firma için başarıyı getirme, hemen hatırlanılabilir olma, farklı olma, profesyonel bir imaja sahip olma öğelerini sunar. Kimlik, firma algısının yönetimine yardımcı olur ve onu rakiplerinden ayırır. Etkili bir kimlik hatırlanması kolay bir ad veya sahip olunmak istenen bir paket dizaynı gibi öğeleri barındırır.
- Satış ekibinin satışlarını kolaylaştırır: Stratejik marka kimliği, farkındalık yaratmak, firmanın güçlü ve zayıf yönlerini görmek için pek çok farklı izleyici ve kültür arasında çalışır. Etkili kimlik firmanın en değerli işini açıkça iletmeye çalışır.
- Marka değeri oluşturmayı kolaylaştırır: Marka ya da firmanın itibarı firmanın en değerli varlıklarından birisidir. Küçük firmaların ya da kar amacı gütmeyen organizasyonların da marka değeri oluşturmaya ihtiyacı vardır. Gelecekteki başarıları yarattıkları kamu farkındalığına, itibarlarını korumalarına ve değerlerini yüksek tutmalarına bağlıdır. Güçlü bir marka kimliği daha fazla bilinirlik, farkındalık ve müşteri sadakati sağlayarak marka değeri yaratmaya yardımcı olacaktır.

En iyi marka kimliği sistemleri, hatırlanabilir, güvenilir, farklılaştırılmış, esnek, sürdürülebilir ve değerli olanlardır. Marka kimliği, güçlü ve her zaman ulaşılabilen bir araçtır. Marka kimliği; yönetilmesi, yatırım yapılması, desteklenmesi gereken bir varlıktır. Doğru ve iyi bir şekilde uygulandığında markanın anlamını sürekli hatırlatan bir öğedir. Hatırlanması kolay ve hemen akla gelen bir görsel kimlik yardımıyla marka farkındalığı ve tanınırlığı yaratılır. Görsel kimlik algıları tetikler ve markayla ilişkilendirilen öğeleri çözer. Kimlik tasarımcıları, anlam ve farklı görsel formları birleştirmek yoluyla algıyı yönetirler (Wheeler, 2003, s. 6).

Marka kimliği yaratmanın ve yönetmenin üç ana noktası vardır (Kotler, vd., 2009, s. 431):

- i. Başlangıçta seçilen marka öğeleri ya da kimlikleri markayı meydana getirir. Bunlar marka ismi, logosu, sembolü, karakteri, sloganı, web sitesi, ürün dizaynı, özellikleri, ambalajı ve benzerleridir. Marka öğeleri, ticari işaret haline getirilebilen, markayı tanımlayan ve farklılaştıran araçlardır. Bu öğeler çoğunlukla markanın somut yanını yansıtır.

- ii. Süregelen pazarlama faaliyetleri markayı desteklemelidir. Eğer marka lüks tüketim ürünleri arasında konumlandırılmışsa, bu imaj, dağıtım kısıtlanarak, modern ve isyankâr bir tavırla ilişkilendirilebilecek bir isim verilerek desteklenebilir.
- iii. Farklı bir insan, yer vb. ile bağlantı kurularak diğer çağrışımlar dolaylı yoldan markayla ilişkilendirilebilir.

Keller marka kimliği öğelerini marka elementleri olarak adlandırmıştır. Keller'a (2008, s. 140) göre marka kimliği, markayı tanımlamaya ve farklılaştırmaya yarayan ticari işaret olabilen araçlardır. Keller'ın marka kimliği kriterleri (2008, s. 140-144);

i. Hatırlanabilirlik; marka değeri oluşturulurken en önemli zorunluluk geniş düzeyde marka farkındalığı yaratmaktır. Marka kimliği de satın alma sırasında hatırlanabilir ve dikkat çekici olarak bunu başarmış olur.

ii. Anlamlılık; marka kimliği tanımlayıcı ya da ısrar edici başta olmak üzere daha birçok anlam barındırabilir. Ürün kategorisinin yapısı hakkında genel bilgi verebilir ve bu da marka farkındalığı ve belirginliği için önemlidir. Marka kimliği markanın belirli yararları ve özellikleri hakkında bilgi verebilir, bu da marka imajı ve konumlandırması için oldukça önemlidir.

iii. Sevimlilik; marka kimliği görüntü açısından zengin, eğlenceli ve ilgi çekici olabilir. Bu avantaj sağlar çünkü tüketiciler ürün kararlarını verirken çok fazla bilgi araştırmazlar, görünüşü müşteriye sevimli gelen bir marka satın alma kararını pozitif olarak etkiler.

iv. Transfer edilebilirlik; bu öğe, marka kimliği öğelerinin kategori veya hat uzantıları için ne kadar yararlı olduğunu ölçmek için kullanılır. Örneğin herhangi bir dilde anlamı olmayan bir marka isminin başka ülkelerde farklı dillerde söylenmesi zor olmayabilir ve bu bir avantaj sağlar.

v. Uyumluluk; tüketicilerin değerleri ve düşünceleri sürekli değiştiği için marka kimliği öğeleri de sürekli güncellenebilmelidir.

vi. Korunabilirlik, pazarlamacılar 1) marka kimliği öğelerinin uluslararası alanda yasal olarak korunabilecek olanlarını seçmelidirler 2) uygun yasal sınırlar çerçevesinde kayıt edilebilmelidirler 3) ticari markayı izinsiz rekabet ihlallerine karşı korumalıdır.

Aaker (1991) marka kimliğini açıklayan öz kısmının başarısından emin olmak için markayı; ürün, kurum, kişi ve sembol olarak değerlendirmek gerektiği fikrinden yola çıkmaktadır. Marka kimliğinin on iki unsuru da bu dört başlık altında toplanmaktadır.

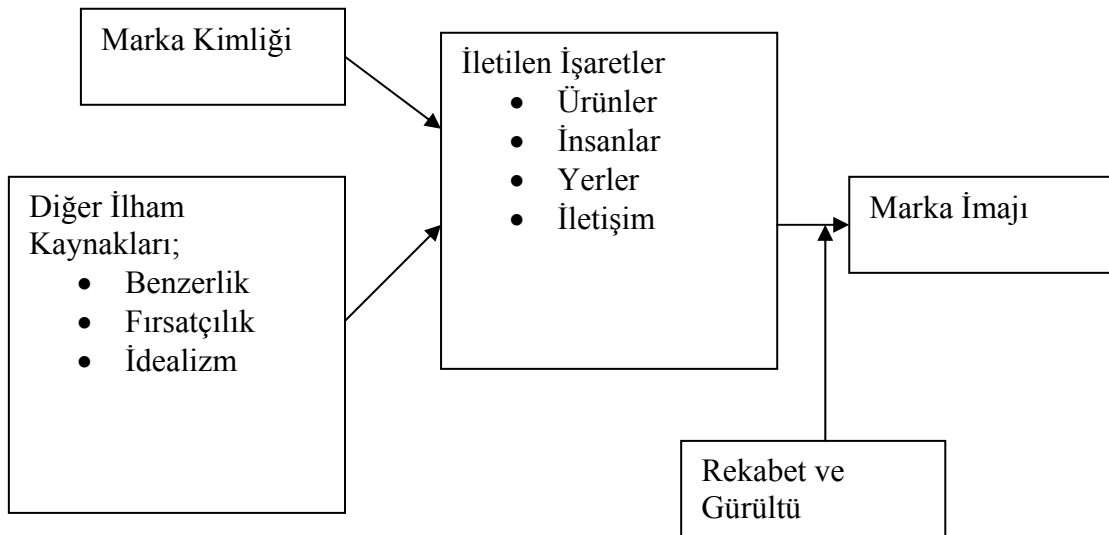
Ürün olarak marka, ürünle ilgili çağrışımlar, marka seçimi kararları ve kullanım deneyimi ile ilgidir. Unsurları da; ürün kapsamı, ürün özellikleri, kalite/değer, kullanım alanları, kullanıcılar ve menşedir.

Kurum olarak marka, rakipler tarafından kopyalanması zor olan, kurum kültürünü ve değerlerini yansıtır. Unsurları, kurum özellikleridir.

Kişi olarak marka, etkileyici, güvenilir, eğlenceli, genç, entelektüel vs. olarak algılanabilir. Tüm bu özellikler tüketiciyi markaya yakınlaştırır ya da uzaklaştırır. Unsurları, marka kişiliği ve marka-müşteri ilişkileridir.

Son olarak marka hatırlanabilir, güçlü, fonksiyonel, duygusal veya kişisel faydayı temsil eden sembol olarak görülebilir. Sembol olarak markanın unsurları, görsel imge, metaforlar ve marka mirasıdır.

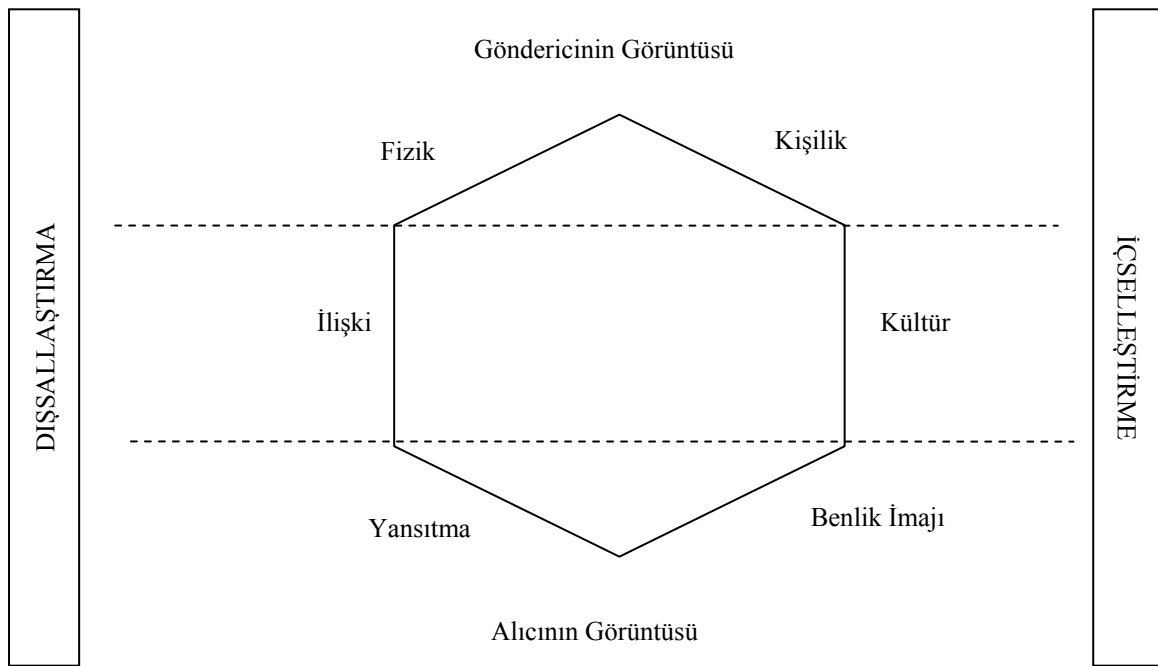
Marka kimliğinin en önemli yönlerinden biri unsurlarının birbiriyle uyumlu ve tüketiciye değer önermesi sunabiliyor olmasıdır. Bu değer önermesi ise müşteriye değer sağlayan işlevsel, duygusal, kişisel faydaların bütünüdür.(Aaker, 1996, s. 95).



Şekil 1.13. Kimlik ve İmaj

Kaynak: Kapferer, 2004, s. 98.

Şekilde görüldüğü gibi imaj hem sonuç hem de yorum kısmıdır. Kimlik ise gönderen kısmındadır. Marka imajı, marka kimliği yaratılırken faydalı ve gerekli bilgiyi sağlar (Aaker, 1997, s. 80). Kamuya imajı yansıtmadan önce ne yansıtmak istendiği tam olarak bilinmelidir. Alıcıya ulaşmadan önce ne iletileceğine ve nasıl iletileceğine karar verilmelidir. Alıcıya giden tüm bu sinyallerin kaynağı da marka kimliğidir (Kapferer, 2004, s. 99). Kapferer (2004) ayrıca markanın üründen bahsettiğini, ürünün, hizmetin ve müşteri tatmininin kaynağı olarak görüldüğünü, buradan yola çıkarak marka kimliğinin altı yüzü olduğunu belirtir.



Şekil 1.14. Marka Kimliği Piramidi

Kaynak: Kapferer, 2004, s. 107

Piramidin fizik başlıklı yüzeyi, markanın fiziksel özelliklerini ve kalitesini içerir. Fiziksel unsurlar markanın iskeletini oluşturur. Fiziksel görünüş önemlidir ancak markayla ilgili her şey demek değildir. Bir diğer yüzeyde kişilik bulunur. Her markanın bir kişiliği vardır. Marka iletişimi eğer marka bir insan olsaydı nasıl biri olurdu sorusunu cevaplar. Üçüncü boyut kültürdür. Marka bir kültürdür. Kültür, marka ilhamını besleyen değerler dizisidir. Marka kültürü farklılaştırma konusunda önemli rol oynar. Dördüncü boyut olan ilişki, markanın insanlar arasındaki alışveriş olduğunu söyler. Beşinci sırada yansıtma gelir. Müşteriler, marka kullanımı sonucunda olmak istedikleri gibi görünmeleri yansıtmayı açıklar. Son olarak benlik imajı gelir. Benlik imajı hedef kitlenin markaya karşı olan tutumu sırasında kendisiyle geliştirdiği ilişkidir (Kapferer, 2004, s. 110).

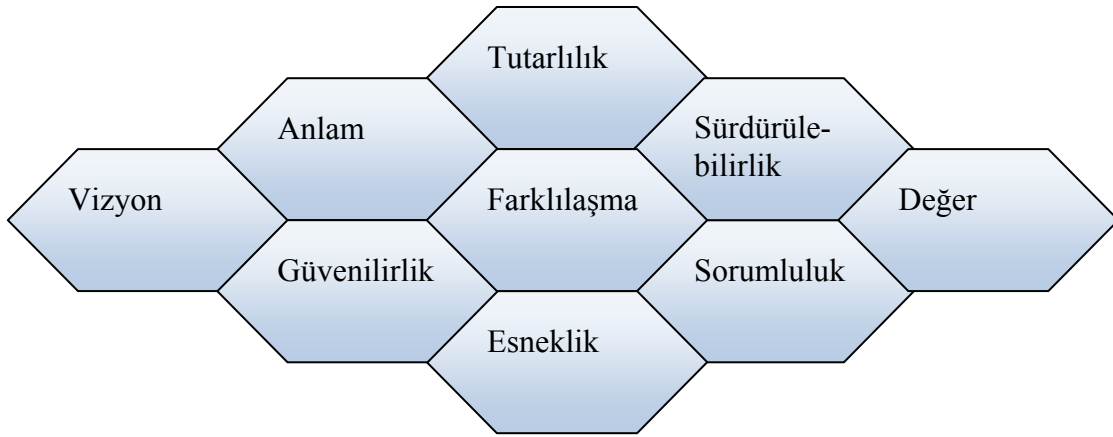
Şekildeki altı boyut marka kimliğini tanımlarken diğer yandan da değişime ve gelişmeye açık olan marka sınırlılıklarını ifade eder. Kimlik piramidi markanın konuşma gücünün varlığı noktasından yola çıkar. Markalar iletişim kurabildikleri sürece varlıklarını devam ettirebilirler. Her iletişim şekli bir alıcı yaratır. İnsanlar konuştuğu zaman belirli bir dinleyici kitlesine hitap eder. Yansıtma ve benlik imajı marka için bu alıcıyı tarif etmede yardımcı olur. İlişki ve kültür boyutları ise gönderen ve alıcı arasında köprü kurulmasını sağlar (Kapferer, 2004, s. 111).

Wheeler (2003) adım adım markayı nasıl algıladığımızı açıklamıştır. Bu adımlara da kavrama dizilimi adını vermiştir. Wheeler'a göre, beyin öncelikle şekilleri hatırlar. Görsel simgeler doğrudan hatırlanabilir, kelimelere ise anlamlar yüklendikten sonra hatırlanabilir. Şekilleri tanımlamak için okumak gerekmemektedir ancak okumak için şekilleri tanımlamak gereklidir. Dizilimdeki ikinci öge ise renktir. Renk, herhangi bir duyguyu tetikleyebilir ve marka ile bağ oluşturabilir. Farklı renkler sadece marka farkındalığı oluşturmak için değil aynı zamanda farklılığı vurgulamak için özenle seçilmelidir. İçerik, şekil ve renkten sonra dizilimde üçüncü sırada yer alır. Bu, beynin dili çözmek için daha çok zamana ihtiyaç duyduğunu gösterir.

En iyi marka kimliği planları, firmanın markasını tüketiciler tarafından arzulanan algıları destekler (Wheeler, 2003, s. 12). Tüketicilerin algıları olumlu yönde desteklendikçe satın alma davranışları da desteklenmiş olur, bu da markanın karlılığını ve etkisini artırır.



Firmanın büyüklüğüne, içinde bulunduğu sektörün yapısına ve yaptıkları işin niteliğine göre, ideal marka kimliğini oluşturmak için bazı belirleyiciler vardır. İyi bir marka kimliği için belirleyiciler genel olarak aşağıdaki gibi olacaktır (Wheeler, 2003, s. 26):



Şekil 1.15. Marka Kimliği Belirleyicileri

Kaynak: Wheeler, 2003.

Marka kimliği belirleyicilerinden ilki vizyondur. Hevesli, net ve etkili bir lider tarafından belirlenen saygın bir vizyon en iyi markaların ilham kaynağıdır. Yeni fikirler, girişimler, ürünler ve hizmetler, diğer insanların hayal etmediğini görebilen ve inandıklarının mümkün olduğunu azimle ispatlamaya çalışan kişiler tarafından yaratılır. Vizyon konusunda marka kimliği tasarımcısının zorlandığı nokta vizyonu somut bir ifadeye çevirmek ve tüm paydaşlarca kabul edilebilecek görsel bir dile dönüştürme konusudur. İkinci öge ise anlamdır. En iyi markalar, büyük bir fikir, stratejik pozisyon, belirlenmiş değerler gibi herhangi bir şeyi temsil ederler. Anlam, yaratıcı süreci esinlendirir çünkü sembol, kelime ya da hareket yoluyla taşınan bir fikirdir. Bir diğer belirleyici ise güvenilirdir. Marka kimliği firmaya özgü vizyonu, amaçları, değerleri, sesi ve kişiliği doğru bir şekilde ifade etmelidir. Firmanın markası ve kimliği onun geçmişi ve vizyonuyla bağlantılı olmalıdır. Güvenilir olmak için firma önce içinde bulunduğu pazarı, konumunu ve rekabetteki farklılıklarını açıkça tespit edebilmelidir. Marka kimliği belirleyicilerinden biri olan farklılaşma başarıyı getiren ögedir. Markalar tüketicilerin dikkatini, sadakatini ve parasını çekebilmek için sürekli birbirleriyle rekabet ederler. Bu nedenle marka kimliği tasarlanırken eşsiz olmalı ve kolay iletişim kurabilmelidir. Beşinci öge sürdürülebilirliktir. Çağımızda tek sabit kalan şeyin sürekli değişim olması sürdürülebilirliğin önemini artırmaktadır. Sürdürülebilirlik, değişen bir çevrede uzun ömürlü olan, gelecekte tahmin edilemeyecek dizilimleri bir arada barındıran kimliğin öz kısmıdır. Sürdürülebilirlik ayrıca değişen medya araçlarıyla ve iletişim yöntemleriyle kimliğin dönüşebilme yeteneğidir. Diğer bir marka kimliği belirleyicisi ise tutarlılıktır. Tutarlılık tüketiciye kusursuz hissettiren tüm parçaları vurgulayan kalitedir. Tutarlılık katı ve sınırlı olmak yerine marka değerinin itibar, süreklilik ve sıklık aracılığıyla

yaratılabilmesi için temel oluşturmalıdır. Esneklik iletişimin taze ve anlamlı kalmasını sağlayan bir öğedir. Marka kimliğinin gelecekte var olabilecek marka uzantılarını kolaylaştırması açısından esneklik önemlidir. Başka bir marka kimliği belirleyicisi olan sorumluluk kaliteye ve markayı büyötmeye karşı olan sorumluluğu ifade eder. Sürdürülebilir bir kimliğe sahip olmak için marka adını, standartları, sistemi de kapsayan varlıkları etkin bir şekilde yönetmek gerekir. Son kimlik belirleyicisi ise değerdir. Değer yaratmak örgütlerin vazgeçilmez amacıdır. En iyi örgütler ürün ya da hizmetlerinin üstün kalitesi ve tüketicilerin ihtiyaçlarını doğru şekilde karşılayarak kalitelerini gösterirler. Etkili bir kimlik değerlidir çünkü marka farkındalığı yaratır, tanınırlığı artırır, benzersizliği ve kaliteyi yansıtır ve rekabette farklılık sağlar (Wheeler, 2003).

1.2.1. Marka Kimliği Oluşturmanın Temelleri

Marka kimliği marka farkındalığını artırma, güçlü marka çağrışımları yaratma ve pozitif marka yargılamaları ve hisleri oluşturma konusunda oldukça önemli rol oynar. Marka kimliği oluştururken birçok noktaya dikkat etmek gerekir.

Marka kimliğinin özünü keşfetmek için en iyi yol genel olarak markanın ne anlattığını anlamaktır. Bu nedenle kimlik araştırması yapılırken markanın en temel ürününden (ya da hizmetinden), marka isminden, marka sembolünden, logosundan, ülke menşeyinden, reklamından ve paketinden başlanmalıdır (Kapferer, 2004, s.114). Literatürde ortak olarak değinilen ve marka için önemli olan marka kimliği öğelerini açıklayarak kimlik oluşturmanın ana hatları belirlenebilir.

1.2.1.1. Stratejik Marka Analizi

Markalar sadece anlık sorunları çözecek şekilde değil aynı zamanda gelecek için değer taşıyacak özelliklere sahip olacak şekilde geliştirilmelidirler. Bu nedenle stratejik bir bakış açısı geliştirilmelidir. Marka stratejisinin amacı; tüketiciler arasında yankı yaratacak, rakiplerin üstün yanlarına karşı koruma sağlayacak, zayıf yanlarını ortaya çıkaracak, kendi üstünlüklerini açıkça gösterecek ve zayıf yönlerini etkisiz hale getirecek bir firma yaratmak olmalıdır. Bunu başarmak için marka stratejisi üç açıdan ele alınmalıdır: müşteri analizi, rakip analizi ve bireysel analiz (Aaker, 1996, s. 190).

Müşteri Analizi: Müşteri analizinin başarılı olabilmesi için; müşteri eğilimleri, motivasyonları, bölümlenme yapısı ve karşılanmamış ihtiyaçların incelenmesi gerekmektedir. Müşteri eğilimlerini takip ederek pazarın dinamikleri incelenmiş olur. Satış hacmi eğilimleri ve ikincil pazarların karlılık durumu analiz edilerek değışen müşteri eğilimleri anlaşılmaya

çalışabilir. Eğilimlerin yanı sıra işlevsel, duygusal ya da kişilikle ilgili faydalardan hangilerinin müşterileri satın alma ve markayı kullanma konusunda motive ettiği analiz edilmelidir. Nicel araştırmalardan yararlanılarak sonuca ulaşılabilir. Pazar bölümlenmesinin anlaşılması da müşteri analizi bakımından oldukça önem taşır. En yararlı bölümlenme; sağlanan faydaya, fiyat duyarlılığına, marka sadakatine göre yapılan bölümlenmedir. Karşılanmamış ihtiyaçların belirlenmesi ise firmalar için birer fırsat olabilecek niteliktedir (Aaker, 1996, s. 191-193).

Rakip Analizi: Rakip analizi yapılırken, rakip markaların imajı ve konumuna, rakiplerin üstünlükleri ve dayanıksız yönlerine bakılır. Farklılık yaratmanın en önemli noktası rakip markanın nasıl algılandığının anlaşılması ile başarılıdır. Bunun yanı sıra rakip markanın nasıl algılanmak istendiği de bilinmelidir. Rakip analizinin diğer adımı da rakiplerin konumlarını gruplamaktır. Markanın konumlama stratejisi seçilirken her bir kümedeki rakiplerin güçlü yanları değerlendirilir ve rakiplerin üstün yanlarını benzer şekilde uygulamak mı yoksa yeni bir konumlama seçmek mi daha doğru olacak karar verilir. Eğer rakipler çoksa, pazar payında ve dağıtım kanalında bireysel rakipler güçlüyse ve rakipler iyi konumlanmışlarsa bu yaklaşımı uygulamak çok kolay ve etkin olmayabilir. Rakip analizi yaparken rakiplerin sadece şimdiki imajları değil aynı zamanda geçmişte yaşadıkları değişiklikler ve gelecekte yaşayabilecekleri değişiklikler de göz önünde bulundurulmalıdır. Rakip analizinde son olarak rakiplerin üstün ve zayıf yanları incelenmelidir. Rakiplerin güçlü yönlerine karşı bir marka yaratmaktansa onların zayıf oldukları noktalar karşısında markayı güçlendirmek daha az riskli ve etkili olacaktır (Aaker, 1996, s. 193-195).

Bireysel Analiz: Markanın ve örgütün analizi marka kimliğinin gelişmesi açısından önemli bir adımdır. Öncelikle mevcut marka imajı analiz edilmelidir. Bu değerlendirme yapılırken marka imajının sadece ürün özellikleri değil onun ötesinde kullanım içeriği, kullanıcı görüntüsü, örgüt çağrışımları, marka kimliği, marka-müşteri ilişkisi ve duygusal faydalar bağlamları da göz önüne alınmalıdır. Markanın geçmişi hakkında bilgi sahibi olmak da bireysel analiz için önemlidir. Marka ilk yaratıldığında sahip olduğu imaj neydi, markanın öncüleri kimlerdi v.b. soruların cevaplanması gerekir. Marka kimliği sürdürülebilir olmak için örgütün güçlü yanları ile desteklenmelidir. Bu sürece ürün ya da hizmetin üstün ve zayıf yanlarının belirlenmesi ile başlanmalıdır. Bireysel analizde yapılması gereken bir diğer şey de markanın ve örgütün ruhunun ne olduğuna karar vermektir. Ruh ile anlatılmak istenen markanın temel değerleridir. Son olarak markanın diğer markalar ile ilişkisi incelenmelidir. Markanın konumuna sadece markayı inceleyerek karar verilemez çünkü diğer markalarla ilişki içinde bir süreçtir (Aaker, 1996, s. 196-200).

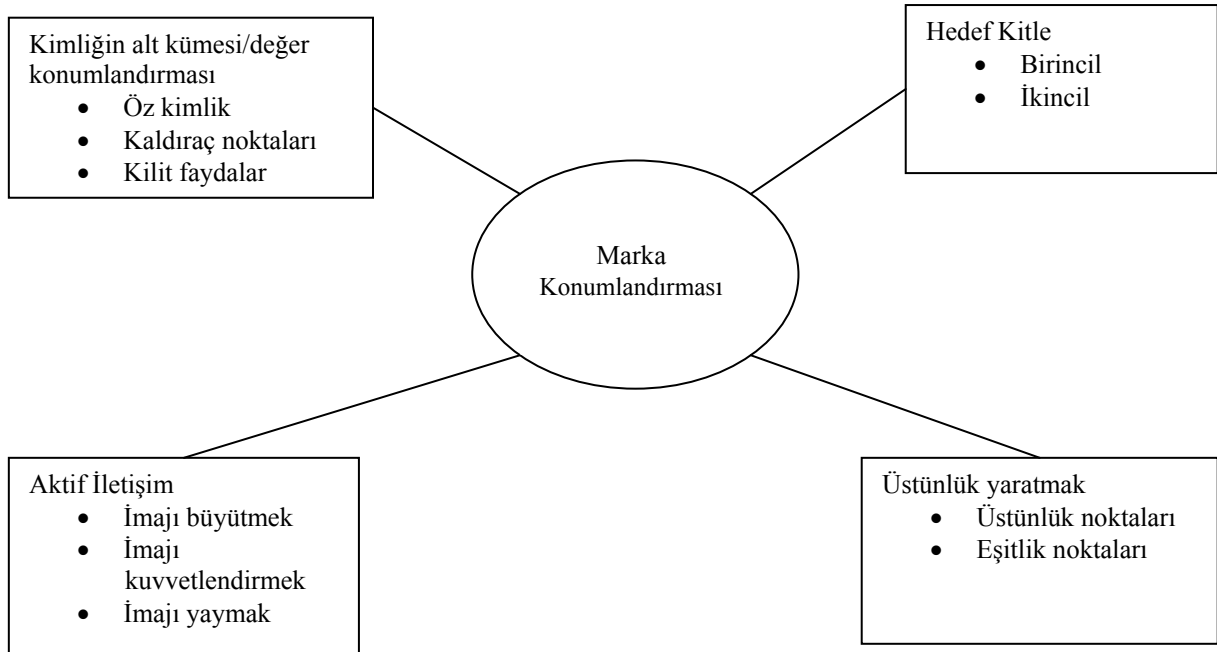
1.2.1.2. Marka Konumlandırma

Konumlandırma, tüketicilerin ürün ve hizmetlerden doygunluğa ulaştığı ve sürekli değişen pazarda yeni fırsatlar yaratmak üzere hareket eder. Konumlandırma, firmalara önlerindeki engelleri fırsata dönüştürme şansı verir (Wheeler, 2003, s. 38). Hedef kitlenin aklında rakiplerinden farklı bir yere ulaşabilmek için firmanın sunumlarını ve imajını tasarlamasıdır.

Pazarlamacılar hedef kitlenin zihninde markalarını konumlandırırken üç aşamalı bir yöntem kullanabilirler. Birinci aşamada ürünün özellikleri üzerinden konumlandırma yapılır. İkinci aşamada arzulanan marka faydasına marka ismi ile çağrışım oluşturularak konumlandırma uygulanır. Son aşama olan inanç ve değerleri temel alarak yapılan konumlandırma ise ancak güçlü markaların uygulayabileceği bir yöntemdir (Kotler, 2004, s. 292).

Konumlandırma sonucunda tüketici odaklı değer konumu yaratılmış olur. Hedef kitle ürün ya da hizmeti neden alması gerektiği sorusuna ikna edici bir cevap bulmuş olur. Konumlandırma sırasında benzerlik ve farklılık noktaları belirlenmelidir. Farklılık noktaları, tüketicinin diğer markalarda bulunamayacağını düşündüğü ve marka ile ilişkilendirip olumlu olarak değerlendirdikleri özelliklerdir. Benzerlik noktaları ise bunun aksine markaya özgü olmayan ve diğer markaların da sahip olabileceği özelliklerdir. Benzerlik noktalarının iki farklı şekli vardır. Birincisi kategori benzerlik noktalarıdır. Bu özellikler tüketici tarafından markada bulunması gereken temel özellikler olarak algılanır. Markayı seçmek için gerekli ancak yetersiz özelliklerdir. Bu özellikler teknolojik gelişmeler, yasal düzenlemeler veya değişen trendler sebebiyle değişime uğrayabilir. İkincisi ise rekabetçi benzerlik noktalarıdır. Bu özellikler rakiplerin farklılık noktalarını etkisiz kılmak için yaratılır. Bu atakların karşısında durabilmek için marka güçlü ve yenilmez bir konumlandırmaya sahip olmalıdır. Tüketiciler markanın benzerlik noktalarındaki özelliklerini yeterince iyi bulmalı ve bu nedenle bu benzerliği kabul edebilir halde olmalı. Markalar ise farklılık noktalarında üstünlük göstermelidir (Kotler, vd., 2009, s. 363). Farklılık ve benzerlik noktaları negatif ilişkilidir. Firma bir yandan farklılık noktasını güçlendirirken diğer yandan benzerlik noktalarını aynı derecede vurgulamakta zorlanabilir. Ancak tüketiciler bu özelliklerin hepsinden maksimum faydayı sağlamak ister. Bunu başarmanın bir yolu her iki özelliği de iyi biçimde temsil edecek ürünü geliştirmektir. Bir başka yol ise her biri markanın başka bir özelliğine veya faydasına odaklanan iki ayrı pazarlama programı gerçekleştirmek, farklılık ve benzerlik noktalarının özelliklerini yerleştirmek için marka değerini bu yönde yansıtmak bir varlıkla bağdaştırmaktır (Kotler, vd., 2009, s. 368).

Konulandırmanın en temel özelliği markayı rakiplerinden farklılaştırmasıdır. Marka konumlandırma, marka kimliğinin bir parçasıdır ve hedef kitleye aktif bir şekilde iletilen, rakip markaların yanında rekabet üstünlüğü sağlayan bir değer konumlandırmasıdır (Aaker, 1996, s. 176). Aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi dört aşaması vardır.



Şekil 1.16. Marka Konumlandırması

Kaynak: Aaker, 1996, s. 184.

Şekilde 1.16'da da görüldüğü gibi marka konumlandırması kimliğin alt ögesi olarak görülür. Marka kimliği ve değeri marka ile neyin iletilmek istendiğini kapsayacak şekilde hazırlanmak zorunda değildir çünkü bu konumlandırmanın görevidir. Kimliği oluştururken vurgulanan bazı değerler tüketiciye kimlik ve kültür yoluyla iletilir ancak iletilen bu unsurların farklılaştıran bir etkisi yoktur. Farklılaştıran noktalar esas olarak konumlandırma yardımıyla iletilir. Marka konumlandırılırken öz kimliği içerir böylece iletişim öğeleri markanın özünden sapmadan iletilmiş olur. Marka konumlandırması, marka kimliğinde bulunmayan bazı kaldıraç noktaları üzerine kurulabilir. Konumlandırma için değer konumlandırmasının bir parçası olan tüketici faydası ve marka tüketici ilişkisi temel oluşturabilir. Şekilde de görüldüğü gibi ikinci aşamada hedef kitle bulunur. Örneğin Toyota Camry araba markası için erkek spor sedan kullanıcıları birincil hedef kitle olabilir ancak ikincil hedef kitleyi oluşturan kadınlar da firma için önemli bir yerde olabilir. Firma konumlandırmasında ikincil hedef kitleyi kazanmayı düşünerek davranabilir. Konumlandırmanın üçüncü ayağı aktif iletişimdir. Marka imajı markanın şu anda nasıl algılanmakta olduğunu ifade eder. Marka konumlandırması yapılırken marka ile ilişkilendirilmesi istenilen algılar yansıtılır. Marka konumlandırması marka imajına yeni

çağrışımlar eklemeye ve sınırlandırılmış marka algısını esnetmeye çalışmalıdır. Marka imajı konumlandırmayı baskılamamalıdır. Konumlandırmanın imajı besleyen ve kuvvetlendiren bir yapısı olmalıdır. Konumlandırmanın son aşaması ise üstünlük yaratabilmesidir. Değer konumlandırmasının bir parçası olarak konumlandırma yapılırken üstünlük noktaları belirlenmelidir (Aaker, 1996, s. 176-184).

Marka konumlandırması markayı rakiplerinin karşısında ve halkın gözünde farklı kılan özellikleri vurgular. Aşağıdaki dört sorunun yanıtlanmaya çalışıldığında bu sonuçlara varılır (Kapferer, 2004, s. 99):

- Ne için marka: Marka vaadini ve tüketici faydasını yansıtan açıdır.
- Kim için marka: Hedef kitleyi ifade eden sorudur.
- Ne zaman marka: Ürünün tüketileceği zaman oluşan faydayı vurgular.
- Kime karşı marka: Temel rakipleri tanımlamak için sorulur.

