



**T. C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZMANABİLİM DALI
TRZ-YL-2010-0001**

**TUR OPERATÖRLÜ ÜZERİNDE SEÇİMİNDE MARKA MANİFESTASYONUNUN
ETKİLERİ :**

Sarıyerme'ye Gelen İngiliz Turistler Üzerinde Bir Araştırma

HAZIRLAYAN

Mustafa Asım Serhan ERGUNCU

TEZ DANIŞMANI

Yrd. Doç. Dr. İsmail ÇAVU

AYDIN – 2010

**T. C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM ANABİLİM DALI
TRZ-YL-2010-0001**

**TUR OPERATÖRLÜ ÜZERİNDE SEÇİMİNDE MARKALANMANIN
ETKİLERİ :**

Sarıyerme'ye Gelen İngiliz Turistler Üzerinde Bir Araştırma

**HAZIRLAYAN
Mustafa Asım Serhan ERGUNCU**

**TEZ DANIŞMANI
Yrd. Doç. Dr. İsmail ÇAVU**

AYDIN – 2010

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

Turizm Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Mustafa Asım Serhan ERGUNCU tarafından hazırlanan “Tur Operatörlü Üstü Seçiminde Markalaşmanın Etkisi: Sarıyerme’ye Gelen İngiliz Turistler Üzerinde Bir Araştırma” başlıklı tez, 18/01/2010 tarihinde yapılan savunma sonucunda aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

<u>Unvanı, Adı ve Soyadı</u> :	<u>Kurumu</u> :	<u>İmzası:</u>
(Başkan).....
.....
.....
.....
.....

Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu (Tezin Türü) tezi, Enstitü Yönetim Kurulununsayılı kararıyla (Tarih) tarihinde onaylanmıştır.

Unvanı, Adı Soyadı
Enstitü Müdürü

Bu tezde görsel, d i itsel ve yazılı biçimde sunulan tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uyularak tarafımdan elde edildi ini, tez içinde yer alan ancak bu çalı maya özgü olmayan tüm sonuç ve bilgileri tezde kaynak göstererek belirtti ini beyan ederim.

Adı Soyadı : Mustafa Asım Serhan ERGUNCU

mza :

YAZAR ADI-SOYADI: Mustafa Asım Serhan ERGUNCU

**BA LIK: 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 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

NAME: Mustafa Asim Serhan ERGUNCU

TITLE: EFFECTS OF BRANDING ON TOURISTS' CHOICE OF TOUR OPERATOR: A RESEARCH ON ENGLISH VISITORS TO SARIGERME

ABSTRACT

Today's business environment is a very competitive environment where change has reached such fast and unexpected, non-estimated dimensions. In such a competitive and dynamic business world, it isn't possible for companies to preserve their market presence and find niche markets in order to be superior in competition unless they leave their traditional marketing techniques and adopt themselves to the circumstances of this ever changing business environment. In today's dynamic business world, all organizations are looking for better ways of marketing, in order to be superior in competition and increase customer loyalty.

In such a fiercely competitive environment, tour operators have eventually begun to focus on their branding strategies rather than focusing on price based marketing strategies.

In this case, branding is seen as an emerging marketing tool by professionals and scholars which can easily be used by tour operators to create a competitive edge and distinguishable products. It is also a very powerful marketing strategy which can be used to announce to new market segments and increase customer loyalty, which can also be called as brand loyalty in this case.

This study focuses on the concept of branding, as applied by tour operators, and how it affects tourists' choice of tour operator. The concept is explained by data gathered from the related literature

A field study was carried out in Sarigerme village. Tourists who are on holiday in Sarigerme were surveyed in order to collect the necessary empirical data required by the field study.

KEYWORDS:

Tour operators, branding, brand, choice of tour operator

ÖNSÖZ

Elinizde tuttuğunuz bu tezin tamamlanmasında yardımlarını esirgemeyen sevgili annem Ferhan Tüzel, babam Mete Erguncu ve kardeşim Seçil Erguncu'ya, meslektaşlarıma, ve tabii ki tezin yazılması boyunca desteğini hiç bir zaman esirgemeyen ve değerli görüşleriyle tezimin şekillenmesini sağlayan saygıdeğer hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Enol Çavuş'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ç NDEK LER

ÖZET	
ABSTRACT	
ÖNSÖZ.....	V
Ç NDEK LER.....	V
KISALTMALAR L STES	X
Ç ZELGELER L STES	X
EK LLER L STES	X V
EKLER L STES	XV
EKLER L STES	XV
G R	1
Ara tırmanın Önemi.....	2
Ara tırmanın Amacı.....	3
Ara tırmanın Metodolojisi	4
Anakütlenin ve Örneklem Çerçevesinin Belirlenmesi.....	4
Veri Toplama Yöntemi.....	5
Anket Formunun Hazırlanması	5
Toplanan Verilerin Analizi.....	7
Ara tırmanın Sınırlılıkları	7

B R NC BÖLÜM

TUR OPERATÖRLÜ ÜNDE MARKALA MA

1.1 Tur Operatörlü ü.....	8
1.1.1 Tur Operatörlerinin Fonksiyonları	11
1.1.2. Tur Operatörlerinin Sınıflandırılması.....	12
1.1.3. Tur Operatörünün Ürün Geli tirme Süreci	14
1.1.4. Paket Tur.....	14
1.1.4.1. Paket Turların Özellikleri.....	15
1.1.4.2. Paket Tur Türleri	16

1.2. Marka ve Markala ma Kavramlarına Genel yakla m	16
1.2.1. Marka Elemanları	18
1.2.1.1. Marka Kimli i	19
1.2.1.2. Marka Ki ili i.....	19
1.2.1.3. Marka majı.....	20
1.2.1.4. Konumlandırma.....	21
1.2.1.5. Marka Adı	22
1.2.1.6. Sembol	23
1.2.1.7. Slogan.....	23
1.2.1.8. Marka De eri.....	23
1.2.1.8.1. Marka De eri Bile enleri	26
1.3. Tur Operatörlü ünde Markala manın Rolü.....	31
1.3.1. Markala manın Tur Operatörleri Açısından Faydaları.....	32
1.3.2. Avrupa Tur Operatörlü ü Sektöründe Markala ma	33
1.3.3. Tur Operatörlü ünde Markala ma Ürün Konumlandırma ve Üretim Zinciri li kisi.....	34
1.3.4. Tur Operatörlü ü Sektöründe Marka Sadakati Yaratılmasını Engelleyen Etkenler	35
1.3.4.1. Ürün Çe itlili inin Dü ük Olması	36
1.3.4.1. Fiyat ndirimleri ve Fiyat Rekabeti.....	36
1.3.4.2. Hizmet (Ürün) Standardizasyonunun Sa lanamaması	37
1.3.5. Ba arılı Bir Markala ma Stratejisinin Yaratılması.....	38

K NC BÖLÜM

TUR ST K SATIN ALMA DAVRANI I

2.1. Turistik Satın Alma Karar Süreci.....	43
2.1.1 Bilgi Arama Davranı ı.....	44
2.1.1.1. Bilgi Arama Davranı ı Modelleri	45
2.1.1.1.1. Stratejik Bilgi Arama Davranı ı Modeli	46
2.1.1.1.2. Olasılık Modeli	46
2.1.1.2. Bilgi Arama Davranı ının Boyutları.....	46
2.1.2. Seçenekleri De erleme	47

2.1.3. Satın Alma Kararını Verme	48
2.1.4. Satın Alma Sonrası De ğerlendirme	48
2.1.4.1. Bili sel Tutarsızlık	48
2.1.4.2. Tatmin	49
2.2. Turistin Karar Verme Süreci Üzerinde Etkili Olan Etkenler	50
2.2.1. Psikolojik Etkenler	50
2.2.1.1. Ki ilik.....	50
2.2.1.2. Ö renme	51
2.2.1.3. Motivasyon.....	51
2.2.1.4. Algı	52
2.2.1.5. Tutum.....	52
2.2.1.5.1. Tutum, Durumsal Faktörler ve Davranı Arasındaki İlişkiler.....	54
2.2.1.5.2 Tutum ve Davranı Arasındaki İlişkiler.....	54
2.2.1.5.3 Tutum ve Satın Alma Kararı İlişkisi.....	55
2.2.1.6. Algılanan Risk	56
2.2.2. Satın Alma Kararını Etkileyen Sosyal Faktörler.....	57
2.2.2.1. Aile.....	58
2.2.2.2. Sosyal Sınıf – Referans Gurubu	58
2.2.3. Satın Alma Kararını Etkileyen Demografik Faktörler.....	59
2.2.3.1. Ya	59
2.2.3.2. Cinsiyet	59
2.2.3.3. E ğitim Durumu – Meslek - Gelir.....	60
2.2.4 Turistin Satın Alma Kararını Etkileyen Di ğer Faktörler	60
2.2.4.1. Tur Operatörünün Uzmanlık Düzeyi	61
2.2.4.2 Tur Operatörünün Sundu ğu Danı şmanlık	61
2.2.4.3 Ücretsiz Olarak Verilen Hizmetler	61
2.2.4.4. Algılanan Kolayla tırıcı ve Engelleyici Faktörler.....	62
2.2.4.5. Uyandırılmı ş Küme.....	63
2.2.4.6. İmge	64
2.2.4.6.1. Tercih Kümesinin Belirleyicisi Olarak İmge.....	66
2.2.4.6.2. İmge Olu şumu.....	66
2.2.4.7. Tanıtım Faaliyetleri.....	67

2.2.4.8. Bro ürler.....	68
-------------------------	----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARA TIRMA BULGULARI

3.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri ile İlgili Bulguların De erlendirilmesi	69
3.2 Katılımcılar Açısından Marka Kavramının Ne fade Etti ine li kin Bulgular	70
3.3. Katılımcıların Tur Operatörlerinden Tatil Satın Alma Önceliklerine li kin Bulgular.....	71
3.4. Katılımcıların Tur Operatörlerinin Markala masıyla İlgili Dü üncelerine li kin Bulgular	72
3.5 Markala mı Tur Operatörlerine li kin Özelliklerin Katılımcılar Açısından Ne Derece Önemli Oldu unu Gösteren Bulgular	74
3.6. Markala mı Tur Operatörlerinin Satın Alma Davranı ı Açısından De erlendirilmesine Yönelik Bulgular	76
3.7. Katılımcıların Tatil Satın Aldıkları Tur Operatörüyle İlgili Dü üncelerine li kin Bulgular.....	80
3.8. Katılımcıların Markala mı Tur Operatörlerinin Özelliklerine Yönelik Görü lerinin Demografik Özelliklerine Göre Kar ıla tırılması	82
3.9. Tur Operatörlü ünde Markala manın Satın Alma Davranı ı Üzerine Etkisine li kin Turist Görü lerinin Demografik Özelliklere Göre Kar ıla tırılması ...	88
3.10. Mü terilerin Tur Satın Aldıkları Tur Operatörüyle İlgili Görü lerinin Demografik Özelliklerine Göre Kar ıla tırılmasıyla İlgili Bulgular	95
3.11. Tur Operatörünün Markalı Olmasının Tur Operatörü Tercihi Üzerinde Etkisi Olup Olmadı ına li kin Bulgular	99
SONUÇ VE ÖNER LER.....	101
KAYNAKLAR.....	106
Makale ve Kitaplar.....	106
Tezler	114
Di er Kaynaklar.....	115
EK-1 MARKALA MA ANKET (TÜRKÇE).....	117
EK-2 MARKALA MA ANKET (NG L ZCE).....	122

EK-3 VARYANSLARIN HOMOJENL	TABLOLARI.....	128
EK-4 ÖZGEÇM	137

KISALTMALAR L STES

ABTA	Association of British Travel Agents (ngiltere)
AITO	Association of Independent Tour Operators (ngiltere)
ATOL	Air Travel Organizers' Licensing
CAA	Civil Aviation Authority (ngiltere)
ECTAA	The European Travel Agents' and Tour Operators' Associations
GRI	Global Reporting Initiative
IFTO	International Federation of Tour Operators
TOI	Tour Operators Initiative For Sustainable Tourism Development
Ort.	Ortalama

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1.1: Büyüklüklerine Göre Tur Operatörlerinin Sınıflandırılması	13
Çizelge 1.2: Tur Operatörlerinin Temel Anlamalı Ürünleri ve Tedarikçileri.....	14-15
Çizelge 1.3: Marka Değeri Tanımları	24
Çizelge 2.1: İmge Oluşumunda Rol Oynayan Farklı Bileşenler	65
Çizelge 3.1: Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Analizi Sonuçları	69
Çizelge 3.2: Marka Kavramının Turistler Açısından Ne ifade Ettiğine İlişkin Bulgular	70
Çizelge 3.3: Turistlerin Tur Operatörlerinden Tur Satın Alma Önceliklerine İlişkin Bulgular.....	71
Çizelge 3.4: Turistlerin Tur Operatörlerinin Markalaşmasıyla İlgili Dönüşümlerine İlişkin Frekans Dağılımı Çizelgesi	72
Çizelge 3.5: Turistlerin Tur Operatörlü Şirkette Markalaşmanın Gerekliliği ile İlgili Dönüşümlerine İlişkin Frekans Dağılımı Çizelgesi	73
Çizelge 3.6: Tatil Satın Alınan Tur Operatörünün Markalı Bir İşletme Olması ile İlgili Bulgular.....	73
Çizelge 3.7: Tekrar Satın Alma ile İlgili Bulgular	74
Çizelge 3.8: Markalaşmayı Tur Operatörlerine İlişkin Özelliklerin Turistler Açısından Ne Derece Önemli Olduğunu Gösteren Bulgular.....	75
Çizelge 3.9: Markalaşmayı Tur Operatörlerinin Satın Alma Davranışını Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bulgular	77
Çizelge 3.10: Turistlerin Tatil Satın Aldıkları Tur Operatörüyle İlgili Dönüşümlerine İlişkin Bulgular	81
Çizelge 3.11: Turistlerin Markalaşmayı Tur Operatörlerinin Özelliklerine Yönelik Görüşlerinin Yaşına Göre Karşılaştırılması	83
Çizelge 3.12: Turistlerin Markalaşmayı Tur Operatörlerinin Özelliklerine Yönelik Görüşlerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması.....	83-84
Çizelge 3.13: Turistlerin Markalaşmayı Tur Operatörlerinin Özelliklerine Yönelik Görüşlerinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	84-85

Çizelge 3.14: Turistlerin Markala mı Tur Operatörlerinin Özelliklerine Yönelik Görü lerinin E itim Durumuna Göre Kar ıla tırılması.....	85
Çizelge 3.15: Turistlerin Markala mı Tur Operatörlerinin Özelliklerine Yönelik Görü lerinin Mesle e Göre Kar ıla tırılması.....	86
Çizelge 3.16: Turistlerin Markala mı Tur Operatörlerinin Özelliklerine Yönelik Görü lerinin Mesle e Göre Kar ıla tırılması.....	86
Çizelge 3.17: Turistlerin Markala mı Tur Operatörlerinin Özelliklerine Yönelik Görü lerinin Cinsiyete Göre Kar ıla tırılması	87
Çizelge 3.18: Turistlerin Markala mı Tur Operatörlerinin Özelliklerine Yönelik Görü lerinin Cinsiyete Göre Kar ıla tırılması	87
Çizelge 3.19: Tur Operatörlü ünde Markala manın Satın Alma Davranı ı Üzerine Etkisine li kin Turist Görü lerinin Ya a Göre Kar ıla tırılması.....	88
Çizelge 3.20: Tur Operatörlü ünde Markala manın Satın Alma Davranı ı Üzerine Etkisine li kin Turist Görü lerinin Ya a Göre Kar ıla tırılması.....	89
Çizelge 3.21: Tur Operatörlü ünde Markala manın Satın Alma Davranı ı Üzerine Etkisine li kin Turist Görü lerinin Medeni Duruma Göre Kar ıla tırılması.....	90
Çizelge 3.22: Tur Operatörlü ünde Markala manın Satın Alma Davranı ı Üzerine Etkisine li kin Turist Görü lerinin E itim Durumuna Göre Kar ıla tırılması.....	90-91
Çizelge 3.23 Tur Operatörlü ünde Markala manın Satın Alma Davranı ı Üzerine Etkisine li kin Turist Görü lerinin E itim Durumuna Göre Kar ıla tırılması.....	91-92
Çizelge 3.24 Tur Operatörlü ünde Markala manın Satın Alma Davranı ı Üzerine Etkisine li kin Turist Görü lerinin Mesle e Göre Kar ıla tırılması..	92-93
Çizelge 3.25 Tur Operatörlü ünde Markala manın Satın Alma Davranı ı Üzerine Etkisine li kin Turist Görü lerinin Mesle e Göre Kar ıla tırılması..	93-94
Çizelge 3.26: Tur Operatörlü ünde Markala manın Satın Alma Davranı ı Üzerine Etkisine li kin Turist Görü lerinin Cinsiyete Göre Kar ıla tırılması	94
Çizelge 3.27: Mü terilerin Tur Satın Aldıkları Tur Operatörüyle İgili Görü lerinin Ya a Göre Kar ıla tırılmasıyla İgili Bulgular	95

Çizelge 3.28: Mü terilerin Tur Satın Aldıkları Tur Operatörüyle İlgili Görü lerinin Ya a Göre Kar ıla tırılmasıyla İlgili Bulgular.....	95-96
Çizelge 3.29: Mü terilerin Tur Satın Aldıkları Tur Operatörüyle İlgili Görü lerinin Medeni Duruma Göre Kar ıla tırılmasıyla İlgili Bulgular	96
Çizelge 3.30: Mü terilerin Tur Satın Aldıkları Tur Operatörüyle İlgili Görü lerinin Mesle e Göre Kar ıla tırılmasıyla İlgili Bulgular.....	97
Çizelge 3.31: Mü terilerin Tur Satın Aldıkları Tur Operatörüyle İlgili Görü lerinin E itim Düzeyine Göre Kar ıla tırılmasıyla İlgili Bulgular.....	97
Çizelge 3.32 Mü terilerin Tur Satın Aldıkları Tur Operatörüyle İlgili Görü lerinin E itim Düzeyine Göre Kar ıla tırılmasıyla İlgili Bulgular.....	98
Çizelge 3.33: Mü terilerin Tur Satın Aldıkları Tur Operatörüyle İlgili Görü lerinin Cinsiyete Göre Kar ıla tırılmasıyla İlgili Bulgular	98
Çizelge 3.34: Turistlerin Tur Operatörü Tercihinde Markala manın Etkisine İlişkin Bulgular	100

EK LER L STES

ekil 1.1: Aaker'in Marka De eri Modeli	26
ekil 1.2: Algılanan Kalitenin De er Yaratma Biçimi	31
ekil 1.3: Tur Operatörünün Konumu	35
ekil 2.1: Paket Tatil Karar Verme Süreci.....	44
ekil 2.2: Turistin Karar Verme Süreci Üzerinde Etkili Olan Temel Etkenler.....	51
ekil 2.4: Satın Alma Riskleri Ve Özel Marka li kisi.....	57

EKLER L STES

Ek-1: Markala ma anketi (Türkçe)	117
Ek-2: Markala ma anketi (ngilizce)	122
Ek-3: Varyansların homojenli i çizelgeleri	128
Ek-4: Özgeçmi	137

G R

Turizm sektörü ülkelere artı katma de er yaratan en önemli sektörlerin ba ında gelmektedir. Bacasız sanayi olarak da anılan turizm sektörü hem istihdam yaratıcı özelli i, hem de ülke ekonomisine ve tanıtımına sa ladı ı katkılar nedeniyle tüm dünya ülkeleri tarafından önde gelen bir sektör olarak tanımlanmakta ve turistik tanıtım /pazarlama faaliyetlerine büyük bütçeler ayrılmaktadır.

Markala ma, bir i letmenin uluslararası pazarlama stratejisi içinde kilit rol oynamaktadır. i letmelerin sa lam bir marka mimarisine sahip olması güçlü markaların farklı pazarlara girmesine yardımcı olmakta, elde edilen satın alınan markaların asimile edilmesine ve i rketin uluslararası markala ma stratejisinin rasyonelice edilmesine yardımcı olmaktadır. Bu nedenle seyahat pazarlamacıları (tur operatörleri) marka de erini iyi anlamalı, güçlü olan markalarını daha da güçlendirmeli veya i rketlerine daha fazla talep çekmek üzere harekete geçmelidir.

Markala manın, dünya turizm pastasından pay almak isteyen ülkeler, i rketler açısından yadsınamaz faydaları ve turistlerin satın alma kararları üzerindeki etkileri nedeniyle akademik anlamda turizm sektöründe markala ma konusunda yapılacak ara tırmalar büyük önem ta ımaktadır.

Tez, üç ana bölümden olu maktadır. Birinci bölüm, tur operatörlü ü sektörünün tanıtımına ili kin bilgiler ile ba lamakta, markala ma ile ilgili pazarlama literatüründe yer alan temel kavramlar ile devam etmekte ve tur operatörlü ü açısından markala ma uygulamalarının gereklili i ve gerçek dünyadaki markala ma uygulamalarından örnekler vererek sonlanmaktadır. Bu ba lamda ilk önce tur operatörlü ü sektörüne ili kin temel kavramlara yer verilmi , tur operatörlerinin turizm sektörü içindeki i levleri, tur operatörü türleri ve tur operatörlerinin sundu u temel ürün olan paket turlar hakkında bilgiler verilmi tir. Daha sonra marka ve markala ma ile ilgili tanımlara yer verilmi , marka de eri ba lı ı altında genel olarak markanın i letmelere ve tüketicilere nasıl eklenen bir de er sundu u incelenmi tir. Tur operatörlerinin markala ma çabaları ve markala manın tur operatörlerine getirebilece i faydalar incelenip, markala manın ürün konumlandırma ve üretim zinciri ile olan ili kilerine yer verilmi tir. Ayrıca markala manın en önemli amaçlarından biri olan marka sadakatinin yaratılması tur

operatörleri açısından irdelenerek alınması gereken engeller incelenmiştir. Bölüm, başarılı marka stratejisinin yaratılmasına bir örnek vererek sonlanmaktadır.

Tezin ikinci bölümünde, potansiyel turistlerin tatile çıkma fikrinin oluşmasıyla bir paket tatil satın alana kadar geçirdiği süreç ve tatil satın alma kararı üzerinde etkili faktörler incelenmektedir. Satın alma kararı üzerinde etkili olan faktörler temel olarak psikolojik, sosyal, demografik faktörler başlıkları altında incelenmiştir. Bunlara ek olarak potansiyel turistin nihai satın alma kararını etkileyen algısal kolaylaştırıcı ve engelleyici faktörler gibi içsel veya çekim yeri imajı ve potansiyel tüketicide uyandırma yaratan algılanmış çekim yerleri kümesi gibi dışsal faktörler de bu bölümün kapsamına alınmıştır.

Tezin üçüncü ve son bölümünde araştırma bulgularının sunumu değerlendirilmiştir.

Araştırmanın Önemi

Günümüzde gerek profesyonel, gerekse akademik çevrelerce önemi anlaşılan marka ve marka olma sürecini ifade eden markalaşma olgusu, işletmelere sert rekabet ortamında farklılık yaratmak yoluyla rekabette öne geçme fırsatı sunmaktadır. Genel geçer bir kural olarak tüm sektörlerde üzerinde önemle durulması gereken markalaşma süreci, rekabetin büyük ölçüde fiyat rekabetine dayandığı tur operatörlü sektöründe tüketici tercihlerini yönlendirmek amacıyla kullanılabilecek önemli bir pazarlama stratejisi olarak gittikçe daha fazla kabul görmekte, tur operatörleri sürekli bir şekilde bunun için gerekli olduğu markalaşma süreci içerisinde dikkatlice belirlenmiş hedef pazarlar ile markalarını geliştirmeye çaba göstermektedir. Tur operatörlü sektörünün bir özelliği olarak ürünlerin soyut yapısı müşterilere ürünleri satın almadan önce test edebilme olanağı tanınamamaktadır. Bu durumda tur operatörünün markasını işletmeler için daha da büyük önem kazanmakta markalaşma sürecinde doğru uygulamaların gerçekleştirilmesi için tur operatörlerinin markanın tüketiciler için ne ifade ettiğini ve önemini anlamaları gerekmektedir. Turistlerin markalaşma tur operatörlerinden beklentilerinin anlaşılabilmesi ve markalaşmanın turistlerin tur operatörü tercihine olan etkisinin araştırıldığı çalışmaları konusunda literatürde eksiklik gözlenmiştir. Bu nedenle tur operatörlerine yol göstermesi ve literatüre katkı sağlanması bakımından bu araştırma önemli görülmektedir.

Ara tırmanın Amacı

Ara tırmanın temel amacı turizm sektöründe tur operatörü olarak faaliyet gösteren işletmelerde markalaşmanın turistlerin tur operatörü tercihi üzerindeki etkilerinin belirlenmesidir. Bu amaca yönelik olarak oluşturulan farklılık hipotezleri ve alternatif hipotezler aşağıda yer almaktadır:

- § H_1 : Turistlerin tur operatörü tercihinde markalaşmanın etkisi vardır.
- § H_0 : Turistlerin tur operatörü tercihinde markalaşmanın etkisi yoktur.
- § H_1 : Markalaşmış tur operatörlerine ait özelliklerin marka tercihi bakımından değerlendirilmesine ilişkin turist görüşleri arasında demografik özellikler bakımından fark vardır
- § H_0 : Markalaşmış tur operatörlerine ait özelliklerin marka tercihi bakımından değerlendirilmesine ilişkin turist görüşleri arasında demografik özellikler bakımından fark yoktur.
- § H_1 : Turistlerin paket tatil satın aldıkları tur operatörüne ilişkin görüşleri demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim düzeyi ve meslek) göre farklılık göstermektedir.
- § H_0 : Turistlerin paket tatil satın aldıkları tur operatörüne ilişkin görüşleri demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim düzeyi ve meslek) göre farklılık göstermemektedir.
- § H_1 : Turistlerin markalaşmış tur operatörlerinin özelliklerine yönelik görüşleri demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim düzeyi ve meslek) göre farklılık göstermektedir.
- § H_0 : Turistlerin markalaşmış tur operatörlerinin özelliklerine yönelik görüşleri demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim düzeyi ve meslek) göre farklılık göstermemektedir.

Ara tırmanın alt amaçları ise aşağıdakilerden oluşmaktadır:

- § Müşterilerin tur operatörlü şirkette markalaşmaya ilişkin genel görüşlerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi
- § Marka kavramının turistler açısından ne ifade ettiğini genel olarak belirlemek,
- § Turistlerin tur operatörlerinden tatil satın almadaki önceliklerini belirlemek,

- § Markala mı tur operatörlerine ait özelliklerin turistler açısından önem derecesini belirlemek,
- § Turistlerin tatil satın aldıkları tur operatörüne ilişkin görüşlerini belirlemek,

Ara tırmanın Metodolojisi

Ara tırmanın belirtilen temel ve alt amaçlarını gerçekle tirmek üzere Türkiye'ye bir tur operatörü aracılı ıyla gelen ngiliz turistlere bir anket çalı ması uygulanmı tır.

Sarıgerme'ye tur operatörü aracılı ıyla gelen ngiliz turistlerin, tatillerini satın alma kararları üzerinde tatillerini satın aldıkları tur operatörü markasının ve tur operatörünün markala ma amacıyla gerçekle tirdi i faaliyetlerin ne gibi etkilerinin bulundu u belirlenmeye çalı ılmı tır.

Anakütlenin ve Örneklem Çerçevesinin Belirlenmesi

Ara tırma anakütlesini Sarıgerme'ye gelen ngiliz turistler olu turmaktadır. Sarıgerme turizm alanına gelen ngiliz turistlerden basit rastlantı örnekleme alınmı tır.

Sarıgerme turizm alanının seçilmesinin nedeni ngiliz turistlerin bu bölgelerde yo unlukla tatillerini geçiriyor olmasıdır.

Anakütlenin büyüklü ü ve ara tırmanın kaynak kısıtları nedeni ile anakütleyi olu turan tüm mü teriler ara tırmanın uygulaması kapsamına alınamamı tır. Bu nedenle ara tırmanın örneklem çerçevesinin belirlenmesinde basılı örneklem sayısı tablosundan yararlanılmı tır. Güvenlik seviyesi 95% ve $p=0.05$ olmak üzere 100000'den daha büyük nüfuslar için basılı örneklem sayısı tablosunda belirtilen örneklem sayısı 400 birimdir (Erdo an,2003:440).

Tüm elemanları belirlenemeyen sonsuz ana kütlelerden örneklem büyüklü ünün belirlenmesinde kullanılan örnekleme formülüne göre ara tırma 400 katılımcının katılması yeterli olmasına ra men anketlerin cevaplanmama olasılı ına kar ın 2009 sezonunda Sarıgerme turizm alanına tatile gelen toplam 424 ki ilik bir örneklem gurubuna anket yapılmı tır.

Veri Toplama Yöntemi

Turistlerin tur operatörü tercihi üzerinde markala manın etkilerini ortaya çıkarmayı amaçlayan bu ara tırmada, veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmı tır. Ara tırmanın tur operatörlü ünde markala manın turistlerin tur operatörü tercihine etkisinin ölçümlenmesini gerektirmesi, birbiri ile ili kili satın alma davranı ı özelliklerinin tatile çıkan büyük bir kitle üzerinde ölçümlenmesini gerektirmektedir. Bu çe it verinin toplanması ise bir anket çalı masını gerekli kılmaktadır. Yukarıda bahsedilen gerekçelere dayanarak ara tırmanın anket uygulaması safhasında örneklem gurubunun özellikleri göz önünde bulundurularak, maliyet açısından en fazla tasarruf sa layan bir yöntem olması nedeniyle tarama yöntemlerinden anket (benzer denekler örnekleme) yöntemi kullanılmı tır. Deneklerden anketleri kendilerinin tamamlamaları istenmi tir. Bu ara tırma yöntemi di er anket tekniklerine (mektup, telefon, veya anketin bir anketör tarafından uygulanması) göre çok daha fazla esneklik ve kontrol sa lamakta, daha yüksek cevaplanma oranları sa lamaktadır (Zikmund,1994 ; Nachmias ve Nachmias, 1992). 01/08/2009 – 01/10/2009 tarihleri arasında toplanan verilerin tasnif ve analizinde PASW 18 (SPSS 18.0) istatistik programı kullanılmı tır.

Anket Formunun Hazırlanması

Anket altı bölümde gruplanmı toplam 36 sorudan olu maktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek üzere cinsiyet, yas, medeni durum, e itim, meslek ve gelir düzeyi ile ilgili kapalı uçlu altı adet soru yer almaktadır.

kinici bölümde, mü teriler için marka kavramının ne ifade etti ini, mü terilerin tur operatörlerinden tatil satın alma sürecindeki öncelikleri, ve tur operatörlerinde markala manın turistler tarafından önemini belirlemek amacı ile hazırlanmı dört adet kapalı uçlu soru yer almaktadır.

Anketin üçüncü, dördüncü ve be inci bölümleri Likert ölçe i kullanılarak hazırlanmı yargılardan olu maktadır

Buna göre söz konusu anketin üçüncü bölümünde , markala mı tur operatörlerine ait özelliklerin turistler açısından önem derecesini belirlemek için sekiz adet 5’li Likert ölçe inde yargı yer almaktadır. Mü terilerin bu yargılara atfettikleri önem düzeyleri Hiç Önemli De ildir=1, Önemli De ildir=2, Kısmen Önemli Kısmen

Önemsizdir=3, Önemlidir=4, Çok Önemlidir=5 olarak kodlanarak puanlandırılmış ve de erlendirilmiştir.

Ölçe in güvenilirlik katsayısı =0.732'dir.

Anketin dördüncü bölümünde, turistlerin genel olarak tüm markaları tur operatörlerinin özellikleri ile ilgili tutumlarını ölçmeye yönelik 12 adet 5'li likert ölçe inde yargı yer almaktadır. Turistlerin bu yargılara katılma dereceleri Kesinlikle Katılmıyorum=1, Katılmıyorum=2, Kararsızım =3, Katılıyorum=4, Kesinlikle Katılıyorum =5 olarak kodlanarak puanlandırılmış ve de erlendirilmiştir.

Bu ölçe in hazırlı ı a masında pilot teste alınan 13 yargıdan “sunulan ürünlerin çe itlili i” 0.163 ve “fiyat” 0.185 de erleri ile 0.20 güvenlik sınırının altında kalmıştır. Ancak fiyat de i ken i ara tırma açısından önemli oldu u için ölçekten çıkartılmamıştır .Sonuç olarak 12 yargı elde edilmiştir. Ölçe in güvenilirlik katsayısı =0.689'dur. Fiyat de i ken i analizden çıkartıldı nda ise ölçe in güvenilirlik seviyesi = 0.727'ye yükselmektedir.

Anketin be inci bölümünde turistlerin tatil satın almı oldukları tur operatörü ile ilgili tutumlarını ölçmeye yönelik 5 adet Likert ölçe inde yargı yer almaktadır. Turistlerin bu yargılara katılma dereceleri Kesinlikle Katılmıyorum=1, Katılmıyorum=2, Kararsızım=3, Katılıyorum=4, Kesinlikle Katılıyorum=5 olarak kodlanarak puanlandırılmış ve de erlendirilmiştir. Bu ölçe in güvenilirlik katsayısı =0.832'dir. 25 yargının kullanıldı ı üç ölçe in toplam güvenilirlik katsayısı = 0.773'dür.

Anketin altıncı ve son bölümünde ise turistlerin tatil satın aldıkları tur operatörünün markalı bir tur operatörü olup olmadığını belirlemeye ve aynı tur operatöründen tekrar satın alma isteklerini belirlemek amacıyla hazırlanmış 2 kapalı uçlu soru yer almaktadır.

Likert ölçe i kullanılarak hazırlanmış yargılar pilot test a masından geçirilmiş bu a amada sorular arası korelasyon katsayısı düşük olan yargılar anketten çıkartılmıştır. Ke fedici ara tırmalarda Cronbach's alpha katsayısı için kabul edilirdüzye =0.6(faculty.chass.ncsu.edu, 2009) sosyal bilimlerde ise =0.7-0.8 arası oldu undan (Field, 2005) ankette yer alan ölçekler istatistiksel olarak güvenilir kabul edilmiştir.

Söz konusu ankette yer alan yargıların geçerliliği, Temelolu'nun (2006) otelcilik sektöründe uyguladığı anket baz alınarak tur operatörlüğü sektörüne uyarlanması ve uzman görüşü alınarak değerlendirilmesi yoluyla sağlanmıştır.

Toplanan Verilerin Analizi

Anketin ilk bölümü örneklem ile ilgili demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorulardır. Demografik özellikler ile ilgili bulgular frekans analizi ile değerlendirilmiştir.

Markalamı tur operatörlerinin özellikleri, tur operatörü tercih davranışıyla ilgili sorular ve tur satın alınan tur operatörleriyle ilgili değişkenlerin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Kruskal Wallis ve Mann Whitney U gibi parametrik olmayan testler yapılmıştır. Demografik değişkenlere göre farklılıkların araştırıldığı testlerde parametrik olmayan testlerin kullanılmasının nedeni parametrik testlerin kullanılması için bir ön koşul olan varyansların homojenliği koşulunun sağlanamamasıdır. Ancak markalamının tur operatörü tercihi üzerindeki etkisi doğrusal regresyon analiziyle test edilmiştir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

- § Araştırmada sadece İngiliz vatandaşları turistler incelenmiştir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda farklı milliyetlerden turistler örneklem grubuna dahil edilebilir veya çalışmaya farklı milliyetlerden turistler ile gerçekleştirilebilir.
- § Araştırmada ulaşılan sonuçlar araştırma anketinde yer alan ifadeler ile sınırlıdır.

B R NC BÖLÜM

TUR OPERATÖRLÜ ÜNDE MARKALA MA

Markala manın içinde bulundu umuz yüzyılın en önemli pazarlama aktivitelerinden birisi oldu u pek çok çevre tarafından kabul görmektedir. letmelerin, ürün ve hizmetlerin markala masının karlılı ı %50'ye varan oranlarda arttırdı ı bilinmekte ve pek çok ticari örgüt için çok güçlü bir pazarlama silahı olarak kabul görmektedir.

Markala ma, profesyonel ve akademik çevrelerde önemli bir pazarlama faaliyeti olarak kabul görmekle birlikte, markala ma konusunda yapılan akademik çalı maların büyük ço unlu u kolayda mallar sektörüne yönelik olarak gerçekleştirilmi tir. Turizm ürünleri konusunda, özellikle de seyahat ve tur operatörlü ü konusunda yapılan akademik çalı malar bakımından literatürde büyük bir bo luk bulunmaktadır. Turizm ürününün soyut ve çok yönlü do ası nedeniyle markala ma kavramının kolayda mallar sektöründe algılandı ı ekliyle turizm sektörüne, özellikle de tur operatörlü ü sektöründe algılanabilirli i bir soru i areti olarak kalmaktadır.

Turizmde markala ma ile ilgili gerçekleştirilmi akademik çalı maların büyük ço unlu u oteller veya çekim yeri markala ması üzerinde gerçekleştirilmi tir. Çalı manın bu bölümünde tur operatörleri hakkında mevcut literatürde yer alan bilgilerin özetine yer verilerek tur operatörlü ü sektörü tanıtılmakta, markala ma süreci ve bu sürecin ba rol oyuncusu konumunda olan marka kavramı ve markayı markala ma sürecinin de erli bir elemanı haline getiren marka de eri bile enleri incelenmekte, bölüm sonunda tur operatörlü ü sektöründe markala ma faaliyetleri ve sektörde faaliyet gösteren i letmelerin bu konuda gösterdi i çabalar de erlendirilmektedir.

1.1 Tur Operatörlü ü

Pazarlama literatüründe markala ma konusu a ina olunan bir konu olmasına ra men tur operatörlü ü sektöründe marka ve markala ma hakkındaki akademik çalı malar henüz geli me a amasındadır. Bu bölümün amacı tur operatörlü ü ve markala ma hakkında mevcut literatürün analizini yapmak ve tur operatörlü ünde markala ma konusu hakkında daha iyi bir anlayı a sahip olmaktır. Ancak tur

operatörlü ünde markala ma ile ilgili literatür tartı manın sadece kısmi bir bölümü hakkında bilgi verebilmektedir. Bu nedenle, tüketim malları sektöründe markala maya ili kin geni letilmi literatür taraması bu bölüm kapsamına alınmı tır.

Bölüm tur operatörlü ünü tanımlayarak ve sektöre ili kin literatürdeki bilgileri sunarak ba lamakta, marka ve markala ma kavramları ve bile enleri, özellikle de tüketici açısından marka de erini olu turan bile enler, incelenmektedir. Bunu takiben tur operatörlü ü sektöründe markala ma ile ilgili literatüre yer verilmi ve markala ma özelliklerinin sektöre ili kin pazarlama stratejileri üzerindeki etkileri vurgulanmı tır.

Tur operatörü tatil amaçlı yer de i tirmeyi sa lamak için, gerekli hizmetleri bir araya toplayıp paket bir ürün halinde tüketicilere do rudan veya seyahat acenteleri aracılı ıyla satan üreticilere denir (Hacıo lu,1996:63). Dünya Turizm Örgütünün (WTO) tanımına göre ise tur operatörleri “talep meydana gelmeden önce; ula tırma, konaklama ve di er turistik hizmetleri bir araya getirerek gezici veya sejour amaçlı seyahatler düzenleyen ve bunları belli bir ücret kar ılı nda halka sunan” i letmelerdir (çöz,1998:155).

Literatürde yapılan tanımlara bakıldı nda ortak noktalardan birinin farklı hizmetleri bir araya getirmek oldu u görülmektedir. Tur operatörleri bu özellikleri ile üretici, satı yapmaları nedeniyle de ticari i letmelerdir.

Tur operatörleri turist için paket tur olarak adlandırılan hazır bir paket tatil ürünü olu turmak amacıyla farklı bile enleri toplu halde satın alan anla malar yapan ve bu hizmetleri turistlere do rudan veya seyahat acenteleri aracılı ıyla pazarlayan i letmeler olarak tanımlanmaktadır (Hacıo lu, 1996:63; Yale, 1995:1).

ngiliz Seyahat Acenteleri Birli i (ABTA) tarafından yapılan tanıma göre paket kavramı “24 saatten uzun süreli veya gece konaklamayı içeren hizmetlerde ula ım, konaklama ve ula ım ve konaklama ile ilgisi olmayan ancak paketin önemli bir bölümüne kar ılık gelen bile enlerden en az ikisinin tek bir fiyattan satılması veya satı mın önerilmesi” olarak tanımlanmı tır (Yale, 1995:1).

