

**T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
2017-YL-104**

**PAZARLAMA ETİĞİNİN MARKA İMAJINA
ETKİSİ: BEŞ YILDIZLI OTELLER ÜZERİNE BİR
UYGULAMA**

**HAZIRLAYAN
Cihan YILMAZ**

**TEZ DANIŞMANI
Yrd. Doç. Dr. Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN**

AYDIN-2017

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Cihan YILMAZ tarafından hazırlanan “Pazarlama Etiğinin Marka İmajına Etkisi: Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama” başlıklı tez, 14.12.2017 tarihinde yapılan savunma sonucunda aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Kurumu	İmzası
Başkan : Yrd. Doç. Dr. Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN	ADÜ	
Üye : Yrd. Doç. Dr. Hakan ATAY	ADÜ	
Üye : Yrd. Doç. Dr. Kamil YAĞCI	PAÜ	

Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu Yüksek Lisans tezi, Enstitü Yönetim Kurulununsayılı kararıylatarihinde onaylanmıştır.

Doç. Dr. Ahmet Can BAKKALCI
Enstitü Müdür V.

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

...../...../2017

Cihan YILMAZ

ÖZET

PAZARLAMA ETİĞİNİN MARKA İMAJINA ETKİSİ: BEŞ YILDIZLI OTELLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Cihan Yılmaz

Yüksek Lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN
2017, 96 sayfa

Bu çalışma, Kuşadası'ndaki beş yıldızlı otel işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde etik davranışlarının marka imajına olan pozitif ve negatif etkilerini incelemeyi ve bunlarla ilişkili faktörleri ortaya koymayı amaçlamıştır. Uygulama, Kuşadası sınırları içerisinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde yapılmıştır. Araştırma verisi, yirmi altı maddeden oluşan pazarlama etiği ölçeği ve on yedi maddeden oluşan marka imajı ölçeği ile hazırlanan anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, etik ve pazarlama etiği konuları ve boyutları ile ilgili bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde, marka ve marka imajı kavramları ile ilgili alanyazın çalışmaları üzerinde durulmuş ve teorik çerçeve oluşturulmuştur. Üçüncü bölümde ise, Aydın iline bağlı Kuşadası ilçesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan turistlerin pazarlama etiğinin uygulanma veya uygulanmama durumu karşısında oluşan tepkilerinin marka imajına bakış açısına ve etkisine yönelik toplanan veri değerlendirilmiştir.

Çalışmanın son kısmında, araştırmanın ayrıntılı bir şekilde açıklaması ve çalışma kapsamında uygulanan anketlere ait veri analizlerinin açıklamaları yer almaktadır. Araştırmanın sonuçlandırılması için frekans analizi, faktör analizi, güvenilirlik analizi, regresyon analizi, ANOVA ve T-testi uygulamaları yapılmıştır. Elde edilen bilgiler doğrultusunda Kuşadası'ndaki beş yıldızlı otel işletmelerinde pazarlama etiği ilkelerine uyulup uyulmaması durumunun marka imajına güçlü bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin demografik bilgileri içerisinde bulunan eğitim durumu değişkeni ile pazarlama etiği boyutları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: Pazarlama Etiği, Marka İmajı, Etik, Marka

ABSTRACT

EFFECTS OF MARKETING ETHICS ON BRAND IMAGE: AN APPLICATION ON FIVE STAR HOTELS

Cihan YILMAZ

M.SC. Thesis, at Tourism Management

Supervisor: Assistant Professor Doctor Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN

2017, 96 page

This study aimed to investigate the positive and negative effects of ethical behaviors on the brand image of marketing activities of five star hotels in Kusadası and to identify the related factors. The implementation was carried out in five star hotels operating within the borders of Kusadası. Research data was collected using questionnaire technique and the questionnaire used was obtained from the marketing ethic scale consisting of twenty-six items and the brand image scale consisting of seventeen items. The research consists of three chapter. In the first chapter, information about ethics and marketing ethics issues and dimensions are given. In the second cheapter, the studies about the brand and brand image concepts are studied and the theoretical framework is established. In the third chapter the data that gathered about the effects of the reactions of tourists staying in five star hotels operating in Kusadası district of Aydın province on the application or non-application of marketing ethics to brand image has been evaluated.

In the last chapter of the study, explanations of the research in detail and explanations of the data analysis of the questionnaires applied in the study are included. Frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, regression analysis, ANOVA and T-test were carried out to finalize the study. In the direction of the obtained data, it has been detected that compliance with the principles of marketing ethics in five star hotels in Kusadası has strong effect on the brand image. Significant differences were found between the educational status variable, which is in demographic information of consumers, and marketing ethics dimension.

KEYWORDS: Marketing Ethics, Brand Image, Ethic, Brand

ÖNSÖZ

Öncelikle Tez çalışmamın konusunun belirlenmesinde, planlanmasında, araştırılmasında ve oluşturulmasında katkıları ve görüşleri ile tüm süreçte titizlik ve hoş görüyle beni yönlendiren değerli tez danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Gülnur Karakaş Tandoğan'a;

Hayatım boyunca varlıkları bana güç vermiş ve tüm eğitim hayatım boyunca maddi manevi desteklerini benden esirgememiş olan aileme;

Tez süresince bilgi ve deneyimlerinden faydalandığım her konuda yanımda olan okul ve iş arkadaşım Oğuzhan Serttaş'a;

Her konuda hoş görülü ve yardımsever davranışlarından dolayı, yüksek lisans öğrenimim boyunca çalışma hayatıma devam ettiğim kurum olan Venti Hotel Luxury firmasına;

Yapılan analizlerde istatistik paket programı konusunda bilgilerini benden esirgemeyen saygıdeğer Doç. Dr. Abdullah TANRISEVDİ'ye ;

En derin saygı ve sevgilerimle teşekkür ederim.

Cihan YILMAZ

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI	v
ÖZET	vii
ABSTRACT	ix
ÖNSÖZ	xi
KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ.....	xvii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xix
TABLolar DİZİNİ	xxi
GRAFİKLER DİZİNİ	xxiii
EKLER DİZİNİ.....	xxv
GİRİŞ	1
1. ETİK VE PAZARLAMA ETİĞİ	5
1.1. Etik Kavramı	5
1.2. Etik İle İlgili Genel Teoriler	6
1.2.1. Teleolojik Teoriler.....	7
1.2.2. Deontolojik Teoriler	9
1.3. Etik ve Diğer Kavramlar Arasındaki İlişki.....	10
1.3.1. Etik ve Ahlak.....	11
1.3.2. Etik ve Hukuk	13
1.4. Pazarlama Etiği	15
1.4.1. Pazarlama Etiğinin Önemi	17
1.4.2. Pazarlamada Etik Karar Almaya İlişkin Yöntemler	18
1.4.2.1. Pazarlama etiği genel teorisi	19
1.4.2.2. Sentez modeli	20
1.4.2.3. Olasılık modeli	21

2. MARKA VE MARKA İMAJI	23
2.1. Marka Kavramı.....	23
2.2. Marka Tanımı ve Özellikleri	24
2.3. Markanın Önemi.....	26
2.4. Marka Oluşturmanın Temel İlkeleri	28
2.4.1. Marka Adı.....	28
2.4.2. Marka Sembolü	29
2.4.3. Marka Sloganı	30
2.5. Marka ile İlgili Genel Kavramlar	31
2.5.1. Marka Denkliği.....	31
2.5.1.1. Marka denkliği ile ilgili gerçekleştirilen kavramsal çalışmalar.....	32
2.5.2. Marka Kimliği	38
2.5.3. Marka Kişiliği.....	40
2.6. Marka İmajı	42
2.6.1. Marka İmajı Çeşitleri.....	44
2.6.2. Marka İmajı Bileşenleri	46
3. PAZARLAMA ETİĞİNİN MARKA İMAJINA ETKİSİ: BEŞ YILDIZLI OTELLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA.....	48
3.1. Materyal ve Yöntem.....	48
3.2. Araştırma Evreni ve Örneklem.....	49
3.3. Anket Formunun Hazırlanması	50
3.4. Araştırmanın Kavramsal Modeli	53
3.5. Araştırmanın Hipotezleri.....	54
3.6. Araştırma Bulgularının Analizi	55
3.6.1. Demografik Bulgular.....	55
3.6.2. Normal Dağılım.....	56
3.6.3. Güvenirlilik Analizi.....	57

3.6.4. Faktör Analizi.....	58
3.6.5. Pazarlama Etiği ile Marka İmajı Arasındaki İlişki ve Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Pazarlama Etiği Boyutları Arasındaki İlişkiye Yönelik Testler	61
3.6.5.1. “Pazarlama etiği ile marka imajı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.” Hipotezine dair bulgular	62
3.6.5.2. “Pazarlama etiği boyutlarında, tüketicilerin öğrenim gruplarına göre farklılık vardır.” Hipotezine dair bulgular	63
3.6.5.3. “Pazarlama etiği boyutlarında, tüketicilerin etik kavramından haberdar olup-olmama durumuna göre farklılık vardır.” Hipotezine dair bulgular	64
3.6.5.4. “Pazarlama etiği boyutlarında, tüketicilerin ne sıklıkla konaklama yaptığına göre farklılık vardır.” Hipotezine dair bulgular	65
3.6.5.5. “Pazarlama etiği boyutlarında, tüketicilerin yaş gruplarına göre farklılık vardır.”Hipotezine dair bulgular	66
3.6.5.6. “Pazarlama etiği boyutlarında, tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklılık vardır.” Hipotezine dair bulgular	67
3.6.5.7. “Pazarlama etiği boyutlarında, tüketicilerin medeni durumlarına göre fark vardır.” Hipotezine dair bulgular	68
3.6.6. Tüketicilerin Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Etiğine Karşı Bakış Açılarına Dair Bulgular	69
3.6.7. Tüketicilerin Konaklama İşletmelerinde Marka İmajı Bakış Açılarına Dair Bulgular	71
TARTIŞMA VE SONUÇ	73
KAYNAKLAR	79
EKLER.....	91
ÖZGEÇMİŞ	95

KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ

GOP : Gaziosmanpaşa Üniversitesi

T.C. : Türkiye Cumhuriyeti

TDK : Türk Dil Kurumu



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Etik, Hukuk ve Ahlak ilişkisi	11
Şekil 2.1. Farkındalık Piramidi	33
Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli	54



TABLolar DİZİNİ

Tablo 1.1. Etik Teoriler ve Temsilcileri	7
Tablo 2.1. Marka Denklİğİ Boyutları	32
Tablo 3.1. Kuşadası'nda Faaliyet Gösteren 5 Yıldızlı Oteller	50
Tablo 3.2. Pazarlama Etİğİ ve Marka İmajı Boyutları Tablosu.....	51
Tablo 3.3. Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Dağılımı	55
Tablo 3.4. Pazarlama Etİğİ Ölçeğİ Pilot Çalışma Güvenirlilik Analizi.....	57
Tablo 3.5. Marka İmajı Ölçeğİ Pilot Çalışma Güvenirlilik Analizi	58
Tablo 3.6. Pazarlama Etİğİ Ölçeğİ Kapsamlı Çalışma Güvenirlilik Analizi	58
Tablo 3.7. Marka İmajı Ölçeğİ Kapsamlı Çalışma Güvenlik Analizi	58
Tablo 3.8. Pazarlama Etİğİ Faktör Analizi Sonuçları.....	59
Tablo 3.9. Marka İmajı Faktör Analizi Sonuçları	61
Tablo 3.10. Pazarlama EtİğİNİN Marka İmajına Etkisi Regresyon ModelİNİN Anlamlılık Testi.....	62
Tablo 3.11. Pazarlama EtİğİNİN Marka İmajına Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları	62
Tablo 3.12. Tüketicilerin Eğİtim Durumları ile Pazarlama Etİğİ ANOVA Anlam Yükleri Analizi	63
Tablo 3.13. Tüketicilerin Eğİtim Durumları ile Pazarlama Etİğİ ANOVA Homojenlik Analizi	63
Tablo 3.14. Tüketicilerin Eğİtim Durumları ile Pazarlama Etİğİ ANOVA Anlamlılık Analizi	63
Tablo 3.15. Tüketicilerin Etik Kavramından Haberdar Olup-Olmama ile Pazarlama Etİğİ ANOVA Homojenlik Analizi	64
Tablo 3.16. Tüketicilerin Etik Kavramından Haberdar Olup-Olmama ile Pazarlama Etİğİ ANOVA Anlamlılık Analizi	65
Tablo 3.17. Tüketicilerin Ne Sıklıkla Konaklama Yaptıkları ile Pazarlama Etİğİ ANOVA Homojenlik Analizi.....	65

Tablo 3.18. Tüketicilerin Ne Sıklıkla Konaklama Yaptıkları ile Pazarlama Etiği ANOVA Anlamlılık Analizi.....	66
Tablo 3.19. Tüketicilerin Yaş Grupları ile Pazarlama Etiği ANOVA Homojenlik Analizi	66
Tablo 3.20. Tüketicilerin Yaş Grupları ile Pazarlama Etiği ANOVA Anlamlılık Analizi	67
Tablo 3.21. Cinsiyet ile Pazarlama Etiği Boyutlarına Yönelik T-Test Analizi	67
Tablo 3.22. Cinsiyet ile Pazarlama Etiği Boyutlarına Yönelik Anlamlılık T-Test Analizi.....	68
Tablo 3.23. Medeni Durum ile Pazarlama Etiği Boyutlarına Yönelik T-Test Analizi	68
Tablo 3.24. Medeni Durum ile Pazarlama Etiği Boyutlarına Yönelik Anlamlılık T-Test Analizi.....	69
Tablo 3.25. Tüketicilerin Verdiği Pazarlama Etiği Puantaj Ortalamaları	70
Tablo 3.26. Tüketicilerin Verdiği Marka İmajı Puantaj Ortalamaları.....	72

GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik 1.1. Ahlaki Problemler ile Başa Çıkabilme Grafiği	19
Grafik 1.2. İşletmede Etik Karar Alma Sentez Modeli	21
Grafik 1.3. Karar Alıcıların Etkilendiği Değişkenler	22



EKLER DİZİNİ

Ek 1. Anket Formu	90
-------------------------	----



GİRİŞ

Turizm endüstrisinde faaliyet gösteren ve turizme doğrudan veya dolaylı olarak hizmet veren birçok işletme türü arasında otel işletmeleri doğrudan hizmet vermeleri ve Türkiye turizminin tabanını oluşturmaları nedeni ile büyük bir öneme sahiptir. Ancak günümüzde yaşanan yoğun rekabet ortamında otel işletmelerinin ayakta kalabilmesi için pazarda belli bir paya sahip olmaları gerekmektedir. Bu yüzden otel işletmelerinin müşterilerin beklentilerini karşılamakla kalmayıp bu beklentilerin ötesine geçmeleri gerekmekte ve müşteri odaklı yaklaşımlara ağırlık vermeleri gerekmektedir.

Yaşanılan teknolojik gelişmeler sonucu küreselleşme ve sınırların ortadan kalkmasıyla tüm sektörlerin yaşadığı, firmalar ve markalar arası rekabet turizmde otel sektöründe de kendini göstermektedir. Otel işletmeleri sektörler bazında yaşanan bu durumdan dolayı müşterilerin kendilerine en çok fayda sağlayacak olan markayı seçecekleri bilinci ile teknolojik gelişme ve yenilikleri takip ederek müşterinin en kolay şekilde ulaşabileceği ve maksimum fayda sağlayabilecekleri ürün ve hizmetler ortaya koyma uğraşına girmek zorunda kalmışlardır. Oluşan bu rekabet ve müşteri-işletme ilişkisi ortamında tüketicilerin satın alma davranışlarının psikolojik, demografik ve sosyo-kültürel faktörlerden etkilenme durumunun ne ölçüde olduğunun bilinmesi ve müşterilerin isteklerine yanıt olarak vaat edilen hizmet ve ürünlerin tam anlamı ile etik kurallarına uygun bir biçimde müşterinin isteklerini karşılayıp karşılamadığının bilinmesinin önemi en az pazarlama karması yapısının bilinmesi kadar önem arz etmektedir.

Tüm bu durum sonucunda her marka otel işletmesi diğer markalardan farklı ve üstün yönlerini ortaya koyarak satın alma niyetlerini etkilemek üzere sebepler ortaya koymaya çalışmakta ve bu pazarlama çalışmasının etik kuralları çerçevesinde müşteriye ulaşmasını amaçlamaktadır. Firmaların tüm bu çalışmalar sonrasında elde etmek istediği ve amaçladığı, işletmesinin tercihinin her bölge ve gidilen her güzergahta tekrarlanmasını sağlamak ve marka imajını oluşturmaktır. Bu durumun oluşturduğu yararlar arasında pazarda yaşanan değişim ve rekabet sonucu ortaya çıkan ürün çeşitliliğinden etkilenmemek ve daha büyük yatırımları düşünebilmek en önemli durumdur. Bunun yanı sıra pazarlama etiğine uyulan satış çalışmasının sağladığı güven sonrası oluşan durum marka sadakatini beraberinde getirmekte ve marka imajının güçlenmesini sağlamaktadır.

Sorun Durumu ve Çalışmanın Önemi

Ülkemizin coğrafi konumu, iklimi, kültürel yapısı ve bünyesinde barındırdığı birçok tarihi eser göz önüne alındığında turizmin ülke ekonomisine büyük katkısı olduğu yadsınamaz. Dolayısıyla turistik tesislerin başında gelen otel işletmeleri turizm endüstrisinde önemli bir yere sahiptir. Bu önem ve değer doğrultusunda turizm sektörü içerisindeki işletmeler arasında rekabet ortaya çıkmaktadır. Birebir insan ile ilişki içerisinde bulunan bu sektörde, satın alma yapan müşterilerin vaat edilen hizmet ve ürünlerden etik kuralları çerçevesinde ne kadar yararlandığını ortaya koyarak bu durumun marka imajına etkisi ölçülmek istenmekte ve marka imaj değerini arttıran koşulların tespiti ile devamlılık arz eden bir ortam sağlanması amaçlanmaktadır.

Konu hakkında yapılan alanyazın taraması sonucunda uluslararası alanda yapılan çalışmalarda Xinxin Guo'nun 2012 yılında yaptığı bir çalışmaya ulaşılmıştır. Ancak benzeri bir araştırma Türkiye'deki otel işletmeleri üzerine henüz yapılmamıştır. Yurt içinde yapılan alanyazın taramasında tez içindeki pazarlama etiği veya marka imajı hakkında yazılan ve farklı konular ve alanlarla ilişkilendirilen birçok sayıda makale ve tez bulunmuş ancak marka imajına pazarlama etiğinin etkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Yukarıda verilen kavramsal çerçevede önemi arz edilen pazarlama etiği ve marka imajı ilişkisi dezavantaj ya da avantaj durumunun ya da bu ilişki içindeki faktörlerin ne boyutta olduğunun tespitinin yapılmaması önemli bir sorun oluşturmaktadır. Bu konu yurt içinde yapılmış olan otel işletmelerindeki ilk çalışmalar arasında olabilecek ve Aydın'ın Kuşadası ilçesindeki beş yıldızlı otel işletmelerinde yapılacak öncü araştırmalardan biri olacak, dolayısıyla bu soruna hem yanıt hem de çözüm niteliği taşıyacaktır.

Sorun Cümleleri

Otel işletmelerinde konaklayan turistler tesis bünyesinde geçirdikleri zaman öncesinde, sırasında ve sonrasında birçok pazarlama etik sorunu ile karşılaşabilmektedirler. Bu durum turist bireylerin otel imajını oluşturan etkenlere karşı konsantrasyonunu negatif yönde etkileyebilmektedir. Bu yüzden işletmelerin kendi bünyesi içerisinde etik ihlallere karşı bazı çalışmalar yaptıkları görülmektedir. Gerek karşılanan turist sayısı gerekse çalışan sayısının

fazlalığından dolayı pazarlama alanında etik ihlallerin beş yıldızlı otel işletmelerinde daha yoğun olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışmanın sorun cümleleri aşağıdaki gibi ifade edilmiştir:

Pazarlama etiği ile marka imajı arasında bir ilişki var mıdır?

Pazarlama etiği ile marka imajı arasındaki ilişki tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?

Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, Kuşadası'nda faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde pazarlama etiği kural ve ilkelerine uyulup, uyulmama durumunun sonucunda ortaya çıkan pozitif ve negatif etkilerin marka imajına etkisi ile ilgili durum tespiti yapmaktır. Ayrıca müşterilerin demografik özellikleri ile pazarlama etiği ile marka imajı arasında ilişki olup, olmama durumunun belirlenmesi de bu araştırmanın bir diğer amacıdır.

Çalışmanın Sayıltıları

Bu çalışmada aşağıdaki varsayımlardan hareket edilmiştir;

- a) Pazarlama etiğinin marka imajına etkisinin yoğun olduğu sayıltısı ile hareket edilmiştir. Ayrıca günümüzde tüketicilerin etik hakkında yeterli bilgiye sahip olduğu varsayılmıştır.
- b) Otel işletmelerinde etik ihlallerin en yoğun ve en önemli olduğu alanlardan birisinin pazarlama etiği olduğu sayıltısı ile hareket edilmiştir.

Çalışmanın Anahtar Kavramları

Bu çalışmada kullanılan anahtar kavramlar ve anlamları aşağıda belirtilmiştir.

Etik; “Felsefede ödevin, yükümlülüğün, sorumluluğun, gerekliliğin ve erdemin kavramsal analizini yapan, doğruluğu ya da yanlışlığı iyiliği ve kötülüğü ve bunun gibi birçok ahlaki yargıyı ele alan, ahlaki eylemin doğası ile ilgili soruşturmalar yapan ve iyi bir yaşamın nasıl olması gerektiği hakkında bilgiler veren dalı” (Arslan, 2001, 14) olarak tanımlanır.

Pazarlama etiği; özellikle örgüt ve işletme yöneticilerinin eylem ve etkilerinin toplum üzerindeki etkileri ile toplumun normlarına uyum açısından yasal ve manevi sorumluluklarıdır (Taşkın, 2002, 29)

Marka; piyasada bulunan herhangi bir işletmenin ürettiği ya da çok aracı kurum tarafından piyasaya arz edilen, ürün ve hizmetlere bir kimlik kazandıran, ilgili ürünü rakiplerinden farklı kılan sembol, isim, terim ya da bunların kombinasyonudur (Kotler, 1984:482).

Marka imajı; duygular, ürün kişiliği ve insanların hafızasında oluşan çeşitli çağrışımlar gibi bütün belirleyici şartları bünyesinde bulunduracak şekilde markanın tüketiciler tarafından algılanma durumudur. (Çengel, 2006: 22).

Çalışmanın Sınırlılıkları

Araştırmada sadece Aydın ilinin Kuşadası ilçesinde bulunan 5 yıldızlı otel işletmeleri dikkate alınmıştır. Bu da araştırmanın uygulama alanı ve yeri bakımından sınırlılığını belirlemektedir.

Araştırmanın evrenini oluşturan Kuşadası turizm danışma biriminden otel işletmelerinin bir listesine göre hareket edilmiştir. Alınan bu listeye göre 10 adet beş yıldızlı otel işletmesi yüksek sezon içerisinde olması nedeniyle, otellerin hepsi açık olduğundan anket çalışmasına katılmama durumu oluşmamış dolayısıyla tüm oteller bu çalışmaya dahil edilmiştir. Ancak anket verilen 2 adet otel işletmesinden geri dönüş alınmadığından çalışmaya dahil edilememiştir. Bu araştırmada Kuşadası'nda faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerini ziyaret eden müşteriler örneklem olarak seçilmiştir.

Araştırmanın evreni içerisinde yer alan on otel işletmesine dağıtılan 750 anket içerisinden katılım göstermeyen iki otelin anket sayısı çıkarıldığında, geriye kalan 522 adet anket geri toplanabilmiştir. Toplanan bu anketlerin gözden geçirilmesi sonucunda 120 adet anket bilgi eksikliği, boş bırakma vb. nedenlerden dolayı çalışmaya dahil edilmemiş olup toplamda 402 adet anket ile araştırma gerçekleşmiştir.

1. ETİK VE PAZARLAMA ETİĞİ

1.1. Etik Kavramı

Etik (ethics) teriminin kökeni, Yunancada alışkanlık, gelenek anlamına gelen “ethos” kelimesine dayanmaktadır (Pojman, 2001: 2). Etik, tanımlaması oldukça güç bir kavramdır. Bu yüzden alan yazındaki etik tanımlamaları çeşitlilik göstermektedir (Aydın, 2001: 8).

TDK sözlüğünde ahlak bilimi ve töre bilimi olarak geçen etik, hem çeşitli ahlâkları inceleyen hem de kendisi bir ahlâk olan veya bir ahlâk önererek fiili değerleri içine alan aynı disiplinin konularını ifade etmektedir. Daha geniş bir bakış açısı ile bütün eylemlerimizi gerçekleştirirken aslında bize yol gösterirken bizi bağlayan yazılı olmayan kurallar bütünüdür. Kısa bir tanım yapmak gerekirse etik, insanın tutumları ve davranışlarının iyi-kötü ve doğru-yanlış kriterleri açısından değerlendirilmesi durumudur (Aydın, 2003: 52). Bir başka bakış açısına göre etik iki anlamda kullanılmaktadır. Bunlardan birincisi töre ve gelenek, ikincisi ise eylem kurallarını ve değer yargılarını sorgulamadan uygulamayıp, aksine üzerinde düşünerek ve kavrayarak iyiyi gerçekleştirmek için onları günlük hayatının bir parçası haline getiren kişilik özelliğidir (Atayman ve Sezer, 1999: 30-31). Kavramsal olarak etik, bir değer bunalımı içinde olan günümüzde tanımlanması en zor terimlerin basında gelmektedir (Cevizci, 2002: 1). Hunt ve Vitell’e göre etik; ahlaki yargıların, standartların ve davranış kalıplarının ifade ettiği ahlak yapısının ve temellerinin üzerine yapılan araştırmalar olarak tanımlanabilir (Hunt ve Vitell, 1986: 759). Başka bir bakış açısıyla etik, ahlak felsefesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Ahlak felsefesi ise iyi ve kötüyle, doğru ve yanlışla, nasıl davranılması ve nasıl davranılmaması gerektiğiyle ilgili kurallar ve değerler hakkında felsefi açıdan araştırma yapar (Raphael, 1994: 8). Diğer bazı kaynaklar ise etiği, insanlar arasında var olan değerleri, ahlaki açıdan doğru ya da yanlış, iyi ya da kötü olanın temelleri ile niteliğini açıklayan ve araştıran felsefe alanı olarak tanımlamaktadır (Uluç, 2003: 322).

Oldukça görelî olan bu kavram, gündelik dilde kullanılırken pek çok farklı anlam kazanmaktadır. Bunlardan birisi etiğin insanların davranışlarını kendilerine göre düzenlediği bir ilkeler sistemi ya da dizisi olarak ifade edilmesidir. Bir örnek ile açıklayacak olursak, tıp etiği denildiğinde kastedilen, doktorların birbirleriyle ya da hastalarıyla ilişkilerini düzenleyen ve rehberlik eden bir sistemin varlığıdır.

Bu çerçevede günümüzde insani yükümlülüğü ağır olan doktorluk gibi mesleklerin sayısının artması, bu meslek sahiplerinin topluma karşı etik sorumluluklarının daha çok tartışılmasına neden olmuştur (Arslan ve ark, 2007: 260). Meslekler açısından etik, eylemdeki iyi davranışı tanımlayarak işin toplumsal olarak hesap verilebilir olmasını sağlar. Diğer yandan etik, insanın sosyal ve kamu ilişkilerinde “uygun” adını alan ve davranışlarını belirleyen içe dönük bir denetçidir. Günlük konuşmalarımızda sık sık kullanılmasına rağmen, etik davranışı gerçekleştirmek her zaman kolay değildir. Yine de bu konuşmaların hepsi etik felsefesini ilgilendiren daha geniş tartışmalara kapı açmaktadır. Mikro anlamıyla baktığımızda ise etik, kişinin tüm eğitim hayatı boyunca aşıl原因an değerler bütünü olarak tanımlanabilir (Tüsiad, 2005: 50-51).

Yani temel olarak etik, insanlara ne yapması ve ne yapmaması gerektiğini öğreten yazılı olmayan kuralların hepsi demektir. Bu kuralları, ödev, erdem, ilke ve toplumun çıkarı olmak üzere dört kümede anlamak mümkündür (Svara, 2007: 10);

- Ödev, kişilerin yükümlülüklerini taşıdığı rol modelden istenilen davranışlar bütünüdür.
- Erdem ise iyi bir insanı tanımlayan özelliklerin bütününden oluşmaktadır.
- Üçüncü olarak ilke, kişilerin davranışlarının biçimlendiği temel doğrulardan oluşmaktadır.
- Son olarak toplumun çıkarı, topluma yarar ve kazanç sağlayan bütün eylemler olarak tanımlanabilir.

