

**T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**TURİZM ENDÜSTRİSİNDE MARKA KİMLİĞİNİN SATIN
ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

CEYHUN KEDİKLİ

Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİĞİ

Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Didar SARI ÇALLI

Haziran 2024

T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

TURİZM ENDÜSTRİSİNDE MARKA KİMLİĞİNİN SATIN
ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

CEYHUN KEDİKLİ

Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ

Bu tez 11/06/2024 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.

JÜRİ		BAŞARI DURUMU
Jüri Başkanı: Doç. Dr. Kamil TAŞKIN		Başarılı
Üye:	Dr. Öğr. Üyesi Didar SARI ÇALLI	Başarılı
Üye:	Doç. Dr. Ömer SARAÇ	Başarılı

BEYAN

Tez kapsamında elde edilen tüm verilerin akademik kurallara uygun bir şekilde tarafımdan elde edildiğini, yazılı ve görsel tüm bilgi ve bulguların etik ve akademik kurallara uygun şekilde sunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir uygunsuzluk yapılmadığını, başka araştırmacıların eserlerinden yararlanılması halinde bilimsel normlara uygun şekilde atıfta bulunulduğunu, tezde yer alan verilerin bu üniversitede veya başka bir üniversitede herhangi bir tez çalışmasında kullanılmadığını beyan ederim

Ceyhun KEDİKLİ

11/06/2024

TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmamın tamamlanmasında birçok kişinin destek, katkı ve rehberliği bulunmaktadır. Bu değerli katkılara saygı ve minnettarlıkla teşekkürü bir borç bilirim. Başta, sabırla bana danışmanlık yapan değerli hocam Dr. Öğr.Üyesi Didar SARI ÇALLI'ya teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmamı yapmamda desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen sevgili annem Nurcan KEDİKLİ'ye, ve sevgili babam Ayhan KEDİKLİ'ye, güzel ailemin değerli üyelerinden olan ağabeyim Orhun KEDİKLİ'ye ve canım kardeşim Zeynep KEDİKLİ'ye ayrıca teşekkür ederim. Bu süreçte beni her zaman destekleyen, fikir ve görüşlerini hiç eksik etmeyen sevgili arkadaşlarıma, Fatma Nur ÖKSÜZ, Elif PANCAR DOĞAN, Ertuğrul DOĞAN ve diğer arkadaşlarıma da teşekkür borçluyum. İzmit Mesleki Eğitim Merkezinde birlikte çalıştığım değerli büyüklerim ve aynı zamanda hocalarıma sonsuz teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Sizlerin destek ve görüşleri, bu tez çalışmamı özenle tamamlamamda büyük bir rol oynadı. Tüm bu katkılarınız sayesinde tamamladığım bu tez çalışmam için her birinize teşekkürlerimi sunarım.

Saygılarımla.

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	i
İÇİNDEKİLER	ii
KISALTMALAR	iv
TABLolar LİSTESİ.....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vi
ÖZET.....	vii
ABSTRACT	viii

BÖLÜM 1:

GİRİŞ	1
-------------	---

BÖLÜM 2:

MARKA KİMLİĞİ	3
2.1. Marka Kavramı.....	3
2.1.1. Markanın tarihsel süreci.....	3
2.1.2. Markalaşmanın önemi ve avantajları.....	4
2.1.3. Markanın temel kavramları.....	5
2.2. Marka Kimliği	8
2.2.1. Marka kimliği kavramı	9
2.2.2. Marka kimliği kavramının tarihsel süreci ve gerekliliği.....	11
2.2.3. . Marka kimliğinin sistemi	12
2.2.4. Görsel olarak kimlik	13
2.2.5. Marka kimliği stratejisi	17
2.2.6. Marka kimliği ile marka imajının farkı.....	24
2.2.7. Marka kimliği yaklaşımları.....	24
2.3. Marka kimlik konumlandırma	26

BÖLÜM 3:

SATIN ALMA DAVRANIŞLARI	28
3.1. Tüketici Kavramı.....	28
3.2. Tüketici Davranışları	28
3.2.1. Tüketicilerin davranış modelleri.....	29
3.3. Satın Alma Davranışları ve Karar Verme Süreci	33
3.3.1. Tüketicilerin satın alma davranışları.....	34
3.3.2. Tüketicilerin satın Alma davranışlarını etkileyen unsurlar.....	36
3.3.3. Tüketici satın alma karar süreci	40
3.4. Turizm Endüstrisinde Marka ve Satın Alma İlişkisine Dair Örnek Olaylar ...	44
3.5. Turizm Endüstrisinde Marka ve Satın Alma Davranışlarına İlişkin Yapılan Araştırmalar	49

3.6. Turizm Endüstrisinde Marka Kimliği ve Satın Alma Davranışlarına İlişkin Yapılan Araştırmalar	53
---	----

BÖLÜM 4:

YÖNTEM.....	57
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	57
4.2. Araştırmanın Yöntemi	57
4.2.1. Araştırmanın modeli	58
4.2.2. Evren ve örneklem	58
4.2.3. Veri toplama araçları	59
4.2.4. Veri analizleri	60
4.3. Kapsam ve Sınırlılıklar.....	61
4.4. Araştırma Bulguları	61
4.4.1. Araştırmanın güvenilirliği ve geçerlilik.....	61
4.4.2. İstatistiksel analizler ve bulgular	65
4.4.3. Bulgular ve tartışma.....	77

BÖLÜM 5:

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	85
-------------------------------	-----------

KAYNAKÇA	88
-----------------------	-----------

EKLER.....	95
-------------------	-----------

KISALTMALAR

TPE : Türk Patent Enstitüsü

Vb. : Ve Benzeri

Vd. : Ve Diğerleri



TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1: Marka Kişiliğinin Temel Boyutları (J.L. Aaker,1997, s.352).	7
Tablo 2.2: Marka Konumlandırma Stratejileri (M. İnce, H. Uygurtürk ,2019:229)..	27
Tablo 3.1: Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Unsurlar(Jacoby,1998)...	36
Tablo 4.1: Ölçeklerin Normal Dağılım Tablosu	60
Tablo 4.2: Araştırma Ölçeğinin Güvenilirlik Katsayısı	62
Tablo 4.3: Marka Kimliği Ölçeği Faktör Analizi Sonucu.....	62
Tablo 4.4: Marka Kimliği Ölçeğinin Faktör Yükleri	63
Tablo 4.5: Satın Alma Davranışları Ölçeği Faktör Analizi Sonucu.....	64
Tablo 4.6: Satın Alma Davranışları Ölçeğinin Faktör Yükleri	64
Tablo 4.7: Araştırmaya Katılan Misafirlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	66
Tablo 4.8: Marka Kimliği Değişkenine İlişkin Genel Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	67
Tablo 4.9: Satın Alma Davranışları Değişkenine İlişkin Genel Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	69
Tablo 4.10: Korelasyon katsayısı değer aralığı tablosu	71
Tablo 4.11: Marka kimliği ve satın alma davranışları boyutlarının korelasyon analizi	71
Tablo 4.12: Marka kimliği ve turist deneyimleri odaklı satın alma davranışları regresyon analizi model özeti.....	73
Tablo 4.13: Marka kimliği ve turist deneyimleri odaklı satın alma davranışları anova testi sonucu.....	74
Tablo 4.14: Marka kimliği ile satın alma davranışları (turist deneyimleri odaklı satın alma davranışları) arasındaki regresyon	74
Tablo 4.17: Marka kimliği ile satın alma davranışları (kurumsal strateji odaklı satın alma davranışları) arasındaki regresyon	76
Tablo 4.18: Marka kimliği ve satın alma davranışları değişkenlerine etki eden faktörler ile ilgili analiz sonuçları	76

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1: Markanın Temel Kavramları	5
Şekil2.2: Marka Kimliği Prizması (Kapferer,2008, s.183).	10
Şekil 2.3: Marka Kimliğinin Sistemi (Aaker, 1996, s.67).	12
Şekil 2.4: Philips Markasının Güncel Logo ve Sloganı. (www.philips.com.tr).....	18
Şekil 2.5: New York Şehrinin Amblem ve Slogan Örneği. (www.iloveny.com).....	19
Şekil 2.6. Nestle Kit Kat Logo ve Slogan Örneği. (www.nestle.com.tr/markalarimiz/nestlecikolata/kitkat)	20
Şekil 2.7: Coca Cola Logo Örneği. (www.cci.com.tr).....	20
Şekil 2.8: Ramada Resort Hotel Logo Örneği. (www.wyndhamhotels.com).....	21
Şekil 2.9: General Motors Güncel Logo Örneği. (www.gm.com/gm-brands).....	23
Şekil 2.10: Bmw Markasının Logo Değişim Örneği. (www.mediakat.com).....	23
Şekil 3.1: Tüketici Satın Alma Karar Verme Sürecinin Aşamaları. (Öztürk, 2017, s.59).....	34
Şekil 3.2: Tüketici Satın Alma Sürecinin Beş Aşamalı Modeli. (Kotler ve Keller, 2012, Marketing Management, s.166)	41
Şekil 4.1: Araştırmanın Modeli.....	58
Şekil 4.2: Regresyon Analizi Sonucunda Araştırma Modeli.....	77

TURİZM ENDÜSTRİSİNDE MARKA KİMLİĞİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ

ÖZET

Bu tez çalışması, turizm endüstrisinde marka kimliğinin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkilerini ölçmeyi amaçlayan bir nicel araştırma niteliğindedir. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak online (çevrimiçi) anket tekniği tercih edilmiştir. Bu yöntemin seçilmesinin nedenleri arasında, yüz yüze anketlerin yeterli sayıda toplanmasının zorluğu, evrene uygun örneklem seçiminin online yöntemle daha kolay olması ve yüz yüze anket uygulamanın daha zor ve maliyetli olması yer almaktadır. Bu önemli nedenlerden dolayı online (çevrimiçi) anket tekniği tercih edilmiştir.

Araştırmanın evrenini, Antalya'daki 4 ve 5 yıldızlı otellerde en az bir kez konaklamış olan tüketiciler oluşturmakta; örnekleme ise, bu otellerde en az bir kez konaklamış ve ankete katılmış olan 737 katılımcıdan oluşmaktadır. Çalışma boyunca 737 katılımcı ile anket yapılmış ve herhangi bir kayıp veri bulunmadan her bir anket çalışmada kullanıştır. Çalışmaya uygun analizlerin uygulanması sonucunda ortaya konulan sonuçlara göre, marka kimliğinin turizm endüstrisinde tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etki yarattığını ortaya koymuştur.

Veri analizinde öncelikle anket formuna geçerlilik güvenilirlik testleri, basıklık çarpıklık homojenlik testi ve açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bu sonuçlardan yola çıkarak çalışmaya uygun olarak görülen korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır. Bu analizler sonucunda iki değişken arasında incelenen etkinin var olduğu ortaya konulmuştur ve araştırma hipotezleri kabul edilmiştir. Turistlerin marka kimliği algılarının satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Literatürde bu iki değişkenin ayrı ayrı incelendiği birçok çalışma mevcuttur. Ancak, marka kimliğinin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bakımdan yapılan çalışma, alan yazındaki boşluğu doldurması açısından önemlidir. Buna ek olarak çalışmanın sonuçları, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelere fayda sağlayacaktır. Uygulanacak olan etkin marka kimliği yöntemleri ile turistlerin ilgisi çekilebilecek olup, sadık misafir kitlesi oluşturma ve misafir memnuniyeti sağlama hususlarında da önemli bir rol oynayacaktır.

Gelecekte, turizm endüstrisi kapsamında marka konularında çalışacak araştırmacılar, bu konular üzerine farklı çalışmalar yaparak literatüre katkı sağlayabilirler. Ayrıca, turizmde güncel trendler üzerine yapılacak çalışmalar, sektörde faaliyet gösteren işletmelere fayda sağlarken, alan yazına da katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Turizm Endüstrisi, Marka Kimliği, Satın Alma Davranışları

THE EFFECTS OF BRAND IDENTITY ON PURCHASING BEHAVIOR IN TOURISM INDUSTRY

ABSTRACT

This thesis is a quantitative study aimed at measuring the impact of brand identity on consumer purchasing behavior in the tourism industry. The online survey technique was chosen as the data collection method. The reasons for selecting this method include the difficulty of collecting a sufficient number of face-to-face surveys, the ease of selecting a representative sample using online methods, and the higher cost and complexity of conducting face-to-face surveys. Due to these significant reasons, the online survey technique was preferred.

The study population consists of consumers who have stayed at least once in 4 and 5-star hotels in Antalya, while the sample consists of 737 participants who have stayed in these hotels at least once and participated in the survey. Surveys were conducted with 737 participants, and each survey was used in the study without any missing data. The results obtained from the application of appropriate analyses during the study indicated that brand identity has a significantly positive impact on consumer purchasing behavior in the tourism industry.

In data analysis, validity and reliability tests, skewness, kurtosis, homogeneity tests, and exploratory factor analysis were first applied to the survey form. Based on these results, correlation and regression analyses, deemed appropriate for the study, were used. These analyses demonstrated the presence of the examined effect between the two variables, and the research hypotheses were accepted. It was concluded that tourists' perceptions of brand identity influence their purchasing behavior.

In the literature, many studies examine these two variables separately. However, no study has been found that addresses the impact of brand identity on purchasing behavior. In this respect, the study is significant in filling the gap in the literature. Additionally, the study's results will benefit businesses operating in the tourism sector. By applying effective brand identity methods, the interest of tourists can be attracted, playing a crucial role in creating a loyal guest base and ensuring guest satisfaction.

Future researchers working on brand-related topics in the tourism industry can contribute to the literature by conducting different studies on these issues. Moreover, studies on current trends in tourism will benefit businesses operating in the sector and contribute to the literature.

Keywords: Tourism Industry, Brand Identity, Purchase Behavior

BÖLÜM 1: GİRİŞ

Turizm; sosyal, kültürel ve ekonomik amaçlar dahilinde bulunulan çevre ve bölgeden başka bir ülkeye veya şehirlere hareket etmek olarak tanımlanabilir (UNWTO). Bu amaçla kurulan işletmeler ise Turizm endüstrisini oluşturmaktadır. Turizm sektörü denildiğinde ise akıllara öncelikle oteller gelmektedir. Otel zinciri kavramının ortaya çıktığı günden günümüze kadar otel işletmeleri uluslararası çapta hızla yayılmışlardır. Günümüzde otel denildiğinde ise öncelikle hemen her türlü imkânı barındıran ve bu sebeple yıldızı yüksek olan 4 ve 5 yıldızlı işletmeler akla gelmektedir. Turistlerin bu otel işletmelerini tercih etmelerindeki temel neden işletme içi ve dışı imkanlarının fazla olmasıdır. Otel işletmeleri bu imkanları pazarlarken çeşitli çabalar gösterirler ve turistik tüketicilerin dikkatlerini çekerler. Bu durum işletmenin oda ve turistik ürünlerinin satın alınmasını sağlamaktadır. Ve çalışmalarını bu yönde gerçekleştirmektedirler. Bu çalışmalara yardımcı olabilecek en etkili yöntemlerden birisi de marka kimliği oluşturmaktır.

Marka kimliği, bir ürünün diğer ürünlerden farklılaşmasını sağlayan, tüketicide markaya sahip olma, güven, sadakat, markayı diğer tüketicilerle paylaşma duygularını veren, üretici açısından ise pazarda güçlü ve istikrarlı konumlandırma imkânı sağlayan bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1991). Bu noktadan hareketle marka kimliğinin tüketicilerin satın alma niyet ve davranışlarını doğrudan etkileyen önemli bir pazarlama stratejisi olduğu söylenebilir.

Bu tez çalışmasında turizm endüstrisinde marka kimliğinin satın alma davranışlarına etkileri araştırılmış olup yapılan çalışmada marka kavramı, marka ile ilgili kavramlar ve marka kimliği kavramları ele alınmıştır. Daha sonra turistlerin satın alma karar ve tercihlerine ve bu karar ve tercihlere etki eden faktörlere yer verilmiştir. Bu konunun seçiminde alan yazındaki boşluğa hitap edebilmek ve sektörde faaliyet gösteren işletmelere fayda sağlamak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın sağlıklı ve yeterli bir şekilde tamamlanabilmesi adına en uygun evren olarak Antalya ilinde yer alan 4 ve 5 yıldızlı otellerde en az 1 defa konaklamış olan turistler olarak belirlenmiştir.

Bunun durumun nedeni, 4 ve 5 yıldızlı otellerin marka kimliği unsurlarını en etkin şekilde yansıtacağıdır. Bu sebeple, araştırmanın yeterli ve sağlıklı olabilmesi adına ülkemizde 4 ve 5 yıldızlı otellerin en fazla bulunduğu il olan Antalya tercih edilmiştir. Bu doğrultuda toplanan veriler uygun analiz yöntemleri ile işlenmiştir. Ortaya çıkan bulgulardan elde edilen sonuçlar çalışmaya yansıtılmış ve öneriler sunulmuştur.



BÖLÜM 2: MARKA KİMLİĞİ

2.1. Marka Kavramı

Oldukça geniş bir kavram olan markanın alanyazında birçok tanımı yapılmıştır. Marka, bir ürün ya da hizmetin diğer ürün ve hizmetlerden farklılaşmasını sağlayan logo, tasarım ve ticari bir isim gibi sembollerdir (Aaker,1991).

Türk Patent Enstitüsü (TPE)'nün tanımına göre marka: *“Bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla; kişi adları, sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi ve ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir”*.

Başka bir tanıma göre ise marka kimliği; tüketici yararına bir çalışma ile yakalanan kalite ve bu doğrultuda artan iş hacmiyle markayı ve marka sahibini tanıtan sembolik işaretlerdir. Marka, üreticinin veya satıcının rakiplerinden farklılaşarak ayırt edilmesini, işletmenin mal ve hizmetlerinin tanıtılmasını sağlayan isim, logo, slogan, sembol, tasarım, renk ve işaretlerin tümüdür (Kotler ve Armstrong, 1989, s.248). Birbirini destekleyen bu tanımlardan yola çıkarak marka kavramı, bir markanın diğerlerinden ayırt edilebilmesi için yarattığı farklı işaretlerin tümü olarak özetlenebilir.

2.1.1. Markanın tarihsel süreci

Markalaşmanın tarihi çok eskilere dayanmaktadır. İlk örnekleri Eski Mısır'da tuğla üreticilerinin kendi markalarını tanımlamak ve pazarda ön plana çıkarmak için tuğlaların üzerlerine semboller yerleştirmeleriyle görülmüştür. Orta Çağ Avrupa'sında ise üreticiler ürünlerinin tutarlı ve istikrarlı kalitesini tüketicilere kanıtlama niteliğinde ticari markalara ihtiyaç duyuyorlardı. Fakat ‘’marka ismi’’ yaygın olarak ilk defa 16. yüzyılın başlarında kullanılmaya başlamıştır. Viski üreticileri ürünlerini pazara sunarken, içki fiçilerinin üzerlerine üretici ismini yakarak damgalayıp, markalanmış

şekilde gönderiyordu. Bu markalar hem üreticiyi pazarda tanınır hale getiriyor hem de meyhane sahiplerinin ucuz içkilere yönelmelerine engel oluyordu. Markalaşmanın üreticiler ve tüketiciler adına sağlamış olduğu bu avantajlı güven ortamı günümüzde de hala önemini korumaktadır (Farquhar, 1989).

18. yüzyılda ise marka kavramı gelişimini farklı şekilde sürdürdü. Bu dönemde ürünlerin üzerine damgalanan üretici isimlerinin yerini ünlü kişilerin resimleri, hayvan isimleri ve görselleri almaya başladı. Buna ek olarak ürünün üretim yeri bilgileri de bu dönemde damgalanmaya başladı. Bu dönemdeki temel amaç ürün ile marka ismini bütünleştirip tüketicinin zihninde canlandırarak kolay hatırlanır hale getirmek ve rakip marka ürünlerinden farklarını vurgulamak olmuştur (Farquhar, 1989).

19. yüzyılda üreticilerin amaç ve hedefleri aslında önceki yüzyılla ilişkiliydi. Marka tıpkı 18. yüzyılda olduğu gibi tüketicide çağrışımlar uyandırarak markaya duyulan güveni artırmak için kullanıldı. Somut bir örnek olarak İskoçyalı kaçakçıların uyguladıkları kendilerine has damıtma işlemiyle ürettikleri viskiler oldukça lezzetliydi. İskoç viskisi bu yönüyle üne kavuşmuştur. 1835 yılında kurulan ‘‘Old Smuggler’’ isimli İskoç firması zihinlerde oluşan bu olumlu algıyı fırsata çevirerek piyasaya girmiştir (Farquhar, 1989).

20. yüzyılda ise markalaşmanın hedef ve amaçları daha fazla ilerleme kaydetti. Önceki yıllarda ürünleri etiketlemek ve üreticinin bilinirliğini artırmak amacıyla kullanılan marka, artık bir rekabet etme aracı olarak kullanılmaya başlamıştı. Günümüzde ise markanın çağa ayak uydurması, ayakta kalabilmesi ve genişletilebilmesi gibi mühim konular sık sık gündeme gelmektedir. Bu amaçla marka, yaşanan dönemde büyüme, genişleme ve her zaman güncelliğini koruma gibi önemli hedefleri gerçekleştirmek için kullanılmaktadır.

2.1.2. Markalaşmanın önemi ve avantajları

Günümüzde, ticari kuruluşların maksimum kazanç sağlamak amacıyla kullandıkları en önemli kozlardan birisi haline gelen markalaşma kavramı tüketicilerde markaya dair imaj yaratma süreci olarak ifade edilebilir (Ouwersloot ve Duncan, 2008, s.40). Dünya ticaretinde yaşanan yoğun rekabet ortamında üreticiler, tüketicilerin ilgisini çekebilmek adına özgün ürün üretmek için çabalamaktadırlar. Günden güne yaşanan

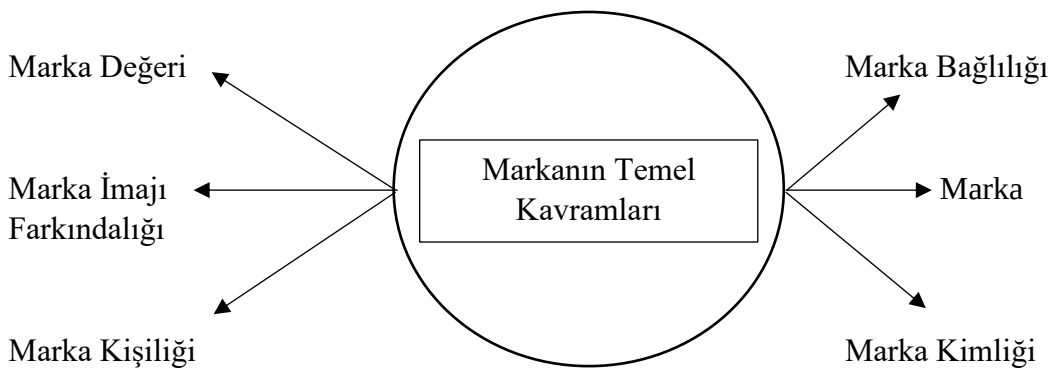
teknolojik gelişmeler ile tüketicinin bilinçlenmesi sonucunda artan rekabet ile markalaşmanın önemi artmıştır.

Marka, tüketiciye güven sağlayarak satışları artırır, müşteri memnuniyeti sağlar ve akabinde sadık müşteriler kazandırır. Markası ün yapmış bir ürün, markası tanınmayan ikame ürüne göre daha yüksek fiyatlarla alıcı bulabilir. Buna ek olarak kazancını artırmayı hedefleyen markalar bu amaçla radyo ve televizyon reklamlarının, yapılan kampanyaların ne derecede etki gösterdiğini mutlaka ölçmelidirler. Çünkü güçlü bir marka olabilmek için güçlü bir pazarlama stratejilerine sahip olmak gerekir (Yeloğlu ve Alan, 2013, s.16).

Markalaşmayı sağlamış bir işletme sadık tüketicileri sayesinde kâr marjını istediği seviyede ayarlama fırsatı bulur ve bu sayede fiyat politikasını daha rahat bir şekilde belirler. Bilinen markalar tüketiciler tarafından daha kaliteli bulunduğu gibi diğer markalara oranla daha güvenilir de görülürler. Bu sayede marka aynı zamanda kendi reklamını da yapmış olur. Böylece bir işletmenin sürdürülebilir olabilmesi adına büyük önem taşıyan müşteri sadakati sağlanmış olur (Vuran ve Afşar, 2016, s.33).

2.1.3. Markanın temel kavramları

Günümüzde hızla artan rekabet koşullarında, teknolojik gelişmelerin yaşanmasıyla birlikte ürün ve hizmet algısı değişmiş ve gelişmiştir. Bu durum işletmelerin stratejilerini değiştirmelerine, farklılaşmaya gitmelerine neden olmuştur. Bu değişimin, gelişimin tüketicilere doğru bir şekilde aktarılabilmesi için markaya ve ona ait kavramların etkin şekilde uygulanmasına ihtiyaç vardır. Markaya dair bu kavramlar aşağıdaki şekilde verilmiştir.



Şekil 2.1: Markanın Temel Kavramları (Aaker,1996).

2.1.3.1. Marka değeri

Literatürde pek çok marka değeri tanımı yapılmıştır. Marka değerinin başlıca tanımlarından biri olarak; “markalı bir ürünün satışından elde edilen nakit akışı karşısında markası tanınmayan bir ürünün satışından elde edilen nakit akışı” şeklinde ifade edilmiştir (Shocker ve Weitz, 1988).

Bir diğer marka değeri tanımı ise “ Markaya sadık kalan iyi niyet” şeklinde yapılmıştır (Borner ve Nelson, 1985). Farquhar (1989) ise marka değeri tanımını özetler nitelikte “ markanın ismi ve imajı sayesinde satışa sunulan ürünün tüketicinin gözünde değerinin artması” şeklinde ifade etmiştir. Bu ifadeler doğrultusunda marka değerinin, tüketicilerin bir markaya ve ürünlerine verdikleri değer neticesinde oluşan ve aynı konseptteki diğer markalara karşı markanın finansal üstünlüğünü öne çıkaran sayısal bir değer olduğu söylenebilir.

2.1.3.2. Marka imajı

Tüketicinin zihninde markaya dair güçlü ve zayıf yönlerine, olumlu veya olumsuz noktalarına yönelik oluşan algıların tümüne marka imajı denebilir. Markaya ilişkin oluşan bu algılar sembolik olabileceği gibi fonksiyonel algılar da olabilir (Torlak ve diğ, 2014:150). Bu algıların bir araya gelmesiyle oluşan değerler bütünü marka imajını oluşturmaktadır.

Tüketicilerin zihninde markaya dair iyi bir imaj oluşturabilmek için üreticiye bazı görevler düşmektedir. Örneğin sunulan ürünlere, alıcının üründe kendisine dair birtakım değerler bulabileceği anlamlar yüklenebilir. Böylece tüketicinin zihninde markaya ve ürünlerine dair anlamlı ve güzel bir algı oluşturulabilir. Bu şekilde markanın değeri artacağı gibi, rakip markalardan da farklılaşması sağlanabilir (Çağlıyan ve diğ, 2018, s.188). Tüketici zihninde bir marka hakkında imaj yaratabilmek için dört tür kaynağa ihtiyaç vardır (Doyle, 2008):

- Deneyim (Tecrübe): Tüketiciler çoğu markayı daha önceden de tercih etmiştir ve markaya dair güveni atmıştır
- Kişisel: Arkadaşlar, akrabalar ve/veya yakınlar markayı daha önce kullanmıştır ve deneyimlerini başkalarına aktarmışlardır
- Toplum: Marka iletişim araçlarıyla yayılmış, kişiden kişiye aktararak toplumun büyük çoğunluğuna ulaşmış olabilir

- Ticari: Reklam, ürün özellikleri, satış pazarlama görevlileri markanın tanıtılmasında ve değerinin yayılmasında önemli roller oynarlar

2.1.3.3. Marka kişiliği

Marka kişiliği, pazarlama alanında kısa bir geçmişe sahip olan kapsamlı bir kavramdır. Bu kavram kişilik özelliklerinin markalara yüklenmesiyle oluşur ve tüketicilerin markaları birbirlerinde ayırt etmelerini sağlar. Kişiler marka tercihi bulurken, markalara anlamlar yükler ve kişilikleriyle en uyumlu olduğunu düşündükleri ürünü satın alma eğiliminde olurlar. Marka kimliği bu gerçekten yola çıkmaktadır. Çünkü markaya ait ürünlerin özellikleri, markanın güçlenmesini ve tercih edilmesini sağlayabilecek güçte olmayabilir. Bu sebeple markaya tıpkı bir insanmışçasına kişilik atfedilir. Kısaca markayı bir insan gibi düşünüp, “Nasıl bir kişi olurdu?” soruna verilen yanıt “Marka Kişiliği” kavramının tanımı olmaktadır. Örnek olarak seyahat acentelerinin sosyal, arkadaş canlısı, neşeli ve eğlenceli gibi kişilik özellikleriyle özleştirilmesi verilebilir (Tıgılı, 2003).

Bu bilgilerden yola çıkarak markaların bir insan gibi kişilikleri olduğu düşünüldüğünde, “Kişilik özelliklerinden hangilerine sahip olabilirler?” sorusu akıllara gelebilir. Bu sorunun yanıtı marka kimliğinin 5 temel boyutu ile verilebilir.

Tablo 2.1: Marka Kişiliğinin Temel Boyutları (J.L. Aaker,1997, s.352).

Marka Kişiliği				
Samimiyet	Coşku	Yetkinlik	Seçkinlik	Sağlamlık
Gerçekçi	Cesur	Güvenilir	Üst Sınıf	Dışsal
Dürüst	Heyecanlı	Akıllı	Büyüleyici	Sert
Sağlıklı	Yaratıcı	Başarılı	Cazip	Maskülen
Neşeli	Güncel	Uzman	Feminen	Güçlü
Duygusal	Sıradışı	Ciddi	Düzgün	
İçten	Canlı	Bilimsel	Gösterişli	
Arkadaş	Çağdaş	Çalışkan	Nazik	
Canlısı	Yenilikçi	Lider		
Aile Yönlü	Soğukkanlı	Emin		
	Genç			
	Bağımsız			

2.1.3.4. Markaya olan bağılılık

Marka bağılılığı, tüketicilerin birçok marka arasından aynı markayı sürekli tercih etme eğiliminde olmaları olarak tanımlanabilir. Güçlü bir marka olmak isteyen her kuruluş çeşitli stratejiler uygulayarak tüketicilerin markaya olan bağılılığını artırmayı hedeflemektedir. Marka bağılılığı olan tüketiciler almak istedikleri markayı bulamadıkları takdirde bulana kadar farklı farklı yerlerde arayan kişiler olarak özetlenebilir. Pazarlama alanının gelişmesiyle birlikte yeni müşteri arayışına girmek oldukça masraflı, zor ve garantisi olmayan bir seçenektir. Bunun yerine kazanılan sadık, mevcut müşteriyi memnun etmek marka için oldukça önemlidir. Özetle, marka sadakatine sahip müşteriler yaratmak ve bu kitleyi memnun etmek markanın güçlenmesi adına en önemli noktalardan biridir (Doğanlı, 2020, s.535).

2.1.3.5. Marka farkındalığı

Marka farkındalığı; insanların zihninde markayı hatırlanır duruma getirerek satın alınmak istenen ürün grubunda farklı markalardan oluşturulan geniş kategoriler arasından, tüketiciye markayı tercih ettirebilme kabiliyetidir (Aktuğlu, 2014). Eğer marka, tüketicide bir farkındalık yaratabildiyse, tüketicinin markayı tekrar tercih etme ihtimali oldukça yüksektir. Ancak tüketicinin marka hakkında bilgisi ve fikri yok ise marka ürünlerini satın alma ihtimali oldukça düşüktür. Markanın tüketicide yarattığı algı olumsuzsa, tüketici gözünde o marka rakiplerine göre önde olmakta ve daha fazla tercih edilmektedir.

Bu durum karşısında marka, oluşturulacak kimliği ve unsurlarını tüketicilerin zihinlerinde yer edinecek şekilde net ve dikkat çekici bir yöntemle yaratmalıdır. Bu şekilde bireyler ile marka arasında bir bağ kurulabilir ve tüketicinin markalar arasından tercih ettiği marka olunabilir. Yaratılan bu farkındalığın, tüketici ile marka arasındaki sadakati de geliştirdiği söylenebilir.

2.2. Marka Kimliği

Bu bölüm marka kimliği kavramından, marka kimliğinin tarihsel sürecinden, kimlik stratejilerinden, yaklaşımlarından ve kimlik konumlandırma konularından oluşmaktadır.