Tur operatörleri sözü geçen paket ürünü olu tururken; ula ım, konaklama ve transfer hizmetlerini toplu miktarda satın almaları ve paket ürünü seyahat acenteleri aracılı ıyla tüketicilere satmaları nedeniyle toptancı konumundadırlar. Ayrıca, tur operatörleri da ıtım kanalı içinde üretici ile tüketici arasında yer almalarına ra men, farklı bile enleri bir araya getirerek bir ürün olu turmaları nedeniyle üretici

konumundadırlar (Hacıo lu,1996:64). Ancak, hiçbir ürünü bizzat kendileri üretmemekte, farklı üreticiler tarafından üretilen hizmet ve ürünlerin hangi zamanlarda ve hangi sıra ile tüketilece ine karar vererek e güdüm hizmetleri üretimi sa lamaktadırlar (Ahipa ao lu, 2001:30).

Rızao lu (2004) turizm hizmet sa layıcılarından satın aldıkları turistik ürünleri kendi yaratıcılıklarını da kullanarak paket tur yapan ve bu paket ürünleri aracılar kanalıyla satan i letmeleri tur toptancıları olarak nitelendirmektedir. Turistik istem olu madan paket turları hazırlamaları, risk yüklenmeleri ve maliyet-kar temeline göre çalı maları toptancı seyahat i letmelerinin belirleyici özellikleri arasında yer almaktadır. Tur toptancıları yarattıkları paket turları kendileri do rudan do ruya tüketiciye satıyorlarsa tur düzenleyicisi, perakendeciler aracılı ı ile satıyorlarsa tur toptancısı olarak adlandırılmaktadır. Tur toptancılarının zaman zaman tüketicilere do rudan satı ta bulundu undan söz edilmekle birlikte, bu i letmelerin perakendeci oldukları anlamına gelmedi i belirtilmektedir (Rızao lu, 2004:250-51). Holloway (1989) toptancı i letmelerin ürün veya hizmetleri genellikle yüksek miktarlarda satın alıp gerekli oldu u kadarını küçük miktarlarda ve de i iklik yapmadan satan i letmeler oldu unu, ancak tur operatörlerinin sattıkları ürünler üzerinde “paketleyerek” de i iklik yaptıklarını belirtmektedir (Holloway, 1989:119).

Literatürde yer alan görü ler, tur operatörlerinin toptancı seyahat i letmeleri olduklarını ancak perakende satı lar da yaptıklarını göstermektedir. Örne in, son yıllardaki e ilim internet üzerinden perakende satı ların arttırılması ve do rudan tüketici ile olan ili kilerin geli tirilmesi yönündedir. Bunu somut verilerle açıklamak gerekirse ngiltere’de internet üzerinden yapılan alı veri lerin %52’si seyahat alı veri leridir. ngiltere’nin dört büyük tur operatöründen biri olan First Choice Holidays toptancı konumunda olmasına ra men toplam satı larının %10’luk bir kısmını, Thomas Cook ise ngiltere’deki 2006 yılı yaz sezonu satı larının %18’i do rudan tüketicilere internet üzerinden perakende olarak yapmaktadır. (www.world-tourism.org, 2007).

Ayrıca tur operatörleri tatil süresince ya anabilecek sorunların pek ço unu çözebilecek nitelikte olup turistik ürünün tüketim sürecini gözetim altında bulundururlar. Bu anlamda Uluslararası tur operatörleri federasyonu (IFTO) tarafından yapılan açıklamada 2001 yılında Avrupa’da 4.995’i sürekli olarak 5 ile 100 ki i

istihdam eden küçük ölçekli işletmeler olmak üzere toplam 5000 tur operatörünün bulunduğunu belirtilmektedir. Bunlardan bazıları havayolu şirketleri, otel zincirleri, yolcu gemileri ve karlı taşıyıcı acentalara sahip yatay ve dikey bütünleşmeye gitmiş büyük ölçekli işletmelerdir.

1.1.1 Tur Operatörlerinin Fonksiyonları

Tur operatörleri başlıca tedarikçilerin ürünlerini bir araya getirerek tüketicilere sunan işletmelerdir. Tur operatörlerinin fonksiyonları aşağıda maddeler halinde verilmiştir:

- § Tur operatörlü ürünün ortaya çıkması ve gelişiminde etkili olan üç temel faktörden söz edilebilir. Bu faktörlerden ilki, tur operatörlerinin konaklama ve seyahat işletmelerinin doluluk ve kullanım oranlarını arttırmasıdır (Hacıoğlu,1996:66). Özellikle tatil yönelik turizm arzının talep ile eşleştirilmesi oldukça güç bir süreçtir. Turistik çekim yerinde hizmet veren arz işletmeleri genellikle sınırlı bir coğrafi bölgeye hizmet vermekte ve müşteri portföyü sürekli müşterilerden oluşmaktadır. Potansiyel müşterileri çok geniş bir coğrafi alana yayılmış durumda olan tur operatörlerinin pazarlama faaliyetlerinin ulusal ve uluslararası düzeyde etkili bir şekilde yürütülmesi ve ürünlerin hedef müşteri kitlesine tanıtılması son derece geniş ve dikkatlice planlanmış bir organizasyonu gerektirir. Arz kuruluşları, kendi tanıtım faaliyetleri ile satamadıkları atıl kapasiteyi değerlendirme için farklı kaynaklara yönelirler. Bu noktada tur operatörleri devreye girerek satılamayan oda ve/veya koltukları üreticilerden toplu miktarda ve uygun fiyatlarla satın alırlar ve hedef müşteri kitlesine tanıtım ve satışı gerçekleştirirler. Böylece hem arz işletmelerinin tanıtım ve pazarlama maliyetlerini azaltırlar hem de bu işletmelerin doluluk oranlarını arttırırlar. Arz işletmeleri bu sayede üretimin bir kısmını ya da tamamını bir hamlede pazarlama ve yapılan ön ödemelerle bir ön-finansman yaratma olanaklarına kavuşmuş olurlar (Çolakoğlu, 1997:20)
- § Bir diğer önemli fonksiyon ise tüketiciler için seyahat satın alımı sonucu doğabilecek maddi riski azaltmalarıdır. Tur operatörleri üye oldukları ABTA (İngiliz Seyahat Acenteleri Birliği), ATOL (Hava Seyahati Düzenleyicileri Birliği),

AITO (Baımsız Uluslararası Tur Operatörleri Birli i) gibi organizasyonlar sayesinde tüketiciler açısından mevcut parasal riski azaltırlar (Buhalis, 2001:20).

- § Tur operatörleri arz i letmelerinin bulundu u co rafi çekim yeri konusunda detaylı bilgiye sahiptirler ve tüketicilere seyahatleri konusunda bilgi kayna ı olu tururlar (çöz,1998: 158 ; Hacıo lu, 1996: 66).
- § Bürokratik i lemlerde sa ladıkları kolaylıklarla (vize, pasaport vs.) yabancı ülkelere seyahat etmekten çekinen toplulukları turizme katılmaya te vik ederek pazarı geni letirler (Öner, 1997:105).
- § Tur operatörleri tarafından sa lanan gurup indirimleri ve ekonomik tarifeler maddi güçleri sınırlı ki ilerin uluslararası turizme katılımını kolayla tırarak pazarı canlandırmaktadır (Öner, 1997:105)
- § Tur operatörleri tarifeli ve tarifersiz uç u lar sa layarak çekim yerlerine ula ılabilirli i artırır.
- § Ayrıca bro ürlerinde çekim yerlerinin reklamını yaparak hem çekim yerinin pazardaki bilinirli ini artırırılar hem de çekim yerine ula ımı sa larlar.

1.1.2. Tur Operatörlerinin Sınıflandırılması

Tur operatörlü ü konusunda yapılan tanımlamalar daha önce de de inildi i gibi farklılık göstermektedir. Bu tanımlamalar ı ı nda tur operatörlerini farklı sınıflara ayırmak mümkündür Tur operatörleri hukuki açıdan herhangi bir sınıflandırmaya tabi tutulmamaktadır (Hacıo lu, 1996:66). A a ıda tur operatörlerinin literatürde farklı bakımlardan sınıflandırılması görölmektedir:

- § **Etkinlik alanına göre:** Kitle pazarına yönelik, daha çok güne - deniz- kum türü tatilleri tercih eden turistlere yönelik ürünler sunan tur operatörleri ve ni pazarlara yönelik olarak özellikli ürünler sunan tur operatörleri (Yale,1995:9-19).
- § **irket sahipli i durumuna göre:** Ba ımsız tur operatörleri ve mülkiyeti üreticilere (arz kurumlarına) ait tur operatörleri.
- § **Uzmanlık alanına göre:** Turizmin amacına ve hedefine göre uzmanla an, co rafi bölgelere göre uzmanla an, ula ım aracı türüne göre uzmanla an, özel pazarlarda uzmanla an, kitlesel pazarlarda uzmanla an ve turizmin özel alanları konusunda uzman tur operatörleri ve te vik pazarı konusunda uzman tur operatörleri olarak sınıflandırmaktadır (çöz,1998:159).

Ş letme büyüklü üne göre: Tur operatörlerinin sınıflandırılmasında kullanılacak kriterlerden bir tanesi de i letme büyüklü üdür. Tur operatörünün büyüklü ü, yıllık olarak hizmet sunulan mü teri sayısı ile belirlenebilir. Büyük ve kitle turizmüne yönelik tur operatörlerinin ürünleri genellikle belli ba lı çekim yerleri ile sınırlıdır. Büyük ölçekli tur operatörleri ise kar oranını arttırmak yerine maliyet avantajı sa lamak ve pazar payını arttırmak gayesindedirler Daha küçük ölçekli tur operatörleri ise farklıla ma ve de er temelli ürün stratejilerine e ilimlidirler Çizelge 1.1’de tur operatörlerinin çok küçükten çok büyü e do ru sınıflandırılı ı görülmektedir (Buhalis, 2001: 23).

Çizelge 1.1: Büyüklüklerine Göre Tur Operatörlerinin Sınıflandırılması

Tur Operatörünün Büyüklü ü	Yıllık Olarak Hizmet Sunulan Mü teri Sayısı
Çok Küçük	0-999
Küçük	1000-9999
Orta Büyüklükte	10000-99999
Büyük	100000-999999
Çok Büyük	1000000’dan fazla

Kaynak: Tourism Distribution Channels, Practices, Issues and Transformations Edited by Dimitrios Buhalis ve Eric Laws içinde Buhalis, D. (2001) “Distribution Channel Analysis for Leisure Travel” Continuum, London sf.23.

Ş letme yapıları bakımından: Tur operatörleri i letme yapıları bakımından temel olarak dört grupta toplanmaktadır:

- Ba ımsız tur operatörleri
- Tur operatörü olarak faaliyet gösteren seyahat acenteleri
- Bir i letmenin yan faaliyeti olarak faaliyet gösteren tur operatörleri
- Olu turdukları ürünleri yalnızca kendi üyelerine satan seyahat kulüpleri ve te vik seyahati i letmeleri (çöz, 1998:158-59).

Ş Çalı ma alanının yo unla masına göre: Çalı ma alanının yo unla masına göre uzman tur operatörleri, iç pazara yönelik tur operatörleri, kitle turizmüne yönelik tur operatörleri ve yurt dı ından turist getiren tur operatörleri, yurt dı ına turist götüren tur operatörleri olarak sınıflandırmaktadır (Holloway,1989:125-128; Yale 1995:8-19). Ancak çalı ma alanının yo unla masına göre yapılan bu sınıflandırmada

sınıflar arasında kesin bir ayırım yoktur. Bir tur operatörü yurt dışından turist getirici olabileceği gibi turist de götürebilir aynı zamanda iç pazara yönelik turlar da düzenleyebilir (Ahipaşoğlu, 2001:29).

1.1.3. Tur Operatörünün Ürün Geliştirme Süreci

Tur operatörleri temelde turistik ürün pazarlayan pazarlama işletmeleri olarak genellenebilir. Günümüzde tüketicilere doğrudan uçak bileti satmaları ve otel rezervasyonları gibi hizmetleri sağlamalarına karşın tur operatörlerinin en yoğun faaliyet gösterdikleri ve kendilerini diğer turistik ürün pazarlayan işletmelerden farklılaştıran hizmet alanı paket turlardır.

1.1.4. Paket Tur

Holloway (1989: 130) paket turu genellikle potansiyel turistlerin bulunduğu bölgeden çekim yerine turistlerin ulaşımını, söz konusu çekim yerindeki konaklamayı ve çekim yerindeki bir takım eğlence dinlenme faaliyetlerini kapsayan bir turistik ürün olarak tanımlamaktadır.

Tanım olarak tur operatörleri farklı tatil bileşenlerini bir araya getirerek bir paket ürün oluşturmaktadır. Paket ürünün bileşenlerinin anlaşılması paket ürünün daha anlaşılır kılacaktır. Çizelge 1.2’de bir paket turu oluşturabilecek nitelikteki turistik ürünler ve bu ürünlerin muhtemel tedarikçileri görülmektedir.

Çizelge 1.2: Tur Operatörlerinin Temel Anlaşılabilir Ürünleri ve Tedarikçileri

Turistik Ürünlerin Bileşenleri	Tedarikçiler
Konaklama	Otel, motel, kamp alanları, apart tipi konaklama üniteleri (self-catering), yolcu gemileri
Yiyecek- İçecek Hizmetleri	Restaurant ve barlar, balıkçılar, yiyecek toptancıları, kasaplar, unlu mamuller, yerel ticaret merkezleri ve pazar yerleri
Yerel Ulaşım	Araç kiralama şirketleri, tekne kiralama şirketleri, yakıt istasyonları, otobüs kiralama şirketleri
Yerel Hizmetler	Acenteler, karlılayıcı işletmeleri veya iç pazara yönelik tur operatörleri

Çizelge 1.2 (Devamı): Tur Operatörlerinin Temel Anlamalı Ürünleri ve Tedarikçileri

Kültürel ve Sosyal Olaylar	Günübirlik tur hizmetleri sunan işletmeler, spor ve eğlence aktiviteleri, fabrikalar ve alışveriş merkezleri
Çekim yerindeki kültürel, çevresel, ve tarihi değerler	Yerel yönetim, milli park yöneticileri, özel işletmeler
Çekim yerine / Çekim yerinden Ulaşım	Havaalanları, tarifeli havayolu şirketleri, tarifersiz (charter) havayolu şirketleri, otobüsler, tarifeli ve tarifersiz deniz yolu taşıma şirketleri

Kaynak: TOI “Supply chain engagement for tour operators: three steps toward sustainability”.

URL: http://www.toinitiative.org/supply_chain/SupplyChainEngagement.pdf, 2007.

1.1.4.1. Paket Turların Özellikleri

Yale (1995:6), bir tur operatörü ürününün (paket turun) herhangi bir toptancının sattığı ürünlerden temel noktada farklılık gösterdiğini belirtmektedir.

§ Tur operatörünün ürünü tüketim öncesinde gözle görülmez, dokunulamaz ve deneyimlenemez bir özelliğe sahiptir. Tur operatörleri ürünlerini kelimeler ve resimler aracılığıyla temsil edildiği broşürler vasıtasıyla sunarlar. Bu nedenle tüketiciler satın alma kararını broşürlere dayalı olarak verirler. Ürün hatalı çıktığı takdirde yenisiyle değiştirilemeyeceği için broşürün gerçekliğine uygunluğu önem arz eder.

§ Paket turlar heterojen ürünlerdedir. Herhangi bir dayanıklı tüketim malzemesi satın alındığında piyasadaki aynı marka ve aynı modele sahip ürünler ile aynı özelliklere sahip olması beklenebilir. Ancak tatil ürünü doğası gereği bir çeşitliliğe sahiptir. Aynı bölgede aynı tarihlerde hatta aynı otelde konaklayan farklı bireylerin tatillerinden elde ettikleri deneyimler farklı olacaktır.

§ Paket turlar bozulabilir ürünlerdir. Bir paket tur sadece uçuşun kalkış tarihine kadar satılabilir. Eğer uçuşun kalkış tarihinde satılamamış koltuklar varsa tur operatörü bu koltuklar için önceden ödeme yapmış olacağından zarar edecektir. Son dakika rezervasyonlarının cazip fiyatlarla satılmasının altında yatan neden budur.

- § Paket turlar tüketimi iste e ba lı ürünlerdir. Bunun anlamı tüketicilerin zorunlu tüketim malzemesi olan yiyecek, içecek, yakıt alırken gösterdikleri satın almadan daha farklı bir satın alma davranı ı sergilemeleridir.
- § Paket turlar ayrı tırılmaz bir özelli e sahiptir. Bunun anlamı, ürünün üretim ve dağıtımıyla ili kili her bir bireyin davranı ının nihai ürün deneyimi üzerinde etkisi olmasıdır.

1.1.4.2. Paket Tur Türleri

Paket turlar temelde ula ım türü, seyahat amacı, hitap edilen pazar dilimi ve seyahat edilen mesafeye göre sınıflandırılmaktadır. Günümüzde paket turlarda ula ım yöntemi olarak genellikle havayolu kullanılsa da ula ım yöntemi olarak denizyolu, karayolu ve demiryolu kullanılan paket turlar da mevcuttur.

Paket turlar içerdikleri hizmetlerin çe itlili ine göre de basit ve kapsamlı paket turlar olarak iki grupta sınıflandırılabilir. Basit paket turlar ula ım ve konaklama haricinde hiçbir bile enin paket kapsamına alınmadı ı turlardır. Bu tür turlar paket tur un en temel halidir. Kapsamlı turlar ise turun her ayrıntısının önceden planlanmı oldu u paket ürünlerdir. Bu tür paket turlarda gidilecek çekim yerine hangi ula ım aracıyla gidilece i, konaklama detayları, hangi yöresel gezilere katılınılaca ı ve e lence aktiviteleri, kullanılacak yerel hizmetler (örne in rehberlik hizmetleri), transferler ve ehir turları en ince ayrıntısına kadar planlanarak olu turulan paket her ey dahil tek bir fiyattan satı a sunulur. Tur boyunca gruba bir tur liderinin e lik etti i bu tür turlar tüketiciye vaad edilen hizmetlerin eksiksiz bir e kilde yerine getirilebilmesi açısından düzenleyici i letmeye denetim olana ı sa lamakta tüketici açısından da seyahatin planlı ve sorunsuz bir biçimde akı ını sa layarak kolaylık sa lamaktadır.

Paket turlar seyahat amaçlarına göre ise dinlenme turları, manzara turları, ö renme turları, serüven turları, özel ilgi turları, ekolojik turlar ve özel ihtiyaçlara yönelik turlar olarak sınıflandırılmaktadır.

1.2. Marka ve Markala ma Kavramlarına Genel yakla ım

Marka kavramı “belirleyici bir isim, terim, sembol veya dizayn kullanarak tanımlama ve farklılaştırma” e klinde tanımlanabilirse de günümüzde “marka”

olgusunun “tüketicilerin zihinlerinde yer alan rasyonel ve duygusal algılar karması” oldu u görü ü kabul görmektedir (Westwood, Morgan ve Ineson, 1999; de Chernatony ve Dall’Olmo Riley, 1999). De Chernatony ve McDonald’a göre ba arılı bir marka “mü terinin ihtiyaçlarını en iyi ekilde kar ılayan, mü teri tarafından de er katılımı olarak algılanan, tanımlanabilir, ürün, hizmet, ki i ya da yerdir. Bu ba arının nedeni rekabet halinde bu de erleri sürdürebilmesidir” (Cop ve Bekmezci, 2005).

Marka kavramının net olarak açıklayabilmek için, öncelikle ürün ile marka arasındaki ayrımın yapılması gerekir. Pazarlama karması içindeki dört temel bile enden bir tanesi olan ürün, somut ve soyut özellikleri ile tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini kar ılayabilecek özelliklere sahip olan her eydir. Marka ise ürünün i levsel yararını arttıran bir isim, sembol veya tasarımıdır.

Marka bir ürünü temsil etme görevini üstlenmesine ra men bir isimden farklıdır. Literatürde en fazla kabul gören tanımlardan bir tanesi olan Aaker’in tanımına göre markanın temel görevi “bir satıcı veya satıcılar gurubuna ait ürün veya hizmetleri belirlemek ve bu ürün veya hizmetleri rakip ürün veya hizmetlerden farklıla tırmaktır” (Blain vd., 2005). Ancak ileti im teknolojilerinin son derece geli mi oldu u günümüzde ürün veya hizmetin farklıla tırılması gittikçe güçle mektedir. Yapılan herhangi bir yenilik di er markalar tarafından hızla uyarlanmaktadır. Buna ra men ürünlerde yapılan yenilikler farklı markalarda farklı anlamlar kazanabilmektedir (Özerdo an, 2005:3) Bunun temel nedeni ise markalara bu anlamları yükleyenlerin tüketiciler olmasıdır.

Marka, ço u zaman bir tüketici için herhangi bir ürünün satın alınması ve kullanılması sonrasındaki duyguların bir ifadesidir ve ürünün belirleyici özelliklerinin bir ço unu içermektedir. Bu nedenle marka, ürün ve irketin belirli özelliklerinin tüketiciye iletilebildi i ölçüde de er kazanmaktadır. Ürün, irket ve marka arasındaki sıkı ili kiler pazarlama profesyonelleri arasında “her marka bir üründür ancak her ürün bir marka de ildir, ürün fabrikada üretilen bir nesne, marka ise tüketiciler tarafından satın alınan bir de erdir” ifadesi ile açıklanmakta ve bu ifade ürün ve marka ayrımını açıkça ortaya koyan bir ifade olarak kabul görmektedir (Aktu lu, 2004:14-15).

Literatürde marka kavramı ile yakla ık olarak elli yıl kadar önce kar ıla lmaya ba lanmasına ra men tarih boyunca, sanat eserleri, çanak çömlek, mimari eserler ve hatta insanlar üzerinde tanımlayıcı i aret ve sembollere rastlanmı tır. Örne in, Çin, Avrupa ve Hindistan’da M.Ö 13.yy’a tarihlenen ve üzerinde üreten zanaatkara ili kin belirleyici i aretler bulunan çömlekler bulundu unu bilinmektedir. 1870’lerden bu yana

markaların gelişimini inceleyen King (1970), markaların gelişimindeki itici gücün üretici ile dağıtıcı arasındaki döngüsel güç dengesi olduğunu belirtmektedir. Perakendecilerin toptan satı yapan işletmelerden stokta bulunan ürünleri satın alması, üretici firmaların üretim politikalarını talebe göre yönlendirmesine sebep olmuştur, bunun sonucu olarak da toptancıların sayısı hızla azalmıştır. 1970'lere gelindiğinde ise güç dengesi büyük ölçekli perakendecilerden yana kayarak bu işletmelere ölçek ekonomileri ve kendi markalarının gücünden yararlanarak karlılıklarını artırma olanağı sağlamıştır (Pike, 2004).

Markalama ise kavramsal olarak, piyasaya sunulan bir ürünün piyasada kabul edilme ve tanınma sürecidir. Tanımdan da anlaşılacağı gibi, markalama, tek amacı bilinmek ve piyasada tanınmak olan bir süreçtir. Markalama sürecinin başında piyasaya sunulan bir ürün veya hizmet, tüketicilerin algısında kayıtlı olan bir ürün olarak yer almaktadır. Markalama süreci ise ürünün pazarlama çalışmaları yoluyla tüketicilerin iç algısına kaydedilmesi, ve tüketicinin zihninde bir yere oturtulması için gereken çabaların tümünü içeren bir süreç olarak kabul görmektedir (www.koniks.com, 2007).

Bu süreç, işletmenin uyguladığı tüm stratejilerinin ürüne odaklanması sonucu oluşur. Genel geçer olarak kabul edilen görüşlerden bir tanesi olan marka olmanın temel kuralının tüketiciye kalite sunmak olduğu görüşü, markalama sürecinin sadece bir kısmını ifade edebilmektedir. Kalitenin sağlanması ve sunulması bir marka yaratmanın ilk amacıdır, ancak markalama açısından yeterli değildir. Çünkü markalama kalitenin iyi pazarlanmasını gerektiren bütünsel bir süreç olarak ele alınmalıdır. Bu açıdan bakıldığında markalama, pazarlama stratejilerine bağlı olarak şekillenen bir süreçtir. Doğru konumlandırma stratejileri ve iletişim araçlarının bu stratejiyi uygulayacak şekilde etkin kullanımı markalama sürecinde kilit konulardır (www.destekpatent.com, 2007).

1.2.1. Marka Elemanları

Güçlü bir marka yaratmak, marka kimliğini oluşturan elemanların dikkatli bir şekilde planlanarak güçlü bir marka kimliği oluşturulacak şekilde bir araya getirilmelerini gerektirir. Marka kimliği markanın tüketicilere sunduğu işlevsel, kişisel ve duygusal yararları içine alan bir kavramdır ve markanın tüm elemanları marka kimliğinin

oluşmasında payı vardır. Markalaşma sürecinin anlaşılabilmesi için süreç sonucunda elde edilmek istenen ve markalaşma sürecinin başrol oyuncusu olan marka kavramını, oluşturulan tüm bileşenler arasında detaylıca ele alınmaktadır.

1.2.1.1. Marka Kimliği

Marka kimliği marka için yön, amaç ve anlam sağlar. Marka kimliği markanın stratejik vizyonunun merkez noktasındadır ve marka değerini oluşturan dört temel boyuttan biri olan marka çağrışımları için itici bir faktördür. Marka kimliği marka yöneticisinin yaratmaya ve korumaya çalıştığı marka çağrışımları kümesidir. Bu çağrışım kümesi markanın varlık nedenini temsil eder ve şirket çalışanları tarafından tüketicilere verilmiş bir söz olarak algılanır (Aaker,1996:68). Aaker'e göre marka kimliği dört yaklaşımla etrafında toplanmaktadır. Bu dört yaklaşım:

- § Ürün olarak marka
- § Kurum olarak marka
- § Kişi olarak marka
- § Sembol olarak marka

Bu yaklaşımların her biri, bir diğerinden oldukça farklıdır. Marka kimliğinin bu yaklaşımların hepsini içermesi gerekmemekle birlikte, markalaşma stratejilerinin oluşturulması aşamasında ve markalaşma planının uygulanması aşamasında tüm yaklaşımların gözden geçirilerek markanın tüketicinin zihninde neye karşılık gelmesi gerektiği açık bir biçimde ortaya konulmalıdır.

1.2.1.2. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, bir marka ile ilişkilendirilen insan kişilik özellikleri kümesidir. Marka kişiliğinin önemli boyutlarından birisi, tüketicinin söz konusu markalı ürünleri kullanarak ya da söz konusu marka/firmadan alıverişi yaparak kendisini, yaşam tarzını, veya özendiği yaşam tarzını, farklılıklarını bakalarına ifade etmesine olanak tanınmasıdır (www.stratejifokus.com, 2006). Örneğin “Coca Cola” tüketen bir tüketici, kendisini Amerika kültürünü özümsemi ve gerçeğe önem veren bir kişi olarak görüyor olabilir. Bir başka örnek olarak “Absolut Vodka” tüketen bir tüketici kendisini yirmi beş yaşlarında ve havalı bir kişi olarak görmesi gösterilebilir. Bu gibi tanımlamalar, markaların iletişim kanallarında tüketicilerine ilettikleri mesajlar yolu ile markaların

kendileri ile özdeşleştirdikleri özelliklerin tüketiciler tarafından kendileri ile özdeşleştirilme haline getirilmesi sonucu ortaya çıkmaktadır.

İnsan ve marka kişilik özellikleri benzer şekilde kavramlaştırılmaktadır. Bu şekilde bir kavramla tanıma yoluna gidilmesi, marka kişiliği kavramının çok daha basit bir şekilde anlaşılabilmesini sağlamaktadır, ancak insan kişilik özellikleri ve marka kişiliği farklı özelliklerde oluşurlar. Çevre tarafından bir bireyin kişilik özellikleri ile ilişkili düğümler, o kişiye ilişkin demografik ve fiziksel özellikler, kişinin düğümler ve inançları ile tutum ve davranışları tarafından şekillenmektedir. Marka kişiliğine ait özellikler ise marka ile tüketici arasındaki doğrudan veya dolaylı olarak gerçekleşen her türlü etkileşimden etkilenir (Aaker, 1997).

Marka kişiliği, markanın hedeflediği pazarda yer alan tüketici profili ile özdeşleştirilen kişilik özelliklerinden veya firma çalışanlarının yöneticilerinin özelliklerinden etkilenebilmektedir. Buna ek olarak markaya ait özellikler; ürünün mensubu olduğu ürün kategorisi ile ilgili tüketicinin sahip olduğu kanılardan, marka ismi, sembol veya logosu, reklam stili, dağıtım kanalları ve ürün fiyatına varıncaya kadar pek çok farklı unsurdan etkilenebilmektedir.

Marka kişiliği, Aaker'in marka tanımında belirtilen farklılaştırma seviyesi ile yakından ilişkilidir. Rekabet halinde bulunduğu diğer markalara oranla gözle görülür farklılara sahip bir marka kişiliği, ürünün potansiyel tüketicisi konumunda bulunan kişilerin ürünü satın alma kararını vermesini kolaylaştırabilmekte, müşteri ile marka arasında duygusal bir bağ oluşturabilmekte ve marka sadakati yaratabilmektedir. (Özkaya, 2001 içinde Upshaw, 1995:54).

1.2.1.3. Marka imajı

Aaker, marka imajını genellikle anlamlı bir biçimde düzenlenmiş, marka ile ilişkili çağrışımlar kümesi olarak tanımlamaktadır (Aaker, 1991:110). Marka imajının (imgesinin) bir çağrışımlar kümesi olarak tanımlanmasını bir örnekle açıklamak konunun somutlaştırılmasını sağlayacaktır. Örneğin, Thomson Holidays şirketi ele alındığında, firma isminin tüketicide çağrışımları ilk 20 güçlü çağrışım ve 20 zayıf çağrışım tüketicinin zihninde dağınık bir şekilde yer alıyor olabilir ve bu şekilde için hiçbir şey ifade etmeyebilir. Firma isminin tüketicide uyandırdığı çağrışımların mantıksal bir sınıflandırmaya tutulmuş hali, tüketicinin bu firma hakkında edindiği

izlenimleri düzenleyerek söz konusu firma hakkında bir kanıya varmış olması anlamına gelmektedir. Varılan bu kanı, firma imajı olarak adlandırılır ve aslında firmanın tüketici gözünde sahip olduğu imgesidir. Thomson Holidays örneği için, bu firmanın tüketicide uyandırdığı çağrışımları hizmet kalitesi kümesi, hizmet çeşitliliği kümesi, ve algılanan değer kümesi ekinde temel başlıklar altında toplanması mümkün olabilir.

Marka imajı (imgesi), tüketicilerin bir marka hakkında, farklı kaynaklardan edindikleri bilgilerin bütünsel bir değerlendirilmesi sonucu edindikleri izlenim olarak tanımlanabilir. Bu izlenimin oluşmasında etkili olan bilgi kaynakları arasında ürün ile ilgili geçmiş deneyimler, marka sahibi firmanın reklam stratejisi ve pazarlama iletişim dili, ürüne ait fiziksel özellikler, marka ismi ve logosu gibi markaya ait özellikler yer almaktadır (www.dtm.gov.tr, 2007).

1.2.1.4. Konumlandırma

Konumlandırma kavramı, marka imajı (imgesi) ve marka çağrışımları kavramları ile yakından ilişkili bir kavramdır. Marka imajı (imgesi) kavramı, markanın işlevsel açıdan ve sembolik açıdan değerlendirilmesi sonucu iki farklı biçimde tanımlanabilir. Bu iki farklı kavram, markanın tüketicilerin farklı ihtiyaçlarına cevap verme biçimleri ile anlam kazanmaktadır.

İşlevsel markalar tüketicilerin anında karşılanması gereken somut ihtiyaçlarına cevap verebilen markalar iken, sembolik markalar tüketicinin kendini ifade etme ve prestij ihtiyacı gibi sembolik ihtiyaçlarına cevap vermektedir (Hedlund, 2003:28 içinde Bhat ve Reddy, 1998). Bir markanın hem işlevsel ihtiyaçlara hem de sembolik ihtiyaçlara cevap verebiliyor olması ise elbette mümkündür. Markanın konumlandırılması ile ilgili olan bu konu, markanın konumlandırılma sürecinde dikkatli bir planlamayı gerektirir. Sunulan ürünün hem işlevsel hem de sembolik yararlarının marka değerini arttırmak amacıyla iletişim kanallarında iletilen mesajlara eklenmesi, marka değerini artırma amacına yönelik olarak hizmet etse de, konumlandırmanın tüketicilerde algılama karışıklığına yol açmayacak şekilde gerçekleştirilmesi gerekir. Aksi takdirde tüketiciler markayı ne işlevsel ne de sembolik yararları olmayan bir marka olarak algılayabilirler.

Pazarlama yöneticilerinin çoğunluğu ürünlerinin sahip olduğu imajın (imgenin) markanın sahip olduğu asıl özelliklerinden çok daha önemli olduğunu bilmektedirler. Markalaştırma stratejilerinin oluşturulması ve amaca yönelik eylemlerin

gerçekle tirilmesinden sorumlu konumda olan yöneticilerin, sorumlu oldukları markayı tüketicinin zihninde pazarda ni bir bölümü olu turan bir ürün olarak algılanacak ekilde konumlandırmaya çabalaması gerekmektedir. Marka yöneticileri, öncelikle kendi ürünlerini hedef pazarın ihtiyaçlarını en iyi ekilde kar ılayan ürün olarak konumlandırmaya çabalamakta daha sonra hitap ettikleri tüketici kesiminin kendi öz- imgesi ile tutarlı bir ürün olarak konumlandırmaya çalı maktadırlar.

Konumlandırma, temel olarak ürün ile ilgili bir konu olmaktan öte, tüketicilerin zihninde gerçekle tirilir. Tüketicinin zihninde e siz bir konum edinilmeye çalı ılmaktadır. Bir marka yöneticisinin ilk yapması gereken, ürünün net de erini marka yoluyla yükseltmek ve ikinci yapması gereken ürünün farklılı mını arttırmaktır. Bu sayede pazardaki rakip ürünlerin rekabetini azaltma etkisi elde edilmi olur. Ba arılı bir konumlandırma stratejisi, tüketicilere tercihlerini yaparken, güven duyabilecekleri farklılı mını bir marka imajı sunar. Söz konusu ürün her ne olursa olsun, firma tüketicinin zihninde sadece kendi zayıf ve güçlü yönlerini hesaba katan de il rakipleri de hesaba katan bir konumlandırma gerçekle tirmelidir.(Morgan ve Pritchard, 2000: 247).

1.2.1.5. Marka Adı

Marka adı, markanın tüketici açısından anlamını özetleyen kısmıdır. Somut ve soyut özelliklere sahip bir kavram olan markanın tüm yapısını içine alan marka adı, tüketiciye tek bir ad altında de i ik bilgiler sunar. Aynı zamanda marka adı ürüne ve ırkete yasal koruma sa lar. Marka adı bir kez belirlendikten sonra de i tirilmesi oldukça maliyetli ve zor oldu undan, marka adının belirlenmesi a amasında bir takım bilimsel kurallara uyulması gerekmektedir (Özerdo an, 2005:39). Genel olarak, bir marka adının belirlenmesi sürecinin a amaları a a ıda yer almaktadır (Aktu lu,2004: 136-137):

- § Marka adı seçim kriterlerinin, ürün özelliklerinin ve firmanın hedeflerinin ortaya konulması,
- § Alternatif adların belirlenmesi ve listelenmesi,
- § Alternatiflerin de erlendirilmesi,
- § Tüketici tepkilerinin ön testlerle ara tırılması,
- § Piyasadaki di er markaların ve ticari markaların tescil durumlarının kontrol edilmesi,

§ Marka adına karar verilmesi.

1.2.1.6. Sembol

Marka sembolü, markanın somut ö elerinden biridir. Marka sembolü, marka veya firmaya ait özelliklerin simgesel olarak aktarıldı ı ve marka ismini içermeyen bir grafik tasarım olabilece i gibi, marka ismini içeren ve yazı karakterlerinden olu an bir yapıya da sahip olabilir (Özerdo an,2005:57) Sembol, markanın tüketiciler tarafından somut bir ekilde algılanmasını sa layan bir marka elemanıdır ve marka de erinin gelişimini sa layan en önemli ö elerden bir tanesidir. Sembol kullanmanın markalar için belli ba lı yararları a a ıda belirtildi i ekildedir.

§ Marka bilinirli ini arttırması

§ Marka ki ili ini ifade etmek yoluyla markaya di er markalardan ayırt edilebilir bir nitelik sa lamasıdır.

Sembol seçimi, markalar için üzerinde dikkatle durulması gereken önemli bir konudur. Yanlı seçilmi bir sembol marka de erinin geli tirilmesine hizmet etmekten ziyade, bu de eri azaltıcı bir etkiye sahip olabilir. Bu nedenle sembol seçimi uzman kurulu lara bırakılmalıdır (Özerdo an,2005:60).

1.2.1.7. Slogan

Slogan, tüketicide marka ismi ve sembolle aynı ça rı ımları uyandıran ve markanın tüketicinin zihninde ili kilendirmesi istenen fikrin tüketicie aktarılmasında kullanılan sözlerdir. Slogan marka konumlandırma da kullanılan etkili elemanlardan bir tanesidir. Ba arılı bir slogan, tüketicie markayı ça rı tırmalı ve ek ça rı ımlar yolu ile marka adı ve sembolünün yarattı ı ça rı ımın gücünü ve miktarını arttırmalıdır (Özerdo an,2005:58).

1.2.1.8. Marka De eri

Markala manın önemli bir pazarlama stratejisi oldu unun anla ılmasıyla, ekonomik hayatın her alanında yer alan ticari ve ticaret amacı gütmeyen örgütler markala ma için büyük miktarda ö denekler ayırmaya ba lamı tır (Morgan vd., 2000). Ba arılı bir marka; farklılık yaratması, rakip i letmelerin pazara giri ini engellemesi gibi özellikleri ve finansal nitelikleri ile, üretimiyle ili kilendirilen fiziksel özellikler ve sa ladı ı faydaların ö tesinde bir de er ta ımaktadır(Westwood vd.,1999). Markaların

irketler için tanımları bu de er, literatürde “marka de eri” olarak tanımlanmaktadır. Ancak “marka de eri” terimi literatürde çe itli biçimlerde kullanılmaktadır. Literatürde marka ve marka de eri ile ilgili pek çok akademik model bulunmaktadır (Leone, Rao, Keller, Luo, McAlister ve Srivastava, 2006; Randall, 2005:38). A a ıda yer alan tabloda, literatürde yer alan marka de eri ile ilgili tanımlamalar görülmektedir.

Çizelge 1.3: Marka De eri Tanımları

Aaker 1991.1996; Aaker ve Joachimsthaler (2000)	Bir markayla, marka adıyla ve simgesiyle bağlantılı olan ve bir ürün ya da hizmetin bir firmaya ve / veya firmanın mü terilerine sadı ı de eri arttıran ya da azaltan bir varlıklar ya da sorumluluklar kümesi.
Biel (1997)	Bir markanın bir ürün ve/veya hizmet ile ili kilendirilmesi sonucu fazladan elde edilen gelecekteki indirgenmi nakit akı ı
Farquhar (1990)	Herhangi bir markanın bir ürüne getirdi i eklenen de er
Feldwick (1996); de Chernatony ve McDonald (1998)	Bir ürünün de erindeki artı ile ili kilendirilen finansal etki
Holbrook (1998)	Bir malın kalitesi için biçilen de erdeki artı ile ili kilendirilen finansal etki.
Keller (1993)	Mü terilerin marka hakkındaki bilgilerinin, o markanın pazarlama faaliyetlerine gösterdi i tepkileri üzerinde yarattı ı fark.
Lassar, Mittal ve Sharma (1995)	Marka isminin bir ürünün algılanan istenirli i ve yararlı ına getirdi i katkı.
Marketing Science Institute (Keller 1998)	Markanın rakiplerine kar ı güçlü, farklı ,sürdürülebilir bir avantaj, daha yüksek satı hacmi veya kar marjı elde etmesini sa layan Üretici firma, dağı tım kanalı üyeleri, ve markanın tüketicilerinde yaratılan ili kilendirme ve algılar seti
Park ve Srinivasan (1994)	Mü teri tarafından algılanan, marka tarafından ürüne kazandırılmı , tercih üstünlü ü.
Simon ve Sullivan (1993)	Markalı ürünlerin markasız ürünlere göre elde etti i nakit akı ı fazlalı ı
Srinivasan (1979)	Objektif olarak ölçülebilir özellikler tarafından açıklanamayan genel bir tercih bile ni.

Kaynak: Lampo, S. S. An Exploration of Services Branding. Doktora Tezi. Texas University. 2001.

Marka de erine ili kin yapılan tanımlamalar, marka de eri kavramını ya finansal açıdan ya da tüketicinin bakı açısından ele almaktadır. Yapılan tüm tanımların ortak noktası ise, tanımlarda yer alan bir “eklenen de er”in varlı ıdır. Bu eklenen de er, bir firmanın finansal olarak de er kazanması için itici güç te kil etmektedir (Lampo, 2001 içinde Lassar, Mittal ve Sharma,1995:14).

