

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
2021 – YL - 002

KRUVAZİYER TURİZMİNDE MARKA SADAKATİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİ: MODERN KRUVAZİYER GEMİLERİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

HAZIRLAYAN
Selçuk AY

TEZ DANIŞMANI
Dr. Öğr. Üyesi Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN

AYDIN - 2021

ÖZET

**KRUVAZİYER TURİZMİNDE MARKA SADAKATİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİ: MODERN KRUVAZİYER GEMİLERİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Selçuk AY

Yüksek Lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN

2021, X +103 Sayfa

Günümüzde turizm sektörünün gelişim gösteren alanlarından biri olan kruvaziyer turizmde işletmeler rakiplerine karşı avantaj elde edebilmek için büyük bir rekabet içerisinde. Bu nedenle kruvaziyer işletmeleri, misafirlerine karşı verdikleri hizmetleri en iyi şekilde sunmakta ve marka sadakati oluşturmak için büyük çaba sarf etmektedir. Bu çalışmada kruvaziyer turizmde katılan misafirlerde, marka sadakatini ölçülmesi üzerine bir araştırma yapılması amaçlanmıştır. Araştırmada ikincil veri olarak literatürden faydalanılmış ve birincil veri elde etmek için nicel yöntem olan anket tekniği kullanılmıştır. Çalışmada dünyaca ünlü iki kruvaziyer (Crystal Cruises International, Royal Caribbean International) gemisinin misafirleri anket katılımcısı olarak ele alınmıştır. Araştırma üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, kruvaziyer turizminin tanımı, tarihsel gelişimi, etkileri ile ilgili bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde, markanın tanımı, markanın tarihsel gelişimi, markanın faydaları, marka sadakati, marka sadakati boyutları, turizmde marka sadakati gibi konulara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise, araştırmanın ayrıntılı bir şekilde açıklaması ve çalışma kapsamında uygulanan anketlere ait veri analizlerinin açıklamaları yer almaktadır.

Araştırma kapsamında veriler, 2019 Ocak ayı ile 2020 Şubat ayları arasında kruvaziyer gemilerinde misafir olan 390 kişiye uygulanan anketlerle elde edilmiştir. Araştırmada yapılan analizler sonucunda; kruvaziyer turizmde ekonomik etkenlerden çok katılımcıların hizmet kalitesine ve güvenilirliğe önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca katılımcıların kruvaziyer gemilerine olan marka sadakat düzeyleri oldukça yüksek çıkmıştır.

ANAHTAR KELİMELER: Kruvaziyer Turizmi, Kruvaziyer İşletmeleri, Marka, Marka Sadakati

ABSTRACT
**EVALUATION OF BRAND LOYALTY IN CRUISE TOURISM: A
RESEARCH ON MODERN CRUISE SHIPS**

Selçuk AY

Master Thesis On Department of Tourism Management

Supervisor: Dr. Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN

2021, X +103 Pages

Nowadays, in cruise tourism, which is one of the developing areas of the tourism sector, companies are in great competition to gain an advantage over their competitors. For this reason, cruise companies provide their guests with the best services and make great efforts to build brand loyalty. This study is aimed to do a research on measuring brand loyalty among guests participating in cruise tourism. Throughout the research, literature was used as secondary data source and quantitative method of survey was used to obtain primary data. The guests of two world-famous cruise ships were observed as participants in the study. The research consists of three main sections. In the first section, information about the definition, historical development and effects of cruise tourism is given. In the second section, topics such as the definition of the brand, the historical development of the brand, the benefits of the brand, brand loyalty, brand loyalty levels, brand loyalty in tourism are covered. In the third section, there is a detailed explanation of the research and the explanations of the data analysis of the surveys applied within the scope of the study.

Within the scope of the research, the data were obtained through surveys applied to 390 people who were guests on cruise ships between January 2019 and February 2020. As a result of the analysis made in the research; It has been revealed that in cruise tourism, the participants give more importance to service quality and reliability rather than economic factors. In addition, the brand loyalty level of the participants to the cruise ships was very high.

KEY WORDS: Cruise Tourism, Cruise Companies, Brand, Brand Loyalty

ÖNSÖZ

Yüksek Lisans eğitimi boyunca bana öneri ve fikirleriyle sürekli destek veren ve tezimin tamamlanmasında büyük emeği geçen değerli hocam ve tez danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN hocama sonsuz teşekkür ederim.

Tez dönemim boyunca anket doldurmamda çok büyük katkısı olan ağabeyime ve tez sürecim boyunca benden desteğini hiç esirgemeyen Şule KAYA, Yiğit KINAY ve Şafak TOPÇU arkadaşlarıma teşekkürü borç bilirim.

Son olarak da hayatımın her anında yanımda olan, beni her anlamda destekleyen canım anneme sonsuz teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER	v
ŞEKİLLER DİZİNİ	viii
FOTOĞRAFLAR DİZİNİ	ix
TABLolar DİZİNİ	x
GİRİŞ	1
Araştırmada Problem Durumu.....	2
Araştırmanın Hipotezleri	3
Araştırmanın Varsayımları	3
Araştırmanın Sınırlılıkları	4
Konu İle İlgili Çalışmalar	4
Çalışmanın Anahtar Kavramları	5
1. KRUVAZİYER TURİZMİ	7
1.1. Kruvaziyer Turizminin Tanımı Ve Kapsamı	7
1.2. Kruvaziyer Turizminin Tarihsel Gelişimi	8
1.3. Kruvaziyer Turizm Bölgeleri	11
1.3.1. Kuzey Amerika Bölgesi.....	11
1.3.2. Avrupa Bölgesi	12
1.3.3. Asya ve Ortadoğu Bölgesi	12
1.3.4. Avustralya ve Yeni Zelanda Bölgesi	13
1.4. Kruvaziyer Yolcu Profilleri.....	13
1.5. Kruvaziyer Turizminin Etkileri	14
1.5.1. Kruvaziyer Turizminin Ekonomik Etkileri.....	14
1.5.2. Kruvaziyer Turizminin Çevresel Etkileri	15
1.5.3. Kruvaziyer Turizminin Sosyo- Kültürel Etkisi.....	16
1.6. Kruvaziyer Gemileri.....	17
1.6.1. Klasik Kruvaziyer Yolcu Gemileri	17
1.6.2. Modern Kruvaziyer Yolcu Gemileri.....	18

1.6.3.	Küçük Kruvaziyer Yolcu Gemileri.....	18
1.6.4.	Yelkenli Kruvaziyer Yolcu Gemileri.....	19
1.6.5.	Nehir Kruvaziyer Gemileri	20
1.7.	Kruvaziyer Gemilerinin Liman Seçim Kriterleri Ve Tercihleri	20
1.8.	Kruvaziyer Gemilerde Konaklama Ve Yolcu Kamarası Tipleri	21
1.9.	Kruvaziyer Gemilerde Ziyaretçilere Sunulan Hizmetler.....	24
1.10.	Türkiye’de Kruvaziyer Turizmi	27
2.	MARKA SADAKATI	31
2.1.	Marka Kavramı	31
2.2.	Markanın Faydaları	32
2.2.1.	Markanın Tüketiciler Açısından Faydaları	32
2.2.2.	Markanın Üreticiler Açısından Faydaları	33
2.2.3.	Markanın Satıcılar (Aracılar) Açısından Faydaları	34
2.3.	Marka İle İlgili Kavramlar	34
2.3.1.	Marka Kimliği	34
2.3.2.	Marka Kişiliği	35
2.3.3.	Marka İmajı	36
2.3.4.	Marka Konumlandırma.....	37
2.3.5.	Marka Değeri	38
2.4.	Turizmde Markalaşma	40
2.5.	Marka Sadakati Kavramı	42
2.6.	Marka Sadakati Boyutları.....	44
2.6.1.	Davranışsal Sadakat.....	44
2.6.2.	Tutumsal Sadakat.....	45
2.6.3.	Karma Sadakat.....	46
2.7.	Marka Sadakati Dereceleri	47
2.7.1.	Bölünmemiş (Tam) Marka Sadakati.....	48
2.7.2.	Bölünmüş Marka Sadakati.....	48
2.7.3.	Değişken Marka Sadakati	48
2.7.4.	Rastlantısal Marka Sadakati	48
2.7.5.	Sadakatsizlik	49
2.8.	Marka Sadakat Modelleri	50
2.8.1.	Bernoulli Modeli.....	50

2.8.2.	Markov Modeli	50
2.8.3.	Entropi Modeli.....	51
2.8.5.	Yeni Kullanıcı Modeli	51
2.8.6.	Olasılık Dağılım Modeli	52
2.9.	Kruvaziyer Turizmde Marka Sadakati	52
3.	KRUVAZİYER TURİZMİNDE MARKA SADAKATİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ	55
3.1.	Araştırmanın Amacı	55
3.2.	Araştırmanın Önemi	55
3.3.	Araştırmanın Modeli	56
3.4.	Evren ve Örneklem.....	57
3.5.	Anket Formunun Hazırlanması	57
3.6.	Ölçeğin Normallik ve Güvenilirlik Testi	58
3.7.	Faktör Analizi.....	59
3.8.	Bulgular ve Değerlendirmeler	63
3.8.1.	Demografik Bilgiler	63
3.8.2.	Marka Sadakati Düzeyi	67
3.9.	Araştırmanın Hipotezlerinin Test Sonuçları	68
4.	SONUÇ VE ÖNERİLER	79
	KAYNAKLAR	85
	EKLER	97
	ÖZGEÇMİŞ	103

ŞEKİLLER DİZİNİ

SAYFA

Şekil 1: Sadakat Piramidi.....	49
Şekil 3.3: Araştırma Modeli.....	56

FOTOĞRAFLAR DİZİNİ

SAYFA

Fotoğraf 1: 2018 yılı itibariyle Dünyanın en büyük gemisi (Symphony of the Seas).....	10
Fotoğraf 2: RMS Queen Elizabeth Gemisi.....	17
Fotoğraf 3: Crystal Symphony Gemisi	18
Fotoğraf 4: The Taipan Kruvaziyer gemisi (64 yolcu Kapasiteli)	19
Fotoğraf 5: “Club Med 2” Yelkenli Kruvaziyer Gemisi.....	19
Fotoğraf 6: “Scylla Cruise” isimli Nehir Gemisi.....	20
Fotoğraf 7: Geniş Okyanus Manzaralı Lüks Kamara Planı.....	22
Fotoğraf 8: Delüks Okyanus Manzaralı Kamara Planı.....	22
Fotoğraf 9: Ailelere Özel Okyanus Manzaralı Kamara Planı.....	23
Fotoğraf10: Royal Suit Kamara Planı.....	24

TABLolar DİZİNİ

SAYFA

Tablo 1: Yıllar İtibariyle Türkiye'ye gelen Kruvaziyer Gemi ve Yolcu Sayısı.....	27
Tablo 2: 2019 Yılı'nın İlk 11 Ayının Kruvaziyer Gemi Ve Yolcu İstatistikleri.....	28
Tablo 3: Türkiye'de Kruvaziyer Turizmin Durum (SWOT) Analizi.....	29
Tablo 4: Dünyada 2019 Yılı'nın En Değerli Markaları.....	39
Tablo 5: Türkiye'de 2019 Yılı'nın En Değerli Markaları.....	40
Tablo 6: Pilot Çalışma Güvenilirlik Analizi Sonucu.....	58
Tablo 7: Ölçeğin Güvenilirlik Analizi.....	59
Tablo 8: Kmo ve Barlet Testi Sonucu.....	60
Tablo 9: Faktör Yapısı ve Faktör Yükleri.....	61
Tablo 10: Demografik Özellik Analizleri.....	63
Tablo 11: Tatile Çıkma Nedeni.....	65
Tablo 12: Aynı Gemiyi Tercih Etme Sıklığı.....	65
Tablo 13: Tekrar Gelme Sebebi.....	66
Tablo 14: Tekrar Ziyaret Etme İsteği.....	66
Tablo 15: Sadakat Düzeyi Kriterleri.....	67
Tablo 16: Kruvaziyer Turizmine Katılanların Marka Sadakati Düzeyi.....	67
Tablo 17: Marka Sadakatinin Demografik Değişkenlere göre Farklılıklarını Gösteren T-Testi Sonuçları.....	68
Tablo 18: Marka Sadakatinin Demografik Değişkenlere göre Farklılıklarını Gösteren Anova Testi Sonuçları.....	69
Tablo 19: Marka Sadakati Faktörlerinin T-Testi Sonuçları.....	72
Tablo 20: Marka Sadakati Faktörlerinin Anova Testi Sonuçları.....	74

GİRİŞ

Geçmişten günümüze insanlar bazı sebeplerden dolayı bir yerden başka bir yere seyahat etmektedir. Günümüzde ise teknoloji sayesinde seyahatler daha kolay ve konforlu şekilde gerçekleştirilmektedir. Turizm faaliyetlerinin temelinde seyahat etme olgusu bulunmaktadır. İnsanlar, tatilleri boyunca farklı ülkeler gezmek istemektedir. Kruvaziyer turizmi de bu talebi karşılamada oldukça etkindir. Bu nedenle gelişmeye oldukça açık, popüler bir turizm şeklidir. Her geçen gün artan talebi değerlendirmek üzere yeni kruvaziyer şirketleri açılmakta, bu da sektörde rekabetin giderek artmasına neden olmaktadır. Dünya Turizm Örgütü'nün kruvaziyer turizmi ile ilgili hazırlamış olduğu raporda, bu sektörün 2000 yılından 2018 yılına kadar %186 oranında büyüdüğü görülmektedir (unwto.org, 2018). Ayrıca gemi içerisinde; restoranlar, barlar, spor salonları, oyun parkları, erkek-kadın kuaför salonları, kumarhane gibi birçok hizmetin bulunması kruvaziyer turizmini daha cazip hale getirmektedir. Çoğunlukla orta ve üst gelir grubunda bulunan kişilere hitap eden kruvaziyer turizmde gemilerin boyutları talebe göre değişiklik göstermektedir. Turizm sektöründe önemli bir yeri olan kruvaziyer işletmelerinin, günümüzde rakiplerine karşı fark yaratabilmek için daha lüks hizmet sunmaya çalıştıkları ve misafirleri üzerinde marka sadakati oluşturmaya çalıştıkları görülmektedir.

Günümüzde her üründe ve hizmette hızla artan bir rekabet ortamı görülmektedir. Firmalar kendi markalarını oluşturarak içinde buldukları rekabet ortamında farklılık yaratmak istemektedirler. Tüketiciler de ortaya çıkan bu markalardan kendilerine daha çok hitap eden markayı tercih etmektedir. Bunun sonucunda tüketicilerin tercih ettikleri marka ile aralarında bir sadakat duygusu oluşmaktadır. İşletmeler marka sadakati sayesinde maliyetlerini azaltmakta ve rakip işletmelere karşı avantaj elde edebilmektedir. Kruvaziyer işletmeleri, misafirleri üzerinde marka sadakati oluşturabilmek için çeşitli planlar uygulamakta, hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini arttırmaya çalışmaktadır. Marka sadakati sayesinde kruvaziyer işletmeleri misafirlerine özel ürün ve hizmet sunabilmektedir.

Bu çalışmada kruvaziyer gemi markalarının müşteri sadakatlerini ortaya koymak ve sadık müşteri potansiyelini arttırmaya yönelik strateji belirlemelerine katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde kruvaziyer turizmi çok boyutlu olarak ele alınmış ve kruvaziyer turizminin tanımı, tarihsel gelişimi, etkileri gibi konular incelenmiştir.

Ayrıca kruvaziyer turizminin elverişli olduğu bölgeler hakkında araştırmalar yapılmıştır. Bununla birlikte kruvaziyer turizmine katılan yolcuların profilleri hakkında genel bilgiler verilmiş ve kruvaziyer gemi çeşitleri açıklanmıştır. Son olarak ülkemizde kruvaziyer turizmine uygun olan destinasyonlar ve kruvaziyer turizminin ülkemizdeki yeri ve önemi hakkında bilgiler verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde marka kavramı ile ilgili tanımlamalar yapılmış, markanın tüketiciler, üreticiler ve satıcılar açısından faydaları ele alınmıştır. Marka kavramı ile bağlantılı olan marka imajı, marka kimliği, marka kişiliği, marka değeri gibi kavramların tanımlamaları da yapılmıştır. Çalışmada marka ile turizm arasındaki ilişki de ele alınmıştır. Ayrıca çalışmanın temelini oluşturan marka sadakati kavramının tanımlaması yapılmış, marka sadakatinin boyutları, dereceleri ve modelleri hakkında genel bilgiler verilmiştir. Son olarak turizmde marka sadakati konusu ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise kruvaziyer turizmde marka sadakatine yönelik yapılan uygulamaya yer verilmiş ve son olarak araştırmadan elde edilen sonuçlar tartışılarak öneriler geliştirilmiştir.

Araştırmada Problem Durumu

Günümüzde tüketiciler daha bilinçli, araştırmacı ve eleştirel bir görüntü çizmektedir. Bu nedenle işletmeler pazarlama stratejilerini tüketicilerin tercihleri ve eleştirileri doğrultusunda şekillendirmektedir. Ortaya çıkarılmış olan markanın tüketiciler tarafından hangi özelliklerine göre tercih edilmiş olması işletmeler için oldukça önemli bir husustur. İşletmeler bu sayede tüketiciler üzerinde sadakat duygusu oluşturarak rakiplerine karşı avantaj elde edebilmektedir.

Turizm sektöründe de turistlerin konaklama, yeme-içme, eğlence gibi faktörlerde neye göre tercih yaptıklarının bilinmesi, işletmelerin kendilerini geliştirmeleri ve fark yaratabilmeleri açısından oldukça önemlidir. Son 20 yılda teknolojik gelişmeleri de arkasına alan kruvaziyer turizmde oldukça büyük gelişmeler gerçekteşmiştir. Turizmin içinde yer alan konaklama, yeme- içme, eğlence gibi ana faktörleri içinde barındıran kruvaziyer turizmi ayrıca turistlere tatil boyunca dinlenirken birçok ülkeyi görme fırsatı da sunmaktadır. Bu nedenle kruvaziyer turizmine olan talep artmış ve bununla birlikte pazar içerisindeki rekabet de artmaktadır. İşletmeler turistler tarafından daha çok tercih

edilebilmek için ultra lüks hizmetler vermekte ve müşteri memnuniyetine oldukça önem vermektedir. Bu sayede tüketiciler üzerinde sadakat duygusu oluşturmak amaçlanmaktadır.

Marka sadakatini etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Bu araştırmanın problemi, bu unsurların yarattığı etkilerin önem derecelerinin, birbirleriyle ve turistlerin demografik özellikleriyle ilişkilerinin kruvaziyer turizmi kapsamında ortaya konmamış olmasıdır. Bu problem kapsamında anket hazırlanmış ve uygulanmasıyla elde edilen sonuçlar neticesinde problemin çözümüne yönelik analizler ortaya konması amaçlanmıştır. Marka sadakatinde rolü olan her etkenin gücü ve birbirleriyle ilişkisi kruvaziyer turizmi kapsamında araştırılarak açıklanması hedeflenmiştir.

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma hipotezleri mevcut değişkenler dikkate alınarak kruvaziyer turizmine katılım sağlayan misafirlerin marka sadakat düzeylerinin kişisel değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini öğrenmek amacıyla oluşturulmuştur.

Yapılan araştırma kapsamında geliştirilen araştırma hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir;

H1: Katılımcıların marka sadakat düzeyleri ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Katılımcıların beklenti ve memnuniyetleri ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Katılımcıların marka imaj algısı ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın temelde üç varsayımı bulunmaktadır. Toplanan verinin güvenilir olması bilime katkı sağlayacaktır. Bu nedenle kruvaziyer turizmine katılım sağlayan turistlere yönelik yapılan çalışmada kullanılan anket sorularını turistlerin doğru anladığı, araştırmanın ilk varsayımını oluşturmaktadır. Katılım gösteren kruvaziyer turistlerinin kruvaziyer turizmi hakkında bilgi sahibi oldukları araştırmanın ikinci varsayımını oluşturmaktadır. Araştırmanın son varsayımı ise; araştırmaya katılım sağlayan kruvaziyer turistlerinin marka sadakati hakkında bilgi sahibi olduklarıdır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmada zaman, ulaşılabilirlik ve ekonomik faktörlerin etkisi ile araştırmanın amacı ve alanı daraltılarak, belirli bir uygulama alanı seçilmiştir. Araştırmanın uygulama alanı, uluslararası tur düzenlenen iki ünlü kruvaziyer (Crystal ve Royal Caribbean) gemisi içerisinde 2019 yılı Ocak ayı ile 2020 yılı Şubat ayları arasında tatil deneyimi olan turistler ile sınırlı tutulmuştur. Ayrıca 2 kruvaziyer şirketinin köklü şirketler olmasından dolayı temsil gücü yüksek ve genellenebilir olduğu düşünülmektedir.

Konu İle İlgili Çalışmalar

Literatür incelendiğinde kruvaziyer turizmi üzerine çalışılan birçok araştırma olduğu görülmektedir. Öztürk (2018) çalışmasında kruvaziyer turizminin ülke ekonomilerine etkilerini ele almıştır. Ayrıca İstanbul ilinde kruvaziyer turizmine katılım sağlayacak turist sayısı üzerine de tahminlerde bulunmuştur. Görgün'ün (2011) yapmış olduğu çalışmada ülkemizin kruvaziyer turizmi açısından oldukça elverişli bir konuma sahip olmasından ancak ülkemizde yeterli sayıda ve elverişli limanların bulunmayışından bahsedilmiştir. Ayrıca çalışmada bu sorunlarla ilgili olarak öneriler geliştirilmiştir. Brida ve Zapata (2010) yapmış oldukları çalışmada kruvaziyer turizminin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkileri üzerine bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Çelebi (2017) Kuşadası'nda yaşayan yerel halkın kruvaziyer turizmine etkilerine yönelik bir çalışma gerçekleştirmiştir. Ward (2010) yapmış olduğu çalışmada kruvaziyer gemilerinde sunulan hizmetlerden, kruvaziyer gemilerinde bulunması gereken donanımlardan, kruvaziyer turizminin dünyadaki seyahat bölgelerine kadar birçok konuyu ele almıştır. Güzel (2006) çalışmasında kruvaziyer turizminin Türkiye'deki geleceği ile ilgili araştırmalara yer vermiştir. Daha birçok araştırmacı kruvaziyer turizmi tanımı, tarihsel gelişimi, özellikleri, etkileri ve diğer tüm unsurları üzerine farklı çalışmalar yürüterek literatüre katkı sağlamışlardır.

Araştırmanın bir diğer yönünü oluşturan marka sadakati üzerine de yapılan birçok çalışma olduğu görülmektedir. Unurlu (2016) yapmış olduğu çalışmada marka performansının, kültürün ve marka kişiliğinin marka sadakati üzerine etkisi üzerine bir çalışma yapmıştır. Ayrıca çalışmanın uygulama kısmını İstanbul ilinde bulunan beş yıldızlı oteller üzerinde gerçekleştirmiştir. O'Neill ve Xiao (2006) yapmış oldukları çalışmada marka bağlılığının otel işletmeleri üzerindeki değerini ele almışlardır. Ayrıca çalışmalarında markalaşmanın orta ve lüks ölçekli oteller üzerinde olumlu yönde büyük etkisinin olduğuna da değinmişlerdir. Biçer (2019) çalışmasında turistik tüketicilerin marka aşkı ve marka

sadakatine yönelik tutumlar arasındaki ilişkiler konusuna yer vermiştir. Martinez vd. (2014) yapmış oldukları çalışmada otel marka kimliği ile otel marka sadakati arasında ilişki olup olmadığı konusu ele alınmış ve otel marka kimliği ile otel marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Yayla (2013) ise turistlerin otel seçimlerinde marka sadakatini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. Çetintürk (2010) ise yapmış olduğu çalışmada konaklama işletmelerinde marka sadakati konusunu ele almıştır. Daha birçok araştırmacı marka sadakati tanımı, tarihsel gelişimi, özellikleri, faydaları, boyutları, dereceleri ve diğer tüm unsurları üzerine farklı çalışmalar yürüterek literatüre katkı sağlamışlardır. Literatür incelendiğinde kruvaziyer turizmi ve marka sadakati üzerine yapılan birçok araştırma bulunmaktadır. Ancak kruvaziyer turizmde marka sadakatini araştıran bir çalışmaya literatürde rastlanılmamıştır.

Çalışmanın Anahtar Kavramları

Kruvaziyer: Kruz / Cruise” kelimesi “*gezmek, eğlenmek, gemi seyahati, taşıma amaçlı değil de sadece deniz seferinin zevkini tatmak için yapılan gemi yolculuğu*” gibi ifadelerle tanımlanmaktadır (Turizm Terimleri Sözlüğü). Günümüzde kruvaziyer kelimesi, konaklamalı şekilde eğlenme, dinlenme, gezme amaçlı kullanılan, belli boyutlarda ve belli hizmet koşullarına uygun gemi anlamına gelmektedir (Israel ve Miller, 1999:125). Uluslararası Kruvaziyer Hatlar Birliği (CLIA- Cruise Lines International Association)’ne göre kruvaziyer gemi “ seyahati programlanmış, derin sularda iki gün ya da daha fazla kalan, en az 100 yolcu kapasiteli gemi” olarak tanımlanmaktadır (CLIA, 2012).

Kruvaziyer Turizmi: Temel amacı gemiye binen yolcuların bir yere ulaşımının sağlanması yerine, bu yolcuların gemi içerisinde konaklamasına dayanan ve belirlenmiş bir rota üzerinde gidip gelmek yerine destinasyonların zaman geçirmek amacıyla ziyaret edilmesine yönelik deniz yolculuğu için bilet satın alınması şeklinde tanımlanmaktadır. (Wild ve Dearing, 2000: 319). Kruvaziyer turizmi ile ilgili yapılan başka bir tanıma göre; lüks gemiler ile kısa sürede birden çok destinasyonun ziyaret edildiği, çoğunlukla günü birlik kalınan, her türlü zevk ve beğeniye hitap eden eğlence seçeneklerinin olduğu turistik aktivite olarak tanımlanmıştır (Sezer, 2014: 52).

Marka: Marka, kapsamlı bir terimdir ve marka ile ilgili birçok tanımlama bulunmaktadır. Markanın kanuni tanımına bakıldığında; “*Bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması*

koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir.” şeklinde olduğu görülmektedir. (556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında KHK, 1995: Madde: 5). Amerikan Pazarlama Birliği'nin marka tanımı; *“bir satıcının ya da satıcılar grubunun, mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonudur.”* şeklindedir (Wood, 2000: 662).

Marka Sadakati: Marka sadakati; ürünü düzenli bir şekilde satın alma ve o ürüne karşı olumlu bir düşünceye sahip olma olarak tanımlanabilmektedir (Fitzgibbon ve White, 2004: 215). Diğer bir tanıma göre; *“belirli bir fiyat aralığı içinde markadan memnun kalmış olan müşterilerin aynı markayı tekrar satın alma niyetlerinin ölçülmesi”* olarak tanımlanmıştır (Biong, 1993: 23). Aaker (1991) ise marka sadakatini; *“Tüketicinin, bir markaya olan düşkünlüğünün, beğenisinin ölçüsüdür.”* olarak tanımlamıştır.

1. KRUVAZİYER TURİZMİ

1.1. Kruvaziyer Turizminin Tanımı Ve Kapsamı

Günümüzde oldukça popüler bir turizm alanı olan kruvaziyer turizmi, lüks donanımlı gemiler içerisinde gerçekleştirilen turizm çeşididir. Kruz / Cruise” kelimesi “*gezmek, eğlenmek, gemi seyahati, taşıma amaçlı değil de sadece deniz seferinin zevkini tatmak için yapılan gemi yolculuğu*” gibi ifadelerle tanımlanmaktadır (Turizm Terimleri Sözlüğü). Günümüzde kruvaziyer kelimesi, konaklamalı şekilde eğlenme, dinlenme, gezme amaçlı kullanılan, belli boyutlarda ve belli hizmet koşullarına uygun gemi anlamına gelmektedir (Israel ve Miller, 1999:125). Uluslararası Kruvaziyer Hatlar Birliği (CLIA- Cruise Lines International Association)’ne göre kruvaziyer gemi “ seyahati programlanmış, derin sularda iki gün ya da daha fazla kalan, en az 100 yolcu kapasiteli gemi” olarak tanımlanmaktadır (CLIA, 2012).

Kruvaziyer turizmi; esas amacı gemiye binen yolcuların bir yere ulaşımının sağlanması yerine, bu yolcuların gemi içerisinde konaklamasına dayanan ve belirlenmiş bir rota üzerinde gidip gelmek yerine destinasyonların zaman geçirmek amacıyla ziyaret edilmesine yönelik deniz yolculuğu için bilet satın alınması şeklinde tanımlanmaktadır. (Wild ve Dearing, 2000: 319). Kruvaziyer turizmi ile ilgili yapılan başka bir tanıma göre; lüks gemiler ile kısa sürede birden çok destinasyonun ziyaret edildiği, çoğunlukla günü birlik kalınan, her türlü zevk ve beğeniye hitap eden eğlence seçeneklerinin olduğu turistik aktivite olarak tanımlanmıştır (Sezer, 2014: 52). Yapılan tanımlara göre; misafirleri gemi içerisinde ağırlayarak ve onlara lüks bir hizmet sunarak yapılan deniz seyahatleri kruvaziyer turizminin genel hatlarını oluşturmaktadır.

Turistik faaliyetler gerçekleştirilirken, turistlerin istedikleri faaliyetlere katılmaları ve arzu ettikleri destinasyonlara uğrayıp gezebilmeleri için rahat ve güvenilir bir şekilde gerçekleşen ulaşım faaliyetlerinin var olması büyük önem arz etmektedir. Bu durum göz önünde bulundurularak son yıllarda deniz ulaşımında çok büyük gelişmeler meydana gelmiş ve bu gelişim süreci içerisinde gemilerin boyutları büyümüş, gemilerde misafirlere daha konforlu ve kaliteli hizmet sunulmaya başlanmış, tatil seçenekleri ve gidilebilecek destinasyon sayısı artmıştır. Önceleri “yüzen otel” olarak anılan bu gemiler daha sonra içerisinde alışveriş merkezleri, golf sahası, casino, spor salonları, konferans salonları, kütüphaneler, uydu haberleşme ağları, hatta macera severler için tırmanma yamaçları gibi birçok yenilik buldurmaya başlamış ve bu gelişimlerden dolayı “yüzen kasaba”, “yüzen

şehir” gibi isimlerle anılmaya başlamıştır (Güzel, 2006: 27). Kısaca bir kruvaziyer gemisi; tatil yapmak isteyen bir turiste, bir tatilde hayal edebileceği neredeyse tüm imkânları sunabilmektedir. Bu özelliğinden dolayı kruvaziyer turizmi, turistler tarafından gün geçtikçe daha fazla tercih edilmektedir.

