

**DESTİNASYONLARA YÖNELİK TÜKETİCİ
TEMELLİ MARKA DENKLİĞİ
ALGILARININ ÖLÇÜMÜ:
ESKİŞEHİR ÖRNEĞİ**

**Tuğçe ÖZOĞUL
(Yüksek Lisans Tezi)
Eskişehir, 2015**

**DESTİNASYONLARA YÖNELİK TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA
DENKLİĞİ ALGILARININ ÖLÇÜMÜ:
ESKİŞEHİR ÖRNEĞİ**

Tuğçe ÖZOĞUL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Çağıl Hale ÖZEL

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Haziran, 2015

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Tuğçe ÖZOĞUL'un "Destinasyonlara Yönelik Tüketici Temelli Marka Denkliği Algılarının Ölçümü: Eskişehir Örneği" başlıklı tezi 01 Haziran 2015 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan **Turizm İşletmeciliği** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Yrd.Doç.Dr.Çağrı Hale ÖZEL

Üye : Doç.Dr.Oğuz TÜRKAY

Üye : Yrd.Doç.Dr.Emre Ozan AKSÖZ

Prof.Dr.Kemal YILDIRIM
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ENSTITÜSÜ

Yüksek Lisans Tez Özü

DESTİNASYONLARA YÖNELİK TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DENKLİĞİ ALGILARININ ÖLÇÜMÜ: ESKİŞEHİR ÖRNEĞİ

Tuğçe ÖZÖĞUL

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran 2015

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Çağrı Hale ÖZEL

Bu araştırmanın amacı, Eskişehir'e gelen yerli ziyaretçilerin marka denkliliğine ilişkin algılarının demografik ve davranışsal özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin ortaya konmasıdır. Araştırma kapsamında, 2014 yılının Eylül ayında Eskişehir'i ziyaret eden 397 yerli ziyaretçiye anket uygulanmıştır. Bu çalışmada, Eskişehir'in tüketici temelli marka denkliliği algısının ölçümü, Aaker (1991) ve Keller'ın (1993) geliştirmiş oldukları marka denkliliği boyutları temel alınarak; marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı ve marka sadakati boyutlarına dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörler; alanyazından yararlanılarak "farkındalık", "sadakat", "algılanan kalite", "çekiciliklere dair imaj", "etkinlik ve destek hizmetleri", "temel yeterlilikler" ve "benzersiz çekicilikler imajı" faktörü olarak isimlendirilmiş ve farklılık analizleri bu faktörler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgularda, ziyaretçilerin marka denkliliğini oluşturan faktörlere ilişkin algılarının cinsiyete, Eskişehir'i ziyaret etme sıklığına, yaş grubuna ve gelir düzeyine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bununla birlikte, ziyaretçilerin marka denkliliğini oluşturan faktörlere ilişkin algılarının eğitim düzeyine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgulardan hareketle, Eskişehir'e yönelik hangi pazarlama stratejilerinin uygulanabileceği konusunda öneriler sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Denkliliği, Tüketici Temelli Marka Denkliliği, Destinasyon, Eskişehir

Abstract

MEASUREMENT OF CONSUMER BASED BRAND EQUITY PERCEPTIONS FOR DESTINATIONS: CASE OF ESKİŞEHİR

Tuğçe ÖZÖGUL

Department of Tourism Management

Anadolu University Graduate School of Social Sciences, June 2015

Advisor: Assist. Prof. Dr. Çağıl Hale ÖZEL

The purpose of this research is to find out whether the brand equity perceptions of domestic visitors arriving at Eskişehir indicate significant differences according to visitors' demographical and behavioural characteristics. In the scope of this research questionnaires were conducted to 397 domestic visitors who have arrived at Eskişehir in September, 2014. Measurement of consumer based brand equity for Eskişehir was performed with the help of brand awareness, perceived quality, brand image and brand loyalty, based on the dimensions of brand equity suggested by Aaker (1991) and Keller (1993). Factors that became evident as the result of exploratory factor analysis were named as "awareness", "loyalty", "perceived quality", "image of attractions", "event and support services", "basic competencies" and "unique attractions image" by utilizing the previous literature and further analysis were performed on these factors. Findings demonstrated that the perceptions of visitors relating to factors comprising the brand equity do not show significant differences according to visitors' gender, frequency of visit to Eskişehir, age and income level. However, it was determined that perceptions of visitors relating to factors comprising the brand equity differed significantly according to visitors' education level. Due to the findings of the study, suggestions for usable marketing strategies for Eskişehir are presented.