2.2.1. Marka kimliği kavramı

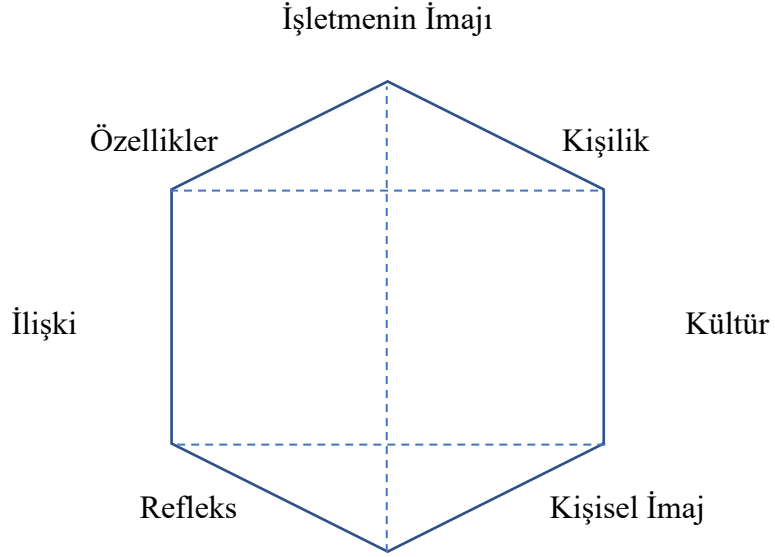
Marka kimliği, üreticilerin markayı yaratmak, tanımlamak, markayı sürdürmek ve marka hakkında eşsiz çağrışımlar yapmak amacıyla kullanılan semboller dizisidir (Aaker,1996).

Marka kimliği tanımından yola çıkarak bir markanın tanımlanabilmesi ve sürdürülebilirliğin devam edebilmesi adına yapılması gereken en önemli eylemlerden birisi markanın kimliğini açık ve belirgin şekilde yaratmaktır. Bu durum markanın tanınması için oldukça büyük önem arz etmektedir. Kimlik yaratma eylemi gerçekleştirilirken ulaşmayı hedeflenen kitle ve onların istekleri göz önünde bulundurulmalıdır. Böylece tüketiciler markanın, kendi beklentilerini karşıladıklarını görür ve marka ile özdeşlik kurarlar. Bir marka için sadık müşteri kitlesi yaratmanın temellerinden birisi etkili bir marka kimliği yaratmak olabilir. Dolayısıyla hedefleri gerçekleştirebilmek için iyi bir algı yaratmak ve bu algıyı markanın çıkarları doğrultusunda faydalı bir şekilde yönetebilmek gerekmektedir (Uğur, 2018).

Marka kimliğini, isim, logo, slogan, renkler, semboller vb. birçok unsur oluşturmaktadır. Yaratılacak olan marka kimliği ise markanın tüketicilerin zihninde edineceği yeri yani marka konumlandırmasını belirleyecektir. Bu sürecin sağlıklı şekilde yürütülmesi marka adına oldukça faydalı olacaktır. Unsurlarıyla birlikte tüketicinin direkt olarak dikkatini çekecek olan marka kimliği ile marka imajı yaratılmış olacaktır. Marka imajı, tüketicinin zihninde markanın çizilen bir resmi olarak düşünülebilir. Yani marka kimliği, tüketicilerin zihninde markaya dair algı yaratırken, marka imajı ise yaratılan algının ne şekilde olduğu ile ilgili fikir vermektedir.

Marka kimliği, markanın vizyonudur ve tüketicilerde marka çağrışımlarının oluşmasını destekler. Aaker (1996)'ya göre bu kavram tek bir başlıkta ele alınamayacak kadar geniştir. Marka kimliği kavramı yalnızca isim, logo, slogan vb. boyutlarından ibaret olmamakla birlikte, tüketici-marka ilişkisi kapsamında marka kimliği tüm boyut ve değişkenleriyle birlikte önemli bir rol oynamaktadır.

Marka kimliği 4 farklı deđişkendен oluşmaktadır. Bu değişkenler; kişi markası, ürün markası, sembol markası ve kurum markasıdır (Aaker,1996). Bu kavramlar sonraki konu başlıklarında kapsamlı şekilde ele alınmıştır. Kapferer (2008)'e göre ise marka kimliği altıgen prizmadan oluşmaktadır.



Şekil2.2: Marka Kimliği Prizması (Kapferer,2008).

1. Özellikler, markanın sahip olduğu kimlik özelliklerini belirtir. Logo, slogan, tasarım, renkler, amblem, semboller gibi unsurların özgünlüğü ile markanın diğerlerinden ayırt edilmesi hedeflenir.
2. Kişilik, bir insanda olduğu gibi markanın da karakteristik özelliklere sahip olması durumudur. Bu bölümde marka, ona atfedilen fiziksel özellikleri tüketiciye yansıtır. Markaların kişilik özellikleri tüketici tarafından kolay algılanır ve çabuk geri dönüş sağlanır.
3. Her marka ve işletme bir kültüre sahiptir. Kültürü olmayan marka yok olmaya yüz tutmuş denebilir. Belli bir kültüre sahip her markada ürünler yalnızca markayı temsil eden araçlar değil aynı zamanda birer iletişim araçlarıdır. Bu noktada kültür, markanın tüketici üzerinde bıraktığı etki manasına gelmektedir.
4. İlişki aslında markanın kendisidir, marka bir ilişkidir. Markalar kişilerin alışverişlerinin olmazsa olmazlarıdır ve alışveriş tercihlerinin tam merkezindedirler. Markaların kimlik özellikleri tüketiciler ile ürünler arasında etkili bir ilişki kurulmasını sağlamaktadır.
5. İşletmenin imajı, her bir tüketicinin markanın imajına dair farklı algılarının olması durumudur. Bu durum yaş, kültür, gelenek ve yaşantı farklılıklarına göre de değişmektedir. Yani her tüketicinin markayı tercih etmesinin çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Markaya düşen görev ise tüketicilere markayı kullandıktan sonra görünmek istedikleri gibi yansıtılmalarını sağlamaktır.

6. Tüketici imajı ise markanın tüketicinin imajına hizmet etmesi durumudur. Esasında marka bir arzudur da denebilir. Buna ek olarak tüketicide o markanın ürünlerini şiddetle satın alma isteği oluşturabilir. Örneğin lüks markaları çoğunlukla o markaya aşırı derecede bağlı olan ve ürünlerini arzulayan tüketiciler tercih etmektedirler.

2.2.2. Marka kimliği kavramının tarihsel süreci ve gerekliliği

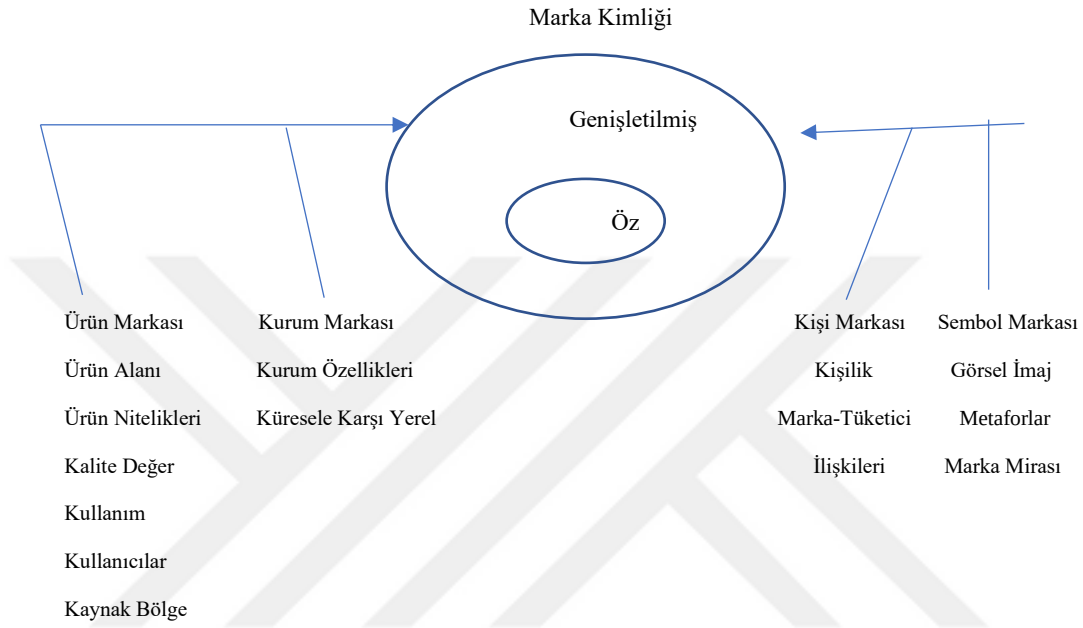
Sanayileşmede yaşanan artış ve teknolojik gelişmelerle birlikte pazarlama alanında rekabet ortamı hızla büyüyerek genişlemiştir. Bu ortamın beraberinde getirdiği en büyük zorluk markalar ve ürünler arasındaki benzerliklerdir. İşletmeler ayakta kalabilmek ve sürekliliği sağlayabilmek adına satışlarını artırmak durumundadırlar. Bu hedef doğrultusunda markalar rakipleriyle olan benzerlikleri ortadan kaldırıp, farklılaşma yoluna gitmektedirler. Marka kimliği tamda bu noktada önem kazanmıştır. İlk olarak Kapferer tarafından 1986 yılında kullanılan marka kimliği kavramı kısa sürede büyük ilgi görmüştür. Benzersiz ve farklı olmayı savunan bu sistem ile pazarlama alanında yeni bir anlayış doğmuştur. Değişen bu anlayış ile artık yalnızca isim, logo ve kalite önemli olmayacak bunun yanında markanın ruhunu ve kişiliğini yansıtacak olan marka kimliği oldukça önemli bir rol oynayacaktır. Günümüzde de firmalar markanın geleceği ve yüksek kâr hedefleri doğrultusunda marka kimliği sistemini kullanarak tüketicileri etkileme yoluna gitmektedirler (Elmasoğlu, 2016, s.84).

Marka kimliği, marka ile ulaşılması hedeflenen kitle arasında etkili bir ilişki kurulmasını sağlar. Markanın kişiliğini taşıyan marka kimliği, markanın yapısını, kültürünü, kalitesini, hedeflerini, kısacası bir markanın olmazsa olmazlarını tüketicinin zihnine algı yoluyla iletir. Yaratılan bu olumlu algı ile marka ve tüketici arasında güven bağı oluşur. Bu durum tüketiciler arasında markaya yönelik bir farkındalık ve devamında sadık müşteriler kitlesi yaratır. Tüm bu faydalar dahilinde marka kimliği, rakipler arasında markanın fark yaratarak yükselmesini ve tercih edilirliliğini artırmasını sağlar (Aaker, 1996).

Günümüzde bilgiye erişim oldukça kolaydır fakat bu durum neye nasıl ulaşacağımız konusunda karışıklık yaratarak zaman kaybına neden olabilmektedir. Markalar konusunda da durum bu şekildedir. Birçok kişi net olmayan bilgilerle aslında yeterli bilgiye sahip olmadan markalara dair fikir ve algı oluşturmaktadır. Bu nedenle

tüketicilerin pek çoğu gördüklerine ve deneyimlediklerine inanarak markaların görsel kimliklerine daha fazla ilgi duymaktadırlar. Bu bilgiler dahilinde organizasyonun sürekliliğini, yüksek kâr marjını ve sadık müşteri kitlesini oluşturmayı hedefleyen markalar için marka kimliği oluşturmak büyük önem arz etmektedir (Jain, 2017, s.2).

2.2.3. . Marka kimliğinin sistemi



Şekil 2.3: Marka Kimliğinin Sistemi (Aaker, 1996).

Aaker'in tanımladığı sisteme göre marka kimliği iki boyuttan oluşan bir çekirdekte doğmaktadır. Çekirdeğin içi kimliğin özü ve dış kısmı ise genişletilmiş kimliktir.

2.2.3.1. Çekirdek kimlik

Çekirdek kimlik, markanın zaman kavramından etkilenmeyen, geçmişte, gelecekte ve günümüzde hep aynı kalacak olan özünü temsil etmektedir. Zaman kavramından etkilenmediği için genişletilmiş kimliğe nazaran değişimlere karşı daha fazla direnç gösterebilmektedir (Aaker,1996). Marka kimliği sisteminde çekirdek kimlik, markanın neyi/kimi temsil ettiğini, markanın referans aldığı temel değer ve inançların neler olduğunu tüketiciye yansıtır. Markanın ardındaki itici gücü ve bu gücün sahip olduğu beceri ve kabiliyetler hakkında fikirler verir. Marka sahipleri için bir yol göstericidir. Markanın ilerlemesi doğrultusunda alınacak karar ve yapılacak işlemlerde referans görevi görür. Kimlik sisteminin en önemli parçalarındandır. Çekirdek kimliği özetlemek ve mantığını zihinlerde oturtabilmek için şu şekilde bir örnek verilebilir:

Bir çekirdeğin meyve ya da sebzeyi oluşturmaları ve ona hayat vermesi. Marka kimliğinin tam merkezinde bulunur ve marka için büyük öneme sahiptir (Türker, 2010).

2.2.3.2. Genişletilmiş (dış) kimlik

Marka kimliği öğelerini bir bütün halinde örgütlemeyi sağlayan genişletilmiş kimlik markanın hangi kitleye hitap ettiğini göstermesine yardımcı olur. Bu yönüyle tüketicinin markada yaşantılarından esintiler bulmalarını ve kendilerini markaya yakın hissetmelerini sağlar. Çekirdek kimliğin faaliyetlerine yardımcı olarak markanın zihinlerde yer edinmesinde rol oynar. Bir nevi tamamlayıcı bir rolü olduğu söylenebilir. Yani genişletilmiş kimlik, tek başına marka kimliğinin faaliyetlerini tam anlamıyla yerine getiremez fakat bu görevi üstlenen çekirdek kimliğe yardımcı olur. Bu nedenle genişletilmiş kimlik, çok iyi tasarlanmış olsa dahi son aşamada eksik ve hatta belirsiz kalabilir (Aaker, 1996).

2.2.4. Görsel olarak kimlik

Bir markanın yaratılması ve sürdürülebilir olması adına markaya kazandırılması gereken en önemli unsur görsel kimliktir. Etkili bir şekilde yaratılan görsel kimlik ile marka, tüketicilerin zihnine olumlu bir imaj ile yerleştirilebilir. Marka kimliği açısından bu durum oldukça önemlidir. Görsel unsurların çok daha fazla akılda kalıcı olduğu göz önünde bulundurulduğunda marka görsel kimliklerinin, markaya dair diğer unsurlardan daha fazla hatırlanır olabileceği söylenebilir (Can, 2007, s.230).

Görsel kimlik bir bütün olarak markanın logosunu, ismini, sembol ve renk şemasını, hatta logoda kullanılan yazı tipini dahi içermektedir. Örneğin Coca Cola ve Kellogg's markalarının yazı tipleri logolarıyla bütünleşmiştir. Bu sayede bu markalar tüketicilerin zihninde yer edinmiş, görsel kimliklerinin etkisiyle güçlü bir marka konumuna sahip olmuşlardır. Bu bağlamda şirketin ismi, markanın konumlandırma faaliyetleri için etkili olurken, markaya ait logo ve semboller adeta markanın birer rozeti olarak önemli bir rol oynayacaktır. Güçlü bir görsel kimlik markanın kalitesini temsil eder ve tüketiciler arasında markanın yaygınlaşmasını ve bu sayede rakip markalar arasında yükselişe geçmesini sağlayabilir (Baker ve Balmer, 1997, s.370).

2.2.4.1. Marka ismi

Marka ismi, sözle söylenebildiği için tüketicinin herhangi bir markaya dair zihninde beliren ilk kavram olmaktadır (Başaran Alagöz, 2008, s.60). Marka isminin bilinirliği hem markanın tercih edilme nedeni olmakta hem de markayı rakiplerinden ayırmaktadır.

Bir markayı oluştururken yatırımcının düşündüğü ilk şey olan marka isminin doğru bir strateji ile yaratılması markanın başarılı olmasında oldukça önemli bir paya sahiptir. Başka bir deyişle işletmenin büyüyerek yoluna devam etmesi ya da kaybolup gitmesi konusunda marka ismi etkin bir rol oynamaktadır.

Etkili bir marka isminin sahip olacağı özellikler şunlardır (Öztürk, 2017, s.101):

- Marka ismi, sahip olduğu tüm özellikleriyle kalitesi, sağladığı yararları ve markanın niteliği hakkında bilgi verici olmalıdır
- Marka ismi belirlenirken söylenmesi zor kelimelerden sakınılmalı, dile kolay gelen sade ve hatırlanması kolay ifadelerden oluşmalıdır
- Marka isminin, dış pazarlara açılabilme imkânı düşünülerek yabancı dillere kolay çevrilebilen, telaffuzu kolay olan ve çeviri yapıldığı takdirde yanlış anlaşılmalara sebebiyet vermeyen kelimelerden oluşmasına dikkat edilmelidir
- İsim, markanın farkını, ayırt edici özelliklerini vurgulayan seçkin ifadelerden oluşmalıdır
- Marka ismi, reklam çalışmalarına, ambalajlamaya ve tanıtıma uygun olarak seçilmelidir. Nitelikli bir isim başarılı reklam çalışmalarını beraberinde getirerek işletmeye önemli katkılar sağlayacaktır
- Marka isminin güncel ve gelecekte olabilecek yeniliklere açık, oluşturulabilecek yeni ürün portföylerine uygun olması gerekir
- Marka ismi oluşturulurken ürün markası vurgulanmalı, şirket ismi ön planda olmamalıdır
- Marka ismi, toplumda ayrıştırıcı, olumsuz ifadeler içeren, siyasi vb. söylemler içermemelidir
- Marka isminin her zaman güncel kalacak şekilde oluşturulmasına özen gösterilmelidir

- Oluşturulan marka ismi özgün ve yasal mevzuatlara uygun olmalıdır

2.2.4.2. Marka logosu

Marka logosu, markanın sembol ile bütünleşmesiyle ortaya çıkan, markaya dair tüketiciye ilk izlenimlerini veren, işletme özelliklerini yansıtan ve markayı temsil eden özenle tasarlanmış görsel biçimler olarak tanımlanabilir (Kırdar, 2003, s.246).

Bu noktadan yola çıkarak marka logosunun, bir markayı oluşturmada ve onun başarılı olabilmesinde çok önemli bir role sahip olduğu söylenebilir. Özgün ve basitçe algılanabilir şekilde tasarlanmış etkili bir logo sayesinde tüketicilerin dikkatleri marka üzerine çekilebilir. Bu sayede hedef pazarda olumlu bir etki yaratılabilir ve işletmenin popülaritesi artabilir. Bu durumlar göz önünde bulundurulduğunda logonun bir işletme adına en çok dikkat edilmesi gereken noktalardan birisi olduğu söylenebilir.

2.2.4.3. Marka amblemi

Marka amblemi, söz içermeyen fakat markanın gözle görünür en önemli niteliklerinden birisidir. Amblem, bir markayı, ürünü diğerlerinden ayırt etmeyi sağlar. Günlük hayatta karşılaşılan birçok farklı ürünün hangi markaya ait olduğu üzerindeki ambleminden ya da logosundan anlaşılmaktadır. Amblem aynı zamanda iyi bir tanıtım aracıdır. Markalar tasarladıkları amblem ile marka ve ürünleri hakkında tüketiciye kısa bir tanıtım yapmak niyetindedirler (Başaran Alagöz, 2008).

Marka amblemi, kurumun marka kimliğini oluşturan önemli faktörlerden birisidir. Amblem oluşturulurken markanın temel aldığı kültür, belirlediği misyon ve bu doğrultuda sergilediği vizyon mutlaka dikkate alınmalıdır. Amblem oluşumunda kullanılacak renk, tasarım, semboller kuruma ait her yerde ve her zaman aynı tonlarda kullanılmalı ve bir bütünlük oluşturmalıdır. Bu noktada amaç kurumun marka kimliğine uygun bir görsel kimlik yaratmaktır. Marka, yaratılan bu kimlik ile tüketicilerin zihninde yer edecek ve geleceği buna göre şekillenecektir (Atam, 2014, s.18).

2.2.4.4. Markanın sloganı

Pazarlama alanında kelime anlamı markanın özelliklerini açıklayan, hakkında bilgi veren ve tüketiciye markanın ürünlerini satın alma isteği veren anahtar kelime veya

kelimeler olan slogan kavramı markalar adına büyük bir öneme sahiptir (Aaker, 1991, s.195). Yapılan araştırmalar marka sloganlarının, işletmelerin marka kimliği ve marka değeri oluşturma çabalarına öncülük ettiğini ortaya koymaktadır. Güçlü slogan yaratan markalar tüketicilerin daha fazla ilgisini çekmekte ve daha iyi akılda kalıcı olmaktadır (Dahlen ve Rosengren, 2004, s.151). Zamanla markaya dair bazı özellikler unutulsa bile birkaç kelimelik vurgulu, etkileyici bir slogan tüketicinin zihninde kalıcı hale gelmiş olabilir. Ayrıca marka sloganı, içerisinde barındırdığı marka özellikleri sayesinde markanın rakiplerinden ayrıştırılmasını da sağlamaktadır. Sloganlar, marka ismini ve logosunu destekleyerek markaya güç katar. Sloganıyla bütünleşmiş bir marka, konumunu güçlendirir. Bu nedenlerden dolayı marka sahipleri sloganlara önemli derecede yatırımlar yapmaktadırlar (Ateşoğlu, 2003).

Etkili ve güçlü bir slogan yaratmanın önemli olması kadar yaratılacak sloganın sahip olacağı özellikler de önemlidir. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Foster, 2001):

- Akılda kalıcı olmalıdır
- Okunduğunda marka ismini anımsatmalıdır
- Markanın sunduğu faydaları içermelidir
- Markayı rakiplerinden farklılaştırmalıdır
- Tüketicide markaya yönelik olumlu duygular uyandırmalıdır
- Markanın kişiliğini yansıtmalıdır
- Uygun ve etkili bir strateji içermelidir
- Organizasyonun amaçlarına uygun olmalıdır
- Rekabetçi olmalıdır
- Özgün olmalıdır
- Basit ve anlaşılır olmalıdır
- Düzenli olmalıdır
- İkna edici ve inandırıcı olmalıdır
- Satın alma isteği uyandırmalı
- Taklit edilebilir olmamalıdır
- Genel veya klişe olmamalıdır
- Olumsuz ve yanlış anlaşılabilir ifadeler içermemelidir
- Anlamlı olmalı, tüketiciye manasız gelmemeli
- Karmaşık, düzensiz ve anlam kargaşası yaratır tarzda olmamalıdır

Markalar, slogan yaratırken ya da var olan sloganının güncellerken bu özelliklere mutlaka dikkat etmelidirler. Oluşturulacak etkili bir slogan ile marka pazarda güçlü bir konuma gelebilir ve böylece pazar payı artırılabilir.

2.2.5. Marka kimliği stratejisi

Marka kimliği, markanın logo, slogan, isim, renkleri, sembolleri gibi görsel ve yapısal tüm unsurlarını içermektedir. Marka kimliğinin stratejisi markanın hikâyesini, tüketiciye vermek istediği mesajları ve markayı rakiplerinden ayıran farklılıkları net ve anlaşılır şekilde tüketiciye görsel yollarla anlatabilmektir. Bu sayede tüketiciler markayı benimseyecek ve tercih edeceklerdir. İnsanlar memnun kaldıkları deneyimlerini çevreleriyle paylaşma eğilimindedirler. Etkili kimlik stratejisiyle kazanılan müşteriler, markanın verdiği memnuniyeti yakın çevreleri ile paylaşarak markanın yayılmasını, duyulmasını ve daha fazla tercih edilir hale gelmesini sağlayabilirler. Bu noktada marka kimliği stratejisi başarıyla uygulanmış olup, markanın hedeflerinin ve sürekliliğinin sağlanabilme olanağı artacaktır.

2.2.5.1. Marka kimliği stratejisiyle ilgili örnek olaylar

Markalar hedeflerini gerçekleştirebilmek adına öncelikle kurum kimliği yaratmaktadırlar. Marka ile bütünleşen kimlik ile insanlar üzerinde olumlu bir etki bırakmak hedeflenir. Markaya atfedilen kimlik ve bu doğrultuda belirlenen strateji ile marka büyüyerek ilerleyebileceği gibi belirlenen stratejinin olumsuz etkiler bırakmasıyla istenmeyen sonuçlarla da karşılaşılabilir. Tüm bu durumlara verilebilecek örnekler aşağıdaki gibidir:

Tıpkı markaların olduğu gibi ulusların da kimlikleri vardır. Gelişmiş ülkelerin kimlikleri, genellikle insanlara daha güvenilir gelebilmektedir. İsviçre'nin ünlü saat markaları ulus kimliğinin gücünün en iyi örneklerindendir. "İsviçre Yapımı" ibaresi bulunan her saat tüketicileri etkilemekte ve akılda kalıcı olmaktadır. Rolex, Piaget, Breitling gibi tanınmış markalar sağlamış oldukları sermayelerinin büyük bir kısmını İsviçre üretim merkezli olmalarından dolayı sağlamaktadırlar. Son yıllarda yukarıda ismi geçen markalara göre daha düşük fiyatlı ürün satışı yapan Swatch, Guess gibi markalar, İsviçre yapımı olmalarından yararlanarak yüksek gelirler elde etmektedirler (Jaworski, 2003, s.100).

Dünyaca bilinen markalardan Philips, beklenen etkiyi yaratamadığı gerekçesiyle defalarca slogan değişikliğine gitmiştir. İlk olarak firmanın icat eden ve yenilikçi olduğunu göstermek amacıyla “kumdan çipe” sloganı tercih edilmiştir. Fakat bu slogan tüketiciler tarafından anlaşılamayınca bu kez “Philips sizin için keşfeder” sözü slogan olarak düşünülmüştür. Yapılan araştırmalar ile bu sloganında tüketiciler nezdinde olumsuz karşılanması sonrası, 2004 yılında “Her şeyi daha iyi hale getirelim” sloganı tercih edilmiştir. Daha sonra, kullanıcılarının ihtiyaçlarını karşılayabilecek kadar gelişkin olması ve sade ürünler üretilme yeteneğini ön plana çıkarmak amacıyla “Anlamlı ve Basit” anlamına gelen “sense and simplicity” sloganı tercih edilmiş olup, olumlu etkilerinden dolayı günümüzde de hala kullanılmaktadır (Ateşoğlu, 2003, s.261).



Şekil 2.4: Philips Markasının Güncel Logo ve Sloganı (www.philips.com.tr).

Amerikan ulusal marka kampanyası “Farklı Düşün” anlamına gelen “Think Different” sloganı ile Amerikan markaları tüketicilerde yenilik, farklılık gibi olumlu algılar yaratmayı hedeflemektedirler. Buna duruma en iyi örnek verilebilecek olan marka Apple olabilir. Apple, Amerika’nın özgürlük, yenilik, yaratıcılık gibi temel değerlerine bağlı bir marka olarak ulusal değerlerden faydalanmaktadır. Her Apple ürünü alımında aslında Amerika’nın ve Apple şirketinin kültürü, temel değerleri satın alınmış olunmaktadır (Jarowski, 2003, s.101).

Logo, amblem ve slogan birlikte, etkili bir biçimde kullanıldıklarında ortaya dikkat çekici, akılda kalıcı bir marka kimliği ortaya çıkabilmektedir. Bu duruma destinasyon bazında verilebilecek en iyi örneklerden birisi New York şehri olabilir. Günlük hayatta, giyimde, etiketlerde (sticker) ve daha birçok yerde sıkça rastlanabilen “I Love New York”- “New York’u Seviyorum” logo ve sloganın başarılı bir şekilde birlikte kullanımıyla New York şehrinin ünü giderek artmıştır. Şehrin ön plana çıkarabileceği tarihi ve doğal güzelliklerinin oldukça kısıtlı olmasından dolayı ,7/24 yaşayan bir şehir olmasına vurgu yapmayı tercih eden tanıtım sorumluları kimlik çalışmalarını bu yönde

yapmışlardır. Şehrin bu canlı yaşam şeklinin “I Love New York” slogan ve amblemiyle lanse edilmesi turistlerin şehir ile duygusal bağlar kurmalarını sağlamıştır. Böylece şehir günden güne ününü ve tercih edilirliliğini artırmıştır (Kocaman, 2012, s.78).

Ayrıca bu logonun tasarımcısı Milton Glaser, 11 Eylül olaylarından sonra New York şehrine destek olmak ve toparlanma sürecini hızlandırabilmek adına logoyu güncelleme kararı almıştır. Bu karara göre “I love New York” şeklinde olan eski logoya “More than ever”- “Her zamankinden daha fazla” cümlesi eklennmiştir. Halihazırda logo, New York şehrine oldukça katkı sağlamışken, 11 Eylül olaylarından sonrada şehrin imajını korumasında oldukça önemli bir rol oynamıştır (Quito,2008, s.231).



Şekil 2.5: New York Şehrinin Amblem ve Slogan Örneği (www.iloveny.com).

Bir başka örnek olarak, bilinen markalardan biri olan Nestle'nin slogan bulma konusunda yaşadığı sorunlar söylenebilir. Nestle'nin Kit Kat çikolataları için uzun bir süre boyunca kullandığı “Have a Break Have a Kit Kat”-“Kit Kat, Molana tat kat” sloganı ile ürünün pratik ve açlık giderici olduğuna vurgu yapılmış ve yapılan araştırmalar sonucunda bu sloganın satışları artırdığı görülmüştür. Daha sonra Kasım 2003 yılında, Nestle pazarlama müdürü tarafından slogan “Make the most of your Break”-“Moladan en iyi şekilde yararlanın” şeklinde değiştirilmiştir. Önceki sloganda Kit Kat'a vurgu yapılıyorken, yeni sloganda bu vurgunun olmaması satışları oldukça düşürmüştür. Geliştirilen yanlış stratejiden sonra pazarlama müdürü görevinden alınmış ve eski slogan yeniden uygulanmaya başlamıştır. Orijinal slogana döndükten sonra satışlar toparlanarak, yeniden eski seviyelere gelinmiştir (Armstrong, 2010, s.223).



Şekil 2.6. Nestle Kit Kat Logo ve Slogan Örneği
(www.nestle.com.tr/markalarimiz/nestlecikolata/kitkat).

Bir markanın pazarlama stratejilerinden, yarattığı etkileyici kimlikten söz edilecekse eğer, Coca Cola bu konunun başında gelen markalardan birisidir denebilir. 1885 yılında Frank Mason Robinson'un tasarladığı ilk logodan günümüze kadar tüm logolar markanın yenilikçi yönünü, kültürel uyumunu ve insanlarla duygusal bağlar kurmaya çalışan tarafını tüketiciye aktarmaya çalışmaktadır. Bunu değişmeyen şişe tasarımıyla, kıvrımlı kırmızı yazılı logosuyla ve dünya üzerindeki her toplum ve kültüre ayrı ayrı hitap eden reklamlarıyla başarmaktadır (Tien, 2019, s.59). Örneğin; ülkemize yönelik Ramazan ayına özel reklamları, Türk isimleri baskılı şişe tasarımları, milli takım sponsorluğu gibi toplumumuz tarafından olumlu karşılanan etkinlikleri zaman zaman yapmaktadır. Toplumlara ve kültürlerini önemsediklerini gösteren bu tür davranışlar firmanın yüksek gelirler elde etmesini sağlamaktadır (Kırdar, 2003, s.241). Örneğin, firmanın 2013 yılında ülkemizde kazandığı net satış geliri 5 milyar 186 milyon lirayken, bu tutar her yıl artış göstermiş ve son olarak 2022 yılı içinde 53 milyar 529 milyon lira net satış geliri elde edilmiştir (www.cci.com.tr).



Şekil 2.7: Coca Cola Logo Örneği (www.cci.com.tr).

Turizm sektöründe de işletmelerin uyguladıkları marka kimliği stratejileri ile tüketicilerin ilgisi çekilmeye çalışılıp, işletmeler arasında birbirlerinden farklılaşmalar hedeflenip, üst düzey gelirler elde etmek amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda Ramada Resort Hotel örneği verilebilir. Kurum, logo tasarımı yaparken estetik görünüme dikkat ederek misafirlere hoş gelecek, zihinlerinde farklılık algısı uyandıracak şekilde tasarımı hedeflemektedir. Bu amaç doğrultusunda logonun renkleri ve yazı tipi üzerinde durularak diğer markalarla kıyaslandığında daha çok sade ve net bir tasarım tercih edilerek zihinlerde farklılık algısı yaratılmaya çalışılmıştır (Demir ve Tür, 2019, s.57).



Şekil 2.8: Ramada Resort Hotel Logo Örneği (www.wyndhamhotels.com).