Bir bütün olarak incelendiğinde üstte yer alan değerler bütünü ve etik üzerine yapılan tüm tanımlamalar, etik kavramının çerçevesini belirlemektedir. Etik ile ilgili genel teorileri anlamak konuyu daha bilimsel bir çerçeveden değerlendirilme konusunda yol gösterici olacaktır.

1.2. Etik ile İlgili Genel Teoriler

Günümüzde bireyler, çıkarımlarda bulunurken ve eylemlerini gerçekleştirirken bazı etik ikilemlere düşmektedirler. Düştikleri bu ikilemleri çözebilmek için farklı düşünce yöntemlerinden yararlanırlar. Böylelikle her etik sorunun çözülebilmesi için farklı teoriler ortaya çıkar. Bu teoriler, etik eylemin

gerçekleşmesine rehberlik eden unsurları oluşturmaktadır. Bu konudaki alanyazın, etik kavramının kuramsal olarak incelenmesi, temel teori ve yaklaşımların bütününi oluşturmaktadır. Etik yargılamasının yönlendirildiği ve işletme alanında yaygın olan etik kuramları üç gruptan oluşmaktadır. (Ural,2000: 12). Bunlar:

- **Teleolojik kuramlar:** Eylemlerin sadece sonuçlarıyla ilgilenen kuramlardır.
- **Deontolojik kuramlar:** Bu kuramlar eylemlerin sonuçlarından daha çok, bu eylemlerin oluşmasının kaynağında yatan davranışın nedenlerinden oluşmaktadır.
- **Karma kuramlar:** Bu kuramlar teleolojik ve deontolojik kuramların karmasından oluşmaktadır.

Teleolojik ve deontolojik kuramların aşağıdaki şekilde Mill ve Kant'ın görüşleri bağlamında şematize edilmesi konunun anlaşılmasına yardımcı olacaktır (Hitt, 1990:3).

Tablo 1.1. Etik Teoriler ve Temsilcileri

Etik Teori	Temsilcisi	Tanımı
Teleolojik Etik (Amaçlanan sonuç etiği)	John Stuart Mill (1806 – 1873)	Bir eylemdeki ahlaki doğruluk, o eylemin başlangıcındaki amaçlanmış sonuçlar neticesinde ortaya çıkar
Deontolojik Etik (Ödev etiği)	Immanuel Kant (1724 – 1804)	Bir eylemin ahlaki doğruluğu ortaya çıkardığı sonuçta değil eylemin temelindeki ilke ve niyet tarafından belirlenir.

Tablodan görüldüğü gibi bir eylemin ahlaki doğruluğu iki şekilde anlaşılabilir (Macit, 2009: 83). Teleolojik ve deontolojik olarak ayrılan başlıklar ayrıntılı olarak sonraki bölümlerde incelenecektir.

1.2.1. Teleolojik Teoriler

Terim olarak teleoloji temel olarak bir amaç doğrultusunda ilerlemeyi ifade eder. Teori olarak ele alındığında ise; gerçekleştirilen eylemler istenilen sonuçları üretmiş ise, onların ahlaki açıdan iyi ya da doğru olup olmadığını tartışır (Fraedrich ve Ferrell, 1992: 246). Bu tartışmalar sonucunda, amaç çıktıları ve alınan kararların üzerinde çalışır. Alınan kararlar değerlendirilirken sonuçlarına

bakılarak değerlendirilir. Değerlendirmede esas alınan sonuçların kime veya neye yönelik olduğudur. Burada amaç, sonuçları karar vericinin kendisinin, devletin ve yerel toplulukların bakış açılarından farklı farklı ele alınabilir. Bu nedenden ötürü etik değerlendirme, sonuçların kiminle veya neyle alakalı olduğuna göre farklılık gösterir (Arıkan, 1995: 175).

Teleolojik etiği anlamada fayda kavramı kritik bir rol oynamaktadır. Bu sistemde eylemlerin ahlaki doğruluğunun oranı istenilen sonuçlara ne kadar yaklaşıldığı ile alakalıdır. John Stuart Mill faydacılığı on ilke ile özetlemiştir (Hitt,1990: 5):

- Bir eylemin doğru veya yanlış olduğuna karar verebilmek için olası sonuçlara odaklanmış olmak gerekir.
- Eylem kuralları, onlara uyacak bireylerin karakterinden kaynaklanmalıdır.
- Eylemlerin doğruluk oranı arttıkça, mutluluklarda artar, azaldıkça mutluluklarda azalır.
- Mutluluk acının yokluğu, hazzın varlığı olarak tanımlanabilir.
- Her insan kendi mutluluğunu arzuladığı sürece bu onların nihai mutluluğa ulaşmaları için yeterli bir nedendir.
- Mutluluk insan eylemlerinin biricik amacıdır. Onun ölçütü de ahlaki oluşudur.
- Mutluluk, bireyin kendi mutluluğunu değil, davranışın doğruluğunun belirleyicisidir. Ancak bunlar birbiri ile ilişkilidir.
- Eylemin fayda derecesi, mutluluğu yaratabilir ya da mutsuzluğu önleyebilir.
- Eylemin bakış açısının etik olarak doğrulanması için, eylem sonucunda sağlanan toplam faydanın, yapılabilecek herhangi bir eylemin sonucunda sağlanacak toplam faydadan daha yüksek seviyede olması gerekir.
- Faydacılık birbirine zıt etik yükümlülükler arasında seçim yapmada, genel bir hakemlik işlevi görür.

Kuram olarak teleoloji, birey eylemleri ve sonuçları üzerinde yoğunlaşır.

Bundan yola çıkarak faydacılık ile ilgili teleoloji, eylemin kötülüğünü veya iyiliğini, yanlışlığını veya doğruluğunu ve bunların onu ne kadar amaca ulaştırdığını göstermeyi amaçlar (Yaran, 2010: 41)

1.2.2. Deontolojik Teoriler

Deontoloji Yunanca ödev anlamına gelen “deon” kelimesinden gelmektedir. Deontoloji ile ilgili çalışmalar yapan araştırmacılar, kararlarını adalet, dürüstlük, kişilere ve mülkiyete saygı gibi evrensel soyut ilkelere dayandırır. Bu tanımlamadan yola çıkıldığında bazı ahlaki ilke ve değerler bağlayıcı niteliğe sahiptir. Deontoloji üzerine çalışanlar meslekler konusunda ahlaki ve etik olduğu varsayılanı incelemeyi amaçlarlar (Bayrak, 2001: 12).

Deontolojik yaklaşımı, ödev etiği konusuna yoğunlaşır ve bir davranışın ahlaki değerini tartarken sonuçlara değil davranış ve tutumun kendisine bakar. Bu bakış açısına göre bir davranış veya tutumun kendisi ödevde uygun olduğu sürece sonuçların önemi yoktur. Ödevlerin farklı odak noktaları olabilir. Mutlak etik ödevler, zarar vermeme ve başkalarının haklarına saygı gösterme gibi evrensel prensipler baz alınarak belirlenir. Deontolojik etik yaklaşımı, karar verme için kılavuzluk eden kurallar dizisinden oluşur (Şimşek, 1990: 70). Deontolojik yaklaşıma sahip kişiler meslek dallarında ahlaki olarak genel kabul görmüş yaklaşımlara uygun kararlar almayı amaçlarlar. Onların görüşüne göre doğru eylem, doğru araç ve olanakları seçmek, doğru ilke ve kuralları izlemekle mümkün olur. Herhangi bir eylemin değerini o eylemin sonucunda ortaya çıkardıklarından çok, eylemin altında yatan niyete bağlayan bu teori bireyi isteklerine götüren ödev ve zorunluluklar bütününden oluşmaktadır (Karagöz, 2000: 2-3). Deontologlara göre, bir eylemin doğruluğu ya da yanlışlığı, eylemin sonuçlarından ziyade, onun bir takım genel geçer ödev ya da eylem kurallarını yerine getirip getirmemesine göre belirlenir. Her ne kadar boyutları ve tanımlamaları çeşitli olsa da temelinde eylemin doğruluğu ya da yanlışlığı üzerinde durulur ve eylemin sonucundan çok onun başlangıcında ki niyet, ilke ve gerçekleştirdiği ödevin önemli olduğu kadar kendini gösterir (Cevizci, 2002: 16).

Deontoloji üzerine araştırmalar yapan Immanuel Kant’a göre eylemin doğru olarak kabul edilmesi veya edilmemesi, eylemin temelini oluşturan ahlaki değerler sonucunda oluşur. Eylem iyi olanı yapma arzusundan kaynaklanıyorsa o eylemin ahlaki olduğuna inanır ve sadece evrensel olacağına inandığımız kurallara

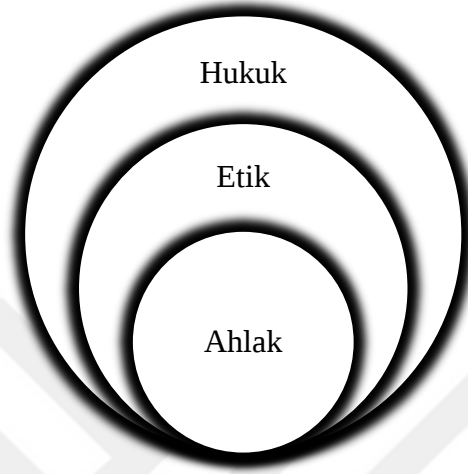
göre eylemlerimize şekil vermemiz gerekir. Ona göre iyi olan şey iyi iradeye dairdir. Buna ek olarak, Kant'ın görüşüne göre eylemin sonucuna göre değil, hareketi gerçekleştirenin niyetine bağlı olduğundan bahseder (Karagöz,2000: 2-3).

Deontoloji adına çalışma yapan insanların genel çıkarımlarını ele alırsak; ahlaki bir eylem için insanlar sadece adil sonuçlarla yetinmemeli, sonuçlara varırken bu duruma uygun araçları kullanmalıdır. Bundan yola çıkarak yaklaşımı benimseyenler, faydacılığın uygulamadaki sorunlarına önem vermekte ve belirli temel ilkelerin zevkten ve acıdan bağımsız olarak kötü veya iyi olduğunu savunmaktadır (Yüksel, 2002: 180).

Deontoloji açısından bakıldığında, iyi olan eylem ile doğru olan eylem birbirinden bağımsızdır. Oysa teleoloji açısından bakıldığında doğru olan eylem, iyiliği yüksek seviyelere çıkarıyorsa iyi bir eylemdir. Deontoloji, ahlaki davranış, haklı nedenlerine dayalı olarak değerlendirirken; teleoloji ahlaki davranışları sonuçlarına göre değerlendirmektedir. Bu analize ulaşabilmek için deontoloji üzerine yapılan çalışmalara hâkim olmamız gerekmektedir (Usta, 2011: 22).

1.3. Etik ve Diğer Kavramlar Arasındaki İlişki

Ahlak felsefesi ya da ahlak bilimi olarak da ifade edilebilen etik; insanın toplumsal ve bireysel ilişkilerini nasıl yönlendirmesi gerektiği konusunda yol gösteren, kötü ve iyi anlamındaki davranış ve sözleri belirleyecek ölçütlerin neler olabileceğini anlamaya çalışan bilim dalı olarak tanımlanabilir. Bu noktada ahlak, insan davranışlarını değerlendirir ve onlara şekil vermeye çalışır. Felsefe bilim dalı olarak ahlaki bağların üzerinde genel görüş elde ederek evrensel bir ahlak yasası oluşturmayı amaçlar. Disiplinler arası bir kavram olarak kabul edilebilecek olan ahlak, pek çok farklı bilim dalıyla yakın ya da uzak bir ilişkisellik içerisindedir (Torlak, 2001: 75-76). Burada değinilecek konular çerçevesinde etiğin hukuk ve ahlakla ilişkisi önem arz eder. Ahlak, etikle eş anlamlı gibi gözükse de benzeştiği ve ayrıştığı pek çok nokta bulunmaktadır. Etik ile hukuk arasındaki ilişki ise hukukun içindeki ilkelerin içinde etik yapılar bulundurmasıdır.



Şekil 1.1. Etik, Hukuk ve Ahlak ilişkisi

Etik, hukuk ve ahlak arasındaki ilişki Şekil 1.1’de gösterilmeye çalışılmıştır. Şekilden yola çıkılarak bir yorumlama yapılacak olursa, doğru ve yanlış arasındaki ince sınırların aşılmasıyla herhangi bir ahlak ilkesi ilerleyerek yasal boyutlara ulaşır ve daha normatif yaptırımları beraberinde getirir (Velioglu, 2002: 5).

1.3.1. Etik ve Ahlak

Etiğin kavramsal olarak anlamı Yunanca davranış ve karakter anlamlarına gelen “etos” sözcüğünden türemiştir. Ahlakın kavramsal olarak anlamı ise Latince görgü ve gelenek anlamları taşıyan “moralis” sözcüğünden türemiştir (Thompson, 1985: 555). Ahlak, bireylerin doğru veya yanlış tutum ve davranışlar arasındaki ayrıtı yapması ya da bunu yapabilecek beceriye sahip olması olarak tanımlanmaktadır (Wart, 2003: 331). Yani temel olarak açıklayacak olursak etik, değerlerin sorgulandığı, kötü-iyi kavramlarının eleştirilerek değerlendirme ve çıkarımların yapıldığı, felsefi bir yapısı olan alandır. Ahlak ise, insanların nasıl davranması gerektiği hakkında verilen kararlar bütünüdür. Yani etik değerlendirme ve akıl yürütme süreci, ahlak ise yaşanan bir olgudur (Tevrüz, 2007: 2). Genel olarak baktığımızda, ahlak ve etiğin ortaklıkları olduğu gibi farklılaştıkları durumlar da mevcuttur. Ayrıca etik felsefenin, ahlaki konularla ilgilenen bir dalıdır.

Ahlak, genel olarak kişilerin kendisine göre yaşadıkları ilkeler topluluğu

ve kurallar toplamı anlamlarını taşımaktadır. Bu yüzden mesleki ve siyasi ahlaktan hatta evlilik ahlakından söz etmek mümkündür. Etik bu durumların aksine ahlaktan farklı olarak, davranışları felsefi olarak irdeleyen, açıklayan ve son çözümlemede değerlendirmeye çalışan felsefi bir soruşturma sahasıdır (Arslan, 1994: 119). Etik, genel olarak bireyin tutum ve davranışlarını konu edinir. Ahlak, davranışların toplumsal kurallarından meydana gelirken; etik ise ahlakla ilgili insan davranışlarının neden ve gerekçeleri hakkında değerlendirme yapar. Etik, bir eylemi ahlaki açıdan iyi bir eylem yapan niteliksel durumu sorgular ve bu bağlamda, ahlak, iyi, ödev, gereklilik, müsaade vb. gibi kavramları açıklamaya çalışır. Böylece eylemini etik açıdan temellendirmek isteyen kimseye tartışma stratejileri sunulmuş olur; bu stratejiler yardımıyla, insan eylemlerine ilişkin ahlaki sorunları ve çelişkileri sorun ve çelişki olarak görmek, olası çözüm önerileri geliştirebilmek, ahlaki sonuçları üzerinde düşünebilmek ve belirli bir çözüme karar verebilmek mümkün olacaktır (Pieper, 1999: 17). Etik, tutumların ve davranışların ilk ortaya çıktığı düşünce planından sonuçların elde edildiği son noktaya kadar araştırmasını sürdürürken, ahlak genel olarak uygulamanın yapılışı ile etkileri üzerinde durmaktadır. Her iki kavramın ortak özelliği ise, bireyler arasındaki ilişkileri düzenleyen davranış kuralları olmalarıdır.

Genel tutuma bakıldığında iyi bir yaşam oluşturma amacı ile “etik” terimi ve bu amaç doğrultusunda zorlayıcı ya da başka bir deyişle kısıtlayıcı etkileri olan normatif içerikli “ahlak” terimi kullanılmaktadır. Amaçları ve normları arasındaki ayrım ise bu terimlerin teorilerinin farklılığından ortaya çıkmaktadır. Etik, Aristoteles’in ortaya koyduğu akım sonucunda ortaya çıkan yaklaşımların ileri sürdüğü teleolojik bakış açısı ile karakterize edilmekte; ahlak ise Kant’ın oluşturduğu yaklaşımın ileri sürdüğü deontolojik bakış açısı ile tanımlanmaktadır. Bu yaklaşımların arasındaki ilişki aşağıdaki şekilde tanımlanabilir (Ricoeur, 2010: 233);

- Ahlak kavramı etiği öncelemektedir.
- Etik amaçlarının ahlaki norm süzgecinden geçme zorunluluğu oluşmaktadır.
- Ahlaki norm pratiği sonuçları çıkmaz bir durumla karşılaştığında, etiğe başvurulması doğaldır.

- Ahlak kavramı, etik amacın vazgeçilmez bir parçası olmakla birlikte etiğin gerçekleşmesinde sınırlı bir miktarda bulunur ve bu durum etiğin ahlak kavramını kuşattığını ortaya çıkarmaktadır.
- Ahlaki ilkeler yazılı değildir ancak etik kodlar yazılı olabilmektedir.

Bu ilişkisellikten yola çıkarak düşündüğümüzde ahlak ve etik kuramlar birbirlerini tamamladığı sonucuna ulaşırız.

1.3.2. Etik ve Hukuk

Tanımladığı kurallara uyulmaması halinde yaptırım gücünü elinde bulunduran hukuk, bu yönüyle etikten ayrılmış gibi gözükse de pek çok ortak çizgide buluşmaktadırlar. Hukuk, genel kabul gören ahlak kurallarına paralel tutum sergilediğinde yapının imajı ve güvenilirliği bu durumdan olumlu şekilde etkilenir. Yani kişiler, kanunlara ve disiplin kurallarına uymadığında yasal bir yaptırım ile karşı karşıya kalmaktadır. Ancak etik davranış ilkeleri kişilerin görüşleri alınarak hukuk yapısı oluşturulduğunda, etik ve kural dışı davranışların yaptırımları başta kişinin benliğinde ve rızasında ortaya çıkmaktadır. Buradan yola çıkarak iki farklı kavram gibi görünen hukuk ve etiğin, aslında beraber uyum içinde bir sistem bütünü oluşturabilme potansiyeli taşıdığı görülmektedir (Erdoğan, 2009: 355).

Genel olarak değerlendirildiği takdirde, etik ve hukuk arasındaki bazı benzerlikler şu şekilde sıralanabilir (Aktan, 1999: 27):

- Hukuk ilke ve kuralları insanların davranış ve eylemlerini düzene sokar ve bazı sınırlamalar getirir. Etik ise insan eylem ve davranışlarını sınırlandırır; ancak hukuk kurallarının resmi yaptırımı bulunurken etik kurallarının olmayabilir. Fakat son zamanlarda etik ilkelerle ilgili çeşitli yasal yaptırımlar ortaya çıkmıştır.
- Hukuk kuralları yazılıdır, etik kuralları ise genelinde yazıya dökülmemiştir. Ancak bu durum gün geçtikçe azalmaktadır, etik davranış ilkeleri de yazılı hale gelmektedir.
- Hukuk kurallarının amacı, insanın eylem ve davranışları sonrasında diğer insanların zarar görmesini engellemek amaçlıdır. Etik ise genelde kuruluşlar ve kişiler kendi kendini kontrol etmeyi amaçlayan kurallar

vardır. Bu otokontrol mekanizmaları giderek kurumsal kontrol mekanizmalarına dönüşmektedir.

- Hukukta kurallar devletler tarafından oluşturulur. Etik kuralları ise, devletin yanı sıra oluşan toplumsal kurumlar tarafından da oluşturulabilir.
- Hukuk kuralları, resmi etik kuralları olarak kabul görebilir. Etik kuralları ise, genelde resmi olmayan kurallardır. Kısaca hukuk resmi, etik resmi olmayan kurallar bütünüdür.
- Hukuk normları meşruiyetini toplumca benimsenmiş ahlaki normlardan alır. Toplumca dışlanan bir ahlaki normu veya değeri yasa olarak uygulamaya koymak pek mümkün değildir. Eğer konulursa da toplum tarafından kabul görmez, benimsenmez ve orada bir çatlak oluşur.
- Hukuk kuralları ahlaki kurallar olarak nitelendirilemez ancak demokratik bir hukuk normu, herkes tarafından kabul gören değerlere, adalete ve eşitliğe dayanır.

Yukarıda sayılmış olan benzerlikler ve bu benzerlikler aracılığıyla kurulmuş olan uyum, toplumsal düzenin yeniden üretilmesi konusunda anahtar rol oynar. Ancak etik ile hukuk arasındaki ilişkide yer yer çelişkiler ortaya çıkabilir. Şekil olarak kanunlara uygun gözükken bir davranış aslında etik olmayabilir. Örnek verecek olursak, bir parti liderinin veya herhangi bir siyasi statüye sahip bir kişinin oy almak için tutamayacağı sözler vermesi toplum açısından etik karşılanmayabilir; fakat bu davranışın yasa dışı bir durum olduğu da söylenemez (Arslan ve Berkman, 2009: 39).

Etik ve hukukun ayrıştıkları bir diğer noktaysa alan konusudur. Bu konuda iki temel yaklaşım mevcuttur. Birinci yaklaşıma göre, yasaları kamu yaşamı ile ilgiliyken etiğin özel alanın konusudur. Ayrıca bu düşünürler, yasaların açık ve net olarak tanımlanmış herkese karşı uygulanan, zorlayıcı, uyulmaması halinde yaptırım olan düzenlemeler olduğundan bahsetmektedirler. Etik ise kişisel bakış açımıza göre bizim yaşamımızın her alanını düzenlerken seçimlerimizi bize gösteren bir alanı oluşturmaktadır. İkinci yaklaşıma göreyse, yasalar kişilerin uyması gereken standartları oluştururken, etik ise yüksek, olması gereken ve arzulanan bir düzen olarak tanımlanmaktadır. Etik olma durumu istenilen ve arzulanan bir durumdur ancak uyum zorunlulukları yasalar ile sınırlandırılmıştır (Boatright, 2003: 15-16).

Etikle ilişkili olabilecek bazı kavramları ve bu kavramların etiğe göre konumları incelerken hakkettiği önemi göremeyen konulardan birisi de hukuk olmuştur. Etik ve hukukun alanları çakışmakta, diğer yandan yaptırım bakımından birtakım farklılıklar söz konusu olmaktadır. Genel olarak etik ilkeler kendilerine hukuk kuralları içerisinde yer bulmaktadır. Çoğu kez etik olan aynı zamanda hukukidir. Aynı zamanda etiğe uygun olmadığı için ayıplama gibi toplumsal müeyyidelere konu olan davranışlardan birçoğu hukukun maddi yaptırımlarıyla da karşı karşıyadır. Ancak etik dışı her davranış hukuken cezalandırılmadığı gibi bazen hukuki olmayan bir davranış da etik dışı kabul edilmeyebilir (Filizöz, 2011: 6-8).

1.4. Pazarlama Etiği

Pazarlama etiğiyle ilgili ilk düşünceler, 20. Yüzyılın başında güvensizlik ve müşterilerin korunması konusundaki tartışmaların başlamasıyla ortaya çıkmıştır. Bu tartışmalar üzerine Sharp ve Fox iş etiği üzerine bir kitap yayınlar. Bu kitabın odak noktasının “adil hizmet” ve iş etiğindeki yönetici problemlerinin ele alınması olmasına rağmen, içerik açısından pazarlama etiği kitabı olarak sayılabilmektedir. Çünkü kitap ana başlıkların yanı sıra, pazarlamada zorlama, ikna sınırları, adil fiyatlandırma ve pazarlık etiği gibi başlıklar içeriyordu. Bu konuda bir diğer çalışma ise pazarlama tarihi makalesi ardından Philips C.F. tarafından yayınlanan “Adil Ticaretle İlgili Bazı Teorik Hususlar” adlı makaledir. Etik konusundan makale içinde doğrudan bahsedilmese de etik konuların etkisinde satış fiyatı etkisi, rekabetin müşteri üzerinden olması gibi konu başlıkları etik ilkeler doğrultusunda incelenmektedir. Bu makalelerden sonra çoğu akademik yayın, adil fiyatlandırma, güvensizlik, reklam ve fiyatlandırma etiği üzerinde çalışmıştır (Dincer, 2014: 153).

Etik, pazarlama disiplinlerinin ve araştırmacıların ilgisini çeken bir alan olmuştur. Araştırmacılar, pazar disiplinleri içerisinde bulunan etik değerleri açıklamak için uğraşmışlar ancak durumun hassasiyet ve önemini göz önüne alarak bunu çok hassas bir şekilde yapmışlardır. (Yoo and Dontu, 2002: 92-103). Lacznia’ a göre iş etiği, doğru ve yanlış ekonomik davranışlar, kararlar ve kurumlar hakkındaki uyarıları içeren ahlaki standartların uygulanmasıdır. Bu tanımdan yola çıkarak pazarlama etiğinin ahlaki karar ilkelerinin, pazarlama karar ve durumlarına ilişkin standartların belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen çalışma olduğu söylenebilir (Vitell, 1986; 130). Temel olarak pazarlama etiğinin

konusunu, pazarlama uygulamalarının etik olup olmadığının incelenmesi; bir başka ifadeyle, bu uygulamaların “doğru” veya “yanlış” şeklinde değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir. Bir başka görüşe göre pazarlama etiği, pazarlamada karar alma süresince etik düşüncenin uygulanmasını kapsar. Diğer bir deyişle pazarlama kararlarında etik teorilerin uygulanması, işletmelerde bulunan pazarlama yöneticilerinin doğru davranışlar çerçevesinde hareket etmesine yardımcı olur (Smith, 1996: 82).

Pazarlama etiği, mesajlarda doğruluğu, üretim aşamasındaki kaliteyi, ürün ve hizmetin söz verilen zaman içerisinde teslimatını, gerçekçi olan reklamı, rakipler arasında haksız rekabet unsurlarının engellenmesi gibi konuları ele alır (Baybars, 2006:140). Bu konuda yapılan araştırmalardan yola çıkarak, etiğin yarattığı toplumsal kazanımlar şu şekilde sıralanabilir (Altuğ ve Gönen, 2003: 321):

- Verimlilik
- Karlılık
- Kurumsal güven
- İnanılcılık
- En iyi çalışanları kazanmak
- Çalışanların bağlılığını ve hissedarların güvenini arttırmak
- Oluşan hataları daha kolay telafi etmek
- Tüketiciler ve rakipler ile iş birliği oluşturmak

Pazarlama, işletmelerin görünen yüzü olduğundan, pazarlama alanında yaşanan etik sorunlar işletmenin saygınlığını etkilemektedir. Araştırmalarda işletme uygulamaları ve işlevleri arasında etik suçlamalara ve yaptırımlara maruz kalan öncelikli olarak pazarlama alanıdır. Bu sebepten ötürü, işletme yöneticilerinin bağlama ve zamana göre değişen bir takım etik yükümlülükleri bulunmaktadır (Ural, 2003: 69). Yapılan çalışmalarda şirket ve işletmelerin etik davranışlarında dört temel sebep ve güdünün rol aldığı görülmüştür (Whysall, 2000: 176). Bunlar:

- Etik uygulamaların popüler olması,
- Kurumun dışında yer alan çıkar gruplarının oluşturduğu baskı,

- Etik uygulamaların uzun döneme göre değerlendirilme yapılır ise karşılık ortaya çıkaracağının bilgisi,
- İlerleyen ve geleceği gören bir işletme için doğru olanın bu yönde olduğunu kavramak olarak sıralanabilir.

1.4.1. Pazarlama Etiğinin Önemi

Pazarlama, tüketicilerin ihtiyaçlarının belirleyerek onları memnun etme çabasında olup toplum refahına katkıda bulunmak, genel mutluluğu artırmak amacı taşımaktadır. Dolayısıyla pazarlama etiğinin fayda prensibine göre bakıldığında etik kendine ait bir öz taşıyan faaliyettir. Pazarlama etiğine bu öze uygun olarak gerekli önemi vermek, şirketin markette değerinin artmasına katkıda bulunurken aynı zamanda müşterilerin şirkete olan güveninin pekişmesine katkıda bulunur. Buna rağmen, sektör çalışanları bu faydaları yok sayarcasına pazarlama etiğine uygun olmayan davranışlar göstermektedir.