Keywords: Brand, Brand Equity, Consumer-Based Brand Equity, Destination, Eskişehir

12/06/2015

Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannameesi

Bu tez çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Tuğçe ÖZOĞUL

Önsöz

Eskişehir'e gelen yerli ziyaretçilerin marka denkliğine ilişkin algılarının demografik ve davranışsal özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin ölçülmesinin amaçlandığı bu araştırma boyunca, bitmek bilmeyen sabrı ve desteğiyle her zaman yanımda olduğunu hissettiren, birlikte çalışmaktan onur duyduğum güler yüzlü danışmanım **Yrd. Doç. Dr. Çağrı Hale ÖZEL**'e,

Öğrenim gördüğüm Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde bana çalışma disiplini açısından örnek olan ve huzurlu bir ortam sağlayan değerli hocalarıma,

Akademik tecrübelerinden yararlandığım değerli hocam **Arş. Gör. Ebru ZENCİR**'e,

Anket uygulaması sürecinde desteğini esirgemeyen herkese ve değerli zamanlarını ayırarak araştırmamın tamamlanması için gerekli görüşlerini benimle paylaşan ziyaretçilere,

Tüm hayatım boyunca her türlü desteği esirgemeyerek bu günlere gelmeme olanak sağlayan, bana olan güvenlerini hiçbir zaman yitirmeyen ve her aldığım kararda yanımda olan canım aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tuğçe ÖZOĞUL

İçindekiler

| | <u>Sayfa</u> |
|---|--------------|
| Jüri ve Enstitü Onayı..... | ii |
| Yüksek Lisans Tez Özü | iii |
| Abstract..... | iv |
| Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi | v |
| Önsöz..... | vi |
| Özgeçmiş | vii |
| Tablolar Listesi | xi |
| Şekiller Listesi | xii |
| Kısaltmalar Listesi..... | xiii |
| | |
| 1. Giriş..... | 1 |
| 1.1. Problem | 3 |
| 1.2. Amaç | 3 |
| 1.3. Önem | 4 |
| 1.4. Varsayımlar | 5 |
| 1.5. Sınırlılıklar..... | 5 |
| 1.6. Tanımlar..... | 6 |
| | |
| 2. Alanyazın Taraması..... | 8 |
| 2.1. Marka ve Marka ile İlgili Kavramlar | 8 |
| 2.1.1. Marka tanımı..... | 8 |
| 2.1.2. Marka yönetimi..... | 10 |
| 2.1.3. Marka kişiliği | 12 |
| 2.1.4. Marka kimliği..... | 14 |
| 2.1.5. Marka konumlandırma | 16 |
| 2.1.6. Marka genişletme..... | 18 |
| 2.1.7. Marka değeri | 22 |
| 2.1.8. Marka denkliği..... | 24 |
| 2.1.8.1. Marka denkliğinin tanımı..... | 24 |

