



T.C.
BATMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İSTANBUL'DAKİ EMLAK DANIŞMANLARININ YABANCI TURİSTLERİN
KONUT SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE
BAKIŞ AÇILARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

HAZIRLAYAN

Fırat AYTAŞ

DANIŞMAN

Dr.Öğr.Üyesi Serkan DEMİRAL

Temmuz - 2019
BATMAN



T.C.
BATMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ KABUL VE ONAYI

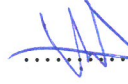
Dr.Öğr. Üyesi Serkan DEMİRAL danışmanlığında Fırat AYTAŞ tarafından hazırlanan “İstanbul’daki Emlak Danışmanlarının Yabancı Turistlerin Konut Satın Alma Karar Sürecine Bakış Açılarının Değerlendirilmesi ” adlı tez çalışması 29/07/2019 tarihinde aşağıdaki jüri üyeleri tarafından oy birliği ile Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı’nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

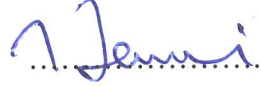
Başkan

Dr. Öğr. Üyesi Volkan GENÇ

.....

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Serkan DEMİRAL

.....

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Reşat ARICA

.....

Yukarıdaki sonucu onaylarım.


Doç. Dr. Ferhat KORKMAZ
Enstitü Müdürü

TEZ BİLDİRİMİ

Bu tezdeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini ve tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

Fırat AYTAŞ



ÖZET

YÜKSEK LİSANS

İSTANBUL'DAKİ EMLAK DANIŞMANLARININ YABANCI TURİSTLERİN KONUT SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE BAKIŞ AÇILARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Fırat AYTAŞ
Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi. Serkan DEMİRAL

2019, 87 Sayfa

Jüri
Dr. Öğr. Üyesi. Serkan DEMİRAL
Dr. Öğr. Üyesi. Volkan GENÇ
Dr. Öğr. Üyesi. Reşat ARICA

Bu çalışmada turistik bölge algıları ile yabancıların turistik bölgelerden konut satın alma niyeti arasındaki ilişkinin ortaya konması amaçlanmıştır. Bu çerçevede turistik bölgeye ilişkin algının büyük ölçüde olumlu olmasının yabancıların konut satın alma kararına etki edip etmediği, turistik bölgenin en çok hangi özelliklerinin satın alma niyeti oluşmasında öne çıktığı gibi sorulara yanıt aranmış nitel araştırma yöntemleri uygulanmıştır. Bu bağlamda İstanbul ilinde faaliyet gösteren çokuluslu şirketler olan Remax, Coldwell Banker, Realty World, Kerry Williams Gayrimenkul Danışmanlık İşletmelerinde görev yapan gayrimenkul yatırım danışmanlarıyla yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda 50 yatırım danışmanı ile danışmanların belirlediği yerlerde 01.02.2019 tarihi ile 27.02.2019 tarihleri arasında görüşme gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler analiz edilerek öne çıkan temalar ve katılımcılar tarafından vurgulanan hususlar açıklanmıştır.

Çalışmanın sonucunda İstanbul'da en çok Ortadoğu'da bulunan Arap ülkeleri vatandaşlarının gayrimenkul satın aldığı saptanmıştır. Yabancı turistlerin satın alma kararında turistik bölge çekicilikleri, şehrin modern yaşam tarzı, siyasi gelişmeler, döviz kuru gibi etkenlerin etkili ve vatandaşlık edinim olduğu saptanmıştır. Diğer taraftan İstanbul'da yabancı turistlerin gayrimenkul satın alma kararında genel ülke imajından ziyade özel olarak İstanbul'un imajının etkili olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yabancı, Konut, Turistik Bölge, Pazarlama, Satış

ABSTRACT

MS THESIS

EVALUATION OF THE PROPERTY CONSULTANTS IN ISTANBUL VIEWING THE VIEWS OF FOREIGN TOURISTS RESOLUTION PURCHASE DECISION PROCESS

Firat AYTAS
**THE GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCE OF BATMAN
UNIVERSITY**
THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE OF TOURISM MANAGEMENT

Advisor:Asistant Prof. Serkan DEMİRAL

2019, ... 87

Jury
Dr. Öğr. Üyesi. Serkan DEMİRAL
Dr. Öğr. Üyesi. Volkan GENÇ
Dr. Öğr. Üyesi. Reşat ARICA

In this context, the aim of this study is to determine the relationship between the perception of touristic destinations and the acquisition of housing by foreigners from destinations. It has been sought to answer questions such as whether the destination image is highly positive, whether foreigners have an impact on the decision to purchase real estate, and which features of the destination stand out in purchasing decisions. In this context, a semi-structured interview form was applied to real estate investment advisors in Istanbul. In this context, 50 investment advisors working in Remax, Coldwell Banker, Realty World and Kerry Williams Real Estate Consultancy companies operating in Istanbul were interviewed between 01.02.2019 and 27.02.2019. Important themes, derived from answers and opinions of participants were highlighted.

As a result of the study, it was determined that citizens of the most of the Arab countries in the Middle East try to bought real estate in Istanbul. It is determined that the attractiveness of destinations, the modern life style of the city, political developments and the exchange rate are effective in the purchase decision of foreign tourists. On the other hand, it was determined that the image of Istanbul was influential on the purchase of real estate of foreign tourists in Istanbul rather than the general country image.

Keywords: Stranger, House Destination, House, Marketing, Selling

ÖNSÖZ

Bu çalışmada, İstanbul'daki emlak danışmanlarının yabancı turistlerin konut satın alma karar sürecine bakış açılarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda, Türkiye'de yabacılara en çok konut satışının yapıldığı illerden biri olan İstanbul'da gayrimenkul danışmanlarıyla görüşmeler yapılmış yabancı turistlerin konut satın almasına etki eden nedenlerin neler olduğu bu görüşmeler sonucunda ortaya çıkan verilere göre değerlendirilmiştir.

Araştırmalarım boyunca bana her türlü desteği sunan sevgili hocam Dr. Öğr. Üyesi Serkan DEMİRAL'a derslerini ilgiyle takip ettiğim Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalının değerli hocalarına ve görüşme formlarındaki sorularıma sabırla yanıt veren tüm gayrimenkul danışmanlarına teşekkürlerimi sunarım.

Fırat AYTAŞ
BATMAN-2019

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELER LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
KISALTMALAR	
1. GİRİŞ	1
2. ALANYAZIN ARAŞTIRMASI.....	3
2.1. Marka, Marka Kimliği ve Marka İmajı.....	3
2.1.1. Marka Kavramı	3
2.1.2 Marka Kimliği ve Marka İmajı Kavramları.....	5
2.1.2.1 Marka Kimliği.....	5
2.1.2.2 Marka İmajı.....	8
2.1.2.3 İmaj Türleri	10
2.1.2.4 Marka Kimliği ve Marka İmajı İlişkisi	12
2.2. Turistik bölge Kavramı	15
2.2.1. Turistik bölge Pazarlaması.....	16
2.2.2. Turistik bölgen Özellikleri.....	17
2.2.3. Turistik bölge İmajı	18
2.2.3.1. Turistik bölge İmajının Önemi	19
2.2.3.1.1. Turistik bölge Markalama.....	20
2.2.3.1.2. Pazar Konumlandırma	21
2.2.3.2. Turistik bölge İmajının Oluşum Süreci	22
2.2.3.3. Turistik bölge İmajı Modelleri.....	24
2.2.2.3.1 Gartner Modeli.....	24
2.2.2.3.2 Baloğlu ve McCleary Modeli.....	25
2.2.2.3.3 Beerli ve Martin Modeli	26
2.2.2.3.4 Echtner ve Ritchie Modeli	27
2.3. Tüketici Davranışı ve Satın Alma Karar Süreci	29
2.3.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	29

2.3.1.1. Sosyo-Kültürel Faktörler	30
2.3.1.2. Demografik Faktörler	32
2.3.1.3. Güdüleyici (Psikolojik) Faktörler	34
2.3.2. Satın Alma Karar Süreci	35
2.3.2.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması	36
2.3.2.2. Bilgi Toplama	37
2.3.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	39
2.3.2.4. Satın Alma Kararı	39
2.3.2.5. Satın Alma Sonrası Davranış	40
3. MATERYAL VE YÖNTEM.....	42
3.1. Araştırmanın Önemi	42
3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	42
3.3. Araştırmanın Sınırlamaları.....	43
3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	43
3.5. Veri Toplama Yöntemleri ve Araçları	43
3.6. Verilerin Analizi ve Yorumlanması.....	44
4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA	45
4.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Değişkenlerin Dağılımları	45
4.2. Satın Alma Kararı Veren Turistlerin Ülkelerine Yönelik Analiz	46
4.3. Satın Alma Kararına etki Eden Unsurlar	48
4.4. Dini İnanışların Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi.....	50
4.5. Gayrimenkul Satışını Olumsuz Etkileyen Hususlar	51
4.6. Turistlerin Güvenlik Endişesine İlişkin Görüşler	52
4.7. İstanbul'un En Çok Tercih Edilen Bölgelerine İlişkin Görüşler	53
4.8. Sosyo-Kültürel Yaşamın Satın Alma Kararına Etkisine Yönelik Görüşler.....	54
4.9. Siyasi Gelişmelerin Satın Alma Kararına Etkisine Yönelik Görüşler	55
4.10. Döviz Kurunun Satın Alma Kararına Etkisine Yönelik Görüşler	56
4.11. Genel Ülke Satın Alma Kararına Etkisine Yönelik Görüşler	57
5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER	59
5.1 Sonuçlar	59
5.2 Öneriler	60
KAYNAKLAR	61
EKLER	72
EK-1 Görüşme Formu	72
ÖZGEÇMİŞ	77

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 4.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Değişkenlerin Dağılımları 45



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Marka kimliği ve marka imajı arasındaki farklar	14
Şekil 2.2. Baloğlu & McCleary Turistik bölge imajı oluşum modeli.....	26
Şekil 2.3. Beerli & Martin Turistik bölge imajı oluşum modeli.....	27
Şekil 2.4. Echtner ve Ritchie Modelinde Turistik bölge İmajının Unsurları.....	28
Şekil 2.5. Tüketim sürecinin aşamaları	29
Şekil 4.1. Satın alma kararı alan turistlerin ülkeleri (1. Sırada gösterilen).....	46
Şekil 4.2. Satın alma kararı alan turistlerin ülkeleri (2. Sırada gösterilen).....	47
Şekil 4.3. Satın alma kararı alan turistlerin ülkeleri (2. Sırada gösterilen).....	48
Şekil 4.4. Satın alma kararı alan turistlerin ülkeleri (Tüm cevapların dağılımı)	48
Şekil 4.5. Satın alma kararı alan turistlerin ülkeleri (Tüm cevapların dağılımı)	49
Şekil 4.6. Dini inanışların satın alma kararı üzerindeki etkisi	51
Şekil 4.7. Satın alma kararını olumsuz etkileyen hususlar	52
Şekil 4.8. Turistlerin güvenlik endişesine ilişkin görüşler	53
Şekil 4.9. En çok tercih edilen bölgelere ilişkin görüşler	54
Şekil 4.10. Sosyo-Kültürel yaşamın satın alma kararı üzerindeki etkisine yönelik görüşler	55
Şekil 4.11. Sosyo-Kültürel yaşamın satın alma kararı üzerindeki etkisine yönelik görüşler	56
Şekil 4.12. Döviz kurunun satın alma kararı üzerindeki etkisine yönelik görüşler.....	57
Şekil 4.13. Genel ülke imajının satın alma kararı üzerindeki etkisine yönelik görüşler	58

1. GİRİŞ

Turistik bölge pazarlaması günümüzde turizm sektöründe öne çıkan önemli bir kavramdır. Turistik bölge pazarlamasıyla yabancı turistlerin satın alma kararlarında etkili olmaya çalışıldığı görülmektedir. Bu bağlamda turistler tarafından algılanan Turistik bölge imajının önemli olduğu görülmektedir. (Bardakoğlu ve Pala, 2009: 322). Turistik bölge imajı, insanların turistik bölgeyle ilgili inançlarının, fikirlerinin ve izlenimlerinin toplamı olarak tanımlanmakta, imajın etkisi olması, geçerliliğine, inandırıcılığına, çekiciliğine ve ayırıcı özelliğe sahip olmasıyla eşdeğer olarak açıklanmaktadır (Kavacık, Zafer ve İnal, 2012, s,173). Turistik bölge imajının olumlu olması turistlerin tercihlerinde etkili olabildiği görülmekte, imajın ilgi çekici olan ve beğenilen turistik bölgelerden gayrimenkul satın alma davranışına kadar varabilecek davranışların sergilenmesine sağlayabilmektedir. Yabancıların gayrimenkul edinmelerinde hangi faktörlerin önemli olduğu, Turistik bölgelerin hangi özelliklerinin öne çıktığını bilmek önem teşkil etmektedir. Bu sayede yabancı turistleri bir yatırımcı olarak çekmek ve dolaylı olarak turizm aracılığıyla gayrimenkul sektörüne katkı sunulabilmektedir. (Bardakoğlu ve Pala, 2009: 322).

Bu kapsamda mevcut çalışmada turistik bölge algıları ile yabancıların turistik bölgelerden konut satın almaları arasındaki ilişkinin ortaya konması amaçlanmıştır. Turistik bölgeye ilişkin algının büyük ölçüde olumlu olmasının yabancıların konut satın alma kararına etki edip etmediği, turistik bölgenin hangi özelliklerinin satın alma kararının oluşmasında öne çıktığı gibi sorulara yanıt aranmıştır. Bu bağlamda çalışmanın ilk bölümünde marka, marka imajı, turistik bölge pazarlaması ve turistik bölge imajı kavramları incelenmiştir. Literatür taramasının devamında tüketici satın alma davranışı incelenmiş, satın alma kararına etki eden faktörler ortaya konmuştur.

Çalışmanın uygulama kısmında ise İstanbul ilinde faaliyet gösteren gayrimenkul yatırım danışmanlarıyla yarı yapılandırılmış bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda İstanbul'da faaliyet gösteren Remax, Coldwell Banker, Realty World, Kerry Williams Gayrimenkul Danışmanlık firmalarında görev yapan 50 yatırım danışmanı çalışmaya katılım sağlamış, elde edilen veriler analiz edilerek öne çıkan temalar ve katılımcılar tarafından vurgulanan hususlar açıklanmıştır.

Çalışma sonucunda İstanbul'da en çok Ortadoğu'da bulunan Arap ülkelerinin vatandaşlarının gayrimenkul satın aldığı tespit edilmiştir. Yabancı turistlerin satın alma kararında Turistik bölge çekicilikleri, şehrin modern yaşam tarzı, siyasi gelişmeler, döviz kuru gibi etkenlerin etkili olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan İstanbul'da yabancı turistlerin gayrimenkul satın alma kararında genel ülke imajından ziyade özel olarak İstanbul'un imajının etkili olduğu tespit edilmiştir.



2. ALANYAZIN ARAŞTIRMASI

2.1.Marka, Marka Kimliği ve Marka İmajı

2.1.1. Marka Kavramı

Marka günümüz tüketim toplumunun en önemli kavramlarından biridir. Markadan bahsedildiğinde insanların zihninde en temel biçimde, bir hizmet ya da bir ürüne ilişkin çağrışım meydana gelir (Aktuğlu ve Temel, 2006). Marka tüketici için tüketim süreci başlangıcında ilk tetikleyici güç olarak veya bir anahtar olarak algılanabilir. Kotler (2007, s.77), her şeyin bir marka olduğunu başka bir ifadeyle tüketici cephesinde bir anlam ifade eden ve çağrışım gerçekleştiren bütün etiketlerin bir marka olduğunu savunmaktadır. Porsche, Amerika Birleşik Devletleri, New York City, CocaCola, Madonna, FedEx ve bütün bireyler birer marka olmakla birlikte, büyük markalar, bir ürün ya da hizmete renk ve kimlik edindirerek daha fazlasını gerçekleştirir. Bu nedenle marka nedir ve ürün nedir sorularının cevapları beraber ele alınmalıdır. Ürün kavramının anlamı çağdaş pazarlamada mal ve hizmetle sınırlı kalmayıp, yer ve kişi başta olacak şekilde genişlemiştir. İlgi, dikkat ve tüketim amacıyla pazara sürülebilecek, istek veya talebi gerçekleştirecek şeylerin tamamı ürün olarak ifade edilebilmektedir (Uztuğ, 2003, s.13).

Marka kavramı hakkında farklı tanımlar bulunmaktadır. Amerikan Pazarlama Derneği markayı: bir satıcının ya da bir grup satıcının hizmet ve ürünlerinin belirlenmesi ve onların, rakiplerinin hizmet ve mallarından (ürün) ayrı tutulmasını gerçekleştiren bir sembol, işaret, isim, terim ya da bunların birleşimi şeklinde açıklamaktadır. Bir marka bir unsur, unsurlar grubunu ya da satıcıda mevcut unsurların tamamını ifade edebilir (Kotler, 2000, s.404; Odabaşı, Oyman, 2003, s.360).

Markaya ilişkin olarak David A. Aaker tarafından öne sürülen görüş, Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımıyla benzerlik göstermektedir. Marka Aaker (2009, s.25) tarafından; bir ya da bir grup satıcının mal veya hizmetlerini ifade eden ve bu mal ya da hizmetleri diğer firmaların mal veya hizmetlerinden farklı kılan (Marka, logo, paket dizaynı benzeri) ayırt edici isim ve/veya sembol olarak tanımlanmaktadır. Marka böylelikle ürünün kaynağını müşteriye işaret ederek, müşteriye ve üreticiye, ürünlerini kopyalama niyetindeki rakiplerinden korur.

Marka bunun yanında içeriği bakımından bir iletişim aracı durumundadır. Verdiği sinyaller ve gerçekleştirdiği çağrışımlar sayesinde içeriğini yansıtmaktadır. Bu sinyaller harekete ilişkin (eyleme geçme, satın alma niyeti) ya da tüketicilerde oluşturduğu etkiler, bilgi yerleştirici (bellek, algılama, öğrenme), duygu yoğunluğuna yol açan (motivasyon, duygulandırma ve yönlendirme) etkiler olabilmektedir. (Yüksel, Yüksel-Mermod, 2005, s.3).

Kotler (2000, s.404-405), markanın tahmin edilenden daha derin bir anlamının bulunduğunu savunmaktadır. Markanın ihtiva ettiği anlamlar. Kotler tarafından aşağıdaki gibi açıklanmıştır;

- a. **Değerler:** Marka üreticinin değerlerine ilişkin de bir şeyler ifade etmektedir. BMW prestij ve güveni temsil etmektedir.
- b. **Şahsiyet:** Marka, özel bir karakteri, şahsiyeti temsil edebilir. Mercedes, zihinlerde hükümranlılığını sürdüren bir hayvanı (aslan), ciddi bir patronu (şahıs) ve sade, süssüz bir sarayı (obje) canlandırabilir.
- c. **Özellikler:** Marka, bir ürüne ilişkin özellikleri temsil eder. Örneğin; Mercedes markalı bir otomobil yüksek prestijli, pahalı, dayanıklı ve iyi mühendislikle yapılmış otomobilleri zihinlerde canlandırırken, Ferrari pahalı, hızlı, prestijli ve güvenli benzeri özellikleri çağrıştırmaktadır.
- d. **Yararlar:** Özellikler, tüketici cephesinde işlevsel ve hissi yararlar evirilmelidir. Örneğin; Mercedes'in dayanıklılığı tüketici cephesinde uzun bir zaman yeni bir arabaya gereksinim duymama yararına, pahalı olması ise sosyo ekonomik statü bakımından üst sınıfa mensup olma yararına dönüşür.
- e. **Kullanıcı:** Marka, diğer bireylere ürünü satın alan ya da kullanan kişilere ilişkin fikir verebilir. Örneğin Mercedes' i tercih eden bir kişinin sosyo ekonomik düzeyi yüksek, orta yaş ve üstünde, yönetici pozisyonunda yer alan bir kişi olduğu düşünülebilir.
- f. **Kültür:** Marka özel bir kültürün temsilcisi olabilir. Örneğin Porsche, Alman kültürünün bir temsilcisidir. Yaratıcılık ve tasarım benzeri.

Marka David Ogilvy tarafından, "tüketicinin ürüne ilişkin düşüncesi" şeklinde ifade edilmektedir (Elitok, 2003, s.2). Ogilvy, bu tanımıyla tüketicinin ürüne ilişkin olumlu veya olumsuz düşüncelerinin markayla doğrudan bağlantılı olduğunu ileri sürmektedir. Ürün ve marka birbiriyle doğrudan ilişkili fakat farklı kavramlardır. Ürün ile marka arasındaki farkın doğru şekilde anlaşılması, marka oluşturma sürecinde doğru adımlar atılmasıyla birlikte, markanın değerinin anlaşılması bakımından da önem arz etmektedir. Ürün ile marka arasındaki farklar David Aaker (2009, s.88) tarafından kısaca şu şekilde ifade edilmektedir: Ürün; özellikler, kalite/değer, kapsam ve kullanım sahaları benzeri nitelikleri ihtiva ederken, marka ise bu ürün nitelikleri ve daha fazlasını içermektedir. Markanın göstergeleri menşei, kurumsal çağrışımlar, marka kişiliği, marka-müşteri ilişkileri, marka kullanıcıları, semboller, duygusal yararlar ve kişisel yararlar şeklinde ifade edilmektedir.

Marka, üretici ve tüketici arasındaki mütakabil etkileşime ilişkin bir söz ve kalite garantisidir. Bir markanın ait olduğu firma ve müşterileri arasında ilişki kurmasının yanında güçlü bir markanın: tercih oluşturma, ayırt etme ve bir prestij markasına hakim olma yetileri vardır (Perry ve Wisnom, 2003, s.12)

Bu açıklamaların tamamı göz önünde bulundurulduğunda, markaya ilişkin en önemli noktalar, markanın tüketicide oluşturduğu algı, tüketicide meydana getirdiği en iyiyi satın alma ve kullanma hissi, üretici açısından bir farklılaşma aracı ve bir üründen daha fazla değeri ihtiva etmesidir. Marka somut bir sembolden ziyade, soyut değerlerin bir bütünü şeklinde ifade edilebilir.

2.1.2 Marka Kimliği ve Marka İmajı Kavramları

Marka kavramı ile ilgili birçok ilişkili kavram vardır. Çalışmanın bu kısmında marka kavramına ilave olarak marka kimliği ve marka imajı kavramları açıklanacaktır.

2.1.2.1 Marka Kimliği

Marka kimliği, marka kişiliğini de kapsayan, görsel kimlik unsurları gibi somut değerlerin yanı sıra, markanın tüketicilerin zihninde oluşturduğu değerler, anlamlar benzeri, markaya ilişkin soyut değerlerin tamamının bir yansımasını ihtiva eden bir kavramdır (Elden, 2009, s.113-114). Markanın söz konusu olduğunda tüketicinin zihninde meydana gelen resim, yani kimlik soyut değerlerden ziyade somuttur. Örneğin

BP markasının bahsi geçtiğinde zihinlerde bir benzin istasyonu ve ona has tasarım, sarı ve yeşil renk, BP harflerinin fontu, amblemi benzer ipek çok somut göstergenin canlanmasının yanında, güven ve kalite algısının oluşması da bu kimliğin unsurlarındandır.

Aaker (2009, s.84), marka kimliği ile insan kimliğinin benzer olduğunun her ikisinin de amaç, yön ve anlam sağladığını ifade etmektedir. Hem insan hem de marka cephesinde temel değerlerinin nasıl algılanmak istendiği, hangi karakter özelliklerini yansıtmak istediği, neyi temsil ettiği, ne olduğu ve hangi önemli ilişkilerinin bulunduğu önem arz etmektedir. Bir markanın stratejik vizyonu açısından önem arz etmenin yanında marka özvarlığına ilişkin dört boyut arasındadır: markanın ruhu ve kalbi durumundadır.

Marka kimliği, markanın bütün yönlerini içermenin yanında, markaya ilişkin parçalardan ziyade bütüne değer vermekte olup, markanın rekabet ortamında gelişimini devam ettirmesi ve karlılık seviyesi yüksek bir büyüme gerçekleştirmesinde temel bir etken olarak ele alınmaktadır (Uztuğ, 2003, s.43).

Markayı rakiplerinden farklı kılmak maksadıyla dikkat edilecek en önemli nokta marka kimliği oluşturmaktır. Gucci, Versace veya Channel rakiplerinden farklı nitelikleri olan kimlikler yaratmasalardı, milyar dolarlık cirolara ulaşamazlardı. Örneğin seksi geceliklerle bilinir hale gelen Versace bir kimlik oluşturmaya, günümüzde eriştiği üne kavuşabilirimiydi veya ürettiği gecelikleri insanlara 15.000 dolar karşılığında pazarlayabilir miydi? (Elitok, 2003, s.45). Pazar payının büyük kısmını bilinirliği dünya çapında olan markaların uzun zaman boyunca ellerinde tutmalarının, yalnızca marka ismi için milyon dolar seviyesinde para harcayan müşterilerinin bulunmasının temelinde, etkili bir stratejiden yararlanılarak oluşturulmuş bir marka kimliği ve bahse konu markaya atfedilen kıymet yatmaktadır.