Pazarlama yöneticileri, genellikle eylemlerini faydacılık zeminine dayandırıp etik ilkeleri göz ardı ederek gerekli duyarlılığı sergilememektedir (Whyshall, 2000: 185). İşletme ve pazarlama kararlarında, yöneticilerin yapmış olduğu etik olmayan eylemle, iletişimin yaygın bir ağ oluşturduğu günümüzde işletmeleri kısa sürede zor durumlara düşürebilmektedir. Bunun sonucunda, tüketicilerin işletmeye karşı güveninin sarsılması hatta tamamen yok olması, ürün ve hizmetin marka imajının zedelenmesi veya sağlanamaması ve müşterilerin rakip işletmelere kaptırılması gibi durumlar meydana gelebilmektedir. Bu tür bedeli ağır olan olumsuz sonuçlardan kaçınmak için pazarlamacıların etik ilkeler, değerler ve standartlar çerçevesinde çalışması ve buna yönelik kararlar alması büyük önem arz etmektedir (Özdemir, 2001: 121).

Pazarlama ile ilgilenen felsefecilerin çalışmalarından yola çıkarak bir model ortaya konulduğunda pazarlama faaliyetlerinin etik sınırlarının çizilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Temel olarak bu sınırlar 7 soruya dayanmaktadır. Bu sorular (Torlak, 2000: 51):

- Faaliyet bir kanuna karşı geliyor mu?
- Faaliyet doğruluk ve dürüstlük için yapılan bir çalışmaya karşı geliyor mu?
- Faaliyet minnettarlığa karşı mı?

- Faaliyet adalete karşı mı?
- Faaliyet başkalarının sağlığını ve güvenliğini tehlikeye sokmamak için çalışmaya karşı mı?
- Faaliyet negatif veya zararlı sonuçlar ortaya çıkarabilir mi?
- Şirket bilinçli olarak avantajları daha az diye zarar ve negatif sonuçlar ortaya koyacak bir modeli tercih etmiş mi?

Bu sorular neticesinde alınan cevaplar, pazarlama etiğinin sınırlarına dair önemli ipuçları vererek sadece araştırmacıların sonuca ulaşmasını dağlamakla kalmayıp pazarlama yöneticilerini de sınırlara uygun davranmaları konusunda yönlendirecekler.

Son yıllarda önemi anlaşılan ve üzerinde her geçen gün daha fazla durulan bir konu olarak pazarlama etiği üzerine kendini geliştiren bir yapı içerisinde sürekli yeni araştırmalar yapılmaktadır. Bu araştırmaların ana hedeflerinden biri konu hakkında teorik çerçeve oluşturmaktır. Sonuç olarak ortaya çıkan tanımlama, şekillendirme ve kalıba sokma işlemleri işletmelerin etik çalışmalarını kolaylaştırır. Pazarlama yöneticileri, birincil olarak bu araştırmalara hâkim olmalı ve karar alırlarken bu araştırmaların sonuçlarını göz önünde bulundurmalıdır.

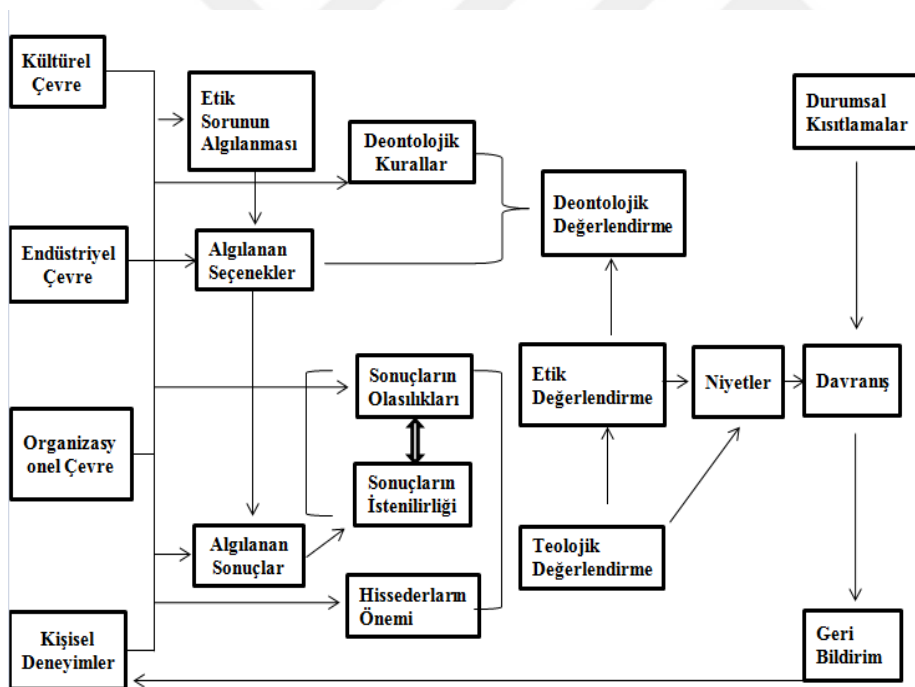
1.4.2. Pazarlamada Etik Karar Almaya İlişkin Yöntemler

Etik karar alma, bir davranışın ya da etkinliğin karar aşamasında olması gereken ve olası seçeneklerin ve bunların toplumsal geri dönütlerinin hesaplanmasıyla ortaya çıkan bir seçim yapma sürecidir. Etik karar alma süresince bir sorun için tek bir doğru ve bunu çözüme ulaştıracak tek bir teorinin olduğu savunulamaz (Oyman, 1999: 296).

Bugüne kadar birçok araştırmacı etik davranışı ortaya çıkaran etkenleri belirleme çabasıyla etik ve etik olmayan davranışın gerçekleşmesine etki eden unsurları sıralama yoluna gitmiş, böylece etik pazarlama anlayışına ilişkin çeşitli modeller oluşturulmuştur. Genel anlamda insanların davranışlarını doğru ve yanlış olarak ayırabilecek belirli bir ölçütün bulunmaması, bu konuyla ilgili olarak geliştirilen modellerin geçerliliğinin test edilmesi aşamasında toplumun genelinin fikir birliğine vardığı temel gerçekler ve teoriler üzerinden hareket edilmesini zorunlu kılmıştır (Andersen, 2005: 1099).

1.4.2.1. Pazarlama etiği genel teorisi

1986 yılında Hunt ve Vitel'in tarafından geliştirilen bu teori, etik değerlendirme sürecinde gerekli durumlarda karar alma sürecinin açıklanması için hayata geçirilmiştir. Modelde bireylerin ahlaki değer yargılarını etik karar ve davranışlara dönüştürme sürecini incelemeye çalışmıştır. Bu durum ile ilgili olarak Grafik 1.1'de görüldüğü üzere kişilerin ahlaki içeriğe sahip problemler ile karşılaştıktan sonra bu problemler ile başa çıkabilmesi için gerekli olan alternatif yolları nasıl algıladığını belirlemeyi amaçlamıştır (Vermillion ve ark, 2002: 274).



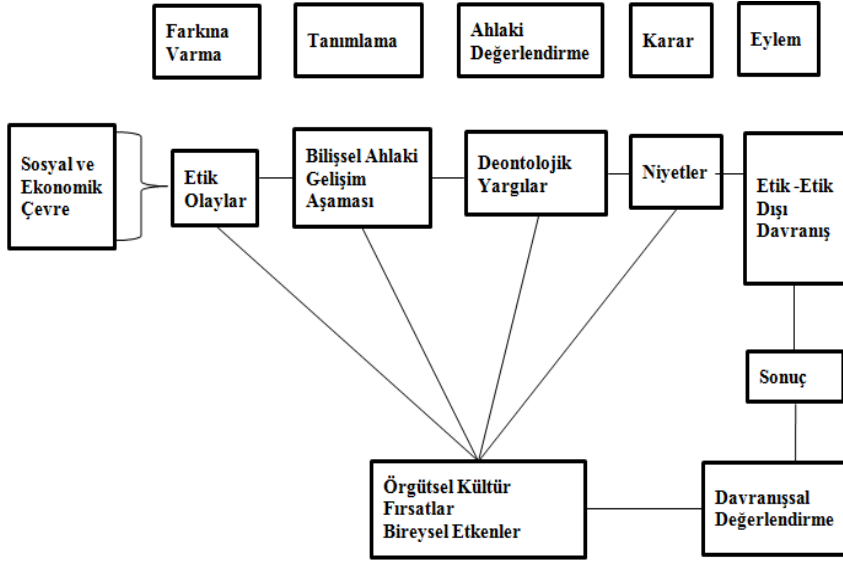
Grafik 1.1. Ahlaki Problemler ile Başa Çıkabilme Grafiği

Hunt ve Vitell'in "Genel Pazarlama Etiği Kuramı" pazarlama yöneticilerinin etik davranışların boyutlarıyla ilgili çatışmaları çözümlerken izledikleri karar alma süreçlerini ortaya koymaktadır. Kurama göre etik sorunun çözümünde, kişisel normlar ve çözüm olarak seçilen alternatifin sonuçlarının karşılaştırılması büyük rol oynamaktadır. Bu kuram, deontoloji, teleoloji ve egoizmden yararlanarak etik ve etik dışı davranışı açıklayarak tüketicilerin, pazarlama faaliyetlerine etik bakış açılarının niçin farklı olduğunu ortaya

koymaktadır. Kişi, herhangi bir etik sorunu çözümlerken çeşitli alternatifler ortaya koymakta ve daha sonra bu alternatifleri deontolojik ve teleolojik açıdan değerlendirmektedir (Tsalikis ve Fritzsche, 1989: 695).

1.4.2.2. Sentez modeli

Ferrel, Gresham ve Freadrich, etik karar alam sürecinde bütünsel bir perspektif yapı ortaya koyan ve bu sürecin tanımlamasını daha iyi bir noktaya taşıyan sentez modelini geliştirmişlerdir. Sentez modeli de sorunun farkında varılmasından, inceleme, değerlendirme, seçim ve sonuç gibi diğer modellerinde içerisinde barındırdığı temel karar alma dizisini takip etmektedir. Model, ikilem yaratan sosyo-ekonomik çevredeki belirsizlik unsurunun ve bunun sonucunda oluşan etik sorunun farkına varılmasıyla başlar. Bu aşamadan sonra, sorunun etik sorun olarak tanımlanıp tanımlanmaması, Kohlberg'in bilişsel ahlaki gelişim aşamalarına göre kişinin bulunduğu düzeye göre yapılmaktadır. Bir sonraki aşama ise ahlaki değerlendirmeleri içermektedir. Deontolojik, teleolojik kuramlar ve yargılar şeklinde belirtilen ahlaki değerlendirmeler etik karar almadaki seçim sürecini oluşturmaktadır. Ahlaki değerlendirme aşamasından sonra alınacak karar kişinin niyetini belirlemekte, bu da davranışı etkilemektedir. Organizasyonel kültür, fırsat değişkeni ve bireysel faktörler farkına varma, tanımlama, değerlendirme ve karar aşamalarını etkilemektedir. Karar sürecinin son unsuru eylemdir. Eylemin sonuçları ise, kişiler tarafından değerlendirilir ve tekrar aynı tür bir durum meydana geldiği zaman davranışı etkiler (Ferrell ve ark, 1989: 60- 62). İşletmelerde etik karar alma sürecini açıklayan sentez modeli aşağıdaki Grafik 2'de gösterilmiştir.

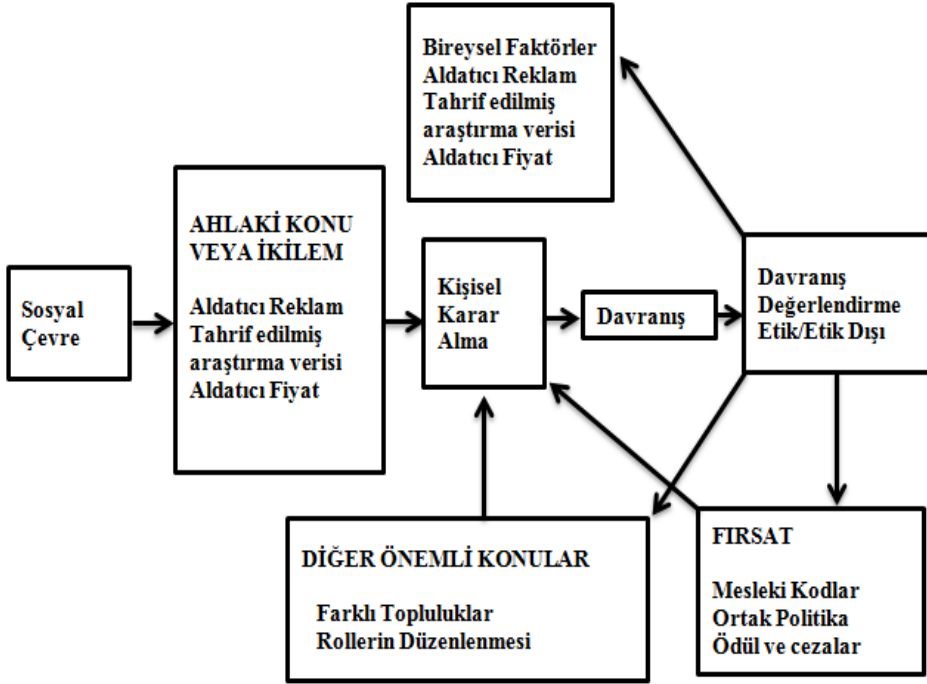


Grafik 1.2. İşletmede Etik Karar Alma Sentez Modeli (Velioğlu,2002: 73)

Bu modelde de diğer modellerde kullanılan temel ilkeler esas alınmakla birlikte Kohlberg modelinde baskın olarak kullanılan bireyin ahlaki gelişiminin etik karar almayı doğrudan etkilediği savunulmuştur. Kohlberg'in “Bireyler karar durumlarına farklı düzeydeki ahlaki gelişim düzeyleriyle yaklaşırlar.” açıklaması, kimi yöneticilerin neden açgözlü ya da bencil tavır sergilediklerini açıklayabilecektir (Jones, 1991: 370).

1.4.2.3. Olasılık modeli

Ferrell ve Greshman tarafından 1985 yılında geliştirilen bu model, çok aşamalı bir etik karar alma davranış şeklini göstermektedir. Pazarlama kararlarının işletmelerde önemli ahlaki problemlere yol açabileceği düşüncesiyle geliştirilen bu modelde karar alıcıları etkileyen kişisel ve organizasyonel değişkenler incelenmiştir. Bu modele göre karar alıcılar, kararlarını alırken ve davranışlarını sergilerken bu modelde yer alan değişkenlerden etkilenmektedir. Sözü edilen bu değişkenler ve model, Grafik 1.3'te gösterilmiştir (Ferrell ve Greshman, 1985: 87).



Grafik 1.3. Karar Alıcıların Etkilendiği Değişkenler

Modelde görüldüğü üzere karar alıcılar sahip oldukları bilgi, değer, niyet ve tutumların etkisiyle karar almaktadır. Diğer taraftan organizasyonel ve bağlamsal faktörler ile sosyal ve kültürel çevre koşulları da bireyin etik konulardaki tercihini önemli derecede etkilemektedir. Diğer bir önemli konu olan farklı topluluklar ve bireyin bu topluluk içinde üzerine aldığı rol, birey için etik olmayan davranışa yönelme biçiminde bir tehlike oluşturabilir. Bu nedenle, bireyin etik dışı davranışını önlemek için grup içinde belirli ortak politikanın yanı sıra mesleki kodların da geliştirilmesi yararlı olacaktır.

2. MARKA VE MARKA İMAJI

2.1. Marka Kavramı

Marka ya da markalama, bir işletmenin ürün ve hizmetlerini diğer işletmelerin ürün ve hizmetlerinden ayırt etmek amacı ile uzun yıllardan beri kullanılan bir kavramdır. Marka kelimesi, kökeni Norse kelimesi olan “yakmak ya da yakı” anlamına gelen bir kelimeden türetilmiştir (Taşkın ve Akat, 2009: 96). İngilizce’de “branding” olarak kullanılan “markalama” sözcüğünün doğuşu, Amerika’daki çiftçilerin hayvanları birbirinden ayırmak için damgalamalarına dayanır. Bu da hayvanların farklılaşmasını ve kolay ayırt edilebilir olmalarını sağlamaktadır. Dolayısıyla marka, en kısa tanımıyla farklılaşmak demektir. Çağdaş anlamda ürün ve hizmetlerin markalanması ve marka adlarının kullanılmaya başlanması, 19. yüzyılın son zamanlarına denk gelmektedir. Sanayi devrimi ile birlikte reklamcılık kültürü ve pazarlama tekniklerinin gelişim süreçlerinin normalinden hızlı bir durum sergilemesi sonucunda, ürün ve hizmetlerin iyi bir marka adı ile pazara sunulması önemli bir durum halini almıştır (Uztuğ, 2003: 13).

İlgili alanyazın incelendiğinde marka kavramı hakkında çok sayıda tanım bulunmaktadır. Bu tanımlar doğrultusunda marka kavramı incelendiğinde, (Gül ve Bozok, 2015: 432-456):

- Ürünlerin piyasadaki diğer ürünlerden ayırt edilmesini sağlayan,
- Üreticilerin uygulamaya koydukları faaliyetler ve müşterilerin algıları doğrultusunda ortaya çıkan,
- Tüketicilerin zihninde sahip olma isteği oluşturan algılardan oluşan,
- Şekilsel, sayısal ve sembolik değerler ile ifade edilebilen,
- Ürün veya hizmeti ortaya çıkaran kişi veya kurumun misyon, vizyon ve verdiği ifadelerin tamamını bünyesinde barındıran,
- Ürün için değerlendirildiğinde artı bir değer yaratan pazarlama aracı olduğu anlaşılmaktadır.

Markayı temel olarak ele alacak olur isek, birbirine benzeyen iki ürün veya hizmetten birinin talep edilme durumunun diğerine göre hem daha yüksek oranda hem de daha yüksek fiyatta olma durumu olarak tanımlayabiliriz. Marka,

bir ürünü diğerlerinden ayıran, onu özel kılan özelliklerin toplamıdır (Kavacık ve ark, 2012: 175). Buna göre “marka kavramı”; ürün ya da hizmetin tüketicilere tanıtılmasını sağlayan ve bağlı bulundukları, firmayı ve ürünlerini temsil eden yansıtıcılar olarak değerlendirilmektedir. Çünkü bir marka, sadece bir logo ya da isim olmak ötesinde, firma ve ürünleri hakkında tüketicilerinin duyu ve düşüncelerini de aktaran bir niteliğe sahiptir (Aktuğlu, 2004: 16). Başka bir bakış açısı ile marka özünde, sadece bir söz verme durumu olarak tanımlanabilir (Doğanlı, 2006: 71).

Bu ifadelerden hareketle marka, ürün ya da hizmetin kaynağı gösteren, ürünün rakiplerden ayırt edilmesini sağlayan, tüketiciler ve üreticiler arasında iletişimi kolaylaştıran, tüketiciler için bir söz, kalite garantisi olan; kısaca ürünü tanıtan, farklılaştıran, ürünün değerini artıran, tüketicinin karar vermesini kolaylaştıran, riskleri azaltan isim, terim, sembol veya bütün bunların bileşimidir.

2.2. Marka Tanımı ve Özellikleri

Marka yönetimi açısından bakıldığında marka, teknolojik gelişmeler, küreselleşme ve standartlaşma sonucunda ortaya çıkan şartların içinde işletmelerin rekabet üstünlüğü elde etmek amacı ile ürün veya hizmetlerinde farklılaşmak için kullandığı stratejik bir araçtır. Bu konuya ilişkin yapılabilecek birçok marka tanımı bulunmakta ancak her tanım konuya ve perspektife bağlı olarak bazı öğelere daha fazla ağırlık verebilmektedir (Aktuğlu, 2004: 16).

Marka kavramının alanyazın birbirine benzeyen ancak farklı kişi ve kurumlar tarafından yapılmış birçok tanımı bulunmaktadır. Amerikan Pazarlama Derneğinin yaptığı tanıma bakacak olursak marka, ürünlerini satışa koyan kişi veya kurumların, söz konusu ürünlerini diğer emsal ürünlerden ayırabilmek amacı ile kullandıkları isim, kavram, sembol, tasarım veya bunların çeşitli karşılaştırmaları olarak tanımlanabilir (Şaylan, 2000: 67). Aaker’e göre marka; Ürünleri ya da bir satıcı veya satıcı gruplarının hizmetlerini tanımlayan ve bu ürün ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştıran logo, trademark ve paket dizaynı gibi ayırt edici isim ve/veya semboldür (Elitok, 2003: 2). T.C Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ise “Marka, gerek kalite, gerekse dürüst bir çalışma ve iş hacmi sembolü olarak hak sahibini tanıtan işaretler” olarak tanımlamaktadır (Kurban ve ark, 2007: 1). Keller de markayı, “aynı tür ihtiyaçları tatmin etmek üzere tasarlanmış diğer mal veya hizmetlerden eklenen özellikleriyle farklılaşan mal veya hizmet” olarak

tanımlamaktadırlar (Keller ve Kotler, 2006: 274). Sözer'e göre günümüzde post modern marka tanımı, "Diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayacak şekilde kavramsal olarak tanımlanmış, özgün kişilik özellikleri ile sosyal etkileşimlerde bulunan ve kişi, kurum, ürün ve hizmetleri temsil eden varlıklara verilen ad" olarak ifade edilmektedir (Sözer, 2009: 27-28).

İngiltere'de yapılan bir çalışmaya göre markanın 9 ayrı boyutu bulunmaktadır ki bunlar (Özgen,2002: 741):

- Bir yasal araç olarak marka,
- Bir farklılaşma aracı olarak marka,
- Bir işletme olarak marka,
- Bir kimlik olarak marka,
- Tüketici belleğinde bir imaj olarak marka,
- Bir kişilik özelliği olarak marka,
- Katma değer olarak marka,
- Bir girdi ve çıktı olarak marka,
- Tüm bu etkenlerin bileşkesi olarak marka, şeklindedir.

Bir pazarlama yöneticisine göre bir marka farklı açılardan değerlendirilebilir. Marka, altı farklı anlam ifade etmektedir (Kotler, 1997: 443):

- Nitelikler: Marka, akla ilk olarak mevcut ürünün niteliklerini getirir.
- Fayda: Ürünün nitelikleri, iyi bilinen marka ile tüketicide çağrışım yaparak, tüketiciyi bir sonraki aşamaya geçirir. Tüketiciler, nitelikleri hatırlayıp, mevcut ürünün faydasını satın alırlar. Marka, nitelikler setinden daha fazla bir anlam ifade etmektedir. Tüketiciler ürünün özelliklerini değil, ürünün sağladığı faydayı satın almaktadır. Bu nedenle özelliklerin fonksiyonel ya da duygusal faydaya dönüştürülmesi gerekmektedir.
- Değer: Marka, üreticinin değerlerini de ifade etmektedir.
- Kültür: Marka, belirli bir kültürü ifade etmektedir.
- Kişilik: Marka, aynı zamanda belirli bir kişiliği de yansıtmaktadır.

- Müşteri Profili: Marka ile markanın kullanıcıları da bütünleşmiştir. Müşteriler, ürünün değerlerini, kültürünü ve kişiliğini yansıtmaktadır.

Markayı bir ürünün mazisi olarak adlandırmak da doğru olacaktır. Marka ürünlere varlığının ötesinde anlamlar yükler. Tüketici için marka diğerlerinden farklı, ihtiyaçlarına en iyi cevabı veren, tanımlanabilir değerleri olan ürün/hizmettir. Satılanları ürünler, istekleri ise markalar olarak isimlendirebiliriz. Günümüzde markalar isim, logo olmanın ötesinde anlamlar yüklenerek, değerli, kompleks korunması gereken değerler bileşenidir (İTO, 2006:13-14).

Tanımlardan da gördüğümüz üzere marka, düşünürlere ve yaşadıkları dönemlere göre farklı anlamlar kazanabilmektedir. Nitekim bu kadar farklı tanımlamalara tabi tutulması, markaya verilmesi gereken önemin bir göstergesidir. Tüketicileri kazanmanın belki de en iyi yolunun günümüzde “marka” olgusu olduğu görülmektedir. Markanın pazarlamacıya sağladığı faydalar her geçen gün artmaktadır.

2.3. Markanın Önemi

Rekabetin çok yoğun bir şekilde yaşandığı günümüzde, tüketicilerin bilinçlendiği ve markasız ürünleri daha az tercih ettiği göz önüne alındığında, şirketlerin hayatta kalabilmesi ve kârlılık elde ederek gelişebilmesi için, rakiplerinden farklı bir marka yaratabilmesi gerekmektedir. Marka, insanların zihninde pozitif bir düşünce oluşturmak, farklılık yaratarak etkin olmak, mevcut sunuma değer katarak bir ürüne olan talebi arttırılabilmekte ve daha yüksek fiyat belirlenebilmesine yardımcı olmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010: 3).

Tüketiciyi ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen ve şekillendiren, özellikle somut ürünleri birbirinden ayıran marka, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin odak noktasıdır. Pazarlamacılar için, onların tüketicileri satın almaya teşvik edeceği ürünün tanımlanmasına, reklamcılar içinse tüketici ile iletişim kurulmasına ve ürünün tüketicilere tanıtılabilmesine yönelik yaptığı katkılardan dolayı marka bu sektörlerde önemli bir yere sahiptir.

Bir ürünün benzerleri arasından fark edilebilmesini sağlayan temel özellik öncelikli olarak markadır (Aktuğlu, 2004: 11). İşletmelerin yarattıkları markalar, hem kar amacı güden kuruluşlar olarak kendilerine, hem de memnun etmeye çalıştıkları tüketicilere çeşitli yararlar sağlamaktadır. Bu sebeple markanın

yararları, işletmeler açısından ve tüketiciler açısından olmak üzere iki ayrı başlık altında ele alınabilir.

- Markanın tüketiciler açısından yararları.
- Markanın işletmeler için yararları

Tüketici açısından markanın faydaları şu şekilde sıralanabilir (Ak, 2009: 16):

- Marka, tüketici için kalite garantisi anlamı taşımaktadır.
- Marka, tüketiciye ürünün özellikleri hakkında bilgi verir ve bu konuda güvence sağlar.
- Tüketicinin aldığı ürün markalıysa, tüketici sahip olduğu ürünün satış garantisi hizmetlerinin, ürüne sahip olduktan sonra da devam edeceğini bilir.
- Marka, tüketiciyi bir mamulü tanıması ve diğer ürünlerden ayırt edebilmesi özelliğini mamule kazandırarak, mamul talebinin devamlı olmasını sağlamaktadır.

İşletme açısından markanın faydaları şu şekilde sıralanabilir (Savaşçı, 2008: 56):

- İşletme, ürünlerinin rakipler tarafından taklit edilmemesini marka adı veya sembolü sayesinde kanuni güvenceye almaktadır.
- Marka, pazar bölümlenme imkânı yaratmaktadır.
- Markalar, firmanın demirbaşları sayılmakta ve firma sermayesinin içerisinde yer almaktadır. Bu sermaye, tüketicinin gözündeki marka imajını ve bu imaja daha fazla para ödemeye hazır olduğunu göstermenin yanı sıra, firmanın gerçek değerini de göstermektedir.
- Dağıtım ve satış kanalları içerisinde markalar önemlidir. Satıcılar, müşterilerine farklı fiyat ve kalite aralıklarından bir ürün dağılımı sunmak istemektedirler. Diğer açıdan, satıcılar markalı ürünlerini fazla çaba göstermeden sattıklarından, onları tercih etmektedirler.

Bu bilgiler ışığında markanın işletme ve tüketiciler için ne kadar önemli olduğunu görüyoruz. Markanın önemi açık olarak görülmekteyse de bir marka

oluşturmak çok kolay bir süreç değildir. Bu süreç birçok ilkeden yararlanılarak yapılandırılabilir.

2.4. Marka Oluşturmanın Temel İlkeleri

Marka kavramı hakkında net bir bilgi elde edebilmek için tanımının yanında özelliklerinin de öğrenilmesi şarttır. Markanın en büyük özelliklerinden birisi işletmenin ürününün rakip ürünlerden farklılaşmasını sağlamasıdır (Blythe, 2001:135).

Güçlü ve olumlu marka yaratabilmek ve farklılaşmayı sağlayabilmek için işletmeler çeşitli unsurlardan yararlanmaktadırlar. Markanın hafızada yer edinebilmesi için kullanılan araçlar şunlardır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 366):

- Marka Adı
- Sembol
- Slogan

Bu araçların ayrı tanımlamalarının yapılması ve özel olarak üstlerinde durulması sadece konunun daha iyi anlaşılmasını sağlamakla kalmayıp aynı zamanda bu temel ilkelerden yararlanarak marka oluşturmayı düşünen pazarlamacılara yol gösterici olacaktır.