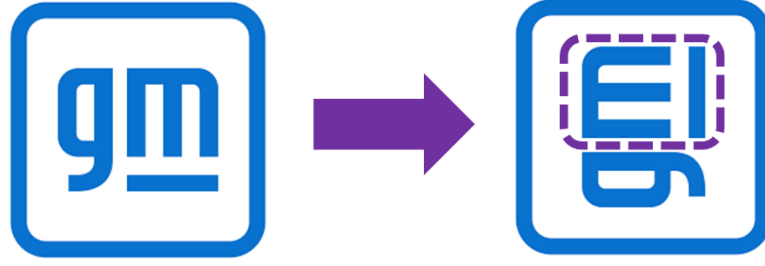
2.2.5.2. Marka kimliği stratejisiyle ilgili güncel gelişmeler

Çağın gereklilikleri, teknolojik ilerlemeler ve farklılıklar, Covid-19 salgını gibi dünyayı olumlu ve olumsuz yönde etkileyen gelişmelerden dolayı markalar, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak, onları etkileyebilmek adına stratejilerini geliştirmek ve farklılaşmak zorunda kaldıkları söylenebilir. Örneğin Covid-19 salgını sırasında yaşanan ekonomik durgunluğu aşabilmek adına markalar, tüketicilerin salgından dolayı evlerinde çok fazla vakit geçirmelerini de düşünerek online (Çevrimiçi), E-ticaret satışlarına ağırlık vermişlerdir. Buna ek olarak aynı dönemde televizyon ve sosyal medya reklamcılığında tüm sektörlerde artış yaşanmıştır. Ürünleri mağazalardan temin etmenin zor olduğu covid-19 salgını döneminde sosyal medya ve E-ticaret satışlarını artıran markalar, yaşadıkları ekonomik kaybı bu şekilde telafi

etmeyi amaçlamışlardır. Yapılan dikkat çekici reklam ve kampanyalarla tüketiciler satın alma davranışına yöneltilmeye çalışılmıştır. Bu dönemde tüm sektörlerde sağlık ve hijyen ön plana alınmış, stratejiler bu durumlara göre belirlenmiştir (Eti, 2021).

Pandemi döneminde E-ticaretin artmasının nedenlerinin başında nakliye ve teslimat aşamasında firmaların almış oldukları sağlık önemleri ve temas yapmadan, iletişim kurmadan alışveriş yapabilme imkânı gelmektedir. Bunun yanı sıra online platformlarda ürün çeşitliliğinin fazla olması tüketicilere oldukça cazip gelmiştir. Bu dönemde alışverişi artırmak için markalar indirim ve kampanyalara önem göstermiştir. Tüm bu gelişmeler tüketiciye güven vermiş ve E-ticaret alışverişine yöneltmiştir (Erdoğan, 2020).

Son zamanların en yenilikçi değişimlerinin yaşandığı sektörlerden birisi de otomotiv sektörü olabilir. Gerek temiz bir çevre gerekse gelişen dünya düzeninde yenilenebilir ve sürdürülebilir enerjiye hızlı geçilmeye başlanmasıyla önem kazanan elektrikli otomobiller bu yenilikçi değişimlerin başında geliyor olabilir. Benzinli araçların yerini bırakmaya başladığı elektrikli araçlar ile otomotiv sektöründe yeni bir anlayış doğmaya başlamıştır. Üreticiler ve tüketiciler bu düzene uyum sağlamaya çalışmaktadır. Şirketler kimlik stratejilerini bu yönde güncellerken, tüketiciler ise otomobillere ve sürüşe dair bazı alışkanlıklarından vazgeçmek durumunda kalmışlardır. Geliştirilen sistemler ile otomobiller artık alışlagelmiş özelliklerinden çok daha fazlasını sunmaktadırlar. Otopilot özelliğine sahip üretilen araçlar ile artık bir noktadan başka bir noktaya sürücü müdahalesi olmadan gidilebilmektedir. Buna ek olarak araçların elektronik donanımlarının önceki araçlara göre çok daha nitelikli olduğu söylenebilir. Durum böyle olunca markalar da artık kimliklerini güncellemek, geliştirmek ve farklı stratejiler uygulamak durumundadırlar. Bu duruma örnek olarak yakın zamanlarda birçok otomobil markasının logolarını değiştirmesi verilebilir. Firmalar, elektrikli araçların yavaş yavaş pazara hâkim olmaya başlamasıyla birlikte bu araçlara uygun logolar, sloganlar kısacası kimlikler oluşturmak durumunda kalmaktadırlar. Bunun nedeni kimlik yeniliğine gitmeyen markaların tüketicilerin gözünde geri kaldığı algısı yaratabileceği olabilir (Esmer,2013, s.12). Birçok marka bu nedenden ötürü yenilenebilir ve sürdürülebilir enerji kaynaklarıyla çalışan araçlara hitap edebilecek uygun logolara geçiş yapmaktadırlar. Bu duruma örnek olarak bazı firmaların güncel logoları aşağıda verilmiştir.



Şekil 2.9: General Motors Güncel Logo Örneği (www.gm.com/gm-brands).

Yukarıdaki görselde net bir şekilde görülebileceği gibi firma logosunun içine gizlenmiş electric kelimesinin ilk iki harfi mevcuttur. Şirket bu logo tasarımıyla tüketicilerde araçlarının güncel olduğu ve yenilikçi donanımlarla tasarlandığı algısını oluşturmaya çalışıyor olabilir.



Şekil 2.10: Bmw Markasının Logo Değişim Örneği (www.mediakat.com).

Firma en son 1997 yılında güncellediği logosunu 2020 yılında dönemin gelişmeleri ve şartları doğrultusunda güncellemiştir. Yeni logonun eskisine göre daha sade görünüşe sahip olduğu söylenebilir. Tasarım olarak aynı olan logoda tüketiciler tarafından en fazla dikkat çeken kısım renkler olabilir. Güncel logoda elektrikli araçlara vurgu yapılarak elektrik mavisi tonu tercih edilmiş gibi görülmektedir. Firma, daha da sadeleşen tasarım ve renk seçimi ile çağın yeniliklerine uygun araçlar ürettiğini tüketicilerin zihinlerine yerleştirmeye çalışmış olabilir.

Bir başka örnek olarak Türkiye'nin yerli otomobili Togg gösterilebilir. Firmanın kuruluş temellerinde ve amaçlarında iki önemli hedef bulunmaktadır. Bu hedeflerden ilk olanı; Sürekli olarak internete bağlı kalabilen, güncel ve donanımlı akıllı cihazlar ile donatılmış otomobiller üretebilmek. İkinci hedef ise; fikri ve hakları tamamıyla ülkemize ait otomobil üretimini yaygınlaştırarak mobilite ekosisteminde söz sahibi olabilmektir (Karakaş, 2019). Marka, bu hedefler doğrultusunda üretimlerini

planlamaktadır. Örneğin: Güçlü otomobiller ürettiğini gösterebilmek adına marka çekiş gücü yüksek e-motorlar tercih etmektedir. Ayrıca yeni teknoloji ile donatıldığını ve sürekli güncellenebilir olduğunu vurgulamak için ise marka, otomobillerinin kablolu mobil internet sistemine sahip olduğunu ön plana çıkarmaktadır. Bu sistem, otomobillerin sürekli olarak internete bağlı kalmasını sağlayarak yazılım sistemini düzenli olarak kontrol edip güncellenebilmesini sağlamaktadır. (Karakaş, 2019).

2.2.6. Marka kimliği ile marka imajının farkı

Marka kimliği, firmanın kurucuları tarafından markaya atfedilen kültür, karakter, vizyon ve hareketlerin tümüdür. Şirket tarafından oluşturulur ve markanın karakterini tüketiciye yansıtır. Marka imajı ise kurucular tarafından oluşturulan bu kimliğin, tüketiciler tarafından ne şekilde algılandığının göstergesidir (Nandan, 2004). Buna ek olarak marka kimliği sistematik yapısından dolayı tüketicilerin değişkenlik gösteren tutumlarından ve markalar arasındaki rekabetten etkilenmez. Ancak tüketici algılarının bütünü olarak kabul edilen marka imajı kırılabilir ve değişimlerden, marka rekabetinden çok çabuk etkilenebilir (Uğur, 2018, s.44). Marka kimliği, unsurlarıyla birlikte tüketicide markaya dair imaj oluşturacak mesaj ve uygulamalar içerir. Bir marka için oldukça önemli olan bu iki kavramın olabildiğince uyumlu olması markanın başarısını ön plana çıkartmaktadır (Uğur, 2018, s.45).

2.2.7. Marka kimliği yaklaşımları

Aaker (1996)' a göre Marka kimliği kavramı tek bir konu olarak anlatılamayacak kadar kapsamlıdır. Bundan dolayı bu kavram dört değişken ile ele alınmıştır. Bunlar; Ürün Markası, Kişi Markası, Sembol Markası, Kurum Markası olarak sınıflandırılır.

2.2.7.1. Ürün markası

Marka kimliği kavramının temel değişkenlerinden olan ürün markasının en önemli görevi markanın piyasaya sunduğu ürünlere, tüketicilerde markaya dair olumlu algılar yaratacak çağrışımlar oluşturmaktır (Aaker, 1996). Bu çağrışımlar ne derecede başarılı bir biçimde oluşturulursa, tüketicinin markaya ait ürünleri satın alma ihtimali de o denli artmaktadır. Markanın bir ürün olarak düşünüldüğü ve ona göre değerlendirildiği bu değişkende tüketiciler marka ile olan etkileşimlerinde olumlu ve olumsuz birçok

tecrübe edinirler. Yaşanan bu süreç sonucunda tüketiciler markayı ve ürünlerini deneyimleme kararı alırlar (İmrak, 2015, s.93).

Bu deneyimler esnasında ürün olarak markalar tüketiciye, ürünlerinin kalitesini ve özelliklerini deneyimleme fırsatı sunarak duygusal ve işlevsel bağlar kurulmasını sağlayabilmektedir. Bu şekilde marka ile duygusal bir bağ kuran, kendinden birtakım özellikleri markaya atfeden tüketiciler topluluğu oluşturma imkânı sağlayan ürün olarak markaların, marka sadakatine de katkı sağladığı söylenebilir (Elmasoğlu, 2016, s.85).

2.2.7.2. Kişi markası

Kişi Markası, markanın insani özelliklere sahip olduğunun düşünüldüğü marka kimliği boyutudur. Marka için oluşturulan kimlik sayesinde yapılan kişilik değerlendirmesi, tüketici ile marka arasında geçen sözsüz iletişimin, oluşan bağın ve ilişkinin nihai sonucu olarak tüketicinin zihninde markaya dair beliren kişilik özellikleridir (Aaker, 1996). Bu değişkende, bir markaya ait ürün ile tüketicinin ilk etkileşime girdiği andan satın alma işlemine kadar ki süreçlerin kusursuz bir şekilde ilerlemesi zihinlerde yer edinebilecek kadar iyi olan bir marka kişiliği ile mümkün olabilir (İmrak, (2015, s.93).

Kişi olarak markalar, tüketiciyi markanın sahip olduğu kimliği sayesinde etki altına alarak, markaya dair her bir ürün satın alımında tüketiciyi güvende hissettirir. Ayrıca markanın ürünlerini kullanan tüketici markanın, zihnindeki konumundan dolayı kendisine saygınlık kattığını düşünebilir (Elmasoğlu, 2016, s.85). Kişi olarak marka değişkeninin markaya uygun bir şekilde kullanılmasıyla markalar güçlendirilebilir, yeni, güçlü markalar yaratılabilir (Uğur, 2018, s.44).

2.2.7.3. Sembol markası

Bu değişkenin en temel farklılığı markaların sembollerinin, tüketicilerin zihninde markaya dair diğer özelliklerden daha kalıcı olması olabilir. Markaların kendilerine özgü bir ismi olduğu gibi sembolleri de olabilmektedir. Tüketicilerin zihninde bazı markalar sembolleri ile kalmakta ve marka ismi duyulduğunda kişinin zihninde markaya dair beliren ilk özellik sahip olduğu semboller olmaktadır (İmrak, 2015).

Bu noktada markaların yapması gereken, tüketicilerin dikkatini çekebilecek, onları etkileyebilecek semboller yaratarak markaya kazandırmak olabilir. Sembollerin

anlamalı ve dikkat çekici olması marka ile sembollerin daha kolay ve çabuk özdeşleşebilmesini sağlayabilir. Tüketiciler tarafından benimsenecek bu tarz bir özdeşlik, markanın akılda kalıcı olmasını sağlayabilir ve böylece markanın farkındalık yaratma potansiyeline de yardımcı olabilir (Elmasoğlu, 2016).

Sembol olarak markalar üç kısımdan oluşmaktadır. Bunlar; görsel imaj, metaforlar ve marka mirasıdır. Görsel imaja sahip, güçlü semboller tüketiciler tarafından kolay algılanabilmekte ve daha akılda kalıcı olabilmektedir. Metafor ise sözlükte kullanıldığı anlamıyla marka kimliğinde de yerini almaktadır. Buna göre markaya ait bir ürün veya ürüne ait bir özellik herhangi bir şeye, bir varlığa benzetilerek tanıtımı yapılabilir. Maldivler’e doğal güzelliklerinden dolayı ‘‘cennet gibi’’ benzetmesi yapmak örnek olarak verilebilir. Metaforlar, reklam ve tanıtım yaparken markanın güçlü yönlerini vurgulayarak markanın akıllarda kalmasına yardımcı olabilir (Uğur, 2018, s.44).

2.2.7.4. Kurum markası

Kurum özelliklerini ön plana çıkaran bu yaklaşımda, marka kimliğine ait diğer yaklaşımların aksine marka ve ürünlerinin özelliklerine direkt olarak odaklanılmamaktadır. Marka kurumsal açıdan ele alınır ve odak noktası marka ile kurum ilişkisidir. Diğer marka kimliği yaklaşımları gibi kurum olarak marka yaklaşımı da marka ile tüketiciler arasında duygusal bir bağ kurulmasına yardımcı olabilmektedir. Kurum olarak marka iki bölüme ayrılarak ele alınmaktadır. Bunlar; ‘‘Kurum özellikleri ve Küresele Karşı Yerel’’dir. Markanın sürdürülebilir olması için kurum kültürü ile tutarlı, sistemli ve uyumlu bir şekilde bütün olarak çalışılmalıdır. Markanın kimliği ve kurum içi kültürü her zaman yenilikçi ve kalite odaklı olmalıdır. Bu şekilde organizasyonun hedeflerine ulaşılabilir ve markanın tercih edilirliliği artırılarak sürdürülebilir olması sağlanabilir (Selvi, 2008, s.85).

2.3. Marka kimlik konumlandırma

Markalar bazında konumlandırma kavramı, bir işletmeyi, markayı ve bu kuruluşların ürettikleri ürünlerin kalitesi sayesinde hedef kitlenin zihninde ayırt edici ve kalıcı bir imaj yaratma eylemi olarak tanımlanabilir. Buradaki amaç, firmanın sahip olduğu potansiyeli ortaya çıkarıp, bu potansiyeli en üst düzeyde sergileyerek markayı tüketicilerin zihninde konumlandırmaktır. Markanın özünü geniş kitlelere duyurarak,

tüketicinin hangi ihtiyacını karşılayacağını iyi bir şekilde belirleyip tüketiciye yardımcı olarak ve bunu benzeri olmayan bir biçimde yapma yeteneğini kitlelere göstererek pazarlama stratejilerine rehberlik etmiş olur. Bu durum markanın kimlik konumlandırma işleminin ne derecede güzel yapıldığını gösterir. Markanın organizasyonlarında görev alan herkes bu konumlandırma eylemini anlamalı ve önemi kavramalıdır. Bir diğer önemli konu ise organizasyon kapsamında alınacak olan tüm kararlarda yapılan marka konumlandırması bir bağlam olarak kullanılmalıdır (Kotler ve Keller, 2012, s.276).

Tablo 2.2: Marka Konumlandırma Stratejileri (İnce ve Uygurtürk ,2019:229).

STRATEJİ	AÇIKLAMA
1.Ürünün Özelliklerini Gösteren Konumlandırma	Ürünlerin hem kendine hem de rakiplerine özgü özelliklerini vurgulamak
2. Fiyat-Kalite İlişisine Göre Konumlandırma	Ürün ve hizmetleri fiyat veya kalite kapsamında ön plana çıkarmak
3. Ürün Kullanımını Gösteren Konumlandırma	Ürün ve hizmetlerin nasıl, nerede ve ne zaman kullanılacağını vurgulamak
4. Ürünün Sınıfını Öne Çıkaran Konumlandırma	Ürün ya da hizmetin aynı sektördeki ürünlerden farkını ön plana çıkarmak
5. Ürünü Kullananları Öne Çıkaran Konumlandırma	Ürünü kullanacak olan tüketicinin özelliklerini ön plana çıkarmak
6. Rakipler ile Kıyaslayıcı Konumlandırma	Üretilen ürünün rakip ürünlere göre farklı olan yönünü ön plana çıkarmak
7. Kültürel Semboller ile Konumlandırma	Ürün ya da hizmeti tüketicilerin kabul gördükleri örf, adet, geleneklerine göre ön plana çıkarmak
8. Yaşam Tarzına Dayalı Konumlandırma	Toplumun tüketim alışkanlıklarını göz önünde bulundurarak ön plana çıkarmak
9. Marka Kişiliğine Dayalı Konumlandırma	Ürün ya da hizmete insani özellikleri yükleyerek ön plana çıkarmak

Tabloya bakıldığında, tüketicilerin zihinlerinde, üretilen ürünün ne şekilde konumlandırmak istenildiğine göre uygulanacak stratejiler de birbirinden farklılıklar göstermektedir.

BÖLÜM 3: SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

3.1. Tüketici Kavramı

İlk olarak ekonomistler tarafından kullanılan tüketici kavramı daha sonra diğer alanlarda da geçerli kılınmış ve kullanılmaya başlanılmıştır. Bir kavram olarak tüketici; “Mesleki ya da ticari amaçla satın alma faaliyeti göstermeyen, satın alınan mal ya da hizmeti kendisi veya yakınları için kullanma amacıyla olan kişi veya kurumlardır (Tiryaki, 2008)”. Bu tanımdan yola çıkarak, genellikle birbirleriyle benzetilen tüketici ve müşteri kavramlarının farklı anlamlara sahip olduğu söylenebilir.

Müşteri, tüketicinin aksine kendi ihtiyaç ve isteklerinin değil, başkalarının istek, ihtiyaç ve taleplerini karşılamak için satın alma faaliyetlerinde bulunur. Yani müşteri için mal ve hizmetlerden gelir elde etme durumu söz konusudur (Durmaz, 2006, s.256).

3.2. Tüketici Davranışları

Tüketici davranışlarının tanımı “Karar mercii tarafından mal ve hizmetler, zaman, fikir ve düşünceler gibi önemli ve değerli kavramlara sahip olmak, değerlendirmek ve kullanmak” olarak yapılabilir (Jacoby ve diğ, 1998, s.320). Tüketici davranışları, teknolojik gelişmeler ve yenilikler, küreselleşme, artan rekabet koşulları gibi faktörlerden çok kolay etkilenebilen değişken bir yapıdır. Bu nedenle markalar, tüketicileri etkileyebilmek adına sürekli olarak güncel ve dinamik olmak durumundadırlar. Bu noktada yapılması gereken tüketicilerin davranışlarını iyi analiz etmek, üretilen mal ve hizmetleri tüketicinin taleplerini dikkate alarak tüketiciye sunmak olabilir (Demir ve Kozak, 2011).

Tüketicilerin satın alma karar verme süreci, tüketicilerin bir mal veya hizmeti tercih ederken, satın alınacak üründen en üst düzeyde verim almayı hedefleyen ve bu amaç doğrultusunda izlenen aşamaları içerir (Demir ve Kozak, 2011).

3.2.1. Tüketicilerin davranış modelleri

Tüketici davranışları üzerine yapılan birçok araştırma ve ulaşılan sonuçlara göre, araştırmacıların tüketici davranışlarını “Tanımlayıcı Davranış Modelleri” ve “Açıklayıcı Davranış Modelleri” olmak üzere iki gruba ayırarak inceledikleri görülmektedir.

3.2.1.1. Tanımlayıcı davranış modelleri

Tanımlayıcı davranış modelleri, tüketiciyi satın alma kararına yönlendiren faktörlerin ne şekilde etkileri olduğu, tüketiciyi nasıl ikna ettiği gibi sorulara cevap verebilmek için tasarlanmıştır. Bu modeller 4 başlık altında incelenmektedir. Bunlar Engel-Kollat-Blackwell Modeli, Howard-Sheth Modeli, Nicosia Modeli ve Doğal Olayları İnceleyen Modeldir.

3.2.1.1.1. Engel-kollat-blackwell modeli

Tüketici davranışlarına ilişkin bilgi, birikimlerin artması sonucunda konuya ilişkin bilgilendirici ve toparlayıcı bir modele ihtiyaç duyulmuştur. Bu noktada Engel-Kollat-Blackwell Modeli ortaya çıkmıştır. Tanımlayıcı özelliğe sahip bu model, bu özelliğini geliştirmek için sık sık revize edilmiştir (Engel-Kollat-Blackwell,1968).

Bu model tüketici satın alma karar sürecini 6 ayrı aşamada incelemektedir (Engel, Kollat ve Blackwell, 1968). Bunlar;

1. Tüketicinin ihtiyaçlarını belirlemesi
2. Tüketicinin hangi ürün ya da hizmeti satın almak istediğini netleştirmesi
3. Alınacak ürün ya da hizmet hakkında araştırma ve inceleme sürecinin yürütülmesi
4. İhtiyaç olunan ürün veya hizmetin alternatiflerinin belirlenmesi
5. Yapılan karşılaştırmalar sonucunda hangi ürün ya da hizmetin alınacağına karar verilmesi
6. Sonuçların değerlendirilmesi

Bu modelin temel amaçlarından biri tüketicinin satın alma işlemi karar aşamasıyla, bu aşamada tüketiciyi etkileyen iç ve dış faktörleri karşılaştırıp sonucu ön plana çıkarmaktır. Ayrıca tüketicinin satın alma karar aşamasında tutum ve davranışları arasındaki bağlantıyı açıklamak bu modelin bir diğer amacıdır (Engel ve diğ, 1968). Karar alma aşamasında tüketicinin yaşadığı süreci, bu süreçteki değişkenlik gösteren

faktörleri belirlemek ve ortaya çıkarmayı hedefleyen bu model ile tüketicinin satın alma işlemi esnasında yaşadıkları hakkında araştırmacılar fikir sahibi olabilmektedirler (Rau ve Samiee, 1981).

3.2.1.1.2. Nicosia modeli

Tüketici davranışları konusunda oldukça detaylı bir anlatıma sahip bu model dört aşamadan oluşmaktadır (Nicosia, 1966).

İlk aşamada markanın tüketiciye verdiği mesaj ve bu markayı henüz tanımayan bir tüketici ele alınır. Marka, vermek istediği mesajı reklam aracılığıyla tüketiciye iletir. Bu mesaj tüketici tarafında karşılık bulursa tüketicinin markaya ve ürünlerine dair harekete geçmesi beklenir. İlk aşamadaki marka-tüketici etkileşimi ikinci aşamanın temelini oluşturmaktadır (Nicosia, 1966).

İlk aşamada markayı tanıyan ve etkileşime geçen tüketici ikinci aşamada markanın ürünlerini, bildiği markaların ürünleriyle kıyaslayarak bir değerlendirme yapar. Tüketici bu değerlendirme neticesinde markanın ürünlerini satın alıp almayacağına karar verir. Eğer tüketici yaptığı değerlendirme sonucunda ürünü satın almaya karar verirse, bu karar modelin üçüncü aşamasını oluşturacaktır. Üçüncü aşama tüketicinin markanın ürün veya ürünlerini satın almasından oluşmaktadır. Son aşamada tüketici satın aldığı kullanılır ve deneyimler. Bu deneyimler sonucunda tüketicinin zihninde markaya dair düşünceler oluşmaya ve yer edinmeye başlar (Nicosia, 1966).

Diğer modellerden farklı olarak u modelde tüketicinin marka ile ilk defa etkileşiminden oluşacak bağ incelenmektedir. Bu yüzden marka ile tüketici arasında daha önceden hiçbir bağ olmama şartı aranmaktadır. Dolayısıyla, bu yönünden ötürü modeli günümüzde kullanmak oldukça zordur (Valiyeva, 2015).

3.2.1.1.3. Howard-sheth modeli

Bu model spesifik olarak tüketicilerin belirli bir zamanda yaptıkları marka ve ürün seçimlerini incelemektedir. Modele göre tüketicilerin satın alma davranışları rastgele değil sistemli bir yapıdan oluşmaktadır (Howard ve Sheth, 1969).

Satın alma davranışları genellikle tekrarlayan marka seçimlerine dayalıdır. Tüketici sürekli deneyimleri sayesinde markalar hakkında bilgi depolar. Bu bilgiler ışığında satın alma karar sürecinde kendine bir rutin oluşturur. Bu modelde, belirtilen karar

sürecindeki unsurlar tanımlanmakta ve rutin haline gelen satın alma davranışlarında zamanla herhangi bir değişimin olup olmadığı gözlemlenmektedir. Bu modele göre tüketicinin satın alma sürecinde marka seçiminde 3 ayrı unsur bulunmaktadır (Howard ve Sheth, 1969). Bunlar:

- 1. GÜDÜLER:** Modele göre tüketicilerin satın alma tercihlerinde güdüler önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin: İçecek tüketimine dair güdülerini tatmin etmek isteyen bir tüketicinin 3 farklı markayı zihninde belirleyerek aralarından tercih yapması gibi.
- 2. Çeşitli Alternatif Eylem Yolları:** Modele göre tüketicilerin zihninde tercih ettikleri markaya alternatif olabilecek marka sayısı oldukça az olmaktadır. Ancak bu markalar tüketicinin yalnızca farkında olduğu markaların bir kısmını oluşturmaktadır. Yani gerçekte piyasayı oluşturan markaların küçük bir kısmını oluşturmaktadır. Tüketici araştırmalarını geliştirerek bu kümeyi genişletebilir.
- 3. GÜDÜLERİN ALTERNATİFLERLE EŞLEŞTİRİLMESİ:** Bu unsurda iki farklı tüketicinin tercih ettikleri markalar ve alternatiflerinin eşleştirilmesi ve farklı alternatiflerin ortaya çıkması durumu söz konusudur.

3.2.1.1.4. Doğal olayları inceleyen model

Satın alma sürecini tüketicinin satın alma davranışlarına göre açıklayan bu model tüketici davranışlarını araştırmacıya bilinen ve görünen şekliyle değil tüketicinin eylemleriyle anlatmaktadır. Modelin işlemesi için tüketicinin satın alma eylemine yönelmiş olması gerekmektedir. Doğal olayları bir süreç halinde inceleyen bu model tüketicinin gereksinim duyduğu herhangi bir ürün ya da hizmeti satın almayı düşündüğü anda başlayan satın alma sürecinde yaşanan duygu durumlarını ve oluşan düşünceleri incelemektedir. Ayrıca tüketicilerin satın alma davranışlarını incelediği gibi onlara satın alma eylemleri hakkında sorular da sormaktadır. Tüm bu bilgileri tüketicilerden aşama aşama toplayan bu model daha sonra edindiği bilgiler ışığında tüketici davranışlarını analiz etmektedir. (Eru, 2007, s.50).

3.2.1.2. Açıklayıcı davranış modelleri

Açıklayıcı davranış modelleri kendi içinde 4 modele ayrılmaktadır. Bunlar: Pavlov'un Öğrenme Modeli, Veblen'in Toplumsal Ruhsal Modeli, Freud'un Psikoanalitik Modeli, Marshall'ın Ekonomik Modelidir.

3.2.1.2.1. Pavlov'un öğrenme modeli

Kişinin istek, heves ve deneyimlerine dayanan davranışlarının bütünü olan öğrenme kavramı tüketici davranışları bağlamında her bir kişide aynı tepkileri vermez. Öğrenme aşaması sonucunda ödül olduğu takdirde daha başarılı sonuçlar vermektedir. Örnek olarak Pavlov'un zil sesiyle doyurulan köpekler üzerine araştırması verilebilir. Bu araştırma tüketici davranışları çalışmalarında da kullanılmaktadır. Pavlov'un Öğrenme Modeli dört temel boyuta dayanmaktadır (Gray, 1979, s.168).

1. Dürtü
2. Uyarıcı
3. Tepki
4. Pekiştirme (Öğrenme aşamasının sonucuna göre ödül veya ceza)

Pavlov'a göre öğrenme aşaması bu dört boyut ile gerçekleşmektedir. Örneğin; bir restorantta yenilen yemeğin porsiyon ve lezzet açısından beğenilmesi ve tekrar aynı işletme tercih edildiğinde porsiyonda ve/veya lezzette farklılaşma görülmesi durumunda tüketicinin tekrar aynı işletmeden satın alma davranışında farklılık oluşacaktır. Böyle bir durum yaşandığı takdirde tüketicinin davranışları işletmeye dair olumsuz manada değişecektir (Papatya, 2005, s.224). Bu model günümüzde de markaların reklamcılık faaliyetlerinde oldukça sık kullanılmaktadır.

3.2.1.2.2. Veblen'in toplumsal ruhsal modeli

Bu sosyo-psikolojik modele göre tüketiciler statü sahibi oldukları izlenimini verecek davranış ve eylemler sergilemektedirler. Yani bazı tüketiciler, kendilerinden üst sınıf olarak gördükleri kişilerin yaşamlarına özenerek, aynı satın alma davranışlarını göstererek toplumda değer göreceklerini düşünmektedirler (Kılıç, 2017, s.16). Veblen bu çalışmayı aristokrat sınıfının satın alma davranışları üzerinde incelemiş ve varılan sonuca göre bu sınıfa ait tüketicilerin, mal ya da hizmeti fayda görmek amacıyla ziyade ün kazanma düşüncesiyle satın aldıklarını ortaya koymuştur. Elbette toplum

yalnızca aristokrat sınıfından ibaret değildir ve bu çalışma bu yönüyle genele hitap edememektedir. Çünkü kişiler her ne kadar sosyal sınıflarının üstünde gördükleri kişilere özenseler de kendi sosyal çevrelerinden edindikleri kültür ve değerlerine göre hareket ederler (Veblen, 2017).

3.2.1.2.3. Freud'un psikoanalitik modeli

Freud bu modelinde, insan davranışlarının bir motive oluş sonucunda gerçekleştiğini savunmaktadır. Bu davranışlar yalnızca uzun süreçli olanlar değildir. Örneğin; Kişinin kariyer planlamasının bir motive ediliş nedeniyle yapıldığını savunan Freud aynı zamanda gündelik, basit hareket ve alışkanlıkların da bu nedenden ötürü gerçekleştiğini söylemektedir. Ayrıca modele göre bu davranışların arkasında bir veya birden fazla kişinin olduğu düşünülmektedir. Eyleme dökülen bu davranışların bir kısmı bilinçdışı bir kısmı ise bilinçli olarak yapılan eylemlerdir. Bilinçdışı olarak gerçekleştirilen eylemlerin büyük bir kısmı doğuştan yani aileden gelmektedir. Anne ve babasının özelliklerini alarak doğan birey hayat boyu verdiği kararlarda ve yaptığı eylemlerde farkında olmadan aile bireylerini örnek almaktadır (Freud, 1900, s.7).

3.2.1.2.4. Marshall'ın ekonomik modeli (marjinal fayda kuramı)

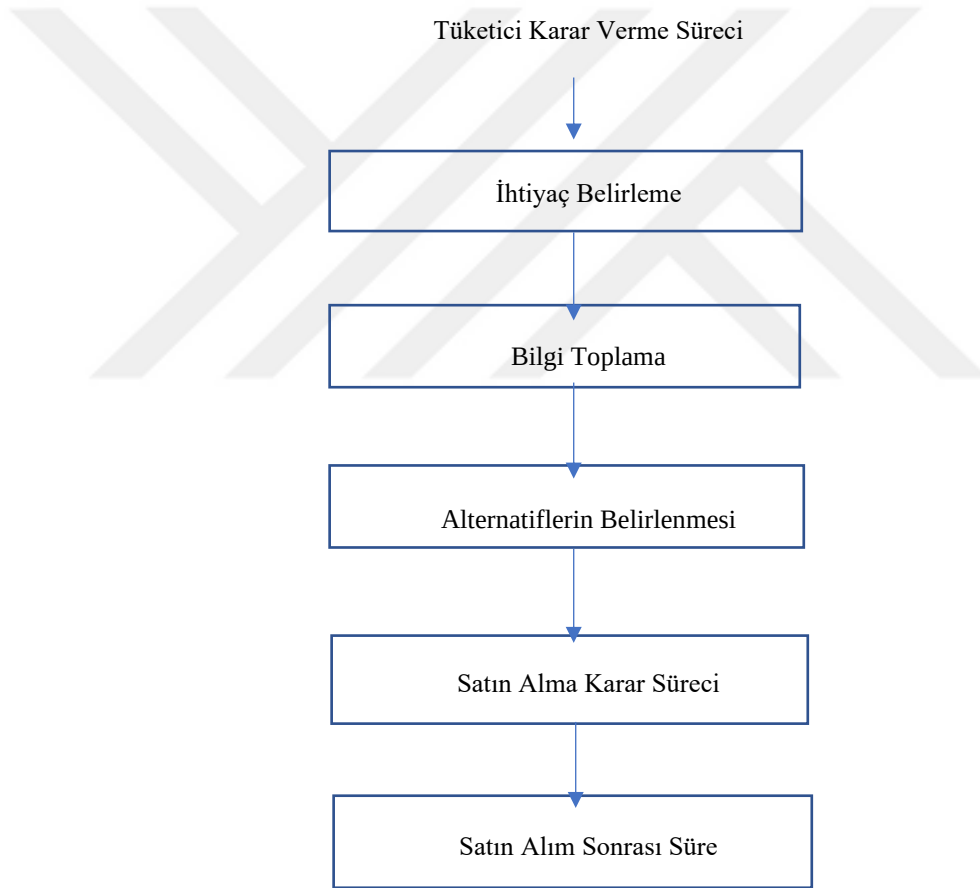
Herhangi bir şey henüz satın alınmamışken yani düşünce aşamasındayken satın alma eylemine yönlendirilmesi marjinal satın alma olarak adlandırılabilir. Çünkü ürünün alınıp alınmayacağı konusunda henüz şüpheler bulunmaktadır. Kurama göre ürün satın alındıktan sonra edinilen tecrübe esnasında alınan hizmet ile marjinal fayda sağlanacaktır. Ancak kurama göre satın alınan ürün kullanıldıkça her geçen zamanda sağladığı fayda azalma gösterecektir. Çünkü ihtiyaç giderildikçe, o ihtiyaca duyulan istek de azalma olacaktır. Elbette her eylemde olduğu gibi satın alma davranışlarında da tüketicilerin karakteristik özellikleri oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Yani kişilik özelliklerine göre satın alma davranışları da farklılıklar gösterecektir (Marshall, 2009, s.79).