Marka de eri konusundaki yakla ımlardan finansal odaklı yakla ımlar, konuyu üretici cephesinden ele almaktadır. Bu yakla ıma göre marka de erinin olu turan unsurlar soyut ve somut unsurlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Somut unsurlar açısından marka de eri öyle açıklanabilir:

Belirli bir markaya sahip olunması nedeniyle üründen elde edilen nakit giri leriyle böyle bir markaya sahip olunmadı ında elde edilecek olan nakit giri lerinde arasında bir fark olmaktadır. Bu fark, marka kullanılmadan yapılan satı lardan elde edilen gelirlerin marka kullanılarak yapılan satı lardan daha dü ük olmasından kaynaklanmaktadır. Marka kullanılmadan satı yapıldı ında markanın kullanıldı ı satı lara oranla gelirlerde dü me olmaktadır.(Özerdo an, 2005:4 içinde Simon ve Sullivan, 1990:2).Görüldü ü gibi bu tanımlama, marka de erini finansal de eri ile ele almaktadır. Marka de erini soyut unsurlar açısından ele alan yakla ım ise marka de erini markanın kimlik bilgilerine dayalı olarak açıklamaktadır.

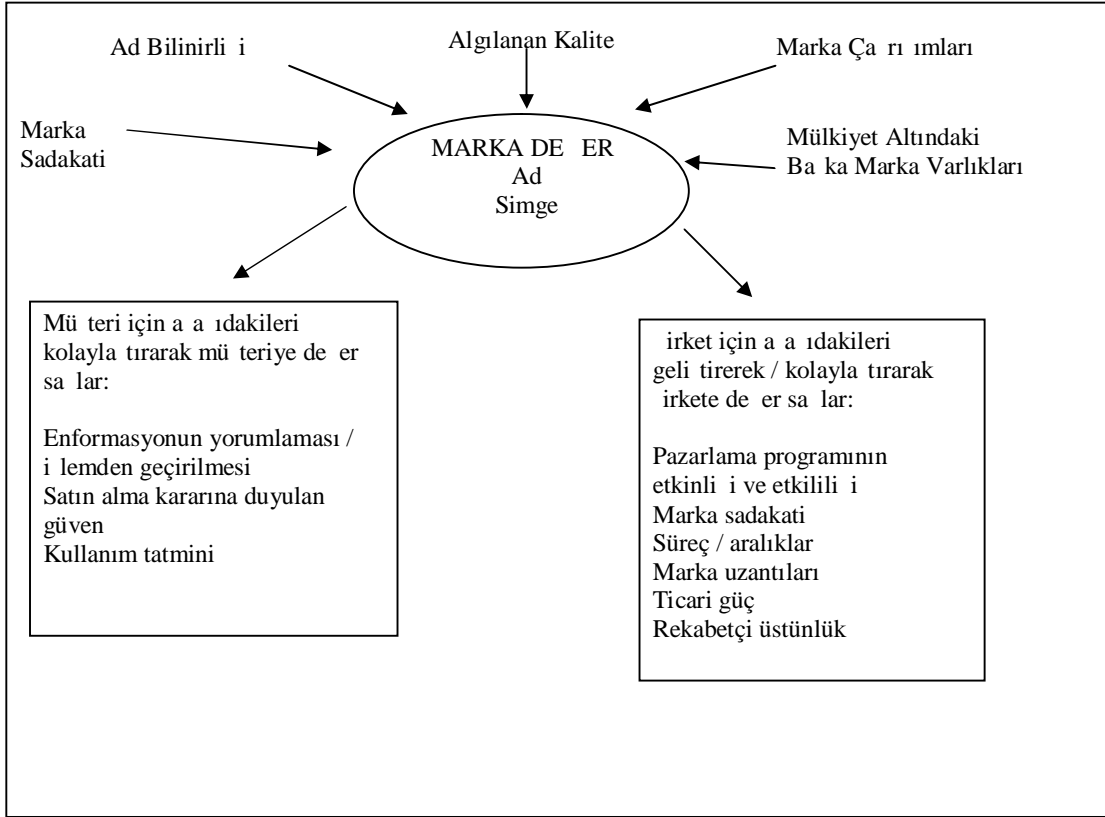
Aaker’in marka de eri modelinde, marka de eri “Bir markayla, marka adıyla ve simgesiyle ba lantılı olan ve bir ürün ya da hizmetin bir firmaya ve/veya firmanın mü terilerine sa ladı ı de eri arttıran ya da azaltan bir varlıklar ya da sorumluluklar kümesi” (Aaker, 1991:15) olarak tanımlanmakta, bu kümenin marka ile ili kili be alt kümeyi içerd i belirtilmektedir.

Bu alt kategoriler a a ıdaki gibidir:

- § marka sadakati
- § marka ismi farkındalı ı (ad bilinirli i)
- § algılanan kalite
- § marka ça rı ımı (özde li i) (Leone vd.,2006).

Keller (2003), marka de erini, mü terilerin marka hakkındaki bilgilerinin, o markanın pazarlama faaliyetlerine gösterdi i tepkileri üzerinde yarattı ı fark olarak tanımlamaktadır. Bu görü e göre marka de eri; herhangi bir marka hakkındaki

gerçekler de il, mü terilerin (potansiyel veya gerçek/bireysel veya kurumsal) marka ile ili kilendirilen duygu, dü ünçe, deneyim, imge, ve algılarından oluşmaktadır.



ekil 1.1: Aaker'in Marka De eri Modeli

Kaynak: Randall, G. (2005) Markala tırma. Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. ti. stanbul.

1.2.1.8.1. Marka De eri Bile enleri

Marka de eri, literatürde bir firma veya ürün ile ili kilendirilen ve marka adı verilen soyut bir olgunun, firma ve mü terilerine sa ladı ı de er artırıcı veya azaltıcı etki olarak tanımlanmaktadır. Bu de er artırıcı etkinin oluşmasında yer alan soyut bile enlerin her biri, ba arılı bir markala ma stratejisinin oluşturulabilmesi için marka yöneticileri tarafından kavranmalı ve markala ma süreci boyunca sürekli olarak gözetim altında bulundurulmalıdır.

Marka de eri; marka farkındalı ı, marka ça rı ımları, marka sadakati ve algılanan kalite olmak üzere dört temel bile enden meydana gelmektedir.

a) Marka Farkındalı ı (Ad Bilinirli i)

Marka farkındalı ı (bilinirli i), marka tanınırılı ı ve marka anımsaması kavramlarını içinde barındıran bir üst kavramdır. Marka bilinirli i, marka adı hakkında ipucu verildi inde tüketicinin markayı daha önce duyup gördü ünün tanımlanabilmesi iken, marka anımsaması ürün gurubu ile ilgili bir ipucu verildi inde tüketicinin markayı hatırlayabilme gücüdür (Keller, 2003:67). Örne in “Bildi iniz tur operatörlerini yazınız” gibi bir soru soruldu unda katılımcının “Öger Tur”, “MyTravel” gibi cevaplar verebilmesi marka anımsamasına i aret eder, “Onur Air markasını duydunuz mu?” sorusuna alınacak cevap ise marka tanıma (marka bilinirli i) ile ilgilidir.

Genellikle bir markayı tanımak hatırlamaktan daha kolaydır. Marka tanınırılı ı ve marka anımsaması kavramları, satın alma anında markalı ürünün, fiziksel olarak mevcut olup olmaması ile ili kilidir ve önem kazanır. Bu nedenle marka anımsaması turizm sektörü dahil olmak üzere tüm hizmet sektörleri için kritik önem ta ımaktadır. (Keller,2003:68).

b) Marka Ça rı ımları

Marka ça rı ımları marka bilgisi ve de erinin yaratılmasında hayati rol oynarlar ve bir markanın gücünün belirleyici faktörleri arasındadır (Lampo, 2001 içinde Biel 1992; Feldwick, 1996:16). Marka ça rı ımları, zihinde marka ile ili kilendirilen her “ey” olarak tanımlanır ve bu ça rı ımlar kümesi marka kimli inin dayandı ı temeldir. Markaya ili kin ça rı ımların tüketici zihninde nodüller halinde var oldu u göz önünde bulunduruldu unda zihinde bir markaya ili kin nodül ile ili kilendirilen bu nodüllerinin, tüketiciler için markanın anlamını içerdi i söylenebilir (Lampo, 2001 içinde Keller, 1993:17). Marka ça rı ımları, nihai satın alma kararının verilmesi ve marka sadakatinin varlı ı açısından bir temel te kil eder.

Beyinde bilgi nodüller halinde bulunan ça rı ımlar, marka kalitesi ile ilgili algıları ve marka tutumunu içerir. Bir hizmet veya bir ürünün tüketicinin zihninde sahip oldu u imajı, nasıl konumlandırıldı ı, ürün veya hizmetin ba arısı için sahip oldu u niteliklerden daha önemlidir. Bu nedenle pazarlama profesyonelleri ürün/hizmetlerini pazarda ayırt edilebilir bir yere oturacak ekilde konumlandırmaya çabalarlar (Peter içinde Schiffman ve Kanuk, 1994). Bu bakımdan marka ça rı ımları pazarlamacılar açısından önemli silahlardır. Markanın konumlandırılması, farklıla tırılması ve belirli

bir markanın kullanımının faydalarının belirtilmesi, marka çarşımları sayesinde gerçekleştirilebilir. Ancak tüketiciler için marka çarşımları çok daha önemlidir. Marka çarşımlarının değer yaratma eklikinin değer algılarına göre değerlendirilmektedir.

c) Marka Sadakati

Marka sadakati bir markanın tüketiciler tarafından sürekli tercih edilmesi ve satın alınması sonucu gündeme gelir. Günümüze kadar marka sadakati kavramının 200'den fazla tanımının yapılmış olması akademik alanda marka sadakatine olan ilginin bir göstergesidir. Profesyonel hayatta ise marka sadakati kavramı pazarlama stratejilerinin başarısının değerlendirilmesi ve marka değerini kısmi olarak ölçmek için kullanılan değerli bir araçtır (Knox ve Walker, 2001).

Markayı satın alıp kullanan tüketici, kullanım sonucunda belirli bir tatmin elde ediyor ve sonraki satın almalarında da alternatifler arasından aynı markayı seçiyorsa, marka sadakati kavramından söz edilebilir. Bir markanın diğerleri arasında tercih edilmesinde etkili olan faktörler arasında tüketicinin ihtiyacının niteliği, markayı üreten kurumun pazarlama stratejileri, marka imajı gibi faktörler yer almaktadır. (Aktulu, 2004:36-7). Marka tercihi, marka tatmini ve marka sadakati kavramları arasında yakın bir ilişki mevcuttur.

Bir işletme açısından marka sadakatinin ve bunun sonucu olarak sadık müşterilerden oluşan müşteri portföyünün sağlanabilmesinin çok önemli bir takım yararları bulunmaktadır. Bunlardan ilki ve en önemlisi müşterilerin sürekliliğinin sağlanmasının yeni müşteri kazanmaktan daha kolay olmasıdır. Markanın müşteri konumunda olan tüketicilerin sürekli müşteri olmasının sağlanması daha az çaba ve kaynak gerektirmektedir. Bu nedenle marka sadakatinin sağlanması işletmeler için maliyetleri azaltıcı bir etkiye sahiptir (Knox ve Walker, 2001). İşletmelerin kendi markalarına sadık bir tüketici portföyü oluşturma konusunda atabilecekleri adımların bir kısmı, dış etkenler ve piyasa koşullarından etkilenmektedir. Buna örnek olarak pazarda ikame ürünlerin bulunmaması verilebilir. Markalaşma sürecinin en önemli adımlarından birinin farklılık yaratma olması bu gerektirir. Ürün farklılaştırarak ikame olanakları mümkün olan en aza indirgenmeye çalışılmalıdır. Ayrıca tüketicilerin marka

de i ikli ine gidebilmeleri için bir takım ekonomik ve psikolojik bariyerleri a maları gerekebilmektedir.

Markanın soyut faydalarının fazlalı ı ve kuvveti ise tüketicilerin bir markadan di er bir markaya geçebilmesi için gerekli olan psikolojik bariyerlerin yükseltilmesi anlamına gelmektedir. Pazara sunulan ürünlerde kalitenin yüksek standartlarda sunuluyor olması ve tüketicinin ürün kullanımından duydu u tatmin düzeyinin yüksekli i, marka de i ikli i esnasında a ılması gereken bariyerleri yükselterek sadık bir mü teri profilinin olu turulmasına yardımcı olmaktadır (Andreassen, 1997). Marka sadakati yaratılabilmesinin di er önemli getirileri ise i letmenin ürünlerine özellikli fiyatlar koyabilmesine olanak sa laması, reklam ve promosyon gelirlerini azaltmasına yardımcı olması ve hisse de erlerini ve irket karlılı nı artırmasına yardımcı olmasıdır (Bennet ve Rumble-Thiele, 2005). .

Marka sadakati kavramı, stokastik yakla ım ve deterministik yakla ım olmak üzere iki farklı yakla ım tarafından farklı biçimlerde tanımlanmaktadır. Bu iki akım arasındaki temel farklılık, sadakat kavramının bir tutum veya bir davranı biçimi olarak tanımlanmasından ileri gelmektedir.

§ Stokastik yakla ımın savunucularına göre, marka sadakati bir davranı biçimidir. Bu yakla ıma göre bir markayı sürekli ve sistematik bir ekilde satın alan bir mü terinin sadık bir mü teridir. Stokastik yakla ımın temel problemi, marka sadakatini açıklanamayan bir davranı biçimi olarak ele almasıdır. Bu yakla ıma göre, davranı , sayısı ve sıklı ı ele alınamayacak kadar çok sayıda de i ken tarafından tanımlanan, açıklanamaz bir kavramdır (Odin, Valette-Florence ve Odin, 2001). Stokastik yakla ıma göre durumsal, içsel ve sosyo-kültürel faktörlerin varlı na ba lı olarak, marka sadakati tekrar satın alma davranı nda farklı bir kavram olarak ortaya çıkabilmektedir. Örne in tekrar satın alma esnasında markaya olan sadakat davranı ı tutumsal etkenlerin de rol aldı ı bir fonksiyona dönü ebilir (Bandyopadhyay ve Martell, 2007).

Stokastik yakla ım, marka sadakatinin gerçek nedeni hakkında bir bilgi sahibi olmaması nedeniyle tekrar satın alma davranı ı üzerinde etkili olamayacaklarını dile getirmekte ve yönetsel açıdan yararsız bir yakla ım olarak ele tirilmektedir.

§ Deterministik yakla ımın temel savı, sadakati meydana getiren sınırlı sayıda açıklayıcı faktör oldu u görü üdür. Deterministik yakla ıma göre ara tırmacı bu

faktörleri diğer faktörlerden ayırarak deşirebilir. Deterministik yaklaşım çerçevesinde, sadakat daha çok bir tutum olarak ele alınmaktadır. Araştırmacı, satın alma davranışını dikkate almadan satın alma davranışında bulunan tüketiciyi inceler (Odin vd., 2001). Deterministik yaklaşım bu araştırmada turistlerin tur operatörlerine bağılıklarını inceleme amacıyla benimsenen yaklaşımdır.

Bu iki temel yaklaşım arasındaki farklılıklar marka sadakatinin ölçülmesinde kullanılan yöntemlerde bir takım farklılıklar ortaya çıkarmaktadır. Jacoby ve Chestnut (1978) marka sadakatinin ölçülmesinde davranışsal verilerin, tutumsal verilerin ve karma verilerin kullanılabilirliğini belirtmektedir. (Oppermann, 2000). Tutumun davranışa yol açan önemli bir motivasyon kaynağı olması (Schiffman ve Kanuk, 1983:200-201) tekrar satın alma davranışının gerçekleşme olasılığını yükseltmekle birlikte satın alma davranışının gerçekleşmesinin kesin bir önkoşulu değildir. Bu nedenle marka sadakatinin ölçülmesine yönelik araştırmalarda tutum ve davranışa yönelik verilerin toplanması en sağlıklı verilerin elde edilebilmesi açısından önemlidir.

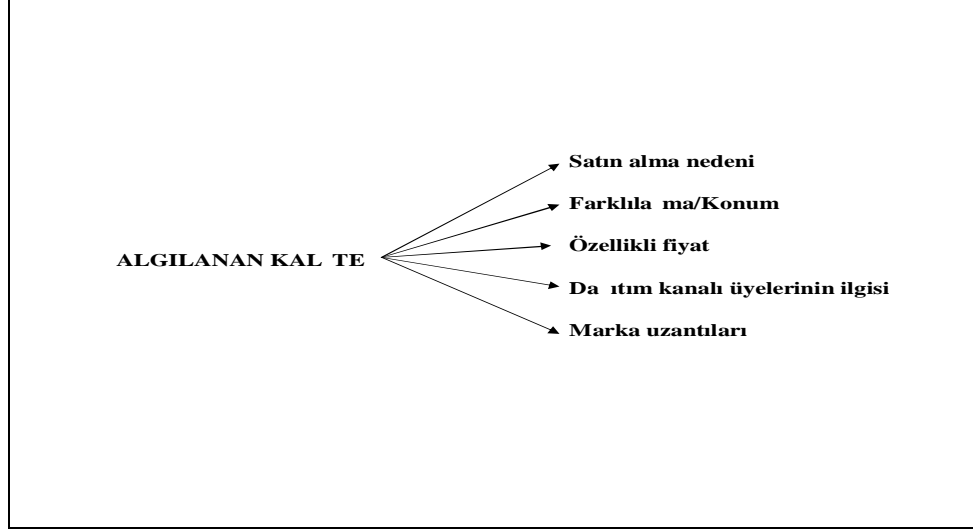
d) Algılanan Kalite

Algılanan kalite, mal veya hizmetin tüketicinin satın alma amacına uygunluğu ve ihtiyaçlarını karşılayabilme kabiliyetine dayanan özelliklerinin toplamıdır. Müterinin algıladığı kalite (müteri kalitesi) ve teknik kalite (standartlara uygunluk) olmak üzere temelde iki tür algılanan kalite bulunmaktadır. Algılanan kalite temelde tüketicinin marka hakkındaki düşüncelerinin toplamından kaynaklanan bir olgudur ve müteri kalitesi olarak da adlandırılır. Markalama açısından algılanan kalite beş farklı nedenden dolayı önem kazanmaktadır (Özerdoğan, 2005:24):

- § Tüketiciler için satın alma nedeni oluşturur,
- § Farklılaştırma ve konumlama aracı olma,
- § Fiyat üstünlüğü yaratma,
- § Dağıtım kanalı üyelerinin ilgisini toplama,
- § Marka genişletmeye yardımcı olma.

Algılanan kalitenin nesnel olarak belirlenebilmesi, öznel algılar ve tüketiciler için önemli olanlara dayandığı için mümkün değildir. Algılanan kalite marka hakkında

genel bir duyguyu ifade etmektedir, ancak genellikle performans ve güvenilirlik gibi markanın ba lı oldu u ürünün özelliklerini içinde barındıran alt boyutlar üzerine kuruludur. Di er bir anlatımla, mü teri kalitesi her ne kadar ürünün tüketicilerinin ürün hakkındaki öznel yargılarına dayansa da, ürün kalitesi ile mü teri kalitesi arasında sıkı bir ili ki bulunmaktadır.



ekil 1.2: Algılanan Kalitenin De er Yaratma Biçimi

Kaynak: Aaker, D. A. (1991) Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. The Free Press, New York.

Algılanan kalitenin yüksek olması mü teriler için önemli bir satın alma nedeni olmaktadır. İletme açısından ise pazara sunulan özel fiyatlar konulabilmesi ve da ıtım kanallarında yer alan üyelerin ilgisinin canlı tutulması yoluyla pazarlık gücünün artırılması, marka uzantıları yoluyla markanın gücünün pazara sunulan di er ürünlere yansıtılması ve dolayısıyla markanın genişletilmesi gibi olumlu getirileri bulunmaktadır.

1.3. Tur Operatörlü ünde Markala manın Rolü

1841 yılında Thomas Cook ilk tur operatörü markasını oluşturmaktadır. O günlerden günümüze, tur operatörlü ü endüstrisi genişlemiş ve birkaç büyük ve dikey olarak bütünleşmiş şirketin baskın olduğu yüzlerce şirketten oluşan bir endüstri haline almıştır.

Kapferer (1977) markala ma olgusunu, ürünlerin değerini arttıran ve kar marjının artırılmasına yardımcı olan bir olgu olarak tanımlamaktadır. Bir tatil paketi gibi soyut bir ürün söz konusu olduğunda, sunulan ürün için kalite garantisinin

verilebilmesi, potansiyel tüketicinin satın alma kararı üzerinde etkili olan en önemli faktörlerden bir tanesidir.

Markanın aynı duygusal değerlere ve kaliteye sahip ürünler ile genişletilebilir özelliği, tur operatörlerine büyüme ve farklı pazarlara hitap edebilme esnekliğini sağlamaktadır. Örneğin, kitle turizmi alanında faaliyet gösteren bir tur operatörü yeni pazarlara yönelerek ürün yelpazesini genişletmek isteyebilir. Bu yaklaşım, operatöre yeni pazarlara sunduğu özellikli ürünler için özel fiyatlar isteme avantajını sağlayacaktır. Operatörün stratejisi ister yeni pazarlara yönelmek olsun, ister içinde faaliyet gösterilen pazara yeni ürünler sunmak olsun, marka garantisini yeni sunulan ürünlere de sağlayarak marka genişletilebilir,

Klemm ve Parkinson (2001) İngiltere’de bulunan tur operatörlerinin uzun dönemde karlılıklarını arttırmak amacıyla marka sadakati yaratma stratejisine ağırlık vermekte oldukları vurgulamaktadır. Tur operatörlerinin kendi markalarını geliştirmeleri kendilerine uzun vadede sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamaktadır.

1.3.1. Markalamanın Tur Operatörleri Açısından Faydaları

Markalamanın tur operatörlerinin ürünleri ve paket turları ile ilgili konuları ortaya koyan altı faktör önerilebilir:

- § Tur operatörlerinin satışta sundukları ürünler yoğun bilgi arayışını gerektiren, karmaşık ve satın alma öncesinde turistik ürünün potansiyel tüketicisinin yüksek bir ilgi düzeyine sahip olmasını gerektiren ürünlerdir. Bu nedenle markalamanın tercih kümelerinin sayısını azaltması ve bilgi arayışı sürecini kısaltması bakımından yararlı bir süreçtir (Deslandes, 2003:22 içinde Morgan ve Pritchard,1998).
- § Markalamanın, potansiyel tüketicinin zihninde turizm ürününün soyut özelliklerini bir değerlendirme kümesi yaratmak yoluyla azaltabilir. Literatürde, tüketicinin markanın somut özellikleri olan sembolik anlamaları ile daha önce karşılaşmış olmasının soyut özelliklerin etkisini azalttığı belirtilmektedir.
- § Paket tatil ürününün üretimi pek çok farklı tedarikçi tarafından gerçekleştirilmektedir. Tüketiciler için paket tatil ürününün belirli bir tur operatörü markası adı altında satın alınması, markalarına büyük yatırımlar yapmış olan marka sahiplerinin müşteri memnuniyetini sağlayacak şekilde

tutarlı hizmet sunacaklarının bilincinde olmak tüketicilerin kendilerini güvende ve rahat hissetmelerine yol açmaktadır.

- § Markala ma performans, sosyal risk, psikolojik risk ve ekonomik riski azaltan bir faktör olarak görülmektedir.
- § Markala ma hedef pazarı kesin olarak bölümlenmeye olanak sa layarak farklı ürünlerin birbirinden ayrılabilmesine olanak sa lamaktadır. ngiltere'nin önde gelen tur operatörlerinden “First Choice” gençlik turizmine yönelik olarak “Twenties”, “Falcon”, “Eclipse”, “Sunquest”, “Sunstart” gibi farklı ürün markalarını tek bir emsiye marka adı altında pazara sunmaktadır. Böylece bir yandan “First Choice” irket markasının güvencesi di er markalara aktarılırken, di er bir yandan pazarın etkili bir ekilde bölümlenmesi sa lanmaktadır.
- § Markala ma, üreticinin marka garantisi altında olan ürünün tüketimi boyunca sürekli ve tutarlı bir çaba harcamasını sa laması bakımından pek çok de i ik hizmetten olu an ürün için bir odak noktası olu turmaktadır (Deslandes, 2003:22 içinde Morgan ve Pritchard,1998).

1.3.2. Avrupa Tur Operatörlü ü Sektöründe Markala ma

Günümüzde tur operatörlü ünün en geli mi oldu u ülkelerden biri olan ngiltere'de, yakla ık bir düzineye yakın büyük ölçekli tur operatörü paket tur pazarının %90'ını kontrol etmektedir. Bu operatörlerin içinde büyük dörtlü olarak bilinen “Thomson Travel”, “Airtours”, “Thomas Cook” ve “First Choice” ngiltere'deki paket tur pazarının %70'ini kontrol altında tutmaktadır.

Sektörde yer alan irketler markalarını büyütme amacıyla yatay ve dikey bütünle melere gitmekte, sonuç olarak da bünyelerinde do rudan rezervasyon hizmetleri, devre mülk ve devre tatil satı ve pazarlama, yakın ve uzak çekim yerlerinde tatil satı ları, özellikli paket tatil türlerinin satı ları ve ana pazara hitap eden tüm ürünlerin satı ı gibi hizmetleri bulunduran çok büyük ölçekli irketler ortaya çıkmaktadır.

irketler arası bütünle meler en güçlü olanın ayakta kalması ilkesine ba lı olarak gerçekleşmektedir. Bu durum ise oligopol bir pazara do ru yol alındı ının göstergesidir. Dikey olarak bütünle mi , büyük uluslararası gruplar tarafından kontrol

edilen sanal bir kartel ortamında, işletmeler arasındaki rekabetin fiyat rekabetinden marka rekabetine doğru kayacağı düşünülmektedir (Westwood vd.,1999).

1.3.3. Tur Operatörlü Ünde Markalaşma Ürün Konumlandırma ve Üretim Zinciri Üzerine

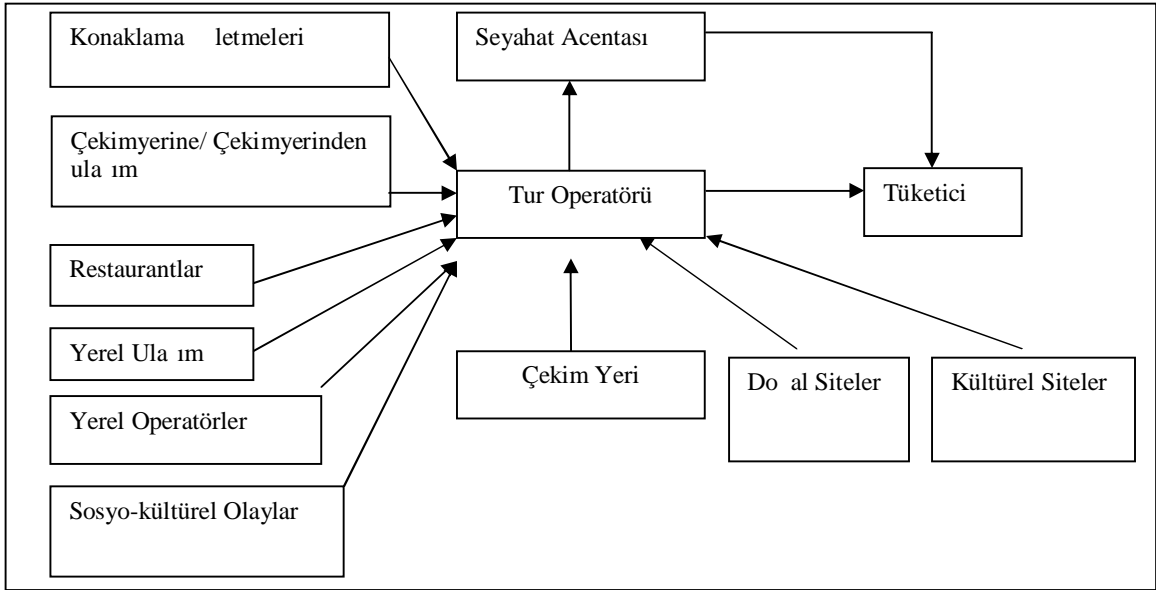
Turizm endüstrisinin genel karakteristiklerinden biri, tüketicinin ürün zincirinde birden fazla tedarikçi ile karşılaşmasıdır. Söz konusu ürün satın alınan bir paket tur oldu unda da üretim zincirinin en tepedeki halkası tur paketinin satın alındığı tur operatörü veya tur operatörünün marka garantisi altındaki ürünleri pazarlayan yetkili bir seyahat acentesi olmaktadır.

Turistik ürünün tüketim süreci başladığında, turistler sırasıyla ilk önce hava limanında onları karşılayan tur operatörünün temsilcisiyle, havayolu şirketinin personeliyle çekim yerine varıldığında karşılayıcı acente ve taşıyıcı firma personeli ile konaklama işletmesine varıldığında otel personeli ile günlük turlarda ise yerel hizmetleri yürüten acente personeli ve serbest rehberler ile karşılaşmaktadır. Tüketicilere vaat edilen ürünün standartlarının kontrolü ve marka özelliklerinin korunması, tur operatörlerinin karşılayabileceği sorunlardan bir tanesini teşkil etmektedir.

Her ne kadar dikey entegrasyona gidilmi ve tüm bileşenlerin sahipliği tek bir şirkete ait olsa da; konaklama tesisi ve taşıma şirketi gibi tatil paketinin farklı bileşenleri zaman zaman kendi markalarını taşımaktadır. Bu durum ise marka bütünlüğünün olumsuz olarak görülmesi üzerinde olumsuz bir etki yaratmaktadır.

Günümüzde tur operatörleri bu olumsuz etkiyi azaltabilmek amacıyla marka ve markaya ait tüm soyut ve somut özellikleri tatil deneyiminin tüm elemanları ile ilişkilendirilmeye çalışmaktadırlar. Sembol ve imgeler reklamlarda, bilgi aktarımı ve rezervasyon sürecinde, tatil süreci ve geri dönüş yolculuğu boyunca kullanılmaktadır.

Şekil 1.3'de tur operatörlerinin üretim zinciri içindeki pozisyonu görülmektedir. Şekilde de görüldüğü üzere tur operatörleri doğal ve kültürel çekicilikler ile çeşitli hizmet işletmelerinin hizmetlerini girdi olarak alıp birleştirerek seyahat acentaları aracılığıyla veya doğrudan turistlere satmaktadır.



ekil 1.3: Tur Operatörünün Konumu

Kaynak: Granier, L. Review of Leading European Tour Operators' Commitment to Corporate Social Responsibility. Yüksek Lisans Tezi. içinde UNEP-TIE; The tour operators' supplement to the GRI 2002 sustainability report guideline, Brussels, 22 September 2003:..7

1.3.4. Tur Operatörlü ü Sektöründe Marka Sadakati Yaratılmasını Engelleyen Etkenler

Ara tırmalar, tur operatörlerinin marka sadakati yaratma konusunda başarısız olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin ürün farkındalığı yüksek ancak belirli bir markaya sadık kalma eğilimleri oldukça düşüktür. Satırları artırma amacıyla yapılan ilk ve en temel de iklilik genellikle fiyat indirimleri olmaktadır. Markala manın tur operatörleri tarafından giderek artan bir ekilde kullanımı fiyat indirimleri gibi kısa süreli taktiklerden daha uzun süreli pazar geli tirme stratejilerine do ru bir yönelim olduğunu göstergesidir. Ancak tur operatörlerinin marka sadakati yaratma a masında üstesinden gelmeleri gereken bir takım engeller bulunmaktadır. Bunlar arasında ürün çe itlili inin artırılması, markala ma stratejilerinin fiyat odaklı de il, marka odaklı olarak olu turulması, sunulan hizmetlerde standardizasyonun sa lanması ve marka farkındalılı nın tüketici kesiminde olu turulması a lması gereken belli ba lı engeller arasında yer almaktadır.

1.3.4.1. Ürün Çeşitliliğinin Düşük Olması

Tur operatörlüğü sektöründe belirli bir markaya karşı sadakat yaratılamamasının nedenlerinden birisi ürün çeşitliliğinin son derece düşük olmasıdır. Markalaşmanın temel unsurlarından birisi olan farklılaşmanın sağlanması yolunda kilit noktalardan birisi ürün farklılaşmasıdır, ancak günümüzde farklı şirketler aynı çekim yerlerini, çoğu zaman aynı veya benzer konaklama imkanlarını, aynı uçuş ve transfer olanaklarını sunmaktadır. Hizmet ürünlerinin kolay taklit edilebilir doğası da ürün farklılaşmasını oldukça güç kılmaktadır.

Markalaşmanın özünde farklılık yaratmak yatar, ancak turizm olgusunun doğası gereği ürün farklılaşması başarılması oldukça güç bir görev olarak kalmakta ve ürünler arasındaki farklılıklar en alt düzeyde kalmaktadır. Tüm tur operatörlerinin benzer bir pazar bölümlenme stratejisi uygulaması sonucu, pazarda aralarında çok az fark bulunan veya hiç fark bulunmayan çok sayıda marka görülmekte, bir başkasıyla marka doygunluk noktasına ulaşmaktadır.

Markalar arasındaki benzerliklerin fazla olması, farklı tur operatörü markaları arasındaki farkların son derece belirsiz olduğu anlamına gelmektedir. Farklılık yaratan faktörler olarak güvenlik, tutarlılık, güvenilirlik ve statü sembolü olma gibi özellikler son derece önem kazanmaktadır.

Başarılı bir markalaşma stratejisinin, tüketicinin satın alma öncesinde üzerinde durduğu alternatiflerin sayısını indirmek yoluyla seçim sürecini hızlandırdığı bilinmektedir. Bu durum, farklı satın alma türleri için geçerli olsa bile bu ara tırmanın örneğinin vatandaş oldu Birlik Krallıkta faaliyet gösteren tur operatörleri açısından bakıldığında, tüketime sunulan paket tatil ürünleri arasında aslında fazla fark olmamasına rağmen, pazarın son derece keskin odaklanmış bir pazar bölümlenme stratejisi ile bir birinden farklı gibi gözüken markalar ile doldurulmaya çalışıldığı görülmektedir (Wetwood vd., 1999 içinde Brown).

1.3.4.1. Fiyat İndirimleri ve Fiyat Rekabeti

Fiyat indirimleri ile müşteri sadakatini sağlamak için sektörde sıkça kullanılan bir yöntem olarak göze çarpmaktadır. Ancak bu stratejinin müşteri sadakati yaratma konusundaki başarısı tartışmalıdır. Fiyat indirimlerinden yararlanan tüketiciler

daha avantajlı fiyat indirimleri sunuldu u taktirde belirli bir markaya ba lı kalmamakta ve marka de i ikli i yapmaktadırlar. Sektörde Airtours ırketi “Freedom Card” ve “Thomson Founders Club” gibi indirim kartları ile mü teri sadakati sa lamaya çalı makta iseler de fiyat indirimleri ile mü teri ba lılı ının uzun vadeli olarak sa lanıp sa lanamayaca ı tartı malıdır.

Paket tur ürününün çabuk bozulabilir bir ürün olma niteli i, ba ka bir deyi le belirli bir tarihte satılamayan ürünün stoklanamıyor olması, tur operatörlerini satı tarihi yakla tıkça fiyatlarda indirim yapmaya zorlamaktadır. Bu durumun farkında olan tüketiciler ise son dakika rezervasyonları ile operatörler arası fiyat rekabetinden olabildi ince fazla fayda sa lamaya çalı maktadır.

Iğınç olan gözlemlerden biri de sadece yılda bir kere tatile çıkanlar için, erken rezervasyon ve çekim yeri ile konaklama tesisinin nitelikleri seçim üzerinde etkili olan temel faktörler olmasına ra men birden fazla tatile çıkanlar için geç rezervasyon ve fiyat daha önemli faktörler olmaktadır. Ayrıca fıslıtı gazetesi tavsiyeleri tatil kararı üzerinde etkili olan bir ba ka faktör olarak ortaya çıkmı tır. Buna ek olarak markalara kar ı bir güven eksikli ini vurgulanmaktadır (Gilbert ve Hewlett, 2003).

1.3.4.2. Hizmet (Ürün) Standardizasyonunun Sa lanamaması

Hizmet pazarlamasının temel sorunlarından biri hizmet üretimi ve sunumu esnasında hizmeti sunmakla görevli personelin performansı hizmet kalitesini önemli derecede etkilemektedir (Keller, 2003:16). Tur operatörlü ü gibi e güdüm hizmetleri sunan ırketler için markala ma, belirli bir dereceye kadar sunulan ürünlerde standardizasyonun sa lanmasını gerektirdi i için hizmetlerin soyut ve de i kenlik gösteren do asına ba lı sorunların çözümlenmesi açısından önem ta ımaktadır.

Bir markanın çekim gücü, tüketicilere sunulan yararlar sayesinde rekabet avantajı sa lar ve satın alma kararlarını yönlendirme gücü sa lar. Buna ek olarak, tüketici tarafından algılanan fiziksel, psikolojik ve parasal riski azaltır. Paket tatil gibi soyut bir ürün için kalite garantisinin verilebilmesi, satın alma kararı üzerinde etkili olan en önemli faktörlerden biridir. Buna ek olarak marka, aynı kalite ve soyut de erlere sahip farklı ürünlerin piyasaya sunulması yoluyla geni letilebilir.

1.3.5. Ba arılı Bir Markala ma Stratejisinin Yaratılması

Ba arılı bir markala ma stratejisi sonucu yaratılan ürün tüketiciye kendisini önemli hissettiren bir ürün olmalıdır. Aynı zamanda da, aile, i arkada ları, arkada lar gibi tercih üzerinde etkili olabilecek farklı dı sal etkenler markala ma stratejisi olu turulurken göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca fiyata kar ı gittikçe duyarlı bir hale gelen tüketicilerde fiyatın markaya tercih edilme oranı gittikçe artmaktadır. Bu nedenle tur operatörlerinin kendi markalarını tüketicilerin hayatında daha etkili bir konuma getirebilmeleri için, mü teri sadakatinin yaratılması veya artırılmasına yönelik programlara a rlık vermeleri gerekmektedir (www.ntaonline.com, 2003).

Bili sel psikoloji teorisine göre bir hizmet firmasının imajı kalite, de er ve tatmin algısı üzerinde bir filtre görevi görerek tüketiciler için hizmet satın alma sürecini kolayla tıran bir etkiye sahiptir. Hizmet kalitesinin tüketici tarafından algılanan düzeyi, alı veri ile ilgili tatmin de erlendirmesi ve de er algısı üzerinde etkilidir. Genel olarak, aynı hizmet firmasına kar ı sadakat önceki satın almalardan kaynaklanan tatmin ve firmaya kar ı genel bir tutum ile ili kilidir. (Andreassen,1997).

Markala ma tur operatörlü ünde uzun dönem karlılı ı artırma stratejilerinden birisi olarak görülmektedir. yi bir marka mü terilerine ayrıcalık hissi ve tutarlılık sunar. Bu sunum sırasında kullanılan ileti im bile enleri de oldukça önemlidir. Tur operatörünün tüketici ile ileti iminde kullandı ı elemanlar isim, logo, renkler, biletlerdeki semboller gibi somut bile enler ve imaj, ün, duygusal çekim gücü gibi soyut bile enlerden olu maktadır.

Turizm promosyon kampanyalarında somut bile enler sıkça kullanılmasına ra men tur operatörleri markalarının sahip oldu u soyut de erleri promosyon kampanyalarında son zamanlarda i lemeye ba lamı larıdır. En güçlü ba arılı ve zamanın yıpratıcı etkisine dayanıklı markalar mü terilerine sa ladı ı i levsel yararın ötesinde marka de erine ve güçlü bir marka imajına sahip i letmelerdir.

Pazarın birçok ürün markasıyla dolup ta tı ı bir ortamda kar marjının son derece dü ük olması ve rekabetin genellikle fiyat rekabetine dayanması, sektörde rekabetin marka rekabetine do ru kaymasını gerektirmektedir. Pazardaki tüm bu ürünler arasında çok az fark bulunması, asıl farkın tüketicinin zihninde yaratılması gere ini ortaya koymaktadır.

Sektörde markala manın tur operatörleri tarafından gittikçe artan biçimde kullanılması sektörde kısa vadeli taktiklerden uzun vadeli taktiklere do ru bir e ilim oldu unun göstergesidir (Klemm ve Parkinson, 2001).