2.4.1. Marka Adı

Marka adı, markanın tanımını oluşturan sözcük ya da sözcük dizisi olarak tanımlanır. Ortaya koyulan yeni bir ürünün adının oluşturulacağı zaman işletmenin ürünü bu ad ile lanse edeceği düşünüldüğünde marka adının seçimi işletmeler tarafında önemli bir karar alma sürecini oluşturmaktadır. Bu durum karşısında, firmalar yeni bir ürüne marka adı bulmak konusunda profesyonelleşmiş firmaların yardımına başvurmaktadır (Gülsoy, 1999: 55).

Mal/hizmete iyi bir isim koymak, iyi bir ürünün marka olabilmesi için ilk şarttır. Pozitif bir düşünce oluşturma, ayrıcalıklı olma etkili marka ismiyle başlar. Aaker marka adını, markanın ne olduğunu ve ne yaptığını tanımlamaya yardımcı olacak çağrışımlar yaratan şey olarak tanımlamakta ve bu yönüyle marka adının hem farkındalık hem de iletişim çalışmalarının belkemiği olduğunu ifade

etmektedir (Aaker, 2009: 213). Marka ismi finansal tahminler dahil halkın ürün ve hizmetleri algılayışına kadar her alanda kurum kimliğini etkiler. 1997 yılında 17. Yıllık Interbrand Şirket İsmi Değiştirme Araştırması sonuçları 185 şirketin isim değiştirme yoluna gittiğini ortaya koymuştur (Knapp, 2000: 93-94).

Bir marka adının, iyi sayılabilmesi için kısa ve basit olması, kulağa hoş gelmesi, kolayca tanınması ve hatırlanması gerekmektedir. Bunun yanı sıra etiketlemeye uygun olması, saldırgan ya da olumsuz çağrışımlara yol açmaması, telaffuzunun her dilde kolay olması (dış pazarlar açısından), her türlü reklam araçlarında kullanmaya elverişli olması, dikkat çekici olması, ürün kalitesini ima eder nitelikte olması ve ayırt edici niteliklere sahip olması gibi nitelikler önemlidir (Tolungüç,2000: 48).

2.4.2. Marka Sembolü

Orta çağlarda çiftlik hayvanları işaretlenmekteyken, Antik çağlarda krallar imparatorlar ve hükümetler tarafından sembolik ve dekoratif figürler, gücü ve otoriteyi ifade etmesi için ulusa ve kabilelere ait amblemler kullanılmıştır. Romalılar kartalı, Fransızlar aslanı, Japonlar ise krizantem sembollerini kullanmışlardır. Babil İmparatorluğu'nda dokümanların onayı için tanımlama işareti olarak mühür kullanılmıştır (Knapp, 2000: 87-88).

Görsel öğeler, insanların hafızalarında daha kolay yer etmektedir. Bundan ötürü, sembol kullanımı kalıcılık yaratmak ve marka bilinirliğini sağlamak açısından son derece önemlidir. Sembollerin, konuşmadan anlamları ve duyguları iletme özelliği sayesinde marka kimliğini yerleştirmede, fikirleri istenilen yönde değiştirmede ve iletişim sağlamada olumlu sonuçlar yaratılmaktadır. Ticareti temsil eden görsel semboller, birçok insanın okuma yazma bilmediği zamanlarda bile markayı tanıtmak için kullanılmıştır. Markalar, sürekli gelişmekte olan pazarda ayrılmak, farkındalık yaratmak için vardır ve markaların kullandıkları iletişim araçlarından ticari karakter kullanımı da bu amaca hizmet etmektedir (Elitok, 2003: 107).

2.4.3. Marka Sloganı

Sloganlar, markanın ayırt ve ikna edici bilgilerini ileten kısa ibarelerdir. Sloganlar genelde reklamlarda ortaya çıkmasına rağmen paketleme ve pazarlama programının görünümü ile ilgili önemli bir rol oynar. Sloganlar önemli bir marka aracıdır; çünkü marka isimleri gibi, marka denkliği yaratan etkili ve özlü anlamları vardır. Sloganlar, markanın ne olduğunu ve neyin onu farklı kıldığını belirterek, tüketicinin markanın anlamını kavramasına yardımcı olur (Keller,2003: 204).

Markaların, tüketicilerin dillerine dolanabilecek bir slogana veya reklamlarında bir melodiye sahip olmaları büyük avantaj sağlayabilmektedir. Elitok'a göre doğru bir slogan ve melodi markanın anımsanmasını sağlayacaktır. Buradaki düşünce, insanların şartlı refleks özelliklerini kullanarak, onları bir slogan veya melodiye yönlendirmektir (Elitok, 2003: 103).

İyi bir sloganın bünyesinde bulundurması gereken genel özellikler şu şekildedir:

- Kısa ve net iletinin özünü yansıtmalıdır.
- Akılda kalıcı ve kolay hatırlanabilir olmalıdır.
- Markanın farkındalığını ortaya koymalıdır.
- Tüketicilerin merakını uyandırmalıdır.
- Toplumun yasalarına ve geleneklerine aykırı olmamalıdır.
- İlgi çekici, şaşırtan, eğlenceli ve çarpıcı bir içeriği olmalıdır.
- Sık sık yapılabilecek değişimlere ayak uydurabilmelidir.
- Diğer ülkelerin dillerinde taşıdığı anlamın rahatsız edici bir durum oluşturmaması gerekmektedir.

Markayı oluşturmada kullanılan temel ilkelerden markanın adı, marka sembolü, marka sloganı dikkate değer bir marka oluşturarak maksimum kar elde etmek isteyen pazarlamacılar için oldukça işlevseldir. Ama gerçekten başarılı bir marka oluşturabilmek için onun hakkındaki diğer kavramlar ve aralarındaki bağlantıyı görebilmemiz oldukça önemlidir.

2.5. Marka ile İlgili Genel Kavramlar

Alanyazın incelendiğinde marka ile ilgili olarak birçok kavramın olduğu görülmektedir. Ancak alanyazında markaya ilişkin kavramlarda kesin bir açıklık bulunmamaktadır. Özellikle marka denkliği, marka kişiliği ve marka kimliği kavramlarının birbirinin yerine kullanıldığı görülmektedir.

Ürünün kişiliğini oluşturan marka, aynı zamanda işletmenin sahip olduğu bir değerdir. Marka, pek çok farklı kavramı bünyesinde bulundurur. Bu kavramları Aaker'in “marka denkliği” başlığı altında belirlediği; marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka bağlılığı alt başlıklarıyla inceleyebiliriz (Demir, 2006: 17).

2.5.1. Marka Denkliği

Marka denkliği; bir markanın mal ve hizmetlerinin görece kalitesi, finansal başarısı, itibarı, müşteri sadakati, memnuniyeti gibi bütünsel algılanışına dayalı bir marka değeridir. Bu değer, büyük oranda markaya duyulan güvenden doğmaktadır. Marka denkliğini ortaya çıkartan tüm özelliklerin göreceli olması ve özünde markayı her şeyi ile bütünsel olarak algılamaya çalışması, kavramda anlaşılmasını ve açıklanmasını zorlaştırmaktadır (Dereli ve Baykasoğlu, 2009: 87).

Marka denkliği kavramı, ürüne eklenen marka değeri olarak tanımlanabilir (Farquhar, 1990: 7). Marka denkliği, tüketicilerin zihninde oluşan ürün ve hizmet hakkındaki algı üzerinde durmaktadır. Bundan dolayı, markanın bünyesinde bulundurduğu kalite, itibar ve yarattığı çağrışımlar gibi kavramlar marka denkliğini oluşturan unsurların temel ve önemli yapı taşlarını oluşturmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010: 169-170). Marka denkliği kavramının son yıllarda üzerinde önemle durulan bir konu olmasının doğal sonucunda bu alanda yapılan çalışmaların da sayısı artmıştır. Yapılan çalışmalar genel olarak marka denkliğinin boyutları üzerine odaklanmıştır (Özgüven, 2010:1 42).

Bir işletmenin yaşamını sürdürülebilirliği ve müşterilerine sağlayabileceği maksimum refah, pazarda üstün değer oluşturabilme yeteneğiyle belirlenmektedir. Bir işletme kaynaklarını etkin ve verimli şekilde yöneterek pazar bölümlerine değerli ürün veya hizmetler sunabilirse, yüksek kâr payı ve hisse değeri kazanarak üstün finansal performans sağlayacaktır. Üstün finansal performansın altında yatan bir unsur olarak örgütsel performansın, kalite, personelin deneyimi, kurum kültürü,

bilgi, marka denkliği gibi soyut varlıklar tarafından belirlenmesine yönelik olarak artan bir ilgi bulunmaktadır (Ballester ve Alemán, 2005: 188).

Birçok organizasyonun ana amacı güçlü bir marka yaratmaktır. Marka denkliğiyle güçlü bir marka yaratmak, bir firmaya birçok yarar sağlamaktadır. Bu tüketici sadakati sağlamakla beraber, pazarda meydana gelebilecek krizlerden markanın daha az etkilenmesini de sağlamaktadır. Bunlara ek olarak pazarlama iletişimi etkililiğini de arttırmaktadır (Keller, 2001: 1). Marka denkliğinin ayrıntılı incelenmesi yukarıda sayılan faydaları dolayısıyla oldukça önemlidir.

2.5.1.1. Marka denkliği ile ilgili gerçekleştirilen kavramsal çalışmalar

Aaker, marka denkliğinin boyutlarını dört başlık altında toplayarak ifade formülize etmiştir. Bu başlıklardan ilk dördü, marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka bağlılığı olarak sıralanabilir. Onun tarafından önerilen beş marka denkliği boyutundan ilk dördü, tüketicilerin değerlendirmeleri ve tepkilerini yansıtmakta olduğundan dolayı, marka denkliği ile ilgili pazarlama ve tüketici davranışı araştırmalarında bulgularının incelenmesi bağlamında en popüler olan boyutlardır (Tong ve Hawley, 2009: 567). Bu önemli görülen boyutlar çalışmanın devamında ayrı alt başlıklar altında tanımlanıp açıklanacaktır.

Tablo 2.1. Marka Denkliği Boyutları (Christodoulides ve Chermatony, 2010: 48)

Yazar	Marka Denkliğinin Boyutları
Aaker(1991, 1996)	Marka farkındalığı Marka çağrışımları Algılanan kalite Marka bağlılığı

Marka Farkındalığı

Markanın temel tanınırlığı her şeyden önce farkındalık yaratılarak sağlanabilir. Bu sebeple markanın tam olarak meydana gelmesi ancak tüketiciler tarafından fark edilebilmesi ile mümkündür. Farkındalık, markanın tüketicinin zihninde yarattığı etkiyi ifade eder. Marka farkındalığı bir diğer tanıma göre, bir kişinin belirli bir marka hakkında sahip olduğu iyi veya kötü bilgiler toplamından oluşmaktadır (Aktepe ve Baş, 2008: 84). Keller ise bu kavramı, tüketicilerin değişik koşullar altında markayı tanımlama yetenekleri tarafından yansıtılan ve

markanın hatırlanmasını sağlayan bellekteki marka izinin veya işaretinin gücü olarak tanımlamıştır (Keller, 2001: 4).

Bir markanın güçlü olabilmesi için tüketicinin belleğinde markayla ilgili olumlu düşünce ve duyguların oluşması gerekmektedir. Bunun için öncelikle tüketici, marka hakkında bilgi sahibi olmalı, dolayısıyla markayı tanımalı veya markanın farkında olmalıdır (Ural, 2009: 15). Şekil 2.1’de tüketicinin farkındalık düzeyleri farkındalık piramidi ile açıklanmaktadır. Farkındalık Piramidi, tüketicilerin o marka ile ilgili hangi farkındalık düzeyinde olabileceğini göstermeye yarayan bir şemadır. Tüketiciler bu piramitte bir markanın farkındalığı ile ilgili dört değişik düzeyde olabilmektedirler. Bu düzeyler, marka ismi hakimiyeti, akla ilk gelen marka olmak, marka hatırlanırılığı ve marka tanınmışlığı olarak sıralanabilir (Aaker, 1996: 300).



Şekil 2.1. Farkındalık Piramidi

Marka farkındalığı, tüketicinin hafızasında sahip olduğu yerlerin gücünün tamamı doğrultusunda açıklandığında marka tanınırlığı ve markanın hatırlanırılığı ile ilgili bir konudur. Farkındalığın ölçümünde kullanılan “marka farkındalığı düzeyleri” aşağıdaki başlıklar altında sıralanabilir (Aaker,1996: 115):

- Tanınırlık (A markasını hiç duydunuz mu?)
- Hatırlama (Hangi otel markalarını hatırlıyorsunuz?)
- Hatırlamada ilk marka (Hatırlanan ilk marka olmak)
- Marka baskınlığı (Hatırlanan tek marka olmak)
- Marka bilgisi (Markanın konumunun bilinmesi)
- Marka kanısı (Marka hakkında bir fikre sahip olmak).

Marka farkındalığının temel kavramlarından biri olan marka tanınırlığı, kullandığı görsel araçlarla birlikte sektördeki diğer ürünler arasından seçilen markaya değerlendirilme fırsatı sağlar. İkinci önemli kavram hatırlanırılık ise, ipucu verildiğinde önceki bilgiler ışığında markaya ulaşmasının sağlanmasıdır (Pira ve ark, 2000: 90).

Marka Çağrışımları

Marka çağrışımı, tüketicilerin hafızalarında markayla ilişkili olan ve bir anlam ifade eden değerler bütünü olarak tanımlanabilir (Keller,1993: 4). Marka çağrışımları, tüketiciler tarafında markaya yüklenen ve marka ile ilgili zihinlerinde oluşturdukları kavramlar, ifadeler ve özellikler topluluğudur. Çağrışımlar, markaya ilişkin özelliklerin tüketicilerin zihninde konumlanmasında ve herhangi bir ihtiyaç durumunda kolaylıkla hatırlanmasında etkili olmaktadır. Bu bağlamda çağrışımlar marka hakkındaki anahtar sözcükler olarak da algılanabilir. Tüketicilerin zihinlerinde marka çağrışımları markayla ilgili farklı boyutlarda ilişkiler oluşturarak markanın pazardaki rakiplerinden daha kolay ayırt edilmesini sağlamaktadır. Aaker’e göre bir marka çağrışımı, hafızada marka ile bağlantılı herhangi bir şeydir, yani markanın kalbi ve ruhudur (Aaker, 2009: 130). Diğer bir deyişle marka çağrışımı marka hakkında tüketicilerin hafızalarında oluşan her şeydir (Aaker, 1991: 25).

Marka çağrışımları anlamlı gruplara ayrıldığı ve iyi yönetildiği zaman marka imajını oluşturmakta, güçlü çağrışımlarla da rekabetçi piyasada öne çıkan

bir marka olmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda bu kavram tüketicilerin markayı algılamalarına yardımcı unsur olarak da konumlandırılabilir (Erdil ve Uzun, 2010: 263). İnsanların bir markayı nasıl algıladıklarını marka konumunu yansıtmaktadır. Bir marka değerini de markanın adının meydana getirdiği çağrışımlar oluşturmaktadır. İnsanlar için çağrışımlar, marka sadakatinde ve satın alma kararlarının oluşumunda etkilidir. Bireylerin zihninde birçok değer oluşturarak çağrışım yaratılır. Bu değerler (Aaker, 2007:131):

- Bilgiye ulaşmaya yardım etme,
- Farklılaştırma,
- Satın alma sebebi,
- Pozitif tutum ve davranış oluşturma,
- Marka yayma için temel teşkil etme şeklinde ifade edilebilir.

Bu kapsamda marka çağrışımları, markanın daha kolay tanınmasını ve hatırlanmasını sağlamaktadır ki, bu nedenle de markalaşma sürecinde önemli bir etmen olarak değerlendirilmektedir. Marka kimliği, sadece bir ya da birkaç imaj üzerine kurgulanmaktayken; marka çağrışımları, tüketici zihninde yer edinmesini sağlamaya yönelik bütün bu süreçleri içermektedir (Klein, 2000:137).

Algılanan Kalite

Kalite kavramı, bugünlerde yoğun olarak ilgi görmekte olan bir konu başlığı oluşturduğu için modern işletmeleri ilgilendirmektedir. Ancak, kalitenin göreceli bir kavram olması ve algılamalara göre değişmesi sebepleri doğrultusunda belirlenmesi ve tanımlanması güç bir kavramdır. Bu durum ele alındığında kalitenin işletmeler açısından çözülmesi güç bir sorun olarak ortaya çıkmasının nedeni şu maddelere bağlanmaktadır (Kutlu, 2007: 249):

- Ürün ve hizmetlerin karmaşık bir yapısal hal almasını sağlayan aşırı derecede hızlı süregelen bilimsel ve teknolojik gelişmeler,
- Modern ekipman ve makinelerin işletmeler bünyesinde kullanılması sonucu ortaya çıkan üretim karmaşası,
- Globalleşme sonucu ortaya çıkan global rekabet ve uzmanlaşamama sorunu,

- Müşteri ihtiyaçları ve istekleri artma eğiliminin sonucunda oluşan tam tatmini sağlama durumunun önemli bir hal alması.
- Kalitenin marka kavramının içerisinde bilimsel yol ve sistemli çaba neticesinde yerleşme durumu oluşturulabilir.

Kalitenin etkileneceği beş unsurdan söz edilebilir. Bunlar (Halis,2004: 65):

- Kalite, alıcı tarafından beklenen ve ödemeye hazır olduğu ürünün taşıdığı özelliklerin pazar araştırmacıları aracılığı ile belirlenen seviyesinden de etkilenmektedir.
- Kalite, araştırma, geliştirme, mühendislik faaliyetleri ve pazar araştırması ile ortaya konan özelliklerin teknik resimlere dönüştürülmesi sürecinde uygulanan tekniklerin uygulamalarından etkilenmektedir.
- Kalite, satın alam sürecinde seçilen, anlaşması tamamlanan ve teslim alınan malların taşeron firmalar tarafından imal edilen parça ve özelliklerinden etkilenmektedir.
- Kalite, üretim öncesi, sonrası ve süresince yapılan kontrol ve iyileştirmelerin hangi eğitim ve bilgi düzeyinde kişi tarafından yapıldığına ve bu süreçte hangi ölçme-denetim cihazlarının kullanıldığından önemli bir oranda etkilenmektedir
- Kalite, ambalajlama, depolama ve tüketicilere yönlendirme süresince gerçekleştirilen çalışma şekil ve metotlarından etkilenmektedir.

Yani algılanan kalite kavramı, müşteri tarafından tecrübe edilen kalite düzeyini ifade etmektedir. Algılanan kalite kavramının merkezinde yer alan tüketim deneyimi kavramı iki kalite bileşeni içermektedir; bunlardan birisi kişiselleştirme diğeri ise güvenilirliktir. Algılanan kalite kavramındaki kişiselleştirme bileşeni, firmanın heterojen yapıdaki tüketici ihtiyaçlarını firmanın ne düzeyde karşılayabildiğine ilişkindir. Algılanan kalite kavramındaki güvenilirlik bileşeni ise, firmanın ürün veya hizmetlerindeki standartları, özellikleri ve hatasız olmasına ilişkin unsurları kapsar (Fornell ve ark, 1996: 8).

Marka Bağlılığı

Marka bağlılığı kavramı, tüketicilerin tüm markalar arasındaki tercihlerini sınırlandırarak zamanla ihtiyaçlarını sürekli olarak aynı marka ile karşılaması olarak

tanımlanabilir (Aytuğ 1997: 38-39). Alanyazında bağıllık kavramının herkes tarafından kabul edilmiş tek bir tanımı bulunmamaktadır. Ancak yapılan çalışmalarda bağıllık, tüketicinin etrafında yapılan tüm pazarlama faaliyetlerine rağmen aynı markayı kullanma eğilimi göstermesi olarak ifade edilmektedir (Chaudhuri ve Halbrook, 2001: 82). Bir başka şekilde altı temel duygu, arzu, heyecanlanma, ağır basma, zevk, tatmin ve huzur, markaya bağıllığı açıklayabilmektedir (Lindstrom, 2006: 169).

Marka bağımlılığı, tüketicilerin zihninde rakip firmaların tüm pazarlama faaliyetlerine rağmen üretmiş olunan ürün ve hizmetin sunduğu faydanın nitelik ve düzeyine bağlı olarak, belirli bir sürecin ardından ve bilinçli bir çalışma sonucunda oluşmakta ya da oluşmamaktadır. Bu durum sonucunda oluşan tüketici kitlesi ilk olarak bağımlı olanlar ve olmayanlar sonrasında olmayanlar içerisinde başka bir markaya bağımlı olanlar ve hiçbir markaya bağıllık hissetmeyenler olarak bölümlendirilmektedir.

Tüketicilerin marka hakkındaki duyguları, düşünceleri ve tutumları ile alakalı olarak oluşan marka bağımlılığı düzeyi, bu bağımlılığın oluşum sürecinde belirlenmektedir. Bu oluşum süreci hakkında genel olarak bilgi vermek gerekirse şu şekilde özetleyebiliriz (Villas-Boas, 2004:135):

- Markaların algılanma düzeyleri aynı seviyede olduğundan, tüketici markayı diğerlerinden ayıramamakta ve satın alma kararında marka etkili olamamaktadır.
- Sektörel olarak rekabette işletmelerin amacı kar sağlamaktır. Ancak tüketicinin markayı hatırlaması ve tercihini belirlemesi bu durumu ortadan kaldırmaktadır.
- Tüketici markaya güvense dahi marka bağımlılığının yaratılması için ya fiyatların müşterinin alım gücü doğrultusunda ayarlanması ya da statü sembolü olarak algılanmasını sağlamak amacı ile reklam çalışmalarına ağırlık verilmesi gerekmektedir.
- Reklam çalışmalarının etkili bir süreç izlemesi ve tüketici ile işletme arasındaki ilişkinin yakın olması sonucunda duygusal bir bağ kurulmakta ve tutumlar pozitif yönde gelişmektedir.

- Birey işletmenin bir tüketici olmaktan gurur duyduğu taktirde yani marka bağlılığı yaratıldığında bunun devamı için aralıksız bir şekilde hatırlatıcı nitelik taşıyan reklam çalışmaları yapılması gerekmektedir.

Yani temel olarak ele alındığında marka bağlılığı, tüketicilerin davranışsal olarak herhangi bir markayı sadece sürekli olarak satın alma eğilimi göstermesi değil, aynı zamanda o markaya karşı duygusal ve tutumsal bir bağlılık taşıması anlamı taşımaktadır (Schoenbachler ve ark, 2004: 488).

2.5.2. Marka Kimliği

Kimlik kavramının amacı insanlara yön vermek, amaç edindirmek ve anlam sağlamak gibi hizmetler ile onların hayatını kolaylaştırmaktır. Aynı durum markalar içinde geçerlidir (Eymen,2007: 21). Marka kimliği kısaca, bir ürünün biçiminin, görünen işaretlerinin, reklamının, renklerinin, ambalajının ve mesajının dışı vurumu olarak tanımlanabilir. Bu mesaj, tüketici ya da müşteri ile üretici arasında iletişimi kurar. Tüketicinin markaya bakış açısını oluşturan kelimelerin, imajların, fikirlerin ve bileşenlerin birlikteliğidir (Taşkın ve Akat, 2009: 96).

İletmelerin tüketicilerin gözünde nasıl algılandıklarının özünü marka kimliği olarak ifade edebiliriz. Güçlü ve ayakları yere basan bir marka kimliği, işletme açısından bir çok yarar ortaya koyabilir (Aaker, 1995: 209). Bunlar:

- Firmalar arası farklılaşmayı sağlar,
- Müşterilerin satın alma aşamasında sebep bulmasını kolaylaştırır,
- Müşteriye tutarlılık ve güven veren bir yapıya sahip olduğunu gösterir,
- Müşterilerin hislerinde etkili bir gücü vardır,
- Marka yayma çalışmalarında temelleri sağlam değerler sunar,
- İşletmenin rekabet ortamında pazarda güçlü bir konumu olmasına yardımcı olur.

Marka kimliği, marka yöneticisinin yaratmaya ve yönetmeye çalıştığı marka organizasyonlarından oluşmaktadır. Bu organizasyonlar, markanın fikrini, kalitesini ya da inançlarını ifade eder ve markanın müşterilere yönelik söylemlerini sunmaktadır. Marka kimliği, bu özellikleri ile marka ve müşteriler arasındaki ilişkinin kurulmasına yardımcı olur (Çifci ve Cop, 2007: 72).

Marka kimliği genel olarak müşterinin marka imajını etkileyecek şekilde yönetilmesi gereken altı boyutta ortaya konulabilir. Bu boyutlardan ilki markanın ismi, rengi, logosu, ambalajı gibi fiziksel boyutunu ifade eder. İkincisi marka imajının marka iletişiminde kullanılan hedef kitlenin imajı olarak yansımasıdır. Üçüncüsü marka ile müşteri arasındaki ilişkidir. Dördüncüsü bir markanın karakteridir. Beşincisi bir markanın birikimi ve değerleriyle oluşturduğu kültürü ifade etmektedir. Altıncısı ise bir müşterinin kendisini marka ile ilişkilendirdiği benlik imajıdır (Doyle 2003: 414-416). Marka kimliği, uzun vadede oluşturulan öz değeri temsil ederken aynı zamanda marka kişiliği ve markanın konumlandırması ile de yakından ilişkilidir. Örneğin, markanın ismi, pazarlama iletişimi, promosyon ve reklam içerikleri, ürün ve servis performansı, satış stratejileri, logo ve grafik sistemleri ile marka kimliği müşteriye iletilmiş olur (Upshaw, 1995: 56).

Kapferer, marka kimliğini oluşturan unsurlarını nitelik, kişilik, kültür, tüketici ile bağlantı, gelişigüzel bağlantı ve vizyon başlıkları altında toplamaktadır. Bu nitelik unsurları kapsamında, markanın nesnel özelliklerin bütünlüğü olduğunu, markanın sorulduğunda insanın aklına hemen gelen veya gizli olarak var olan ve neredeyse algılanamayan bir nitelik olduğunu ifade etmektedir. Kişilik unsuru ile herhangi bir malın iletişim biçiminin markaya belli bir kişilik tipi atfettiğini; kültür unsuru ile markanın kültürel bir bütünlük oluşturduğunu vurgulamakta ve bunu Mercedes'in "düzenli" Alman kültürünü yansımasıyla örneklemektedir. Ayrıca, tüketici ile bağlantı unsuru ile de, markanın ilişkiler için bir çerçeve sunduğunu ve örneğin Yves Saint Laurent'in baştan çıkarmanın markası olarak, kadın ile erkek arasındaki ilişkiye dikkat çekmekte olduğunu belirtmektedir. Spontane bağlantı unsuru ile belirli bir markaya yönelik gelişigüzel alıcı tiplerinin akla gelebileceğini ifade etmekte; son olarak vizyon unsuru ile de, markanın arzulanan bir düşünce olduğunu belirtmektedir (Kapferer,2010: 195).

Marka için böylesine büyük bir önem taşıyan kimlik kavramını marka bünyesinde oluşturabilmek için bazı araçları kullanmak gerekmektedir. Bunlar (Kotler, 2003: 93-95):

- Sahip Olunan Sözcük: Hedef Pazar bünyesindeki müşteriler tarafından duyulduğunda bile olumlu bir etki yaratabilmelidir
- Slogan: Bir çok işletme marka adının altına tekrar eden bir slogan eklemektedir bu durum süreklilik arz ettiğinde tüketicilerde markaya yönelik bir bilinç altı çalışma etkisi oluşturmaktadır.

- Renkler: Markanın tanınmasına yardım etmek için, bir işletmenin ya da markanın tutarlı bir renk grubu kullanması gerekir.
- Semboller ve Logolar: İşletmelerin müşterilerle iletişimlerinde bir sembol ya da bir logoyu kullanmaları gibi.

Marka kimliğiyle bazı kaynaklarda aynı anlamda kullanılan marka kişiliği, aslında ondan farklı ve özel bir yere sahiptir.

2.5.3. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, tüketicilerin çeşitli markaları birbirinden ayırt edebilmesini sağlayan kişilik özelliklerinin farklı markalara aktarılması ile yaratılmaktadır. Çünkü ürünün nitelikleri güçlü bir marka inşa etmek ve bunu hedef pazarda yetiştirmek için yeterli olmayabilir. Kısacası marka kişiliği, “Marka bir kişi olsaydı nasıl bir kişi olurdu?” sorusunun cevabını bulmaya çalışmaktadır. Marka kişiliği kavramının ilk kullanımı yirminci yüzyılın ikinci yarısındadır. Kavram, 1973 yılında S. King tarafından tanımlanmıştır (Tıǧlı, 2003: 68).