1.2.1.3. Marka Yapısı

Marka yapısı tek bir firmanın bulundurduğu markaların hiyerarşisini gösterir. Marka yapısı pazarlama stratejisini yansıtmalıdır. Marka yapısı pazarlamacılara hangi marka adının, logosunun, sembolünün ve diğer öğelerin hangi ürünlere uygulanması gerektiğini söyler (Keller, 2008, s.433). Wheeler'a göre dört farklı marka yapısı vardır (Wheeler, 2003, s. 38–39):

- Tek Parça Marka Yapısı: Bu marka yapısında her şeyin birleştirildiği bir tane güçlü ve hâkim marka vardır. Tüketicilerin zihninde firma açık ve net olarak yerleşmiştir ve tüketiciler satın alma kararlarını sadakat temelli yaparlar. Ürünün özellikleri ve faydaları marka vaadinden daha önemli değildir çünkü tüketiciler markaya güvenmektedirler. Bu yapının örneği olarak Starbucks ve The Body Shop verilebilir.
- Tamamlayıcı Marka Yapısı: Bu yapıda tamamlayıcı olarak markalanmış ürün ya da hizmetler marka kimliğinin özüne bağlanmıştır. Hâkim marka daha baskın olabilir ya da her iki marka da aynı konumda hizmet veriyor olabilir. Bu grubun örnekleri olarak Nike Air Jordan ve Adobe Acrobat verilebilir.
- Destekleyici Marka Yapısı: Ürün ile ana marka arasında oluşan pazarlama sinerjisidir. Ürün açıkça tanımlanmış bir pazarlama varlığıdır ve bir yandan da çağrışımlar ve ana

markanın görünürlüğünden faydalanır. Ana marka ürün veya hizmeti destekler. Örnekleri de iPod ve Apple bilgisayar veya PowerPoint ve Microsoft olabilir.

- Çoğulcu Marka Yapısı: Bu yapıda ana markanın birden çok ürünü vardır ve bunların hepsi de iyi bilinen tüketici markalarıdır. Pazarlama faaliyetleri bu markaları belirli hedef pazarlarda satmaya adanmıştır. Ana markanın adı görünmez ya da tüketici için önemsiz olabilir. Ritz-Carlton (Marriott) ve Godiva Çikolataları (Campbell Soup), bu yapının örneklerindedir.

Kapferer (2004, s. 295-308) marka yapısını altı grupta ele almıştır. Bunlardan ilki ürün markası stratejisidir. Her bir ürüne (ya da ürün hattına) belirli bir marka ismi verilir ve ayrı bir konumlandırma uygulanır. Her yeni ürünün kendi marka ismi olur. Yalnızca bir pazara odaklanan firmalar için bu yöntem tüm pazarı ele geçirmek açısından bir hücum stratejisi olur. Eğer faaliyet gösterilen pazar bölümleri birbiriyle ilişkiliyse her ürün için ayrı bir marka adı tüketicinin ürünler arasındaki farkı ayırt etmesine yardımcı olabilir. Ürün markası stratejisi ile markanın arkasındaki firmanın adı kamuya saklı kalır ve bu firmaya yeni pazarlarda istediği zaman ve istediği yerde hareket etmesi için bir özgürlük sağlar. Eğer pazar doygunluğa ulaşmış ise var olan marka adı altında devam etmek ürünlerin o marka adının statüsünü kazanmasını sağlayacak ve daha faydalı olacaktır. Procter and Gamble firmasının temel stratejisi ürün markası stratejisidir. Avrupa deterjan pazarına Ariel, Vizir, Dash markaları ile sabun pazarına ise Camay, Zest vb. ile girmiştir ve tüm bu ürünler için ayrı ayrı konumlandırma programı uygulamıştır. Bir diğer marka yapısı hat marka stratejisidir. Burada öncelikle ürün hattı esas ürüne benzer olmalıdır ve hat yayılımı başarılı bir şekilde uygulanmalıdır. Hattaki ürünlere aynı marka adını vererek oluşturulur. Örneğin Christian Dior, Capture markasını yaşlanma karşıtı lipozumlu vücut kremi olarak çıkarmıştır, bu markayı 'Capture göz çevresi' ve 'Capture dudak çevresi' izlemiştir ve böylece 'Capture' hattı ortaya çıkmıştır. Bu yöntem marka imajını güçlendirir, ürünü piyasaya sürme maliyetini azaltır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta; hatta çok etkili bir yenilik dâhil edilirse hattın gelişmesini yavaşlatacağıdır. Üçüncü sırada sınıf marka yapısı gelir. Bu stratejide markalar tüm ürünlerini bir ilke altında marka konsepti olarak bağlarlar. Örneğin Rowenta, Moulinex ve Samsonite gibi markaların tüm ürünlerini marka adları ile anılır. Marka tek bir isme odaklanarak gelişigüzel yayılabilecek istenmeyen haberleri önlemiş olur. Marka kendini en iyi anlatabildiği ve tüketiciye fayda sunan marka konseptini yansıtmış olur. Bir ürün hattı birden fazla ürün sınıfının ortak paydası olabilir. Şemsiye marka stratejisi dördüncü marka yapısıdır. Bu stratejide aynı marka farklı pazarlarda birkaç ürünü destekler. Stratejinin en önemli faydası bir marka adı ile işletme kazanç sağlayabilir ve uluslararası alanda ölçek ekonomisi

sağlayabilir. Daha az pazarlama yatırımının gerektiği sektörlerde pazara nüfuz etmek isteyen firmalar markalarının var olan tanınırlığından faydalanarak şemsiye marka stratejisini uygulayabilirler. Sadece üstün nitelikte yeni ürünler sunabilecek firmalar şemsiye stratejisini kullanabilirler. Her yeni pazarda ürün kendi başarısını yakalayabiliyor olmalıdır. Örneğin Nivea bu stratejiyi her bir alt markasına Nivea Sun, Nivea for Men gibi belirleyici bir isim vererek ve hepsi için mavi renk tonlarını kullanarak uygulamaktadır. Marka farklı kategorileri kapsadıkça daha fazla yayılacak ve zayıflayacaktır. Beşinci marka yapısı ise kaynak marka stratejisidir. Kaynak marka (ana marka) stratejisinin şemsiye marka stratejisinden tek farkı her ürünün kendi özel marka adının olmasıdır. Ürün ana markadan ayrı olarak tüketicisinin satın alma kararında etkili olur. Nestle'nin çikolatasına Crunch adını, içeceklerine Nescafe, Nesquik vb. gofretlerine Nuts, Kit Kat gibi farklı marka isimleri vermesi bu uygulamanın örneğidir. Nestle adı bazı ürünlerin yaratacağı tereddüdü ortadan kaldırır ve arka planda yer alır. Son marka yapısı destekleyen marka stratejisidir. Destekleyen marka markanın yanında daha geri sıralarda yer alır bunun sebebi onun marka için temel teminat görevini yerine getirmesidir. Opel ya da Chevrolet marka bir araba satan bayilerinin levhalarına bakıldığında GM (general motors) logosu göze çarpar. General Motors arabanın desteleyen markasıdır. Markanın güvenilirliğini ve sağlamlığını ifade eden bir ögedir. Destekleyen marka tüm markalar için gerekli olan garantiden sorumludur. Bu garanti sadece kalite ve teknik uzmanlık için geçerli değildir değil aynı anda etik, sosyal sorumluluk ve çevre konularına duyarlılığını da içinde barındırır. Firmalar bu yapıları uygularken yalnızca birini değil duruma göre bir kaçını birden uygulayabilirler.

1.2.1.4. Marka İsmi

Marka ismi, markanın en temel göstergesidir ve hem farkındalık hem de iletişim çabaları için temel oluşturur. Marka kavramının özünü oluşturur. Yerleşmiş bir marka ismi yeni alt-isimlerin oluşturulmasından faydalanır. Diğer unsurlara göre marka ismi daha kalıcıdır, değiştirilmesi oldukça zordur (Aaker, 1991, s. 188). Marka ismi markanın hedeflerini gösterir. Marka kimliğinin en güçlü kaynağıdır (Kapferer, 2004, s. 118). Marka ismi tüketicilere her gün defalarca iletilir. Kötü marka ismi yanlış iletildiği için ya da insanlar rahatça hatırlayabilip telaffuz edemediği için tüm pazarlama faaliyetlerini gölgeleyebilir. Yasal olarak da uygun bir isim bulmak yaratıcılık, disiplin ve stratejik bakış açısı gerektirir (Wheeler, 2003, s.40). Keller (2008, s. 145), marka isminin, önemli çağrışımları sıkıştırılmış ve ekonomik bir şekilde bulundurduğu için önemli bir seçim olduğunu vurgular. Marka ismi ürünün faydalarından ve kalitesinden bahsetmelidir, kolay söylenebilir ve hatırlanabilir

olmalıdır, farklı ve geliştirilebilir olmalıdır, kolaylıkla yabancı dillere çevrilebilir ve yasal olarak koruma altına alınmış olmalıdır (Kotler, 2004, s. 292).

Marka ismi için alternatifler yaratma ve seçme süreci sistematik ve tarafsız olmalıdır. Alternatifler belirlenmeden önce marka için yararlı olacak kelimelerin ve ifadelerin hangilerinin çağrışımları desteklediği bilinmelidir. Metafor, marka adı için güçlü bir kaynak olabilir. Metaforla anlatılmak istenilen bir kavramın içinde başka bir kavramı belirten ve bu kavramlar arasındaki benzerliği gösteren kelime ya da deyimdir. Çağrışımlarla ilişkilendirilen bir isim bulmak yerine hiçbir çağrışımı akla getirmeyen bir isim de seçilebilir. İsim konusunda bir birçok alternatif üretilebilir, ikinci adım da bu alternatifler arasında en iyiyi seçebilmektir. Akılda kolaylıkla kalabilen, alışılmıştın dışında, ilgi çekici olan, bir imajı ortaya çıkaran, içinde duygu barındıran, ürün sınıfını yansıtan, sembol ve sloganı destekleyen ve arzu edilen marka çağrışımlarını akla getiren marka ismi seçilmelidir. Bu seçimi yapmadan önce bir tüketici araştırması ile isimde bulunması gereken kilit özellikler belirlenmelidir (Aaker, 1991, s. 187-192). Keller (2008, s. 147), kolay ve telaffuzu basit olan, tanıdık gelen, anlamlı olan, farklı, kendine özgü ve alışılmadık marka isimlerinin marka farkındalığını açıkça geliştirdiğini ileri sürmektedir. Wheeler (2003, s. 41) marka isimlerinin çeşitlerini gruplamıştır. Marka ismi bunlardan biri olabileceği gibi birkaçının birleşiminden de oluşabilir;

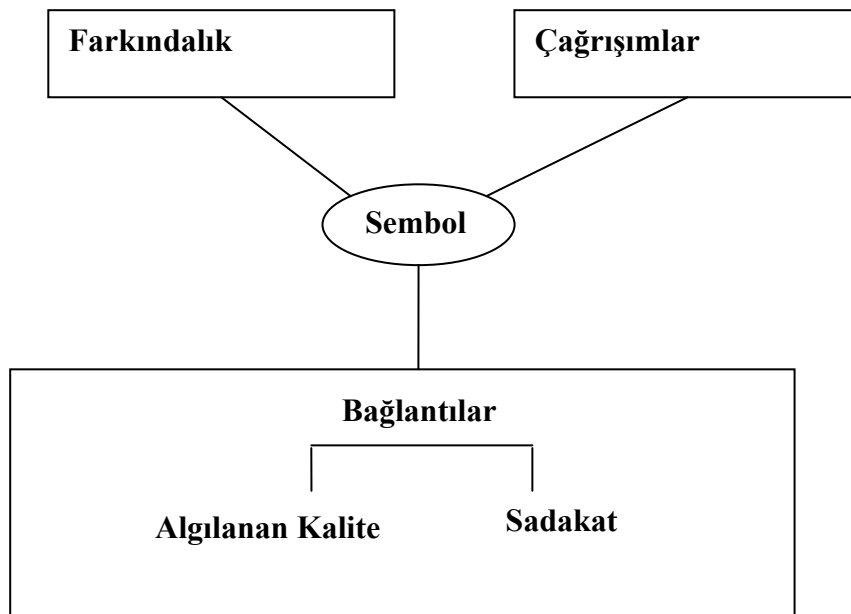
- Kurucunun İsmi: Birçok büyük firma isimlerini kurucularının isimlerinden alırlar. Böylece ismi yasal olarak korumak kolaylaşır ancak firmanın yaptığı işi tam olarak anlamaya imkân vermez. Dell Computer, Mercedes bunun örnekleridir.
- Tanımlayıcı İsim: Bu isimler işin gereğini ifade eder. Markanın amacı açık bir şekilde iletilmiş olur ancak eğer firma ürünlerini çeşitlendirmeye kalkarsa marka ismi sınırlandırmış olacaktır. Örnek olarak Toys R Us verilebilir.
- Üretilmiş İsim: Bu isimleri yasal olarak korumak daha kolaydır. Farklı isimlerdir ancak firmanın bu ismi pazarda yerleştirmesi için oldukça yatırım yapması gerekir. Haagen-Dazs ve Kodak başarılı örnekleridir.
- Metafor: Firmanın kalitesini ima etmek için insanlar, mekânlar, hayvanlar, mitolojik isimler ya da yabancı kelimeler kullanılmasıdır. Bu isimlere farklı şekillerde görsellik kazandırılabilir ve genellikle iyi bir hikâyeleri vardır. Nike ve Oracle bu çeşidin örneklerindedir.

- Kısaltma: Bu isimlerin hatırlanması ve kopyalanması zordur. Genellikle firmaların tam isimlerinin baş harflerinden kısaltılarak oluşturulurlar. GE, DKNY ve CNN bunların örneklerindedir.

Marka ismi de marka kimliği gibi yönetilmelidir. Bazı kelimelerin iki anlamı olabilir, böyle durumlarda hangi anlamın vurgulanacağı kararlaştırılmalı ve o yönde iletişim kurulmalıdır (Kapferer, 2004, s. 118). Özetle marka ismi anlamlı, hatırlanabilir, geleceğe dönük, yasal olarak korunabilir, olumlu bir anlam taşıyan ve görsel olarak da iyi iletilen bir araç olmalıdır (Wheeler, 2003, s. 41).

1.2.1.5. Marka Sembolü

Farklılaştırması zor bir ürün ya da hizmet ile karşı karşıya kalınca sembol, marka karakterini değiştirmede rol oynayan önemli bir öğedir. Sembol; şekil, logo, paket, insan veya çizgi film karakteri olabilir. Şekilde de görüldüğü gibi sembol kendi başına farkındalık, çağrışım, sadakati ve algılanan kaliteyi etkileyebilecek güçtedir (Aaker, 1991, s. 197).



Şekil 1.17. Marka Sembolü

Kaynak: Aaker, 1991,s.198.

Semboller, belirli çağrışımları iletmeye yarayabilir, çağrışımları güçlendirebilir, eğlence ya da gülmek gibi olumlu hislerle ilişkilendirilebilir ya da belirli bir marka ya da ürün sınıfını tanıtabilir (Aaker, 1991, s. 200-202).

Sembol firmanın adı ya da kısaltması olabilir ve bir kelimeyle ifade edilebilir. Bir başka şekil ise harf ile göstermektir. Bu harf, kolayca akılda kalan bir araç görevini üstlenir. Semboller hatırlanabilir görüntüler şeklinde de olabilir. Yaratılan karakterler reklam kampanyalarında da odak olarak kullanılırlar. Soyut işaretler şeklinde marka sembolleri de vardır. Bunlar genellikle hizmet markaları veya teknoloji markaları tarafından tercih edilirler, iyi tasarlanması oldukça güçtür (Wheeler, 2003, s. 46-52).

1.2.1.6. Marka Sloganı

Slogan, marka adı ve sembolüne göre daha az sınırlamaya sahiptir. Bu nedenle konumlandırma stratejisine göre biçimlendirilebilir. Marka için ekstra çağrışımlar yaratabilir (Aaker, 1991, s. 204). Sloganlar marka hakkında tanımlayıcı ya da ikna edici bilgiler veren kısa söyleyişlerdir. Genellikle reklamlarda görünürler ancak paketlemede ve diğer pazarlama programlarında oldukça önemli rolleri vardır (Keller, 2008, s. 159). Slogan konumlandırma stratejisini özetleyen ve destekleyen öz bir cümle olabilir.

Marka sloganı, markanın özünü, kimliğini ve konumlandırması içinde bulunduran ve onu rakiplerinden farklı kılan kısa söyleyiştir. Medyanın sık ve tutarlı bir şekilde sloganı vurgulaması sonucu, tüketici duygusal cevabını satın alma cevabına yansıtır. Görsel kimlik öğelerine kıyasla sloganlar daha kısa süre hayatta kalırlar. Sloganlar; kısa, rakiplerin sloganlarından farklı, benzersiz, marka özünü ve konumlandırmayı barındıran, söylenmesi ve hatırlanması kolay, olumsuz anlamlar barındırmayan, yasal koruma altında olan, duygusal tepki oluşturabilen ve yaratılması zor olan cümleler olmalıdır (Wheeler, 2003, s. 42). Slogan, marka adının veya sembolünün yarattığı kafa karışıklığını önler ayrıca isim ve sembole göre daha etkilidir (Aaker, 1991, s. 205).

1.2.1.7. Paketleme

Günümüzde paket, bir iletişim aracı olarak ürünün önemli bir boyutunu oluşturmaktadır (Şen, 2007). Ürün paketi firmanın iletişimindeki can damarı, tüketiciye ulaşan sessiz satış elemanıdır (Freeman vd., 2007). Paketleme, ürün için kutu veya ambalaj kâğıdı tasarlamak ve üretmektir. Pazarlamacılar tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için hem estetik hem de kullanışlı parçalar seçerek paketleri hazırlamalıdır. Paketleme hem firma hem de tüketici açısından aşağıdaki amaçlara ulaşmalıdır (Keller, 2008, s.166);

- Markayı tanımlamalı,
- Tanımlayıcı ve ikna edici bilgiyi iletmeli,

- Ürünün korunmasını ve taşınmasını kolaylaştırmalı,
- Ürünün evde saklanmasına yardımcı olmalı,
- Ürün tüketimine yardımcı olmalı.

Tüketicinin marka ile kurduğu en güçlü çağrışımlardan biri markanın paketine bakarak gerçekleşir. Paketleme marka anımsanmasının, güçlü ve değerli marka çağrışımlarının önemli bir aracıdır. Aynı ürün kategorisinde çok az ürün farklılığı var olduğu zaman paketleme yenilikleri rekabette geçici üstünlük sağlayabilir. Bu yenilikler farklılık noktaları yaratabilir ve firma bu sayede daha yüksek kar elde edebilir. Özetle paketlemenin ; ürünü koruma, depolama ve taşıma, tüketiciye kullanım kolaylığı sağlama, tüketiciye ürünle ilgili genel bilgi verme, fiyat ayarlama fonksiyonu ve tutundurma programında önemli bir rol alma fonksiyonu vardır (Şen, 2007). Paket tasarımı giderek daha karmaşık bir uğraş olmaktadır. Bu nedenle uzmanlaşmış paket tasarımcıları sanatsal taktiklerle markanın pazarlama amacına ulaşmasına yardım ediyorlar. Tasarımcılar genellikle paketin ‘raftaki etkisine’ dikkat ediyorlar. Bu etki tüketicilerin satın alma sırasında ürün kategorisindeki diğer markaların içinde markanın fark edilmesini sağlayan etkidir. Paketleme değişiklikleri pahalı olsa da diğer pazarlama iletişimi maliyetlerine göre daha hesaplıdır (Keller, 2008, s.166–171).

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM PAZARLAMASI VE DESTİNASYON MARKASI

2.1 Genel kavramlar

2.1.1. Turizm kavramı

İnsanların başka yerleri ziyaret etmeleri oldukça eskilere dayanan bir olaydır. Örneğin orta çağdaki hac yolculuklarında gidilecek yerler yolculuğa çıkmak için bir sebep olmaktaydı. İnsanlar sadece hac yolculukları değil bunun yanı sıra şifa bulmak, gezmek veya yarış gibi etkinliklere katılmak için seyahat etmekteydiler. Yerleşim yerlerinin pazarlamasına ise Amerika'nın batısındaki boş bölgelerin Amerikan halkına satılmasıyla başlanmıştır (Kolb, 2006, s.3).

Türkiye coğrafi konumu gereği çok eski tarihlerden itibaren seyahatlere sahne olmuştur. İlk ve ortaçağlarda termal kaynakları ve dinsel merkezler sayesinde çok sayıda insanın ilgisini çekmiştir. Selçuklular döneminde de önemli yollar üzerinde yer alan han ve kervansaraylar Anadolu'nun yolcu trafiğini canlı tutmuştur. Osmanlı İmparatorluğunda da küçük ölçekli seyahatler olmaktaydı ancak ilk modern turizm hareketi 1863 yılında Sergi-i Umumi-i Osmani adını taşıyan serginin açılışı dolayısıyla başta Avusturya olmak üzere çeşitli yerlerden turistlerin Türkiye'ye gelmesi ile olmuştur (Ertin, s. 3).

Turizm kelimesi etimolojik olarak incelendiğinde İngilizce 'tour' kelimesinin Latince ve Yunancada, merkez noktanın ya da eksenin çevresindeki dairesel hareket olarak tanımlandığı görülür. Bu, modern İngilizcede 'bir kişinin dönme eylemi' olarak kullanılmaya başlanmıştır. Sondaki 'ism' eki ise eylem belirten bir ektir. Böylece kelime, dairesel olarak hareket etme eylemi şeklinde ortaya çıkar (20.03.2010/http://en.wikipedia.org/wiki/Tourism).

Turizmin bilimsel anlamda ilk tanımı 1905 yılında Guyer-Feuler tarafından ortaya atılmıştır. Bu tanıma göre turizm "Gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplumların birbirine daha çok yaklaşmasına olanak veren modern çağa özgü bir olay" dır (Bulu ve Eraslan, 2008, s. 3).

Turizm sektörü, pazarlama hizmetleri, konaklama, ulaştırma hizmetleri, yiyecek ve içecek faaliyetleri, perakende satış mağazaları ve diğer çeşit etkinlikler gibi birbirinden farklı hizmet ve faaliyetleri bir şemsiye altında toplayan, koruyucu ve sürükleyici bir sektördür. Tüm bu faaliyetlerin amacı bir yandan gelen yabancı ve yerli turistlerin, diğer yandan buldukları halkın ihtiyaçlarını karşılamaktır (Olalı ve Korzay, 1993, s. 5).

Turizm, Kotler vd. (2010, s. 502) tarafından 'tatil, arkadaşları ya da tanıdıkları ziyaret etme, konferans gibi eğitim veya geçici iş dışındaki sebeplerle bir ya da birden fazla gece ev dışında konaklama' olarak tanımlanır. Coltman'a göre (1989, s. 3) turistlerin, tedarikçilerin, gidilen yerin hükümetinin ve gidilen yerde ikamet edenlerin turistleri etkilemeleri ve onların ihtiyaçlarını karşılamaları esnasındaki etkileşimden ortaya çıkan bağlantı turizm olarak tanımlanır.

2.1.2. Turist kavramı

Coltman (1989, s. 3) turist tanımının yanı sıra ziyaretçi ve günübirlikçinin de tanımlarını yapmıştır. Coltman'a göre ziyaretçi yaşamakta olduğu ülkeden başka bir ülkeye para kazanacağı bir işte çalışma amacı dışında bir sebeple giden kişidir. Ziyaretçiler turist ve günübirlikçi olmak üzere iki gruba ayrılır.

Turist kendi ülkesi dışındaki bir ülkeyi ya da şehiri 24 saatten daha uzun süre ziyaret eden kimse olarak tanımlanır. Başka ülkede para kazanan ya da bu tanıma uymayan kişiler turist sayılmaz. Gittikleri yerde yirmi dört saatten az kalan ziyaretçilere ise günübirlikçi denir. (Coltman, 1989, s. 4).

Turist, turizm özelliklerine uygun olarak, belirtilen nedenlerin etkisi ile belirli bir süre için seyahat eden, ziyaret ettiği yerde yirmi dört saatten fazla kalan veya ülkenin bir konaklama tesisinde en az bir geceleme yapan, mali gücü, zamanı ve maddi kapasitesi sınırlı olan, rahatına düşkün, geleneklerini koruyan, temizlik ve kendine uygun konfor arayan, maceraperest olmayan insandır (Şimşek, 2008).

Kozak vd. (2000, s. 6), turistin OECD tarafından kabul görmüş tanımını şu şekilde yapmaktadır: 'Bir ülkeye en az yirmi dört saatlik bir süre kalmak için aşağıdaki nedenlerle gelenler turist olarak kabul edilirler';

- Zevk, ailevi nedenler, sağlık vb. amacıyla yolculuk edenler,

- Bilimsel, idari, dini, sportif nedenlerle veya bu çeşit toplantılara katılmak amacıyla yolculuk edenler,
- Ticari nedenlerle yolculuk edenler,
- Deniz gezileri ile gelenler, bu gezi süresi yirmi dört saatten az olsa bile turist sayılırlar.

Turist olarak kabul edilmeyenler:

- Ülkeye iş sözleşmesiyle veya böyle bir sözleşme olmaksızın gelip, bir iş yapmak veya bir işte çalışmak isteyenler,
- Bir başka ülkede kamu amaçlı görevlendirilen kimseler,
- Ülkeye yerleşmek, devamlı kalmak için gelen kişiler,
- Okullarda veya konaklama kurumlarındaki üniversite öğrencileri veya diğer gençler,
- Bir sınır bölgesinde ikamet edenler ve başka bir ülkede yaşayıp komşu ülkeye çalışmak için gelenler,
- Bir ülkede durmaksızın transit geçenler seyahatleri 24 saati aşsa da turist olarak kabul edilmezler.

2.1.3. Turizm Çeşitleri

Değişen yaşam tarzına ve talebe ayak uydurmak turizm sektörünü zor durumda bırakmaktadır. Tercihler gidilecek yerin iklimi, doğal güzelliği, tarihi, kültürü ve olanaklarıyla şekillenmektedir. Turizm pazarlamacıları da gerçek ve potansiyel tüketicilerini ve onların ihtiyaçlarını, isteklerini bilmeli ve ona göre hangi pazara hizmet edeceğini belirlemelidir. Bu düşüncelerle belli başlı turizm çeşitleri şekillenmiştir (Kotler, vd., 2010, s. 502). Turizm çeşitleri konusunda pek çok sınıflandırma bulunmaktadır. Kozak vd. (2000) turizm çeşitlerini turizme katılan kişi sayısına göre, ziyaret edilen yere göre, katılanların yaşlarına göre, katılanların sosyo-ekonomik durumlarına göre ve katılanların amaçlarına göre sınıflandırmıştır. Kısaca bu turizm çeşitlerine aşağıda değinilmektedir (Kozak, vd., 2000, s. 13-27):

Katılan Kişi Sayısına Göre Turizm Çeşitleri: Bu sınıflandırmada kişilerin turizme katılmaları bireysel, kitle ve grup turizmi olmak üzere üç başlıkta incelenir. Bireysel turizmde kişiler turizme bireysel olarak katılmaktadırlar. Bu katılımcıların genellikle üst gelir

grubundan olduğu ileri sürölmektedir. Kitle turizminde insanlar kitleler halinde turizme katılmaktadırlar ve bu turizm türü turizm hareketlerinin belirleyicisi durumundadır. Paket turlar aracılığıyla kitle turizmi giderek gelişmektedir. Grup turizmi ise öğrenci grupları ve meslek grupları gibi belirli grupların turizme katılmalarıyla oluşur. Katılan kişi sayısı kitle turizmiyle karşılaştırıldığında daha sınırlıdır.

Ziyaret Edilen Yere Göre Turizm Çeşitleri: İç turizm ve dış turizm olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İç turizm bir ülke vatandaşlarının kendi ülkelerinin sınırları içinde turizme katılmalarıyla oluşur. Turizm bilincinin gelişmesi ve gelirin bölgeler arasında eşit dağılması gibi önemli görevleri olan bir turizm çeşididir. Dış turizm ise ülke vatandaşlarının farklı bir ülkeye seyahatleriyle oluşan turizmdir. İç turizmden en önemli farkı döviz getirici etkisinin bulunmasıdır. Ülkeler arasındaki barışı artırması, yabancı sermaye girişini artırması, alt ve üst yapının gelişmesine yardımcı olması ve diğer sektörleri canlandırması gibi rolleri vardır.

Katılanların Yaşlarına Göre Turizm Çeşitleri: Yaş durumuna göre turizm çeşitlendirmesi, gençlik turizmi, orta yaş turizmi ve üçüncü yaş turizmi olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Gençlik turizmi 15–24 yaş grubundaki gençlerin tek başlarına turizme katılmalarıyla oluşur. Avrupa turizm pazarının en dinamik kesimini bu yaştakiler oluşturmaktadır. Yetişkin turizmi 25–60 yaş arasındaki kişilerin katılımıyla oluşmaktadır. Bu grubun büyük bir çoğunluğunu çalışan bireyler oluşturduğu için turizme katılma zamanları da genellikle yaz aylarıdır. Üçüncü yaş turizmi ise 60 yaşın üzerindeki kişilerin turizme katılmasıyla oluşmaktadır. Bu grupta yer alanlar genellikle sağlık, kültür ve dini amaçlı seyahatlere katılırlar. Üçüncü yaş turizmi Türkiye için 1990 yılında başlayan bir turizm çeşididir.

Katılanların Sosyo-Ekonomik Durumlarına Göre Turizm Çeşitleri: Turizme katılanların toplumsal statü ve ekonomik durumlarına göre sosyal ve lüks turizm olarak ikiye ayrılır. Sosyal turizm, ekonomik bakımdan zayıf kişilerin promosyon vb. uygulamalardan yararlanarak turizme katıldığı durumdur. Burada yer alan toplumsal gruplar, işçiler, memurlar, emekliler, gençler, bedensel özürlüler, çiftçiler, esnaf ve zanaatkârlardır. Lüks turizm ise yüksek gelir grubuna ait bireylerin turizme katılmasıyla oluşur. Bu grup seyahatlerini genelde kendi araçlarıyla yaparlar. Her türlü konforu bulunan pahalı konaklama tesislerini tercih ederler.

Katılanların Amaçlarına Göre Turizmin Çeşitleri: Turizme katılan kişilerin seyahat amaçlarına göre yapılan sınıflandırmayla açığa çıkan turizm çeşididir. Bu çeşitlendirme Türkiye’de turizmi için önemlidir çünkü hedef kitlenin farklı amaçlarla turizme katılması sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu sınıfın ilk çeşidi deniz turizmidir. Türkiye’nin de en çok

yararlandığı bir turizm çeşididir. Özellikle Antalya'ya gelen turistlerin büyük çoğunluğu deniz, kum, güneş üçlüsü için bu şehri tercih etmektedirler. Deniz turizmi kış aylarında yoğunluğunu yitirse de bu süre Türkiye için çok uzun sürmemektedir. Kongre turizmi ise tüm dünyada giderek gelişmekte ve önemli bir turizm türü haline gelmektedir. Bu turizm çeşidi Avrupa ülkelerinde, Hong Kong, Tayland, Singapur gibi ülkelerde en önemli turizm kaynağıdır. Bir diğer çeşit olan termal turizm ise sağlık turizmi içerisinde değerlendirilen ve insanların dinlenme ve tedavi olanakları bulabilmek için termal suların buldukları bölgelere gitmeleriyle oluşan turizmdir. Yat turizmi ise yabancı yatların gezi veya spor amacıyla Türk karasularına izin veren yasa çıktıktan sonra Türkiye'deki yatların da standartlarını yükseltmeleri ile ortaya çıkmıştır. Mağara turizmi ülkemizde bulunan insan eli değmemiş binlerce mağaranın turizme kazandırılmasıyla başlamıştır. Alanya'daki Damlataş mağarası da bu turizm türüne ilgi duyan birçok turisti çekmektedir. Dağ ve kış turizmi ise doğa yürüyüşleri ve tırmanma şeklinde ortaya çıkmaktadır. Kış sporlarının yapılabileceği özel tesislerle bu turizm çeşidi kuvvetlendirilmektedir. Bir diğer turizm çeşidi av turizmidir. Av turizmi için hayvanlar yetiştirilmekte ve avlamak üzere doğaya bırakılmaktadır. Bu şekilde doğal hayata zarar vermeden bu turizm çeşidi uygulanmaktadır. Av turizmi usulsüz avcılığı azaltmakta ve bu konuda bilinç sağlamaya katkıda bulunmaktadır. Golf turizmi ise gelir düzeyi yüksek tüketicilerin tercih ettiği, iklim koşullarının ve toprağın niteliğinin önemli rol oynadığı bir turizm türüdür. İnanç turizmi, kutsal yerlere yapılan ziyaretler sonucu ortaya çıkan turizm çeşididir. Türkiye tarih boyunca birçok farklı medeniyete ev sahipliği yaptığı için farklı inançlar açısından da önemli tarihi yerler bulundurmaktadır. Bu yerlerin belirlenmesinin ve pazarlanmasının daha iyi planlanması gerekmektedir. Bir diğer turizm çeşidi olan yayla turizmi alternatif turizmin önemli bir ögesidir. Büyük şehirde yaşayanların doğayla iç içe olma, yazın sıcağın uzaklaşma ve sessiz bir ortamda dinlenme fırsatı bulma gibi amaçlarla katıldıkları turizm türüdür. Bu sınıfın son çeşidi akarsu turizmidir. Rafting, yüzme, balık avı turizmini de kapsar. Yayla turizmi gibi doğayla baş başa kalmak isteyenlerin daha çok tercih ettikleri bir türdür.

Kotler vd. (2010) ise turizm çeşitlerini beş grupta incelemiştir :Çiftlik turizmi, uzay turizmi, birkaç gün süren yürüyüş ve din seyahatleri turizmi, gönüllü gezgin turizmi, sağlık turizmi.

Uzay Turizmi: Uzay turizmi oldukça yeni gelişmeye başlayan turizm çeşitlerinden biridir. İlk uzay turisti 2001'de 20 000 Amerikan doları ödeyerek uzaya uçmuştur. Bu gezileri düzenlemek için kurulmuş birkaç tane özel şirket bulunmaktadır.