| | |
|---|----|
| 2.1.8.2. Marka değeri ve marka denkliği kavramlarının farklı yönleri | 28 |
| 2.2. Marka Denkliğinin Önemi ve Yararları | 29 |
| 2.3. Marka Denkliğinin Türleri..... | 30 |
| 2.3.1. Tüketici temelli marka denkliği..... | 31 |
| 2.3.2. Finansal temelli marka denkliği | 34 |
| 2.4. Marka Denkliğinin Boyutları..... | 34 |
| 2.4.1. David Aaker'a göre marka denkliğinin boyutları | 35 |
| 2.4.1.1. Marka farkındalığı..... | 37 |
| 2.4.1.2. Marka sadakati..... | 39 |
| 2.4.1.3. Algılanan kalite..... | 41 |
| 2.4.1.4. Marka çağrışımları | 43 |
| 2.4.1.5. Diğer marka varlıkları..... | 45 |
| 2.4.2. Kevin Lane Keller'a göre tüketici temelli marka denkliğinin boyutları | 46 |
| 2.4.2.1. Marka farkındalığı..... | 47 |
| 2.4.2.2. Marka imajı | 48 |
| 2.5. Tüketici Temelli Marka Denkliğinin Ölçümü | 50 |
| 2.6. Destinasyonlara Yönelik Tüketici Temelli Marka Denkliği..... | 54 |
| 2.6.1. Destinasyona yönelik farkındalık | 54 |
| 2.6.2. Destinasyon imajı..... | 55 |
| 2.6.3. Destinasyonun algılanan kalitesi | 57 |
| 2.6.4. Destinasyona yönelik sadakat | 58 |
| 2.7. İlgili Çalışmalar ve Araştırmanın Hipotezleri..... | 59 |
| | |
| 3. Yöntem | 71 |
| 3.1. Araştırma Yaklaşımı..... | 71 |
| 3.2. Evren ve Örneklem | 71 |
| 3.3. Veri Toplama Aracının Oluşturulması | 73 |
| 3.4. Verilerin Toplanması..... | 76 |
| 3.5. Verilerin Analizi | 76 |

| | |
|---|------------|
| 4. Bulgular | 77 |
| 4.1. Normal Dağılım Testlerine İlişkin Bulgular | 77 |
| 4.2. Yerli Ziyaretçilerin Demografik ve Davranışsal Özelliklerine İlişkin Bulgular..... | 78 |
| 4.3. Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular..... | 79 |
| 4.4. Farklılık Analizlerine İlişkin Bulgular..... | 84 |
| 4.4.1. Ziyaretçilerin marka denkliğinin boyutlarına ilişkin algılarının cinsiyete göre farklılaşma durumu..... | 85 |
| 4.4.2. Ziyaretçilerin marka denkliğinin boyutlarına ilişkin algılarının destinasyonu ziyaret etme sıklığına göre farklılaşma durumu..... | 86 |
| 4.4.3. Ziyaretçilerin marka denkliğinin boyutlarına ilişkin algılarının yaşlarına göre farklılaşma durumu..... | 87 |
| 4.4.4. Ziyaretçilerin marka denkliğinin boyutlarına ilişkin algılarının eğitim düzeyine göre farklılaşma durumu | 88 |
| 4.4.5. Ziyaretçilerin marka denkliğinin boyutlarına ilişkin algılarının gelir düzeyine göre farklılaşma durumu | 89 |
| | |
| 5. Sonuç ve Değerlendirme..... | 92 |
| | |
| 6. Öneriler..... | 98 |
| 6.1. Turizm Alanındaki Uygulayıcılara Yönelik Öneriler..... | 98 |
| 6.2. Gelecekte Yapılacak Araştırmalara Yönelik Öneriler | 103 |
| | |
| Ekler | 105 |
| | |
| Kaynakça | 108 |

