

**YAZAR ADI-SOYADI: Mustafa Asım Serhan ERGUNCU**

**BA LİK: TUR OPERATÖRLÜ Ü SEÇ M NDE  
MARKALA MANIN ETK S : SARIGERME'YE GELEN  
NG L Z TUR STLER ÜZER NDE B R ARA TIRMA**

**ÖZET**

Günümüzün ticaret dünyasında de i im o kadar hızlı ve tahmin edilemez boyutlara ula mı tır ki gün ve gün de i en bir ortamda faaliyet gösteren i letmelerin geleneksel pazarlama anlayı ları ve uygulamaları ile pazar payını korumaları, arttırmaları, yeni pazarlar bularak rekabette üstün konuma geçmeleri mümkün olmamaktadır.

Rekabetin bu denli sert oldu u günümüz ko ullarında tur operatörleri pazarlama stratejilerini fiyat odaklı stratejilerden marka odaklı stratejilere dönü türmeye ba lamı tır. Bu anlamda markala ma rekabette farklılık yaratarak ve farkedilebilir olma avantajı sa layarak hem yeni mü teri kitlelerine ula abilmeyi sa lamakta hem de mü teri sadakat düzeyini artırma amacıyla kullanılabilir olacak oldukça önemli bir pazarlama stratejisi olarak kar ımıza çıkmaktadır. Markala ma yalnızca piyasaya sunulan ürünlere firma sembolü marka adını ekleyerek gerçekleştirilen bir reklam kampanyası anlamına gelmemektedir.

Bu çalı mada son günlerde pazarlama dünyasında önemi gittikçe daha da fazla anla ılmaya ba lanmı olan markala ma kavramı, yapılan teorik çalı malar ve literatür ara tırmaları sonucu elde edilen bulgular do rultusunda açıklanmı olup, turizm sektörünün önemli bir kolu olan tur operatörlü ünde markala manın turistlerin tur operatörü tercihinde etkisi incelenmi tir. Ara tırma verileri Sarigerme turizm alanında yapılan anketler ile toplanmı tır.

**ANAHTAR SÖZCÜKLER**

Tur operatörlü ü, markala ma, marka, tur operatörü tercihi