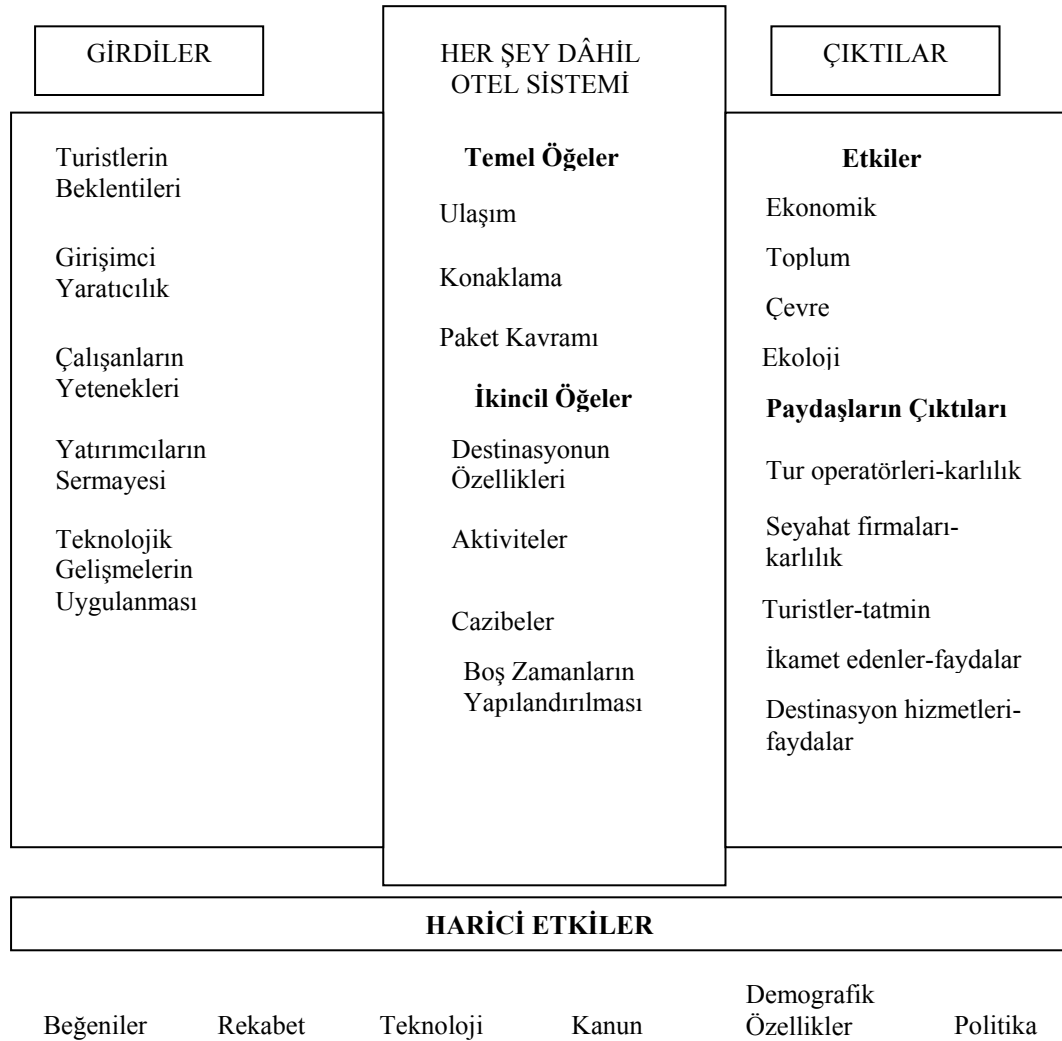
Birkaç Gün Süren Yürüyüş ve Din Seyahatleri Turizm: Birkaç günlük yürüyüşler giderek büyüyen bir pazar olmaktadır. Bu yürüyüşler kimi zaman dini amaçla da yapılmaktadır. İspanya'daki Santiago de Compostela orta çağda hac yolu üzerinde olması sebebiyle yürüyüşler organize edilmektedir. Müslümanlar için kutsal olan Mekke her yıl dünyanın dört bir yanından birçok ziyaretçi ağırlamaktadır. Buraya ulaşan kişiler de farklı ulaşım şekilleri kullanarak turizm sektörüne birçok açıdan katılmaktadırlar.

Gönüllü Gezgin Turizmi: Bu turizm şekli amaç odaklı turizm olarak da bilinir. Özellikle kiliseler ve sinagoglar gönüllüleri Asya, Afrika, Latin Amerika'nın az gelişmiş bölgelerinde diğer insanlara yardımcı olmaları finansal açıdan desteklemektedirler. Belirli bir kilise ve benzerine bağlı olmayan bireyler ise bazı kuruluşlar aracılığıyla bu bölgelere ulaşip oradaki insanlara yardımcı olurlar. Bu turizm şeklinde gidilecek yerde yaşanabilecek sağlık, kaza vb. sorunları risk taşıdığı için aracı kuruluşun bilinir olması gerekmektedir. Bu yöntem seyahat eden kişi için diğer turizm çeşitlerinden daha az maliyetlidir.

Sağlık Turizmi: Sağlık turizmi giderek büyüyen bir turizm çeşididir. Düşük maliyet, kendi ülkesinde sağlık hizmeti almak için uzun süre sıra beklemek zorunda olmak, prosedür ve tedaviye kolay ulaşılabilirlik ve hem tatil hem kişisel gizlilik hakkının bulunması sebepler sağlık turizminin gelişmesine yardımcı olmaktadır. Bu sağlık hizmetlerinin bir kısmını da estetik ameliyatlara oluşturmaktadır. Kuzey Amerika'daki bazı sigorta firmaları müşterilerine ameliyatlarını başka bir ülkede olma fırsatı tanımaktadır. Yol parası, ameliyat öncesinde ve sonrasındaki konaklama masraflarını da firma üstlenmektedir.

2.1.4. Turizm Sistemi ve Dağıtım Kanalı Sistemi

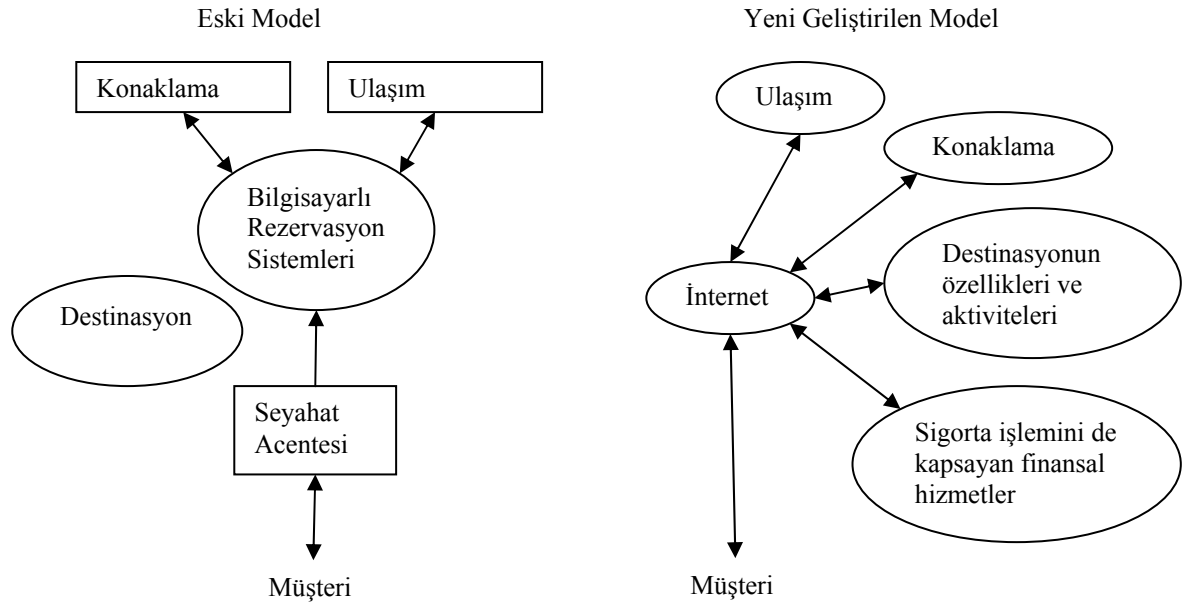
Turizm sektöründe hem dünya genelinde hem de Türkiye için en yaygın uygulanan sistem her şey dâhil sistemidir. Bu sistemin tamamlayıcı öğeleri birbirine bağlıdır ve içlerinden biri değişir ise tüm sistem etkilenir. Laws (2004, s. 59), her şey dâhil sistemi girdi ve çıktılarıyla ele almıştır ve aşağıdaki şekilde özetlemiştir. Şekilde girdiler malzeme, yetenek, kaynak ve sektörün ürününe olan talep şeklinde kendini göstermektedir. Çıktılarda ise ayrıca kar, bu karın oluşturduğu iş ve diğer ilgili grupların işlemleri üzerindeki etkisi yer almaktadır. Ortadaki basamak, örgütün dâhili süreci ile girdileri çıktılarına dönüştürür. Bu sistemin sınırları dışında sistemin faaliyetlerini etkileyen ve ondan etkilenen olaylar ve varlıklar da vardır. Örgüt bu harici öğeleri sürekli izlemelidir.



Şekil 2.1. Her Şey Dahil Tatil Sisteminin Genel Modeli

Kaynak: Laws, 2004.

Turizm zincirinin en önemli halkası dağıtım kanalıdır. Yeterli hava yolu ulaşımı olmayan ya da ürün dağıtım kanalı olmayan en iyi destinasyonların bile hayatta kalma şansı yoktur. 1980'lere kadar tüketicilerin tatil rezervasyonları için acenteler ve tur operatörleri arasında uzun telefon konuşmaları yapmaları gerekiyordu (Laws, 2004, s. 68). Ancak teknolojinin gelişmesi ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla bu maliyetli ve zaman alıcı yöntem yerini daha hızlı ve kolay kullanılabilir yöntemlere bıraktı. Laws (2004), bilgi teknolojisi temelli dağıtımın özellikleri aşağıdaki şekilde ifade etmiştir.



Şekil 2.2. Bilgi Teknolojisi Temelli Turizm Dağıtım Yönteminin Özellikleri

Kaynak: Law, 2004, s. 68.

2.2. Turizm Pazarlaması Kavramı

Turizm pazarı seyahat ihtiyacının tatmin edilmesi gereken ve bu seyahat için harcayacak parası olanlardan oluşur. Turizm pazarlaması ise turistik destinasyonun hedeflerini turistlerin ihtiyacına göre dengeleyen amaç odaklı bir faaliyettir (Coltman, 1989, s.11). Bir diğer tanıma göre turizm pazarlaması; turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm aracılıları yardımı ile üreticiden, son tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim ihtiyaçlarının ve taleplerinin yaratılması ve karşılanması ile ilgili faaliyetlerin tümüdür (Kökşen, 2006). Kolb (2006, s.2) turizm pazarlamasını destinasyonları ziyaret eden turistlerin ilgisini çekmek üzere strateji planlamak için uygun pazarlama kavramlarını uygulamak olarak tanımlar ve bu tanıma AMA (American Marketing Association)'nın pazarlama tanımına uyarlayarak geliştirir. Pazarlama hem bireyleri (ziyaretçileri) hem de örgütleri (şehir ve o şehirde yaşayanları) tatmin eden bir değiş tokuş olayıdır. Bu değiş tokuş hem şehrin hem de orada yaşayanların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olmalıdır. Dünya turizm örgütünün tanımından yola çıkarak yapılan bir başka tanım da 'bir turistik istasyon veya turizm işletmesinin maksimum kazanç elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacıyla, turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak, turistik ürünle ilgili pazar araştırmaları, talep tahminleri ve ürünle ilgili seçimler yapma sürecinde gerekli olan tüm kararların alınmasına yönelik bir yönetim felsefesidir' şeklinde yapılmaktadır (Avcıkurt, vd., 2009, s. 35).

Turizm pazarlaması, geleneksel pazarlama sürecinden farklı bazı özelliklere sahiptir. Kolb (2006, s. 11) bu farklılıkları aşağıdaki tabloda özetlemiştir.

Tablo 2.1. Pazarlama Sürecindeki Farklılıklar

Geleneksel Pazarlama Süreci	Şehirlerin Pazarlanması Süreci
Dış çevre analizi	Dış çevre analizi
Hedef tüketici kitlesinin seçimi	Ürün analizi
Ürün seçimi	Hedef tüketici kitlesinin seçimi
Fiyat ve dağıtımını kararlaştırma	Ürün paketlenmesi ve markalaması
Tutundurma karmasını kararlaştırma	Mesaj ve tutundurma geliştirme
Sonuçları değerlendirme	Sonuçları değerlendirme

Kaynak: Kolb, 2006.

Tabloda şehir pazarlamasının ikinci adımında farklılığın başladığı görülüyor. Şehirleri pazarlarken yeni ürün geliştirip sunma imkânı olmadığı için şehir ürün olarak turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere geliştirilmeye çalışılmalıdır. Bu adımdan sonra şehri en çok ziyaret etme olasılığı olan turistler hedef kitle olarak belirlenmelidir. Bir şehir pazarlanırken heyecan, tarihi duygular ve mimari gibi somut yararlar da sağlandığı için tutundurmanın bir bölümü olan paketlenme ve markalama ayrı bir adım olarak süreçte yerini alacaktır. Paketlenme ile şehrin temel çekici özellikleri diğer turizm hizmetleriyle birleştirilerek sunulur. Markalama aşaması ise potansiyel ziyaretçilerin zihninde şehrin imajını yansıtacak bir slogan ya da logo yaratma çabasıdır. Bu adımdan sonra reklam, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama gibi yöntemlerle tutundurma planlaması yapılır (Kolb, 2006). Turizm pazarlamasının gösterdiği farklılıklar gibi turistlerin satın alma kararları da fiziksel ürün satın alan tüketicilerin karar verme sürecinden farklıdır. Bu farklar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Witt ve Moutinho, 1989, s. 260);

- i. Yatırımın somut bir geri dönüşü yoktur.

- ii. Satın alma bir anda verilen bir karar değildir.
- iii. Yapılacak harcamalar belirli bir zaman içinde yapılmış birikimlerden planlanmaktadır.

2.3. Destinasyon Pazarlaması

Literatürde yer alan yer pazarlamasını destinasyon pazarlamasından ayrı düşünmenin çok doğru olmayacağı yargısına varılmaktadır. Destinasyon, bir adanın fiziksel sınırları gibi, politik sınırlar gibi ya da pazarın yarattığı sınırlılıklar gibi gerçekten var olan ya da algılanan sınırlara sahip yerlerdir (Kotler, vd., 2010, s. 505). Hanna ve Rowley (2007) çalışmalarında destinasyonun ulustan bölgeye, tatil yerinden şehre, bir etkinlikten bir olaya kadar her şey olabileceğini vurgulamışlardır. Buhalis (2000) ise birleştirilmiş tecrübe şeklinde tüketiciye sunulan turizm ürünlerinin karışımlarıdır diyerek destinasyonu tanımlar. Coltman (1989) “yerel olmayan turist ya da günübirlikçilerin faydalanmaları amacıyla farklı doğal güzellikleri, özellikleri ve çekicilikleri olan bir alan” olarak destinasyon tanımını yapar.

Bu çalışmada literatürde yer alan farklı terimlerden bahsederken karışıklığa yol açmamak ve bir dil bütünlüğü sağlamak için destinasyon terimi kullanılmaktadır. Destinasyon ve diğer terimlerin literatürde nasıl kullanıldıklarını anlamak açısından Hanna ve Rowley’in 2007 yayınlanan çalışmalarından yola çıkmak doğru olacaktır. Çalışmalarında içerik analizi yönteminden yararlanarak 12 akademik dergide yayınlanmış olan ve destinasyon markasıyla ilgili olan 59 çalışmada geçen destinasyon, yer, şehir vb. terimlerin kullanım sıklıklarını ve kullandıkları yerleri incelemişlerdir. Çalışmada kullanılan marka ve işletme konulu dergilerin oranı %65.2, turizm dergilerinin oranı ise %34.8’dir. Sonuç olarak marka ve işletme konulu dergilerde markadan bahsederken yer (place) kelimesinin kullanım oranı %25.9, turizmle ilgili dergilerde ise destinasyon kelimesinin kullanım oranı %93.5’dir. Çalışmada bir şehirden bahsederken en çok destinasyon ve yer terimleri, bölgeden bahsedilirken destinasyon ve yer terimleri, ülkeden bahsederken ise ülke terimi yerine destinasyon, yer veya ulus terimlerinden birinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Tablo 2.2’de literatürde kullanılan bu terimlerin neyi anlatmak için kullanıldığı, anlattığı yerin coğrafi konumunun ne olduğu, bu coğrafi konumu anlatmak için kullanılan terim, makalenin başlığı, yılı ve makaleyi yayınlayan dergiye yer verilmiştir. Makalede bahsedilen coğrafi konumların bazılarının yanında parantez içinde hangi ülkeye ait oldukları verilmiştir, virgülle bahsedilen yerlerin her biri çalışmada ele alınmış demektir. Bu tablo literatürde yer alan önemli makalelerde aynı coğrafi konumu anlatmak için farklı terimlerin kullanılmakta olduğunu göstermesi açısından oldukça anlaşılır örnekler içermektedir.

Tablo 2.2. Destinasyon Markası ile İlgili Örnek Çalışmalar

Çalışmaya Konu Olan Yer(ler)	Coğrafi Konumu	Kullanılan Terim	Makale Başlığı/Tarihi	Yayınlayan Derginin Adı
Güney Afrika	Ülke	Ulus (Nation)	A brand valuation methodology for nations/2004	Place Branding
İspanya	Ülke	Ülke (Country)	A country-Can it be repositioned? Spain- The success story of country branding/2002	Brand Management
Türkiye	Ülke	Destinasyon	A distorted destination image? The case of Turkey/2002	Travel Research
Ermenistan	Ülke	Yer (Place)	A place brand strategy for the Republic of Armenia: Quality of context and sustainability as competitive advantage/2005	Place Branding
New South Wales (Avustralya)	Bölge	Yer	A review of a brand management strategy for a small town-Lessons Learnt/2005	Place Branding
Glaskov ,Liverpool	Şehir	Destinasyon, Yer, Bölge (Region)	A tale of two cities-a commentary on historic and current marketing strategies used by Liverpool and Glasgow Regions/2006	Place Branding
Tayland, Amerika	Ülke	Destinasyon	An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection/2000	Travel Research
Yugoslavya	Ülke	Ulus	Brand development, tourism and national identity: The re-imaging of former Yugoslavia/2002	Brand Management
İngiltere	Ülke	Ulus	Brand England/2006	Place Branding
Britanya	Ülke	Mevki (Location)	Branding Britain/2004	Vacation Marketing
Hırvatistan	Ülke	Ülke	Branding Hrvatska- A mixed blessing that might succeed: The advantage of being unrecognizable/2002	Brand Management
Kuzey İrlanda	Ülke	Yer	Branding on ambiguity? Place branding without national identity: marketing northern Ireland as a post conflict society in the USA/2007	Place Branding
Tayland	Ülke	Ulus	Branding Thailand: Corecting the negative image of sex tourism/2007	Place Branding

Çalışmaya Konu Olan Yer(ler)	Coğrafi Konumu	Kullanılan Terim	Makale Başlığı/Tarihi	Yayımlayan Derginin Adı
Bradford	Şehir	Şehir	Can a city communicate? Bradford as a corporate	Corporate Communications
İskoçya	Ülke	Destinasyon, Yer, Ülke	Capturing the essence of a brand from its history: The case of Scottish tourism marketing/2005	Brand Management
Hjorring, Aalborg(Danimarka)	Şehir	Şehir	City Branding-All smoke, no fire?/2006	Nordicom Review
Birmingham	Şehir	Şehir	City Branding: Can goods and services branding models be used to brand cities/2004	Place Branding
Yeni Zelanda	Ülke	Yer	City council websites as a means of place identity communication/2006	Place Branding
Elkhart (İndiana)	Ülke	Destinasyon	Collaborative destination marketing: A case study of Elkhart country, Indiana/2006	Tourism management
Old West Country(New Mexico)	Bölge(Region)	Destinasyon	Cooperative branding for rural destinations/2002	Tourism Research
Wales	Ülke	Destinasyon	Culture, identity and tourism representation: Marketing Cymru or Wales?/2001	Tourism Management
Brazilya	Ülke	Destinasyon	Dazed and confused? An exploratory study of the image of Brazil as a travel destination/2003	Vacation Marketing
Birmingham	Şehir	Şehir	Delphic brand visioning to align stakeholder buy-in to the City of Birmingham Brand/2006	Brand Management
Yeni Zelanda	Ülke	Destinasyon	Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand/2003	Vacation Marketing
Disneyland Resort, Foxwood Casino	Resort	Destinasyon	Destination Branding in a hostile environment/2001	Travel Research
Yeni Zelanda	Ülke	Destinasyon	Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions/2004	Travel Research
Kosta Rika,Moldova	Ülke	Ülke, Ulus	Export flagship in branding developing countries: The cases of Costa Rica and Moldova/2007	Place Branding
İskoçya	Ülke	Yer, Ulus	How the history of Scotland creates a sense of place/2005	Place Branding

Çalışmaya Konu Olan Yer(ler)	Coğrafi Konumu	Kullanılan Terim	Makale Başlığı/Tarihi	Yayımlayan Derginin Adı
İrlanda	Ülke	Destinasyon	Incongruity between expression and experience: The role of imagery in supporting the positioning of a tourism destination/2004	Brand Management
Florida	Eyalet(State)	Destinasyon	International versus domestic visitors: An examination of destination image perceptions/2005	Travel Research
İrlanda	Ülke	Destinasyon	Ireland's image as a tourism destination in France: Attribute importance and performance/2005	Travel Research
Lincoln,Skegness,Leeds,Scarboroughh. York,Stevenage,Sheffield,Grimsby Norwich,Ipswich,Milton-Keynes,Hull	Şehir,Kasaba(Town)	Mevki	Location Branding: A study of the branding practices of 12 English cities/2001	Brand Management
İzlanda	Ülke	Ulus	Nation Branding/2005	Place Branding
Yeni Zelanda	Ülke	Destinasyon	New Zealand, %100 pure. The creation of a powerful destination brand/2001	Brand Management
İrlanda	Ülke	Destinasyon	People, pace, place: Qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France/2003	Vacation Marketing
Güney Afrika	Ülke	Yer	Place brand architecture: Strategic management of the brand portfolio/2005	Place Branding
Baltık Denizi Bölgesi	Bölge	Bölge	Region Branding: The case of the Baltic Sea Region/2007	Place Branding
Japonya	Ülke	Bölge	Regional Branding measures in Japan: Efforts in 12 major prefectural and city governments/2007	Place Branding
Birmingham, Manchester, Sheffield	Şehir	Destinasyon	Reimaing the city: The value of sports initiatives/2004	Toursim Research
Barbados, Stockholm	Ülke,Şehir	Destinasyon	Relationship marketing: The challenge for destinations/2003	Tourism Research
Letonya	Ülke	Ulus	Remarking the Nation of Latvia:Anthropological perspectives on nation branding/2005	Place Branding

Öz	Coğrafi Konumu	Kullanılan Terim	Makale Başlığı/Tarihi	Yayımlayan Derginin Adı
Yeni Zelanda	Ülke	Destinasyon	Representing New Zealand: Tourism imagery and ideology/2002	Tourism Research
İskoçya	Ülke	Destinasyon	Scottish tourism:Scenarios and vision/2005	Vacation Marketing
Auckland(Yeni Zelanda)	Şehir	Destinasyon	Structuring destination image: A qualitative approach/2005	Travel Research
Ontario,Yeni Zelanda	Vilayet(Province) Ülke	Ülke	Success and failure:The brand stories of two countries/2002	Brand Management
Yeni Zelanda	Ülke	Ülke	Success and failure: The brand stories of two countries/2002	Brand Management
Tamworth(Avustralya)	Şehir	Yer	Tamworth,Australia's country music capital:Place marketing, rurality and resident reactions/2004	Rural Studies
Polonya	Ülke	Ülke	The country brand as a new challenge for Poland/2005	Place Branding
Rusya	Ülke	Destinasyon	The destination image of Russia:From th online induced perspective/2006	Tourism Management
Orlando(Florida)	Şehir	Destinasyon	The dynamic of destination attribute importance/2006	Business Research
Britanya,Danimarka,USA	Ülke	Yer	The rebranding of city places:An international comparative investigation/2003	International Public Management Review
Orta ve Doğu Avrupa	Bölge	Yer	The role and challenges of country branding in transition countries: The central and eastern European experience/2007	Place Branding
Toronto	Şehir	Destinasyon	Toronto's image as a destination:A comparative importance-satisfaction analysis by origin of visitor/2001	Travel Research
Kuala Lumpur(Malezya)	Şehir	Destinasyon	Tourism attitudes and destination marketing-the case of Australia's northern territory and Malasia/2005	Tourism Management
Bradford	Şehir	Şehir	Tourism in difficult areas revisited:The case of Bradford/2001	Tourism management

Öz	Coğrafi Konumu	Kullanılan Terim	Makale Başlığı/Tarihi	Yayımlayan Derginin Adı
Whistler(Canada)	Kasaba(Town)	Destinasyon	Toward a destination visitor attendance estimation model:Whistler,British Columbia,Canada/2006	Travel Research
Türkiye	Ülke	Ulus	Turkey's EU accession as a question of nation brand image/2007	Place Branding
Singapur	Ülke	Destinasyon	Uniquely Singaore?A case study in destination branding/2007	Vacation Marketing
Wales	Ülke	Yer	Wish you were here?Some problems associated with intergrating marketing communications when promoting place brands/2005	Place Branding
USA	Ülke	Destinasyon	WWW.Branding.States.US:An analysis of brand building elements in the US states tourism website/2006	Tourism Management

Kaynak: Hanna ve Rowley, 2007, s. 72-75.

Destinasyon pazarlaması, destinasyonların kendi bireyselliklerini ve özelliklerini gösterme ve birbirlerinden farklılaşma ihtiyaçları ile açığa çıkmıştır (Kavaratsiz ve Ashworth, 2008, s. 151). Turistlerin dikkatini çekme, fabrikaları, yatırımları ve vasıflı insan sayısını gibi sebeplerden dolayı destinasyonlar stratejik pazarlama yönetimi araçlarına ihtiyaç duymaktadırlar. Stratejik destinasyon pazarlaması, ülkelerin global pazardaki konumu güçlendirir. Destinasyon pazarlaması, destinasyonun rekabetteki güçlü ve zayıf yönlerini etkileyebilecek çevresel güçlerin fark edilmesini sağlar (Kotler ve Gertner, 2002, s. 254). Destinasyon pazarlamasının 1976'da yapılan tanımı şöyledir: 'ulusal turist organizasyonlarının veya girişimcilerin kendi seçtikleri turistleri, gerçek ve potansiyel turistleri belirleyerek, onlarla anlaşılır bir iletişim kurarak, onların isteklerini, ihtiyaçlarını, hoşlandıkları ve hoşlanmadıkları şeyleri, yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası seviyede etkileyerek, ideal tüketici tatmini sağlayacak şekilde turistik ürünleri formüle edip turistlerin hedeflerine ulaşmasını sağladıkları bir yönetim sürecidir (Pike ve Ryan, 2004, s. 333).

Destinasyon pazarlaması turizm politikasının başarısını kolaylaştırır ayrıca turizm etkilerinin en uygun şekilde getirilmesi ve bölge için var olan faydaların artırılmasını sağlar (Buhalis, 2000, s. 97). Ürün pazarlamasından yola çıkarak destinasyon veya yer pazarlamasını oluşturmak konusunda literatürde farklı yorumlar olmasına karşın en yaygın ve kabul görmüş yorum fiziksel ürün pazarlaması özelliklerinin destinasyon pazarlamasına uygulanabileceği yolundadır. Destinasyon pazarlaması, pazarlama yaklaşımı ve gelişme basamakları açılarından zamanla değişik aşamalardan geçmiştir. Bu aşamalar üç grupta toplanabilir. Pazarlama uygulamaları tecrübe edildikçe ve anlaşıldıkça bir aşamadan diğerine geçiş meydana gelmiştir. İlk aşama yer promosyonudur. 17 y.y. ile 19 y.y.'da ulusallaşan ve küreselleşen pazarlarda artan rekabete tepki olarak açığa çıkan bir fikir olarak uygulanmıştır. İkinci aşama savaş sonrası dönemde geliştirilen, şehir planlamanın ve yönetiminin geliştiği ve kamu hizmetlerinin kamu yararına uzun vadeli amaç olarak planlandığı ve uygulandığı dönemdir. Geleneksel şehir planlamanın hayal kırıklığı yaratan etkisi sebebiyle yer pazarlaması varlık göstermiştir. Bu aşamada sosyal pazarlama, kar amacı gütmeyen pazarlama ve stratejik pazarlama açığa çıkmıştır. Üçüncü aşama kurum markası yaratma aşamasıdır. Destinasyon markaları temelinde ürün markalarından farklı olabilirler ancak bu onların da kurum markası olarak görülemeyeceği anlamına gelmez. Her ikisi de birden çok paydaşa sahiptir, sosyal sorumluluklarını hesaba katmak zorundadırlar, birden çok kimlik ile uğraşmaktadırlar ve uzun vadeli gelişmeye ihtiyaçları vardır. Destinasyonların elbette kurumlardan farklıdır. Destinasyonların belirli kurumsal sınırlılıkları, tek bir stratejik merkezi ve marka stratejisini bir ağ yoluyla uygulama imkânları yoktur. Her destinasyon kendi

özelliklerine göre geleneksel marka uygulamalarından yararlanarak kendi özgü marka yaratma stratejisini oluşturabilir (Kavaratsiz ve Ashworth, 2008, s. 154-159).

Baskın dönem	Evre	Amaçlar	Özellikler
<i>Yer promosyonu dönemi</i>			
17.yy–19.yy	Tarımsal sömürge oluşturma	Boş alana yerleşmek	Kısa sürede yerleşmek için geniş ve uygun alanlar
19. yy	Şehir özelliklerinin çeşitlenmesi	Somut varlıkları satmak	Belirli şehir özelliklerini farklılaştırma
1930–1970 yılları	Endüstriyel alanları satma	Üretim işi yapan endüstrileri cezp etmek	Promosyon odaklı, şehrin değeri düşük yerleri ile sınırlı
1980’nden itibaren	Şehirleri satma	Şehrin var olan özelliklerini satmak	Şehrin ve özelliklerinin basit promosyonu
<i>Planlama aracı aşaması</i>			
1990’dan itibaren	Planlama aracı olarak pazarlama	Yerli halkın isteklerine cevap verirken yatırımcıyı ve turistleri etkileme	Kitle pazarlamasından özelleştirilmiş pazarlamaya kadar birden fazla hedef, kaliteli hayatı tanıtma
1990’dan itibaren	İmaj düzeltme	İstenmeyen imajı değiştirme ya da doğal imajı güçlendirme	Temel endişe yanlış imaj oluşması
1990’dan itibaren	Endüstri sonrası yerleri satma	Şehri yenileme, kayıp kaynakları yerine koyma	Yoğun rekabete tepki verme
<i>Kurum markası aşaması</i>			
2000’den itibaren	Yer pazarlaması	Yerel işletme ve halkın ihtiyaçlarını karşılama, fark edilir bir imaj oluşturma	İmajı kimin, niçin tükettiği önemli
2000’den itibaren	Kurumsal iletişim olarak pazarlama	Yer ile ilgili duygusal ve psikolojik çağrışımlar yaratma ve yönetme	Pazarlamanın iletişim boyutuna odaklanma, geniş alanda pazarlama müdahalesi

Bir destinasyon pazarlanırken öncelikle hedef pazarın kim olduğu tespit edilmelidir. Bir destinasyon için hedef pazar dört kategoriye ayırıp planlanabilir (Kotler, vd., 1993, s. 29). Bunlardan ziyaretçiler kategorisi altında iş seyahati için gelenler ya da iş dışında bir amaçla gelenler sıralanabilir. İş için bir destinasyona gelen kimsenin amacı bir iş toplantısına ya da kongreye katılmak, bir şey alıp satmak olabilir. İş dışında bir amaçla gelenler ise bir yeri görmek amacıyla seyahat eden turistler ve aile ya da akraba ziyareti yapan gezginler olabilir. Ziyaretçiler bir yerde ne kadar uzun süre kalırlarsa o kadar fazla harcarlar. Bu nedenle hedef kitle daha uzun süre kalacak ve daha fazla harcayacak turistlerden seçilmelidir. İkinci hedef pazar kategorisi şehirde yaşayan yerli halk ve çalışanlardır. Destinasyon ihtiyacı doğrultusunda vasıfsız işçilerini çoğaltmak isteyebilir ya da yaşlanan nüfusu sebebiyle genç halkı bölgesine çekmek isteyebilir. Bunun tam aksine bir şehir hızlı büyümesini durdurmak için nüfus büyümesini sınırlandırıcı pazarlama programları uygulayabilir. Eğer destinasyon hedef pazar olarak yerli halk veya çalışanları seçer ise ihtiyacı doğrultusunda pazarlama stratejileri geliştirir. Üçüncü hedef pazar kategorisi ise işletmeler ve endüstrilerdir. Bir şehir işsizlik oranını azaltmak için yeni işletmeler ve endüstrileri sınırlarına çekmek isteyebilir ancak bunu yapmak öncelikle için yeterli alt yapısının olup olmadığını belirlemelidir. Bir destinasyonun dördüncü hedef pazarı ise ihracat pazarı olabilir. Şehirler, bölgeler ya da milletler üreticilerinin başka yerlere ürünlerini satma yeteneklerini güçlendirmeye çalışabilirler (Kotler vd., 1993, s. 29-32). Bu dört hedef pazar bir destinasyonun pazarlaması yapılırken o destinasyona çekilmek istenilen kitleyi açığa çıkarır. Farklı turizm çeşitleri bulunduğu gibi destinasyonların da farklı hedef kitleleri bulunmaktadır. Bu çalışmada bu hedef pazarlardan turist hedef kitlesi seçilerek onları ilgilendiren ve uygulama ve stratejilere yer verilecektir. Bir destinasyon turizm sektöründe başarılı olabilmek için neyi kime pazarlamak istediği konusunda net olmalıdır (Kotler ve Gertner, 2002, s. 255).

Hankinson (2001) destinasyon pazarlamasını üç açıdan ele almıştır. Bunlardan ilki şehir planlaması açısidir. Literatürde destinasyon pazarlamasından bahsedilirken öncelikle şehir ve bölgenin gelişimine değinilir. Şehir planlamasını vurgulayan akademisyenler destinasyon pazarlamasından bahsederken:

- Baskın olarak kamu sektörü pazarlamadan sorumlu oluşuna,
- Coğrafi bölgelerin çok yönlü bir yapısına,
- Ürünü tanımlamada yaşanan zorluğa,
- Pazarlamanın politik, sosyal ve ekonomik hedefleri başarmayı hedeflemesi gerçeğine

dikkat çekerler. Şehir planlamacıları ürünü bölgelerden kasabalara veya binalara bölümleyerek daha soyut boyutlarda kategorize ederler.

Destinasyon pazarlaması ile tüketicilere tanıtımı yapılan destinasyon değil deneyimdir. Bu da destinasyonun gelecekteki başarısını belli eder (Brooker ve Burgess, 2008, s. 288). Gaggiotti vd.'ye (2008, s. 116) göre destinasyon pazarlamasının amacı destinasyon markası yaratmanın çıkış noktası olan destinasyon imajını oluşturmaktır.

2.3.1. Destinasyon Pazarlaması Karması

Bir ürünün pazarlanmasına ürün, fiyat, yer, tutundurma dörtlüsünden oluşan pazarlama karması odak alınarak başlanır. Bu kavram, destinasyon pazarlamasına da uyarlanmıştır.

2.3.1.1. Destinasyon Ürünü

Ürün, organizasyonun hedefine ulaşmasını sağlayan en iyi öğedir. Turizm sektöründe turistik ürünler iki düzeyde ifade edilebilir (Witt ve Moutinho, 1989, s. 577):

- i. Turistin evi terk ettiği andan başlayıp geri döndüğü ana kadar geçen sürede tükettiği tüm hizmet öğelerinden oluşan toplam turistik ürün birinci düzeydir. Bu ürün bir fikir, beklenti veya tüketici zihninde satın alma sırasında oluşan duygusal bir yapı olabilir.
- ii. Turistik ürünün bir parçası olarak görünen belirgin ticari ürünler ise ikinci düzey turistik ürünlerdir. Konaklama, ulaşım, eğlence programları, araba ve kayak kiralama gibi tüketici olanakları bu gruba giren ürün olarak algılanan öğelerdir.