Tablolar Listesi

| | <u>Sayfa</u> |
|--|--------------|
| Tablo 1. Marka Denkliğinin Tanımları | 26 |
| Tablo 2. Marka Denkliği Onlusu..... | 52 |
| Tablo 3. Tüketici Temelli Marka Denkliğini Oluşturan Marka Bilgisi Yapılarının Ölçümü..... | 53 |
| Tablo 4. Destinasyonlara Yönelik Marka Denkliği ile İlgili Yapılmış Çalışmalar..... | 60 |
| Tablo 5. Soru Formunda Yer Alan İfadeler | 75 |
| Tablo 6. Yerli Ziyaretçilerin Demografik ve Davranışsal Özellikleri..... | 79 |
| Tablo 7. KMO ve Bartlett Testi Sonuçları | 80 |
| Tablo 8. Faktör Analizi Sonuçları | 82 |
| Tablo 9. Test Edilen Hipotezler | 83 |
| Tablo 10. Ziyaretçilerin Marka Denkliğinin Boyutlarına İlişkin Algılarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu..... | 85 |
| Tablo 11. Ziyaretçilerin Marka Denkliğinin Boyutlarına İlişkin Algılarının Destinasyonu Ziyaret Etme Sıklığına Göre Farklılaşma Durumu..... | 86 |
| Tablo 12. Ziyaretçilerin Marka Denkliğinin Boyutlarına İlişkin Algılarının Yaşlarına Göre Farklılaşma Durumu | 87 |
| Tablo 13. Ziyaretçilerin Marka Denkliğinin Boyutlarına İlişkin Algılarının Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşma Durumu..... | 88 |
| Tablo 14. Ziyaretçilerin Marka Denkliğinin Boyutlarına İlişkin Algılarının Gelir Düzeyine Göre Farklılaşma Durumu..... | 90 |

Şekiller Listesi

| | <u>Sayfa</u> |
|---|--------------|
| Şekil 1. Marka Yapı Blokları..... | 32 |
| Şekil 2. Marka Denkliğinin Boyutları..... | 36 |
| Şekil 3. Farkındalık Piramidi. | 37 |
| Şekil 4. Sadakat Piramidi..... | 40 |
| Şekil 5. Marka Denkliğini Oluşturan Marka Bilgisinin Boyutları..... | 47 |
| Şekil 6. Örneklemin Belirlenmesi Süreci..... | 72 |

Kısaltmalar Listesi

| | |
|---------------|--|
| ANOVA | : Analysis of Variance |
| KMO | : Kaiser-Meyer-Olkin |
| K-S | : Kolmogov-Smirnov |
| MRCA | : Market Research Corporation of America |
| NPD | : National Purchase Diary |
| PCA | : Principal Component Analysis |
| Q-Q | : The quantile-quantile |
| TATUTA | : Tarım, Turizm, Takas |
| TPE | : Türk Patent Enstitüsü |
| UNESCO | : United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization |

1. Giriş

Zihinsel algılama ve ölçme modeli olarak ortaya çıkan marka denkliği konusu, akademik camianın ve iş dünyasının ilgisini çekmektedir. Marka denkliği, birçok endüstride pazarlama yöneticilerinin ve iş stratejistlerinin yoğun bir şekilde dikkatini çekerek onları harekete geçiren ve 1980'lerde ortaya çıkan bir kavramdır (Aaker ve Biel, 1993: 1). Marka denkliği kavramına ilişkin finansal ve tüketici temelli yaklaşımlar söz konusudur. Finansal yaklaşımla marka denkliği, markasız ürünlerin satışından kaynaklanan nakit akışları karşısında markalı ürünlerin payına düşen nakit akışlarının artmasıdır (Simon ve Sullivan, 1993: 29). Tüketici odak noktasıyla marka denkliği ise markaya yönelik tüketici sadakati, tüketicilerin zihninde var olan çağrışımlar, farkındalık düzeyleri, markanın sahip olduğu imaj ve tüketicilerin algıladığı kalite gibi unsurları içeren bir kavramdır. Marka denkliğinin tüketici bakış açısıyla ele alınması hedef kitlenin markayı anlamasında son derece önemli bir konudur. Bu kavrama ilişkin tüketici algılarının ortaya konması, güçlü bir marka denkliği yaratılmasını kolaylaştırmaktadır.