Tur operatörleri farklı tüketici kesimlerine hitap eden marka önermelerini mümkün oldu unca net olarak ifade edebilmeli ve hedeflenen tüketici kitlelerine yöneltmelidirler. Daha sonra önerilen ürünler ve satı kanalları yaratılmak istenen marka de erine uygun bir ekilde biçimlendirilmelidir. Örnek olarak “Neckermann” lüks tüketim kategorisinde sundu u ürün yelpazesini geni letmeye karar verdi inde, pazara sürece i yeni markaların nasıl bir kimli e sahip olması gerekti i ile ilgili çok geni çaplı bir marka ara tırması gerçekleştirilmiştir. Bu çalı ma ba lamında her marka farklı isim, yer, görünüm, imge ve duygu ile donatılmı tır (Clarke, 2000)..

Yüksek rekabetin bulundu u pazarlarda marka de eri önermesinin düzenlenmesi maliyetlerin dü ürülmesi açısından i e yaramaktadır. Bunun anlamı marka de eri önermesinin düzenlenmesi yoluyla marka de erinin artırılması ve elde edilen marka gücünün tedarikçiler üzerinde bir baskı unsuru olarak kullanılması yoluyla maliyetlerin dü ürülmesidir. Dü ük kar payları ise “charter” seferi düzenleyen dü ük fiyatlı havayolu irketleri ve internet üzerinden satı yapan acentelerin bulunmadı ı pazar dilimlerinde yükseltilmeye çalı lılabılır.

Yukarıda bahsedilen ni pazarlara yönelme stratejisi, ngiltere tur operatörlü ü sektörünün önde gelen isimlerinden birisi olan “First Choice Holidays” tarafından ba arıyla uygulanmaktadır. “First Choice Holidays”, kitle turizmine yönelik pazarı ana pazar dilimi olarak ele almakta ve bu pazarda yer alan tüketicilere yönelik standart ürünler piyasaya sürmektedir. Büyüme potansiyeli ve kar marjı daha yüksek olan ni pazarlara ise ürün çe itlendirmesine giderek çoklu bir marka stratejisi ile yönelmektedir.

Tur operatörlü ü pazarına marka, ürün, marka de eri ve satı kanalları bakımından ayrı ayrı dü ünülerek dört farklı biçimde hitap edilmelidir. Günümüze kadar ise tur operatörleri tutarlı ve uyumlu bir markala ma stratejisi gösterememi tir. Bunun sonucu olarak ise pazarda parçalanmı bir irket imajı ve gereksiz harcamalar göze çarpmaktadır.

Tur operatörlü ünde çe itli medya kurulu larına reklam verilmesi yoluyla pazarlama çalı maları önem sıralaması bakımından çok da önemli olarak görülmemektedir. Bunun yerine satı noktalarında yürütülen pazarlama çalı malarının

satı ları arttırma yönünde çok daha etkili oldu u bildirilmektedir. 1980’li yıllar ise tur operatörleri tarafından markala ma çalı malarına oldukça önem verilen yıllar olarak kar ımıza çıkmaktadır. Ancak yine de bu yıllarda tur operatörlü ü endüstrisinin ki ilik olarak yetersiz kaldı ı belirtilmektedir. Buna örnek olarak ise piyasada gerçeikle tirilen marka farkındalı ı testlerinde Thomson irketinin %51 puan almasına ra men bu kimli e herhangi bir ki ilik eklemekte yetersiz kaldı ı görülmektedir. Son yıllarda ise reklam harcamalarında belirgin bir artı görülmekte ve bu ki ilik eksikli i bir ekilde giderilmeye çalı ılmaktadır. Buna örnek olarak ngiltere’deki tüm tur operatörlerinin 1999 yılı için toplam reklam giderlerinin 90,6 milyon pound civarında oldu u gösterilebilir (Clarke, 2000).

Ancak tur operatörlü ü endüstrisinin mü teri ili kileri yaratma ve imge yaratma açısından markala maya yaptı ı yatırımların son derece yava olması, markala manın potansiyel faydalarının yeterince anla ılamaması anlamına gelmektedir. Mintel tarafından 1999 yılında yürütölen kalitatif çalı ma, yukarıdaki önermeye bir kanıt olu turur niteliktedir. Mintel’in çalı ması, tüm büyük tur operatörlerinin son derece belirsiz olmasının ortak bir özellik oldu u görü ü ve markaya ili tirilmi herhangi bir ki ili in bulunmadı ını göstermektedir. Bu görü ler Avrupa Kartelle me Komisyonunun (“monopolies and mergers commission”) (1997:294) seyahat acentalarına yönelik olarak yürüttü ü ara tırmada, mü terilerin paket tur ürünüünün hangi tur operatörünün ürünü oldu undan çok paketin fiyatı ve ayrılı havaalanının bulundu u nokta oldu unu belirtmektedir.

Sisman (1998) tur operatörlü ü sektöründe marka sadakatinin yaratılamadı ını belirtmekte, bunun temel nedeni olarak ise ürünün (paket turun) farklılı tırılması ile ilgili bir çaba gösterilmedi inin altını çizmektedir. Sokak acentelerinin sadece markalarını temsil etmek üzere seçmi oldu u renkler ve marka isimlerine göre ayırt edildi ini belirtmekte, bunun temel nedeni olarak ise endüstrinin belirgin özelliklerinden biri olarak kar ımıza çıkan fiyat rekabeti gösterilmektedir. Tur operatörlü ü endüstrisinde boy gösteren fiyat rekabetinin bir sonucu olarak, izlenen maliyetleri dü ürme politikaları, sunulan hizmetlerin standardizasyonuna mümkün olan en dü ük seviyede olanak sa lamakta, bu ise birbirlerinden hiçbir farkı bulunmayan veya çok az farkı bulunan ürünlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Gilbert ve Hewlett, 2003).

Düük fiyatlı paket tatil ürününe karşı tüketicilerin gösterdiği ilgi günümüzde de devam etmektedir. “Thomson” firmasının düük gelirli tüketicileri hedef aldığı paket tatil ürünlerinden biri, varılan tatil beldesinde mü terilere bir paket üründe, genelde standart olarak bulunan hoş geldiniz kokteyli, temsilci/satıcı elemanı hizmetleri, organize edilmiş eğlence programları ve kısa mesafe uçuşlarda yiyecek ikramı gibi hizmetlerin hiçbirini sunmamaktadır.

Wetwood ve diğerlerinin yürüttüğü markalaşma ile ilgili bir çalışmada ise tatil beldesinin marka imajının tur operatörünün marka imajından çok daha baskın bir konuma sahip olduğu ortaya konulmuştur. Tatile çıkan bireyler genelde çevresine tatile gittiklerini söylediklerinde hangi tur operatörü ile gidildiğinden çok hangi çekim yerine gidildiğinin önemli olduğu görülmektedir. “Monopolies ve Mergers” komisyonu adına yürütülen araştırmaya katılan deneklerin yalnızca %36’sının tatil satın aldıkları tur operatörünün markasından haberdar oldukları, bunlardan %6’sının ise tatil satın aldıkları tur operatörünün markasını öğrendikten sonra tatil planlarını değiştirdiği görülmüştür. Bu araştırmanın sonuçları tüketicilerin tatil satın alma ve/veya satın alma karar süreci içerisinde, tur operatörlerinin önemini göstermektedir, ancak bu sonuçlar aynı zamanda tur operatörlerinin markalarını olmasın gerektiği şekilde yönlendirebilmeleri halinde tur organize eden bu şirketler adına ortaya çıkabilecek olanaklara da işaret etmektedir (Gilbert ve Hewlett, 2003).

Yeni markalar yaratmanın maliyeti oldukça yüksek olmasına rağmen hali hazırda bulunan markanın tüketiciler nezdinde olumsuz bir imgesi bulunmakta ise bu olumsuz özellikler yeni yaratılan markaya transfer olmayacaktır, bunun asıl nedeni ise tüketicilerin marka sahipliğinin kime ait olduğunun bilincinde olmayacakları olgusudur. “Owners Abroad” şirketi 1994 yılında “First Choice” markasını yarattığında markanın yaratılması ardında yatan nedenlerden bir tanesi de budur. Daha yakın bir tarihte ise “Thomas Cook” firmasına ait “Sunworld” ve “Sunset” gibi iki temel markası, 1999 yılında yürütülen Holiday Which? Tüketici araştırmasında (Holiday Which? Customer Survey) en kötü puanı alan, bir başka deyişle en kötü markalar arasında yer almaktaydı. “Thomas Cook” firması, tüketici araştırmalarında kötü performans gösteren “Sunworld” ve “Sunset” markalarının yerini alması amacıyla, 1999 yılı Eylül ayında, yaklaşık olarak 20 milyon pound tutarında bir maliyetle, “JMC” markasını yarattığında, atılan bu adım “Thomas Cook”’un alt markaları için yeniden başlangıç anlamına gelmekteydi (Davies,

2000). Atılan bu adım İngiliz tur operatörleri arasında satın aldığı şirketleri tek bir marka altında birleştirmek üzere atılan ilk adımdır. “JMC” markası, altında “Sunworld”, “Sunset”, “Flying Colours”, “Inspirations” ve “Caledonian Airways” gibi halihazırda var olan markalar birleştirilmiştir.

K NC BÖLÜM

TUR ST K SATIN ALMA DAVRANI I

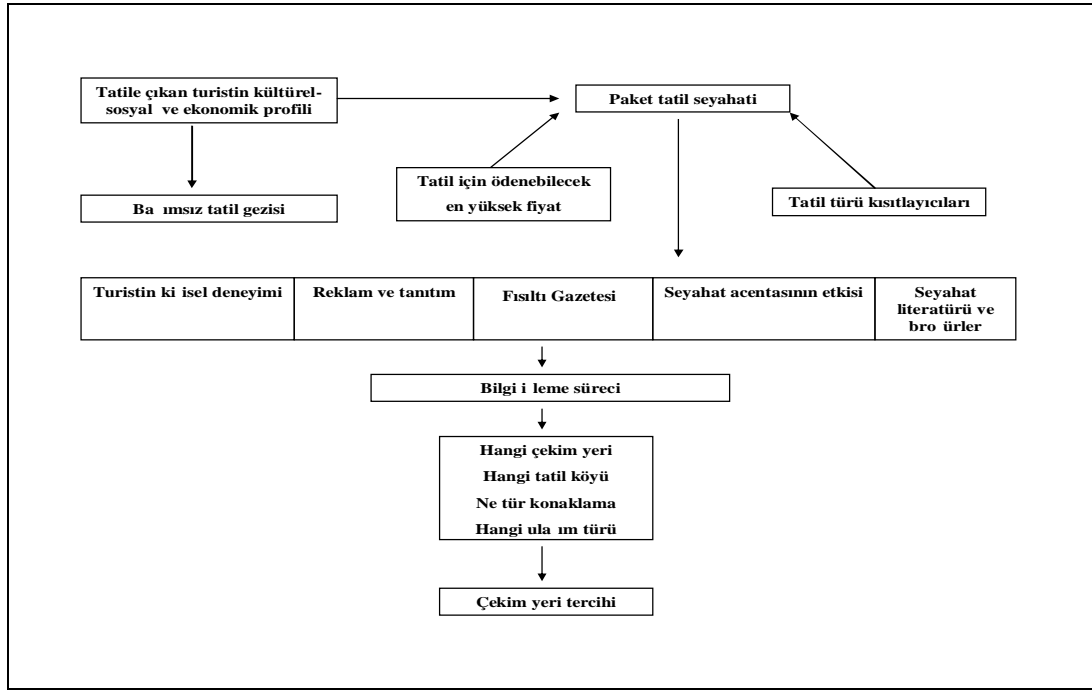
Turistik satın alma davranı ı pek çok farklı faktörden etkilenen bir davranı biçimidir. Tatile çıkacak potansiyel turistler için önemli bir harcamayı gerektiren turist satın alma davranı ı aynı zamanda duygusal anlamda da önemli bir ürünün satın alınmasını ifade etmektedir. Turizm pazarlaması literatüründe turistin satın alma davranı ı pek çok faktörden etkilenen bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Turistik satın alma davranı ı ula ım, konaklama ve tatile ili kin yan hizmetlerin satın alınmasını ifade eder. Tur operatörlerinden tatil satın alma davranı ı bir turistik satın alma davranı ıdır ve turistik satın alma davranı ının evrelerine uygun bir yapısı oldu u ve turistik satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin tur operatörü tercihi üzerinde dolaylı veya do rudan etkisinin bulundu u dü ünülmektedir. Bölüm turistik satın alma davranı ı ve bu süreç üzerinde etkili olan faktörleri tanıtmaktadır.

2.1. Turistik Satın Alma Karar Süreci

Karar verme süreci ve nihai karar üzerinde etkili olan faktörleri anlayabilmek için öncelikle karar kavramının açıklı a kavu turulması gerekir. En genel tanımıyla karar bir veya daha fazla alternatif arasından bir hareketin seçilmesi anlamına gelmektedir. Ba ka bir deyi le bir karardan bahsedilebilmesi için öncelikle mevcut alternatifler arasında bir tercih yapılması gerekmektedir. Örne in, bir ki i herhangi bir ürünü satın alma veya satın almama arasında bir tercih yapabiliyorsa veya X markası ile Y markası arasında bir tercih yapabiliyor ise bu ki inin bir tercih yapabilecek konumda oldu u dolayısıyla bir karar vermek durumunda oldu u söylenebilir (Schiffman, 1983:535).

Turistik satın alma karar süreci pek çok farklı faktörden etkilenebilmektedir. Potansiyel turist satın alma tercihini yapmadan önce farklı seçenekleri de erlendirir. Moutinho (2001) bu seçenekleri ki inin ba ımsız tatil seyahatine çıkması veya bir paket tur satın alması olarak gruplandırmaktadır. Paket tatil satın alma kararı verilmesinde ise turistin geçmi deneyimleri, tanıdıkların tavsiyeleri, seyahat acentalarının reklam ve

promosyon ve pazarlama faaliyetleri, tatil için ödenebilecek en yüksek fiyat ve farklı tatil türü kısıtlayıcıları etkili olabilmektedir. Tercih süreci ekil 2.1’de görülmektedir.



ekil 2.1: Paket Tatil Karar Verme Süreci

Kaynak: Moutinho, L. (2001) Consumer Behaviour In Tourism. European Journal of Marketing. 21,10.

2.1.1 Bilgi Arama Davranışı

Tatile karar verme sürecinin ilk adımı olan bilgi arama davranışı, hafızada saklanan bilginin uyarılması veya çevreden bilgi edinilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Gürsoy ve Umbreit,2004). Tüketici davranışları alanında yapılan akademik çalışmaların temel özetinde, tüketicilerin bir sorun ile karşılaşmalarında dışı bilgi kaynaklarından sorunu çözümlenmeye yönelik olarak bilgi topladıklarını ve bu bilgiyi karşılaştıkları sorunu çözümlenmeye yönelik olarak sentezleyerek alternatifleri de değerlendirdiklerini söylenmektedir. Tüketicilerin bilgi arama süreci olarak adlandırılan bu süreç, turizm alanında çalışan araştırmacıların oldukça fazla ilgisini çekmekte ve temelde bir tüketici olarak ele alınan turistlerin tercih sürecinin araştırılmasında kullanılmaktadır (Kwon, 2002:21).

çşel bilgi arama davranı ı ve çevresel bilgi arama davranı ı olmak üzere iki farklı eilde gerçekte en bilgi arama davranı ı, bir dizi bilgi edinme davranı ının gerçekte tirilmesini gerektiren bir süreçtir. Bu süreç, seyahatleri konusunda bir karar vermeleri gereken bireylerin öncelikle, önceki deneyim ve bilgilerin taranmasına dayanan bir içşel bilgi arayı ında bulunmalarıyla ba lar. çşel bilgi arayı ı bireyi tatmin eden bir sonuç vermedi i taktirde çevresel bilgi kaynaklarına ba vuru zorunlu hale gelir.

Bilgi arama davranı ı turistik ürün satın alma davranı ının en önemli a amalarından biridir. Bilgi arama davranı ının bir turist için önemi, satın alınması öncesinde satın alınacak hizmetin de erlendirilmesinin soyut özellikleri nedeniyle hızlı tüketim malzemeleri sektörüne göre çok daha zor olması ve turistik seyahat sürecinin bilinmezliklerle dolu bir süreç olmasıdır. Turizm sektörünün gelir yaratıcı etkisi, bilginin da ıtım eklinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle bilgi arama davranı ının son derece kapsamlı olması turiste pek çok fayda sa lamaktadır (Seabra vd.,2004). Özellikle ilk defa gidilecek çekim yerlerine seyahatin söz konusu oldu u durumlarda, bilgi arama davranı ı, çevresel bilgi kaynakları a ırlıklı olmak üzere farklı bilgi kaynaklarından faydalanılmasını gerektiren ve büyük çaba ve zaman gerektiren bir eylem haline dönü ür (Gürsoy ve Umbreit, 2004).

Bilgi arama davranı ı sonucunda elde edilen bilgiler turistik ürünün tüketicisine bir kaç farklı biçimde yardımcı olabilir:

- § Bilgi arama ve i leme sonucunda daha iyi bir karar verilmesini sa layabilir.
- § Satın alınacak ürün hakkında bilgi sahibi olunması, yapılacak tercihe ili kin algılanan riskin azaltılmasına sebep olabilir.
- § Bilginin kullanımı sonucunda verilen karar daha iyi bir karar olmasa bile tüketiciler kendilerini daha rahat hissedebilirler.
- § Bilgi arama davranı ı, istenilen seçeneklerin elde edilmesine ve istenmeyen seçeneklerin elenmesine yardımcı olabilir
- § Edinilen bilgiler karar verildikten sonra verilen kararın savunulmasında kullanılabilir.

2.1.1.1. Bilgi Arama Davranı ı Modelleri

Satın alma süreci ile ilgili bu güne kadar gerçekte tirilmi akademik çalı malar sonucu, bilgi arama davranı ı ile ili kili stratejik model ve olasılık modeli olmak üzere

iki farklı model geli tirilmi tir. Bu iki farklı model, turistik tüketim öncesinde geçerli olabilecek farklı bilgi arama davranı ı kalıplarına i aret etmektedir.

2.1.1.1.1. Stratejik Bilgi Arama Davranı ı Modeli

Stratejik bilgi arama davranı ı modelinde, dı sal bilgi kaynaklarının kullanılmasının seyahate çıkacak olan bireylerin sosyo-demografik özellikleri üzerindeki etkileri üzerinde durulmaktadır. Stratejik modelin odak noktası, turistler tarafından bilgi arama süreci içerisinde kullanılan bilgi kaynaklarının sayısı ve kombinasyonudur.

Bireylerin niçin belirli bir takım bilgi kaynaklarını kullanmaya yöneldikleri ve farklı kaynakları kullanmadıkları sorusuna bir açıklama getirilmemekte ve tüketicinin bilgi kaynaklarını kullanımını etkileyen faktörler (demografik faktörler dı nda) üzerinde durulmamaktadır.

2.1.1.1.2. Olasılık Modeli

Olasılık modelinde stratejik modelin aksine, daha önceki seyahat deneyimleri, turistin hayat tarzı, bilgi arama sürecine ayrılan zaman ve harcanan çaba, kullanılan kaynakların sayısı ve satın alma anında durumsal faktörlerin varlı ı, satın alınması dü ünülen ürünün özellikleri ve bilgi arama sürecinin sonuçları ele alınmaktadır. Bu model, bilgi arama davranı ını stratejik modelden daha detaylı olarak ele almakta ve süreç üzerinde etkili olan faktörler üzerinde durmaktadır.

2.1.1.2. Bilgi Arama Davranı ının Boyutları

Literatür, herhangi bir satın alma davranı ının gerçekleşti i her durumda birbirinden farklı en az üç farklı bilgi arama stratejisi oldu unu belirtmektedir. Bilgi arama davranı ının mekânsal boyutu içsel ve dı sal olarak iki boyuttan olu ur. Bir ba ka boyut olan geçici boyut ise bilgi arama davranı ının zamanlaması ile ilgilidir. Bilgi arama davranı ı sürekli ve bilginin bir biri üzerine eklendi i birikimli bir yapıya sahip olabilir veya sadece belirli bir satın alma davranı ı öncesi beliren belirli bir sorunu çözmeye yönelik olarak gerçekleşebilir. Bilgi arama davranı ının i levsel boyutu ise kullanılan bilgi kaynakları ve bu kaynakların satın alma öncesi beliren sorunu çözümedeki etkinli i ile ilgilidir (Fodness ve Murray, 1999).

Bilgi arama davranışını takip eden süreçte edinilen bilgilerin birey tarafından özümsemesi, yapılandırılması ve değerlendirilmesi amaçları yer almaktadır. Satın alma kararının verilmesindeki can alıcı amaçlardan biri olan bilgiyi eleme ve değerlendirme amacıyla ki ilerin karı karıya kaldıkları bilgi bombardımanının yükünü azaltmak ve satın alma kararının verilmesini kolaylaştırmak için izledikleri farklı stratejiler mevcuttur. Turistlerin izledikleri bu farklı stratejiler temelinde beş farklı kuralın uygulanması esasına dayanmaktadır. Bu kurallar kısaca şu şekilde özetlenebilir:

- § **Birleştirme kuralı:** Bu kurala göre seçenekler bir takım kabul edilemez özelliklere sahip oldukları yönünde algılandıkları takdirde daha ileri safhada değerlendirilmeye tabi tutulmazlar. Her bir özellik için belirli alt düzey kriterleri bulunmaktadır. Buna göre her seçenek bu özelliklere göre kararlaştırılır. En alt düzeyi amaçlayan seçenekler elenir.
- § **Ayrırma kuralı:** Tüm karar verme modellerinin en basiti olan bu kurala göre seçeneklerden herhangi birisi sahip olduğu özellikler açısından tek bir büyük avantaja sahip ise bu seçenek seçilir.
- § **Leksikografi kuralı:** Ki iler seçenekleri önceliklerine göre eledebilirler. Örneğin, önem sırasına göre dizilmiş temel özellikler alt kümelerinden herhangi biri daha fazla avantaj sunuyorsa bu seçenek seçilir. Özelliklerin ki ilinin ihtiyaçlarına göre önem sırasına konulduğu bu modelde öncelikli sıraya sahip olan özellikler arasında eşitlik durumu var ise bir alt sıradaki özellikler arasında kararlaştırma yapılır.
- § **Denkleştirme kuralı:** Bu kural çoklu özellik modellerinin temelini oluşturmaktadır. Denkleştirme kuralına göre istenilen özellikler açısından en iyi genel dengeye sahip olan seçenek tercih edilir.
- § **Özelliklere göre eleme:** Leksikografi kuralına benzer şekilde alternatiflerin sahip olduğu her bir özellik için en alt düzey belirlenir ancak leksikografi kuralına benzer şekilde bu özellikler önem sırasına göre değerlendirilmeye tabi tutulur (Moutinho, 2001:32).

2.1.2. Seçenekleri Değerleme

Seçenekleri değerlendirme amacıyla potansiyel turist en uygun seçeneği seçme ve bu seçeneğin en uygun olduğunu inanma çabası gösterir. Eldeki tüm seçenekler değerlendirildikten sonra bir tercih yapılır. Seçenekleri değerlendirme amacıyla tüketiciler

kendi seçtikleri öznel ve nesnel kriterlere göre seçenekleri de erlendirir ve bir tercih yaparlar. Öznel ölçütler arasında çekim yeri imajı tatil satın alacağı şirketin imajı ve hobiler sayılabilir. Nesnel ölçütler arasında ise sunulan hizmet ve olanaklar, fiyat sayılabilir (Rızao lu, 2004: 106).

2.1.3. Satın Alma Kararını Verme

Satın alma kararının verilmesi amaçlı eyleme geçmeyi gerektirir. Ancak kararın verilmesi bir amaçla özelliği gösterir ve bu amaçla aile fertleri yakın çevreye danışılarak onların görüşleri alınabilir. Bu amaçla aile fertlerinden karara kararı çıkan olması durumunda karar tekrar gözden geçirilebilir veya başka bir tarihe ertelenebilir. Yine tüketicinin kişisel, iş veya finansal durumu değişebilir. Kişinin kaybedebilir veya kendisi veya aile üyelerinden biri hastalanabilir. Tüm koşulların satın alma kararının verilmesine uygun olduğu durumlarda kişiyi topladığı bilgi ve değerlemelere dayanarak satın alma kararını verir (Rızao lu, 2004).

2.1.4. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Satın alma sonrası değerlendirme turistlerin değerlendirme kriterlerine göre gerçekleşmektedir. Bu kriterler farklı bilgi kaynaklarından elde edilen bilgilerin algılanma biçimlerine göre değişebilmekle birlikte çoğunlukla kişinin kendisine bağlı olmaktadır.

İnsan doğası kendilerine sunulan temel bilgileri hatırlamaya bu bilgilerin orijinal hallerini hatırlamaktan daha yatkındır. Bu nedenle değerlendirme işlemi genellikle inanç, algı ve düşünce gibi deneme yanılma yoluyla zaman içerisinde oluşan kalıplara bağlı olarak yapılmaktadır.

2.1.4.1. Bilişsel Tutarsızlık

Festinger'in bilişsel tutarsızlık teorisine göre beklentilerin karşılanamaması psikolojik bir rahatsızlık durumu veya bilişsel tutarsızlık hali yaratmaktadır. Turistlerin ürün değerlendirme performansı beklentilerin karşılanıp karşılanamamasına göre değişkenlik göstermektedir. Satın alınan turistik ürünün (paket tur) düzeyi turistlerin beklentilerinin altında ise beklentiler ile satın alınan ürün arasındaki tutarsızlık turist tarafından en aza indirgenerek algılanacaktır. Teorinin temelinde insan organizmasının

kiinin bilgi, düünce ve inançları do rultusunda içsel bir tutarlılı ı yakalama çabası içinde oldu u görü ü yer almaktadır.

Bili sel tutarlılı ın olu turulması turistler tarafından istenen bir durumdur. Bilgi kesitlerinin tutarlılı ının de erlendirilmesi a aması ise ancak satın alma i leminden sonra gerçekte en bir durumdur. Turistlerde bili sel tutarsızlık yaratan durumlar a a ıdaki gibi özetlenebilir:

- § Seçilen alternatifin olumsuz özellikleri
- § Reddedilen seçeneklerin olumlu özellikleri
- § Beklenen tutarsızlık oranı
- § Çekim yeri hakkında mevcut olan bilginin niteli i ve niceli i (Moutinho, 1987:33).

2.1.4.2. Tatmin

Turizm alanında günümüze kadar yapılmı ara tırmalarda mü teri tatminini etkileyen üç farklı bile en seti bulunmu tur. Ara tırmacıların bir kısmı iklim, do al güzellikler, manzara gibi kontrol edilemeyen özellikler üzerine yo unla mı , kimisi ise kontrol edilebilir faktörler üzerine yo unla mı tır. Bunlara ek olarak turistlerin tatilleri boyunca kar ıla tıkları hizmet personelinin davranı tarzı, ihtiyaçların kar ılanabilme düzeyi turistlerin tatmin düzeyini etkileyen faktörler olarak kar ımıza çıkmaktadır. Ara tırmalar, tatilin geçirildi i çekim yerinin geli mi lik düzeyi, tatil için ödenen toplam maddi bedelin turistlerin tatil sonu genel de erlendirmeleri üzerinde etkili faktörler oldu unu ortaya koymu tur (Yüksel ve Yüksel, 2001).

Gerek turistik çekim yerleri gerekse çekim yeri pazarlama organizasyonları olarak tanımlanan seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin birinci gayesi, tekrar ziyaret oranlarını yükselterek mü teri sadakatini yükseltmektir. Herhangi bir bölgeye tatil amaçlı seyahate çıkan ki iler tatilleri boyunca paket bir ürün olarak satın aldıkları tatillerinin pek çok farklı bile eni ile yüzle mektedirler. Paketin bile enleri do a, manzara, iklim gibi tatilin geçirildi i bölgeye ait özellikler kadar tur operatörünün tatil paketi içerisinde yer alan tedarikçi i letmelerin sundu u hizmet kalitesi, tur operatörünün kendi yerel rehberlik hizmetleri gibi pek çok faktör turistlerin tatmin düzeyi üzerinde etkilidir (Yüksel, 2001).

Beklentilerin kar ılanamamasının turistlerin tatmin düzeyi üzerindeki etkisi kaçınılmazdır. Sosyal psikoloji beklentilerin kar ılanma düzeyini beklentilerin olu umu

ve kar ılanamaması olarak iki a amalı bir süreç olarak ele alır. Mü terilerin beklentilerinin kar ılanması öncelikle tatil sürecinde kar ıla ılan gerçekler ile mü terinin tatil öncesinde tatilden beklentileri arasında bir kar ıla tırma yapılmasını gerekli kılar. Bu gerçeklikler genel olarak ürün performansı ile ilgili dü ünceleri do rudan etkilemektedir. Ayrıca, ürün performansına ili kin algular; sunulan ürün veya hizmetin kalitesi, pazarlama karması, marka imgesi ve marka isminden etkilenmektedir.

Genel olarak beklentilerin kar ılanamaması tüketicide tatminsizli e yol açmakta, ba arılı bir e kilde kar ılanabilmesi ise tatmin sa lamaktadır. Ancak ara tırmalar beklentilerin kar ılanamamasının genel tatmin düzeyi üzerinde çok daha fazla etkili oldu unu göstermektedir. Genel olarak tatmin düzeyinin yüksek tutulabilmesi için ürünün satın alınma anında ve tüketimi sırasında tüketici beklentilerinin mümkün olan en üst düzeyde tutulmasına ve tüketici deneyiminin en olumlu biçimde ya atılmasına u ra ılmalıdır.

2.2. Turistin Karar Verme Süreci Üzerinde Etkili Olan Etkenler

Turistin satın alma karar süreci üzerinde etkili olan faktörler psikolojik faktörler, demografik faktörler ve sosyal faktörler olmak üzere üç ana ba lık altında toplanmaktadır.

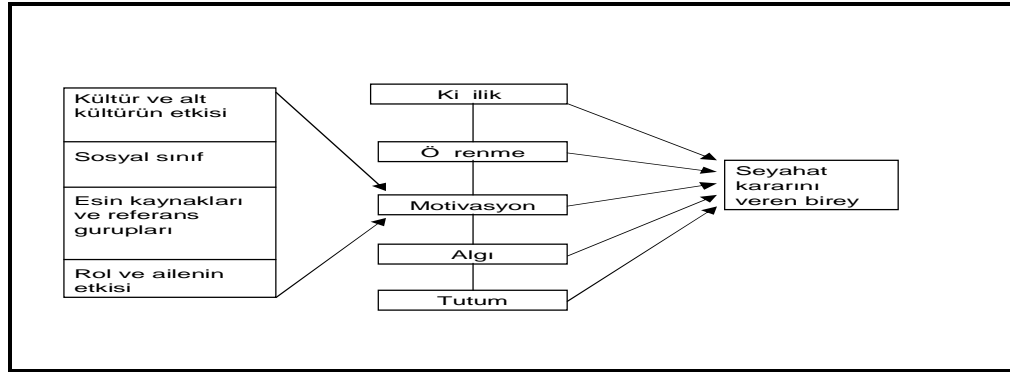
2.2.1. Psikolojik Etkenler

Turistik seyahate çıkma davranı ı pek çok farklı psikolojik faktör tarafından etkilenebilmektedir. ekil 2.2’de turistlerin seyahate çıkmalarında etkili olan temel psikolojik faktörler ele alınmaktadır:

2.2.1.1. Ki ilik

Ki ilik bireyin ki isel özelliklerinin ve davranı e kilerinin toplamıdır ve bireyin çevresel ko ullara uyum sa lama e klini belirler. Ki ilik aynı zamanda bireyin geçmi deneyimlerinin u anki davranı ları üzerindeki etkisini vurgulayan bir kavramdır (Moutinho, 2001:9).

Hızlı tüketim malları sektöründe, ki ilik ve ki ili in satın alma davranı ları üzerindeki etkisi ile ilgili oldukça fazla sayıda ara tırma bulunmaktadır.



ekil 2.2: Turistin Karar Verme Süreci Üzerinde Etkili Olan Temel Etkenler

Kaynak: Moutinho, L. (1987) Consumer Behaviour In Tourism. European Journal of Marketing, Vol. 21, No. 10, pp. 5-44

Tüketicinin kendine güven düzeyi pek çok satın alma durumunda son karar üzerinde etkili olabilmektedir. Örneğin, kendine güven düzeyi yüksek bir tüketici için marka baskınlığı daha düşük olarak gözlemlenmiştir.

Bu tip tüketiciler için fiyat ve ürünün sunduğu fayda satın alma kararını etkileyebilecek önemli kriterlerdir (Schiffman, 1983:103). Kendine güven düzeyi daha düşük tüketiciler ise alışkanlıklarından kolay vazgeçmemekte ve her zaman alışveriş yaptıkları firmaların ürünlerini tercih etmektedirler.

2.2.1.2. Öğrenme

Tüketiciler açısından öğrenme, bireyin satın alma bilgi ve deneyimini edinerek daha sonraki satın alma davranışlarında kullanması olayına denir. Bazı öğrenme biçimleri eğitimsel olmasına rağmen öğrenme çoğu zaman tesadüfî olarak gerçekleşmektedir. Bireyin herhangi bir uyarana karşı tepkisi çoğunlukla önceki deneyimler üzerine kuruludur ve denetlenmiş olayın türü ve hangi sıklıkla pekiştirildiği ile ilişkilidir. Pekitirmenin düzeyi belirli bir durum ile karşılaştığında belirli bir tepkinin verilmesine yol açmaktadır (Moutinho,1987).

2.2.1.3. Motivasyon

Motivasyon kavramı herhangi bir davranışın başlatılması veya sürdürülmesi için gerekli olan bir neden veya harekete geçirici güç olarak tanımlanmaktadır Motivasyon,

davranın gücünü ve yönünü belirleyen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Negatif motivasyon sorun çözmeye yönelik, pozitif motivasyon ise kişinin hayatını daha güzel daha iyi veya daha ilginç kılmak amacıyla gerçekleştirdiği davranılardır (Moutinho,1987).

Turist davranışı her zaman için yönlendirilmiş (motive edilmiş) bir davranış olarak gerçekleşmektedir. Turist davranışını motive eden faktörler genellikle kişinin tercihleri, beklentileri, hedefleri, değerleri ve kurallarıdır (Raaij ve Crotts, 1994: 3).

2.2.1.4. Algı

Algının satın alma kararları üzerindeki etkisi tüketicilerin bilişsel farkındalık düzeyinin altında uyarılabilmesi ile ilişkili bir konudur. Bilişsel olarak görülemeyecek ve duyulamayacak kadar zayıf uyaranlar beyinde bir veya daha fazla algı hücresi tarafından algılanamadıkları takdirde bilinçaltıyla algılama olarak değerlendirilmektedir. Bilinçaltı ile algılama kavramının pazarlama açısından önemi 1950'lerde reklamcıların tüketicileri farkında olmadıkları halde reklam mesajlarına tabi tutmalarıyla anlaşılmış ve büyük yankı uyandırmıştır. Bunun bir örneği sinemada film izleyen seyircilerin algılayamayacakları hızda "Coca Cola" ve patlamış mısır reklamlarının gösterilmesi sonucu "Coca Cola" ve patlamış mısır satışlarında yaklaşık olarak %18'lik bir artış görülmüştür.

2.2.1.5. Tutum

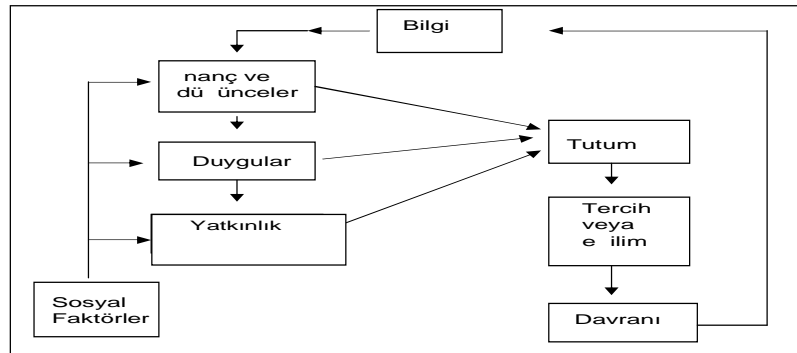
Seyahat kararları ile ilgili araştırmalarda tüketicinin tutumu davranışsal etilim üzerinde etkili olan bağımsız bir değişken olarak gittikçe daha yaygın olarak kullanılmaktadır (Bearden vd.,1976). Davranışsal etilim kolay ölçülebilir, değerlendirilebilir ve aynı modeli kullanan önceki çalışmalar ile karşılaştırılabilir bir değişkendir. Ancak araştırmacılar hangi tür tutumların ele alınması gerektiği ve tutumun karar sürecini nasıl etkilediği konusunda bir fikir birliğine varabilmiş değildir.

Schiffman ve Kanuk'un tanımına göre tutum bireyin herhangi bir nesneye (marka, hizmet veya ürün) karşı istek duyma veya duymama durumunu yansıtan içsel duyguların ifade edilmiş biçimidir. Araştırmacılar tutumun öğrenme yoluyla edinildiği konusunda fikir birliğine varmışlardır. Bireyde belirli bir yönde tutum oluşumuna yol açan öğrenme, satın alma davranışına ilişkin tutumun bireyin satın alma olasılığı bulunan ürün /marka veya hizmete ilişkin geçmişte edinmiş olduğu deneyimleri, kitle

iletim araçlarından elde edilen bilgiler (reklam vs.) ve çevreden (aile, arkadaşlar) elde edilen bilgiler ile gerçekleşmektedir. Tutum, tek başına davranışı oluşturmamakla birlikte davranışın gerçekleştirilmesi için gerekli olan motivasyonun oluşmasına yardımcı olmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 1983: 200-201).

Lysonski (1989) turistik çekim yeri tercihi için genel bir model çalışmasıyla seyahate çıkan turistlerin seyahat edecekleri çekim yeri tercihlerini fark edilen çekim yerleri kümesinde yer alan alternatifler arasından yaptıklarını belirtmektedir. Yapılacak tercih, bireyin çekim yerine karşı olan tutumunun gücüne göre çekim yerlerinin sıralandırmasına bağlıdır.

Lysonski'nin modeline göre ise tutum ve eylem, davranışın gerçekleşmesine zemin hazırlamaktadır. Eylemin gücü seyahatin gerçekleşme tarihinin kesinlik derecesi ile doğru orantılıdır, bir başka deyişle 2009 yaz sezonu gibi kesin olarak belirlenmiş bir tarihte yapılacak seyahate iktidar etmektedir. Lysonski'nin modelinde, çekim yerinin ziyaret edilme olasılığı, potansiyel tüketicinin çekim yerini ziyaret etme eylemi ve satın alma kararının verildiği anda geçerli olan durumsal değişkenlerin varlığına bağlı olarak tanımlanmaktadır. Yine modelde, davranışın gerçekleşmesine olan eylem ile davranış arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirtilmektedir. Ancak davranışsal eylem ile gerçekleşen davranış arasındaki ilişkinin doğru bir şekilde tahminlenebilmesi için eylemi açıkça çıkarma amacına yönelik soruların belirli bir durum ve belirli bir zaman aralığını kesin olarak tanımlar nitelikte olması gerekmektedir (Lysonski, 1989). Karar verme sürecini tanımlayan modeller arasında herhangi bir kararın verilebilmesi için bilginin toplanıp ilişkilendirilmesi sürecini tanımlamaktadır.



ekil 2.3: Tutum Ve Seyahate Karar Verme Süreci

Kaynak: Moutinho, L. (2001) Consumer Behaviour in Tourism. European Journal of Marketing. 21,10.

2.2.1.5.1. Tutum, Durumsal Faktörler ve Davranı Arasındaki İlişkiler

Bir markaya karşı olan davranısal eğilim, bireyin tercih konusu olan ürüne karşı olan genel tutumu ve marka tercihini etkileyebilecek durumsal etkenlerin varlığından etkilenir. Durumsal faktörler; tercih, satın alma ve tüketimin aynı zaman ve mekânda gerçekleştiği ve satın alma ile tüketimin farklı zaman ve mekânlarda gerçekleştiği durumlarda tüketici tercihini etkileyebilirler. Bu nedenle durum kavramı, tüketicinin uyandırılması kümesinde yer alan elemanlardan hangisinin seçileceğini etkileyen, tüketim ortamında yer alan kritik faktörler ekinde tanımlanabilir. Tutuma bağlı olarak turist davranışını tahminlemeyi amaçlayan modellerin gücü ancak durumsal değişkenlerin de modele eklenmesi ile artırılabilir.

2.2.1.5.2 Tutum ve Davranı Arasındaki İlişkiler

Tutum ile davranısal arasındaki ilişkiler üzerine yapılan araştırmalar tutumsal verilerin isteklerden çok eğilimlerin belirlenmesinde kullanılması gerektiğini belirtmektedir.