Destinasyon pazarlamasında ürün pazarlamasında olduğu gibi tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda yeni ürünler yaratma imkânı yoktur. Ancak ürün olarak şehirler turistlerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak üzere geliştirilebilir (Kolb, 2006, s. 11). Bir şehir binalar, parklar, sokaklar gibi fiziksel ürünlere sahip olabilir. Şehrin sunduğu hizmetler de fiziksel ürünler gibi turistlerin ziyaret deneyiminin birer parçasını oluşturur. Fiziksel ürünler ve sunulan hizmetlerin kombinasyonlarından şehrin imajı ortaya çıkar. Bir şehrin ürünü olarak sayılabilecek öğeleri aşağıdaki tabloda sıralanmaktadır, ilk iki sütundaki farklı yer özelliklerinin farklı hizmetlerle kombinasyonundan oluşabilecek imajlar son sütunda yer almaktadır;

Tablo 2.4. Bir Şehrin Ürün Olarak Bileşenleri

Yer Özelliği	Hizmetler/Olaylar	İmaj
İlginç Mimari	Festivaller/Törenler	Heyecan verici/Tarihi
Tarihi Binalar	Kültürel Etkinlikler	Büyüleyici
Kültürel Hizmetler	Gösteriler	Cana yakın
Kilise, Sinagog ve Camiler	Spor Etkinlikleri	Güzel
Benzersiz Sokak Düzenlemeleri	Turlar	Sanatsal
Yürüyüş yolları/kanallar	Otel odaları	Manevi
Dağlar, ırmaklar, okyanuslar	Yemekler	Ahlaksız
Anıtlar	Eğlence	Aile eğlencesi
Ulaşım sistemleri		

Kaynak: Kolb, 2006, s. 11

Karmanın ilk ögesi olan ürün olarak bazı akademisyenler destinasyonu ele alır. Tüketicinin de ancak bu şehri gezerek, tecrübe ederek gerçekleştiğini ileri sürerler. Destinasyonlar hem somut hem soyut öğeler barındırırlar (Kolb, 2006, s. 8).

Ürünün bir diğer tanımı da ‘imaj, manzara, olay, hava ve konaklama, yiyecek içecek, eğlence barındıran ve destinasyona ulaşmak için harcanacak zaman ve para açısından kolaylık sağlayarak cazibe yaratan destinasyonlardır’ şeklindedir. (Kozak, 2004, s. 34). Buhalis (2000) ise destinasyonun bireysel olarak üretilen turizm hizmetleri ve manzara, deniz, göl gibi ürünlerin birleşimi olduğunu söyler. Tüm bu ürünler bir arada markalanır ve destinasyonu oluşturur. Destinasyonu barındırdığı tüm değerlerle bir bütün olarak ele alan ürün anlayışı pazarlama faaliyetleri için doğru bir çıkış noktası olacaktır.

2.3.1.2. Destinasyon Fiyatlaması

Stratejik olarak pazarlama karmaşasının en önemli elemanı fiyattır. Bir şehirde opera festivali gibi pahalı aktivitelerin yanı sıra park konserleri gibi ücretsiz etkinlikler de sunulabilir. (Kolb, 2006, s. 8-10). Turizm sektöründe fiyatlandırma karmaşık bir yapıdadır. Bireysel tedarikçiler, havayolları, otel grupları ve sektörde yer alan diğer oyuncular kendi fiyatlarına bağımsız olarak karar verirler (Witt, Moutinho, s. 260). Destinasyon fiyatlamasının zorluğu hem destinasyondaki hem de o destinasyona turist gönderen ülkedeki bireysel

girişimciler tarafından kararlaştırılmak zorunda olmasdır. Bunun yanı sıra ulusal ekonomik politikalar ve uluslararası pazardaki ekonomik durum fiyatlamayı etkileyebilir. Bir destinasyonun yüksek fiyat uygulayabilmesi için benzersiz tecrübeler sunması gerekir (Buhalis, 2000, s. 110).

2.3.1.3. Destinasyon Dağıtım Kanalı

Dağıtım kanalının temel hedefi; gerekli kalitede ve miktarda ürünü, doğru yerde ve doğru zamanda, doğru maliyetle doğru tüketiciye dağıtmaktır. Destinasyonlar için dağıtım kanalı oldukça önemlidir. Bunun nedeni ürünün fiyatının yaklaşık yüzde 20'sini oluşturuyor olmasıdır. Ayrıca turizm sunumları arz edenlerin hedef kitle ile hangi şartlar altında karşılaşacaklarını belirler (Buhalis, 2000, s. 111). Tur operatörleri, seyahat acenteleri destinasyonlar için en önemli dağıtım kanallarıdır. Dağıtım analizi yapılırken dikkat edilmesi gereken birinci konu hangi kanalın daha verimli işlediğinin belirlenmesi ve yeni bir dağıtım kanalı stratejisinin gerekli olup olmadığının belirlenmesidir. Dağıtım stratejisi, destinasyonun ürünlerini tüketicilere satmasının en iyi yoluna karar verme sürecini kapsar (Witt, Moutinho, 1989, s. 261).

2.3.1.4. Destinasyon Tutundurması

Destinasyon tutundurması tüm yerel birimler ve tüm tedarikçilerle birlikte yürütülecek bir kampanya ve hepsi tarafından paylaşılan ortak bir mesaj ile başarılabilir. Pazarlama kampanyası için fikir birliğine varmak ve bunun için gerekli fonu elde etmek destinasyon pazarlamasının en zor görevlerinden birisidir (Buhalis, 2000, s. 112).

Bir destinasyon için tutundurma stratejisi belirlemek zordur. Turistlerin ilgisini çekecek bir pazarlama planı hazırlarken, destinasyonu ziyaret etmeye degecek bir ürün/yer olarak göstermek için çabalamalı ve şehrin sunduklarının promosyonunu yapılmalıdır (Kolb, 2006, s. 8-10). Reklam, turistlerin destinasyonun özelliklerini hakkındaki değerlendirmelerini etkiler. İletilen mesajlar destinasyon için pozitif özellikler yaratmalı ya da var olan özellikleri güçlendirmelidir (Witt ve Moutinho, 1989, s. 261).

2.4. Destinasyonlar için Strateji Oluşturma

Turizm yöneticilerinin strateji terimi ile anlatmak istedikleri turizm yetkilileri tarafından verilen kararın türüdür. Turizm pazarlaması stratejisi turizm pazarlaması yönetiminin çerçevesini belirleyecek kritik kararları belirlemeye yöneliktir (Witt ve Moutinho, 1989, s. 525). Turizmde yer alan tüm kurumların kendi stratejileri olmalıdır. Ancak bu strateji

destinasyonun genel stratejisi ile uyum içinde geliştirilmezse tüketicinin aklında bulanık bir imaj yaratılmış olacaktır. Bu nedenle hem makro hem de mikro düzeyde stratejiler belirlenmelidir. Destinasyonun stratejisi belirlenirken öncelikle o bölgedeki turizmin stratejinin ne olduğu bilinmelidir.

Turizm stratejisinin temel hedefleri şunlardır (Witt ve Moutinho, 1989, s. 526);

- Turizmde yer alan firmaların güçlü yönleri ile pazarın fırsatlarını eşleştirmek,
- Rekabetin ve çevresel değişimlerin yaratacağı tehditlerden korunmak,
- Firmaların örgüt yapısında ve operasyonlarındaki mevcut zayıf yönleri gidermek.

Şekil 2.3.'de de görüldüğü gibi pazarlama stratejisi belirlemede dört temel aşama vardır. İlk aşamada, potansiyel turistlerin ihtiyaçlarının belirlenmesi gibi yöntemlerle pazar bölümlenmesi yapılır. İkinci aşamada özellikle çevreden ve rekabetten doğabilecek sınırlar belirlenir. Üçüncü aşamada turizm pazarlamasının hedefleri belirlenir ve son aşamada öncelikle pazarlama karmasından yararlanarak pazarlama kaynakları bir araya getirilir. Bu stratejiler belirlenirken iki temel amaç baz alınır; büyüme ve karlılık. Büyüme ürün karmasında yapılacak geliştirmeler ile sağlanır. Karlılık ise hem pazar payını büyütürken satışların artmasını sağlayarak hem de maliyetleri azaltma ya da satış karmasını değiştirme yöntemleri ile üretkenliği artırma yollarından biriyle gerçekleşir. Bu iki hedef uzun vadeli amaçtır ve stratejileri geliştirirken göz önünde bulundurulmaları gerekir. Pazarlama hedeflerinin belirlenmesi gerçekte SWOT analizinin görevi olduğu için strateji geliştirme şeklinin adı şekildeki yerini SWOT analizi olarak almaktadır. Bu analiz strateji adımları içeren bir durum belirleme matrisi gibidir. Turizmde kullanılabilecek genel olarak üç strateji bulunmaktadır. Bunlar aşağıda sıralanmaktadır (Witt ve Moutinho, 1989, s. 527):

- i. **Pazara Nüfuz Etme Stratejisi:** Bu strateji rakiplerin karşısında pazar payı kazanmaya odaklanır. Pazarlama karması elemanlarıyla farklılaştırılmış bir üstünlük yaratarak bu amaca ulaşılabilir. Turizmde yer alan firmaların da yaygın olarak kullandıkları bir strateji türüdür. Turistlerin ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılmasıyla oluşturulan bir pazara nüfuz stratejisi yeni turistler kazanma konusunda da yardımcı olacaktır.
- ii. **Pazar Genişletme Stratejisi:** Var olan turistik ürünleri geliştirerek veya değiştirerek yeni turist tiplerine ulaşmak için kullanılan stratejidir. Yeni turistik ürünlerin sunumunu yapmadan önce planlamasının yapılması ve önceden kararlaştırılmış

eylemlerle ürünlerin yaşamlarının uzatılarak büyümenin ve karlılığın devamı sağlanabilir.

iii. Pazar Geliştirme Stratejisi: Bu strateji turizmde yer alan firmaların ürünleri için yeni turist sınıflarının kazanılmaya çalışması ya da var olan ürün hatlarına belirgin özellikler eklemeleriyle oluşur. Firmanın daha önce odaklanmadığı hedef pazar bölümlerinde yer alan turistlerin dikkatini çekmeye çalışması ile gerçekleşir. Pazar geliştirme stratejisinin üç türü vardır;

- Turistik Ürünü Farklılaştırma Stratejisi: Gerçek ya da psikolojik anlamda her bir ürün grubunu farklılaştırmak üzere tasarlanmış bir stratejidir. Farklılaştırılmış pazarlama stratejisi farklı pazarlama karması ile pazar bölümlerine uygulanmalıdır.
- Yeniden Formüle Etme Stratejisi: Turistik ürünlerin özelliklerini iyileştirmek için tasarlanmış belirli turist programlarını içeren bir stratejidir. Firmalar var olan pazarlarına yeni ürünler ekleyerek gelişirler.
- Yenilik Yaratan Strateji: Bu strateji turizmin hedef kitlesini daha kapsamlı bir pazara bölümleyerek ya da turist olmayan kitleyi değiştirerek genişletmesiyle gerçekleşir. Turizmdeki firmaların yeni tüketicileri yeni ürünlerle tatmin edeceği anlamına gelen bir stratejidir.

Turizm Pazarlaması Stratejisi Adımları	Örnekler/detaylar
<p>2. Pazarı Bölümleme</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>3. Sınırları belirleme (özellikle rekabet ve çevresel faktörleri)</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>4. Pazarlama Hedefleri Belirleme</p>	<p>İş seyahati Konferans pazarı Demografik Bölümleme: <i>genç, aile, dul vs.</i> Sosyal sınıf bölümlemesi Aile turu pazarı Hac yolculukları</p> <p>Ekonomik, politik, sosyal ve kültürel durumlar Yasal ve teknolojik güçler Rekabet durumu</p>
<p>1. Turizm pazarlaması karmaşı ile pazarlama kaynaklarını bir araya getirmek</p> <div style="display: flex; align-items: center; margin-left: 40px;"> <div style="border-left: 1px solid black; border-right: 1px solid black; padding: 0 10px; margin-right: 10px;"> <p>(a) Ürün</p> <p>(b) Yer</p> <p>(c) Tutundurma</p> <p>(d) Fiyat</p> </div> <div style="display: flex; flex-direction: column; align-items: center;"> <div style="margin-bottom: 10px;"> <p>→</p> </div> <div style="margin-bottom: 10px;"> <p>→</p> </div> <div style="margin-bottom: 10px;"> <p>→</p> </div> <div style="margin-bottom: 10px;"> <p>→</p> </div> </div> </div>	<p>Turistlerin ihtiyaçlarını tatmin etme Pazar payını artırma Turistlerin destinasyona olan sadakatini artırma Oda/yatak doluluk oranı Doluluk oranı istikrarı Turistlerin destinasyon imajı algısını artırma</p> <div style="display: flex; align-items: center; margin-left: 40px;"> <div style="border-left: 1px solid black; border-right: 1px solid black; padding: 0 10px; margin-right: 10px;"> <p>(a) Ürün</p> <p>(b) Yer</p> <p>(c) Tutundurma</p> <p>(d) Fiyat</p> </div> <div style="display: flex; flex-direction: column; align-items: center;"> <div style="margin-bottom: 10px;"> <p>→</p> </div> <div style="margin-bottom: 10px;"> <p>→</p> </div> <div style="margin-bottom: 10px;"> <p>→</p> </div> <div style="margin-bottom: 10px;"> <p>→</p> </div> </div> </div>

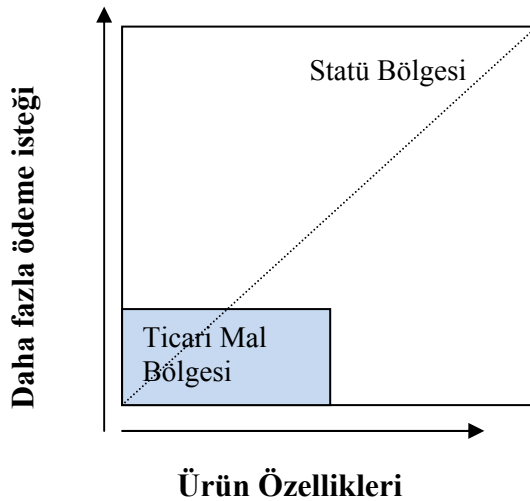
Şekil 2.3. SWOT Analizi

Kaynak: Witt ve Moutinho, 1989, s. 526.

Turizmde kullanılan stratejiler tüm destinasyon yöneticileri ve oyuncularının bilmesi gereken şemsiye stratejiler olarak adlandırılabilir ancak destinasyonların sunumlarını geliştirmeleri ve değişen şartlara ayak uydurabilmeleri için kendilerine özgü stratejiler belirlemeleri gerekir. Buhalis (2000, s. 106-108) destinasyonlar için Porter, Gilbert ve Poon'un strateji modellerini ele almıştır. Porter'ın diğer firmalardan üstün olmak amacıyla öne sürdüğü üç strateji vardır. Bunlar rekabet stratejileri olarak adlandırılır ve aşağıda sıralanmıştır;

- i. Maliyet Liderliği Stratejisi: Firmaların kitlesel üretimden yararlanarak ve temel işletme faaliyetlerini düzenli olarak maliyet kontrolünden geçirerek maliyetlerini en aza indirmeye çalıştığı stratejidir.
- ii. Farklılaştırma Stratejisi: Firmanın tüm sektör tarafından benzersiz olarak algılanacak şekilde ürün veya hizmetini farklılaştırdığı stratejidir.
- iii. Odaklanma Stratejisi: Bir ürün hattının ya da coğrafik pazarın bölümü olan belirli bir alıcıya odaklanarak uygulanan bir stratejidir.

Bu stratejiler karar verme yetkisine sahip kişilerin karlılığı ve rekabet üstünlüğünü artırmalarına yardımcı olurlar. Turizm sektöründeki kaynaklar bir kez yok edilirse yeri doldurulamaz olduğu için uygulanacak stratejinin kaynakların uzun vadedeki kullanılabilirliğini tehdit etmemesi gerekmektedir. Buradan yola çıkınca Porter'ın modelinde yer alan farklılaştırma stratejisi en uygun strateji olmaktadır. Gilbert ise destinasyonların statü ile ticari mal bölgeleri arasında sınıflandırılabilceğini söylemektedir. Statü bölgesi benzersiz ürün özellikleri nedeniyle oluşan ve kasıtlı talep olarak adlandırılan talebe ulaşmıştır. Bu özellikler samimi veya hayalci olabilir ve destinasyonun yeri doldurulamaz olarak tanımlanmasını sağlar. Ticari mal bölgesinde yer alan destinasyonlar ise ikame edilebilir ve fiyat değişikliklerine karşı duyarlıdır. Gilbert destinasyonların imajlarını güçlendirmek, sadakat ve ekonomik getirilerini artırmak için statü bölgesi olmaya çabalamaları gerektiğini öne sürer. Bunun için destinasyonların turistik ürünlerini farklılaştırmaları gerekir. Aşağıda 'daha fazla ödeme isteği' ve 'ürün özellikleri' ilişkisi Gilbert tarafından oluşturulan şekilde anlatılmaktadır;



Şekil 2.4. Gilbert'in Farklılaştırma Stratejisi

Kaynak: Buhalis, 2000, s. 107

Destinasyonlar için kullanılabilir bir diğer strateji de Poon'un esnek uzmanlaşma stratejisidir. Poon turizm sektörünün işleyişini incelemiş ve turizm örgütlerinin rekabet üstünlüklerini geliştirmeleri için bu stratejiyi önermiştir. Esnek uzmanlaşma stratejisini, 'yeni turizm' için gerekli olan 'kalıcı inovasyon' ve 'sürekli değişim' stratejisi olarak tanımlamaktadır. Yeni turizm terimi ile esnek, bölümlenmiş, turistlerin ihtiyaçlarına göre şekillenen turizmi ifade edilmektedir. Bu esnekliğin esas kaynağı örgütte, yönetimde, pazarlamada, dağıtımda ve konukların, otellerin ve dağıtım kanalının arasındaki ilişkide gizlidir. Bu üç strateji modeli de destinasyonların nasıl değer yaratan rekabet üstünlükleri yaratabilecekleri konusunda ipucu vermektedir.

2.5. Destinasyon Markası

Markalar kullanıcıları açısından sosyal ve duygusal değer taşımaktadırlar. Kullanıcıları adına konuşurlar ve kimlikleri vardır (Kotler ve Gertner, 2002, s. 250). Marka tanımını ve marka değeri kavramı turizm pazarlamasında da oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır. Marka ve marka yönetimi konuları hem pazarlama akademisyenleri hem de uygulamacılar için son 20 yıldır giderek artan bir ilgi toplamaktadır. Artan bu ilgi marka çalışmalarının hizmet sektöründe de geniş bir uygulama alanı bulması ile sonuçlanmıştır. Uluslararası medyanın gücünün artması, uluslararası seyahatin ucuzlaması, artan tüketici harcama gücü, uluslararası yatırımcı sayısının azlığı, yetenekli ve profesyonel göçmenler için rekabet ve global iletişimin sebep olduğu tüketicilerin farklı kültürleri tanıma taleplerinin artması sebepleriyle destinasyon markası çalışmaları zorunlu hale gelmiştir (Hanna ve Rowley, 2007, s. 63).

Destinasyon markası çalışmaları, turistlerin ziyaret sayılarını ve belirli bir destinasyondaki harcamalarını artırmaya yönelik uygulanan çabaların bütünü olarak özetlenebilir. (Hanna ve Rowley, 2007, s. 63). Bu çalışmalar 1990'ların sonlarına doğru turizm literatüründeki yerini almaya başlamıştır.

Başarılı bir destinasyon markası yaratmak için gerekli adamlar; basit, inandırıcı ve farklı bir imaj yaratmak, güçlü markalar oluşturan özellikleri tanımlamak, ayrı ayrı marka yaratılabilecek farklı destinasyon özelliklerini bir şemsiye kavramda toplamak, görsel imaj ve sembol, özel etkinlikler planlamaktır (Kozak, 2006).

Destinasyon markaları yaratma süreci tüketici ürünleri ve diğer hizmetlerin marka süreçlerinden daha karmaşık ve özellikli bir yapıya sahiptir. Bu nedenle destinasyonun tüketiciye ileteceği mesaj bir ya da birkaç çağrıışmdan daha fazla çağrıışmla ilişkilendirilmemelidir. Destinasyon markası yarmanın bir diğer zorluğu da çıkar gruplarının çeşitliliğinden kaynaklanmaktadır (Pike, 2005, s. 3).

Kotler ve Gertner (2002) çalışmalarında tüketicilerin bir markayı bir ülke ile ilişkilendirmesinden doğan 'ülke değeri' nden bahsetmişlerdir. Ülke isimleri marka haline gelir ve tüketicilerin ürünü değerlendirmesine ve satın alma kararı vermesine yardımcı olur.

Destinasyon çalışmaları, marka tanımının evrenselliğinin turizmin karakteristiği ve destinasyonun özellikleriyle düşünülmesi gerektiğini ileri sürerler (Boo vd. 2009, s. 220). Destinasyon markası çalışmaları aşağıdaki faaliyetleri kapsar (Brooker ve Burgess, 2008, s. 288);

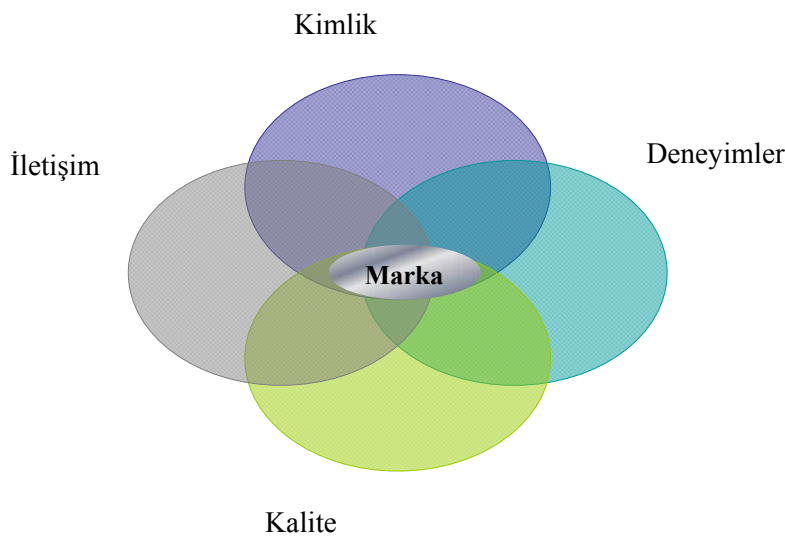
- Destinasyonu belirten ve farklılaştıran isim, logo, sembol ya da diğer grafiklerin oluşturulmasını destekler,
- Destinasyon ile ilişkilendirilecek unutulmaz bir seyahat tecrübesi sözü verir,
- Son olarak, hoş giden tecrübelerin hatıralarını birleştirmek ve güçlendirmek için hizmet eder.

Hanna ve Rowley (2007), destinasyon markasını, unutulmaz bir seyahat deneyimi sözü verirken bir yandan da destinasyon tecrübesiyle ilgili akla gelen hoş anıları güçlendiren, destinasyonu tanımlayan ve farklılaştıran isim, sembol, logo, kelime veya diğer grafikler olarak tanımlar. Pike (2005, s. 2) destinasyon markalarına etki eden öğelerin ikisini yerin ismi ve sloganı olarak belirtir. Destinasyon isimleri ile seyahat pazarlarında ulaşılmak istenilen

konumu açıkça vurgulayan çağrışımlar sağlanamamaktadır. Örneğin Avustralya'nın Queensland bölgesi 'Güneş Işığı Sahili', 'Keşif Sahili' gibi ayırt edici turizm isimleri ile etiketlenmiştir.

Destinasyon markası, destinasyonun güçlü yanları ile potansiyel turistlerin algısı arasındaki boşlukta köprü görevi görür (Morgan vd. 2005, s. 65).

Markayı firma olarak ve politika olarak gören post modern yaklaşımlar, uygulanan marka kavramı dayanağını tüm fiziksel varlıkları kapsayacak şekilde tüketici ürünlerine yaymak olarak ele alırlar ve bunun da marka uygulamalarını kurumlar, destinasyonlar ve yerleri kapsayacak şekilde genişletmek anlamına geldiğini vurgularlar (Hanna ve Rowley, 2007, s. 61). Destinasyon markası, destinasyonun aktif bir şekilde, benzersiz ve rekabet gücü yüksek bir kimlik yaratarak kendini arzu edilen turistik bir destinasyon olarak hem ulusal hem uluslararası pazarda konumlanma süreci olarak da tanımlanır. Aşağıdaki şekilde güçlü bir destinasyon markasını etkileyen faktörler görülmektedir (Cetinski vd. 2006, s. 105);



Şekil 2.5. Destinasyon Markasının Gücüne Etki Eden Faktörler

Kaynak: Cetinski, vd., 2006, s. 105.

Güçlü bir destinasyon markası yaratmak için neler gerektiği bu şekilde görülmektedir. Bu faktörlerin şu şekilde ifade edilebilir:

Kimlik;

- Güçlü ve dikkat çeken, farklı, olumlu çağrışımlara sahip, hatırlaması kolay olmalıdır.

Deneyim;

- Güçlü, az rastlanır, duygusal, motive edici, tatmin edici ve farklı olmalıdır.

Kalite;

- Her seviyeden hedef kitlenin özellikleri ile uyumlu olmalıdır.

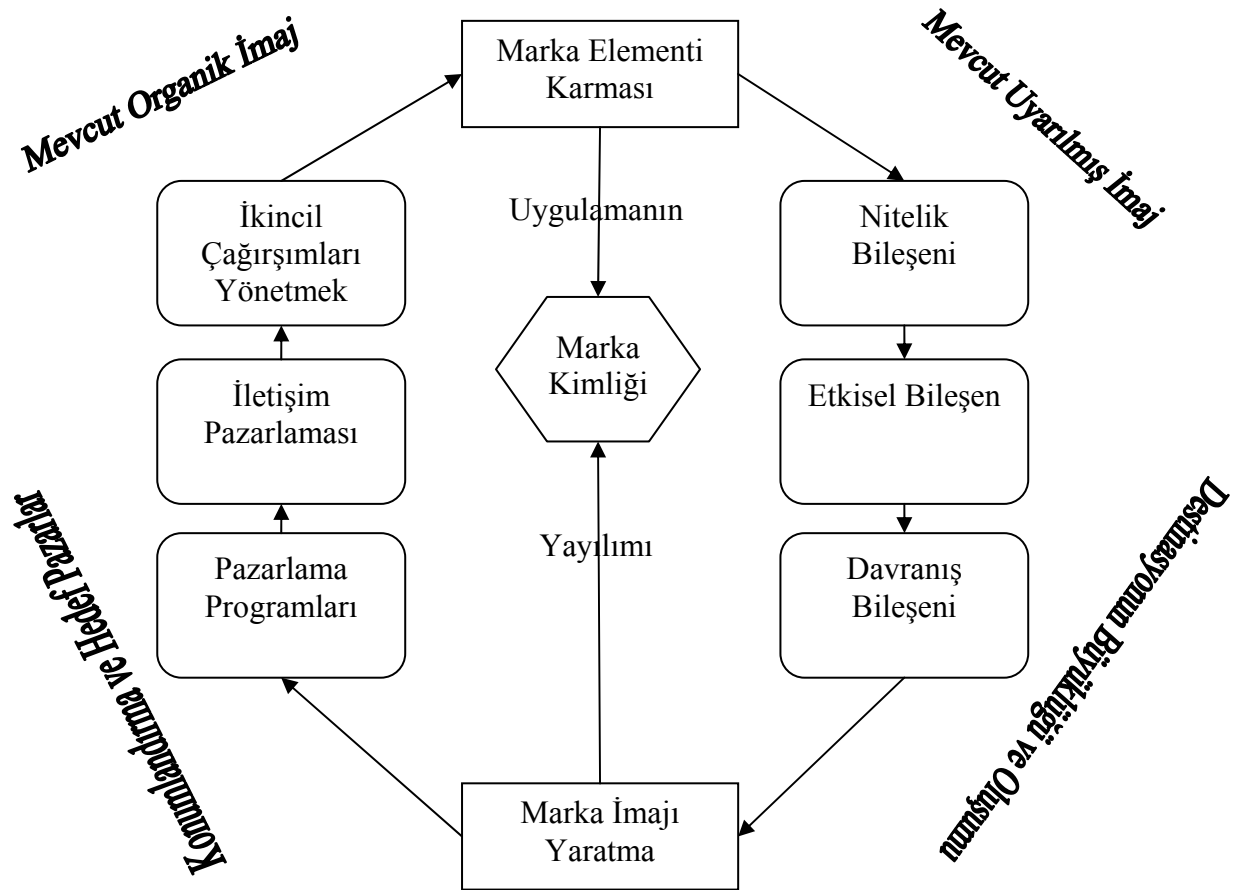
İletişim;

- Halkla ilişkiler ve reklam stratejilerini kapsamalı, iyi tasarlanmış tutundurma öğelerini barındırmalı, güçlü sanal promosyonlar yapılmalı, hedef kitleyle iletişim kurulabilecek diğer görsel ve yazılı iletişim yolları kullanılmalıdır.

Destinasyon markası yönetiminde üstlenilmesi gereken farklı görevler vardır. Kotler ve Gertner (2002, s. 254) bu sorumlulukları; imajı yönetmek, turistin dikkati çekmek, firma ve fabrikaların dikkatini çekmek olarak gruplarlar. Burada imajı yönetmekle anlatılan marka imajını değerlendirmek ve rakiplerin imajlarıyla kıyaslamaktır. İmaj yönetimi destinasyonun imajını hedef kitle arasında araştırmak, belirli bir imajı hedefleyip bölümlene yapmak ve var olan imajı desteklemek üzere destinasyonun avantajları güçlendirmek ya da yeni imaj yaratmak ve bu avantajları hedef kitleye iletme süreci olarak ele alınmaktadır. Turistlerin dikkatini çekmek konusundaki en önemli noktalardan biri de farklı destinasyonların farklı turist gruplarını çekmesidir. Turizm pazarı turistlerin aradıkları etkinliklere göre gruplandırılabilir. Örneğin turistlerin bir kısmı doğal güzellikler ve güneş ararken başka bir kısmı macera, spor ya da tarih arayışı içinde olabilir. Pazar; bölge, mevsim, tüketici özellikleri ya da sağladığı faydaları gibi açılardan da bölümlere ayrılabilir. Destinasyon pazarlaması diğer bir taraftan da yeni firmaları ve fabrikaları çekmek için çabalar. Bu yatırımlar yeni iş alanları sağlamakta ve ekonomik büyümeye yardımcı olmaktadır. Bunu başarmak için destinasyon pazarlamacıları öncelikle firmaların nasıl yer seçimi yaptıklarını anlamaya çalışmalıdır ve sonrasında firmaların araştırdığı özelliklere sahip olmaya ve destinasyonun bu özelliklerini rekabet edebilir hale getirmeye çalışmalıdır.

Cai (2002, s. 725-726) destinasyon markası modelini Anderson'un uygulamanın yayılımı teorisinden yola çıkarak oluşturmuştur. Yazara göre model tekrarlayan bir süreçtir. Marka öğeleri, marka kimliği ve marka imajı yaratma üzerine kuruludur. Süreç bir ya da birkaç tane marka öğesinin ticari işaret olarak kullanılmak üzere seçilmesi ile başlar. Slogan ya da logo olabilecek bu öğe destinasyonu ayırt edici bir şekilde tanımlar ve güçlü çağrışımlar oluşturur. Bu modelde imaj oluşturma turist merkezli yaklaşımların ötesindedir. Destinasyon pazarlamasında rol alan örgütlerin nitelik, etkisel ve davranış bileşenleri ile nasıl bir imaj

yansıtmak istedikleri üzerinde durur. Bu şekil ile mevcut imaj ile ulaşılmak istenilen imaj arasındaki farklılıklar değerlendirilebilir hale gelir. Marka kimliğiyle, pazarlama programlarıyla, pazarlama iletişimiyle, ve ikincil çağrışımlarla uyumlu olacak şekilde arzu edilen imajı yaratmak için bu değerlendirme sonucundan yola çıkılır. Modelin dışında yer alan dört bileşen ise destinasyon markasının oluşturulduğu kısımda yer alan önkoşullar olarak adlandırılır.



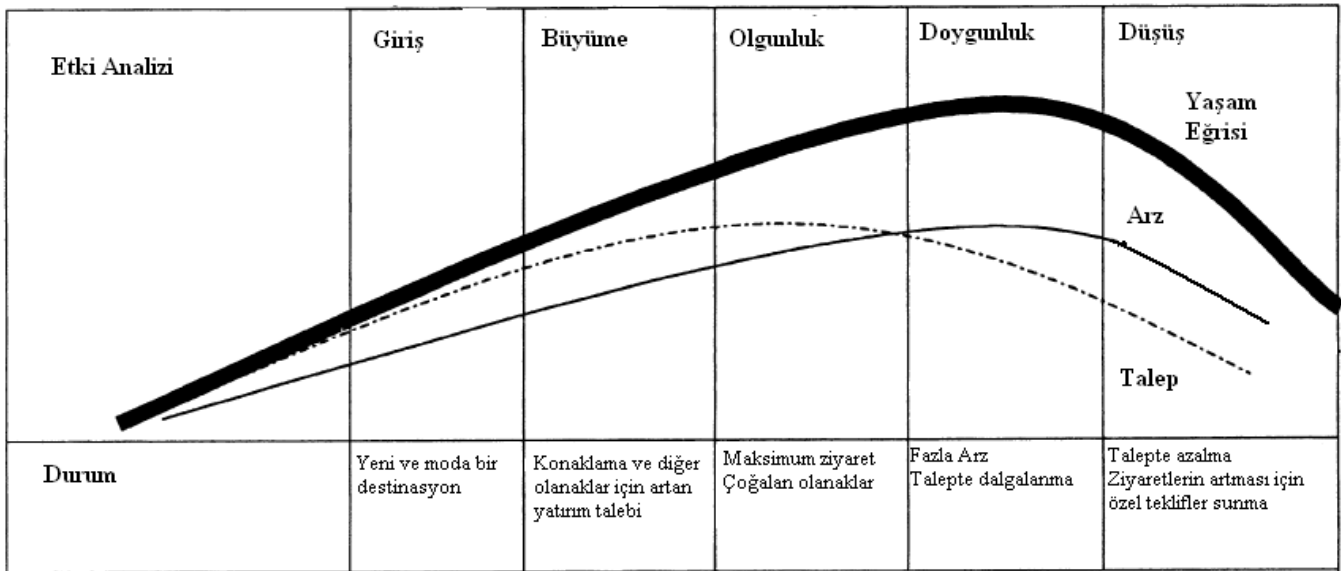
Şekil 2.6. Destinasyon Markası Modeli

Kaynak: Cai, 2002, s. 725.