Kruvaziyer turizmini tercih eden misafirler; gemiye nerede ve ne zaman bineceklerini, hangi limanlara gideceklerini ve limanlarda ne kadar süre duracaklarını, geminin ne zaman binilen limana geri döneceğini bilirler. Örnek olarak bir turist İspanya başlangıçlı bir kruvaziyer gemisi ile 1 (bir) haftalık Avrupa turu programına katılır ve tur bittiğinde tekrar İspanya’ da inerek evine döner. Gemi durduğu destinasyonlarda genelde saatli sürelerde kalmaktadır, bu süre içinde misafirlere, belli etkinliklere katılma, alışveriş yapma, destinasyona özel yöresel tatlar deneme gibi birçok imkân sağlanmaktadır.

Dünya Turizm Örgütü’nün kruvaziyer turizmi ile ilgili hazırlamış olduğu raporda, bu sektörün 2000 yılından 2018 yılına kadar %186 oranında büyüdüğü görülmektedir. Ayrıca bu oranın her geçen gün katlanarak artacağı da belirtilmektedir. Kruvaziyer turizm sektörü uluslararası yolcu girişlerinin %5’lik kısmını oluşturmaktadır (unwto.org, 2018).

1.2. Kruvaziyer Turizminin Tarihsel Gelişimi

Denizyolu ulaşımının kullanılmaya başlanması M.Ö. 6000’li yıllara dayanmaktadır. Geçmişten günümüze kruvaziyer tarihi; denizyolu ile taşımacılıktan, denizyolu ile ulaşım olgusuna ardından da gemi içerisinde hem tatil yapıp hem de farklı destinasyonları gezme şeklinde değişim göstermiştir.

Kruvaziyer turizmi üzerine yapılan araştırmalarda ilk deniz seyahatinin ne zaman gerçekleştiği konusunda birtakım uzlaşmazlıklar olduğu görülmektedir. Bu durumun sonucunda tarihçiler, ilk deniz gezisi operatörünün kim olduğu konusunda da birtakım uzlaşmazlıklar yaşamaktadır. Ancak 1844 yılında The Peninsula and Oriental Steam Navigation (P&O) şirketinin (British Cruise Line) eğlence temalı deniz gezisi düzenlemesiyle ilk kruvaziyer yolculuğunu ortaya çıkardığı düşünülmektedir (Ward, 1999; akt: Güzel, 2006: 20).

Kruvaziyer gemileri ile seyahat etme 1800’lü yıllara dayanmaktadır. Bu yıllarda gemilerin taşıma kapasiteleri sınırlı ve gidilecek olan yerler kısa mesafeli yerlerdir. Sanayi

devrimi ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte daha büyük kapasiteli ve daha uzun mesafelere giden gemiler üretilmiştir (Özgezmez, 2018: 33).

1801 yılında “Charlotte Dundas” isimli gemi İskoçya Forth- Clyde Kanalı üzerinden ilk seyahatini gerçekleştirmiştir. 1808 yılında Amerikan buharlı vapuru “Phoenix” ile New York’tan Philadelphia’ya ilk açık deniz yolculuğu gerçekleştirilmiştir. 1819 yılında ABD yapımı “Sayannah” adlı buharlı gemi ilk kez Atlas Okyanusunu geçmiştir. 1835 yılında ilk kez P&O Cruises tarafından kruvaziyer reklamı verilmiştir. 1838 yılında İngiliz gemisi “Sirius”, Atlas Okyanusunu buhar gücüyle geçen ilk gemi olmuş yine aynı tarihte “Great Western” adlı gemi düzenli olarak okyanus aşırı sefer yapan ilk buharlı gemi olmuştur. 1843 yılında Isambard Kingdom Bruner tarafından tasarlanan ve pervaneyle çalışan ilk büyük yolcu gemisi “Great Britain” suya indirilmiştir. 1881 yılında Cunard şirketine ait elektrik ile aydınlatılan ilk okyanus gemisi “Seryia” isimli gemi olmuştur. 1893 yılında da Cunard şirketine ait elektrik ile aydınlatılan ilk yelkensiz gemiler “Campania” ve “Luciana” denize indirilmiştir (Kılıçhan ve İlhan, 2014: 230).

19. yüzyılda teknolojinin giderek gelişmesi ile birlikte buharlı gemiler üreilmeye başlanmış, endüstrileşme ve zenginlikten etkilenen kişilerin farklı destinasyonları görme istekleri de artmıştır. Bu bağlamda bazı ülkeler, vatandaşlarına destek sağlayarak kruvaziyer turizmine katılımlarını kolaylaştırmış ve kruvaziyer turizminin gelişimine katkıda bulunmuştur (Yaşar, 2012: 412).

1901 yılında White Star adlı kruvaziyer şirketi tarafından “Celtic” adlı gemi denize indirilmiştir. 1906 yılında Cunar şirketi tarafından Atlantik’de tur yapan en büyük ve en hızlı gemiler “Lusitania” ve “Murefania” denize indirilmiştir. 1912 yılında “Titanik” gemisi kazası gerçekleşmiştir. 1934 yılında Cunard- White Star Line şirketlerinin birlikte oluşturdukları “RMS Queen Mary” adlı gemi denize indirilmiştir. 1939 yılında başlayan II. Dünya Savaşından dolayı kruvaziyer sektöründeki gelişmelerde duraklamalar meydana gelmiştir. 1940 yılında Cunard - White Star Line şirketlerinin birlikte oluşturdukları ikinci büyük gemi “Queen Elizabeth” denize indirilmiş ve ilk seferini gerçekleştirmiştir. 1960 yılında havayolu taşımacılığında yaşanan gelişmeler sonucunda kruvaziyer turizmde büyük bir düşüş yaşanmış yine aynı yılda İngiltere’nin ilk kruvaziyer gemisi “Andes” denize indirilmiştir. 1970 yılında yeni kruvaziyer şirketleri kurulmuş ve bu dönemde havayolları şirketleri ile anlaşmalar yapılarak yeni bir kruvaziyer modeli “Fly Cruise”

oluşturulmuştur. Ayrıca 1970 yılında “The Love Boat” adlı televizyon programı sayesinde insanların kruvaziyer turizmine olan ilgisi artmıştır (Kılıçhan ve İlhan, 2014: 231).

Kruvaziyer turizmi tarihinde günümüze doğru gelindiğinde kruvaziyer turizminin hızla gelişmeye devam ettiğini söylemek mümkündür. Kruvaziyer turizminin hızla gelişmesindeki en büyük etken, ekonomik getirisinin çok yüksek olmasıdır. 20. yy.’da daha büyük kapasiteli ve daha lüks gemiler inşa edilmeye başlanmıştır. Kruvaziyer turizminin ekonomik getirisinin fazla olması sebebiyle daha lüks limanlar inşa edilmiş ve farklı destinasyonlara turlar düzenlenmeye başlanmıştır.

2000 yılında kruvaziyer turizmde pazar bölümlendirmesi yapılmıştır ve farklı özellikte ürünler geliştirilmeye başlanmıştır. 2009 yılında Royal Caribbean şirketi tarafından “Oasis of The Seas” adlı gemi denize indirilmiştir. 2011 yılında “Meraviglia”, “Carnival Magic”, “Disney Dream”, “Ocenia-Class”, “Costa Favolosa” adlı gemiler denize indirilmiştir. 2012 yılında 4234 kişiyi taşıyan “Costa Concordia” adlı gemi kayalıklara çarparak kaza yapmış ve kazada çok sayıda kişi hayatını kaybetmiştir (Kılıçhan ve İlhan, 2014: 232). 2016 yılında dünyanın en büyük ikinci gemisi “Harmony of The Seas” ilk seferine çıkmıştır. 2018 yılında dünyanın en büyük kruvaziyer gemisi unvanına sahip Royal Caribbean şirketine ait “Symphony of The Seas” gemisi ilk seferini gerçekleştirmiştir (Kılıçhan ve İlhan, 2014: 232).

Fotoğraf 1: 2018 yılı itibariyle dünyanın en büyük gemisi (Symphony of the Seas)



Kaynak: <https://www.royalcaribbean.com/cruise-ships/symphony-of-the-seas> Erişim Tarihi: 21.11.2019

1.3. Kruvaziyer Turizm Bölgeleri

Turistler, kruvaziyer turizmini tercih ederken konaklama, yeme- içme, eğlence gibi birçok hizmeti göz önünde bulundurmaktadır. Ancak tercih yaparken en önemli faktörlerden biri de gidilecek olan bölgelerdir. Tercih edilen bu bölgeler seyahatin süresini de seyahatin fiyatlarını da etkilemektedir (İncekara ve Yılmaz, 2002: 31). Dünyada kruvaziyer turizmi açısından popüler olan bölgeler bulunmaktadır. Bunlar; (Görgün, 2011; 81).

- **Kuzey Amerika Bölgesi:** Karayipler, Alaska, Kuzey Doğu Bölümü
- **Avrupa Bölgesi:** Batı Akdeniz Bölümü, Doğu Akdeniz Bölümü
- **Asya ve Ortadoğu Bölgesi:** Ortadoğu Bölümü, Singapur Bölümü, Güneydoğu Asya Bölümü, Çin ve Japonya Bölümü
- **Avustralya ve Yeni Zelanda Bölgesi:** Fiji, Solomon Adaları, Vanuatu, Yeni Kaledonya, Papua Yeni Gine, Samoa, Tonga

1.3.1. Kuzey Amerika Bölgesi

Kuzey Amerika Bölgesi coğrafi konum olarak; Kuzey Amerika Kıtası'nı ve kıtanın doğu, batı, kuzey kıyılarını kapsayan bölgedir. Bölgede takımada şeklinde olan ve doğal güzellikleri ile bilinen destinasyonlar bulunmaktadır. Kuzey Amerika Bölgesi, dünyada kruvaziyer turizmde %40'lık oranla en çok tercih edilen bölge konumundadır (CLIA, 2019). Kuzey Amerika Bölgesi'nin kruvaziyer turizmde ilk sırada olmasının en büyük sebeplerinden birisi; Amerika Birleşik Devletleri'nin bu kıtada olmasıdır. Ayrıca bölgenin doğal güzelliklere sahip olması, gemi seyahati için uygun coğrafi koşullara sahip olması, uğranılan destinasyonlarda uygun altyapı ve tesislerin olması, alış-veriş yapma açısından çok seçenekli olması, bölgenin kruvaziyer turizmde ilk sırada yer almasında oldukça etkilidir (Görgün, 2011; 80).

Bölgede bulunan en önemli destinasyon, dünyanın en popüler turizm destinasyonu olan Karayipler'dir. Dünyanın toplam kruvaziyer turizm talebinin %34,4' ünü karşılamaktadır. Bu bölgenin coğrafik dağılımı, iklimi ve doğal güzellikleri gemi seyahati için çok uygun özelliklere sahiptir. Dünyanın en büyük kruvaziyer firmaları ve gemileri çoğunlukla bu bölgede turlar düzenlemektedir (CLIA, 2019). Karayip bölgesi kendi içerisinde Florida ve Bahamalar, Doğu Karayipler, Batı Karayipler, Güney Karayipler olmak üzere 4 (dört) bölgeye ayrılmaktadır (Ward, 2010; 31).

1.3.2. Avrupa Bölgesi

Avrupa Kıtası, yüzölçümü olarak dünyanın en küçük yüzölçümüne sahip kıtalarından birisidir. Ancak nüfus yoğunluğu, ekonomik ve teknolojik gelişim açısından en gelişmiş ülkeler bu bölgede bulunmaktadır.

Avrupa Bölgesi, Kuzey Amerika Kıtası'ndan sonra kruvaziyer turizmi açısından dünyanın en çok talep edilen ikinci bölgesi konumundadır (CLIA, 2019).

Avrupa bölgesinin talep görmesinin bazı nedenleri vardır. Bu nedenler: (Mancini, 2004:104).

- Kruvaziyer gemilerde sunulan hizmet kalitesinin çok üst seviyede olması ve bölgedeki destinasyonların alt yapılarının son derece modern olması, bölgenin talep görmesinde etkilidir.
- Kruvaziyer gemi şirketleri misafirlerine, düzenlenen tur boyunca herhangi bir sorunla karşılaşmayacaklarına dair garanti vermektedir.
- Bu bölgede tarihi ve kültürel açıdan oldukça zengin olan destinasyonlar bulunmaktadır.

Avrupa Bölgesi yukarıdaki sahip olduğu özelliklerden dolayı her geçen gün daha fazla talep görmektedir.

1.3.3. Asya ve Ortadoğu Bölgesi

Asya ve Ortadoğu Bölgesi, kruvaziyer turizmi için dünyanın en geniş güzergâhına sahip bölgelerinden biri olmasına rağmen bölgede kruvaziyer turizmüne talebin oldukça az olması dikkat çekmektedir. Bunun nedeni; bölge halkının ekonomik açıdan yeterli imkânlarla sahip olmaması, bölgedeki limanların kruvaziyer gemilerinin yanaşması için yeterli alt yapıya sahip olmaması, bölgenin bazı kesimlerinde iklimin sürekli olarak değişiklik göstermesidir. Asya ve Ortadoğu Bölgesindeki önemli destinasyonlar; Tayland, Vietnam, Hindistan, Sri Lanka, Hong Kong, Maldivler, Çin ve Japonya'dır (Görgün, 2011; 91).

1.3.4. Avustralya ve Yeni Zelanda Bölgesi

Okyanusya Kıtasının en gelişmiş ülkeleri Avustralya ve Yeni Zelanda'dır. Avustralya'nın Sydney, Melbourne, Brisbane, Townsville, Cairns şehirleri, Tazmanya Adası ve Hobart Limanı; Yeni Zelanda'nın Wellington ve Auckland şehir ve limanları kruvaziyer seyahati için popüler yerlerdendir. Ayrıca Okyanusya Kıtasının kuzeyinde dünyaca ünlü doğal güzelliği ve mercan resiflerine sahip; Fiji, Solomon Adaları, Vanuatu, Yeni Kaledonya, Papua Yeni Gine, Samoa, Tonga bölgeleri bulunmaktadır. Bölgede kruvaziyer gemi seyahatleri genellikle kasım ayında başlamakta nisan ayına kadar devam etmektedir (Mancini, 2004:111).

1.4. Kruvaziyer Yolcu Profilleri

Yolcu profillerinin bilinmesi markalaşma ve pazarlama alanında oldukça önemli bir yere sahiptir. Kruvaziyer yolcu profillerinin bilinmesi sayesinde yolcuların istek ve beklentilerine göre yeni ürünler üretilebilir ve ürünler çeşitlendirilebilir. Bu sayede müşteri memnuniyeti en üst düzeyde tutularak rakip şirketlere karşı avantaj elde edilebilir.

Kruvaziyer turizmine katılan yolcuların genel özelliklerini tespit etmeye yönelik yapılan çalışmalarda yolcuların en belirgin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Florida Karayipler Kruvaziyer Birliği, 2018):

- Kruvaziyer turizmine katılan misafirler genellikle aileleriyle birlikte katılım sağlamaktadır.
- Kruvaziyer turizmine katılacak olan misafirler genellikle 6 ay öncesinden tatil planlarını yapmakta ve son 4 ay kala tatil rezervasyonlarını yapmaktadırlar.
- Kruvaziyer turizmine katılacak olan misafirler rezervasyon yaptırmak için ilk önce tur acentelerinden, ikinci olarak internet sitelerinden, son olarak doğrudan kruvaziyer firmalarından yararlanmaktadır.
- Kruvaziyer turizmine katılanların diğer turizm faaliyetlerine katılanlara göre daha fazla harcama yaptıkları görülmektedir.
- Kruvaziyer turizmine katılan misafirler, kruvaziyer turizmi için ödenen tutarın farklı turizm faaliyetlerine göre ödenen tutardan fazla olduğunu ancak ödenen bu tutarın fazlasıyla hak ettiğini düşünmektedir.

- Kruvaziyer turizmine en çok katılım sağlayan ülke vatandaşlarını sırasıyla ABD, Birleşik Krallık, Almanya, İtalya ve İspanya vatandaşları oluşturmaktadır (Akyüz, 2011:23).

Yukarıdaki maddelerden anlaşılacağı gibi kruvaziyer turizmine katılacak olan turistlerin aylar öncesinden plan yaptıkları, maddi durumlarının iyi olduğu, birden çok destinasyonu gezerken aileleriyle birlikte lüks bir tatil yapmak istedikleri anlaşılmaktadır.

1.5. Kruvaziyer Turizminin Etkileri

Kruvaziyer turizmi 1980'li yıllardan itibaren dünya genelinde popüler bir turizm sektörü haline gelmiştir. Bu sektörde son 20 yılda çok büyük gelişmeler yaşanmıştır. Bu gelişimler sonucunda kruvaziyer turizmine olan talepler artmıştır. Ayrıca birçok yeni gemi inşa edilmiş ve kruvaziyer turizmine katılan yolcu sayısının artmasıyla birlikte bazı etkiler ortaya çıkmıştır. Kruvaziyer turizmde ortaya çıkan etkiler üç kategoriye ayrılmıştır. Bu etkiler: (Brida ve Zapata, 2010: 206).

- Ekonomik
- Sosyo-Kültürel
- Çevresel etkilerdir.

1.5.1. Kruvaziyer Turizminin Ekonomik Etkileri

Kruvaziyer turizmi sayesinde destinasyonlar birçok avantaja sahip olabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, kruvaziyer faaliyetine katılan bir turist ne kadar gelir getirebileceğini araştırmak destinasyonlar açısından önemlidir (Penco ve Di Vaio, 2014:502). Genel olarak ekonomik etkilere; liman ücretleri, marina harcamaları, yiyecek ve içecek harcamaları, yakıt ve su harcamaları, vergiler, hatıra eşyaları, eğlence aktiviteleri örnek gösterilebilir (Brida ve Zapata, 2010: 214).

Kruvaziyer turizminin ekonomik açıdan etkisi oldukça dikkat çekicidir. 2018 yılında kruvaziyer yolculuğuna katılan kişi sayısı 28,5 milyon civarındadır. Ayrıca bu sektörde 1 milyondan fazla çalışan personel bulunmaktadır. Kruvaziyer turizmde yapılan tüm harcamalar 134 milyar doları bulmaktadır (CLIA, 2019: 24).

Kruvaziyer turizmde ekonomik açıdan birçok olumlu etkiler olmasına karşın olumsuz etkiler de bulunmaktadır. Kruvaziyer gemilerinin kapasiteleri gün geçtikçe artmaktadır. Bu nedenle gemilerin uğradığı limanların alt yapılarının geliştirilmesi ve bunun için oldukça büyük yatırımların yapılması gerekmektedir. Kruvaziyer turizmde yapılan bu yatırımlar, bu sektörden sağlanan gelirlerin durağanlaşmasına hatta azalmasına sebep olabilmektedir (Çelebi, 2017: 14). Başka bir olumsuz etki yaratabilecek durum ise; bölgeye gelen turistlerin yeterince zaman geçirmemesinden dolayı turistlerden elde edilen gelirlerde azalma olabilmesidir (McCarthy, 2009: 5).

1.5.2. Kruvaziyer Turizminin Çevresel Etkileri

Turizm sektöründe dikkat edilmesi gereken hususların başında çevre temizliği gelmektedir. Bu açıdan bakıldığında kruvaziyer turizmde çevre temizliğine daha fazla dikkat edilmesi gerekmektedir. Bunun sebebi ise; bu turizm faaliyetlerinin hem okyanuslarda hem de destinasyonlarda gerçekleştiriliyor olmasıdır. Ancak her turizm faaliyetinde olduğu gibi kruvaziyer turizmde de çevre kirliliğine sebep olan unsurlar bulunmaktadır.

Kruvaziyer gemileri, küresel ticaret filosunun %1'inden daha azını temsil etse de denizdeki tüm atıkların % 25'inden sorumlu olduğu tahmin edilmektedir (Butt, 2007:591). Kruvaziyer gemilerinden; kanalizasyon suyu, tehlikeli atıklar, katı atıklar, yağlar, gri su (lavabo, çamaşır, duş suyu) gibi birçok zarar verici maddeler denize boşaltılmaktadır. Bu durum hava ve su kirliliğine neden olmaktadır. Bu atıklar uygun şekilde yok edilmediği takdirde insan sağlığına da büyük oranda zarar verebilmektedir (Brida ve Zapata, 2010: 219).

Kruvaziyer turizminin çevreye olan olumsuz etkisi oldukça fazladır. Bu etkiler: (Copeland, 2010; akt: Çelebi, 2017: 16).

- Kruvaziyer gemilerinin uğradığı destinasyona fazla sayıda insan gelmesinden dolayı çevreye olan tahribat artmakta ve çevre kirliliği meydana gelmektedir.
- Kruvaziyer turizmde karşı oluşan yoğun talep sonucunda turistlere yönelik inşa edilen sosyal aktivite merkezleri, doğal alanların yok olmasına sebep olmaktadır.
- Kruvaziyer gemilerinin su altında çıkarmış olduğu gürültü, sularda yaşayan canlıların doğal düzenine ve canlıların üremeleri için gerekli olan ortama zarar

vermektedir. Bu durumdan dolayı sularda yaşayan bazı canlıların nesli tükenme noktasına gelmiştir. Ayrıca gemilerden çıkan seslerden dolayı sularda yaşayan canlılar yönlerini değiştirebilmekte ve bu durum eko-sistemin bozulmasına da neden olabilmektedir.

Teknoloji sayesinde kruvaziyer gemilerinin çevreye vermiş oldukları zararlar en az seviyeye indirilebilmektedir. Ancak kruvaziyer şirketlerinin geri dönüşüm ile ilgili alt yapılarının olması gerekmektedir. Ayrıca kruvaziyer gemi atıklarının en az seviyeye indirilmesi için gerekli çalışmaların da yapılması gerekmektedir (Butt, 2007: 598).

Kruvaziyer turizminin çevreye olan olumlu etkisi çok azdır. Turistlerin uğradıkları destinasyonları beğenmelerini sağlamak için düzenli olarak yapılan çevre düzenlemeleri olumlu etki olarak görülmektedir (Millspaugh, 2001: 76).

1.5.3. Kruvaziyer Turizminin Sosyo- Kültürel Etkisi

Kruvaziyer turizminin ekonomik ve çevresel etkileri dışında sosyo-kültürel etkileri de bulunmaktadır. Bölgede yaşayan yerel halk ile kruvaziyer turistleri arasında yaşanan etkileşimler sonucunda yerel halkın dünyaya bakış açısında olumlu yönde değişiklikler olabilmektedir. Yerel halk gelen turistlerden farklı kültürler öğrenebilmekte ve kendi kültürlerine uyarlayabilmektedir (Brida ve Zapata, 2010: 221).

Kruvaziyer turizminin yaratmış olduğu sosyal etkileri; aile ilişkileri, bireysel davranışlar, güvenlik seviyeleri, değer algıları, toplu yaşam tarzları, ahlaki davranışlar, geleneksel törenler ve topluluk organizasyonları gibi alanlarda ifade edilebilmektedir.

Yapılan bazı araştırmalarda; bölgede yaşayan halk turistlerden bazı alışkanlıklar edinmiş hatta bölgeye ait kullandıkları dilin kaybolmasına ilişkin sonuçların ortaya çıktığı gözlemlenmiştir (Gibson ve Bentley, 2006; akt: Brida ve Zapata, 2010: 221).

Kruvaziyer turizmde gidilen destinasyonlarda turizmin gelişmesi sonucunda yeni yatırımlar yapılmakta ve bu destinasyonlar her geçen gün değer kazanmaktadır. Turistler için bölgeye yapılan yeniliklerden bölgede bulunan yerel halk da yararlanmaktadır. Ayrıca bu şehirlerde bulunan kültürel mirasların önemi daha da artmakta ve korunmasına yönelik önlemler alınmaktadır (McCarthy, 2009: 7).

Kruvaziyer turizminin sosyo- kültürel açıdan bazı olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Kruvaziyer turizmiyle bölgede bulunan kalabalığın artması ile birlikte yerel halkın yaşam alanlarının ve günlük aktivitelerinin kısıtlanması söz konusudur. Bu durum bölgedeki yerel halkın turistlere karşı negatif duygular beslemesine neden olmaktadır (Klein, 2005: 136).

1.6. Kruvaziyer Gemileri

Kruvaziyer turizminin hızlı bir şekilde gelişmesiyle farklı şekillerde ve boyutlarda birçok kruvaziyer gemisi inşa edilmektedir. Bu gemiler ağırlık, yolcu kapasitesi, sunulan hizmet gibi kriterler göz önünde bulundurularak çeşitlendirilmektedir. Kruvaziyer gemileri kendi aralarında sınıflandırılmaktadır. Bunlar; (Mancini, 2004: 28).

1.6.1. Klasik Kruvaziyer Yolcu Gemileri

Bu gemiler 1970’li yıllar öncesinde kıtalararası yolculuklarda kullanılmıştır. Kruvaziyer yolcu taşımacılığının ilk altın dönemlerinde kullanılan bu gemiler günümüzde hala faaliyet göstermektedir.

Bu gemilerin destinasyon gezileri ez az 7 gün olarak planlanmaktadır. Günümüzdeki yolcu gemilerine göre daha klasik şekilde dizayn edilen, daha eski görümlü küçük ve daha az aktivite olanağı olan gemilerdir. Bu gemiler uygun fiyatta mal ve hizmet sunmaktadır (Öner, 1997: 48).

Fotoğraf 2: RMS Queen Elizabeth Gemisi



Kaynak: <https://www.alamy.com/stock-photo/rms-queen-elizabeth-liner.html> Erişim: 27.11.2019

1.6.2. Modern Kruvaziyer Yolcu Gemileri

1970’li yıllardan itibaren gemi üretiminde farklı düşünceler ortaya çıkmış ve bu düşünceler sonucunda yolculara daha fazla hitap eden gemiler üretilmeye başlanmıştır. Daha büyük gemiler inşa edilmiş ve yolcuların isteklerine göre dizayn edilmiştir. Bu gemiler 2000 veya daha fazla yolcu kapasitesine sahip ve gemi çalışanları ile birlikte 3500 kişi kapasitesine ulaşan gemilerdir (Çetinkaya, 2016: 15).

Fotoğraf 3: Crystal Symphony Gemisi



Kaynak: https://en.wikipedia.org/wiki/Crystal_Symphony Erişim: 29.12.2020

1.6.3. Küçük Kruvaziyer Yolcu Gemileri

Bu gemiler 200 veya daha az yolcu kapasitesine sahip yat tarzında olan gemilerdir. Bu gemilerin sayısı çağdaş gemilerden daha fazladır. Yüksek kalitede mal ve hizmet sunan bu gemilerde az sayıda yolcu olduğu için yolcular kendi aralarında kaynaşabilmekte ve birlikte eğlenebilmektedir. Bu özellikleriyle oldukça fazla talep gören gemilerdir (Dragovic ve Radmilovic, 2005: 339).

Fotoğraf 4: The Taipan Kruvaziyer gemisi (64 yolcu Kapasiteli)



Kaynak: <https://www.starcruiises.com/us/en/ships/taipan> Erişim: 27.11.2019

1.6.4. Yelkenli Kruvaziyer Yolcu Gemileri

Yelkenleriyle birlikte kısmen ya da tamamen rüzgâr gücünden faydalanarak hareket eden yolcu gemileridir. Temalı gemiler kategorisine girmektedir. Heyecan ve macera seven misafirlerin tercih ettiği gemilerdir. Bu gemiler rüzgârın uygun olduğunda mürettebat ve gönüllü yolcuların yardımı ile hareket ettirilen gemilerdir. Gemileri hareket ettirecek motorları vardır ancak bu motorlar yeterli derecede rüzgâr olmadığı zamanlarda kullanılmaktadır (Mancini, 2004: 28).

Fotoğraf 5: “Club Med 2” Yelkenli Kruvaziyer Gemisi



Kaynak: <https://www.clubmed.com.tr/r/Club-Med-2-Cruise-Yelkenli/s> Erişim: 27.11.2019

1.6.5. Nehir Kruvaziyer Gemileri

Diğer kruvaziyer gemilerine göre daha küçük boyutlarda ve nehir turlarına uygun olarak inşa edilen gemilerdir. Yolcu kapasitesi oldukça az sayıdadır. Bu gemiler Amazon, Nil, Tuna, Volga ve Ren nehirleri üzerinde hareket etmektedir (Çetinkaya, 2016: 16).

Fotoğraf 6: “Scylla Cruise” isimli Nehir Gemisi



Kaynak: <https://www.cruisemapper.com/cruise-lines/Scylla-Cruises-94> Erişim: 29.11.2019

1.7. Kruvaziyer Gemilerinin Liman Seçim Kriterleri Ve Tercihleri

Kruvaziyer yolcu limanı, “yolcuların deniz ulaşımı noktalarından giriş- çıkış yapmaları ve hinterlandındaki ulaşım sistemlerinin kullanılmasıyla hinterlandına (iç bölge) veya hinterlandından iletilen malların işlendiği, dağıtıldığı, sınıflandırıldığı çok yönlü bir pazar ve üretim alanı” şeklinde tanımlanmıştır (Akyüz, 2011: 59). Kruvaziyer turizmine katılacak olan turistlerin tercihlerini etkileyen en önemli husus, gidilecek olan limanlardır. Günümüzde tercih edilen kruvaziyer limanlarının ortak özelliği, tarihi ve doğal güzelliklere sahip olan yerler olmasıdır. Ayrıca limanların altyapısı ve üst yapısı gibi fiziksel özellikleri büyük önem taşımaktadır (Lekakou vd., 2009:111).

Limanların mekânsal analizi, liman ekonomistlerinin son yıllarda dikkat çektiği başka bir ilgi alanıdır. Mekânsal analiz dört farklı şekilde ele alınmaktadır. Bu analizler: (Lekakou vd., 2009: 15).

- Kruvaziyer yolcularının pazara yakınlığı,
- Kruvaziyer limanların doğal güzelliği,

- Liman kente gelen yolcuların daha fazla kalmalarını sağlayacak hizmet erişimleri,
- Kruvaziyer limanının yakınlarındaki çekicilik unsurlardır.