Genişletilmiş kimlik ve öz kimlik Aaker (2009, s.106) tarafından örnek markalar aracılığıyla ifade edilmektedir. Nike'a (Dünyaca ünlü, 1964 yılında kurulmuş Amerika menşeli ayakkabı spor ayakkabı ve spor giyim markası) ait alt markalarının farklı kimlikleri bulunmasına karşın hepsini çevreleyen bir üst kimliği bulunması bu duruma örnek teşkil etmektedir. Söz konusu üst kimliğe ait **öz kimlik** kendi içinde *ürün itici gücü* şeklinde; sağlıklı yaşam ve spor, *yaşantıları iyileştirme*; bireylerin yaşantılarını

atletizm aracılığıyla daha iyi hale getirme, *performans*; temelinde teknolojik üstünlüğün yatması, *kullanıcı profili*; en başarılı atletler ve spor, sağlık ve yaşama ilgi duyan tüm insanlar ve **genişletilmiş kimlik** ise *ilişki temeli*; ayakkabıda, elbisede ve diğer şeylerin tamamında mükemmeli arzu eden maço ve zorlu birey ile takılmak, *marka kişiliği*; heyecanlandırıcı, havalı, canlı, yenilikçi ve girişken, sağlıklı hayat ve sağlık hakkında bilgi sahibi ve kusursuzu arzulayan şekilde ifade edilmiştir.

Kimlik bir malın, firmanın ya da hizmetin temel bir öz, mesaj ve deneyim, etiket çizgisi, logo, marka adı, konumlandırma benzeri kontrol altında tutulabilir bileşenlerinden meydana gelir. Bahse konu unsurlar, kısa zamanlı bir reklam kampanyasından ziyade uzun yıllar devam etmesi amaçlanan bir algı maksadıyla yaratılmaktadır. Söz konusu kontrol edilebilir nitelikteki unsurların değiştirilmesi tüm noktalarda, markanın yeni bir imaj oluşturma ve yeni pazara açılma aşamalarında değiştirilmesi mümkündür. Marka yaratılmadan evvel oluşturulmuş bir marka kimliği, etkinliği daha yüksek ve hedef doğrultusunda bir marka yaratma etkisi meydana getirir (Wisdom ve Perry III, 2003, s.14-15).

Marka imajı ve marka kimliği arasında bir ayırım ve karışıklıktan bahsedilmektedir. Pazarlama iletişimi açısından ele alındığında; kimliğin kaynak yani şirket cephesinde, marka imajının ise alıcı cephesinde yer aldığı belirtilmektedir. Kimlik Aaker (1996) tarafından da imajın yaratılması doğrultusunda bir gayretin stratejik aracı olarak görülmektedir. İmaj ise tüketici cephesinde ortaya çıkan algının tamamıdır (Uztuğ, 2003, s.44). Marka kimliği, daha önce bahsedildiği üzere, marka yönetimi açısından imajdan, hatta marka yaratmadan önce gelmektedir. Oluşturulacak bir güçlü marka imajı, tüketici pozisyonundaki bireylerin algılarında yaratılan bir marka kimliğinin işlenmiş biçimidir.

Marka imajı ile marka kimliğinin farklılığı Aaker (1996) tarafından, "marka kimliği etkin ve geleceğe dönük iken, marka imajı bireylerin markayı ne şekilde algıladıklarını belirleme kapsamında fayda sağlasa da edilgen ve geçmişe dönüktür" şeklinde ifade edilmektedir (Uztuğ, 2003, s.45). Markanın geleceğinin alt yapısı ve temelleri, marka kimliği vasıtasıyla oluşturulur. İmaja benzer şekilde rakiplerin fırsatçılıklarının ve farklılaşan eğilimlerinin etkisi altında olmayan Marka kimliği, daha devamlı ve dayanıklı özelliktedir (Uztuğ, 2003, s.45).

2.1.2.2 Marka İmajı

“Marka hakkında tüketiciler üzerinde meydana gelen izlenimler ve genel kanının tamamı” marka imajı şeklinde ifade edilmektedir. Marka imajı; beğenilirlik seviyesi, marka kalitesi, kullanışlılığı, fiyatı benzeri değişik özelliklerle birlikte, kullanıcıların ne tip bireyler olduğu hakkında izlenim ve fikirlerle, markanın zihinlerde canlandığı karakter özelliklerini de ihtiva etmektedir (Gülsoy, 1999, s.54). Doyum seviyesindeki bir pazarda, hizmet ya da ürünlerin ön plana çıkmasında marka imajı belirleyici rol oynamaktadır (Peltekoğlu, 2004, s.361).

Tüketici bireylerin algısında olumlu etkiler meydana getiren ve kanıksanmış markanın çağrışımları olan marka imajı, duygusal veya gerçekçi olmasından bağımsız olarak, tüketicinin yorumlaması neticesinde ortaya çıkan algısal ve sübjektif nitelikte bir olgu durumundadır. Marka imajından bahsedildiği zaman gerçekten ziyade gerçeği algılama ön plandadır. (Zinkhan ve Dobni 1990, s.116-117). Yani marka imajı, markanın gerçeğinden ziyade tüketici konumundaki bireylerin zihninde oluşan algı neticesinde meydana gelir.

Çağrışımların anlamlı biçimde düzenlenerek bir bütün meydana getirmeleri neticesinde marka imajı ortaya çıkar. Örneğin, Mc Donalds denildiğinde oluşan çağrışım kümesi; hizmet, çocuklar ya da bir çeşit yiyecekler topluluğundan meydana gelebilir. Bunun yanında, Mc Donald’tan bahsedildiğinde hamburgerler, Ronald Mc Donald ve patates kızartması benzeri bir ya da daha çok görsel imge de çağrışım yapabilir (Aaker, 2007, s.131). Diğer bir deyişle imaj, çağrışımların tamamıdır. Bireyin zihninde değişik soyut alanlara ilişkin ortaya çıkan çağrışımlar, bireylerin tecrübeleri neticesinde halkla ilişkiler, reklam benzeri iletişim araçları vasıtasıyla ya da direkt meydana gelir ve imajı oluşturur (Tosun, 2010, s.88).

Marka imajı David Ogilvy tarafından, “Bir Reklamcının İtirafı” isimli meşhur kitabında; karmaşık nitelikte bir semboller kümesi şeklinde ifade edilmekte ve marka imajı konusunda reklamların faydalı olduğu belirtilmektedir. Marka seçiminde, büyük markaların benzerliğinin rolü daha az belirleyici durumdadır. Ogilvy değişik markaların anlamlı farklarının bulunmadığını ifade etmektedir. Örneğin; sigara, viski, veya bira markalarının neredeyse tamamı aynı markalardır. Dolayısıyla üretici, reklamlar

aracılığıyla kendi markası için özel bir karakter yaratmakta ve pazardaki karlılık seviyesini yükseltmeyi amaçlamaktadır (Belch ve Belch, 2003, s.257).

Bir markanın olumlu-olumsuz noktaları, zayıf-güçlü yönleri benzeri kontrol altında tutulabilir algıların, tüketicinin zihninde toplanması ve markayla direkt ya da dolaylı şekilde gerçekleşen etkileşimler neticesinde, zamanla marka imajı meydana gelmektedir (Perry ve Wisnom, 2004, s.15-16). Başka bir deyişle markanın tüketici bireylerin gereksinimlerini gidermesi ve tüketici bireylerin markaya ilişkin geçmiş deneyimleri imajın ortaya çıkmasında belirleyici rol oynamaktadır (Balantyne vd., 2006, s.344). Tüketicinin algısında ürün inceleme, markanın logo ya da sembolüne ilişkin negatif bir düşüncenin bulunması, marka adını beğenme benzeri çeşitli tecrübeler neticesinde o markaya ilişkin bir birikim meydana gelmektedir. Marka imajının temelinde bahse konu birikim yatmaktadır (Perry ve Wisnom, 2004, s.15-16). Markanın çağrıştırdıklarına ve niteliklerine ilişkin imajlarının birleşim kümesi marka imajını meydana getirmektedir. Doyle marka imajını aşağıda belirtilen üç grupta ele almaktadır (2003, s.398-399);

- i. **Özellikli markalar:** Ürünün, işlevsel nitelikleri doğrultusunda güven temelli bir imajının bulunmasıdır. Tüketici çoğu zaman mevcut pek çok ürün seçeneği arasında, ürünlerin niteliklerini ve kalitesini tarafsız biçimde değerlendirmesi kolay olmadığı için, bir takım özellikleri bulunduğu iddia edilen ürünleri tercih etme eğilimindedir. Örneğin, Volvo ürettiği arabaların “yüksek seviyede kalite standartları ile kullanılarak üretilmiş güvenli otomobiller” olduğunu öne sürmektedir.
- ii. **Tutku markaları:** Tercihlerini markadan yana belirleyen bireylerin imajının göstergesidir. Ürüne ilişkin çok az şey öne süren imaj, tüketici bireylerin elde etmek istediği hayat tarzına ilişkin vaatler sunmaktadır. Rolex' in reklamlarında ürettiği saatleri profesyonel statüsü olan yöneticilerin kolunda göstermesi bahse konu duruma örnek teşkil etmektedir. Bu şekilde bir imaj oluşturma arzusu, birçok bireyin, ürünleri işlevsel faydalarından ziyade saygınlık, statü ve özgüven duyguları doğrultusunda tercih etmesinden kaynaklanmaktadır.

- iii. Deneysel markalar: Duygulara ve çağrışımlara ilişkin bir imajın göstergesidir. Bahse konu markalardan başarı elde edenler kişisel gelişimi, bireyselliği ve düşünceleri ön planda tutar. Marlboro, erkeksi değerler kapsamında sunulan tecrübeye çağrışım yaparken, Coca-Cola genç bireylere atfedilen değeri ve tecrübelerin aktarılmasını vurgulamaktadır. Söz konusu markalar, ürünün üstün niteliklerindense, yalnızca markanın sunabileceği edinimler üzerinde durmaktadır.

Görsel sunum, imajın temel nitelikleri arasında yer almakta olup marka imajına ilişkin sözel olmayan kuvvetli bir bileşeni şeklinde ele alınmaktadır. Markanın sahip olduğu eşsiz ve özgün sembollerin tüketici bireylerin algısında muhafaza edilmesinde ve hatırlanmasında, görsel sunum belirleyici rol oynamaktadır. Markaya ait mesajlar ve görsel kimlik uygulamaları, markaya ilişkin pozitif algının tüketici pozisyonundaki bireyler üzerinde meydana gelmesi kapsamında önemli bir rol oynamaktadır (Uztuğ, 2003, s.40).

2.1.2.3 İmaj Türleri

Günümüzde bireyler kitle iletişiminin yaygın hale gelmesi neticesinde gün geçtikçe daha fazla mesaja maruz kalmakta, dolayısıyla da benzer özelliklere sahip hizmet ve ürün sunan şirketleri ayırt etmekte güçlük yaşamaktadırlar. Bireyler sadece hizmet ve ürünlere değil, bunların oluşturdukları değerlere, özellikle de markaların yaratmış oldukları imajlara para ödemektedirler (Özdemir, 2009: 58).

İmaj oluşumu, mevcut yargılar, bilgilenme seviyesi ve sunulan imkanlar-hizmetler şeklinde üç grupta ele alınabilir. Kişinin bilgilenme seviyesi, değişik iletişim süreçleri ve kanallarından edinilen veri ve bilgileri ihtiva etmektedir. Eş-dost, akrabaların önerileri, kitle iletişimini sağlayan araçlar, tanıtım ve reklam etkinlikleri ve kültürel faaliyetler benzeri yöntemlerle edinilen bilgiler, insanların etkilenmesine, özel bir tutuma eğilim göstermesine yol açar. Yargı, kişinin nesnelere, insanlar veya konuya ilişkin değerlendirmeleri olup, öğrenilerek kazanılmış tutumlar ya da veri kaynağının belirli olmadığı ezberlenmiş bilgilerdir. Tabii olunan siyasi yapı, hizmet ve imkan, ekonomik şartlar ve kültürel çevre üzerinde belirleyici olabilmektedir. Bahsedilen üç öge, kişinin algısında elimine edilmeyi müteakip imaj yaratılmasını gerçekleştirir (Tolungüç, 2000: 25).

Farklı araştırmacıların değişik imaj türlerine yönelik tespitleri bulunmaktadır. Farklı imaj türleri ve kavramları, Kurt Huber tarafından aşağıdaki gibi açıklanmıştır (Okay, 2002: 255):

- i. Őemsiye imajı: Herhangi bir kuruma ait özel bir temel tutum olup bir çeşit üst imajdır. Söz konusu imaj, kuruma ait marka ve alanlarının tamamının üzerini Őemsiyeye benzer biçimde çevrelemektedir. Dolayısıyla Őemsiye imajı bütün alanları çevreler nitelikte bir üst imaj durumundadır.
- ii.  r n imajı: Herhangi bir ürüne ait imajdır. Söz konusu ürün  majının, üretici kuruma nazaran daha yüksek düzeyde olması ihtimal dahilinde olup, zaman zaman ürün imajının çok yüksek düzeyde olmasına karşın üretici kurumun hiç bilinmemesi mümkün olabilmektedir.
- iii. Marka imajı: Tanınırılığı en fazla olan imaj çeşididir. Gündelik gereksinimlere ilişkin ürün ve markalarla birlikte otomobil ve lüks tüketim malzemelerinin de bahse konu imajı bulunmaktadır. Rakiplerinden ayrılan marka imajlarına, doyumun gerçekleştiği pazarlarda, farklılık ve tüketicilerin oryantasyonu maksadıyla mutlaka ihtiyaç duyulmaktadır.
- iv. Kurum imajı: Őřletmenin kamuoyu ile olan ilişkilerinde önemli bir yer tutan ve Şirket ya da kuruluşun dışarıdan algılanma biçimi şeklinde ifade edilebilen kurum imajı, marka imajı üzerinde de belirleyici rol oynamaktadır.
- v. Kuruluşun kendisini algıladığı imaj: Bir girişimcinin Őirketini görme ve değerlendirmesi şeklinde ifade edilebilen bahse konu imaj çeşidi, bir tasarımcının ürünlerini değerlendirme biçimi ya da bireylerin ebeveyni oldukları çocuklarını algılayış tarzı ile benzerlik göstermektedir.
- vi. Yabancı imaj: Kuruluşun kendisini algıladığı imajın tersi biçiminde değerlendirilen yabancı imaj, başka bireylerin algısında meydana gelen görüş ve düşünceler şeklinde ifade edilmektedir. G cl  markalarda, hizmet ve ürün  n gerçekleştirilmesiyle direkt bağlantılı olmayanlarda bulunan yabancı imaj, kuruluşun kendisini algılayış şekliyle paralel doğrultudadır.

- vii. Transfer imajı: Transfer imajı en fazla kullanılan şekliyle, Davidoff ile saat, Porsche ile güneş gözlükleri benzeri uluslararası sahaya sürülen, çoğunlukla lüks özellikteki tüketim malzemeleri ile tanınan bir markanın, farklı bir ürüne transfer olması ile gerçekleşmektedir.
- viii. Mevcut imaj: Halihazırda mevcut olan görüntü şeklinde ifade edilebilir. Mevcut imajı kavrayabilmek maksadıyla imajların değişken/dinamik özellikte olduğu ve içinde bulunulan çağa ayak uydurma gerekliliği dikkate alınarak, bilimsel analizler gerçekleştirilmelidir.
- ix. Arzulanan imaj: Gerçekleştirilen araştırmalar neticesinde, kuruluş tarafından erişilmesi amaçlanan imaj türüdür.
- x. Pozitif imaj: Güçlü ve iyi profilleri olan markaların, çevre tarafından algılanan ve sempati oluşturan imajı özelliğindeki pozitif imaj, çoğunlukla muhatapların tecrübeleri neticesinde meydana gelmektedir.
- xi. Negatif imaj: Kötü karşılama, amatör bir satış personeli, kuruluşun çevreye zarar vermesi benzeri, çoğunlukla bireylerin algısında oluşan negatif durumlarla bağlantılı olan negatif imaj, kuruluşların saldırgan tutumları neticesinde meydana gelmektedir.

2.1.2.4. Marka Kimliği ve Marka İmajı İlişkisi

Marka imajı ve marka kimliği arasındaki fark, marka kimliğini ilk kez gündeme getiren Kapferer (2004, s.82) tarafından aşağıdaki şekilde ele alınmaktadır.

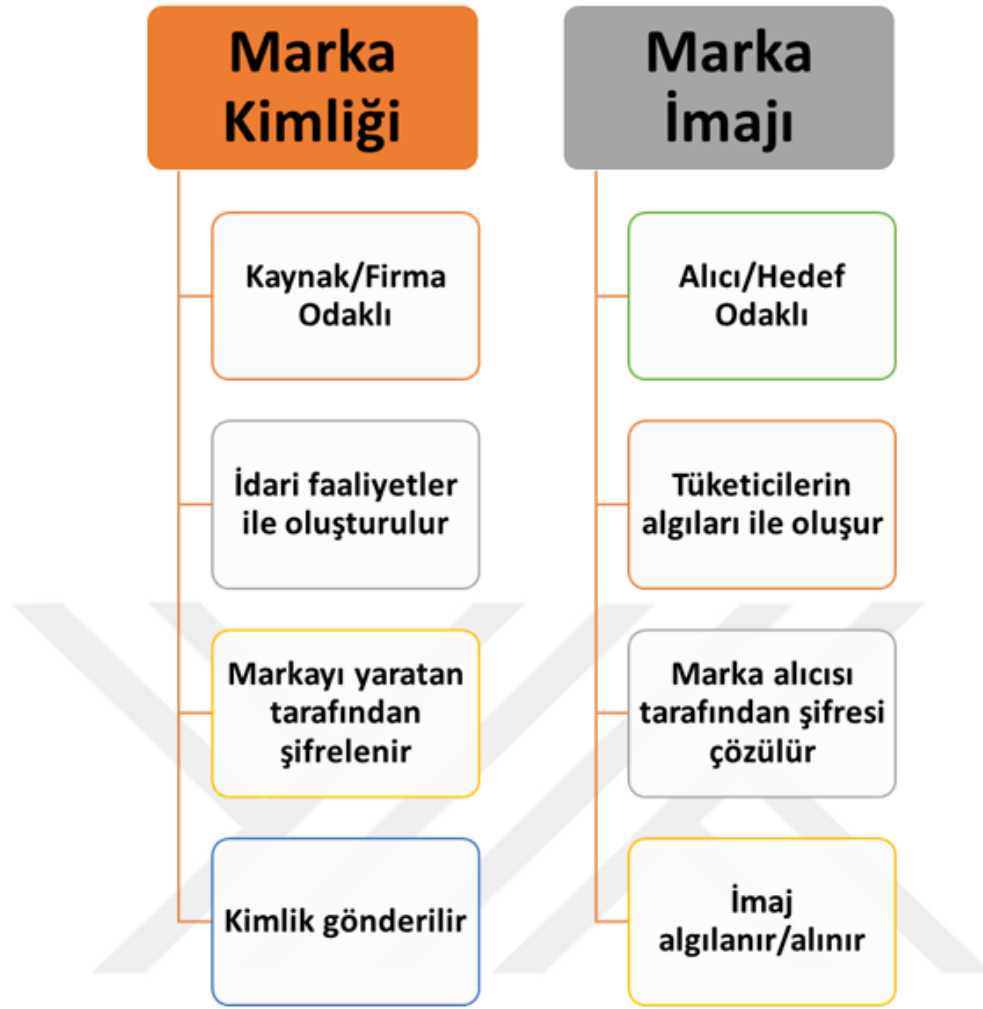
”Şu ana dek, marka yönetimi marka imajı aracılığıyla idare edilmektedir. Markanın önde gelen problemi, markanın insanlar tarafından ne şekilde algılandığını saptamaktır. Kimlik bilgisi, hâlihazırda pazarlama tarafından, marka idaresinin asıl unsuru şeklinde kabul edilmektedir: Ne şekilde algılandığımızı bilmeden evvel, kim olduğumuzu bilmeye ihtiyaç duymaktayız.”

İşletme tarafından işletmenin genel yapısına, hedef kitlesine uygun nitelikte bir marka kimliği yaratılır. Marka imajı ise marka-tüketiciye ilişkin algıdır. Tüketici bireylerin söz konusu algıları markanın ya da işletmenin reel durumu ile uyum gösterebilir. Bahse konu durum söz konusu olduğu zaman, marka kimliği ile marka imajı arasında uyumsuzluk bulunmaz. Böylelikle, işletmenin marka kimliğini yaratırken

markaya ilişkin oluşturmaya çaba gösterdiği algı mesajı, tüketiciler tarafından doğru şekilde alınır. Söz konusu durumda marka imajı ve marka kimliği birbiri ile uyum gösterir. Fakat tüketiciler tarafından, işletmenin markaya ilişkin oluşturduğu marka kimliğinin yanlış şekilde algılanması ihtimal dâhilindedir. Yani, işletmenin marka kimliği ile tüketicilere aktarmak istediği mesajın değişik şekilde algılanması ihtimali bulunmaktadır. Bahse konu durumda marka imajı ve marka kimliği uyumsuzluğu mevcuttur. Marka kimliği ile marka imajı uyumsuzluğu halinde, işletme marka kimliğini imaja uyumlu bir forma sokmaya gayret edebilir. Fakat olması gereken, marka kimliğinin kalıcı nitelikte olması ve markanın ömrü süresince devam etmesidir. Tüketicilerin, marka kimliğinin değiştirilmesi halinde markanın konumuna ilişkin algıları olumsuz şekilde etkilenebilir ve güven duyguları zarar görebilir (Erdil ve Uzun, 2009, s.111).

Tüketicilerin algıları ve markanın sahibi pozisyonundaki işletmenin etkinlikleri, çok katmanlı marka yapısının sınırlarını meydana getirmektedir. Marka, bahse konu taraflar arasında bir iletişim aracı ve ara yüz durumunda olup iletişimlerin tamamında olduğu gibi çift taraflıdır. Bu nedenle markalama, tüketiciye yönelik tek taraflı değil, tüketiciyle beraber ilerleme gösteren çift taraflı bir süreç özelliğindedir (De Chernatony ve Riley, 1998, s.419).

Marka imajı ve marka kimliği arasındaki farkları Tablo 2.1’de belirtildiği gibi ifade etmektedir. İletişim yönünden temel farkı ise kimliğin ortaya çıkarken ya da kaynaktan, imajın tüketici ya da alıcı tarafından alınması şeklinde gerçekleşmesidir (Nandan, 2005, s.268).



Şekil 2.1. Marka kimliği ve marka imajı arasındaki farklar

Kaynak: Nandan, S. (2005). An Exploration of The Brand Identity-Brand Image Linkage: A Communications Perspective. *Journal of Brand Management*. 12.4., s.268

Marka imajı ve marka kimliği farkını benzer biçimde aşağıda ifade edilen şekilde vurgulamaktadır (Uzun ve Erdil, 2009, s.111):

- i. İmaj tüketici, marka kimliği ise İşletme tarafından oluşturulur.
- ii. İmaj tüketici cephesinde meydana gelen algı iken, kimlik İşletmenin reel durumudur.
- iii. İmaj tüketici bireylerce alınırken, kimliğin gönderilmesi İşletme tarafından gerçekleştirilir.

Marka kimliğinin başlangıcı bir organizasyon aracılığıyla ortaya çıkar ve kimliğin temelinde, bahse konu organizasyon ruhu vardır. Bu doğrultuda marka kimliği kapsamında, marka ile müşteriler arasındaki temel ilişkiyi, müşteri vaatlerini ve müşterinin faydalanacağı üretken değer önerilerini ortaya koyma ihtiyacı vardır. Herhangi bir ürüne bir giysi giydirmek şeklinde ifade edilebilen marka kimliği, insani niteliklerin yaşamsal muhteviyat aracılığıyla evcilleştirildiği bir oluşum durumundadır. İnsani nitelik edindirmek, markanın insani bir karakterinin bulunması ve tüketicisi ile iletişim kurma, duygularını paylaşma benzeri özellikler göstermesidir. Marka kimliği belki de diğer marka özelliklerinin tamamı içinde, marka fikrinin ilk ve esas odak noktası durumundadır (Ark ve Pira, 2005, s.74).