Konuyla ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde belirli markalara ait tüketim mallarına (içecek, yiyecek, elektronik aletler, kozmetik ürünleri gibi) ilişkin marka denkliği boyutlarının analiz edildiği görülmektedir. Buna ek olarak turizm ile ilgili uygulama alanlarında destinasyon bazında marka denkliği boyutlarının incelendiği çalışmalara da rastlanılmaktadır. Bu bağlamda, destinasyon marka denkliği, marka olarak kabul edilen bir destinasyonun rakipleriyle kıyaslandığında turistlere sağladığı olanakları ortaya koyan temel faktörlerin birleşimidir (Ferns ve Walls, 2012: 27).

Destinasyonlara yönelik marka denkliği çalışmalarının ortak amacı, tüketicilerin destinasyonlara yönelik algılarının ortaya konmasıdır. Bu bağlamda, bu çalışmalarda destinasyonları ziyaret eden turistlerle destinasyonlar arasında güçlü ilişkilerin yaratılması için nelerin yapılması gerektiği tartışılmaktadır. Destinasyonların güçlü bir marka denkliğine sahip olması, turistlerin destinasyonları tercih etmesinde önemli bir rol oynamakta ve o destinasyonun turistlerin zihninde değer yaratmasını sağlamaktadır.

Alanyazın incelendiğinde Eskişehir'de turizm faaliyetlerine yönelik yapılan pek çok akademik araştırmanın bulunduğu görülmektedir. Ancak bir destinasyon olarak

Eskişehir'in tüketicilerin zihninde marka denkliğinin incelenmesi boyutunun eksik kaldığı anlaşılmaktadır. Özellikle Eskişehir'in 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti ve UNESCO Somut Olmayan Kültür Başkenti olarak konumlandırılması göz önünde bulundurularak destinasyon kapsamında marka denkliği boyutlarının incelenmesi gerektiği düşünülmektedir.

Eskişehir'e gelen yerli ziyaretçilerin marka denkliği algılarının ölçülmesiyle ziyaretçilerin Eskişehir'i ziyaret etmelerinde marka denkliği boyutlarının ne derece etkili olduğunun ve yerli ziyaretçilerin marka denkliğine ilişkin algılarının demografik ve davranışsal özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin ortaya konulması, bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bu sayede Eskişehir'e yönelik hangi pazarlama stratejilerinin uygulanabileceği tartışılabilecektir.

Bu araştırma ile Eskişehir'i ziyaret eden yerli ziyaretçilerin marka denkliği algıları incelenerek, ele alınan marka denkliği boyutları ile ilgili olarak Eskişehir'in seçiminde hangi unsurların ön plana çıktığı tartışılmaktadır. Bu bağlamda konu ile ilgili çalışmalar incelenerek alanyazında sıkça rastlanan destinasyon marka denkliği boyutları, bu araştırma kapsamında da ele alınmaktadır. Aaker (1991) ve Keller'ın (1993) alanyazına kazandırdığı boyutlar temel alınarak belirlenen bu boyutlar; marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite ve marka sadakatidir. Söz konusu boyutlar, bu çalışmada da Eskişehir'e uyarlanarak incelenmektedir.

Araştırmada öncelikle marka ve marka ile ilgili kavramlara yer verilmiştir. Marka ile ilgili kavramlardan biri olan marka denkliği kavramı ayrıntılı olarak açıklanmış, marka denkliğinin tanımı, önemi ve yararları, türleri, boyutları ve ölçümü ile ilgili bilgiler verilmiştir. Ayrıca, destinasyonlara yönelik marka denkliği kavramına ilişkin açıklamalara, konu ile ilgili yapılmış çalışmalara ve araştırmanın hipotezlerine yer verilmiştir. Sonraki başlıklar altında, araştırmada izlenen yöntemle ilişkin bilgiler yer almaktadır. Çalışmada, ziyaretçilerin marka denkliğine ilişkin algılarının demografik ve davranışsal özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin tespitine yönelik analizler gerçekleştirilmiş, elde edilen bulgular tartışılarak yorumlanmıştır. Son olarak elde edilen bulgulardan hareketle, sonuçların değerlendirilmesine ve Eskişehir'e yönelik pazarlama çalışmalarında neler yapılması gerektiği konusunda önerilere yer verilmiştir.