Yukarıdaki unsurlar en iyi şekilde analiz edilerek kruvaziyer limanlarının inşası gerçekleştirilmektedir. Ayrıca kruvaziyer limanlarının sit alanları, milli parklar ve kültürel miras alanlarına ulaşımın kolay olduğu bölgelere inşa edilmesi gerekmektedir. Limanın coğrafyasının ulaşım özelliklerinin uygun olması ve güvenlik açısından turistleri cezbedici nitelikler taşıması da gerekmektedir (Oral vd., 2014:503).

1.8. Kruvaziyer Gemilerde Konaklama Ve Yolcu Kamarası Tipleri

Kruvaziyer gemilerinin temel amacı, farklı beklentileri olan misafirlerin beklentilerini en iyi şekilde karşılayabilmektir. Bu doğrultuda misafirlerin beklentilerini karşılamak amacıyla gemi içerisinde farklı tip ve boyutlarda yolcu kamaraları bulunmaktadır. Bu yolcu kamaralarının boyutları ve tipleri gemilere göre farklılık gösterebilmektedir. Kamara özellikleri bakımından genel bir değerlendirme yapılması gerekirse kruvaziyer gemi yolcu kamara tipleri aşağıdaki şekillerde sınıflandırılabilir (Cruise Tourism Potential&Strategy Study, 2005: 42):

1- Geniş Okyanus Manzaralı Lüks Kamaralar

Geniş okyanus manzaralı lüks kamaralarda bir oturma odası, duble yataklı iki adet yatak odası, mini bar ve geniş bir okyanus manzarası olan balkon bulunmaktadır. Bu kamaraların büyüklüğü 65 metrekare civarındadır. Kamarada bulunan balkon büyüklüğü ise 15 metrekare civarındadır. Bu kamaralarda isteğe bağlı olarak uşak hizmeti verilmektedir. Ayrıca bu kamaralarda kalan misafirler gemi içerisinde bulunan restoranlardan uygunluk durumuna göre istenilen yerden rezervasyon yaptırabilmektedir (Görgün, 2011: 65).

Fotoğraf7: Geniş Okyanus Manzaralı Lüks Kamara Planı



Kaynak: (Görgün, 2011: 65).

2- Delüks Okyanus Manzaralı Kamaralar

Delüks okyanus manzaralı kamaralarda özel bir banyo, duble yataklı yatak odası, oturma odası, mini bar, okyanus manzaralı özel bir balkon bulunmakta ve bu kamaralar lüks yapıya sahiptir Bu kamaraların büyüklüğü 50 metrekare civarındadır. Kamarada bulunan balkon büyüklüğü ise 14 metrekare civarındadır (Bircan, 2014: 43).

Fotoğraf 8: Delüks Okyanus Manzaralı Kamara Planı



Kaynak: (Görgün, 2011: 66).

3- Ailelere Özel Okyanus Manzaralı Kamaralar

Ailelere özel okyanus manzaralı lüks kamaralarda iki yatak odası, büyük bir oturma odası, okyanus manzaralı büyük bir balkon, özel banyo bulunmaktadır. Bu kamaraların büyüklüğü yaklaşık olarak 80 metrekaredir. Bu kamaralar ailece tatil yapmak isteyen misafirler için hazırlanmış, 6 kişi kapasiteli, geniş ve okyanus manzaralı lüks kamaralardır (Güzel, 2006: 44).

Fotoğraf 9: Ailelere Özel Okyanus Manzaralı Kamara Planı



Kaynak: (Görgün, 2011: 67).

4- İç Yolcu Kamaraları

İç yolcu kamaraları adında anlaşılacağı gibi yolcu gemilerinin iç kısmında bulunan, yaklaşık 48 metrekare genişliği olan kamaralardır. Kamara içinde bir tane banyo, iki tane yatak odası bulunmaktadır (Görgün, 2011: 68).

5- Royal Suit Kamaralar

Royal suit kamaralar gemi içerisinde bulunan en büyük en donanımlı ve en lüks kamaralardır. Bu kamaralarda okyanus manzaralı sağlık havuzu, spor aletleri, çalışma odası, yatak odası, özel banyo, lüks mini bar bulunmaktadır. Bu kamaraların büyüklüğü ortalama 300 metre kare, balkon büyüklüğü ise ortalama 50 metrekaredir. Ayrıca bu kamaralarda konaklayan misafirlere özel uşak hizmeti, günlük gazete, ücretsiz içki barı, sınırsız havayar, istenilen restoranda rezervasyon, köprü ve makine dairesi turu gibi özel nitelikteki hizmetler

sunulmaktadır. Royal suit kamaralar özel misafirler ve VIP müşteriler için kullanılmaktadır (Görgün, 2011: 68).

Fotoğraf 10: Royal Suit Kamara Planı



Kaynak: Görgün, 2011: 68).

1.9. Kruvaziyer Gemilerde Ziyaretçilere Sunulan Hizmetler

Kruvaziyer gemilerinde ziyaretçiler üzerinde müşteri memnuniyetinin sağlanması için gemi içerisinde birçok hizmet verilmektedir. Bunun için kruvaziyer gemilerinde, ziyaretçilere otel niteliğinde hizmet veren bölümler bulunmaktadır.

1. Resepsiyon Bölümünde Sunulan Hizmetler

Kruvaziyer gemilerinin hepsinde bulunan ve misafirlerin gemiye bindiklerinde ilk olarak karşılaştıkları kayıt ve kabul işlemlerinin yapıldığı bölümdür. 24 saat aktif olarak çalışan bir bölümdür. Ayrıca bu bölümde ziyaretçilerin gemi içerisinde buldukları süre içerisinde ihtiyaçlarının karşılanmasına yardımcı olmak için hazır bekleyen personellerin bulunduğu “Kamarot Bölümü” olarak adlandırılan bir bölüm de bulunmaktadır. Resepsiyonda kayıt ve kabul işlemleri yapılan konuklar kamarot eşliğinde kamaralarına götürülür. (Mancini, 2004: 34).

2. Restoran Bölümünde Sunulan Hizmetler

Gemi içerisinde bulunan ziyaretçilere sabah kahvaltısı, öğle ve akşam yemeklerinin sunulduğu bölümdür. Gemilerde restoran sayıları; gemilerin büyüklüklerine göre değişiklik

göstermektedir. Bu restoranlar ana restoran ve alternatif restoran olarak ayrılmaktadır. Bu bölümde dünya mutfağında bulunan her çeşit lezzeti bulmak mümkündür. Ana restoranlar genellikle gemilerin ortasında yer almaktadır (Görgün, 2011: 70). Bunun sebebi ise gemide bulunan her misafire yakın mesafede olmasının düşünülmesidir.

3. Eğlence Bölümünde Sunulan Hizmetler

Bu bölümde ziyaretçilerin tatilleri boyunca sıkılmadan ve eğlenerek tatil yapmaları amaçlanmaktadır. Gemi içerisinde düzenlenen eğlenceler çoğunlukla gece saatlerinde gerçekleşmektedir. Bu bölüm içerisinde sinema, tiyatro, konserler, çeşitli dans gösterileri gibi eğlence programları yer almaktadır. Ayrıca gündüz saatlerinde görevli personeller tarafından havuz kenarlarında oyunlar ve çeşitli yarışmalar düzenlenmektedir (Ward, 2010: 58).

4. Spor ve Sağlıklı Yaşam Hizmetleri

Kruvaziyer seyahatlerinde ziyaretçilerin spor yapmaları ve sağlıklı yaşamları için özel hizmetler sunulmaktadır. Bu bölümde ziyaretçilerin yoga, pilates, fitness yapabilmeleri için salonlar, basketbol sahası, voleybol sahası, tenis kortu ve mini golf sahası gibi bölümler bulunmaktadır. Gemi içerisinde çalışan personeller de boş zamanlarında bu bölümleri kullanabilmektedir (Görgün, 2011: 72).

5. Havuzlar

Günümüzdeki modern kruvaziyer gemilerinde ziyaretçilerin yolculukları sırasında güneşlenmeleri, yüzmeleri, dinlenmeleri ve eğlenmeleri için farklı boyutlarda havuzlar bulunmaktadır. Bu havuzların en büyüğü genellikle geminin en arka kısmında bulunmaktadır. Havuzlar geminin dengesini bozmaması için özel olarak tasarlanmaktadır. Bazı büyük gemilerde havuz kenarlarında sağlık havuzları da bulunmaktadır. Ayrıca bazı büyük gemilerde kötü hava koşullarına karşı kapalı havuzlar da bulunmaktadır (Mancini, 2004: 34).

6. Sağlık Hizmetleri

Modern kruvaziyer gemilerinde yaklaşık olarak 6000 yolcu ve mürettebat bulunmaktadır. Bu durumda en önemli konulardan birisi sağlık olarak göze çarpmaktadır. Kruvaziyer gemilerinde her zaman hazır olarak bekleyen, yeterli bilgi ve donanımına sahip doktorlar ve hemşireler bulunmaktadır. Gemilerde acil durumlarda yeterli imkâna sahip

hastane bulunması mecburidir. Gemide bulunan bu hastanede bulunan doktor ve hemşireler 24 saat müdahaleye hazır şekilde nöbetleşe görev yapmaktadır (Görgün, 2011: 73). Gemide çalışması için alanında uzman doktorlar seçilmektedir.

7. Alışveriş Hizmetleri

Gemi içerisinde misafirlerin özel ihtiyaçlarını karşılamaları için, geri döndüklerinde hem kendilerinde hem de tanıdıklarında hatıra kalması için eşyalar satın alabilecekleri mağazalar ve dükkânlar bulunmaktadır. Bu mağaza ve dükkânlar gemide bulunan ziyaretçilerin hepsine eşit uzaklıkta olması için geminin iç ve orta kısmına gelecek şekilde dizayn edilmiştir. Dünyaca ünlü markalara ait giyim eşyası, parfüm, saat, oyuncak, mücevherat, hediyelik eşyalar ve ayrıca free-shoplar bulunmaktadır (Görgün, 2011: 73). Ayrıca bu mağazalarda özel dönemlerde oldukça dikkat çekici indirimler gerçekleşmekte ve özel çekilişlerle birçok hediye dağıtılmaktadır.

8. Casinolar (Kumarhane)

Eğlence amacıyla kurulan casinolar ziyaretçilerin eğlenceli bir yolculuk geçirmelerine büyük katkıda bulunmaktadır. Ziyaretçiler casinolarda çeşitli kumar oyunları (Blackjack, rulet vs.) oynayarak eğlenceli vakit geçirebilmektedir. Casinolar, yasal kurallar çerçevesinde ve kurallara uygun bir şekilde hizmet vermekte ve gemi limana yaklaştığında genellikle faaliyet göstermemektedir (Mancini, 2004: 35).

9. Çocuklara Yönelik Özel Hizmetler

Kruvaziyer turizmi tercih edenlerin büyük çoğunluğunu aileler oluşturmaktadır. Bu nedenle kruvaziyer misafirlerine sunulan hizmetlerin içerisinde çocuklar için hazırlanan hizmetler de bulunmaktadır. Çocukların yaşlarına uyacak şekilde hizmetler sunulan kruvaziyer gemilerinde bebek yaştaki çocuklara özel bakıcı hizmeti, çocuklar içinde özel havuz, restoran içerisinde özel çocuk menüleri, animasyonlar, yarışmalar, uzman eğitmenler eşliğinde çocuk odaları gibi hizmetler sunulmaktadır (Ward, 2010; 68).

10. Diğer Hizmetler

Kruvaziyer turizmde yolculuk esnasında en büyük amaç, ziyaretçileri kendi evlerinde gibi hissettirerek tatilleri boyunca yapılan hizmetlerden keyif almalarını sağlamaktır. Kruvaziyer yolcu gemileri yukarıda açıklanan hizmetler dışında da birçok hizmeti bünyesinde barındırmaktadır. Erkek- kadın kuaförleri, internet kafeler, resim ve gezi

programları, gidilen limanlarda vize işlemleri kolaylıkları, gemi içerisinde kütüphane ve okuma salonu, merak edenler için gemi içi turlar gibi hizmetler kruvaziyer yolcu gemilerinde bulunmaktadır (Ward, 2010; 45).

1.10. Türkiye’de Kruvaziyer Turizmi

Türkiye, coğrafi konumu sayesinde kruvaziyer turizmi açısından büyük avantaja sahip bir ülkedir. Türkiye’de ilk kruvaziyer turizmi 1945’li yıllardan sonra “Ege” adlı gemi ile başlamıştır. Daha sonra Amerika Birleşik Devleti’nden temin edilen İstanbul, Ankara, Adana, Trabzon adlı gemiler ile kruvaziyer turizmine devam edilmiştir (Kadıoğlu ve Üçışık, 2001: 86). Ancak günümüzde ülkemize ait kruvaziyer gemisi bulunmamaktadır (Özgezmez, 2018: 48).

Türkiye coğrafi açıdan; üç tarafı denizlerle çevrili olmasından, Akdeniz’e kıyısının olmasından, 8483 km’lik kıyı uzunluğuna sahip olmasından ve Asya, Avrupa ve Ortadoğu arasında bir köprü konumunda olmasından dolayı kruvaziyer turizmde oldukça avantajlı bir konuma sahiptir (Büyükipekçi ve Gök, 2015: 28).

Ülkemizde 2018 yılında kruvaziyer gemiler toplamda 11 limanımıza uğramıştır. Kruvaziyer gemilerinin 2018 yılında en fazla uğradığı limanlar sırasıyla; Kuşadası (146 Kruvaziyer gemi) , Çeşme (35 Kruvaziyer gemi), Marmaris (21 Kruvaziyer gemi), Bodrum (20 Kruvaziyer gemi), Alanya (15 Kruvaziyer gemi) limanlarıdır (Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü İstatistikleri, 2019).

Tablo 1: Yıllar İtibariyle Türkiye’ye gelen Kruvaziyer Gemi ve Yolcu Sayısı

YIL	Gemi Sayısı	Yolcu Sayısı
2010	1,368	1,719,098
2011	1,623	2,191,420
2012	1,587	2,095,673
2013	1,572	2,240,776
2014	1,385	1,790,125
2015	1,456	1,889,370
2016	590	628,033
2017	311	306,887
2018	247	213,771
2019 (İlk 11 Ay)	328	283,774

Kaynak: Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü İstatistikleri, 2019

Tablo 1’de Türkiye’nin kruvaziyer turizmde altın çağını 2011, 2012 ve 2013 yıllarında yaşadığı görülmektedir. Ancak ülkemizde kruvaziyer turizmde 2016 yılından itibaren gemi ve yolcu sayısında çok büyük düşüşler olduğu da görülmektedir. Yaşanan bu düşüşün ülkemizde yaşanan terör olayları ve siyasi politikalardan kaynaklandığı düşünülebilir.

Ülkemizin 2020 yılından itibaren kruvaziyer gemi rotalarına daha fazla gireceği öngörülse de, bu durum 2019 yılının kruvaziyer gemi istatistiklerinden de anlaşılabilir. Ancak Coronavirus (Kovid-19) salgınının, birçok ülkede hızla yayılım göstererek tüm dünyayı etkisi altına almış olmasından dolayı 2020 yılında kruvaziyer turizmde beklenen çıkış gerçekleşmemiştir.

Tablo 2: 2019 Yılı İlk 11 Ayın Kruvaziyer Gemi Ve Yolcu İstatistikleri

LİMAN	Gemi Sayısı	Yolcu Sayısı
KUŞADASI	188	171.469
MARMARİS	42	35.887
ÇEŞME	31	49.453
ALANYA	21	7.951
BODRUM	15	6.219
İSTANBUL	13	7.513
ÇANAKKALE	6	2.819
GÖCEK	5	1.078
DİKİLİ	4	776
FİNİKE	2	598
YALOVA	1	11
TOPLAM	328	283.774

Kaynak: Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü İstatistikleri, 2019

Tablo 2’de 2019 yılının ilk 11 ayında kruvaziyer gemilerin 11 farklı limana uğradığı ve en fazla kruvaziyer geminin Kuşadası’na geldiği görülmektedir. Ayrıca Marmaris’e 42, gemi Çeşme’ye 31 gemi gelmesine rağmen Çeşme’ye gelen yolcu sayısının daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. Bunun sebebinin ise Çeşmeye gelen kruvaziyer gemilerin yolcu kapasitesinin daha fazla olmasıdır.

Türkiye’de kruvaziyer turizminin durumunu ortaya koyabilmek amacıyla bu sektörde çalışan kişilerin görüşleri, internet siteleri, kruvaziyer turizmi ile ilgili dergilerden yararlanılarak Türkiye’nin Swot analizi oluşturulmuştur. Gedik’in (2011) yaptığı çalışmaya göre, Tablo 3’te Türkiye’nin Kruvaziyer turizmine yönelik yapılan Swot analizi bulunmaktadır.

Tablo 3: Türkiye’de Kruvaziyer Turizmin Durum (SWOT) Analizi

GÜÇLÜ YÖNLER	ZAYIF YÖNLER
1) Coğrafi konum: iki kıtayı birleştiren noktada yer alması, 3 yanının denizler ile çevrili olması, 2) Uygun iklimsel özellikleri, 3) Tarihi, kültürel, doğal ve sosyo- ekonomik açıdan zengin bir destinasyon olması, 4) Turistik aktivitelerin sanatsal faaliyetler, kültürel geziler, fuarlar, festivaller, konserler vb çeşitliliğin olması, 5) Rakip ülkelere göre daha yeni ve keşfedilmemiş bir destinasyon olması, 6) Kruvaziyer sektörde çalışabilecek genç ve dinamik bir nüfusa sahip olması.	1) Ulaşım ve teknik alt yapı eksikliğinin olması, 2) Kruvaziyer limanların yetersizliği, 3) Henüz sektörün gerektirdiği yeniliklere sahip bir kruvaziyer gemi işletmesinin ve gemisinin bulunmaması, 4) Kruvaziyer turlara yönelik tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yetersizliği, 5) Kruvaziyer turizm alanında mevcut tecrübeli uzman yönetici eksikliği, 6) Kruvaziyer limanların etrafındaki yetersiz çevre düzenlemeleri, 7) Liman vergilerinin yüksek olması, 8) Sağlık ve güvenlik imkânlarının yetersizliği.
FIRSATLAR	TEHDİTLER
1) Kruvaziyer sektörüne yönelik yabancı yatırımcıların ilgisi, 2) Özelleştirme çalışmalarının artması, 3) Turizm Bakanlığı’nın turizmi 12 aya yayma ve yeni turizm çeşitlerini geliştirmeye yönelik strateji planları, 4) Yeni turizm eğilimleri içinde kruvaziyer seyahatlerin yer alması, 5) Türkiye’nin rekabet gücünün yüksek olduğu inanç turizmine yönelik ilginin giderek artması.	1) Kruvaziyer turizm sektörünün dinamik bir rekabet çevresinin bulunması, 2) Aynı güzergâh üzerinde bulunan daha gelişmiş kruvaziyer limanların varlığı, 3) Yatay ve dikey birleşmelerin ve satın almalarla yabancı operatörlerin piyasaya egemen olmaları.

Kaynak: (Gedik, 2011: 131).

Tablo 3’de yapılan Swot analizi sonuçlarına göre, Türkiye kruvaziyer sektöründe önemli konumda olabilecek özelliklere ve fırsatlara sahip bir ülkedir. Devlet ve kruvaziyer sektöründe yer alan diğer paydaşların desteği ile doğru stratejiler uygulanarak Türkiye’de kruvaziyer turizm hareketliliğinin artırılması sağlanabilir. Türkiye’nin kruvaziyer turizm

alanında ilerleyebilmesi için devlet yetkililerinin öncelikli olarak ülke güvenliğine yönelik olan olumsuz algıları yok etme konusunda ciddi politikalar belirlemesi çok önemlidir. Hizmet kalitesi açısından ise, özelleştirilen liman işletmelerinin, işlettikleri limanlara daha fazla yatırım yaparak kruvaziyer turistlere uygun liman ortamlarının oluşturulması konusunda daha fazla çaba sarf etmesi gerekmektedir.

Türkiye’de kruvaziyer turizminin gelişmesine engel olan birçok unsur bulunmaktadır. Bu engeller aşağıdaki gibi sıralanmaktadır: (IMEAK, 2015: 3-35).

- Ülke içerisindeki çevrelerle veya diğer ülkeler ile yaşanan siyasi gerilim neticesinde, turistler tarafından bu durumun güvenlik problemi olarak görülmesi,
- Ülkede bulunan kruvaziyer limanlarının günümüz modern limanları kapsamında yetersiz nitelikte olması,
- Ülkemiz esnafının kruvaziyer ziyaretçilerine, ürünleri değerinden daha fazla fiyatlara satmaları,
- Kruvaziyer turizmi alanında deneyimli personel yetersizliği,
- Ülkemizde kruvaziyer turizminin yüksek maliyetli olarak görülmesi,
- Ülkemizde bulunan limanların talebi karşılayacak kadar büyüklükte olmamaları,
- Türkiye’ye ait kruvaziyer gemilerinin olmaması; gemilerin çok pahalı ve ciddi yatırımlar gerektirmesi,
- Limanların gemilerden aldığı sahil sıhhiye, fren ve römork gibi ücretlerin diğer ülkelere göre daha yüksek olması,

Türkiye’nin kruvaziyer turizmi açısından gelişebilmesi için yukarıda maddeler halinde verilen bu olumsuz koşullar göz önünde bulundurularak gerekli altyapı çalışmalarının yapılması, gerekli olan kriterleri karşılayacak personelin yetiştirilmesi önemlidir.

2. MARKA SADAKATI

2.1. Marka Kavramı

Üreticiler, geçmişten beri kendi ürünlerinin diğer ürünlerden ayırt edilebilmesi için ürünlerine işaret koymaktadır. Marka kavramının geçmişi Eski Mısır uygarlığına kadar uzanmaktadır. Mısır'daki piramitlerin yapımında kullanılan taşların üzerine çizilen şekiller sayesinde taşları kimlerin ürettiği bilinmekteydi (Farquhar, 1990: 6). 16. Yüzyıl başlarında viski üretimi yapanlar, üretici isminin yazılı olduğu tahta variller ile birlikte ürünlerinin satışını yapmaya başlamışlar ve ürünlerin diğer ürünlerden ayırımının daha kolay olmasını sağlamışlardır (Çimen, 2009: 3). Marka, kapsamlı bir terimdir ve marka ile ilgili birçok tanımlama bulunmaktadır. Markanın kanuni tanımı; *“Bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir.”* şeklindedir. (556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında KHK, 1995: Madde 5). Türk Markalar Kanunu'na (1965) göre markanın tanımı; *“Sanayide, küçük sanatlarda, tarımda imar ve izhar edilen, üretilen veya ticarete satışa çıkarılan her nevi emtiayı başkalarınınkinden ayırt etmek için bu emtia ve ambalajın üzerine konulan; emtia üzerine konulmadığı takdirde ambalajlarına konulan bir maksada elverişli işaretler marka sayılır”* şeklindedir.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin marka tanımı; *“bir satıcının ya da satıcılar grubunun, mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonudur”* şeklindedir. (Wood, 2000: 662).

Marka konusunda uzman isimlerden biri olan Aaker'e (1991: 25) göre marka; Ürünleri ya da bir satıcı veya satıcı gruplarının hizmetlerini tanımlayan ve bu ürün ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştıran isim veya semboldür. Marka bundan ötürü müşteriye ürünün kaynağını işaret eder ve hem müşteriye hem de üreticiyi belirleyici görünen ürünleri temin etmeye çalışan rakiplerden korur.

Marka, bir ürün veya hizmetin vaadidir. Tarih boyunca markaların en büyük amacı kaliteli olmaktır. Bahsedilen bu kalite, ortaya çıkarılan ürünün, sunulan hizmetin ve yaşanan deneyimin kalitesi olarak adlandırılmaktadır (Frampton, 2014; Güzel, 2014: 35).

Tüketicinin satın alma sürecine etki eden ve tüketiciye yön veren, somut nitelikte olan ürünleri ayırt etmeye yardımcı olan marka, hem pazarlama hem de reklam faaliyetlerinin ortak noktasıdır. Pazarlama faaliyetlerinin en büyük amacı; ürünün tüketicilere tanıtılabilmesidir ve bu durum markanın önemini ön plana çıkarmaktadır. Ürünün, diğer ürünlerden ayırt edilebilmesini sağlayan en büyük özellik marka olarak nitelendirilmektedir (Aktuğlu, 2018: 11).

Marka kısaca bir ürüne diğer ürünlerden ayırt edilebilmesi için üretici tarafından verilen kimlik olarak tanımlanabilmektedir.

2.2. Markanın Faydaları

Günümüzde müşterilerin ürün veya hizmetlerden beklentileri hızla değişmektedir. Bunun sonucunda üretici firmalar yeni ürünler ortaya koymak için birbirleriyle rekabet etmektedir. Üretici firmalar, müşteriler için tercih edilen bir marka oluşturarak bu durumun kendilerine fayda sağlamasını amaçlamaktadır. Bu neticede marka, son yıllarda hem tüketiciler hem üreticiler hem de satıcılar (aracılar) açısından oldukça faydalı bir kavram haline gelmiştir (Toksarı ve İnal, 2012: 42).

2.2.1. Markanın Tüketiciler Açısından Faydaları

Birbirine benzeyen çok sayıda ürün bulunmakta ve bu durum alışveriş yaparken zaman kaybına yol açabilmektedir. Müşteriler markalar sayesinde alışveriş yaparken vakit kaybı yaşamaktan kurtulmaktadır. Ayrıca müşteriler bildikleri markanın ürününü tercih ederek güven duygusu da hissetmektedir (Anholt, 2006: 3). Müşteriler marka sayesinde aldıkları ürünü kimin ürettiğini bilir ve bu sayede ürün ile ilgili yaşanan sorunlarda kime başvuracaklarını da bilirler (Stanton, 1975; Tokmak, 2014: 7).

Marka, müşteriler açısından hem güven hem de kaliteyi ifade etmektedir (Keller, 2003: 7). Bu işlev gibi markanın müşterilere sağladığı birçok yarar vardır. Bu faydalar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Marka sayesinde müşteriler alacakları ürünü kolayca tanır (Yükselen, 2010: 237).
- Marka sayesinde müşterilerin ürün hakkında bilgisi olur (Baş ve Atan, 2006: 101).
- Müşteriler marka sayesinde ürünün kaliteli ve tutarlı olduğunu anlar (Drawbaugh, 2001: 264).
- Müşteriler marka yoluyla ürünlere duygusal bir anlam yükleyebilir (Aaker, 1995: 207).
- Müşteriler bir ürünü iade etmek istediklerinde bu işlemi marka sayesinde daha kolay gerçekleştirebilir (Tek, 1999: 357).

Yukarıdaki faydalara göre kısaca müşteriler, marka olan ürünler sayesinde hızlı, kolay ve güvenli bir alışveriş yapabilmektedir. Ayrıca markalar ile birlikte kendini güvende hisseden tüketiciler, yapmış oldukları tüketimlerde psikolojik açıdan da tatmin olabilmektedir.

2.2.2. Markanın Üreticiler Açısından Faydaları

Marka sayesinde üreticiler ürünlerini yasal olarak koruyabilmekte ve diğer rakiplerine üstünlük sağlayabilmektedir (Keller, 2003: 7). Bunun gibi markanın üreticilerine sağladığı birçok fayda vardır. Bu faydalar:

- Marka, müşterinin satın alma niyetini artırır (Eren, 2009: 63).
- Marka sayesinde üretici firma ile tüketici arasında bağ oluşur (Eren, 2009: 63).
- Marka, birbirine benzeyen ürünler arasında diğerlerine göre daha fazla paraya satabilme imkânı sağlar (Borça, 2003: 75).
- Marka, üretici firmanın imaj değerini arttırıp yeni ürünler piyasaya sürmesine yardımcı olur (Kotler, 1997: 447).
- Tüketiciler ile üretici firma arasında oluşan bağ sayesinde tüketiciler sürekli aynı ürünü tercih etmekte ısrar ederler ve bu sayede perakendeciler o ürünü sürekli temin etmek zorunda kalırlar (Cemalcılar, 1987; Doğru, 2015: 17).
- Üreticiler, yaşanacak herhangi bir krizi marka sayesinde daha hızlı şekilde atlatabilirler (Bulut, 2002: 8).

Yukarıda sıralanan faydalara göre kısaca; üreticiler marka sayesinde ürünlerini daha hızlı satabilmekte, tüketiciler ile bağ kurabilmekte ve yasal olarak hak sahibi olabilmektedir.

2.2.3. Markanın Satıcılar (Aracılar) Açısından Faydaları

Satıcılar genellikle satılması garanti olan ürünleri tüketiciler ile buluşturmak niyetindedirler. Markalı ürünlerin satışı her zaman daha kolay ve garantidir. Bu nedenle markanın satıcılara sağladığı birçok yarar bulunmaktadır. Bu yararlar: (Cemalcılar 1987; Doğru, 2015: 18).

- Aracı konumundaki işletmeler, ortaya mağaza imajı çıkarmak niyetinde olabilir. Örneğin hem hesaplı hem kaliteli imajı yaratarak tüketicilerin ilgisini çekebilir.
- Marka sayesinde ürünün satışa sunulduğu işletme daha fazla tanınır.
- Aracı işletmeler, tüketicilere üreticilerden daha yakın konumda oldukları için pazarlama faaliyetlerini daha kolay denetleme imkânına sahiptirler (Yükselen, 2010: 81).

2.3. Marka İle İlgili Kavramlar

Marka, isim ve somut bir varlık ile birlikte psikolojik unsurları da kendi bünyesinde barındırmaktadır. Marka oluşturulurken dikkat edilmesi gereken aynı zamanda marka sadakatinin ilişkili olduğu bazı unsurlar bulunmaktadır. Bunlar; marka imajı, marka kimliği, marka kişiliği, marka konumlandırma ve marka değeri gibi unsurlardır.

2.3.1. Marka Kimliği

Marka kimliği; markayı pazarlamak isteyenler tarafından ortaya çıkarılan ve markanın çevreye ne anlatmak istediğini ortaya koyması olarak tanımlanabilir (Elden, 2009: 113). Marka kimliği, markanın yaratılması ve yönetilmesi sistemidir. Bu sistem markanın hem karakterini hem de kalitesini ifade etmektedir. Marka kimliği sayesinde marka ve tüketiciler arasında işlevsel ve duygusal bir bağ kurulabilir. Marka kimliği sayesinde tüketiciler ile marka arasında güçlü bir bağ kurularak ortaya marka sadakati çıkarılabilir (Aaker, 1996; Tokmak, 2014: 10).

Marka kimliğinin bazı özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler; (Aaker, 1996; Tokmak, 2014: 11).