Markanın insani özelliklerini ortaya koyan marka kişiliği kavramı markayı rakiplerden farklılaştırmakta; tüketicilere bir alışkanlık, arkadaşlık ve akrabalık hissi vermektedir. Marka kişiliğinin, markanın rekabet konumlandırmasına, tüketicilerin markaya yönelik beklentilerine ve algılarına uygun ve inanılabilir olması gerekmektedir. Marka kişiliği, markaya tüketicinin kolayca tanıyabileceği bir hayat ve ruh vermektedir (Schultz ve ark, 1993: 80). Çünkü bu kavram, markanın insani terimler ve deneyimlerle sergilenen çekirdek özelliklerini sergilemektedir (Uztuğ,200: 41). İnsan ve marka kişilikleri benzer bir kavramsallaştırmayı paylaşabilmelerine rağmen biçimlendirmeleri farklıdır. İnsanlar arasında bir insanın kişilik özelliklerinin algılanması, o kişinin davranışları, inançları, tutumları, fiziksel görünümü ve demografik özelliklerine bakılarak gerçekleşir. Bir markanın kişilik algılaması da doğrudan ya da dolaylı olarak markanın tüketicilerle kurduğu iletişimden etkilenir (Gordon ve Restall, 2005: 52). Marka kişiliği, bir marka ile ilişkilendirilen insani özelliklerin bir birleşimi olarak tanımlanabilir. Bu durumda marka kişiliği cinsiyet, yaş, sosyoekonomik sınıf gibi özelliklerin yanında sıcakkanlı, ilgili ve duygusal olma gibi insana ait klasik kişilik özelliklerini de taşıyabilir (Aaker, 1996: 141).

Bir markanın kişiliği markanın sahip olduğu değerleri ortaya koymaktadır. Değerlerin ayırt edici olması, duysal seslenişi güçlü kılacaktır. Bir ya da birkaç duyu ile tüketiciye ulaştırılan ürün ile tüketici arasındaki duygusal bağlar daha da güçlenmektedir (Lindstrom, 2006:138). Markanın duygusal kısmını işaret eden marka kişiliği tüketicilerin markayı tecrübe etmeleri sonucu yaratılmaktadır; ancak marka kişiliği yaratmada öncü rol oynayan unsur reklamdır. Marka kişiliğinde iki önemli unsur söz konusudur. Bunlar, birinci olarak marka tarafından sağlanacak fayda ve ikincil olarak marka kişiliğine değer sağlayacak tüketicidir. Reklam tarafından yaratılan ve algılanan marka kişiliği tüketicilerin satın alma kararı vermelerinde hayati öneme sahiptir. Reklam duygusal marka imajını inşa etmekte ve marka kişiliği bunu derinlik, duygu ve hoşlanma ile birleştirmektedir. Böylece marka kişiliği daha çok ilgi çekebilen, hatırlanabilen bir marka yaratabilir ve müşterinin kimliğine vurgu yapma aracı olabilir. Tüketicinin marka ile arasında ilişki kurmasını sağlayan reklam, pazarlama iletişimi kurmaya ve marka kişiliği inşa etmeye yardımcı olmaktadır (Rajagopal, 2007: 5).

Marka kişiliğinin içerdiği unsurlar şöyledir (Aaker, 1995:391-395):

- İttenlik ve samimiyet: Gerçekçilik, dürüstlük ve yararlılık kavramlarını bünyesinde taşıırken aynı anda neşeli, duygusal ve dost canlısı olabilme durumu olarak tanımlanabilir.
- Heyecan vericilik: Cesur, heyecanlı, genç, enerjik, yaratıcı, özgür ve çağdaş olabilme durumu olarak tanımlanabilir.
- Yeterlik: Güvenilir, sorumluluk sahibi, verimli, zeki, başarılı, lider ve kendine güvenen olabilme durumu olarak tanımlanabilir.
- Kültürlülük: Göz alıcı, iddialı, üst düzey, çekici ve iyi görünüme sahip olabilme durumu olarak tanımlanabilir.
- Zorluklara dirençlilik: Dışa dönük, erkeksi, batılı, güçlü ve dayanıklı olabilme durumu olarak tanımlanabilir.

Marka kişiliği bir markaya çeşitli yönlerden yardımcı olabilmektedir. Müşterilerin kendi kişiliklerini ifade etmeleri için bir araç olabilir, müşterinin marka ile ilişkisini (kişiler arası ilişkiler örnek alınarak yaratılmış olan ilişkiyi) ortaya koyar ve ürün özelliklerini ve işlevsel faydayı etkili bir şekilde temsil eder ve bunlarla ilgili ipuçları verir. Marka kişiliğinin önemli bir yönü de çoğunlukla

sürdürülebilir bir farklılaşma sağlamasıdır. Kişiliğe sahip markalar onu geliştirmeye ve marka kimliğini öne çıkarmaya çalışmaktadır. Kişiliği olmayan markalar çoğunlukla savunmasız ve saldırıya açıktır (Aaker, 1996: 174).

Marka imajı ile marka kişiliği kavramlarının anlamları arasında bir karışıklık söz konusudur. Bu karışıklığı gidermek için yapılan tanımlamalarda marka kişiliği temelinin şirketlerin iletişim çabalarından oluştuğu, marka imajının ise tüketicinin bu kişiliği algılama biçimi olduğu ileri sürülmektedir (Ar, 2002: 10).

2.6. Marka İmajı

Marka imajı kavramı, marka ile ilişkili kavramlar içerisinde en temel ve bilinirliği yüksek kavramlardan biridir. David Ogilvy, 50'li yıllarda yapmış olduğu bir tanımlamada markayı tüketicilerin ürün ve hizmet hakkındaki düşüncesi olarak belirtirken marka imajının tanımlamasını yapmaktadır. Marka imajını oluşturan öğelerin, kavramların ve marka imajının kendisinin alanyazında pek çok farklı tanımla yapılmaktadır. Yapılan bir tanıma göre imaj; bir kişi ya da kurumun diğer kişi ve kurumların zihinlerinde isteyerek veya istemeyerek çağrışım oluşturan olgu olup aynı zamanda kurumların içsel yapısı ve dışa yansıttığı tutumlarının tamamıdır (Tutar, 2007: 78). Bir başka görüşe göre imaj, kendimizin ya da başkalarının zihninde oluşan, bilgilenme, yargılama, ilişkiler gibi etkileşimlerle biçimlenen bir düşünce tarzı olarak görülmektedir (Çakır, 2002: 19). Marka imajı, tüketicinin zihninde yer alan markanın bütüncül resmi olarak da anlaşılabilir. Bu resmin oluşmasını etkileyen öğeler; marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvendir. Marka imajı, tüketici belleğinde çağrışımlara bağlı olarak marka hakkında yansıtılan algılamalardan oluşur (Uztuğ, 2003: 40).

Marka imajının, insanların ürüne duygusal ve estetik açıdan bakışlarının toplamı olduğu söylenebilir. Belirli bir özelliğinden yola çıkılarak oluşturulan ürün imajının, tüketiciye sunduğu fayda ile uyum içerisinde bulunması gerekir (Özüpek, 2005: 112). Marka imajı; ürün kişiliği, hafızada oluşan çağrışımlar ve duygular gibi bütün belirleyici unsurları içerecek şekilde markanın algılanmasını sağlar. Marka imajı tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşur. Marka imajı, doyuma ulaşmış bir pazarda, ürün veya hizmetin rakiplerinden ayrılarak ön plana çıkmasına yardımcı olmaktadır

(Peltekoğlu, 2004: 361). Kısacası marka imajı, tüketicinin zihninde markaya karşı oluşan izlenimlerin bütünüdür.

Marka imajının tanımlamalarıyla oluşturulan çerçevede, kavramın temel nitelikleri şu şekilde sıralanabilir (Dobni ve Zinkhan, 1990: 118):

- Marka imajı, markanın tüketici zihninde oluşan marka hakkındaki bütünlüktür.
- Marka imajı, tüketicinin marka hakkında edindiği bilgileri rasyonel veya duygusal olarak yorumlaması sonucunda oluşan algısal bir olgudur.
- Marka imajı sadece ürün içerisinde teknik, işlevsel veya fiziksel olarak yer almaz. Pazarlama faaliyetleri çerçevesinde karmaşık değişkenler ve tüketicinin nitelikleri tarafından oluşturulur.
- Marka imajı söz konusu olduğunda, tüketiciler tarafından gerçekliğin algılanması gerçekliğin kendisinden daha önemli bir role sahiptir.

Bu değerlendirmelerin sonucunda marka imajı, tüketicilerin akılcı veya duygusal temeller üzerine yaptıkları yorumlar ile biçimlenen, geniş anlamda öznel ve algısal bir durum olarak özetlenebilir. Bu durumda marka imajını tutundurma ürün ve rakiplerin değerlendirmelerinin birleştiği özetlenmiş bir kavram olarak görülebilir. Marka imajının oluşumu ve uygulandığı biçimler şu şekilde sıralanabilir (Uztuğ, 2003: 15):

- Genel özellikler,
- Duygular ya da izlenimler
- Ürün algılanması
- İnançlar ve tutumlar
- Marka kişiliği
- Ve özellikler ile duygular arasındaki bağlantı

Marka imajının içerisinde barındırdığı öğeler genel olarak nesnel ve öznel olmak üzere iki başlık altında incelenebilmektedir. Nesnel öğeler, ürünün tipi, pazardaki yeri, coğrafi konum, ticari yerleşim, satış yeri, dağıtım tarzı, fiyat, satış sonrası hizmet olarak ele alınmaktadır. Öznel öğeler ise bir kişilikte bulunabilecek

tüm kavramları içermektedir. Örneğin fiziksel kişilik(dış görünüş, boy, güzellik), zihinsel kişilik(sağduyu, hayal gücü), duygusal kişilik (sempati, sevecenlik, hırçınlık), yaşam tarzı(öncü veya geleneksel, iyimserlik veya fantezi). Buradan, markalara belirli kişilikler verilebileceği sonucuna ulaşılabilir (Peltekoğlu, 2004: 584).

Başka bir kaynağa göreyse marka imajı kavramı başlıca üç öğeden oluşmaktadır. Bu öğeler şöyle açıklanabilir (Demir, 2006: 18):

- Bilgilenme Düzeyi: Gerek teknoloji konusundaki gelişmelerden, gerekse eğitim düzeyindeki artışlardan kaynaklanan kişilerin bilgilenme düzeylerinde oluşan farklılıklar bir mal veya hizmeti satın alma kararını etkilemektedir.
- Sahip Olunan Yargılar: İnsanların herhangi bir konuda zihinlerinde değişik kanallardan edindikleri bilgiler dışında, daha çok nereden kaynaklandığının saptanması güç olan; kişi, konu veya objelere yükledikleri değerler mevcuttur. Genellikle basmakalıp fikirler şeklinde olup, algılama ve yorumlama sürecinde belirleyici rol oynarlar.
- Olanak ve Hizmetler: İçinde bulunulan kültürel ortamdan siyasal yapıya, ekonomik güçten tarihsel geçmişe kadar pek çok konuyla ilgili olarak kişilerin sahip oldukları imkanlar ile ilgilidir.

2.6.1. Marka İmajı Çeşitleri

Gerçekte olumlu bir marka imajı insanların zihninde pazarlama programıyla yaratılır. İmaj markanın güvenilir, güçlü, eşsiz ve istenilen olduğunu vurgulamaktadır. Marka imajı yaratmak için reklamların yanı sıra farklı yollar da oluşturulabilir. Tüketicinin doğrudan mal ve hizmeti deneyimleyebilmesi, ağızdan ağza iletişim, bazı özel yer ve kişiler aracılığı ya da markanın tüketici raporlarındaki sıralamasında üst yerlerde yer almasıyla marka imajı yaratmak mümkün olabilir. Dolayısıyla pazarlamacılar ürün ve hizmeti insanlara sunarken bu araçları kullanıp en doğru ve dürüst bir şekilde tüketicilere ulaştırmalıdır (Ural, 2009: 18).

Doyle, tüketicilerin zihninde marka imajının oluşmasını sağlayan dört kaynaktan bahsetmektedir (Doyle, 2003: 398). Bunlar:

- Deneyim: Tüketiciler markayı çoğunlukla daha önceden kullanmış ve deneyimlemiştir. Markanın güvenilirliği, yenilenen ve korunana özellikleri ve inanılabilirliği hakkında iyi bir şekilde sürekli bilgilendirilirler.
- Kişisel: Tüketicilerin etrafındaki kişiler ve daha önceden ürün ve hizmeti kullanmış olan bireyler, markanın güvenilirliğini, özelliklerini ve bazı çağrışımları iletici rol oynarlar.
- Halk: Marka kitle iletişim araçlarında görülmüş ya da tüketici raporlarında analiz edilmiş olabilir.
- Ticari: Reklam, raflar, ambalaj ve satış görevlileri markanın özelliklerini ve değerini diğerlerine iletmede önemli kaynaklardır.

Yukarıda verilen veriler ışığında insanların tarafından algılanan marka çeşitleri ortaya çıkmaya başlamaktadır. Kurt Huner tarafından insanların algıladığı marka çeşitleri şu şekilde sıralanmaktadır (Peltekoğlu, 2004: 361-362):

- Kurum imajı: Kuruluş veya firmanın dışa yansıyan görüntüsü olan, işletmenin kamuoyu ile olan ilişkilerinde önemli bir yer tutan kurum imajı, marka imajını etkileyen önemli unsurlardan biridir.
- Kuruluşun kendi algıladığı imaj: Bir girişimcinin kendi firmasını görme ve değerlendirmesi olarak tanımlanabilmektedir.
- Yabancı imaj: Diğer kişilerin zihnindeki görüş ve düşüncelerdir. Kuruluşun kendi algıladığı imajın tersi olarak düşünülmektedir.
- Transfer imajı: En yaygın biçimiyle transfer imajı, lüks tüketim maddelerinde bilinen bir ürün markasının başka bir ürüne transferi şeklinde gerçekleşmektedir.
- Mevcut imaj: Bugünkü görüntü olarak tanımlanabilmektedir. Mevcut imajı anlayabilmek için, imajların zamana uyma zorunluluğu olduğunu göz önünde bulundurmak gerekir.
- İstenen imaj: Yapılan araştırmalardan sonra, kuruluşun ulaşmayı hedeflediği imaj olarak tanımlanabilmektedir.
- Pozitif imaj: İyi ve güçlü özelliklere sahip markaların, çevreye yansıyan ve sempati uyandıran imajını ifade etmektedir.

- Negatif imaj: Kuruluşların agresif davranışları sonucunda oluşmaktadır. Profesyonel olmayan bir satış görevlisi, kötü karşılama, kuruluşun çevreye verdiği zarar gibi genellikle kişilerin zihninde yer eden olumsuzluklarla meydana gelmektedir.

Güçlü bir marka imajının ortaya koyulması için markanın yapısının içinde ve tüketicilerin zihinlerinde olumlu nitelikler, yararlar, kişilik ve şirket değeri oluşturabilmesi gerekmektedir. Tüketicinin zihninde yaratılmak istenen marka imajı, sadece kaliteli mal algısı yaratma amacı değil aynı zamanda tüketiciye sosyal statü zümresi ihtiyacını tatmine yönelik etkilerde taşımaktadır (Kırdar, 2007: 240).

Yukarıda verilen veri ışığında belirli marka türleri ortaya çıkmaktadır. Doyle'ın belirttiğine göre üç tür marka ve marka imajı vardır (Doyle, 2003: 398-399). Bunlar:

- Özellikli Markalar: Ürünün, fonksiyonel özelliklerine bağlı olarak, yarattığı güvene dayalı bir imaja sahip olması durumudur. Tüketiciler birçok ürün alternatifi arasında seçim yaparken bazı özelliklere sahip olduğu iddia edilen ürünleri seçme eğilimindedirler.
- Tutku Markaları: Markayı satın alan insanların imajını yansıtmaktadırlar. İmaj, arzulanan yaşam stili hakkında vaatler sunmaktadır. Bu, markanın satın alınmasıyla alıcının zenginlik ve ün ile ilişkilendirme yaptığı durumdur.
- Deneysel Markalar: Çağrışımlara ve duygulara ait bir imajı yansıtmaktadırlar. Genel olarak ürün ile tüketici arasındaki felsefeyi yansıtır. Başarılı deneysel markalar bireyselliği, kişisel gelişimi ve fikirleri ifade etmektedir.

2.6.2. Marka İmajı Bileşenleri

Marka imajı ürün tutundurma ve rakip değerlendirme davranışlarının birleştiği bir kavramdır. Bu bağlamda imajın oluşma süreci, farklı değişkenlere göre biçimlendiği anlamına gelmektedir. İmajın oluşum süreci ve biçim olarak şekillenme durumu imaj bileşenlerini de ortaya çıkarmaktadır. Biel'e göre marka imajı üç bileşen ile incelenmektedir (Biel, 1992: 6). Bunlar:

- Kurumsal İmaj
- Tüketici İmajı
- Ürün İmajı

Bu üç bileşenin kapsamlı olarak anlaşılabilmesi için ayrı ayrı kurumsal imaj, tüketici imajı ve ürün imajının incelenmesi ve tanımlanması gerekmektedir. Bunlar:

- Kurumsal imaj; tüketiciler tarafından hafızada tutulan organizasyonun insanların zihninde uyandırdığı çağrışımlar şeklinde nitelendirilebilir (Keller, 1993: 1-22). Kurumsal imajın içeriği, tüketicileri, paydaşları ve diğer işletmeler hakkındaki düşünceleri kapsadığı için, tüketicilerin tepkileri ile birebir bir ilişki içindedir. Bu durum dolayısıyla, etki-tepki ilişki durumu, işletmeler ve paydaşları arasında kurumsal imajın oluşmasında oldukça önemli bir konuma sahiptir (Wan ve Schell, 2007: 25-45). İşletmelerin oluşturduğu kurumsal imaj yapısı, potansiyel ve mevcut alıcıların bilgi edinmesi için eşsiz bir kaynaktır. Yani kurumsal imaj, tüketicilerin hizmet katkılarının değerlendirilmesinin güç bir durum oluşturduğu zamanlarda, tüketicilerin işletme seçimi yapmasında etkili bir faktör oluşturmaktadır ve oluşma ve gelişme sürecini tüketicilerin zihninde iletişim ile tecrübelerin sayesinde tamamlamaktadır (Andreassen ve Lindestad, 1998: 11).
- Tüketici imajı; tüketicinin markanın temel özelliklerini, konumlandırıran kişilik ve kimliğini, tüm değer yapılarını anlamlı ve tutarlı bir şekilde olumlu olarak algılıyor ise oluşmaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 121).
- Ürün İmajı; belirli bir ürünün sahip olduğu sembolik değerler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Yani ürün imajı, tüketicilerin ürün deneyimlerinden ortaya çıkan anlamların bir özeti olarak görülmektedir (Wu ve ark., 2011:122). Tüketici ürün değerlendirmelerinde ürün imajı hem içsel (kalite, güvenilirlik, süreklilik vs.) hem de dışsal (dizayn, renk, ergonomi, fiyat, marka adı vs.) özellikleri itibariyle son derece önemli bir faktördür (Laroche ve ark., 2005).

3. PAZARLAMA ETİĞİNİN MARKA İMAJINA ETKİSİ: BEŞ YILDIZLI OTELLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Günümüzde ülke ekonomisine katkısı ve her geçen gün giderek büyüyen yapısı ile turizmin önemi büyüyerek artmaktadır. Dünya üzerinde teknoloji gelişimi ve sınırların kalkması ile ulaşımın son derece hızlanması sonucu evrensel etik kurallarının ve marka tanınırlığının insanlar için önemi dolayısıyla insan ile birebir iletişim halinde bulunan bir sektör olan turizmde faaliyet gösteren işletmelerin bu kurallara uyma gerekliliği gün geçtikçe artmaktadır.

Otel işletmelerinde, turizm sektörü içerisindeki önemi ve kendi içindeki marka rekabet unsurlarının etkisi dolayısıyla ürün ve hizmet kalitesi sürekli geliştirilmesi gereken bir olgu haline gelmiştir. Günümüzde otel işletmelerini tercih edilme unsurları içerisinde sadece kaliteli hizmet ve ürün değil satın alma aşamasından otelde konaklamasının bitiş aşamasına kadar süren etik davranış ve tutumlar tercih oranını etkilediği gibi müşterilerin tekrar tercihte ve öneride o markaya olan bakış açısını da etkilemektedir. Bu tür tutum ve davranışlar pazarlama aşamasından başlayarak işverenleri dolayısıyla marka imajını doğrudan etkileyebilmektedir. Bu yüzden marka imajına önem veren otel işletmeleri pazarlama süreçlerinde etik değer ve ilkelere önem vermeleri ve bu konuda yetkisi bulunan yönetici ve işgörenlerin etik esaslar hakkında eğitime veya bilgilendirmelere tabi tutulmaları faydalı olacaktır.

Yapılan bu araştırmada, Aydın ilinin Kuşadası ilçesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde pazarlama etiği kurallarına uyulup uyulmama durumunun marka imajına olan pozitif veya negatif etkileri ölçülmektedir. Bu amaç doğrultusunda, tezin üçüncü bölümünde çalışmada kullanılan materyal ve yöntem, araştırma evreni ve örneklem, anket formunun hazırlanması, araştırmanın hipotezleri, toplanan verilerin analizi ve araştırmanın sonuç ve önerileri yer almaktadır.

3.1. Materyal ve Yöntem

Araştırmada tarama modeli olarak nicel ampirik yaklaşım kullanılmıştır. Araştırmanın tamamında veri toplama tekniği olarak soru sorma yöntemi kullanılmıştır. Bu teknik yazılı soru sorma sistemi olan anket olarak belirlenmiştir. Yapılan soru sorma çalışmasında anketlerin doğru bir şekilde cevaplanması amacı

ile soruları cevaplayan kitleye birebir konu hakkında bilgi verilmiştir. Bireysel yazılı soru sorma durumunun araçlar ile yapılması sonucunda, anketlerin yanlış olabileceği görüldüğünden geçerli olarak seçilen anketler yüz yüze yapılmıştır.

Anketlerden elde edilen verinin çözümlenmesi ve değerlendirilmesinde istatistik yöntemlerden frekans, ortalama ve yüzde yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca pazarlama etiği ölçeği ile marka imajı ölçeği arasındaki ilişki ile bu ilişkinin demografik özelliklere göre farkını ortaya koymak için oluşturulan hipotezlerin durumlarının belirlenmesi amacı ile regresyon, t test ve ANOVA analizleri kullanılmıştır. Verilerin analizinde istatistik paket yazılımı kullanılmıştır.

Anket tekniği, turizm sektöründeki çalışma temposunun yoğunluğu göz önüne alınarak tüketicilere en rahat şekilde ulaşabilmek adına 01.05.2017-01.07.2017 tarihleri süresince uygulanmıştır.

Anket çalışması için gerekli olan ölçek kontrolü için bir pilot çalışma yapılmıştır. Bu pilot çalışma kapsamında belirlenen örneklemden alınan anketlerin verisi kapsam geçerliliği, yapısal geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine tabi tutulmuş ve sonuçları doğrultusunda belirlenen çalışma örneklemine anket uygulamaya geçilmiştir.

Yapılan anketin kapsam geçerliliği, yapısal geçerliliği ve değişkenler arası kurulan tüm ilişki hipotezlerinin analiz sonuçları Adnan Menderes Üniversitesi'nde bu konu üzerine uzman öğretim görevlisi görüşü alınarak onaylanmıştır.

3.2. Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evrenin çerçevesini turizm sektöründe konaklama faaliyeti gösteren beş yıldızlı otel işletmelerini ziyaret eden tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak zaman ve maddi yeterlilikte bulunan sınırlılıklar yüzünden bir örneklem üzerinden çalışmanın yapılması uygun görülmüştür. Araştırmanın örneklemini oluşturan otel işletmelerinin belirlenebilmesi için Kuşadası İl Turizm Müdürlüğü bünyesinde faaliyet gösteren Turizm danışma biriminden, Kuşadası sınırları içerisinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin bir listesi alınmıştır. Aşağıda Tablo 3.1'de Aydın ilinin Kuşadası ilçesinde faaliyet gösteren 10 adet beş yıldızlı otel işletmesi yer almaktadır.

Tablo 3.1. Kuşadası'nda Faaliyet Gösteren 5 Yıldızlı Oteller

KORUMAR HOTEL DE LUXE (*****)
KUŞADASI GOLF & SPA RESORT (*****)
FANTASİA OTEL (*****)
TUSAN BEACH RESORT OTEL (*****)
ALKOÇLAR ADAKULE OTEL (*****)
KUŞTUR TATİL KÖYÜ (*****)
SEA LIGHT (*****)
HOTEL GRAND BELİŞ (*****)
CHARISMA HOTEL (*****)
PİNE BAY HOLIDAY RESORT (*****)

Bu araştırmada örneklem olarak Kuşadası'nda faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerin de konaklayan turistler seçilmiştir. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. . Kuşadası turizm danışma biriminden elde edilen listede yer alan 10 adet beş yıldızlı otelde bu çalışmaya dahil edilmiştir. Fakat 2 adet otel işletmesine bırakılan anketlerden geri dönüş sağlanamadığından bu otel işletmeleri çalışmaya dahil edilmemiştir. Çalışmaya dahil edilmeyen otel işletmeleri çıkarıldığında geriye kalan 8 otel işletmesinde dağıtılan 522 anketin tamamı geri toplanabilmiş ancak 120 adet anket bilgi eksikliği vb. sebeplerden dolayı analizlere dahil edilmemiş olup toplamda 402 adet anket değerlendirmeye alınmıştır.

3.3. Anket Formunun Hazırlanması

Anket formu, üç alt bölümden oluşmaktadır.

- Anketin birinci bölümü, turistlerin bakış açısına göre otelin pazarlama faaliyetlerinde etik ihlal konularını ne oranda yapıp yapmadığını ölçmeye yönelik sorular ve bu soruları anlamlandırmak adına algılanan etik sorularından oluşan PAZARLAMA ETİĞİ ölçeğinin 26 ifadesinden oluşmaktadır.
- Anketin ikinci bölümü, otel işletmelerinin sahip olduğu marka imajı kapsamını anlama amacını en iyi açıklayıcı olarak seçilen MARKA İMAJI ölçeğinin 17 ifadesinden oluşmaktadır.

- Anketin üçüncü bölümünde ise yaş, cinsiyet, medeni hal, eğitim durumu, otelde konaklama sıklığı (son 1 yılda) ve etik kavramını duyup duymama durumu durumu gibi demografik bilgilere yönelik sorulara yer verilmiştir.

Araştırma soruları için, Roman (2007:131-148) tarafından geliştirilen pazarlama etiği ve Cho (2011) tarafından geliştirilen marka imajı ölçekleri temel alınmıştır. Anketin bir ve ikinci bölümünde yer alan ifadelere dayalı anket formu 5'li likert tipi ölçek(1= kesinlikle katılmıyorum; 2= katılmıyorum; 3= kararsızım; 4= katılıyorum; 5= kesinlikle katılıyorum) kullanılarak hazırlanmıştır. Orijinal ölçeklerde yer alan maddeler Ege üniversitesi İngiliz dil bilimi mezunu bir kişi tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Bu duruma ilave olarak çevirisi yapılan bu maddeler GOP üniversitesinden mezun olan iki kişiye gösterilmiş ve onaylanmıştır. Tüm bu işlemlerin sonucunda Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm fakültesinde görev yapan öğretim üyelerinden uzman görüşü alınarak ölçekte herhangi bir değişiklik yapılmamıştır.

Tablo 3.2. Pazarlama Etiği ve Marka İmajı Boyutları Tablosu

Pazarlama Etiği – Marka İmajı Boyutları	İfadeler
Algılanan Etik Boyutu	Otelin, kişisel bilgilerimin güvenliğiyle ilgili önlemlerini anlaşılabilir buluyorum.
	Otelin, finansal bilgilerimin güvenliğiyle ilgili önlemlerini anlaşılabilir buluyorum.
	Otelin, güvenlik önlemlerine ilişkin uyarılarını anlaşılabilir buluyorum.
	Otel, satın alma işlemi gerçekleştirmeden önce alışverişle ilgili şartlar ve koşulları sunmaktadır.
	Otel, ürün ve hizmet ile ilgili ihtiyaç duyduğum bütün bilgileri sunmaktadır.
	Otel, alışveriş ve alışveriş sonrası için ihtiyaç duyulabilecek bilgileri sunmaktadır.
	Otel güvenli ödeme seçenekleri sunmaktadır.
	Otel, ödeme yapmadan önce alışveriş detaylarını kontrol amacıyla onaylama sunmaktadır.
	Otelin, finansal ve kimlik bilgileri ile ilgili güvenlik önlemlerinin yeterli olduğunu düşünüyorum.
	Bu otel, alışverişte istediği kişisel bilgilerimin ne amaçla kullanılacağını açıklar.
	Bu otel, alışveriş yapılabilmesi için gerekli olan en az bilgiyi ister.
	Gizliliğin korunmasına ilişkin bildirim otelde açıkça belirtir.