Turistin karar vermesi gerçekleşen bir davranıştır. Seyahat satın alma kararının verilmesi davranışı hakkında en çarpıcı araştırmalardan birisi Fishbein ve Ajzen tarafından 1974 yılında ortaya atılan nedensel davranısal teorisi ve bu teorisin geliştirilmesi sonucu Ajzen tarafından 1991 yılında ortaya atılan planlanmış davranısal teorisidir (White, 2005). Bu davranısal modelinin dayanak noktası, insan davranışlarının, bireyin davranışının neden olacağı olası sonuçlar hakkındaki inançlarından etkilendiği ve buna bağlı olarak davranışa karşı olumlu veya olumsuz bir tutum geliştirdiğidir.

Bireyin içinde bulunduğu sosyal çevrenin kuralları ve beklentileri hakkındaki inançları, sosyal baskılar ile ilgili öznel algılara yol açmaktadır, yine kişinin kendi davranışları üzerindeki kontrolüne ilişkin düğünceleri ise bireyin davranışını engelleyen veya kolaylaştıran faktörler üzerindeki kontrolü ile ilgili düğünceleridir (White, 2005). Modelin dışında kalan değişkenler ise sadece bireyin tutumunu veya öznel kuralları etkileyebildiği ölçüde davranısal eğilim üzerinde etkili olmaktadır. Fishbein ve Ajzen eğilim ve davranısal arasındaki ilişkinin yönünü belirleyen üç farklı durum bulunduğunu belirtmektedir. Bunlar:

- Eğilim ölçüsü ve davranısal kriterlerinin birbiri ile uyumu,

- Ölçüm zamanı ve davranışın gerçekleştiği zaman arasında e ilimlerin tutarlılığı,
- E ilimin sürdürülmesinin bireyin bilinçli kontrolü altında olması (Madden vd., 1992).

Planlanmış davranış teorisinde nedensel davranış teorisinde belirtilen bilinçli kontrol kavramı, modele belirli bir davranışın gerçekleşmesi için gereken kaynaklar ve fırsatlara ilişkin bireyin inançları eklenerek genişletilmiştir.

Bu teorinin nedensel davranış teorisine getirdiği açılım; tüketicilerin maddi, sosyal, fiziksel kaynakların veya bilgi kaynaklarının yeterlilik düzeyini belirleyen planlanmış davranışın gerçekleşme e ilimi üzerinde etkili olan faktörler olarak nedensel davranış teorisinde geliştirilen modele eklenmesidir. Tüketiciler gerçekleşmek istedikleri herhangi bir davranış üzerinde çok az kontrol sahibi olduklarını düşündükleri takdirde, bu davranışın gerçekleşmesine karşı tutumları ve öznel normları ne kadar olumlu olursa olsun davranışın gerçekleşme e ilimleri düşük olacaktır (Madden, Ellen ve Ajzen, 1992).

Ancak tutum ile davranış arasında her zaman tutarlı bir ilişki bulunması beklenemez. Örneğin, belirli bir ürünün tüketimi konusunda olumlu bir tutuma sahip olan potansiyel tüketici satın alma anında geçerli olan durumsal etkenlerin varlığına bağlı olarak satın alma davranışını gerçekleştirebilmekte veya gerçekleştirmemektedir.

- § Sürekli bilişsel ve duygusal bileşenlere sahip güçlü bir tutum,
- § Hedeflenen davranış ile ilgili kişisel deneyim,
- § Tutumun zaman içerisinde sabit olması,
- § Tutumun davranış ile ilişkili olması gerekliliği,
- § Çelişki yaratan durumsal baskıların bulunmaması olarak tanımlanmaktadır (Parkany, Gallagher ve Viveiros, 2003).

2.2.1.5.3 Tutum ve Satın Alma Kararı İlişkisi

Crespi tarafından 1969 yılında gerçekleştirildiği marka kullanımı ile yüksek korelasyona sahip tutuma ilişkin ölçümlerin ortaya çıkartılmasına yönelik olarak yürütülen araştırmada aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- § **Marka kullanımına ilişkin nedenler:** Önceki araştırmalarda ürün kullanımına ilişkin aralarında psikolojik ihtiyaçlar ve sosyal prestij ihtiyacının da bulunduğu

be farklı etken bulunmu tur. Buna göre herhangi bir ürünün kullanımına ili kin birbirlerinden farklı sebeplere sahip olan tüketicilerin marka tercihleri de farklılık göstermektedir. Bu nedenle herhangi bir markanın kullanımına ili kin uyarılı mlık düzeyi ile markanın kullanımı arasında do rudan bir ili ki mevcuttur.

- § **Ürünün kullanımının muhtemel oldu u farklı durumlar:** Ürünün kullanımına ili kin motivasyon düzeyinin davranı sal kar ıtı, ürün kullanımının gerçekte ebilece i belirli durumlar esnasında beliren durumsal etkenlerdir.
- § **Belirlenen markanın kullanıcılarının algılanan özellikleri:** Ki inin “X” markasının tüketici kitlesinin özelliklerine ili kin görü leri, e er ki inin kendisi de “x” markasının tüketicisi ise, ki inin kendine ili kin algısı üzerinde önemli derecede etkili olmaktadır. Bu noktadan hareketle markanın tüketiciler tarafından ne ekilde görselle tirildi i o markanın birey tarafından satın alınma olasılı ı üzerinde etkili olmaktadır.
- § **Tüketici tarafından “ideal” ürün olarak algılanan ürüne ait özellikler ile ilgili inançlar:** Tüketiciler farklı ürünlerden farklı beklentileri olabilir. Farklı ürünlerden farklı beklentileri olan tüketicilerin marka tercihleri de birbirlerinden farklı olacaktır.
- § **Satın alınması dü ünülen ürünün özellikleri:** Farklı markalar ürün imajı açısından oldukça farklı oldukları için satın alınması dü ünülen ürünün özelliklerinin di er markaların ürünlerinin özelliklerine göre daha üstün olarak algılanması markanın tercih edilmesine neden olabilecek etkenlerden bir tanesidir.
- § **Reklamın Hatırlanması:** Reklam veren irketlerin asıl amacının tüketici tutumlarını etkileyerek satın alma miktarını arttırmak oldu u gerçe i dü ünüldü ünde, reklam filmlerinin tekrarlanma sıklı ının tüketicinin belirtilen markayı satın alma olasılı ı arasındaki korelasyon da o kadar yüksek olmaktadır (Crespi, 1971).

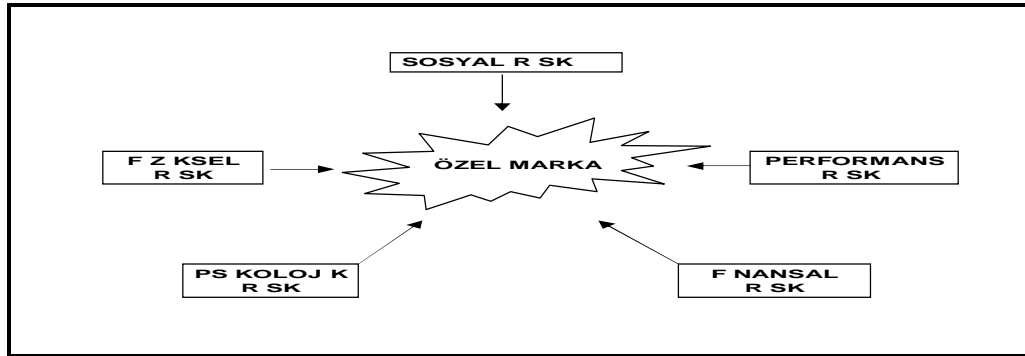
2.2.1.6. Algılanan Risk

Potansiyel turistler satın alma durumuyla kar ıla tıklarında satın alma kararının verilmesinde mutlaka kar ıla ılması gereken bir miktar risk mevcuttur. Algılanan risk a a ıdaki bile enlerden olu maktadır:

- § Ürünün do asında var olan belirsizlik
- § Satın almanın cinsi ve yerine ba lı olan belirsizlik
- § Satın almanın yarataca ı psiko-sosyal ve finansal sonuçlar
- § Turist tarafından denetlenen öznel belirsizlik

Algılanan riskin derecesi verilecek satın alma kararına ba lı olarak ortaya çıkacak maliyetler ve verilecek kararın mü teride yarataca ı tatmin duygusunun kesinlik derecesine ba lıdır. Verilecek kararın maliyetleri zaman maliyeti, finansal maliyetler veya ki inin benli i ile ili kili maliyetler olabilir.

Risk algısının kökeni, ürün imgesi ile ki inin kendini algılama tarzından gelmektedir. Ara tırmalar risk azaltma yöntemlerinin, algılanan risk düzeyinin, turistin katlanabilece i düzeye ula tıktan sonra ve turistin satın alma amaçları ile örtü tü ü noktada birey tarafından uygulamaya geçirildi ini göstermektedir.



ekil 2.4: Satın Alma Riskleri Ve Özel Marka li kisi

Kaynak: Bardakçı, A., Sarıta H., Gözlükaya, . (2003) Özel marka tercihinin satın alma riskleri açısından de erlendirilmesi. Erciyes Üniversitesi ktisadi ve dari Bilimler Fakültesi Dergisi. Sayı 21, Temmuz-Aralık.

2.2.2. Satın Alma Kararını Etkileyen Sosyal Faktörler

Satın alma kararını etkileyen sosyal faktörleri aile, sosyal sınıf, referans grupları, kültür, roller, arkadaş lar, medya ve reklam olarak tanımlamak mümkündür. Satın alma kararı üzerinde etkili olan sosyal faktörler turistik ürün seçimi gibi sosyal ili kilerden oldukça fazla etkilenen bir sektörde önemli bir rol oynamaktadır.

2.2.2.1. Aile

Aile toplumun en küçük birimi olarak bireylerin sosyalle mesinde önemlidir. Aile bireyleri arasındaki sosyal etkile im ise genellikle oldukça kuvvetlidir. Satın alma kararı gerek bireyi ilgilendirsin, gerekse aileyi ilgilendiren bir satın alma kararı olsun aile bireylerinin verilecek kararlar ile ilgili birbirleri üzerindeki etkileri yadsınamaz (Aktu lu ve Temel, 2007)

Ailenin satın alma kararı üzerindeki etkisi iki temel ekilde önemlidir:

- § Bireyin ki ilik özellikleri, tutumları ve de erlerini etkilemek yoluyla
- § Turizm hizmetlerinin satın alınması sürecinde bireyin karar verme sürecini etkileyerek.

Ailenin satın alma karar a amaları içinde buldukları sosyal sınıfa göre de farklılık göstermektedir. Ailelerde turizm ürünü satın alma kararı birlikte verilen bir karar olabilir, bireylerin tek ba larına verdikleri bir karar olabilir veya otonom karar verme ekinde gerçekte ebilir. Otonom karar verme çiftlerin e it sayıda kararı birbirlerine danı madan tek ba larına vermeleri halidir (Moutinho, 2001).

2.2.2.2. Sosyal Sınıf – Referans Gurubu

Tüketicilerin mensup bulundu u sosyal sınıf tüketicilerin ya am biçimini, algılamalarını ve tutumlarını etkilemesi nedeniyle farklı sosyal sınıflara mensup tüketicilerin satın alma sırasında farklı marka tercihlerinde buldukları bilinmektedir. Markaların psikolojik tatmin sa lama özelli i di er bir deyi le sembolik özellikleri tüketicilerin mensubu buldukları sosyal sınıf tarafından kabul görebilmek için belirli bir markayı satın almasına neden olabilmektedir.

Sosyal sınıf dinamik veya hiyerar ik olabilir. Herhangi bir sosyal sınıfa mensup bireylerin o sosyal sınıfa özgü davranı larda bulunması son derece tipik bir davranı tır.

Referans grubu içinde yer alan ki ilerin belirli bir marka hakkındaki görü leri, önerileri ve sa ladı ı bilgiler tüketiciler tarafından önemli görülerek tüketim biçimini ve marka tercihlerini etkilemektedir (Aktu lu ve Temel, 2007).

Referans guruplarına en temel örnek olarak aile verilebilir. Bireyin beklentilerinin ve de erlerinin ekillendiren referans gurubu ailedir. Referans gurupları birbiri ile örtü ebilmektedir. Referans gurupları ki iler arası etkile imin biçimine göre veya sosyal ili kilerin tanımlanan yapısına göre, resmi veya resmi olmayan (ticari bir

birlik veya aynı mahallede oturan komular vs.), birincil veya ikincil referans gurupları ekinde gururlandırılabilir. Kiiler arası etkileimin boyutlarına göre ve bireyin sosyal gurup ile etkileiminin düzeyine göre farklı referans gurupları oluşturulabilir:

2.2.3. Satın Alma Kararını Etkileyen Demografik Faktörler

Marka tercihini etkileyen demografik faktörler yaşı, cinsiyet, eğitim, meslek ve gelir olarak açıklanabilir. Ayrıca marka tercihi üzerinde etkiye sahip demografik faktörler detaylı olarak ele alınmaktadır.

2.2.3.1. Yaş

Araştırmalar bireylerin belirli bir ihtiyacı karşılayan çok çeşitli ürün ya da hizmetler içinden birinin seçilmesinde yaşa bağlı olarak gelişen isteklerin ve beklentilerin etkili olduğunu göstermektedir. Yapılan araştırmalarda tüketiciler satın alma kalıpları açısından ele alındığında, gençler ile yaşlılar arasında tüketim açısından en büyük temel farklılığın gençlerin tercihlerinde daha fazla denetim görülüyor olması, yaşlıların ise daha fazla bağımlılık gösteren davranışlar sergilediğidir.

Meidan 1979 yılında yaptığı çalışmasında 45 yaşından daha genç turistlerin paket tatil seçiminde önem verdikleri özellikleri acentenin iletişim yeteneği, uçuş boyunca ve otelde sürdürülen hizmet kalitesi, acentenin ulaşılabirliği, fiyat ve önerilen paket tatillerin çeşitliliği olarak belirtmiştir. 45 yaşında veya daha yaşlı turistler için ise uçuş boyunca ve otelde verilen hizmetin kalitesi, acentenin ulaşılabirliği, reklam, fiyat ve rezervasyon hizmetleri sırasıyla satın alma kararını etkileyen en önemli faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.2.3.2. Cinsiyet

Satın alma kararlarını yönlendiren bir faktör olarak cinsiyet, kişilerin söz sahibi olmasını sağlamaktadır.

Turistlerin tur düzenleyicilerinden tur satın alırken kararlarını etkileyen faktörler üzerinde çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Persia ve Gitelson'un (1993) yılında yaptığı çalışmaya göre kadınlar erkeklere göre satın alınacak tatil hakkında daha fazla bilgi araştırmakta, acentenin fiziksel özellikleri ve satın alınan ürünün fiyatına daha fazla önem vermektedirler. Cosenza ve Davis'in 1981 yılında yaptığı bir çalışmaya göre ise seyahat konusunda kararlar aile içinde genellikle kadınlar tarafından verilmektedir.

Quanta holidays firmasının yaptığı bir anketin sonuçları bu durumu destekler gözükmektedir. Anket sonuçlarına göre tatil paketleri konusunda satın alma kararlarının %92'si kadınlar tarafından verilmektedir (Heung ve Chu, 2000).

2.2.3.3. E itim Durumu – Meslek - Gelir

E itim durumu, meslek ve gelir kişinin toplumdaki konumunu ve dolaylı olarak sosyal statüsünü belirler. E itim düzeyinin yüksekliği ile ço unlukla yüksek gelir ile do ru orantılıdır ve yüksek gelir ve iyi bir mesle e sahip olan tüketiciler genellikle yüksek fiyatlı ve kaliteli ürünleri tercih etmektedirler (www.sosyalbil.selcuk.edu.tr. 2007).

Woodside ve Ronkkainen (1980) yılında yaptığı ı çalı mada beyaz yakalılar olarak tabir edilen e itim seviyesi yüksek tüketicilerin seyahatlerinde tur operatörlerini daha fazla tercih ettiklerini bulmu lardır. Andereck ve Caldwell (1993) e itim düzeyi dü ük olan tüketicilerin tur operatörü seçiminde medyayı daha önemli sıralara ta ı dı nı belirtmektedir (Heung ve Chu, 2000)

Satın alma kararının verilmesinde, kalite fiyatı belirleyen bir faktör olarak algılanması nedeniyle tüketicilerde markalı ürünlerin yüksek fiyatlı ve kaliteli ürünler oldu u yönünde bir kanı olu maktadır. Gelir düzeyi yüksek tüketicilerin yüksek fiyatlı ve markalı ürünleri tercih ettikleri görülmektedir (Aktu lu ve Temel, 2007 içinde Monroe, 1986).

Yüksek gelire sahip olan tüketiciler hizmet ve ürün ile ilgili olarak daha fazla bilgi arayışı içinde bulunmaktadır. Hizmet kalitesinin yükseltilmesi mü terilerin geri kazanılmasında en önemli faktörlerden biri olarak görülmektedir. (Heung ve Chu, 2000 içinde Berry 1995; Poon, 1993). Le Blanc seyahat i letmelerinin hizmet kalitesi hakkındaki tüketici görü lerinin etkileyen 9 farklı boyut bulundu unu ortaya koymu tur. Le Blanc'ın bulguları seyahat i letmesinin hizmetlerinin de erlendirilmesinde en etkili olan faktörün irket imajı oldu unu göstermektedir (Heung ve Chu, 2000 içinde Le Blanc, 1992).

2.2.4 Turistin Satın Alma Kararını Etkileyen Di er Faktörler

Çalı malar, mü terilerin paket tur tercihi üzerinde etkili olan nedenlerin sunulan tur programı, fiyat, arkada tavsiyesi ve çıkı tarihlerinin uygunlu u oldu unu ortaya koymaktadır. Duke ve Persia (Moutinho,1987 içinde Duke ve Persia).çalı masında, mü terilerin turdan beklentilerinin rahat ve uygun bir atmosfer içinde deneyimli tur

rehberleri e li inde en kısa sürede en fazla yeri görmek oldu unu belirtmi tir. Hsieh, O'Leary ve Morrison (Moutinho,1987 içinde Hsieh, O'Leary ve Morrison).paket tur satın alarak veya seyahatlerini kendileri organize eden turistlerin her ikisinin de yurt dı ı seyahatlerinde mümkün oldu u kadar fazla yeri görmek, farklı hayat tarzları ve kültürleri deneyimlemek istediklerini bulmu lardır. Paket tur tatilcileri genellikle organizasyon i ini tur irketine bırakmaktadır. Bu tür mü terilerin paket tur satın almalarının ba lıca sebepleri yeni eyler ö renmek, kaliteli lokantalarda yemek yemek ve iyi e lence programları izleyebilmek istemeleridir. Tüm bunların ilaveten Philip ve Webster her ey dahil turlar satın alan turistlerin iyi bir tatil deneyimi ya amayı beklediklerini ve yüksek kaliteli bir ürün istediklerini belirtmi tir (Moutinho,1987).

2.2.4.1. Tur Operatörünün Uzmanlık Düzeyi

Touche Ross irketi tarafından 1978 yılında yapılan anket çalı ması tur operatörlerinin seyahat konusundaki uzmanlık düzeyinin turistlerin seyahat irketi seçerken dikkat etti i en önemli faktör oldu unu ortaya çıkarmı tır. Bitner ve Booms ve Bellur, Mc Namara ve Prokop konularında uzmanlık düzeyi yüksek tur irketlerinin seyahat satın alan mü teriler tarafından daha fazla tercih edildi ini ortaya çıkarmı tır (Moutinho,1987).

2.2.4.2 Tur Operatörünün Sundu u Danı manlık Hizmeti

Bir di er önemli faktör ise mü terilere sunulan danı manlık hizmetidir. Hruschka ve Mazanec tur i letmeleri tarafından sunulan danı manlık hizmetinin piyasada birbiriyle rekabet halinde bulunan irketler arasından seçim yapmayı sa layan önemli bir faktör oldu unu belirtmektedir.

Persia ve Gittelson mü terilerin seyahat i letmelerini bilgi arama, teknik rezervasyon becerileri, fiziksel kalite, irket kalitesi ve etkile imli kalite olmak üzere 5 temel boyuta dayanarak de erlendirdiklerini söylemektedir (Moutinho,1987).

2.2.4.3 Ücretsiz Olarak Verilen Hizmetler

Ücretsiz olarak verilen hizmetlerin rekabet avantajı yaratabilece i de görülmektedir. Holloway ve Plant'a göre turizm ürünü bir yer, hizmet veya durumu belirtebilir. Ücretsiz uçu çantalarının da ıtılması veya küçük i elerde ücretsiz alkollü içeceklerin verilmesi rezervasyonları olumlu yönde etkileyebilmektedir. Çok yaygın olan görü llerden biri çekici ücretsiz ürünlerden olu an bir ürün yelpazesinin mü terilere

sunulması durumunda rakip firmalardan mü terileri kazanılabilece i anlamına gelmektedir (Persia ve Gittelsohn,1993). Bunun altında yatan temel neden seyahat ürünlerinin satın alınması ile di er ürünlerinde satın alınması ile aynı özellikleri göstermektedir. Tüketiciler daha karlı oldu unu dü ündükleri ürünlere yönelme e ilimi göstermektedirler.

2.2.4.4. Algılanan Kolayla tırıcı ve Engelleyici Faktörler

Tercih kavramı bilinmezlik, çeli ki ve bili sel aktivite ile tanımlanır. Bir tercih yapılmasını gerektiren her durumda bir veya daha fazla alternatifin bulunması, tercih yapılacak alternatiflerin çeli ki yaratması ve bu çeli kinin azaltılmasına yönelik bili sel süreçlerin yer alması gerekmektedir (Um, 1987 içinde Hansen,1976). En çekici olan alternatifin tercih edilmesi, tüketiciyi mevcut olan di er alternatiflerin tercih edilmesine oranla daha tutarlı bir bili sel yapı ile ba ba a bırakması nedeniyle, tüketicinin tutarlılı ı sa lama çabasını yansıtmaktadır.

Um ve Crompton (1992) farkındalık kümesinin tanımlanmasındaki güçlük nedeniyle tercih sürecindeki iki a ama olan farkındalık kümesi ve uyandırılmı kümeyi tekrar tanımlayarak, erken uyandırılmı küme ve geç uyandırılmı küme olarak tekrar kavramsalla tırır. Bu çalı ma tercih süreci içerisinde, algılanan te vik edici faktörlerin hangi çekim yerlerinin erken uyandırılmı kümeden geç uyandırılmı kümeye alınaca mın güçlü belirleyicileri oldu unu göstermektedir.

İkinci olarak ise tercih davranı ı, kısıtlayıcı faktörler tarafından yönlendirilen tatmin sa layıcı bir davranı tır. En uygun kararın verilmesi tüketiciye en yüksek faydayı sa lamasına ra men, ihtiyaçları tatmin edebilme düzeyi ile ilgili bilgilerin sembolik veya sosyal bilgi olması nedeniyle bu karar her zaman belirli bir belirsizlik altında verilmektedir. Bu ise kısıtlayıcı faktörlerden kaynaklanabilecek risklerin alınması anlamına gelmektedir. Tüketicilerin seyahatlerini engelleyen (kısıtlayan) faktörler olumsuz imaj, finansal, psikolojik riskler ve tatmin riski ve zaman riskidir (Rittichainuwat ve Qu, 2003).

Te vik edici faktörler tercih sürecinin ba langıcında optimize edici faktörler olarak kar ımıza çıkmakta, ancak son kararın verilmesi a masında kısıtlayıcı faktörler etkin olmaktadır. Turistik davranı modellerinde risk azaltıcı / kısıtlayıcı faktörler belirleyici olmaktadır (Um ve Crompton, 1992).

etme ve çekme faktörleri olarak da tanımlanan tevik edici ve kısıtlayıcı faktörler ilk izlenimleri oluştururlar. Bunu takiben seyahat etme isteği ve çekim yeri imajı seyahat kararının verilmesine yol açar. Seyahat kararının verilmesini takiben bilgi arayışı süreci içine giren turistler bu süreç boyunca daha fazla bilgi sahibi olurlar. Ziyaret sonrasında ise çekim yerine ait imaj ziyaret deneyimi süresince elde edilen deneyimlere bağlı olarak tekrar değerlendirilme kararı ve gelecekteki tatil satın alma kararlarının değerlendirilmesinde kıstas olarak kullanılır (Rittichainuwat, Qu, ve Laong, 2003).

2.2.4.5. Uyandırılmış Küme

Uyandırılmış küme kavramı temelini Howard'ın (1963) uyandırılmış seçenekler kümesi kavramından alır. Göz önünde bulundurulmuş seçenekler kümesi, tüketicinin farkında olduğu ve bir seçim olasılığı bulunan seçenekler kümesidir (Kozak,1999) Howard (1963) göz önünde bulundurulmuş çekim yerleri kümesini, satın alma kararı sürecinde göz önünde bulundurulmuş markalar koleksiyonu olarak tanımlamaktadır.

Uyandırılmış küme kavramı bir basitleştirme sürecini ifade etmektedir. Tüketicinin farkında olduğu markaların sayıca fazla olması ve bilişsel olarak değerlendirilmesinin zorluğu tüketiciyi daha az sayıda bileşenden oluşan sınırlandırılmış bir küme oluşturmaya yöneltir (Woodside ve Sherrell, 1977). Turistin tercihi, göz önünde bulundurulmuş seçenekler kümesinde yer alan bu elemanların niteliklerinin karşılaştırılması gibi bir takım farklı faktörler tarafından belirlenir. Turistin rasyonel bir değerlendirme sonucu en fazla fayda sağlayan seçeneği tercih etmesi beklenir (Huybers, 2004).

Göz önünde bulundurulmuş seçenekler kümesi sadece bir sonraki satın almada göz önünde bulundurulmuş seçenekleri kapsamaktadır. Bu nedenle göz önünde bulundurulmuş seçenekler kümesi hem ticari hem de ticari amaç gütmeyen pazarlama birlikleri açısından önem taşımaktadır. Bu küme içerisinde yer alan seçeneklerden konumu daha yüksekte olan bir markanın tercih edilme olasılığı da daha yüksek olacaktır. Seyahat etme niyetinde olan bir potansiyel turistin algısı içinde yer alan seçenekler arasında daha fazla farkında olunan marka değerlerine göre avantajlı bir konumdadır, ancak belirtilen kümede yer alan markalar ile gerçekleştiren seyahat etme davranışı arasında her zaman bir ilişki yoktur. Fishbein, göz önünde bulundurulmuş

seçenekler kumesinde belirtilen tercihlere ku ku ile yakla lması gereklili ini dile getirmi tir (Pike, 2006).

2.2.4.6. mge

irket imajının potansiyel turistin son kararını etkileme gücü irketin potansiyel turistlerin gözünde ne kadar olumlu bir imaja sahip oldu u ile do rudan orantılıdır. E er imaj olumlu ise uyandırılmı seçenekler kümesi içinden bu seene in seçilme olasılı ı yüksek olacaktır. Tercih süreci içerisinde potansiyel turistler mevcut seçenekleri özelliklerine göre kar ıla tırarak kendi ihtiyaçlarına en iyi cevap verebilecek olan seene i tercih ederler (Rittichainuwat vd.,2003). Andreassen ve Lindestad'ın çalı ması (1997) irket imgesinin, ürünü daha önceden denemi olan tüketiciler üzerinde dahi mü teri sadakatinin yaratılması açısından etkili oldu unu göstermektedir (Andreassen ve Lindestad, 1997).

Turistik i letmelerin imgesi kadar ve çekim yeri imgesi de turistin satın alma kararları üzerinde oldukça etkili bir faktördür. Çekim yeri imgesi; bir turistin herhangi bir çekim yerine ili kin inanç, izlenim ve dü ünceleri olarak tanımlanmaktadır (Hosany vd.,2006 içinde Crompton, 1979). Çekim yeri imgesi konusundaki çalı malar 1970'lerde Hunt'ın turizmin geli iminde çekim yeri imgesi konulu çalı ması ile ba lamı tır. Çekim yeri imgesi tüketici algısı açısından, çekim yerine ait bilgi ve inançlardan olu an bili sel boyut ve çevre ve çekim yerinin özelliklerine kar ı olan duyguların kalitesi olarak tanımlanan duygusal boyut olmak üzere iki boyuttan olu an çok boyutlu bir yapıya sahiptir (Hosany vd., 2006). Tüketicilerin çekim yeri imgesine ili kin algısı dı uyanarların de erlendirilmesi ve ki isel özelliklerinin bir sonucu olarak olu maktadır, ancak bu imge turistlerin bir çekim yeri hakkında sahip oldukları organik ve uyarılmı imge çekim yerinin deneyimlenmesi sonucu de i ebilmekte ve etkilenmektedir. (Deslandes, 2003:50).

Bir çekim yerinin önceden sahip oldu u imge hakkında bilgi sahibi olmaksızın çekim yerine ait konumlandırma stratejilerinin geli tirilmesi mümkün de ildir. Örne in, bir firma yeni bir ürün geli tirdi inde, yeni geli tirilen ürün için konumlandırma stratejisi piyasada hali hazırda bulunan rakip ürünlerin konumları göz önünde bulundurulmak suretiyle veya irket politikasına uygun ekilde hazırlar. Turistik çekim yerleri için geli tirilecek imge olu turma stratejisi ise turistik çekim yerleri için çekim yerinin bulundu u ülke imgesi ile bu ülkenin bir çekim yeri olarak imgesi

arasında ayrılmaz bir ilişki olması nedeniyle ülke imgesi göz önünde bulundurularak hazırlanmalıdır (Deslandes, 2003: 50).

Çekim yerinin uyarılması imajı seyahat acenteleri ve tur operatörleri gibi ticari işletmeler tarafından hazırlanan broşürlerden elde edilen bilgilere dayalı olarak oluşan imajdır. Bu ticari işletmeler ürün veya çekim yeri imajını satın alma kararını olumlu yönde etkileyecek şekilde de işletmeye çabalarlar. Bir çekim yerine ait organik imaj ise çekim yerinin kontrolü dışında gelişirken, uyarılması imaj pazarlama çabaları sonucu oluşturulan imajdır (Deslandes, 2003:51-52).

Çizelge 2.1: İmge Oluşumunda Rol Oynayan Farklı Bileşenler

Etken Türü	Açıklama
Açık Uyarılması 1	Televizyon, radyo, basılı medya ve broşürlerde çekim yeri pazarlama örgütleri tarafından kullanılan bilinen reklam uygulamalarından oluşur.
Açık Uyarılması 2	Doğrudan herhangi bir çekim yeri ile ilişki bulunmayan ancak çekim yeri tercih süreci ile zorunlu olarak bir ilişki bulunan tur operatörleri, toptancılar ve örgütlerden elde edilen bilgiler ışığında oluşturulan imge.
Gizli Uyarılması 1	Ünlü bir şahsın açıklamalarına dayanarak oluşturulan çekim yeri imgesi
Gizli Uyarılması 2	Bu tarz bir etken tarafından etkilenen birey çekim yeri imgesi üzerinde reklamcılar ve pazarlamacıların etkisi olmasının bilincinde değildir (makale, rapor ve hikâyeler)

Kaynak: Klooster, E.V. ve Go, F. Exploring Destination Brand Communities: A Business Model For Collaboration In An Extremely Fragmented Tourism Industry. 17th Bled eCommerce Conference. Bled, Slovenia, June 21-23, 2004.

Uyarılması ve algılanan imgeler genellikle tedarikçi ve talep kesimi arasındaki iletişim eksikliği nedeniyle farklılık göstermektedir. Örneğin, tur operatörlerinin ticari kaygıları pazarlanan çekim yerine ilişkin gerçeği yansıtmayan imgenin oluşmasına yol açabilir ve bu imge yöre sakinleri tarafından hoş karşılanmayabilir. Gartner'ın 1993 tarihli çalışmasına göre imge oluşumu farklı bileşenlerin bütünsel bir imge oluşturmak üzere birlikte çalışmasıyla gerçekleşmektedir (Klooster ve Go, 2004). Çizelge 2.1'de imge oluşumunda rol oynayan farklı bileşenler görülmektedir.

Hizmet sektöründe ve tüketim malzemelerinde tüketicinin bu ürünler hakkındaki izlenimi ticari bilgi kaynaklarına dayanırken potansiyel turist için bilginin elde edilebilecek kaynaklar çeşitliliği göstermektedir. Potansiyel turistlerin herhangi bir

turistik ürün imgesi hakkında bir fikri olabilir ve bu imge turistik ürünün tüketilmesi sonucu karmaşık bir imge izleniminin elde edilmesine yol açabilir

Turistik çekim yerinin paket tur içerisinde yer alan bileşenlerden biri olarak ürün imgesinin oluşumu üzerindeki etkisi kaçınılmazdır. Çekim yerinin sahip olduğu imgenin turistik ürünün bütününe atfedilen imge ile tutarlı bir ilişki içinde olması gerekmektedir. Buna bağlı olarak tur operatörleri ürün geliştirme sürecinde ürün yelpazelerine kattıkları paket tur bileşenlerini mümkün olan her açıdan değerlendirilmektedirler.

2.2.4.6.1. Tercih Kümesinin Belirleyicisi Olarak İmge

Turistlerin tercih modeli, artçı tercih kümelerini belirleyen faktörlere sıkı sıkıya bağlıdır. Turizm araştırmaları literatüründe günümüze kadar yapılan çalışmalara bakıldığında temel olarak çekim yerinin çekim gücü veya çekiciliği olarak veya seyahat edenlerin çekim yerine karşı olan tutumları olarak tanımlanan çekim yeri imgesi, tercih kümelerinin oluşumunda üzerinde belirleyici bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sırakaya vd. (2000) imgenin tercih davranışı üzerindeki doğrudan etkisini örnekleme grupları üzerinde araştırmıştır. Bu çalışmalar, imgenin tercih davranışını gerçekten etkilediğini ortaya çıkartmıştır, ancak çekim yerinin uzaklığı ve fiyat ile seyahatin gerçekleştirileceği bölgeye olan tercihi arasında yapılan istatistiksel testler anlamlı sonuçlar üretmemiştir. Sırakaya et. al. Bu durumu fiyat ve çekim yeri uzaklığı gibi faktörlerin satın alma sürecini takip eden aşamalarda değerlendirilmesine bağlılamaktadır.

Literatürde itme ve çekme faktörleri olarak tanımlanan faktörler seyahat kararının verilmesi için gereken motivasyonun oluşmasını sağlamaktadır. Bunu izleyen aşamada ise seyahat motivasyonu ve çekim yeri imgesi seyahat kararının verilmesine yol açar. Ancak çekme ve itme faktörleri seyahatin kesinleşmesinin garantisini vermemektedir. Kesin kararın verilmesi üzerinde etkili olan zaman yeterliliği ve parasal yeterlilik gibi kısıtlayıcı faktörler mevcuttur (Rittichainuwat vd.,2003) .

2.2.4.6.2. İmge Oluşumu

İmge, insanlar herhangi bir yer, ürün veya kişi hakkında duygu ve düşünceler geliştirdikleri takdirde oluşur. İmge oluşumu seçilmiş izlenimlerin düzenlenmesi, yaratıcı bir bilişsel süreç olarak tanımlanabilir. Bu yaratıcı süreç içerisinde oluşturulan

imge, organik veya karmaık bir yapıya sahip olabilir. Organik imge ve karma imge olarak tanımlanan bu iki uç noktanın haricinde herhangi bir ürün, ki i veya çekim yerine ait imge, uyarılmı imge olarak kar ımıza çıkabilmektedir. Gartner organik imgenin; aile, e itim kurumları, e itsel kaynaklar veya arkada lar gibi ticari amaç ta ımayan bilgi kaynaklarından elde edilen bilgilerden olu turuldu unu söylemektedir. mge olu umu bireyler tarafından karma ık bilgi i leme stratejilerinin izlenmesi ile gerçekte mektedir. Bu bilgi i leme stratejileri imgesel i leme ile mantıksal i leme olarak iki farklı eilde gerçekte mektedir. mge i leme, duysal algılama yoluyla elde edilen bilginin hafızada temsil etti i duygu, dü ünçe ve hatıralara ili kin somut algısal verilere dayanması gereken bilgi i leme süreci olarak tanımlanmaktadır (Deslandes,2003:52). Mantıksal bilgi i leme süreci ise dı dünyada kar ıla ılan bilginin, birey tarafından yorumlandı ı, anla ıldı ı ve gelecekte kullanılmak üzere hafızada saklandı ı bilgi i leme sürecidir.

2.2.4.7. Tanıtım Faaliyetleri

Turizm sektöründe tanıtım faaliyetleri özel sektör (seyahat acenteleri, tur operatörleri, havayolu irketleri, oteller vs.) ve kamu sektörü tarafından yaygın biçimde yapılmaktadır. Birçok tur operatörü satı gücünü ve ürün/hizmetlerin satı miktarını arttırmak amacıyla tanıtım faaliyetleri yapmaktadır. Ayrıca tanıtım faaliyetleri firmanın satı miktarını de i tirebilme potansiyeline sahip oldu u kadar satılan ürün ve/veya hizmetlerin türünü de i tirebilme gücüne sahiptir

Turistlere yönelik olarak yürütülen tanıtım faaliyetleri genellikle bro ürler ve basılı yayın organlarını ileti im araçları olarak kullanmaktadır. Finansal açıdan güçlü irketler ise televizyonu sıklıkla kullanmaktadır (Friedland, T. S.,1977).

Tanıtım faaliyetlerinin tüketicinin satın alma davranı ı üzerindeki etkisi üzerine yapılan çalı malar sonucu iki farklı temel görü ortaya çıkmı tır. Bunlardan ilki, herhangi bir markanın satın alınması ve kullanılmasından sonra tüketicilerin tanıtım faaliyetlerine kar ı duyarsızla tı nı göstermektedir. Bunun temel nedeni tüketicilerin ki isel deneyim yoluyla elde ettikleri bilgilerin tanıtım aktiviteleri yoluyla elde ettikleri bilgilere göre daha baskın olmasıdır. Bir di er akıma ise tüketicilerin daha önce kullanımı oldukları ürünler ile ilgili tanıtım faaliyetlerine kar ı daha duyarlı hale geldikleri görü ünü ileri sürmektedir (Bridges,Briesch ve Yim., 2006).

MacInnis ve Price 1987 tarihli çalı masında turistik ürün satın alma sürecinde verilecek kararın önemli bir bölümünün, satın alınan ürünün tüketicide nasıl bir duygu

yaratıcı ile ilgili olduğu ortaya çıkmıştır. Hayal kurma ve duygular turistik ürünün satın alınma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Goossens içinde MacInnis ve Price, 1994). Tanıtım faaliyetleri tüketicide satın alma öncesi duyguların oluşturulmasında ve hayallerin gerçekleştirilmesi konusunda etkili olabilmektedir.

2.2.4.8. Broürler

Broür mevcut veya potansiyel turistler ile iletişim kurmak amacıyla tasarlanmış bir çeşitli basılı tanıtım aracıdır. Broürlerin tanıtım araçları olarak kullanımı hakkında yeterli araştırma bulunmasa da tarih boyunca kullanıldığı bilinmektedir. Broürler turistik ürünler için uyarılmış imgenin oluşturulmasında hayati rol oynamaktadır. Wicks ve Schuett'in 1991 ve 1993 tarihli çalışmaları, dağıtım mekanizmaları ve broürlerin kullanımını incelemektedir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre broürlerin tanıtım amacıyla kullanılan önemli elemanlar olduğu ortaya çıkmıştır.

Broürlerin tanıtım amacıyla kullanımına ilişkin günümüze kadar yapılmış araştırmalarda broürlerin üç farklı amaç için kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Bunlar:

- § Bilgi amaçlı broürler
- § Promosyon amaçlı broürler
- § Çekici broürler.

Broürlerin estetik olarak göze hoş görünür bir dizayna sahip olması ve tüketicilerde ilgi yaratır bir özelliğe sahip olması gerekmektedir.

Broürlerin marka tercihi etkileyebilen etkili pazarlama silahları olarak değerlendirilebilmesi için imge oluşumu, müşteri tatmini ve marka tercihinin etkileyebilme gücü broürlerin amaçları arasında yer almalıdır (Molina ve Esteban, 2006 içinde Tian-Cole ve Crompton, 2003) Bu nedenle broürlerin tasarımında turistlerin ihtiyaçlarına cevap verebilme gücü, marka imgesinin oluşumuna katkısının bulunup bulunmadığı, mevcut veya potansiyel turistlerin çekim yeri tercihinin etkileyebilme gücü göz önünde bulundurulmalıdır (Molina ve Esteban, 2006).

Araştırmalar turistlerin, seyahatlerine hazırlık aşamasında ihtiyaç duydukları bilgilerin oldukça fazla olduğunu göstermektedir (Goossens, 1994). Yine turistler öznel bilgileri çok daha fazla dikkate almaktadır. Bu nedenle turistlere yönelik olarak hazırlanan iletişim stratejilerinde ürünün teknik özelliklerinden daha ziyade deneyimsel ve özenle özelliklerinin vurgulanmasına dikkat edilmelidir (Goossens, 1994)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARA TIRMA BULGULARI

Bu bölümde ara tırmadan elde edilen bulguların sunumu ve yorumlanmasına yer verilmektedir.