Destinasyon markalarının da her ürün ve hizmette olduğu gibi bir yaşam eğrisi vardır. Destinasyonun tüketicilerle buluşmasıyla yaşam eğrisinin ilk aşaması başlamış olur. ‘Revaçta olma’ adıyla anılan bu aşamada turistler, destinasyonu reklam kampanyalarından duyarak ziyaret ederler. Yaşam eğrisinin ikinci aşaması ‘ünlü olma’ aşamasıdır. Destinasyon, tanıtım ve diğer promosyon araçları yardımıyla gelişir ve daha geniş kitleler tarafından bilinir. Bu aşamanın riski, sadık müşterilerin zamanla destinasyonu önemsiz ve ilgisiz olarak algılamaya başlamalarıdır. Bunun yaşanmaması için destinasyonun sürekli yenilenmesi ve ilgi çekici kalması gerekir. İlgi çekici kalmayı başaramayan destinasyonlar bir sonraki aşama olan ‘bilindik marka’ ya geçerler. Bu aşamada destinasyon pek çok insan tarafından bilinmektedir

ancak çekiciliğini kaybetmiştir. Son aşama olan ‘tükenmişlik’ evresinde destinasyon ziyaretçilerini kaybetmeye başlar, kazanç azalır, daha çok yerli turist ve tekrar ziyaret eden turistler vardır ve böylece yaşam eğrisi son evresini yaşar (Brooker ve Burgess, 2008, s. 280).

Buhalis (2000) ise destinasyon yaşam eğrisini, giri, büyüme, olgunluk, doygunluk ve düşüş olmak üzere beş evreye ayırır.



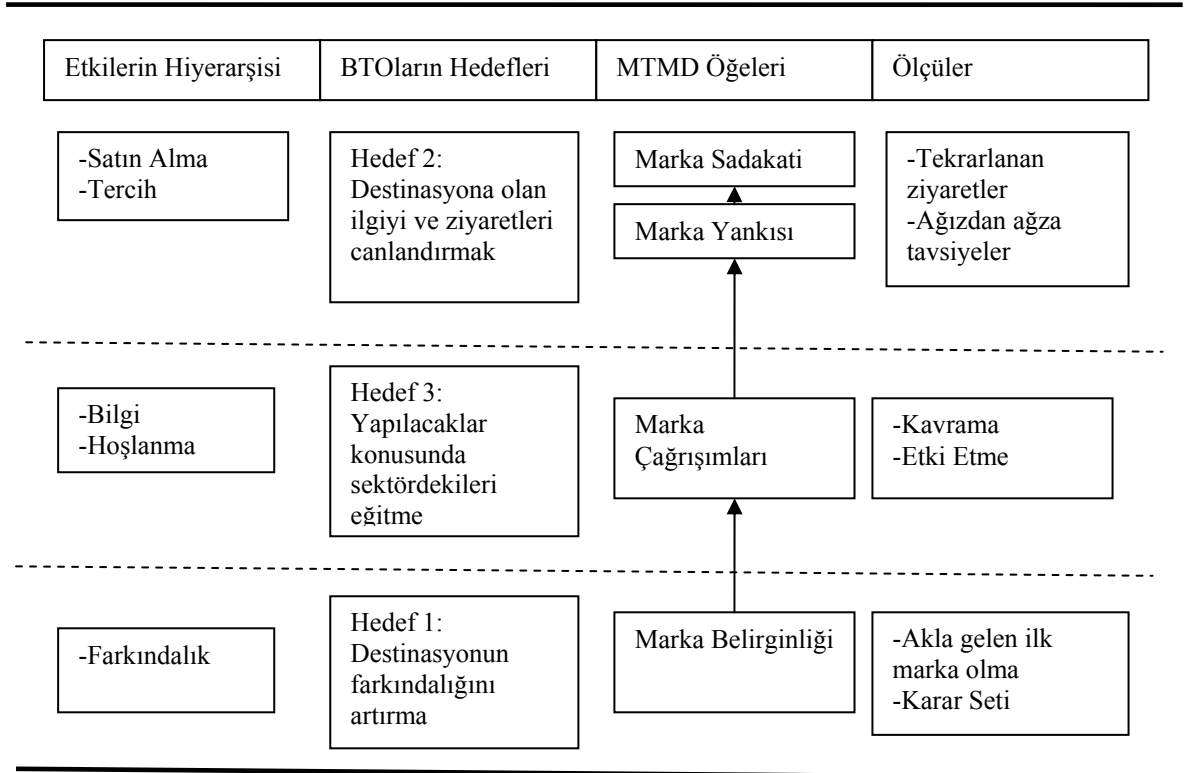
Şekil 2.7. Destinasyonun Yaşam Eğrisi

Kaynak: Buhalis, 2000.

Şekil 2.7’de de görüldüğü gibi olgunluk aşamasının sonuna kadar talep arzdan daha fazladır. Bu nedenle bu evrelerde uygulanacak pazarlama stratejileri farkındalık yaratma ve destinasyonun tutundurma faaliyetleri üzerine odaklanması gerekmektedir. İlerleyen aşamalarda ise alternatif imaj yaratmak, yeniden tasarlamak ve yeniden kurmak gibi stratejiler benimsenmelidir (Buhalis, 2000, s. 104).

2.5.1. Destinasyon Markası Değeri ve Öğeleri

Destinasyonun pazarlama çalışmalarının etkinliğini ve gelecekteki performansı öngörebilmek için destinasyonun müşteri temelli marka değerini incelemek gerekir (Pike, 2010, s. 128). Marka değeri tüketicilerin rakiplerine kıyasla markaya yükledikleri genel fayda olarak tanımlanır (Boo vd., 2009).



Şekil 2.8. Destinasyon için Müşteri Temelli Marka Değeri

Kaynak: Pike, 2007, s. 128.

Pike'ın 2010'daki çalışmasında destinasyon için müşteri temelli marka değerini, hiyerarşik olarak yer alan etkilerin, bölgesel turizm organizasyonlarının (BTO), müşteri temelli marka değeri öğelerinin (MTMD) ve bunların ölçülerinin yer aldığı bir şekilde açıklamıştır. Bu şekle göre marka değeri marka belirginliği, marka çağrışımları, marka yankısı ve marka sadakatinin hiyerarşik olarak dizilimlerinin kavramsallaştırılmasıyla oluşur. Pike'a (2010) göre marka belirginliği hiyerarşinin temelidir ve destinasyonun hedef kitlenin aklındaki güçlü yönlerini anlatır. Marka belirginliğinin en iyi uygulaması desteksiz olarak akla gelen ilk marka farkındalığı oluşunca olur. Akla gelen ilk marka olma satın alma tercihinin de işaretidir. Karar seti ise seyahat eden kimsenin ziyaret etmeyi düşündüğü destinasyonlardır. Araştırmalar, bir kimsenin seyahat etmek için iki ile dört destinasyonu değerlendirmeye aldığını söyler. Bu destinasyonlar hem karar setini oluşturur hem de rakiplerin karşısında marka belirginliğinin belirlenmesine yarar. Bu adımdaki marka değeri öğesi olan marka belirginliği aynı zamanda destinasyonun birinci hedefi olan farkındalığı artırma ile ilişkilidir. Hiyerarşik sıralamada ikinci olan marka çağrışımları ise marka ile ilişkilendirilen herhangi bir şey olabilir. Tüketicin gözünde destinasyonu farklılaştıran karar kriterlerini bilmek bu adım için oldukça önemlidir. Marka çağrışımları destinasyonun üçüncü hedefi olan yapılacak işler konusunda sektörü eğitime hedefi ile ilgilidir. Marka yankısı ise markayı kullanma konusundaki istekliliği gösterir. Markanın özellikleri ile tüketici ihtiyaçlarını ilişkilendirerek marka yankısını

güçlendirilebilir. Marka yankısı, önceki ziyaretlere ve ziyaret etme niyetine bakarak davranışsal olarak ölçülebilir. Bu, hiyerarşinin en üst basamağında yer alan marka sadakati ile de ilgilidir. Sadakat tekrarlanan ziyaretlere bakılarak ve ağızdan ağza pazarlama etkisiyle ölçülebilir.

Turizm pazarlaması literatüründe müşteri temelli marka değeri modelini test etmek yapılmış çalışmalar sınırlı sayıdadır. Aşağıdaki tabloda bu çalışmaların konuyu hangi boyutlarıyla ele aldıklarını görülebilir;

Tablo 2.5. Literatürdeki Müşteri Temelli Marka Değerini Baz Alan Destinasyon Çalışmaları

Çalışmanın Başlığı/Yılı	Yazar(lar)	Müşteri Temelli Marka Değerinin Boyutları
Australia's Brand Equity as a Tourism Destination for Latin American Consumers/2009	Pike S., Bianchi C.	Marka Belirginliği Marka Kalitesi Marka İmajı Marka Sadakati
Cooperative Branding For Rural Destinations/2002	Cai, A. L.	Marka Elementi Karması Marka Kimliği Marka İmajı Yaratma
The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance/2003	Kim H., Kim G. W., An J. A.	Marka Sadakati Marka Farkındalığı Marka İmajı Algılanan Kalite
Customer Based Brand Equity: Evidence From Hotel Industry/2007	Kayaman R., Araslı H.	Marka Sadakati Marka Farkındalığı Marka İmajı Algılanan Kalite
Uniquely Singapore? A Case Study in Destination Branding/2006	Henderson J. C.	Marka Elementi Karması Marka Kimliği Marka İmajı Yaratma
Customer-Based Brand Equity For A Destination/2007	Konecnik M., Gartner C. W.	Marka Farkındalığı Marka İmajı Marka Kalitesi Marka Sadakati
Consumer-Based Brand Equity for Destinations/2007	Pike S.	Marka Sadakati Marka Yankısı Marka Çağrışımları Marka Belirginliği
A Model of Customer-Based Brand Equity and Its Application to Multiple Destinations/2009	Boo S., Busser J., Baloglu S.	Marka Farkındalığı Marka Sadakati Marka Kalitesi Marka İmajı Algılanan Marka Değeri

Yukarıda Pike ve Bianchi'nin çalışmasında yer alan marka belirginliği Boo vd.'nin çalışmasında yer alan marka farkındalığından uyarlanmıştır. Destinasyonlar ürünlerden daha çok boyutlu bir yapıya sahiptirler ve bu tüketicilerin marka algısının da çok boyutlu olmasına sebep olmaktadır.

Bu çalışmalar dışında literatürde destinasyon markası yaratmaktan bahseden çalışmaların çoğunluğu destinasyon imajını odak alarak incelemiştir. Bunun yanı sıra marka değerini oluşturan diğer öğelerin gerekliliğini de vurgulamışlardır. Boo vd.(2009, s. 221) geniş bir literatür taraması yaparak marka değerini oluşturan boyutları sıralamışlardır. Bu boyutlar tezin uygulama kısmında da yer aldığı, destinasyon markası değerini oluşturduğu ve konunun anlaşılmasını kolaylaştırdığı düşünülerek ele alınmaktadır.

2.5.1.1. Destinasyon Markası Farkındalığı

Turizmde ve tüketicinin satın alma kararında markanın etkili olmasını sağlayan en önemli unsur marka farkındalığıdır. Marka değerinin bir alt ögesidir (Boo vd., 2009, s.221). Farkındalık destinasyon imajının tüketicilerin aklında var olduğu anlamına gelir. Bir destinasyon başarıya ulaşmak istiyorsa önce farkındalık yaratmalıdır. Bundan sonra da olumlu imaj yaratmak için çabalamalıdır (Konecnik ve Gartner, 2006, s. 404).

2.5.1.2. Destinasyon Markası İmajı

Marka imajı tüketicinin belirli markalarla ilişkilendirdiği algılardır ve Keller'a göre marka değerinin önemli kaynaklarından biridir. Marka oluşturma süreci aslında tüketicinin mantığı ve duygularını birleştiren marka imajı yaratma sürecidir (Boo vd., 2009, s.221). Yılmaz, Yılmaz vd. (2009, s.462) destinasyon imajının tanımını 'bir kişinin ya da kişilerin ikamet etmedikleri bir bölge hakkındaki izlenimleri' olarak yaparlar. Bir destinasyonun imajı çağrışımlar kümesini ya da o destinasyonla ilgili bilgileri yansıtır. Cai (2002, s. 723) Keller'ın marka imajı tanımı destinasyon için değiştirir ve destinasyon markası imajını; 'turistin hafızlarındaki çağrışımlar tarafından oluşan destinasyon hakkındaki algılardır' şeklinde tanımlar.

Gertner ve Kotler (2004, s. 51-56) destinasyon imajına, yatırımcılar ve ziyaretçiler üzerindeki temel etken olarak bakılması gerektiğini vurgularlar. Güçlü bir destinasyon imajı yaratmak için iyi bir stratejik pazarlama denetimi gerekir. Bundan aşamadan sonra da imajı hedef kitleye iletmek aşaması gelecektir. İmajın etkili olabilmesi için istenilen imajın gerçeğe örtüşmesi, inandırıcı, basit, farklı olması gereklidir. Destinasyonlar, dünya pazarında iyi bir konum kazanmak veya kendilerini başka sıfatlarla tanımlamak gibi birçok

sebeple imaj oluşturmak isterler (Gaggiotti vd., 2008, s. 116). Gertner ve Kotler (2004, s. 55) etkili bir imaj oluşturmak için aşağıdaki beş kritere dikkat edilmesi gerektiğini vurgularlar;

- Marka imajı geçerli ve uygun olmalıdır. Gerçeklikten çok uzak olmamalıdır.
- Marka imajı inandırıcı olmalıdır.
- Karışık ve fazla ayrıntılı olmamalıdır. Basit ve anlaşılır olmalıdır.
- O destinasyonda neden insanların yatırım yapmak, çalışmak, tatil yapmak istediklerini açıklayıcı olmalıdır.
- Alışlagelmişten farklı olmalıdır. Çoğu destinasyonun kullandığı ‘tatil cenneti’ ‘sıcakkanlı bir şehir’ gibi benzetmelerden uzak daha yaratıcı söz grupları kullanılmalıdır.

Marka imajının hem sadakat hem de algılanan tüketici değeri üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Marka imajı turistlerin bir destinasyonu değerlendirme ve seçme sürecinde önemli rol oynamaktadır (Konecnik ve Gartner, 2006, s. 405).

2.5.1.3. Destinasyon Markası Kalitesi

Keller (2003) marka değerinden bahsederken ürün kalitesini, performansı, özellikleri, biçim kalitesi, güvenilirliği, dayanıklılığı, hizmet edebilirliği, tarzı ve tasarımı olmak üzere 7 özelliğe ayırmıştır. Bu özelliklerin arasındaki ürünün performansı marka değerinin en önemli öğelerinden biridir. Tüketiciler tarafından seyahatin kalitesi yüksek olarak algılandıkça seyahatin algılanan değeri de artmaktadır (Boo vd., s.222). Tüketicinin destinasyon hakkındaki genel değerlendirmesi ürünler, hizmetler ve deneyimlerin toplamı sonucunda oluşur (Konecnik ve Gartner, 2006, s. 405).

2.5.1.4. Destinasyon Markasının Algılanan Tüketici Değeri

Ürünün fiyatı ve sağladığı yarar arasındaki denge algılanan tüketici değerini belirler. Algılanan tüketici değeri arttıkça ürünü ya da hizmeti yeniden alma niyetinin de arttığı görülmektedir (Boo vd., 2009, s. 222).

2.5.1.5. Destinasyon Markası Sadakati

Marka sadakati tüketicinin markaya olan bağlılığıdır. Marka değerinin temelini oluşturduğuna inanılır çünkü marka sadakati yaratılınca ürün ya da hizmete daha yüksek fiyat

ödemeye razı olan tüketiciler kazanılmış demektir (Boo vd., 2009, s. 222). Yoon ve Uysal (2005, s. 46) tüketici tatmininin sadakati etkilediğini, tatminin de seyahat motivasyonundan etkilendiğini söylemektedirler. Yazarlara göre bir destinasyona olan sadakatten bahsederken, tekrarlanan ziyaretler veya destinasyona tekrar gelme niyeti sadakat göstergesi olarak ele alınabilir. Davranışsal sadakat kişinin destinasyonun özellikleri karşısında sergilediği tavidir. Kişi yeniden gelme niyetinde olabilir ya da destinasyonu başkalarına tavsiye edebilir. Bu davranışları turistlerin sadakat derecesini yansıtır. Bu tavsiyelerin oldukça etkili olduğu bilinmektedir bu nedenle sadakatin de oldukça önemli bir yeri vardır (Konecnik ve Gartner, 2006, s. 406).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

RUS VE ALMAN TURİSTLERİN ANTALYA’NIN MARKA DEĞERİ ALGILARI VE ŞEHİR HAKKINDAKİ BİLGİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Türkiye’nin lokomotif sektörlerinden biri olarak görülen turizm sektörü Antalya’nın gelişmesinde ve ekonomisinde de oldukça önemli bir role sahiptir. Tablo 3.1’de görüldüğü gibi Antalya’yı ziyaret eden turistlerin Türkiye’yi ziyaret eden turistlerin %32,5’ini oluşturması Antalya’nın farklı turist gruplarına hitap edebilen, turistlerin rağbet gösterdiği bir şehir olduğuna işaretir.

Tablo 3.1. Türkiye’ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Başlıca Turistik Merkezlere Göre Dağılımı

	2006	%	2007	%	2008	%
Antalya	6.011.183	30,3	7.291.734	31,2	8.564.595	32,5
İstanbul	5.346.681	27,0	6.453.598	27,7	7.050.748	26,8
Muğla	2.345.485	11,8	2.571.920	11,0	2.876.201	10,9
İzmir	776.689	3,9	966.693	4,1	1.034.064	3,9
Aydın	404.631	2,0	509.872	2,2	594.240	2,3
Diğer	4.935.164	24,9	5.547.094	23,8	6.216.829	23,6

Kaynak: Turizm Yatırımcıları Derneği Araştırma Raporu, 2009, s.6.

Ancak turizmdeki eğilimin her şey dahil sisteme odaklanmasının gelen turistlerin Antalya’nın tarihi, doğal, sosyal durumu hakkında yeterli ve doğru bilgi sahibi olmadan ülkeden ayrılmalarına sebep olduğuna inanılmakta ve bu durumun hem ekonomiye hem de şehrin turistik açıdan değer taşıyan özelliklerine zarar verdiği düşünülmektedir. Bu durum Antalya’nın marka değerini olumsuz etkilemektedir. Bu çalışmanın başlıca iki amacı vardır.

- Bunlardan ilki; Antalya’nın marka değeri yaratan unsurlara ne kadar sahip olduğunun ve gelen turistlerin bu unsurlardan ne kadar haberdar olduğunun ölçülerek, uygulamacılara ve akademisyenlere yeni araştırma soruları sordurmak ve marka değerini güçlendiren adımların nasıl atılacağı hususunda bilgi sunmaktır.

- Çalışmanın ikinci amacı ise turistlerin şehrin özellikleri hakkında ne kadar bilgileri olduğunu belirlemek ve bu özelliklere bir de turizmde yer alan diğer aktörlerin gözünden bakmaktır. Buradaki amaç şehir özellikleriyle ilgili sorulan sorulara turistlerin ve turizmde yer alan kurumların yanıtlarını karşılaştırabilmektir.

Kotler ve Gertner (2002, s. 255) turizmde yer alan aktörlerin farklı açılardan bakarak turistlerin turizmdeki konumları ve ihtiyaçlarını belirlemeleri gerektiğini öne sürerler. Yazarlar, turistlerin birer kullanıcı olarak (performans, sosyal ve duygusal değerler), birer tüketici olarak (uygunluk ve kişiselleştirme) ve ödeme yapan olarak (fiyat ve itibar) hangi değerleri aradıklarını belirlemek üzerine araştırma yapılması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu çalışma kapsamında yapılmakta olan araştırmada da Antalya'ya gelen turistlerin Antalya'yı bu değerlere sahip olarak görüp görmedikleri ve turizmde yer alan aktörlerin şehre turistlerin bakış açısından bakıp bakamadıkları araştırılmaktadır.

Tablo 3.2'de de görüldüğü gibi Antalya gelen turist sayısı açısından sadece Türkiye'de değil dünyada da önemli bir destinasyon haline gelmiştir.

Tablo 3.2. Euromonitor Destinasyonlar Sıralaması

Sıra	Şehir	2008 Varısları ('000)
1	Londra	15.033.2
2	New York	10.786.1
3	Bangkok	10.209.9
4	Singapur	10.115.6
5	Kuala Lumpur	8.935.0
6	Paris	8.375.0
7	Antalya	8.295.6
8	Dubai	7.584.5
9	Hong Kong	7.290.4
10	İstanbul	6.682.7

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, 2010.

3.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında yalnızca Rus ve Alman turistler yer almaktadır. Diğer turistlerin yer almamasının nedenleri turistlere ulaşmanın güçlüğü, maliyeti ve her bir turist grubuyla ilgilenmenin zaman alıcı olmasıdır. Araştırmanın sadece Rus ve Alman turistlerle yapılması sonuçların genellenmesini engellemektedir. Araştırmanın Nisan ayında uygulanması ise diğer

bir kısıttır. Alman ve Rus turistler arasında yalnızca bu aylarda tatili tercih eden turistlere ulaşılmıştır. Turistlerin tatil yapmak için nisan ayı tercihinin, fiyatların daha uygun olmasından mı, tatil dönemini değerlendirme isteğinden mi veya herhangi başka bir sebepten mi kaynaklandığı bilinmemektedir.

3.1.3. Araştırmanın Yöntemi

3.1.3.1. Araştırmanın Örnekleme

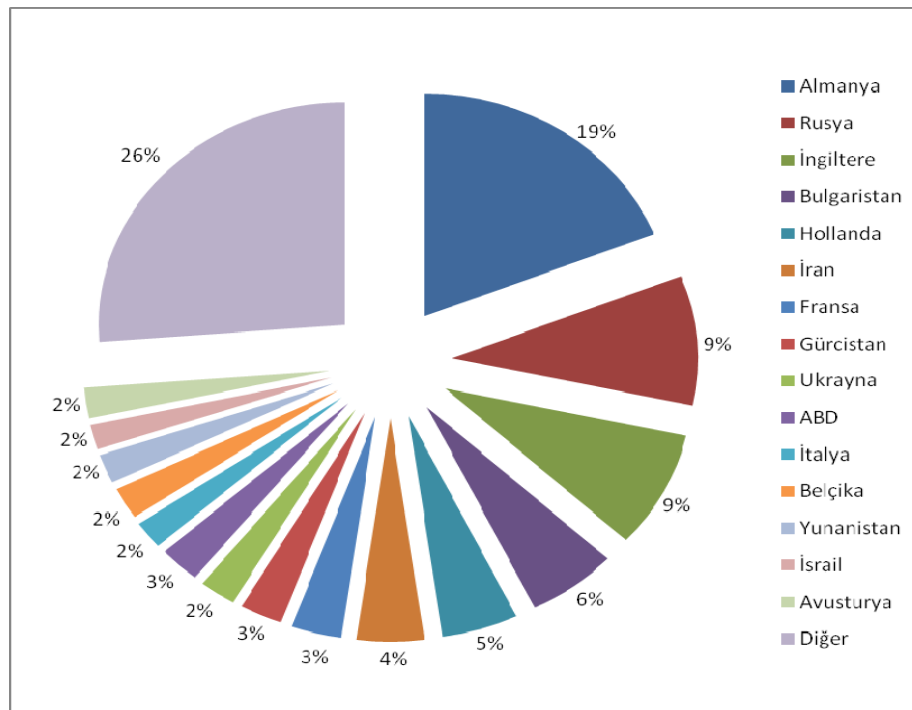
Araştırmanın evrenini Antalya'ya gelen tüm turistler oluşturmaktadır. Örneklem belirlenirken Antalya'ya gelen turistlerin büyük bir kitle olması ve birçok ırkı içinde barındırması uygulamada zorluk yaratacağı için örneklem seçimi Antalya'ya gelen turist sayılarına bakılarak yapılmıştır. İl Turizm ve Kültür Müdürlüğü'nün internet sitesinde (2009) yer alan istatistiklere göre Antalya'ya 2009 yılı Ocak ve Haziran ayları arasında gelen turistlerin milliyetlerine göre dağılımı yapıldığında ili en çok ziyaret eden ilk iki milletin Almanlar ve Ruslar olduğu görülmektedir. Bu nedenle örneklem olarak 2010 Nisan ve Mayıs ayında Antalya'ya gelen Alman ve Rus turistler seçilmiştir.

Tablo 3.3. 2010 Yılında Antalya'ya Gelen Turistlerin Sayısı ve Milliyetlerine Göre Dağılımı

MİLLİYETLER	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TOPLAM	MİLLİYET PAYI (%)
ALMANYA	51 902	72 432	112 163	156 079	244 920	241 013	878 509	28,76
RUSYA FEDERASYONU	6 970	6 825	7 432	45 914	291 553	415 589	774 283	25,35
HOLLANDA	3 399	5 971	9 547	58 509	55 708	34 331	167 465	5,48
UKRAYNA	1 180	1 178	1 181	18 031	58 552	64 661	144 783	4,74
İNGİLTERE	3 451	6 277	11 267	22 877	36 293	44 022	124 187	4,07
AVUSTURYA	4 620	6 890	12 495	13 006	18 003	33 855	88 869	2,91
FRANSA	2 672	6 840	9 808	23 914	21 574	22 269	87 077	2,85
İSVEÇ	245	844	2 845	10 905	35 913	34 085	84 837	2,78
BELÇİKA	2 963	3 618	7 490	19 506	21 066	23 285	77 928	2,55
POLONYA	663	943	1 360	7 615	22 721	41 070	74 372	2,43
NORVEC	823	1 404	3 551	7 441	20 672	33 482	67 373	2,21
DANİMARKA	930	2 112	3 807	9 544	15 454	21 315	53 162	1,74
İSRAİL	3 017	3 820	4 100	16 597	8 280	11 429	47 243	1,55
İSVİÇRE	1 600	3 004	4 222	6 449	10 003	11 939	37 217	1,22
BELARUS (BEYAZ RUSYA)	123	142	368	3 030	14 808	17 132	35 603	1,17
KAZAKİSTAN	78	201	165	798	8 643	23 713	33 598	1,10
ÇEK CUMHURİYETİ	396	488	804	1 301	6 745	21 319	31 053	1,02
ROMANYA	177	551	105	1 538	4 473	21 705	28 549	0,93
FİNLANDİYA	58	644	1 703	6 334	9 430	10 124	28 293	0,93
LİTVANYA	42	30	471	3 018	9 188	8 482	21 231	0,70

Kaynak: 25.06.2010/ <http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/>

Şekil 3.1'de 2008 yılında Türkiye'ye gelen turistlerin milliyetlerine göre dağılımına bakıldığında Alman ve Rus turistlerin yine ilk iki sırada oldukları görülmektedir. Araştırmada bu nedenle Rus ve Alman turistlere yer verilmektedir.



Şekil 3.1. Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Başlıca Ülkelere Göre Dağılımı

Kaynak: Turizm Yatırımcıları Derneği Araştırma Raporu, 2009, s.4.

Örneklem seçimi için araştırmanın yapıldığı aylar olan Nisan ve Mayıs aylarında Antalya'ya gelen turistlerin hangi milliyetlerden olduğu İl Turizm Müdürlüğü'nün istatistiklerinden incelenmiştir. Sonuçta Antalya'yı Nisan ve Mayıs aylarında en çok Alman ve Rus turistlerin ziyaret ettiği görülmüştür (Tablo 3.3). Şehri gezmiş ve dönmekte olan turistlere bireysel olarak ulaşmanın zorluğu nedeniyle biri Alman diğeri Rus turistlerle çalışan başlıca iki büyük tur operatöründen destek alınmıştır ve olasılıksız örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme ile ülkelerine dönüşe geçen 200 Alman ve 200 Rus turiste yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Alman turistlere dağıtılan 200 adet ankette 125'i, Ruslara dağıtılan anketlerin de 135'i geri analize tabi tutulabilir durumdadır. Kullanılabilir anket oranı, Alman turistler için %62,9, Rus turistler için ise %67,5'dir.

Turistlerin şehir özellikleri hakkında verdikleri cevaplar ile Antalya turizminde yer alan aktörlerin verdikleri cevapları karşılaştırmak amacıyla Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu'ndaki öğretim üyelerinden, Antalya'daki tüm belediyelerin yetkililerinden, Antalya'da faaliyet gösteren acentelerinden, sivil toplum kuruluşlarından, tur operatörlerinden ve havaalanı işletmesi yetkililerinden oluşan ayrı bir örneklem grubu daha oluşturulmuştur.

3.1.3.2. Veri Toplama Araçları

Veri toplama aracı olarak anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır (Ek-1). İlk bölümde destinasyon markası değerini ölçmek için Boo vd. (2009) tarafından geliştirilmiş olan ölçek dilimize çevrilerek kullanılmıştır. Ankette kullanılan ölçeklerin tümü 5 noktalı Likert tipi ölçektir. Anketin ikinci bölümündeki ifadeler ise destinasyon özellikleriyle ilgili Kotler vd. (1993)'nin belirledikleri kelimeler uyarlanarak hazırlanmıştır. Anketin son bölümünde ise cevap verenlerin yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, geliri ve geldikleri ülke gibi demografik özellikleri ve seyahatleriyle ilgili ayrıntıları belirlemek üzere 'Bu seyahatinizle beraber bu Antalya'ya kaçınıcı gelişiniz', 'Bir daha Antalya'ya gelmeyi düşünüyor musunuz?' soruları yönlendirilmiştir. Turistlere üç bölümden oluşan anket uygulanırken, turizm aktörlerine yalnızca anketin ikinci bölümünde yer alan ifadeler yöneltilmiştir (Ek-2).

Anket başlangıçta Türkçe'ye çevrilerek hazırlanmış, Almanca ve Rusça çevirileri ise bu dillerde eğitimci kişiler tarafından yapılmıştır. Anketteki üç bölümde toplam 52 soru bulunmaktadır. Çevirinin anlaşılır olması ve çeviri sırasında yapılmış olabilecek hataların giderilmesi için daha sonra bu çeviriler ana dilleri Almanca ve Rusça olan kişiler tarafından kontrol edilmiştir.

3.1.3.3. Araştırmanın Uygulaması ve Veri Analiz Teknikleri

Destinasyon markası yaratma çabaları turizmde var olan yoğun rekabet durumunda gerekli hale gelmiştir. Bu sayede potansiyel turistlerin zihninde istenilen konum elde edilebilir. Bu süreçte destinasyonların var olan marka değeri öğeleri belirlenmeli ve destinasyonun nitelikleri incelenmelidir. Destinasyonun sahip olduğu niteliklerin turistler tarafından ne kadar bilindiği önem kazanmaktadır. Bu nedenle Alman ve Rus turistlerden bir örneklem oluşturulmuştur. Ancak sadece turistlerin bu nitelikleri ne kadar bildikleri ve nasıl değerlendirdikleri değil aynı zamanda destinasyonun turizmde ve yönetiminde söz sahibi olan belirli kurumların bu nitelikler hakkındaki görüşleri de oldukça önemlidir. Bunu sağlayabilmek için destinasyonun nitelikleri ile ilgili olan 24 ifadeye cevap vermek üzere Antalya turizmde aktif rol oynadığına inanılan kurumların yetkilileri seçilmiştir. Antalya'daki en büyük ilk dört tur operatörü yetkililerine, 12 acentenin yetkililerine, yerel turizmde oldukça önemli yeri olan 11 dernek ve birliğin yetkilisine, Antalya'da yüksek okul seviyesinde eğitim veren ve sektörle iç içe olan Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu öğretim üyelerinden 5 tanesine, Antalya'daki 4 belediyenin yetkililerine ve turistlerin şehirle ilgili ilk izlenimlerini kazandıkları havaalanındaki işletmenin yetkililerinden 4'üne anket uygulanmıştır. Anket verilerinin analizinde SPSS programından yararlanılmıştır.

Turistlerin Antalya'ya geliş sayıları, bir daha gelme niyetlerinin olup olmadığı ve cinsiyet, yaş eğitim düzeyi, gelir gibi demografik özelliklerinin dağılımı frekans analizi ile belirlenmiştir. Antalya'nın şehir özellikleri ile ilgili ifadeler Alman ve Rus turistlerin verdikleri yanıtlar t-testi ve ANOVA analizleriyle incelenmiştir. Antalya'nın marka değerini belirlemek üzere sorulmuş olan 21 ifadeye Rus ve Alman turist örneklemini ayrı ayrı ele alınarak faktör analizinin uygulanmasıyla marka değerinin boyutlarından hangilerine ne derece sahip olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır.

Son adımda Antalya'nın şehir özellikleriyle ilgili ifadeler turistlerin ve turizmde yer alan kurumların yöneticilerinin cevapları arasındaki farkları belirlemek için cevapların ortalama farklılıklarına bakılmıştır.

3.2. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları

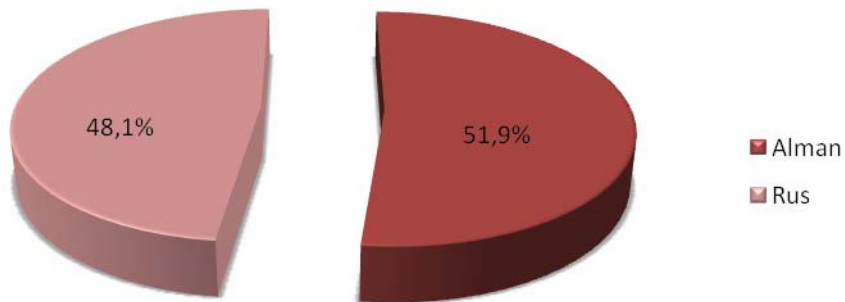
3.2.1. Demografik Özellikler

Turistlere ait demografik özellikler dört ayrı soru sorularak belirlenmiştir ve turistlerin milliyetlerine göre Tablo 3.4.'de listelenmiştir.

Tablo 3.4. Alman ve Rus Turistlerin Demografik Özellikleri

		Alman (%)	Rus (%)
Cinsiyet (n _A =124, n _R =134)	Kadın	50,8	41,8
	Erkek	49,2	58,2
Yaş (n _A =121, n _R =130)	18-28	26,4	26,2
	29-39	36,4	32,3
	40-50	19,8	24,6
	>50	17,4	16,9
Eğitim (n _A =123, n _R =133)	Lise	23,6	17,3
	Üniversite	35,8	70,7
	Lisansüstü	21,1	10,5
	Diğer	19,5	1,5
Gelir Durumu (n _A =108, n _R =77)	0-500€	1,9	15,6
	501-1000€	12,1	33,8
	1001-1500€	8,3	24,7
	1501-2000€	28,7	9
	2001-2500€	27,7	3,9
	2501-3000€	15,7	2,6
	3001-3500€	1,9	-
	3501-4000€	-	2,6
	4001-4500€	3,7	7,8
Antalya'ya Geliş Sayısı (Bu ziyaret ile beraber) (n _A =122, n _R =131)	1	18	63,4
	2	14,8	20,6
	3	29,5	8,4
	4	12,3	2,3
	5	-	1,5
	6	3,3	2,3
	>6	22,1	1,5
Antalya'ya Tekrar Gelme Niyeti (n _A =124, n _R =134)	Evete	83,1	76,9
	Hayır	4	3
	Bilmiyorum	12,9	20,1

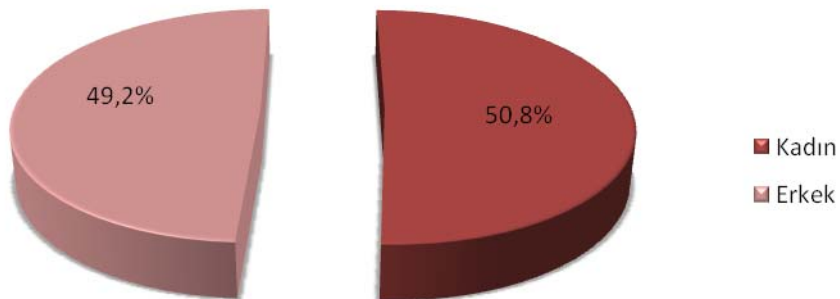
Milliyet



Şekil 3.2. Ankete Katılan Turistlerin Milliyetlerine Göre Dağılımı

Araştırmaya toplam 260 turist katılmıştır. Katılan turistlerin %48,06'sı Almanya'dan %51,94'ü de Rusya'dan gelen turistlerden oluşmaktadır.