- Marka kimliği, markanın diğer markalardan farklı olmasını sağlar.
- Marka kimliği, tüketicinin ürünü satın alması için nedenler sunar.
- Marka kimliği sayesinde tüketicilerde güven duygusu oluşur.

- Marka kimliği, markanın diğer pazarlarda, tüketicilerle olan iletişimini kuvvetlendirir.
- Marka kimliği, markanın tüketicilerin aklında kalmasında yardımcı olur.

Pazarlama yöneticilerinin marka kimliğini iyi bir şekilde yönetmesi gerekmektedir. Bu sayede marka büyür ve gelişir.

2.3.2. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, bir markanın pazar içerisindeki diğer rakiplerinden insana özgü özellikler açısından ayırt edici olmasını sağlayan özelliklerin tümüdür (Tosun, 2010: 68). Marka kişiliği, markanın diğer markalardan ayırt edilmesini ve farklı olmasını sağlayan önemli bir faktör olarak dikkat çekmektedir. Marka kişiliğinin, marka sadakati ile dolaylı yoldan ilişkisi de bulunmaktadır. Marka kişiliği kavramının özünde, markaların da insanlara benzeyen kişilik özellikleri olduğu ve belli duygulara sahip olduğu düşüncesi bulunmaktadır. Marka kişiliği genellikle tüketicilere faydacı bir fonksiyon sunan ürün özellikleri dışında sembolik bir fonksiyon sunan ürün özelliklerini ön planda tutmaktadır. Örnek olarak, “Mini Cooper”, kadınsı bir imaj sergilerken “Toyota” erkeksi bir imaj sergilemektedir. Ayrıca, “Volvo” yıllardır pazar içerisinde olduğu için güvenilir ve emniyetli bir marka olarak görülebilmektedir. (Uztuğ, 2003: 41).

Üreticiler, marka kişiliği oluştururken fiyat, ambalaj, sponsorluk gibi unsurlardan yararlanarak tüketicilerin marka üzerindeki algılamalarını etkilemeye çalışmaktadır (Tığlı, 2003: 68). Örneğin “Redbull”, birçok spor müsabakasında sponsorluk yapmakta ve bu sayede tüketiciler bu markayı spor ile bağdaştırmaktadır.

Marka kişiliğinde iki önemli değer bulunmaktadır. Bu değerler: (Aktuğlu, 2018: 27).

- **Sembolik Değer:** Özgürlük, farklılık, gençlik, rahatlık gibi ürünün içsel soyut özelliklerini yansıtmaktadır.
- **Fonksiyonel Değer:** Uzun ömürlülük, dayanıklılık, kullanılşılık, kalite gibi ürünün dışsal özelliklerini yansıtmaktadır.

Marka kişiliğini oluşturan bu değerler arasında dengenin kurulması ise kişiliğin ortaya konulmasındaki en önemli faktör olarak değerlendirilmektedir (Aktuğlu, 2018: 28).

Marka kişiliği aynı zamanda çeşitli boyutlara sahip olan bir kavramdır. Aaker'e (1997: 347) göre marka kişiliğinin 5 boyutu bulunmaktadır. Bu boyutlar:

- **Samimiyet:** Mütevazı, dürüst, sağlam, güler yüzlü, aile yönlü, arkadaş canlısı, duygusal, gerçek içten...
- **Coşku:** Cesur, heyecanlı, kışkırtıcı, sıra dışı, canlı, artistik, hayal gücü olan, çağdaş, yenilikçi, bağımsız, eşsiz, soğukkanlı, genç...
- **Ustalık:** Güvenilir, uzman, zeki, başarılı, ciddi, bilimsel, çalışkan, lider, emin...
- **Seckinlik:** Üst sınıf, cazip, feminen, düzgün, gösterişli, nazik...
- **Sertlik:** Dışsal, sert, maskülen, güçlü...

Marka kişiliğinde yukarıda bahsi geçen bu boyutlar ayrı ayrı değerlendirilebileceği gibi birlikte de dikkate alınabilir. Örneğin bir marka hem sağlam hem de güvenilir olarak nitelendirilebilir. Diğer bir marka ise sadece mütevazı olarak değerlendirilebilir (Tıgılı, 2003: 69).

2.3.3. Marka İmajı

Marka imajı; tüketicinin marka ile ilgili sahip olduğu inançlar bütünüdür. Marka imajının oluşması için ürünü kullanmış olmak ya da ürünü kullanan birini gözlemlemiş olmak zorunlu değildir. Marka imajı, tüketicinin marka ile ilgili çevresinden duyduğu yorum ve eleştiriler sonucunda da oluşabilmektedir (Türker ve Türker, 2013: 55).

Marka imajının üç boyutu bulunmaktadır. Bu boyutlar: (Başfıncı, 2008: 28).

- ***Markanın Fiziksel İmajı:*** Markanın nasıl görüldüğü ile ilgili konuları ele alır. Örnek olarak; “Kinder Surprise” çikolatalarının yumurta şeklinde olması, markanın fiziksel imajı ile ilgili yönünü ortaya koyar.
- ***Markanın Fonksiyonel İmajı:*** Markanın işlevsel yönü ile ilgili konuları ele alır. Örnek olarak; “Kinder Surprise” çikolatalarının içinden oyuncak çıkması ürünün işlevsel yönünü ortaya koyar.
- ***Markanın Karakteristik İmajı:*** Markanın marka kişiliği ile ilişkisini ele alır. Bu bağlamda “Kinder Surprise” çikolatalarının hem eğlenceli hem heyecanlı hem de sürprizlerle dolu bir marka kişiliğine sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Tüketicilerin satın aldıkları üründen yaşadıkları tecrübeler sonucunda marka imajı oluşur. Marka imajı, markanın güçlü ve güçsüz yanları, olumlu ve olumsuz yönleri gibi algıların birleşmesiyle meydana gelir (Perry ve Wisnom, 2003: 15).

2.3.4. Marka Konumlandırma

Günümüzde ürüne veya hizmete olan talebin artması ve rakip firmalar arasında artan rekabet sonucunda marka konumlandırmasının önemi daha fazla artmıştır. Ortaya çıkan bu rekabet ortamında firmalar ürünlerini rakip firmaların ürünlerinden ayırt edilebilir hale getirerek konumlandırma çalışmaları yapmaktadır (Vukasovic, 2009: 166).

Marka konumlandırma, markanın tüketiciler üzerinde yarattığı izlenimdir. Bu nedenle markanın tüketicinin zihninde oluşturduğu yer markanın konumunu ifade etmektedir (Blythe, 2001: 81). Marka konumlandırma faaliyetini yaparken firmalar, tüketicilerin taleplerine paralel olarak markaların hedef kitlesini tespit ederek, markalarını uygun olan hedef pazara sunarlar. Marka konumlandırma, ürünün diğer ürünlere benzerliğini ortadan kaldırarak markanın rakiplerinden ayırt edilebilir olmasına yardımcı olur (Akbay, 2009: 80).

Marka konumlandırma kararı verilirken 4 soruya cevap aranmaktadır. Bu sorular: (Kapferer, 1994: 39).

- Ne için? (Yaratılan özel faydayı ifade eder.)
- Kim için? (Hedef kitleyi ifade eder.)
- Ne zaman? (Ürünün kullanılma zamanını ifade eder.)
- Marka kime karşı? (Pazar içerisindeki rakipleri ifade eder.)

Yukarıdaki soruların cevapları net olarak verildiğinde markanın konumlandırması başarıyla gerçekleştirilebilmektedir.

Marka konumlandırmada bazı stratejiler bulunmaktadır. Bu stratejiler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır: (Aaker ve Shasby, 1982; 56).

- Nitelik yönünden konumlandırma
- Ürünleri sınıflara ayırarak konumlandırma
- Fiyat ve kaliteyi göz önünde bulundurarak konumlandırma
- Pazar içerisindeki rakiplere karşı konumlandırma

- Ürünü kullananlara yönelik konumlandırma
- Ürünün kullanımına göre konumlandırma

Bu stratejilerden en çok kullanılanı nitelik yönünden konumlandırmadır. Bu stratejide; ürünün niteliği ve tüketiciye sağlayacağı fayda ön planda tutulmaktadır (Aaker ve Shasby, 1982; 57).

2.3.5. Marka Değeri

Marka değeri, 1980’li yılların başında ortaya çıkmış hem araştırmacılar hem de uygulamacılar açısından büyük önem arz eden bir pazarlama kavramıdır. Marka değeri; üreticiler, müşteriler, satıcılar ve yatırımcılar açısından farklı şekillerde değerlendirilebilmektedir. Ekonomik açıdan bakıldığında, marka isminin hem ürünlere hem de sunulan hizmetlere kattığı değere, marka değeri denilmektedir (Vazquez vd., 2002: 28). Diğer bir tanıma göre marka değeri; markanın hem sunulduğu pazarda hem de tüketici üzerinde yarattığı değerdir (Kotler, 2000: 43).

Kısaca marka değeri; markanın tüketicilere yönelik sağladığı faydaların tamamı olarak ifade edilebilir. Marka değeri ne kadar yüksek ise marka başarısı aynı orantıda yüksektir (Pira vd., 2005: 79).

Tüketici açısından marka değerinin belirlenmesine yönelik en önemli çalışma “model marka değeri” çalışması olarak dikkat çekmektedir. Bu marka değeri modeline göre “beş temel bileşen” bulunmaktadır. Bu bileşenler: (Aaker, 1991: 15-21).

- **Marka Sadakati:** Yeni ve farklı müşteriler kazanmak amacıyla yapılan çalışmaların maliyetinin oldukça yüksek olmasından dolayı mevcut olan müşterileri elde tutmak hedeflenmekte ve müşterilere marka sadakati duygusu empoze edilmektedir. Müşterilerin üzerinde marka sadakati duygusu oluşturularak pazar içerisinde bulunan diğer rakiplere karşı daha dayanıklı olmak hedeflenmektedir.
- **Marka Farkındalığı:** Bilinmeyen bir markanın ürününü almak yerine bilinen bir markaya karşı güven duygusunun var olması marka değerinin etkinliğinin artmasını sağlamaktadır.
- **Algılanan Kalite:** Marka hakkında detaylı bilgiye sahip olunmamasına rağmen genel olarak markanın olumlu imajı markanın değerlendirilmesinde ve tercih edilmesinde

önemli rol oynamaktadır. Algılanan kalite; marka sadakati, ürünün fiyatı gibi unsurlar açısından da oldukça önemlidir.

- **Marka Çağrışımları:** Marka ile bağlantılı olan bazı çağrışımlar yaratmanın en büyük amacı; marka ile ilgili tüketici üzerinde olumlu hisler oluşturulması ve tüketicilerin markaya yönelmesini sağlamaktır. Olumlu yönde çağrışımlar geliştiren markalar rakiplerine karşı daha avantajlı olmaktadır.
- **Diğer Tescilli Marka Varlıkları:** Ticari markalar ve patentler, marka değerinin sonuncu modelini oluşturmaktadır. Tescilli marka varlıkları sayesinde benzer isimde ve benzer logolar ile rakip bir marka kuruluşunun oluşması engellenmektedir.

Tüketiciler her zaman en iyi ürünü satın almak isterler ve marka değeri yüksek olan markaları tercih ederler. Firmalar marka değerlerini daha fazla arttırabilmek için müşteri memnuniyetine oldukça önem vermekte ve ürünlerini bu duruma göre üretmektedir. Yıl içerisinde üretilen ürünler yılsonunda markanın değerini belirlemektedir.

Tablo 4: Dünyada 2020 Yılıının En Değerli Markaları

SIRA	MARKA	YILLIK ARTIŞ/AZALIŞ	YILLIK CİRO (\$m)
1	Amazon	+%17,5	220,791
2	Google	+%11,9	159,722
3	Apple	-%8,5	140,524
4	Microsoft	-%2,1	117,072
5	Samsung	+%3,5	94,494
6	ICBC	+%1,2	80,791
7	Facebook	-%4,1	79,804
8	Walmart	+%14,2	77,520
9	Ping An	+%19,8	69,041
10	Huawei	+%4,5	65,084

Kaynak: Brand Finance, 2020

Tablo 4’te görüldüğü gibi “Amazon” markası ilk sırada yer almaktadır. Tabloda bir önceki yıla göre en fazla değer kazanan marka “Ping An” markası olmuştur. Geçen yıla göre en çok değer kaybeden marka ise “Apple” markası olmuştur.

Tablo 5: Türkiye’de 2020Yılıının En Değerli Markaları

SIRA	MARKA	YILLIK ARTIŞ/AZALIŞ	YILLIK CİRO (\$m)
1	Türk Hava Yolları	+% 13,8	1,975
2	Ziraat Bankası	-% 1,3	1,616
3	Garanti Bankası	+% 14,4	1,538
4	Turkcell	+% 15,2	1,361
5	Arçelik	+% 52,0	1,273
6	Türk Telekom	-% 8,2	1,087
7	Akbank	+% 6,8	998
8	İş Bankası	-% 16,2	951
9	YapıKredi	+% 35,3	876
10	Ford Otosan	+% 91,2	875

Kaynak: <https://www.brandingturkiye.com/turkiyenin-en-degerli-100-markasi-2020/> Erişim: 08.01.2021

Tablo 5’te görüldüğü gibi Türkiye’de en değerli marka Türk Hava Yolları (THY) firmasıdır. Tabloda 2019 yılına göre değer kaybetmesine rağmen yerini koruyan Ziraat Bankası dikkat çekmektedir. Tabloda bir önceki yıla göre en fazla değer kaybeden marka “İş Bankası” olarak görülmektedir. Son olarak tabloda bir önceki yıla göre en fazla değer kazanan marka ise +%91,2 oranında büyüme ile “Ford Otosan”dır.

2019 yılında en değerli kruvaziyer gemi markası ile ilgili anket yapılmıştır ve yapılan anket sonucunda oluşan sıralama aşağıdaki gibidir: (Jordan, 2019)

- “Mega Ship” (**4.000’den fazla yolcudan kapasiteli gemi**) kategorisinde 1. sırayı “Royal Carribbean International” firması elde etmiştir.
- “Large Ship” (**2.500 – 4.000 yolcu kapasiteli gemi**) kategorisinde “Disney Cruise Line” firması 1. sırayı elde etmiştir.
- “Medium Ship” (**500 – 2.500 yolcu kapasiteli gemi**) kategorisinde “Crystal Cruises” firması 1. sırayı elde etmiştir.
- “Small ship” (**500’den az yolcu kapasiteli gemi**) kategorisinde de “Crystal Cruises” firması 1. sırayı elde etmiştir.

2.4. Turizmde Markalaşma

Turizm sektörü her geçen yıl değer kazanan, gelişen ve ülke ekonomisine büyük gelir getiren bir sektör olarak dikkat çekmektedir. Bu açıdan bakıldığında ülkeler turizm üzerinden daha çok kazanç elde etmek için çalışmalar yapmaktadır. Turizm sektörü

içerisinde kalıcı olmanın ve rakiplere karşı üstünlük sağlamanın en önemli yollarından biri markalaşmadır (Yıldız, 2013: 221). Turizmde markalaşma, herhangi bir ürünün markalaşmasına benzer şekilde ürünü tanımlayan ve ürünün diğer ürünlerden farklı olmasını sağlayan isim, slogan, logo ve işaret gibi kavramların birleşmesiyle meydana gelmektedir (Ersun ve Arslan, 2009: 101).

Turizmde hizmet sektöründe yer alan konaklama işletmeleri için markalaşmanın önemi oldukça fazladır. Her geçen gün konaklama işletmelerinin rakip işletmelere karşı avantaj sağlamak amacıyla markalaşma çalışmaları yaptıkları görülmektedir (Tam, 2000: 31). Konaklama işletmelerinin markalaşma yolunda yapmış oldukları çalışmalar sayesinde hem tüketicilerin hem de çalışan personelin değeri artmaktadır (O’neill ve Xiao, 2006: 211). Marka sadakati oluşturulan tüketicilere ulaşmak işletmeler açısından hem kolay hem de karlı bir durum olarak görülmektedir. Marka sadakati oluşturmuş olan konaklama işletmelerinin zaman içerisinde satış ve pazarlamaya ayırmış oldukları bütçelerde azalma olduğu görülmektedir. Bu nedenle sadık tüketiciler, konaklama işletmeleri için özel konumdadır (Seilov, 2009: 66).

Tur operatörleri, uzun vadede başarı sağlayabilmek ve kalıcı olabilmek açısından markalaşmaya büyük önem vermektedir. Bu nedenle tur operatörleri marka sadakati yaratmaya yönelik çalışmalara ağırlık vermektedir (Klemm ve Parkinson, 2001: 367). Bir tatil paketi gibi soyut olan bir üründe, sunulan ürün için kalite garantisi, geri iade garantisi gibi teminatların verilmesi tüketici kararında olumlu yönde etki yaratabilmektedir (Kapferer, 1997). Tur operatörlüğünde markalaşma, performans, sosyal risk, psikolojik risk ve ekonomik riski azaltan bir faktör olarak görülmektedir. Günümüzde tur operatörlüğünde en iyi markalaşma stratejisini yürüten işletmeler İngiltere’de bulunmaktadır. Dünyaca ünlü olan “Thomas Cook”, “Thomson Travel”, “Airtours”, “First Choice” gibi işletmeler paket tur satışında zirvede yer almaktadır (Erguncu, 2010: 34).

Şehirler ve hatta ülkeler, dünya genelinde daha iyi hatırlanmak, daha fazla ziyaret edilmek ve daha fazla gelir elde edebilmek için birbirleriyle rekabet içersindedirler. Pazarlama çalışmalarında en büyük ve en önemli hedef marka oluşturabilmektir. Bunun sebebi; marka tüketici tarafından seçilmek demektir ve kâr elde etmek için marka oluşması gerekmektedir. Şehirler, kendi markalarını oluşturduklarında daha fazla ziyaret edilmekte ve kâr elde edebilmektedir (İlgüner, 2006: 117). Örnek olarak; “Tokyo” modernlik, “Paris” aşk, “Milan” moda, “Rio” eğlence, “Teksas” kanunsuzluk, “New York” enerji, “Barselona” kültürdür. Bu eğlence, kültür gibi sıfatlar şehirlerin marka haline gelmesinde önemli rol

oynamakta ve diğer şehirler ile oluşan rekabet ortamında fark yaratmasını sağlamaktadır (Anholt, 2006: 18).

Turizmde markalaşma, sürekli gelişen ve kendini yenileyen bir süreçtir. Bu markalaşma, ülke markasını besleyen ve aynı zamanda beslenen bir alandır. Ülke algısının oluşması için insan, devlet, ürün, kültür, yatırım ve turizm gibi kriterlerin olması büyük önem arz etmektedir. Turizm ise bu kriterlerin sadece biri olmakla birlikte önemli bir ayağını oluşturmaktadır. Turizm; ekonomik, kültürlerarası diyalog, teknolojik gelişme, doğal çevrenin ve tarihi mirasın korunması, dünya barışı gibi birçok konuda oldukça yararı olan bir sektördür (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, 2014: 2).

2.5. Marka Sadakati Kavramı

Günümüzde tüketiciler birbirine benzer özellikte olan birçok ürüne rastlamaktadır. Bu ürünleri birbirinden ayıran en büyük özellik her bir ürünün kendine ait bir markasının olmasıdır. Tüketiciler hem ihtiyaçlarını karşılayacak en uygun marka alternatifini aramakta hem de alacakları risk düzeyini en az seviyeye indirmek istemektedirler. Tüketiciler, marka sayesinde satın alacakları ürün konusunda daha rahat karar verebilmektedir. Bu doğrultuda markalar, tüketicinin ürüne karşı hissettiği duygu ve düşüncüyü yansıtmaktadır.

Türk Dil Kurumunun tanımına göre marka sadakati; “içten bağlılık”, “sağlam ve güçlü dostluk” gibi anlamlara gelmektedir (Türk Dil Kurumu Sözlükleri). Pazarlama literatüründe sadakat ile ilgili; tercih, akılda kalıcılık, tekrar satın alma kararı, bağlılık, adanmışlık gibi ifadeler kullanılmaktadır (Erge, 2011: 30).

Bazı firmalar sadece tüketici memnuniyeti üzerinde durmaktadır. Ancak günümüzde birçok firma tüketici üzerinde sadakat duygusu oluşturmak ve bu sadakat duygusunu korumak üzerinde çalışmalarını sürdürmektedir. Yapılan bu çalışmaların sebebi, sadakat duygusu oluşturulan tüketicilere ürün satmanın her zaman daha kolay olması ve bu tüketicilerin her şartta ürünün arkasında duruyor olmasıdır. Markanın başarılı olup olmadığı tüketicinin ürünü düzenli olarak satın alıp almadığı ile doğru orantılıdır (Harris ve Goode, 2004: 140).

Marka sadakati; ürünü düzenli bir şekilde satın alma ve o ürüne karşı olumlu bir düşünceye sahip olma olarak tanımlanabilmektedir (Fitzgibbon ve White, 2004: 215). Diğer bir tanıma göre; “*belirli bir fiyat aralığı içinde markadan memnun kalmış olan müşterilerin aynı markayı tekrar satın alma niyetlerinin ölçülmesi*” olarak tanımlanmıştır (Biong, 1993:

23). Aaker (1991) ise marka sadakatini; “*Tüketicinin, bir markaya olan düşkünlüğünün, beğenisinin ölçüsüdür.*” olarak tanımlamıştır.

Genel bir tanım ile marka sadakati; tüketicinin aynı markayı tekrar satın alması, aynı markayı tekrar tercih etmesi ve marka ile arasında kurmuş olduğu bağlılıktır. Marka sadakati sayesinde firmalar, rakiplerine karşı daha sağlam bir temel oluşturarak rakiplerine karşı avantaj sağlar ve rakip firmaların yapmış olduğu rekabetçi uygulamalara karşılık olarak daha güçlü karşılıklar verebilirler (İmrak, 2015: 97).

Yapılan literatür araştırmaları sonucunda marka sadakati ve marka bağlılığı arasındaki fark kısaca şöyle açıklanmaktadır; marka sadakatinin özünde bir mantık bulunmaktadır. Marka sadakatinde tüketici ürüne bir bedel öder ve ödediği bedel ile ürün arasında tutarlılık olmasını ister. Marka bağlılığının temelinde ise mantık bulunmamaktadır. Bunun nedeni ise; tüketicinin markaya karşı duyduğu arzunun ön planda olması ve tüketicinin markadan beklediği tutarlılığın arka planda olmasıdır.

Marka sadakatinin oluşması için belli bir sürenin geçmesi ve tüketicilerin ürün ile ilgili deneyimler elde etmesi ve tüketicinin ürünü değerlendirmesi gerekmektedir. Bu sebeple marka sadakatinin gerçekleşmesi için firmaların sabırlı ve istikrarlı şekilde hareket etmesi gerekmektedir (Devrani, 2009: 409).

Tüketiciler, belli bir markaya karşı duymuş oldukları sadakat sayesinde birçok avantaj elde etmektedir. Bu avantajlar: (Akkoç, vd., 2012: 202).

- Tüketici hangi markayı alacağı konusunda araştırma yapmasına gerek kalmadan sadakat duyduğu markayı satın alır ve bu sayede tüketici alışveriş yaparken zaman kaybetmez.
- Tüketiciler, aynı markayı satın aldıklarında ne gibi durumlarla karşılaşacaklarını önceden bilir.
- Tüketiciler, farklı markaları satın aldıklarında karşılaşacakları risklere karşı kendilerini korumaktadır.
- Tüketicilerin almış olduğu markaya karşı güven duymasına yardımcı olmaktadır.

Yukarıdaki maddelerden de anlaşılacağı gibi marka sadakati sayesinde tüketiciler zamandan tasarruf ederken satın alacakları ürünü gönül rahatlığıyla kullanabilmektedir. Ayrıca tüketiciler sürekli aynı ürünü satın alarak ürün ile ilgili olarak ne ile karşılaşacaklarını da önceden bilmektedirler.

Tüketiciler üzerinde marka sadakati oluşması için dört aşama gerekmektedir. Bu aşamalar: (Erbaş, 2006: 59).

- İlk aşama markanın tüketici tarafından fark edilmesi yani markanın tanınmasıdır.

- İkinci aşama markanın tüketici tarafından kabul edilmesi yani markanın tüketici tarafından uygun görülmesidir.
- Üçüncü aşama markanın rakip markalar arasından seçilip tercih edilmesidir.
- Dördüncü ve son aşama ise, tüketiciler tercih ettikleri markayı sürekli olarak satın alırlar ve bu sayede tüketici ile marka arasında sadakat duygusu gelişir. Son aşamaya gelmiş olan tüketiciler herhangi bir sorunla karşılaşmadıkça başka markayı tercih etmeyecektir.

Yukarıda bahsedilen aşamalarda, marka sadakatinin tesadüfen değil bilinçli olarak gerçekleşen bir davranış olduğu anlaşılmaktadır.

2.6. Marka Sadakati Boyutları

Marka sadakati, pazarlama faaliyetleri içerisinde sürekli rekabet avantajı sağlamak için üzerinde önemle durulan bir konudur (Ha, 1998: 51). Marka sadakati oluşturulurken tüketici ile sadece ürüne dayalı bir ilişki kurmak yeterli olmamaktadır. Tüketicilere karşı daha yoğun ilişki kurulmaya çalışılmalı ve sadakat duygusu sağlanmalıdır. Ayrıca marka, tüketicinin ihtiyaçlarını da karşılamalıdır (Schoenbachler, vd., 2004: 488).

Marka sadakati boyutları ile ilgili yapılan araştırmalarda tam anlamıyla kavram bütünlüğünün olmadığı görülmektedir. Ancak sadakatin davranışsal, tutumsal ve karma olmak üzere üç boyuttan oluştuğunu söylemek mümkündür.

2.6.1. Davranışsal Sadakat

Tüketicilerin sürekli olarak aynı markayı satın alması durumuna davranışsal marka sadakati denmektedir (Holbrook, 2001: 84). Davranışsal marka sadakatinde tüketicilerin ürünü satın almalarındaki “sebebe” ile ilgilenilmez, ürünü satın alıp almadıkları ile ilgilenilir (Datta, 2003: 139). Yani davranışsal sadakat, davranışın sebebine yönelik herhangi bir anlayış geliştirmez. Geçmiş verileri dikkate alarak gelecekte yapılacak satışlar için tahminler geliştirir (Erk, 2009: 51).

Davranışsal sadakatin avantajı, net şekilde gözlemlenebilir davranışları değerlendirmesidir. Ayrıca gözlemlenebilir davranışların değerlendirilmesi hem ucuz hem de kolaydır (Brink, vd., 2006: 17).

Davranışsal marka sadakati ölçümünde bazı hususlar önem taşımaktadır. Bunlar; (Aaker, 1991: 43).

- **Tekrar satın alma oranı:** Tüketicinin satın aldığı markayı gelecekte yeniden satın alma oranıdır. Örneğin, “Mercedes marka araca sahip olan tüketicilerin yüzde kaç bir sonraki araba satın alımlarında tekrar Mercedes almaktadır?” sorusuna yanıt aramaktadır.
- **Satın alma yüzdesi:** Tüketicinin tercih etmiş olduğu markalar içerisinde en çok tercih ettiği marka yüzdesidir.
- **Satın alınan marka sayısı:** Tüketicinin belli bir markayı mı yoksa birden fazla markayı mı tercih ettiğini incelemektedir. Örneğin; kahve tüketicilerinin yüzde kaç bir marka ya da daha fazla marka tüketmektedir? sorusuna cevap aramaktadır.

Davranışsal sadakat, tarihsel verilere dayanan ve belirleyici özelliği olan bir sadakat boyutudur. Gerçekleşen satın alma davranışının sebeplerine yönelik herhangi bir anlayış geliştirmek yerine geçmişteki satışlardan yola çıkarak ihtimaller ortaya koyarlar. Bu durumdan dolayı marka sadakati ile tekrar satın alma davranışı ayırt edilememekte ve davranışsal sadakat ölçümünde gerçek dışı bir sadakat ortaya çıkabilmektedir (Mellens, vd., 1996: 512).

Tüketicilerin tercih ettikleri markaları tekrar satın almalarının nedenleri davranışsal bakış açısı ile bazı noktalarda açıklanabilmektedir. Bu nedenler: (Henry, 2000: 13).

- Tercih edilen markadan daha iyi bir alternatif yoktur.
- Diğer alternatifler arasında fark gözlemlenemedikleri için alışmış oldukları tercih doğrultusunda devam ederler.
- Risk almaktan kaçındıklarından başka bir markaya yönelmezler.

2.6.2. Tutumsal Sadakat

Tutumsal sadakat, tüketicinin tercih etmiş olduğu markaya karşı psikolojik faktörlere dayalı tutumlar ile ilgilenir. Tutumsal sadakati; “Tüketicinin satın aldığı markaya karşı oluşturduğu duygusal bağ” olarak tanımlamak mümkündür. Bu sadakatin gözlemlenmesi mümkün olmadığından tüketicilerin vermiş oldukları cevaplara güvenmek gerekmektedir (Uzunkaya, 2015: 9).

Tüketicinin marka ile ilgili yaşadığı deneyimler ve duygular sonucu satın alma davranışının süreklilik göstermesi, tutumsal sadakat olarak ifade edilmektedir. Ancak tutumsal sadakatin varlığı, tamamen satın alma davranışına endeksli değildir. Tüketicinin

markayı satın almasa bile diğer tüketicilere tavsiye etmesi bile tutumsal sadakat olarak ifade edilebilmektedir (Tosun, 2014: 244).

Tutumsal sadakati ifade etmek için tüketicilerin satın alma niyetlerini ve tüketicilerin katılımlarının hangi oranlarda gerçekleştiğini belirlemek gerekmektedir (Kıyababian, 2016: 16). Kısaca niyet, deneyim ve katılım tutumsal marka sadakatının temel bileşenleri olarak nitelendirilmektedir (Bennet, vd., 2005: 98).

Marka sadakatinde sadece davranışa yönelik ölçüm yapıldığında davranışın altında yatan sebepler açıklanamamaktadır. Bu nedenle marka sadakatının ölçülmesinde, satın alma davranışına yönelimi sağlayan ve tüketici ile marka arasında duygusal bağlılığın açıklanmasına yardımcı olan tutumlar ön plana çıkmaktadır. Marka sadakatının ölçülmesinde daha az tahmin etkisine sahip olmasına karşın tutumlar sıklıkla kullanılmıştır (Devrani, 2009: 410).

Tutumsal sadakatin bazı avantajları bulunmaktadır. Bunlar; (Mellens, vd., 1996: 513).