Ürünün duygular, ürün kişiliği ve tüketicilerde meydana getirdiği çağrışımlar benzeri bütün belirleyici unsurları kapsayacak biçimde algılanması marka imajı şeklinde ifade edilebilir. Tüketici ürünler ve markayı “Marka İmajı” olarak algılayabilmektedir ve bahse konu kavram, tüketicinin pek çok kaynaktan edindiği izlenimlerin bir araya gelmesi neticesinde ortaya çıkar. Markaya ilişkin söylenenler, böyle bir markayı tercih eden bireyler, ürünün kullanılması, üreten işletme, ambalajı, ürüne ilişkin hikayenin anlatıldığı reklam aracı, reklamın içeriği, tonu ve reklamlarda belirtilenler tüketicilerin markayı algılamak üzere başvurduğu kaynaklar arasında gösterilebilir (Bişkin, 2004, s.37).

2.2. Turistik Bölge Kavramı

Genel olarak turistik bölge kavramı turistlerce ziyaret edilen ve diğer bölgelere göre farklı özelliklere sahip olan yer olarak tanımlanmaktadır (Çağatay ve Sezgin, 2005, s.162). Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) yapmış olduğu tanımına göre bir turizm turistik bölge; turistin asgari bir gece konakladığı fiziksel bir mekânı ifade eder ve bir günlük yolculuk süresinde destek hizmetleri, turist kaynakları ve çekicilikler gibi turizm ürünlerini ihtiva eder. Turistik bölgeler, genellikle ev sahibi toplumu da kapsayan muhtelif paydaşları birleştirir ve daha geniş turistik bölgeler meydana getirmek üzere kümeler ve ağ kurabilirler. Turistik bölgeler, bütün bir ülke ölçeğinde olabileceği gibi bir ada, bölge, köy, il, ilçe, kasaba ve hatta müstakil bir merkez gibi çok küçük ölçekte de olabilirler (UNWTO, 2016, s.1).

2.2.1. Turistik Bölge Pazarlaması

Turistik bölge pazarlamasıyla, öz niteliklerle uyumlu biçimde ortaya çıkarılan bir turistik bölge kimliğinin belirlenmiş hedef kitlelere yönelik biçimde, etkin iletişim uygulamaları aracılığıyla daha cazip duruma dönüştürülmesi hedeflenir. Turistik bölge pazarlamasının idaresinde, varlığını söz konusu turistik bölgede devam ettiren, turistik bölgeye hakim olan ve turistik bölge ilerleyen dönemlerdeki durumuna ilişkin beklenti, hayalleri olan tüzel ve/veya özel kişilikler yer aldığından söz konusu pazarlama çeşidi, turistik bölge diğer rakiplerinden farklı kılmak maksadıyla daha süratli, esnek ve yaratıcı çözümler oluşturabilme ve muhtemel riskleri asgari seviyeye düşürme potansiyeli olan bir strateji özelliğindedir. Bunlara ek olarak, turistik bölge pazarlaması yalnızca bir yer bazında ve mikro seviyede gerçekleştirildiği için, tüketiciyi ürünün temel fonksiyonları, özü ve yardımcı fonksiyonları hakkında daha çok bilgilendirerek satın alma fikrini daha çok etkileyebilir. Ülkenin bir bölgesi hakkında ortaya çıkan negatif bir durumun öteki bölgeler üzerinde de olumsuz etkiler oluşturması, böyle bir pazarlama stratejisi aracılığıyla engellenebilir (Yavuz, 2007, s.40-41).

Turistik bölge için önem arz eden çekicilikler bakımından, turistik bölge pazarlaması belirleyici bir unsur durumundadır. Herhangi bir turistik bölge çekiciliğinin etkisi, pazar koşulları ve fiziksel karakteristikler olarak ifade edilen iki belirleyici sebepten ötürü farklılık arz edebilir. Pazar şartlarının farklılaşması, turistik bölge popülaritesinin durumdan etkilenmesine yol açabilir. Fiziksel karakteristiklerin değişmesi durumunda ise, gelişmiş turistik bölge bile eskiyebilir veya kalite bakımından gerileyebilir. Bunun nedeni, popülaritenin fiziksel bir etken olarak, genellikle pazar gücünün bir işlevi olmasıdır. Pazar şartlarında ortaya çıkan değişimin, (uluslararası döviz kuru oranı, rekabet, kamu politikaları, moda, kişisel ilgiler benzeri) turistik bölgede pazar bölümlendirmesi üzerinde de belirleyici etkileri vardır. Turistik bölge yönetimi ve turistik bölge kontrolünde, uluslararası ve ulusal kararları neticelendirebilen, tüketici tutumlarını şekillendirebilen bahsi geçen bu faktörlerle beraber, hayati öneme haiz pek çok faktör bulunmaktadır. Dolayısıyla, turistik bölgelerin sürdürülebilirliğini ve popülaritesini kaybetmemek üzere, ziyaretçilerin motivasyonlarını ve beklentilerini anlamaya ihtiyaçları vardır. Söz konusu durum, ziyaretçilerin beklentilerinin gerçekleştirilmesinin dışında, turizm trendleri konusunda

zamanlı bir veri tabanının devam ettirilmesi, pazar araştırması ve tutundurma etkinliklerinin de iyi seviyede anlaşılmasını sağlamaktadır (Jamieson, 2006, s.13).

Turistik bölge kontrol edilmesindeki etkenlerin etkili bir şekilde idare edilmesi, turistik bölge pazarlama yönetimlerinin, pazarlama ve pazar araştırmalarına ilişkin bilgi sahibi olmaları ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin verimli ve etkin biçimde gerçekleştirilmesi, tüketici istek ve ihtiyaçları, motivasyonları, beklentileri ve rekabet şartları ile pazar hakkında yeterli ve gerekli seviyede bilgiye sahip olunmasıyla doğrudan bağlantılıdır (Yükselen, 2000, s.68). Bu doğrultuda turistik bölge yönetimi kapsamında, ihtiyaç duyulan bilgilerin hazır bulunması, bunların objektif ve sistematik olarak derlenmiş, yorumlanmış ve analiz edilmiş olmasına ihtiyaç duyulmaktadır ki, pazarlama faaliyetlerinin tamamlanması ve kararların verilebilmesi daha da basit bir şekilde gerçekleşsin. Turizm idarecilerinin büyük kısmı yüksek maliyeti nedeniyle birincil pazar ve pazarlama araştırmasını göz ardı etmektedirler. Turizm organizasyonları ve büyük işletmeler dahi, pazarlama elemanları ve pazarlama departmanı olmadan pazar araştırması yapmaktadırlar. Netice olarak, pazarlama stratejileri ve hedefleri düzensiz bir gelişim sürecine sahip olmaktadır (Wöber, 2003, s.241-255). Turistik bölge idaresinin pazarlama ve pazar araştırmasına ilişkin faaliyetlerini dinamik ve devamlı biçimde gerçekleştirebilmesi, bu safhada önem arz etmektedir.

2.2.2. Turistik Bölge Özellikleri

Turistler, gezip görme, arkadaş ziyareti, eğlenme, tatil, iş benzeri değişik amaç ve ihtiyaçlar doğrultusunda uygun turistik bölge seçimi yaparlar. Bir bölge, koy, ülke, birkaç ülke grubu, bir turistik tesis, hatta bir kıta dahi turistik bölge özelliği gösterebilir (Özdoğan ve Öter, 2005, s.129). Turistik bölge şeklinde kabul görmek ve turizm bakımından ilerleme kaydetmek maksadıyla bir bölgenin bazı özellikleri mevcut olmalıdır. Söz konusu özellikler çekicilikler öncelikli olarak, yeme-içme, ulaşım, imaj, konaklama, müze, park, öğrenme yeri ve buna benzer dinlenme ve eğlence olanaklarının mevcudiyeti benzeri, belirli ürün ve hizmetlerin birleşimi şeklinde belirtilebilir. Turistik bölge bu çalışmada, sınırları tanımlanmış ve özel ürünlerin, çekiciliklerin ve turizm çeşitlerinin odaklandığı bir coğrafi mekan şeklinde sınırlandırılmıştır. Örneğin; İstanbul, Antalya, Manyas Kuş Cenneti, Muğla benzeri. Bu kapsamda turistik bölgeleri meydana

getiren özellikler, Buhalis (2000) tarafından da ifade edildiği üzere altı ana başlık altında belirtilebilir;

- i. Çekicilikler: Kültürel miras, insan yapısı, mimari, doğal, özel olaylar.
- ii. Ulaşılabilirlik: Terminaller, ulaşım sistemi, araçlar.
- iii. Tesisler: Yeme-içme, konaklama, seyahat araçları ile diğer hizmetler.
- iv. Planlı Turlar: Önceden seyahat araçlarının organize ettikleri turların mevcudiyeti.
- v. Faaliyetler: Ziyaret sırasında turistik bölgedeki turistlerin faydalanacağı etkinliklerin tamamı.
- vi. Destekleyici Hizmetler: İletişim araçları, bankacılık, sağlık benzeri, turistin faydalanacağı hizmetler.

Turistik bölge yukarıda belirtilen ve genel kabul görmüş özelliklerinin yanında, turistik bölge meydana getiren belirli hizmet ve ürün özellikleri karışımında mevcut olan imaj kapsamındaki bir takım özelliklerin de, ön planda yer almasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bahse konu özellikler, turistik bölge idare eden, pazarlayan ve turistik bölge seçen tüketiciler bakımından algılanan turistik bölge kapsamında kabul görmektedir. Turistik bölge imajına ilişkin özellikler şeklinde belirtilen bu özellikler, genel altyapı, doğal kaynaklar, rekreasyon imkanları, turistik altyapı, ekonomik ve politik etkenler, kültürel kaynaklar, sosyal çevre, turistik bölge sınırları içerisinde gerçekleşen etkinlik ve aktiviteler ile turistik bölge atmosferi şeklinde ifade edilmektedir (Martín ve Beerli, 2004, s.657-681, Baloglu, 2001, s.127-133). Fakat çekicilikleri bir turistik bölge özelliklerinin en önde gelenlerindedir. Bu kapsamda, turistik bölgeler üzerinde hayati öneme haiz durumdaki bu özelliğin yeterlilik seviyesinin ölçülmesi ve bilinmesine ihtiyaç duyulmaktadır (Formica, 2002).

2.2.3. Turistik Bölge İmajı

Marka imajı olgusu, ürünün duygular, ürün kişiliği ya da zihinde meydana gelen çağrışımlar benzeri belirleyici etkenlerin bütünüyle algılanması durumudur (Oyman, Odabaşı, 2007, s.369). Turistik bölge markası ise, ürünün garantisi ve kalitesi şeklinde

ifade edilebilir (Özdemir, 2008, s.125). Bireylerin marka seçimlerine etki eden unsurlar incelendiğinde, riskin düşürülerek tercihlerin basit bir biçimde yapılması ön plana çıkmaktadır. Bu kapsamda etkileyici ve açık bir marka imajı bulunan turistik bölge, tercih edilirliliğinin daha fazla olduğu öne sürülebilir (Özdemir, 2008:125). Turistik bölge markası, söz konusu bölgeye ilişkin algılamaların (geçmiş deneyimler, arkadaşların fikirleri, reklamlar, haberler, web siteleri, fiyatlar, edinilen bilgiler, o yörede ikamet eden kimseler benzeri) bütününden oluşmaktadır (Kalpaklıoğlu ve Türemez, 2008, s.5).

Bahse konu turistik bölge hakkında kişilerin düşüncelerinin, inançlarının ve izlenimlerinin birlikteliği neticesinde meydana gelen turistik bölge imajının etkili olması, inandırıcılığı, geçerliliği, çekiciliği, basitliği ve ayırıcı özelliklere haiz olması ile yakından ilişkilidir (Güler ve Yükselen, 2009, s.23).

Bir turistik bölge değişik niteliklerinin tüketiciler tarafından algılanması turistik bölge imajı şeklinde ifade edilebilir. Turistik bölge gelişim süreci bakımından, mevcut ve potansiyel turistik tüketicilerce ne şekilde algılandığı önem arz etmektedir. Turistik bölge imajının nitelikleri, etkinlikler, fiziksel çevre, insan özellikleri ve marka tavrı şeklinde tasniflendirilmiştir. Marka tavrı; tüketicilerin turistik bölge markası boyutlarıyla olan tecrübeleri ve algılamaları neticesindeki hoşnut olma durumlarını belirtmektedir (İlban, 2008, s.126).

2.2.3.1. Turistik bölge İmajının Önemi

Turistik bölge cazip yönlerinden, değişik niteliklerinden en iyi şekilde yararlanmak ve en uygun faydayı elde etmek maksadıyla etkili bir stratejinin ortaya konması, turistik bölge imajının önemini ve etkinlik seviyesini yükseltmektedir. (Buhalis, 2000, s.98). Bir turistik bölgeye ilişkin olarak turistlerin zihinlerinde meydana gelen izlenimler şeklinde ifade edilen turistik bölge imajı, turistik bölgenin seçimi safhasında önemi en büyük olan etkenlerdendir. Bu nedenle tüm birimlerin çalışmalarını, turistik bölge imajının pozitif olması maksadıyla işbirliği içinde sürdürmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

Turistlerin bir turistik bölge ziyareti öncesinde elde ettiği bilgiler, çoğunlukla onların o turistik bölgeye ilişkin zihinlerinde meydana gelen imajla desteklenir. İmaj

unsuru çoğu zaman, bir turistin seyahat edeceği yeri kararlaştırma safhasında en belirleyici etken durumundadır (Waryszak ve Tapachai, 2000, s.37). Burada ifade edilmek istenen, turistler üzerinde, bir turistik bölgeye ilişkin olarak ziyaret öncesinde edindikleri bilgilerin, kendi zihinlerinde yarattıkları imajın katkısıyla bir etki oluşturduğudur. Turistin ziyaret edeceği yeri seçimi safhasında, edinilen bilgiye kıyasla imaj etkinliği daha fazla olan bir unsurdur. Bu kapsamda, kişilerin eğlence ve seyahat edecekleri yerleri belirleme safhası turistik bölge imajı ile yakından bağlantılıdır (Kerstetter ve Chen, 1999, s.256).

Potansiyel turistlerin geçmişte seyahat etmedikleri bir turistik bölgeye ilişkin olarak genellikle kısıtlı bilgisayardır. Bahse konu bilgi kendi sosyal gruplarından ya da medyadan edinilen sembolik bilgilerdir. Bu bilgiler turistler tarafından alternatif turistik bölgeye ait imajları formüle etmede kullanılır. Dolayısıyla imaj, turistik bölge belirleme safhasında kritik bir eleman şeklinde kabul edilmektedir. Bu nedenle, turistik bölge tercihleri konusunda gerçekleştirilen halihazır çalışmalar, turistik bölge imajının öne çıkan niteliklerini tanımlamaya ve turistik bölge belirleme safhasında bunların etkisini saptamaya odaklanmaktadır (Crompton ve Um, 1999, s.81-82).

Turizm açısından, turistik bölge belirleme safhasında hayati bir öneme haiz olması nedeniyle, turistik bölgeye aşinalık önemli bir husustur. Aşına olma, ürün, fiyatlama, dağıtım ve pazarlama-tanıtma kararlarının yer aldığı bir pazarlama faaliyet planının ortaya konmasında ve belirli grupların hedeflenmesinde ve bölümlenmesinde anahtar rol oynayan bir pazarlama değişkenini belirtmektedir. Aşinalık olgusuna atfedilen önem, bu olgunun, turizm ve seyahat endüstrisine yönelik pazarlama çalışmalarında, “Turistik bölge imajı” ve “bilinirlik” bağlantısının merkezinde yer almasını mümkün kılmıştır (Baloğlu, 2001).

Hedef ziyaretçi grubuna uygun bir turistik bölge imajı oluşturarak kalıcı olmasını sağlamak, pazarlama ve tanıtma etkinliklerinin öncelikli görevleri arasındadır (Connell, 2005). Turistik bölge imajı yaratma gayretleri bu kapsamda şekillenmiştir.

2.2.3.1.1. Turistik Bölge Markalaşma

Bir turistik bölge ziyaretçiler tarafından tercih edilmesi için belirleyici olan etkenler, tatil paketinin maliyeti, ulaşım, tesislerin kalitesi (restoran, oteller, gece hayatı), hizmet kalitesi ve tanıtımın kalitesidir (Theocharous ve Seddighi 2002). Araştırmacılar tarafından, turizm pazarında gerçekleşen etkin gelişmenin, ürünün potansiyel turistlerin sektörden beklentileriyle paralel doğrultuda bir imajı yansıtmasına ihtiyaç duyulduğu savunulmaktadır. Turistik bölge markalaşma kavramı, rekabetçilik ve imaj olgusunu ihtiva etmektedir (Blain vd., 2005). Turistik bölge markalaması, araştırmacılar tarafından, bir turistik bölge ilişkin logo,sembol, kelime işareti veya bir turistik bölge diğerlerinden belirgin ve farklı kılan bir grafiğin ortaya çıkmasına yardımcı olan bir dizi pazarlama etkinliği şeklinde kabul görmekte olup, markalamanın, devamlı olarak bahse konu turistik bölge bağlantılandırılan unutulmaz bir seyahat tecrübesinin beklentisini ilettiği savunulmaktadır. Turistik bölge ve ziyaretçi duygusal bağlantısını güçlendirilmeye çalışılarak, algılanan riskler ve tüketici arama maliyetleri düşürülmektedir. Netice olarak, söz konusu etkinliklerin tamamı, ziyaretçi turistik bölge seçimini pozitif şekilde etkileyen bir turistik bölge imajı oluşturma doğrultusunda fayda sağlamaktadır (Blain vd., 2005).

Markalama duygusal ve fonksiyonel şeklinde iki boyuttan meydana gelmektedir (Su ve Sirgy, 2000). Duygusal boyut, turistik bölge imajı üzerinde belirleyici olan öz- imaj ve motivasyon benzeri somut niteliklerden daha fazlasını ihtiva ederken, fonksiyonel boyut ise, otel tipi, fiyat, kalite ve ortam benzeri somut sosyo-ekonomik unsurları kapsamaktadır (Martin ve Beerli, 2004, Su ve Sirgy, 2000). Dolayısıyla, ziyaretçilerin algısında benzersiz ve olumlu bir konum oluşturmak ve turistik bölge ait turizm ürünlerini diğer işletmelerinkilerden farklı kılmak amacıyla, marka bilinci yaratmaya ihtiyaç duyulmaktadır (Laws vd. 2002). Pozitif turistik bölge marka bilinirliği, detaylı bilgi aramaya olan gereksinimi düşürmekte ve sonuç olarak, turistik bölge ziyaretçiler tarafından seçilirliği yüksek turistik bölge şeklinde algılanmasına katkı sağlamaktadır (Theocharous ve Seddighi, 2002)

2.2.3.1.2. Pazar Konumlandırma

Geliştiricilere, pazarlamacılara ve planlamacılara strateji üretmede katkı sağlayacak rekabetçi bir pozisyon oluşturmak, hedefin uzun vadeli başarı olarak belirlenmesi kapsamında çok büyük önem ihtiva etmektedir (Uysal ve Chen, 2002).

Böylece, turistik bölge algılanan görüntüsünde, pazar konumlandırma belirleyici bir unsur özelliği göstermektedir. Pazar konumlandırma Seongseop vd. (2004)'nin belirttiği üzere, bir turistik bölge ulusal, bölgesel ve uluslararası terimlerle belirli bir etkinlik çeşidi için veya öteki turistik bölgelere uygun nitelikte bir alternatif yer şeklinde daha sağlam ya da güçlü bir biçimde ne şekilde karşılaştırılacağı süreci biçiminde ifade edilmektedir. Diğer bir ifadeyle, bir pazar konumlandırma stratejisinin asıl amacı, turistik bölgeye ilişkin hedef kitle algısındaki pozitif görüntüleri sağlamlaştırmak, negatif imajları düzeltmek ya da daha önce mevcut olmayan bir imaj ortaya çıkarmaktır (Ryan ve Pike, 2004). Pazar konumlandırması aracılığıyla marka bilinirliğinin, bireyleri bir turistik bölgeyi tercih etmeye ve ilerleyen dönemde yeniden tercih etmeye teşvik etme potansiyeli vardır.

Bir turistik bölgeyi bir kere tercih etme kapsamında sadakat, bireysel tercih ve ilişki turistik bölge pazarlaması temeline dayanmaktadır (Fyall vd., 2003). Bir turistik bölge ilişkin tüketici sadakatının pazarlama tanımı, yazarlar tarafından, yeniden ziyaretlere ya da yerin başka bireylere tavsiye edilmesine dayandırılmaktadır. Turizm literatürüne göre, turistik bölgeye ilişkin sadakatin temelinde “çekme” ve “itme” etkenleri bulunmaktadır (Uysal ve Yoon, 2005; Crompton, 1979). Bireyler turistik bölge seçimi safhasında motivasyonla zorlanmakta, turistik bölge niteliklerine göre çekilmek, seyahat tercihleri yapmak amacıyla değişkenlere gereksinim duyarlar (Crompton, 1979). Diğer bir ifadeyle, itici yönler içsel ya da duygusal öğelerle bağlantılı iken, çekme motivasyonları ise bilişsel, dışsal ve durumsal öğelerle bağlantılı durumdadır. İtici unsurlardan bir kısmı sağlık, rutin, aile beraberliğinden ve prestijden kaçma isteğidir. Etkin seviyede bir reklamcılıkla tanıtılabilecek tatil yeri, doğal manzara ve faaliyetler, çekme unsurları olarak ifade edilebilir. Çekme unsuru, tüketici bireylerin turistik bölge tercihi ve sadakati teşvik etme hususunda fayda sağlarken, itme unsuru, tatile gitme isteğini açıklamakta fayda sağlamaktadır. (Goossens, 2000). Bu sayede, turistik bölge tercihi (sadakat) ve gezgin bireylerin harcamalarında, çekme etkenlerinin algılanan imajı ve farkındalık seviyesi artışa neden olmaktadır.

2.2.3.2. Turistik bölge İmajının Oluşum Süreci

İmaj oluşumu Reynolds (1965) tarafından, bilgi seli muhteviyatından seçilen bir takım izlenimler üzerine inşa edilen, zihinsel yapıda meydana gelen gelişim olarak ifade

edilmektedir. Turistik bölge imajı şeklinde ele alındığında ise söz konusu bilgi seli, diğer bireylerin fikirleri (seyahat acenteleri, arkadaşlar/aile), tanıtım kaynakları (afişler/ seyahat broşürleri) ve medya (dergi, kitap, gazete, televizyon, filmler) benzeri değişik kaynaklardan ortaya çıkmaktadır. Turistik bölge ziyareti ile birinci elden elde edilen deneyim ve bilgi aracılığıyla, imajın etkilenmesi ve değişime maruz kalması ihtimal dahilindedir (Echtner ve Ritchie 2003, s.38).

Gunn (1972) tarafından, değişik bilgi kaynaklarına ilişkin etkiler ve turistik bölge imajına yönelik roller kavramlar haline getirilmiş, turistik bölge imajı ortaya çıkış safhasının ele alındığı yedi aşamalı bir seyahat tecrübesi modeli ortaya konmuştur. İlk başlarda organik özellikteki imaj; eğitim (okul dersleri), medya (filmler, kitaplar, haber bültenleri, dergiler) ve arkadaşların veya ailenin fikirleri benzeri, reklam ve turistik içerikli olmayan bilgilerden oluşmaktadır. İkinci safhada, seyahat acenteleri, seyahat broşürleri ve rehber kitapları benzeri, ticari maksatlı bilgilerin etkisiyle turistik bölgeye yönelik organik imaj farklılaşmakta ve uyarılmış imaj ortaya çıkmaktadır. Üçüncü safhada, zaman, para ve diğer limitler kapsamında elde edilen imaja istinaden seyahat kararı alınması ve dördüncü safhada, turistik bölgeye hareket edilmesi ve rehberlik, manzara, yol işaretleri vasıtasıyla imajın etkilenmesi durumu söz konusudur. Beşinci safhada, konaklamayı turistik bölgede gerçekleştirme ve etkinlikler ile kişisel tecrübeler neticesinde, imajın farklılaşması ve farklılaşan/uyarılmış imajın meydana gelmesi gerçekleşmektedir. Altıncı safhada, dönüş yolculuğu ve edinilen tecrübenin yol arkadaşlarıyla beraber tartışılması, değerlendirilmesi; yedinci safhada ise, seyahat arkası değerlendirmeleri ile daha önce mevcut olmayan birikimler elde edilmesi sağlanmaktadır (Jenkins 1999, Echtner ve Ritchie 2003).

Turistik bölge imajı temel anlamda, duygusal (affective image) ve bilişsel (cognitive image) imaj şeklinde iki temel bileşenden/ögeden meydana gelmektedir. Bir bireyin herhangi bir turistik bölgeye ilişkin sahip olduğu bilgi ya da inançları bilişsel imaj olarak tanımlanırken (McCleary ve Baloğlu, 1999), bir turistik bölgeye yönelik hissettikleri ya da duyguları duygusal imaj olarak tanımlanmaktadır.

Turistik bölge imajının meydana geliş süreci kapsamında değişik görüşler mevcut olsa da, temel anlamda iki önemli etken bulunmaktadır. Turistik bölge imajı, psikolojik ve sosyal nitelikler içerisindeki harici uyarıcıların ve fiziksel objelerin etkisi

altındadır. İmajın, hareketlendirici ve kişisel unsurların etkisinde kalarak meydana geldiği ifade edilmektedir (Atay ve Akyurt 2009, s.7).