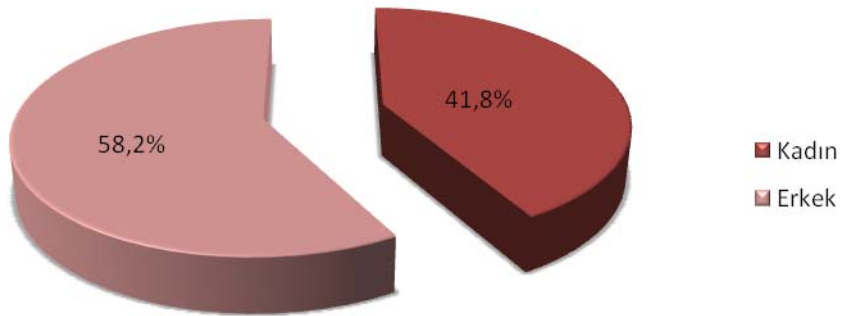
Cinsiyet: Almanlar



Şekil 3.3. Alman Turistlerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Şekil 3.3'de görüldüğü gibi araştırmaya katılan Almanların %50,8'inin kadınlar, %49,2'sini erkekler oluşturmaktadır.

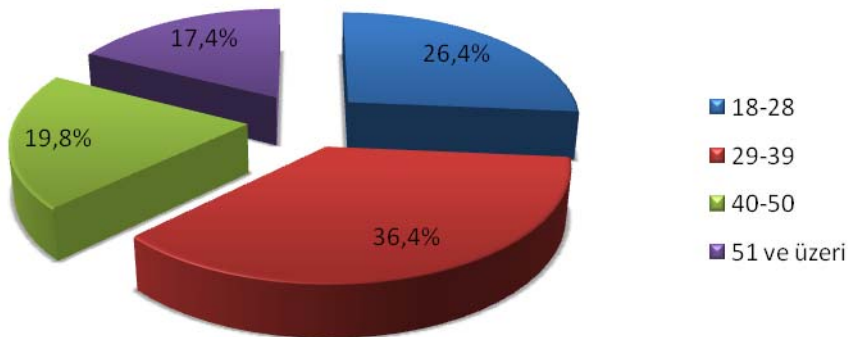
Cinsiyet: Ruslar



Şekil 3.4. Rus Turistlerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Araştırmaya katılan Rus turistlerin %58,2'sini erkekler, %41,8'ini kadınlar oluşturmaktadır.

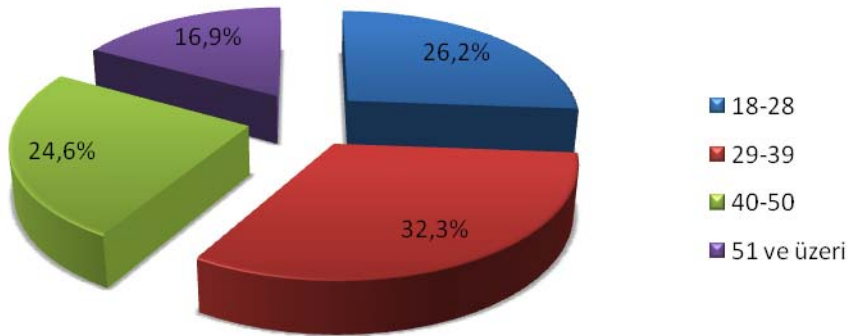
Yaş: Almanlar



Şekil 3.5. Alman Turistlerin Yaşa Göre Dağılımı

Araştırmaya katılan Alman turistlerin %36,4'i 29 ile 39 yaşları arasında, %26,4'ü 18 ile 28 yaşları arasında, %19,8'i 40 ile 50 yaşları arasında ve %17,4'ü 51 yaşında veya üzerindedir.

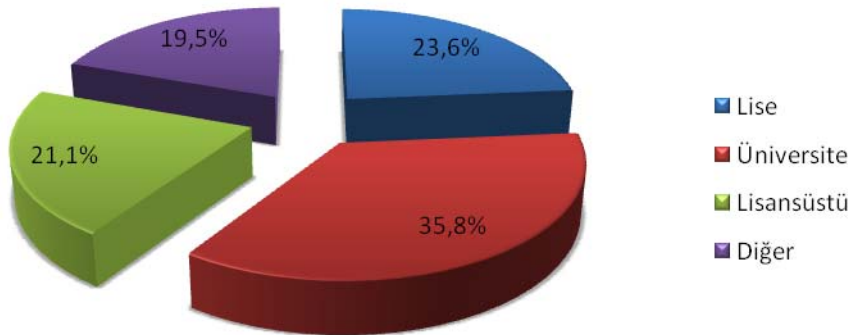
Yaş: Ruslar



Şekil 3.6. Rus Turistlerin Yaşa Göre Dağılımı

Araştırmaya katılan Rus turistlerin %32,3'ü 29 ile 39 yaşları arasında, %26,2'si 18 ile 28 yaşları arasında, %24,6'sı 40 ile 50 yaşları arasında ve %16,9'u da 51 yaşında veya üzerindedir.

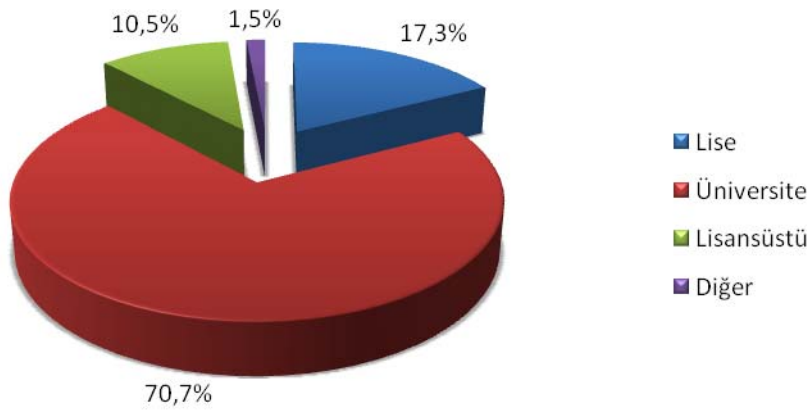
Eğitim Durumu: Almanlar



Şekil 3.7. Alman Turistlerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Araştırmaya katılan Alman turistlerin %35,8'i üniversite mezunu, %23,6'sı lise mezunu ya da lisede öğrenim görmekte, %21,1'i ise lisansüstü eğitimi almıştır. Anketteki diğer şıkkını işaretleyen turistler %19,5'dir ancak açıklama yapmaları istenilen yeri boş bıraktıkları için bu kişilerin eğitim durumu için kesin bir şey söylenememektedir.

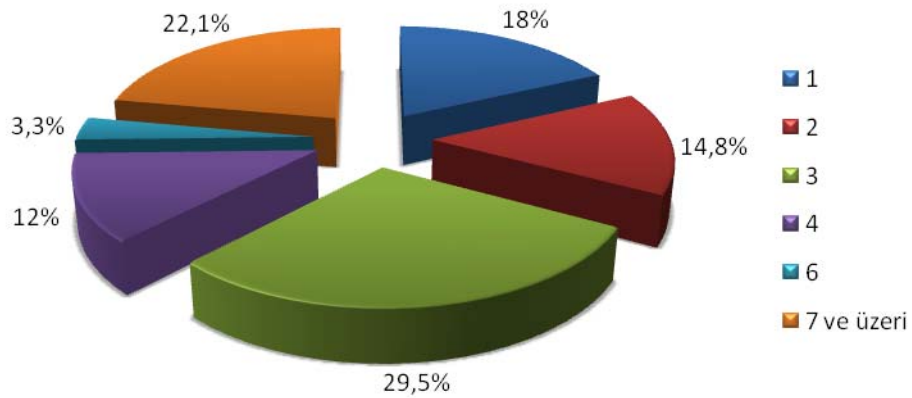
Eğitim Durumu: Ruslar



Şekil 3.8. Rus Turistlerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Araştırmaya katılan Rusların büyük çoğunluğunu oluşturan %70,7'si üniversite mezunu, %17,3'ü lise mezunu, %10,5'i lisansüstü mezunudur.

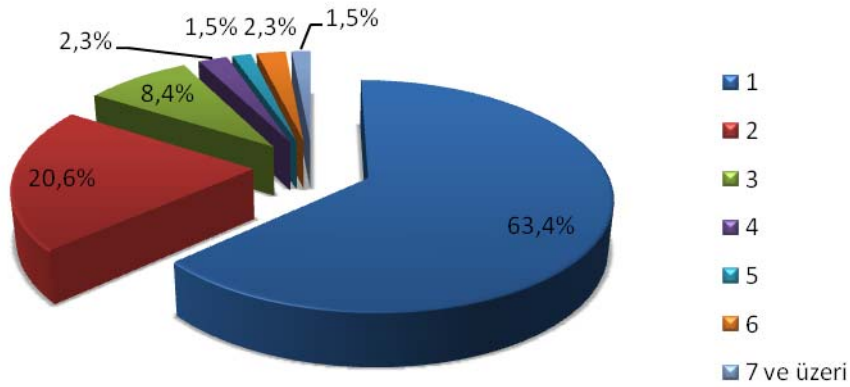
Antalya'yı Ziyaret Sayısı:Almanlar



Şekil 3.9. Alman Turistlerin Antalya'yı Ziyaret Sayılarına Göre Dağılımı

Şekil 3.9'da görüldüğü gibi araştırmaya katılan Alman turistlerin %18'i Antalya'ya ilk kez gelmektedir. Alman turistlerin, %29,5'inin 3. , %22,1'inin en az 7. , %14,8'inin 2. , %12'sinin 4. Ve %3,3'ünün 6. kez Antalya'ya gelişidir.

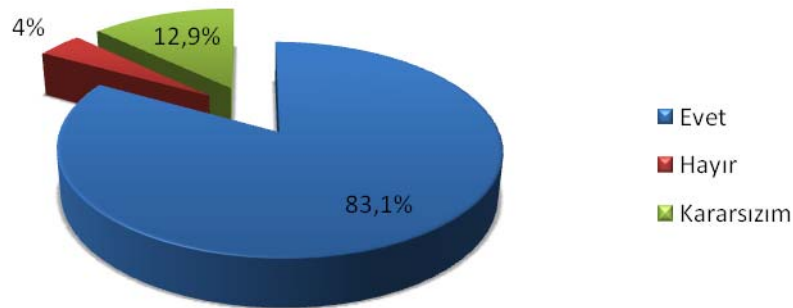
Antalya'yı Ziyaret Sayısı: Ruslar



Şekil 3.10. Rus Turistlerin Antalya'yı Ziyaret Sayılarına Göre Dağılımı

Rus turistlerin %63,4'ü Antalya'yı ilk kez ziyaret etmektedir. %20,6'sının 2. , %8,4'ünün 3. , %2,3'ünün 4. ve %1,5'inin 5. ziyaretidir.

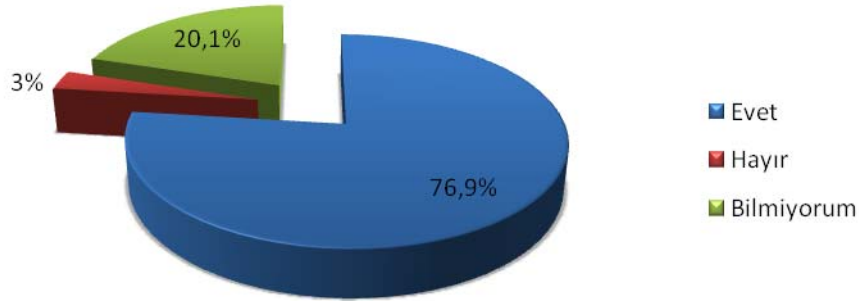
Antalya'ya Tekrar Gelme Niyeti: Almanlar



Şekil 3.11. Alman Turistlerin Antalya'ya Tekrar Gelme Niyetlerine Göre Dağılımı

Şekilde görüldüğü gibi araştırmaya katılan Alman turistlerin %83,1'i Antalya'yı tekrar ziyaret etmeyi düşünmektedir.

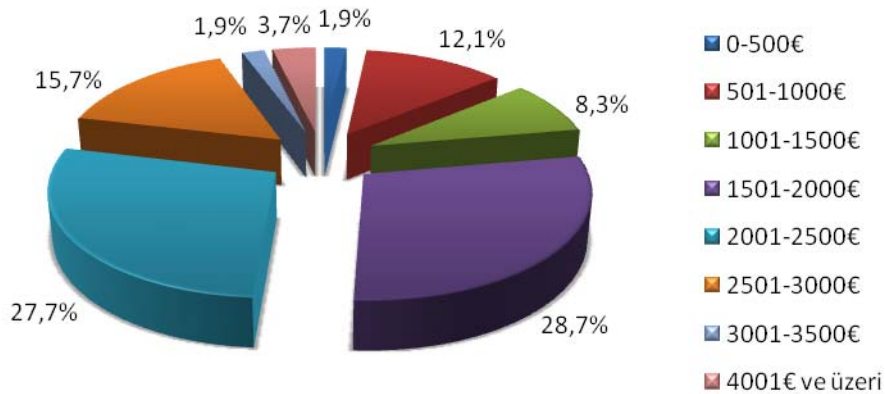
Antalya'ya Tekrar Gelme Niyeti: Ruslar



Şekil 3.12. Rus Turistlerin Antalya'ya Tekrar Gelme Niyetlerine Göre Dağılımı

Araştırmaya katılan Rus turistlerin %76,9'u Antalya'yı tekrar ziyaret etme niyetindedir. %20,1'i tekrar ziyaret etme konusunda kararsızken, %3'ü tekrar ziyaret etmeyeceğini belirtmiştir.

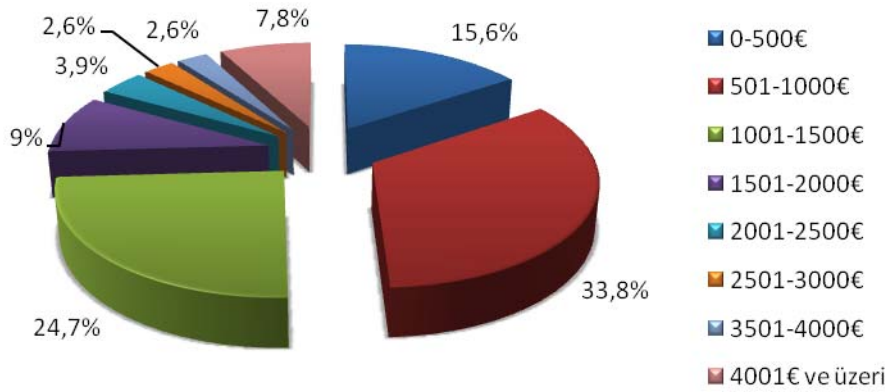
Gelir Durumu: Almanlar



Şekil 3.13. Alman Turistlerin Gelir Durumlarına Göre Dağılımı

Araştırmaya katılan Alman turistlerin %86'sı gelir durumları ile ilgili soruya cevap vermiştir. Buna göre turistlerinin hanehalkı gelirinin %28,7'si 1501-2000€ arasında, %27,7'sinin 2001-2500€ arasında, %15,7'sinin 2501-3000€ arasında olduğu belirlenmiştir.

Gelir Durumu: Ruslar

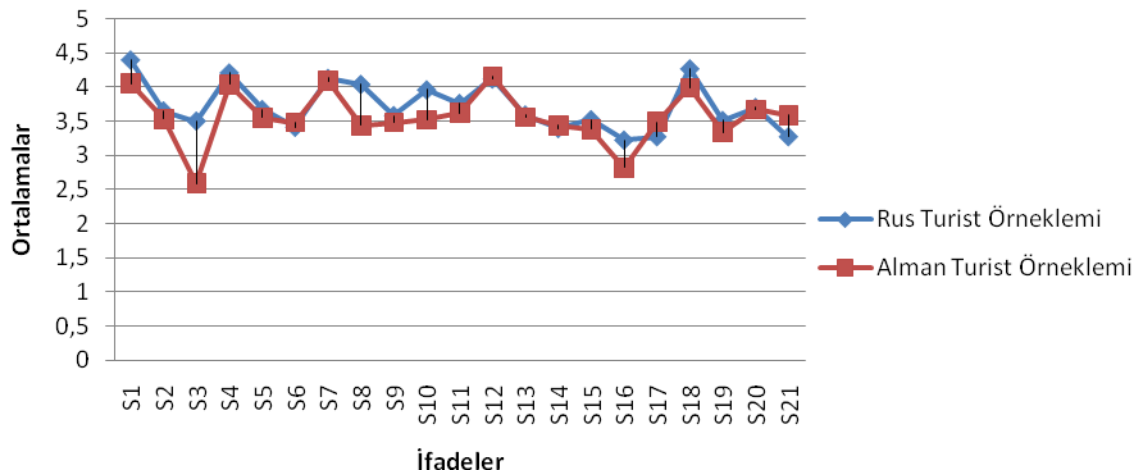


Şekil 3.14. Rus Turistlerin Gelir Durumlarına Göre Dağılımı

Araştırmaya katılan Rus turistlerin %57'si hanehalkı geliri sorusunu yanıtlamıştır. Cevap veren turistlerin %33,8'i 501-1000€ aralığında, %24,7'si 1001-1500€ aralığında, %15,6'sı 0-500€ arasında ve %9'u 1501-2000€ arasında hanehalkı gelirine sahiptir.

3.2.2. Müşteri Temelli Destinasyon Markası Değeri İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Anketin birinci bölümünde müşteri temelli destinasyon markası değeri ifadeleri yer almaktadır. Bu ifadelere Rus ve Alman turistlerin verdikleri yanıtların ortalamalar Şekil 3.15'de görülmektedir.



Şekil 3.15. Rus ve Alman Turistlerin Yanıtlarının Ortalamaları

Ortalamalar arasındaki farklılıkların istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek için t-testinden yararlanılmıştır. Bu sayede Alman ve Rus turistlerin ifadelerine karşı tutum farklılıkları incelenmiştir.

Tablo 3.5. Alman ve Rus Turistlerin Destinasyon Markası Değeri İfadelerine Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılması

İfadeler	Ortalama		t	Anlamlılık
	Rus	Alman		
Antalya iyi bir üne sahiptir.	4,40	4,05	4,516	0,000*
Antalya oldukça ünlüdür.	3,65	3,53	1,102	0,271
Antalya'nın özellikleri hemen aklıma gelir.	3,50	2,59	7,475	0,000*
Tatil yapmayı düşündüğümde aklıma hemen Antalya gelir.	4,21	4,04	2,392	0,000*
Antalya benim karakterime uyar.	3,67	3,55	2,042	0,042*
Eğer Antalya'yı ziyaret edersem arkadaşlarım benim üstün olduğumu düşünürler.	3,41	3,48	0,965	0,335
Antalya'nın imajı kendi imajımla uyumludur.	4,13	4,09	-0,582	0,561
Antalya'yı ziyaret etmek kim olduğumu yansıtır.	4,04	3,44	0,281	0,779
Antalya'nın turistik sunumları tutarlı kalitededir.	3,58	3,48	5,596	0,000*
Antalya'yı ziyaret etmek kaliteli bir deneyim sağlar.	3,96	3,52	0,924	0,356
Antalya'nın sunduklarına bakarak üstün performans beklerim.	3,76	3,62	4,922	0,000*
Antalya diğer benzer destinasyonlardan daha iyi performans sergiler.	4,12	4,16	2,978	0,003*
Antalya makul fiyatlara sahiptir.	3,59	3,56	1,297	0,196
Bu seyahat için ödediğim miktar düşünülduğünde Antalya'yı ziyaret ederek paramın karşılığında çok daha fazlasını alacağım	3,39	3,44	-0,457	0,648
Aldığım faydayla kıyaslandığında Antalya'yı ziyaret etmenin maliyeti ucuzdur.	3,52	3,38	0,311	0,756
Antalya'yı ziyaret etmek ekonomiktir.	3,22	2,82	-0,448	0,654
Antalya'yı ziyaret etmek iyi bir alışverişidir.	3,27	3,49	1,209	0,228
Antalya'yı ziyaret etmekten hoşlanırım.	4,27	3,99	3,102	0,002*
Antalya tatil için benim favori seçimim olabilir.	3,51	3,34	-1,813	0,071
Genel olarak Antalya'ya sadığımdır.	3,70	3,67	2,896	0,004*
Başkalarına Antalya'yı ziyaret etmelerini tavsiye edebilirim.	3,27	3,59	1,368	0,172

Tablo 3.5’de de görüldüğü gibi ‘Antalya iyi bir üne sahiptir’, ‘Antalya’nın özellikleri hemen aklıma gelir’, ‘Tatil yapmayı düşündüğümde aklıma hemen Antalya gelir’, ‘Antalya benim karakterime uyar’, ‘Antalya’nın turistik sunumları tutarlı kalitededir’ ifadelerinde Almanlara kıyasla Ruslar daha fazla olumlu tutuma sahiptirler. Antalya’nın kalitesi ile ilgili olan ‘Antalya’nın sunduklarına bakarak üstün performans beklerim’ ifadesine Ruslar daha fazla katılmaktadır. ‘Antalya diğer benzer destinasyonlardan daha iyi performans sergiler’ ifadelerine karşı Almanlar daha fazla olumlu tutuma sahiptir. Sadakat ile ilgili olan ‘Antalya’yı ziyaret etmekten hoşlanırım’ ve ‘Genel olarak Antalya’ya sadığımdır’ ifadelerinde Rusların ortalaması daha yüksektir.

3.2.3. Müşteri Temelli Destinasyon Markası Değeri Ölçeğinin Faktör Analizi

Araştırmada destinasyon markası değerini ölçmek için Boo vd.’nin (2009) çalışmalarında kullanılan ölçekten faydalanılmıştır. Ölçek, müşteri temelli marka değeri öğelerinin destinasyon markası çalışmasına uygulanması ile oluşturulmuştur. Destinasyon markasının bileşenlerini belirleyebilmek amacıyla ifadeler açıklayıcı faktör analizi ile değerlendirilmiştir. Analizler yapılırken Rus ve Alman turistlerin örneklemeleri ayrı ayrı ele alınmıştır.

3.2.3.1. Rus Turist Örneğinde Faktör Analizi

Ölçeğin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach’s Alfa değeri hesaplanmıştır. Yapılan güvenilirlik testi sonucunda Rus katılımcıların yanıtlarının Cronbach’s Alfa değeri 0,909 olarak bulunmuştur. Aşağıdaki tabloda ölçekte yer alan ifadelere, literatürde oluşan bileşenlerine göre sıralayarak yer verilmiştir.

Tablo 3.6. Rus Turist Örnekleminde Güvenilirlik Analizi

	İfade Silinirse Ölçek Ortalaması	İfade Silinirse Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş İfade- Toplam Korelasyon	İfade Silinirse Cronbach's Alfa
Destinasyon Markası Farkındalığı Boyutu				
Antalya iyi bir üne sahiptir.	74,37	98,50	0,438	0,907
Antalya oldukça ünlüdür.	74,67	98,52	0,366	0,909
Antalya'nın özellikleri hemen aklıma gelir.	75,18	95,43	0,462	0,907
Tatil yapmayı düşündüğümde aklıma hemen Antalya gelir.	75,44	86,80	0,726	0,900
Destinasyon Markası İmajı Boyutu				
Antalya benim karakterime uyar.	75,42	92,44	0,609	0,903
Eğer Antalya'yı ziyaret edersem arkadaşlarım benim üstün olduğumu düşünürler.	75,27	93,99	0,496	0,906
Antalya'nın imajı kendi imajımla uyumludur.	74,97	94,75	0,592	0,904
Antalya'yı ziyaret etmek kim olduğumu yansıtır.	75,63	91,53	0,603	0,904
Destinasyon Markası Kalitesi Boyutu				
Antalya'nın turistik sunumları tutarlı kalitededir.	74,56	98,87	0,449	0,907
Antalya'yı ziyaret etmek kaliteli bir deneyim sağlar.	75,06	95,12	0,595	0,904
Antalya'nın sunduklarına bakarak üstün performans beklerim.	74,83	95,65	0,622	0,904
Antalya diğer benzer destinasyonlardan daha iyi performans sergiler.	75,24	93,29	0,603	0,604
Algılanan Destinasyon Markası Değeri Boyutu				
Antalya makul fiyatlara sahiptir.	75,23	94,46	0,457	0,908
Bu seyahat için ödediğim miktar düşünüldüğünde Antalya'yı ziyaret ederek paramın karşılığında çok daha fazlasını alacağım.	75,19	93,60	0,622	0,903
Aldığım faydayla kıyaslandığında Antalya'yı ziyaret etmenin maliyeti ucuzdur.	74,76	96,48	0,457	0,907
Antalya'yı ziyaret etmek ekonomiktir.	75,13	96,94	0,324	0,911
Antalya'yı ziyaret etmek iyi bir alışverişidir.	75,52	91,99	0,549	0,905
Destinasyon Markası Sadakati Boyutu				
Antalya'yı ziyaret etmekten hoşlanırım.	74,56	97,27	0,524	0,906
Antalya tatil için benim favori seçimim olabilir.	75,39	90,67	0,739	0,900
Genel olarak Antalya'ya sadığımdır.	75,32	92,20	0,683	0,902
Başkalarına Antalya'yı ziyaret etmelerini tavsiye edebilirim.	74,68	95,33	0,581	0,904

Literatürde genel kabul görmüş Cronbach's Alfa değerinin 0,70'in üzerinde olması gerektiği söylenmektedir (Hair, vd., 1998, s. 118). Ölçeğin Cronbach's Alfa değeri 0,909'dur

ve bu değer alt limit olarak belirlenen 0,70 üzerindedir. Güvenilirlik analizinin ardından kaç bileşen oluştuğunu belirlemek için 21 ifadeye açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör yükü 0.5 değerinin altında olan ifadeler birer birer çıkarılıp analiz her bir çıkarma işlemi sonrasında yeniden yapılmıştır. Bu işlem faktör yükü 0.5'in altında olan ifade kalmayınca kadar uygulanmıştır. Boyutların oluşması için toplam 4 ifade ölçekten çıkarılmıştır. Son adımda oluşan ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin örneklem uygunluğu testi 0,863'tür, bu değer genel kabul görmüş değer olan 0,5'in üzerinde çıkmıştır (Hair, vd., 1998, s. 99). Analiz sonucunda ifadeler üç boyutta toplanmıştır ve toplam varyansın %55,4'ünü açıkladıkları görülmüştür.

Tablo 3.7. İfadeler Çıkarıldıktan Sonra Rus Turist Örnekleminde Faktör Analizi

İfade	Bileşen	1	2	3
Antalya benim karakterime uyar.		0,843		
Tatil yapmayı düşündüğümde aklıma hemen Antalya gelir.		0,765		
Genel olarak Antalya'ya sadığımdır.		0,716		
Antalya tatil için benim favori seçimim olabilir.		0,684		
Antalya diğer benzer destinasyonlardan daha iyi performans sergiler.		0,658		
Antalya'yı ziyaret etmek iyi bir alışverişidir.		0,665		
Antalya'yı ziyaret etmek kim olduğumu yansıtır.		0,598		
Antalya'nın özellikleri hemen aklıma gelir.			0,724	
Başkalarına Antalya'yı ziyaret etmelerini tavsiye edebilirim.			0,698	
Eğer Antalya'yı ziyaret edersem arkadaşlarım benim üstün olduğumu düşünürler.			0,650	
Antalya'nın imajı kendi imajımla uyumludur.			0,649	
Aldığım faydayla kıyaslandığında Antalya'yı ziyaret etmenin maliyeti ucuzdur.				0,755
Antalya iyi bir itibara sahiptir.				0,696
Antalya'nın turistik sunumları tutarlı kalitededir.				0,613
Antalya'yı ziyaret etmekten hoşlanırım.				0,576
Antalya oldukça ünlüdür.				0,549

KMO: 0,863, Açıklanan Varyans: %55,42

Yukarıdaki tabloda oluşan boyutlar literatürdeki ile farklılık göstermektedir. Ölçeğin aslının İngilizce hazırlanmış ve uygulanmış olması, örneklemin farklı olması, ölçeğin uygulanışındaki farklılıklar gibi pek çok sebep bu farklılığa yol açmış olabilir. Boo vd.'nin ölçeğinden yararlanan bir başka çalışma (Pike ve Bianchi, 2009), ölçeğin marka kalitesi soruları yerine başka bir çalışmanın (Konecnik ve Garntner, 2007) kalite sorularını dahil edip marka farkındalığı ifadelerine bir ifade daha ekleyerek boyutlarını oluşturmuşlardır.

Faktör analizinden sonra kalan ifadelere yeniden güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alfa değeri 0,887'dir.

Oluşan boyutlar üzerinde demografik soruların istatistiki olarak anlamlı bir etkisi olup olmadığını gözlemek için t-testi ve ANOVA'dan yararlanılmıştır. Ancak anlamlı sonuçlara ulaşılamadığı için burada yer verilmemiştir.

3.2.3.2. Alman Turist Örnekleminde Faktör Analizi

Alman turist örnekleminde ölçeğin güvenilirliğini test etmek için Cronbach's Alfa değeri hesaplanmıştır. Bu değer 0,935 olarak bulunmuştur. Tablo 3.8'de ölçekte yer alan her bir ifadenin Cronbach's Alfa değerine yer verilmiştir.

Tablo 3.8. Alman Turist Örneklemine Güvenilirlik Analizi

	İfade Silinirse Ölçek Ortalaması	İfade Silinirse Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş İfade- Toplam Korelasyon	İfade Silinirse Cronbach's Alfa
Destinasyon Markası Farkındalığı Boyutu				
Antalya iyi bir üne sahiptir.	70,99	157,349	0,309	0,936
Antalya oldukça ünlüdür.	70,92	160,086	0,144	0,938
Antalya'nın özellikleri hemen aklıma gelir.	71,56	146,101	0,716	0,930
Tatil yapmayı düşündüğümde aklıma hemen Antalya gelir.	71,47	147,554	0,662	0,931
Destinasyon Markası İmajı Boyutu				
Antalya benim karakterime uyar.	71,60	147,820	0,685	0,930
Eğer Antalya'yı ziyaret edersem arkadaşlarım benim üstün olduğumu düşünürler.	72,50	142,674	0,757	0,929
Antalya'nın imajı kendi imajımla uyumludur.	71,44	143,772	0,781	0,928
Antalya'yı ziyaret etmek kim olduğumu yansıtır.	72,29	146,649	0,586	0,932
Destinasyon Markası Kalitesi Boyutu				
Antalya'nın turistik sunumları tutarlı kalitededir.	71,03	156,375	0,182	0,938
Antalya'yı ziyaret etmek kaliteli bir deneyim sağlar.	71,39	148,277	0,721	0,930
Antalya'nın sunduklarına bakarak üstün performans beklerim.	71,59	149,620	0,632	0,931
Antalya diğer benzer destinasyonlardan daha iyi performans sergiler.	71,50	146,454	0,651	0,931
Algılanan Destinasyon Markası Değeri Boyutu				
Antalya makul fiyatlara sahiptir.	71,68	148,531	0,575	0,932
Bu seyahat için ödediğim miktar düşünülduğünde Antalya'yı ziyaret ederek paramın karşılığında çok daha fazlasını alacağım.	71,60	141,985	0,820	0,927
Aldığım faydayla kıyaslandığında Antalya'yı ziyaret etmenin maliyeti ucuzdur.	71,61	145,357	0,719	0,930
Antalya'yı ziyaret etmek ekonomiktir.	71,46	144,710	0,787	0,928
Antalya'yı ziyaret etmek iyi bir alışverişidir.	71,58	146,190	0,765	0,929
Destinasyon Markası Sadakati Boyutu				
Antalya'yı ziyaret etmekten hoşlanırım.	71,04	154,136	0,378	0,935
Antalya tatil için benim favori seçimim olabilir.	71,60	145,103	0,780	0,929
Genel olarak Antalya'ya sadığımdır.	71,70	141,603	0,6821	0,927
Başkalarına Antalya'yı ziyaret etmelerini tavsiye edebilirim.	71,00	158,459	0,223	0,937

Alman turistlerden oluşan örneklemin yanıtlarına da faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda ifadelerin Rus turist örnekleminde farklı şekilde faktörleştiği aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 3.9. İfadeler Çıkarıldıktan Sonra Alman Turist Örnekleminde Faktör Analizi

İfade	Bileşen	1	2	3
Bu seyahat için ödediğim miktar düşünülduğünde Antalya'yı ziyaret ederek paramın karşılığında çok daha fazlasını alacağım.		0,880		
Antalya'yı ziyaret etmek ekonomiktir.		0,865		
Aldığım faydayla kıyaslandığımda Antalya'yı ziyaret etmenin maliyeti ucuzdur.		0,859		
Antalya tatil için benim favori seçimim olabilir.		0,774		
Antalya'yı ziyaret etmek iyi bir alışveriştir.		0,767		
Başkalarına Antalya'yı ziyaret etmelerini tavsiye edebilirim.			0,911	
Antalya oldukça ünlüdür.			0,910	
Antalya'yı ziyaret etmekten hoşlanırım.			0,904	
Antalya'nın turistik sunumları tutarlı kalitededir.			0,888	
Antalya'yı ziyaret etmek kim olduğumu yansıtır.				0,823
Antalya diğer benzer destinasyonlardan daha iyi bir performans sergiler.				0,743
Antalya'nın sunduklarına bakarak üstün performans beklerim.				0,707
Tatil yapmayı düşündüğümde aklıma hemen Antalya gelir.				0,705
Antalya benim karakterime uyar.				0,703

KMO: 0,819 Açıklanan Varyans: %77,74

Faktör analizi yapıldıktan sonra boyutları oluşturan ifadeler yeniden güvenilirlik analizine tabii tutulmuştur. Cronbach's Alfa değeri 0,887 olarak bulunmuştur. Ardından boyutlar ile demografik özelliklerin ilişkileri incelenmiştir ancak istatistikî olarak anlamlı bir sonuca ulaşılamamıştır.