- Tekrar satın alma eylemi ile marka sadakati birbirinden ayırt edilebilir.
- Kısa vadeli gerçekleşen dalgalanmalardan daha az etkilenir.
- Doğru şekilde karar vermek daha kolaydır.

Tutumsal sadakatin avantajları olduğu gibi bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlar; (Mellens, vd., 1996: 513).

- Sonuçların gerçeği yansıtmasının garantisi yoktur.
- Tesadüfidir.
- Elde etmesi zordur.

2.6.3. Karma Sadakat

Davranışsal ve tutumsal sadakat arasında ilişki olduğu düşüncesi karma sadakatin başlangıç noktasıdır (Tosun, 2014: 246). Karma sadakat, tüketicinin markayı tekrar satın alma davranışını ve satın alma davranışı altında yatan tutumları esas almaktadır. Karma sadakat, birçok soruna çözüm bulmakta ancak kendi sorunlarını da beraberinde getirmektedir. Tutumsal ve davranışsal sadakatin olumsuzluklarının yanında karma sadakatin değişkenlerinin hangi ölçüde olacağı sorununu da taşımaktadır (Demir, 2011: 269).

Karma sadakat, tüketicinin sadakatini ölçmek için davranışsal ve tutumsal sadakati birleştirmeyi ve tüketicilerin ürün tercihlerini, marka bağlılık eğilimlerini, satın alma

oranlarını temel almaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 169). Gerçek bir sadakat tanımlaması yapabilmek için iki sadakat türünün de birlikte ele alınması gerekmektedir (Alınçık, 2010: 55).

Davranışsal ve tutumsal sadakati kombine eden karma sadakat, tüketicilerin tercihlerini, satın alma yüzdelerini ve satın alma sıklıklarını eşit derecede ele almaktadır (Tosun, 2010: 144).

Karma sadakatin en büyük avantajı hem uygulamaya yönelik hem de kavramsal olmasıdır. Karma sadakate göre, satın alma davranışında sadece davranışa bakılarak ya da sadece tutumsal davranış ele alınarak marka sadakatini doğru olarak ölçmek mümkün değildir. Bu doğrultuda davranış ve tutum birleşik olarak ele alındığında marka sadakati en doğru şekilde ölçülebilecektir (Geçti, 2012: 37).

Sonuç olarak, bazı yazarlara göre marka sadakatini ölçmek için iki ayrı sadakat türü olmasına rağmen en doğru ölçüm ikisinin birlikte ele alındığı karma sadakattir. Bunun sebebi, marka sadakati davranışsal ve tutumsal olarak tek tek ele alınıp tanımlaması yapıldığında farklı tanımlar ortaya çıkmakta ve bu doğrultuda iki sadakat türünün de eksikleri ortaya çıkmaktadır. Bu eksikleri ortadan kaldırmak ve doğru bir sonuç elde etmek için karma sadakati kullanmak gerekmektedir (Tokmak, 2014: 37).

2.7. Marka Sadakati Dereceleri

Marka sadakati, sadece bir markanın ürünlerini satın alma şeklinde olabileceği gibi her ürün için farklı markaların tercih edilmesi şeklinde de olabilmektedir. Kısaca marka sadakati oluşurken her ürün için farklı derecelerde oluşabilmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre; marka sadakat derecesinin en yüksek olduğu ürün kategorisi sigara olmuştur. Sigara kullanıcılarının %71'i her zaman aynı sigarayı kullanmaktadır (Mccarthy vd., 2017: 57).

Marka sadakati, markaların satın alınma oranlarına göre derecelendirilebilir (Ar, 2007: 106). Marka sadakati satın alınma oranlarına göre beş farklı şekilde derecelendirilir. Bunlar; (Çakır, 2003: 38).

- Bölünmemiş (tam) marka sadakati
- Bölünmüş marka sadakati
- Değişken marka sadakati
- Rastlantısal marka sadakati
- Sadakatsizlik

2.7.1. Bölünmemiş (Tam) Marka Sadakati

Tüketicinin belirli bir ürün kategorisinde sadece bir markayı tercih etmesidir (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004: 287). Firmalar açısından en ideal olan marka sadakat derecesidir ve firmaların en büyük hedefi bu sadakat derecesini yakalayabilmektir. Bu sadakat derecesinde tüketiciler istedikleri markayı bulamazsa başka bir markayı tercih etmez, alışverişini erteler ya da o markayı bulur ve satın alır. Markaya tam olarak bağlı tüketiciler, sık olarak tekrarlanan satın alma davranışı göstermektedirler (Çimen, 2009: 58). Markanın satın alma sırası ise AAAAAA şeklindedir (Eren, 2009: 102).

2.7.2. Bölünmüş Marka Sadakati

Tüketicinin bir ürün kategorisinde, satın alma tercihini iki farklı markadan yana kullanması sonucunda oluşan marka sadakat derecesidir. Bu sadakat derecesi daha çok hızlı tüketim mallarının olduğu sektörlerde görülmektedir. Örnek olarak şampuan sektörü verilebilmektedir. Markanın satın alma sırası AAABBBAABB şeklindedir (Eru, 2007: 100). Başka bir ifadeyle tüketicinin her zaman aynı markayı satın almak yerine farklı bir markayı satın alması ancak tekrardan kullanmış olduğu ilk markaya geri dönmesi durumuna bölünmüş marka sadakati denmektedir (Jacoby ve Kyner, 1973: 1).

2.7.3. Değişken Marka Sadakati

Aynı markayı kullanan bir tüketicinin uzun süre sonra satın alma tercihinde çeşitli nedenlerden dolayı değişiklikler olması ve bunun neticesinde de sürekli olarak kullanılan markanın yerine başka bir markayı tercih etmesi durumudur. Daha sonra farklı bir markaya yönelme söz konusu olacaktır. Tüketici tarafından satın alınma sırası AAABBB şeklindedir (Ersin, 1999: 339). Bu marka sadakat türünde, tüketici A markasını kullandıktan bir süre sonra B markasına geçiş yapar daha sonra tüketici tekrardan A markasına dönüş yapabileceği gibi farklı olan C markasına da geçiş yapabilmektedir (Azmak, 2006: 54).

2.7.4. Rastlantısal Marka Sadakati

Tüketicinin düzenli olarak kullandığı markanın stoklarda bulunamaması, diğer firmaların ürünleri üzerinde yapmış oldukları promosyon çalışmaları ya da fiyat indirimleri gibi durumlardan dolayı tüketicinin başka markalara yönelmesi sonucunda ortaya çıkan

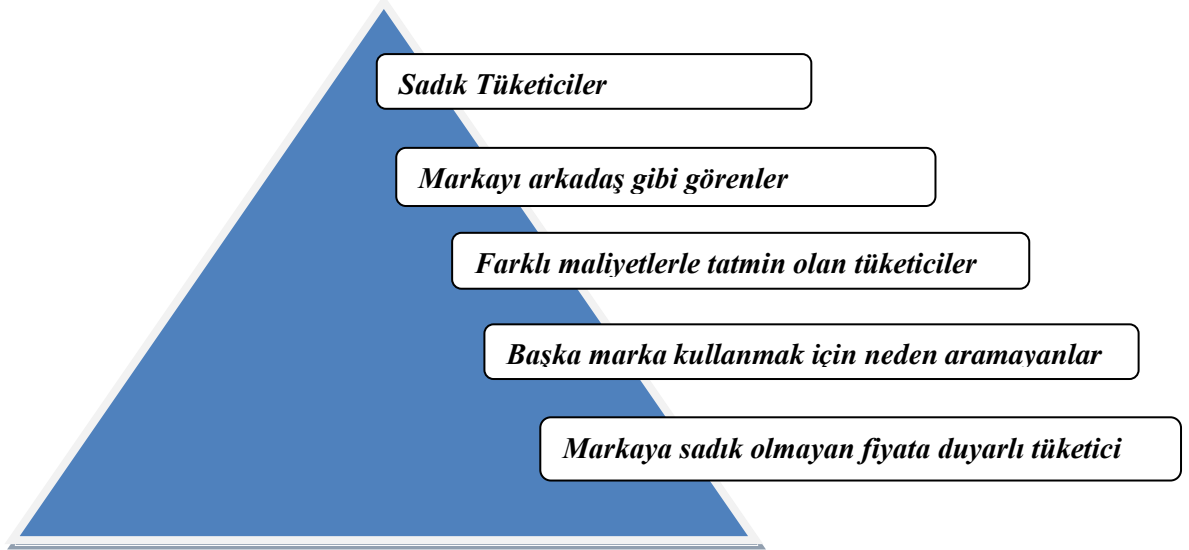
sadakat derecesidir. Tüketiciler tarafından satın alınma sırası AABAAACAAAD şeklindedir (Ersin, 1999: 340).

2.7.5. Sadakatsizlik

Markaya karşı sadık olmayan tüketiciler tarafından meydana gelen sadakat derecesidir. Bu sadakat derecesinde öncelik fiyattır ve marka arka planda kalmaktadır. Tüketici herhangi bir markaya karşı sadakat duygusu geliştirmez ve kendisi için fiyatı uygun olanı tercih eder. Marka sadakatsizliği, tüketicilerin ürünler ile ilgili çeşitli fırsatları kullanma ve farklı ürüne yönelmelerinden doğan bir davranış biçimidir. Tüketicilerin markaya karşı sadakatsiz olmaları, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinden olabileceği gibi tüketici özelliklerinden de kaynaklanabilmektedir (Alınacak, 2010: 51). Sadakatsizlik tüketicilerden kaynaklanabileceği gibi işletmenin pazarlama faaliyetlerinden de kaynaklanabilmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 170).

Aaker marka sadakatini beş farklı seviyede incelemiştir. Bu seviyelerin her biri kendi içerisinde farklı pazarlama güçlüklerini barındırmaktadır. Bu beş farklı seviyeyi her zaman birbirinden net şekilde ayırmak mümkün olmamakta olup; Bu seviyeler:

Şekil 1: Sadakat Piramidi



Kaynak: Aaker, 1991: 40.

2.8. Marka Sadakat Modelleri

Marka sadakatının önemini anlayabilmek için geçmişten günümüze kadar birçok model geliştirilmiş ve bu sayede birçok önemli faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörler: marka tercihi, satın alma yoğunluğu, zaman ve satın alma ihtimali olarak ifade edilebilir (Engel, vd.; Özyer, 2015: 51).

Marka sadakati üzerine yapılan çalışmalar sonucunda ortaya çıkan modeller bulunmaktadır. Söz konusu modeller aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Bernoulli Modeli
- Markov Modeli
- Entropi Modeli
- Doğrusal Öğrenme Modeli
- Yeni Kullanıcı Modeli
- Olasılık Dağılım Modeli

2.8.1. Bernoulli Modeli

Frank Bernoulli tarafından geliştirilen bu model marka sadakatini davranışsal açıdan ele alan bir modeldir. Bernoulli modelinde markanın satış mağazasında bulunup bulunmaması, stokların az olması veya kampanyalar gibi durumlar önemli kriterlerdir. Bu durumlar satın alma olasılığını arttırabileceği gibi aynı zamanda azaltabilmektedir. Örneğin, bir satış mağazasında A markasının daha fazla bulunması, tüketicinin A markasını tercih etme ihtimalini arttırmaktadır (Engel, vd.; Özyer, 2015: 52).

Bernoulli modelinde geçmişte yapılan satın alma davranışının tekrar satın alma davranışı üzerinde bir etkisi yoktur (Erbaş, 2006: 84).

2.8.2. Markov Modeli

Rus matematikçi A.A. Markov tarafından 1907 yılında geliştirilen modeldir. Bernoulli modelinin tersi olarak kurulmuş bir modeldir. Yani Markov modeli, tüketicilerin geçmişte yapmış oldukları satın alma faaliyetlerinin günümüzdeki satın alma faaliyetleri üzerinde etkisi olduğu düşüncesine sahip bir modeldir (Engel vd.; Erbaş, 2006: 84).

Markov modelinin bazı eleştirilen yönleri bulunmaktadır. Bu modelin geçmişte yapılan satın almalarından etkilendiği düşüncesinden dolayı tek dereceli bir model olarak görülmesi, geçiş matrisinin temelinde bulunan değişmezlik varsayımının istisna olma özelliğinin bulunması, tüm tüketicilerin aynı geçiş olasılığına sahip olduklarının kabul

edilmiş olması ayrıca bir markanın çoklu satın alınması hususu modelde göz ardı edilen ve eleştirilen önemli konulardır (Aslan, 2002: 82).

2.8.3. Entropi Modeli

Herniter tarafından geliştirilen bir modeldir. Entropi, düzensizliğin ölçüsü olarak tanımlanmaktadır (Özyer, 2015: 53). Bu modelde asıl bilgi, pazar payı rakamları ile marka sayısıdır. Bundan dolayı pazarlamacılar açısından önem taşımaktadır. Bu model sayesinde markaların pazar payları ile tüketicilerin karakteristik nitelikleri belirlenebilmektedir (Akyüz, 2009: 46).

Entropi modeli, marka sadakatinin yüksek olduğu dönemlerde minimum değere, marka sadakatinin düşük olduğu dönemlerde maksimum değere ulaşmaktadır (Engel vd.; Özyer, 2015: 54).

2.8.4. Linear (Doğrusal) Öğrenme Modeli

Doğrusal öğrenme modeli, öğrenme teorisinin kurucuları Bush ve Mosteller tarafından geliştirilmiş, Kuehn tarafından tüketici davranışlarına uyarlanmıştır. Bu modele göre, geçmişte yapılan satın alma davranışının gelecekte yapılacak olan satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu ve satın alma davranışı öncesinde ve satın alma davranışı sonrasındaki ihtimaller arasında doğrusal bir ilişkinin olduğu düşünülmektedir (Eren, 2009: 109).

Doğrusal öğrenme modelinin bazı eleştirilen yönleri bulunmaktadır. Bu modelde, sadece satın alım sırasının ve satın alma sıklığının dikkate alındığı ancak fiyat, dağıtım, tutundurma ve ürün gibi pazarlama elemanlarının tüketicinin marka tercihi üzerindeki etkilerini ele almadığı konusunda eleştiriler yapılmaktadır. Ayrıca marka sadakatinin dinamik ve değişime açık yönünü açıklamakta yetersiz kaldığı konusunda da eleştiriler almaktadır (Fournier ve Yao, 1997: 453).

2.8.5. Yeni Kullanıcı Modeli

Bu model, daha önceden satın almadığı markayı satın almış olan tüketicinin hangi markaya yöneldiğini tespit etmek amacıyla Aaker tarafından geliştirilmiş bir modeldir. Burada önemli olan markanın yeni çıkmış bir marka olması değil tüketicinin markayı ilk defa tercih ediyor olmasıdır. Bu modele göre, markanın satın alınmasından sonraki süreç deneme süreci olarak kabul edilir ve bu süreç içerisinde markanın satın alınma olasılığı sabit

olarak kabul edilmektedir (Koçoğlu, 2015: 16). Süreç boyunca markanın tercih edilme ihtimali sabit olarak görölmesine rağmen belli bir deneme süresi, markayı satın alan tüketicilerin özelliklerine göre değişiklik gösterebilmekte ve tüketiciler marka ile ilgili tercihlerini yapmakta dolayısıyla markayı satın alma ihtimali ortaya çıkmaktadır. Ayrıca deneme sürecinden sonra tüketicilerin markayı tekrar satın almayı reddetme ihtimalleri de göz önünde bulundurulmaktadır (Aaker, 2012: 58).

2.8.6. Olasılık Dağılım Modeli

Olasılık dağılım modeli, David B. Montgomery tarafından geliştirilmiş bir modeldir. Bu model, Markov modelinin sınırlandırılmış haline benzetilmektedir. Bu modelin altında yatan iki ana felsefe bulunmaktadır. Bu felsefelerden ilki; pazar içerisinde bulunan tüketicilerin marka tercihi yaparken birçok değişkenin olduğu düşüncesidir. Bu değişkenlere kişilik, tutumlar, gelir, reklam gibi unsurlar örnek olarak gösterilebilir. Diğer felsefede ise; marka sadakatının temelinde pazarın göstereceği davranış ile bireyin göstereceği davranışın birlikte ele alınması gerektiği düşüncesi bulunmaktadır (Engel vd.; Erbaş, 2006: 83).

Olasılık dağılım modelinin temelinde iki markalı pazar yer almaktadır. Tüketicinin belli bir markayı tercih etme ihtimali zaman içerisinde değişiklik gösterebilmektedir. Yani tüketicinin marka seçim ihtimali sabit değildir ve zaman içerisinde her tüketicinin kendine özgü marka seçim tercihi bulunmaktadır (Montgomery, 1966: 35).

2.9. Kruvaziyer Turizmde Marka Sadakati

Son yıllarda hızlı bir şekilde gelişen ve büyüyen sektörlerin başında turizm sektörü gelmektedir. Turizm sektörü ekonomik ve sosyal açıdan ülkelerin kalkınmasında büyük rol oynamaktadır. Milli gelire katkısının yanında ülkeye döviz girdisi de sağlamaktadır. Ayrıca emek-yoğun bir sektör olması ile birlikte istihdam imkânı yaratmakta ve işsizlik seviyesini aşağı çekmektedir. Turizm sektörü günümüzdeki değişimlere hızla ayak uydurarak gelişimini sürdürmektedir (Ertuğrul ve Demirkol, 2007: 63).

Hizmet sektöründe gerçekleşen sadakat ile ürün sadakati arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Bunlar; (Onan, 2006: 49).

- Hizmet sektöründe yüz yüze etkileşim kurma imkânı olmasından dolayı kuvvetli bir sadakat yaratma ihtimali yüksektir.
- Hizmet sektöründe tüketiciler ile oluşturulan sadakat, marka değiştirmenin yüksek maliyetli olmasından dolayı ürün sadakatine göre daha güçlüdür.

Müşteri memnuniyeti oluşturmak, müşteriye mutlu etmek, ihtiyaçlarını ve beklentilerini en iyi şekilde karşılamak için işletmelerin çok sıkı bir şekilde çalışması gerekmektedir. Müşterilerin isteklerine göre yapılan faaliyetler sonucunda işletmeler başarıyı elde edebilmektedirler (Onan, 2006: 98).

Turizm sektörünün her alanında olduğu gibi kruvaziyer turizmi alanında da markalaşma konusunda çalışmalar yapılmaktadır. Son dönemlerde kruvaziyer işletmeleri diğer rakiplerine karşı avantaj sağlayabilmek için markalaşma faaliyetlerini arttırdıkları gözlemlenmektedir. Kruvaziyer işletmelerinin yürüttükleri markalaşma faaliyetleri sayesinde tüketiciler daha lüks hizmetler alabilmekte ve çalışanlar daha değerli olabilmektedir. Markalaşmanın olduğu yerde sadık tüketici ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle kruvaziyer işletmeleri sadık tüketici kazanabilmek için tüketicilere yönelik özel hizmetler geliştirmektedir.

Turizmde marka sadakati oluşturmak; işletmelerin devamlılıkları, kar elde etmeleri, harcamalarını düşürmeleri açısından son derece önemlidir. Her kruvaziyer işletmesi belli bir müşteri kitlesine hitap etmektedir. Avrupa turuna katılmak isteyen müşteriler, düzenlenen kruvaziyer turundan memnun kalmaları neticesinde bir sonraki düzenlenecek olan kruvaziyer turuna yine aynı kruvaziyer şirketini tercih ederek katılacaktır. Kruvaziyer gemileri müşterilerinin yolculuklarını daha konforlu ve keyifli geçirebilmeleri için gemi içerisine alışveriş mağazaları, havuzlar, golf sahaları gibi birçok aktivite alanları inşa etmekte ve bu sayede müşteri sadakati oluşturmayı amaçlamaktadır.

Marka sadakati ile ilgili olarak turizm alanında yapılan çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Çetintürk (2010) tarafından Antalya'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde bulunan müşteriler üzerinde yapılan araştırmalarda; marka sadakatini etkileyen ilk faktörün ekonomiklik olduğu ve bu sonuçtan yola çıkarak gerçek marka sadakatinin oluşmadığı anlaşılmıştır.

Özgür (2012) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin beklenti ve algı düzeylerinde marka sadakati oluşup oluşmadığını tespit etmek hedeflenmiştir. Kuşadası'nda bulunan restoranlardan hizmet almış olan müşteriler üzerinde yapılan araştırmada müşterilerin tutumsal ve davranışsal sadakatleri ile memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Yayla (2013) tarafından yapılan çalışmada, konaklama işletmelerinde bulunan müşteriler üzerinde marka sadakatini etkileyen faktörlerin bulunması hedeflenmiştir. Ankara'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde bulunan müşteriler üzerinde

yapılan araştırmalarda; fiziki yeterlilik, marka imajı hizmet kalitesi ve fiyat gibi faktörlerin marka sadakatini etkilediği belirlenmiştir.

So vd. (2013) tarafından yapılan çalışmada, otel marka kimliği ile otel marka sadakati arasında ilişki olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır. Otelerde konaklayan müşteriler üzerinde yapılan araştırmalarda; otel marka kimliği ile otel marka sadakati arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki olduğu anlaşılmıştır.

Martinez vd. (2014) tarafından yapılan çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluğun otelcilik sektöründe marka imajı ve marka sadakati üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. İspanyol oteller zincirinde konaklayan misafirler üzerinde yapılan araştırmada; kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajı ve marka sadakati üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır.

Biçer (2019) tarafından yapılan çalışmada, turistik tüketicilerin marka aşkı ve marka sadakatine yönelik tutumları arasında ilişki olup olmadığını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Ocak-Mart 2019 ayları arasında İstanbul ilinde faaliyet gösteren zincir otelerde konaklayan misafirler üzerinde yapılan araştırmada, katılımcılar üzerinde marka aşkı ile marka sadakati arasında doğrudan ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Haliloğlu (2019) tarafından yapılan çalışmada, kişilerde gastronomi marka imajının, marka sadakati ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak ve yerel işletmelerin ve yöresel lezzetlerin önem kazanmasını sağlamak amaçlanmıştır. Sakarya ilinde bulunan yöresel yiyecek-içecek hizmeti sunan yerel işletmelere giden yerli turistler üzerinde yapılan araştırmada, yöresel yiyecek-içecekler hakkındaki bilgi ve deneyimleri yerel işletmelerin marka imajına, marka sadakatine ve satın alma niyetine olumlu yönde etki edebileceği anlaşılmıştır.

3. KRUVAZİYER TURİZMİNDE MARKA SADAKATİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Firmalar, hızla artan rekabet ortamında devamlılık sağlamak amacıyla mevcut müşterilerini elde tutmak için çeşitli stratejiler geliştirmeye, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamaya ve marka sadakatini artırmaya yönelmektedirler.

Kruvaziyer turizmine katılan misafirler üzerinde marka sadakati oluşturulması için gemi firmalarının verdikleri hizmetleri en üst düzeye çıkarması gerekmektedir. Bu araştırmanın amacı; kruvaziyer gemi markalarının müşteri sadakatlerini ortaya koymak ve kruvaziyer gemilerinin sadık müşteri potansiyelini arttırmaya yönelik strateji belirlemelerine katkı sağlamaktır.

3.2. Araştırmanın Önemi

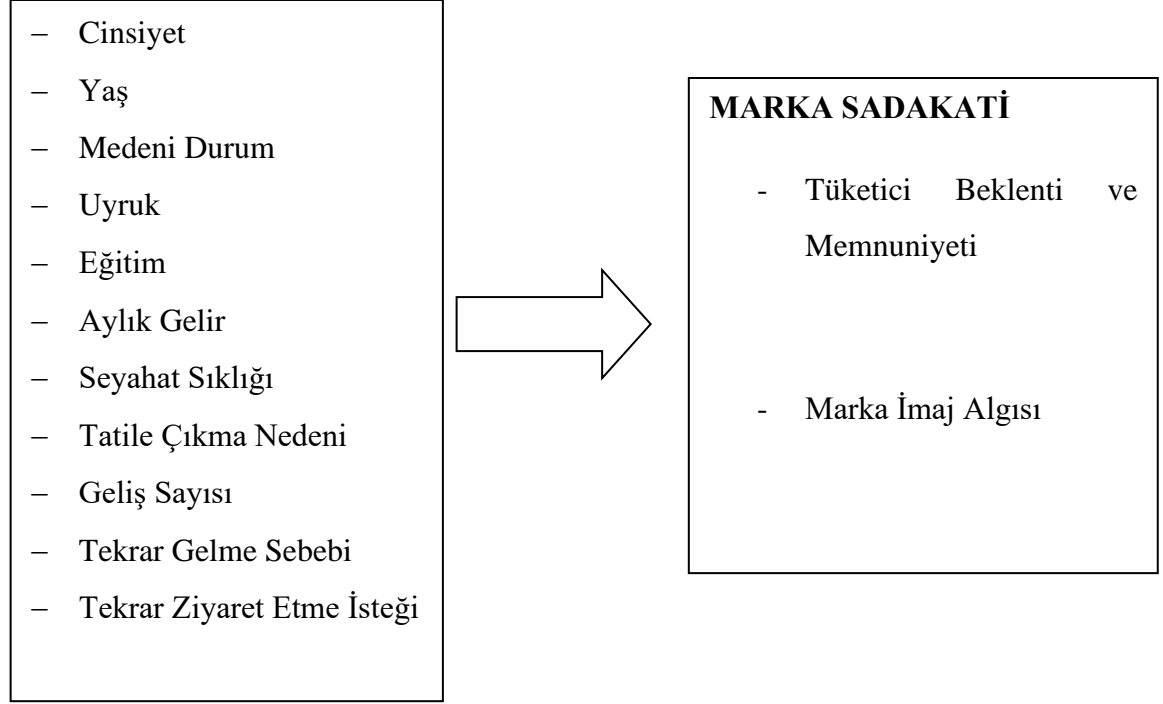
Turizm sektörü içerisinde yer alan kruvaziyer işletmelerinin pazar içerisinde daha fazla pay alabilmeleri için farklılaşmaları yani markalaşmaları gerekmektedir. Bu durumun temelinde, turizm faaliyetlerine katılan kişi sayısının gün geçtikçe artması bulunmaktadır. Kruvaziyer turizmi de bu yoğunluktan nasibini almaktadır. Kruvaziyer gemi firmaları, farklı kişiliklere sahip ve farklı kültürden gelen turistlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılarken farklılık ortaya koymalıdır. Bu farklılık sayesinde kruvaziyer gemi firmaları bir marka haline gelebilmekte ve gemi misafirleri ile aralarında marka sadakati oluşturabilmektedirler.

Kruvaziyer turizmine katılacak olan turistler, kendilerine en iyi şekilde hizmet edecek ve farklı deneyimler sunacak kruvaziyer gemi markalarını tercih ederler. Tercih ettikleri kruvaziyer gemisinden memnun kaldıkları takdirde, bir daha katılacakları kruvaziyer turizmde yine aynı gemiden bilet satın alacaklar ve böylece gemi markasına sadık hale geleceklerdir.

Literatürde marka sadakati ve kruvaziyer turizmi gibi kavramlar ayrı ayrı çalışmalarda ele alınmıştır. Ancak, Kruvaziyer turizmine katılan misafirlerde marka sadakati duygusu oluşup oluşmadığı konusunda spesifik bir çalışmaya rastlanmadığından dolayı bu çalışma, akademik literatüre ve kruvaziyer turizm sektörüne katkı sağlaması bakımından önem arz etmektedir.

3.3. Araştırmanın Modeli

Literatür çalışmaları sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda araştırma modeli ortaya koyulmuştur. Bu araştırma için tasarlanan model şekil 3.3'te görülmektedir



Şekil 3.3. Araştırma Modeli

Araştırma modelinde verilen değişkenler arasındaki ilişkiyi saptamak ve genele yönelik açıklamalar yapabilmek için araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Araştırma modelinde marka imaj algısının ve tüketici beklenti ve memnuniyetinin model içerisinde bulunan değişkenler üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri araştırılmaktadır. Ayrıca model, bu değişkenlerin marka sadakati oluşumunda farklılık gösterip göstermediğiyle ilgili ilişkileri de ifade etmektedir. Çalışmada kruvaziyer turizmine katılım sağlayan turistlerin marka sadakatini ölçebilmek için sayısal veriye ihtiyaç duyulmuş, bu nedenle nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir.

3.4. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini modern kruvaziyer gemileriyle seyahat eden turistler oluşturmaktadır. 2019 yılında 26,8 milyon turistin kruvaziyer turizmine katılım sağladığı bilinmekte ancak sadece modern kruvaziyer gemi ile birlikte kruvaziyer turizmine katılım sağlayan turist sayısı bilinmemektedir. Kruvaziyer turizmine katılım sağlayan turistlerin marka sadakatlerinin ölçülmesine yönelik bir anket çalışması yapılmıştır. Araştırmada zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik gibi faktörlerden dolayı evrenin tamamına ulaşmak yerine örneklem alma yöntemine gidilmiştir. Örneklem, evreni temsil ettiği düşünülerek araştırmaya dâhil edilmesi için seçilen grup olarak tanımlanabilmektedir (Kozak, 2015: 53). Bu araştırmada ekonomik açıdan ve zaman açısından önemli ölçüde tasarruf sağlayan kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemde amaç, isteyen herkesin örnekleme dâhil edilmesidir. Denek bulma işlemi yeterli örneklem hacmine ulaşıncaya kadar devam eder (Ural ve Kılıç, 2011: 43). Araştırmanın örneklemini uluslararası tur düzenlenen iki ünlü kruvaziyer (Crystal ve Royal Caribbean) gemisi içerisinde 2019 yılı Ocak ayı ile 2020 yılı Şubat ayları arasında tatil deneyimi olan turistler oluşturmaktadır.

3.5. Anket Formunun Hazırlanması

Anket formu iki ayrı bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, aylık gelir ile ilgili sorular yer almaktadır. Ayrıca tatile ne amaçla çıktıkları, kruvaziyer turizmine kaçınıcı kez katıldıkları gibi sorular da bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise, Kim ve Kim'in 2004 yılında yapmış oldukları "Lüks Oteller ve Zincir Restoranlarda Marka Değeri ile Firmaların Performansı Arasındaki İlişki" adlı çalışmadan ve Çetintürk'ün 2010 yılında yapmış olduğu "Konaklama İşletmelerinde Marka Sadakati: Antalya Örneği" adlı çalışmadan uyarlanarak hazırlanan katılımcıların marka sadakatlerini ölçmek için 5'li Likert tipi (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım; 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) ile ölçüm yapan 24 adet soru bulunmaktadır. Anket, katılımcıların yabancı uyruklu olmalarından dolayı İngilizce olarak uygulanmıştır. Anket formu tasarlandıktan sonra anketi İngilizceye çevirmek için çevirmen ve marka ile ilgili çalışmaları olan akademisyen görüşü alınarak son haline getirilmiştir.