Yerine Getirmeme Boyutu	Bu otelin genel ahlaki davranışları sergilemesini önemsiyorum.
	Bu otelin genel ahlak değerlerine dikkat ettiğini düşünüyorum.
	Bu otelin müşteri bilgilerimi korumaya ilişkin kurallar ve düzenlemelere bağlı kaldığını düşünüyorum.
	Bu otel ödemede kullandığım finansal bilgilerimi başkalarıyla paylaşmaktadır.
	Bu otel sattığı ürün ve hizmetlerin özelliklerini abartmaktadır.
Yerine Getirmeme Boyutu	Bu otel sattığı ürün ve hizmetlerin faydalarını abartmaktadır.
	Bu otel satış için önerdiği ürünlerde gerçeği genellikle gizlemektedir.
	Bu otel, ürün alma konusunda müşteriyi ikna etmek için yanıltıcı taktikler kullanır.

Tablo 3.2. Pazarlama Etiği ve Marka İmajı Boyutları Tablosu (devamı)

Pazarlama Etiği – Marka İmajı Boyutları	İfadeler
Yerine Getirmeme Boyutu	Bu otel, internetten alışverişte az tecrübeli müşterilerin bu eksikliğinden faydalanmaktadır.
	Bu otel, müşteriyi yanıltmak amacıyla satışını hiç yapmadığı ürünlere dahi otelin satış kısmında yer vermektedir.
	Bu otel, müşterileri hiç ihtiyaç duymadığı ürünleri alması konusunda ısrar etmektedir.
Gizleme Boyutu	Bu otelde yer alan ürün ve ürün bilgilerinin genellikle gerçeğe uygun olduğunu düşünüyorum.
	Bu otel rızam olmadan kişisel bilgilerimi başkalarıyla paylaşmaktadır.
	Bu oteldeki ürün fiyatı ile faturaya yansıyan ürün fiyatı genellikle aynıdır.
Marka İmajı Boyutu	Bu otel markası bende iyi anılar canlandırıyor.
	Bu otel markası duygularımı yakalar.
	Bu otel markası anı yaşamamı sağlıyor.
	Konaklama yapmak istediğimde aklıma ilk olarak bu otel markası gelir.
	Bu otel markası hayatımın anlamına hitap etmektedir.
	Bu otel markasının dizaynı gerçekten iyidir.
	Bu otel markasının fiziksel tasarımı bana hitap etmektedir.
	Bu otel markasının güzel bir renk teması var.
	Bu otel markası güzel görsellikler içerir.
	Bu otel markasına güvenebilirim.
	Bu otel markasına bağlılık hissediyorum.
	Bu otel markasında konakladığımda kendimi mutlu hissedirim.
	Bu otel markasından memnun kaldım.
	Bu marka ile eğlendiğimi hissediyorum.
	Bu otel markasından alışveriş yapmak için sağlam nedenlerim var.

	Bu otel markasının yeniliklerini takip ederim.
	Bu otel markasında konaklamaktan gerçekten keyif alıyorum.

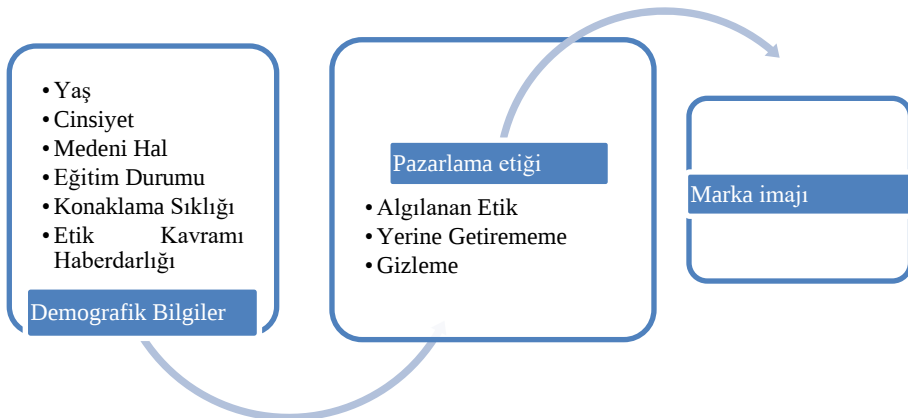
Tablo 3.2.'de anket formunda yer alan pazarlama etiği ile marka imajı ölçeklerinin boyutları görülmektedir.

Anketimizin güvenilirliğini ölçmek için yapılan pilot çalışma 40 adet anket ile FANTASİA (*****) otelinde yapılmıştır. Pilot çalışmanın güvenilirlik analizlerinin sonuçlarının oranları doğrultusunda esas çalışmanın anketleri ile devam edilmesine karar verilmiştir.

3.4. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Araştırmanın modelinde betimsel ve ilişkisel model kullanılmıştır. Bunlar:

- Betimsel olarak; katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni hal, eğitim durumu, konaklama sıklığı ve etik kavramı haberdarlığı gibi demografik özellikleri; pazarlama etiği algılama düzeyi ve marka imajı algılama düzeyi incelenmiştir.
- İlişkisel olarak ise; Pazarlama etiği algılama düzeyinin demografik bilgilerin boyutlarına göre farklılık gösterip göstermediği ve pazarlama etiği ile marka imajı arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir.



Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modelinde görüldüğü gibi, tüketicilerin marka imajı algıları üzerinde otel işletmelerindeki pazarlama etiği boyutlarının etkili olduğu görülmektedir. Araştırmada, marka imajı ve pazarlama etiği test değişkenlerini, tüketicilerin demografik özellikleri ile bilgi düzeyleri ise kontrol edilen değişkenleri oluşturmaktadır.

3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Kuşadası'ndaki beş yıldızlı otellerde konaklayan tüketicilerin pazarlama etiği göz önüne alındığında marka imajına bakış açılarının ilişkisel boyutu ve pazarlama etiğini etkileyen tüketicilerin demografik özelliklerine dair hipotezler aşağıda verilmiştir.

H₁: Pazarlama etiği ile marka imajı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{1a}:Pazarlama etiği boyutlarında, tüketicilerin öğrenim gruplarına göre farklılık vardır.

H_{1b}: Pazarlama etiği boyutlarında, tüketicilerin etik kavramından haberdar olup-olmama durumuna göre farklılık vardır.

H_{1c}: Pazarlama etiği boyutlarında, tüketicilerin ne sıklıkla konaklama yaptığına göre farklılık vardır.

H_{1d}: Pazarlama etiği boyutlarında, tüketicilerin yaş gruplarına göre farklılık vardır.

H_{1e}:Pazarlama etiği boyutlarında, tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklılık vardır.

H_{1f}: Pazarlama etiği boyutlarında, tüketicilerin medeni durumlarına göre farklılık vardır.

Pazarlama etiği ile marka imajı arasındaki ilişkinin durumunu analiz etmek için regresyon ve tüketicilerin demografik bilgileri ile pazarlama etiğinin boyutları arasındaki durumları incelemek için t test ve ANOVA analizleri kullanılmıştır.

3.6. Araştırma Bulgularının Analizi

Araştırmada toplanan verinin analizinde frekans dağılımı, regresyon, t test ve ANOVA analizleri yapılmıştır.

3.6.1. Demografik Bulgular

Anketin üçüncü bölümünde yer alan demografik bilgiler ile ilgili 6 adet soru tüketicilerin; yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durumu, konaklama sıklığı ve etik kavramını bilip-bilmeme durumu belirlenmiştir.

Tablo 3.3.'te ankete katılan tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 3.3. Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Dağılımı

	Evren	Frekans	Yüzde %
Cinsiyet	Kadın	160	39,8
	Erkek	242	60,2
Yaş	16-25	78	19,5
	26-35	151	38,5
	36-45	109	27
	46-55	43	10,8
	56 ve Üstü	17	4,3
Medeni Hal	Evli	203	50,5
	Bekar	199	49,5
Eğitim Durumu	İlkokul	1	0,2
	Ortaokul	40	10
	Lise	163	40,5
	Üniversite	182	45,3
	Lisans Üstü	16	3,9
Konaklama Sıklığı (1 yıl içerisinde)	1	147	36,6
	2	132	32,8
	3	79	19,7
	4	30	7,5
	5 ve Üstü	14	3,5
Etik kavramını bilip- bilmeme durumu	Evet	256	63,7
	Fikrim Yok	123	30,6
	Hayır	23	5,7

Katılımcıların cinsiyetleri incelendiğinde tüketicilerin, 160 kadın (%39,8) ve 242 erkekten (60,2) oluştuğu görülmektedir, buradan hareketle erkek tüketicilerin oranının kadınlara göre yüksek olduğu söylenebilir.

Katılımcıların yaş dağılımları dikkate alındığında, tüketicilerin büyük çoğunluğunu 26 – 35 yaş gurubu (%38,5) aralığında yer alan 151 genç tüketici oluşturmaktadır. Diğer gruplara göz atıldığında 16-25 yaş gurubu (%19,5) 78 genç tüketici ve 36-45 yaş grubu (%27) 109 orta yaş tüketici olduğu görülmektedir. Bu durumda ankete katılanların büyük çoğunluğunu genç ve orta yaşlı tüketicilerden oluştuğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde, tüketicilerin çoğunluğunu (%45,5) üniversite mezunu bireylerin oluşturduğu görülmektedir. Bu durumda katılımcıların yarıya yakın bir oranda yükseköğrenim seviyesine sahip bireylerden oluştuğu dikkat çekmektedir.

Tüketicilerin bir sene içinde yaptığı konaklama sıklığı, senede 1 (%36,6) ve senede 2 (%32,8) defa cevaplarının büyük çoğunluğunu bize göstermektedir. Bu durumda tüketicilerin kararlarını verirken başka oteller ile karşılaştırma ihtimalinden uzaklaşıp kendi etik kurallarına göre gözlem yapabilme yetisini kullandığı söylenilebilir.

Katılımcıların etik kavramını bilip-bilmeme durumu incelendiğinde, tüketicilerin yarısından fazlasının etik kavramını bilen (%63,7) bireylerden oluştuğu görülmektedir. Bu durum yapılan çalışmanın sonuçlarının doğruluğu konusunda güçlü bir değer göstermektedir.

3.6.2. Normal Dağılım

Araştırma sonunda elde edilen pazarlama etiği hakkındaki verinin normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir. Elde edilen verilerin normalliğe uygunluğunu incelemek için mean, (3,1690) median'ın (3,1923) birbirine yakın olduğu gözlenmiştir. Ayrıca çarpıklık (skewness) -,565 ve basıklığın (kurtosis) -,832 arasında olduğu görülmüştür bu durumda çarpıklık ve basıklığın -1,5 ile +1,5 aralığında olması normal dağılım varsayımlarına göre normal dağılımı işaret ettiği söylenebilir. Parametrik testlerin kullanılmasında sağlanması gereken koşullar; verilerin normal dağılıma sahip olması, varyansların homojen olması, örnekleme oluşturan birimlerin evrenden yansız olarak seçilmesi ve birbirinden bağımsız olması, örneklem büyüklüğünün 10'dan az olmamasıdır (Ural ve Kılıç, 2005:57). Dolayısıyla bu çalışmada normal dağılım varsayımları yerine

getirildiği için pazarlama etiği ile tüketicilerin demografik bilgileri arasındaki ilişkilerinin tespitinde istatistiksel analizlerde parametrik testler kullanılmıştır.

Araştırma sonunda elde edilen marka imajı hakkındaki verinin normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir. Elde edilen verilerin normalliğe uygunluğunu incelemek için mean, (3,5278) median'ın (3,7059) birbirine yakın olduğu gözlenmiştir. Ayrıca çarpıklık (skewness) -,138 ve basıklığın (kurtosis) -,1020 arasında olduğu görülmüştür bu durumda çarpıklık ve basıklığın -1,5 ile +1,5 aralığında olması normal dağılım varsayımlarına göre normal dağılımı işaret ettiği söylenebilir. Dolayısıyla bu çalışmada normal dağılım varsayımları yerine getirildiği için marka imajı ile ilişkilendirilen hipotez analizlerinde parametrik testler kullanılmıştır.

3.6.3. Güvenirlilik Analizi

Bir ölçeğin güvenilirliği kanıtlamak için çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bunlardan en yaygın olanı test puanlarını hesaplamada kullanılan içsel tutarlılık yöntemidir. Cronbach's Alpha; sürekli, aralıklı veya ardışık seçenekli cevaplar içeren “k” kadar sorudan oluşan bir ölçeğin, bir değişkeni ölçmedeki gücünü, yeterliğini ve güvenilirliğini veren genel bir güvenilirlik katsayısıdır (Özdamar, 2011:605). Cronbach's Alpha katsayısı, ölçeğin genel güvenilirliğini vermektedir. Araştırmada bu yöntem kullanılmış ve hesaplanan Cronbach's Alpha güvenilirlik ölçütü değerlendirmeye alınmıştır. Bu test değeri 0 ile 1 arasında bir değeri ifade etmektedir. Araştırmalarda kullanılan herhangi bir ölçeğin güvenilir olarak kabul edilebilmesi için bu değer 0,70 veya daha büyük bir değere sahip olması önerilmektedir (Büyüköztürk, 2013: 182-183).

Araştırma kapsamında kullanılan pazarlama etiği ölçeği ve marka imajına ait Cronbach α katsayıları hesaplanmıştır. Aşağıda oluşturulan tablolarda pazarlama etiği ve marka imajı ölçekleri ile gerçekleştirilen pilot ve kapsamlı çalışmaya ilişkin sonuçlar izlenmektedir.

Tablo 3.4. Pazarlama Etiği Ölçeği Pilot Çalışma Güvenirlilik Analizi

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
,718	26

Tablo 3.5. Marka İmajı Ölçeği Pilot Çalışma Güvenirlilik Analizi

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
,955	17

Tablolar sonucunda elde edilen sonuçlar incelendiğinde pilot çalışmada yer alan pazarlama etiği ölçeğine ait Cronbach α değeri 0,718 olarak hesaplanmış olup oldukça iyi ve istenileni karşılayan bir güvenilirliğe sahiptir. Marka imajına ait Cronbach α değeri ise 0,955 olarak bulunmuş olup yüksek derecede güvenilirliğe sahiptir.

Tablo 3.6. Pazarlama Etiği Ölçeği Kapsamlı Çalışma Güvenirlilik Analizi

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
,780	26

Tablo 3.7. Marka İmajı Ölçeği Kapsamlı Çalışma Güvenirlilik Analizi

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
,946	17

Ana çalışmanın güvenirlilik katsayılarına ait tablolar incelendiğinde pazarlama etiği ölçeğine ait Cronbach α değeri 0,780 olarak hesaplanmış olup oldukça iyi ve istenileni karşılayan bir güvenilirliğe sahiptir. Marka imajına ait Cronbach α değeri ise 0,946 olarak bulunmuş olup yüksek derecede güvenilirliğe sahiptir.

3.6.4. Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan pazarlama etiği ve marka imajı ölçeğinin orijinal yapısı incelendiğinde; pazarlama etiğinin 5 boyut ve 26 maddeden, marka imajının ise 3 boyut ve 17 maddeden oluştuğu görülmektedir. Örnek sayısının uygun olup olmadığını ve tepkiselliği ölçmede baz aldığımız Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett's Testinin pazarlama etiği için sonucu 0,958 ve marka imajı için 0,966 çıkması aynı zamanda sig. değerlerinin her ikisinde de (000) $p < 0,05$ anlamlı çıkması veri setinin çalışma için uygun olduğunu göstermiştir.

Açımlayıcı faktör analizinde, temel bileşenler tekniği ve sahip olduğumuz veri setlerini daha anlamlı ve daha açık hale getirmek için yani en iyi faktör yapısına ulaşabilmek için Varimax döndürme metodu kullanılmıştır. Yapılan faktör analizi ve Varimax döndürme metodu sonrasında pazarlama etiği ve marka

imajı ölçeklerinin orijinal yapısı ile bu çalışmada uygulanan analizler sonucunda elde edilen ölçekler arasında bazı farklı yapılar ortaya çıkmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda pazarlama etiği ve marka imajı orijinal boyutlarını oluşturan maddelerin sayısında bir değişiklik olmamıştır. Ancak, ölçeklerin boyutlarında değişimler ortaya çıkmıştır ve bunun nedeninin araştırma yapılan örneklemin kültür, dil ve duygusal farklılığı olarak tahmin edilmektedir. Her iki ölçeğin açıklanan varyans ve özdeğer katsayıları ölçeklerin geçerliliklerinin güçlü olduğunu göstermektedir. Aşağıda verilen tablolarda yeni oluşan boyutlar ve araştırmanın geçerlilik-güvenirlilik değerleri gösterilmiştir.

Tablo 3.8. Pazarlama Etiği Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	Faktör 1 (Algılanan Etik Boyutu)	Faktör 2 (Yerine Getirmeme Boyutu)	Faktör 3 (Gizleme Boyutu)
Otelin, kişisel bilgilerimin güvenliğiyle ilgili önlemlerini anlaşılabılır buluyorum.	,771		
Otelin, finansal bilgilerimin güvenliğiyle ilgili önlemlerini anlaşılabılır buluyorum.	,768		
Otelin, güvenlik önlemlerine ilişkin uyarılarını anlaşılabılır buluyorum	,785		
Otel, satın alma işlemi gerçekleştirmeden önce alışverişle ilgili şartlar ve koşulları sunmaktadır.	,742		
Otel, ürün ve hizmet ile ilgili ihtiyaç duyduğum bütün bilgileri sunmaktadır.	,716		
Otel, alışveriş ve alışveriş sonrası için ihtiyaç duyulabilecek bilgileri sunmaktadır.	,713		
Otel güvenli ödeme seçenekleri sunmaktadır.	,695		
Otel, ödeme yapmadan önce alışveriş detaylarını kontrol amacıyla onayına sunmaktadır.	,701		
Otelin, finansal ve kimlik bilgileri ile ilgili güvenlik önlemlerinin yeterli olduğunu düşünüyorum.	,720		
Bu otel, alışverişte istediği kişisel bilgilerimin ne amaçla kullanılacağını açıklar.	,677		

Tablo 3.8. Pazarlama Etiği Faktör Analizi Sonuçları (devamı)

Maddeler	Faktör 1 (Algılanan Etik Boyutu)	Faktör 2 (Yerine Getirmeme Boyutu)	Faktör 3 (Gizleme Boyutu)
Bu otel, alışveriş yapılabilmesi için gerekli olan en az bilgiyi ister.	,682		
Gizliliğin korunmasına ilişkin bildirim otelde açıkça belirtir.	,742		
Bu otelin genel ahlaki davranışları sergilemesini önemsiyorum.	,592		
Bu otelin genel ahlak değerlerine dikkat ettiğini düşünüyorum	,568		
Bu otelin müşteri bilgilerimi korumaya ilişkin kurallar ve düzenlemelere bağlı kaldığını düşünüyorum.	,685		
Bu otel ödemede kullandığım finansal bilgilerimi başkalarıyla paylaşmaktadır.		,585	
Bu otel sattığı ürün ve hizmetlerin özelliklerini abartmaktadır.		,727	
Bu otel sattığı ürün ve hizmetlerin faydalarını abartmaktadır.		,783	
Bu otel satış için önerdiği ürünlerde gerçeği genellikle gizlemektedir.		,733	
Bu otel, ürün alma konusunda müşteriyi ikna etmek için yanıltıcı taktikler kullanır.		,774	
Bu otel, internetten alışverişte az tecrübeli müşterilerin bu eksiğinden faydalanmaktadır.		,763	
Bu otel, müşteriyi yanıltmak amacıyla satışını hiç yapmadığı ürünlere dahi otelin satış kısmında yer vermektedir.		,765	
Bu otel, müşterileri hiç ihtiyaç duymadığı ürünleri alması konusunda ısrar etmektedir.		,668	
Bu otelde yer alan ürün ve ürün bilgilerinin genellikle gerçeğe uygun olduğunu düşünüyorum.			,595
Bu otel rızam olmadan kişisel bilgilerimi başkalarıyla paylaşmaktadır.			,529
Bu oteldeki ürün fiyatı ile faturaya yansıyan ürün fiyatı genellikle aynıdır.			,625
Cronbach Alpha Değeri	0,78		
Kaiser- Mayer- Olkin Örneklem Yeterliliği:958 Toplam Varyansın %59,731'ini açıklamaktadır. Özdeğer: 11,655, 2,803, 1,072			

Tablo 3.9. Marka İmajı Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	Faktör 1 (Marka İmajı)
Bu otel markası bende iyi anılar canlandırıyor.	,734
Bu otel markası duygularımı yakalar.	,782
Bu otel markası anı yaşamamı sağlıyor.	,742
Konaklama yapmak istediğimde aklıma ilk olarak bu otel markası gelir.	,744
Bu otel markası hayatımın anlamına hitap etmektedir.	,695
Bu otel markasının dizaynı gerçekten iyidir.	,733
Bu otel markasının fiziksel tasarımı bana hitap etmektedir.	,739
Bu otel markasının güzel bir renk teması var.	,727
Bu otel markası güzel görsellikler içerir	,737
Bu otel markasına güvenebilirim.	,759
Bu otel markasına bağlılık hissediyorum.	,711
Bu otel markasında konakladığımda kendimi mutlu hissedirim.	,769
Bu otel markasından memnun kaldım.	,773
Bu marka ile eğlendiğimi hissediyorum.	,772
Bu otel markasından alışveriş yapmak için sağlam nedenlerim var.	,771
Bu otel markasının yeniliklerini takip ederim.	,730
Bu otel markasında konaklamaktan gerçekten keyif alıyorum.	,699
Cronbach Alpha Değeri	0,94
Kaiser- Mayer- Olkin Örneklem Yeterliliği: ,966 Toplam Varyansın %55,152'sini açıklamaktadır. Özdeğer: 9,376	

3.6.5. Pazarlama Etiği ile Marka İmajı Arasındaki İlişki ve Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Pazarlama Etiği Boyutları Arasındaki İlişkiye Yönelik Testler

Araştırmanın bu bölümünde; pazarlama etiği ile marka imajı arasındaki ilişkinin durumu ve pazarlama etiği boyutlarının tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği, regresyon, t test ve ANOVA analizleri ile belirlenmeye çalışılmıştır.

Pazarlama etiği ile marka imajı arasındaki ilişkinin durumu regresyon analizinde P değerine ($P > 0,05$ ise anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır, $P < 0,05$ ise anlamlı bir ilişki bulunmaktadır) ve Beta değerine bakarak (%'lik değerlerde) değerlendirilmiştir.

Otel işletmelerinde tüketicilerin, pazarlama etiği boyutlarının cinsiyet ve medeni hale göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak için %95 güven aralığında bağımsız örneklem t-testi ile test edilmiştir. % 5 hata payı 2-Tailed (çift kuyruklu) P değerine bakılarak sonuçlar değerlendirilmiştir. (2-Tailed $P > 0,05$ ise anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır, 2-Tailed $P < 0,05$ ise anlamlı bir ilişki bulunmaktadır).

3.6.5.1. “Pazarlama etiği ile marka imajı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.” Hipotezine dair bulgular

H_0 : Pazarlama etiği ile marka imajı arasında pozitif yönlü bir ilişki yoktur.

H_1 : Pazarlama etiği ile marka imajı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Tablo 3.10. Pazarlama Etiğinin Marka İmajına Etkisi Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi

Model	Karelerin Toplamı	Sd	Karelerin Ortalaması	F	P
Regresyon Artık Toplam	127,507 122,557 250,064	1 400 401	127,507 ,306	416,157	,000

Tablo 3.11. Pazarlama Etiğinin Marka İmajına Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Regresyon Katsayıları		Standardize Katsayılar	T	P
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	-,602	,204		-2,948	,003
Pazarlama Etiği	1,295	,064	,714	20,400	,000

Pazarlama etiği ile marka imajı arasındaki korelasyon katsayısı 0,714 oranında bulunmuştur. Ayrıca pazarlama etiği marka imajının 0,509 unu açıklamaktadır. Tablo 3.6 ve Tablo 3.7’ye göre pazarlama etiğinin marka imajına etkisini gösteren regresyon modeli anlamlı çıkmıştır; H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Pazarlama etiği marka imajını olumlu yönde etkilemektedir. Önem düzeyi (p); değişkenler arasında anlamlılık olup olmadığını, korelasyon katsayısı ise bu ilişkinin gücünü göstermektedir (Ayyıldız, 2011: 163). Korelasyon katsayısı +1 ile -1 arasında değişen bir değer almaktadır. Katsayının pozitif olması bir değişkende artış olduğu zaman diğ erinde de artış olduğunu, negatif olması ise bir değişkende

artış olurken diğerinde azalış olduğunu göstermektedir. Korelasyon katsayısının ± 1 olması mükemmel ilişkiyi, 0 olması değişkenler arasında hiç ilişki olmadığını gösterir. Katsayının 0,30'dan küçük olması zayıf ilişkiyi, 0,30 ile 0,70 arasında olması orta düzeyde ilişkiyi ve 0,70'den büyük olması ise yüksek düzeyde ilişkiyi belirtmektedir (Köklü, Büyüköztürk ve Çokluk, 2007'den aktaran Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2016: 185). İlişki %71 boyutunda ve kuvvetli olduğu, buna bağlı olarak pazarlama etiğinin marka imajına etkisinin de anlamlı ve kuvvetli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

3.6.5.2. “Pazarlama etiği boyutlarında, tüketicilerin öğrenim gruplarına göre farklılık vardır.” Hipotezine dair bulgular

H_0 : Pazarlama etiği boyutlarında, tüketicilerin öğrenim gruplarına göre farklılık yoktur.

H_1 : Pazarlama etiği boyutlarında, tüketicilerin öğrenim gruplarına göre farklılık vardır.

Tablo 3.12. Tüketicilerin Eğitim Durumları ile Pazarlama Etiği ANOVA Anlam Yükleri Analizi

Öğrenim Durumları	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
İlkokul				
Ortaokul	40	3,0884	,35918	,05609
Lise	163	3,0833	,42090	,03297
Üniversite	182	3,2929	,43218	,03203
Lisans Üstü	16	3,2812	,51481	,12870

Tablo 3.13. Tüketicilerin Eğitim Durumları ile Pazarlama Etiği ANOVA Homojenlik Analizi

Levene Statistic	df1	df2	P
,473	3	398	,702

Tablo 3.14. Tüketicilerin Eğitim Durumları ile Pazarlama Etiği ANOVA Anlamlılık Analizi

	Sum of Squares	df	Karelerin Ortalaması	F	P
Between Groups	4,337	3	1,446	8,031	,000
Within Groups	71,641	398	,180		
Total	75,978	401			

Yukarıdaki tablolarda verilere ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri bulunmaktadır. Yapılan frekans analizi sonucu elde edilen verilerde görülmektedir ki örneklemdaki katılımcılarda ilköğretim düzeyine sahip olan kişi sayısı 1 kişidir. Yapılan yeni çalışmalar doğrultusunda çalışmadaki diğer eğitim gruplarından sayı olarak büyük miktarda geride kalan ilköğretim seviyesine sahip olan grup ona tanımlayıcı olarak en yakın olan eğitim grubuna eklenerek (ortaokul) değiştirilmiş, uzman görüşü ile onaylanarak yapılacak olan testin bu durum sonrasında uygulanması uygun görülmüştür. Tanımlayıcı istatistikler tablosundaki Mean değerleri tablonun en solunda bulunan tüketicilerin eğitim durumlarına göre ortalama pazarlama etiği algı düzeyini göstermektedir. Üniversite okuyan tüketicilerin pazarlama etiği algı düzeyleri (3,2929) en yüksek düzeyde iken lise okuyan tüketicilerin pazarlama etiği algı düzeyleri ise (3,0833) en düşük düzeydedir. ANOVA'nın temel varsayımı olan p değerinin (Sig.) 0,05'ten büyük olması varyansların homojen olduğunu gösterir. Yapılan levene testine göre varyansların $p=0,702$ değeri alarak homojen dağıldığı ($P>0,05$) gözlenmiştir. %95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre pazarlama etiği için anlamlılık değeri $p=0,000<0,05$ bulunmuştur. Pazarlama etiği için $p<0,05$ olduğundan H_1 hipotezi kabul edilir. Ölçek üzerinde yapılan ANOVA analizi, ölçeği oluşturan algılanan etik, yerine getirmeme, gizleme boyutları üzerine de ayrı ayrı uygulanmış ve bu boyutların tüketicilerin eğitim durumlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Yani; pazarlama etiği boyutlarında, tüketicilerin öğrenim gruplarına göre farklılık vardır.