Tablo 3.10. Araştırma Örneklemine Güvenilirlik Analizi

	İfade Silinirse Ölçek Ortalaması	İfade Silinirse Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş İfade- Toplam Korelasyon	İfade Silinirse Cronbach's Alfa
Destinasyon Markası Farkındalığı Boyutu				
Antalya iyi bir üne sahiptir.	72,58	131,757	0,376	0,924
Antalya oldukça ünlüdür.	72,69	133,923	0,218	0,927
Antalya'nın özellikleri hemen aklıma gelir.	73,26	124,758	0,620	0,920
Tatil yapmayı düşündüğümde aklıma hemen Antalya gelir.	73,34	122,282	0,635	0,920
Destinasyon Markası İmajı Boyutu				
Antalya benim karakterime uyar.	73,39	124,678	0,632	0,920
Eğer Antalya'yı ziyaret edersem arkadaşlarım benim üstün olduğumu düşünürler.	73,81	120,944	0,643	0,920
Antalya'nın imajı kendi imajımla uyumludur.	73,10	123,054	0,721	0,918
Antalya'yı ziyaret etmek kim olduğumu yansıtır.	73,86	122,804	0,603	0,921
Destinasyon Markası Kalitesi Boyutu				
Antalya'nın turistik sunumları tutarlı kalitededir.	72,69	133,249	0,284	0,926
Antalya'yı ziyaret etmek kaliteli bir deneyim sağlar.	73,11	125,885	0,672	0,654
Antalya'nın sunduklarına bakarak üstün performans beklerim.	73,11	126,100	0,635	0,920
Antalya diğer benzer destinasyonlardan daha iyi performans sergiler.	73,26	124,182	0,625	0,920
Algılanan Destinasyon Markası Değeri Boyutu				
Antalya makul fiyatlara sahiptir.	73,34	125,486	0,533	0,922
Bu seyahat için ödediğim miktar düşünüldüğünde Antalya'yı ziyaret ederek paramın karşılığında çok daha fazlasını alacağım.	73,27	121,655	0,749	0,917
Aldığım faydayla kıyaslandığında Antalya'yı ziyaret etmenin maliyeti ucuzdur.	73,09	124,055	0,634	0,920
Antalya'yı ziyaret etmek ekonomiktir.	73,18	124,802	0,593	0,921
Antalya'yı ziyaret etmek iyi bir alışveriştir.	73,42	123,826	0,628	0,920
Destinasyon Markası Sadakati Boyutu				
Antalya'yı ziyaret etmekten hoşlanırım.	72,69	129,716	0,434	0,924
Antalya tatil için benim favori seçimim olabilir.	73,38	122,344	0,746	0,918
Genel olarak Antalya'ya sadığımdır.	73,40	120,865	0,771	0,917
Başkalarına Antalya'yı ziyaret etmelerini tavsiye edebilirim.	72,73	131,428	0,358	0,925

Araştırma örneklemini oluşturan Rus ve Alman turistlerin yanıtları, ölçeği oluşturan bileşenlere yönelik farklılıklarını incelenmek üzere önce güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. İfadelerin Cronbach's Alfa değerlerinin 0.9'un üzerinde olduğu görülmektedir. Literatürdeki faktör bileşenlerinin altında yer alan sorulara verilen yanıtların ortalaması alınarak beş boyut elde edilmiştir. Bu boyutlara Rus ve Alman turistlerin tutumları arasındaki farklılıklar t-testi ile incelenmiştir.

Tablo 3.11. Rus ve Alman Turistlerin Destinasyon Markası Boyutlarına Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması

Boyutlar	Ortalamalar		t	Anlamlılık
	Rus	Alman		
Destinasyon Markası Farkındalığı	3,86	3,84	0,304	0,762
Destinasyon Markası İmajı	3,47	3,11	3,674	0,000*
Destinasyon Markası Kalitesi	3,86	3,69	2,526	0,012*
Algılanan Destinasyon Markası Değeri	3,61	3,45	1,652	0,100
Destinasyon Markası Sadakati	3,83	3,72	1,351	0,178

Tablo 3.11'de de görüldüğü gibi Rusların ve Almanların destinasyon markası imajı ve destinasyon markası kalitesi boyutlarına verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılıklar vardır. Ruslar, destinasyonun marka imajı ve marka kalitesine karşı daha olumlu bir tutuma sahiptirler.

3.2.4. Destinasyon Değerlendirme İfadelerinin Analizleri

Antalya'nın turistlerin gözünden değerlendirmesini yapmak üzere ankette 24 ifadeye yer verilmiştir. Bu ifadeler Kotler, Haider ve Rein'in (1993, s. 136) destinasyon değerlendirme aracı olarak 3 başlık altında toplayarak sıraladığı kelimelerden yola çıkarak oluşturulmuştur. Destinasyonu değerlendirirken ele aldıkları bu üç başlık; altyapı, cazibe öğeleri ve insanlardır. İfadeler turistlere sorulurken 5 noktalı Likert tipi ölçekten yararlanılmıştır. Ancak turistlerin ifadeler hakkında bilgisi olmaması durumu da göz önünde bulundurularak 'Bilgim Yok' cevap şıkkı da eklenmiştir. Analizler yapılırken kayıp değer olarak '0' rakamı hiç cevap verilmemiş sorular için '6' rakamı ise 'Bilgim Yok' seçeneğini analiz edebilmek için kodlanmıştır. Bu şekilde kodlanmasının sebebi t-testi ve ANOVA analizlerinin sonuçlarını etkilemesini engellemek içindir. Kayıp değer olarak kodlanan bu seçenek turistlerin Antalya ile ilgili bilmedikleri özellikleri göstermektedir. Aşağıdaki tabloda turistlerin ifadeler hakkında bilgileri frekans analizi ile belirlenmiştir. İfadelere literatürde yer aldığı şekilde başlıkları ile yer verilmiştir.

Tablo 3.12. İfadelerin ‘Bilgim Yok’ Yanıtına Göre Frekans Analizi

Destinasyon Değerlendirme İfadeleri	Yanıt	n	Frekans	Yüzde (%)
ALTYAPI				
Antalya'daki binalar mükemmeldir.	Bilgim Yok	260	16	6,20
Antalya'daki yollar mükemmeldir.	Bilgim Yok	260	13	5,00
Antalya'da ulaştırma sistemleri mükemmeldir.	Bilgim Yok	260	27	10,0
Antalya'da su sorunu bulunmamaktadır.	Bilgim Yok	260	38	14,6
Antalya'da elektrik sorunu bulunmamaktadır.	Bilgim Yok	260	45	17,3
Antalya'daki belediyeler çevreye duyarlıdır.	Bilgim Yok	260	75	28,8
Antalya'da polis hizmetleri mükemmeldir.	Bilgim Yok	260	106	40,0
Antalya'da itfaiye hizmetleri mükemmeldir.	Bilgim Yok	260	121	46,5
Antalya'da eğitim seviyesi yüksektir.	Bilgim Yok	260	104	40,0
Antalya'daki konaklama ve restoran hizmetleri mükemmeldir	Bilgim Yok	260	15	5,80
Antalya'da kongre hizmetleri mükemmeldir	Bilgim Yok	260	120	46,2
Antalya'da ziyaretçilere sunulan hizmetler gelişmiştir	Bilgim Yok	260	20	7,70
CAZİBE ÖĞELERİ				
Antalya doğal güzellikler ve özellikler açısından zengindir	Bilgim Yok	260	4	1,50
Antalya tarihi yerler açısından zengindir	Bilgim Yok	260	11	4,20
Antalya'dan ünlü insanlar çıkmıştır	Bilgim Yok	260	105	40,4
Antalya'daki çarşılar ve alışveriş merkezleri gelişmiştir.	Bilgim Yok	260	23	8,80
Antalya kültürel açıdan çekicidir	Bilgim Yok	260	19	7,30
Antalya'daki eğlence ve boş zaman değerlendirme olanakları mükemmeldir.	Bilgim Yok	260	19	7,30
Antalya'daki spor alanları mükemmeldir	Bilgim Yok	260	74	28,5
Antalya'da çok sayıda etkinlik yapılmaktadır	Bilgim Yok	260	66	25,4
Antalya'da ilgi çekici yapılar, anıtlar ve heykeller bulunmaktadır.	Bilgim Yok	260	28	10,8
İNSANLAR				
Antalya'daki insanlar sıcakkanlı ve yardımseverdir	Bilgim Yok	260	21	8,10
Antalya'da yaşayanlar yetenekli insanlardır	Bilgim Yok	260	93	35,8
Antalya'da yaşayan insanlar medenidir	Bilgim Yok	260	42	16,2

Tabloda görüldüğü gibi araştırmaya katılan turistlerin %40'ı 'Antalya'dan ünlü insanlar çıkmıştır' ifadesine 'Bilgim Yok' yanıtını vermişlerdir. Turistlerin %25,4'ünün Antalyada yapılan etkinlikler hakkında bilgisi yoktur. Antalya'daki belediyelerin çevreye duyarlılığı, polis ve itfaiye hizmetlerinin mükemmelliği ve eğitim seviyesi de turistlerin çoğunun bilgisinin olmadığı diğer ifadelerdir. Antalya'daki spor alanları, kongre hizmetleri ve Antalyalıların yetenekleri hakkında sorulan sorular da turistlerin yeterli bilgisinin olmadığı diğer konulardır.

3.2.5. Alman ve Rus Turistlerin Destinasyon Değerlendirme İfadelerine Karşı Tutumları

Rus ve Alman turistlerin tutum farklılıklarını karşılaştırmak üzere destinasyonun değerlendirilmesi için oluşturulmuş 24 tane ifade 5 noktalı Likert tipi ölçek ile ölçülmüştür. Araştırmaya katılan Rus ve Alman turistler aralarındaki farklılıkları belirlemek ve bu farklılıkların derecelerini belirlemek amacıyla uygulanan t-testleri sonucu bir çok ifadeye anlamlı farklılıklar bulunmuştur (Tablo 3.11).

Tablo 3.13. Rus ve Alman Turistlerin Destinasyon Değerlendirme İfadelerine Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılması

Destinasyon Değerlendirme İfadeleri	Milliyet	n	Ortalama	Anlamlılık
ALTYAPI				
Antalya'daki binalar mükemmeldir.	Rus	129	3,74	0,000*
	Alman	110	3,21	
Antalya'daki yollar mükemmeldir.	Rus	129	3,89	0,000*
	Alman	114	2,51	
Antalya'da ulaştırma sistemleri mükemmeldir.	Rus	121	3,74	0,001*
	Alman	107	3,36	
Antalya'da su sorunu bulunmamaktadır.	Rus	127	3,97	0,039*
	Alman	88	3,71	
Antalya'da elektrik sorunu bulunmamaktadır.	Rus	124	3,99	0,000*
	Alman	87	3,47	
Antalya'daki belediyeler çevreye duyarlıdır.	Rus	99	3,82	0,000*
	Alman	77	3,25	
Antalya'da polis hizmetleri mükemmeldir.	Rus	78	3,83	0,000*
	Alman	68	3,16	
Antalya'da itfaiye hizmetleri mükemmeldir.	Rus	65	3,72	0,002*
	Alman	60	3,33	
Antalya'da eğitim seviyesi yüksektir.	Rus	70	3,64	0,003*
	Alman	70	3,25	
Antalya'daki konaklama ve restoran hizmetleri mükemmeldir	Rus	124	4,09	0,000*
	Alman	118	3,62	
Antalya'da kongre hizmetleri mükemmeldir	Rus	65	3,61	0,000*
	Alman	59	3,15	
Antalya'da ziyaretçilere sunulan hizmetler gelişmiştir	Rus	116	3,90	0,014*
	Alman	116	3,66	
CAZİBE ÖGELERİ				
Antalya doğal güzellikler ve özellikler açısından zengindir	Rus	134	4,35	0,001*
	Alman	120	4,04	
Antalya tarihi yerler açısından zengindir	Rus	129	4,23	0,320
	Alman	114	4,14	
Antalya'dan ünlü insanlar çıkmıştır	Rus	80	3,85	0,000*
	Alman	64	3,29	
Antalya'daki çarşılar ve alışveriş merkezleri gelişmiştir.	Rus	114	4,12	0,473
	Alman	116	4,05	
Antalya kültürel açıdan çekicidir	Rus	121	4,03	0,000*
	Alman	112	3,52	
Antalya'daki eğlence ve boş zaman değerlendirme olanakları mükemmeldir.	Rus	127	4,12	0,000*
	Alman	109	3,71	
Antalya'daki spor alanları mükemmeldir	Rus	84	3,89	0,000*
	Alman	93	3,38	
Antalya'da çok sayıda etkinlik yapılmaktadır	Rus	80	3,85	0,005*
	Alman	102	3,56	
Antalya'da ilgi çekici yapılar, anıtlar ve heykeller bulunmaktadır.	Rus	118	4,17	0,000*
	Alman	108	3,60	
İNSANLAR				
Antalya'daki insanlar sıcakkanlı ve yardımseverdir	Rus	117	4,18	0,840
	Alman	112	4,16	
Antalya'da yaşayanlar yetenekli insanlardır	Rus	82	3,97	0,000*
	Alman	74	3,55	
Antalya'da yaşayan insanlar medenidir	Rus	112	4,08	0,001*
	Alman	102	4,77	

* ile gösterilen sayılar istatistiki olarak anlamlı olanlar sonuçlardır. Gruplar arasındaki en belirgin farklılıklardan biri ‘Antalya’daki yollar mükemmeldir’ ifadesine verilen cevaplarda açığa çıkmıştır. Rusların bu ifadeye katıldığı söylenebilirken ($\mu=3,89$) Almanlar daha olumsuz bir tutum sergilemektedir ($\mu=2,51$). ‘Antalya’daki konaklama ve restoran hizmetleri mükemmeldir’ ifadesine verilen cevaplara göre Alman ve Rus turistlerin arasında anlamlı farklılık olduğu görülür. Rus turistlerin ifadeye katılımı daha yüksektir ($\mu=4,09$). ‘Antalya kültürel açıdan çekicidir’, ‘Antalya’daki eğlence ve boş zaman değerlendirme olanakları mükemmeldir’, ‘Antalya’da ilgi çekici yapılar, anıtlar ve heykeller bulunmaktadır’ ifadelerine karşı Rusların daha olumlu bir tutuma sahip olduğu görülmektedir.

3.2.6. Eğitim Durumuna Göre Destinasyon Değerlendirme İfadelerine Yönelik Tutumun Karşılaştırılması

Tek yönlü varyans analizi iki veya daha fazla örnek gruba ait ortalamalar arasında önemli ölçüde farklılık bulunup bulunmadığını belirlemek üzere uygulanmaktadır (Şencan, 2005, s. 322). Bağımsız değişken üç grupta (1=Lise, 2=Üniversite ve 3=Lisansüstü eğitimi) toplanmış olan eğitim durumu, bağımlı değişken ise destinasyon değerlendirme kriterlerini kapsayan ifadelerdir.

ANOVA analizi önce Rus ve Alman turist örneklemi için ayrı ayrı yapılmıştır. Ancak Rus örneğinde anlamlı farklılıklar gözlenmediği için önce Alman turistlerin analizine ardından da tüm turistler ANOVA analizine yer verilmiştir.

Tablo 3.14. Alman Turistlerin Eğitim Durumlarına Göre Destinasyon Değerlendirme İfadelerine Karşı Tutumu

İfadeler	Ortalamalar			F	Anlamlılık	Grup Farklılığı
	1	2	3			
ALTYAPI						
Antalya'daki binalar mükemmeldir.	2,82	3,1	3,57	5,638	0,005	1-3
Antalya'daki yollar mükemmeldir.	1,89	2,55	2,73	6,469	0,002	1-2 ve 1-3
Antalya'daki ulaştırma sistemleri mükemmeldir	2,88	3,29	3,68	4,615	0,013	1-3
Antalya'da eğitim seviyesi yüksektir.	2,78	3,39	3,71	5,675	0,006	1-2 ve 1-3
CAZİBE ÖĞELERİ						
Antalya doğal özellikler ve güzellikler açısından zengindir.	3,65	4,10	4,26	4,942	0,009	1-3
Antalya tarihi yerler açısından zengindir.	4,27	4,31	3,84	3,705	0,029	2-3
Antalya'daki çarşılar ve alışveriş merkezleri gelişmiştir.	3,70	3,92	4,32	4,469	0,014	1-3
Antalya kültürel açıdan çekicidir.	3,11	3,80	3,28	6,428	0,003	1-2 ve 2-3

Alman turist örnekleminde yapılan ANOVA analizinde birçok ifadede lise mezunları ve lisansüstü mezunlarının verdikleri cevapların ortalamaları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. 'Antalya tarihi yerler açısından zengindir' ve 'Antalya kültürel açıdan çekicidir' ifadelerine karşı üniversite mezunlarının daha fazla olumlu tutuma sahiptirler.

Tablo 3.15. Turistlerin Eğitim Durumlarına Göre Destinasyon Değerlendirme İfadelerine Karşı Tutumu

İfadeler	Ortalamalar			F	Anlamlılık	Grup Farklılığı
	1	2	3			
ALTYAPI						
Antalya'daki yollar mükemmeldir.	3,27	3,56	3,59	7,235	0,001	1-2
Antalya'da eğitim seviyesi yüksektir.	3,03	3,58	3,61	6,016	0,003	1-2
Antalya'daki konaklama ve restoran hizmetleri mükemmeldir.	3,83	4,07	3,56	7,176	0,001	2-3
Antalya'da ziyaretçilere sunulan hizmetler gelişmiştir.	3,58	3,91	3,66	4,052	0,019	1-2
CAZİBE ÖĞELERİ						
Antalya tarihi yerler açısından zengindir.	4,22	4,28	3,92	3,620	0,028	2-3

Tabloda 0,05 Anlamlılık seviyesinde istatistikî olarak anlamlı sonuçlara yer verilmiştir.

Tek yönlü ANOVA analizi 24 ifadenin tümüne uygulanmıştır ancak hepsinde anlamlı sonuçlar elde edilememiştir. Anlamlı farklılıklara sahip olanlara yukarıdaki tabloda yer verilmiştir. Bu farklılıkları eğitim durumu seviyelerine göre incelemek için Post Hoc analizlerinden Scheffe yöntemi seçilmiştir. Bu analizin sonucunda farklılık belirlenen beş ifade için hangi eğitim grupları arasında bu farklılıkların olduğu tespit edilebilmiştir. Eğitim grupları açısından anlam taşıyan ifadelerden biri 'Antalya'da eğitim seviyesi yüksektir' sorusudur, bu soruya lise ve dengi eğitim almış kişilerle üniversite eğitimi almış kişilerin cevapları arasındaki farklılık anlamlıdır ($p=0.003$). 'Antalya'da ziyaretçilere sunulan hizmetler gelişmiştir' ifadesinde üniversite eğitimi almış katılımcıların verdikleri yanıtların ortalaması daha lise mezunu katılımcılardan daha yüksek olduğu belirlenmiştir. 'Antalya tarihi yerler açısından zengindir' ifadesine verilen cevaplarda ise üniversite ve lisansüstü eğitimi almış kişiler arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Üniversite eğitimi almış kişiler bu ifade için daha fazla olumlu tutuma sahiptirler.

3.2.7. Turistler ve Turizm Aktörlerinin Destinasyon Değerlendirme Aracına Verdikleri Yanıtların Tanımlayıcı İstatistikleri

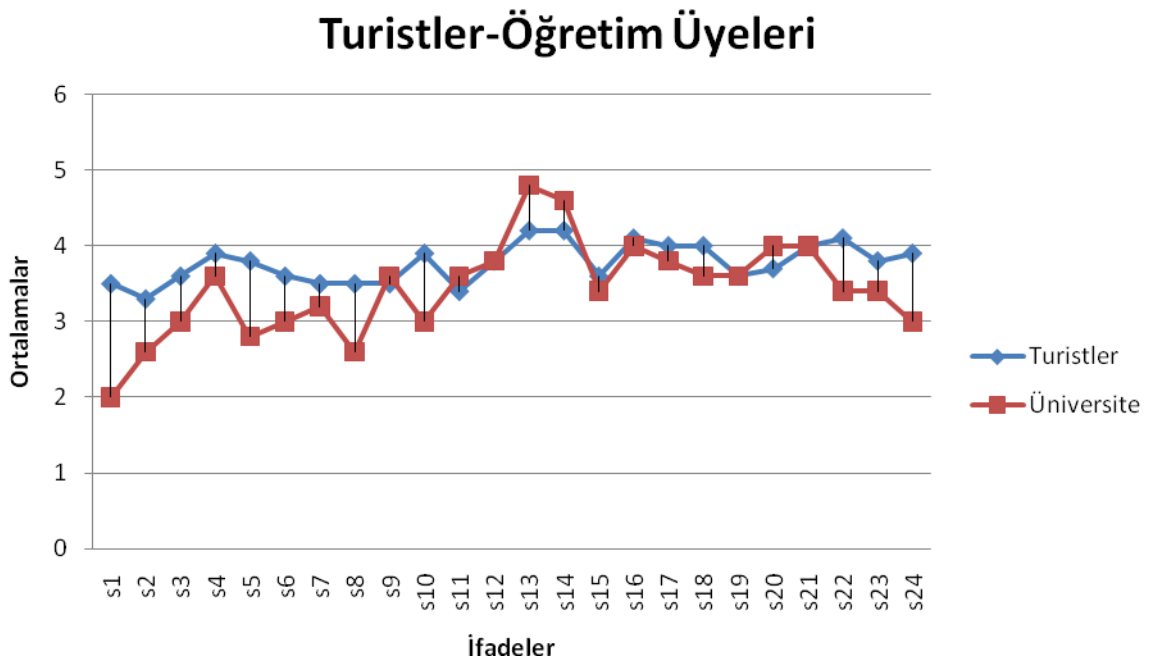
Kotler vd. (1993)'nin oluşturduğu destinasyon değerlendirme aracının soruları turistlerin yanı sıra Antalya'da turizmde yer alan aktörlere de sorulmuştur. Turizm sektöründen hangi kuruluşların seçileceğine yargısal örnekleme yöntemi ile karar verilmiştir. Sonuçta seçilen kuruluşlar; tur operatörleri, acenteler, Belediyeler, turizm sektöründeki birlik ve dernekler,

Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu öğretim üyeleri, belediyeler ve Antalya havaalanı işletmesi yetkilileridir. Tur operatörlerinden Antalya'da faaliyet gösteren 4 büyük firmanın yetkililerine, 12 acente yetkilisine, Antalya'daki dört belediyenin yetkililerine, turizm sektörüne hizmet veren 11 birlik ve derneğin yöneticisine, Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu'nda çalışmakta olan 5 öğretim üyesine ve Antalya havaalanı işletmesini üstlenmiş olan firmanın 4 orta düzey yöneticisine ulaşılmıştır. Turistlerin yanıtları ile bu kuruluşların yetkililerinin verdikleri yanıtların ortalama farklılıkları belirlenmiştir.

Tablo 3.16. Turistlerin ve Turizm Aktörlerinin Destinasyon Değerlendirme İfadelerine Verikleri Yanıtların Ortalamaları

Ortalamalar							
	Turistler (n=260)	Öğr. Üyeleri (n=5)	Belediyeler (n=4)	Acenteler (n=12)	Dernek&Birlikler (n=11)	Tur Operatörleri (n=4)	Havaalanı İşletmesi (n=4)
s1	3,5	2	2,3	1,9	1,8	1,5	2
s2	3,3	2,6	2	1,8	1,9	1,8	1,8
s3	3,6	3	2	1,8	2,1	2,3	1,3
s4	3,9	3,6	4	3,8	3,6	3,8	3,5
s5	3,8	2,8	3,8	2,3	3	2,5	2
s6	3,6	3	4	2,9	2,8	3	2,8
s7	3,5	3,2	3,5	2,8	3,8	2,8	2,5
s8	3,5	2,6	4	2,8	3,8	2,8	3
s9	3,5	3,6	2,5	3,1	4	3	1,8
s10	3,9	3	4,5	2,9	4,1	3,3	2,8
s11	3,4	3,6	3	2,8	3,7	4	3
s12	3,8	3,8	3	3,4	3,6	3,3	3
s13	4,2	4,8	5	4,5	4,9	4,3	4,8
s14	4,2	4,6	5	4,6	4,9	4,3	4,5
s15	3,6	3,4	3,8	2,7	3,6	3,5	3
s16	4,1	4	4,3	3,4	3,4	3,8	2,3
s17	4	3,8	3,8	3,8	3,7	4	3,3
s18	4	3,6	3,3	2,8	3,3	3,3	2,8
s19	3,6	3,6	3	2,3	2,5	3,3	3
s20	3,7	4	4,5	3,3	2,8	3,3	1,8
s21	4	4	3,5	3,4	3,5	2,5	2,5
s22	4,1	3,4	3	3,5	3,1	3,5	2
s23	3,8	3,4	3	3,3	3,5	3,8	2,5
s24	3,9	3	2,3	3,1	3,5	2,8	2,5

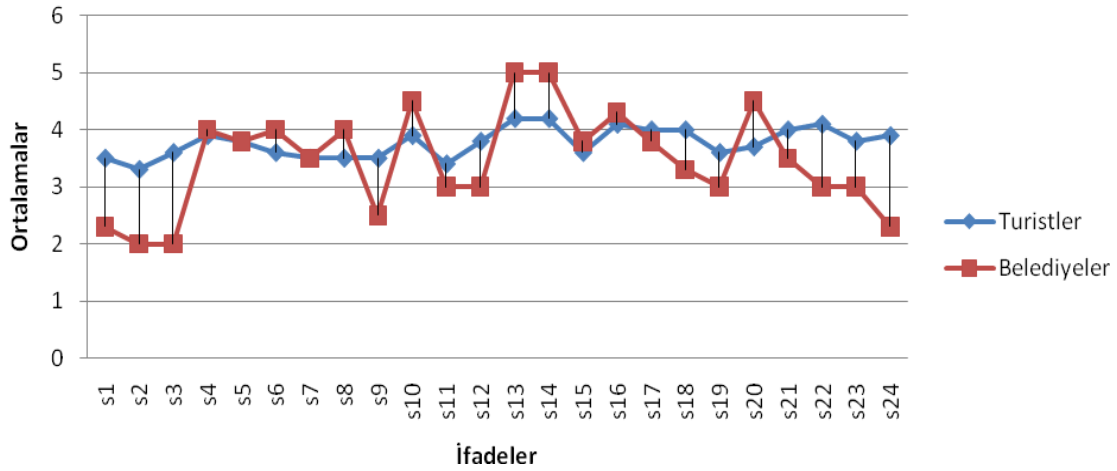
Aşağıdaki şekilde turistlerin ve öğretim üyelerinin sorulara verdikleri cevapların ortalama farklılıkları görünmektedir. ‘Antalya doğal güzellikler ve özellikler açısından zengindir’, ‘Antalya tarihi yerler açısından zengindir’ ve ‘Antalya’da çok sayıda etkinlik yapılmaktadır’ ifadelerine her iki taraf da katılmakla birlikte öğretim üyelerinin verdikleri yanıtların ortalaması turistlerin ortalamasının üzerindedir. Antalya’da yaşan insanlar ile ilgili sorulan sorulara ise turistlerin cevaplarının ortalaması daha yüksektir.



Şekil 3.16. Turist ve Öğretim Üyelerinin Cevaplarının Ortalamaları

Turistlerin ve Antalya’daki dört belediyenin yetkililerinin verdikleri cevapların ortalamalarına bakıldığında öğretim üyeleri ile karşılaştırılan ortalamalardan daha farklı bir yapı ortaya çıkmıştır. ‘Antalya’da çok sayıda etkinlik yapılmaktadır’ ifadesine belediye yetkilileri 4,5 ortalama ile katılırken turistler 3,7 ortalamaya sahiptirler. ‘Antalya’da eğitim seviyesi yüksektir’ ifadesine ise turistlerin verdikleri cevapların ortalaması daha yüksek çıkmıştır. Belediye yetkililerin Antalya’da yaşan insanlarla ilgili ifadelere verdikleri yanıtların ortalamalarının 3 ila 2 aralığında çıkması ve turistlerin yanıtlarının 3,5’un üzerinde olması da dikkat çeken bir başka noktadır. Belediye yetkililerinin ‘Antalya’daki eğlence ve boş zaman değerlendirme olanakları mükemmeldir’ ifadesine 3,3 ortalama ile cevapladıkları görülmektedir.

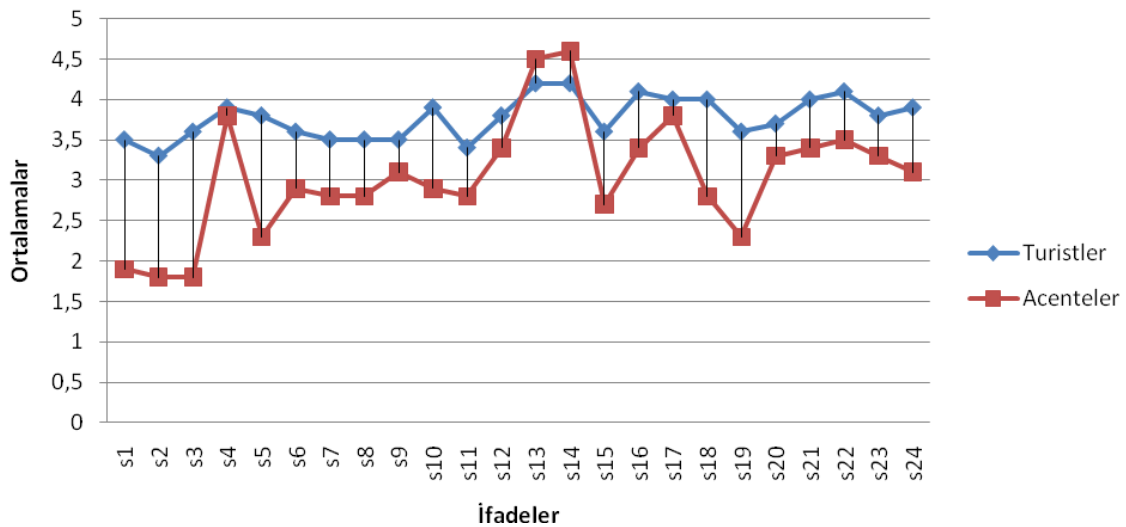
Turistler-Belediye Yetkilileri



Şekil 3.17. Turistler ve Belediye Yetkililerinin Cevaplarının Ortalamaları

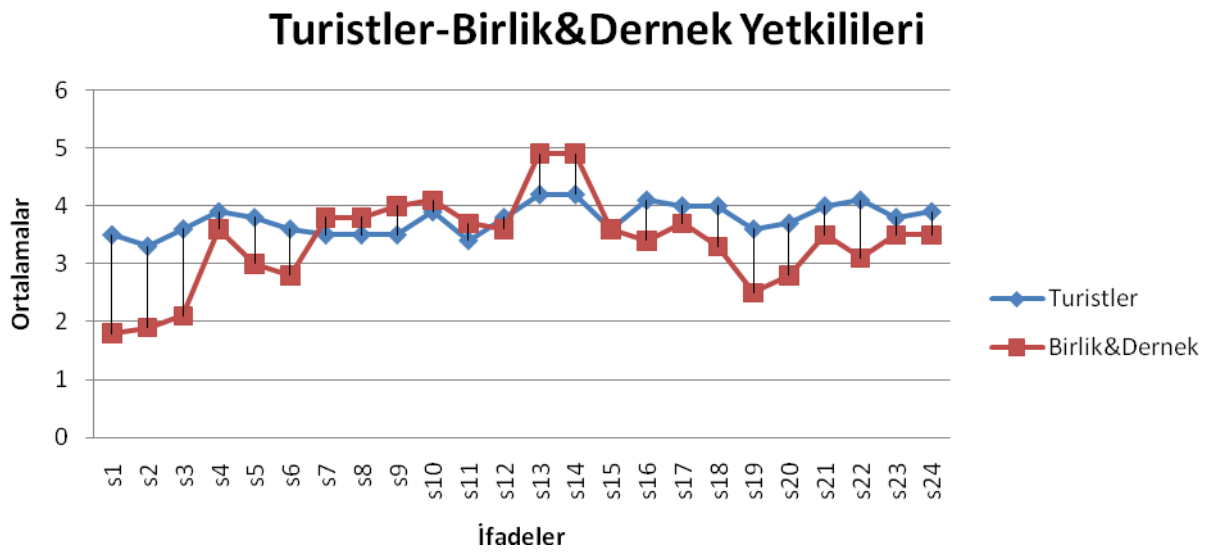
Ortalamalar arasında en belirgin farklılıkların görüldüğü şekillerden biri turistler ve acente yetkililerine aittir. ‘Antalya doğal güzellikler ve özellikler açısından zengindir’ ve ‘Antalya tarihi yerler açısından zengindir’ ifadeleri dışında acente yetkililerinin turistlerden daha yüksek ortalamaya sahip oldukları ifade bulunmamaktadır. Acente yetkilileri ‘Antalya’daki eğlence ve boş zaman değerlendirme olanakları mükemmeldir’ ifadesine 2,8 ortalama ile cevapladıkları görülmektedir. Genel olarak acente yetkililerinin şehrin altyapısı ile ilgili olan ifadelere katılmadıkları gözlenmiştir.

Turistler-Acente Yetkilileri



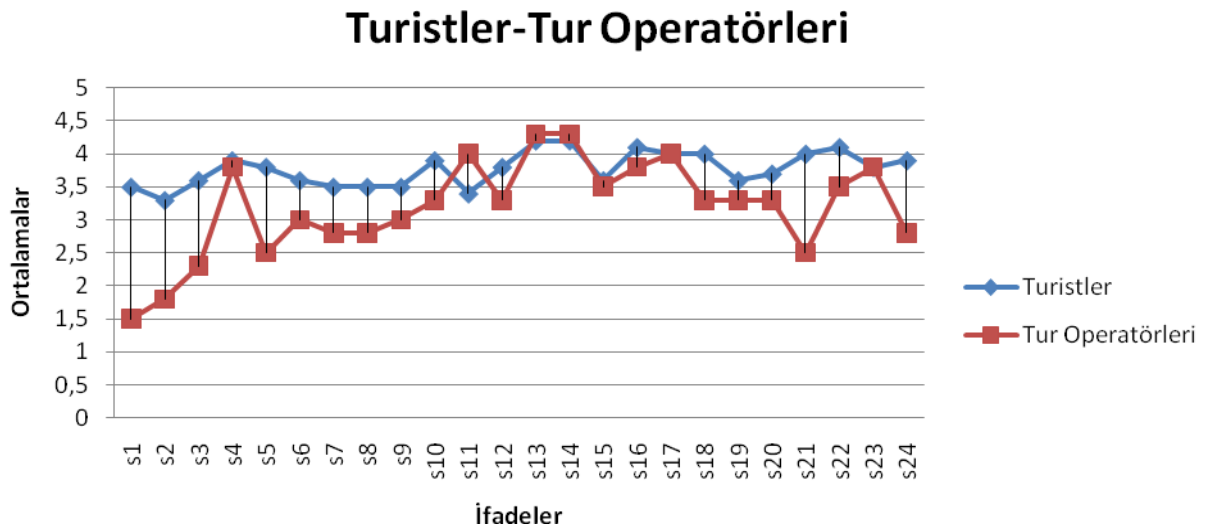
Şekil 3.18. Turistler ve Acente Yetkililerinin Cevaplarının Ortalamaları

Turistlerin ve turizm sektöründe faaliyet gösteren birlik ve dernek yetkililerin sorulara verdikleri cevapların ortalamaları karşılaştırıldığında aradaki farkın en çok olduğu ifadeler diğer gruplar ile benzerlik göstermektedir. ‘Antalya’daki yollar mükemmeldir’, ‘Antalya’daki binalar mükemmeldir’ ve ‘Antalya’da ulaşım sistemleri mükemmeldir’ ifadelerine birlik ve dernek yetkilileri katılmazken turistlerin 3,3 3,5 ve 3,6 ortalamalarıyla katıldıkları söylenebilir.