3.6. Ölçeğin Normallik ve Güvenilirlik Testi

Çalışmada kullanılacak ölçek iki çalışmadan uyarlama olduğu için pilot çalışma yürütülmüştür. Pilot çalışma kapsamında kruvaziyer turizmine katılım sağlayan 100 katılımcıya ulaşılmıştır. Anketler bilgisayar paket programları yardımıyla analiz edilmiştir. Normal dağılım testinde ortalama değeri (mean) ve medyan (median) değerinin birbirine yakın olması durumunda verilerin normal dağılıma sahip olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca basıklık ve çarpıklık değerlerinin de sosyal bilimlere göre kabul edilebilir olan -2 ve +2 değerlerinin arasında olması durumunda normal dağılımdan söz edilebilmektedir. Tanımlayıcı istatistiklere göre ölçeğin normal dağılım varsayımlarını karşıladığı söylenebilmektedir (Ortalama değeri (mean): 4,15; Medyan (median): 4,54; Minimum: 1,58; Maksimum: 5,00; Range: 3,42; Çarpıklık: -1,44; Basıklık: ,66). 100 kişi üzerinden yapılan pilot çalışma sonucuna göre ölçeğin yüksek düzeyde iç tutarlılık katsayısına sahip olduğu söylenebilmektedir. Kozak'a (2015: 146) göre iç tutarlılık katsayısının 0,60 ve 0,80 arasında olması durumunda güvenilirlik düzeyinin iyi olduğundan, 0,80 ve 1,00 arasında olduğu durumlarda ise yüksek düzeyde güvenilirlikten söz edilebilmektedir. Pilot çalışmadan elde edilen sonuçlara göre ölçeğin çalışmada kullanılmasına karar verilmiştir. Pilot çalışmanın güvenilirlik sonuçları Tablo 6' da yer almaktadır.

Tablo 6. Pilot Çalışma Güvenilirlik Analizi Sonucu

Güvenilirlik İstatistikleri		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,977	,979	24

Anket formu hazırlanırken alınan uzman görüşü ve yapılan pilot çalışma sonuçlarına göre 24 maddelik ölçeğin tümünün ana çalışmada kullanılmasına karar verilmiştir.

Kruvaziyer gemilerine toplamda 700 adet anket gönderilmiştir. Gönderilen anketlerin 415 adedi geri gelmiştir. 415 anket incelendiğinde ise anketlerin 25 tanesinin doğru doldurulmadığı veya ilk sayfalarının doldurularak geri kalanının boş bırakıldığı tespit edilmiştir. Toplamda 390 anket analize dâhil edilmiştir. Nicel çalışmalarda parametrik ölçüm yapabilmek için ölçeklerin alınan örneklem üzerinde normal dağılım varsayımını karşılaması beklenmektedir. Bu varsayımdan yola çıkarak 390 katılımcı üzerinden merkezi

eğilim ölçüleri ve merkezi değişkenlik ölçüleri incelenmiştir. Merkezi eğilim ölçülerine göre ortalama değer (mean) ve medyanın birbirine yakın olduğu (Ortalama değeri: 4,15; Medyan: 4,50), merkezi değişkenlik ölçülerine göre katılımcıların 1,58 ile 5,00 arasında tepkisellik gösterdikleri ve Range değerinin 3,42 olduğu görülmektedir. Basıklık ve çarpıklık incelendiğinde ise sosyal bilimlere göre kabul edilebilir olan -2 ve +2 değerlerinin arasında değerlere sahip olduğu görülmektedir (Çarpıklık = -1,47; Basıklık = ,93). Bu sonuçlara göre ölçeğin parametrik testler yapabilmek için normal dağılım varsayımlarını karşıladığı söylenebilmektedir.

Güvenilirlik analizi, katılımcıların ankete vermiş oldukları yanıtların tutarlılığını ölçmektedir. Ölçeğin güvenilirlik testi yapıldığında pilot çalışmada da tersten kodlanan '*tatil satın alma kararı verirken kruvaziyer gemisinin ün ve imajından etkilenmedim*' maddesi tersten kodlanmıştır. Daha sonra yapılan güvenilirlik testine göre ölçeğin yüksek düzeyde iç tutarlılık katsayısına sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre 390 katılımcı ile 24 maddeye sahip ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilmektedir. Analiz sonuçları Tablo 7'de görülmektedir.

Tablo 7. Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik İstatistikleri		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,979	,976	24

3.7. Faktör Analizi

Faktör analizi, çok sayıdaki değişken arasında ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve sade bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli analiz biçimidir (Kurtuluş, 1985: 482). Mevcut olduğu bilinmekle beraber en başta gözlem yöntemi ile belirlenemeyen gizli boyutları ortaya çıkarmak için yararlanır (Karagöz, 1991: 20). Marka sadakatine yönelik uyarlanan ölçeğin maddelerin faktör yapısını ortaya çıkarmak ve ölçümleri daha anlaşılır kılmak için yapılan örneklem yeterliliğine ilişkin analiz sonuçlarına göre Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) değeri 0,95 bulunmuştur. Bu değerinin en az 0,60 üzerinde olması

durumunda iyi örneklem yeterliliğinden, 0,80 üzerinde çıkması durumunda ise mükemmel örneklem yeterliliğinden söz etmek mümkündür. Faktör analizi yapabilmek için değişkenler arasında istenen düzeyde ilişki olup olmadığına bakılan Barlett testinin sonuçlarına göre anlamlı düzeyde (Sig: ,000) ilişki olduğu tespit edilmiştir (Kozak, 2015: 150). KMO ve Barlett testi sonuçları Tablo 8’ de gösterilmektedir.

Tablo 8. Kmo ve Barlet Testi Sonucu

KMO ve Barlet Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,95
Barlett’s Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	15963,089
	df	276
	Sig.	,000

24 maddelik ölçeğin faktör yapısı incelendiğinde bir maddenin (A16) 0,40’ın altında faktör yüküne sahip olmadığı görülmüştür. Kozak’a (2015: 150) göre faktör yüklerinin 0,40’ın altında olmaması gerekmektedir. Daha sonra ölçeğin üç faktör altında toplandığı ve toplam varyansın % 80,54’ünü açıkladığı görülmüştür. Faktörler tam dağılım göstermediği ve açıklayıcı olmadığı için varimax yöntemi rotasyon uygulanmıştır. Ancak rotasyon uygulanmasına rağmen A6 “*krvaziyer gemisinin şahsıma sunduğu özel hizmetler gelecekte de bu gemiyi tercih etmemde etkilidir*” maddesinin her iki faktöre birden yüklendiği görülmüştür. Bu nedenle A6 maddesi analizden çıkarılarak analiz tekrar yürütülmüştür. Yapılan tüm işlemler sonrası ölçeğin iki faktör altında toplandığı ve toplam varyansın %76,95’ini açıkladığı söylenebilmektedir. Her iki faktördeki faktör yükleri incelendiğinde her bir maddenin ,543 ile ,968 arasında değer aldığı görülmektedir. Ölçeğin faktör yapısı Tablo 9’da görülmektedir.

Tablo 9. Faktör Yapısı ve Faktör Yükleri

Faktörler	Analiz No	İfadeler	Faktör Yükü
Tüketici Beklenti ve Memnuniyeti	A1	Kruvaziyer gemisinde aldığım hizmet beklentilerimi fazlasıyla karşılıyor.	,900
	A2	Bu kruvaziyer gemisinde kendimi güvende ve huzurlu hissediyorum.	,879
	A3	Personelin eğitilmiş ve nitelikli olması bu kruvaziyer gemisini tekrar tercih etmemde etkilidir.	,941
	A5	Bu kruvaziyer gemisini başkalarına da tavsiye ederim.	,929
	A7	Diğer kruvaziyer gemileri daha düşük fiyatlara aynı hizmeti sunsalar dahi bu kruvaziyer gemisini tercih ederim.	,845
	A8	Yiyecek-içecek kalitesine dikkat edilmesi bu kruvaziyer gemisini tercih etmemde etkilidir.	,947
	A9	Müşteri güvenliğinin (gıda, yangın ve genel güvenlik) yeterli olduğuna inanıyorum.	,874
	A10	Konakladığım kruvaziyer gemisinde personelden memnun kaldığım için tekrar aynı kruvaziyer gemisini tercih ederim.	,943
	A12	Kruvaziyer gemisinin sunduğu promosyonlar (ödül, indirim vb.) bu işletmeye olan bağlılığımı artırır.	,714
	A13	Konakladığım kruvaziyer gemisinde eksiklik ve hatalar görsem dahi tekrar tercih ederim.	,792
	A14	Konakladığım kruvaziyer gemisinin fiyat performans oranı tutarlıdır.	,950
	A15	Konakladığım kruvaziyer gemisinin ürün çeşitliliği aynı gemiye tekrar gelmemde etkilidir.	,940
	A16	Konakladığım kruvaziyer gemisine güvenim tekrar aynı gemiye gelmemde etkilidir.	,567
A17	Konakladığım kruvaziyer gemisinde personel hazır ve yardım sağlamaya isteklidir.	,925	

	A19	Kruvaziyer gemisinin özel günlerde kutlama mesajı göndermesi işletmeyle aramızda duygusal bir bağ oluşturur.	,785
	A20	Kruvaziyer gemisinden istediğim tarihte yer bulamadığım takdirde gemi değiştirmek yerine tatilimi ertelerim.	,819
	A21	Konakladığım kruvaziyer gemisindeki fiyat artışına rağmen aynı gemiyi tercih ederim.	,851
	A22	Bu kruvaziyer gemisinin sunacağı yeni ürün ve hizmeti denemek isterim.	,948
	A23	Bu kruvaziyer gemisini düzenli olarak ziyaret ederim.	,942
	A24	Tekrar tatile çıkmak istediğimde bu kruvaziyer gemisi ilk tercihim olur.	,944
Marka İmaj Algısı	A4	Kruvaziyer gemisine gelmeden önce gemi ile ilgili olumlu imaj sahibi oldum.	,823
	A11	Kruvaziyer gemisinin uğradığı destinasyonların güçlü bir marka imajına sahip olması aynı kruvaziyer gemisini tekrar tercih etmemde etkilidir.	,586
	A18	Tatil satın alma kararı verirken kruvaziyer gemisinin ün ve imajından etkilenmedim.	,858

Elde edilen iki faktör üzerinden tekrar güvenilirlik analizi yapılmıştır. Tüketici beklenti ve memnuniyet faktörü ,98 iç tutarlılık katsayısı ile yüksek düzeyde güvenilirlik vermekte iken marka imaj algısı faktörünün ise ,66 iç tutarlılık katsayısı ile güvenilirlik varsayımını karşıladığı söylenebilmektedir. Çalışma için gerekli olan ölçümlerin bu iki faktör üzerinden yürütülmesine karar verilmiştir.

3.8. Bulgular ve Değerlendirmeler

3.8.1. Demografik Bilgiler

Anket formunda yer alan demografik bilgiler bölümünde cinsiyet, yaş, medeni durum, uyruk, eğitim, aylık gelir, seyahate çıkma sıklığı, tatile çıkma nedeni, aynı gemiyi tercih etme sıklığı, kruvaziyer gemisini tekrar ziyaret etme sebebi ve tekrar ziyaret etme isteği bilgileri toplanmıştır.

Tablo 10. Demografik Özellik Analizleri

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	196	50,3
	Kadın	194	49,7
	Toplam	390	100,0
Yaş	18-25	3	,8
	26-35	32	8,2
	36-45	74	19,0
	46-55	106	27,2
	56 ve üzeri	175	44,9
	Toplam	390	100,0
Medeni Durum	Evli	306	78,5
	Bekar	84	21,5
	Toplam	390	100,0
Uyruk	ABD	120	30,8
	Kanada	65	16,7
	İspanya	39	10,0
	İngiltere	27	6,9
	Almanya	29	7,4
	Brezilya	19	4,9
	Arjantin	20	5,1
	İtalya	14	3,6
	Portekiz	2	,5
	Diğer Ülkeler	55	14,1
	Toplam	390	100,0
Eğitim	İlköğretim	12	3,1
	Lise	86	22,1
	Önlisans/Lisans	243	62,3
	Lisansüstü	49	12,6
	Toplam	390	100,0
Aylık Gelir	0-10000 \$	32	8,2
	10001 - 20000\$	148	37,9
	20001 - 30000 \$	133	34,1
	30001 – 40000 \$	66	16,9
	40001 \$ ve üzeri	11	2,8
	Toplam	390	100,0

Seyahate Çıkma Sıklığı	Ayda bir	14	3,6
	6 ayda bir	159	40,8
	Yılda bir	201	51,5
	İki yılda bir veya daha seyrek	16	4,1
	Toplam	390	100,0

Araştırmaya katılanların %50,3'ünün erkeklerden oluştuğu ve %49,7'sinin ise kadınlardan oluştuğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanların %44,9'unun 56 ve üzeri yaşa sahip olduğu, %27,2'lik kısmının 46-55 yaş arasında olduğu ve %19'unun ise 36-45 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bununla birlikte %8,2'sinin 26-35 yaş aralığında olduğu, %8'inin ise 18-25 yaş aralığında olduğu söylenebilmektedir. Bu sonuçlar incelendiğinde araştırmaya katılanların ve kruvaziyer turizmini tercih edenlerin çoğunlukla 46-55 ile 56 ve üzeri yaşlarda olduğu söylenebilmektedir.

Medeni durum tablosu incelendiğinde araştırmaya katılanların %78,5'inin evli olduğu ve %21,5'inin ise bekâr olduğu görülmektedir. Tablodan da anlaşılacağı gibi kruvaziyer turizmini çoğunlukla evli çiftlerin tercih ettiği söylenebilmektedir.

Uyruk tablosu incelendiğinde araştırmaya katılanların çoğunluğunun ABD'li olduğu ve toplam katılımcı sayısının %30,8'ini oluşturduğu görülmektedir. Bu durumun en büyük nedeni; büyük kruvaziyer gemi şirketlerinin ana binalarının ABD'de bulunuyor olmasıdır. Ayrıca en gelişmiş kruvaziyer gemi limanlarının ABD'de olması ve turlarının büyük kısmının bu limanlarda başlıyor olmasıdır. ABD'nin ardından en fazla Kanada ve diğer ülke vatandaşlarının çoğunlukla yer aldığı söylenebilmektedir. En az katılımcının Portekiz ve İtalya uyruklu olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların %62,3'ünü önlisans / lisans eğitimi almış olanlar oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılanların aylık gelirlerinin 10001 - 20000\$ aylık gelir ile toplam katılımcıların en yüksek oranını ve %37,9'unu oluşturmaktadır. 20001 - 30000 \$ aylık gelire sahip olanların ise toplam katılımcıların %34,1'ine denk gelmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcılar “Tatil ya da seyahate çıkma sıklığını belirtiniz” sorusuna en fazla yılda bir cevabını vermişlerdir. Bu cevap toplam katılımcıların %51,5’ini oluşturmaktadır. Katılımcıların %40,8’i ise altı ayda bir seyahate çıktığını belirtmiştir.

Tablo 11. Tatile Çıkma Nedeni

	Frekans	Yüzde
Dinlenme ve Eğlence	169	43,3
İş Seyahati	9	2,3
Kongre ve Toplantı	8	2,1
Eğitim ve Seminer	55	14,1
Tarihi ve Kültürel Gezi	145	37,2
Sağlık Amaçlı	2	,5
Diğer	2	,5
Toplam	390	100,0

Çalışmaya katılan katılımcılara tatile çıkma nedenleri sorulduğunda en fazla dinlenme ve eğlence amaçlı seyahat ettikleri görülmektedir. Bu amacı %37,2’lik oranla tarihi ve kültürel geziler takip etmektedir. Daha sonra sırasıyla eğitim ve seminer, iş seyahati, kongre ve toplantı gelmektedir. Sağlık ve diğer nedenlerle seyahat edenler ise katılımcıların sadece %5’ini oluşturmaktadır.

Tablo 12. Aynı Gemiyi Tercih Etme Sıklığı

	Frekans	Yüzde
İlk Defa	160	41,0
İkinci Defa	70	17,9
Üçüncü Defa	72	18,5
Dört ve üzeri	88	22,6
Toplam	390	100,0

Araştırmada sorulan “Aynı Gemiyi Tercih Etme Sıklığı” sorusuna katılımcıların %41,0’lik kısmı ‘ilk defa’ cevabını vermiştir. Aynı kruvaziyer gemisini dört ve üzeri tercih edenler ise %22,6’lık kısmı oluşturmaktadır.

Tablo 13. Tekrar Gelme Sebebi

	Frekans	Yüzde
Ekonomiklik	45	11,5
Güvenilirlik	111	28,5
Fiziki Yeterlilik	37	9,5
Hizmet Kalitesi	111	28,5
Marka İmajı	84	21,5
Diğer	2	,5
Toplam	390	100,0

Katılımcılardan kruvaziyer gemisini tekrar tercih etme sebeplerini etkileyen en önemli faktörü işaretlemeleri istendiğinde en fazla güvenilirlik ve hizmet kalitesine önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Bu faktörlerden sonra önem verdikleri sırasıyla marka imajı, ekonomiklik ve fiziki yeterlilik olmuştur. Sadece iki katılımcı diğer seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 14. Tekrar Ziyaret Etme İsteği

	Frekans	Yüzde
Evet	325	83,3
Hayır	65	16,7
Toplam	390	100,0

Katılımcılara “Bu kruvaziyer gemisini tekrar ziyaret etmek ister misiniz?” sorusu sorulduğunda ise 325 katılımcının %83,3 oranıyla evet cevabını verdiğini ve 390 katılımcıdan sadece 65’nin hayır cevabını verdiği görülmektedir. Elde edilen verilere göre katılımcıların çoğunun aldıkları hizmetten memnun kaldıklarını ve beklentilerinin karşılandığını söylemek mümkündür.

3.8.2. Marka Sadakati Düzeyi

Çalışmaya katılan katılımcıların marka sadakat düzeyleri hazırlanmış olan ankette bulunan 24 soru ile ölçülmüştür. Çalışmada kruvaziyer turizmde marka sadakatının 5'li likert ölçekle ölçülmesi nedeniyle sadakat düzeyleri 1 ile 5 arasında değer almaktadır. Bu nedenle değerlendirme aşağıdaki tablo 15 dikkate alınarak yapılmıştır.

Tablo 15. Sadakat Düzeyi Kriterleri

Sadakât Düzeyi	Değer
Düşük Marka Sadakati	0-1
Orta Düzey Marka Sadakati	2-3
Yüksek Marka Sadakati	4-5

Katılımcıların marka sadakati düzeyleri incelendiğinde en düşük 1,58 puan alındığı ve en yüksek tepkiselliğin 5,00 olduğu görülmektedir. 390 katılımcının ortalama marka sadakati düzeyi 4,1562 olduğu ve bu değerlere göre de katılımcıların yüksek marka sadakati düzeyine sahip olduğu söylenebilmektedir. Marka sadakati faktörleri ayrı ayrı incelendiğinde ise marka imaj algısı faktörünün tüketici beklenti ve memnuniyeti faktöründen daha yüksek düzeyde değer aldığı görülmektedir.

Tablo 16. Kruvaziyer Turizmde Katılanların Marka Sadakati Düzeyi

Değişken	Ortalama Değer	
	İstatistik	Standart Hata
Marka Sadakati	4,16	,045
Tüketici Beklenti ve Memnuniyeti	4,03	1,03
Marka imaj algısı	4,82	,36

3.9. Araştırmanın Hipotezlerinin Test Sonuçları

Marka sadakatinin demografik değişkenlere göre farklılıklarını test etmek için aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

H1: *Katılımcıların marka sadakat düzeyleri ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H1 hipotezini test etmek için t-testi ve tek yönlü varyans analizi (Anova) kullanılmıştır. T-testi, normal dağılım gösteren verilerde birbirinden bağımsız iki grup arasında aritmetik ortalama durumlarına göre anlamlı bir farklılığın olup olmadığını ortaya koymak amaçlı kullanılan bir test türüdür. Bu nedenle çalışmada cinsiyet, medeni durum ve tekrar ziyaret etme isteği değişkenleri bağımsız gruplar t-testi ile ölçülmüştür. Tek yönlü varyans analizi (Anova), bir faktör çatısı altında üç veya daha fazla bağımsız grubun ortalamalarını karşılaştırmak için kullanılır (Kozak, 2015: 152). Ayrıca hipotez testlerinde normal dağılım gösterildiği için parametrik testlerden t-test ve one way anova yapılmıştır. Bu nedenle yaş, uyruk, eğitim durumu, aylık gelir, seyahate çıkma sıklığı, seyahate çıkma nedeni, geliş sayısı ve tekrar tercih etme sebebi gibi sorular tek yönlü varyans analizi (anova) ile ölçülmüştür.

Tablo 17. Marka Sadakatinin Demografik Değişkenlere göre Farklılıklarını Gösteren T- Testi Sonuçları

Temel Değişken	Demografik Değişkenler	Analiz Adı	T Değeri	Standart Sapma	Sig. (Anlamlılık Düzeyi)
Marka Sadakati	Cinsiyet	Bağımsız	,677	388	,499
	Medeni Durum	Gruplar	2,124	117,903	,036
	Tekrar Ziyaret Etme İsteği	T- Testi	27,006	74,325	,000

Marka sadakatinin cinsiyete, medeni duruma ve tekrar ziyaret etme isteğine göre farklılık gösterip göstermediğini kontrol etmek için t-testi uygulanmıştır. Varyansın homojenliğini test eden Levene's testi sonucuna göre varyansın homojenlik varsayımını karşıladığı görülmüştür (Levene's: $F=,57$; $Sig=,45$). Ancak t-testi sonuçları incelendiğinde marka sadakatinin cinsiyete göre bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Yapılan t-testi sonucuna göre marka sadakatinin medeni durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Evli olanların bekâr olanlardan daha yüksek marka

sadakati gösterdiği söylenebilmektedir (Evli Ortalama değer (mean): 4,21 > Bekar Ortalama değer (mean): 3,95).

Çalışmaya katılanların marka sadakat düzeylerinin tekrar ziyaret etme isteğine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Tanımlayıcı grup istatistikleri incelendiğinde “Bu kruvaziyer gemisini tekrar ziyaret etmek ister misiniz?” sorusuna evet cevabı verenlerin çok yüksek marka sadakatine sahip olduğu ve hayır cevabı verenlerin ise orta düzey marka sadakati gösterdiği söylenebilmektedir (Evet Ortalama değer: 4,50 > Hayır Ortalama değer: 2,38).

Tablo 18. Marka Sadakatinin Demografik Değişkenlere göre Farklılıklarını Gösteren Anova Testi Sonuçları

Temel Değişken	Demografik Değişkenler	Analiz Adı	F Değeri	Standart Sapma	Sig. (Anlamlılık Düzeyi)
Marka Sadakati	Yaş	ANOVA	7,326	4	,000
	Uyruk		2,945	9	,002
	Eğitim Durumu		2,340	3	,073
	Aylık Gelir		4,296	4	,002
	Seyahate Çıkma Sıklığı		10,287	3	,000
	Seyahate Çıkma Nedeni		1,299	6	,257
	Geliş Sayısı		82,263	3	,000
	Tekrar Tercih Etme Sebebi		18,564	5	,000

Yapılan Anova testi sonucuna göre marka sadakatinin yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (Sig: ,000). Anova testi, grupların birbirinden farklı olup olmadığının bilgisini vermekte ancak hangi grupların birbirinden farklı olduğu bilgisini vermemektedir. Bu nedenle hangi grupların birbirinden farklı olduğuna bakmak için Post Hoc testi yapılmasına karar verilmiştir. Varyansların eşit olmamasından dolayı (Levene İstatistik: 8,18; df:4; Sig: ,000) Post Hoc testlerinden Dunnet C testi kullanılmıştır. Test sonucuna göre 36-45 yaş ile 46-55 yaş arasının anlamlı bir şekilde farklılık gösterdiği söylenebilmektedir (Ortalama Fark: -,48* Std. Hata: ,15). 36-45 yaş arasının ise 56 ve üzerine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığını söylemek mümkündür (Ortalama Fark: -,74* Std. Hata: ,13). Tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde 36-45 yaş aralığının 46-55 ile 56 ve üzeri yaşındakilerden daha düşük marka sadakatine sahip olduğu söylenebilmektedir.

Marka sadakatinin katılımcıların uyruklarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (Sig: ,002). Gruplararası farklılıkları incelemek için varyansların eşit olmamasından dolayı (Levene İstatistik: 5,98; df1: 9; df2 380; sig: ,000) Post Hoc testlerinden Dunnet C kullanılmıştır. Dunnet C test sonucuna göre ABD'nin ve Kanada'nın Portekiz'e göre anlamlı bir şekilde farklılık gösterdiği söylenebilmektedir (ABD: Ortalama Fark: -,47* Std. Hata: ,08; Kanada: Ortalama Fark: -,50* Std. Hata: ,09). İspanya'nın İtalya (Ortalama Fark: -,88* Std. Hata: ,21) ve Portekiz'e (Ortalama Fark: -1,01* Std. Hata: ,18) göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. İngiltere'nin İtalya (Ortalama Fark: -,91* Std. Hata: ,24) ve Portekiz'e (Ortalama Fark: -1,05* Std. Hata: ,21) göre anlamlı farklılık gösterdiği söylenebilmektedir. Brezilya ise Portekiz'e göre (Ortalama Fark: -,73* Std. Hata: ,15) anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir. Arjantin'de Portekiz'e göre (Ortalama Fark: -,37* Std. Hata: ,07) anlamlı farklılık gösterirken son olarak diğer ülkelerinde Portekiz'e göre anlamlı farklılık gösterdiği (Ortalama Fark: -,65* Std. Hata: ,12) söylenebilmektedir. Tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde ise en düşük marka sadakatine İngiltere ve İspanyalı katılımcıların sahip olduğu ve en yüksek marka sadakati gösterenlerin ise Portekiz ve İtalyalı katılımcılardan olduğu söylenebilmektedir. Marka sadakatinin katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Anova testi sonucuna göre katılımcıların marka sadakat düzeylerinin aylık gelirlerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Gruplar arası farklılıklar Post Hoc Dunnet C testi üzerinden incelendiğinde 0-10000\$ aylık gelire sahip olanların 30001 – 40000 \$ (Ortalama Fark: -,59* Std. Hata: ,17) aylık gelire ve 40001\$ ve üzeri (Ortalama Fark: -,90* Std. Hata: ,15) aylık gelire sahip olanlarla anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir. Bu sonuçlara göre 0-10000\$ aylık gelire sahip olanların daha düşük marka sadakati gösterdiği söylenebilmektedir. 10001-20000 \$ aylık gelire sahip olanların ise 30001-40000\$ (Ortalama Fark: -,37* Std. Hata: ,13) ve 40001\$ ve üzeri (Ortalama Fark: -,68* Std. Hata: ,10) aylık gelire sahip olanlara göre de anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. 20001- 30000\$ gelire sahip olanların ise 40001\$ ve üzerine göre anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir (Ortalama Fark: -,55* Std. Hata: ,11). Tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde en yüksek marka sadakatini 40001\$ ve üzeri aylık gelire sahip olanların gösterdiği söylenebilmektedir.

Katılımcıların marka sadakatlerinin seyahate çıkma sıklığına göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Post Hoc testlerinden Dunnet C'ye (Levene İstatistik: 9,86; df1: 3; df2 386; sig: ,000) göre gruplar arasında anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir. Test sonucuna göre

ayda bir seyahat edenlerin yılda bir (Ortalama Fark: -,67* Std. Hata: ,09) ve iki yılda bir veya daha seyrek (Ortalama Fark: -,71* Std. Hata: ,19) seyahat edenlere göre anlamlı farklılık gösterdiği söylenebilmektedir. Altı ayda bir seyahat edenlerin ise yılda bir kez seyahat edenlere göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı (Ortalama Fark: -,47* Std. Hata: ,09) söylenebilmektedir. Bu sonuçlara göre ayda bir seyahat edenlerinde yılda bir, iki yılda bir veya daha seyrek seyahat edenlerden daha yüksek marka sadakatine sahip oldukları söylenebilmektedir. Aynı şekilde altı ayda bir seyahat edenlerin ise yılda bir seyahat edenlerden daha yüksek marka sadakatine sahip oldukları söylenebilmektedir. Katılımcıların marka sadakatlerinin seyahate çıkma nedenlerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Anova testi sonuçlarına göre katılımcıların marka sadakatlerinin bu kruvaziyer gemisine geliş sayısına göre farklılık gösterdikleri tespit edilmiştir. Post Hoc Dunnet C (Levene İstatistik: 132,57; df1: 3; df2 386 sig: ,000) testi sonuçlarına göre ilk defa bu kruvaziyer gemisine gelenler ikinci defa (Ortalama Fark: -1,01* Std. Hata: ,08), üçüncü defa (Ortalama Fark: -1,21* Std. Hata: ,08) ve dört ve üzeri (Ortalama Fark: -1,16* Std. Hata: ,09) olanlara göre anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir. İkinci defa gelenlerin ise ilk defa ve üçüncü defa (Ortalama Fark: -,20* Std. Hata: ,03) gelenlere göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre bu kruvaziyer gemisine ilk defa gelenlerin ikinci, üçüncü ve dördüncü kez gelenlerden daha düşük marka sadakati gösterdiği söylenebilmektedir.

Katılımcıların marka sadakatlerinin tatillerini yapmış oldukları kruvaziyer gemisini tekrar tercih etme sebeplerine göre anlamlı bir şekilde farklılık gösterdiği görülmektedir. Yapılan Post Hoc testlerinden Dunnet C'nin (Levene İstatistik: 40,15; df1:5; df2 384; sig: ,000 sonucuna göre ekonomikliğin fiziki yeterlilik (Ortalama Fark: -,66* Std. Hata: ,13), hizmet kalitesi (Ortalama Fark: -,68* Std. Hata: ,13) ve marka imajına (Ortalama Fark: ,63* Std. Hata: ,17) göre anlamlı bir şekilde farklılık gösterdiği söylenebilmektedir. Güvenilirliğin ise fiziki yeterlilik (Ortalama Fark: -,44* Std. Hata: ,09), hizmet kalitesi (Ortalama Fark: -,46* Std. Hata: ,09) ve marka imajına (Ortalama Fark: ,84* Std. Hata: ,14) göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Fiziki yeterlilik ise ekonomiklik, güvenilirlik ve marka imajına (Ortalama Fark: 1,28 * Std. Hata: ,12) göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu sonuçlara göre katılımcıların marka sadakatlerinde ekonomiklik ve marka imajının çok düşük düzeyde etki ettiği söylenebilmektedir.