3.3. Satın Alma Davranışları ve Karar Verme Süreci

Tüketici davranışları, satın alınmak istenen herhangi bir mal ya da hizmetin nereden, ne şekilde, hangi şartlarda alınacağına veya alınmayacağına dair karar aşamasındaki

düşünce ve hareketlerin tümü olarak yorumlanabilir. Tüketici bu karar aşamasında kişisel, çevresel ve psikolojik birçok faktörle etkileşim halinde olmaktadır.

Herhangi bir mal ya da hizmeti satın alma karar sürecinde olan tüketicinin davranışları beş aşamadan oluşmaktadır. Öncelikle tüketici neye ihtiyaç duyduğunu belirler. Yani eksikliğini hissettiği, kendisine fayda sağlayacak mal ya da hizmetin farkına varır. Sonraki aşamada satın almak istediği şeyler hakkında bilgi sahibi olmak ister ve çeşitli kanallar aracılığıyla bilgi toplar. Üçüncü aşamada satın alacağı ürün veya hizmetin ikamelerini araştırır ve kıyaslama yapar. Bu aşamadan sonra tüketici hangi mal ya da hizmeti satın alacağını kararını verecektir. Son aşamada ise satın alma işleminden sonra tüketicinin davranışları incelenmektedir (Durmaz ve Bahar, 2011, s.75).



Şekil 3.1: Tüketici Satın Alma Karar Verme Sürecinin Aşamaları (Öztürk, 2017, s.59).

3.3.1. Tüketicilerin satın alma davranışları

İhtiyaç veya fayda sağlama amacıyla satın alma eylemini gerçekleştirmek isteyen tüketicinin bu aşamadaki davranışları dört başlıkta incelenmektedir.

3.3.1.1. Alışılmış satın alma davranışı

Bu modelde tüketicinin farklı ürünlere olan ilgisi oldukça düşüktür. Çünkü tüketicinin satın almaya alışkın olduğu marka, ürün ve hizmetler bulunmaktadır. Dolayısıyla karar sürecinde tüketici seçim konusunda zorlanmaz. Tüketicinin zihninde marka olumlu bir yer edindiğinden dolayı satın alma eylemi alışkanlıklardan kaynaklı olarak aynı ürün ve hizmetten yana olacaktır. Dolayısıyla alışkanlığa dayalı bir satın alma davranışının olduğu bu modelde satın alma eylemi fayda sağlama amacıyla olmamaktadır (Çetin, 2017, s.24).

3.3.1.2. Çeşitlilik arayan satın alma davranışı

Bu modelde tüketici özgün bir marka ve farklılık yaratan ürün, hizmetler aramaktadır. Tüketicinin benzer ürünlere olan ilgisi düşüktür. Dolayısıyla tüketici daha önce deneyimlediği markaya dair ürün ve hizmetleri değiştirmeye, farklı markalara yönelmeye açıktır. Bundan dolayı bu modelde, tüketici karşılaştığı farklı ürün ya da hizmeti, hakkında bilgi sahibi olmadan deneyimleyip değerlendirme yapmayı tercih edebilmektedir (Taşyürek, 2013).

3.3.1.3. Muğlak satın alma davranışı

Bu modelde tüketici, satın alma karar sürecinde tamamen inanç ve tutumlarına dayalı olarak tercih yapmaktadır. Bu şekilde hangi ürün ya da hizmeti satın alacağına karar veren tüketici sonraki aşamada eyleme geçmektedir. Genellikle tüketiciler satın alma işleminden önce ürün hakkında fazla bilgi sahibi olmamaktadır. Ancak bu modelde tüketici, ürün veya hizmet hakkında yeterince bilgi sahibi olduktan sonra satın alma kararı almaktadır (Ak, 2009, s.43).

3.3.1.4. Uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışı

Tüketicinin isteklerinin ön planda olduğu bu modelde tüketici birçok benzer marka, ürün arasında tercih yapmaya çalışmaktadır. Benzer ürün veya hizmetler arasında kararsız kalan tüketiciyi ikna etme noktasında markaların reklam ve pazarlama faaliyetleri etkili bir rol oynayacaktır (Çetin, 2017, s.24).

Ayrıca benzer ürünler arasında tercih yapacak olan tüketicinin satın alma kararında fiyatın uygunluğu da etkili olacaktır. Tüketiciler genellikle pahalı olabilecek ihtiyaç ve isteklerini karşılarken daha fazla düşünürler. Ürün ya da hizmetin önem derecesinin düşük olması ve fiyatının uygun olması tüketicinin satın alma eylemine daha kolay yönelmesini sağlamaktadır (Ak, 2009, s.44).

3.3.2. Tüketicilerin satın Alma davranışlarını etkileyen unsurlar

Tüketiciler ihtiyaç halinde veya istekleri doğrultusunda satın alma davranışı sergilerler. Fakat tüketicilerin satın alma davranışlarında görülen farklılıklar yalnızca ekonomik nedenlerle açıklanabilecek kadar dar bir konu değildir. Bu davranışlar bireyin kendisiyle ilgili olması kadar dahil olduğu sosyal ortam ve psikolojik unsurlarla da ilgilidir. Markalar bu noktada tüketicileri anlayabildikleri kadar başarılı olabileceklerdir.

Tablo 3.1: Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Unsurlar(Jacoby,1998)

Kişisel Unsurlar	Psikolojik Unsurlar	Sosyo-kültürel Unsurlar
Yaş	Motivasyon	Rol ve Statü
Cinsiyet	İnanç-tutum	Aile
Gelir Düzeyi	Algılama	Referans Gruplar
Meslek	Öğrenme	Kültür
		Alt Kültür

3.3.2.1. Kişisel unsurlar

Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel unsurların başında demografik bilgiler gelmektedir. Yani bu bilgiler tüketicinin yaşı, cinsiyeti, gelir düzeyi, eğitim durumu, medeni hali ve mesleğidir. Bununla satın alma davranışlarını durumsal unsurlar da etkilemektedir (Deniz, 2012, s.252).

Yaş Unsuru: Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde yaş faktörünün büyük etkisi vardır. Çünkü kişilerin her yaş grubundaki ihtiyaçları farklılık göstermektedir. Ayrıca genç yaş grubundaki tüketiciler, bir markaya dair ürünü satın almayı düşündüğünde marka ve ürün hakkında birçok araştırma yapar. Fakat yaşça büyük tüketiciler tecrübe ve deneyimlerine dayalı olarak sık sık tekrar eden satın alma işlemleri gerçekleştirebilirler (Durmaz ve diğ, 2011, s.118).

Cinsiyet Unsuru: Satın alma davranışlarında tüketicilerin cinsiyetlerine göre satın alma davranışları farklılık gösterebilmektedir. Örnek olarak erkek tüketici bir ürünün niteliğine bakarken, kadın tüketici aynı ürünün daha çok estetik açıdan katkı sağlayabileceğini düşünebilir (Lee, 2009, s.90).

Ayrıca pazarlamacılar tarafından üretilen ürünün hangi yaş aralığına ve cinsiyete hitap ettiği iyi bilinmelidir. Çünkü pazarlama ve reklam faaliyetleri bu unsurlara göre tasarlanacaktır.

Gelir Düzeyi Unsuru: Tüketicilerin gelir durumu hiç şüphesiz satın alma davranışlarında doğrudan etkilidir. Gelir düzeyi yüksek olan tüketiciler daha lüks ürün ve hizmetler satın alabilmektedirler. Ancak gelir düzeyi düşük olan tüketicilerin harcama kalemleri hem daha dar olacaktır hem de ürün, hizmet kalitesi daha düşük olacaktır. Bu bilgiler doğrultusunda tüketicilerin gelir düzeyleri arttıkça satın alma eylemlerinde ve satın aldıkları hizmet ve ürünlerin kalitesinde artış yaşandığı söylenebilir (Güleç, 2006, s.133).

Meslek Unsuru: Meslek faktörü tüketicilerin satın alma davranışlarını direkt olarak etkileyen önemli bir etkidir. Bu unsur aynı zamanda araştırmacıya tüketicinin eğitim durumu hakkında da bilgiler vermektedir. Örneğin bir otelin genel müdürü, pahalı takım elbiseler tercih edip lüks turizm harcamaları yapabilirken, departmanlarda çalışan işçilerin harcamaları verilen örneğe göre daha düşük kalacaktır. Aslında, meslek, eğitim ve gelir düzeyi unsurlarının birbirleriyle doğrudan ilişkili oldukları söylenebilir (Türedi, 2009, s.51).

3.3.2.2. Psikolojik unsurlar

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden biri olan psikolojik unsurlar; inanç ve tutumlar, algılama ve öğrenme, motivasyon gibi bileşenlerden oluşmaktadır.

Motivasyon Unsuru: Kişi ya da kişilerin herhangi bir istek veya ihtiyaç dahilinde eyleme geçtikleri halde, istenilen sonuç alındığı takdirde haz ve mutluluk veren fakat istenmeyen sonuçlar elde edildiği takdirde kişide stres ve huzursuzluk yaratan içsel ve dışsal uyarıcılardır. Yani tüketici satın alma davranışlarını etkileyen motivasyon unsurunun kişilerin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda harekete geçmeye zorlayan bir süreç olduğu söylenebilir (Hausman, 2000, s.405).

İnanç ve Tutumlar: Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir unsur olan inanç ve tutumlar, kişilerin ait oldukları dini inançlara göre farklılık göstermektedirler. Bu yönden bakıldığında tüketicilerin satın alma davranışlarının mensubu oldukları dine göre değişkenlik gösterebileceği söylenebilir. Ayrıca tüketicilerin marka, ürün ve hizmet tercihlerinde, ürün kategorilerinde de yine inanç ve tutumların rol oynadığı söylenebilir. Tüm bu farklılıkların nedeni dinlerin farklı kültür ve inançlara sahip olmaları olabilir (Patel, 2010, s.75).

Algılama Unsuru: Kelime anlamı olarak kişinin çevresinde uyarıcı etki gösteren unsurları duyu organları ile algılama ve farkında olma süreci denebilir. Diğer psikolojik unsurlarda da olduğu gibi kişilerin herhangi bir şeyi algılamalarında da aslında sahip oldukları kültür, inanç ve tutumları etkili bir rol oynamaktadır. Fizyolojik, duygusal, simgesel ve duyumlara dayanan algılama durumu oldukça geniş bir süreçtir. Duyuma dayalı unsurlar kişinin herhangi bir uyarıcı duyu organlarıyla algılaması olarak tanımlanabilir. Bunun yanı sıra simgesel uyarıcılar ile etkileşimden kaynaklanan simgesel süreç ise tüketicinin zihninde herhangi bir ürün veya hizmet hakkında oluşan imajdır. Duygusal süreç ise, kişilerin herhangi bir şey karşısında hoşlanma ya da haz alma durumlarının düzeyini belirten süreçtir (Örücü ve Tavşancı, 2001).

Öğrenme Unsuru: Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinden olduğu gibi algılama unsurları üzerinde de oldukça etkili olan öğrenme unsuru, kişinin deneyimlerinden edindiği tecrübeleri nedeniyle davranışlarında gerçekleşen değişimlerdir. Kişiler yaptıkları hareket veya eylemler sonucunda fayda ve olumlu sonuç gördükleri takdirde yapılan eylemleri tekrar etme eğilimi içerisinde olurlar. Aksi bir durumlar karşılaştığı takdirde kişiler bu davranışlarından vazgeçerler. Fakat bu davranışlara fizyolojik davranışlar dahil değildir. Örneğin öğrenme unsuru ile açlığın hissettirdiği duygu ve davranış değişiklikleri açıklanamamaktadır.

3.3.2.3. Sosyo-kültürel unsurlar

Sosyal bir varlık olan insanın her davranışında olduğu gibi tüketim davranışları da birbirinden farklılık gösterebilmektedir. Bu durumun birçok nedeni vardır. Satın alma kararı vermiş tüketicinin davranışlarına etki eden sosyal nedenler şunlardır: Rol ve Statü, aile, referans gruplar (Schmitt, 1999).

Rol ve Statü: İnsanlar yaşamları boyunca sürekli bazı gruplar içerisinde yaşarlar. Örneğin aile, sosyal bir grup veya amacı olan bir organizasyona, topluluğa üye olmak gibi. Dolayısıyla kişilerin kendilerinden beklenen ve kendilerinin de üstlendikleri birtakım rolleri vardır. Bu rollerin kalitesi ve başarıya ulaştırılması kişinin toplum içerisindeki statüsünü belirlemektedir.

Bu nedenlerle paralel olarak insanlar satın alma davranışlarını sergilerken statülerini dikkate alarak marka ve ürün seçerler. Bu noktada markaların ve pazarlamacıların üzerine düşmesi gereken nokta toplumun her kesimine hitap eden ürünler üretebilmeleri ve üretilen ürünlerin reklam, pazarlama faaliyetlerinin bu duruma uygun şekilde yapılmasıdır (Ramya ve Ali, 2016, s.78).

Aile: Bireylerin sergilemiş oldukları davranışların pek çoğunda olduğu gibi satın alma davranışlarında da aile unsurunun rolü vardır. Bir arada yaşayan insanların yaşam tarzları, fikir ve görüşleri birbirlerinden etkilenmektedir. Bu noktada markalar ve pazarlamacılar başarıya ulaşabilmek için toplumların aile kültürlerini iyi analiz edebilmeleri gerekmektedir. Bu şekilde hedef kitleyi belirleyip, onlara hitap eden ürünler üretilip, pazarlama faaliyetlerini yürütmelidirler (Gajjar, 2013, s.11).

Referans Gruplar: Tıpkı aile faktöründe olduğu gibi kişilerin satın alma davranışlarını etkileyen sosyal unsurlardan bir diğeri de yine sosyal bir grup olan referanslardır. Bu gruplara örnek olarak iş arkadaşları, üye olunan gruplar, parti ve dernekler verilebilir. Fakat her ne kadar birey davranışlarında bu gruplardan etkilense de son kararı yine kendi bilgi birikimine, kişisel özelliklerine ve bu gruplar içerisindeki statüsüne göre verecektir (Güleç, 2006, s.135).

Kültür: Bireyin geçmişten gelen ve yaşamı boyunca kazandığı davranışları, ahlakı, inançları, bilgi birikimi, alışkanlıkları, yaşam tarzı vb. unsurların harmanlanmış haline kültür denebilir. İnsanın hayatında verdiği tüm kararlarda etkisi altında kaldığı kültür faktörü kişinin satın alma davranışlarında da en önemli unsur olarak görülebilir. Soyut ve somut olarak kişinin hayatındaki her davranışında varlığını hissettiren kültür unsuru bireyin satın alma davranışında da marka veya ürünler ile iletişimde etkili bir rol oynamaktadır (Kotler, 2012).

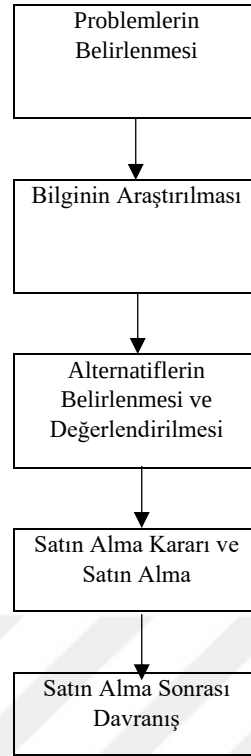
Kişiler oturacakları ev tercihi, tatil gidecekleri yer, mekân seçimi, giyim alışverişlerindeki tercihleri, mobilya, dekorasyon seçiminde yaptıkları tercihler, özetle her davranış ve eylemlerinde sahip oldukları kültüre göre hareket etmektedirler. Buna

göre insanlar arasında kültürel farklılıkların olduğu göz önünde bulundurulursa, satın alma davranışları arasında da farklılıkların temel nedenlerinden birisinin kültür faktörü olduğu söylenebilir (Deniz, 2012, s250).

Alt Kültür: Her bir toplumun ve o toplum içerisinde yaşayan bireylerin geçmişten, atalarından gelen kültürü benimsedikleri bilinmektedir. Ancak yaşam içerisinde değişen koşullar ve gelişen dünya ile birlikte tüketicilerin davranışları, tercih ve inançları zamanla değişkenlik gösterebilmektedir. Buna ek olarak bu değişimlere, coğrafi koşullar, ırklar, milliyetler ve dini yaşayış şekilleri de yön vermektedir. Tüm bu faktörlerin bütünü alt kültürü oluşturmaktadır (Kotler, 2000). Bir toplum içerisinde herhangi bir alt kültüre dahil insanlar gelişir, zenginleşirse marka ve pazarlamacılar bunun farkına varıp spesifik olarak onlara uygun ürünler üretebilirler. Bu durum markanın farklılaşmasına da olanak sağlayabilir (Kotler, 2000, s.153).

3.3.3. Tüketici satın alma karar süreci

Her tüketici herhangi bir ürün veya hizmeti satın alacağı sırada bir karar sürecinden geçmektedir. Bu karar süreci ilk olarak tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini fark ettiği problemlerin belirlenmesi aşamasıyla başlamaktadır. Daha sonra istek veya ihtiyaçlarını belirleyen tüketici alternatif ürün veya hizmetleri araştırıp bulmakta ve değerlendirmektedir. Hangi marka ve ürünü tercih edeceğine karar veren tüketici satın alma eylemini gerçekleştirmektedir. Son aşamada ürün ya da hizmet satın alan tüketici, yaptığı tercihin faydalarını, zararlarını değerlendirdiği bir süreçten geçmektedir. Tüketici satın alma karar sürecinin bu dört evresi aşağıdaki başlıklarda detaylandırılmıştır.



Şekil 3.2: Tüketici Satın Alma Sürecinin Beş Aşamalı Modeli (Kotler ve Keller, 2012, Marketing Management, s.166).

3.3.3.1. Problemlerin belirlenmesi

İç veya dış uyaranlardan doğan ihtiyaç ve istekler sonrasında tüketici oluşan problemin farkına varır ve problemi belirler. Satın alma isteği kişinin kendisiyle ilgili sebeplerden oluşabileceği gibi dışsal faktörlerden de kaynaklanabilir. Örneğin bir arkadaşınızın satın aldığı ürünü beğenip, sizin de o ürüne ihtiyacınızın olduğunu veya o ürünü alma isteğinizin oluştuğunu fark edebilirsiniz.

Marka temsilcileri tüketicilerin yaşadığı bu tür durumları iyi bir şekilde belirleyip satış ve reklamcılık faaliyetlerini bu yönde düzenlemeleri gerekebilir. Bu şekilde tüketicilerin ilgisi çekilebilir ve satışlar artırılabilir. Örneğin lüks bir tatil paketi gibi kişinin isteğine dayalı satın alma eylemlerinde temsilciler dikkat ve ilgi çekecek pazarlama yöntemleri ile tüketicileri ikna etmeleri gerekebilir. Belirlenecek fark yaratan stratejiler ile bu tarz lüks harcamalar için tüketicilerde motivasyon sağlanabilir ve hizmeti satın alması adına tüketici ikna edilebilir (Kotler ve Keller, 2012, s.167).

3.3.3.2. Bilginin araştırılması

Satın alma sürecindeki tüketiciler marka ve ürünler hakkında çok fazla bilgi sahibi olmamaktadırlar (Durmaz ve Bahar, 2011). Genellikle insanlar bir ürün veya hizmet satın almak istediklerinde tüketici yorumlarını dikkate almaktadırlar. Yine en fazla başvurulmuş bilgi edinme yöntemlerinden birisi de alınmak istenen ürün veya hizmeti önceden deneyimlemiş kişilere danışmaktır. Satın alma öncesi karar sürecinde tüketiciler almak istedikleri ürünün mağazasını daha sık ziyaret etmektedirler. Tüm bu bilgi toplama süreçleri sonucunda tüketiciler satın alma karar sürecinde bir sonraki aşamaya geçmektedirler.

Tüketicinin marka ve ürünler hakkında bilgi toplayabileceği dört farklı kaynak bulunmaktadır. Bunlar:

1. **Kişisel Bilgi Edinme Kaynakları:** Aile, arkadaşlar, komşu ve tanıdıklar.
2. **Reklam Yoluyla Bilgi Edinme Kaynakları:** Web siteleri, bayiiler, satış temsilcileri, paketleme.
3. **Kamuya Açık Yollarla Bilgi Edinme:** Kitle iletişim araçları, tüketici odaklı kuruluşlar.
4. **Deneyim Yoluyla Bilgi Edinme:** Ürün veya hizmetin satın alınması, kullanılması ve değerlendirilmesi.

Belirtilen bilgiye erişim yöntemlerinin kullanımı ve sıklığı kişilere göre değişmektedir. Fakat genel olarak tüketiciler, satın alma karar süreci esnasında en çok markaların reklam ve pazarlama faaliyetlerinden etkilenmektedirler. Çünkü markayı deneyimlemeyi düşünen tüketici, markayı ve ürünlerini markaja almaktadır ve daha sık ilgilenmektedir. Ayrıca yine tüketiciler bu süreçte sıklıkla, marka ve ürünlerinin deneyimleyen yakınlarına danışmaktadırlar (Kotler ve Keller, 2012).

3.3.3.3. Alternatiflerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi

Tüketiciler satın alacakları herhangi bir ürün veya hizmet hakkında öncelikle yeterli bilgiye sahip olmak isterler. Tüketici bu aşamada sahip olduğu bilgiler ışığında markalar ve ürünler arasında tercih yapacaktır.

İhtiyaç veya istekler doğrultusunda bir ürün ya da hizmete karşı doğan satın alma isteği ile tüketiciler o kategoride üretim yapan markalar arasında tercihini yaparak satın alma eylemini gerçekleştirmektedirler (Kılıç, 2017, s.30).

Satın alma karar sürecinin seçim yapması en zor aşaması olan alternatiflerin belirlenip değerlendirildiği bu süreçte, tüketici alternatif marka, ürün ve hizmetler arasında kararsız kalabilmektedir. Çünkü markalar ürün satışlarını artırabilmek için her geçen gün daha da etkili reklam ve pazarlama yöntemleri uygulayarak tüketicilerin ilgisini çekmektedirler. Ayrıca tüketicinin ihtiyaç ve isteğinin yoğunluğuna, maddi durumunun iyi düzeyde olmasına da bağlı olarak alternatifler belirleyip arasından seçim yapabilmek oldukça güç bir hal alabilmektedir. Tüketici nihayetinde alacağı ürün ya da hizmeti markayı deneyimleyen yakınlarına da danışarak satın alabilir. Satın alma karar sürecinde alternatifleri belirlerken bu gibi durumlarla karşılaşabilecek olan tüketici kendisi için uygun gördüğü bir ürün ya da hizmeti satın alabilir (Erciş ve diğ., 2007, s.284).

3.3.3.4. Satın alma kararı ve satın alma

Tüketicilerin, istedikleri bir ürün ya da hizmeti satın alma kararı aldıkları bu aşamanın, iki unsur üzerinde belirleyici etkileri vardır. Bunlar satın alma öncesi planlama yapma (Satın Alma Niyeti) ve kişisel faktörler ve yakınların deneyimlerinden faydalanma durumudur (Özcan, 2010, s.36).

Satın alma öncesi niyet aşamasında, tüketicinin çeşitli nedenlerden dolayı almak istediği ürüne dair zihninde beliren bir marka olabilir. Bu durum çok karşılan bir durumdur fakat bu durumun tersine, tüketiciler satın alma kararını mağazaları gezerken gördüğü alternatif ürünler arasından da yapabilmektedir. Eğer kişi ürün veya hizmetler hakkında yeterince bilgi sahibi ise alternatifleri değerlendirme konusunda daha olumlu davranacaktır ancak tüketici ürün ve hizmetler konusunda yeterli bilgiye sahip değilse o kategorideki bilinen, göreceli olarak en iyi markayı tercih etme eğiliminde olacaktır. Her iki tercih durumunda da markaların pazarlama ve reklamcılık faaliyetleri tüketicinin kararı üzerinde etkili rol oynayacaktır (Özcan, 2010, s.37).

Tüketiciler, satın almak istedikleri ürün veya hizmeti satın alıp almama kararı vermeden önce detaylı bir değerlendirme sürecinden geçmektedirler. Bu karar sürecini

etkileyecek pek çok unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar şu şekilde sıralanabilir (Hayta, 2008, s.41):

1. Ürün ya da hizmete kolay ulaşılabilmesi
2. Ürün veya hizmetin değeri
3. Uygun ödeme koşulları
4. Zaman unsurunun uygunluğu
5. Markanın güvenilirliği

3.3.3.5. Satın alma sonrası davranış

Tüketici, satın alma işlemini gerçekleştirdikten sonra tercih ettiği ürün hakkında bilgi toplamaya ve tüketici yorum ve görüşlerini takip etmeye devam etmektedir. Hem kendi kullanım tecrübesi hem de diğer tüketicilerin görüşleri ile tüketicinin satın alma sonrasında ürün ya da hizmetten memnun kalıp kalmadığı anlaşılabılır. Satın alma eylemi sonrasında tüketiciler aldıkları ürün hakkında yapılan olumsuz yorumlardan etkilenebilir. Ya da tüketici büyük bir istekle aldığı ürünün performansından memnun kalmayabilir ve bu sebeple marka ve ürüne karşı görüşleri değişebilir. Tüketicinin satın alma eylemi öncesindeki ürüne ilişkin beklentileri ile satın alma sonrası beklentileri arasındaki fark ne kadar az ise o kadar memnundur. Tam tersi bir durum yaşandığı takdirde tüketici memnun kalmayacak ve muhtemelen daha sonraki alışverişlerinde markayı tercih etmeyecektir fakat tüketici satın alma sonrası deneyimlerinden memnun kalırsa daha sonraki satın alma eylemlerinde aynı markayı tercih etme olasılığı yüksek olacaktır (Kotler ve Keller, 2012, s.172).

Bu noktada pazarlamacıların amacı yalnızca ürünü satmak değil, tüketiciyi satın alma eyleminden sonra da memnun edebilmek olmalıdır. Çünkü memnun kalan her bir müşteri, markanın potansiyel sadık müşterileri olabilecektir. Dolayısıyla pazarlamacılar hem ürün ve hizmetleriyle hem de satın alma eylemleri sonrası tüketicilere sağlayacakları hizmetler ile müşteri memnuniyetini sağlayabilirler.

3.4. Turizm Endüstrisinde Marka ve Satın Alma İlişkisine Dair Örnek Olaylar

Ortaya çıkışından bu yana dünyanın en önemli gelir yaratan endüstrilerinden biri haline turizmde her geçen gün rekabet daha da artmaktadır. Ülkeler, turizm sektöründen sağladığı gelirleri artırmaya yönelik politikalar uygularken bu duruma

paralel olarak turizmin her kulvarında yer alan işletme ve markalar da pazardaki yerini alıp, payını artırmak için çalışmalar yapmaktadırlar. Bu bölümde, turizm endüstrisinin her alanında faaliyet gösteren markaların geçmişten günümüze farklı zamanlarda farklı satış ve pazarlama faaliyetlerine ilişkin örnekleri yer alacaktır.

Turizmin kitlesel olarak yoğunluk kazanmaya başladığı 1950’li yıllardan bu yana en önemli ulaşım araçlarının başında havayolu ulaşımının geldiği söylenebilir. Paket turların artış göstermesi ile havayolu ulaşımı tatil programlarının vazgeçilmezi haline gelmiştir. 1983 yılında yürürlüğe giren Türk Sivil Havacılık Kanunu ile o güne kadar devlet tekelinde olan havacılık faaliyetleri özel sektöre de serbest olmuştur. Bu kanundan sonra ülkemizde birçok havayolu şirketi kurulmuş ve rekabet artışı olmuştur. Havayolu şirketleri hizmetlerinde çeşitlilik ve farklılıklar yapmış, bilet fiyatlarında tüketiciyi firmaya çekebilmek adına avantajlı rakamlar belirlemişlerdir. Bu şekilde turizmde ulaşımın gözdesi haline gelen havayolu ulaşımında rekabet üst seviyelere çıkmış ve kalite de oldukça artmıştır. Dünya genelinde uçuşların %54’ünün turistik faaliyetler nedeniyle yapılması havayolu şirketlerinin reklam ve pazarlama faaliyetlerinde hedef kitle olarak turistleri belirlemesine neden olmaktadır. Bu doğrultuda turist memnuniyetini en iyi derecede sağlayabilen havayolu şirketi daha fazla tercih edilmektedir. Ayrıca bu sayede şirketler daha fazla sadık müşteri kitlesine sahip olarak rakipleri arasında farklılaşmaktadırlar (Halitoğulları ve Dinç, 2020).

Günümüzde, gelişen teknoloji ve yaygınlaşan internet kullanımının turizm faaliyetlerine yön vermeye başlamasıyla birlikte turistlerin satın alma alışkanlıkları da farklılıklar göstermeye başlamıştır. Dijitalleşme ile birlikte hem tatil satın alma işlemleri çevrimiçi rezervasyon sitelerine taşınmış hem de tatil yapılmak istenen bölge ve oteller hakkında bilgiye erişimin hızlanması turistik sosyal medyanın da önemini artırmıştır. Durum böyle olunca turizmde yeni gelir kapılarından birisi de çevrimiçi rezervasyon siteleri olmuştur. Hızla gelişen turizm sosyal medyası ile hem turistler ile hızlı iletişim kurulabilmekte hem de tüm işlemler daha çabuk yapılabilmektedir. Bu durum hem turistik işletmeler hem de turistler için oldukça cazip gelmektedir.

Elbette turizmde dijitalleşmenin hızlanması ile birlikte çevrimiçi rezervasyon sitelerinde sayısında artış yaşanmış ve bu durum beraberinde rekabeti getirmiştir. Bu noktada dijital platforma erken başlayan markalar avantajlı konuma geçmişlerdir. Buna ek çevrimiçi rezervasyon sitelerinde, etkili kurumsal kimlik yaratan markalar turistler tarafından daha güvenilir ve kaliteli bulunmuş ve daha fazla tercih

edilmişlerdir. Yine bu firmalar oluşturdıkları etkin kimliğin yanı sıra oluşturdıkları reklam ve pazarlama faaliyetleri ile birlikte online platformlar piyasasında pazar paylarını artırarak fark yaratmışlardır. Yükselen gelirleri ve artan müşteri sayıları ile birlikte dijital sektöre erken giren ve beraberinde etkili marka kimliği ile reklamcılık faaliyetlerini yürüten çevrimiçi rezervasyon siteleri bu sektörde önemli bir yere ve paya sahip olmuşlardır.

Turizm endüstrisinde, işlevselliği ve getirisinin yüksek olmasıyla büyük bir öneme sahip olan çevrimiçi rezervasyon sitelerinin konu ile ilişkili örneklerinden birisi de kuruluşundan günümüze kadar ki 23 yıl gibi sürede önemli bir büyüme sağlayan Tripadvisor platformu verilebilir. 2000 yılında Amerika’da kurulan şirket, başlangıçta kullanıcılarına, kitap ve araştırma bilgilerinden derlenen verilerden oluşan ve bu şekilde turist rehberliği yapan bir firma görünümündeydi. Daha sonra belki de firmanın bugünlere gelmesindeki en büyük neden olan adım atıldı. Bu adım firmanın, internet sitesi kullanıcılarına yorum ve deneyimlerini paylaşabilme özelliği sunması oldu. Bu özellik turistler tarafından oldukça fazla ilgi gördü. Şirketin 2019 verilerine göre Tripadvisor internet sitesinde o yıla kadar toplam 859 milyon yorum ve görüş yayınlanmıştır. Firmanın rakipleri arasında farklılık göstermesi ve yükselmesini sağlayan bu özellik sayesinde turistik tüketiciler tatil yapmak istedikleri bölge ve o bölgedeki oteller hakkında daha gerçekçi bilgilere sahip olabilme imkanına sahip oldular. Sektörde Pazar payını oldukça artıran firma 2009 yılında yurtdışına açılarak Çin’de faaliyet göstermeye başlamıştır (Marine-Roig ve Huertas, 2020, s.2).