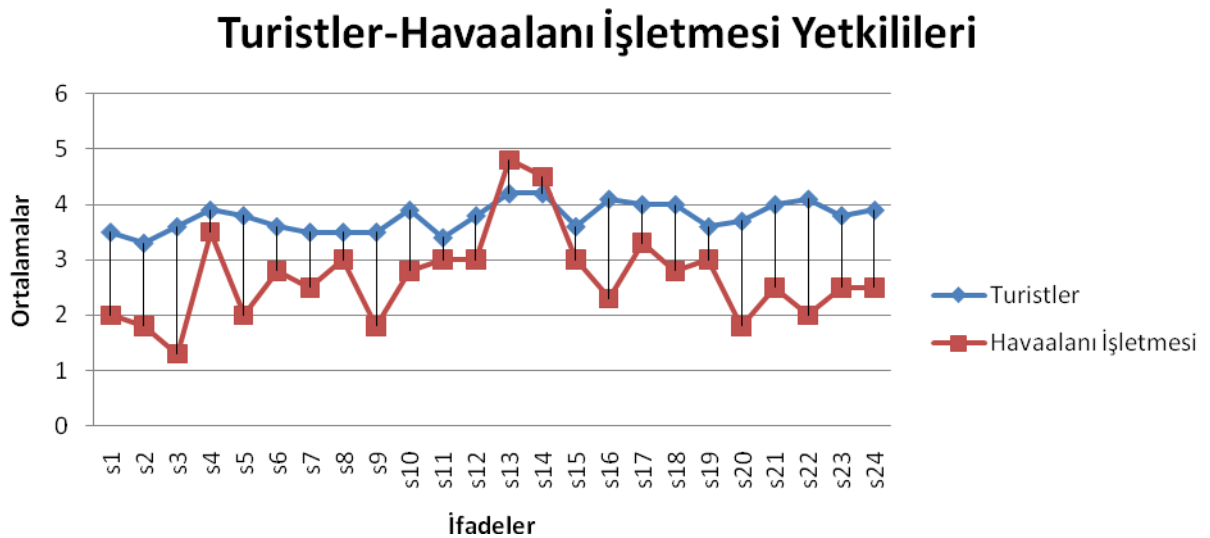
Şekil 3.19. Turistler ve Birlik&Derneklerin Cevaplarının Ortalamaları

Turizm sektörünün en önemli bileşenlerden birini oluşturan tur operatörlerinin yetkililerin ifadelerine verdikleri yanıtların ortalamaları ile turistlerin ortalamaları karşılaştırıldığında altyapı ile ilgili yöneltilen ifadeler ve ‘Antalya’da ilgi çekici yapılar, anıtlar ve heykeller bulunmaktadır’ ifadesi dışında iki grup arasında fikir ayrılığı yaratan ifade olmadığı görülmektedir.



Şekil 3.20. Turistler ve Tur Operatörlerinin Cevaplarının Ortalamaları

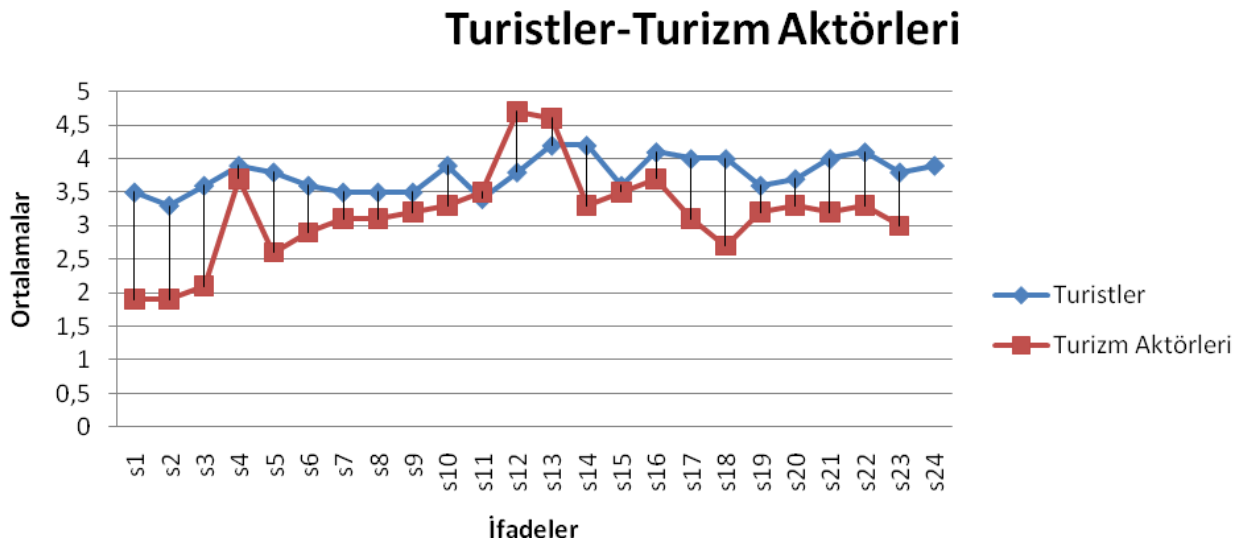
Turistler ve havaalanı işletmesi yetkililerinin yanıtlarının ortalamaları arada fikir ayrılığının görüldüğü bir gruptur. ‘Antalya’da çarşılar ve alışveriş merkezleri gelişmiştir’ ifadesine havaalanı işletmesi yetkilileri katılmazken turistler 4 ortalama ile katılmaktadırlar. ‘Antalya’da çok sayıda etkinlik yapılmaktadır’, ‘Antalya’daki insanlar sıcakkanlı ve yardımseverdir’ ve ‘Antalya’da eğitim seviyesi yüksektir’ ifadeleri turistlerin 3’ün üzerinde ortalama ile yanıtladığı sorular olurken havaalanı işletmesi yetkililerin 2 ortalama ile katılmadıkları ifadeler olmuştur.



Şekil 3.21. Turistler ve Havaalanı İşletmesi Yetkililerinin Cevaplarının Ortalamaları

3.2.8. Turistler ve Turizm Aktörlerinin Destinasyon Değerlendirme Aracı İfadelerine Karşı Tutumları

Destinasyon değerlendirme aracı ifadeleri daha önce de belirtildiği gibi turizmde yer alan farklı kesimlere de yöneltilmiştir. Bu 6 grup bir arada turizm aktörleri olarak adlandırılabilir. Turistlerin ifadelere verdikleri yanıtlar ile turizm aktörlerinin yanıtları arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını belirlemek üzere t-testi'nden faydalanılmıştır.



Şekil 3.22. Turistler ve Turizm Aktörlerinin Cevaplarının Ortalamaları

Tablo 3.17. Turistlerin ve Turizm Aktörlerinin Destinasyon Değerlendirme Aracı İfadelerine Karşı Tutumu

İfadeler	Ortalama		t	Anlamlılık
	Turist	Turizm Ak.		
ALTYAPI				
Antalya'daki binalar mükemmeldir.	3,66	1,89	11,891	0,000*
Antalya'da yollar mükemmeldir.	3,39	1,91	9,671	0,000*
Antalya'da ulaşım sistemleri mükemmeldir.	3,82	2,05	11,628	0,000*
Antalya'da su sorunu bulunmamaktadır.	4,18	3,71	2,392	0,017*
Antalya'da elektrik sorunu bulunmamaktadır.	4,16	2,64	7,060	0,000*
Antalya'daki belediyeler çevreye duyarlıdır.	4,30	2,94	8,785	0,000*
Antalya'da polis hizmetleri mükemmeldir.	4,55	3,08	7,799	0,000*
Antalya'da itfaiye hizmetleri mükemmeldir.	4,73	3,08	9,069	0,000*
Antalya'da eğitim seviyesi yüksektir.	4,53	3,25	5,859	0,000*
Antalya'da konaklama ve restoran hizmetleri mükemmeldir.	3,99	3,31	3,257	0,002*
Antalya'da kongre hizmetleri mükemmeldir.	4,66	3,28	6,708	0,000*
Antalya'da ziyaretçilere sunulan hizmetler gelişmiştir.	3,96	3,45	2,978	0,003*
CAZİBE ÖĞELERİ				
Antalya doğal güzellikler ve özellikler açısından zengindir.	4,23	4,66	-3,165	0,002*
Antalya tarihi yerler açısından zengindir.	4,26	4,62	-3,796	0,000*
Antalya'dan ünlü insanlar çıkmıştır.	4,60	3,25	5,859	0,000*
Antalya'daki çarşılar ve alışveriş merkezleri gelişmiştir.	4,25	3,48	4,663	0,000*
Antalya kültürel açıdan çekicidir.	4,11	3,71	0,856	0.393
Antalya'daki eğlence ve boş zaman değerlendirme olanakları mükemmeldir.	4,09	3,08	5,359	0,000*
Antalya'daki spor alanları mükemmeldir.	4,32	2,74	7,827	0,000*
Antalya'da çok sayıda etkinlik yapılmaktadır.	4,29	3,20	5,167	0,000*
Antalya'da ilgi çekici yapılar, anıtlar ve heykeller bulunmaktadır.	4,13	3,35	3,433	0,001*
İNSANLAR				
Antalya'daki insanlar sıcakkanlı ve yardımseverdir.	4,32	3,17	7,613	0,000*
Antalya'da yaşayanlar yetenekli insanlardır.	4,59	3,28	6,972	0,000*
Antalya'da yaşayan insanlar medenidir.	4,27	3,02	6,959	0,000*

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi ‘Antalya kültürel açıdan zengindir’ ifadesi dışındaki tüm ifadeler için iki grubun verdikleri cevaplar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. ‘Antalya doğal güzellikler ve özellikler açısından zengindir’ ve ‘Antalya tarihi yerler açısından zengindir’ ifadelerine turizm aktörlerinin verdikleri cevapların ortalaması ($\mu=4,66$ ve $\mu=4,62$) turistlerin ortalamasından ($\mu=4,23$ ve $\mu=4,26$) daha yüksektir. Bunlar dışındaki ifadelerde turistlerin daha olumlu bir tutuma sahip oldukları görünmektedir. Aradaki farkın en çok olduğu ifadeler ise ‘Antalya’daki binalar mükemmeldir’, ‘Antalya’da yollar mükemmeldir’, ‘Antalya’da ulaşım sistemleri mükemmeldir’, ‘Antalya’daki belediyeler çevreye duyarlıdır’, ‘Antalya’daki spor alanları mükemmeldir’ şeklinde sıralanabilir. Bu ifadelerde turistlerin daha yüksek ortalamaya sahip olması dikkat çekicidir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmanın uygulama kısmında üç temel hedef belirlenmiştir. Bunlardan ilki Antalya'nın destinasyon marka değeri öğelerinin hangilerine ne kadar sahip olduğunun belirlenmesidir. Literatür taraması sonucunda bulunan ve uygulanan ölçeğin faktör analizi sonucunda literatürdeki uygulama sonucundan farklı boyutlara sahip olduğu görülmüştür. Ölçekte yer alan ifadelerle yönelik Rus ve Alman turistlerin tutumlarındaki farklılıkları belirlemek üzerine t-testi analizi yapılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde genel olarak Rusların ifadelerle daha yüksek ortalama ile katıldıkları görülmektedir. 'Antalya benzer diğer destinasyonlardan daha iyi performans sergiler' ifadesine yönelik olarak Alman turistlerin daha olumlu bir tutuma sahip olduğu belirlenmiştir. Her iki grubun da 'Antalya iyi bir üne sahiptir' ifadesine yüksek ortalama ile cevap verdikleri gözlenmiştir (Ruslar $\mu=4,40$, Almanlar $\mu=4,05$). 'Antalya makul fiyatlara sahiptir' ifadesine Rus ve Alman turistler yaklaşık 3,5 ortalamaya sahiptirler.

Çalışmanın ikinci hedefi Kotler vd. (1993)'nin destinasyon değerlendirme aracı olarak adlandırdıkları ifadelerin düzenlenerek turistlerin şehir hakkındaki bilgilerini açığa çıkarmaktır. Bu ifadelerle turistlerin verdiği yanıtlar incelendiğinde ifadelerle genel olarak katıldıkları görülmüştür. Araştırmanın yapıldığı turistlerin ulaşım, konaklama, şehir turu gibi gereksinimlerini tur operatörleri sağladığı için turistler şehrin turizmle ilgili önemli sorunlarıyla karşılaşmamış olabilirler. Bu nedenle şehir özellikleri ile ilgili ifadelerle genel olarak olumlu yanıt verdikleri düşünülebilir.

Frekans analizi sonucunda turistlerin büyük bir çoğunluğunun Antalya'daki ulaşım sistemleri, polis ve itfaiye hizmetleri, Antalya'daki eğitim seviyesi, Antalya'daki kongre hizmetleri, Antalya'daki spor alanları, Antalya'da yapılmakta olan etkinlikler, Antalya'daki ilgi çekici yapılar ve heykeller ve Antalya'da yaşayan insanlar hakkında bilgileri olmadığı sonucuna varılmıştır. Turistler polis ve itfaiye hizmetlerini tecrübe edecek bir durumda olmadıkları için bu ifadelerle bilginin yok yanıtını vermiş olabilirler. Kongre turizminin hedef kitlesi şehre tatil için gelen turistler olmadığı için bu çalışmanın örnekleminin kongre hizmetleri hakkında bilgisinin olmaması şaşırtıcı bir sonuç değildir. Ancak turistlerin Antalya'da yapılmakta olan etkinlikler hakkında bilgilerinin olmamasının nedeni Antalya'nın deniz turizmine yönelik bir ürün olarak öne çıkması olabilir. Antalya'nın turistlere yönelik etkinliklerini artırarak şehir merkezini cazip hale getirmesi gerekmektedir. Etkinliklere katılımı sağlayabilmek için tur operatörlerinden destek istenilebilir. Antalya'daki turizm sisteminde tur operatörlerinin önemli bir güce sahip olduğunu ileri sürülebilir. Dağıtım

kanalında yaşanan bu güç dengesizliği sistemin tüm adımlarını etkilediğini düşünmek yanlış olmaz. Böylece şehrin ürün olarak özellikleri dağıtım kanalının vaat ettikleri ile şekillenmektedir. Kitle turizmine yönelik pazarlama stratejileri geliştiren tur operatörleri her şey dahil sistemi ürün olarak sattıkları için şehrin marka olması zorlaşmaktadır.

Antalya'ya gelen Rus ve Alman turistlerin destinasyonun özelliklerini farklı değerlendirdiği tespit edilmiştir. Destinasyon değerlendirme aracı olarak adlandırılan ifadeler verilen yanıtların t-testi analizi sonucunda Almanlar, 'Antalya'da yaşan insanlar medenidir' ifadesi dışındaki ifadeler Ruslara oranla daha az katılmaktadırlar. Antalya ile ilgili diğer ifadelerde ise Rusların daha olumlu bir tutuma sahip olduğu görülmektedir.

Çalışmanın üçüncü amacı ise destinasyon değerlendirme aracındaki ifadeler turistlerin ve turizmde yer alan aktörlerin verdikleri yanıtların karşılaştırılmasıdır. T-testi ile yapılan karşılaştırma sonucunda turistlerin genel olarak daha yüksek ortalamaya sahip olduğu gözlenmiştir. 'Antalya'da yollar mükemmeldir', 'ulaşım sistemleri mükemmeldir' ve 'Antalya'da su sorunu bulunmamaktadır' ifadelerinde iki grup arasındaki farkın belirgin olduğu gözlemlenmektedir. 'Antalya'da elektirik sorunu yoktur' ifadesine ise turistlerin ve turizm aktörlerinin verdikleri yanıtlar arasında fark yoktur. 'Antalya doğal güzellikler ve özellikler açısından zengindir' ve 'Antalya tarihi yerler açısından zengindir' ifadelerine ise turizm aktörleri daha yüksek ortalama ile katılmıştır. Turizm aktörlerinin yanıtları incelendiğinde Antalya'da altyapı sorunu olduğunu düşündükleri görülmektedir. Ancak turistlerin yanıtları bu yönde değildir. Turistler tur operatörleri eşliğinde şehri gezdikleri için şehrin sorunlarını tespit edebilecek tecrübeye sahip olmadıklarını söylemek yanlış bir kanı olmaz. Bu sonuçlara bakarak turistlerin seyahat kalitelerini tur operatörlerinin sundukları paketin kalitesinin belirlediği tahmininde bulunulabilir.

Araştırmanın sonuçlarını etkilemiş olabilecek sınırlılıklardan en önemlisi ölçeğin literatürdeki asıl şeklinin İngilizce olmasıdır. Her ne kadar ölçeğin çevirisi uzman kişiler tarafından yapılmış olsa da İngilizceden çevrilirken ifadelerde anlam kaymaları oluşmuş olabilir. Ayrıca soruların bazılarının Antalya örneğine uygunluğu test edilip gerekirse ifadelerde değişiklik yapıp yöneltmesi daha iyi sonuçlar elde edilmesini sağlayabilirdi.

Önerilere değinmede önce sonuçların ardında yatan olası sebepler özetlenebilir. Antalya'daki turizm sisteminde dağıtım kanalındaki tur operatörlerinin gücü, Antalya'nın ürün olarak deniz turizmini benimsemiş olması ve tutundurma faaliyetlerinin tur operatörlerinin faaliyetleriyle sınırlı kalması turistlerin şehir hakkında bildiklerinin sınırlı kalmasına ve şehrin farklılaşarak marka olma yolunda ilerleyememesine sebep olmaktadır.

Bunun yanı sıra logo, sembol gibi marka kimliği yaratmak için gerekli öğelerin Antalya'da var olmadığı görülmektedir. Öneri olarak öncelikle şehrin her hangi bir tur programından bağımsız, bireysel olarak gelen turistlerin de rahatça gezebileceği şekle getirilmesi gerektiği söylenebilir. Buna, havaalanından şehir merkezine ve çevre ilçelere ulaşım kolaylaştırılarak ve turistlerin şehirle ilgili bilgi alabileceği turizm büroları oluşturularak başlanabilir. Marka oluşturmak için atılacak her adımda, yerel yönetimler, tur operatörleri, turizmde yer alan birlikler ve dernekler ve acenteler ulaşmak istedikleri hedef kitleyi beraber tanımlayarak, hizmetleri ve tutundurma programlarını buna göre planlamalıdır. Pazarlama programları turizm sektöründeki yeni eğilimler öngörülerek planlanmalıdır.

Destinasyonların temel amaçları olan büyüme ve karlılığı artırabilmek üzere Antalya için önerilebilecek en uygun pazarlama stratejilerinden biri pazar geliştirme stratejisi olan 'yenilik yaratan strateji'dir. Bu strateji var olan turistik ürünleri değiştirmekten çok hedef kitleyi daha kapsamlı bölümlenerek yeni tüketicilere yeni ürün sunma üzerine odaklanır. Bu strateji ile Antalya deniz turizmini sunmaya devam etmenin yanı sıra farklılaştırılmış hizmetler ve özellikler ekleyerek destinasyona farklı turist gruplarını çekebilir. Antalya ikame edilemez bir destinasyon olmak için farklılaşma stratejisini benimsemek zorundadır.

KAYNAKÇA

Aaker, D.A., Building Strong Brands, Simon&Schuster UK Ltd., 1996.

Aaker L. J., “Dimensions of Brand Personality”, Journal of Marketing Research, Vol.34, No.3, (1997), 347-356.

Amine L. S. ve Shin S. H., “A Comparison of Consumer Nationality As A Determinant Of COO Preferences”, Multinational Business Review, Vol. 10, (2002), 45-53.

Avcıkurt C., Demirkol Ş. ve Zengin B., Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C, Değişim Yayınları, İstanbul, 2009.

Balakrishnan M. S., “Strategic Branding of Destinations: A Framework, European Journal of Marketing, Vol. 43, No. 5/6, (2009), 611-629.

Baldinger A. L., “Defining and Applying the Brand Equity Concept: Why the researcher Should Care”, Journal of Advertising Research, Vol. 30, No. 3, (1990), 2-6.

Baloglu S., “Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions”, Tourism Management, Vol. 22, No. 2, (2001), 127-133.

Berry L. L., “Cultivating Service Brand Equity”, Journal of Academy of Marketing Science, Vol.28, No.1, (2000), 128-137.

Bilkey W. J. ve Nes E., “Country of Origin Effects On Product Evaluations”, Journal of International Business Studies, Vol. 13, (1982), 89-99.

Boo S., Busser J. ve Baloglu S., “A Model of Customer Based Brand Equity and Its Application to Multiple Destinations”, Tourism Management , Vol. 30, (2009), 219-231.

Buhalis D., “Marketing The Competitive Destination of Future”, Tourism Management, Vol. 21, (2000), 97-116.

Buhalis D. ve Laws E., Tourism Distribution Channels : Practices, Issues and Transformations, Continuum, New York, 2001.

Cai A. L., “Cooperative Branding For Rural Destinations”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No.3, (2002), 720-242.

Ceritoğlu B. A., “Genç Tüketicilerde Marka Bilincinin Oluşması ve Marka Sadakati Kavramının İncelenmesi ve Konu ile İlgili Bir Uygulama”, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul, 2004.

Coltman M. M., *Tourism Marketing*, Van Nostrand Reinhold, New York, 1989.

de Chernatony L. ve Segal-Horn A., “Building on services' characteristics to develop successful services brands”, *Journal of Marketing Management*, Vol.17, No.7/8, (2001), 645-670.

de Chernatony L. Ve Riley F. D., “Defining A ‘Brand’: Beyond The Literature With Experts’ Interpretations”, Vol. 14, No. 5, (1998), 417–443.

Doyle P., “Building value-based branding strategies”, *Journal of Strategic Marketing*, Vol.9, No.4, (2001), 255-268.

Eagle L., Kitchen J. P., Rose L. ve Moyle B., “Brand equity and brand vulnerability: The impact of gray marketing/paralel importing on brand equity and values”, *European Journal Of Marketing*, Vol.37, No.10, (2003), 1332-1349.

Ekinci Y. ve Hosany S., “Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations”, *Journal of Travel Research*, Vol. 45, (2006), 127–138.

Elbe J., Hallen L. ve Axelsson B., “The Destination-Management Organisation and the Integrative Destination-Marketing Process”, *International Journal of Tourism Research*, Vol.11, (2009), 283-296.

Farquar H. P., “Managing Brand Equity”, *Marketing Research*, Vol.1, No.3, (1989), 24-33.

Gallarza M. G., Saura I. G. ve Garcia H. C., “Destination Image Towards a Conceptual Framework”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 1, 56-78.

Guzman F., (2005), *A Brand Building Literature Review*.

Hair J. vd., *Multivariate Data Analysis*, fifth edition, Prentice Hall, New Jersey, 1998.

Hanna S. ve Rowley J., “An Analysis of Terminology Use In Place Branding”, *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 4, No. 1, (2007), 61-75.

Hankinson G., “Location Branding: A Study of The Branding Practises of 12 English Cities”, *Journal of Brand Management*, Vol. 9, No. 2, (2001), 127–142.

Henderson J. C., “Uniquely Singapore? A Case Study in Destination Branding”, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 13, No. 3,(2006), s. 261-274.

Hudson S. ve Ritchie J. R. B., “Branding A Memorable Destination Experience. The Case of ‘Brand Canada’”, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 11, (2009), 217-228.

Kapferer J.N., *The New Strategic Brand Management*, Kogan Page Limited, United Kingdom, 2004.

Kavaratzis M. ve Ashworth G., “Place Marketing: How Did We Get Here And Where Are We Going”, *Journal of Place Management and Development*, (2008), Vol. 1, No. 2, 150-165.

Kayaman R. ve Huseyin Arasli, “Customer Based Brand Equity: Evidence From the Hotel Industry”, *Managing Service Quality*, Vol. 17, No. 1, (2007), 92–109.

Keller L. K., “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, Vol.57, No.1, (1993), 1-22.

Keller, K. L., “Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 29 No. 4, (2003), s. 595–600.

Keller K., *Strategic Brand Management*, Pearson International Edition, USA, 2007.

Kim H., Kim W. G. ve An J. A., “The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms’ Financial Performance”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, No. 4, (2003), 335–351.

Kolb B. M., *Tourism Marketing For Cities and Towns*, Elsevier Inc., USA, 1996.

Konecnik M. ve Gartner C. W., “Customer Based Brand Equity For A Destination”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, No. 2, (2007), 400–421.

Konecnik M., “Slovenia As A Tourism Destination: Differences In Image Evaluations Perceived By Tourism Representatives From Closer and More Distant Markets”, *Economic and Business Review*, Vol. 7, No.3, (2005), 261–282.

Kotler, P., Bowen, J. T. ve Makens J. C., *Marketing For Hopitality and Tourism*, Pearson Education Inc.,New Jersey, 2010.

Kotler, P. ve Armstrong, G., *Principles of Marketing*, Pearson Education Inc., New Jersey, 2004.

Kotler, P. ve Gertner, D., “Country As Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective”, *Journal of Brand Management*, Vol.9, (2002),s. 249–261.

Kotler P., Haider D. ve Rein I., *Marketing Places*, The Free Press, New York, 1993.

Kozak N., Kozak M. A. ve Kozak M., *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001.

Kozak M., *Destination Benchmarking*, CABI Pub., Ankara, 2004.

Lane K. L., *Strategic Brand Management*, Pearson Education Inc., USA, 2008.

Larsen S., Brun W. Ve Ogaard T., “What Tourists Worry About-Construction of A Scale Measuring Tourist Worries”, *Tourism Management*, Vol. 30, (2009), 260–265.

Lin C. H. Ve Kao D. T., “The Impacts of Country of Origin on Brand Equity”, *Journal of American Academy of Business*, Vol. 5, No. 1/2, (2004), 37–40.

Mackay M. M., “Evaluation of Brand Measures: Further Emprical Results”, *Journal of Product&Brand Management*, Vol. 10, No. 1, (2001), 38–51.

Middleton V., *Tourism Marketing and Management Handbook*, Eds. Witt S. F. ve Moutinho L., Prentice Hall International, UK, 1989.

Mok C. ve Iverson T. J., “Expenditure-Based Segmentation: Taiwanese Tourists To Guam”, *Tourism Management*, Vol. 21, (2000), 299–305.

Netemeyer R. G., Balaji K., vd., “Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Business Research*, Vol.57, (2004), 209-244.

Olalı H., Korzay M., *Otel İşletmeciliği, Yön Ajans, İstanbul, 1993.*

Phau I. ve Prendegast G., “Conceptualizing the Country of Origin Brand”, *Journal of Marketing Communication*, Vol. 6, (2000), 159–170.

Pike S., “Destination Branding Case Study: Tracking Brand Equity for an Emerging Destination Between 2003 and 2007”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol., (2010), s. 124-141.

Pike S., “ Consumer-Based Brand Equity For Destinations: Practical DMO Performance Measures”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 22, No. 1, (2007), 51-61.

Pike S., “Tourism Destination Branding Complexity”, *Brand Management*, Vol. 14, No. 4, (2005), 258–260.

Pike S., *Destination Branding-Analysing Brand Equity For Queensland’s Coral Cost*, 2008.

Pritchard A. ve Morgan N. J., “Culture, Identity and Tourism Representation: Marketing Cymru or Wales”, *Tourism Management*, Vol. 22, No. 2, (2001), 167–179.

Pike S. ve Bianchi C., “Australia’s Brand Equity as a Tourism Destination for Latin American Consumers”, *Anzmac*,(2009).

Şencan H., *Sosyal Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2005.

Şenel Y., “Turizm Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmelerin Karşılaşmış Oldukları Sorunlara İlişkin Nevşehir Bölgesi’nde Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, 2001.

Şimşek A. T., “Turizm Pazarlamasında Turistik Tüketici Davranışları Açısından Tatil Satın Alma Sürecinin Özellikleri ve Alanya Üzerinde Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, 2008.

Urde M., “Brand Orientation: A Minset For Building Brands Into Strategic Resources”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, (1995), 117–133.

Walgreen C. J. C., Ruble C. A. ve Donthu N., “Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent”, *Journal of Advertising*, Vol. 14, No. 3, (1995), 25–40.

Wheeler, A., *Desingning Brand Identity*, John Wiley&Sons Inc., USA, 2003.

Yoon Y. ve Uysal M., “An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction On Destination Loyalty: A Structural Model”, *Tourism Management*, Vol. 26, (2005), 45–56.

<http://www.antalyakulturturizm.gov.tr> (erişim tarihi:26.06.2010).

<http://en.wikipedia.org/wiki/Tourism> (erişim tarihi: 20.03.2010).

Değerli konuklarımız,

Bu çalışma sizin görüşleriniz doğrultusunda Antalya'nın markalaşma yolundaki yerini belirlemek üzere yapılmaktadır. Sorulara cevap verirken Antalya için tatiliniz boyunca edindiğiniz tecrübeyi göz önüne alınız. Soruları yanıtlarken Antalya merkezi ya da Side, Belek, Kemer, Alanya gibi gezdiğiniz çevre bölgeleri düşünebilirsiniz. Vereceğiniz yanıtlar gizli tutulacak ve Akdeniz Üniversitesi'nde çalışmakta olan bir araştırma görevlisinin tezinde kullanılacaktır. Lütfen soruları cevaplarken doğru ya da yanlış cevap olmadığını ve aklınıza ilk gelen seçeneğin doğru olduğunu unutmayınız.

İyi tatiller, vakit ayırdığınız için teşekkürler.

Duygu AYDIN duyguaydin@akdeniz.edu.tr

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Lütfen aşağıdaki ifadeler hakkındaki fikirlerinizi yanındaki kutucuğa işaretleyiniz					
Antalya iyi bir itibara sahiptir					
Antalya'nın özellikleri hemen aklıma gelir					
Eğer Antalya'yı ziyaret edersem arkadaşlarım benim soylu olduğumu düşünürler					
Antalya'nın tutarlı kalitede turistik sunumları vardır					
Antalya'yı ziyaret etmek ekonomiktir					
Antalya tatil için benim favori seçimim olabilir					
Başkalarına Antalya'yı ziyaret etmelerini tavsiye edebilirim					
Aldığım faydayla kıyaslandığında Antalya'yı ziyaret etmenin maliyeti ucuzdur					
Bu seyahat için ödediğim düşünülduğünde Antalya'yı ziyaret ederek paramın karşılığında çok daha fazlasını alacağım					
Antalya'nın sunduklarına bakarak, üstün performans beklerim					
Antalya'nın imajı kendi imajımla tutarlıdır.					
Antalya oldukça ünlüdür					
Antalya diğer benzer destinasyonlardan daha iyi performans sergiler.					
Antalya karakterime uyar					
Genel olarak Antalya'ya sadığımdır					
Antalya'yı ziyaret etmek kim olduğumu yansıtır					
Antalya'yı ziyaret etmek iyi bir alışveriştir					
Antalya'yı ziyaret etmekten hoşlanırım					
Antalya makul fiyatlara sahiptir					
Antalya kaliteli bir deneyim sağlar					
Tatil yapmayı düşündüğümde aklıma hemen Antalya gelir.					

Lütfen aşağıdaki ifadeler hakkındaki fikirlerinizi yanındaki kutucuğa işaretleyiniz	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Bilgim Yok
Antalya'daki binalar mükemmeldir						
Antalya'da yollar ve ulaştırma sistemleri mükemmeldir						
Antalya'da ulaştırma sistemleri mükemmeldir						
Antalya'da su sorunu bulunmamaktadır.						
Antalya'da elektrik sorunu bulunmamaktadır						
Antalya'daki belediyeler çevreye duyarlıdır						
Antalya'da polis ve itfaiye hizmetleri mükemmeldir						
Antalya'da itfaiye hizmetleri mükemmeldir						
Antalya'da eğitim seviyesi yüksektir						
Antalya'da konaklama ve restoran hizmetleri mükemmeldir						
Antalya'da kongre hizmetleri mükemmeldir						
Antalya'da ziyaretçilere sunulan hizmetler gelişmiştir						
Antalya doğal güzellikler ve özellikler açısından zengindir						
Antalya tarihi yerler açısından zengindir						
Antalya'dan ünlü insanlar çıkmıştır						
Antalya'daki çarşılar ve alışveriş merkezleri gelişmiştir.						
Antalya kültürel açıdan çekicidir						
Antalya'daki eğlence ve boş zaman değerlendirme olanakları mükemmeldir						
Antalya'daki spor alanları mükemmeldir						
Antalya'da çok sayıda etkinlik yapılmaktadır						
Antalya'da ilgi çekici yapılar, anıtlar ve heykeller bulunmaktadır.						
Antalya'daki insanlar sıcakkanlı ve yardımseverdir						
Antalya'da yaşayanlar yetenekli insanlardır						
Antalya'da yaşayan insanlar medenidir						

Lütfen aşağıdaki ifadeler hakkındaki fikirlerinizi yandaki kutucuğa işaretleyiniz veya sorunun yanındaki boşluğa yazınız.

1. Bu ziyaretinizle beraber bu Antalya'ya kaçınıcı gelişiniz ? _____

2. Antalya'yı bir daha ziyaret etmeyi düşünüyor musunuz?

Evet Hayır Bilmiyorum

3. Cinsiyetiniz nedir: Kadın Erkek

4. Kaç yaşındasınız : _____

5. Hangi ülkeden geliyorsunuz : _____

6. Lütfen Eğitim seviyenizi işaretleyiniz

Lise Üniversite/yüksekokul Lisansüstü(master/doktora) Diğer: _____

7. Hanenize giren aylık toplam geliri yazınız (Euro cinsinden): () 0-500€ () 501-1000€

() 1001-1500€ () 1501-2000€ () 2001-2500€ () 2501-3000€ () 3001-3500€

() 3501-4000€ () >4000€

Aşağıdaki sorular Akdeniz Üniversitesi İşletme Bölümü'nde yapılmakta olan bir araştırmada kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Araştırma ile Antalya'nın bir turizm merkezi olarak genel bir değerlendirilmesinin yapılması amaçlanmaktadır.

Vakit ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Duygu AYDIN duyguaydin@akdeniz.edu.tr

Akdeniz Üniversitesi İİBF Araş.Gör.

Lütfen aşağıdaki soruları Antalya ilini ilçeleriyle bir bütün olarak düşünerek yanıtlayınız.

Lütfen aşağıdaki ifadeler hakkındaki fikirlerinizi yanındaki kutucuğa işaretleyiniz	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Bilgim yok
Antalya'daki binalar mükemmeldir.						
Antalya'da yollar mükemmeldir.						
Antalya'da ulaşım sistemleri mükemmeldir.						
Antalya'da su sorunu bulunmamaktadır.						
Antalya'da elektrik sorunu bulunmamaktadır.						
Antalya'da belediyeler çevreye duyarlıdır.						
Antalya'da polis hizmetleri mükemmeldir.						
Antalya'da itfaiye hizmetleri mükemmeldir.						
Antalya'da eğitim seviyesi yüksektir.						
Antalya'da konaklama ve restoran hizmetleri mükemmeldir.						
Antalya'da kongre hizmetleri mükemmeldir.						
Antalya'da ziyaretçilere sunulan hizmetler gelişmiştir.						
Antalya doğal güzellikler ve özellikler açısından zengindir.						
Antalya tarihi yerler açısından zengindir.						
Antalya'dan ünlü insanlar çıkmıştır.						
Antalya'daki çarşılar ve alışveriş merkezleri gelişmiştir.						
Antalya kültürel açıdan çekicidir.						
Antalya'daki eğlence ve boş zaman değerlendirme olanakları mükemmeldir.						
Antalya'daki spor alanları mükemmeldir.						
Antalya'da çok sayıda etkinlik yapılmaktadır.						
Antalya'da ilgi çekici yapılar, anıtlar ve heykeller bulunmaktadır.						
Antalya'daki insanlar sıcakkanlı ve yardımseverdir.						
Antalya'da yaşayanlar yetenekli insanlardır.						
Antalya'da yaşayan insanlar medenidir.						

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı: Duygu AYDIN

Doğum Tarihi ve Yeri: 06.03.1984/Antalya

Bildiği Yabancı Diller: İngilizce, Almanca

ÖĞRENİM DURUMU

Yüksek Lisans: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, 2010

Lisans: Anadolu Üniversitesi-İngilizce İşletme Bölümü, 2007

İŞ DURUMU

Çalıştığı Kurum/Pozisyon: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Araştırma Görevlisi

Adres: Akdeniz Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü A-Blok, Kampus

E-mail: duyguaydin@akdeniz.edu.tr