H1 hipotezi için yapılan testlerin sonuçları incelendiğinde katılımcıların marka sadakat düzeylerinin cinsiyet, eğitim ve seyahate çıkma nedeni dışında tüm demografik özelliklerde farklılık tespit edilmiştir. Buradan yola çıkarak diğer demografik özelliklerde farklılık olduğu için H1 hipotezinin kısmen kabul edildiği görülmüştür.

Marka sadakati ölçeğinden elde edilen faktörlerin demografik değişkenlere göre farklılıkları incelenmiştir. Bu amaçla aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

H2: : *Katılımcıların beklenti ve memnuniyetleri ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H3: *Katılımcıların marka imaj algısı ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H2 ve H3 hipotezleri ve faktörlerin farklılıkları t-testi ve Anova testi sonuçlarına göre değerlendirilmiştir.

Tablo 19. Marka Sadakati Faktörlerinin T-Testi Sonuçları

Demografik Değişkenler	Faktörler	Analiz Adı	T değeri	Standart Sapma	Sig. (Anlamlılık Düzeyi)
Cinsiyet	Tüketici beklenti ve memnuniyeti	Bağımsız Gruplar T- Testi	,729	388	,467
	Marka İmajı Algısı		-1,020	388	,308
Medeni Durum	Tüketici beklenti ve memnuniyeti		2,216	388	,047
	Marka İmajı Algısı		3,440	388	,001
Tekrar Ziyaret Etme İsteği	Tüketici beklenti ve memnuniyeti		36,700	388	,000
	Marka İmajı Algısı		4,228	388	,000

T- testi sonucuna göre tüketici beklenti ve memnuniyeti faktörünün (F: ,56; Sig: ,46) ve marka imajı algısı faktörünün (F: 2,53; Sig: ,11). varyansın homojenlik varsayımının karşıladığı ancak tüketici beklenti ve memnuniyeti faktörünün ve marka imajı algısı faktörünün cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Tüketici beklenti ve memnuniyeti faktörünün medeni duruma göre anlamlı bir şekilde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre evli olanların bekar olanlardan daha yüksek faktör değeri gösterdiği söylenebilmektedir (Evli Ortalama: 4,09; Bekar Ortalama: 3,81). Yapılan t-testi sonucuna göre marka imajı algısı faktöründe medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Sonuçlara göre evli olanların bekâr olanlardan daha yüksek faktör değeri gösterdiği söylenebilmektedir (Evli Ortalama: 4,85; Bekar Ortalama: 4,70).

Tüketici beklenti ve memnuniyeti faktörünün tekrar ziyaret etme isteğine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Tanımlayıcı grup istatistikleri incelendiğinde “Bu kruvaziyer gemisini tekrar ziyaret etmek ister misiniz?” sorusuna evet cevabı verenlerin çok yüksek faktör değerine sahip olduğu ve hayır cevabı verenlerin ise düşük düzey faktör değeri gösterdiği söylenebilmektedir (Evet Ortalama: 4,44; Hayır Ortalama: 1,99). Marka imajı algısı faktörünün de tekrar ziyaret etme isteğine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Tanımlayıcı grup istatistikleri incelendiğinde “Bu kruvaziyer gemisini tekrar ziyaret etmek ister misiniz?” sorusuna evet cevabı verenlerin çok yüksek Marka imajı algısı faktörü değerine sahip olduğu ve hayır cevabı verenlerin ise daha düşük olmasına rağmen çok yüksek marka imajı algısı faktör değeri gösterdiği söylenebilmektedir (Evet Ortalama: 4,86; Hayır Ortalama: 4,65).

Tablo 20. Marka Sadakati Faktörlerinin Anova Testi Sonuçları

Demografik Değişkenler		Analiz Adı	F Değeri	Standart Sapma	Sig. (Anlamlılık Düzeyi)
Yaş	Tüketici beklenti ve memnuniyeti	ANOVA	9,737	4	,000
	Marka İmajı Algısı		4,854	4	,001
Uyruk	Tüketici beklenti ve memnuniyeti		3,069	9	,001
	Marka İmajı Algısı		1,406	9	,183
Eğitim Durumu	Tüketici beklenti ve memnuniyeti		2,246	3	,082
	Marka İmajı Algısı		2,095	3	,100
Aylık Gelir	Tüketici beklenti ve memnuniyeti		4,019	4	,003
	Marka İmajı Algısı		10,521	4	,000
Seyahate Çıkma Sıklığı	Tüketici beklenti ve memnuniyeti		10,463	3	,000
	Marka İmajı Algısı		1,501	3	,214
Seyahate Çıkma Nedeni	Tüketici beklenti ve memnuniyeti		1,486	6	,182
	Marka İmajı Algısı		3,977	6	,001

Geliş Sayısı	Tüketici beklenti ve memnuniyeti	83,175	3	,000
	Marka İmajı Algısı	6,323	3	,000
Tekrar Tercih Etme Sebebi	Tüketici beklenti ve memnuniyeti	32,787	5	,000
	Marka İmajı Algısı	7,703	5	,000

Tüketici beklenti ve memnuniyeti faktörünün yaşa göre farklılık gösterip göstermediği Anova testi ile sınanmıştır. Anova testi sonucuna göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Varyans homojenliği varsayımı karşılanamadığı (Levene İstatistik: 8,22; df1:4; df2 385; sig: ,000) için Post Hoc testlerinden Dunnet C uygulanmıştır. Test sonucuna göre 36-45 yaş ile 46-55 yaş arasının anlamlı bir şekilde farklılık gösterdiği söylenebilmektedir (Ortalama Fark: -,55* Std. Hata: ,17). 36-45 ve 56 ve üzerine göre de anlamlı bir şekilde farklılaştığı (Ortalama Fark: -,85* Std. Hata: ,16) söylenebilmektedir. Bu sonuçlara göre 36-45 yaş aralığının 46-55 ve 56 ve üzerine göre daha düşük düzey Tüketici beklenti ve memnuniyeti faktörünün değeri gösterdiği söylenebilmektedir. Marka imajı algısı faktörünün yaşa göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ancak Post Hoc Dunnet C testi sonuçlarında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Tüketici beklenti ve memnuniyeti faktörünün uyruğa göre gruplar arasında anlamlı bir şekilde farklılık gösterdiği görülmektedir. Gruplar arasındaki farklılığın anlamlılık düzeylerine Dunnet C testi kullanılarak bakılmıştır. Test sonuçlarına göre ABD'nin Portekiz'e (Ortalama Fark: -,52 * Std. Hata: ,09) göre anlamlı bir şekilde farklılık gösterdiği söylenebilmektedir. Kanada'nın Portekiz'e (Ortalama Fark: -,57* Std. Hata: ,11) göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı söylenebilmektedir. İspanya'nın Arjantin (Ortalama Fark: -78* Std. Hata: ,22), İtalya (Ortalama Fark: -1,04* Std. Hata: ,24) ve Portekiz'e (Ortalama Fark: -1,18* Std. Hata: ,21) göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı söylenebilmektedir. İngiltere'nin İtalya (Ortalama Fark: -1,07* Std. Hata: ,27) ve Portekiz'e (Ortalama Fark: -

1,21* Std. Hata: ,25) göre anlamlı farklılık gösterdiği söylenebilmektedir. Brezilya'nın Portekiz'e göre (Ortalama Fark: -,80* Std. Hata: ,17) anlamlı farklılaştığı söylenebilmektedir. Marka imajı algısı faktörünün uyuğu göre gruplar arasında farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Tüketici beklenti ve memnuniyeti faktöründe ve Marka imajı algısı faktöründe katılımcıların eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Katılımcıların Tüketici beklenti ve memnuniyeti faktörünün aylık gelire göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Levene testine göre varyans homojenliği sağlanamadığı için Dunnet C testi uygulanmıştır. Test sonucuna göre 0-10000\$ gelire sahip olanların 30001 – 40000 \$ (Ortalama Fark: -,64* Std. Hata: ,19) ve 40001\$ ve üzeri (Ortalama Fark: -,98* Std. Hata: ,18) gelire sahip olanlarla anlamlı bir şekilde farklılık gösterdiği söylenebilmektedir. 10001-20000 \$ aylık gelire sahip olanların ise 30001-40000\$ (Ortalama Fark: -,43* Std. Hata: ,15) ve 40001\$ ve üzeri (Ortalama Fark: -,77* Std. Hata: ,12) gelire sahip olanlara göre de anlamlı bir şekilde farklılaştığı söylenebilmektedir. 20001- 30000\$ gelire sahip olanların ise 40001\$ ve üzerine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir (Ortalama Fark: -,62* Std. Hata: ,13). Bu sonuçlara göre 0-10000\$ ve 10001-20000 \$ gelire sahip olanların diğer gelir gruplarından daha düşük Tüketici beklenti ve memnuniyeti faktörü değerine sahip olduğu söylenebilmektedir. Marka imajı algısı faktörünün de aylık gelire göre farklılık göstermektedir. 0-10000\$ gelire sahip olanların 10001 – 20000 \$ (Ortalama Fark: -,36* Std. Hata: ,09), 20001 – 30000 \$ (Ortalama Fark: -,40* Std. Hata: ,09), 30001 – 40000 \$ (Ortalama Fark: -,42* Std. Hata: ,10) ve 40001\$ ve üzeri (Ortalama Fark: -,54* Std. Hata: ,09) gelire sahip olanlarla anlamlı bir şekilde farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu sonuçlara göre de 0-10000\$ gelire sahip olanların diğer gelir gruplarına göre daha düşük düzey Marka imajı algısı faktörü değeri verdiği söylenebilmektedir.

Katılımcıların Tüketici beklenti ve memnuniyeti faktörü değerlerinin seyahate çıkma sıklığına göre farklılık gösterdiği Anova testine göre tespit edilmiştir. Varyans homojen olmadığı için Post Hoc testlerinden Dunnet C kullanılmıştır (Levene İstatistik: 9,91; df1: 3; df2 39; sig: ,000). Test sonucuna göre ayda bir seyahat edenlerin yılda bir (Ortalama Fark: -,79* Std. Hata: ,10) ve iki yılda bir veya daha seyrek (Ortalama Fark: -,81* Std. Hata: ,21) seyahat edenlere göre anlamlı farklılık gösterdiği söylenebilmektedir. Altı ayda bir seyahat edenlerin ise yılda bir kez seyahat edenlere göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı (Ortalama Fark: -,54* Std. Hata: ,10) söylenebilmektedir. Bu sonuçlara göre yılda bir kez ve iki yılda

bir veya daha seyrek seyahat edenlerin ayda bir ve altı ayda bir seyahat edenlerden daha düşük tüketici beklenti ve memnuniyeti faktörüne sahip olduğu söylenebilmektedir. Marka imajı algısı faktörü seyahate çıkma sıklığına göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

Tüketici beklenti ve memnuniyeti faktörünün seyahate çıkma nedenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği ancak Marka imajı algısı faktörünün seyahate çıkma sıklığına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Marka imajı algısı faktörü üzerinden varyans homojenliği sağlanamadığı (Levene İstatistik: 2,63; df1: 6; df2 383; sig: ,016) için Dunnet C testi uygulanmıştır. Ancak Post Hoc testlerinde gruplar arasından anlamlı farklılık tespit edilememiştir.

Yapılan Anova testi sonucuna göre Tüketici beklenti ve memnuniyeti faktörünün bu kruvaziyer gemisine geliş sayısına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Varyans homojenliği sağlanamadığı (Levene İstatistik: 136,48; df1: 3; df2 386 sig: ,000) için kullanılan Dunnet C testinin sonucuna göre; ilk defa bu kruvaziyer gemisine gelenlerin ikinci defa (Ortalama Fark: -1,16* Std. Hata: ,09), üçüncü defa (Ortalama Fark: -1,40* Std. Hata: ,09) ve dört ve üzeri (Ortalama Fark: -1,35* Std. Hata: ,11) olanlara göre anlamlı bir şekilde farklılık gösterdiği görülmektedir. İkinci defa gelenlerin ise ilk defa, üçüncü defa (Ortalama Fark: -,24* Std. Hata: ,04) ve dört ve üzeri gelenlere (Ortalama Fark: -,19* Std. Hata: ,07) göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu sonuçlara göre ilk defa bu kruvaziyer gemisine gelenlerin diğer gruplara göre daha düşük düzey Tüketici beklenti ve memnuniyeti faktörü değeri gösterdiği söylenebilmektedir. Marka imajı algısı faktörünün bu kruvaziyer gemisine geliş sayısına göre Anova testinde anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Varyans homojen olmadığı (Levene İstatistik: 12,90; df1: 3; df2 386 sig: ,000) için Post Hoc testlerinden Dunnet C kullanılmıştır. Test sonucuna göre ilk defa bu kruvaziyer gemisine gelenlerin ikinci defa (Ortalama Fark: -,16* Std. Hata: ,05), üçüncü defa (Ortalama Fark: -,18* Std. Hata: ,05) ve dört ve üzeri (Ortalama Fark: -,13* Std. Hata: ,05) olanlara göre anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir. Bu sonuçlara göre ilk defa bu kruvaziyer gemisine gelenlerde diğer gruplardan düşük Marka imajı algısı faktörü değerine sahip olduğu söylenebilmektedir.

Katılımcıların Tüketici beklenti ve memnuniyeti faktöründe bu kruvaziyer gemisini tekrar tercih etme sebebine göre Anova testinde anlamlı bir farklılık yakalanmıştır. Tüketici beklenti ve memnuniyeti faktörü için yapılan Levene testine göre varyans homojenlik varsayımı karşılanmadığı (Levene İstatistik: 39,82; df1:5; df2 384; sig: ,000) için Dunnet C

testi uygulanmıştır. Dunnet C testi sonucuna göre ekonomikliğin fiziki yeterlilik (Ortalama Fark: -,76* Std. Hata: ,15), hizmet kalitesi (Ortalama Fark: -,78* Std. Hata: ,15) ve marka imajına (Ortalama Fark: -,73* Std. Hata: ,19) göre anlamlı bir şekilde farklılık gösterdiği görülmektedir. Güvenilirliğin ise fiziki yeterlilik (Ortalama Fark: -,50* Std. Hata: ,11), hizmet kalitesi (Ortalama Fark: -,52* Std. Hata: ,09) ve marka imajına (Ortalama Fark: -,99* Std. Hata: ,16) göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı söylenebilmektedir. Fiziki yeterliliğin ise ekonomiklik, güvenilirlik ve marka imajına (Ortalama Fark: -1,49* Std. Hata: ,14) göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu sonuçlara göre marka imajının, ekonomikliği ve güvenilirliğin diğer gruplardan daha düşük Tüketici beklenti ve memnuniyeti faktörü değeri gösterdiği söylenebilmektedir. Marka imajı algısı faktörünün bu kruvaziyer gemisini tekrar tercih etme sebebine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ancak Post Hoc testleri incelendiğinde gruplar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

H2 hipotezi için yapılan testlerin sonuçları incelendiğinde katılımcıların tüketici beklenti ve memnuniyetinin cinsiyet, seyahate çıkma nedeni ve eğitim durumu dışında tüm demografik özelliklerde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Buradan yola çıkarak diğer demografik özelliklerde farklılık olduğu için H2 hipotezinin kısmen kabul edildiği görülmüştür.

H3 hipotezi için yapılan testlerin sonuçları incelendiğinde katılımcıların marka imaj algısının cinsiyet, seyahate çıkma sıklığı, uyruk ve eğitim dışında tüm demografik özelliklerde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Buradan yola çıkarak diğer demografik özelliklerde farklılık olduğu için H3 hipotezinin kısmen kabul edildiği görülmüştür.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde sadece ürün ortaya koymak değil, marka yaratmak da oldukça önemlidir. Turizm sektöründe de ürün ve hizmetin yanında marka olmanın da önemi oldukça fazladır. Turizm sektöründe popülerliği hızla artan kruvaziyer turizmde büyük bir rekabet ortamı bulunmaktadır. Bu rekabet ortamında turistlerin beklenti ve isteklerini en güzel şekilde karşılayabilen kruvaziyer şirketleri diğer şirketlere göre fark yaratabilmekte ve bu sayede marka haline gelebilmektedirler. Marka sayesinde kruvaziyer şirketleri misafirlerin gemiye tekrar tercih etmelerini sağlayabilmektedir.

Bu çalışmada, kruvaziyer gemi işletmelerinde müşteri sadakat düzeylerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda literatür çalışması yapılmış ve yapılan araştırmalar sonucunda benzer bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Araştırma kapsamında, öncelikle misafirlerin tercihini etkileyebilecek değişkenlerin neler olduğu saptanmaya çalışılmıştır. Araştırma 5’li likert ölçekli anket oluşturularak uluslararası hizmet veren iki farklı kruvaziyer gemi işletmesinin misafirleri üzerinde uygulanmıştır.

Anket çalışmasına katılım sağlayan 390 misafirin %50,3’ü erkek, %49,7’si kadındır. Kruvaziyer turizmine katılım sağlayan misafirlerin %44,9’unun 56 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Bu duruma göre katılımcıların büyük çoğunluğunu orta yaş üzeri katılımcıların oluşturduğu görülmektedir. Katılımcılara göre kruvaziyer turizmini çoğunlukla evli çiftlerin tercih ettiği görülmekte ve bu durum istatistiklere %78,5 olarak yansımaktadır. Katılımcıların %62,3’ünü önlisans/lisans mezunları oluşturmaktadır. Genel olarak katılımcıların eğitim seviyesi oldukça iyi seviyede ve bu faktörün katılımcıların ekonomik durumlarına da yansıdığı görülebilmektedir. Katılımcıların aylık gelir düzeylerinin %37,9’unun 10001-20000 \$, %34,1’inin 20001-30000 \$ olduğu görülmektedir. Elde edilen verilere göre kruvaziyer turizmine katılım sağlayan misafirlerin gelir düzeylerinin oldukça iyi durumda olduğu anlaşılmaktadır.

Ankete katılım sağlayan misafirlerin %51,5’i yılda bir kez, %40,8’i altı ayda bir kez seyahate çıktıklarını belirtmektedirler. Katılımcıların ekonomik durumlarının iyi olması ile seyahate çıkma sıklıkları arasında olumlu yönde bir eğilim olduğu gözlemlenmektedir.

Çalışmada misafirlerin %43,3’ünün dinlenme, %37,2’sinin tarihi ve kültürel gezi amaçlı kruvaziyer turizmine katılım sağladıkları anlaşılmaktadır. Gemide bulunan misafirlere “buldukları kruvaziyer gemisini tercih etme sıklığı” sorulduğunda katılımcıların %41,0’inin ilk kez katıldıkları, diğer katılımcıların ise iki ve daha fazla kez

katıldıkları anlaşılmaktadır. Elde edilen bu verilere göre katılımcıların büyük kısmında buldukları kruvaziyer gemisine karşı davranışsal sadakatin olduğu gözlemlenmekte ve çalışmanın amacını doğrular niteliktedir. Ayrıca katılımcılara sorulan “gemiye tekrar gelir misiniz?” sorusuna verilen cevapların analizinde bu durumun daha net olarak ortaya çıkacağı düşünülmektedir.

Marka sadakati olan misafirlerin genel anlamda fiyata karşı duyarsız oldukları gözlemlenmektedir. Ankette bulunan “gemiye tekrar gelme sebebiniz nedir?” sorusuna katılımcıların %28,5’i hizmet kalitesi, %28,5’i güvenilirlik cevabını vermiştir. Elde edilen verilere göre; katılımcılar için ekonominin arka planda olduğu anlaşılmakta ve başka gemilerin daha ucuza aynı hizmetleri vermesi durumunda bile aynı gemiyi tercih edecekleri anlaşılabilmektedir. Bu durum katılımcıların gelir düzeylerinin iyi olması ile gemiyi tekrar tercih etmeleri arasında olumlu yönde bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Ankete katılım sağlayan misafirlerin %83,3’ü “bu kruvaziyer gemisini tekrar ziyaret etmek ister misiniz?” sorusuna evet cevabı vermiştir. Bu verilere bakıldığında kruvaziyer turizmine katılım sağlayan misafirlerin başka kruvaziyer gemi firmalarını tercih etmeyi düşünmedikleri ve sadık misafirler oldukları görülmektedir. Gemiye iki veya daha fazla gelen misafirlerde sadakat duygusunun oldukça yüksek olduğu gözlemlenmekte ve çok kötü bir deneyim yaşamadıkları sürece aynı gemiyi tercih edecekleri anlaşılmaktadır.

Çalışmada kruvaziyer turizmde marka sadakatinin 5’li likert ölçekle ölçülmesi nedeniyle sadakat düzeyleri 1 ile 5 arasında değer almaktadır. Elde edilen verilere göre 4,1562 oranında marka sadakati olduğu ve bu değerlere göre marka sadakati düzeyinin oldukça yüksek olduğu söylenebilmektedir. Bu sonuca göre kruvaziyer gemilerinde sunulan hizmetlerin misafirlerin beklentilerini fazlasıyla karşılaması marka sadakatinin yüksek çıkmasında büyük bir etken olarak görülse de kruvaziyer şirketlerinin fazla olmaması da marka sadakat düzeyinin yüksek olmasında bir etken olarak düşünülebilir.

Çalışmada yapılan farklı analizler sonucunda marka sadakati düzeyinin katılımcıların yaşına, aylık gelirine, medeni durumuna, seyahate çıkma sıklığına, gemiye tekrar geliş sayısına, gemiyi tekrar ziyaret etme isteğine göre farklılık gösterebildiği anlaşılmış ancak katılımcıların cinsiyetine ve eğitim durumuna göre marka sadakatine etki eden bir farklılık gözlemlenmemiştir. Marka sadakatinin sırasıyla; yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiş ve 46-55 yaş ile 56 yaş üzerindeki kişilerde marka sadakatinin diğer yaş grubundaki katılımcılara göre daha fazla olduğu anlaşılmaktadır.

Marka sadakatının aylık gelire göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ve elde edilen sonuçlara göre 0-10000\$ arasında aylık geliri olan katılımcıların daha düşük marka sadakati gösterdiği anlaşılmakta, en yüksek marka sadakatının ise 40001\$ ve üzeri gelir elde eden katılımcılarda olduğu tespit edilmiştir. Marka sadakatının medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ve evli kişilerde bekâr olanlara göre daha fazla marka sadakati olduğu söylenebilmektedir. Marka sadakatının seyahate çıkma sıklığına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonucuna göre ayda bir ve altı ayda bir seyahat eden katılımcılarda yılda bir kez ve iki yılda bir kez seyahat eden katılımcılara göre daha fazla marka sadakati olduğu gözlemlenmiştir. Bununla birlikte marka sadakatının katılımcıların gemiye geliş sayısına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Elde edilen analiz sonuçlarında kruvaziyer gemisine ilk defa gelenlerin ikinci, üçüncü ve dördüncü kez gelenlerden daha düşük marka sadakati gösterdiği söylenebilmektedir. Ayrıca yapılan analizler sonucunda marka sadakat düzeylerinin tekrar ziyaret etme isteğine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiş ve “Bu kruvaziyer gemisini tekrar ziyaret etmek ister misiniz?” sorusuna evet cevabı verenlerin çok yüksek marka sadakatine sahip olduğu ve hayır cevabı verenlerin ise orta düzey marka sadakatine sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Yapılan araştırmalar sonucunda; kruvaziyer turizmine katılım sağlayan misafirlerin genel olarak ekonomik düzeylerinin oldukça iyi olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir düzeyleri yüksek olduğu için turun maliyetinden çok hizmet kalitesi ve güvenilirliğe önem vermeleri muhtemel olabilir. Kruvaziyer işletmeleri misafirlerini yüksek hizmet kalitesi eşliğinde ağırlamalıdır. Misafirlere sunulan üst düzey ve bireyselleştirilmiş hizmet karşılığında sadakat ortaya çıkabilmektedir.

Bu araştırmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda kruvaziyer işletme sektörü için bazı öneriler getirilebilmektedir. Bu öneriler:

- Gemiye gelen misafirler üzerinde gemiye karşı sadakat duygusu oluşturmak için yöneticilerin, ilk olarak sadık müşteri profili hakkında detaylı bilgiye sahip olmaları gerekmektedir. Bu sayede misafirlerde sadakat oluşturulması açısından nelerin yapılması gerektiği bilinir ve misafirlere bu doğrultuda hizmet sunularak gemiyi tekrar tercih etmeleri sağlanabilir.
- Kruvaziyer turizmde marka sadakatının oluşmasında yaşın etkili olduğu görülmektedir. Bu nedenle kruvaziyer gemi içerisinde her yaş grubuna uygun olarak

farklı aktivitelerin sunulmasına özen gösterilmeli ve bu konuda işletmeler sürekli olarak kendini yenilemelidir.

- Kruvaziyer turizmde marka sadakatının oluşmasında aylık gelir düzeyinin etkili olduğu görülmektedir. Bu nedenle gemi içerisinde sunulan hizmet kalitesinin en üst seviyede olması gerekmektedir.
- Kruvaziyer gemisine tekrar gelen misafirler için özel olarak promosyonlar uygulanmalı ve misafirlerin kendilerini özel hissetmeleri sağlanmalıdır.
- Yapılan araştırmada elde edilen analiz sonuçlarında “güvenilirlik” katılımcıların tekrar gelme isteklerine en fazla etki eden faktörlerden biri olarak dikkat çekmektedir. Bu sonuç doğrultusunda kruvaziyer gemisinde misafirlerin okyanus ortasında huzurlu ve güvenli bir tatil deneyimi yaşamak istedikleri anlaşılmaktadır. Ancak misafirler üzerinde acaba gemi batar mı korkusu ister istemez oluşabilmektedir. Bu korkuyu ortadan kaldırmak için güvenlik önlemlerinin üst seviyede olması gerekmekte ve bu durumun misafirlere yansıtılması gerekmektedir.
- Kruvaziyer gemi turuna birçok ülkeden katılım sağlayan turist bulunmaktadır. Evrensel değerlere önem verilmesi tura katılan turistler üzerinde olumlu bir etki oluşturabilmektedir. Bu nedenle gemide çalışan personellerin turistlerin örf, adet, gelenek ve göreneklerine uygun şekilde davranmaları için gerekli eğitimleri almaları gerekmektedir.
- Kruvaziyer turizmde marka sadakatının genel olarak evli çiftler üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Bu sonuç doğrultusunda gemide çocukların bulunduğu söylenebilir ve çocuklar için özel oyun alanlarına önem verilmelidir.
- Elde edilen verilere göre, kruvaziyer gemisine ilk defa gelenlerin büyük çoğunluğunun marka imajından etkilenecek geldiği görülmektedir. Bu doğrultuda kruvaziyer şirketlerinin marka imajı konusunda halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmaları yaparak daha fazla misafire ulaşmaları mümkün görünmektedir.
- Araştırma sonuçlarına göre kruvaziyer gemisine ilk kez gelen misafirlerin marka sadakat düzeylerinin iki veya daha fazla kez gelen misafirlere göre daha az olduğu anlaşılmaktadır. Kruvaziyer gemisine ilk defa gelen misafirlere gemiyi daha iyi tanıtabilmek ve misafirlerin gemiye daha hızlı adapte olabilmelerini sağlayabilmek için özel bir departman kurulabilir.

- Yapılan araştırmada katılımcıların %16,7'lik kısmı “bu gemiyi tekrar ziyaret etmek ister misiniz?” sorusuna hayır cevabı vermiştir. Bu oranı en az seviyeye indirmek için misafirlerin istek ve şikâyetleri hakkında s¼rekli olarak araştırma yapılmalıdır.
- Kruvaziyer gemisine katılan misafirlere “tatile ¼ıkma nedenleri” sorulduğunda misafirlerin %37,2'lik kısmı tarihi ve k¼lt¼rel gezi amaçlı tatile ¼ıktıklarını beyan etmişlerdir. Elde edilen bu sonuç doğrultusunda kruvaziyer şirketlerinin tur d¼zenlerken gemi rotasına yeni destinasyonlar eklemek için gerekli alt yapı ¼alıřmaları yapmaları gerekmektedir.
- Sekt¼re yeni girecek olan şirketlerin detaylı bir pazar araştırması yapması gerekmektedir. Bununla birlikte diğer kruvaziyer gemilerinde olmayan hizmet ve aktiviteleri en iyi şekilde sunmaları ve verilen orijinal hizmetin tanıtımlarda vurgulanması gerekmektedir.
- Turistlerin kruvaziyer gemisini başkalarına tavsiye ederek tutumsal sadakat geliştirmelerini sağlamak için onlarla duygusal bağ kurabilmek önemlidir. Bunun için marka kişiliği oluşturulurken ve vurgulanırken turistlerin genel profilleri hakkında bilgi sahibi olmak önemlidir.
- Otelerde uygulanan sadakat programları gibi ¼eřitli programlar aracılığıyla marka sadakatinin arttırılmasına y¼nelik ¼alıřmalar yapılmalıdır.

Bu araştırmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda akademi için bazı öneriler getirilebilmektedir. Bu öneriler:

- Kruvaziyer markalarının konumlandırılması oldukça önemlidir. Hangi t¼r konumlandırma ¼alıřmalarının etkili olabileceğine dair yine misafirler üzerinde bir araştırma yapılabilir.
- Kruvaziyer y¼neticileri ve misafirleri arasında sadakat d¼zeylerinin arttırılması adına neler yapıldığı ve yapılması gerektiğine dair g¼r¼řmeler, odak grup ¼alıřmaları ile beraber nitel araştırmalar yapılabilir. B¼ylece sadakatte etkili olan ya da olabilecek yeni boyutlar ortaya ¼ıkarılabilir.
- D¼nyaca ¼nl¼ iki kruvaziyer gemisinde yapılan bu araştırma, daha az tanınan ve marka profili daha d¼ř¼k kruvaziyer işletmelerinde uygulanarak ¼ıkan sonuçlar hakkında bir kıyaslama yapılabilir.
- Literat¼r incelendiğinde marka sadakati üzerine bir¼ok ¼alıřma bulunmaktadır. Bu ¼alıřmaların bir¼oęunun otel işletmeleri, elektronik eşyalar, gıda gibi alanlarda

olduğu görülmektedir. Bu nedenle yapılan bu çalışma farklılık arz etmesi için kruvaziyer turizmi üzerine yapılmıştır. İleride yapılacak olan çalışmalarda kruvaziyer turizmine yönelik daha çok konu ele alınabilir ve ülkemiz içinde faydası olacak olan kruvaziyer gemilerinin uğradığı limanlar üzerinde marka sadakati gibi konular ele alınabilir.