Bölüm ankette yer alan ifadelere verilen cevapların sıklık (frekans) ve ortalamalarının sunumuyla başlamakta, likert ölçeğinde olduğu ifade edilen cevapların demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesiyle devam etmekte tur operatörlüünde markalamanın turistlerin tur operatörü tercihine etkisinin incelenmesiyle sonlanmaktadır.

3.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri ile İlgili Bulguların Değerlendirilmesi

Bu bölümde ara tırmaya katılan deneklerin demografik özelliklerine ilişkin veriler frekans ve yüzde dağılımı tablolarında verilmiştir.

Çizelge 3.1: Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

		n	%
Cinsiyet	Erkek	183	45.2
	Kadın	222	54.8
Yaş	20 veya altı	43	10.3
	21-25	40	9.5
	26-30	49	11.7
	31-35	51	12.2
	36-40	66	15.8
	41-45	63	15.0
	46 veya üstü	107	25.5
Medeni durum	Evli	229	55.6
	Bekar	183	44.4
Eğitim	İlköğretim	13	3.4
	Lise	201	53.0
	Üniversite	122	32.2
	Lisansüstü	43	11.3
Meslek	Emekli	23	6.1
	Kamu personeli	123	32.8
	Özel sektör personeli	162	43.2
	Kendi işi	67	17.9

Çizelge 3.1'e göre katılımcıların %45.2'si erkek (n=183), %54.8'i (n=222) ise kadındır. Ara tırmaya katılanlardan 19 kişi cinsiyet sorusunu cevaplandırmamış veya geçersiz cevap üretmiştir.

Yine çalı maya katılanların %10'u (n=43) 20 ya ve altı gurupta yer almakta, %9.4'ü (n=40) 21-25 ya arası gurubunda, %11.16'sı (n= 49) 26-30 ya ları arasında, %12'si (n=51) 31-35 ya ları arasında, %15.6'sı (n=66) 36-40 ya ları arasında, %14.9'u (n=63)41-45 ya ları arasında, %25.2'si ise (n=107) 46 ya ve üzerindedir. 5 katılımcı anketlerde ya ını belirtmemi tir.

Ara tırmaya katılanların %3.1'i (n=13) ilkö retim mezunu, %47.4'ü (n=201) lise mezunu, %28.8'i (n=122) üniversite mezunu, %10.1'i (n=43) ise lisansüstü programlardan mezundur.

Ara tırmaya katılanların %54'ü (n=229) evli, % 43.2'si (n=183) bekarıdır. Ayrıca % 2.8'lik (n=12) bir bölümü olu turan kitle bu soruyu yanıtlamaktan kaçınmı tir.

3.2 Katılımcılar Açısından Marka Kavramının Ne fade Etti ine li kin Bulgular

Çizelge 3.2'de katılımcılar açısından marka kavramının ne ifade etti ine ili kin bulgular yer almaktadır. Bu soruya katılımcılar birden fazla yanıt verebildikleri için toplam 1516 seçenek tercih edilmi tir.

Çizelge 3.2: Marka Kavramının Turistler Açısından Ne fade Etti ine li kin Bulgular

Marka Kavramı Hakkında Turistlerin Dü ünceleri	
	n
Kalite	340
Profesyonellik	221
Tatmin	185
Mü teri sadakati	179
De er	177
maj	176
Statü	85
Prestij	65
Güç	51
Ün	39

Verilen cevapların %22.4'ü (n=340) kalite, %14.6'sı profesyonellik,%12.1'i (n=184) tatmin, % 11.7'si (n=177) de er, % 11.7'si (n=178) mü teri sadakati, %11.6'sı (n=176) imaj, %5.6'sı (n=85) statü, %4.3'ü (n=65) prestij, %3.4'ü (n=51) güç, %2.6'sı (n=39) ündür.

Ankete katılan 424 denekten 5'i bu bölümdeki soruları cevaplandırmaktan kaçınınmı tır. Yukarıdaki sonuçlara göre marka kavramı denildi inde mü terilerin aklına kalite kavramı geldi i görülmektedir. Tüketiciler açısından markala mı tur operatörlerinin kaliteyi sa layan ve profesyonel i letmeler oldu u görülmektedir. Yine yukarıdaki verilerden tur operatörlü ünde markala manın mü teriler açısından bir prestij göstergesi olmadı ı ve %11.7'lik bir oranla markala manın mü teri sadakatini sa lamadı ı görülmektedir.

3.3. Katılımcıların Tur Operatörlerinden Tatil Satın Alma Önceliklerine li kin Bulgular

A a ıdaki tabloda mü terilerin tur operatörlerinden tatil satın alma önceliklerini belirten bulgular yer almaktadır.

Çizelge 3.3: Turistlerin Tur Operatörlerinden Tur Satın Alma Önceliklerine li kin Bulgular

Satın Alma Öncelikleri		
	n	%
Marka ismi	31	7.3
Ödeme kolaylı ı	19	4.5
Ucuz olması	122	38.8
Cazip promosyonlar sunması	53	12.5
Büyük ölçekli i letme olması	25	5.9
Ürün çe itlili i	79	18.6
Toplam	329	77.6
Yanıtsız	95	22.4
Toplam	424	100.0

Çizelge 3.3'e göre katılımcıların % 7.3'ü (n=31) tur operatöründen tatil satın alırken marka ismine önem veriyor. %4.5'lik (n=19) bir kesim ödeme kolaylıklarına önem veriyor. Ara tırmaya katılanların %28.8'i (n=122) satın alaca ı tatilin fiyatının ucuz olmasına önem verdi i anla ılmaktadır. Verilen yanıtların %5.9'u (n=25) tatil satın alma nedeninin irketin büyük ölçekli bir i letme oldu unu göstermektedir, %12.5'lik (n=53) bir kesim irketin cazip promosyonlar sunmasının önemli oldu unu

dü ünmektedir. Tatil satın alma önceliklerinde tur operatörünün sundu u ürünlerin ç e itlili inin önemli oldu unu dü ünenler ise %18.6'lık (n=79) bir kesimdir.

Turizm sektörü fiyat rekabetinin yo un olarak ya andı ı bir sektördür. Çizelge 3.3'de sunulan veriler de bunu do rular niteliktedir. Anketi cevaplayan turistlerin ço unlu u fiyata en fazla önemi vermektedir. Cazip promosyonlar ise yine satın alma öncelikleri listesinde üst sıralarda yer almaktadır. Markala mı tur operatörleri veya markala ma çabasında olan i letmeler için kalite-fiyat dengesinin kurulması önemlidir.

3.4. Katılımcıların Tur operatörlerinin Markala masıyla İlgili Dü üncelerine İli kin Bulgular

Turistlerin “Tur operatörleri markala abilir mi?” sorusuna verdikleri cevaplar çizelge 3.4'de özetlenmi tir. Buna göre bu soruya cevap veren turistlerin %47.4'ü (n=201) tur operatörlerinin markala abilece ini dü ünmektedir.

Çizelge 3.4: Turistlerin Tur Operatörlerinin Markala masıyla İlgili Dü üncelerine İli kin Frekans Da ılımı Çizelgesi

Sizce tur operatörleri markala abilir mi?		
	n	%
Evet	201	47.4
Kararsız	185	43.6
Hayır	30	7.1
Toplam	416	98.1
Kayıp de er	8	1.9
Toplam	424	100

Soruya cevap verenlerin %7.1'i (n=30) tur operatörlü ünde markala manın mümkün olmadı mını dü ünmektedir. %43.6'lık bir kesim (n=185) tur operatörlerinin markala ıp markala amayaca ı konusunda herhangi bir fikre sahip de ildir. %1.9'luk (n=8) bir kesim ise soruyu yanıtsız bırakmı tır.

Tur operatörlü ünde markala manın gerekli olup olmadı ma ili kin turist görü leri çizelge 3.5'da özetlenmektedir. Soruyu yanıtlayan turistlerin %31.1'i (n=132) tur operatörlerinin markala ması gerekti ini dü ünmektedir.

%18.2'lik (n=77) bir kesim tur operatörlerinin markala maması gerekti ini belirtmi tir. Soruyu yanıtlayan turistlerin %48.3'lük (n=205) bölümü tur operatörlerinin

markala ıp markala maması konusunda kararsız olduklarını belirtmi tir. %2.4'lük (n=10) bir kesim ise soruyu cevaplandırmamı tır.

Çizelge 3.5: Turistlerin Tur Operatörlü ünde Markala manın Gereklili i le İlgili Dü üncelerine li kin Frekans Da ılımı Çizelgesi

Sizce tur operatörleri markala malı mı?		
	n	%
Evet	132	31.1
Kararsız	205	48.3
Hayır	77	18.2
Toplam	414	97.6
Kayıp de er	10	2.4
Toplam	424	100

Çizelge 3.6: Tatil Satın Alınan Tur Operatörünün Markalı Bir İletme Olması le İlgili Bulgular

Tur operatörüm markalı bir İletmedir		
	N	%
Evet	347	81.8
Hayır	64	15.1
Toplam	411	96.9
Kayıp de er	13	3.1
Toplam	424	100

Çizelge 3.6'da Sarıgerme'de tatil yapan turistlerin tur satın aldıkları tur operatörünün markalı bir İletme olup olmadığı ile ilgili bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre turistlerin %81.8'i markalı bir tur operatörü aracılığı ile Sarıgerme'ye gelmi tir. %15.1'i ise markası bilinmeyen tur operatörleri aracılığı ile veya seyahatlerini kendileri organize ederek Sarıgerme'ye gelmi tir. İngiliz turistler arasında markalı İletmeleri tercih edildi i görülmektedir.

Çizelge 3.7'de "aynı tur operatöründen tekrar tatil satın almayı dü ünürüm" ifadesine turistlerin verdi i cevaplar görülmektedir. Turistlerin %87.3'ü (n=370) aynı tur operatöründen tekrar tatil satın almayı dü ünebileceklerini, %10.1' i (n=43) ise tekrar aynı tur operatöründen tur satın almak istemediklerini belirtmi tir.

Çizelge 3.7: Tekrar Satın Alma ile İlgili Bulgular

Aynı tur operatöründen tekrar tatil satın almayı düşünürüm		
	n	%
Evvet	370	87.3
Hayır	43	10.1
Toplam	413	97.4
Kayıp de er	11	2.6
Toplam	424	100

3.5 Markala mı Tur Operatörlerine İlişkin Özelliklerin Katılımcılar Açısından Ne Derece Önemli Oldu unu Gösteren Bulgular

Çizelge 3.8’de görüldü ü gibi tur operatörlerinin pazarlama faaliyetlerinin turistler tarafından kolay anlaşılır olmasının katılımcıların %40.6 (n=169) açısından önemli, %38.5’i (n=160) açısından çok önemli oldu u saptanmıştır. Bu soruya verilen cevapların ortalaması 4.10 düzeyindedir ve turistlerin kolay anlaşılır pazarlama faaliyetlerinin kendileri açısından önemli oldu u yönünde görüş belirttiklerini göstermektedir. Bu açıdan tur operatörlerinin pazarlama faaliyetlerinin basit ve anlaşılır olması turistler açısından önemli bulunmaktadır.

“Mü teri ihtiyaçlarına zamanında cevap verebilme” özelli ini turistlerin %68.7’si (n=283) çok önemli bulmaktadır. Yine turistlerin %26.5’i (n=109) bu özelli in kendileri açısından önemli oldu unu belirtmişlerdir.

Bununla birlikte “rahat bir tatil sunma” özelli ini katılımcıların %75.7’si (n=314) çok önemli bulmaktadır. Yine katılımcıların %21.9’u bu özelli in kendileri açısından önemli oldu unu belirtmiştir. Bu soruya verilen cevapların ortalaması 4.73 düzeyindedir ve bu da turistlerin tur operatörlerinin rahat bir tatil sunmasının kendileri için önemli oldu u yönünde görüş belirttikleri anlamına gelmektedir. Bulguların gösterdiği ne göre markala ma faaliyetleri içinde tur operatörlerinin rahat bir tatil sunma konusuna önem vermeleri gerekmektedir

Markala mı tur operatörlerinin bir özelli i olarak “güvenlik sa laması” turistlerin %71.6’sı (n= 298) tarafından çok önemli bulunmaktadır. %21.2’lik bir kesim ise bu özelli in kendileri için önemli oldu unu belirtmiştir. Bu soruya verilen cevapların ortalaması 4.62 düzeyindedir ve tur operatörünün güvenli bir tatil sa lamasının turistler açısından önemli oldu u yönünde görüş bildirdiklerini göstermektedir. Güvenlik

ngiliz turistler için önemli bir faktör olarak karımıza çıkmaktadır. Markala manın sunulan hizmetler için bir standart sa layarak turistlerde tur operatörüne kar ı güven olu turması için paket tatil bile enlerini sunan i letmelerin güvenlik standartları tur operatörü tarafından sıkı bir e kilde denetlenmelidir.

Çizelge 3.8: Markala mı Tur Operatörlerine li kin Özelliklerin Turistler Açısından Ne Derece Önemli Oldu unu Gösteren Bulgular

	Hiç önemli de ildir		Önemli de ildir		Kısmen önemli		Önemli		Çok önemli		N	Ort.	Standart sapma
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
Kolay anlaşılır pazarlama	5	1.2	21	5.0	61	14.7	169	40.6	160	38.5	416	4.10	.91
Mü teri ihtiyaçlarına zamanında cevap verme	3	.7	4	1.0	13	3.2	109	26.5	283	68.7	412	4.61	.67
Rahat bir tatil sunma	1	.2	1	.2	8	1.9	91	21.9	314	75.7	415	4.73	.53
Güvenlik	3	.7	3	.7	24	5.8	88	21.2	298	71.6	416	4.62	.69
Hizmet kalitesinin düşük olması	137	35.9	31	8.1	40	10.5	66	17.3	108	28.3	382	2.94	1.68
Personelin mü terilerle olan ili kilerinin kötü olması	131	34.8	19	5.1	43	11.4	79	21.0	104	27.7	376	3.02	1.66
Yöneticilerin profesyonel olmaması	24	6.4	135	35.9	36	9.6	96	25.5	85	22.6	376	3.03	2.27
Çalı anların düşük performansı	24	6.5	126	34.0	43	11.6%	93	25.1	85	22.9	371	2.99	1.63

Markala mı tur operatörlerinden bir özelli i olarak “hizmet kalitesinin düşük olması” ifadesine ili kin turistlerin verdi i cevaplar %35.9 (n=137) düzeyinde hiç önemli de ildir, %8.1 (n=31) düzeyinde önemlidir, %10.5 (n=40) düzeyinde kısmen önemli, %17.3 (n=66) düzeyinde önemli de ildir, %28.3 (n=108) düzeyinde hiç önemli de ildir eklindedir. Elde edilen bulgular hizmet kalitesinin yüksek olmasının turistler

açısından çok önemli bulunduğunu göstermektedir. Kaliteli hizmet markalamı bir tur operatöründen beklenen özellikler arasında üst sıralarda yer almaktadır.

“Personelin mü terilerle olan ilişkilerinin kötü olması” ifadesine ilişkin turistlerin verdiği cevaplar %34.8’i (n=131) çok önemlidir, %5.1’i (n= 19) önemlidir, %11.4’ü (n=43) kısmen önemlidir, %21’i (n=79) önemli değildir, %27.7’si (n=104) hiç önemli değildir eklindedir. Personelin mü terilerle olan ilişkilerinin düzeyi turistler tarafından çok önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmamaktadır.

“Yöneticilerin profesyonel olmaması” ifadesi ile ilgili cevaplara göre yöneticilerin profesyonel olması ifadesine turistlerin verdiği cevapların %35.9’u (n=135) çok önemlidir, %6.4’ü (n=24) önemlidir, %9.6’sı (n=36) kısmen önemlidir, %22.6’sı (n=85) önemli değildir, %25.5’i (n=96) hiç önemli değildir eklindedir. Turistlerin bu soruya verdiği cevapların çok önemlidir, önemli değildir ve hiç önemli değildir ifadeleri arasında da ılıyorsa olması turistlerin yöneticilerin profesyonel olması konusunda farklı görüşlerde olduklarını göstermektedir. Turistlerin %25.5’i için tatil satın aldıkları tur operatörünün yöneticilerinin profesyonelliği önem taşımamaktadır. Atileri sırasında üst düzey yöneticiler ile etkileşimde bulunmayan turistlerin tur operatörü yönetiminin profesyonellik derecesinin tatillerini nasıl etkileyeceği konusunda bir fikri olmadığını görülmektedir.

“Çalışanların düşük performansı” ifadesi ile ilgili turistlerin verdiği cevapların %34’ü (n=126) çok önemlidir, %6.5’i (n=24) önemlidir, %11.6’sı (n=43) kısmen önemlidir, %22.9’u (n=85) önemli değildir, %25.1’i (n=93) hiç önemli değildir eklindedir. Elde edilen bulgular turistlerin tur operatörü personelinin performansına çok önem verdiğini göstermektedir. Çalışanların düşük performans göstermesi turistler tarafından kabul istenmemektedir.

3.6. Markalamı Tur Operatörlerinin Satın Alma Davranışı Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bulgular

Çizelge 3.9’da markalamı tur operatörlerinin satın alma davranışı açısından değerlendirilmesine yönelik frekans ve ortalamalar görülmektedir

“Tur satın alacağım tur operatörü markalı bir tur operatörü olmalıdır” ifadesine turistlerin toplamda %32.6’sı kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum ekinde yanıt vererek olumlu görüş belirtmişlerdir.

Çizelge 3.9: Markala mı Tur Operatörlerinin Satın Alma Davranı ı Açısından De erlendirilmesine Yönelik Bulgular

fadeler	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		N	Ort.	Standart sapma
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
Markalı tur operatörü olması	30	8.6	104	29.7	102	29.1	84	24.0	30	8.6	350	2.94	1.11
Güven duygusu	6	1.4	40	9.6	65	15.7	186	44.8	118	28.4	415	3.89	.97
Üründen daha fazlasını sunması	8	1.9	65	15.7	95	23.0	175	42.4	70	16.9	413	3.57	1.01
Tatmin edici personel ili kileri	5	1.2	20	4.8	59	14.3	205	49.6	124	30.0	413	4.02	.86
Markayla Özde le me	18	4.3	74	17.8	106	25.5	181	43.5	37	8.9	416	3.35	1.01
Fiyat	183	44.7	99	24.2	54	13.2	22	5.4	51	12.5	409	2.30	1.13
maj	128	31.1	28	6.8	98	23.8	25	6.1	133	32.3	412	3.00	1.07
Prestij	63	15.3	21	5.1	83	20.1	47	11.4	199	48.2	413	3.46	1.04
Marka ünü	145	35.2	33	8.0	96	23.3	25	6.1	113	27.4	412	2.88	1.09
Mü teri tatmin düzeyinin dü ük olması	135	33.2	126	31.0	91	22.4	16	3.9	39	9.6	407	2.22	1.11
Mü teri ihtiyaçlarına zamanında cevap verememe	122	30.1	126	31.1	89	22.0	23	5.7	45	11.1	405	2.30	1.18
Kalite standartlarının dü ük olması	182	44.6	86	21.1	94	23.0	6	1.5	40	9.8	408	2.26	.95

Turistlerin toplmada 38.3%'ü kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum ekinde olumsuz görü belirtmi tir. Ara tırmaya katılan turistlerin üçte birinden daha fazlası tur satın aldıkları tur operatörünün markalı bir i letme olması gerekti ini belirtmi tir. Markanın bir pazarlama silahı olarak potansiyel mü terilerin üçte birinden daha fazlasının satın alma kararları üzerinde etki sa ladı ı görülmektedir.

“Tur satın alca ım tur operatörü güven sa lamalıdır” ifadesine ili kin turist görü lerine göre toplamda 73.2%'lik bir kesim kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum ekinde olumlu görü belirtmi tir. Toplamda 11%'i kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum ekinde yanıt vererek olumsuz görü bildirmi lerdir. Soruyu

yanıtlayanların %15.7'si (n=65) kararsız olduklarını bildirmişlerdir. Elde edilen bulgular tur satın alınan tur operatörü işletmesinin güvenilir bir işletme olması gerekliliğini destekler niteliktedir.

“Tur satın aldığım tur operatörü tatil ürününden daha fazlasını sunmalıdır” ifadesine turistler toplamda %59.3'ü (n=245) katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vererek olumlu görüş bildirmişlerdir. %17.6'sı (n=73) katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum cevapları vererek olumsuz görüş bildirmişlerdir. Turistlerin %23'ü (n=95) kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Markanın eklenen bir değer yaratarak (marka değeri) turistlere sunması turistlerin bu beklentisinin karşılanması açısından önem taşımaktadır. Müşteriler ödedikleri para karşılığında aldıkları tatil ürününün dışında farklılık yaratan markaya özgü hizmetlerle karşılaştıklarında olumlu bir izlenim edinmektedirler.

“Personelin hizmetleri tatmin edici düzeyde olmalıdır” ifadesine verilen cevapların toplamda %79.6'sı (n=329) katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum yanıtını vererek olumlu görüş belirtmişlerdir. Turistlerin %6'sı katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum cevaplarını vererek olumsuz görüş bildirmişlerdir. Soruyu yanıtlayan turistlerin %14.3'ü (n=59) kararsız olduklarını belirtmişlerdir.

“Kendimi tur operatörümün markasıyla özdeşleştiririm” ifadesine turistlerin toplamda %52.4'ü (n=218) katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabı vererek olumlu görüş belirtmişlerdir. Turistlerin %22.1'i (n=92) katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap vererek olumsuz görüş belirtmişlerdir. Soruyu yanıtlayanların %25.5'i (n=106) kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Müşterilerin belirttiği şekilde turiste olumlu bir izlenim yaratan markalar bir çeşit marka bağlılığı yaratmakta ve turistler daha sonraki satın alma kararlarını kendilerini özdeşleştirdikleri marka lehine vermektedirler. Tur operatörlerinin hedef pazarları doğru belirlemesi ve marka özelliklerini hedeflenen tüketici profiline uygun biçimde geliştirmesi turistlerin marka ile kendilerini özdeşleştirmelerini kolaylaştıracaktır.

“Fiyat benim için önemli değildir” şeklinde olumsuz olarak sorulan soruya turistlerin %69.1'i (n=282) katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevaplarını vererek olumlu görüş bildirmişlerdir. Turistlerin %17.9'u (n=73) katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum cevaplarını vererek olumsuz görüş bildirmişlerdir. Soruyu yanıtlayan turistlerin %13.2'si (n=54) kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Fiyat turistlerin satın alma kararları üzerinde önemli bir belirleyici etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Marka rekabetine yönelmek fiyat duyarlılığı olan sektörlerde karlılığı artırmanın bir yolu olarak kullanılabilir.

“Tatil satın alırken tur operatörünün olumlu imajı satın alma kararımı etkileyen önemli faktörlerden biridir” sorusuna turistlerin toplamda %37.9’u (n=156) katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevaplarını vererek olumlu görüş belirtmişlerdir. Turistlerin toplamda %38.4’ü (n=158) katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum cevaplarını vererek olumsuz görüş belirtmişlerdir. Turistlerin %23.8’i (n=98) kararsız görüş belirtmişlerdir. Marka imajı satın alma kararlarını etkileyen bir diğer önemli faktör olarak kararımıza çıkmaktadır. İmaj konusunda çalışmaların yürütülmesi kararsız kesimin görüşlerinin olumlu yönde değiştirilmesini sağlayabilir.

“Tur operatörünün marka imajı benim için bir prestij göstergesi değildir” ekinde olumsuz olarak sorulan soruya turistlerin toplamda 20.4%’ü (n=84) katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum ekinde cevaplayarak olumlu görüş bildirmişlerdir. Turistlerin toplamda 59.6%’sı (n=247) katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum ekinde cevap vererek olumsuz görüş belirtmişlerdir. Turistlerin %20.1’i (n=83) kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Turistlerin büyük çoğunluğu için tur satın aldıkları tur operatörü markası bir prestij göstergesidir. Turistlerde yaratılan prestijli ürün kullanma duygusu özellikli fiyat politikaları ile gelir yaratma amacıyla kullanılmaktadır.

“Tur operatörünün marka ününün yüksek olması tur operatörü seçimimi etkileyen önemli bir faktördür” ifadesine turistlerin toplamda %43.2’si (n= 178) katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabı vererek olumlu görüş belirtmişlerdir. Turistlerin toplamda %33.5’i (n= 138) katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum ekinde cevap vererek olumsuz görüş belirtmişlerdir. Turistlerin %23.3’ü (n=96) kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Marka ünü yüksek firmalar turistleri işletmelerine çekme konusunda rekabet avantajına sahiptir. Tur operatörlerinin ünlü bir markaya sahip olması turistlerin satın alma öncesi oluşturdıkları uyandırılmış tur operatörü şirketleri kümesi içerisinde yer alma ihtimallerini arttırmaktadır.

“Tercih ettiğim tur operatörünün müşteri tatmin düzeyi düşüktür” ekinde olumsuz olarak sorulan soruya turistlerin toplamda %64.2’si (n=261) katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevaplarını vererek olumlu görüş belirtmişlerdir. Turistlerin toplamda %13.5’i (n=55) katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum cevaplarını vererek

olumsuz görü belirtmi tir. Turistlerin %22.4'ü (n=91) kararsız olduklarını belirtmi lerdir. Tur operatörünün geçmi te sundu u hizmetler ve mü teri tatmin düzeyinin yüksek olması turistlerin satın alma kararları üzerinde etkili bir faktör olarak kar ımıza çıkmaktadır.

“Tur satın aldı m tur operatörü mü terilerin taleplerine zamanında cevap verememelidir” ekinde olumsuz olarak sorulan soruya turistlerin toplamda %61.2'si (n=248) katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevaplarını vererek olumlu görü belirtmi lerdir. Turistlerin toplamda %16.8'i (n=68) katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum cevaplarını vererek olumsuz görü belirtmi lerdir. Turistlerin %22'si (n=89) kararsız olduklarını belirtmi lerdir. Mü teri taleplerine zamanında cevap verme turistlerin satın alma kararlarını etkileyen bir di er önemli faktör olarak kar ımıza çıkmaktadır. Tur operatörü bünyesinde çalı an mü teri temsilcilerinin e itim ve profesyonelli i bu a amada ön plana çıkmakta markala ma faaliyetlerinin bir bölümü olarak personel e itiminin önemi görülmektedir.

“Kalite standartları dü ük tur operatörlerini tercih ederim” ekinde olumsuz olarak sorulan soruya turistlerin toplamda %65.7'si (n=268) katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevaplarını vererek olumlu görü belirtmi lerdir. Turistlerin toplamda %11.3'ü (n= 46) katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum cevaplarını vererek olumsuz görü belirtmi lerdir. Soruyu yanıtlayanların %23'ü (n=94) kararsız olduklarını belirtmi lerdir. Kalite standartları mü teriler açısından satın alma öncesinde sa lıklı olarak de erlendirilemeyen bir kavram olarak kar ımıza çıkmaktadır.

3.7. Katılımcıların Tatil Satın Aldıkları Tur Operatörüyle İlgili Dü üncelerine İli kin Bulgular

Turistlerin tatil satın almı oldukları tur operatörü ile ilgili dü ünceleri çizelge 3.10'de özetlenmektedir. “Tatil satın aldı m tur operatörü yüksek kalite standartlarına sahiptir” ifadesine turistlerin toplamda %72.7'si (n=304) kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevaplarını vererek olumlu görü sergilemi lerdir. Toplamda %7.6'sı kesinlikle katılmıyorum (n=32) ve katılmıyorum seçeneklerini i aretleyerek olumsuz görü sergilemi lerdir. Bu soruyu yanıtlayan turistlerin %19.6'sı kararsız olduklarını belirtmi lerdir. Ara tırma sonuçlarının gösterdi i üzere Sarıgerme'de tatil yapan ngiliz turistlerin %70'inden fazlası markalı tur operatörlerini tercih etmi tir.

“Tatil satın aldığım tur operatörünü çevremdekilere tavsiye ederim” ifadesine toplamda %78 ‘i (n=325) kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum ekinde yanıt vererek olumlu görüş belirtmişlerdir. Bu soruya cevap veren turistlerin %8.4’ü (n=35)

Çizelge 3.10: Turistlerin Tatil Satın Aldıkları Tur Operatörüyle İlgili Dönüşümlerine İlişkin Bulgular

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		N	Ort.	Standart sapma
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
Yüksek kalite standartlarına sahiptir	8	1.9	24	5.7	82	19.6	211	50.5	93	22.2	418	3.85	0.90
Çevremdekilere tavsiye ederim	17	4.1	18	4.3	57	13.7	185	44.4	140	33.6	417	3.99	1.01
Rahat bir tatil ortamı sağlayamamaktadır	206	49.5	129	31.0	40	9.6	13	3.1	28	6.7	416	2.0	0.98
Memnun değilim	172	41.5	160	38.6	42	10.1	14	3.4	26	6.3	414	1.94	1.02
Personel ihtiyaçlarımı karşılayamamaktadır	173	41.9	135	32.7	56	13.6	15	3.6	34	8.2	413	2.08	1.06

katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum ekinde yanıt vererek olumsuz görüş belirtmişlerdir. Soruyu yanıtlayan turistlerin %13.7’si (n=57) kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Sarıgerme’de tatil yapan turistlerin büyük çoğunluğunun tur satın aldıkları tur operatörünün hizmetlerinden memnun olduğunu görülmektedir.

“Tatil satın aldığım tur operatörü rahat bir tatil ortamı sağlayamamaktadır” ekinde olumsuz olarak sorulan soruya turistlerin toplamda %80.5’i (n=335) kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum ekinde yanıt vererek tur operatörlerinin rahat bir tatil ortamı sağladığı yönünde olumlu görüş bildirmişlerdir. Bu soruyu yanıtlayan turistlerin %9.8’i (n= 41) katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum ekinde yanıtlayarak olumsuz görüş bildirmişlerdir. Soruyu yanıtlayan turistlerin %9.6’sı (n=40) kararsız olduklarını belirtmişlerdir.

“ Tatil satın aldı m tur operatöründen memnun de ilim” ekinde olumsuz olarak sorulan soruya turistlerin toplamda %80.1’i (n=332) kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum ekinde yanıt vererek olumlu görü bildirmi lerdir. Toplamda %9.7’si (n=40) katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum ekinde yanıtlayarak olumsuz görü bildirmi lerdir. Soruyu yanıtlayanların %10.1’i (n=42) kararsız olduklarını belirtmi lerdir.

“Tatil satın aldı m tur operatörü personeli ihtiyaçlarımı kar ılayamamaktadır” ekinde olumsuz olarak sorulan soruya turistlerin toplamda %74.6’sı (n=308) kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum ekinde yanıt vererek olumlu görü bildirmi lerdir. Turistlerin toplamda %11.8’i (n=49) kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum ekinde yanıt vererek olumsuz görü bildirmi lerdir. Soruyu yanıtlayan turistlerin %13.6’sı (n=56) kararsız olduklarını belirtmi lerdir.

3.8. Katılımcıların Markala mı Tur Operatörlerinin Özelliklerine Yönelik Görü lerinin Demografik Özelliklerine Göre Kar ıla tırılması

Bu bölümde turistlerin markala mı tur operatörlerine ait özelliklere ili kin görü lerinin demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermedi i ara tırılmı tır.

Ankette belirtilen 3 farklı ölçek için verilen cevaplar parametrik testlerin kullanılması için bir önko ul olan varyansların homojen da ılımı önko ulunu kar ılamadı ı için ANOVA ve t-testlerinin parametrik olmayan kar ılı ı olan Kruskal-Wallis testi ve Mann Whitney U testleri ile incelenmi tir. Parametrik olmayan testler uygulanan ifadelere ili kin varyansların homojenli i tabloları Ek-3’de yer almaktadır.

Turistlerin markala mı tur operatörlerinin özelliklerine yönelik görü lerinin ya a göre kar ıla tırılmasına ili kin ba ımsız örneklem için Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.11’de görülmektedir. Test sonuçlarına göre turistlerin görü leri arasında ya de ikeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Çizelge 3.11: Turistlerin Markala mı Tur Operatörlerinin Özelliklerine Yönelik Görü lerinin Ya a Göre Kar ıla tırılması
Ba ımsız Örneklem ler için Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

Test Sonucu (a,b)								
	Kolay anla ılır pazarlama faaliyetleri	Mü teri ihtiyaçlarına zamanında cevap verme	Rahat bir tatil sunma	Güvenlik	Hizmet kalitesinin dü ük olması	Çalı anların mü teri ili kilerinin kötü olması	Yöneticilerin profesyonel olmaması	Çalı anların dü ük performansı
Ki-kare de eri	3.710	4.599	4.752	11.240	8.111	10.635	1.250	3.899
Serbestlik derecesi	6	6	6	6	6	6	6	6
Anlamlılık	0.716	0.596	0.576	0.081	0.230	0.100	0.974	0.690
a. Kruskal Wallis Testi								
b. Gruplama de i keni: Ya								

Turistlerin markala mı tur operatörlerinin özelliklerine yönelik görüşlerinin medeni duruma göre kar ıla tırılması ile ilgili iki ba ımsız örneklem için Mann-Whitney U testi sonuçları çizelge 3.12’de görülmektedir.

Çizelge 3.12: Turistlerin Markala mı Tur Operatörlerinin Özelliklerine Yönelik Görü lerinin Medeni Duruma Göre Kar ıla tırılması
ki Ba ımsız Örneklem için Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Test Sonucu (a)				
	Kolay anla ılır pazarlama faaliyetleri	Mü teri ihtiyaçlarına zamanında cevap verme	Rahat bir tatil sunma	Güvenlik
Mann-Whitney U	19,389.500	18,603.000	18,643.000	19,917.000
Wilcoxon W	35,679.500	43,356.000	44,294.000	45,342.000
Z	-0.707	-1.237	-1.688	-0.239
Anlamlılık (Çift yönlü)	0.479	0.216	0.091	0.811

Çizelge 3.12 (Devamı): Turistlerin Markala mı Tur Operatörlerinin Özelliklerine Yönelik Görü lerinin Medeni Duruma Göre Kar ıla tırılması ki Ba ımsız Örneklem için Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	Hizmet kalitesinin düşük olması	Çalı anların mü teri ilikilerinin kötü olması	Yöneticilerin profesyonel olmaması	Çalı anların düşük performansı
Mann-Whitney U	16,994.000	16,177.000	15,788.500	15,505.000
Wilcoxon W	31,529.000	30,205.000	35,221.000	29,200.000
Z	-0.092	-0.368	-0.760	-0.613
Anlamlılık (Çift yönlü)	0.927	0.713	0.447	0.540
a.Gruplama de ikeni: Medeni durum				

Test sonuçlarına göre turistlerin markala mı tur operatörlerinin özellikleri ile ilgili ifadelere verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0.05$). Evli ve bekarların markala mı tur operatörlerinin özelliklerine ilişkin görüşleri benzerdir.

Turistlerin markala mı tur operatörlerinin özelliklerine yönelik görüşlerinin eğitim durumuna göre kar ıla tırılması ba ımsız örneklem için Kruskal Wallis testi ile yapılmıştır. Çizelge 3.13’de test sonuçları görülmektedir. Test sonuçlarına göre “kolay anlaşılır pazarlama faaliyetleri” ifadesine verdikleri yanıtlar ve “güvenlik” ifadesine verdikleri yanıtlar eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir. Çizelge 3.14’de bu ifadeler için verilen yanıtlara ilişkin ortalama sıraları görülmektedir.

Çizelge 3.13: Turistlerin Markala mı Tur Operatörlerinin Özelliklerine Yönelik Görü lerinin Eğitim Durumuna Göre Kar ıla tırılması Ba ımsız Örneklem için Kruskal Wallis Testi

Test Sonucu (a,b)				
	Kolay anlaşılır pazarlama faaliyetleri	Mü teri ihtiyaçlarına zamanında cevap verme	Rahat bir tatil sunma	Güvenlik
Ki-kare değeri	14.429	5.343	4.237	9.695
Serbestlik derecesi	3	3	3	3
Anlamlılık	0.002	0.148	0.237	0.021

Çizelge 3.13 (devamı): Turistlerin Markala mı Tur Operatörlerinin Özelliklerine Yönelik Görü lerinin E itim Durumuna Göre Kar ıla tırılması Ba ımsız Örneklemeler için Kruskal Wallis Testi

	Hizmet kalitesinin dü ük olması	Çalı anların mü teri ili kilerinin kötü olması	Yöneticilerin profesyonel olmaması	Çalı anların dü ük performansı
Ki-kare de eri	2.059	1.346	2.447	0.252
Serbestlik derecesi	3	3	3	3
Anlamlılık	0.560	0.718	0.485	0.969
a. Kruskal Wallis Testi				
b. Gruplama de i ken: E itim				

Çizelge 3.14’de görülen sıralamalar incelendi inde kolay anla ılır pazarlama faaliyetleri ifadesine verilen yanıtlar arasındaki en büyük fark ilkö retim mezunu turistler ve lisansüstü dereceye sahip turistler arasındadır. “Güvenlik” de i ken için ise en büyük fark lise mezunları ile ilkö retim mezunları arasındadır. Lise mezunları tur operatörlerinin güvenli bir tatil sunmasına en fazla önemi vermektedir.

Çizelge 3.14: Turistlerin Markala mı Tur Operatörlerinin Özelliklerine Yönelik Görü lerinin E itim Durumuna Göre Kar ıla tırılması Ba ımsız Örneklemeler için Kruskal Wallis Testi Sıralaması

	E itim	n	Ort.
Kolay anla ılır pazarlama faaliyetleri	İkö retim	13	236.62
	Lise	197	200.67
	Üniversite	119	166.28
	Lisansüstü	43	162.37
	Toplam	372	
Güvenlik	İkö retim	12	137.75
	Lise	197	195.88
	Üniversite	119	182.89
	Lisansüstü	43	162.8
	Toplam	371	

Çizelge 3.15: Turistlerin Markala mı Tur Operatörlerinin Özelliklerine Yönelik Görü lerinin Mesle e Göre Kar ıla tırılması Ba ımsız Örneklemeler için Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Test Sonucu (a,b)				
	Kolay anlaşılır pazarlama faaliyetleri	Mü teri ihtiyaçlarına zamanında cevap verme	Rahat bir tatil sunma	Güvenlik
Ki-kare dereesi	2.459	3.756	4.416	7.792
Serbestlik derecesi	3	3	3	3
Anlamlılık	0.483	0.289	0.22	0.051
	Hizmet kalitesinin düşük olması	Çalı anların mü teri ilikilerinin kötü olması	Yöneticilerin profesyonel olmaması	Çalı anların düşük performansı
Ki-kare dereesi	1.869	3.687	8.101	4.755
Serbestlik derecesi	3	3	3	3
Anlamlılık	0.6	0.297	0.044	0.191
a. Kruskal Wallis Testi				
b. Grublama dereesi kenisi: Meslek				

Turistlerin markala mı tur operatörlerinin özelliklerine yönelik görüşlerinin mesle e göre kar ıla tırılması ba ımsız örneklemeler için Kruskal Wallis testi ile gerçekleştirilmiştir. Çizelge 3.15’de test sonuçları görülmektedir. Test sonuçlarına göre yöneticilerin profesyonel olmaması ile ilgili ifadeye verilen cevaplar meslek dereesi kenisi bakımından istatistiksel olarak farklılık göstermektedir ($p < 0.05$). Yöneticilerin profesyonelli i ile ilgili ifadeye verilen cevaplar arasındaki en büyük farklılık emekliler ve özel sektör personeli arasındadır.

Çizelge 3.16: Turistlerin Markala mı Tur Operatörlerinin Özelliklerine Yönelik Görü lerinin Mesle e Göre Kar ıla tırılması Ba ımsız Örneklemeler için Kruskal Wallis Testi Sıralaması

	Medeni Durum	n	Derece ortalaması
Yöneticilerin profesyonel olmaması	Emekli	16	209.28
	Kamu personeli	108	173.88
	Özel sektör personeli	148	164.79
	Kendi isisi	59	142.88
	Toplam	331	

Çizelge 3.16’de yöneticilerin profesyonel olması ifadesine turistlerin verdiği yanıtların sıralaması görülmektedir. Buna göre kendisine sahip olan mü teriler tur operatörlerinin yöneticilerinin profesyonelliğine en fazla önemi göstermektedir. Profesyonelliğe en az önem verenler ise emeklilerdir.