Turistik bölge imajının meydana gelmesinde belirleyici olan unsurların etkisini belirlemeye çalışan araştırmacılar genel olarak, imaj kararlarının, ziyaret eden bireyler tarafından, psikolojik ve sosyal davranışlar neticesinde seyahat gerçekleştirdikleri yerlere ilişkin olarak verildiğini öne sürmektedirler. Turistik bölge imajının meydana geliş sürecinde, seyahat tatmini, turistlerin satın alma alışkanlıkları ve tatminsizlikleri benzeri etkenlerden müteşekkil turist davranışları önemli olmakla beraber, ziyaretçi bireylerin karakterlerinin etkisi kadar, geçmiş dönemlerdeki tecrübelerin ve bilgi kaynaklarının kullanımının etkisi de belirleyici niteliktedir (Atay ve Akyurt 2009, s.6-7).

2.2.2.3. Turistik Bölge İmajı Modelleri

Organik imajın, uyarılmış imaja evrilmesini açıklayan turistik bölge imajı gelişimi düşüncesini öne süren Gunn (1972)'a ait imaj gelişimi kavramı, ilerleyen yıllarda pek çok araştırmacının katkılarıyla gelişimini sürdürmüştür (Chon 1991, Gartner 1986, Martin ve Beerli 2004, McCleary ve Baloğlu 1999; Crompton ve Fakeye 1991). Bu araştırmacılar tarafından, Ritchie ve imajın harici uyaranların etkisiyle büyük oranda değiştirildiği saptanmıştır. Gunn tarafından öne sürülen orijinal imaj kavramsallaştırması kapsamında uyarılmış imajlar, TV reklamlarını ihtiva eden turizm reklam kaynakları, web sayfaları, rehber kitaplar, dergi yazısı benzeri gezi bilgi kaynakları ile ortaya çıkarken, organik imajlar ise çocuk tarih ve coğrafya kitapları, okullar, periyodik yayınlar ve gazeteler benzeri genel bilgi kaynakları aracılığıyla ortaya çıkar. Diğer bir ifadeyle, hedefin potansiyel turistin zihnindeki imajı öğrendiği bir gezi bilgisi neticesinde farklılaşabilir. Bu tip değişimler çoğunlukla pozitif yönlü olduğundan gelişim (evrim) terimi yoğun olarak kullanılmaktadır.

a. Gartner Modeli

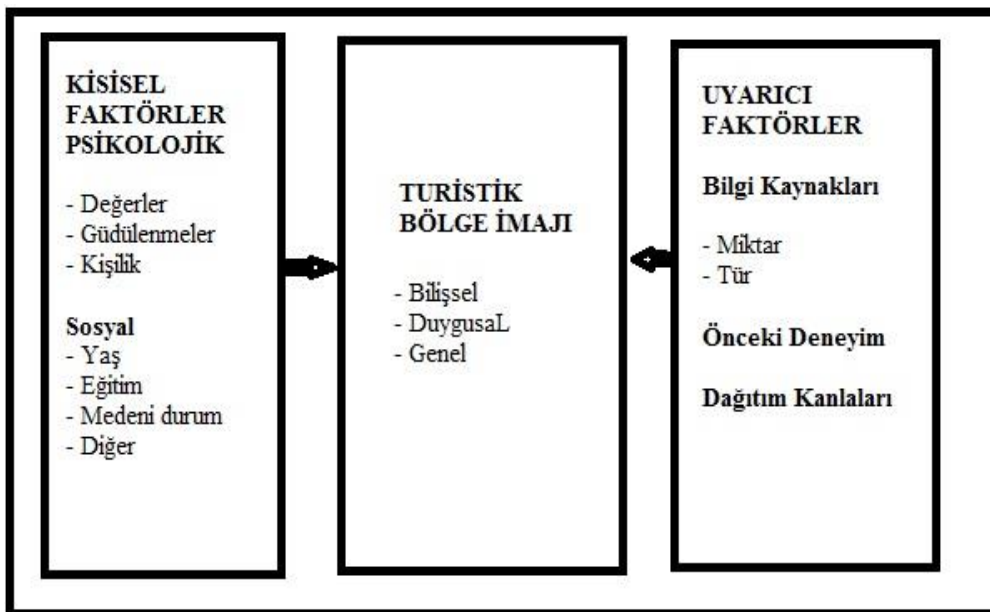
Gartner (1993), değişik etkenler ve bilgi kaynaklarının bağımsız biçimde davranarak kişiyi etkilemesi neticesinde, kişinin zihninde bir imaj meydana geldiğini ifade etmektedir. Gartner (1993) Turistik bölge imajının meydana geliş süreci üzerinde belirleyici olan bilgi kaynaklarını tasniflendirerek; planlanmış organik, (bizzat ziyaret),

planlanmamış, organik, gizli uyarıcılar I (bilinen bir marka yüzü kullanımı), gizli uyarıcılar II (gezi bölümleri ve gazete yazıları), açık uyarıcılar I (reklamcılığın geleneksel formları), açık uyarıcılar II (toptancılardan öğrenilen bilgiler) ve otonom (TV programları ve filmler) şeklinde sekiz farklı kaynak bulunduğunu savunmaktadır. Fakat Gartner'in, söz konusu kaynakların imajın meydana geliş sürecindeki etkisini gösterir nitelikte ortaya koyduğu deneysel sonuçlar bulunmamaktadır.

b. Baloğlu ve McCleary Modeli

İmaj kavramı McCleary & Baloğlu (1999) tarafından, genel anlamda, bir hedef veya nesneye ilişkin küresel izlenim ve kişinin hisleri ve kanaatinin (inançları) zihinsel yansıması neticesinde meydana gelen bir davranışsal yapı şeklinde ifade edilmektedir. Turistik bölge imajı ise; duygusal, bilişsel bileşenler ve bunların bir neticesi olarak ortaya çıkan genel imaj meydana getirmektedir (McCleary & Baloğlu 1999, s.870).

Algısal/Bilişsel değerlendirmeler bir turistik bölge ait niteliklere ilişkin inanç ve kanaatleri belirtirken, bunlara yönelik kurulan bağlar veya hissedilen duygular, duygusal değerlendirmeler şeklinde belirtilmektedir. Duygusal tepkiler bilişsel değerlendirmelerin bir işlevinden meydana gelmekte iken, imaj, nesnelere bilişsel bir değerlendirmesi ile bağlantılıdır. Herhangi bir yere ilişkin genel imaj, bu yere ilişkin hem duygusal hem de algısal/bilişsel değerlendirmeler neticesinde ortaya çıkmaktadır (McCleary & Baloğlu 1999, s.870).

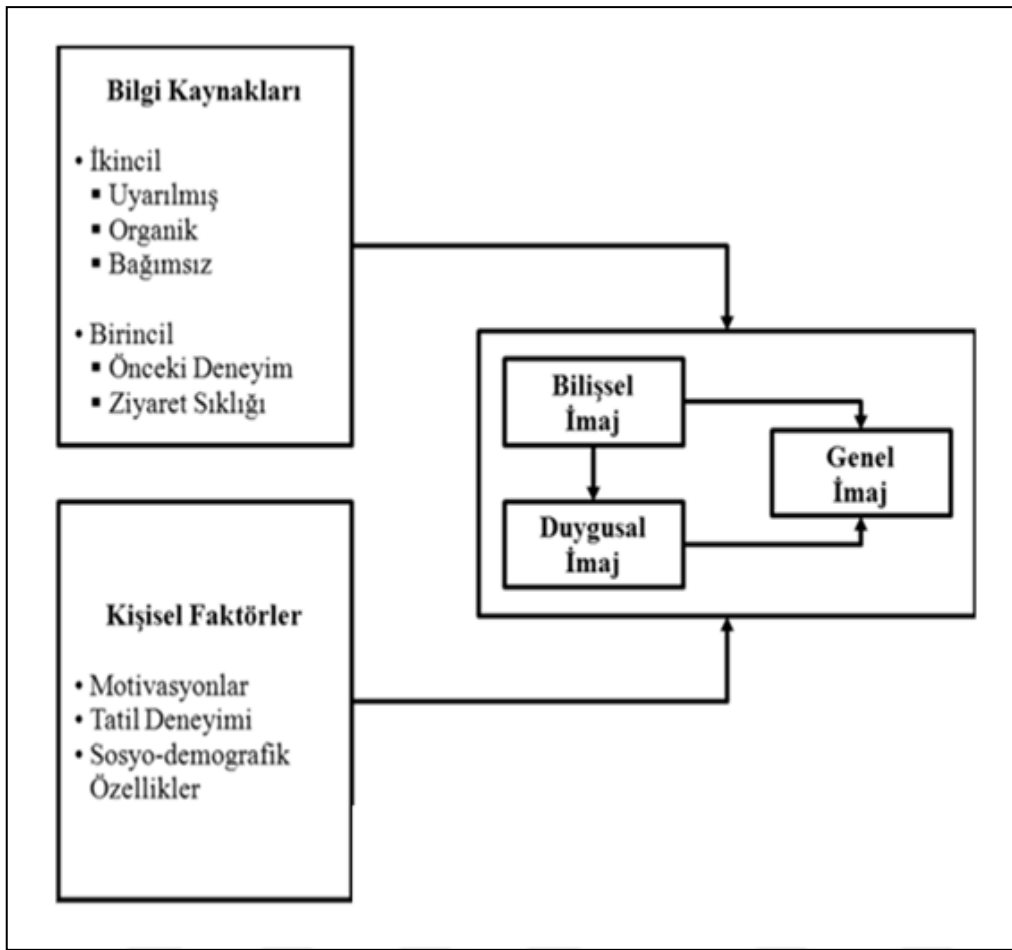


Şekil 2.2. Baloğlu & McCleary Turistik bölge imajı oluşum modeli

Kaynak: Baloglu, S. ve McCleary, K. W. 1999. A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), s.868-897.

c. Beerli ve Martin Modeli

Birden fazla ziyaret eden turistler ile ilk defa ziyaret eden turistler arasında değişik sebeplerden dolayı farklılıklar bulunabileceği göz önünde bulundurularak, Beerli ve Martin (2004) modeli ortaya konmuştur. Kişisel faktörler ve bilgi kaynakları, Beerli ve Martin (2004) modeli kapsamında, turistik bölge imajının meydana gelmesinde etkili olan faktörlerin en önemlileridir. Beerli ve Martin (2004) modeli kapsamında ilk olarak, neticelere ilişkin etkileri mevcut olan kişilerin meydana getirdiği her bir grup tarafından algılanan imajlarda bariz farklar bulunabilir; ikinci olarak, ikincil bilgi kaynağı ile algılanan imaj ilişkisi yalnızca ilk defa ziyaret eden turistler için analiz edilebilir; bunun nedeni yeniden ziyaret eden turistlerin, mekana ilk defa ziyaret gerçekleştirmeden evvel yararlanılan bilgi kaynaklarını hatırlamakta zorlanabilmesidir; üçüncü olarak, bireylerin mekana geçmiş dönemlerde ziyaret gerçekleştirmiş olmaları veya olmamaları durumuna göre turistik bölgeye ilişkin izlenimleri (Turistik bölgeye ilişkin kanaatleri) ve motivasyonları bakımından iki grup arasında farklar bulunabilir; dördüncü olarak ise, öne sürülen modelin doğrulanması amacıyla iki bağımsız örnekten yararlanılarak test etme olanağı sunulmalıdır (Beerli & Martin 2004, s. 630). Şekil 2.2’de Beerli & Martin modeli kapsamında ki turistik bölge imajı ortaya çıkış süreci belirtilmektedir. Şekil 2.2’de de belirtildiği gibi, genel imaj Beerli & Martin (2004) modeline göre duygusal ve bilişsel imajdan meydana gelmektedir ve kişisel faktörler ile bilgi kaynaklarının etkisi altındadır.



Şekil 2.3. Beerli & Martin Turistik bölge imajı oluşum modeli

Kaynak: Beerli, A. ve Martin, J. D. 2004. Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, s.623–636.

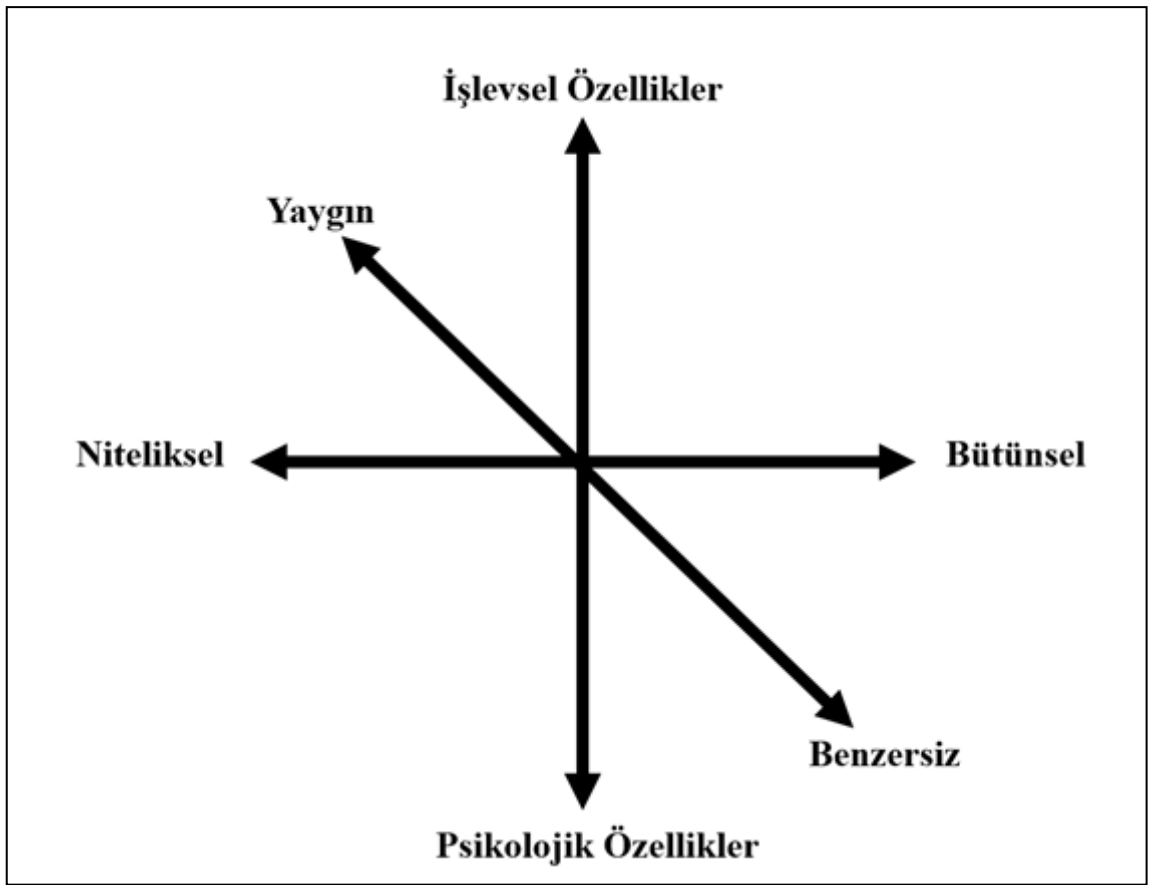
ç. Echtner ve Ritchie Modeli

Echtner ve Ritchie (1991) tarafından gerçekleştirilen çalışma neticesinde, turistik bölge imajına ilişkin olarak aşağıda ifade edilen bulgular saptanmıştır;

- Turistik bölge imajının bütünsel (holistic) ve niteliksel (attribute-based) şeklinde iki temel unsuru bulunmaktadır.
- Bahse konu unsurların, psikolojik (daha soyut) ve işlevsel (daha somut) nitelikleri vardır.

- iii. Turistik bölgenin imajı, psikolojik ve genel (common) işlevsel niteliklerden, daha fazla ayırt edici biçimde ve hatta nadir rastlanan niteliklere, duygulara, olaylara ve atmosferlere varan geniş bir yelpazede farklılık gösterebilir.

Echtner ve Ritchie (1991, 1993), bir turistik bölgenin desteklenmesi kapsamında üç eksenin mevcut olduğunu öne sürmek suretiyle, turistik bölge imajının kavramsal çerçeve içerisinde ele alınmasını sağlamışlardır. Bu eksenler; nadir/yaygın (common/unique), işlevsel/psikolojik (functional/psychological) ve bütünsel/niteliksel (holistic/attribute-based) eksenler olarak ifade edilmektedir.



Şekil 2.4. Echtner ve Ritchie Modelinde Turistik Bölge İmajının Unsurları

Kaynak: Echtner, C. M. ve Ritchie J.R. B. 1993. The measurement of destination image: An empirical assessment. Journal of Travel Research, 31, s.3-13.

2.3. Tüketici Davranışı ve Satın Alma Karar Süreci

Tüketici; şahsi veya ailesinin istek, arzu ve gereksinimlerini karşılamak üzere pazarlama öğelerini satın alan veya satın alma yeterliliği bulunan gerçek kimselerdir (Karabulut, 1989, s.15). Kişinin dış etkiler karşısında sergilediği tepkiler ise davranıştır. Bu kavramlar kapsamında tüketici davranışları, fikirlerin, hizmetlerin, malların ve zamanın bir karar verme birimince elde edilmesi, tüketilmesi ve tüketimi müteakiben elden çıkarılmasıyla alakalı davranışlardır (Altunışık ve İslamoğlu, 2008, s.6). Tüketici davranışı başka bir tanım kapsamında ise, kişilerin hizmet ve malları satın alma ve kullanmalarıyla direkt bağlantılı etkinlikleri ortaya koyan karar süreçleri şeklinde ifade edilmiştir (Tek, 1999, s.185). Karar verme birimleri tüketici davranışlarınca incelenir; fikir, deneyim, mal ve hizmetlerin elde edilmesi, bunlardan faydalanılması ve elden çıkarılması kapsamındaki süreçler belirlenir (Durmaz, 2011, s.7).

Şekil 2,5'te hem pazarlamacı hem de tüketici bakımından tüketim süreci safhaları değerlendirilmiştir (Solomon, 2015, s.7);



Şekil 2.5. Tüketim sürecinin aşamaları

2.3.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Etkenler

Tüketici davranışları, dışsal ve içsel etkiler şeklinde iki ana kaynağın etkisi altındadır. İçsel etkiler; ürün konumlandırma ve bellek, motivasyon, duygular ve kişilik,

öğrenme, algılama, yaşam tarzı ve tutumdan meydana gelirken, dışsal etkiler; alt kültür ve aile, sosyal ve demografik farklılaşma, kültürler arası farklılıklar ve değerleri kapsamaktadır.

2.3.1.1. Sosyo-Kültürel Etkenler

Tüketici davranışları, tüketicinin algılamalarının, kişisel güdülerinin, ihtiyaçlarının, öğrenme sürecinin, inanç ve tutumlarının yanı sıra; içinde yer aldığı toplumdaki aile, referans grubu, sosyal sınıf ve kültür benzeri unsurların etkisiyle meydana gelmektedir (Durmaz vd., 2011, s.118). Yaşamını içinde bulunduğu çevre ile beraber sürdüren birey, bu alanda yer alan sosyal kurumlarla direkt veya endirekt bir etkileşim içerisindedir. Dolayısıyla diğer bireylerle ilişkiler – daha kapsamlı bir deyişle sosyal etkiler – tüketici davranışları üzerinde oldukça etkilidir. bireyin sosyal çevresinde yer alan aile bireyleri, ünlüler, yaşlıları, kültürel çevresi, takip ettiği kanaat liderleri, etki dereceleri ile uyumlu olarak satın alma kararlarını etkilemekte ve davranışlarına ilişkin büyük bir etki oluşturabilmektedir (Kocagöz, 2011, ss.122-123)

Sosyal sınıf; toplum üyelerinin belirli bir hiyerarşi doğrultusunda sınıflandırılması şeklinde ifade edilebilir. Sınıflandırmanın temelinde, meslek, gelir, sahip olunan ev türü, yerleşim alanı, kurumsal üyelik, gelir kaynağı ve sosyal prestij benzeri değişkenler olabilir. Hiyerarşik bir yapı özelliği gösteren sosyal sınıflar, kendi sınırlarındaki davranışlarda homojen özelliktedirler (Tokol, 2001, s. 78).Örneğin, konut satın alma sürecin insanların ait olduğu sosyo-kültürel sınıfın kümелendiği yerlerden konut almaya çalıştığı görülmektedir.

Aile; fertlerine topluma ait kültürel değerleri aktaran bir alt kültür durumundadır. Çocuk, tüketim alışkanlıklarını, kültürel ve sosyal değerlerini ailesi vasıtasıyla edinir ve hayatı süresince bu izi taşır. Dolayısıyla, ailenin yaşam eğrisiyle bireyin tüketim alışkanlıkları açıklanabilir (Tavşancı ve Örücü, 2001, s.92). Aile içi karar alma safhasına ilişkin olarak aile yaşam eğrisinin etkilerini saptamaya yönelik gerçekleştirilen araştırmalar, aile fertlerinin rollerinin zamana bağlı olarak değişebileceğini öne sürmektedir. Bu kapsamda bir aile, yer aldığı evreye istinaden (bekâr, yalnız yaşayan çocuksuz yaşlı çiftler, yeni evli çocuksuz çift, çocukları olan genç/orta yaşlı çiftler, çocukları evden ayrılmış yaşlı çiftler) değişik ürün ve hizmetlerden, değişik markalardan değişik miktarlarda yararlanabilmektedir (Koç,

2008, s.273). Halihazırda aile yaşam eğrisi pazarlamacılara pazar potansiyellerini analiz etme, hedef pazarları belirleme, etkin pazarlama stratejileri geliştirme ve pazar bölümlendirmesi hususlarında yardım sağlamaktadır.

Kültürel çevre; işletmeler üzerinde etkili olan bir diğer önemli etken bireylerin sosyo-kültürel değerler grubu ve davranışlarıdır. Özel bir kültür ile yetişen bir insan, yaşamını sürdürdüğü toplumun kültürünün etkisi altında kalmanın yanında,o toplumun kültürü üzerinde de etkili olmaktadır. İşletmelerin faaliyetlerinde örf ve adetler, ahlaki değerler, toplum tarafından kabul görmeyen davranış ve tutumlar, iş yapma tarzı, yaşam stili benzeri pek çok etken belirleyici rol oynamaktadır (Dinçer, 2004, s.84). Tüketici davranışları üzerinde belirleyici bir etken olan kültür, kişiler tarafından paylaşılan davranış kalıpları şeklinde ifade edilmektedir. Maddi kültür, sosyal kurumlar, din, dil ve estetik kültürel değişkenler arasındadır (Aydın, 2007, s.106).

Referans Grupları; bireyin tutumları, değer yargıları, düşünceleri ve davranışları üzerinde doğrudan ya da dolaylı etkileri olan insan topluluğu şeklinde ifade edilebilir. Bu grup aile bireyleri ve diğer birebir ilişkilerin bulunduğu yakın çevre (kurum ve kuruluşlar, meslektaşlar, komşular, arkadaşlar benzeri) ile bireyin direkt bağlantılı olmadığı kimseler (şarkıcılar, oyuncular, sporcular vb.) ve mensubu olmadığı gruplardan meydana gelmektedir. Referans (danışma) grupları, “özlem”, “üyelik” ve “istenmeyen” gruplar şeklinde tasniflenilmektedir. Bireyin tutumu ve kendine ilişkin görüşü üzerinde belirleyici rol oynayan referans grupları, bireyi gruba ayak uydurmaya mecbur eder, yeni hayat stillerini gösterir ve marka ve fiili ürün tercihlerinde etkili olur (Özgül ve Tek, 2010, s.. 171-172). Tüketici davranışları üzerinde, referans (danışma) gruplarının, normlara uymaya mecbur bırakan etki, bilgilendirici etki ve kimliklendirici etki şeklinde ifade edilen üç önemli etkisi bulunmaktadır. Normlara uymaya mecbur bırakan etki kapsamında, grup üyeleri bireyin grup normları ile uyumlu davranışlar sergilemesi beklentisine sahiptir. Hayvan severler derneği mensubu bir kimseden hayvanların kobay olarak kullanıldığı marka ve ürünlere karşı çıkmasının beklenmesi, bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Bilgilendirici etki kapsamında, birey günlük ilişkilerinden ve konuşmalarından değişik bilgiler elde eder. Örneğin iyi veya kötü markaları, önemli olan kriterleri, seçilecek ürünleri grup üyelerinden öğrenir. Dolayısıyla birey ve grup üyeleri arasında güven duygusu oluşur. Birey bilgiye, grup üyelerinden elde edeceği bilgiyi gözlemleyerek ya da eczacılar, doktorlar ve tamircilerin

verdiği profesyonel önerileri dikkate alarak; geçmiş dönemlerde ürünü tecrübe etmiş kişilere sorarak ya da kitap kurtları, bilgisayar meraklıları benzeri ürün fanatiklerinin ortaya koydukları bilgileri öğrenmek suretiyle erişim sağlar. Kimliklendirici etki kapsamında ise, grubun fertleri birbirine yakın davranışlar gösterir. Kendimizi ne şekilde algıladığımız ve kim olduğumuz kadar, bizi toplumun ne şekilde gördüğü ve toplumda ne tür rollere sahip olduğumuz önem arz etmektedir (Barış ve Odabaşı, 2007, ss. 236-237). Gerçekleştirilen bir araştırma kapsamında, bireyin düşüncelerini açıklamasında ve referans grubu ile uyumlu davranışlar sergilemesinde, referans grubunun belirleyici bir rol oynadığı saptanmıştır (Oshagan, 1996, s. 335). Konut satın alma sürecinde de bireylerin referans gruplarından etkilendiği, bireylerin referans aldığı kişilerin aldıkları konutlara benzer/yakın konutlar aldığı görülmektedir.