3.6.5.3. “Pazarlama etiği boyutlarında, tüketicilerin etik kavramından haberdar olup-olmama durumuna göre farklılık vardır.” Hipotezine dair bulgular

H_0 : Pazarlama etiği boyutlarında, tüketicilerin etik kavramından haberdar olup-olmama durumuna göre farklılık yoktur.

H_1 : Pazarlama etiği boyutlarında, tüketicilerin etik kavramından haberdar olup-olmama durumuna göre farklılık vardır.

Tablo 3.15. Tüketicilerin Etik Kavramından Haberdar Olup-Olmama ile Pazarlama Etiği ANOVA Homojenlik Analizi

Levene Statistic	df1	df2	P
,751	2	399	,473

Tablo 3.16. Tüketicilerin Etik Kavramından Haberdar Olup-Olmama ile Pazarlama Etiği ANOVA Anlamlılık Analizi

	Sum of Squares	df	Karelerin Ortalaması	F	P
Between Groups	,509	2	,254	1,345	,262
Within Groups	75,469	399	,189		
Total	75,978	401			

İkiden fazla gruplar için yapılan ANOVA testinin sonucunda oluşan yukarıdaki tablolara göre, gruplar arasında varyansların homojen olmasına rağmen ($P>0,473$) varyans analizi tablosunda anlamlılık (sig.) değerinin ($P=0,262$) sosyal bilimler için kabul edilen anlamlılık ($P<0,05$) değerinden büyük olduğu görülmüştür. Ölçek üzerinde yapılan ANOVA analizi, ölçeği oluşturan algılanan etik, yerine getirmeme, gizleme boyutları üzerine de ayrı ayrı uygulanmış ve bu boyutlarından yerine getirmeme boyutunun tüketicilerin etik kavramından haberdar olup-olmama durumlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ancak ölçeğin tamamı, algılanan etik boyutu ve gizleme boyutu farklılık göstermemiştir. Bu durumda H_0 hipotezi reddedilmemiş, H_1 hipotezi desteklenmemiştir. Yani; pazarlama etiği boyutlarında, tüketicilerin etik kavramından haberdar olup-olmama durumuna göre farklılık yoktur.

3.6.5.4. “Pazarlama etiği boyutlarında, tüketicilerin ne sıklıkla konaklama yaptığına göre farklılık vardır.” Hipotezine dair bulgular

H_0 : Pazarlama etiği boyutlarında, tüketicilerin ne sıklıkla konaklama yaptığına göre farklılık yoktur.

H_1 : Pazarlama etiği boyutlarında, tüketicilerin ne sıklıkla konaklama yaptığına göre farklılık vardır.

Tablo 3.17. Tüketicilerin Ne Sıklıkla Konaklama Yaptıkları ile Pazarlama Etiği ANOVA Homojenlik Analizi

Levene Statistic	df1	df2	P
,283	4	397	,889

Tablo 3.18. Tüketicilerin Ne Sıklıkla Konaklama Yaptıkları ile Pazarlama Etiği ANOVA Anlamlılık Analizi

	Sum of Squares	df	Karelerin Ortalaması	F	P
Between Groups	,322	4	,081	,423	,792
Within Groups	75,656	397	,191		
Total	75,978	401			

İkiden fazla gruplar için yapılan ANOVA testinin sonucunda oluşan yukarıdaki tablolara göre, gruplar arasında varyansların homojen olmasına rağmen ($P>0,889$) varyans analizi tablosunda anlamlılık (sig.) değerinin ($P=0,792$) sosyal bilimler için kabul edilen anlamlılık ($P<0,05$) değerinden büyük olduğu görülmüştür. Ölçek üzerinde yapılan ANOVA analizi, ölçeği oluşturan algılanan etik, yerine getirmeme, gizleme boyutları üzerine de ayrı ayrı uygulanmış ve bu boyutların tüketicilerin ne sıklıkla konaklama yaptığına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu durumda H_0 hipotezi reddedilmemiş, H_1 hipotezi desteklenmemiştir. Yani; pazarlama etiği boyutlarında, tüketicilerin ne sıklıkla konaklama yaptığına göre farklılık yoktur.

3.6.5.5. “Pazarlama etiği boyutlarında, tüketicilerin yaş gruplarına göre farklılık vardır.” Hipotezine dair bulgular

H_0 : Pazarlama etiği boyutlarında, tüketicilerin yaş gruplarına göre farklılık yoktur.

H_1 : Pazarlama etiği boyutlarında, tüketicilerin yaş gruplarına göre farklılık vardır.

Tablo 3.19. Tüketicilerin Yaş Grupları ile Pazarlama Etiği ANOVA Homojenlik Analizi

Levene Statistic	df1	df2	P
,557	4	395	,694

Tablo 3.20. Tüketicilerin Yaş Grupları ile Pazarlama Etiği ANOVA Anlamlılık Analizi

	Sum of Squares	df	Karelerin Ortalaması	F	P
Between Groups	1,529	4	,382	2,042	,088
Within Groups	73,946	395	,187		
Total	75,475	399			

İkiden fazla gruplar için yapılan ANOVA testinin sonucunda oluşan yukarıdaki tablolara göre, gruplar arasında varyansların homojen olmasına rağmen ($P>0,694$) varyans analizi tablosunda anlamlılık (sig.) değerinin ($P=0,088$) sosyal bilimler için kabul edilen anlamlılık ($P<0,05$) değerinden büyük olduğu görülmüştür. Ölçek üzerinde yapılan ANOVA analizi, ölçeği oluşturan algılanan etik, yerine getirmeme, gizleme boyutları üzerine de ayrı ayrı uygulanmış ve bu boyutların tüketicilerin yaş gruplarına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu durumda H_0 hipotezi reddedilmemiş, H_1 hipotezi desteklenmemiştir. Yani; pazarlama etiği boyutlarında, tüketicilerin yaş gruplarına göre farklılık yoktur.

3.6.5.6. “Pazarlama etiği boyutlarında, tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklılık vardır.” Hipotezine dair bulgular

H_0 : Pazarlama etiği boyutlarında, tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklılık yoktur.

H_1 : Pazarlama etiği boyutlarında, tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklılık vardır.

Tablo 3.21. Cinsiyet ile Pazarlama Etiği Boyutlarına Yönelik T-Test Analizi

	Cinsiyetiniz	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
etkort	Kadın	160	3,1868	,38839	,03070
	Erkek	242	3,1864	,46448	,02986

Tablo 3.22. Cinsiyet ile Pazarlama Etiği Boyutlarına Yönelik Anlamlılık T-Test Analizi

Etik ortalama	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
	F	sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
	4,486	,035	,008 ,008	400 378,552	,994 ,993

Yukarıda verilen analiz tabloları incelendiğinde Levene's Test for Equality of Variances kısmı %95 güven aralığı içinde sig. değeri (0,035) $P < 0,05$ 'ten çıkmış, bu durum istenilen ($P > 0,05$) değeri oluşturmadığından varyansların homojen dağılmamış olduğu söylenebilir. Dolayısıyla Sig (2Tailed) sonucu da ($P = 0,994$) istenilen değeri ($P < 0,05$) taşımamış oluşu, grupların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir. Ölçek üzerinde yapılan t-test analizi, ölçeği oluşturan algılanan etik, yerine getirmeme, gizleme boyutları üzerine de ayrı ayrı uygulanmış ve bu boyutların tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu durumda H_0 hipotezi reddedilmemiş, H_1 hipotezi desteklenmemiştir. Yani; pazarlama etiği boyutlarında, tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklılık yoktur.

3.6.5.7. “Pazarlama etiği boyutlarında, tüketicilerin medeni durumlarına göre fark vardır.” Hipotezine dair bulgular

H_0 : Pazarlama etiği boyutlarında, tüketicilerin medeni durumlarına göre fark yoktur.

H_1 : Pazarlama etiği boyutlarında, tüketicilerin medeni durumlarına göre fark vardır.

Tablo 3.23. Medeni Durum ile Pazarlama Etiği Boyutlarına Yönelik T-Test Analizi

	Medeni Haliniz	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
etkort	Evli	203	3,1584	,42777	,03002
	Bekar	199	3,2153	,44204	,03134

Tablo 3.24. Medeni Durum ile Pazarlama Etiği Boyutlarına Yönelik Anlamlılık T-Test Analizi

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
	F	P	T	df	Sig.(2-tailed)
Etik ortalama	,320	,572	-1,312	400	,190
			-1,311	398,890	,190

Yukarıda verilen analiz tabloları incelendiğinde Levene's Test for Equality of Variances kısmı %95 güven aralığı içinde sig. değeri (0, 572) $P > 0,05$ 'ten çıkmış, bu durum istenilen ($P > 0,05$) değeri oluşturabildiğinden varyansların homojen dağılmış olduğu söylenebilir. Ancak Sig (2Tailed) sonucu ($P = 0, 190$) istenilen değeri ($P < 0,05$) taşımamış oluşu, grupların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir. Ölçek üzerinde yapılan t-test analizi, ölçeği oluşturan algılanan etik, yerine getirmeme, gizleme boyutları üzerine de ayrı ayrı uygulanmış ve bu boyutlarından algılanan etik boyutunun tüketicilerin medeni durumlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ancak ölçeğin tamamı, yerine getirmeme boyutu ve gizleme boyutu farklılık göstermemiştir. Bu durumda H_0 hipotezi reddedilmemiş, H_1 hipotezi desteklenmemiştir. Yani; pazarlama etiği boyutlarında, tüketicilerin medeni durumlarına göre fark yoktur.

3.6.6. Tüketicilerin Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Etiğine Karşı Bakış Açılarına Dair Bulgular

Kuşadası'nda faaliyet gösteren otel işletmelerinin tüketiciler tarafından belirlenen pazarlama etiği puanı 3,186 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç değerlendirildiğinde Kuşadası'nda faaliyet gösteren otel işletmelerinin orta derecede pazarlama etiği kurallarına uyduğu söylenebilir.

Tablo 3.25. Tüketicilerin Verdiği Pazarlama Etiği Puantaj Ortalamaları

	N	Minimum	Maximum	Mean
Otelin, kişisel bilgilerimin güvenliğiyle ilgili önlemlerini anlaşılabilir buluyorum.	402	1,00	5,00	3,412935
Otelin, finansal bilgilerimin güvenliğiyle ilgili önlemlerini anlaşılabilir buluyorum.	402	1,00	5,00	3,559701
Otelin, güvenlik önlemlerine ilişkin uyarılarını anlaşılabilir buluyorum.	402	1,00	5,00	3,549751
Otel, satın alma işlemi gerçekleştirmeden önce alışverişle ilgili şartlar ve koşulları sunmaktadır.	402	1,00	5,00	3,611940
Otel, ürün ve hizmet ile ilgili ihtiyaç duyduğum bütün bilgileri sunmaktadır.	402	1,00	5,00	3,472637
Otel, alışveriş ve alışveriş sonrası için ihtiyaç duyulabilecek bilgileri sunmaktadır.	402	1,00	5,00	3,619403
Otel güvenli ödeme seçenekleri sunmaktadır.	402	1,00	5,00	3,763682
Otel, ödeme yapmadan önce alışveriş detaylarını kontrol amacıyla onayına sunmaktadır.	402	1,00	5,00	3,641791
Otelin, finansal ve kimlik bilgileri ile ilgili güvenlik önlemlerinin yeterli olduğunu düşünüyorum.	402	1,00	5,00	3,569652
Bu otel, alışverişte istediği kişisel bilgilerimin ne amaçla kullanılacağını açıklar.	402	1,00	5,00	3,669154
Bu otel, alışveriş yapılabilmesi için gerekli olan en az bilgiyi ister.	402	1,00	5,00	3,216418
Gizliliğin korunmasına ilişkin bildirim otelde açıkça belirtir.	402	1,00	5,00	3,447761
Bu otelin genel ahlaki davranışları sergilemesini önemsiyorum.	402	1,00	5,00	3,644279
Bu otelin genel ahlak değerlerine dikkat ettiğini düşünüyorum	402	1,00	5,00	3,706468
Bu otelin müşteri bilgilerimi korumaya ilişkin kurallar ve düzenlemelere bağlı kaldığını düşünüyorum.	402	1,00	5,00	3,512438
Bu otel ödemede kullandığım finansal bilgilerimi başkalarıyla paylaşmaktadır.	402	1,00	5,00	2,589552
Bu otel sattığı ürün ve hizmetlerin özelliklerini abartmaktadır.	402	1,00	5,00	2,465174
Bu otel sattığı ürün ve hizmetlerin faydalarını abartmaktadır.	402	1,00	5,00	2,475124
Bu otel satış için önerdiği ürünlerde gerçeği genellikle gizlemektedir.	402	1,00	5,00	2,412935

Tablo 3.25. Tüketicilerin Verdiği Pazarlama Etiği Puantaj Ortalamaları (devamı)

	N	Minimum	Maximum	Mean
Bu otel, ürün alma konusunda müşteriye ikna etmek için yanıltıcı taktikler kullanır.	402	1,00	5,00	2,420398
Bu otel, internetten alışverişte az tecrübeli müşterilerin bu eksiğinden faydalanmaktadır.	402	1,00	5,00	2,402985
Bu otel, müşteriye yanıltmak amacıyla satışını hiç yapmadığı ürünlere dahi otelin satış kısmında yer vermektedir.	402	1,00	5,00	2,417910
Bu otel, müşterileri hiç ihtiyaç duymadığı ürünleri alması konusunda ısrar etmektedir.	402	1,00	5,00	2,509950
Bu otelde yer alan ürün ve ürün bilgilerinin genellikle gerçeğe uygun olduğunu düşünüyorum.	402	1,00	5,00	3,616915
Bu otel rızam olmadan kişisel bilgilerimi başkalarıyla paylaşmaktadır.	402	1,00	5,00	2,689055
Bu oteldeki ürün fiyatı ile faturaya yansıyan ürün fiyatı genellikle aynıdır.	402	1,00	5,00	3,452736

Yukarıda yer alan tabloda en sık gerçekleştirilen pazarlama etiği davranışları incelendiğinde, otel işletmelerinin güvenli ödeme seçenekleri sunarak bu konuda en iyi puanı aldıkları görülmektedir. En kötü puanı ise denetleyici soru olduğu için analize sokulmadan önce recode yapılarak puanlaması ters çevrildiğinden aslında olumlu bir sonuç ortaya çıkaran; “ alışverişte az tecrübeli müşterilerin bu eksiğinden faydalanmaktadır” maddesinden almıştır.

3.6.7. Tüketicilerin Konaklama İşletmelerinde Marka İmajı Bakış Açıklarına Dair Bulgular

Kuşadası’nda faaliyet gösteren otel işletmelerinin tüketiciler tarafından belirlenen marka imajı puanı 3,5259 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç değerlendirildiğinde Kuşadası’nda faaliyet gösteren otel işletmelerinin ortanın biraz üstü bir derecede marka imajı taşıma şartlarını karşıladığı söylenebilir.

Tablo 3.26. Tüketicilerin Verdiği Marka İmajı Puantaj Ortalamaları

	N	Minimum	Maximum	Mean
Bu otel markası bende iyi anılar canlandırıyor.	402	1,00	5,00	3,5075
Bu otel markası duygularımı yakalar.	402	1,00	5,00	3,3781
Bu otel markası ani yaşamamı sağlıyor.	402	1,00	5,00	3,4129
Konaklama yapmak istediğimde aklıma ilk olarak bu otel markası gelir.	402	1,00	5,00	3,3881
Bu otel markası hayatimin anlamına hitap etmektedir.	402	1,00	5,00	3,3134
Bu otel markasının dizaynı gerçekten iyidir.	402	1,00	5,00	3,5498
Bu otel markasının fiziksel tasarımı bana hitap etmektedir.	402	1,00	5,00	3,5323
Bu otel markasının güzel bir renk teması var.	402	1,00	5,00	3,5249
Bu otel markası güzel görsellikler içerir.	402	1,00	5,00	3,6020
Bu otel markasına güvenebilirim.	402	1,00	5,00	3,6269
Bu otel markasına bağlılık hissediyorum.	402	1,00	5,00	3,3483
Bu otel markasında konakladığımda mutlu hissediyorum.	402	1,00	5,00	3,5672
Bu otel markasından mutlu kaldım.	402	1,00	5,00	3,6095
Bu marka ile eğlendiğimi hissediyorum.	402	1,00	5,00	3,6244
Bu otel markasından alışveriş yapmak için sağlam nedenlerim var.	402	1,00	5,00	3,6194
Bu otel markasının yeniliklerini takip ederim.	402	1,00	5,00	3,5920
Bu otel markasında konaklamaktan gerçekten keyif alıyorum.	402	1,00	5,00	3,7438

Yukarıda yer alan tabloda marka imajını belirleyen maddelere tüketicilerin verdiği puanlar incelendiğinde, otel işletmelerinin konaklamaktan gerçek keyif aldım maddesi ile en iyi puanı aldıkları görülmektedir. En kötü puanı ise; “ Bu marka hayatimin anlamına hitap etmektedir.” maddesinden almıştır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Turizm sektöründe konaklama işletmeleri insanlar ile interaktif bir ilişkide bulunma özelliğine sahip olduğundan dolayı, insan hayatını çepeçevre saran etik kavramı bu işletmeler için büyük bir önem arz etmektedir. Konaklama işletmelerinin tüketiciler ile bulunduğu ve devam eden süreçte mal ve hizmetin tüketilip daha sonrasında geri dönüt aşamasını da bünyesinde bulunduran pazarlama kavramının etik ilkelere sahip olması, işletmenin insanlar üzerindeki algısını büyük oranda etkilemektedir. Bu görüşten yola çıkarak, beş yıldızlı konaklama işletmelerinde pazarlama etiği ile marka imajı arasındaki ilişkinin ve pazarlama etiğine etki eden tüketici demografik özelliklerinin ne olduğunun ortaya konmasını amaçlayan bu çalışmada elde edilen bulgular ışığında konu ile ilgili sonuçlara ve ileride yapılacak olan araştırmalar için önerilere yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde de görüldüğü üzere, ilk olarak araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri belirlenmiştir. Daha sonra çalışmanın temel amacını oluşturan, pazarlama etiği ile marka imajı arasındaki ilişkinin durumu incelenmiştir. Temel çalışma bulguları bulunduktan sonra ise çalışmanın modelinde bulunan tüketicilerin pazarlama etiğine bakış düzeylerinin, onların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği her bilgiye göre ayrı ayrı analiz edilmiştir. Son olarak ise pazarlama etiği ve marka imajı algısının konaklama işletmelerinde ne sıklıkta olduğuna dair puantaj durumu belirlenmiştir. Bu bölümde ise sonuçlar bir bütün olarak ele alınarak açıklanmıştır.

Araştırmaya katılım gösteren tüketicilerin çoğunluğu; erkek, evli ve 26-35 yaş aralığındaki bireylerdir. Ancak, bekar bireylerin oranı %0,5 oranı gibi küçük bir oranla evli bireylerden azdır. Ayrıca büyük bir kısmının üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunu otellerde senede bir defa konaklama yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Tüketicilerin etik kavramını bilip-bilmeme durumuna bakıldığında katılımcıların çok büyük bir oranının etik kavramını bilen bireylerden oluştuğu görülmektedir.

Katılımcıların demografik özellikleri ile pazarlama etiğine bakış düzeyleri arasında yapılan analizler sonucunda elde edilen veriler değerlendirilmiş ve şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- Araştırma kapsamında tüketicilerin medeni durumları bakımından algılanan pazarlama etiği boyutları arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Bu durum katılımcıların pazarlama etiği düzeylerini algılamalarının medeni durumlarına göre farklılaşmadığı şeklinde yorumlanabilir.
- Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetleri incelendiğinde, tüketicilerin büyük çoğunluğunun erkek olduğu karşımıza çıkmaktadır. Kadın ve erkekler; karşılaşılan olaylarda ne derece adil olduğunu değerlendirirken de adaletsizliklere yönelik tepki geliştirirken de farklı algılamalardan hareket ederler (Lee, Pillutla ve Law, 2000: 685-704). Ancak yapılan analiz sonucu araştırma kapsamında tüketicilerin cinsiyetleri bakımından algılanan pazarlama etiği boyutları arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Bu durum oteller bünyesinde yürütülen pazarlama çalışmalarının cinsiyetlere yönelik olmaması ve otel içindeki olası etik ihlallerin kadın ve erkek açısından bir farklılık taşımaması durumuna bağlanabilir.
- Araştırmaya katılan tüketicilerin yaşları incelendiğinde, iki ana grup göze çarpmaktadır. Bunlar %38,5 ile 26-35 yaş aralığını taşıyan ve %27 ile 36-45 yaş aralığını taşıyan tüketicilerdir. Yapılan analiz sonucunda tüketicilerin pazarlama etiği algısı ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. Bu bulgu, tüketicilerin konaklama işletmelerindeki pazarlama etiği algıları ile yaş faktörü arasında anlamlı bir ilişki olmadığı şeklinde yorumlanmıştır. Aynı zamanda bu bulgu, etik tutumlarla yaş faktörü arasında bir korelasyon olmadığını gösteren bazı araştırma sonuçları ile tutarlılık göstermektedir.
- Anketi cevaplayan tüketicilerin konaklama sıklığı değerlendirildiğinde, tüketicilerin %36,6'sının senede 1 defa, %32,8'nin 2 defa, %19,7'sinin 3 defa, %7,5'inin 4 defa ve %3,5'inin 5 ve daha fazla konaklama işletmelerindeki ürün ve hizmetlerden faydalandığı belirlenmiştir. Buradan elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin bir sene içerisinde 5 ve daha fazla konaklama yapma eğiliminin çok az sayıda olduğu ve bu eğilim sefer sayısı azaldıkça kişi sayısının arttığı bir grafik izlediği tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda pazarlama etiği algısı ile konaklama sıklığı arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

- Tüketicilerin etik kavramını bilip-bilmeme durumu ile pazarlama etiği algısı düzeylerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Bu durumun etik kavramını bilen tüketicilerin ankete katılan kişilerin %63,7'sini oluşturması yüzünden olduğu düşünülmektedir.
- Araştırma kapsamındaki tüketicilerin eğitim durumları bakımından algıladıkları pazarlama etiği düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Yapılan analizler sonrasında üniversite ve lisansüstü öğrenimini tamamlayan tüketicilerin diğer öğretim durumlarına göre daha yüksek oranda pazarlama etiğine puan verme eğilimine sahip olduğu görülmüş ve bu düzeyin eğitim seviyesi düştükçe azalan bir grafik izlediği saptanmıştır. Bu durumun sebebi olarak kişilerin eğitim seviyesinin yükseldikçe herhangi bir eksiklik ya da pazarlama etiğinin uygulanıp-uygulanmaması durumunda daha pozitif ve toleranslı bir tutum sergilemesi olarak düşünülmüştür.
- Araştırmada pazarlama etiği boyutları ile tüketicilerin demografik bilgileri arasında yapılan analizlerin sonucunda, pazarlama etiğinin yerine getirmeme boyutu ile tüketicilerin etik kavramından haberdar olup olmama durumları ve algılanan etik boyutunun tüketicilerin medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Bu tez araştırmasının temel amacını oluşturan, pazarlama etiği ve marka imajı ilişkisine dair elde edilen sonuçlara göre, pazarlama etiği ile marka imajı arasında pozitif yönlü ve kuvvetli düzeyde bir ilişki olduğu ortaya koyulmuştur. Buna göre tüketicilerin algıladıkları pazarlama etiği düzeyi arttıkça, marka imajı düzeylerinin de kuvvetli bir şekilde arttığı söylenebilir.

Araştırmada yapılan analizler sonucunda elde edilen en önemli bilgilerden biri ise tüketicilerin tez çalışması kapsamında bulunan konaklama işletmelerine verdiği pazarlama etiği ve marka imajı puanlarıdır. Verilen puanların birbiri ile aynı orantıda olması yapılan korelasyon analizinde de görüldüğü gibi bu ikilinin bir biri ile pozitif yönlü doğrusal bir ilişki içinde olduğunu gösterir biçimdedir.

Araştırmanın sonuçlarından faydalanan konaklama işletmelerinin, tüketicilerin algıladıkları pazarlama etiği düzeylerini dolayısıyla bu düzeyle güçlü bir pozitif ilişki içinde olan marka imajı düzeyini arttırması için ve gelecekte yapılacak olan araştırmalar için şu öneriler getirilebilir:

- Araştırma bulgularından hareketle, konaklama işletmelerinde öncelikle daha doğru ve adil işleyen bir pazarlama çalışma sisteminin yaratılması zorunluluğu vardır. Konaklama işletmelerinde etik olmayan pazarlama davranışlarına izin veren koşullar ortadan kaldırılmalıdır. Bunun için; tüketicilerin bilinçlendirilerek, satın alma davranışlarında işletmelerin etik ününü de göz önünde bulundurmaları sağlanmalıdır. Etik dışı davranışta bulunan işletmelerin faaliyetlerini ortaya çıkarmak adına etik ilkeleri konaklama işletmelerinde inceleyen ve örgütsel bir tutum sergilenmesi için herkes ile paylaşan bir mekanizmanın gerekliliği gözler önündedir. Bu tutum sonucu oluşacak ortamın hem konaklama işletmeleri hem de tüketiciler için daha elverişli bir ortam yaratacağı duyurulmalıdır.
- Pazarlama, ürün ve hizmetin oluşturulması aşamasından satış sonrası yapılan çalışmalara kadar geniş bir süreci kapsayan bir kavramdır. Pazarlama sürecinde etik ilkelere bağlı kalmak ve ilerleyen süreçte bu ilkedan şaşılmaması gerekliliği marka imajına oluşturacağı olumlu ve olumsuz etkiler göz önüne alındığında son derece gerekli bir konu oluşturmaktadır.
- Yapılan çalışma sonucunda görülmektedir ki öğretim kurumlarının etik ile ilişkisi çok önemlidir. Özellikle ortaokul ve lise öğrenim dönemlerinde olan insanlar için etik kavramının bilinçli bir şekilde öğrenilmesi çok faydalı olacaktır.
- Bir diğer görev yükseköğretim kurumlarına düşmektedir. İşletme ve pazarlama bölümlerinin ders programlarında, mutlaka İş Etiği ve Pazarlama Etiği dersleri yer almalıdır. İleride pazarlama bölümünde çalışabilecek ve yönetici kademesinde yer alabilecek insanların etik konusunu bilmesi sağlanmalıdır.
- Konu ile ilgili turizm sektöründe yeterli çalışmanın bulunmaması nedeniyle daha fazla çalışma daha farklı turizm işletmesi çeşitlerine uygulanabilir. Böylece sektörde yaşanan etik sorunların ortaya çıkarılması ve çözüm önerileri getirilmesi sonucunda daha verimli ve sağlıklı çalışma biçimleri oluşturulması sağlanabilir.
- Yapılan çalışmanın bulguları ışığında, otel işletmelerinin markalaşması sürecinde etiğin öne çıkarılmasının önemi görülmektedir. Bu durumdan yola çıkarak işletmelerin uyacağı etik ilkelerin insanlar tarafından

algılanma durumunu arttırmak için, otellerin halka ilişkiler kapsamında yapacağı tanıtımlarının ve katılacağı veya organize edeceği sosyal sorumluluk projelerinin bu yönünü ortaya çıkarmak için önemli bir rol oynayacağı düşünülmektedir.

- Araştırmanın örneklem grubunu oluşturan konaklama işletmeleri sınırlıdır ve Kuşadası ilçesindeki beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan tüketicileri kapsamaktadır. Gelecekte yapılacak olan araştırmaların kapsamı genişletilerek farklı turizm bölgelerinde uygulaması yapılabilir.
- Pazarlama etiği ve marka imajı düzeyleri, farklı değişkenler ile araştırma konusu haline getirilebilir.
- Pazarlama etiği ölçeği ve boyutları öğrenim gruplarına, pazarlama etiği boyutlarından yerine getirmeme boyutu tüketicilerin etik kavramından haberdar olup-olmama durumuna ve algılanan etik boyutu tüketicilerin medeni durumlarına göre farklılık gösterme eğilimi taşıdığından bu durumun üzerine eğilerek hem konaklama işletmeleri hem de tüketicilerin daha anlaşılabilir bir ortam içersin de konaklama faaliyetlerini sağlayabilmesi için araştırma konusu oluşturulabilir.