Diğer çevrimiçi rezervasyon siteleri farklı olarak turistlere yorum ve görüş bildirme, deneyimlerini yorum ve görseller ile paylaşabilme imkânı sunan Tripadvisor bu yönüyle tüketicilerin güvenini kazanmıştır. Günümüzde uygulama yalnızca bu yönüyle değil, dünyanın dört bir yanındaki otel, restoran, geziler, kurvaziyer gemi seyahatleri, uçuşlar gibi pek çok alanda, anında rezervasyon yapabilme imkânı sunarak da turistler açısından kullanımı oldukça cazip gelmektedir. Tüm bu yönleriyle firma günümüzde en fazla tercih edilen çevrimiçi tatil rezervasyon sitesi olmuştur. Sunduğu güvenilir hizmetler sayesinde pek çok kişi tatil satın alma kararı aşamasında Tripadvisor firmasının online sitesinden bilgi almaktadır. Firmanın bu başarısını kuruluşundan bu yana değişime açık olmasına, turistik tüketicilerin satın alma davranışlarındaki değişimlerine çok iyi uyum sağlamalarına borçlu olduğu

söylenebilir. Bu sayede firma, dünya çapında üne kavuşmuş ve bir turistik ürün satın almak isteyen tüketicilerin ilk akıllarına gelen marka olmuştur.

Bilginin gücünün zekâ ile birleşmesi ve bu birleşimin etkili bir biçimde kullanılması işletmelere büyük kazançlar sağlayabilir. Tam da bu noktada marka ile satın alma ilişkisinde turizmden bir başka örnek olarak MEDC (Michigan Ekonomik Kalkınma Şirketi) verilebilir. Marka, gelirlerini artırabilmek adına potansiyelini turizm alanında kullanmış ve bölgenin demografik bilgileri incelenerek yapılan çalışmalar sayesinde 2004 ile 2008 yılları arasında Michigan’a 3,8 milyon yeni gezi düzenlemesine, 805 milyon dolar yeni ziyaretçi harcaması yapılmasına ve 56 milyon dolar eyalet vergisi kazandırılmasına yardımcı olmuştur (Kotler ve Keller, 2012, s.69).

Marka bu noktada, tüketiciler üzerinde sahip olduğu kimliği ve imajını bir güç olarak kullanmış, yaptığı turistik faaliyetler sağladığı marka güveni sayesinde büyük destek görmüştür. Hedeflerine ulaşan marka hem farklı alanda farklı hizmetler vererek rakiplerine nazaran fark yaratmış hem de büyük gelirler elde ederek gelişme sağlamıştır. Bu örnek olay çalışması da diğer çalışmalarda olduğu gibi markaların kişiler üzerindeki etkilerini kanıtlar niteliktedir.

Marka, kapsamı oldukça geniş bir kavramdır. Örneğin ülkelerin kendileri için yarattıkları imaj da markalaşmayı sağlamaktadır. Yani bir ülke aynı zamanda bir marka olabilir. Aşağıdaki örneklerde tanınan birçok ülkenin markalaşması ve bu sayede satın alma tercihlerinin ne şekilde etkilendiği incelenecektir.

Yaratılan ülke imajı, başta turizmde bir ülke markası oluşturduğu gibi bunun yanında ticarete de büyük katkılar sağlamaktadır. Ülkenin markalaşması ülke alt yapısının gelişmesi, şehirlerin potansiyellerinin değerlendirilmesi, yerli ve yabancı ve birçok yatırımcının ülkeye çekilmesi gibi pek çok fayda sağlayabilir. Buna ek olarak oluşturulan ülke imajı sayesinde yaratılan marka ile ülkenin sahip olduğu pek çok yerli markanın tanıtımı yapılabilir ve bilinirliği dünya çapında genişleyebilir. Örneğin Japonya’nın günden güne artan turizm potansiyeli ve faaliyetleri ülkenin yerli markalarının reklam ve pazarlama çalışmalarını bu yönde yapmasına neden olmuştur. Infiniti lüks otomobil markası ilk küresel reklamını Japonya’nın köklerine, sanatına ve turizmine dayandırarak tasarlamayı tercih etmiştir. Bu ilişki özellikle Japon halkının ilgisini çekmiş ve marka satışlarını artırmıştır. Japonya’nın turizm, teknoloji ve sanat

yönündeki gelişmişliğini reklamlarına yansıtan marka, bu sayede dünya pazarına da kolayca açılabilmiştir (Papadopoulos, 2014).

Bir başka ülke markası örneği olarak Yeni Zelanda verilebilir. Ülke marka imajını hem İpek Yolu'na benzer şekilde yaratılan ticaret koridoru olan Yeni Zelanda yolu sayesinde hem de dünyaca ünlü Yüzüklerin Efendisi film serisi ile güçlendirmiştir. Ticaret yolu ile ülkenin markalı ürünleri yurt içine ve yurt dışına çok daha kolay pazarlanabilmektedir. Bunun yanında Yüzüklerin Efendisi film serisinin çekim yerlerinin tanıtım ve reklam faaliyetlerinin turizmi geliştirmek için kullanılması ülkenin turizm potansiyelini ve buna bağlı olarak gelirlerinin artırmıştır. Bu her iki önemli unsur ülkenin dış ülkeler bazında imajını ve marka değerinin gelişimine katkı sağlamıştır (Jones ve Smith, 2005, s.926).

Marka ve satın alma ilişkisinin ülkeler bazındaki örneklerinden bir tanesi de Kazakistan'ın turizm gelirlerini ilginç bir şekilde artıran İngiliz yapımı bir film verilebilir. Çünkü bahsi geçen yapım "Borat" ünlü İngiliz komedyen Sacha Baron Cohen tarafından Kazakistan'ın aşırılıklarını anlatan ironik bir sahte belgesel niteliğindedir. Öyle ki, bir Kazakistan hükümet yetkilisi belgesel niteliğindeki film için "filmdeki tek gerçek Kazakistan'ın coğrafi konumudur" yorumunu yapmaktadır. Ancak bu komedi, ironi tarzındaki film ülke halkı tarafından "Borat Sıçraması" olarak adlandırılan turistik ve ekonomik gelirlerde beklenmedik bir artışa neden olmuştur. Ünlü yapım Kazakistan'a dair her ne kadar ironik yaklaşımlar içerse de ülkenin dünya çapında tanıtılmasına büyük bir katkı sağlamıştır. Özellikle turistik yerlerin tanıtımını sağlayan kareleri sayesinde Kazakistan'ın turist sayısı ve paralelinde turizm gelirleri bir anda büyük artış göstermiştir (Jones ve Smith, 2005, s.927).

Ülkeler bazında marka ve bunun etkilediği satın alma davranışlarına olumsuz örnekler de verilebilir. Örneğin son yıllarda yaşanan bir güncel örnek olarak Yunanistan'ın yaşadığı ekonomik kriz verilebilir. Bu döneme kadar özellikle turizm ile bağdaşarak dünya çapında önemli bir imaja kavuşan Yunanistan, bu dönemde uyguladığı tasarruf politikaları sonrası ülkede yaşanan huzursuzluk ortamı, halk protestoları gibi nedenlerden dolayı yabancı turist rezervasyonlarında %30 gibi büyük bir kayıp yaşamıştır. Hali hazırda yaşanan ekonomik krizin etkileri bir yana, ülkenin en önemli gelir kaynaklarından birisi olan turizmde de büyük kayıplar yaşanması ekonomik açıdan önemli derecede sorunlar yaratmıştır. Önemli turistik bölgelere ve markalara sahip ülkede yaşanan ekonomik sıkıntılardan dolayı oluşan huzursuzluk ortamı dış

ülkelere de yansımış ve bunun sonucunda ülke imajı olumsuz etkilenmiştir. Ülke imajının olumsuz etkilenmesi, bir turizm markası olan Yunanistan'ın o dönemde daha az tercih edilmesine neden olarak ekonomik açıdan önemli kayıplar verilmesine neden olmuştur (Kapiki, 2012, s.30).

3.5. Turizm Endüstrisinde Marka ve Satın Alma Davranışlarına İlişkin Yapılan Araştırmalar

Marka olgusu, temellerinin atıldığı günden günümüze kadar tüketici satın alma kararlarında önemli ve etkin bir rol oynamıştır. Kişilerde kalite ve güvence hissi uyandıran markalı ürün ve hizmetler üreticilerin satış pazarlama faaliyetlerine kolaylıklar sağlamıştır. Zamanla her sektöre yayılan markalaşma, güven ve kalite ortamı sunduğu gibi tüketiciler açısından satın alma esnasında birçok soru işaretini de beraberinde getirmiştir. Alışveriş esnasında en rasyonel kararı vermeye odaklı tüketiciye markalar hem kolaylıklar sağlamıştır hem de bir o kadar da düşünerek hareket etmelerine neden olmuştur.

Turizmde de marka kavramı, turistik ürün satın alımında misafirler için önemli bir unsur olmuştur. Dinlenmek, eğlenmek ve daha birçok nedenden dolayı seyahat eden her turist kusursuz bir tatil yapmayı planlar. Bu sebeple marka kavramı turistler için bir güvence niteliği taşımaktadır. Gerek turistik pazarlama faaliyetlerini geliştirmek gerekse misafir memnuniyeti sağlamak gayesiyle bu alanda pek çok çalışma yapılmıştır. Çalışmalardan bazıları bu konu başlığında yer almaktadır.

Turizmde marka ile turistlerin satın alma davranışlarına ilişkin araştırmalar yapan Temeloğlu (2006) İstanbul ilinde yapmış olduğu beş yıldızlı otelleri örnek gösteren çalışmasında önemli sonuçlar elde etmiştir. Yapılan çalışmaya göre İstanbul ilinde yakın geçmişten günümüze kadarki zaman dilimi incelendiğinde turizmin gelişmesiyle birlikte otel sayısı artış göstermiş ve yerli, yabancı turist sayısı da bu artışa paralel olarak ilerleme kaydetmiştir. Tarihi ve doğal yapısı itibarıyla oldukça büyük turist potansiyeline sahip İstanbul'da gün geçtikçe gelişen çevre ve teknolojik etkilerden dolayı turistlerin otel işletmelerinden beklentileri farklılıklar göstermeye başlamıştır. Bu duruma paralel olarak hali hazırda yüksek konfor ve kaliteye sahip beş yıldızlı oteller bu farklılaşan isteklere daha hızlı cevap verebilmiş ve diğer turistik işletmeler karşısında daha fazla pazar payı elde etmişlerdir. İstek ve beklentiler karşısında hızlı ve nitelikli gelişmeler kaydeden beş yıldızlı oteller özellikle yabancı turistler başta

olmak üzere şehri ziyaret eden turistlerin pek çoğuna hizmet vermişlerdir. İstek ve beklentilerinin karşılanması turistlerde büyük memnuniyet yaratmış ve şehri daha sonraki zamanlarda tekrar ziyaret eden aynı turistler tarafından yine aynı otel işletmeleri tercih edilmiştir. Buna ek olarak imkân ve olanaklar karşısında memnun kalan turistler şehri ziyaret etmeyi düşünen yakınlarına konakladıkları oteli tavsiye etmişlerdir. Bu şekilde şehirdeki beş yıldızlı birkaç otel hem sadık müşteriler kazanmış hem de rakip işletmeler arasında farklılaşarak pazar payını ve gelirlerini artırmışlardır.

Aynı konu başlığına örnek olarak Tandoğan ve Özkeroğlu (2020)'nin İzmir ilindeki butik otelleri inceledikleri çalışma verilebilir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre şehri ziyaret eden misafirlerin otel tercihleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Araştırmaya göre ziyaretçilerin eğitim ve gelir düzeylerinin artış göstermesi ile marka butik otel tercihleri de artmaktadır. Bilindiği üzere butik oteller, beş yıldızlı otellerin sağlamış olduğu imkân ve konforu barındıran ve buna ek olarak daha sakin ve kalabalıktan uzak işletmeler olmaktadır. Ayrıca butik otellerin beş yıldızlı otellerden daha küçük olmaları, ziyaretçileriyle bireysel olarak daha iyi ilgilenilebilmelerini de sağlamaktadır. Tamda bu noktada İzmir ilini ziyaret eden pek çok turist otel tercihini butik otellerden yana yapmışlardır. Yani ziyaretçiler, beş yıldızlı oteller ile aynı hizmeti alabilecekleri fakat kendileriyle yakından ilgilenilebilecekleri otel işletmelerini tercih etmektedirler. Butik oteller sahip oldukları bu avantajları ile daha önce beş yıldızlı otelleri tercih eden ziyaretçileri kendi işletmelerine çekmişlerdir. Çalışma da örnek gösterilen butik otel işletmecileri ağırladıkları ziyaretçilerinin büyük çoğunluğunun işletmeyi sonraki zamanlarda tekrar ziyaret ettiklerini ve yakınlarına tavsiye ederek başka ziyaretçilerin gelmelerini sağladıklarını belirtmektedirler. Çalışma sonuçlarına göre bir başka farklılık olarak butik oteller arasında markalaşmayı sağlayan otellerin ziyaretçiler tarafından daha fazla tercih edildikleri sonucuna varılmıştır. Bu çalışmadan çıkarılabilecek sonuç olarak ziyaretçilerin konforlu ve donanımlı hizmet alma isteklerinin yüksek olduğu ayrıca işletmelerin ziyaretçiler için bireysel hizmetlerinin oldukça olumlu karşılandığı söylenebilir. Ayrıca turistik işletmeler arasında markalaşmayı sağlayan oteller turistlerin daha fazla ilgisini çekmektedir. Tüm bu bileşenler göz önünde bulundurulduğunda sessiz bir ortamda yüksek konfor ve kaliteyi sağlayan otel işletmeleri daha fazla ziyaretçi çektikleri gibi sadık müşteri potansiyellerini de artırmaktadırlar. Markalaşmayı sağlayan otel işletmeleri tercih edilirlüklerini artırarak

gelirlerini yükseltmekte ve rakipleri arasında fark yaratarak geleceklerini garanti altına almaya çalışmaktadırlar.

Turizmde marka ile satın alma davranışları konusuyla doğrudan ilişkili bir çalışma yapmış olan Çabuk ve diğ. (2013), turistik tüketicilerin hangi durumlarda yeniden satın alma eylemine yöneldiklerini araştırmışlardır. Adana ilindeki farklı konseptteki otellerde yapılan araştırmaya ve bulunan sonuçlara göre turistlerin yeniden satın alma eylemine yönelmelerinin pek çok nedeni vardır. Belirtilen nedenlerden en önemlilerinin başında daha önceki araştırma örneklerinde de olduğu gibi marka faktörü gelmektedir. Özellikle gelir düzeyi yüksek turistler tarafından, yüksek teknoloji ve imkanlarla donatılmış dört ve beş yıldızlı oteller daha fazla tercih edilmektedir. Bunun yanı sıra yine bu konseptteki otellerin hizmet kalitelerinin daha yüksek olması turistik tüketicilerin bu işletmeleri tercih ve tavsiye etmelerinde önemli rol oynamaktadır. Buna ek olarak yapılan araştırmalara göre turistlerin otel tercihlerinde kendi kişiliklerine benzer kurumsal kimliğe sahip otelleri daha fazla tercih ettikleri görülmektedir. Bu noktada otellerin, turistlerin ilgisini çekebilecek kurumsal bir marka kimliği yaratmaları ve reklam, pazarlama faaliyetlerini bu kimliğe uygun şekilde yapmaları önerilmektedir. Bu şekilde markalar arasında farklılaşma sağlanabilir ve otele sadık misafir kitlesi oluşturulabilir. Turistik tüketicilerin satın alma eylemleri üzerine yapılan bu çalışmanın bir diğer bulgusu da otelin konumunun ulaşım imkanlarına uygun olmasıdır. Bu unsur da yine daha önceki araştırmaları destekler niteliktedir. Yani turistik tüketicilerin otel satın alma tercihlerinin birçok nedeni olduğunun belirtildiği bu araştırma ile yukarıda verilen diğer araştırmaların sonuçları genel hatlarıyla benzerlik göstermekte ve birbirlerini desteklemektedir.

Ası ve Özdemir (2023)' ün Isparta ilindeki 4 ve 5 yıldızlı bazı otellerde yapmış oldukları çalışmalar, marka ile turistlerin satın alma davranışları kavramları arasında pozitif bir ilişkinin var olduğunu doğrudan destekler niteliktedir. Otel işletmeleri, misafirlerinin tatil süreleri boyunca konforlu, huzurlu ve onların düşüncelerine uygun bir hizmet verebilmelilerdir. Bu durum turistlerin zihinde markaya dair olumlu bir imaj yaratacaktır. Buna ek olarak turistik tüketiciler tarafından olumlu izlenimlere sahip bir otel işletmesi markası yeniden tercih edilir olmaya oldukça müsaittir.

Çalışmada örnek gösterilen oteller arasında kalite ve konfor bakımından fark bulunmaması, turistik tüketiciye en iyi marka deneyimini sunan, onların duygu ve düşüncelerine en iyi hitap eden markanın fark yaratacağını gösterir niteliktedir. Ayrıca

yine benzerlikler sunan bu otel işletmeleri, misafiriyle bire bir ilgilenerak, özen göstererek ve rekreasyon faaliyetleri düzenleyerek farklılık yaratıp, memnuniyet sağlayabilirler. Bu şekilde marka deneyiminden memnun kalan misafirlerin, aynı markayı tekrar tercih etme olasılıkları yüksek olacaktır. Bununla birlikte misafirlerin satın alma eylemlerini etkileyen diğer bazı durumlar yukarıda belirtilen diğer çalışmalarla benzerlikler göstermektedir. Buna göre marka deneyimi yaşamak isteyen turistleri de avantajlı fiyatlı otel hizmetleri oldukça etkilemekte ve satın alma eylemine yöneltmektedir. Çalışmanın özeti olarak şunlar söylenebilir: Marka oteller, verdikleri konforlu ve donanımlı hizmeti kaliteden ödün vermeden bir miktar uygun fiyat ile destekleyerek, misafirlere özel olduklarını, onların duygu ve düşüncelerinin anlaşıldığını hissettirerek misafir memnuniyeti sağlayabilir ve sonraki satın alma eylemlerinde yeniden tercih edilebilir konuma gelebilirler.

Bian ve Liu (2011)'nın Çin Turizminde yapmış oldukları araştırma, marka ile turistlerin satın alma kararları arasındaki ilişkiyi bir kez daha destekler nitelikte olmuştur. Yapılan araştırmaya göre turistlerin otel tercihlerini markaların birçok unsuru dahilinde yaptıkları gözlemlenmiştir. Örneğin bir otel markasının kişiler nezdindeki değeri, markanın yarattığı farkındalık gibi marka kavramı boyutları ile turistik tüketici satın alma davranışları arasında pozitif bir ilişkinin varlığı araştırma sonuçlarıyla desteklenmektedir. Ayrıca belirtilen marka boyutlarının turistik tüketicilerin otel memnuniyetlerinde oldukça etkili olduğu ve yeniden satın alma niyetlerine de katkıda bulunduğu yapılan araştırma sonuçlarında görülmektedir.

Horner ve Swarbrooke (2021)'un 4. Baskısını yayınladıkları “Turizmde Tüketici Davranışları” kitabının turizm alanında yapılmış birçok araştırmadan faydalanan, derleme bilgilerin de olduğu kapsamlı bir yayın olduğu söylenebilir. Kitapta turizmin yakın geçmişinden günümüze kadar uğradığı değişimler ve bu sebeplerden dolayı turistik tüketicilerin davranışlarında oluşan farklılıklar da konu edilmiştir. Araştırmaya göre turistlerin marka konusundaki tutumları özellikle teknolojik gelişmelerin hız kazandığı milenyum çağında büyük değişimlere uğramaktadır. Bu teknolojik gelişmelerin sunduğu imkanlara uyum sağlayabilen ve işletmelerine entegre edebilen markalar bu dönemde turistler tarafında daha fazla tercih edilmişlerdir. Bunun yanında yine bu zaman diliminde dünya genelinde yaşanan covid-19 pandemisinin, güven ve hijyen açısından tüketicileri birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de markalı işletmelere yöneltmiştir.

Diğer birçok araştırmada olduğu gibi Horner ve Swarbrooke (2021)'nin yaptığı turizmde tüketicilerin davranışlarının detaylı olarak konu edinildiği araştırmanın sonuçları da turistik tüketicilerin, turizmin her alanında fiyat-performans ve kalite odaklı olduğunu desteklemektedir. Markalı ürün ve hizmetler genel olarak kapsamlı ve kaliteli hizmeti güncel olarak tüketicilere sunduğundan dolayı turizm alanında da güven ortamı oluşturmakta ve daha fazla tercih edilmektedir. Ayrıca markalı turizm kuruluşlarının müşteri memnuniyetini daha iyi sağladığı ve bu nedenle tekrar satın alma eylemine yönelttiği de yapılan birçok çalışma ile desteklenmektedir.

Bu başlıkta örnek verilen çalışmalarda da görüldüğü gibi, turistik tüketicilerin satın alma tercihlerinde marka faktörünün önemi büyüktür. Bunun en temel nedenleri markaların hizmet anı ve hizmet sonrası aşamalarında tüketicilere verdiği kaliteli, konforlu ve ilgili hizmet olarak görülmektedir. Verdiği ücretin karşılığını almak isteyen turistik tüketiciler marka işletmelerin hizmetleri karşısında daha fazla memnun olmakta ve yeniden aynı markayı tercih etme eğiliminde olmaktadır.

3.6. Turizm Endüstrisinde Marka Kimliği ve Satın Alma Davranışlarına İlişkin Yapılan Araştırmalar

Güçlü ve zengin markaların nasıl inşa edildiğini sistematik olarak gözler önüne seren marka kimliği, tüketici ile marka arasındaki iletişimi sağlayan unsurları barındırmaktadır (De Chernatony, 1999).

Bu başlık altında verilecek olan çalışmalar turizm endüstrisinde marka kimliği ile turistlerin satın alma davranışlarını bir arada inceleyen çalışmalar olacaktır.

Turizm ürünlerinin pazarlanmasında marka kimliğinin önemli bir paya sahip olduğunu savunan Kocaman (2012), bu konu üzerine Alanya'da bir çalışma yürütmüşlerdir. Çalışmada destinasyonların marka kimliklerini oluşturan unsurların marka imajına etkilerinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda belirlenen destinasyonun turistik kaynakları ve faaliyetleri göz önünde bulundurularak kitle turizmi destinasyonlarının, marka kimliği üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma sonucunda, marka kimliği unsurlarının ve marka kimliğine etki eden tüm faktörlerin marka imajı üzerinde anlamlı etkileri olduğu tespit edilmiştir.

Konu üzerine yapılan bir diğer çalışmada ise Tüfekçi ve diğ. (2016) marka kimliği unsurlarının, destinasyonların rekabetçi özelliklerini ön plana çıkardığını

savunmaktadırlar. Yapılan çalışmada, Gastro Turizminin marka kimliğinin belirleyici özelliklerinden birisi olabileceği önerilmektedir. Bu öneriyi destinasyonu oluşturan özelliklerin Gastro Turizmi adı altında boyutlanabileceğini göstererek desteklemektedirler. Eğirdir destinasyonunda yapılan çalışmada Gastronomi kimlik unsurlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bölgeyi ziyarete gelen yerli ve yabancı turistler, destinasyonun doğal çıktıları olan gastronomi ürünlerini destinasyon ile özdeşleştirerek tüketmektedirler. Bu durumdan hareketle çalışma sonucunda gastronomi odaklı turizm faaliyetlerinin bölgenin gastronomi kimliğini oluşturduğu ortaya konulmuştur.

Turizm pazarında rekabetin arttığı son yıllarda, destinasyonlar pazar payını artırabilmek adına kıyasıya bir rekabet içerisindeyler. Köşker ve diğ. (2019) tarafından ülkemizde turistik talebin en fazla olduğu 10 şehrin marka kimliklerinin değerlendirildiği çalışmada destinasyonların kendilerini ifade edebilecekleri, onlara rekabet avantajı sağlayabilecek, ayırt edilebilir, doğru ve akılda kalıcı marka kimliği oluşturmaları gerektiği savunulmaktadır. Bu durumun nedeni olarak marka kimliğinin, turistlerin tercih ve kararlarında önemli bir rol oynaması gösterilmektedir. Araştırmada, İstanbul, Antalya, Muğla, İzmir, Ankara, Nevşehir, Aydın, Denizli, Gaziantep ve Hatay kentlerinin benimsenen marka kimliklerinde renkleri nasıl kullandıkları, turistik değer ve yerel sembollerle ne şekilde ön plana çıkmaya çalıştıkları, hangi sloganları kullandıkları ve logolarında kendilerini nasıl konumlandıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın önemli bulgularından ilki; bu şehirlerin tamamının tarihi ve kültürel zenginlikleriyle ortaya çıkma gayretinde olmaları, Gaziantep ve Hatay'ın ayrıca gastronomi kültürüyle ön plana çıkmalarıdır. Ayrıca çalışmanın bir diğer önemli bulgusu olarak en çok turist çeken şehirler arasında yer almalarına rağmen Ankara, Denizli ve Nevşehir'in hali hazırda turistik sloganının olmaması söylenebilir. Araştırmanın sonucuna bakıldığında İstanbul, Antalya ve Gaziantep şehirlerinin turistik manada kendilerine özgü kentsel marka kimliği oluşturabildikleri, diğer şehirlerin ise kendi marka kimliklerini oluşturma çabasında oldukları söylenebilir. Bu bilgilerden hareketle araştırmacılar, Türkiye'deki kentlerin güçlü marka kimliklerine ihtiyacı olduğunu düşünmektedirler ve turistik planlama, pazarlama faaliyetlerinde marka kimliği konusunu dikkate almalarını önermektedirler.

Yavuz (2007) tarafından yapılan doktora tezi çalışmasında şehirlerin marka kimliklerinin oluşturulması üzerinde durulmaktadır. Çalışmaya göre başarılı bir

destinasyon markası geliştirmenin temel şartı nitelikli bir marka kimliği oluşturmaadır. Başarılı marka kimliği oluşturulmuş şehirler rakiplerinden farklılaşabilmektedirler. Bu çalışmada destinasyon olarak şehirlerin marka kimliklerinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Çalışmanın sonucuna göre Adana şehrinin uluslararası bir marka olabilmesi adına dört kimlik bileşenine sahip olması gerektiği vurgulanmaktadır. Söz edilen kimlik bileşenleri, Sağlık Kenti, Tarım Kenti, Kültür-Eğlence Kenti ve Planlı Kent şeklinde sıralanmıştır.

Konu ile ilgili olarak yapılan başka bir çalışmada Civelek (2016) marka kimliği ve bu kavram ile ilişkili imaj, pazarlama, iletişim gibi konuları incelemiştirler. Çalışmada, günümüzde markalaşmanın yalnızca ticari kuruluşların değil aynı zamanda ülke ve şehirlerinde amacı olduğu savunulmaktadır. Bu amaç doğrultusunda şehir yönetimlerinin, şehrin marka kimliğini insanların istenilen şekilde algılaması amacıyla en uygun şekliyle yaratmaları gerekmektedir. Çünkü yaratılan marka kimliğinin getireceği olumlu imajın, şehrin pazarlama başarısının üzerinde önemli bir rol oynayacağı düşünülmektedir. Bu bilgiler işığında Konya marka kimliğinin geliştirilmesi hedeflenmiş ve bu doğrultuda çalışmalar yürütülerek önerilerde bulunulmuştur.

Başlık altında örnek olarak verilebilecek uluslararası alanda yapılmış çalışmalarda bulunmaktadır. Bu çalışmalardan bazıları aşağıda verilmiştir.

Konecnik (2007) Slovenya marka kimliği için yürüttüğü çalışmada konuya farklı bir açıdan bakıldığını ileri sürmektedir. Konu hakkında genel olarak talep odaklı turistlerin destinasyonun marka imajına odaklandığını savunan çalışmalar yapıldığını düşünen araştırmacılar çalışmalarında bu durumun aksine turizm destinasyonu marka kimliği kavramını arz yönlü incelemektedirler. Çalışmada turistik destinasyonların markalaşma faaliyetlerine dair çalışmaların öncelikle algılanan imaj açısından yürütüldüğü savunulmaktadır. Talep yönlü çalışmaların fazla olmasının arz yönlü çalışmalara yeterli düzeyde ağırlık verilmemesine neden olduğu düşünülmektedir. Bu durumun, turistik destinasyonun markalaşma olanakları ve sınırlamaları konusunda tutarsız bir bakış açısına, gözden kaçmalara ve yanlış anlamalara neden olduğu düşünülmektedir. Tüm bu bilgiler kapsamında, çalışmanın Slovenya marka kimliğini analiz ederek teorik bir ereve tasarımı sunduğu düşünülmektedir. Wheeler ve diğ. (2011)'nin Avustralya'nın Victoria bölgesi marka kimliği için yaptığı çalışma da bu konu başlığı altında örnek olarak verilebilir. Makalede Victoria bölgesinin aslında

büyük bir turizm potansiyeline sahip olduğu ancak bu potansiyeli kullanabilecek marka kimliğine sahip olmadığı savunulmaktadır. Bu bağlamda destinasyonun sunduğu turistik özelliklerden tam olarak verim alınabilmesi için kültürel, sosyal, ekonomik, tarihi, coğrafi gibi birçok değerler dizisinin dikkate alınması gerektiği savunulmaktadır. Çalışmada, bölgede birçok sürdürülebilir marka olduğu ve bunun yanında diğer markalarında desteklenerek bölge turizmine katkı sağlar hale getirilmesi gerektiği savunulmaktadır. Bölgeye ait, organik olarak geliştirilen markaların turistler tarafından ilgi çekici bulunduğu düşünülmektedir. Araştırmacılar yapılan çalışma ile ortaya konulan bilgiler ve öneriler doğrultusunda Victoria'nın marka kimliğinin nitelikli bir şekilde oluşturulmasına katkı sağlayacaklarını düşünmektedirler.

Bu başlık altında verilebilecek uluslararası çalışma örneklerinden bir tanesi de Worlu ve diğ. (2015) tarafından yapılan "Turistik destinasyonların marka kimliği ve turistik misafirliğe etkileri" adlı çalışma olabilir. Araştırmacılar tarafında Nijerya'da yapılan çalışmaya anket yoluyla 120 katılımcı yardımcı olmuştur. Çalışma bulgularına göre marka kimliğinin oluşturulması ve geliştirilmesi ile Nijerya'nın turizm odaklı pazarlama faaliyetleri ve turistlerin Nijerya'ya bir turistik destinasyon olarak bakmalarına olumlu etki sağlayacağı düşünülmektedir. Buna ek olarak Nijerya'nın öncelikle turistlerin zihninde güvende olma hissini yaratacak adımlar atması önerilmiştir. Çalışma bulgularına göre daha sonra konaklama kalitesini artırmak için çeşitli paket turlar oluşturmak ve yerel acentelere, tur operatörlerine bu turları pazarlamak Nijerya'nın marka kimliğine olumlu etki sağlayacaktır. Araştırmacılara göre tüm bu öneriler ile ülkenin turizm potansiyelinin verimli bir şekilde kullanılabileceği öngörülmektedir.