2.3.1.2. Demografik Etkenler

Meslek, eğitim, gelir, medeni hal, cinsiyet ve yaş benzeri bireysel özellikler demografik faktörlerdir. Bireyin yaşı ve bulunduğu yaş döneminin, hangi stil ve modelleri, hangi tip malları tercih edeceği hususunda önemli etkileri bulunmaktadır. Tüketici bireylerin yaşı ve diğer demografik faktörler, malın satışının yapılacağı pazarın değerlendirilmesi aşamasında ciddi fayda sağlar. Tüketici faktörüne istinaden bazı alt kültürlere bölünür ve mamul, dağıtım stratejileri, reklam ve fiyat, farklı alt kültürlerin ve tüketici gruplarının davranış kalıpları göz önünde bulundurulurken belirlenmektedir (Hawkins vd., 1997, s.17). Bireyin evli ya da bekar olması; evli olması halinde çocuğunun bulunması durumu; yaşam stili, mesleki durumu, cinsiyeti, eğitim düzeyi ve gelir seviyesi satın alma kararları üzerinde en etkili olan kişisel faktörlerdir. Örneğin konut satın alma konusunda bekarlar daha küçük (1+1 gibi) konutları tercih ederken, evli bireylerin ise daha büyük evleri tercih ettiği görülmektedir. Diğer taraftan aynı meslek grubunda olan kişilerin aynı sitelerde ikamet etmesi gibi örnekler (doktorlar sitesi, avukatlar sitesi vb.) mevcuttur. Bu durum benzer meslek gruplarının konut satın alma kararında etkili olabildiği görülmektedir.

Satın alma ve tüketim davranışlarının şekillenmesinde yalnızca gelir düzeyi rol oynamaz (Mankiw, 2010, s.45). Eş gelir düzeyi olan evli bir birey ile, evli ve çocuklu bir bireyin tüketim ve satın alma alışkanlıkları aynı değildir. Benzer şekilde, eş gelir düzeyine sahip bir mühendis ve memur ile, bunlara yakın seviyede gelir düzeyi olan,

yaşam stili onlardan değişik ve eğitim düzeyi düşük bir işçi veya esnafın satın alma alışkanlıkları aynı olmayacaktır. Gelir düzeyi konut satın alma kararında ana belirleyici unsurlardan biridir. Zira konut sektöründe gelir durumuna göre çok farklı özelliklere sahip konutların arz edildiği görülmektedir. Zengin bireylerin daha lüks konutları aldığı görülürken, daha düşük gelirlili bireylerin ise ekonomik şartlarına en uygun konutu aradıkları görülmektedir.

Tüketici davranışları üzerinde belirleyici olan etkenlerden bir diğeri de cinsiyettir. Tüketicilerin erkek ya da kadın olması durumu, beklenti, yaşam tarzı ihtiyaç ve istekleri üzerinde belirleyici rol oynamaktadır (Akturan, 2009, s.63). İnsanlar cinsiyetin ortaya çıkardığı kişisel psikolojileri dolayısıyla ya da cinsiyet sebebiyle oluşan toplumsal değer yargıları ile uygun tüketim davranışları gösterirler (Türk, 2004, s. 17).

Pazarlamacılar için pazar bölümlendirmede *“yaş grubu aynı olan bireylerin benzer tüketimler yapacaklar”* fikri önem arz etmektedir (Durmaz vd., 2011, s.130). Bireyler dahil oldukları yaş gruplarına istinaden değişik hizmet ve ürünleri tercih ederler. Bireyler yaşamlarının ilk dönemlerinde bebek bezi, bebek maması benzeri ürünleri kullanırken, olgunluk ve büyüme dönemlerinde teknoloji, beslenme, eğlence, eğitim benzeri gereksinimleri doğrultusunda ürünleri, müteakiben yaşlandıkça da sağlık hizmetleri, diyet yemekleri, dini ve kültürel geziler benzeri hizmet ve ürünleri tercih ederler (Kotler, 2000, s.351). Marka ve ürün tercih ve bağımlılıkları, tüketici bireylerin yaş gruplarına istinaden farklılık gösterir. Yaşlı tüketicilere nazaran genç tüketicilerin marka bağımlılığı daha yüksek seviyededir (Durmaz vd., 2011, s.129). Kıyafet tercihleri ve stilleri de, yaş ile bağlantılı biçimde farklılık gösteren bir diğeri durumdur ve bireylerin satın almaya ilişkin davranışlarını geliştirmesine ve değiştirmesine yol açmaktadır (Müderrişoğlu, 2009, s.75).

Eğitim seviyesi yükselen tüketicilerin inançları, değerleri ve davranışları değişim göstermekte, netice olarak marka tercihi üzerinde tüketici bireylerin satın alma davranışı belirleyici rol oynamaktadır. Eğitim seviyesi yüksek olmayan bireylerin reklamlara ilişkin duyarlılığı, yüksek eğitim seviyesine sahip olan bireylere nazaran daha düşüktür (Kara, 2006, s.55). Eğitim seviyesi yükselen bireylerin daha çeşitli ihtiyaç ve istekleri vardır. Eğitim seviyesi arttıkça bireyin yeni şeyler öğrenme eğilimi de artar. Netice

olarak birey, daha değişik tecrübeler edinmek maksadıyla istek ve tercihlerini değiştirmeye başlamaktadır.

Tüketicinin ekonomik düzeyini etkileyen önemli bir unsur olan meslek, tüketici tarafından satın alınacak mal veya hizmetin belirlenmesi safhasında da önemli rol oynamaktadır (Durmaz vd. 2011, s.130). Tüketiciler ihtiyaç ve isteklerini meslekleri doğrultusunda belirlemektedir. Mesleği sekreterlik olan bir kadınla, ev hanımı olan kadının giyim ihtiyaçları aynı değildir. Meslekleri nedeniyle, doktor ile mühendis tarafından kullanılan araç ve gereçler farklı niteliklerdedirler (Durmaz ve Cömert, 2006, s.370). Tüketicilerin belirli hizmet ya da ürünlere yönelmesinde, istek ve ihtiyaç duymasında, meslek belirleyici bir faktör durumundadır. Tüketicinin iş ortamında geçirdiği süre (çalışma zamanı), boş zaman süresi ve bu zamanı değerlendirme biçimi ile işe gidiş-geliş kapsamında harcadığı zamanda tüketici davranışları üzerinde belirleyici rol oynamaktadır. Kazanç seviyesi Düşük olan meslek grupları genellikle ucuz hizmet ve ürünleri seçerken, kazanç seviyesi yüksek olan meslek grupları ise tercihlerini daha pahalı ve lüks ürünlerden yana kullanmaktadırlar.

2.3.1.3. GÜDÜLEYİCİ (PSIKOLOJİK) ETKENLER

Psikolojik faktör kişinin kendisinden kaynaklanarak, davranışları üzerinde belirleyici olan güç şeklinde ifade edilmektedir (Skinner, 1990, s.157). Marka seçimi aşamasında, tüketiciler sahip oldukları psikolojik gücün etkisi altında kalmaktadırlar. Tutum ve inançlar, kişilik, algılama, güdülenme ve öğrenme psikolojik faktörler şeklinde ifade edilmektedir. Psikolojik güdüler de değişik biçimlerde tasniflendirilebilir. Psikojenik (psikolojik) güdüler ve biyolojik güdüler biçiminde mevcut olan bir sınıflandırmanın yanı sıra; mantıksal (rasyonel) güdüler ve duygusal (hissi) güdüler şeklinde bir sınıflandırma da mevcuttur. Bir tüketicinin, satın aldığı mallar için daima aynı yeri tercih etmesine neden olan güdüler, müşteri olma güdüleri olarak adlandırılmaktadır ve bunlar, satışçıların güler yüzlülüğü, dürüstlük, mal çeşitliliği, servis ve fiyat benzeri etkenlerin etkisiyle oluşmaktadır. Tüketici bireylerin ürünleri satın alma durumu üzerinde belirleyici olan güdüler belirlenirken, motivasyon araştırması ve bu doğrultuda grup mülakatı, derinlemesine mülakat ya da veya söz konusu tekniklerin kombinasyonundan, zaman zaman da projeksiyon tekniğinden faydalanılır (Ferrell ve Pride, 2010, s.130).

Güdüler bireylerin tüketim alışkanlıklarını meydana getiren, onları ihtiyaçları kapsamında faaliyete geçiren güçlerdir. Herhangi bir şeyin eksikliğinin ortaya çıkardığı gerilim hali ihtiyaç olarak adlandırılmaktadır. Güdülerin bu gerilim seviyesini düşürme ya da gerilim oluşturmaları söz konusudur (Mucuk, 2009, s.74). İhtiyaçlar kapsamında bireylerde bir tepki meydana gelirken, güdüler söz konusu tepkileri biçimlendirmektedir. Bunun yanında, tüketici daima ihtiyaçlar neticesinde tepki göstererek satın alma faaliyetini gerçekleştirmemektedir. Pazarlamacı, üretici firma ve reklamcılar için, Satın alınan ürünle beraber hangi güdünün tatmininin sağlandığı önem arz etmektedir. Bu durumun bilincinde olan üreticiler, piyasaya arz ettikleri markalı ürünler aracılığıyla tüketici bireylerin güdülerine hitap ederek farkında olmadıkları ya da bastırılmış güdüleri aktif duruma getirerek satın alma eylemine teşvik etmektedirler.

Bireylerin marka seçimleri esnasında etkili olan bir diğer psikolojik etken algılama faktörüdür. Duyu organları aracılığıyla ulaşım sağlanan verilerin, algılama gerçekleşmediği sürece bir değeri yoktur. Kişinin beş duyusunun tamamını kullanması ihtiyacı bulunduğu fizyolojik bir temeli olmakla birlikte, algılama yalnızca fizyolojik bir olay özelliği göstermez. Bunun yanında, duygusal verilerin de anlamlandırılmasına, yani algılanmasına ihtiyaç duyulmaktadır (Hawkins vd., 1997, s.18). Tüm bireylerin sahip oldukları duyu organlarının aynı olmasına karşın, algılama kişiden kişiye farklılık gösterebilir. Bunun nedeni, insanoğlunun psikolojik ve sosyal bir yönünün bulunması ve davranışlarının harici müdahaleler vasıtasıyla şekillendirilebilmesidir (Barış ve Odabaşı, 2003, s.58).

2.3.2. Satın Alma Karar Süreci

Satın alınması planlanan ürün ya da hizmetlerin hepsinin, tüketicilerin tamamı için aynı derecede önemi bulunmayabilir. Dolayısıyla, tüketici bireyler satın alma kararı alma safhasında değişik fikir yapıları ortaya koyarak, değişik zaman dilimlerinde satın alma işlemlerini tamamlarlar. Kendileri açısından önem arz eden hizmet ya da ürünlerin satın alınması sırasında daha çok araştırma gerçekleştirip üzerinde daha çok dururlarken, çok önemsemedikleri hizmet ya da ürünler için kapsamlı bir araştırma gerçekleştirme ihtiyacı duymayabilirler. Tüketici bireylerin satın alma kararı verme safhasını bahsi geçen bu sebepler ortaya çıkarmaktadır.

Pazarlayıcılar, kendi ürettikleri malların satın alınması sürecindeki işlemleri öğrenmeye özen gösterirler ve kendilerinin ne şekilde davranacağını değerlendirirler. Yakın dönem içerisinde ürünü satın alan az sayıdaki müşterilerle mülakatlar gerçekleştirebilir, onların satın alma kararı öncesinde ne tür aşamalardan geçtiklerini araştırabilir ya da ürünü satın almak niyetindeki bireylerle kontak kurarak satın alma işleminden ne şekilde geçtiklerinden sesli şekilde bahsetmelerini isterler veya tüketici bireylere ürünü temin etmenin ideal yolunu sorarlar. Bu yöntemlerin tümü, tüketicinin satın alma sürecindeki adımlarını ortaya koyar (Kotler, 2005 s.178). Bahsedilen soruların temelinde, satın alma işlemi öncesinde, tüketicilerin nelere dikkat ederek nihai karara vardıklarını öğrenme amacı yatmaktadır. Tüketicilerin satın alma işlemine karar vermeden önce göz önünde bulundurdıkları etkenleri saptamak, pazarlamacıların bu doğrultuda özendirme ve reklam çalışmaları gerçekleştirerek ürünlerini pazarlaması bakımından büyük öneme sahiptir.

Satın alma işlemine karar verme sürecinin bütün safhaları içermesi durumunda, yoğun ya da sınırlı problem çözme seviyesinden bahsedilebilir. Ürün ya da hizmetin risk seviyesi, yenilik özelliği, ekonomik değeri yükseldikçe yoğun problem çözme seviyesi yükselebilecektir. Tanıdık ve bildik ürün, mal ya da markaların satın alınması söz konusu olduğunda ise, otomatik satın alma gerçekleşebilir, söz konusu durum bir anlamda karar alma safhasında bir kısa devre durumudur (Karabulut, 1998, s.37). Satın alma işlemine karar verme süreci aşağıda belirtilen beş aşamadan oluşmaktadır (Mucuk, 2009, s.83).

- i. İhtiyacın Ortaya Çıkması
- ii. Bilgi Toplama
- iii. Alternatiflerin Değerlendirilmesi
- iv. Satın Alma Kararı
- v. Satın Alma Sonrası Davranış

2.3.2.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Tüketici pozisyonundaki bireyin tüketim gereksinimini fark etmesi ile birlikte satın alma süreci devreye girmektedir. Tüketicinin satın alma işlemine karar verme

sürecine girmesi maksadıyla, bir ihtiyacının meydana gelmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Hislerinin, düşüncelerinin ve tutumlarının şekillendirildiği bu safhada, tüketici ortaya çıkan ihtiyacı gidermek üzere değişik metotlardan yararlanmaktadır (Lake, 2009, s. 9). Bu safha, satın alma işlemine karar verme sürecinin, ihtiyacın ortaya çıkması şeklinde isimlendirilen ilk safhasıdır. Arzulanan durum ve mevcut durum farkı algılanacak seviyeye geldiği zaman satın alma ihtiyacı doğar (Allen vd., 2012, s. 37; Altunışık vd., 2006, s. 52).

Harici ve dâhili dürtüler aracılığıyla satın alma ihtiyacı doğabilir. Susuzluk, açlık benzeri dâhili dürtülerin kişinin ihtiyacını farkına etmesine sebep olabilmesinin yanında, reklam benzeri harici dürtüler aracılığıyla da ihtiyacın farkına varılabilir (Kotler, 2005, s. 179). Birey ihtiyacını fark ettiği takdirde, bu ihtiyacı gidermek maksadıyla güdülenir.

Turizm sektörü kapsamında genellikle sosyo-psikolojik nitelikleri olan tüketici ihtiyaçları, fiziksel ihtiyaçların da beraberinde ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Kültürel ve tarihi zenginlikleri kendi yerlerinde görme, değişik kültürlerden bireylerle iletişim kurma, sıkı çalışma temposunun neticesi olarak dinlenme ve tatil yapma arzusu benzeri sebeplerle seyahat gerçekleştiren turistler, seyahatleri esnasında yeme-içme, konaklama benzeri fiziksel gereksinimlerini de karşılamalıdır (Hayta, 2008, s. 40). Turist, bir tanıdığına tatil tecrübesini dinlerken, geçmiş dönemlerde edinilen tecrübelerin etkisiyle, televizyonda yayınlanan bir reklam aracılığıyla veya bölgedeki alışveriş imkanlarından bahseden tur rehberinin konuşması esnasında ihtiyacını fark edebilir (Temizkan, 2005, s. 11). Karar verme sürecine ilişkin diğer safhalar, meydana gelen ihtiyacın ne şekilde giderileceği ile alakalıdır (Barış ve Odabaşı, 2003, s. 350).

2.3.2.2. Bilgi Toplama

Satın alma işlemine karar verme safhasında birden çok alternatifin mevcut olması durumunda, tüketicinin kendisi için en uygun alternatifi değerlendirmesi doğaldır. Tüketici, kararını doğru bir biçimde verebilmek maksadıyla, mümkün olduğunca çok bilgi toplamaya gayret eder. Fakat tüketici günlük hayatında pek çok mal ve hizmeti derinlemesine düşünmeden, otomatik satın alır. Söz konusu hizmet ve mallar, onun her zaman gereksinim duyduğu ve satın aldığı hizmet veya mallardır ve kolayda mal veya hizmetler şeklinde adlandırılmaktadır. Ancak ürünü çok uzun zaman

önce kullanmışsa, ilk defa satın alıyorsa ya da fazla sayıda benzer ürün içinden bir karar verme durumu varsa, yanlış karar almamak maksadıyla bilgi edinmeye çabalayarak, kompleks bir satın alma davranışı gösterecektir. Derlenecek bilginin boyutu tüketicinin deneyimi, gereksinmenin çeşidi, alınacak kararın önemi ve sorunun ne kadar acil olduğu ile ilişkilidir (Karafakioğlu, 2005, s.101)

Derlenen bilgiler yardımıyla seçeneklerini belirleyen birey, fiyat/performans bakımından kendisi ya da yakınları için en ideal ürünü tercih etmek suretiyle, tatmin seviyesini azami düzeye yükseltmeye çalışacaktır. Derlenen bilginin değişik kaynakları bulunmaktadır (Hatipoğlu, 1986, s.28);

- i. Ücretsiz numuneler
- ii. Ambalajlar
- iii. Akraba ve arkadaşlarla çevresel ilişkiler
- iv. Reklamlar
- v. Geçici kullanmalar
- vi. Mağaza içindeki çeşitli gösteriler ve vitrinler
- vii. Tüketicinin şahsi tecrübesi
- viii. Değişik tüketici kuruluşları tarafından hazırlanan raporlar.

Seyahatleri boyunca meydana gelebilecek riskleri asgari düzeye indirmeyi hedefleyen turistlerin, bilgilerin derlenmesi safhasında faydalandıkları iki önemli bilgi kaynağı vardır. Bunlar; geçmiş seyahat tecrübeleri neticesinde edinilen bilgiler ile aile ve arkadaş çevresi, seyahat acenteleri, turizm büroları, broşür, reklam benzeri bilgi kaynakları aracılığıyla elde edilen bilgiler şeklinde ifade edilmektedir (Hayta, 2008, s. 40; Odabaşı, 1988, s. 84). Tüketici tarafından gereksinim duyulan bilgi seviyesi, satın almanın karmaşıklık düzeyi, önemi, ihtiyacın seviyesi ve hedeflenen bilginin edinilmesi için ortaya çıkacak maliyetle ilişkilidir (Altunışık ve İslamoğlu, 2008, s. 41).

2.3.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

İhtiyacını gidermek üzere alternatiflere ilişkin bilgi toplayan tüketici, belirlediği seçenekleri söz konusu bilgiler kapsamında ele almaktadır. Değerlendirme safhasında seçeneklerin bütünsel imajı, ürüne ilişkin bilgilerin nicelik ve nitelikleri, seçeneklerin çekiciliği ve değer-maliyet dengesi benzeri birçok husus göz önünde bulundurulmaktadır. Tüketici ürünün zararlı olması olasılığı, fonksiyonunu gerçekleştirip gerçekleştirmemesi, sosyo-psikolojik risk benzeri muhtemel risklerle yüzleşmek durumundadır. Getirisi en çok, toplam riski en düşük seviyedeki alternatif, en ideal alternatif şeklinde görülmektedir (Altunışık ve Torlak, 2009, s.117).

Değerlendirme safhasında tüketici tarafından, hangi ürünlerin sahip oldukları niteliklerin verim düzeyinin daha yüksek olduğunun incelenmesinin dışında, kendisine ne seviyede fayda sağlayacağı da ele alınmaktadır. Tüketici açısından en ideal alternatif, beklentilerini karşılayan alternatiftir (Kotler, 2005, s. 180). Tüketicilerin satın alma işlemine karar verme sürecinde seçeneklerine şekilde değerlendirdikleri hususunda bilgi elde etmek amacıyla, pazarlamacılar tarafından yoğun bir gayret sarf edilmektedir. Bunun nedeni tüketicilerin tercihlerini yapmadan önce geçtikleri en son safhanın, seçeneklerin değerlendirilmesi safhası olmasıdır. Seçeneklerin değerlendirilmesinde, değerlendirme kriterlerinin nitelikleri, bu kriterlerin ne şekilde değerlendirildikleri ve tercihin ne şekilde belirlendiği saptanmalıdır (Altunışık ve İslamoğlu, 2008, s.43).

Alternatiflere ilişkin ihtiyaç duyulan bilgileri derleyen turist, alternatifleri bu bilgiler ışığında ele almaktadır. Bu safhada turistler, sosyo-psikolojik sorunlar, seyahat edilen bölgenin güvenilirlik durumu, maliyet-fayda ilişkisi, turistik ürünün fonksiyonunun yeterli seviyede gerçekleştirilmesi durumu benzeri hususlarla alakalı risk ve endişeleri yok etmek amacıyla, daha yüksek fiyatlı ürünleri seçme, turistik ürün bağımlılığı, seyahat raporlarını göz önünde bulundurma benzeri bazı stratejiler belirlemektedir (Hayta, 2008, s.40; Odabaşı, 1988, s. 86).

2.3.2.4. Satın Alma Kararı

İhtiyacını fark eden, ihtiyacına yönelik bilgi toplayan ve bu bilgiler kapsamında belirlediği alternatifleri değerlendiren tüketici, bu safhada satın alma veya almama doğrultusunda karar alır (Temizkan, 2005, s.11). Ürünün satın alma zamanının

uygunluğu, ödeme kolaylıkları, güvenilirliği, değeri, kolay temin edilebilir, yani ulaşılabilir olması benzeri bir takım etkenler, satın alma işlemine karar verme safhasında tüketici üzerinde etkili olmaktadır (Altunışık ve Torlak, 2009, s. 117; Bojanic ve Reid, 2006, s.102).

Satın alma işleminin tamamlanması, tüketicinin satın almadan önceki safhaları başarıyla ve eksiksiz gerçekleştirmesine bağlı olmanın yanında, bahse konu safhaların gerçekleştirilmesi, satın alma işleminin tamamlanması kapsamında yeterli değildir. Tüketici, yeterli zamanının veya maddi imkanlarının bulunmaması benzeri sebeplerle, kendisine en uygun gördüğü marka veya ürünü satın almaktan cayabilir. Tüketicileri satın almaya teşvik etmeyi hedefleyen pazarlamacılar, ihtiyacın önceliği ve zamanın uygunluğu üzerinde durarak, satın alma işleminin hızlı bir biçimde tamamlanması durumunda edinilecek faydaları ön plana çıkarmalıdır (Altunışık ve İslamoğlu, 2008, s.45). Tüketici, satın alma işlemini yaparken, bu işleme ilişkin kararını alma safhasında beş alt karar daha geliştirebilir. Tüketici bireylerin satın almaya ilişkin kararı üzerinde, ödemenin ne şekilde gerçekleştirileceğine ilişkin kararlar, zamanlama kararı, niceliklerin neler olduğu, kimden temin edileceği ve marka kararı belirleyici rol oynamaktadır (Kotler, 2005, s. 182).

Turistlerin satın alma işlemine ilişkin verdikleri karar üzerinde,seyahat acentesine güven, ürünün güvenilir olması, zamanın uygunluğu, ödeme olanakları, ürünün maliyet-fayda bakımından değeri, ürünün kolay elde edilebilir olması benzeri pek çok faktör etkili olmaktadır (Hayta, 2008, s. 41; Temizkan, 2005, s.12).

2.3.2.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Bir hizmet ya da ürüne gereksinim duyulması, ihtiyaç duyulan bilgilerin toplanması, seçeneklerin değerlendirilmesi ve tüketicinin bu safhaları müteakiben satın alma işlemine ilişkin kararını vererek harekete geçmesiyle, satın alma işlemine karar verme sürecinin nihai bölümü niteliğindeki satın alma sonrası davranışlar meydana gelir.