Günümüzde turizm sektöründeki ve konaklama işletmeleri arasındaki artan rekabet ortamı, tüketiciler açısından sorunsuz ve işletmeler için farklılıkların ortaya çıkarılabileceği düzenlemelerin uygulanmasını zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle işletmelerin pazarlama etiği kurallarına uyması ile sorunsuz bir işletme yapısına sahip olması, marka imajı yapısını güçlendirerek farklılaşmaya gitmesi için önemli bir durum oluşturmaktadır. Pazarlama etiğine uyulduğu takdirde kuşkusuz görülecektir ki müşterilerin işletmeler için düşüncesi ve aynı zamanda tüketicilerin etik davranış bozuklukları değişime uğrayacaktır. Bu sebep ile işletmelerin tüketicilere karşı uygulamış oldukları pazarlama biçimlerindeki etik davranışlar ile işletmenin marka imajı üzerinde bıraktığı etki olumlu olması, verimi arttırmak ve devamlılığı sağlamak adına büyük önem arz etmektedir.

KAYNAKLAR

- Aaker, A.D. Jennifer F, Susan F. (1995).A Brand as a Character, a Partner and aPerson: Three Perspectives on the Question of Brand Personality, *Advances in Consumer Research*, 22, 1, 391-395.
- Aaker, A.D. (1991).*Managing Brand Equity*,New York Free Press Inc, 25.
- Aaker, A.D.(1995).*Strategic Market Management*, 4th Edition, John Wiley&Sons Inc., U.S.A, 115.
- Aaker, A.D. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets, *California Management Rewiew*, Vol: 38, No: 3, 114- 141.
- Aaker, A.D. (1996).*Building Strong Brands*, New York: The Free Press, 141-174.
- Aaker, A.D.(2007). *Innovation: brand it or lose it*. California Management Review, 50, 131.
- Aaker, A.D. (2009).*Güçlü Markalar Yaratmak*, (Çev. Erdem Demir) , İstanbul: MediaCat Yayınları, 130.
- Aaker, A.D. (2009).*Marka Değeri Yönetimi*, (Çev. Ender Orfanlı) İstanbul, MediaCat Yayınları, 213.
- Ak, T. (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman, 16.
- Aktan, C.C. (1999). Ahlâki Yeniden Yapılanma ve Toplam Ahlâka Doğru, 3-Siyasal Ahlak, *Arı Düşünce ve Toplumsal Gelişim Derneği Yayınları*, İstanbul, 27.
- Aktepe, C.ve Baş, M. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 10, Sayı:1, 84.
- Aktuğlu, I.K. (2004). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İletişim Yayınları, İstanbul, 11-16.

- Altuğ, N. ve Gönen, G.E. (2003). Pazarlama Etiği: Hizmet Pazarlamasında Karşılaşılan Etik Sorunlar ve Malların Pazarlamasından Farklılıkları, *1.Türkiye Uluslararası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi Bildirileri*, 321-327, Ankara.
- Andersen, P. (2005). Ethics and Economic Policy for the Food System, *American Journal of Agricultural Economics*, C.87, S.5, 1097-1112.
- Andreassen, T. W. ve Lindestad, B. (1998). Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise, *International Journal of Service Industry Management*, Vol:9, No:1, 7-23.
- Ar, A.A. (2002). *Marka Yaratma Stratejileri*. 1. Baskı, Beta Yayınları, 10.
- Arıkan, S. (1995). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı, Hacettepe Üniversitesi (HÜ) *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C. 3,S.5, Ankara, 175
- Arslan, M. ve Berkman, Ü. (2009). Dünyada ve Türkiye’de İş Etiği ve Etik Yönetimi, *Türk Sanayici ve İşadamları Derneği*, Yayın No: TÜSGAD/T-06-492, 39.
- Arslan, M. ve Kılıç, A.S. Bayhan, K.P. (2007). *E-İş, E-Devlet, Etik*, Ankara, 260.
- Arslan, M. (1994). *Hamet Külliyyatı*,1. Baskı, Sivas Yayınları, 119.
- Atayman, V. ve Sezer, G. (1999). *Etiğe Giriş*, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 30-31.
- Aydın, İ. (2003). *Eğitim ve Öğretimde Etik*. Ankara: PEGEM-A Yayıncılık, 52.
- Aydın, P.İ. (2001). *Yönetmel Mesleki ve Örgütsel Etik*, (İkinci Baskı) Ankara: Pegem A Yayınları, 8.
- Aytuğ, S. (1997). *Pazarlama Yönetimi*, İlkem Ofset, İzmir, 38-39.

- Ayyıldız, T. (2011). *Toplumsallaşma Süreçleri Açısından Örgütsel Turistik Toplumsallaşma: Kuşadası'ndaki Konaklama İşletmeleri Örneği*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ballester, D.E. ve Alemán, M.J.L. (2005). Does Brand Trust Matter to Brand Equity? , *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Baybars, Ö.T. (2006). *Pazarlamada Değer Yaratmak*, İstanbul: Hayat Yayıncılık, 140.
- Bayrak, S. (2001). *İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk*, İstanbul: Beta Yayınları, 1.Baskı, 12.
- Biel A.L. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity, *Journal of Advertising Research*, cilt:32 s.6
- Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. (Çev:Yavuz Odabaşı). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi, 135.
- Boatright, J.R. (2003). *Ethics and the conduct of Business*, Prentice Hall New Jersey, 15-16
- Büyüköztürk, Ş. (2013). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. (18. Baskı). Pegem Akademi, Ankara.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, K. E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (20.Baskı) Pegem Akademi. Ankara.
- Cevizci, A. (2002). *Etiğe Giriş*. (Birinci Baskı). İstanbul: Paradigma Yayınları, 1-16.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M.B. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, Cilt: 65, Sayı: 2, 81-93.

- Christodoulides, G. ve Chernatony, L. (2010). Consumer-based Brand Equity Conceptualisation and Measurement: A literature review. *International Journal of Market Research*, 52(1), 43-66.
- Çakır, Ö. (2002). *Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj ve Sosyal Yaşam Etiketleri*, Yapıkredi Yayınları, 19.
- Çıfci, S. ve Cop R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 72, Cilt: 44 Sayı:512, 72.
- Demir, E. (2006). *Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: World Of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bilimi Dalı. Yüksek Lisans Tezi, 17-18.
- Dereli, T. ve Baykasoğlu, A. (2009). *Toplam Marka Yönetimi*, İstanbul: Hayat Yayınları, 87.
- Dincer, B. ve Dincer, C. (2014). An Overview and Analysis of Marketing Ethics, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 4, No. 11, 151-158
- Dobni, D. ve Zinkhan, G.M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analyses, *Advances in Consumer Research*, Vol.17, 110-118.
- Doğanlı, B. (2006). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği* Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, 71.
- Doyle, P. (2000). *Değer Temelli Pazarlama* (3. Basım). (Çev. Gülfıdan Barış). İstanbul: Media Cat, 398-416.
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2-103.
- Erdil, T.S.ve Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 3-263.

- Erdoğan, F. (2009). Kolluk (Polis) Denetiminde Etik İlkelerin İçselleştirilmesi *Kamu Etiği Sempozyumu Bildirileri 2*. 25-26 Mayıs 2009, TODAİE Yayınları, Ankara: Desen Ofset A.Ş, 355.
- Eymen. E. (2007). *Marka Nedir?*, İstanbul: Kaliteofisi Yayınları, 21.
- Farquhar, P. (1990). Managing brand equity. *Journal of Advertising Research*, 30(4), 7-12.
- Ferrell, O.C. ve Gresham, L.G. (1985). A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing, *Journal of Marketing*, C.49, S.3, 87-96.
- Ferrell, O.C. ve Gresham, L.G. (1989). /Raedhich J. A Synthesis of Ethical Decision Models for Marketing, *Journal of Macromarketing*, 9/2, 55-64.
- Filizöz, B. (2011). *Etik ve Etiğe İlişkin Temel Kavramlar, İşletme Etiği* (Editör: Zeyyat Sabuncuoğlu), İstanbul, Beta Basım A.Ş, 6-8.
- Fornell, C. Johnson, M.D. Anderson, E.W. Jaesung, C.B. ve Barbara, E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings, *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Fraedrich, J. ve Ferrell, O. (1992). Cognitive Consistency of Marketing Managers in Ethical Situations. *Journal Of Academy Of Marketing Science*, 21(2), 246-252.
- Gordon, W. ve Restall, C. (2005). *Brands the Missing Link: Understanding the Emotional Relationship*, ESOMAR Seminar, The Challenge of Branding Today and in the Future, Brussels, 23- 30 October, 1992'den aktaran, Giep Franzen, Reklamın Marka Değerine Etkisi, Çev. Fevzi Yalım, İstanbul, Mediacat, 52.
- Gül, M. ve Bozok D. (2015). Müşteri Temelli Marka Değerinin Yaratılması ve Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerin Marka Algılarının Ölçülmesi: Balçova Termal Tesislerine Yönelik Bir Araştırma, *İşletme Araştırma Dergisi*, 7/3, 432-456,

- Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*, Adam Yayınları, İstanbul, 55.
- Halis, M. (2004). *Toplam Kalite Yönetimi ISO 9000: 2000*, Kalite Yönetim Sistemi Kapsam ve İlkeler Uygulamalar ve Denetim. 65.
- Hitt, W.D. (1990). *Ethics And Leader Ship: Putting Theory Into Practise* Columbus, Battelle Press, 3-5.
- Hunt, S.D. ve Vitell, S.J. (1986). *A General Theory of Marketing Ethics*, Companies Inc, 759.
- İslamoğlu, A. H. ve Fırat, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*, Beta Yayınevi, İstanbul, 2. Basım Ekim, 121.
- İTO. (2006). *İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi*, İstanbul, Sayı:7, 13-14.
- Jones, M.T. (1991). Ethical Decision Making By Individuals in Organizations: An Issue-Contingent Model, *Acedemy of Management Review*, C.16, S.2, 366-395.
- Kapferer, J.N. (2010). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity*, Prentice Hall, New York, 90-195.
- Karagöz, S. (2000). Cerrahi Hemşireliği ve Etik, Cumhuriyet Üniversitesi *Hemşirelik Yüksek Okulu Dergisi*, Cilt:4, Sayı:1, 2-4.
- Kavacık, M. Zafer, S. ve İnal M.E. (2012). ‘Turizmde Destinasyon Markalaşması: Alanya Örneği, *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, 39/Ocak- Haziran, 169-192.
- Keller, K.L. ve Kotler P. (2006). *Marketing Management*, 12th, New Jersey, Upper Saddle River, Prentice Hall, 274.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol:57, Issue:1, 1-22.
- Keller, K.L. (2001). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, And Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New York, 1-4.

- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New Jersey, 204.
- Kırdar, Y. (2007). “Marka Stratejilerinin Oluşturulması ve Coca-Cola Örneği”. *Review Of Social, Economic & Business Studies*, Cilt.3/4, 233–250.
- Klein, N. (2000). *No Logo: Küresel Markalar Hedef Tahtasında*, Bilgi Yayınevi, (Çeviren: Uysal, N.) Ankara, 137.
- Knapp, E.D. (2000). *Marka Aklı*, Media Cat Kitapları, Ankara, 87-94.
- Kotler, P. (2003). *Pazarlama Yönetimi*, (Çeviren: Nejat Muallimoğlu). İstanbul: Beta Basım Yayın, 93-95.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*, Ninth Edition, Prentice Hall, International Inc., Boston, 443.
- Kurban, Ü. Ahmet, B. Ali, Y.ve Sedat, Y. (2007). Marka İltibas Davalarında Kamuoyu Görüşünün Hukuki Sürece Dahil Edilmesi: Üç Boyutlu Bir Araştırma Örneği, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 6, Sayı 22, 1-6.
- Kutlu, H.A. (2007). Kaliteyi Algılamadaki Farklılıklar Üzerine Kafkas Öğrenileri Arasında Bir Araştırma, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, cilt.21, sayı.1, 247-251.
- Laroche, M., Nicolas, P., Louise, H. ve Jasmin, B. (2005), Effects of Subcultural Differences on Country and Product Evaluations, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol:2, No.3, 232-247.
- Lee, C., Pillutla, M., ve Law, K. S. (2000). Power-Distance, Gender and Organizational Justice. *Journal of Management*, 26, 685-704.
- Lindstorm, M. (2006). *Duyular ve Marka*. 1.Basım, İstanbul: Optimist Yayınları, 169.
- Macit, M.H. (2009). Teleolojik Etik Anlayışının Deontolojik Eleştirisi, *Kaygı, Uludağ Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*, Sayı 13, Güz, 83.

- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Media Cat Kitapları, İstanbul, 366.
- Oyman, M. (1999). *Pazarlamada Etiksel Karar Alma*, 4. Ulusal Pazarlama Kongresi Antakya-Hatay (Ankara: Aydoğdu Ofset), 296.
- Özdamar, K. (2011). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi 1*. Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Özdemir, E. (2001). *Pazarlama Kararlarında Etik Değerlerin Rolü ve Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, S.B.E. Bursa, 121.
- Özgen, E. (2002). Marka Sadakati Yaratmak, İ.Ü. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 12, 741.
- Özgüven, N. (2010). Marka değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 141-148.
- Özüpek, M.N. (2005). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*, 1. Baskı, Tablet Kitabevi, Konya, 112.
- Peltekoğlu, F.B. (2004). *Halkla İlişkiler Nedir?* , Beta Yayınları, İstanbul, 361-362, 584.
- Pieper, A. (1999). *Etiğe Giriş*, (Çev. Veysel Atayman, Gönül Sezer), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 17.
- Pira, A. Kocabaş, F. ve Yeniçeri, M. (2005). *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*, Dönence Yayınevi, İstanbul, 90.
- Pojman, L.P. (2001), *Ethics: Discovering Right and Wrong*, 4th edn., Belmont: Wadsworth/Thomson Learning, 2.
- Rajagopal, S. (2007). *Brand management: Strategy, Measurement and Yield Analysis*. New york: Nova Science Publishers, 5.
- Raphael, D.D. (1994). *Moral Philosophy*, 2nd enlarged edn. , Oxford: Oxford University Press, 8.

- Ricoeur, P. (2010). *Başkası Olarak Kendisi*, (Çev. Hakkı Ünler), Doğubatı. 233.
- Savaşçı, İ. (2008). *Türkiye’de Pazara Sunulan Yerli ve Yabancı Mamullerde Stratejik Marka Yönetimi ve Marka Değerlerinin Karşılaştırılması*, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, 56.
- Schoenbachler, D. Gordon, L.G. ve Aurand, W.T. (2004). Building Brand Loyalty Through Individual Stock Ownership, *The Journal of Product and Brand Management*, 488-497.
- Schultz, E.S. (1993). Tannenbaum, D. ve Lauterborn, R. Integrated Marketing Communications, 80.
- Smith, N.C. (1996). *Ethics and the Marketing Manager*, a.a. Smith, N. C. And Quelch, J. A. (eds.), *Ethics in Marketing*, (New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.), 82.
- Sözer, E.G. (2009). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları, 27-28.
- Svara, J.H. (2007). *The Ethics Primer for Public Administrators in Government and Nonprofit Organization*, Jones and Bartlett Publishers, Arizona, 10.
- Şaylan, M. (2000). *Markalaştıramadıklarımızdan mısınız?* , Marketing Türkiye Dergisi, Marka Özel Sayısı, 67.
- Şimşek, B. (1990). Yöneticilerin Çalışanlara Karşı Etik Sorumlulukları, Dokuz Eylül Üniversitesi (DEÜ), *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 1, S. 3, İzmir, 70.
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2009). *Marka ve Marka Stratejileri*, Bursa: Alfa Aktüel Yayınları, 96.
- Tevrüz, S. (2007). *İş Hayatında Etik*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2.
- Thompson, D.F. (1985). The Possibility of Administrative Ethics, *Public Administration Review*, 45, 555-561.
- Tıgılı, M. (2003). Marka Kişiliği, *Öneri Dergisi*, 5, 67-72.

- Tolungüç, A. (2000). *Pazarlama Reklâm İletişim*, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklam Atölyesi, Ankara, 48.
- Tong, X. ve Hawley, J.M. (2009). Creating brand equity in the Chinese clothing market: The effect of selected marketing activities on brand equity dimensions, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(4), 566-581.
- Torlak, Ö. (2000). Pazarlama Yönetiminde Toplumsal ve Kurumsal Kültürün Yeri ve Önemi, *Pazarlama dünyası Dergisi*, yıl 9 sayı 51, mayıs-haziran, 51.
- Torlak, Ö. (2001). Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama, 75-76.
- Tsalikis, J. ve Fritzsche, D.J. Business Ethics: A Literature Reviewwith a Focus On Marketing Ethics, *Journal of Business Ethics*, 8 (9), 695-743.
- Tutar, Ö. (2007). *Türkiye'nin Kamu İstihdam Kurumu Olarak Türkiye İş Kurumunun Toplumdaki İmaj Tespiti ve İmaj Geliştirme Üzerine Bir Çalışma*, Uzmanlık Tezi, Ankara, 78.
- Tüsiad. (2005). *Devlette Etikten Etik Devlete: Kamu Yönetiminde Etik Kavramsal Çerçeve ve Uluslararası Uygulamalar*, Cilt 1, 50-51.
- Uluç, G. (2003). *Türk Medyasında Etik Sorunlar: Örnek Olaylar ve Öneriler, 1. Ulusal Uygulamalı Etik Kongresi Kitabı*. Ankara: ODTÜ, 322.
- Upshaw, L.B. (1995). *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Market Place*, Canada: John Wileyand Sons Inc, 56.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005), *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ural, T. (2000). *Pazarlama Yöneticilerinin Etiksel Karar sürecini Etkileyen Değişkenler Üzerine Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çukurova Üniversitesi, Adana, 12.
- Ural, T. (2003). *İşletme ve Pazarlama Etiği*. Ankara: Detay Yayınları, 69.

- Ural, T. (2009). *Markalamada Yol Haritası*. (1. Baskı), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 15,18.
- Usta, A. (2011). Kuramdan Uygulamaya Kamu Yönetiminde Etik ve Ahlak, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, Cilt: 01, Sayı: 02, 22.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş Marka İletişimi Stratejileri*, İstanbul: Media Cat Yayınları, 13-41.
- Velioğlu, M.N. (2002). *Pazarlamada Etik Karar Alma Davranışına Yönelik bir Model*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi S.B.E. Eskişehir, 5.
- Vermillion, L. (2002). Valfried, L. ve Robert, W. The Hunt-Vitell General Theory of Marketing Ethics: Can It Enhance Our Understanding of Principal Agent Relationships in Channels of Distribution?, *Journal of Business Ethics*, C.41, S.41, 267-285.
- Villas-Boas, J.M. (2004). Consumer Learning, *Brand Loyalty and Competition, Marketing Science*, c.23. S.1. 134-146.
- Vitell, S.J. (1986). Marketing Ethics: Conceptual and Empirical Foundations of a Positive Theory of Decision Making in Marketing Situation Having Ethical Content, Texas Tech University, *Unpublished dissertation*, USA, 130.
- Wan, H. ve Schell, R. (2007). Reassessing Corporate Image: An Examination of How Image Bridges Symbolic Relationship With Behavioral Relationship, *Journal of Public Relations Research*, Vol:19(1), 25-45.
- Wart, V.M. (2003). Codes of Ethics as Living Documents, *Public Integrity*, 5, 331-346.
- Whysall, P. (2000). Marketing Ethics: An Overview, *The Marketing Review*, Vol. 28 No. 11, 175-195.

Wu Y. C., Tsai C. ve Lo C., (2011); Consumer Personality-Product Image Congruence: Evidence From Taiwan, *Global Journal of Business Research*, Vol:5, No.5, s.121-126.

Yaran, C.S. (2010). *Ahlak ve etik, İstanbul*: Rağbet Yayınları, 41.

Yoo, B. ve Donthu, N. (2002). The Effects of Marketing Education and Individual Cultural Values on Marketing Ethics of Students, *Journal of Marketing Education*,24, 92-103.

Yüksel, M. (2002). Modernleşme Bağlamında Hukuk ve Etik İlişkisine Sosyolojik Bir Bakış, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 57/1, 177- 197.

EKLER

Ek 1: Anket Formu

Pazarlama Etiğinin Marka İmajına Etkisi: Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama

Sayın Katılımcı,

Aşağıdaki ifadelerden yaptığınız konaklama ile ilgili etik durumların otelin marka imajına etkisini ortaya koyabilmek için ifadelerin yanındaki seçeneklerden size uygun olanı işaretleyerek belirtiniz. Elde edilecek veri Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde yürütülen yüksek lisans tezi çalışmasında sadece akademik amaçlar için kullanılacaktır. Gösterdiğiniz ilgi ve yardımlardan dolayı şimdiden teşekkür ederim.

Cihan YILMAZ
ADÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
cihan_yilmaz_560@windowslive.com

A. Otelde konaklamalarınızda karşılaştığınız durumlar karşısındaki davranışlarınızı aşağıda yer alan bölümler arasındaki seçeneklerden size uygun olanı işaretleyerek belirtiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Otelin, kişisel bilgilerimin güvenliğiyle ilgili önlemlerini anlaşılabilir buluyorum.	1	2	3	4	5
2	Otelin, finansal bilgilerimin güvenliğiyle ilgili önlemlerini anlaşılabilir buluyorum.	1	2	3	4	5
3	Otelin, güvenlik önlemlerine ilişkin uyarılarını anlaşılabilir buluyorum.	1	2	3	4	5
4	Otel, satın alma işlemi gerçekleştirmeden önce alışverişle ilgili şartlar ve koşulları sunmaktadır.	1	2	3	4	5
5	Otel, ürün ve hizmet ile ilgili ihtiyaç duyduğum bütün bilgileri sunmaktadır.	1	2	3	4	5

6	Otel, alışveriş ve alışveriş sonrası için ihtiyaç duyulabilecek bilgileri sunmaktadır.	1	2	3	4	5
7	Otel güvenli ödeme seçenekleri sunmaktadır.	1	2	3	4	5
8	Otel, ödeme yapmadan önce alışveriş detaylarını kontrol amacıyla onayına sunmaktadır.	1	2	3	4	5
9	Otelin, finansal ve kimlik bilgileri ile ilgili güvenlik önlemlerinin yeterli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
10	Bu otel, alışverişte istediği kişisel bilgilerimin ne amaçla kullanılacağını açıklar.	1	2	3	4	5
11	Bu otel, alışveriş yapılabilmesi için gerekli olan en az bilgiyi ister.	1	2	3	4	5
12	Gizliliğin korunmasına ilişkin bildirim otelde açıkça belirtir.	1	2	3	4	5
14	Bu otelin müşteri bilgilerimi korumaya ilişkin kurallar ve düzenlemelere bağlı kaldığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
15	Bu otel rızam olmadan kişisel bilgilerimi başkalarıyla paylaşmaktadır.	1	2	3	4	5
16	Bu otel ödemede kullandığım finansal bilgilerimi başkalarıyla paylaşmaktadır.	1	2	3	4	5
17	Bu otel sattığı ürün ve hizmetlerin özelliklerini abartmaktadır.	1	2	3	4	5
18	Bu otel sattığı ürün ve hizmetlerin faydalarını abartmaktadır.	1	2	3	4	5
19	Bu otel satış için önerdiği ürünlerde gerçeği genellikle gizlemektedir.	1	2	3	4	5
20	Bu otel, ürün alma konusunda müşteriyi ikna etmek için yanıltıcı taktikler kullanır.	1	2	3	4	5
21	Bu otel, internetten alışverişte az tecrübeli müşterilerin bu eksiğinden faydalanmaktadır.	1	2	3	4	5

22	Bu otel, müşteriye yanılmak amacıyla satışını hiç yapmadığı ürünlere dahi otelin satış kısmında yer vermektedir.	1	2	3	4	5
23	Bu otel, müşterileri hiç ihtiyaç duymadığı ürünleri alması konusunda ısrar etmektedir.	1	2	3	4	5
24	Bu oteldeki ürün fiyatı ile faturaya yansıyan ürün fiyatı genellikle aynıdır.	1	2	3	4	5
25	Bu otelde yer alan ürün ve ürün bilgilerinin genellikle gerçeğe uygun olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
26	Bu otelin genel ahlak değerlerine dikkat ettiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
27	Bu otelin genel ahlaki davranışları sergilemesini önemsiyorum.	1	2	3	4	5

B. En son yaptığınız otel deneyiminiz dikkate alınız. Sadece bu deneyimi göz önünde bulundurarak aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Bu otel markası bende iyi anılar canlandırıyor.	1	2	3	4	5
2	Bu otel markası duygularımı yakalar.	1	2	3	4	5
3	Bu otel markası anı yaşamama sağlıyor.	1	2	3	4	5
4	Konaklama yapmak istediğimde aklıma ilk olarak bu otel markası gelir.	1	2	3	4	5
5	Bu otel markası hayatımın anlamına hitap etmektedir.	1	2	3	4	5
6	Bu otel markasının dizaynı gerçekten iyidir.	1	2	3	4	5
7	Bu otel markasının fiziksel tasarımı bana hitap etmektedir.	1	2	3	4	5
8	Bu otel markasının güzel bir renk teması var.	1	2	3	4	5
9	Bu otel markası güzel görsellikler içerir.	1	2	3	4	5

10	Bu otel markasına güvenebilirim.	1	2	3	4	5
11	Bu otel markasına bağlılık hissediyorum.	1	2	3	4	5
12	Bu otel markasında konakladığımda kendimi mutlu hissedirim.	1	2	3	4	5
13	Bu otel markasından memnun kaldım.	1	2	3	4	5
14	Bu marka ile eğlendiğimi hissediyorum.	1	2	3	4	5
15	Bu otel markasından alışveriş yapmak için sağlam nedenlerim var.	1	2	3	4	5
16	Bu otel markasının yeniliklerini takip ederim.	1	2	3	4	5
17	Bu otel markasında konaklamaktan gerçekten keyif alıyorum.	1	2	3	4	5

C. Demografik Bilgiler (Aşağıdaki sorulardan size uygun olan seçeneği işaretleyerek cevaplayınız)

• **Yaşınız:**

• **Cinsiyetiniz**

() Kadın () Erkek

• **Medeni haliniz**

() Evli () Bekâr

• **Eğitim Durumunuz**

() İlkokul () Ortaokul () Lise () Üniversite () Lisans Üstü

• **Son 1 yılda kaç defa 5 yıldızlı otellerde konaklama yaptınız**

() 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ve üzeri

• **“ Etik “ kavramını daha önce duydunuz mu ?**

() Evet () Fikrim yok () Hayır

SABRINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİM

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Cihan YILMAZ

Doğum Yeri ve Tarihi : Osmangazi / 06.12.1992

EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi : 2015: Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü (Lisans)

Farabi Student Exchange Programme- Gazi Üniversitesi, Ankara (Türkiye) 20/09/13–20/06/14

Erasmus Student Exchange Programme - Panstwowa Wyzsza Szkola Zawodowa w Krosnie, Krosno (Poland) 26/09/12–30/06/13

Yüksek Lisans Öğrenimi : 2017: Devam ediyor (Tez aşamasında) - Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği (Yüksek Lisans)

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce: Konuşma, Yazma, Okuma iyi seviyede

Almanca: Konuşma, Yazma, Okuma orta seviyesinde

Lehçe: Konuşma, Yazma, Okuma başlangıç seviyesinde

BİLİMSEL FAALİYETLERİ

Makaleler

-SCI :

-Diğer :

Bildiriler

-Uluslararası :

-Ulusal :

İŞ DENEYİMİ

Çalıştığı Kurumlar ve Yıl : (2015-Devam ediyor) - Venti Otel Luxury - Ön büro Sorumlusu

LUCİD HOTEL (2016) İZMİR-KONAK Night Audit
(2015 Yaz Sezonu)

CRISTAL HOTEL., ZLATOGRAT, BULGARIA
Organisation-Association Assistant - Receptionist
(2012 Yaz Sezonu Erasmus project)

OMAR HOTEL., BODRUM, TURKEY F&B Dining
room Chef Waiter (2013 Yaz Sezonu)

XANTERRA LAKE HOTEL, WYOMING-YNP,
USA Schedule Assistant – Receptionist (2014 Yaz
Sezonu)

İLETİŞİM

E-posta Adresi : cihan_yilmaz_560@windowslive.com

Telefon : 0536 361 6884

Tarih : 19.12.2017

AKADEMİK İLGİ ALANLARI:

Turizm ve Teknoloji (E-iş, E-ticaret)

Ön Büroda Kullanılan Teknolojiler (Passport Reader, E-kimlik, Akbs-Kbs, Mod,
HMS, Microsoft Outlook Office)

Konaklama İşletmelerinde Pazarlama ve Marka

BİLGİSAYAR VE PROGRAM BİLGİSİ

İleri derecede Windows İşletim Sistemleri

İleri derecede Mod Hotel Software,

İyi derecede IBM SPSS Statistics v21

Orta derecede Fidelio otel programları