BÖLÜM 4: YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yapılan araştırmanın amacı, turizm endüstrisi kapsamında marka kimliğinin turistlerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini belirlemektir. “Marka Kimliği” ve “Satın Alma Davranışları” kavramlarına yönelik alanyazında birbirinden bağımsız çeşitli çalışmalar bulunmakta olup, bu iki kavram arasındaki ilişkiye dair ise turizm endüstrisi çerçevesinde daha önce yapılmış bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu kapsamda yapılan araştırma alanyazına katkı sağlamasının yanı sıra, endüstride faaliyet gösteren işletmelere turistlerin satın alma davranışlarına yönelik sunacağı bilgilendirme ile önem arz etmektedir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

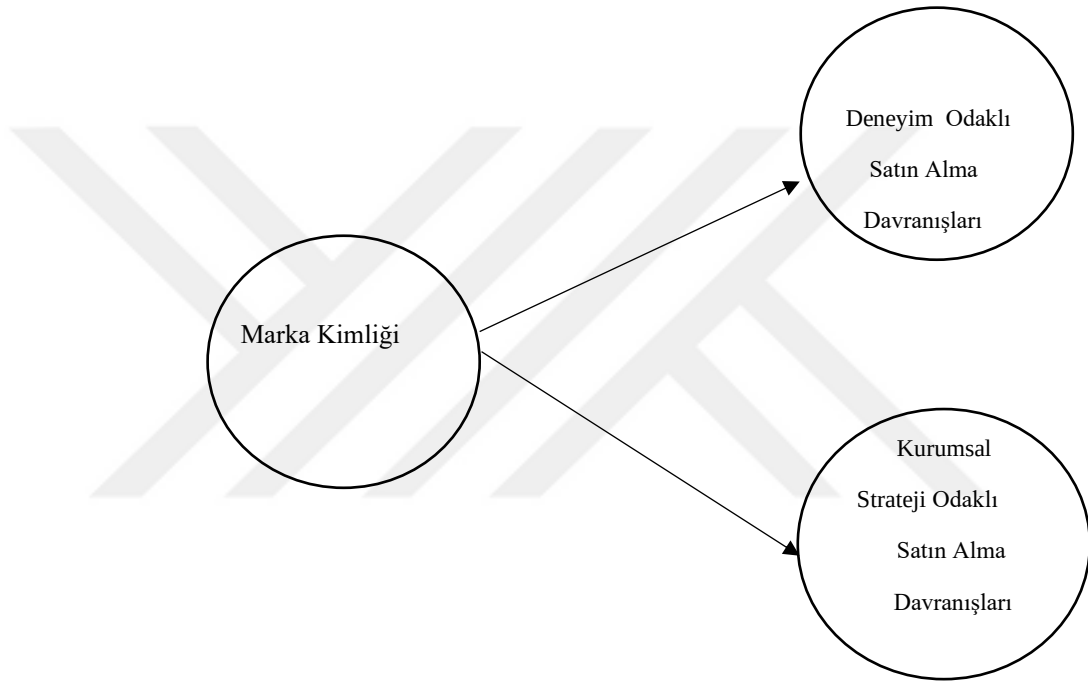
Çalışmada, turizm endüstrisi kapsamında marka kimliğinin turistlerin satın alma davranışlarına etkilerini ölçebilmek amacıyla nicel araştırma yürütülmüştür. Araştırma için gerekli veriler birincil veri toplama yöntemlerinden anket tekniği ile toplanmıştır. Bu amaçla turistlerin marka kimliği algılarını ölçmek için Mei Teh Goi, Chai Lee Goi & David Wong (2014) tarafından geliştirilen ve Yüksek Bilgili (2017) tarafından Türkçe’ye çevrilen “Marka Kimliği Ölçeği” kullanılmıştır. Araştırmada turistik tüketicilerin satın alma davranışlarını ölçmek amacıyla İşlek (2012) tarafından geliştirilen “Satın Alma Ölçeği” kullanılmıştır. Çalışmaya uygun görülen bu iki ölçek araştırmaya uyarlanarak 5’li likert tipi anket formu oluşturulmuştur. Anket formlarından elde edilen veriler SPSS veri analizi programında işlenerek sayısal verilere dönüştürmüş ve analiz edilmiştir.

Marka kimliğinin turistlerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin ölçüldüğü bu çalışmada, değişkenleri ölçebilmek için gözlem ve deneyimlere dayalı bir anket oluşturulmuştur. Bu yönden bakıldığında da çalışmanın görgül (ampirik) özellikte olduğu söylenebilir. Tez çalışması için uyarlanan anket formunun soruları

oluşturulurken uzman görüşlerine başvurulmuştur. Ayrıca tüm bu aşamaları takip eden süreçte, çalışmada kullanılan anket formunun sağlıklı bir şekilde çözdürülebilmesi adına etik kurul izni alınmıştır.

4.2.1. Araştırmanın modeli

Bu bölümde, alan yazın taraması sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda oluşturulan araştırma modeline ve hipotezlerine yer verilmektedir.



Şekil 4.1: Araştırmanın Modeli.

H1: Marka kimliğinin, turist deneyimleri odaklı satın alma davranışları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Marka kimliğinin, kurumsal strateji odaklı satın alma davranışları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

4.2.2. Evren ve örneklem

Araştırmanın evrenini Antalya ilinde konaklayan yerli turistler, örneklemini ise Antalya ilinde yer alan 4 ve 5 yıldızlı otellerde en az bir kez konaklamış 737 yerli turist oluşturmaktadır. Çalışma için toplam 737 anket toplanmıştır ve her biri çalışmada kullanılmıştır. Çalışma kapsamında toplanan anket formlarında kayıp veri

bulunmamaktadır. Anket formunun Çevrimiçi (online) yöntemle uygulandığı bu kişiler kartopu örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Kartopu örnekleme, ulaşılmak istenilen evrene ait üyelerin bulunamadığı durumlarda kullanılan bir örnekleme yöntemidir. Bu tekniği uygulayabilmek için öncelikle evrene üye bir kişiyle temasa geçilmesi gerekmektedir. Daha sonra temas kurulan bu kişi ve kişiler aracılığıyla evrene üye olabilecek nitelikte yeni kişilere ulaşılır. Bu durum tıpkı bir kartopu gibi zincirleme olarak genişleyerek devam eder. Bu tez çalışmasında belirlenen evrene ait örneklemlere ulaşmanın zor, maliyetli ve zaman alan bir durum olması dolayısıyla kartopu örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Bu yöntem ile evrene uygun kişilere ulaşılmış ve aynı kişilerin yardımlarıyla yeni kişilere ulaşarak çalışma ilerletilmiştir.

Çalışmada kullanılmak üzere oluşturulan anket formu, Antalya ilinde yer alan 4 ve 5 yıldızlı otellerde marka kimliğinin turistlerin satın alma tercihlerinde hangi derecede etkili bir rol oynadığını tespit etmek amacıyla hazırlanmıştır. Hazırlanan 38 soruluk anket, Antalya ilinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı otellerde en az bir kez konaklamış olan 737 kişiye, çevrimiçi (online) yöntemlerle uygulanmıştır. Bu kriterlere uygun kişilere uygulanan anket formunda; (1= Kesinlikle Katılmıyorum, ... , 5= Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde 5li likert tipi ölçekle hazırlanmış “Marka Kimliği” ve “Satın Alma Davranışları” kavramlarını ölçen 38 ifade ve yanıtlayanların demografik özelliklerinin belirlendiği sorular yer almaktadır. Anket formu oluşturulurken, yer alan ifadelerin açık, net, kolay anlaşılır, tarafsız ve yönlendirici olmayacak şekilde ifade edilmesine özen gösterilmiştir.

4.2.3. Veri toplama araçları

Çalışmada kullanılan anket formu, “Marka Kimliği” ve “Satın Alma Davranışları” değişkenlerini ölçen 38 ifade ve yanıtlayanların demografik özelliklerini ölçen 6 ifadeden oluşmaktadır. Anket formu 5li likert tipi ölçek ile “1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum” şeklindeki yanıtlarla ölçümlenmiştir.

Çalışma içeriğinin doğrudan insan ve insan davranışlarından oluşmasından dolayı cevaplayanların his ve düşüncelerini daha ayrıntılı ifade edebilmeleri adına 5li likert tipi ölçek kullanımı uygun görülmüştür.

Araştırmada kullanılan ölçeğin her bir boyutunu temsil eden maddelerin birbirleriyle ilişkili olmaları ve tek bir kavrama işaret etmeleri gerekmektedir (Hair ve diğ, 1995). Bu doğrultuda çalışmada, Hair ve diğ. (1995) tarafından, en az 50 ve üzeri genişlikte örneklem sayısına sahip olan çalışmalar için önerilen “açıklayıcı faktör analizi” uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan 6 boyutlu marka kimliği ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonuçları ile Hair ve diğ. (1995) boyutluluk açıklamaları uyumluluk göstermektedir. Ayrıca kullanılan ölçeğin geçerlilik testleri yapılmış olup alan yazın taramasını destekleyen ölçek maddelerinin geçerliliği için uygun ve yeterli kabul görülmüştür.

4.2.4. Veri analizleri

Turizm endüstrisinde marka kimliğinin turistlerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini araştırmak amacıyla yürütülen bu çalışmada veriler IBM SPSS Statistics 23 programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin frekans, yüzde, mod, standart sapma analizleri yapılmıştır. İlk olarak anket verilerinin dağılımının normal olup olmadığını belirlemek amacıyla skewness(çarpıklık) ve kurtosis(basıklık) değerlerine bakılmıştır. Analiz sonuçlarına bakıldığında ölçeklerin basıklık ve çarpıklık değerleri -2 ile 2 arasında olduğu görülmektedir. Sonuçlar tablo 4.1’de verilmiştir.

Tablo 4.1: Ölçeklerin Normal Dağılım Tablosu.

	Basıklık (kurtosis)	Çarpıklık (skewness)
Marka Kimliği	1,628	-1,389
Deneyim Odaklı Satın Alma Davranışları	1,518	-1,347
Strateji Odaklı Satın Alma Davranışları	0,535	0,261

Sonuçların -3 ile 3 arasında çıkması sonucunda verilerin normal dağılım gösterdiği sonucuna varılmıştır (Groeneveld ve diğ,1997). Daha sonra çalışmanın geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılmış olup uygun sonuçlar elde edilmiştir. Marka kimliğinin, turistlerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin ortaya konulabilmesi için basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Marka kimliği değişkeninin satın alma davranışları değişkeni üzerindeki etkisinin şiddet derecesini ölçebilmek adına korelasyon testi uygulanmıştır.

4.3. Kapsam ve Sınırlılıklar

Araştırma ile ilgili alan yazında öne çıkan çalışmalar ve saha çalışması için Antalya bölgesi kapsamında yürütülmüştür. Satın alma davranışları gibi çok boyutlu bir alanı marka kimliği ilişkisi ile ele alarak sınırlandıran bu araştırmada veriler de anket uygulaması ile elde edilmiş olup farklı tekniklerin kullanımı açısından sınırlılık göstermektedir.

Araştırma için kullanılacak veriler, yüz yüze olarak toplanabilme zorluğu, insanların anket formlarını doldurma konusunda çekimser ve isteksiz olması ve ekonomik koşulların birden fazla bölgede araştırmayı yürütmeye elverişli olmamasından dolayı tek bir destinasyonda toplanmıştır. Buna ek olarak 4 ve 5 yıldızlı otel işletme tipleri ve yeterli sayıda katılımcıyla uygulanması çalışmayı sınırlandıran bir diğer faktördür. Bölgede büyük ölçekli resort otellerin yoğunluklu olması ve marka çalışmalarında öne çıkan işletmeler olması konaklama işletmelerinde 4 ve 5 yıldızlı otellerin araştırma kapsamına dahil edilmesini uygun kılmıştır.

4.4. Araştırma Bulguları

Bu bölümde araştırma bulguları ile gerçekleştirilen güvenilirlik ve geçerlilik, faktör analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi testlerine yer verilecektir.

4.4.1. Araştırmanın güvenilirliği ve geçerlilik

Bilimsel araştırmalarda, verileri toplamak için kullanılan ölçeğin nitelikli olup olmadığını yapılan ölçümlerin güvenilirliği ve geçerliliği gösterir. Veri toplama aşamasında araştırmacının yapacağı hatalar çalışmanın geçerliliği ve güvenilirliği üzerinde önemli rol oynamaktadır. Geçerlilik, araştırma için belirlenen uygun ölçeğin, ölçülmek istenilen konuyu ölçme derecesidir (Ural ve Kılıç, 2013). Güvenilirlik ise bir ölçeğin ya da bir testin ölçülmek istenilen olguyu tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir. Ölçeğin tutarlılığının ölçülmesinde kullanılan en yaygın yöntem Cronbach alfa olarak da bilinen alfa katsayısıdır. Alfa değeri 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. Kullanılacak olan ölçeğin kabul edilebilir olması için alfa katsayısının en az 0.7 olması istenmektedir (Coşkun ve diğ, 2019).

Bu araştırmada marka kimliği ve satın alma davranışları değişkenlerini ölçmek için alan yazında sıklıkla kullanılan ve kabul gören ölçekler tercih edilmiştir. Araştırma için kullanılacak olan ölçeklere güvenilirlik analizi yapılmıştır. Buna göre 23 ifadeden oluşan marka kimliği ölçeğinin güvenilirlik katsayısı, Alpha (α) = 0,97; satın alma davranışları ölçeğinin güvenilirlik katsayısı, Alpha (α)= 0,93 olarak belirlenmiştir. Alınan bu sonuçlara göre araştırma için oluşturulan anket formunun güvenilirlik düzeyinin yeterli olduğu söylenebilir. Güvenilirlik analizi sonuçlarını Tablo 4.2’de görmek mümkündür.

Tablo 4.2: Araştırma Ölçeğinin Güvenilirlik Katsayısı.

Ölçekler	Cronbach’s Alpha	İfade Sayısı (N)
Marka Kimliği Ölçeği	0,97	23
Satın Alma Davranışları Ölçeği	0,93	15

Faktör Analizi Sonuçları

Bu tez çalışmasında kullanılacak olan ölçeklerin geçerliliğini test etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Her veri seti faktör analizi için uygun olmayabilir. Verilerin faktör analizine uygunluğunu ölçmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi kullanılabilir. Çalışmanın örneklem sayısı, korelasyonun güvenilirliğini sağlayacak kadar büyük olmalıdır. Bunu ölçmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılır. KMO testi sonucunda elde edilen değer 1’ e yaklaşan değer olması uygunluğu, 0.5’in altında olması kabul edilemez olduğunu gösterir. Barlett değerinin ise 0.05’ten küçük olması beklenir. Öz değer (Eigen Values) hem faktörlerin açıkladığı varyansı hesaplamada hem de önemli faktör sayısına karar vermede dikkate alınan katsayıdır. Faktör analizinde genellikle öz değeri 1 ya da 1’in üzerinde olan faktörler önemli faktör olarak alınırlar. Bu değer ölçüt kabul edilerek, 1 değerinin altında kalan değerlerin faktörleri kullanılmamalıdır (Kalaycı, 2010).

Tablo 4.3: Marka Kimliği Ölçeği Faktör Analizi Sonucu.

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,976
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	18329.599
	df	190
	Sig.	,000

Yapılan faktör analizinde KMO değerinin 0,976 olduğu sonucuna varılarak uygun bulunduğu tespit edilmiştir. Barlett's testi ise $p= 0,000<0,05$ den küçük olduğu sonucuna varılmıştır. Böylece marka kimliği ölçeğinin faktör analizine uygun olduğu saptanmıştır.

Tablo 4.4'de marka kimliği ölçeğinin tüm maddelerinin faktör yükleri ile yapılan faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Oluşturulan bu tabloya göre tek faktörlü bir yapının ortaya çıktığı görülmektedir.

Tablo 4.4: Marka Kimliği Ölçeğinin Faktör Yükleri.

	1.Bileşen
Konakladığım otel sunduğu hizmetleri en iyi şekilde yerine getirmeye özen gösteren bir kurumdur.	.927
Otel işletmesi güvenilir çalışanlara sahiptir.	.913
Otel işletmesi misafirlerine saygı ile yaklaşan çalışan kadrosuna sahiptir.	.910
Otel işletmesi görevlerinde eğitim almış çalışanlara sahiptir.	.909
Otel işletmesi kurumsal kimliğe sahiptir.	.907
Otel işletmesi kaliteli bir hizmet sunar.	.901
Otel işletmesinde sunulan hizmetler birbirleri ile uyumludur ve burada işler aksatılmadan yürütülmektedir.	.898
Otel işletmesi bilgili çalışanlara sahiptir.	.891
Otel işletmesi nitelikli otel içi hizmetlere sahiptir.	.889
Otel işletmesinde kaldığım süre içerisinde kendimi huzurlu hissettim.	.885
Otel işletmesi markanın odağını yansıtan bir kurum ismine sahiptir.	.870
Otel işletmesi nitelikli eğlence faaliyetlerine sahiptir.	.863
Otel işletmesi markanın adını yansıtan bir logoya sahiptir.	.852
Otel işletmesi oldukça ilgili ve görevinde başarılı yönetim kadrosuna sahiptir.	.845
Otel markalarının yaptığı reklamlar kurumun odak noktasını yansıtır.	.844
Otel işletmesi geniş çaplı (Eğlence, gezi, gösteri vd otel hizmetleri) imkanlar sunmaktadır.	.837
Otel işletmesi markanın odağını yansıtan güçlü bir slogana sahiptir.	.751
Otel işletmesi belirli alanlarda (eğlence, yemek, hizmet, müşteri ilişkileri vb.) uzmanlaşmıştır.	.681
Otel işletmesi cazip tanıtım materyallerine (reklam, broşürler, sosyal medya, billboard) sahiptir.	.665
Otel işletmesi faydalı bir internet sitesine sahiptir.	.659

Marka Kimliği ölçeğine yapılan faktör analizi sonucunda öz değeri (eigenvalue) 1 ve 1'in üzerinde olan tek bileşen olduğu sonucuna varılmıştır. Kullanılan ölçek ile ölçülmeye çalışılan özelliğin %72.038'sını açıklamaktadır. Bu bilgilere göre ölçeği oluşturan faktör, varyansların toplamının yarısından fazlasını açıklayabilmektedir.

Tablo 4.5: Satın Alma Davranışları Ölçeği Faktör Analizi Sonucu.

KMO and Bartlett's Test				
Kaiser-Meyer-Olkin Adequacy.	Measure of	Sampling		,940
Bartlett's Sphericity	Test of	Approx. Chi-Square		11836.183
		df		91
		Sig.		,000

Yapılan faktör analizinde KMO değerinin 0,940 olduğu sonucuna varılarak uygun bulunduğu tespit edilmiştir. Barlett's testi ise $p = 0,000 < 0,05$ den küçük olduğu sonucuna varılmıştır. Böylece satın alma kimliği ölçeğinin faktör analizine uygun olduğu saptanmıştır.

Tablo 4.6'da satın alma davranışları ölçeğinin tüm maddelerinin faktör yükleri ile yapılan faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Oluşturulan bu tabloya göre 2 faktörlü bir yapının ortaya çıktığı görülmektedir. Ortaya çıkan faktörler sahip oldukları konulara göre isimlendirilmiştir. Buna göre faktör1 "Deneyim odaklı satın alma davranışları" ve faktör2 "Kurumsal strateji odaklı satın alma davranışları" olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 4.6: Satın Alma Davranışları Ölçeğinin Faktör Yükleri.

	1.Bileşen	2.Bileşen
Ürünlerini/hizmetlerini deneyimlediğim otel markasından memnun kalmazsam bunu yakın çevremle paylaşırım.	.934	
Ürünlerini/hizmetlerini deneyimlediğim otel markasından memnun kalırsam yakınlarıma markayı tavsiye ederim.	.930	
Ürünlerini/hizmetlerini deneyimlediğim otel markasından memnun kalırsam bunu yakın çevremle paylaşırım.	.920	
Ürünlerinden/hizmetlerinden memnun kaldığım otel markasını yeniden tercih ederim.	.919	
Bir otel markasının ürün/hizmetini satın almadan önce o ürün/hizmet hakkında araştırma yaparım.	.912	
Satın almaktan keyif aldığım bir turizm ürününü/hizmetini memnun olduğum bir otel markasından almak, memnuniyetimi artırır.	.882	

Tablo 4.6: (Devam) Satın Alma Davranışları Ölçeğinin Faktör Yükleri.

	1.Bileşen	2.Bileşen
Bir otel markasının reklamları o otel markasının ürün/hizmetlerini satın alma niyetimi olumlu yönde etkiler.	.852	
Bilinen otel markalarının ürünlerini/hizmetlerini satın almayı tercih ederim.	.848	
Otel markalarının ürün/hizmetleri hakkında ulaştığım bilgilere güvenirim.	.831	
Çevrimiçi rezervasyon sitelerinde yer alan otel markalarına ilişkin bilgiler bir tüketici tarafından oluşturulmuşsa bu bilgiye güvenirim.	.790	
Çevrimiçi rezervasyon siteleri üzerinden otel markaları hakkında ulaştığım bilgilere güvenirim.	.789	
Bir otel markasının düzenlediği çekilişlere katılırım.		.809
Ünlü kişilerin, bir otel markasının reklam faaliyetlerinde yer alması o otel markasını tercih etmemde önemli rol oynar		.703
Memnun kalmadığım otel markası bunu fark ederse ve benimle iletişime geçerse fikrimi değiştirebilirim.		.628

Satın alma davranışları ölçeğine yapılan faktör analizi sonucunda özdeğeri (eigenvalue) 1 ve 1'in üzerinde olan 2 bileşen olduğu sonucuna varılmıştır. Kullanılan ölçek, ölçülmeye çalışılan özelliğin toplamda %73.158'ini açıklamaktadır. 1. Faktör olan “Deneyim odaklı satın alma davranışları” ölçülmek istenilen özelliğin %61.342'sini açıklarken 2. Faktör olan “Kurumsal strateji odaklı satın alma davranışları” %11.816'sını açıklamaktadır. Bu bilgilere göre ölçeği oluşturan faktörler, varyansların toplamının yarısından fazlasını açıklayabilmektedir.

4.4.2. İstatistiksel analizler ve bulgular

Anket çalışması ile elde edilen veriler uygun istatistik yöntemleri ile test edilmiştir. Bu verilerin dokümantasyonu da uygun yöntemlerle yapılmıştır. Bu yöntemler daha sonraki ilgili başlıklarda ayrıntılı bir şekilde verilecektir.

4.4.2.1. Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgu ve değerlendirmeler

Antalya ilinde faaliyet gösteren bakanlık belgeli dört ve beş yıldızlı otellerde en az bir defa konaklamış olan misafirlere ilişkin demografik özellikler Tablo 4.7'de verilmiştir.

Tablo 4.7: Araştırmaya Katılan Misafirlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.

Özellik	Frekans	Yüzde (%)
<i>Cinsiyet</i>		
Bay	375	50,9
Bayan	362	49,1
Toplam	737	100,0
<i>Medeni Durum</i>		
Evli	536	72,7
Bekar	231	27,3
Toplam	737	100,0
<i>Yaş</i>		
18-30	172	23,3
31-43	247	33,5
44-56	200	27,1
57-64	95	12,9
65 ve üzeri	23	3,1
Toplam	737	100,0
<i>Eğitim Durumu</i>		
İlköğretim	6	0,8
Lise	74	10,1
Yükseköğretim	657	89,1
Toplam	737	100,0
<i>Meslek</i>		
Mimar	34	4,6
Mühendis	153	20,8
Öğretmen	196	26,6
Doktor	75	10,2
Avukat	42	5,7
Turizmci	145	19,7
Akademisyen	27	3,7
Memur	65	8,8
Toplam	737	100,0
<i>Aylık Gelir</i>		
17.002 ve altı	33	4,5
17.002-25.000	49	6,6
25.001-35.000	88	11,9
35.001-45.000	172	23,3
45.001-55.000	150	20,4
55.001 ve üzeri	245	33,2
Toplam	737	100,0

Araştırmaya katılan turistlerin cinsiyet dağılımları incelendiğinde toplam 737 misafirin 375'inin (%50,9) erkek, 362'sinin (%49,1) kadın olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan turistlerin çoğunluğunun erkek katılımcı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Turistlerin büyük çoğunluğunu oluşturan 536'sının (%72,7) evli, 231'inin (%27,3) bekar olduğu görülmüştür. Katılımcıların yaşa göre dağılımları incelendiğinde büyük bir kısmını 31-43 yaş arası (n= 247, 33,5) kişiler

oluşturmaktadır. Bunun yanında araştırmaya katılan turistlerin %27,1'i (n= 200) 44-56 yaş arası; 23,3'ü (n= 172) 18-30 yaş arası, 12,9'u (n= 95) 57-64 yaş arası, %3,1'i (n= 23) 65 yaş ve üzeridir. Buna göre araştırmaya katılan turistlerin ağırlıklı olarak genç ve orta yaş grubunda olan kişiler olduğu ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların eğitim durumlarına ilişkin sonuçlar incelendiğinde, önemli bir kısmının yükseköğretim düzeyinde eğitim (n= 657; %89,1) almış olduğu görülmektedir. Katılımcıların %10,1'ini (n= 74) lise; %0,8'ini (n= 6) ilköğretim mezunu kişiler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan turistlerin sahip oldukları mesleklere bakıldığında %26,6'sının (n= 196) öğretmen, %20,8'inin (n= 153) mühendis, %19,7'sinin (n= 145) turizmci, %10,2'sinin (n= 75) doktor, %8,8'inin (n= 65) memur, %5,7'sinin (n= 42) avukat, %4,6'sının (n= 34) mimar, %3,7'sinin (n= 27) akademisyen olduğu görülmektedir. Katılımcıların aylık gelirleri incelendiğinde, önemli bir kısmını oluşturan 245 (%33,2) kişinin 55.001 TL ve üzeri, 172 (%23,3) kişinin 35.001-45.000 TL arasında, 150 (%20,4) kişinin 45.001-50.000 TL arasında, 88 (%11,9) kişinin 25.001- 35.000 TL arasında, 49 (%6,6) kişinin 17.002- 25.000 TL arasında, 33 (%4,5) kişinin 17.002 TL ve altı aylık gelire sahip olduğu görülmektedir. Buna göre araştırmaya katılan turistlerin önemli bir kısmının yüksek gelirli kişilerden oluştuğu söylenebilir.

4.4.2.2. Değişkenlere ilişkin tanımlayıcı ifadeler

Çalışmanın bu kısmında, araştırmaya hipotezlerini oluşturan değişkenlere ilişkin mod, aritmetik ortalama standart sapma değerleri ortaya konulmuş; frekans, yüzde analizleri yapıp sonuçlar değerlendirilmiştir.

Araştırmanın marka kimliği ölçeğine ilişkin genel ortalamalar

Turistlerin marka kimliği algılarını ölçen ifadelerle yönelik standart sapma ve genel ortalamaları Tablo 4.8'de gösterilmiştir.

Tablo 4.8: Marka Kimliği Değişkenine İlişkin Genel Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.

Marka Kimliği	Aritmetik Ortalama	Sdt. Sapma
Otel işletmesi faydalı bir internet sitesine sahiptir.	4,29	0,99
Otel işletmesi cazip tanıtım materyallerine (reklam, broşürler, sosyal medya, billboard) sahiptir.	4,06	1,038
Otel işletmesi nitelikli otel içi hizmetlere sahiptir.	4,14	1,042
Otel işletmesi nitelikli eğlence faaliyetlerine sahiptir.	4,49	,919
Otel işletmesi nitelikli eğlence faaliyetlerine sahiptir.	4,39	,984

Tablo 4.8: (Devam) Marka Kimliği Değişkenine İlişkin Genel Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Marka Kimliği	Aritmetik Ortalama	Sdt. Sapma
Otel işletmesi geniş çaplı (Eğlence, gezi, gösteri vd otel hizmetleri) imkanlar sunmaktadır.	4,31	1,030
Otel işletmesi belirli alanlarda (eğlence, yemek, hizmet, müşteri ilişkileri vb.) uzmanlaşmıştır.	4,04	1,029
Otel işletmesi kaliteli bir hizmet sunar.	4,50	,903
Otel işletmesinde sunulan hizmetler birbirleri ile uyumludur ve burada işler aksatılmadan yürütülmektedir.	4,46	,950
Otel markalarının yaptığı reklamlar kurumun odak noktasını yansıtır.	4,44	1,021
Otel işletmesi oldukça ilgili ve görevinde başarılı yönetim kadrosuna sahiptir.	4,30	,974
Otel işletmesi misafirlerine saygı ile yaklaşan çalışan kadrosuna sahiptir.	4,56	,913
Otel işletmesi görevlerinde eğitim almış çalışanlara sahiptir.	4,42	,976
Otel işletmesi bilgili çalışanlara sahiptir.	4,39	,967
Otel işletmesi güvenilir çalışanlara sahiptir.	4,53	,941
Otel işletmesi kurumsal kimliğe sahiptir.	4,50	,960
Otel işletmesinde kaldığım süre içerisinde kendimi huzurlu hissettim.	4,49	,918
Konakladığım otel sunduğu hizmetleri en iyi şekilde yerine getirmeye özen gösteren bir kurumdur.	4,52	,938
Otel işletmesi markanın odağını yansıtan bir kurum ismine sahiptir.	4,38	,968
Otel işletmesi markanın adını yansıtan bir logoya sahiptir.	4,42	1,024
Otel işletmesi markanın odağını yansıtan güçlü bir slogana sahiptir.	4,15	1,135

Ölçek: 1=hiç katılmıyorum, 2=az katılıyorum, 3=orta derecede katılıyorum, 4=katılıyorum, 5=tamamen katılıyorum.

Turistlerin marka kimliği algılarına göre vermiş oldukları cevaplara bakıldığında ortalamaların yüksek olduğu görülmektedir (aritmetik ortalama = 4,29; standart sapma = 0,99). Genel olarak yüksek ortalamalara sahip olan ifadeler arasından Otel işletmesi faydalı bir internet sitesine sahiptir (Ort= 4,06), Otel işletmesi belirli alanlarda (eğlence, yemek, hizmet, müşteri ilişkileri vb.) uzmanlaşmıştır (Ort= 4,04) ve Otel işletmesi cazip tanıtım materyallerine (reklam, broşürler, sosyal medya, billboard) sahiptir (Ort= 4,14) ifadeleri diğer ifadelere göre daha düşük ortalamalara sahiptir. Ancak her ifadenin ortalaması yüksek olduğundan turistlerin marka kimliği algılarının memnuniyet içeren seviyede olduğu söylenebilir.

Araştırmanın satın alma davranışları ölçeğine ilişkin genel ortalamalar

Turistlerin satın alma davranışları algılarını ölçen ifadelerle yönelik standart sapma ve genel ortalamaları Tablo 4.9’da gösterilmiştir.

Tablo 4.9: Satın Alma Davranışları Değişkenine İlişkin Genel Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.

Satın Alma Davranışları	Aritmetik Ortalama	Sdt. Sapma
Satın Alma Davranışları	4,14	0,97
Bir otel markasının ürün/hizmetini satın almadan önce o ürün/hizmet hakkında araştırma yaparım.	4,66	,877
Otel markalarının ürün/hizmetleri hakkında ulaştığım bilgilere güvenirim.	4,30	,989
Çevrimiçi rezervasyon siteleri üzerinden otel markaları hakkında ulaştığım bilgilere güvenirim.	4,19	,992
Çevrimiçi rezervasyon sitelerinde yer alan otel markalarına ilişkin bilgiler bir tüketici tarafından oluşturulmuşsa bu bilgiye güvenirim.	4,23	,974
Bilinen otel markalarının ürünlerini/hizmetlerini satın almayı tercih ederim.	4,49	,979
Bir otel markasının reklamları o otel markasının ürün/hizmetlerini satın alma niyetimi olumlu yönde etkiler.	4,50	,992
Ünlü kişilerin, bir otel markasının reklam faaliyetlerinde yer alması o otel markasını tercih etmemde önemli rol oynar.	3,10	1,127
Bir otel markasının düzenlediği çekilişlere katılırım.	2,45	1,168
Ürünlerini/hizmetlerini deneyimlediğim otel markasından memnun kalırsam bunu yakın çevremle paylaşırım.	4,65	,892
Ürünlerini/hizmetlerini deneyimlediğim otel markasından memnun kalmazsam bunu yakın çevremle paylaşırım.	4,65	,875
Ürünlerini/hizmetlerini deneyimlediğim otel markasından memnun kalırsam yakınlarıma markayı tavsiye ederim.	4,66	,855
Ürünlerinden/hizmetlerinden memnun kaldığım otel markasını yeniden tercih ederim.	4,65	,894
Memnun kalmadığım otel markası bunu fark ederse ve benimle iletişime geçerse fikrimi değiştirebilirim.	2,81	1,103
Satın almaktan keyif aldığım bir turizm ürününü/hizmetini memnun olduğum bir otel markasından almak, memnuniyetimi artırır.	4,62	,897

Ölçek: 1=hiç katılmıyorum, 2=az katılıyorum, 3=orta derecede katılıyorum,4=katılıyorum, 5=tamamen katılıyorum.