Tüketicinin diğer bireylere ne diyeceği ve alışkanlık haline gelen tekrar alımları gerçekleştirip gerçekleştirmeyeceği benzeri alım sonrası oluşan değerlendirmeleri, düşünce ve duyguları, pazarlama kapsamında önem arz etmektedir. Fakat, alışkanlık

haline gelen satın alımlar haricinde tüketicide, tercih edilen malın negatif yönleri ile tercih edilmeyen malların pozitif yönleri, yanlış seçim endişesi, kaygı ve uyumsuzluk oluşturur. İşletme, tutundurma faaliyetleri, reklam ve satış sonrası hizmetleri aracılığıyla, tüketicide, sattığı ürünlere ilişkin belirlenecek olumsuz duyguları ve kaygıyı yok etmeye, ya da en azından seviyesini düşürmeye gayret eder (Mucuk, 2005, s.50).

Bir ürünü satın alan tüketici doygunluk seviyesine istinaden üç farklı davranışa eğilim göstermektedir. Üründen istediği doygunluğu elde ediyorsa, alım amacı doğrultusunda ürünü kullanmakta veya tüketmektedir. Kullanım alım amacı doğrultusunda sürdürülmiyorsa, ürünü farklı bir amaçla kullanma eğilimi görülmekte veya ürünün kullanımını sonlandırılmaktadır. Tüketici arzu ettiği doygunluğu gerçekleştiremeyen, içine sinmeyen ürüne ilişkin olarak üründen kurtulma yolunu tercih edebilir. Üçüncü olarak ise tüketici, istediği doygunluğu gerçekleştiremeyen üründen, geçici olarak kurtulmayı tercih edebilir. Söz konusu durum, ürünü bir süreliğine borç vermek veya başkalarına kiralamak suretiyle gerçekleştirilebilir (Karalar, 2005, s.303.).

Turistlerin satın alma sonrası davranışları, turizm sektöründeki hizmetlerin soyut nitelikte olması, tüketimle üretimin eş zamanlılığı benzeri özelliklerin tüketim tecrübelerindeki etkileri kapsamında olumlu veya olumsuz olarak etkilenmektedir. Turistik üretimle tüketimin eş zamanlı olarak gerçekleşmesi sebebiyle, tüketim tecrübesini gerçekleştiren turistin o an için sağlanan hizmetin kalitesinden memnun kalmaması ihtimal dahilindedir. Bahse konu durum, turistin müteakip seyahatinde başka bir üreticiyi seçmesine yol açabilir. Keza sunulan hizmet veya üründen memnun olan turistler, ilerleyen dönemlerde aynı hizmet veya ürünü seçmeye, ailesine ve arkadaş çevresine önermeye meyillidirler (Huh, 2002, s.15).

3. MATERYAL VE YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmada turistik bölge algıları ile yabancıların turistik bölgelerden konut satın almaları arasındaki ilişkinin ortaya konması amaçlanmaktadır. Turistik bölgeye ilişkin algının büyük ölçüde olumlu olmasının yabancıların konut satın alma kararına etki edip etmediği, en çok turistik bölgenin hangi özelliklerinin satın alma kararının oluşmasında öne çıktığı gibi sorulara yanıt aranmıştır. Bu kapsamda turistik bölge olarak Türkiye'nin en önemli cazibe merkezlerinden biri olan İstanbul ili ele alınmıştır. Bu bağlamda, İstanbul ilindeki emlak danışmanlarının yabancı turistlerin konut satın alma karar sürecine ilişkin değerlendirilmesiyle İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin İstanbul'da konut edinme isteklerinin altında yatan nedenler belirlenmeye çalışılmıştır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Günümüzde turistik bölge pazarlaması ülkelerin ve şehirlerin turizm alanında gelişmesi ve gelir sağlaması açısından önem arz etmektedir. Bu kapsamda turistlerin ziyaret ettikleri turistik bölgelerde verdikleri satın alma niyet ve kararlarına etki eden unsurların bilinmesi gerekli hale gelmektedir. Aynı zamanda turistlerin ziyaret ettikleri bölgelerde gayrimenkul satın aldıkları da görülmektedir. Özellikle turistler açısından yabancı bir ülkede gayrimenkul satın alma kararı çok önemlidir. Gayrimenkul yatırımları bireylerin yaşamında yaptıkları en büyük yatırımlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda turistlerin gayrimenkul satın alma niyetine etki eden hususların tespit edilmesi önemli hale gelmektedir.

Turizm literatürü incelendiğinde turistik bölge imaj algısının bölgeyi tercih etme ya da tavsiye etme konuları ile sıklıkla ilişkilendirildiği ancak turistik bölge imaj algısının turistlerin turistik bölgeye yerleşme niyeti vermelerinde ya da bölgeden konut edinme talepleri ile ilişkisini ele alan sınırlı sayıda çalışmaya ulaşılmıştır. Genel olarak yabancıları konut satın almaya yönlendiren iki önemli faktörün olduğu söylenebilir. Söz konusu faktörler itici ve çekici olarak açıklanmaktadır (Baltacı, 2011). Ayrıca, konut edinme olgusunun küreselleşme sürecinin bir ürünü olduğu ve değişen coğrafi kimliğin yansımaları olduğu vurgulanmaktadır (Hançer, 2017). Bu tez çalışmasının, literatüre bu

açından katkı sağlayacak olmasının yanı sıra turizmin dolaylı olarak katkı sunduğu gayrimenkul sektörünün gelişmesine yönelik öneriler sunarak pratik bir katkı sunması da mümkün olabilecektir.

3.3. Araştırmanın Sınırlamaları

Bu araştırmanın analiz birimini İstanbul ilinde yabancılara konut satışı yapan ve çalışmaya katılan çokuluslu emlak İşletmelerinin gayrimenkul yatırım danışmanları oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırmaya katılanların vermiş oldukları cevaplar 01.02.2019 ile 27.02.2019 tarihi arasındaki dönem ve araştırmanın gerçekleştirildiği İstanbul ili ile sınırlıdır. Bu nedenle araştırmadan elde edilen sonuçların genellenebilirlik özelliği bulunmamaktadır.

3.4. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın örneklemini merkezi Amerika'da bulunan çokuluslu olarak dünyanın bir çok ülkesinde ofisleri ve binlerce danışmanı olan, kurumsallaşmış saygın gayrimenkul danışmanlık markası olan Remax, Coldwell Banker, Realty World, Kerry Williams işletmelerinin İstanbul ofislerinde görev yapan 50 gayrimenkul danışmanı oluşturmuştur. Araştırmanın sunulan amacına uygun olarak amaçlı örneklem tekniği benimsenmiştir. Bu bağlamda yabancılara konut satışını gerçekleştiren sektörde kurumsallaşmış, gerekli nitelik ve sektör deneyimine sahip gayrimenkul danışmanlık işletmeleri araştırmaya dahil edilmiştir.

3.5. Veri Toplama Yöntemleri ve Araçları

Bu çalışmada veri toplama araçlarından yarı yapılandırılmış mülakat formundan faydalanılarak İstanbul emlak piyasasındaki yetkili kişilerle görüşmeler yapılmıştır. Araştırmaya 50 gayrimenkul danışmanı katılım sağlamıştır. Görüşmeler ses kaydı cihazına kaydedilmiştir. Görüşmeler 1 Şubat 2019 ile 27 Şubat 2019 tarihleri arasında görüşmecilerin belirlediği yer ve saate gerçekleşmiş olup ortalama 30 dk sürmüştür. Yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak veriler toplanmış ve cevaplar temalara tasnif edilerek yorumlanmıştır.

3.6. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Verilerin analizinde katılımcıların yarı yapılandırılmış görüşme sorularına verdikleri cevaplar ses kaydı cihazından kodlanmak üzere yazılı metne aktarılmıştır. Verilerin analiz sürecinde içerik analizi yöntemi benimsenmiştir. İçerik analizi yöntemi nitel araştırmalarda araştırmaya konu olan olguya ilişkin derinlemesine bilgi sunması nedeniyle sıklıkla tercih edilen bir yöntemdir (Özdemir, 2010). Verilerin analiz sürecinde bir takım temalara ulaşılmıştır. Elde edilen bu temalar ise sınıflandırılarak yorumlanmıştır. Ayrıca katılımcıların verdikleri cevaplardan hareketle bazı çıkarımlar yapılmıştır.



4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA

4.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Değişkenlerin Dağılımları

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin dağılımlar Çizelge 4.1’de gösterilmiştir.

Çizelge 4.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Değişkenlerin Dağılımları

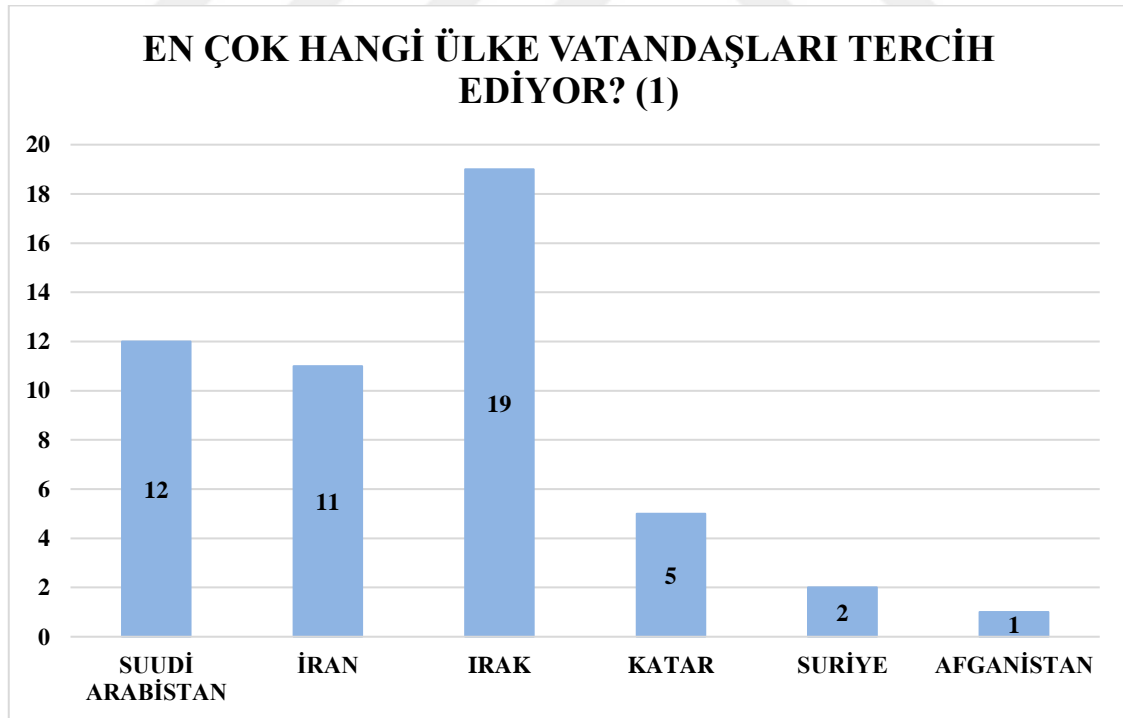
Değişken		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	27	54
	Kadın	23	46
	Toplam	50	100
Yaş	18-25 yaş	3	6
	26-35	10	20
	36-45	24	48
	46 ve üzeri	13	26
	Toplam	50	100
Eğitim Düzeyi	Lise	5	10
	Ön Lisans	9	18
	Lisans	36	72
	Lisansüstü	0	0
	Toplam	50	100
Mesleki kıdem	5 yıl ve altı	17	34
	6-10 yıl	20	40
	10-20 yıl	11	22
	20 yıl ve üzeri	2	4
	Toplam	50	100

Katılımcıların cinsiyet açısından dağılımlarının yaklaşık olarak eşit olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun (48) yaş itibarıyla 36-45 yaş aralığında

olduğu görülmektedir. Ayrıca eğitim düzeyi incelendiğinde çoğunlukla (%72) lisans eğitimi almış oldukları görülmektedir. Lise ve ön lisans mezunu olan danışmanlar da mevcut olsa da yüksek lisans ve üstü eğitim düzeyine sahip gayrimenkul yatırım danışmanının olmadığı görülmektedir. Katılımcıların en çok (20 katılımcı, %40) gayrimenkul yatırım danışmanlığı mesleklerinin 10 ila 20'nci yılları arasında olduğu demografik verilerden anlaşılmaktadır. Literatür incelendiğinde gayrimenkul işletmelerinde çalışan danışman sirkülasyon süreleri ile ilgili çalışma olmadığı görülmüştür. İlgili sektör çalışanlarıyla yapılan görüşmelerde çalışan sirkülasyon süresinin ortalama 2 yıl olduğu görülmüştür, Bu bağlamda görüşme yapılan kişilerin yaklaşık %40 oranında 10 ila 20'nci yıllarında olması görüşme yapılan kişilerin deneyimli olduğunu göstermektedir.

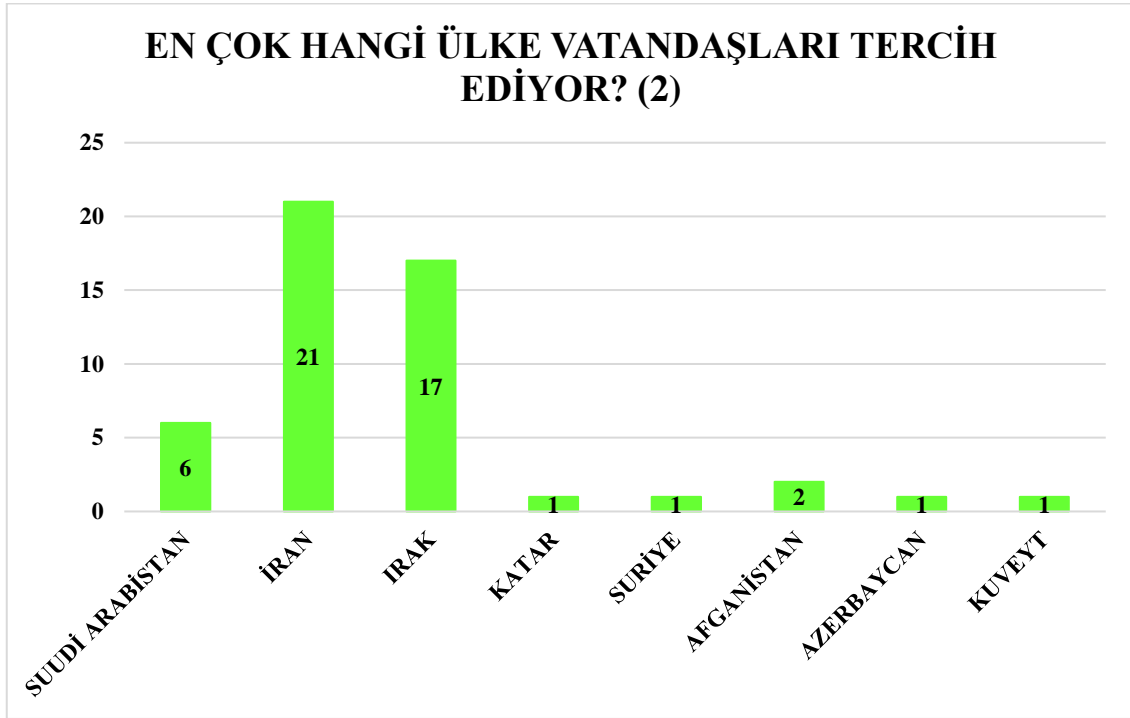
4.2. Satın Alma Kararı Alan Turistlerin Ülkelerine Yönelik Analiz

Katılımcılara İstanbul'da en çok hangi ülkenin vatandaşlarının satın alma kararı verdikleri sorulmuş ve 3 ülkenin sırasıyla yazılması istenmiştir. Buna bağlı olarak katılımcıların ilk sırada ifade ettiği ülkeler Şekil 4.1'de gösterilmiştir.

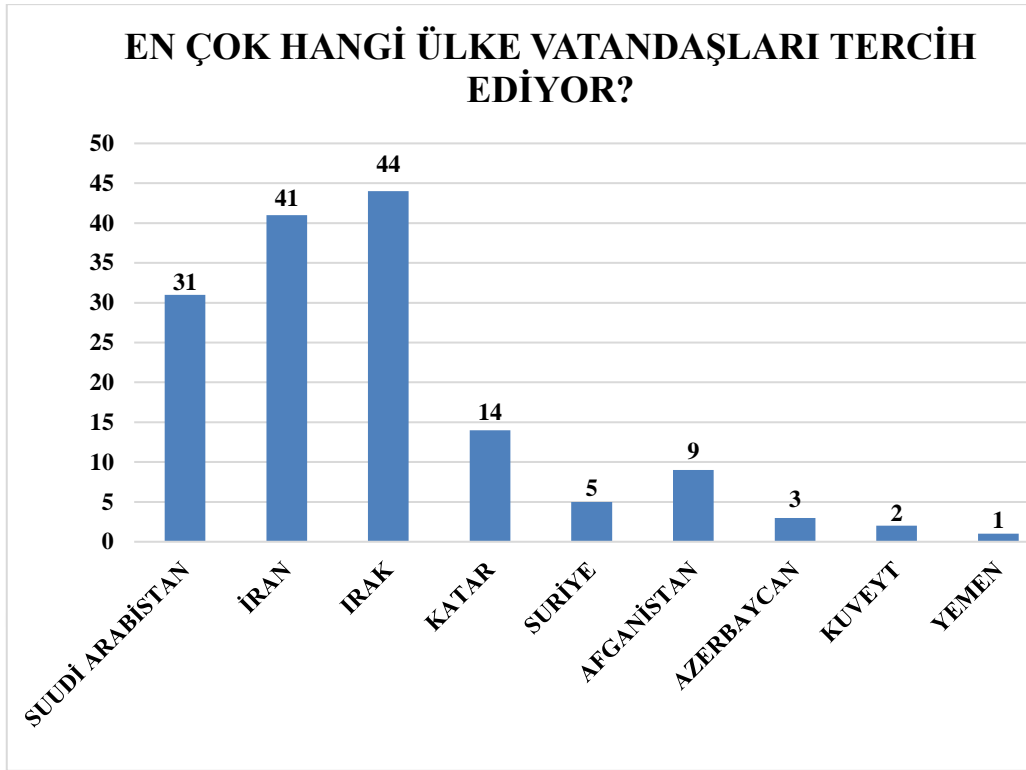


Şekil 4.1. Satın alma kararı alan turistlerin ülkeleri (1. Sırada gösterilen)

Buna göre Irak vatandaşlarının İstanbul'da gayrimenkul satın alma konusunda öne çıktıkları görülmektedir. Irak vatandaşlarının en çok tercih eden ülke olmasının nedenleri arasında ulaşılabilirlik, akrabalık bağları, kültürün benzerliği gibi nedenler belirtilmiştir. Müteakiben Suudi Arabistan ve İran vatandaşlarının İstanbul'da gayrimenkul aldıkları belirtilmiştir. Verilen cevaplara göre Katar, Suriye ve Afganistan vatandaşlarının da satın alma kararı verdikleri gözlenmektedir.



Şekil 4.2'de gösterildiği üzere, katılımcıların ikinci sırada verdiği cevaplar incelendiğinde ise İran vatandaşlarının satın alma kararının daha çok olduğu görülmüştür. Yine Irak ve Suudi Arabistan vatandaşlarının da ön planda olduğu görülmektedir. İkinci sırada verilen cevaplarda Azerbaycan ve Kuveyt'in de bu listeye girdiği görülmektedir.

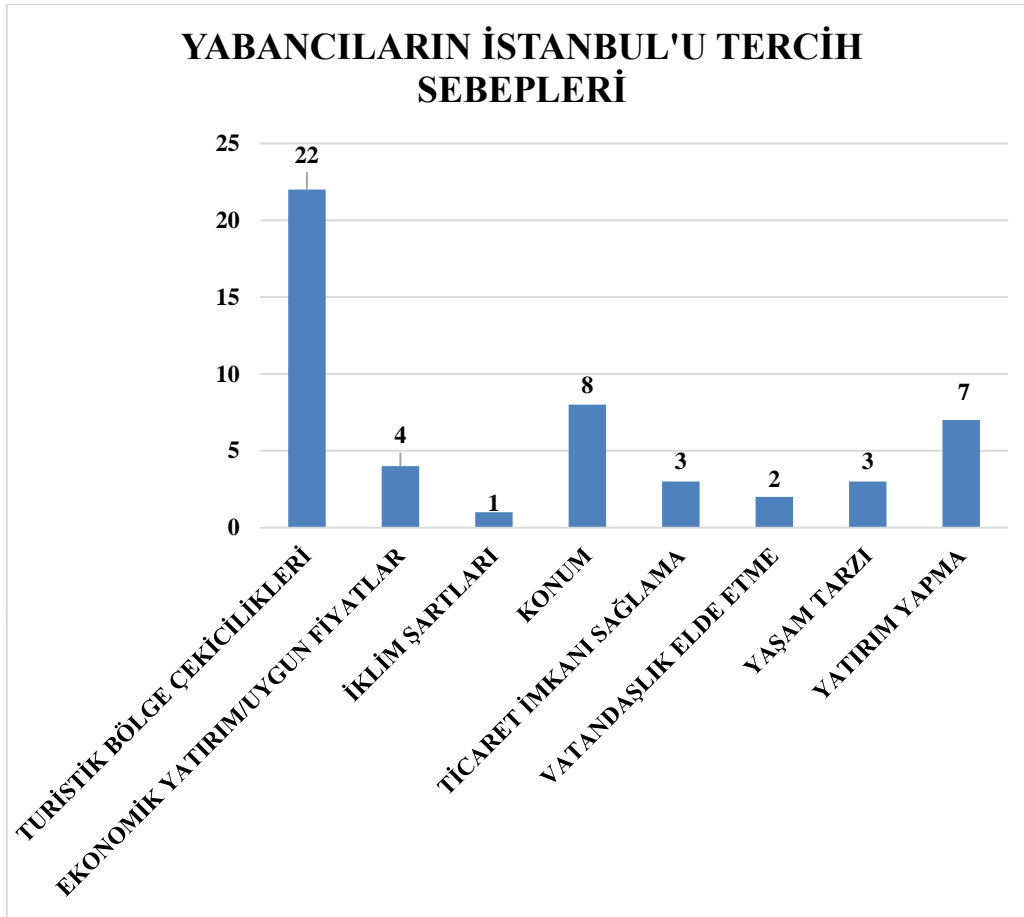


Şekil 4.4. Satın alma kararı alan turistlerin ülkeleri (Tüm cevapların dağılımı)

Toplam 50 katılımcının vermiş olduğu 3 ülke isimlerinin tamamı birlikte Şekil 4.4'te incelenmiştir. Buna göre katılımcılar en fazla sırasıyla Irak, İran ve Suudi Arabistan vatandaşlarının gayrimenkul satın alma kararı verdiklerini ifade etmişlerdir. Sonuç olarak elde edilen verilere göre İstanbul'da gayrimenkul alma kararı veren turistlerin çoğunluğunun Ortadoğu ülkelerinden olduğu görülmektedir.

4.3. Satın Alma Kararına etki Eden Unsurlar

Gayrimenkul yatırım danışmanlarına turistlerin en çok hangi sebepler ile İstanbul'u tercih ettikleri sorulmuştur. Verilen cevaplar doğrultusunda Şekil 4.5'te gösterilen temaların ortaya çıktığı görülmüştür. Buna göre katılımcıların en çok İstanbul'un sosyal, kültürel ve doğal çekiciliklerinin gayrimenkul satın alma kararında etkili olduğunu ifade ettikleri tespit edilmiştir. Bu noktada İstanbul'un tarihi yapıları, doğal güzellikleri ve denize kıyısı olmasının ön plana çıktığı katılımcılar tarafından ifade edildiği de görülmüştür.



Şekil 4.5. Satın alma kararı alan turistlerin ülkeleri (Tüm cevapların dağılımı)

İstanbul'da gayrimenkul satın alma kararında turistik bölge çekiciliklerinden sonra şehrin konumunun öne çıktığı görülmüştür. Bu kapsamda İstanbul'un hem Avrupa ve hem de Asya'ya yakın olması, özellikle kendi ülkelerine yakın olması nedeniyle Ortadoğu'dan gelen turistleri cezp ettiği katılımcılar tarafından ifade edilmektedir. Ayrıca danışmanların turistlerin yatırım yapma amacıyla satın alma yoluna gittikleri 2018 yılı ekonomik krizi artan dolar kuru ile taşınmazların değerinin düşmesi dolar ile alım yapan yabancı turistlerin alım gücünün artmasının fırsat olarak görüldüğü ifade edilmiştir. Bunlara ilave olarak İstanbul'un modern şehir hayatı, yaşam tarzı, uygun fiyatlarda gayrimenkul sunması, vatandaşlık elde etme imkânı ve iklim şartlarının satın alma kararında etkili olduğu gayrimenkul yatırım danışmanları tarafından ifade edilmiştir. 19.09.2018 tarihli Türk vatandaşlığı kanununun uygulanmasına ilişkin yönetmelik değişikliği ile Türkiye'de vatandaşlık almak için 1.000.000,00 ABD doları değerinde konut satın alma şartının, 250.000,00 ABD doları değerinde konut

satın alma şeklinde değiştirilmesi satın alma kararının oluşmasında büyük öneme sahip olduğu belirtilmiştir.