Çizelge 3.17: Turistlerin Markala mı Tur Operatörlerinin Özelliklerine Yönelik Görü lerinin Cinsiyete Göre Kar ıla tırılması
ki Ba ımsız Örneklem için Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Test Sonuçları (a)				
	Kolay anlaşılır pazarlama faaliyetleri	Mü teri ihtiyaçlarına zamanında cevap verme	Rahat bir tatil sunma	Güvenlik
Mann-Whitney U	19,513.50	17,919.00	17,535.50	18,132.00
Wilcoxon W	35,803.50	33,850.00	34,006.50	34,063.00
Z	-0.1	-1.348	-2.274	-1.513
Anlamlılık (Çift yönlü)	0.921	0.178	0.023	0.13
	Hizmet kalitesinin düşük olması	Çalı anların mü teri ili kilerinin kötü olması	Yöneticilerin profesyonel olmaması	Çalı anların düşük performansı
Mann-Whitney U	16,360.00	15,937.50	15,281.00	15,004.00
Wilcoxon W	35,275.00	29,965.50	29,259.00	28,534.00
Z	-0.235	-0.1	-0.935	-0.708
Anlamlılık (Çift yönlü)	0.814	0.92	0.350	0.479
a. Gruplama de ikeni: Cinsiyet				

Turistlerin markala mı tur operatörlerinin özelliklerine yönelik görüşlerinin cinsiyete göre kar ıla tırılması ile ilgili sonuçlar çizelge 3.17’de görülmektedir. Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre turistlerin markala mı tur operatörlerinin özellikleri ile ilgili ifadelerine verdikleri cevaplar rahat bir tatil sunma ifadesi dışında farklılık göstermemektedir.

Çizelge 3.18: Turistlerin Markala mı Tur Operatörlerinin Özelliklerine Yönelik Görü lerinin Cinsiyete Göre Kar ıla tırılması
ki Ba ımsız Örneklem için Mann-Whitney U Testi Sıralaması

	Cinsiyet	n	Derece ortalaması	Dereceler toplamı
Rahat bir tatil sunma	Erkek	181	187.88	34,006.50
	Kadın	215	207.44	44,599.50
	Toplam	396		

Çizelge 3.18’da görülen Mann Whitney U testi sıralandırmasına göre kadınlar erkeklere göre tur operatörünün rahat bir tatil sunması konusuna daha fazla önem vermektedirler.

3.9. Tur Operatörlü Ünde Markala manın Satın Alma Davranı ı Üzerine Etkisine li kin Turist Görü lerinin Demografik Özelliklere Göre Kar ıla tırılması

Tur operatörlü ünde markala manın satın alma davranı ı üzerine etkisine ili kin turist görü lerinin ya a göre kar ıla tırılması ba ımsız örneklem için Kruskal Wallis testi ile yapılmı tır. Çizelge 3.19’de test sonuçları görülmektedir.

Çizelge 3.19: Tur Operatörlü Ünde Markala manın Satın Alma Davranı ı Üzerine Etkisine li kin Turist Görü lerinin Ya a Göre Kar ıla tırılması Ba ımsız Örneklem için Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Test Sonuçları (a,b)						
	Tur operatörü tercihimi markalı olmalıdır	Güven duygusu	Üründen daha fazlasını sunması	Personelin mü terilerle olan ili kilerinin tatminkâr düzeyde olması	Markayla özde le me	Fiyat
Ki-kare de eri	4.489	6.288	10.289	7.178	4.275	7.545
Serbestlik derecesi	6	6	6	6	6	6
Anlamlılık (Çift yönlü)	0.611	0.392	0.113	0.305	0.639	0.273
	maj	Prestij	Marka ünü	Mü teri tatmin düzeyinin dü ük olması	Mü teri ihtiyaçlarına zamanında cevap verememe	Dü ük kalite standartları
Ki-kare de eri	17.065	5.779	9.231	9.562	14.89	5.518
Serbestlik de eri	6	6	6	6	6	6
Anlamlılık (Çift yönlü)	0.009	0.448	0.161	0.144	0.021	0.479
a. Kruskal Wallis Testi						
b. Gruplama de i ken: Yas						

Test sonuçlarına göre “imaj” ve “mü teri ihtiyaçlarına zamanında cevap verememe” de i kenlerine turistlerin verdi i cevaplar arasında farklı ya guruları açısından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmu tur ($p<0.05$). Çizelge 3.20’de farklı ya gurularının imaj ve mü teri ihtiyaçlarına zamanında cevap verme ifadeleri hakkında belirttikleri görülerin Kruskal Wallis testi sıralaması görülmektedir. “Mü teri ihtiyaçlarına zamanında cevap verememe” de i keni açısından en büyük farklılık 21-25 ya gurubu ile 41- 45 ya gurubu arasında ortaya çıkmı tur. “maj” de i keni açısından en büyük farklılık 26-30 ya gurubu ile 46 ve üstü ya gurubu arasında ortaya çıkmı tur. Tur operatörünün mü teri ihtiyaçlarına zamanında cevap verebilmesi 21-25 ya gurubu açısından çok önemli bulunmaktadır. Mü teri ihtiyaçlarının zamanında kar ılanabilmesi konusuna en az önemi verenler ise 41-45 ya arası gurubunda olan mü terilerdir. Tur operatörünün sahip oldu u imajın tur operatörü tercihi üzerindeki etkisi en yüksek olan gurup 26-30 ya arası gurubunda yer alan mü terilerdir. 46 ve üzeri ya gurubundaki mü teriler imaja en az önemi vermektedir.

Çizelge 3.20: Tur Operatörlü ünde Markala manın Satın Alma Davranı ı Üzerine Etkisine li kin Turist Görü lerinin Ya a Göre Kar ıla tırılması Ba ımsız Örneklem için Kruskal Wallis Sıralaması

	Ya	N	Derece ortalaması
maj	20 veya altı	41	199.71
	21-25	39	201.64
	26-30	49	159.85
	31-35	50	175.66
	36-40	63	213.51
	41-45	62	213.01
	46 veya üstü	103	230.13
	Toplam	407	
Mü teri ihtiyaçlarına zamanında cevap verememe	20 veya altı	40	209.35
	21-25	38	158.51
	26-30	48	184.95
	31-35	50	211.73
	36-40	63	223.38
	41-45	61	225.98
	46 veya üstü	100	184.81
	Toplam	400	

Tur operatörlü ünde markala manın satın alma davranı ı üzerine etkisine ili kin turist görü lerinin medeni duruma göre kar ıla tırılması iki ba ımsız örneklem için Mann-Whitney U testi ile yapılmı tur. Test sonuçları çizelge 3.21’de görülmektedir.

Test sonuçlarına göre medeni durum de i ken i açısından turistlerin verdi i cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamı tır ($p < 0.05$).

Çizelge 3.21: Tur Operatörlü ünde Markala manın Satın Alma Davranı ı Üzerine Etkisine li kin Turist Görü lerinin Medeni Duruma Göre Kar ıla tırılması ki Ba ımsız Örneklem çin Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Test Sonuçları (a)						
	Tur operatörü tercihimi markalı olmalıdır	Güven duygusu	Üründen daha fazlasını sunması	Personelin mü terilerle olan ili kilerinin tatminkâr düzeyde olması	Markayla özde le me	Fiyat
Mann-Whitney U	12,835.500	19,810.000	19,944.500	18,903.500	17,916.000	18,626.500
Wilcoxon W	24,616.500	35,920.000	36,234.500	35,193.500	34,206.000	34,379.500
Z	-1.925	-0.218	-0.032	-1.007	-2.110	-0.786
Anlamlılık (Çift yönlü)	0.054	0.827	0.974	0.314	0.035	0.432
	maj	Prestij	Marka ünü	Mü teri tatmin düzeyinin dü ük olması	Mü teri ihtiyaçlarına zamanında cevap verememe	Dü ük kalite standartları
Mann-Whitney U	18,872.000	19,681.000	18,919.000	18,236.000	18,227.000	18,584.500
Wilcoxon W	34,982.000	44,881.000	44,119.000	33,812.000	42,317.000	43,115.500
Z	-0.822	-0.235	-0.719	-0.957	-0.863	-0.807
Anlamlılık (Çift yönlü)	0.411	0.814	0.472	0.339	0.388	0.420
a. Gruplama de i ken i: Medeni durum						

Markala manın satın alma davranı ı üzerine etkisine li kin turist görü lerinin e itim durumuna göre kar ıla tırılması ba ımsız örneklem için Kruskal Wallis testi ile yapılmı tır.

Çizelge 3.22: Tur Operatörlü ünde Markala manın Satın Alma Davranı ı Üzerine Etkisine li kin Turist Görü lerinin E itim Durumuna Göre Kar ıla tırılması Ba ımsız Örneklem çin Kruskal Wallis Testi Sıralaması

	E itim	n	Derece ortalaması
Personelin mü terilerle olan ili kilerinin tatminkâr düzeyde olması	İkö retim	12	197.88
	Lise	196	193.16
	Üniversite	120	179.14
	Lisansüstü	43	169.21
	Toplam	371	

Çizelge 3.22 (Devamı) : Tur Operatörlü ünde Markala manın Satın Alma Davranı ı Üzerine Etkisine li kin Turist Görü lerinin E itim Durumuna Göre Kar ıla tırılması
Ba ımsız Örneklemel için Kruskal Wallis Testi Sıralaması

Marka ünü	İkö retim	12	215
	Lise	194	193.26
	Üniversite	121	171.49
	Lisansüstü	43	181.69
	Toplam	370	

Çizelge 3.22’de Kruskal Wallis testi sıralamaları görülmektedir. Buna göre “tatmin düzeyinin yüksekli i” açısından en büyük farklılık lisanüstü dereceye sahip olanlar ile lise mezunları arasındadır. “Marka ünü” de i kenî açısından en büyük farklılık ilkö retim mezunları ile üniversite mezunları arasındadır. Tur operatörü personelinin mü terilerle olan ili kilerinin tatminkâr düzeyde olmasına en fazla önem gösteren lise mezunu turistlerdir. Tur operatörünün marka ününün satın alma kararı açısından en fazla önemli bulanlar üniversite mezunlarıdır. Marka ününe önem vermeyen kesim ise ilkö retim mezunu turistlerdir.

Çizelge 3.23 Tur Operatörlü ünde Markala manın Satın Alma Davranı ı Üzerine Etkisine li kin Turist Görü lerinin E itim Durumuna Göre Kar ıla tırılması
Ba ımsız Örneklemel için Kruskal Wallis Testi Sonuçları

	Tur operatörü tercihim markalı olmalıdır	Güven duygusu	Üründen daha fazlasını sunması	Personelin mü terilerle olan ili kilerinin tatminkâr düzeyde olması	Markayla özde le me	Fiyat
Ki-kare de eri	2.463	0.831	7.949	3.03	3.475	4.674
Serbestlik derecesi	3	3	3	3	3	3
Anlamlılık (Çift yönlü)	0.482	0.842	0.047	0.387	0.324	0.197

Çizelge 3.23 (Devamı): Tur Operatörlü ünde Markala manın Satın Alma Davranı ı Üzerine Etkisine li kin Turist Görü lerinin E itim Durumuna Göre Kar ıla tırılması Ba ımsız Örneklemeler için Kruskal Wallis Testi Sonuçları

	İmaj	Prestij	Marka ünü	Mü teri tatmin düzeyinin dü ük olması	Mü teri ihtiyaçlarına zamanında cevap verememe	Dü ük kalite standartları
Ki-kare de eri	7.567	3.135	4.419	2.819	1.602	1.388
Serbestlik derecesi	3	3	3	3	3	3
Anlamlılık (Çift yönlü)	0.056	0.371	0.22	0.42	0.659	0.708
a. Kruskal Wallis Testi						
b. Graplama de i kenii: E itim						

Çizelge 3.23’de görülen test sonuçlarına göre “marka ünü” ve “tatmin düzeyinin yüksek olması” ile ilgili ifadeler verilen cevaplar e itim durumu de i kenii açısından istatistiksel olarak farklılık göstermektedir ($p < 0.05$).

Çizelge 3.24’de tur operatörlü ünde markala manın satın alma davranı ı üzerine etkileri ile ilgili turist görü lerinin meslek de i kenii açısından kar ıla tırılmasıyla ilgili Kruskal Wallis testi sonuçları görülmektedir. Test sonuçlarına göre “fiyat”, “marka ünü” ve “imaj” de i kenleri ile ilgili sorulara verilen cevapların meslek gurupları açısından istatistiksel olarak farklılık gösterdi i görülmektedir.

Çizelge 3.24: Tur Operatörlü ünde Markala manın Satın Alma Davranı ı Üzerine Etkisine li kin Turist Görü lerinin Mesle e Göre Kar ıla tırılması Ba ımsız Örneklemeler için Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Test Sonuçları(a,b)						
	Tur operatörü tercihimi markalı olmalıdır	Güven duygusu	Üründen daha fazlasını sunması	Personelin mü terilerle olan ili kilerinin tatminkâr düzeyde olması	Markayla Özde le me	Fiyat
Ki-kare	2.715	3.262	3.273	5.129	2.793	10.371
Serbestlik derecesi	3	3	3	3	3	3
Anlamlılık.	0.438	0.353	0.351	0.163	0.425	0.016

Çizelge 3.24 (Devamı): Tur Operatörlü ünde Markala manın Satın Alma Davranı ı Üzerine Etkisine li kin Turist Görü lerinin Mesle e Göre Kar ıla tırılması Ba ımsız Örneklemeler için Kruskal Wallis Testi Sonuçları

	maj	Prestij	Marka ünü	Mü teri tatmin düzeyinin dü ük olması	Mü teri ihtiyaçlarına zamanında cevap verememe	Dü ük kalite standartları
Ki-kare	12.112	1.196	10.628	0.379	0.304	1.752
Serbestlik derecesi	3	3	3	3	3	3
Anlamlılık.	0.007	0.754	0.014	0.945	0.959	0.626
a. Kruskal Wallis Testi						
b. Graplama de i keni: Meslek						

Çizelge 3.25’de de i kenler için Kruskal Wallis testi sıralamaları yer almaktadır. “Fiyat” de i keni için en büyük farklılık kamu personeli ile kendi i i olanlar arasındadır. Buna göre kamu personeli açısından fiyat satın alma kararının verilmesinde önemli bir unsur olarak kar ımıza çıkmaktadır. Kendi i ine sahip olan turistler ise fiyata fazla önem vermemektedir. “Marka ünü” de i keni için en büyük farklılık kamu personeli ile emekliler arasındadır. Marka ününe en fazla önem verenler kamu personelidir. Tur operatörünün marka imajına tur operatörü tercihi açısından en fazla önem verenler özel sektör personelidir. Emekliler ise tur operatörünün marka imajına en az önemi vermektedir.

Çizelge 3.25: Tur Operatörlü ünde Markala manın Satın Alma Davranı ı Üzerine Etkisine li kin Turist Görü lerinin Mesle e Göre Kar ıla tırılması Ba ımsız Örneklemeler için Kruskal Wallis Testi Sıralaması

	Meslek	n	Derece ortalaması
Fiyat	Emekli	22	191.98
	Kamu personeli	118	162.35
	Özel sektör personeli	159	182.42
	Kendi isi	63	193.55
	Toplam	362	
maj	Emekli	22	247.32
	Kamu personeli	117	182.36
	Özel sektör personeli	160	170.27
	Kendi isi	66	193.55
	Toplam	365	

Çizelge 3.25 (Devamı): Tur Operatörlü ünde Markala manın Satın Alma Davranı ı Üzerine Etkisine li kin Turist Görü lerinin Mesle e Göre Kar ıla tırılması Ba ımsız Örneklem ler için Kruskal Wallis Testi Sıralaması

Marka ünü	Emekli	23	244.96
	Kamu personeli	118	174.08
	Özel sektör personeli	161	177.53
	Kendi isi	64	193.80
	Toplam	366	

Çizelge 3.26’da tur operatörlü ünde markala manın satın alma davranı ı üzerine etkileri ile ilgili turist görü lerinin cinsiyete göre kar ıla tırılmasıyla ilgili Mann Whitney U testi sonuçları görülmektedir. Test sonuçlarına göre her bir ifade için istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamı tır ($p>0.05$).

Çizelge 3.26: Tur Operatörlü ünde Markala manın Satın Alma Davranı ı Üzerine Etkisine li kin Turist Görü lerinin Cinsiyete Göre Kar ıla tırılması ki Ba ımsız Örneklem için Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Test Sonuçları (a)						
	Tur operatörü tercihimi markalı olmalıdır	Güven duygusu	Üründen daha fazlasını sunması	Tatmin edici personel ili kileri	Markayla Özde le me	Fiyat
Mann-Whitney U	13,688.500	17,829.500	17,934.000	18,581.500	19,484.000	18,619.500
Wilcoxon W	29,264.500	34,482.500	34,405.000	41,801.500	35,955.000	41,624.500
Z	-0.253	-1.626	-1.336	-0.739	-0.060	-0.305
Anlamlılık (Çift yönlü)	0.800	0.104	0.182	0.460	0.952	0.761
	maj	Prestij	Marka ünü	Mü teri tatmin düzeyinin dü ük olması	Mü teri ihtiyaçlarına zamanında cevap verememe	Dü ük kalite standartları
Mann-Whitney U	18,722.500	17,644.000	18,588.000	18,378.500	17,456.500	18,271.500
Wilcoxon W	41,300.500	33,754.000	41,379.000	40,323.500	39,401.500	34,024.500
Z	-0.430	-1.522	-0.637	-0.407	-1.083	-0.555
Anlamlılık (Çift yönlü)	0.667	0.128	0.524	0.684	0.279	0.579
a. Gruplama de i kenii: Cinsiyet						

3.10. Mü terilerin Tur Satın Aldıkları Tur Operatörüyle İlgili Görü lerinin Demografik Özelliklerine Göre Kar ıla tırılmasıyla İlgili Bulgular

Turistlerin tur satın aldıkları tur operatörüyle ilgili görüşlerinin ya da i kenine göre farklılık gösterip göstermedi ini belirlemek üzere ba ımsız örneklem için Kruskal Wallis testi gerçekleştirilmiştir.

Çizelge 3.27: Mü terilerin Tur Satın Aldıkları Tur Operatörüyle İlgili Görü lerinin Ya a Göre Kar ıla tırılmasıyla İlgili Bulgular Ba ımsız Örneklem için Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Test Sonuçları (a,b)					
	Yüksek kalite standartlarına sahiptir	Çevremdekilere tavsiye ederim	Rahat bir tatil ortamı sağlayamamaktadır	Memnun değilim	Personel ihtiyaçlarımı karşılayamamaktadır
Ki-kare değeri	9.604	12.761	10.628	16.820	6.825
Serbestlik derecesi	6	6	6	6	6
Anlamlılık	0.142	0.047	0.101	0.010	0.337
a. Kruskal Wallis Testi					
b. Gruplama değeri: Ya					

Test sonuçları çizelge 3.27’de görülmektedir. Test sonuçlarına göre tur satın alınan tur operatörünün mü terileri memnun etme becerisi ve bakalarına tavsiye ederim değeri kenleri ya da i ken bakımından farklılık göstermektedir.

Çizelge 3.28: Mü terilerin Tur Satın Aldıkları Tur Operatörüyle İlgili Görü lerinin Ya a Göre Kar ıla tırılmasıyla İlgili Bulgular . Ba ımsız Örneklem için Kruskal Wallis Testi Sıralaması

	Ya	n	Derece ortalaması
Çevremdekilere tavsiye ederim	20 veya altı	43	209.51
	21-25	39	241.14
	26-30	47	212.28
	31-35	50	222.79
	36-40	66	196.92
	41-45	62	168.74
	46 veya üstü	105	210.37
	Toplam	412	

Çizelge 3.28 (devamı): Mü terilerin Tur Satın Aldıkları Tur Operatörüyle İlgili Görü lerinin Ya a Göre Kar ıla tırılmasıyla İlgili Bulgular . Ba ımsız Örneklem ler için Kruskal Wallis Testi Sıralaması

Memnun de ilim	20 veya altı	43	197.83
	21-25	39	159.90
	26-30	46	209.76
	31-35	50	178.38
	36-40	66	202.71
	41-45	62	238.88
	46 veya üstü	103	216.94
	Toplam	409	

Çizelge 3.28’de belirtilen ortalama sıralamaları incelendi inde memnuniyet de i kenin için en büyük farklılı ın 21-25 ya gurubu ile 41-45 ya gurubu arasında oldu u görülmektedir. Buna göre 21-25 ya gurubunda bulunanlar tur satın aldıkları tur operatöründen memnundurlar. .

Çizelge 3.29: Mü terilerin Tur Satın Aldıkları Tur Operatörüyle İlgili Görü lerinin Medeni Duruma Göre Kar ıla tırılmasıyla İlgili Bulgular ki Ba ımsız Örneklem için Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Test Sonuçları (a)					
	Yüksek kalite standartlarına sahiptir	Çevremdekilere tavsiye ederim	Rahat bir tatil ortamı sa layamamaktadır	Memnun de ilim	Personel ihtiyaçlarını kar ılayamamaktadır
Mann-Whitney U	19,918.500	19,450.000	18,747.000	18,975.000	18,359.000
Wilcoxon W	45,343.500	44,650.000	34,857.000	34,906.000	43,559.000
Z	-0.408	-0.751	-1.294	-0.889	-1.349
Anlamlılık (Çift yönlü)	0.683	0.453	0.196	0.374	0.177
a. Graplama de i kenin Medeni durum					

Turistlerin tur satın aldıkları tur operatörüne ili kin görü lerinin medeni durum açısından kar ıla tırılması ba ımsız örneklem ler için Kruskal Wallis testi ile gerçekleştirilmiştir. Çizelge 3.29’da görüldü ü gibi turistlerin tur satın aldıkları tur operatörüne ili kin görü leri medeni durum açısından farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

Çizelge 3.30: Mü terilerin Tur Satın Aldıkları Tur Operatörüyle İlgili Görü lerinin Mesle e Göre Kar ıla tırılmasıyla İlgili Bulgular Ba ımsız Örneklemeler için Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Test Sonuçları (a,b)					
	Yüksek kalite standartlarına sahiptir	Çevremdekilere tavsiye ederim	Rahat bir tatil ortamı sa layamamaktadır	Memnun de ilim	Personel ihtiyaçlarımı kar ılayamamaktadır
Ki-kare de eri	7.260	7.048	1.643	4.063	1.640
Serbestlik derecesi	3	3	3	3	3
Anlamlılık	0.064	0.070	0.650	0.255	0.650
a. Kruskal Wallis Testi					
b. Gruplama de i kenisi: Meslek					

Turistlerin tur satın aldıkları tur operatörüne ili kin görüşlerinin meslek açısından kar ıla tırılması ba ımsız örneklemeler için Kruskal Wallis testi ile gerçekleştirilmiştir. Çizelge 3.30’da görüldü ü gibi turistlerin tur satın aldıkları tur operatörüne ili kin görüşleri meslekler açısından farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

Çizelge 3.31: Mü terilerin Tur Satın Aldıkları Tur Operatörüyle İlgili Görü lerinin E itim Düzeyine Göre Kar ıla tırılmasıyla İlgili Bulgular Ba ımsız Örneklemeler için Kruskal Wallis Testi

Test Sonuçları (a,b)					
	Yüksek kalite standartlarına sahiptir	Çevremdekilere tavsiye ederim	Rahat bir tatil ortamı sa layamamaktadır	Memnun de ilim	Personel ihtiyaçlarımı kar ılayamamaktadır
Ki-kare de eri	13.106	5.558	4.933	1.215	0.964
Serbestlik derecesi	3	3	3	3	3
Anlamlılık	0.004	0.135	0.177	0.749	0.810
a. Kruskal Wallis Testi					
b. Gruplama de i kenisi: E itim					

Turistlerin tur satın aldıkları tur operatörüyle ilgili görüşlerinin e itim düzeyine göre kar ıla tırılmasıyla ilgili bulgular çizelge 3.31’de görülmektedir. Buna göre “tur operatörüm yüksek kalite standartlarına sahiptir” ifadesi ile ilgili olarak turistlerin görüşleri e itim düzeylerine göre farklılık göstermektedir ($p<0.05$). Çizelge 3.32’de turistlerin tur operatörüm yüksek kalite standartlarına sahiptir ifadesi hakkındaki

görü lerinin e itim düzeyi açısından de erlendirilmesine ili kin Kruskal Wallis testi sıralaması görülmektedir. Buna göre ilkö retim mezunları gurubunda yer alan turistler

Çizelge 3.32: Mü terilerin Tur Satın Aldıkları Tur Operatörüyle İgili Görü lerinin E itim Düzeyine Göre Kar ıla tırılmasıyla İgili Bulgular Ba ımsız Örneklem ler için Kruskal Wallis Testi Sıralaması

	E itim	n	Derece ortalaması
Yüksek kalite standartlarına sahiptir	İkö retim	13	232.54
	Lise	200	200.86
	Üniversite	119	169.84
	Lisansüstü	42	159.99
	Toplam	374	

tur satın aldıkları tur operatörünün kalite standartlarının yüksek oldu unu dü ünmektedir. Lisansüstü dereceye sahip olan turistlerin ise ilkö retim mezunlarına kıyasla kalite standartları konusundaki beklentilerinin daha yüksek oldu u görülmektedir.

Çizelge 3.33: Mü terilerin Tur Satın Aldıkları Tur Operatörüyle İgili Görü lerinin Cinsiyete Göre Kar ıla tırılmasıyla İgili Bulgular ki Ba ımsız Örneklem için Mann Whitney U Testi Sonuçları

Test Sonuçları (a)					
	Rahat bir tatil ortamı sa layamamaktadır	Memnun de ilim	Personel ihtiyaçlarımı kar ılayamamaktadır	Yüksek kalite standartlarına sahiptir	Çevremdekilere tavsiye ederim
Mann-Whitney U	18,481.000	18,438.000	18,712.000	18,618.500	18,645.500
Wilcoxon W	42,571.000	42,309.000	42,365.000	35,089.500	34,935.500
Z	-1.163	-1.013	-0.664	-1.129	-0.995
Anlamlılık (Çift yönlü)	0.245	0.311	0.506	0.259	0.320
a. Gruplama de i kenii: Cinsiyet					

Turistlerin tur satın aldıkları tur operatörü ile ilgili görü lerinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermedi i iki ba ımsız örneklem için Mann Whitney U testi ile incelenmi tir. Test sonuçları 3.33'de görülmektedir. Test sonuçlarına göre tur satın

alınan tur operatörü ile ilgili görüşler cinsiyete göre farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

Demografik değişkenlere göre farklılıkların araştırıldığı t-testler sonucunda elde edilen bulgulara göre:

- § “H₁: Turistlerin markalı tur operatörlerinin özelliklerine yönelik görüşleri demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim düzeyi ve meslek) göre farklılık göstermektedir. Hipotezi kabul edilerek “H₀: Turistlerin markalı tur operatörlerinin özelliklerine yönelik görüşleri demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim düzeyi ve meslek) göre farklılık göstermemektedir” farksızlık hipotezi reddedilmiştir.
- § “H₁: Markalı tur operatörlerine ait özelliklerin marka tercihi bakımından değerlendirilmesine ilişkin turist görüşleri arasında demografik özellikler bakımından fark vardır” alternatif hipotezi kabul edilerek “H₀: Turistlerin paket tatil satın aldıkları tur operatörüne ilişkin görüşleri demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim düzeyi ve meslek) göre farklılık göstermemektedir” farksızlık hipotezi reddedilmiştir.
- § “H₁: Turistlerin paket tatil satın aldıkları tur operatörüne ilişkin görüşleri demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim düzeyi ve meslek) göre farklılık göstermektedir” alternatif hipotezi kabul edilerek “H₀: Markalı tur operatörlerine ait özelliklerin marka tercihi bakımından değerlendirilmesine ilişkin turist görüşleri arasında demografik özellikler bakımından fark yoktur” farksızlık hipotezi reddedilmiştir.

3.11. Tur Operatörünün Markalı Olmasının Tur Operatörü Tercihi Üzerinde Etkisi Olup Olmadığına İlişkin Bulgular

Turistlerin tur operatörü seçerken markalı bir işletme tercih etme tutumları tur operatörüm markalı bir işletme olmalıdır ifadesine verilen cevaplar ile ölçülmüştür. Turistlerin tatil satın aldıkları tur operatörünün markalı bir işletme olup olmadığı ise tur operatörüm markalı bir işletmedir sorusuna verilen yanıtlar ile belirlenmiştir.

Markalı işletmelerin tercih davranışını etkileyip etkilemediğini belirlemek üzere “tur operatörüm markalı bir işletmedir” başlımsız değişken. “markalı bir tur operatörünü

tercih ederim” ba ımlı de i ken olmak üzere bu iki de i ken arasında do rusal regresyon analizi yapılmı tır. Çizelge 3.34’de regresyon analizi sonuçları görülmektedir.

Çizelge 3.34: Turistlerin Tur Operatörü Tercihinde Markala manın Etkisine li kin Bulgular

ANOVA ^b						
Model		Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler ortalaması	F	Anlamlılık
1	Regresyon	22.348	1	22.348	18.862	.000 ^a
	Artakalan	400.475	338	1.185		
	Toplam	422.824	339			
a. Yordayıcı de i ken: (Sabit), Tur operatörüm markalı bir işletme						
b. Ba ımlı de i ken: Markalı bir tur operatörünü tercih ederim						

ngiliz turistlerin tur operatörü tercihi üzerinde tur operatörlü ünde markala manın etkili bir faktör oldu u görülmü ve bu suretle “turistlerin tur operatörü tercihinde markala manın etkisi yoktur” farksızlık hipotezi reddedilerek “turistlerin tur operatörü tercihinde markala manın etkisi vardır”alternatif hipotez kabul edilmi tir.

Bu sonuçlar çizelge 3.3’de özetlenen satın alma önceliklerine ait sonuçlar ile birlikte markala manın turistlerin tur operatörü tercihinde etkili olmakla birlikte bu etkinin tatil satın alma öncelikleri bakımından birincil düzeyde olmadı mı göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

21. yüzyılda marka kavramı önemi gittikçe artan bir kavram haline almıştır. Mal ve hizmetlerin sunumundaki farklılıklar marka kavramıyla tek bir kelimedede özetlenebilmekte, bir işletmenin sunduğu ürünler pazardaki diğer işletmelerden marka sayesinde ayırt edilebilmektedir. İletim teknolojisindeki gelişmelerin günümüzde markanın hızla önem kazanmasına yardımcı olduğu düşünülebilir. Aynı sektör içinde faaliyet gösteren işletmelerin arz ettikleri mal ve hizmetleri farklılaştırılması düşünülmesinden yola çıkarak geliştirilen marka kavramı, sunulan mal ve hizmetler dışında bunlara eklenen bir değer varlığını ifade etmektedir. Eklenen değerin ne olduğu ise tüketicilerin algılarına göre bireysel düzeyde farklılık gösterebilmektedir. Güç, prestij, kalite, güvenilirlik gibi soyut değerlerin satılan ürüne eklenmesi ve tüketicilerin tüketimlerini gittikçe daha fazla marka tercihine bağlı olarak gerçekleştirilmesi, işletmeler açısından markanın bir rekabet unsuru olarak kullanılması zorunluluğunu getirmiştir.

Tur operatörlü sektöründe markanın bir pazarlama aracı olarak kullanımı reklam ve pazarlama giderlerini doğurucu bir faktör olmaktadır. Hizmet sektörü olan tur operatörlü sektöründe markalaşma turistlerde güven uyandırılması açısından önem taşımaktadır. Soyut ürünler sunan tur operatörlü sektöründe olumlu bir marka imajına sahip olan işletmeler sundukları hizmetlerin standartları konusunda turistlere de erlendirme yapabilecekleri bir değerlendirme aracı sunmaktadır. Ayrıca turizm sektörü fiyat rekabetinin yoğun olarak yaşadığı bir sektör olması nedeniyle markalaşma tur operatörlerine fiyat rekabetinden sıyrılarak marka rekabeti yapma ve fiyat düşürmek zorunda kalmadıkları için gelirlerini artırma fırsatı verebilmektedir. Pazar araştırmaları paket tur tüketicisi olan turistlerin fiyata karşı oldukça duyarlı olduklarını göstermektedir. Bu nedenle tur operatörleri tarafından fiyatların artırılması yönünde atılacak en küçük bir adım bile tüketicilerin daha küçük boyutlu operatörlere kaymalarına neden olacak veya turizm endüstrisindeki yeni gelişmelerin gösterdiği gibi bu kişiler tatil bileşenlerini kendileri bir araya getirmeye çalışacaklardır.

Tur operatörleri farklı tatil bileşenlerini bir araya getirip bir paket halinde turistlere sunan işletmelerdir. Bu bağlamda güçlü bir markaya sahip olan tur

operatörlerinin tatil bile enlerini kendine sunan tedarikçi i letmeler kar ısında daha fazla pazarlık gücüne sahip olması ve fiyat indirimlerinden yararlanması mümkündür.

Yapılan bu ara tırmada turistlerin tur operatörü tercihinde markala manın etkisi Sarıgerme turizm alanında yapılan bir anket çalı ması ile ortaya konulmaya çalı ılmıştır. Ara tırma alanı olarak Sarıgerme turizm alanının seçilme nedeni ngiliz turistlerin yo un olarak bulunması ve turistik açıdan henüz geli mekte olan bir bölge olmasıdır. Ara tırmada elde edilen veriler frekans da ılımı, ortalamalar gibi betimleyici analizlerle sunulmu , ayrıca turistlerin algı ve tutumlarını ölçmek üzere tasarlanmı likert ölçe indeki yargılar arasında demografik özelliklere göre farklılıklar bulunup bulunmadı mını belirlemek üzere ANOVA ve t-testinin parametrik olmayan kar ılı ı olan ba ımsız örneklem için Kruskal Wallis ve iki ba ımsız örneklem için Mann Whitney U testleri yapılmı tır. Ara tırma sonrasında elde edilen veri setindeki tüm de i kenler için uygulanan “K-S Normal Distribution” testi sonuçlarının veri setinde yer alan bulguların normal da ılıma sahip oldu unu göstermesine ra men, likert ölçe inde hazırlanmı ifadelerin parametrik testlerin uygulanmasında bir önko ul olan varyansların homojen da ılımı kuralını yerine getirmemesi nedeniyle ANOVA ve t-testinin parametrik olmayan alternatifleri olan testler kullanılmı tır. Turistlerin tur operatörü tercihi üzerinde markala manın etkisini belirlemek için ise do rsal regresyon analizi kullanılmı tır.

Ara tırmadan elde edilen bulgulara göre marka kavramının turistler açısından ne ifade etti ini belirlemeye yönelik soruya verilen cevaplar arasında en yüksek frekans da ılımına sahip olan kavram kalite, profesyonellik ve de er kavramlarıdır. Turistler açısından markala mını bir tur operatörü kaliteli bir hizmeti profesyonel bir i anlayı ıyla turistlere fazladan bir de er yaratarak sunabilen bir i letmedir.

Bunun yanında ngiliz turistler tur operatörlerinden tatil satın alırken sırasıyla tatil ürününün ucuz olması, tur operatörünün kendilerine sundu u ürün çe itlili inin yüksek olması ve cazip promosyonlar sunmasına dikkat etmektedirler. Tur operatörlü ü sektöründe marka gücünün fiyata oranla bir rekabet avantajı sa lamadı ı görülmektedir. Turistler tatil satın aldıkları i letmenin büyük ölçekli bir i letme olmasına ve marka ismine de dikkat etmektedirler. Ancak tatil satın alma öncelikleri bakımından bu unsurlar alt sıralarda yer almaktadır. Ara tırmaya katılan turistlerin ço unlu u tur operatörlerinin markala ması konusunda kararsız oldukları saptanmı tır. Sektörün

markala mayı ba arabilece ini dü ünmelerine ra men tur operatörlü ü sektöründe markala manın gereklili ine inanmayan bir turist kitlesi ülkemizi ziyaret etmektedir. Nitekim turistlerin büyük ço unlu u tatillerini markalı bir i letme olarak tanımladıkları bir tur operatöründen satın almı lar ve aynı tur operatöründen tekrar tatil satın alabileceklerini belirtmi lerdir. Bu çeli kili yanıt ve satın alma e ilimleri turistlerin tur operatörlü ü sektöründe markala manın kendileri açısından bir yarar sa layıp sa lamayaca ının bilincinde olmadıklarını göstermektedir.

Markala mı tur operatörlerinin özelliklerinin kendileri açısından önem derecelerinin de erlendirildi i ifadelerin sonuçlarına göre markala mı bir tur operatörünün turistlerin ihtiyaçlarına zamanında cevap verebilmesi, güvenli ve rahat bir tatil sunabilmesi turistler açısından çok önemli bulunmaktadır. Markala mı tur operatörlerinin, turistlerin satın alma tercihi bakımından de erlendirildi i ifadelere göre turistlerin mü teri ili kileri güçlü personele sahip olan, mü teri tatmin düzeyi yüksek ve mü teri ihtiyaçlarına zamanında cevap verebilen tur operatörlerini tercih ettikleri görülmektedir. Tur operatörü tercihi açısından turistler için tur operatörünün markalı bir i letme olması önem ta ımamaktadır. Turistlerin memnuniyet ve tatmine üst düzeyde önem verdikleri görülmektedir. Bu bulguları destekler ekilde ara tırmaya katılan turistlerin ço unlu u tatil satın aldıkları tur operatöründen memnundur ve tatil satın aldıkları tur operatörünü çevrelerindeki ki ilere tavsiye edebileceklerini belirtmektedirler.

Likert ölçe inde olu turulmu ifadelerin demografik de i kenlere göre $p=0.05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık gösterip göstermedi i ara tırılmı tır. Buna göre markala mı tur operatörlerinin özellikleri ile ilgili turist görü leri e itim durumu, meslek ve cinsiyet de i kenlerine göre farklılık göstermektedir. Markala mı tur operatörlerinin pazarlama faaliyetlerinin kolay ve anla ılır olması, turistlerin e itim durumu yükseldikçe önemini kaybetmektedir. Kadınların, markala mı tur operatörlerinin “rahat bir tatil sunma” özelli ine erkeklere göre daha fazla önem verdikleri görülmü tür. Profesyonelli e ise özel sektör çalı anlarının ve kendi i lerine sahip olanların kamu personeline ve emeklilere göre daha fazla önem verdikleri görülmü tür.

Tur operatörü tercihi bakımından tur operatörlü ünde markala manın de erlendirilmesi ile ilgili ifadeler ya , e itim durumu ve meslek de i kenlerine göre

istatistiksel olarak $p=0.05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılık göstermektedir. Buna göre ya ıllerledikçe turu satın alınan tur operatörünün marka imajının, tercih üzerinde daha az etkili oldu u görülmü tür. Mü teri ihtiyaçlarına zamanında cevap verebilen tur operatörlerinin 20-30 ya ı grubu ve 46 ve üzeri ya ı grupları tarafından daha fazla tercih edildi i görülmü tür. Yine, katılımcıların e itim düzeyi yükseldikçe tur operatörünün sahip oldu u marka ününün tur operatörü tercihi açısından öneminin arttı ı görülmü tür. Tur operatörleri personelinin mü teri ilikilerindeki yeterliliğinin önemi, e itim düzeyi yükseldikçe azalmaktadır. Ayrıca kamu personelinin ve kendi iğine sahip olanların fiyata kar ı daha duyarlı oldu u görülmü tür.

Turistlerin tur satın aldıkları tur operatörüne ilikinin görüşleri ya ve e itim düzeyi de ikenlerine göre istatistiksel olarak $p=0.05$ anlamlılık düzeyinde farklılık göstermektedir. Buna göre e itim düzeyi yükseldikçe turistlerin tur satın almı oldukları tur operatörünün kalite standartları konusundaki beklentilerinin yükseldi i görülmü tür. Yine turistlerin ya ı ortalaması yükseldikçe tatil satın aldıkları tur operatörünü çevrelerindeki insanlara tavsiye etme e ilimlerinin azaldı ı görülmü tür.

Tur operatörü tercihi olarak markalı bir i letme seçtiklerini belirten turistlerin “tur operatörü tercihim markalı olmalıdır” ifadesine yüksek oranlarda olumlu yanıt verdi i görülmü tür. Bu da markala mı tur operatörlerini tercih etme yönündeki e ilimin davranı a dönü tü ünü ve tur operatörlü ünde markala manın ngiliz turistlerin tur operatörü tercihi üzerinde etkisi oldu unu göstermektedir. Ancak bu etki tek ba ına tercih üzerinde belirleyici bir güce sahip de ildir. Markala manın, turistlerin memnuniyet düzeylerinin yüksek tutulabilmesi ölçüsünde tur operatörü tercihi üzerinde etkili oldu u, memnuniyet düzeyi ve fiyatın tur operatörü tercihi üzerinde tek ba ına marka faktöründen çok daha etkili oldu u görülmü tür.

Ara tırma sonuçları do rultusunda getirilebilecek bir takım öneriler a a ıda sunulmu tur.