Tablo 4.9’de gösterilmiş olan turistlerin satın alma davranışlarına ilişkin ifadelerin ortalamalarına bakıldığında, değerlerin yeterli bir seviyede olduğu gözlemlenmektedir (Aritmetik Ortalama = 4,14; Standart Sapma = 0,97). Turistlerin anket cevapları incelendiğinde en yüksek ortalamalara sahip altı ifadenin “Bir otel markasının ürün/hizmetini satın almadan önce o ürün/hizmet hakkında araştırma yaparım” ifadesi (Ort= 4,66), ürünlerini/hizmetlerini deneyimlediğim otel markasından memnun kalırsam yakınlarıma markayı tavsiye ederim (Ort= 4,66), ürünlerini/hizmetlerini deneyimlediğim otel markasından memnun kalırsam bunu yakın çevremle paylaşırım ifadesi (Ort= 4,65), ürünlerini/hizmetlerini deneyimlediğim otel markasından memnun kalmazsam bunu yakın çevremle paylaşırım (Ort= 4,65), ürünlerinden/hizmetlerinden memnun kaldığım otel markasını yeniden tercih ederim (Ort= 4,65) ve satın almaktan keyif aldığım bir turizm ürününü/hizmetini memnun olduğum bir otel markasından almak, memnuniyetimi artırır (Ort= 4,62) olduğu görülmektedir. Anket sorularına verilen cevaplara göre en düşük ortalamaya sahip iki ifadenin “Bir otel markasının düzenlediği çekilişlere katılırım (Ort= 2,45) ve memnun kalmadığım otel markası bunu fark ederse ve benimle iletişime geçerse fikrimi değiştirebilirim (Ort= 2,81) olduğu görülmektedir. Turistlerin verdiği cevaplara göre otel işletmelerinin düzenlediği çekilişlere katılımların az olduğu görülmektedir. Ayrıca yine anket cevaplarına bakıldığında tüketicilerin memnun kalmadığı bir otel deneyimi sonrası otel markasının bu durumu fark edip tüketiciyle iletişime geçmesinin tüketicinin fikrini değiştirmeyeceği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Turistlerin satın alma davranışları ifadelerine verdikleri cevaplar incelendiğinde “ünlü kişilerin, bir otel markasının reklam faaliyetlerinde yer alması o otel markasını tercih etmemde önemli rol oynar” ifadesinin ortalamasının 3,10 olduğu görülmektedir. Ortaya çıkan bu değere göre ünlülerin otel reklamlarında oynatılmasının marka tercihinin etkisi ortalama değerlerde çıktığı için bu unsurun talebe etkisinin değişkenlik gösterdiği görülmektedir.

4.4.2.3. Değişkenler arasındaki ilişkileri incelemeye yönelik analizler

Korelasyon analizi

Aralık ve rasyo seviyesinde ölçülmüş iki değişken arasındaki bağımlılığın veya ilişkinin şiddetini belirlemeyi sağlayan analiz tekniğidir. Korelasyon analizinin

güvenilir sonuçlar verebilmesi için verilerin metrik özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu analiz ile ölçülmeye çalışılan ilişki, iki değişken arasındaki ilişkinin doğrusal kısmıyla ilgilidir. Dolayısıyla ölçülmeye çalışılan değişkenler doğrusal değil ise korelasyon analizi uygulamak mümkün olmayacaktır. Bu analizin uygulanabilmesi için değişkenlerin bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir (Coşkun ve diğ.,2019).

Farklı hesaplamalarla bulunan ve farklı isimlerle ifade edilen korelasyon türleri vardır. Bunlardan en çok kullanılanı Pearson korelasyonudur. Yapılan test sonucunda elde edilen korelasyon katsayısı r ile ifade edilir ve -1 ile +1 arasında değerler alabilir. Eğer $r = -1$ ise negatif doğrusal bir ilişki vardır. Yani bir değişken artarken diğer değişken azalmaktadır. Eğer $r = +1$ ise pozitif doğrusal ilişki vardır. Yani bir değişken arttığında diğer değişkende artış göstermektedir. $r = 0$ ise iki değişken arasında herhangi bir ilişkinin olmadığı sonucuna varılır (Kalaycı, 2010).

Bu tez çalışmasının değişkenleri olan “marka kimliği” ve “satın alma davranışları” arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 4.10: Korelasyon katsayısı değer aralığı tablosu.

ÇOK ZAYIF (+)	ZAYIF (+)	ORTA (+)	KUVVETLİ (+)	ÇOK KUVVETLİ (+)
$0,00 < r \leq 0,25$	$0,26 < r \leq 0,49$	$0,50 < r \leq 0,69$	$0,70 < r \leq 0,89$	$0,90 \leq r < 1$

Analiz sonucunda elde edilen sig. değeri değişkenler arasında ilişkinin olup olmadığını göstermektedir. Sig. > 0,05 ise istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olmadığı; sig. < 0,05 ise değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna varılır. Eğer pearson korelasyon katsayısı ** ile gösteriliyorsa 0.01 düzeyinde anlamlı bir ilişki içermektedir. Eğer pearson korelasyon katsayısı * ile gösteriliyorsa 0.05 düzeyinde anlamlı bir ilişkinin varlığı söz konusudur (Coşkun vd.,2019).

Tablo 4.11: Marka kimliği ve satın alma davranışları boyutlarının korelasyon analizi.

		Marka Kimliği	Deneyim odaklı satın alma davranışları	Kurumsal Strateji odaklı satın alma davranışları
Marka Kimliği	r	1	.790**	.187**
	p		.000	.000
Deneyim odaklı satın alma davranışları	r	.790**	1	.255**
	p	.000		.000
Kurumsal Strateji odaklı satın alma davranışları	r	.187**	.255**	1
	p	.000	.000	
Korelasyon Katsayısı: (r)		(**) .001 düzeyinde anlamlı bir ilişki		

“Marka kimliği” ile “Deneyim odaklı satın alma davranışları” değişkenleri arasında .790** değerinde .001 anlamlılık düzeyinde (**), kuvvetli ($0,70 < r = .790 \leq 0,89$) ve pozitif bir ilişki ($p = 0.000 < 0.005$) vardır. Bu sonuca göre turistlerin marka kimliği algıları arttıkça deneyim odaklı satın alma davranışlarında da artış olacağı gözlemlenmiştir. Yani marka kimliği unsurlarını işletmelerinde etkin bir şekilde uygulayan otel işletmelerinin turistleri daha fazla etkilediği ve bu sayede satışlarını artırdığı sonucuna varılabilir.

“Marka kimliği” ile “Kurumsal Strateji odaklı satın alma davranışları” değişkenleri arasında .187** değerinde .001 anlamlılık düzeyinde (**), çok zayıf ($0,00 < r = .187 \leq 0,25$) ve pozitif bir ilişki ($p = 0.000 < 0.005$) vardır. Bu sonuca göre turistlerin marka kimliği algıları arttıkça kurumsal strateji odaklı satın alma davranışlarında da artış olacağı gözlemlenmiştir. Yani otel işletmelerinin marka kimliği unsurlarını nitelikli bir şekilde uygulaması ve satış stratejilerine yansıtması ile turistlerin satın alma davranışlarındaki artış paralel seyretmektedir.

“Deneyim odaklı satın alma davranışları” ile “Kurumsal strateji odaklı satın alma davranışları” değişkenleri arasında .255** değerinde .001 anlamlılık düzeyinde (**), zayıf ve pozitif bir ilişki ($p = 0.000 < 0.005$) vardır. Bu sonuca göre turistlerin deneyim odaklı satın alma davranışları arttıkça kurumsal strateji odaklı satın alma davranışlarında da artış görülmektedir. Yani, deneyimlerine dayalı turistik satın alma davranışları sergileyen turistlerin, turistlere karşı etkin pazarlama stratejileri uygulayan otel işletmelerini de tercih ettikleri sonucuna varılmaktadır.

Regresyon Analizi

Metrik bir bağımlı değişken ile bir ya da birden fazla metrik bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi inceleyen bu analiz en sık tercih edilen istatistiksel analizlerdendir. Eğer araştırmada ölçülen değişkenlerden bir tanesi bağımsız ise *tek değişkenli regresyon analizi*; birden fazla bağımsız değişken ise *çok değişkenli regresyon analizi* olarak adlandırılır. Bu analiz tekniği ile aşağıdaki bazı sorulara cevap aranmaktadır (Coşkun ve diğ.,2019)

- Bağımlı değişkenin değişimine neden olan faktörlerin önemli bir kısmı bağımsız değişkenler tarafından açıklanabilir mi? (Bir ilişkinin var olup olmadığının incelenmesi)

- Bağımlı değişkenin değişimine neden olan faktörlerin ne kadarı bağımsız değişkenler tarafından açıklanabilir? (İlişkinin şiddeti)
- Araştırmanın değişkenleri arasında ne tür bir ilişki bulunmaktadır? (Bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkinin matematiksel ifadesi)
- Bağımlı değişkine yönelik geleceğe dair değerlerin tahmini yapılabilir mi ve nasıl tahmin edilebilir?
- Kontrol edilmiş belirli şartlar altında, değişken veya değişkenler grubunun diğer değişken ya da değişkenler üzerindeki etkileri nelerdir ve ne şekilde değişmektedir?

Marka kimliğinin, satın alma davranışları üzerindeki etkisini belirleyebilmek için regresyon analizi yapılacaktır. Bu analiz yöntemi öncesinde yapılan korelasyon analizi ile marka kimliği ve satın alma davranışları arasında pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Sonrasında marka kimliğinin, satın alma davranışlarını ne derecede etkilediği regresyon analizi ile bulunmuştur.

$Y=A+B.X$ (Basit Doğrusal Regresyon Modeli)

Y =Bağımlı Değişken (Satın Alma Davranışları)

X =Bağımsız Değişken (Marka Kimliği)

A =Sabit Katsayı (Constant)

B =Bağımsız Değişken Katsayısı

H1: Marka kimliğinin, turist deneyimleri odaklı satın alma davranışları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 4.12: Marka kimliği ve turist deneyimleri odaklı satın alma davranışları regresyon analizi model özeti.

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Değerin Sdt. Hatası
1	.790 ^a	.625	.624	.54172

Model özeti tablosunda görünen R değeri tek bağımsız değişken olan marka kimliği ile bağımlı değişken olan turist deneyimleri odaklı satın alma davranışları arasındaki ilişkinin şiddetini göstermektedir. Bu bilgilere göre değişkenler arasında kuvvetli bir ilişki söz konusudur ($R=.790^a$). Araştırma modeli tek bağımsız değişken içerdiği için

tabloda dikkat edilmesi gereken değer R^2 değeri olacaktır. Buna göre turistlerin marka kimliği algılarındaki artışın, turist deneyimleri odaklı satın alma davranışlarının %62.5'ini açıkladığı görülmektedir.

Tablo 4.13: Marka kimliği ve turist deneyimleri odaklı satın alma davranışları anova testi sonucu.

Model	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık (sig.)
Regresyon	359.100	1	359.100	1223.694	0.000 ^b
Artık (Kalıntı)	215.690	735	.293		
Toplam	574.790	736			
a. Bağımlı Değişken: turist deneyimleri odaklı satın alma davranışları					
b. Bağımsız Değişken: Marka kimliği					

Anova tablosuna bakıldığında sig. değerinin $p=0.000<0.005$ olduğu görülmektedir. Bu bilgilere göre marka kimliği algılarının turist deneyimleri odaklı satın alma davranışlarını anlamlı bir şekilde açıklayabildiği görülmektedir.

Tablo 4.14: Marka kimliği ile satın alma davranışları (turist deneyimleri odaklı satın alma davranışları) arasındaki regresyon.

Model	Sdt. Olmayan Katsayı B	Sdt. Hata	Sdt. Katsayı Beta	t	Anlamlılık (sig.)
(Sabit)	.916	.102		8.944	.000
Marka Kimliği	.783	.022	.790	34.981	.000
a. Bağımlı Değişken: Turist deneyimleri odaklı satın alma davranışları					

Yukarıdaki tabloya göre, turistlerin marka kimliği algılarında herhangi bir değişim olmadan, yalnızca kendi deneyimlerine odaklı olarak (sabit $B= .916$) oranında satın alma davranışında bulunacakları görülmektedir. Bunun nedeni modelin, turist deneyimleri odaklı satın alma davranışlarının %62.5'ini açıklamasıdır. Başka bir deyişle, marka kimliği algılarının sabit kalması modelin, satın alma davranışlarını açıklayamadığı %37.5'lik orandan kaynaklanmaktadır.

Marka kimliği B değerine bakıldığında .783 değerine sahip olduğu görülmektedir. Yani, turistlerin marka kimliği algılarındaki 1 birim artışın, deneyim odaklı satın alma davranışlarında .783 değerinde bir artış sağlayacağı tespit edilmiştir.

Tabloda, anlamlılık (sig.) düzeyine bakıldığında anlamlı bir etki olduğu görülmektedir ($p=0.000<0.005$). Buna göre, turistlerin marka kimliği algılarının, deneyimlerine

dayalı satın alma davranışlarını anlamlı bir şekilde etkilediği saptanmıştır. Bu sonuca göre marka kimliğinin, turist deneyimleri odaklı satın alma davranışları üzerinde etkisi olacağı yönünde oluşturulan H1 hipotezi kabul edilmiştir.

H2: Marka kimliğinin, kurumsal strateji odaklı satın alma davranışları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 4.15: Marka kimliği ve kurumsal strateji odaklı satın alma davranışları regresyon analizi model özeti.

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Değerin Sdt. Hatası
1	.187 ^a	.035	.034	.87916

Model özeti tablosunda görünen R değeri tek bağımsız değişken olan marka kimliği ile bağımlı değişken olan kurumsal strateji odaklı satın alma davranışları arasındaki ilişkinin şiddetini göstermektedir. Bu bilgilere göre değişkenler arasında zayıf bir ilişki söz konusudur (R=.187^a). Araştırma modeli tek bağımsız değişken içerdiği için tabloda dikkat edilmesi gereken değer R² değeri olacaktır. Buna göre turistlerin marka kimliği algılarındaki artışın, kurumsal strateji odaklı satın alma davranışlarının %3.5'ini açıkladığı görülmektedir.

Tablo 4.16: Marka kimliği ve kurumsal strateji odaklı satın alma davranışları anova testi sonucu.

Model	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık (sig.)
Regresyon	20.547	1	20.547	26.584	0.000 ^b
Artık(Kalıntı)	568.093	735	.773		
Toplam	588.640	736			

a. Bağımlı Değişken: Kurumsal strateji odaklı satın alma davranışları

b. Bağımsız Değişken: Marka kimliği

Anova tablosuna bakıldığında sig. değerinin $p=0.000<0.005$ olduğu görülmektedir. Bu bilgilere göre marka kimliği algılarının kurumsal strateji odaklı satın alma davranışlarını anlamlı bir şekilde açıklayabildiği görülmektedir.

Tablo 4.17: Marka kimliği ile satın alma davranışları (kurumsal strateji odaklı satın alma davranışları) arasındaki regresyon.

Model	Sdt. Olmayan Katsayı	Sdt. Katsayı	t	Anlamlılık (sig.)
	B	Sdt. Hata	Beta	
(Sabit)	1.966	.166		.000
Marka Kimliği	.187	.036	.187	.000

a. Bağımlı Değişken: Kurumsal strateji odaklı satın alma davranışları

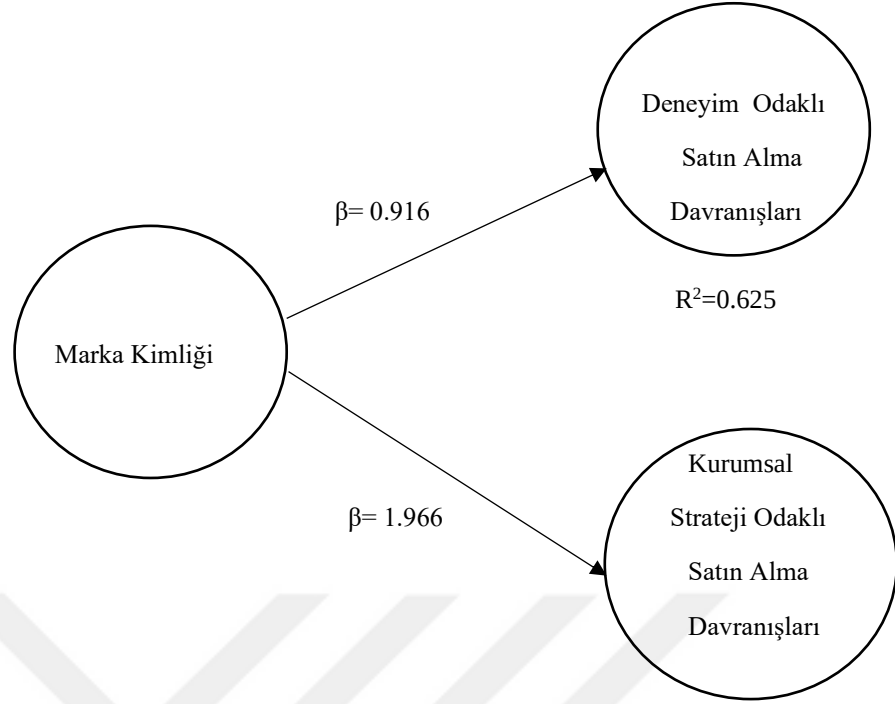
Yukarıdaki tabloya göre, turistlerin marka kimliği algılarında herhangi bir değişim olmadan, yalnızca kurumsal satış stratejilerinin etkisinde kalarak (sabit B= 1.966) oranında satın alma davranışında bulunacakları görülmektedir. Bu durumun nedeni modelin, kurumsal strateji odaklı satın alma davranışlarının %3.5'ini açıklamasıdır. Başka bir deyişle, marka kimliği algılarının sabit kalması modelin, satın alma davranışlarını açıklayamadığı %96.5'lik büyük bir kısımdan kaynaklanmaktadır.

Marka kimliği ile B değerine bakıldığında .187 değerine sahip olduğu görülmektedir. Yani, turistlerin marka kimliği algılarındaki 1 birim artışın, kurumsal strateji odaklı satın alma davranışlarında .187 değerinde bir artış sağlayacağı tespit edilmiştir.

Tabloda, anlamlılık (sig.) düzeyine bakıldığında anlamlı bir etki olduğu görülmektedir ($p=0.000<0.005$). Buna göre, turistlerin marka kimliği algılarının, kurumsal stratejilere dayalı satın alma davranışlarını anlamlı bir şekilde etkilediği saptanmıştır. Bu sonuca göre marka kimliğinin, kurumsal strateji odaklı satın alma davranışları üzerinde etkisi olacağı yönünde oluşturulan H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.18: Marka kimliği ve satın alma davranışları değişkenlerine etki eden faktörler ile ilgili analiz sonuçları.

Değişkenler	Hipotezler	Beta (β)	Kabul/Red
Marka Kimliği → Turist deneyimleri odaklı satın alma davranışları	H1	.916	Kabul
Marka Kimliği → Kurumsal Strateji Odaklı Satın Alma Davranışları	H1	1.966	Kabul



Şekil 4.2: Regresyon Analizi Sonucunda Araştırma Modeli.

4.4.3. Bulgular ve tartışma

Bu çalışma, turizm endüstrisinde marka kimliğinin turistlerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma kapsamında, marka kimliğinin turistlerin deneyim odaklı satın alma davranışları ve otel işletmelerinin satışlarını artırabilmek adına uyguladıkları kurumsal stratejilerin satın alma davranışlarını nasıl etkilediği üzerine bir çerçeve oluşturulmuştur. Bu bölümde, çalışmanın ana bulguları özetlenmiş ve literatürle ilişkilendirilerek tartışılmıştır.

Turizm endüstrisi, dünya genelinde ekonomik büyümenin önemli bir itici gücü olarak kabul edilmektedir (Buhalis ve Darcy, 2011). Küresel seyahat ve turizm endüstrisi, istihdam yaratma, gelir artırma ve ekonomik kalkınma gibi bir dizi fayda sağlamaktadır (UNWTO, 2020). Ayrıca, turizm sektörü, destinasyon bakımından ülkelerin marka imajını güçlendirmek ve uluslararası rekabet avantajı sağlamak için önemli bir araç olarak da kabul edilmektedir (Pike, 2008).

Marka kimliği, bir markanın tüketici zihninde oluşturduğu imajı ifade eden bir kavramdır (Aaker, 1996). Marka kimliği, markanın değerlerini, kişiliğini ve benzersiz özelliklerini yansıtan bir dizi unsurdan oluşur ve tüketicilerin markayla ilişkilendirdikleri duygusal ve bilişsel algılarını şekillendirir (Kapferer, 2008). Marka

kimliğinin güçlendirilmesi, markanın rekabet gücünü artırabilir ve tüketicilerin markaya olan bağlılığını ve tercihini artırabilir (Keller, 1993).

Satın alma davranışları, tüketicilerin ürün veya hizmet satın alma sürecini ve kararlarını belirleyen bir dizi faktörden etkilenmektedir (Engel et al., 1990). Turistlerin destinasyon seçimlerinde marka algısı, marka itibarı ve marka değeri gibi marka kimliği unsurları önemli rol oynamaktadır (Stepchenkova ve Morrison, 2008).

Turizm endüstrisinde marka kimliğinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi, özellikle turistlerin tatil ve seyahat deneyimlerini şekillendirmesi açısından önemlidir (Morgan, 2004). Turistlerin destinasyon ve konaklama tesisi seçimlerinde marka kimliğinin vurguladığı değerler, misyon ve vizyon gibi unsurlar, turistlerin satın alma niyetlerini etkileyebilir (Stepchenkova ve Morrison, 2008). Bu nedenle, turizm endüstrisinde marka kimliğinin güçlendirilmesi, turistlerin tatil ve seyahat deneyimlerini iyileştirmek ve destinasyonların rekabet gücünü artırmak için kritik öneme sahiptir.

Yapılan araştırmalar, incelemeler ve açıklamalar doğrultusunda, tez çalışmasının hipotezleri bir bağımlı ve bir bağımsız değişken arasındaki etkiyi incelemek üzerine kurulmuştur. Bağımsız değişkenin bağımlı değişkene etkisini ölçebilmek adına regresyon analizi yapılmıştır. İlişki derecelerine göre regresyon analizi sonuçları “Marka Kimliği” ile “Satın Alma Davranışları” arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişkinin var olduğunu ortaya koymaktadır. Yani bir değişken arttıkça diğeri de artış göstermektedir. Yapılan faktör analizine göre 3 faktörlü bir yapının ortaya çıktığı görülmektedir. Faktör1; “Marka kimliği faktörü”, Faktör2; “Turist deneyimleri odaklı satın alma davranışları faktörü”, Faktör3; “İşletme stratejileri odaklı satın alma davranışları faktörü” olarak adlandırılmaktadır. Bu doğrultuda marka kimliğinin turistlerin hem deneyim odaklı hem de turistik faaliyet gösteren işletmelerin uyguladıkları kurumsal stratejilerin satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Yapılan analizler sonucunda, marka kimliğinin turistlerin deneyim odaklı satın alma niyetlerini artırdığı ve aynı zamanda kurumsal strateji odaklı satın alma niyetlerini de etkilediği belirlenmiştir.

İlk olarak, H1 hipotezi olan “Marka kimliğinin turistlerin deneyim odaklı satın alma davranışları üzerindeki etkisi vardır.” incelenmiştir. Bulgular, marka kimliğinin turistlerin destinasyonlar ve otel işletmeleri hakkındaki algılarını ve deneyimlerini

şekillendirdiğini ve bu deneyim odaklı satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Turistlerin marka kimliğine olan olumlu algılarındaki artış, otel işletmelerinden ürün veya hizmet satın alma niyetlerini artırmaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda H1 hipotezi kabul edilmiştir.

İkinci olarak, H2 hipotezi olan “Marka kimliğinin turistlerin kurumsal strateji odaklı satın alma davranışları üzerinde etkisi vardır.” değerlendirilmiştir. Analizler sonucunda, turistlerin bir otel işletmesini seçerken o işletmenin, daha fazla turist çekebilmek adına uyguladığı kurumsal satış politikalarının etkisinde kaldıkları saptanmıştır. Başka bir ifade ile otel işletmelerinin marka kimliği unsurlarını etkili bir şekilde kullanarak, oluşturdukları stratejiler ile turistlerin kurumsal strateji odaklı satın alma niyetlerini artırdıkları belirlenmiştir. Bu sonuçtan turistlerin, marka kimliğinin vurguladığı kurumsal stratejileri dikkate alarak, kendilerine en uygun destinasyonu ve oteli seçme eğiliminde oldukları çıkmaktadır. Bu bilgiler ışığında H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Çalışmada yapılan korelasyon analizinin sonuçlarına göre değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Turistlerin, marka kimliği algıları ile kendi deneyimlerine dayalı yapmış oldukları satın alma davranışları arasında kuvvetli ve pozitif bir ilişki vardır. Aralarındaki ilişki güçlü ve pozitif yönde bir ilişkidir. Bu durumda, turistlerin marka kimliği algılarında artış sağlandığı takdirde kendi deneyimlerinin de desteğiyle satın alma davranışlarında da artış yaşandığı tespit edilmiştir. Turistlerin, marka kimliği algıları ile kurumsal strateji odaklı satın alma davranışları arasında zayıf ve pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Bu durum, turistlerin marka kimliği algılarının artırıldığı takdirde, satışları artırmaya yönelik kurumsal stratejiler benimseyen işletmelerin başarıya ulaşmalarında da artış sağlayacağını göstermektedir. Yani turistik işletmelerin, marka kimliği kavramını da satış artırma politikalarında kullanmalarının olumlu etkiler göstereceği görülmektedir.

Bu bulgular, mevcut literatürle uyumludur ve turizm endüstrisinde marka kimliğinin satın alma davranışları üzerindeki önemini vurgulamaktadır. Önceki araştırmalar, marka kimliğinin turistlerin destinasyon seçimi üzerinde önemli bir rol oynadığını ve turistlerin marka kimliğine olan algılarının, satın alma davranışlarını etkilediğini göstermektedir.

Özellikle, deneyim odaklı satın alma davranışları üzerinde yapılan araştırmalar, turistlerin tatil ve seyahat deneyimlerini marka kimliği üzerinden değerlendirdiğini ve marka kimliğine olan olumlu algıların, turistlerin destinasyonlardan ürün veya hizmet satın alma niyetlerini artırdığını desteklemektedir. Benzer şekilde, kurumsal strateji odaklı satın alma davranışları üzerine yapılan çalışmalar da turistlerin bir destinasyon ve orada bulunan oteli seçerken o otelin misyon, vizyon ve değerlerini dikkate aldıklarını ve marka kimliğinin bu değerleri vurgulamasının turistlerin satın alma niyetlerini artırdığını göstermektedir.

Kocaman (2012) tarafından yapılan çalışmada marka kimliğinin turistik ürünlerin pazarlanmasında önemli bir role sahip olduğu savunulmuştur. Bu doğrultuda çalışmada Alanya destinasyonunun marka kimliğini oluşturan unsurların marka imajına etkilerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bölgenin turistik kaynakları ve faaliyetleri de göz önünde bulundurularak kitle turizmi destinasyonlarının, marka kimliği üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma sonucunda marka kimliği unsurlarının ve marka kimliğine etki eden tüm faktörlerin marka imajı üzerinde anlamlı etkileri olduğu sonucuna varılmıştır. Kocaman (2012) tarafından yapılan bu çalışma, marka kimliğinin turistik ürün pazarlamasında etkilerinin olup olmadığını ölçmesi açısından bu tez çalışması ile benzerlikler göstermektedir. Çalışmaların sonuçlarına bakıldığında da benzer sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Yani marka kimliğinin ürün pazarlamasında, satın alma davranışları konusunda anlamlı ve pozitif etkilerinin olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu iki çalışmanın en belirgin farklılıkları ise birinin destinasyonlar bazında diğerkinin ise turistik tüketiciler bazında marka kimliği kavramını ele almalarıdır.

Bir başka çalışma örneğinde ise Tüfekçi (2016) marka kimliği unsurlarının, destinasyonların rekabetçi özelliklerini ön plana çıkardığını savunmaktadır. Yapılan bu çalışmada gastro turizminin marka kimliğinin belirleyici özelliklerinden birisi olabileceği önerilmektedir. Eğirdir destinasyonunda yapılan çalışmada Gastronomi kimlik unsurlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmaya göre bölgeyi ziyarete gelen yerli ve yabancı turistler, destinasyonun doğal çıktıları olan gastronomi ürünlerini destinasyon ile özdeşleştirerek tüketmektedirler. Bu durumlardan hareketle çalışmanın sonucunda gastronomi odaklı turizm faaliyetlerinin bölgenin gastronomi kimliğini oluşturduğu ortaya konulmuştur. Destinasyon bazında ele alınan bu çalışmanın turistler üzerinde yapılan araştırmaları konu edinen çalışmamız ile olan en belirgin

ortak özelliği marka kimliğinin turistler üzerinde pozitif etkileri olduğu ve bu etkiler sayesinde destinasyon ya da işletmeler bazında satışların artırabileceği noktasıdır. Marka kimliği konusunda yapılan birçok farklı çalışmada da görüldüğü gibi turizm endüstrisinde her alanda marka kimliği çalışmalarının yapılması olumlu sonuçlar vermektedir.

Marka kimliğinin yine destinasyonlar bazında çalışıldığı başka bir araştırmada ise Köşker ve diğ. (2019) tarafından ülkemizde turistik talebin en fazla olduğu 10 şehrin marka kimlikleri değerlendirilmiştir. Çalışmada, belirlenen şehirlerin kendilerini ifade edebilecekleri, rekabet avantajı sağlayabilecekleri, ayırt edilebilir ve akılda kalıcı marka kimliği oluşturmaları gerektiği savunulmaktadır. Bu durumun nedeni olarak tıpkı yaptığımız tez çalışmasında da olduğu gibi marka kimliğinin turistlerin tercih ve kararlarında önemli bir rol oynaması gösterilmektedir. Çalışmanın sonucunda belirlenen şehirlerin her biri farklı özellikleriyle ön plana çıkmıştır. Bu doğrultuda her şehrin kendine özgü yaratılacak marka kimliği ile turist potansiyelinin artırılması hedeflenmiştir. Yine bu çalışmada da marka kimliğinin turist kararlarında önemli bir rol oynayacağı düşünülmüş olup birçok çalışma ile benzerlik göstererek destinasyonlar bazında incelenmiştir. Fakat bu durum yaptığımız tez çalışmasında farklı olup marka kimliğinin turistlerin satın alma tercihlerinin oteller bazında incelediği bir çalışma olarak ortaya çıkmaktadır.

Yavuz (2007) tarafından yapılan doktora tezi çalışmasında şehirlerin marka kimliklerinin oluşturulması üzerinde durulmaktadır. Çalışmaya göre başarılı bir destinasyon markası geliştirmenin temel şartı nitelikli bir marka kimliği oluşturmaktır. Başarılı marka kimliği oluşturulmuş şehirler rakiplerinden farklılaşabilmektedirler. Bu çalışmada destinasyon olarak şehirlerin marka kimliklerinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Çalışmanın sonucuna göre Adana şehrinin uluslararası bir marka olabilmesi adına dört kimlik bileşenine sahip olması gerektiği vurgulanmaktadır. Söz edilen kimlik bileşenleri, Sağlık Kenti, Tarım Kenti, Kültür-Eğlence Kenti ve Planlı Kent şeklinde sıralanmıştır. Önceki birçok çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da marka kimliğinin destinasyonların gelişiminde kullanıldığı görülmektedir. Fakat bu çalışmanın, yaptığımız tez çalışması ile ortak özellikleri de bulunmaktadır. Buna göre, etkin ve özgün bir şekilde oluşturulan marka kimliğinin işletme bazında olsun destinasyon bazında olsun tüm turistik alanlarda satış ve pazarlama faaliyetlerini olumlu yönde etkileyeceği görülmektedir.

Marka kimliğinin turizm alanında en çok destinasyonlar kapsamında çalışıldığını önceki araştırmalarda da görmekteyiz. Yine bu konuda yapılan başka bir çalışmada Civelek (2016) marka kimliği ve bu kavramla ilişkili imaj, pazarlama, iletişim gibi konuları incelemiştir. Konya ilinin marka kimliğini geliştirmek için yapılan bu çalışmada, uygun marka kimliği belirlenmiş ve çalışmalar bu yönde ilerletilerek önerilerde bulunulmuştur. Yine bu çalışmada da görüldüğü gibi marka kimliği ve unsurlarının etkili ve özgün bir şekilde kullanılmasıyla turist potansiyeli artırılabilir. Bu sayede hem işletmeler hem de destinasyonlar turistik gelirlerini oldukça artırabilir. Bu yönleriyle yapılan bu çalışma da tez çalışmamızla benzerlikler göstermektedir.

Yapılan tez çalışmasının uluslararası alanda yapılmış birçok çalışma ile de benzerlikleri bulunmaktadır.

Konecnik (2007)'nin Slovenya ülkesi için marka kimliği geliştirme faaliyetleri için yürüttüğü çalışmada, daha önce yapılan çalışmalarda genel olarak talep odaklı turistlerin destinasyonun marka imajına odaklandığının savulduğunu belirtmektedir. Ancak bu çalışmada araştırmacılar bu durumun tam aksine turizm destinasyonu marka kimliği kavramını arz yönlü incelemişlerdir. Talep yönlü çalışmaların fazla olmasının arz yönlü çalışmalara yeterli düzeyde ağırlık verilmemesine neden olduğu düşünülmektedir. Bu durumun, turistik destinasyonun markalaşma olanakları ve sınırlamaları konusunda tutarsız bir bakış açısına, gözden kaçmalara ve yanlış anlamalara neden olduğu düşünülmektedir. Tüm bu bilgiler kapsamında, çalışmanın Slovenya marka kimliğini analiz ederek teorik bir çerçeve tasarımı sunduğu düşünülmektedir. Yapılan bu çalışma incelendiğinde savunulan görüşün tez çalışmamızla örtüştüğü görülmektedir. Yaptığımız tez çalışmasında satın alma davranışları hem arz yönüyle hem de talep yönüyle incelenmiştir. Tüketicilerin deneyimlerine dayalı satın alma davranışları talep yönlü iken kurumsal strateji odaklı satın alma davranışları boyutu ise arz yönlüdür. Daha önceki çalışmaların geneli Konecnik (2007)'nin de vurgu yaptığı gibi talebe dayalıdır. Fakat yapılan tez çalışması marka kimliği ve turist davranışlarını hem arz hem de talep yönüyle ele alması bakımından farklılık göstermektedir. Alan yazına bakıldığında bu iki konuyu bir çalışmada işleyip, arz ve talep yönünden iki anlamda da ele alan bir konu göze çarpmamaktadır.