Özyurt (2013) yabancı turistlerin Türkiye’de konut sahibi olurken aradıkları özellikleri iklim, doğal güzelliklerin, sağlık imkânlarının, şehrin konumunun ve kent altyapısının önemli olduğunu vurgulamıştır. Bu çalışmada elde edilen sonuçlarında bahse konu çalışma ile benzerlik gösterdiği görülmektedir. Ancak Özyurt (2013)’ün çalışması Alanya bölgesinde emeklilik yaşına gelmiş Avrupalı turistlere yönelik yapılmıştır. Bu çalışmada ise Arap turistlerin yoğun talep gösterdiği İstanbul örneği ele alındığından bazı önceliklerin değişebildiği de görülmektedir. Örneğin yaşlı Avrupalı turistler sağlık ve altyapıyı öne çıkarırken, Arap turistlerin ise yatırımı öne çıkarabildikleri görülmektedir.

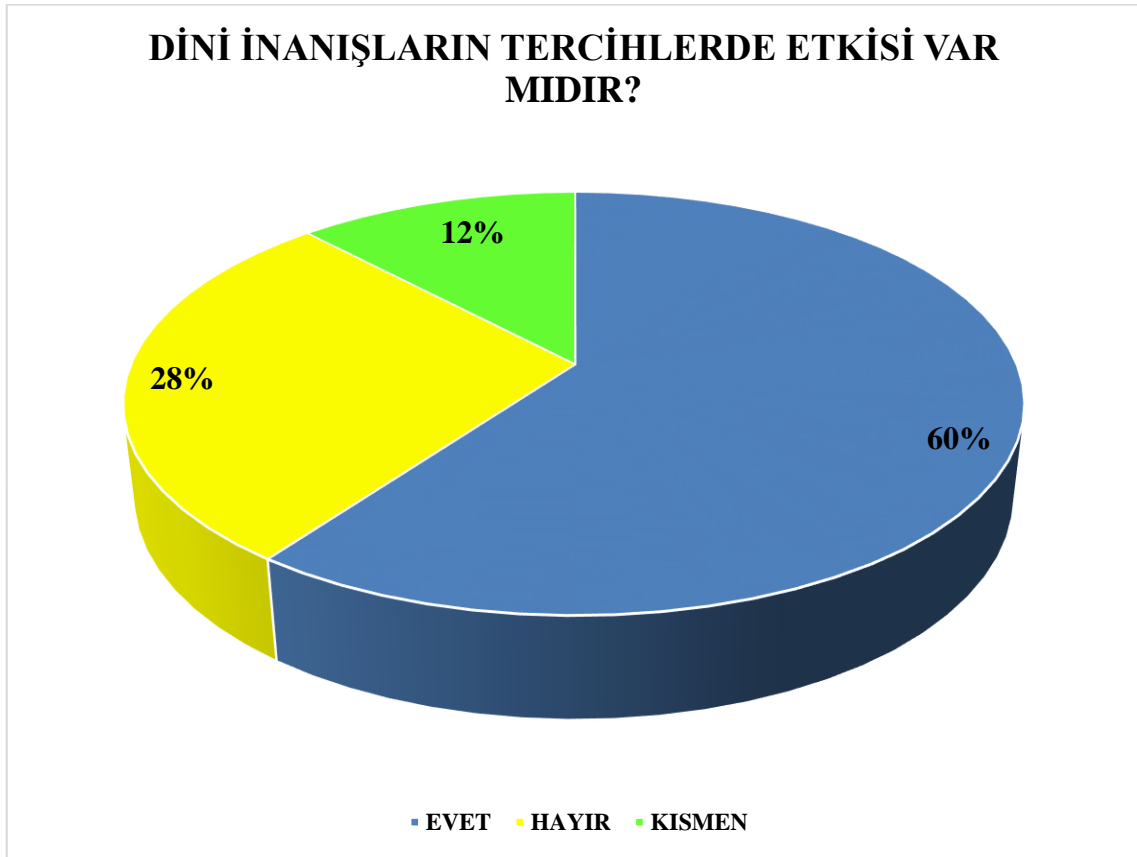
Bakırcı (2007) de turistlerin genellikle doğal, görsel ve çevresel çekiciliklerin yakınlarında konut sahibi olmaya çalıştıklarını ortaya koymuştur. Bu sonuç ile bu çalışmada elde edilen bulguların örtüştüğü görülmektedir. Zira bu çalışmada da gayrimenkul yatırım danışmanları yabancı turistlerin turistik bölge çekiciliklerine bağlı olarak satın alma kararı verdiklerini ifade etmiştir. Örneğin verilen cevaplarda turistlerin boğaz kıyısında ya da sahil kesimlerinde konut sahibi olmaya çalıştıklarının vurgulandığı görülmektedir.

Lin (2016) ise Çin’li yabancı turistlerin gayrimenkul satın alma kararında demokratik yaşam tarzı, yatırım, marka imajı, konum, fiyat, tanıtım, kalite ve satış sonrası hizmetlerin etkili olduğunu tespit etmiştir. Bu çalışmada da satın alma kararlarında benzer faktörlerin etkili olduğu görülmektedir. Arap turistlerin de yaşam tarzı, yatırım, turistik bölge çekicilikleri ve diğer bir takım unsurlar ile satın alma kararı verdikleri görülmektedir.

4.4. Dini İnanışların Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi

Katılımcılara dini inanışların satın alma kararı üzerinde etkisinin olup olmadığı sorulmuş ve verilen cevapların dağılımları Şekil 4.6’da gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların dini inanışların satın alma konusunda çoğunlukla (%60) etkili olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir. Verilen cevaplar incelendiğinde Türkiye’de en yaygın

dinin İslam olması ve bunun yanında modern bir hayat tarzının hakim olmasının satın alma kararında etkili olduğu ifade edilmiştir.

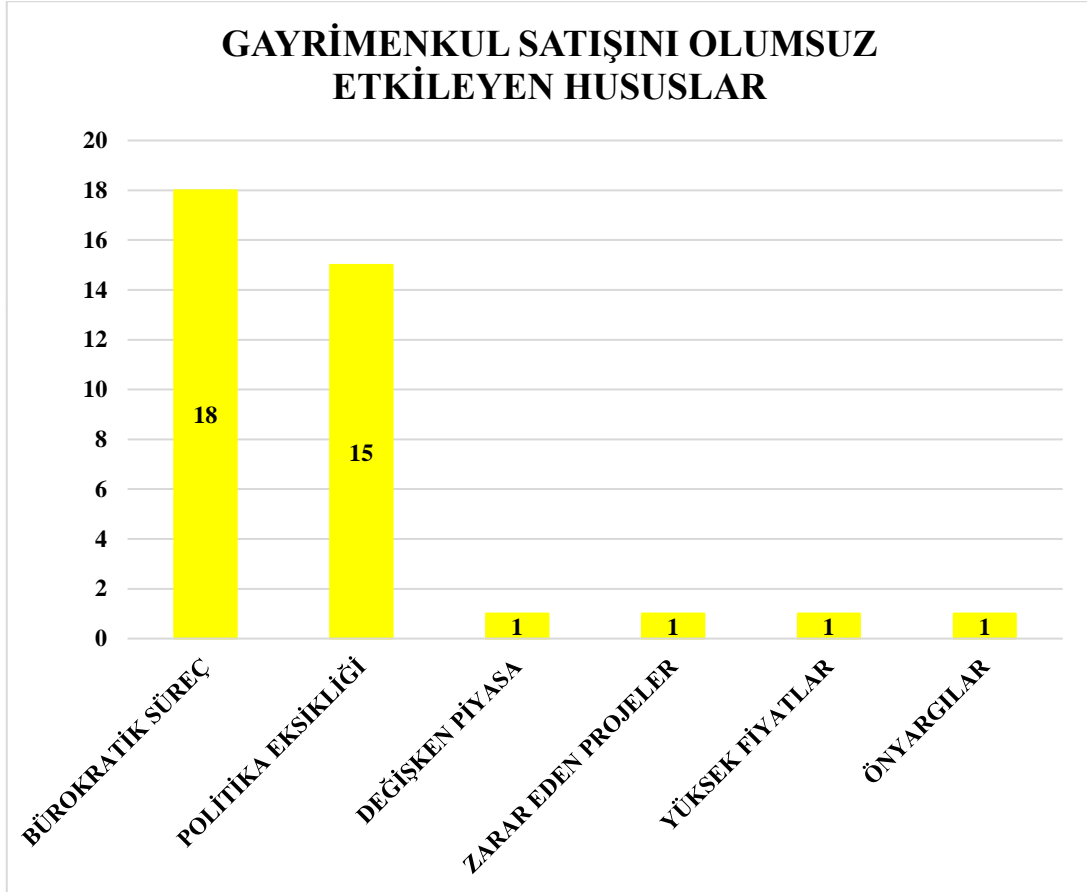


Şekil 4.6.Dini inanışların satın alma kararı üzerindeki etkisi

4.5. Gayrimenkul Satışını Olumsuz Etkileyen Hususlar

Katılımcılara, yabancı turistlerin gayrimenkul satın alma kararını olumsuz etkileyen hususların ne olduğu sorulmuş ve Şekil 4.7’de gösterilen temaların ön plana çıktığı görülmüştür. Buna göre Satın alma sürecinde yaşanan bürokratik satın alma işlemleri ile ilgili devletin resmi aracı kurumunun olmaması, bürokratik işlemlerin fazla olması, sağlıklı bilgi alınabilecek kurumların yeterli olmaması, yabancılara konut satışı konusunda politika belirsizliği nedeniyle aldatılma kaygısının oluştuğu ve bu unsurların önemli olduğu belirtilmektedir. Ayrıca, yabancılara konut satışı yapılan bölgelerde verilen yüksek fiyatların, değişken piyasa şartları nedeniyle değişken fiyatların, önceden zarar eden projelerin, bazı bürokratik engellerin, ulusal düzeyde bu konuda bir politikanın olmamasının, ülke içinde Arap turistlere karşı önyargıların yükselmesinin satın alma kararı üzerinde olumsuz anlamda etkili olduğu değerlendirilmektedir. Buna

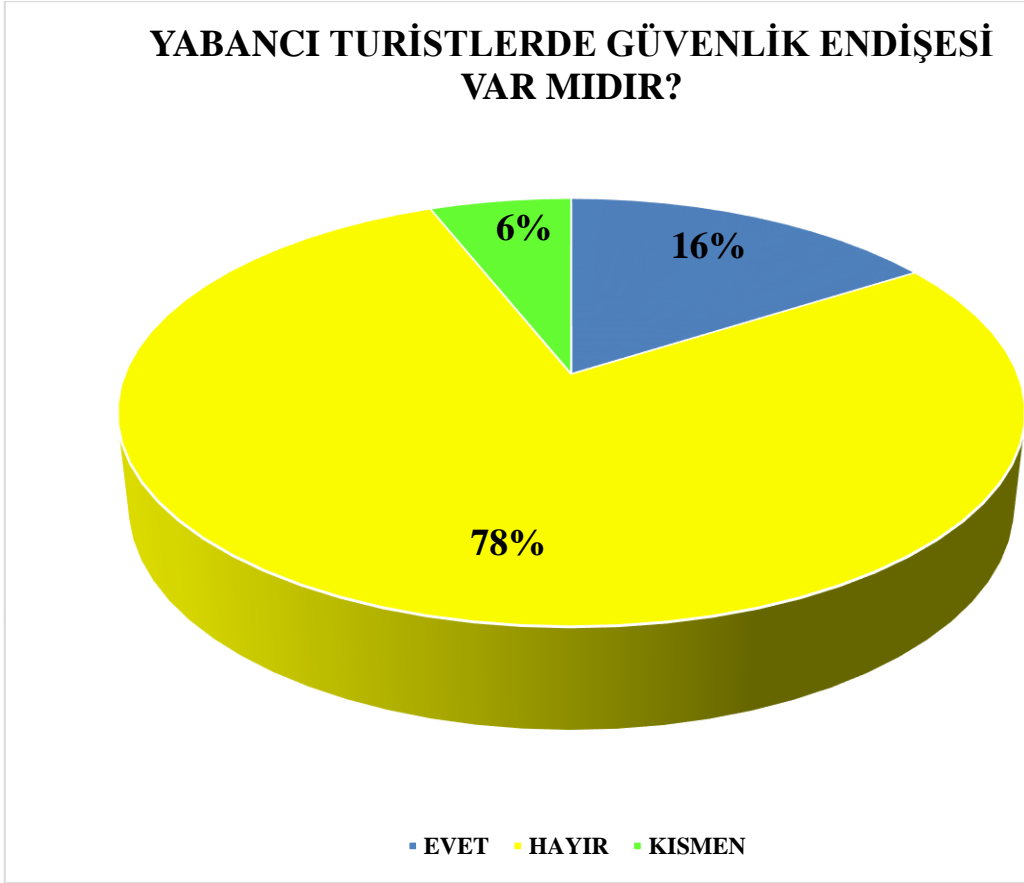
paralel olarak Bakırcı (2007) yabancılara konut satışını düzenleyen yasal düzenlemelerin yapılmasının ve bürokratik engellerin kaldırılmasının satın alma kararında artışa neden olabileceğini ifade etmiştir. Bu bağlamda yasal düzenleme eksikliği ve bürokratik engellerin satın alma kararında etkili olabileceği görüşü Bakırcı (2007)'nin çalışması ile uyusmaktadır.



Şekil 4.7. Satın alma kararını olumsuz etkileyen hususlar

4.6. Turistlerin Güvenlik Endişesine İlişkin Görüşler

Katılımcı gayrimenkul danışmanlarına yabancı turistlerin Türkiye ile ilgili herhangi bir terör olayı, can güvenliği, kaçırılma ve benzeri güvenlik endişesi taşıyıp taşımadıklarına ilişkin görüşleri sorulmuştur. Şekil 4.8'de görüldüğü üzere katılımcıların çoğunlukla (%78) turistlerde güvenlik endişesi olmadığını ifade ettiği görülmüştür. Ancak Türkiye'de yaşayan Türk vatandaşlarının duyduğu güvenli sitede yaşama kaygısı şeklinde kaygı duyduklarını güvenli siteleri tercih ettiklerini ifade belirtmişlerdir.



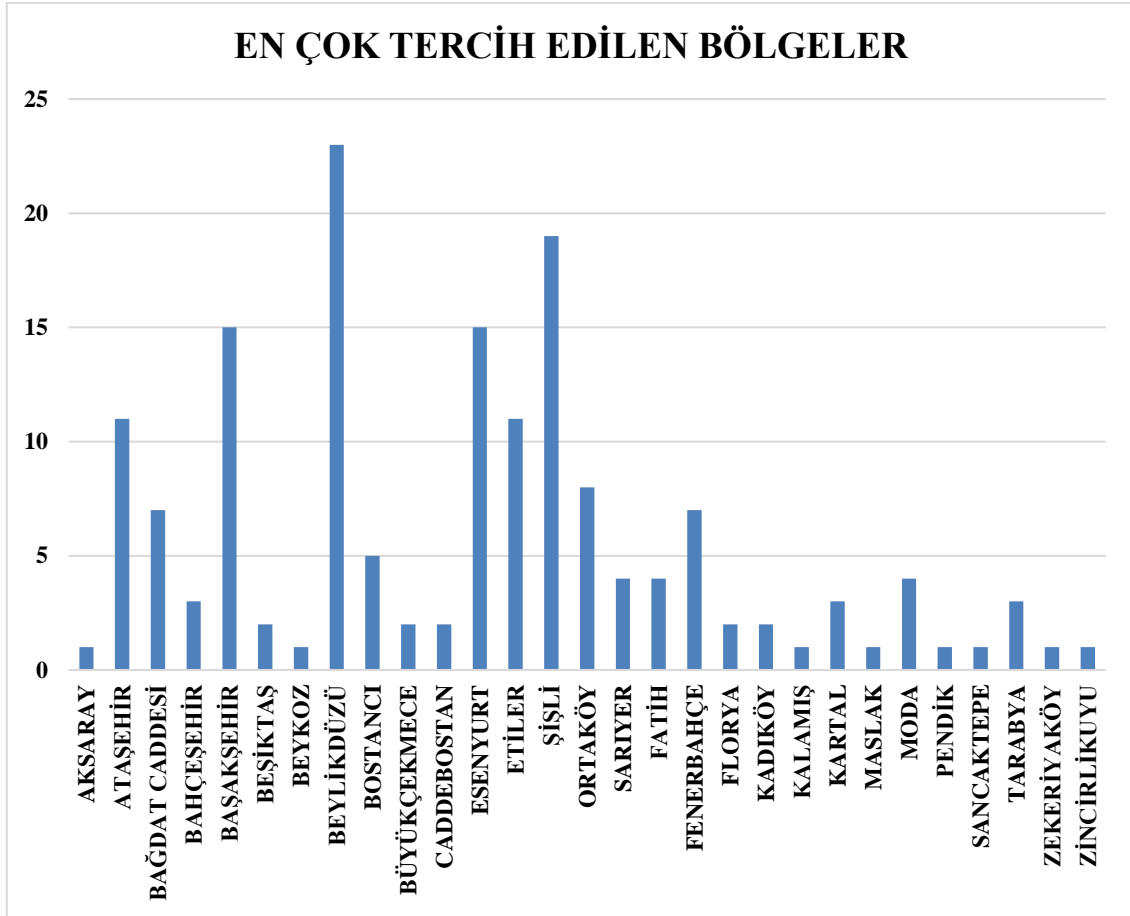
Şekil 4.8. Turistlerin güvenlik endişesine ilişkin görüşler

4.7. İstanbul'un En Çok Tercih Edilen Bölgelerine İlişkin Görüşler

Katılımcılara en çok tercih edilen bölgelerin neresi olduğu sorulmuştur. Alınan cevaplara göre İstanbul'da en yoğun olarak Beylikdüzü, Şişli ve Esenyurt bölgelerinin tercih edildiği ifade edilmiştir. Bölge tercihlerinde vurgulana görüşler aşağıda sunulmuştur.

- i. Özellikle Beylikdüzü ve Esenyurt'un yeni yapılaşma yeni projeler ve bu projeler ile ilgili ülkelerinde yapılan tanıtımlar (Başakşehir ve Bahçeşehir de dahil) nedeniyle tercih edildiği vurgulanmıştır.
- ii. Şişli'nin ise yeni tanıtımı yapılan bilgi sahibi olunabilecek plazaların merkezi olması konumu nedeniyle tercih edildiği ifade edilmiştir.
- iii. Tarabya, Etiler, Sarıyer vb. bölgelerin ise boğaza kıyısı olması nedeniyle özellikle yüksek gelire sahip kitleler tarafından tercih edildiği ifade edilmiştir.

- iv. Kartal, Beylikdüzü, Büyükçekmece bölgesinde yer alan uygun fiyata sahip konutların ise vatandaşlık alma isteği nedeniyle konut alanlar tarafından tercih edildiği belirtilmiştir.



Şekil 4.9. En çok tercih edilen bölgelere ilişkin görüşler

4.8. Sosyo-Kültürel Yaşamın Satın Alma Kararına Etkisine Yönelik Görüşler

Sosyo-kültürel yaşamın satın alma kararına ilişkin katılımcılara soru sorulmuştur. Şekil 4.10'da görüldüğü üzere katılımcıların nerdeyse tamamı bahse konu etkinin bulunduğuna yönelik görüş bildirmişlerdir. Özellikle daha özgür bir yaşam tarzının olması en çok tercih eden Arap turistlerin ülkelerinde daha kapalı, sınırlı bir yaşam biçimi olması nedeniyle Arap turistlerin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu görüşü gayrimenkul yatırım danışmanları tarafından ifade edilmiştir.

Lin (2016) yapmış olduğu çalışmada Çin'li turistlerin Bangkok'ta gayrimenkul satın alma kararlarında demokratik yaşam tarzının, komşuluk ilişkilerinin önemli etkisi

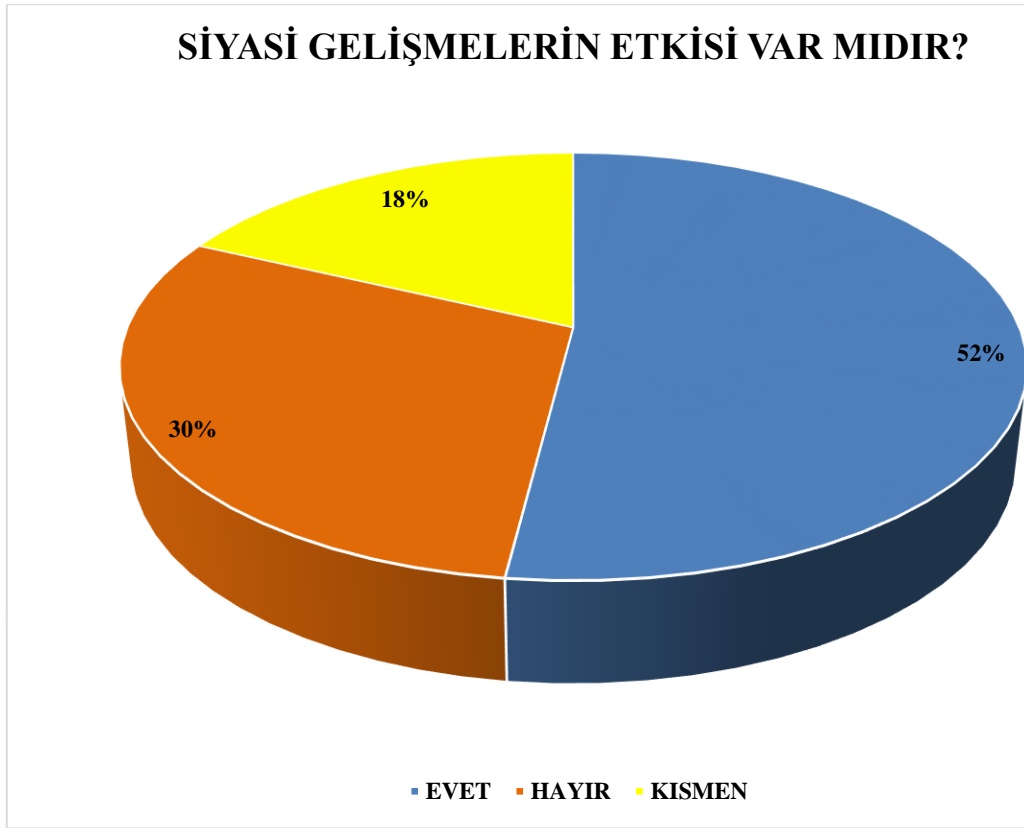
olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmada da Arap turistlerin demokratik ve modern bir yaşam tarzı taleplerinin satın alma kararlarına etki ettiği görülmüştür.



Şekil 4.10. Sosyo-Kültürel yaşamın satın alma kararı üzerindeki etkisine yönelik görüşler

4.9. Siyasi Gelişmelerin Satın Alma Kararına Etkisine Yönelik Görüşler

Siyasi gelişmelerin yabancı turistlerin gayrimenkul satın alma kararlarına yönelik danışmanlara soru sorulmuş ve bu konudaki görüşleri Şekil 4.11’de gösterilmiştir. Buna göre danışmanların çoğunluğu (%52) siyasi gelişmelerin satın alma kararı üzerinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Örneğin vatandaşlık verilmesine yönelik siyasi söylem ve vaatlerin satın alma kararı üzerinde olumlu etkisi olduğu ifade edilirken, olumsuz ekonomik gelişmelerin olumsuz etkisinin de olabildiği danışmanlar tarafından vurgulanmaktadır.