- § Tur operatörlerinin, markala ma faaliyetleri dahilinde mü teri memnuniyet düzeyinin yüksek tutulması, kaliteli hizmet sunumu konusunda çalı malar yapmaları gerekmektedir
- § Turistlerin tur operatörlerinden tatil satın alırken marka etkenini birincil düzeyde önemli bulmadıkları göz önünde tutulmalı, marka, ürün, fiyat dengesi kurulmalıdır.

- § Markala ma stratejilerinin geli tirilmesinde hedef pazar diliminin özellikleri iyi ara tırılmalı ve stratejiler, bu özellikler göz önünde bulundurularak geli tirilmelidir.
- § Seyahat sektöründe mü terilerin fiyata duyarlılı mın yüksek olmasına ra men bu duyarlılı ın kırılması, bu amaçla yüksek fiyatlı ürünlerin pazara daha fazla sürülmesi ve fiyat indirimlerine daha az ba vurarak marka özelliklerinin ön plana çıkartılması gerekmektedir.
- § Tur operatörleri, markala ma ve markalı ürünlerin geli tirilmesi konusunda yerel yönetimler ve bakanlık düzeyinde i birli i yapmalıdır. Yerel ve ülkesel düzeyde marka imajı ile ilgili yapılan çalı malara tur operatörlerinin destek vermemesi durumunda markalı ürün yaratma stratejileri ba arısız olacaktır.
- § Ara tırma bulgularına göre, tur operatörlü ünde markala manın ne i e yarayaca ı ve nasıl bir fayda sa layaca ı konusunda turistlerin bir fikrinin olmadı ı görülmü tür. Turistlerin, tur operatörlü ünde markala manın kendilerine sa layaca ı faydalar konusunda bilgilendirilmesi gerekmektedir.

KAYNAKLAR

Makale ve Kitaplar

- Aaker, D. A. (1996) *Building Strong Brands*, The Free Press: New York.
- Aaker, D. A. (1991) “Managing Brand Equity”, *Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press: New York.
- Aaker, J. L. (A ustos, 1997) “Dimensions of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research*, c. 34, s. 3, ss. 347- 357.
- Ahipa ao lu, H. S. (2001) *Seyahat letmelerinde Tur Planlaması ve Yönetimi*, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Aktu lu, I. K. (2004) *Marka Yönetimi, Güçlü ve Ba arılı Markalar için Temel lkeler*, leti im Yayınları: stanbul.
- Aktu lu, I. K., Temel, A. (19.05.2007) *Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor: Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markaları Tercihlerini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Ara tırma*, www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler%5CI%C5%9F%C4%B1%20Karp%20AKTU%C4%9ELU%20%20Ay%C5%9Fen%20TEMEL%5CAKTU%C4%9ELU,%20I%C5%9F%C4%B1%20vd.pdf
- Andreassen, T. W. ve Lindestad, B. (1997) “Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise”, *The International Journal of Service Industry Management*, c. 8, s. 4.
- Bandyopadhyay, S. ve Martell, M. (2007) “Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty?”, *A Theoretical and Empirical Study*.

- Bardakçı, A., Sarıta , H. ve Gözlükaya, . (2003) “ Özel Marka Tercihinin Satın Alma Riskleri Açısından De erlendirilmesi”, *Erciyes Üniversitesi ktisadi ve dari Bilimler Fakültesi Dergisi*, s. 21, Temmuz-Aralık.
- Bearden, W. O. et. al. (1976) “Situational and Brand Attitude Models of Consumer Choice Behavior”, *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Bedük, A. (06.06.2007) *Marka İmaja ve hracata Etkileri*, www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/TanitimKoordinasyonDb/marka.doc
- Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1991) “Marketing Services”, *Competing Through Quality*, The Free Press: New York.
- Thiele, B. ve Thiele, R. (2005) “The Brand Loyalty Life Cycle, Implications for marketers”, *Journal of Brand Management*, c. 12, s. 4.
- Berkowitz, E. et. al. (1997) *Marketing (5th Edition)*, The McGraw-Hill Companies Inc.
- Biel, A. I. (1997) “Discovering Brand Magic, The Hardness of The Softer Side Of Branding”, *International Journal of Advertising*, c. 16, s. 3.
- Blain, C. et.al. (Mayıs 2005) “Destination Branding, Insights and Practices from Destination Management Organizations”, *Journal of Travel Research*, c. 43, ss. 328-338.
- Bridges, E., Briesch, R. A. ve Yim, C. K. (2006) “Effects of Prior Brand Usage and Promotion on Consumer Promotional Response”, *Journal of Retailing*, c. 86, ss. 295-307.
- Buhalis, D. (2001) “Distribution Channel Analysis for Leisure Travel”, *Tourism Distribution Channels, Practices, Issues and Transformations*, Edited by Dimitrios Buhalis and Eric Laws.

- Cai, L. C., Feng, R. ve Breiter, D. (2004) "Tourist Purchase Decision Involvement and Information Preferences", *Journal of Vacation Marketing*, c. 10, s. 2, ss. 138.
- Crespi, I. (1971) "What Kind of Attitude Measures are of Predictive of Behaviour", *The Public Opinion Quarterly*, c. 35, s. 3.
- Clarke, J. (2000) "Tourism Brands: An Exploratory Study of the Brands Box Model", *Journal of Vacation Marketing*, c. 6, s. 4.
- Cop, R. ve Bekmezci, M. (2005) "Marka Bilinirli i Yüksek Çama ır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama", *Ticaret ve Turizm E itim Fakültesi Dergisi*, c.1, ss. 66 – 81.
- Crouch, I. G. (1994) "Promotion and Demand in International Tourism", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, c.3, s.3, ss.109- 125.
- Dorig, F. ve Neuhaus, A. (23.05.2007) *Rerouting European Tour Operators*, www.oliverwyman.com/ow/pdf_files/MOTLReroutingEuropeanTourOperators.pdf
- De Chernatony, L. ve Dall'Olmo Riley. (1999) "Expert's View about Defining Services Brands and the Principles of Services Branding", *Journal of Business Research*, c. 46, ss. 181- 192.
- Erdo an, . (2003) "Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Ara tırma Tasarımı istatistiksel Yöntemler Analiz ve Yorum", Erk: Ankara.
- Field,A. P. (2005) "Discovering Statistics Using SPSS" (2. Baskı). Londra: Sage.
- Fodness, D. ve Murray, B. (1999) "A Model of Tourist Information Search Behavior", *Journal of Travel Research*, c. 37, ss. 220.
- Friedland, T. S. (TAR H) "Advertising and Concentration", *The Journal of Industrial Economics*, c. 26, s .2, ss. 151-160.

- Gallarza, M. G., Saura, I. G. ve Garcia, H. C. (2002) "Destination Image: Towards a Conceptual Framework", *Annals of Tourism Research*, c. 29, s. 1, ss. 55-78.
- Gilbert, D. ve Hewlett, J. (2003) "A Method for the Assessment of Relative Brand Strength: A UK Tour Operator Example", *The Service Industries Journal*, c. 23, s. 2.
- Goossens, C. F. (1994) "External Information Search: Effects of Tour Brochures with Experiential Information", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, c. 3, s. 3.
- Gürsoy, D. ve Umbreit, W. T. (2004) "Tourist Information Search Behaviour: Cross Cultural Comparison of European Union Member States", *Hospitality Management*, c. 23, ss. 55-70.
- Gremler, D. D. ve Brown, S. W. (1996) *Service Loyalty, Its Nature, Importance, and Implications*, ISQA International Service Quality Association Inc.: New York, USA.
- Hacıo lu, N. (1996) *Seyahat Acentacılı ı ve Tur Operatörlü ü*, Uluda Üniversitesi Yayınları: Bursa.
- Hankinson, G. (2001) "Location Branding: A Study of the Branding Practices of 12 English Cities", *Journal of Brand Management*, c. 9, s. 2, ABI/INFORM Global.
- Holloway, J. C. (1989) *The Bussiness of Tourism (3rd edition)*, Pitman Publishing: London.

- Hosany, S., Ekinci, Y. ve Uysal, M. (2006) "Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places", *Journal of Business Research*, c. 59, ss. 638-642.
- çöz, O. (1998) *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlü ü Yönetimi*, Turhan Kitabevi: Ankara.
- Kapferer, J. N. (1997) "Strategic Brand Management", *New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity (2nd Edition)*, Kogan Page: London.
- Karcher, K. (1996) " Re-Engineering The Package Holiday Business", *Paper Presented at the Third International Conference on Information and Communication Technologies in Tourism,- ENTER*, 17- 19 January 1996, Innsbruck, Austria.
- Keller, K. L. (2003) *Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, Pearson International Inc.
- Klemm, M. ve Parkinson L. (2001) "UK Tour Operator Strategies: Causes and Consequences", *International Journal of Tourism Research*, c. 3, ss. 367- 375
DOI: 10.1002/jtr351.
- Klooster, E. V. ve Go, F. (2004) "Exploring Destination Brand Communities: A Bussiness Model for Colloboration in an Extremely Fragmented Tourism Industry", *17th Bled eCommerce Conference*, June 21-23, Bled, Slovenia.
- Knox, S. ve Walker, D. (2001) "Measuring and Managing Brand Loyalty", *Journal of Strategic Marketing*.
- Kotler, P. (1988) "Analysis, Planning, Implementation and Control", *Marketing Management*, Prentice Hall: New Jersey.

- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1999) *Principles of Marketing*, Prentice Hall: New Jersey.
- Leone, R.; Rao, V.R.; Keller, K.L; Luo, A.M.; McAlister, L., Srivastava, R. (2006) “Linking Brand Equity to Customer Equity”, *Journal of Service Research*, c. 9, s. 2 ss. 125-138.
- Madden, T. J., Ellen, P. S. ve Ajzen, I. (1992) *A Comparison of the Theory of Planned Behaviour and the Theory of Reasoned Action*, PSPB, c. 18, s. 1.
- McCarthy, E. J., ve Perreault, W. D. (1991) *Essentials of Marketing*, Jerome McCarthy and Associates, Inc.: Boston.
- Meyer, D. (September 2003) *The UK outbound Tour Operating Industry and Implications for Pro-Poor Tourism*, PPT Working Paper s. 17, Overseas Development Institute.
- Morgan, N. ve Pritchard, A. (2000) *Advertising in Tourism and Leisure*, Butterworth-Heinemann: Oxford.
- Molina, A. ve Esteban, A. (2006) “Tourism Brochures: Usefulness and Image”, *Annals of Tourism Research*, c. 33, s. 4, ss. 36.
- Moutinho, L. (1987) “Consumer Behaviour in Tourism”, *European Journal of Marketing*, c. 21, s. 10, ss. 5-44.
- Odin, Y., Odin, N., ve Valette-Florence, P. (2001) “Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty: An Empirical Investigation”, *Journal of Business Research*, c. 53, ss. 75-84.
- Oppermann, M. (A ustos 2000) “Tourism Destination Loyalty”, *Journal of Travel Research*, c. 39, ss. 78-84.

Öner, Ç. (1997) *Seyahat Ticareti*, Literatür Yayınları: İstanbul.

Randall, G. (2005) *Markala Turma*, Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. ti: İstanbul.

Rızao lu, B. (2004) *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık: Ankara.

Huybers, T. (2004) *Destination Choice Modelling – To Label or Not To Label*,
www.nottingham.ac.uk/ttri/pdf/2004_4.pdf

Niininen, O., Szivas, E. ve Riley M. (2004) “Destination Loyalty and Repeat Behavior: An Application of Optimum Stimulation Measurement”, *International Journal of Tourism Research*, c. 6, ss. 439-447.

Parkany, E. Gallagher, R. ve Viveiros, P. (2003) “Are Attitudes Important in Travel Choices”, *Paper submitted to Transportation Research Board Annual Meeting 2005*,
[http://209.85.135.104/search?q=cache:NxAdhu135MJ:www19.homepage.villanova.edu/emily.parkany/ATTITUDES03_10%25B1%25D.doc+Parkany,+E.+Gallagher,+R.,+Viveiros,+P.+\(2003\)+Are+Attitudes+Important+in+Travel+Choices.&hl=tr&ct=clnk&cd=1&gl=tr](http://209.85.135.104/search?q=cache:NxAdhu135MJ:www19.homepage.villanova.edu/emily.parkany/ATTITUDES03_10%25B1%25D.doc+Parkany,+E.+Gallagher,+R.,+Viveiros,+P.+(2003)+Are+Attitudes+Important+in+Travel+Choices.&hl=tr&ct=clnk&cd=1&gl=tr)

Pike, S. (2006) “Destination Decision Sets, A Longitudinal Comparison of Stated Destination Preferences and Actual Travel”, *Journal of Vacation Marketing*, c. 12, s. 4.

Raaij, W. F. ve Crofts, J. C. (1994) “Introduction: The Economic Psychology of Travel and Tourism”, *The Economic Psychology of Travel and Tourism*, Howard Press Inc.: New York.

- Rittichainumat, B. N., Qu, H. ve Laong, J. K. (2003) "The Collective Impacts of a Bundle of Travel Determinants on Repeat Visitation", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, c. 27, s. 2.
- Schiffmann, L. G. ve Kanuk, L. N. (1983) *Consumer Behaviour (Second edition)*, Prentice Hall Inc. : New Jersey.
- Seabra, C., Lages, L. P. ve Abrantes, J. L. (2004) *The Infosource Scale: A Measure to Assess the Importance of External Tourism Information Sources*, <http://portal.fe.unl.pt/FEUNL/bibliotecas/BAN/WPFEUNL/WP2004/wp440.pdf>
- Seddighi, H. ve Theocharous (2002) "A Model of Tourism Destination Choice: a Theoretical and Empirical Analysis", *Tourism Management* c. 23, ss. 475- 487.
- Sirakaya, E. ve Woodside A. G. (2005) "Building and Testing Theories of Decision Making by Travelers", *Tourism Management*, c. 26, ss. 815- 832.
- Sudhahar, J. C., Israel, D., Britto, A. P. ve Selvam, M. (2006) "Service Loyalty Measurement Scale: A Reliability Assessment", *American Journal of Applied Sciences*, c. 3, s.4, ss. 1814- 1818.
- Um, S. ve Crompton, J. L. (1992) "The Roles of Perceived Inhibitors and Facilitators in Pleasure Travel Destination Decisions", *Journal of Travel Research*, c. 30, s. 18.
- Ünal, S. ve Erci , A. (2006) "Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi", *Ticaret ve Turizm Ekonomik Fakültesi Dergisi*, c. 1.
- Wakefield, D. (1992) Statutory Instrument 1992, No: 3288, *The Package Travel, Package Holidays and Package Tours Regulations 1992*, www.hmso.gov.uk/si/si1992/Uksi_19923288_en_1.htm

- Westwood, S. et. al. (1999) "Branding the Package Holiday – The Role and Significance of Brands for UK Air Tour Operators", *Journal of Vacation Marketing*, c. 5, s. 3, ss. 238-252.
- White, C. (2005) "Culture, Emotions, and Behavioural Intentions: Implications for Tourism Research and Practice", *Current Issues In Tourism*, c. 8, s. 6.
- Woodside, A. G. ve Lysonski, S. (1989) "A General Model of Traveler Destination Choice", *Journal of Travel Research*, c. 27, s. 8.
- Yale, P. (1995) *The Business of Tour Operations*, Longman Publishing.
- Yüksel, A. (2001) "Managing Customer Satisfaction and Retention: A Case Tourist Destinations, Turkey", *Journal of Vacation Marketing*, c. 7, s. 153.
- Kozak, M. (1999) *Destination Competitiveness Measurement: Analysis of Effective Factors and Indicators*, www.ersa.org/ersaconfs/ersa99/Papers/a289.pdf

Tezler

- Çolako lu, O. E. (1997) *Turizm Endüstrisindeki De i im E ilimlerine Seyahat Acentalarının Entegrasyonu ve Ege Bölgesi Alan Ara tırması*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: zmir.
- Deslandes, D. D. (2003) *Assessing Consumer Perceptions of Destinations*, Doktora Tezi, The Florida States University College of Bussiness: Florida.
- Güngör, A. (2002) *Yerli Turistlere Paket Tur Düzenleyen Seyahat Acentalarında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Aydın.

Hedlund, M. (2003) *Brand Development in Small Service Company, A Case Study at Infologigruppen*, Yüksek Lisans Tezi, Lulea University of Technology Department of Business Administration and Social Sciences Division of Industrial Marketing: Lulea.

Kwon, H. (2002) *The Effects of Prototypicality on Vacation Destination Choice Behaviour*, Doktora Tezi.

Lampo, S. S. (2001) *An Exploration of Services Branding*, Doktora Tezi, Texas University: Texas

Özerdoğan, M. A. (2005) *Konfeksiyon Sektöründe Markalaşma*, Yüksek Lisans Tezi Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü: İzmir.

Özkaya, D. (2001) *Güçlü Bir Marka Nasıl Olur?*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.

Pritchard, Mark P. (1991) *Development of the Psychological Commitment Instrument for Measuring Travel Service Loyalty*, Doktora Tezi, University of Oregon: Oregon.

Um, S. (1987) *The Roles of Perceived Inhibitors and Perceived Facilitators In the Pleasure Travel Destination Choice Process*, Doktora Tezi, Texas A&M University: Texas.

Diğer Kaynaklar

(19.12.2006) www.stratejifokus.com/images/doc/markalasma.pdf

(19.12.2006) www.fiuc.org/esap/NAIRO/NAIRO9/General/brandassociations.pdf

(31.01.2007) www.cerna.ensmp.fr/Enseignement/CoursEUCompetitionLaw/11-AirtoursvCommission.pdf

Strategic Travel Action Resource (2003) *The Psychology of Travel- Consumer Behaviour*, www.ntaonline.com/staticfiles/psychtravel_consumer.pdf

(28.01.2007) www.koniks.com/data/doc/MARKA_NEDIR.doc

(2007) TOI Supply Chain Engagement for Tour Operators () *Three Steps Toward Sustainability*, www.toinitiative.org/supply_chain/SupplyChainEngagement.pdf

(24.02.2007) www.destekpatent.com/fractalv33/destekpatent/pages/page_detail.jsp?pPageId=2398&pMenuId=1034&pLng=TR

(02.03.2007) www.world-tourism.org/regional/europe/PDF/2006/moscow/cooper.pdf

(02.03.2007) www.oliverwyman.com

(16.11.2009) www.akademikdestek.net/kutuphane/anket_evren_orneklem/an_ev_or_dosyalar/orneklem3.ppt

(17.11.2009) www.faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/standard.htm

EK-1 MARKALA MA ANKET (Türkçe)



Markala mı tur operatörleri hakkında Adnan Menderes Üniversitesi tarafından bir ara tırma yürütölmektedir. Görü leriniz turistlerin tur operatörü seçiminde markala manın etkisinin anla ılmasına yardımcı olacaktır. Bu çalı manın sonuçları akademik amaçla kullanılacak olup herhangi bir ticari amaca hizmet etmemektedir. Bu çalı maya katılım tamamen iste e ba lıdır. Katılımınız için tekkür ederiz.

A)

Cinsiyet	Ya	Medeni Hal	Eğitim	Meslek	Gelir Düzeyi (GBP)
<input type="checkbox"/> Bay <input type="checkbox"/> Bayan	<input type="checkbox"/> 20 ve altı <input type="checkbox"/> 21-25 <input type="checkbox"/> 26-30 <input type="checkbox"/> 31-35 <input type="checkbox"/> 36-40 <input type="checkbox"/> 41-45 <input type="checkbox"/> 46 ve üzeri	<input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekar	<input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Üniversite <input type="checkbox"/> Yüksek Lis./Doktora	<input type="checkbox"/> Emekli <input type="checkbox"/> Devlet Mem. <input type="checkbox"/> Özel Sektör <input type="checkbox"/> Serbest Meslek	<input type="checkbox"/> (ste e Ba lı)

B)

1. Marka kavramı size aşağıda verilen ifadelerden hangisi yada hangilerini çağrıştırmaktadır? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- Kalite İmaj Güç Prestij
 Profesyonellik Değer Ün Memnuniyet
 Müsteri sadakati Statü

2. Bu tur operatöründen tur satın almanızda etkili olan en önemli unsur neydi?

- Markalı olması Ödeme kolaylıkları sağlaması
 Ucuz olması Cazip promosyonlar sunması
 Büyük ölçekli şirket olması
 Zengin tatil paketlerine sahip olması



3. Size göre hizmet işletmeleri markalasmalı mıdır?

() Evet () Fikrim Yok () Hayır

4. Size göre hizmet işletmeleri markalasabilir mi?

() Evet () Fikrim Yok () Hayır

C)

Asa ıda tur operatörlerinin özellikleri verilmistir. Lütfen bu özelliklerin sizin için hangi düzeyde önemli olduğunu belirtiniz	Çok Önemli	Önemli	Kısmen Önemli	Önemli De il	Hiç Önemli De il
1. Pazarlama faaliyetlerinin oldukça anlaşılır olması	5	4	3	2	1
2. Tatilin başlangıcından sonuna kadar sunulan hizmetin kalite düzeyinin düşük olması. (Olumsuz)	5	4	3	2	1
3. Personelin müşterilerle olan ilişkilerinin kötü olması (Olumsuz)	5	4	3	2	1
4. Müsteri isteklerinin zamanında yerine getirilebilmesi.	5	4	3	2	1
5. Rahat bir tatil sunması	5	4	3	2	1
6. Yöneticilerin profesyonel olmaması. (Olumsuz)	5	4	3	2	1
7. Çalışanların performansının düşük olması. (Olumsuz)	5	4	3	2	1
8. Emniyet sağlaması.	5	4	3	2	1



D)

Asağıdaki ifadelere katılma derecenizi ilgili yere “X” yazarak belirtiniz.	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Markalasmıs Tur Operatörlerinin Tur Operatörü Tercihini Açısından Değerlendirilmesine _ liskin _ fadeler					
1. Tatil satın almayı düşündüğüm tur operatörü markalasmıs olmalıdır.	5	4	3	2	1
2. Fiyat benim için önemli degildir. (Olumsuz)	5	4	3	2	1
3. Tatil satın alacağım tur operatörünün olumlu bir marka imajına sahip olması tur operatörü tercihimini etkileyen nedenlerden biri de ildir. (Olumsuz)	5	4	3	2	1
4. Tur operatörünün markası benim için bir prestij göstergesi de ildir.(Olumsuz)	5	4	3	2	1
5. Tur operatörü markasının bana güven vermesi tur operatörü tercihimini etkileyen nedenlerden biridir.	5	4	3	2	1
6. Tur operatörünün marka ününün yüksek olması tur operatörü tercihimini etkileyen nedenlerden biri de ildir. (Olumsuz)	5	4	3	2	1
7. Tur operatörü tatil ürününden çok daha fazlasını sunmaktadır.	5	4	3	2	1



8. Tur operatörü için çalış an personelin müşterilerle olan ilişkileri tatmin edici düzeydedir.	5	4	3	2	1
9. Tur operatörünün müşteri memnuniyeti oranı düşüktür. (Olumsuz)	5	4	3	2	1
10. Tur operatörü müşteri isteklerini zamanında karşılayamamaktadır. (Olumsuz)	5	4	3	2	1
11. Markalasmıs bir tur operatörü ile kendimi özdeşlestiririm.	5	4	3	2	1
12. Tur operatörünün sundu u hizmet standartları ve kalitesi düşüktür (Olumsuz)	5	4	3	2	1

E) Tatil Satın Aldı mız Tur Operatörü le İlgili _ fadeler

1. Tatil satın aldı m tur operatörünün hizmet kalite düzeyi oldukça yüksektir.	5	4	3	2	1
2. Tatil satın aldı m tur operatörü rahat bir tatil ortamı sa layamamaktadır. (Olumsuz)	5	4	3	2	1
3. Tatil satın aldı m tur operatöründen memnun de ilim. (Olumsuz)	5	4	3	2	1
4. Tatil satın aldı m tur operatörü personeli ihtiyaçlarımı yeterince karşılayamamaktadır. (Olumsuz)	5	4	3	2	1
5. Tatil satın aldı m tur operatörünü çevremdeki kisilere tavsiye edebilirim.	5	4	3	2	1

F)

1. Tatil satın aldı m tur operatörü markala mı bir tur operatörüdür.

Evet () Hayır ()

2. Gelecekte bu tur operatöründen tatil satın almayı düşünürüm.

Evet () Hayır ()

EK-2 MARKALA MA ANKET (ngilize)



Dear participant,

This is a non-profit research study in regards to brand-name tour operators conducted by University of Adnan Menderes. Your perceptions and opinions will help us understand the effects of branding on consumers' choices in choosing tour operators. The results of this study will be used strictly for academic purposes: the results will not be used for commercial purposes, nor sold to / shared with commercial entities for market research purposes.

Your participation in this study is entirely voluntary and anonymous. The information that you provide will be kept completely confidential.

Your viewpoint is very important to us. Thank you for participating in this study.

SECTION A

Sex	Age	Marital Status	Education	Occupation	Income (GBP)
<input type="checkbox"/> Male <input type="checkbox"/> Female	<input type="checkbox"/> 20 or under <input type="checkbox"/> 21-25 <input type="checkbox"/> 26-30 <input type="checkbox"/> 31-35 <input type="checkbox"/> 36-40 <input type="checkbox"/> 41-45 <input type="checkbox"/> 46 or over	<input type="checkbox"/> Married <input type="checkbox"/> Single	<input type="checkbox"/> Primary School <input type="checkbox"/> High School <input type="checkbox"/> University <input type="checkbox"/> Masters / Post-Graduate	<input type="checkbox"/> Retired <input type="checkbox"/> State Employee <input type="checkbox"/> Private Sector <input type="checkbox"/> Self Employed	(optional)

SECTION B

1. What traits do you associate with the concept of a brand-name? (You may choose more than one)

- Quality Image Power Prestige
 Professionalism Value Fame Satisfaction
 Customer Loyalty Status



2. What was **the most important** factor in deciding to purchase a tour from this tour operator? (Please select one)

Was a brand name Offered easy payment options

Was inexpensive Offered appealing promotions

Was a large-scale company

Included a large-range of holiday packages to choose from

3. Should tour operators become branded? What's your opinion?

Yes I don't know/Undecided No

4. Can tour operators become branded? What is your opinion?

Yes I don't know/Undecided No

SECTION C

Listed below are selected characteristics of <i>some</i> tour operators. Please indicate how important these characteristics are to you.	Very Important	Important	Partially Important	Not so Important	Not at all Important
1. Easy to understand marketing activities.	5	4	3	2	1
2. A low level of service quality from the beginning to the end of the holiday. (Negative)	5	4	3	2	1
3. Unsatisfactory personnel relations with the customers. (Negative)	5	4	3	2	1
4. The ability to meet the needs of the customers in a timely manner.	5	4	3	2	1
5. Provides a comfortable holiday.	5	4	3	2	1
6. Unprofessional demeanor of the administrative staff. (Negative)	5	4	3	2	1
7. Low performance levels of the employees. (Negative)	5	4	3	2	1
8. Provides security.	5	4	3	2	1



SECTION D

Please indicate your opinions by placing an "X" in the appropriate field that closely reflects your attitude.	Strongly Agree	Agree	Undecided	Disagree	Strongly Disagree
Statements in evaluation consumer preferences regarding brand-name tour operators.					
1. The tour operator I choose must be a brand-name.					
2. Price is not important for me (Negative)	5	4	3	2	1
3. The positive brand image of the tour operator is not one of the important factors that affects my decision when purchasing a holiday plan (Negative)	5	4	3	2	1
4. The brand-name of the tour operator is not a symbol of prestige for me. (Negative)	5	4	3	2	1
5. The feeling of trust associated with the brand-name of the tour operator is an important factor that affects my decision in choosing a tour operator.	5	4	3	2	1
6. The fact that the tour operator has high brand reputation is not an important factor that affects my decision in choosing a tour operator. (Negative)	5	4	3	2	1
7. They provide much more than the holiday product.	5	4	3	2	1
8. Their personnel's relations with the customers are at satisfactory levels.	5	4	3	2	1
9. Their customer satisfaction levels are low.	5	4	3	2	1



About brand-name tour operators....

(Section D Continued....)

	Strongly Agree	Agree	Undecided	Disagree	Strongly Disagree
10. They can't meet their customers' demands in a timely manner (Negative)	5	4	3	2	1
11. I identify with a brand-name tour operator.	5	4	3	2	1
12. Their standards of quality is generally low. (Negative)	5	4	3	2	1

SECTION E

About the tour operator from which I've bought my holiday package...

1. Has very high standards of quality.	5	4	3	2	1
2. Does not provide a comfortable holiday environment. (Negative)	5	4	3	2	1
3. I am not happy with it. (Negative)	5	4	3	2	1
4. The personnel cannot adequately meet my needs. (Negative)	5	4	3	2	1
5. I would recommend to my family, friends and co-workers.	5	4	3	2	1

SECTION F

1. The tour operator from which I've bought my holiday package is a brand-name tour operator.

Yes () No ()

2. In the future, I would purchase another holiday package from this tour operator again.

Yes () No ()

EK-3 VARYANSLARIN HOMOJENLİK ÇİZGELERİ

Markalaştırma tur operatörlerinin özelliklerine yönelik turist görüşlerinin demografik özelliklere göre karşılaştırılmasına ilişkin varyansların homojenlik çizgeleri

a)Faktör denekleri: Yaş

Varyansların homojenlik testi				
	Levene istatistiği	Serbestlik derecesi 1	Serbestlik derecesi 2	Anlamlılık
Kolay anlaşılır pazarlama	.622	6	404	.712
Müşteri ihtiyaçlarına zamanında cevap verme	2.398	6	400	.027
Rahat bir tatil sunma	2.406	6	403	.027
Güvenlik	1.848	6	404	.089
Hizmet kalitesinin düşük olması	.556	6	370	.765
Personelin müşterilerle olan ilişkilerinin kötü olması	1.204	6	364	.303
Yöneticilerin profesyonel olmaması	1.191	6	364	.310
Çalışanların düşük performansı	.260	6	359	.955

b)Faktör denekleri:Medeni durum

Varyansların homojenlik testi				
	Levene istatistiği	Serbestlik derecesi 1	Serbestlik derecesi 2	Anlamlılık
Kolay anlaşılır pazarlama	.258	1	402	.612
Müşteri ihtiyaçlarına zamanında cevap verme	6.661	1	398	.010
Rahat bir tatil sunma	2.732	1	402	.099
Güvenlik	1.497	1	402	.222
Hizmet kalitesinin düşük olması	.048	1	369	.826
Personelin müşterilerle olan ilişkilerinin kötü olması	.021	1	363	.884
Yöneticilerin profesyonel olmaması	1.136	1	362	.287
Çalışanların düşük performansı	.696	1	358	.405

c) Faktör de i ken i: E itim

Varyansların homojenli i testi				
	Levene istatisti i	Serbestlik derecesi 1	Serbestlik derecesi 2	Anlamlılık
Kolay anlasilir pazarlama	.258	1	402	.612
Müsteri ihtiyaçlarına zamanında cevap verme	6.661	1	398	.010
Rahat bir tatil sunma	2.732	1	402	.099
Güvenlik	1.497	1	402	.222
Hizmet kalitesinin dü ük olması	.048	1	369	.826
Personelin mü terilerle olan ili kilerinin kötü olması	.021	1	363	.884
Yöneticilerin profesyonel olmaması	1.136	1	362	.287
Çalışanların dü ük performansı	.696	1	358	.405

d) Faktör de i ken i: Cinsiyet

Varyansların homojenli i testi				
	Levene istatisti i	Serbestlik derecesi 1	Serbestlik derecesi 2	Anlamlılık
Kolay anlasilir pazarlama	.053	1	396	.817
Müsteri ihtiyaçlarına zamanında cevap verme	9.531	1	391	.002
Rahat bir tatil sunma	4.027	1	394	.045
Güvenlik	5.888	1	395	.016
Hizmet kalitesinin dü ük olması	.257	1	363	.612
Personelin mü terilerle olan ili kilerinin kötü olması	.454	1	357	.501
Yöneticilerin profesyonel olmaması	1.201	1	358	.274
Çalışanların dü ük performansı	1.194	1	353	.275

e)Faktör de i keni: Meslek

Varyansların homojenli i testi				
	Levene istatisti i	Serbestlik derecesi 1	Serbestlik derecesi 2	Anlamlılık
Kolay anlasilir pazarlama	.481	3	365	.696
Müsteri ihtiyaçlarına zamanında cevap verme	2.421	3	361	.066
Rahatbir tatil sunma	4.311	3	364	.005
Güvenlik	2.456	3	364	.063
Düşük hizmet kalitesi	.485	3	333	.693
Müsterileri tatmin edebilme	4.491	3	328	.004
Yöneticilerin profesyonel olmaması	.330	3	327	.804
Çalışanların düşük performansı	.695	3	322	.555

Tur operatörlü ünde markala manın satın alma davranı ı üzerine etkisine ili kin turist görü lerinin demografik özelliklere göre kar ıla tırılmasına ili kin varyansların homojenli i çizelgeleri

a)Faktör de i kenii: Ya

Varyansların homojenli i testi				
	Levene istatisti i	Serbestlik derecesi 1	Serbestlik derecesi 2	Anlamlılık
Markali tur operatörü olması	1.059	6	339	.387
Güven duygusu	2.238	6	403	.039
Üründen daha fazlasını sunması	2.109	6	401	.051
Tatmin edici personel ilişkileri	1.876	6	401	.084
Markayla özdeşleşme	1.379	6	405	.222
Fiyat	3.263	6	397	.004
Emaj	1.462	6	400	.190
Prestij	1.872	6	401	.084
Marka ünü	.272	6	400	.950
Müşteri tatmin düzeyinin düşük olması	2.231	6	395	.040
Müşteri ihtiyaçlarına zamanında cevap verme	3.505	6	393	.002
Kalite standartlarının düşük olması	2.056	6	396	.058

b)Faktör de i keni :Medeni durum

Varyansların homojenli i testi				
	Levene istatisti i	Serbestlik derecesi 1	Serbestlik derecesi 2	Anlamlılık
Markali tur operatörü olması	5.441	1	341	.020
Güven duygusu	6.812	1	401	.009
Üründen daha fazlasını sunması	.569	1	400	.451
Tatmin edici personel ilişkileri	.022	1	400	.882
Markayla özdeşleşme	.712	1	403	.399
Fiyat	.841	1	395	.360
maj	.225	1	398	.635
Prestij	.996	1	400	.319
Marka ünü	.208	1	398	.649
Müşteri tatmin düzeyinin düşük olması	.171	1	393	.679
Müşteri ihtiyaçlarına zamanında cevap verme	.012	1	392	.913
Kalite standartlarının düşük olması	.017	1	395	.897

c) Faktör de i keni: E itim

Varyansların homojenli i testi				
	Levene istatisti i	Serbestlik derecesi 1	Serbestlik derecesi 2	Anlamlılık
Markali tur operatörü olması	.373	3	315	.772
Güven duygusu	2.746	3	368	.043
Üründen daha fazlasını sunması	.081	3	367	.970
Tatmin edici personel ilişkileri	3.772	3	367	.011
Markayla özdeşleşme	.738	3	368	.530
Fiyat	3.338	3	363	.020
maj	2.726	3	367	.044
Prestij	1.282	3	367	.280
Marka ünü	.309	3	366	.819
Müşteri tatmin düzeyinin düşük olması	.021	3	362	.996
Müşteri ihtiyaçlarına zamanında cevap verme	1.185	3	360	.315
Kalite standartlarının düşük olması	1.432	3	361	.233

d) Faktör de i keni: Meslek

Varyansların homojenli i testi				
	Levene istatisti i	Serbestlik derecesi 1	Serbestlik derecesi 2	Anlamlılık
Markali tur operatörü olması	.381	3	307	.767
Güven duygusu	.790	3	364	.500
Üründen daha fazlasını sunması	1.475	3	362	.221
Tatmin edici personel ilişkileri	.593	3	361	.620
Markayla özdeşleşme	1.402	3	364	.242
Fiyat	11.063	3	358	.000
maj	.892	3	361	.445
Prestij	.476	3	362	.699
Marka ünü	.884	3	362	.449
Müşteri tatmin düzeyinin düşük olması	.022	3	356	.996
Müşteri ihtiyaçlarına zamanında cevap verme	.775	3	355	.508
Kalite standartlarının düşük olması	1.226	3	357	.300

e) Faktör de i keni: Cinsiyet

Varyansların homojenli i testi				
	Levene istatisti i	Serbestlik derecesi 1	Serbestlik derecesi 2	Anlamlılık
Markali tur operatörü olması	.169	1	332	.681
Güven duygusu	.076	1	395	.783
Üründen daha fazlasını sunması	.209	1	393	.648
Tatmin edici personel ilişkileri	.038	1	393	.846
Markayla özdeşleşme	1.193	1	395	.275
Fiyat	13.807	1	389	.000
maj	1.303	1	391	.254
Prestij	8.169	1	392	.004
Marka ünü	.031	1	392	.860
Müşteri tatmin düzeyinin düşük olması	.196	1	387	.658
Müşteri ihtiyaçlarına zamanında cevap verme	.372	1	385	.542
Kalite standartlarının düşük olması	.107	1	388	.744

Mü terilerin tur satın aldıkları tur operatörüyle ilgili görüşlerinin demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasına ilişkin varyansların homojenliği çizelgeleri

a) Faktör değişkeni: Yaş

Varyansların homojenliği testi				
	Levene istatistiği	Serbestlik derecesi 1	Serbestlik derecesi 2	Anlamlılık
Yüksek kalite standartlarına sahiptir	2.915	6	406	.009
Çevremdekilere tavsiye ederim	1.630	6	405	.137
Rahat bir tatil ortamı sağlayamamaktadır	1.670	6	404	.127
Memnun değilim	1.788	6	402	.100
Personel ihtiyaçlarımı karşılayamamakta	2.112	6	401	.051

b) Faktör değişkeni: Eğitim

Varyansların homojenliği testi				
	Levene istatistiği	Serbestlik derecesi 1	Serbestlik derecesi 2	Anlamlılık
Yüksek kalite standartlarına sahiptir	.278	3	370	.842
Çevremdekilere tavsiye ederim	1.966	3	369	.119
Rahat bir tatil ortamı sağlayamamaktadır	1.521	3	368	.209
Memnun değilim	1.386	3	367	.247
Personel ihtiyaçlarımı karşılayamamakta	1.690	3	365	.169

c) Faktör de i keni :Medeni durum

Varyansların homojenli i testi				
	Levene istatisti i	Serbestlik derecesi 1	Serbestlik derecesi 2	Anlamlılık
Yüksek kalite standartlarına sahiptir	.103	1	404	.748
Çevremdekilere tavsiye ederim	.575	1	403	.449
Rahat bir tatil ortamı sa layamamaktadır	5.011	1	402	.026
Memnun de ilim	.456	1	400	.500
Personel ihtiyaçlarımı kar ılayamamakta	5.474	1	399	.020

d) Faktör de i keni: Meslek

Varyansların homojenli i testi				
	Levene istatisti i	Serbestlik derecesi 1	Serbestlik derecesi 2	Anlamlılık
Yüksek kalite standartlarına sahiptir	4.150	3	365	.007
Çevremdekilere tavsiye ederim	1.404	3	364	.241
Rahat bir tatil ortamı sa layamamaktadır	3.022	3	364	.030
Memnun de ilim	4.790	3	362	.003
Personel ihtiyaçlarımı kar ılayamamakta	3.134	3	361	.026

e) Faktör de i ken i: Cinsiyet

Varyansların homojenli i testi				
	Levene istatisti i	Serbestlik derecesi 1	Serbestlik derecesi 2	Anlamlılık
Yüksek kalite standartlarına sahiptir	.886	1	398	.347
Çevremdekilere tavsiye ederim	.000	1	397	.997
Rahat bir tatil ortamı sağlayamamaktadır	1.141	1	397	.286
Memnun de ilim	.001	1	395	.979
Personel ihtiyaçlarımı karşılayamamakta	2.082	1	394	.150

EK-4 ÖZGEÇM**Kişisel Bilgiler**

Adı Soyadı : Mustafa Asım Serhan ERGUNCU
Doğum Yeri ve Tarihi : İzmir,1980

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : T. C. Adnan Menderes Üniversitesi
Yüksek Lisans Öğrenimi : T. C. Adnan Menderes Üniversitesi
Bildiyi Yabancı Diller : İngilizce

Deneyimi

Stajlar : Sheraton Voyager Antalya Hotel
Falez Hotel Antalya
Kiri Magic World
Çalıştığı Kurumlar : Hotelbeds Turizm Seyahat Pazarlama A.Ş.
Sarıgerme Tour Seyahat Acentası
Üyesi Olduğu Kurumlar : İzmir (Zmir Turist Rehberleri Odası)
Çin Kültür ve Ticareti Geliştirme Derneği (Başkan Yardımcısı)

İletişim

E-posta Adresi : serhanerguncu@gmail.com

Tarih : Ocak, 2010