Yapılan bir başka uluslararası çalışmada ise Wheeler ve diğ. (2011) Avustralya'nın Victoria bölgesi marka kimliğini geliştirmeyi amaçlamışlardır. Çalışmaya göre, bölge

büyük bir büyük bir turizm potansiyeline sahiptir. Ancak bu potansiyeli kullanabilecek bir marka kimliğine sahip olunmadığı savunulmaktadır. Araştırmada, bu potansiyelin kullanılabilmesi için kültürel, sosyal, ekonomik, tarihi ve coğrafi gibi birçok değer dikkate alınması gerektiğine vurgu yapılmaktadır. Savunulan bu görüşün bölgeye ait birçok sürdürülebilir markanın desteklenerek sağlanabileceğini düşünmektedirler. Bu şekilde turistlerin daha fazla ilgisini çekmek hedeflenmektedir. Bu noktada, bölgenin marka kimliğinin tüm bu bilgiler doğrultusunda güncellenerek turizm potansiyelinin kullanılabilmesi savunulmaktadır. Araştırmada dikkat çekilen bu noktalara bakıldığında yapılan tez çalışmasıyla benzerlikler gösterdiği görülmektedir. İşletmelerin sahip olduğu karakteristik özelliklerin marka kimliğine yansıtılması ile turistlerin dikkatlerinin çekilebileceği ortak bir düşüncedir. Fakat Wheeler ve diğ. (2007)'nin yaptığı çalışma yalnızca bölgedeki işletmelerin karakteristik özelliklerine dayalı bir marka kimliği oluşturma hedefli olması dolayısıyla farklılık göstermektedir. Yaptığımız tez çalışmasında ise marka kimliğinin turistlerin satın alma davranışlarına etkilerinde iki faktörün yoğun olarak etki ettiğini tespit etmiştik. Bu doğrultuda satın alma davranışları boyutu hem kurumsal stratejilerden hem de turistlerin deneyim algılarından etkilendiği sonucuna varmıştık. Bu doğrultuda yaptığımız çalışmanın konuyu daha kapsamlı bir açıdan ele aldığı söylenebilir.

Bir diğer çalışmada ise Worlu ve diğ. (2015) “Turistik destinasyonların marka kimliği ve turistik misafirliğe etkileri” konusu araştırılmıştır. Çalışma Nijerya’da yürütülmüş olup etkili bir marka kimliği oluşumu ve gelişimi ile Nijerya’nın turizm odaklı pazarlama faaliyetlerinin ilerleme kaydedeceği sonucuna varıldığı görülmektedir. Bu noktada, öncelikle Nijerya’nın turistlerin zihninde güvende olma hissini yaratacak adımlar atması önerilmiştir. Daha sonra konaklama kalitesinin artırılması, paket turların oluşturulması ve acentelere bu turların pazarlanması gibi faaliyetlerin Nijerya’nın marka kimliğine olumlu etkiler sağlayacağı düşünülmüştür. Araştırmacılara göre tüm bu öneriler ile ülkenin turizm potansiyelinin verimli bir şekilde kullanılabilmesi öngörülmektedir. Destinasyon bazında veya sahip olunan işletmelerin geliştirilmesi ve etkili bir marka kimliğinin oluşturulması yönünden çalışma ile benzerlikler bulunmaktadır. Yapılan tez çalışmasının örnek verilen çalışmadan en belirgin farkı ise yalnızca kurumsal stratejilerin turistlerin satın alma davranışlarında etkili olmayacağı aynı zamanda turistlerin istek, görüş ve

deneyimlinin de marka kimliği faaliyetlerinde kullanılarak turistlerin satın alma davranışlarında önemli bir etkiye sahip olacağıdır.

Daha önce yapılan araştırmalar ile yapılan tez çalışması arasındaki en göze çarpan fark marka kimliği ile ilişkilendirilen çalışmaların genel olarak destinasyonlar kapsamında incelenmiş olmasıdır. Bununla birlikte daha önce yapılan çalışmalarda marka kimliğinin geliştirilmesinde genel olarak kurum ve destinasyonların stratejilerinin üzerinde durulduğu görölmektedir. Fakat yapılan tez çalışmasında turistik tüketicilerin satın alma davranışlarının iki önemli faktöre bağlı olduğu sonucuna varılmıştır. Bu doğrultuda marka kimliğinin oluşturulmasında işletmelerin ve destinasyonların sahip oldukları karakteristik özellikler önemli olduğu gibi turistlerin deneyimlerinin de önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla diğer çalışmalardan farklı olarak marka kimliği oluşturma ve geliştirme konusunda turistlerin önceki deneyimlerinin araştırılmasının ve kimlik faaliyetlerinde kullanılmasının işletmelerin ve destinasyonların tercih edilmesinde önemli bir rol oynayacağı sonucuna varılmıştır.

BÖLÜM 5: SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, turizm endüstrisinde marka kimliğinin turistlerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini anlamak ve turistik işletmelerin pazarlama stratejilerini geliştirmek amacıyla yapılmıştır. Elde edilen bulgular, marka kimliğinin turistlerin deneyim odaklı ve kurumsal strateji odaklı satın alma davranışlarını etkilediğini göstermektedir.

Yapılan analizler sonucunda “Marka Kimliği Faktörü, Turist Deneyimleri Odaklı Satın Alma Davranışları Faktörü ve İşletme Stratejileri Odaklı Satın Alma Davranışları Faktörü” olmak üzere 3 faktör oluşmuştur.

Marka kimliğini, markaların ve destinasyonların pazarlama faaliyetlerini ve satış gelirlerini artırmak için kullanırken dikkat edilmesi gereken iki satın alma davranışı faktörünün ortaya çıktığı sonucuna varılmıştır. Bunlardan ilki marka kimliğini turist algılarını artırmak için kullanırken turistlerin deneyimlerinin mutlaka dikkate alınması gerektiği ve marka kimliği oluşumu ve gelişiminin bu doğrultuda yapılması gerektiğidir. Turistlerin daha önceki deneyimlerinin dikkate alınması, onların istek ve görüşlerinin dikkate alınmasıyla eş değerdir. Dolayısıyla turist istek ve görüşlerinin marka kimliği faaliyetlerine yansıtılması müşteri memnuniyetini de doğrudan etkileyerek satın alma faaliyetlerinde önemli bir rol oynayacaktır. Bir diğer faktör ise turistlerin marka kimliği algılarını artırırken işletmelerin stratejilerinin kimlik faaliyetlerine yansıtılmasıdır. İşletmelerin kendi kurumsal stratejilerini ve pazarlama faaliyetlerini marka kimliklerine yansıttıkları takdirde turistlerin ilgi ve dikkatlerini çekebilecekleri sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla marka kimliği oluşturma ve geliştirme faaliyetlerinde kurumsal stratejilerinde kullanılmasının satış gelişlerini olumlu yönde etkileyeceği sonucuna ulaşılmıştır.

Ortaya çıkan bu 3 faktör arasındaki ilişkilere bakılmıştır. İlk olarak marka kimliğinin turist deneyimleri odaklı satın alma davranışları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çıkan sonuca göre Marka kimliğinin turist deneyimleri odaklı satın alma davranışları üzerinde etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bilgilere göre H1 hipotezi olan

“Marka kimliğinin, turist deneyimleri odaklı satın alma davranışları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” kabul edilmiştir.

Sonrasında marka kimliğinin kurumsal strateji odaklı satın alma davranışları üzerindeki etkilerine bakılmıştır. Çıkan sonuca göre marka kimliğinin kurumsal strateji odaklı satın alma davranışları üzerinde etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bilgilere göre H2 hipotezi olan “Marka kimliğinin, kurumsal strateji odaklı satın alma davranışları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” kabul edilmiştir. Yapılan araştırmalar ve analizler sonucunda turizm endüstrisinde marka kimliğinin satın alma davranışları üzerinde etkilerinin sonucuna varılmıştır.

- **İşletmeciler ve Destinasyon Yönetim Örgütlerine Yönelik Öneriler**

Turizm destinasyonları, marka kimliklerini güçlendirerek, turistlerin deneyim odaklı ve kurumsal strateji odaklı satın alma davranışlarını etkilemek için çeşitli stratejiler geliştirebilirler. Bu stratejiler arasında marka değerlerinin net bir şekilde iletilmesi, hedef kitleye uygun marka kişiliğinin oluşturulması ve markanın sürdürülebilirlik ve toplumsal sorumluluk gibi değerlere odaklanması bulunmaktadır.

Turizm destinasyonları, turistlere unutulmaz deneyimler sunarak marka kimliklerini güçlendirebilirler. Bu deneyimler, destinasyonun eşsiz kültürel özelliklerini, doğal güzelliklerini ve yerel lezzetlerini vurgulayarak turistlerin duygusal bağ kurmalarını sağlayabilir. Ayrıca, interaktif etkinlikler, yerel rehberlerle yapılan turlar ve yerel halkla etkileşim fırsatları gibi deneyimler, turistlerin destinasyona olan ilgisini artırabilir.

Turizm destinasyonları, dijital pazarlama stratejilerini etkin bir şekilde kullanarak marka kimliklerini güçlendirebilirler. Sosyal medya platformları, bloglar, web siteleri ve diğer dijital kanallar aracılığıyla hedef kitleye ulaşarak markanın görünürlüğünü artırabilirler. Ayrıca, dijital içerikler aracılığıyla destinasyonun benzersiz özellikleri ve deneyimleri tanımlanabilir, böylece turistlerin ilgisini çekmeyi sağlayabilirler.

Turizm destinasyonları, farklı pazar segmentlerine yönelik özelleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirerek marka kimliklerini güçlendirebilirler. Örneğin, genç gezginlere yönelik macera dolu aktiviteler ve etkinlikler sunulabilirken, aileler için çocuk dostu tesisler ve aktiviteler planlanabilir. Bu şekilde, destinasyonlar, farklı turist gruplarının ihtiyaçlarına ve tercihlerine uygun deneyimler sunarak marka kimliklerini çeşitlendirebilirler.

Turizm destinasyonları, turistlerin memnuniyetini artırmak ve marka sadakatini güçlendirmek için müşteri deneyimini sürekli olarak iyileştirmeye odaklanmalıdırlar. Bu kapsamda, turistlere daha iyi hizmet sunmak için personel eğitimine ve kalite kontrol sistemlerine yatırım yapılabilir. Ayrıca, turistlerin geri bildirimlerine ve şikayetlerine duyarlılık göstererek, hizmet kalitesini artırmak için sürekli olarak iyileştirme süreçleri uygulanabilir.

Turizm destinasyonları, sektördeki diğer paydaşlarla iş birliği yaparak ortak kampanyalar düzenleyebilirler. Otel zincirleri, restoranlar, tur operatörleri ve yerel işletmelerle yapılan iş birlikleri, destinasyonun marka kimliğini güçlendirmek ve turistlere bütünsel bir deneyim sunmak için önemlidir. Ortak kampanyalar, çapraz tanıtım ve marka bilinirliğini artırma açısından faydalı olabilir.

Bu öneriler, turizm destinasyonlarının marka kimliklerini güçlendirmek ve turistlerin satın alma davranışlarını etkilemek için uygulayabilecekleri çeşitli stratejileri içermektedir. Uygulanacak stratejilerin, destinasyonun özelliklerine, hedef kitleye ve pazar koşullarına uygun olarak belirlenmesi önemlidir. Bu doğrultuda marka kimliğinin etkin şekilde kullanılması destinasyonların ve o destinasyonlarda bulunan otellerin misafir potansiyelini artıracaktır. Bu durum yerelden genele doğru turizm geliri artışını sağlayacaktır.

• Araştırmacılar İçin Öneriler

Gelecekteki araştırmalar, marka kimliğinin farklı turizm segmentlerindeki etkilerini daha derinlemesine inceleyebilir ve turizm endüstrisinin rekabet gücünü artırmak için yeni stratejiler geliştirebilir. Özellikle, marka kimliğinin dijital pazarlama stratejileri üzerindeki etkileri ve sürdürülebilir turizm alanındaki rolü gibi konuların daha ayrıntılı olarak ele alınması önemlidir. Çünkü turizmin bu alanları hem daha güncel hem de güncel olmasından kaynaklı olarak alan yazında hakkında yeterli miktarda çalışma bulunmadığı gözlemlenmiştir. Araştırmacılar bu alanlarda yoğunlaşarak turizmin gelişmesi ve turizmde var olan problemlerin çözüme kavuşturulabilmesi adına önemli çalışmalar yapabilirler.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. London, The Free Press
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. London, The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Ak, T. (2009). *Marka yönetimi ve tüketici karar sürecine etkileri* (Yüksek Lisans Tezi), Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Aktuğlu. (2014). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İletişim Yayınları.
- Alan, H., & Yeloğlu, O. (2013). Markalaşma ve yenilikçilik. *İktisadi Yenilik Dergisi*, 1(1), 13-26.
- Atam, A. A. (2014). Kurumsal kimlik çalışmaları: Beko örneği. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 4(2), 16-39.
- Armstrong J.S. (2010). *Persuasive Advertising Evidence-Based Principles*, Palgrave Macmillan.
- Ateşoğlu İ. (2003). Marka inşasında slogan. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1).
- Baker, M. J., & Balmer, J. M. (1997). Visual identity: trappings or substance. *European Journal of marketing*, 31(5/6), 366-382.
- Başaran Alagöz S. (2008). Girişimcinin Sihirli Anahtarı: Marka, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 57.
- Bian, J., & Liu, C. (2011). Relation between brand equity and purchase intention in hotel industry. *International Journal of Services and Standards*, 7(1), 18-34.
- Buhalis, D., & Darcy, S. (2011). A strategic framework for accessible tourism. *Tourism Management*, 32(2), 382-392.
- Büşra, A. S. I., & Özdemir, Ş. (2023). Marka Deneyiminin Müşteri Sadakati Yaratmadaki Rolü: Otel İşletmeleri Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 14(37), 277-295
- Civelek, A. (2016). *Pazarlama iletişim stratejileri kapsamında destinasyonlarda marka kimliği oluşturma süreci: Konya örneği* (Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B., & Canoğlu, M. (2013). Algılanan otel imajı ve hizmet kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 96-108.

- Çağlıyan, V., Şahin, E., & Selek, N. (2018). Öğrencilerin marka farkındalığının, marka imajı ve marka güvenine etkisi: Selçuk Üniversitesi, İİBF örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (40), 186-198.
- Çetin, M. A. (2017). *Satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin tüketici tercihlerine etkisi: Katılım bankacılığı araçları üzerine bir araştırma Karaman ili örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2019). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, genişletilmiş 10. Baskı, *Sakarya Yayıncılık, Sakarya*.
- Dahlén, M., & Rosengren, S. (2005). *Brands affect slogans affect brands? Competitive interference, brand equity and the brand-slogan link. Journal of Brand Management*, 12(3), 151–164.
- De Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 157.
- Demir, Ş. Ş., & Erge, T. Ü. R. (2019). Otel logosu ne söyler? Tüketiciler ne algılar?. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(1), 51-64.
- Demir, Ş. Ş., & Kozak, M. (2011). Turizmde tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 19-34.
- Deniz, M. (2012, November). Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. In *Journal of Social Policy Conferences* (No. 61, pp. 243-268). Istanbul University.
- Doğanlı, B. (2020). Coğrafi işaret, markalaşma ve kırsal turizm ilişkileri. *Journal of Human and Social Sciences*, 3(2), 525-541.
- Doyle P, (2008), *Value-Based Marketing*, John Wiley & Sons Inc. Durmaz, Y. (2006). Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 1(3), 255-266.
- Durmaz, Y., & Bahar, R. (2011). Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde sosyolojik faktörlerin etkisinin incelenmesine yönelik ampirik bir çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 60-77.
- Durmaz, Y., Bahar, R., & Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Elmasoğlu, K. (2016). Marka kimlik ögesi olarak logoların marka iletişimi açısından incelenmesi: “Google Doodles” Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(4), 82-102.
- Emel, C. (2007). Marka ve marka yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 225-237.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). Consumer behavior. Dryden Press. Erciş, A., Sevtap, Ü., & Polat, C. (2007). Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 281-311.

- Erdoğan, M. G. (2020). Covid-19 döneminde e-ticaret ve dijital reklam yatırımları. *Selçuk İletişim*, 13(3), 1296-1318.
- Eru, O. (2007). *Marka bağımlılığını etkileyen faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi öğrencileri üzerinde bir uygulama* (Doktora Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Esmer, Ş. (2013). *Marka iletişim stratejileri açısından sosyal medyanın pazarlama iletişim aracı olarak kullanılması ve bir uygulama* (Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eti, H. S. (2021). Pandemi Sürecinde Marka Pazarlama Stratejileri. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(20), 1-9.
- Farquhar, P.H. (1989). *Managing brand equity*. Marketing Research, 24-33.
- Foster, T. R. (2001). *The art and science of the advertising slogan*. ADSlogans Unlimited.
- Freud, S. (1900). Psychoanalytic theory. *Suicide from a psychological*, General Motors. (2023, 23 Ekim). <https://www.gm.com/>
- Greg Bonner, P. and R. Nelson. (1985). Product attributes and perceived quality: Foods. In: J. Jacoby and J.C. Olson (eds.), *Perceived Quality*. Lexington, MA: Lexington Books
- Gray, J. A. (1979). Is there any need for conditioning in Eysenck's conditioning model of neurosis?. *Behavioral and brain sciences*, 2(2), 169-171.
- Güleç, B. (2006). Reklamın turistlerin satın alma davranışları bakımından incelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 127.
- Halitoğulları, H., & Dinç, N. T. (2020). Marka aşkı, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama ilişkisi: THY örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3649.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of consumer marketing*, 17(5), 403-426.
- Hayta, A. B. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1), 31-48.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The theory of buyer behavior. *New York*, 63, 145.
- İmrak, S. (2015). Marka kişiliğinin; marka imajı, genel memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisi ve cam ev eşyası sektörü üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 91-104.
- İnce ve H. Uygurtürk. (2019). Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Marka İmajı ve Marka Konumlandırma Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlerle Yönelik Bir İnceleme. *Karabük*, S:229
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi), Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Jacoby, J., Johar, G. V., & Morrin, M. (1998). Consumer behavior: A quadrennium. *Annual review of psychology*, 49(1), 319-344.

- Jain, R. (2017). Basic branding concepts: brand identity, brand image and brand equity. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development*, 7(4), 1-8.
- Jones, D., & Smith, K. (2005). Middle-earth meets New Zealand: Authenticity and location in the making of The Lord of the Rings. *Journal of management studies*, 42(5), 923-945.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (Vol. 5, p. 359). Ankara, Turkey: Asil Yayın Dağıtım.
- Kapiki, S. (2012). The impact of economic crisis on tourism and hospitality: Results from a study in Greece. *Central European Review of Economics and Finance*, 2(1), 19.
- Kapferer, J. N. (2008). The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term. Kogan Page Publishers.
- Karakaş, M. G. (2019). Türkiye'nin otomobili sahneye çıktı 'Yeni Lige'yolculuk başladı. *Gebze: Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu*.
- Kırdar Y. (2003). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği, Review of Social, Economic & Business Studies, Vol.3/4, 239-256
- Kocaman, S. (2012). *Destinasyon yönetimi kapsamında marka kimliğine etki eden faktörlerin marka imajına etkisi: Alanya örneği*, (Doktora Tezi), Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Kollat, D. T., Blackwell, R. D., & Engel, J. F. (1972). The current status of consumer behavior research: Developments during the 1968-1972 period. *ACR Special Volumes*.
- Konecnik, M., & Go, F. (2008). Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. *Journal of brand management*, 15, 177-189.
- Kotler and Armstrong. (1989). *Principles of Marketing*. New York.
- Kotler and Keller. (2012). *Marketing Management (14th Edition)*. New York, Pearson Education
- Köşker, H., Albuz, N., & Ercan, F. (2019). Türkiye'de turistik talebin en fazla olduğu 10 kentin marka kimlikleri üzerine bir değerlendirme. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(1), 348-365.
- Marine-Roig, E., & Huertas, A. (2020). How safety affects destination image projected through online travel reviews. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100469.
- Marshall, A. (2009). *Principles of economics: unabridged eighth edition*. Cosimo, Inc..
- Mediacat, (2023, 24 Ekim), <https://mediacat.com/bmw-logosunu-yeniledi/Morgan>, M., Lugosi, P., & Ritchie, J. R. (2004). Tourism and mobile technology. *Innovation in Marketing*, 131-147.
- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Journal of brand management*, 12, 264-278.
- Nestle, (2023, 20 Ekim), <https://www.nestle.com.tr/markalarimiz/nestlecikolatakitkat> New York, (2023, 13 Ekim), <https://www.iloveny.com/>

- Nicosia, F. M. (1966). Consumer Decision Processes; Marketing and Advertising Implications.
- Ouwersloot, H. and Duncan, T. (2008). Integrated Marketing Communications. London: McGraw-Hill
- Örücü, E., & Tavşancı, S. (2001). Gıda ürünlerinde tüketicinin satın alma eğilimini etkileyen faktörler ve ambalajlama. *Muğla üniversitesi Sosyal bilimler enstitüsü dergisi*, (3).
- Özcan, S. O. (2010). İnternet pazarlama faaliyetlerinde tüketici satın alma karar süreci. *Journal of Internet Applications and Management*, 1(2), 29-39.
- Öztürk A., (2017). *Pazarlama İlkeleri*, (3.Baskı), Gazi Kitabevi, Ankara.
- Papadopoulos, N. (2014). What product and country images are and are not. In *Product-country images* (pp. 3-38). Routledge.
- Papatya, N. (2005). Tüketici davranışları ile ilgili motivasyon modelleri: Bir perakende işletmesinde temizlik ve kişisel bakım ürünlerine bağlı bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 221-240.
- Patel, M. (2010). Influence of religion on shopping behaviour of consumers-an exploratory study. *National Monthly Refereed Journal of Research in Commerce and Management*, 1(5), 68-78.
- Paul Jaworski, S., & Fosher, D. (2003). National brand identity & its effect on corporate brands: The national brand effect (NBE). *Multinational Business Review*, 11(2), 99-113.
- Philips, (2023, 15 Ekim), <https://www.philips.com.tr/>
- Pike, S. (2008). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, 29(6), 1109-1121.
- Quito, A. (2007). Citizen/Designer: the Moral Imperative in the Work of Milton glaser. *Writing Across the Curriculum*, 223.
- Ramada Hotels, (2023, 21 Ekim), https://www.wyndhamhotels.com/en-uk/ramada?cid=PS:5yznwcwlu071w4m&gad_source=1&gclid=EAIaIQobChMI0rKlv56thgMVxT8GAB3xZgU5EAAYASAAEgJqCfD_BwE&gclsrc=aw.ds
- Rau, P., & Samiee, S. (1981). Models of consumer behavior: The state of the art. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 9, 300-316.
- Selvi, S. (2008). Marka Oluşumunda Kimlik ve Kültürün Etkisi:“Goldaş” Markası Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Üniversitesi SBE*.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Shocker, A. and B. Weitz. (1988). A perspective on equity principles and issues. In: Summary of Marketing Science Institute Conference, Cambridge, MA. Report No. 88-104.
- Stepchenkova, S., & Morrison, A. M. (2008). Russia’s destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. *Tourism Management*, 29(3), 548-560.

- Tandoğan, G. K., & Özkeroğlu, Ö. (2020). Butik Otellerde Markalaşma ve Turistlerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 522-539
- Taşyürek, N. (2013). *Reklam ve reklamın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Bir alan araştırması* (Yüksek Lisans Tezi), Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Temeloğlu, E. (2006). *Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkileri: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- The Coca-Cola Company, (2023, 10 Ekim), <https://www.cci.com.tr/yat%C4%B1r%C4%B1mc%C4%B1-%C4%B0li%C5%9Fkileri/finansal-veriler/%C3%96zet-finansal-tablo>
- Tıgılı, M. (2003). Marka kişiliği. *Öneri Dergisi*, 5(20), 67-72.
- Tien, N. H., Vu, N. T., & Tien, N. V. (2019). The role of brand and brand management in creating business value case of Coca-Cola Vietnam. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 1(2), 57-62.
- Tiryaki, B. (2008). E-tüketici ve mesafeli sözleşmelerde tüketicinin korunması. *XIII. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri*, (s 91).
- Torlak, Ö., Doğan, V., & Özkara, B. Y. (2014). Marka farkındalığı, marka imajı, markadan etkilenme ve markaya güvenin marka bağlılığı üzerindeki görece etkilerinin incelenmesi: Türkcell örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(1), 147-161.
- Tüfekçi, Ö. K., Kalkan, G., & Tüfekçi, N. (2016). Eğirdir destinasyonunun marka kimlik unsurlarının incelenmesi: Gastronomi kimliğine yönelik bir çalışma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 4(Special Issue 1), 200-214.
- Türedi, Ö. (2009). *Turizm pazarlaması açısından tatil yeri seçiminde etkili olan faktörler* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Türker, B. (2010). İşveren Markası. *The Brand Age*, Ekim. UNWTO. Erişim: 24 Aralık 2023. <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
- Uğur, U. (2018). *Marka kimliği, imajı, değeri, farkındalığı, güveni, bağlılığı*. Eğitim Yayınevi.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2013). Bilimsel araştırma süreci ve spss ile veri analizi, Detay Yayıncılık, 4. Baskı, Ankara, 31.
- Wheeler, F., Frost, W., & Weiler, B. (2011). Destination brand identity, values, and Worlu, R. E., Adekanbi, T. O., Ajagbe, M. A., Isiaevwe, D. T., & Oke, A. O. (2015). Brand identity of tourist destination and the impact on patronage. *International Journal of Hospitality and Tourism Management*, 1(3), 1-11.
- Valiyeva, T. (2015). Tüketici davranışlarını etkilemede yeni bir iletişim tekniği olarak nöropazarlama iletişimi. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- Veblen, T. (2017). *The place of science in modern civilization*. Routledge.

- Vuran, Y., & Afşar, A. (2016). İşletmelerde marka ve marka stratejileri. *International Journal of Academic Values Studies*, (7), 28-40.
- Yavuz, M. C. (2007). Uluslararası destinasyon markası oluşturulmasında kimlik geliştirme süreci: Adana örneği, (Doktora Tezi), Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Yüksekbilgili, Z. (2017). Yüksek Öğrenim Enstitüleri İçin Marka Kimliği Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Güvenirlilik ve Geçerlilik Çalışması. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 169-176.



EKLER

EK 1.A: Anket formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket, otel işletmelerinde marka kimliğinin turistlerin satın alma tercihlerinde ne derece etkili olduğunun tespiti amacıyla hazırlanmıştır. Söz konusu ankette elde edilen sonuçlar, bilimsel amaçla Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi'nde Dr. Öğretim Üyesi Didar SARI ÇALLI danışmanlığında yürütülen yüksek lisans tez çalışmasında kullanılacaktır. Anketin geçerliliği için tüm soruların eksiksiz yanıtlanması gerekmektedir. Çalışmaya verdiğiniz destek ve katılımınız için teşekkür ederiz.

Dr.Öğretim Üyesi Didar SARI ÇALLI (Danışman)

Ceyhun KEDİKLİ

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Üniversitesi

Sakarya Uygulamalı Bilimler

SUBÜ Turizm İşl.Anabilim Dalı

Y215026001@subu.edu.tr

Tablo A1. Demografik bilgiler

Cinsiyetiniz	O Erkek	O Kadın
Yaşınız	O 18-30	O 31-43
	O 44-56	O 57-65
	O 65 ve üzeri	
Medeni Durumunuz	O Evli	O Bekar
Eğitim Durumunuz	O İlköğretim	O Lise
	O Yükseköğretim	
Mesleğiniz	O Mimar	O Mühendis
	O Avukat	O Öğretmen
		O Doktor
		O Diğer
Aylık Geliriniz (TL)	O 17.002 ve altı	O 17.002-25.000
	O 25.001-35.000	
	O 35.001- 45.000	O 45.001-55.000
	O 55.001 ve üzeri	

Tablo A2. Marka kimliği algılarını değerlendirme formu

DÜŞÜNCELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.Otel işletmesi faydalı bir internet sitesine sahiptir.					
2. Otel işletmesi hakkında çeşitli mecralarda ikna edici yazılar bulunmaktadır.					
3. Otel işletmesi cazip tanıtım materyallerine (reklam, broşürler, sosyal medya, billboard) sahiptir.					
4. Otel işletmesi nitelikli otel içi hizmetlere sahiptir.					
5.Otel işletmesi nitelikli eğlence faaliyetlerine sahiptir.					
6. Otel işletmesi geniş çaplı (Eğlence, gezi, gösteri vd otel hizmetleri) imkanlar sunmaktadır.					
7. Otel işletmesi belirli alanlarda (eğlence, yemek, hizmet, müşteri ilişkileri vb.) uzmanlaşmıştır.					
8.Otel işletmesi kaliteli bir hizmet sunar.					
9. Otel işletmesi hizmetleri için makul fiyatlar sunar.					
10. Otel işletmesinde sunulan hizmetler birbirleri ile uyumludur ve burada işler aksatılmadan yürütülmektedir.					
11. Otel markalarının yaptığı reklamlar kurumun odak noktasını yansıtır.					
12. Otel işletmesi oldukça ilgili ve görevinde başarılı yönetim kadrosuna sahiptir.					
13. Otel işletmesi misafirlerine saygı ile yaklaşan çalışan kadrosuna sahiptir.					
14. Otel işletmesi görevlerinde eğitim almış çalışanlara sahiptir.					
15. Otel işletmesi bilgili çalışanlara sahiptir.					
16. Otel işletmesi güvenilir çalışanlara sahiptir.					
17. Otel işletmesi kurumsal kimliğe sahiptir.					
18. Bu otel işletmesinde kaldığım için kendimi özel hissedirim.					
19. Otel işletmesinde kaldığım süre içerisinde kendimi huzurlu hissettim.					
20. Konakladığım otel sunduğu hizmetleri en iyi şekilde yerine getirmeye özen gösteren bir kurumdur.					

21. Otel işletmesi markanın odağını yansıtan bir kurum ismine sahiptir.					
22. Otel işletmesi markanın adını yansıtan bir logoya sahiptir.					
23. Otel işletmesi markanın odağını yansıtan güçlü bir slogana sahiptir.					



EK 1.B.: Anket formu

Tablo A3. Satın alma davranışlarını değerlendirme formu

DÜŞÜNCELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Bir otel markasının ürün/hizmetini satın almadan önce o ürün/hizmet hakkında araştırma yaparım.					
2. Otel markalarının ürün/hizmetleri hakkında ulaştığım bilgilere güvenirim.					
3. Çevrimiçi rezervasyon siteleri üzerinden otel markaları hakkında ulaştığım bilgilere güvenirim.					
4. Çevrimiçi rezervasyon sitelerinde yer alan otel markalarına ilişkin bilgiler bir tüketici tarafından oluşturulmuşsa bu bilgiye güvenirim.					
5. Bilinen otel markalarının ürünlerini/hizmetlerini satın almayı tercih ederim.					
6. Bir otel markasının reklamları o otel markasının ürün/hizmetlerini satın alma niyetimi olumlu yönde etkiler.					
7. Ünlü kişilerin, bir otel markasının reklam faaliyetlerinde yer alması o otel markasını tercih etmemde önemli rol oynar.					
8. Bir otel markasının düzenlediği çekilişlere katılırım.					
9. Ürünlerini/hizmetlerini deneyimlediğim otel markasından memnun kalırsam bunu yakın çevremle paylaşırım.					
10. Ürünlerini/hizmetlerini deneyimlediğim otel markasından memnun kalmazsam bunu yakın çevremle paylaşırım.					
11. Ürünlerini/hizmetlerini deneyimlediğim otel markasından memnun kalırsam yakınlarıma markayı tavsiye ederim.					
12. Ürünlerini/hizmetlerini deneyimlediğim otel markası ile ilgili düşüncelerimi çevrimiçi (Online) rezervasyon sitelerinde paylaşırım.					
13. Ürünlerinden/hizmetlerinden memnun kaldığım otel markasını yeniden tercih ederim.					
14. Memnun kalmadığım otel markası bunu fark ederse ve benimle iletişime geçerse fikrimi değiştirebilirim.					
15. Satın almaktan keyif aldığım bir turizm ürününü/hizmetini memnun olduğum bir otel markasından almak, memnuniyetimi artırır.					