- Coronavirüs (Kovid-19) salgınından sonra yeni boyutların eklenmesi ile birlikte sadakatin değerlendirilmesi değerşebilir. Bu nedenle yapılan çalışma ile ilgili olarak pandemi sürecinden sonra farklı bir çalışmada kruvaziyer turizminde marka sadakati tekrar ele alınabilir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D., and Shansby, G., (1982). "Positioning Your Product" Bussiness Horizons, (25). 56
- Aaker, A. A., (1991). "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name", The Free Press, New York.
- Aaker, D. A., (1995). "Strategic Market Managament", New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Aaker, J., (1997). "Dimensions of Brand Personality Published by Amercan Markating Association", Journal of Marketing Research, 34 (3), 347
- Aaker, D. A., (2012). "Güçlü Markalar Yaratmak" Çev: Erdem Demir, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Akbay, H. Ö., (2009). "Televizyon Reklamlarında Etik ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Bir Araştırma: Ankara İli Örneği", Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Akkoç, F., Koç, D. ve Akkoç, F., (2012) "Uşak Üniversitesi Öğrencilerinin Spor Ayakkabı Marka Sadakatlerini Değerledirmeye Yönelik Bir Uygulama", Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5 (3). 202
- Aktuğlu, I. K., (2018). "Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler", İletişim Yayınları, İstanbul.
- Akyüz, B., (2011). "Kruvaziyer Limanların Kentsel Kıyı Mekanlarına Etkileri: İstanbul Zeytinburnu Kazlıçeşme Ataport Kruvaziyer Limanı Proje Örneği", Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Akyüz, Z. F., (2009). "Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Kararındaki Etkisi; Ankara Bölgesi Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Bir araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Almaçık, B., (2010). "Tüketici Davranışlarındaki Değişimin Marka Sadakatine Yansıması", Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Anholt, S., (2006). "The Anholt- GMI City Brands Index: How the World Sees the World's Cities" Place Branding, 2 (1). 3-18

- Anonim, (2012). “Cruise Lines İnternational Association” (CLIA), Industry Update.
- Anonim, (2019). “Cruise Trends And Industry Outlook” Cruise Lines İnternational Association (CLIA).
- Ar, A. A., (2007). “Marka ve Marka Stratejileri”, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Aslan, O., (2002). “Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi; Kişisel Bakım Ürünleri Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Azmak, E., (2006). “Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Bağımlılığının Etkisi: Beyaz Eşya Ürünleri Üzerine Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Baş, M. ve Atan, M., (2006). “Marka Bağımlılığı ve Gazlı İçecek Sektöründe Ampirik Uygulama”, Verimlilik Dergisi, (3). 101
- Başfıncı, Ç. Ş., (2008). “Marka Kişiliği ve Pazarlama Teorisi İçindeki Yeri”, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, (4). 28
- Bennet, Rabekah, E. J., Hartel, C. ve Janet, R. McColl- Kennedy, (2005). “Experience As a Moderator of Involvement and Satisfaction on Brand Loyalty In A Business to Business Setting”, Industrial Marketing Managment, (34). 97-107
- Biçer, Ö. (2019). “Turistik Tüketicilerin Marka Aşk ve Marka Sadakatine Yönelik Tutumları Arasındaki İlişkiler” Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Biong, H., (1993). “Satisfaction and Loyalty to Suppliers within the Grocery Trade”, European Journal of Marketing, 27 (7). 23
- Bircan, K., (2014). “Kruvaziyer Yolcu Taşımacılığı Kapsamında Kruvaziyer Limanların etkinliğinin değerlendirilmesi: Alternatif Liman Önerisi”, Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Blyte, J., (2001). “Pazarlama İlkeleri”, Çev: Yavuz Odabaşı, Bilim Teknik Yayın Evi, İstanbul.

- Brida, J., and Zapata, S., (2010). "Cruise Tourism: Economic, Socio-Cultural and Environmental Impacts", International Journal of Leisure and Tourism Marketing, 1(3).
- Brink, D. V. D., Gaby, O. S. and Pieter, P., (2006). "The Effect of Strategic and Tactical Cause-Related Marketing on Consumers", Brand Loyalty, Journal of Consumer Marketing, (23). 17
- Bora, G., (2003). 2Bu Topraklardan Dünya Markası ıkar mı?", MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Bulut, ., (2002). "Marka Finansman" neri Dergisi, 5 (18). 8
- Butt, N., (2007). "The Impact Of Cruise Ship Generated Waste On Home Ports And Ports Of Call: A Study Of Southampton", Marine Policy, 31(5).
- Büyükipekçi, S. Ve Gök, B., (2015). "Akdeniz anağındaki Kruvaziyer Turizm Rakiplerinden Türkiye ve Yunanistan'ın Liman Vergilendirmelerinin Karşılaştırılması", Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 18 (2).
- Cruise Tourism Potential & Strategy Study, Final Report, Ministry Tourism Government of İndia, 2005.
- akır, A., (2003). "Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- atı, K. ve Koçoğlu, C. M., (2008). "Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir araştırma", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (19). 169-170
- Çelebi, F., (2017). "Yerel Halkın Kruvaziyer Turizminin Etkilerine Yönelik Algılar: Kuşadası rneğİ", Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Çetinkaya, ., (2016). "Kruvaziyer Turizmi Katılımcılarının Deneyimleri, Memnuniyetleri ve Davranışsal Niyetleri" Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

- Çetintürk, İ., (2010). “Konaklama İşletmelerinde Marka Sadakati: Antalya Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Çimen, Ş., (2009). “Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve Sağlık Sektörü Üzerine Kayseri’de Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Datta, P. R., (2003). “The Determinants of Brand Loyalty”, Journal of American Academy of Bussiness, 3 (1), 139
- Demir, M.Ö., (2011). “Risk Algısının Marka Sadaktine Etkisi: Cep Telefonları Kategorisinde Bir Uygulama”, Ege Akademi Bakış Dergisi, 11 (2). 269
- Devrani, T. K., (2009). “Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14 (3). 409-410
- Doğru, S., (2015). “Marka Sadakati: GSM Operatörü ;Kullanıcıları Üzerine Bir İnceleme”, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Dragovic, B. ve Radmilovic, Z., (2005). “Cruise Vessels Development: New Trends in Cruise Industry” International Congress on Costal and Marine Tourism: Development Impacts and Management Proceedings.
- Drawbaugh, K., (2001). “Brands in the Balance, Meeting the Challenges to Commercial Identity”, Reuters, Great Britain.
- Elden, M., (2009). “Reklam ve Reklamcılık”, Beta Yayınları, İstanbul.
- Erbaş, A., (2006). “Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri; Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eren, E., (2009). “ Tüketicilerin Satın Alma Niyeti, Davranışı ve Marka Sadakati: Kayseri’de Beyaz Eşya Sektörü Üzerine Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Erge, A., (2011). “Bolu İli Tüketicilerinin Piliç Eti Marka Sadakati Üzerine Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

- Erguncu, M. A. S., (2010). “Tur Operatörlüğü Seçiminde Markalaşmanın Etkisi: Sarıgerme’ye Gelen İngiliz Turistler Üzerinde Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Erk, Ç., (2009), “Müşteri İçin Değer Yaratma Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansı Etkileri Üzerine Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Ersin, M., (1999). “Tüketici Satın Alma Karar Aşamasında Marka Bağlılığı Etkisi ve Meyve Suyu Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Ersun, N. ve Arslan, K., (2009). “Kongre Turizminin Geliştirilmesinde Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının Rolü ve Önemi”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8 (15). 101
- Ertuğrul, S. M. ve Demirkol, Ş., (2007). “Turistik Ürün Talebinde Markalaşma ve Önemi”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (2). 63
- Eru, Oya (2007), “Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Farquhar, P. H., (1990). ““ Managing Brand Equity”, Journal of Advertising, 30 (4). 6
- Fitzgibbon, C. and White, L., (2004). “The Role of Attitudinal Loyalty in the Development of Customer Relationship Management Strategy Within Service Firms”, Journal of Financial Services Marketing, 9 (3). 215
- Fournier, S. and Yao, J. L., (1997). “Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework of Consumer- Brand Relationships”, International Journal of Research in Marketing, (14). 453
- Geçti, F., (2012). “Marka Bağlılığı Üzerine Fiyat Algılamasının Rolünün İncelenmesi”, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Gedik, S., (2011). “Kruvaziyer Turların Pazarlama Faaliyetleri ve Türkiye Üzerine Bir Alan Araştırması”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Gounaris, S. ve Stathakopoulos, V., (2004). “Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: an Empirical Study”, *Brand Management*, 11 (4), 287
- Görgün, E., (2011). “Geleceğin Turizm Anlayışında Kruvaziyer Turizm Uygulamaları”, Yüksek Lisans Dönem Projesi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Güzel, A. (2014). “Sağlık Kuruluşlarında Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ile Memnuniyet, Marka Güveni ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Çalışması”, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Güzel, K., (2006). “Kruvaziyer Turizminin Türkiye’deki Geleceği”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Deniz Bilimleri ve İşletmeciliği Enstitüsü, İstanbul.
- Ha, C. L., (1998), “The Theory of Reasoned Action Applied to Brand Loyalty”, *Journal of Product & Brand Management*, (7). 51
- Haliloğlu, S., (2019). “Gastronomi Marka İmajının Marka Sadakati ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri: Sakarya Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.
- Harris, I. C. ve Goode, M. H., (2004). “The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A study of Online Service Dynamics *Journal of Retailing*, 80 (2). 140
- Henry, C. D., (2000). “Is Customer Loyalty A Pernicious Myth?”, *Business Horizons*, 43 (4). 13
- Holbrook, M. B., (2001). “The Chain Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty”, *Journal Of Marketing*, (65). 84
- IMEAK Deniz Ticaret Odası, (2015). “Kruvaziyer Turizmi Eki” *Deniz Ticareti Dergisi*, Temmuz Sayısı. 4-36
- İncekara, A. ve Yılmaz, S., (2002). “Dünyada ve Türkiye’de Kruvaziyer Turizm”, Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.
- Israel, G. and Miller, L., (1999). “Dictionary of the Cruise Industry”, *Seatrade Academy: Colchester, UK*.

- İlgüner, M., (2006). “Türkiye’de Marka Yaratma ve Yaratmanın Altın Kuralları” Rota Yayınları, İstanbul.
- İmrak, S., (2015). “Marka Kişiliğinin; Marka İmajı, Genel Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Etkisi ve Cam Ev Eşyası Sektörü Üzerine Bir Araştırma”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2 (3). 97
- Jacoby, J. ve Kyner, D., (1973). “Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior”, Journal of Marketing Research, (10). 1
- Kadıoğlu, M. ve Üçışık, S., (2001). “Türkiye’de Kruvaziyer Turizmi Geliştirme Şartları”, Marmara Coğrafya Dergisi.3(1).
- Kapferer, J. N., (1994). “Strategic Brand Managment”, The Free Press, New York.
- Kapferer, J. N., (1997). “Strategic Brand Managment”, New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity (2nd Edition), Kogan Page, London.
- Karagöz, S. (1991). “Faktör Analizi Tekniği Kullanarak Üniversite Öğrencilerinin Gazete Tercihinde Etkin Faktörlerin Belirlenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Keller, K. L., (2003). “Strategic Brand Managment, Building, Measuring and Managing Brand Equity, Prentice Hall, New Jersey.
- Khiabaniyan, Y. H., (2016). “Türkiye ve İran Pazarında Genç Tüketicilerin Kişisel Bakım Ürünlerine Yönelik Marka Algısı ve Memnuniyeti ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kılıçhan, R. ve İlhan, İ., (2014). “Hızla Gelişen Dünya Turizminde Yeni Trend: Kruvaziyer Turizm”, 2. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu İnsan Çevre Ürün Bildiriler Kitabı, İzmir.
- Kim H. ve Kim W. G., (2005). “The relationship between brand equity and firms’performance in luxury hotels and chain restaurants” Tourism Management, Volume 26: 549-560.
- Klein, R., (2005). “Cruise Ship Squeeze: The new pirates of the seven seas”, Canada: New Society.

- Klemm, M. ve Parkinson, L., (2001). “Uk Tours Operator Strategies: Causes and Consequences”, *International Journal of Tourism Research*, (3). 368
- Koçoğlu, C., (2015). “Marka Bağlığının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Ankara İli, Parfüm Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kotler, P., (1997). “Marketing Managment, Analysis, Planning, Implementation and Control”, Prentice Hall International, New Jersey.
- Kotler, P., (2000). “Marketing Managment”, Prentice Hall, New Jersey.
- Kozak, M. (2015). “Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri”, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kurtuluş, K. (1985). “Pazarlama Araştırmaları”, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Yayın No: 2789.
- Lekakou, M. B., Pallis, A. A. and Vaggelas, G. K., (2009). “Which Homepart in Europe: The Cruise Industry’s Selection Criteria”, *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 4 (4).
- Mancini, M., (2004) “A Guide To The Cruise Line Industry, Thomson - Delmar Learning”, Second Edition, Canada.
- Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, (1995). Madde: 5.
- Markalar Kanunu (1965). Resmi Gazete Yayıımı: 12. 03. 1965. Sayı: 11951.
- Martinez, P., Perez, A., ve Bosque, I. R. D., (2014). “CSR influence on Hotel Brand Image and Loyalty”, *Academia Revista Latinoamerica de Administracion*, 27(2).
- McCarthy, J., (2009). “Spatial Planning for Cruise Tourism: Maximising The Benefits”, Scotland: Reader in Urban Studies School of the Built Environment Heriot- Watt University Edinburgh.
- McCarthy, J. E., Perreault, W. D. and Joseph, P. C., (2017). “Essentials of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach”, McGraw-Hill Education, New York.
- Mellens, M., Dekimpe, M. G. and Sttenkamp, J.B.E., (1996). “A Review of Brand Loyalty Measures in Marketing”, *Tijdschrift Voor Economie en Managment*, 91 (4). 512-513

- Millspaugh, M., (2001). "Waterfronts as Catalysts for City Renewal", Waterfronts in Post-Industrial Cities, London.
- Montgomery, D. B., (1966). "A Probability Diffusion Model of Dynamic Market Behavior", Library of the Massachusetts Institute of Technology, Sloan School of Industrial Managament.
- Onan, G., (2006). "Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve TEB Üzerine Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- O'Neill J. W. ve Xiao, Q., (2006). "The Role of Brand Affiliation in Hotel Market Value" Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 47(3). 211
- Oral, E. Z., Çoşar, Ç. ve Danacı, A., (2014). "Kruvaziyer Limanlarında Yer Seçimi", 8. - Kıyı Mühendisliği Sempozyum Bildiri Kitabı, İstanbul.
- Öner, Ç., (1997), "Seyahat Ticareti", Literatür Yayıncılık: İstanbul.
- Özgezmez, Ö., (2018). "Turizm İşletmelerinin Kriz Dönemlerinde Tutundurma Faaliyetleri: Kruvaziyer Turizmi ve Kuşadası Örneği" Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özgür, M., (2012). "Müşterilerin Marka Beklentileri ile Marka Sadakatleri Arasındaki İlişki: Kuşadası'nda Faaliyet Gösteren Restoranlar Üzerine Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Öztürk, A. O., (2018). "Kruvaziyer Turizmde İstanbul için Talep Tahmini", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özyer, G. N., (2015). "Marka Aşkının Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Pilot Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Penco L. and Di Vaio A., (2014). "Monetary And Non-Monetary Value Creation In Cruise Port Destinations: An Empirical Assessment", Maritime Policy and Management, 41(5).
- Perry, A., and Wisnom, D., (2003). "Markanın DNA'sı", Çev: Zeynep Yılmaz, MedieCAT Yayınları, İstanbul.

- Pira, A., Kocabaş, F. ve Yeniçeri, M.(2005). “Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler”, Dönence Yayın Evi, İstanbul.
- Schoenbachler, D. D., Gordon, G. L. and Aurand T. W., (2004). “Building Brand Loyalty Through Individual Stock Ownership, Journal of Product & Brand Management, (13). 488
- Seilov, G., (2009). “Zincir Oteller Markalaşma ve Toplam Kalite Yönetimi: Kazakistan’daki Oteller Üzerine Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sezer, İ., (2014), “Kruvaziyer Turizm’inde Dikkat Çeken Nokta: Kuşadası Limanı”, Doğu Coğrafya Dergisi, 19 (32).
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A. ve Wang, Y., (2013). “The Influence of Customer Brand Identification on Hotel Brand Evaluation and Loyalty Development”, International Journal of Hospitality Management, (34).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, (2014). “Tanıtma Bülten”, Ankara (5), 2
- Tam, J. L. M., (2000), “The effects of Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral intentions”, Journal of Hospitality and Leisure Marketing”, 6 (4), 31
- Tek, Ö. B., (1999). “Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları” Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Tıǧlı, M., (2003). “Marka Kişiliği”, Öneri Dergisi, 5 (20). 68-69
- Tokmak, G., (2014). “Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler ve Markaya Bağlılık Noktaları: Bülent Ecevit Üniversitesi İ.İ.B.F. Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama”,Yüksek Lisans Tezi, Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- Toksarı, M. ve İnal, M. E., (2012). “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü”, İdeal Kültür Yayıncılık, İstanbul.
- Tosun, N., (2010). “İletişim Temelli Marka Yönetimi”, Beta Yayınları, İstanbul.
- Tosun, N. B., (2014). “Marka Yönetimi” Beta Yayıncılık, İstanbul.

- Türker, G. ve Türker, A., (2013). “GSM Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama”, *Electronic Journal of Vocation Colleges*, 3 (1). 55
- Unurlu, Ç., (2016). “Marka Performansının, Kültürün ve Marka Kişiliğinin Marka Sadakati Üzerine Etkisi: İstanbul’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”, *Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.*
- Ural, A. ve Kılıç, İ., (2011) *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Uztuğ, F., (2003). “Markan Kadar Konuş”, *MediaCat Yayınları, İstanbul.*
- Uzunkaya, T., (2015). “Marka Sadakatinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi: Bir GSM Firmasında Kocaeli İli Örneği” *Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.*
- Vazquez, R., Del Rio, A. B. and Iglesias, V., (2002). “Consumer Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument”, *Journal of Marketing Managment*, 18 (6). 28
- Vukasovic, T., (2009). “Searching for Competitive Advangate with the Aid of the Brand Potential Index”, *Journal of Product & Brand Management*, 18 (3). 166
- Yaşar, O., (2012). “The Popular Resort Port of Cruise Tourism in the Eastern Mediterranean Basin: Turkey”, *Journal of Human Sciences*, 1(9).
- Yayla, Ö., (2013). “Turistlerin Otel Seçimlerinde Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma” *Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.*
- Yıldız, S. B., (2013). “Turistlerin Marka Algılarının Konaklama Tercihleri Üzerindeki Etkisi: Antalya’daki Zincir Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (30). 221
- Yükselen, C., (2010). “Pazarlama: İlkeler- Yönetim- Örnek Olaylar”, *Detay Yayıncılık, Ankara.*
- Ward, D., (2010). “Complete Guide To Cruising&Cruise Ship”, *Berlitz Publishing, United Kingdom.*

Wild, P. and Dearing, J., (2000). “Development of and Prospects for Cruising in Europe”, Maritime Policy and Management.

Wood, L. M., (2000). “Brands an Brand Equity: Definition and Managament”, Management Decision, 9 (38). 662

İNTERNET KAYNAKLARI

Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü,

https://atlantis.udhb.gov.tr/istatistik/istatistik_kruvaziyer.aspx Erişim: 10.12.2019

Florida Karayipler Kruvaziyer Birliği (FCCA), www.f-cca.com Erişim: 24.11.2019

BrandFinance,https://brandfinance.com/wpcontent/uploads/1/brand_finance_global_500_2020_preview.pdf
Erişim: 08.01.2021

Jordan, R., (2019) The Best Cruises Lines in the World,

<https://www.cntraveller.com/gallery/best-cruise-lines-in-the-world-2019>

Turizm terimleri Sözlüğü; Cruise kelimesi tanımı, <http://www.terimleri.com/turizm/C4.htm>
Erişim: 17 Kasım 2019.

Türkiye'nin En Değerli 100 Markası – 2020, <https://www.brandingturkiye.com/turkiyenin-en-degerli-100-markasi-2020/> Erişim: 08.01.2021

Türk Dil Kurumu Sözlükleri, www.tdk.gov.tr Erişim: 08.02.2020

<https://www.unwto.org/> Erişim Tarihi: 17.11.2019

<https://www.royalcaribbean.com/cruise-ships/symphony-of-the-seas> Erişim Tarihi:21.11.2019

<https://www.alamy.com/stock-photo/rms-queen-elizabeth-liner.html> Erişim: 27.11.2019

https://en.wikipedia.org/wiki/Crystal_Symphony Erişim: 29.12.2020

<https://www.starcruises.com/us/en/ships/taipan> Erişim: 27.11.2019

<https://www.clubmed.com.tr/r/Club-Med-2-Cruise-Yelkenli/s> Erişim: 27.11.2019

<https://www.cruisemapper.com/cruise-lines/Scylla-Cruises-94> Erişim: 29.11.2019

EKLER

EK-1: Anket Formu

Değerli Katılımcılar;

Bu anket Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı çerçevesinde gerçekleştirilmektedir ve kruvaziyer turizmde marka sadakatini ölçme amacıyla yapılmaktadır. Verilen cevaplar sadece tez çalışmasında kullanılacaktır. Verdiğiniz tüm cevaplar tamamen gizli tutulacaktır. Aşağıda yazılı olan her ifadeyi dikkatli bir biçimde okuduktan sonra bu ifadeye katılıp katılmadığınızı ifadenin sağındaki seçeneklerden sadece birini işaretleyerek belirleyiniz. Çalışmaya yaptığınız katkılar ve ayırdığınız değerli zamanınız için teşekkür ederiz.

A

1. Cinsiyetiniz: E K

2. Yaşınız:

3. Medeni durumunuz: Evli Bekâr

4. NERELİSİNİZ?

5. Eğitim durumunuz:

İlköğretim Lise Önlisans/Lisans Lisansüstü

6. Aylık Geliriniz:

7. Tatil ya da seyahate çıkma sıklığını belirtiniz.

Ayda bir 6 ayda bir Yılda bir İki yılda bir veya daha seyrek

8. Tatil ya da seyahate çıkma nedeninizi işaretleyiniz.

Dinlenme ve eğlence İş seyahati Kongre ve toplantı Eğitim ve seminer

Tarihi ve kültürel gezi Sağlık amaçlı Diğer (lütfen belirtiniz)

9. Bu Kruvaziyer Gemisine kaçınıcı gelişiniz?

İlk defa 2. defa 3. defa 4 veya daha fazla

10. Kruvaziyer gemisini tekrar tercih etme sebebinizi etkileyen en önemli faktörü işaretleyiniz.

Ekonomiklik Güvenilirlik Fiziki yeterlilik Hizmet Kalitesi

Marka İmajı Diğer (lütfen belirtiniz).....

11. Bu Kruvaziyer Gemisini tekrar ziyaret etmek ister misiniz?

Evet Hayır

Lütfen size en uygun seçeneği işaretleyiniz.	<u>Kesinlikle Katılmıyorum</u>	<u>Katılmıyorum</u>	<u>Kararsızım</u>	<u>Katılıyorum</u>	<u>Tamamen Katılıyorum</u>
1.Kruvaziyer gemisinden aldığım hizmet beklentilerimi fazlasıyla karşılıyor.					
2.Bu kruvaziyer gemisinde kendimi güvende ve huzurlu hissediyorum.					
3.Personelin eğitilmiş ve nitelikli olması bu kruvaziyer gemisini tekrar tercih etmemde etkilidir.					
4.Kruvaziyer gemisine gelmeden önce gemi ile ilgili olumlu imaj sahibi oldum.					
5.Bu kruvaziyer gemisini başkalarına da tavsiye ederim.					
6.Kruvaziyer gemisinin şahsıma sunduğu özel hizmetler gelecekte de bu gemiyi tercih etmemde etkilidir.					
7.Diğer kruvaziyer gemileri daha düşük fiyatlar sunsalar dahi bu kruvaziyer gemisini tercih ederim.					
8.Yiyecek – İçecek kalitesine dikkat edilmesi bu kruvaziyer gemisini tercih etmemde etkilidir.					
9.Müşteri güvenliğinin (gıda, yangın, havuz vb) yeterli olduğuna inanıyorum.					
10.Konakladığım kruvaziyer gemisinde personelden memnun kaldığım için tekrar aynı gemiyi tercih ederim.					
Lütfen size en uygun seçeneği işaretleyiniz.	<u>Kesinlikle Katılmıyorum</u>	<u>Katılmıyorum</u>	<u>Kararsızım</u>	<u>Katılıyorum</u>	<u>Tamamen Katılıyorum</u>
11.Kruvaziyer gemisinin uğradığı destinasyonların güçlü bir marka imajına sahip olması aynı kruvaziyer gemisini tekrar tercih etmemde etkilidir.					
12.Kruvaziyer gemisinin sunduğu promosyonlar (ödül, indirim, hediye, vb.) bu işletmeye olan bağlılığımı artırır.					
13.Konakladığım kruvaziyer gemisinde eksiklik ve hatalar görsem dahi gemiyi tekrar tercih ederim.					
14.Konakladığım kruvaziyer gemisinin fiyat performans oranı (kalite – fiyat dengesi) tutarlıdır.					

15.Konakladığım kruvaziyer gemisinin ürün çeşitliliği (eğlence- spor aktiviteleri, yiyecek- içecek vb.) aynı gemiye tekrar gelmemde etkilidir.					
16.Konakladığım kruvaziyer gemisine güvenim (özel eşyalarım, özel yaşantım vb) gemiyi tekrar tercih etmemde etkilidir.					
17.Konakladığım kruvaziyer gemisinde personel yardım etmeye hazır ve hizmet sağlamaya isteklidir.					
18.Tatil satın alma kararı verirken kruvaziyer gemisinin marka imajından etkilenmedim.					
19.Kruvaziyer gemisinin özel günlerde kutlama mesajı göndermesi işletmeyle aramızda güçlü duygusal bir bağ oluşturur.					
20.Kruvaziyer gemisinden istediğim tarihte yer bulamadığım takdirde başka gemiye gitmek yerine tatilimi ertelerim.					
Lütfen size en uygun seçeneği işaretleyiniz.	<u>Kesinlikle Katılmıyorum</u>	<u>Katılmıyorum</u>	<u>Kararsızım</u>	<u>Katılıyorum</u>	<u>Tamamen Katılıyorum</u>
21.Konakladığım kruvaziyer gemisindeki fiyat artışına rağmen aynı gemiyi tercih ederim.					
22.Bu kruvaziyer gemisinin sunacağı yeni ürün ve hizmetleri denemek isterim.					
23.Bu kruvaziyer gemisini düzenli olarak ziyaret ederim.					
24.Tekrar tatile çıkmak istediğimde bu kruvaziyer gemisi ilk tercihim olur.					

EK-2: İngilizce Anket Formu

Dear Participants,

This survey has been prepared to use in a dissertation study in Social Sciences Institute and Tourism Management Department of Adnan Menderes University. Your answers will be kept confidential. Please answer the following questions. Thank you for your participation.

A

1. Sex: Male Female

2. Age:

3. Martial Status: Married Single

4. Where are you from?

5. Your educational status?

Primary School High School University Master Degree

6. Your monthly income:

7. How often do you go on holiday?

Once a month Once in six months Once a year Once in two years or seldom

8. The reason for your (on going) holiday or vacation?

Recreation and Entertainment Business Trip Congress and Meeting Health

Historical and Cultural Trip Education and Seminar Other (.....)

9. How many times did you come to this Cruise Ship?

Once Twice Three times Four times and more

10. Please choose the most important reason why you prefer this cruise ship.

Economical Reliability Facilities Quality of Service Brand Image

Other (.....)

11. Will you choose this cruise ship in the future?

Yes No

Please mark the choice that fits you the most.	I absolutely don't agree	I don't agree	I am not sure	I agree	I fully agree
1. The services which I received from this cruise ship exceed my expectations.					
2. I felt secure and relaxed on this cruise ship.					
3. The crew members on this cruise ship are well qualified and it is effective in coming back to the ship.					
4. Before sailing on this cruise ship, I had a positive idea about it.					
5. I would recommend this cruise ship to others.					
6. I would choose this cruise ship in the future because of the personalized services which they have provided for me.					
7. I always prefer this cruise ship even if the other cruise ships are able to offer lower prices.					
8. I would prefer this cruise ship because of the attention which they are paying to the quality of food and drinks.					
9. I believe that the safety and security of the passengers on this cruise ship is sufficient. (food, fire, pool, etc.)					
10. I would prefer the same cruise ship again for being satisfied with the crew members.					
Please mark the choice that fits you the most.	I absolutely don't agree	I don't agree	I am not sure	I agree	I fully agree
11. The destinations which are visited by this cruise ship have a strong brand image and this affects my decision regarding choosing the same cruise ship.					
12. The promotions, rewards, discounts, gifts provided by the cruise ship management increase my loyalty to the cruise ship.					
13. I would prefer the same cruise ship again even if I see some things are not proper and missing on the cruise ship which I am sailing.					
14. The quality and price balance of the cruise ship is consistent.					
15. The product range (entertainment, sports, food and drinks etc.) of the cruise ship that I sail with, is effective in coming back to the same cruise ship.					
16. The trust (personal belongings, privacy etc.) that I have for this cruise ship is effective in coming back to the same cruise ship.					
17. The staff on board the cruise ship is ready to help and willing to serve.					
18. I was not affected by the cruise ship's brand image while deciding to buy a vacation.					
19. Celebration messages sent by the cruise ship management on special days generate a strong emotional bond.					
20. If I am not able to find a room on a certain date that I want, instead of going to another cruise ship, I would postpone my holidays.					

Please mark the choice that fits you the most.	I absolutely don't agree	I don't agree	I am not sure	I agree	I fully agree
21.I would prefer the same cruise ship in spite of the increase in prices.					
22.I would like to try out the new products and services which this cruise ship will offer.					
23.I regularly visit this cruise ship.					
24.This cruise ship is my first choice when I want to go on a vacation again.					

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı: Selçuk AY
Doğum Yeri ve Tarihi: AKSARAY / 18.09.1992

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi: Adnan Menderes Üniversitesi / Seyahat İşletmeciliği
Bildiği Yabancı Diller: İngilizce

İletişim

E-posta Adresi: selcuk.ay68@gmail.com

Tarih: / / 2021