Şekil 4.11. Sosyo-Kültürel yaşamın satın alma kararı üzerindeki etkisine yönelik görüşler

4.10. Döviz Kurunun Satın Alma Kararına Etkisine Yönelik Görüşler

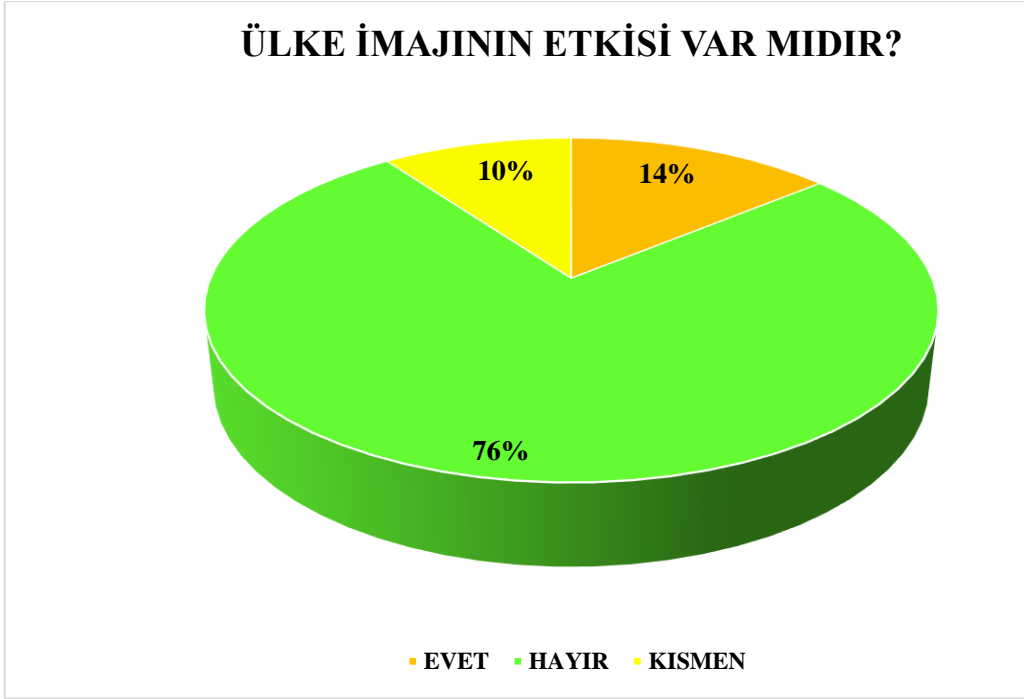
Döviz kurunda meydana gelen değişikliklerin satın alma kararında etkisinin olup olmadığı katılımcılara sorulmuştur. Katılımcıların neredeyse tamamının döviz kurunun satın alma kararında etkili olduğunu ifade ettikleri görülmektedir. Türkiyede döviz kurlarında yaşanan değişiklikler sonucunda yabancı para birimlerinin değerlendirilmesi yabancı turistlerin satın alma gücünün arttığı ve buna bağlı olarak satın alma kararında olumlu etkiler gözlemlendiği vurgulanmaktadır.



Şekil 4.12. Döviz kurunun satın alma kararı üzerindeki etkisine yönelik görüşler

4.11. Genel Ülke Satın Alma Kararına Etkisine Yönelik Görüşler

Katılımcılara Türkiye'nin genel ülke imajının İstanbul'da gayrimenkul satışına yönelik etkisinin olup olmadığına yönelik soru sorulmuştur. Katılımcılar çoğunlukla ülkem imajının satın alma davranışı üzerinde etkili olmadığını daha çok İstanbul'un kendi turistik bölge imajının satın alma kararında etkili olduğu ifade edilmektedir.



Şekil 4.13. Genel ülke imajının satın alma kararı üzerindeki etkisine yönelik görüşler

5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

5.1 Sonuçlar

Bu çalışmada İstanbul'da yabancı turistlerin satın alma kararlarına etki eden unsurların tespitine yönelik İstanbul ilinde faaliyet gösteren gayrimenkul yatırım danışmanları ile görüşme yapılmıştır. Görüşme sonucunda elde edilen verilerin analizi neticesinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

İstanbul'da konut satın alma kararı alan bireylerin çoğunlukla Ortadoğu'da bulunan Arap ülkelerinin vatandaşları (Suudi Arabistan, Irak, Katar, Kuveyt, Suriye, Yemen vd.) ve İran vatandaşları olduğu tespit edilmiştir. Bu ülkelere ilave olarak Azerbaycan ve Afganistan vatandaşlarının da konut satın alma girişimlerinde bulunduğu tespit edilmiştir. Bahse konu ülkeler arasında Irak, İran ve Suudi Arabistan vatandaşlarının en fazla rağbet gösterdiği belirlenmiştir.

Turistlerin satın alma kararlarında İstanbul'un doğal, sosyal ve kültürel çekiciliklerinin başlıca etken olduğu görülmüş, buna ilave olarak kentin modern yaşamı, konumu, yatırım ve ticaret imkanları, ve vatandaşlık edinim gibi bir takım faktörlerin belirleyici olduğu tespit edilmiştir.

Satın alma kararı üzerinde olumsuz etkide bulunan hususların başında ise bürokratik süreç politika eksikliğinin geldiği tespit edilmiştir. Diğer taraftanpiyasadaki değişkenliğin, Arap turistlere karşı önyargıların, yüksek fiyatların da olumsuz etkisinin olduğu görülmüştür. Satın alma kararında ayrıca dini inanışların da etkili olduğu etkili olduğunun danışmanlar tarafından vurgulandığı tespit edilmiştir.

Satın alma kararında döviz kurunda yaşanan değişimlerin etkili olduğu görülmüştür. Zira döviz kurunun yükselmesi ile yabancıların satın alma gücü yükselmekte, diğer taraftan iç piyasada talep düşmesi yaşanmaktadır. Buna bağlı olarak döviz kuru etkisiyle yabancıların daha fazla satın alma niyeti taşıdıkları görülürken, gayrimenkul yatırımcılarının da dış pazara yönelebildikleri görülmektedir. Bu durumun döviz kurunun etkisini açıkladığı değerlendirilmektedir.

Siyasi gelişmelerin de satın alma kararları üzerinde etkili olduğu yatırım danışmanları tarafından ifade edilmiştir. Bilhassa vatandaşlık elde edilmesi, ekonomik

fırsatlar sunan yasal düzenlemelerin yapılmasının satın alma kararlarını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Satın alma kararında vatandaşlık edinim gibi amaçlarında önemli olduğu bu amaçla konut satışı gerçekleştiği ve özellikle Afganistan gibi ülke vatandaşlarının kararının bu gerekçeyle gerçekleştiği belirtilmiştir.

Satın alma kararında Türkiye'nin genel ülke imajının etkili olmadığı anca İstanbul'un turistik bölge imajının çok yüksek düzeyde etkili olduğu tespit edilmiştir. Zira İstanbul'un sahip olduğu turistik bölge özelliklerinin buna sebep olduğu değerlendirilmektedir.

5.2 Öneriler

Gerçekleştirilen bu çalışma sonucunda yabancıların gayrimenkul satın alma kararında turistik bölge imajının önemli olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, Türkiye'de konut satın almak isteyen yabancıların ilgili bölgenin taşımış olduğu coğrafi, sosyal, kültürel ve ekonomik yapısıyla da ilgilendikleri saptanmış olup, buna bağlı olarak İstanbul ilinin turistik bölge imajının geliştirilmesine yönelik çalışmaların gerek kamu gerekse özel sektör tarafından yapılmasının da faydalı olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın nicel araştırma yöntemi kullanılarak farklı illerde gerçekleştirilmesiyle elde edilecek sonuçlarının karşılaştırılmalı bir bakış açısı sunması bakımından ilgili alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yanı sıra, turizm sektörü ile gayrimenkul sektörü arasındaki ilişkiinin boyutunu ölçen çalışmaların yürütülmesi önerilmektedir. Söz konusu çalışmaların yürütülmesi halinde gayrimenkul sektörünün turizmin gelişmesine ne derecede katkı sunduğu ve bu doğrultuda turistik bölge imajı üzerine daha çok çalışmalar yapılması konusunda etkili olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, sosyal kültürel yaşam biçiminin etkisinin görülmesi nedeniyle sosyal kültürü ön plana çıkaran tanıtıcı dizi ve filmler ile ilgili ülkelerde tanıtım yapılması konusunda çalışmalar yapılması önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102-121.
- Aaker, D. A. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*, Çev: Erdem Demir, MediaCat Kitapları. İstanbul.
- Aaker, D., (2007). *Marka Değeri Yönetimi*, Çev: Ender Orfanlı, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Aktuğlu, I. K., & Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?(Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 43-59.
- Akturan, U. (2009). Tüketicilerin Cinsiyetlerine İlişkin Olarak İçgüdüsel Alışveriş Eğilimlerindeki Farklılıkların Belirlenmesi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Pilot Bir Araştırma. *Yönetim*, 64, 62-77.
- Akyurt, H.,& Atay, L. (2009). Destinasyonda imaj oluşturma süreci. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 1-14.
- Allen, P., Macy, A., & Hutchison, T. (2012). *Record label marketing*. Focal Press.
- Altunışık, R.,& İslamoğlu, H. (2008). *Tüketici davranışları*. Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2006). *Pazarlamaya Giriş*. Sakarya Yayıncılık, İstanbul.
- Aydın, K. (2007), *Uluslararası ve Küresel Pazarlamada Kültürel Etkiler*, 2.Baskı, Nobel Yayın Dağıtım: İstanbul
- Bakırcı, S. (2007). Yabancıların İkinci Konut Talebinin Fiziksel Çevreye Etkisi: Dalyan Örneği, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Ankara.

- Ballantyne, R., Warren, A ve Nobbs, K., (2006). The evolution of brand choice, *Brand Management*, Vol 13, No. 4/5.pp339-352.
- Baloglu, S. ve McCleary, K. W. 1999. A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.
- Baloglu, S. (2001). Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions, *Tourism Management*, 22(2), pp. 127-133.
- Baltacı, F. (2011). İkinci konut turizmi kapsamında Alanya’da konut edinen yabancıların kentin sosyal, kültürel ve ekonomik yapısına etkileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Bardakoğlu, Övünç ve Pala, Tuğba (2009), Destinasyon Pazarlamasında Örgütlenme, 10. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004). Tourists’ characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25: 623–636.
- Beerli, A.,Martin, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image, *Annals of Tourism Research*, 31 (3), ss. 657-681.
- Belch, G.E. and Belch, M.A., (2003). *Advertising and Promotion*, The Mcgraw Hill Company, North America.
- Bişkin, F., (2004), Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri - Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerine Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Blain, C., Levy, S. E., and Ritchie, J. R. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal o f Travel Research*, 43(4), 11,328.

- Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destinanation of the Future, *Tourism Management*, 21, s. 97-116
- Chen, J. S., and Uysal, M. (2002). Market positioning analysis: A hybrid approach. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 987-1003.
- Chen, P.J. ve Kerstetter, D. (1999). International Students' Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination, *Journal of Travel Research*, 37 (3), 1999, s.256-266.
- Chon, K-S. (1991). Tourism destination image modification process. Marketing implications. *Tourism Management*, 12(1): 68–72.
- Connell, J., (2005). What's the Story in Balamory ?: The Impacts of a Children's TV Programme on Small Tourism Enterprises on the Isle of Mull, Scotland, *Journal of Sustainable Tourism*, 3 (3), 2005, s.228-255.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yasar University*, 1(4), 351-375.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations of pleasure vacation. *Annals o f Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- De Chernatony, L., Riley, F.D.O., (1998), Defining a 'brand': Beyond the literatüre with experts' interpretations, *Journal of Marketing Management*, 14(5), pp. 417-443.
- Dinçer, Ö. (2004), *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, 7.Baskı, Beta Basım Yayın: İstanbul
- Dobni, D. and Zinkhan, G.M., (1990). In search of Brand Image: Foundation Analysis, *Advances in Consumer Research* Volume 17, Association for Consumer Research, pp: 110:119
- Doyle, P., (2003). *Değer Temelli Pazarlama*, Çev: Gülfidan Barış, İstanbul: MediaCat Kitapları.

- Durmaz, Y., Bahar, R., Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Durmaz, Y. (2011), *Tüketici Davranışı*, Detay Yayıncılık, Ankara
- Durmaz, Y., Oruç, R.B. ve Kurtlar, M. (2011), Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, Cilt 2, Sayı 1. 114-133.
- Echtner, C. M. ve Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2): 2–12.
- Echtner, C. M. ve Ritchie J.R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31: 3-13.
- Echtner, C. M.,& Ritchie, J. B., (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*. 14 (1), pp. 37-48.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*, Say Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Erdil T.S.,ve Uzun Y., (2009), *Marka Olmak*, İstanbul, Beta Basım Yayım.
- Fakeye, P. C. ve Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2):10-16.
- Formica, S. (2002). Measuring Destination Attractiveness: A Proposed Framework, *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 1(2), ss. 350-355.
- Fyall, A., Callod, C., and Edwards, B. (2003). Relationship marketing: The challenge for destinations. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 644-659.
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. In *Communication and channel systems in tourism marketing*, M. Uysal and D. R. Fesenmaier, eds.,191-215. New York: Haworth Press.

- Gartner, W. C.(1986). Temporal influence on image change. *Annals of Tourism Research*, 13: 635–644.
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301-321
- Gunn, C. 1972. *Vacationscape. Designing tourist regions*. Washington DC: Taylor and Francis/University of Texas. Gülsoy, T., (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*, İstanbul: Adam Yayınları.
- Hançer, F. H. (2017). Yabancılara konut satışının turizme etkileri: Yalova örneği, Yüksek Lisans Tezi, Batman Üniversitesi.
- Hatiboğlu, Z. (1986). *İşletmelerde Stratejik Yönetimi*. İstanbul: İrfan Yayıncılık
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1997). *Customer behavior: Implications for marketing strategy* (6th ed.). Homewood, IL: Irwin.
- Hayta, A. B. (2008). Turizm pazarlamasında tüketici satın alma süreci ve karşılaşılan sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1), 31-48.
- Huh, J. (2002). Tourist satisfaction with cultural/heritage sites: The Virginia Historic Triangle, Virginia Tech.Doctoral dissertation, USA.
- İlban, M. O. (2008), Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış*, 8 (1), 121-152.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Jamieson, W. (2006). *Community Destination Management in Developing Economies*, (London:The Haworth Hospitality Press)
- Jenkins, O. H.,(1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*. 1 (1), pp. 1-15.
- Kapferer J.N., (2004), *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*, Kogan Page, London.

- Kara, K. (2006). Gençlerin Satın Alma Davranışı Üzerinde Marka Bağlılığının Etkisi ve Örnek Olay İncelemesi. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Karabulut, M. (1989). Tüketici Davranışları: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Bulunuşu, İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü, İstanbul.
- Karabulut, M.,(1998). *Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi*, Üniversal Dil Hizmetleri ve Yayıncılık. İstanbul.
- Karafakioğlu, M. (2005)., *Pazarlama İlkeleri*, Literatür Yayınları, İstanbul.
- Karalar, R. (2005). *Çağdaş Tüketici Davranışı*. Eskişehir: Birlik Yayıncılık.
- Kocagöz, E. (2011), Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışı, İçinde *Pazarlama İlkeleri*, Edit. Canan AY ve Tülin URAL, 1.Baskı, Lisans Yayıncılık: İstanbul).
- Koç, E. (2008), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, 2.Baskı, Seçkin Yayınları: Ankara.
- Kotler, P (2007). *A'dan Z'ye Pazarlama*, Çev: Aslı Kalem Bakkal, MediaCat Yayınları, 5. Baskı, İstanbul
- Kotler, P. (2000) *Pazarlama Yönetimi*. Çev. Nejat Muallimoğlu. İstanbul: Beta Basım.
- Kotler, P. (2005). *Pazarlama Yönetimi*, Millennium Baskı, Çev. Muallimoğlu, N., İstanbul: Beta Basım Yayınları.
- KAVACIK, M., Zafer, S., & Mehmet, İNAL. (2012). TURİZMDE DESTİNASYON MARKALAMASI: ALANYA ÖRNEĞİ. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (39), 169-192.
- Lake, L. (2009). *Consumer Behaviour for Dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Laws, E., Scott, N., and Parfitt, N. (2002). Synergies in destination image management: A case study and conceptualization. *International Journal o f Tourism Research*, 4(1), 39-55.

- Lin. L., (2016), The Study of Factors Influencing Chinese Customers' Purchase Decision of Residential Condo in Bangkok. Graduate School, Bangkok University. Master's Thesis, Thailand.
- Mankiw, N. Gregory, (2010). *Principles of Economics*, 4. Basım, USA: Thomson South- Western.
- Mucuk, İ. (2005). *Temel Pazarlama Bilgileri*. İstanbul; Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2009). *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler, Pazarlama İlkeleri*, 17. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2009.
- Müderrişoğlu, F. (2009). Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler ve Ailede Satın Alma Kararının Verilmesi: Pilot Bir Araştırma. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Nandan, S., (2005), An Exploration of The Brand Identity-Brand Image Linkage: A Communications Perspective, *Journal of Brand Management*, 12(4), pp. 264-279.
- Odabaşı, Y. (1988). Turizm pazarlamasında tüketici satın alma karar süreci. *Eskişehir Anadolu Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(2), 81-91.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri AŞ.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007), *Tüketici Davranışları*, 7. Basım, MediaCat Kitapları: İstanbul
- Okay, A., (2002), *Kurum Kimliği*, Kapital Medya A.Ş.
- Oshagan, Hayg (1996), Reference Group Influence on Opinion Expression, *International Journal of Public Opinion Research*, 8, (4), ss.335-354

- Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2001), Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama, *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, Sayı 3, ss.91-108
- Öter, Z., Özdoğan, O.N., (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), ss. 127-138.
- Özdemir, G. (2008), *Destinasyon Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, H., (2009), Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 8 (15), ss. 57-72.
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.
- Özyurt, P. M. (2013). İkinci Konut Sahibi Yabancıların Destinasyon Yaşam Kalitesi Kriterleri ve Analizi / Alanya Uygulaması, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- Peltekoğlu, F.B., (2004). *Halkla İlişkiler Nedir*, İstanbul: Beta.
- Perry, A. ve Wisnom, D., (2004). *Markanın DNA'sı Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*, Çev: Zeynep Yılmaz, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Perry, Alicia and David Wisnom III. *Before the Brand: Creating the Unique DNA of an Enduring Brand Identity*. 2003. New York: McGraw-Hill.
- Pike, S., and Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(A), 10,333.
- Pira, A., Kocabaş, F., Yeniçeri, M., (2005), *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*, İstanbul: Dönence Baskı ve Yayın Hizmetleri
- Pride, W. & Ferrell, O. (2010). *Marketing*, ed. Boston: Houghton Mifflin Co.

- Reid, D.,& Bojanic, C. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*.
Prentice Hall International, Inc
- Reynolds, W. H.,(1965). The role of the consumer in image building. *California Management Review*, 7 (3), pp. 69-76.
- Seddighi, H. R., and Theocharous, A. L. (2002). A model o f tourism destination choice: A theoretical and empirical analysis. *Tourism Management*, 23(5), 475-487.
- Seongseop, K. S., Chun, H., and Petrick, F. J. (2005). Positioning analysis of overseas golf tour destinations by Korean golf tourists. *Tourism Management*, 26(6), 905-917.
- Sirgy, M. J., and Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an Integrative Model. *Journal o f Travel Research*, 55(4), 340- 352.
- Skinner, S. J. (1990).*Marketing*, Boston: Houghton Mifflin Company.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, Pearson Education Inc., New Jersey.
- Tapachai, N. ve Waryszak, R. (2000). An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection, *Journal of Travel Research*, 39 (1), s.37-44.
- Tek, Ö. M. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları: Global Yönetimsel Yaklaşım*, Beta Basım Yayın, İstanbul.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2010), *Modern Pazarlama İlkeleri: Uygulamalı ve Yönetimsel Yaklaşım*, 3.Baskı, Birleşik Matbaacılık: İzmir
- Temizkan, S. P. (2005). Turistlerin Alışveriş Davranışı: Kapadokya Örneği. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hatay.
- Tokol, Tuncer (2001), *Pazarlama Yönetimi*, 9.Basım, Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Vipaş A.Ş.: Bursa

- Tolungüç, A., (2000), *Turizmde Tanıtım ve Reklam*, Ankara, Mediacat Yayınları.
- Torlak, Ö.,& Altunışık, R. (2009). *Pazarlama Stratejileri: Yönetmel Bir Yaklaşım*. Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Tosun, N.B., (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Basım.
- Türemez, Y.,& Kalpaklıoğlu, N. Ü. (2008). Bozcaada'da Turistik Ürün Geliştirme ve Çeşitlendirme Üzerine Bir Çalışma. *Çanakkale İli Değerleri Sempozyumu*, On sekiz Mart Üniversitesi, 25(28), 57-69.
- Türk, Z. (2004). Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla.
- Um, S. ve Crompton, J. (1999). The Roles of Image and Perceived Constraints at Different Stages in the Tourist's Destination Decision Process, in Pizam and Mansfeld, *Consumer Behaviour in Travel and Tourism*, London:The Haworth Press.
- Uztuğ, F., (2003). *Markan Kadar Konuş*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Ünüsan, Ç.,& Sezgin, M. (2005). *Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi*. Nüve Kültür Merkezi.
- Wöber, Karl W. (2003).Information Supply in Tourism Management By Marketing Decision Support Systems, *Tourism Management*, 24, pp. 241-255.
- WTO, (2016). Terminology within Destination Management and Quality, Last update – Executive Council May 2016, World Tourism Organization, <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/terminologydm.pdf>, Erişim Tarihi: 12 Aralık 2018.
- Yavuz, M. C. (2007). Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adana.

Yoon, Y., and Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.

Yüksel, Ü.,& Yüksel Mermud, Y. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*. Birinci Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.

Yükselen, C. ve Güler, G. E. (2009), *Antakya Marka Kent Görüş ve Öneriler*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Yükselen, C. (2000). *Pazarlama İlkeler-Yönetim*, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.



EKLER

EK-1 Görüşme Formu

Değerli katılımcı,

Bu görüşme formu, Batman Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda “**Algılanan Destinasyon İmajının Yabancı Turistlerin Konut Satın Alma Kararına Etkisi: İstanbul Örneği**” konulu yüksek lisans tezinde bulunan araştırma bölümü için hazırlanmıştır. Bu formla toplanacak bilgiler yüksek lisans tezinde bilimsel bir araştırmanın temelini oluşturacak ve başka bir amaçla kullanılmayacaktır.

Görüşme formunda yer alan soruların cevaplandırılmasında gösterilecek dikkat ve samimiyet araştırmanın değerini ortaya koyacaktır. Araştırma kapsamında gizlilik ilkesi uyarınca isim talep edilememekte olup, verilecek yanıtlar saklı kalacaktır.

Zaman ayırarak sunacağınız katkılar için teşekkürlerimi sunarım.

Dr. Öğr. Üyesi Serkan DEMİRAL

Fırat AYTAS

Tez Danışmanı

Yüksek Lisans Öğrencisi

KİŞİSEL BİLGİ FORMU

<p>1. Cinsiyetiniz?</p> <p>a) Erkek</p> <p>b) Kadın</p>	<p>2. Kaç yaşındasınız?</p> <p>a) 18-25</p> <p>b) 26-35</p> <p>c) 36-45</p> <p>d) 46 yaş ve üzeri</p>
--	--

<p>3. Eğitim düzeyiniz nedir?</p> <p>a) Lise</p> <p>b) Ön Lisans</p> <p>c) Lisans</p> <p>d) Lisansüstü</p>	<p>4. Meslekteki toplam çalışma süreniz nedir?</p> <p>a) 5 yıl ve altı</p> <p>b) 6-10 yıl</p> <p>c) 10-20 yıl</p> <p>d) 20 yıl ve üzeri</p>
---	--

1. En çok hangi ülkelerin vatandaşları emlak satın almak için İstanbul'u tercih ediyor?
(Bu ülkelerden ilk üçünü yazınız)

2. İstanbul'da emlak satın almak isteyen yabancılar neden İstanbul'u tercih ediyorlar?

3. İstanbul'un imajı göz önüne alındığında, İstanbul'da emlak satın almak isteyen yabancıların tercihlerini dini inanışları etkiliyor mu?

4. İstanbul'da emlak satın almak isteyen yabancıların bu taleplerini olumsuz etkileyebilecek unsurlar var mıdır?

5. İstanbul'da emlak sahibi olmak isteyen yabancıların güvenlik ile ilgili endişeleri oluyor mu?

6. İstanbul'un en çok beğenilen ve yabancıların emlak satın alma kararında etkili olan bölgeleri hangileridir?

7. İstanbul'un sosyo-kültürel yaşamı yabancıların emlak satın alma kararında etkili midir?

8. İstanbul'da yabancıların emlak satın alma kararı siyasi gelişmelerden etkilenmekte midir?

9. Yabancı ülkelerin para birimlerinin değeri yabancıların İstanbul'da emlak satın alma kararında etkili midir?

10. Türkiye'nin genel ülke imajının İstanbul'da yabancılara emlak satışına etkisi var mıdır?



EK-2



ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı :Fırat AYTAŞ
Uyruğu :T.C.
Doğum Yeri ve Tarihi :Diyarbakır, 02.01.1982
Telefon :0 543 737 65 81
Faks :
e-mail :faytas82@hotmail.com

EĞİTİM**Derece**

Lise :Anadolu Otelcilik Ve Turizm Meslek Lisesi Yenişehir/Diyarbakır
2000
Üniversite :Anadolu Üniversitesi, Turizm Ve Otelcilik Yüksek Okulu 2009
Yüksek Lisans :
Doktora :

İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görevi
2011----	Form Gayrimenkul Değ. Danş .A.Ş.	Lisanslı Gayrimenkul Değ. Uzm.

UZMANLIK ALANI : Gayrimenkul Değerleme

YABANCI DİLLER : İngilizce