1.1. Problem

Destinasyon marka denkliğinin turistlerin herhangi bir destinasyonu tercih etmelerinde önemli etkilerinin olduğunun anlaşılması nedeniyle, konu ile ilgili yapılan çalışmaların yaygınlaştığı bilinmektedir. Destinasyonların markalaşma sürecinde sahip olduğu niteliklerin ortaya konması ve bu nitelikleri geliştirme amacıyla pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, giderek önemli hale gelmektedir. Bu bağlamda, destinasyonların sahip olduğu niteliklerin değerini ortaya koyan marka denkliği, destinasyonların güçlü bir marka haline getirilmesine yardımcı olmaktadır.

Destinasyonlara yönelik marka denkliği boyutlarına ilişkin turistlerin algılarının ortaya konması, turistlerin destinasyon seçimlerinde hangi unsurların ön plana çıktığını anlamak açısından önemlidir. Konu ile ilgili çalışmaların marka denkliği ile ilgili olarak farkındalık, imaj, sadakat ve algılanan kalite boyutları üzerine yoğunlaştığı söylenebilir. Bunun nedeni Aaker (1991) ve Keller'ın (1993) öne sürdüğü marka denkliği boyutlarının, sonraki çalışmalarda da genel geçerli boyutlar olarak kabul edilmesidir.

İlgili alanyazın incelendiğinde Eskişehir'e yönelik imaj boyutu ile ilgili çalışmaların (Kaşlı ve Yılmazdoğan, 2012; Hacıoğlu, 2013; Köroğlu ve Güzel, 2013) ve turistlerin Eskişehir'i tercih etmelerinde hangi çekici faktörlerden etkilendiklerini belirlemeye ilişkin bir çalışmanın (Evren ve Kozak, 2012) yapıldığı görülmektedir. Ancak 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti ve UNESCO Somut Olmayan Kültür Başkenti olarak konumlandırılan Eskişehir'in marka denkliğine ilişkin herhangi bir çalışmanın yapılmadığı tespit edilmiştir. Eskişehir'e yönelik destinasyon markalama stratejilerinin belirlenebilmesi açısından marka denkliği konusunun araştırılması gerektiği düşünülmektedir. Bu belirlemeden hareketle, araştırmanın problemi, Eskişehir'i ziyaret eden yerli ziyaretçilerin marka denkliği boyutlarına ilişkin algılarının neler olduğunu ortaya koymayı içermektedir. Böylece, ziyaretçilerin marka denkliği ile ilgili algılarının tespit edilmesi ile destinasyon markalamaya yönelik neler yapılması gerektiğini tartışmak mümkün hale gelecektir.

1.2. Amaç

Eskişehir'e yönelik marka denkliğine ilişkin ziyaretçilerin algılarını ortaya koymak, İl Kültür Turizm Müdürü, seyahat acentaları, turizm işletmelerinin yöneticileri gibi turizm

pazarlamacılarının doğru turizm stratejileri geliştirmesine olanak sağlayacaktır. Son yıllarda araştırma konusu olarak sıkça rastlanan marka denkliği, pazarlamacılara başarılı bir markalama için rekabet avantajı sağlamaktadır. Markanın tüketicide çağrıştırdığı değerler bütünü olarak tanımlanan marka denkliğinden, destinasyonların pazarlama stratejilerinde de yararlanıldığı, alanyazındaki önceki çalışmalardan anlaşılmaktadır. Bu belirlemeden hareketle, araştırmanın amaçları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Eskişehir’e gelen yerli ziyaretçilerin marka denkliği algılarını ölçmek,
- Eskişehir’e gelen yerli ziyaretçilerin marka denkliğine ilişkin algılarının demografik ve davranışsal özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak.

1.3. Önem

Tüketici temelli marka denkliği algılarının analiz edilmesi, turistlerin destinasyon değerlendirmelerinin ortaya konması ve bu doğrultuda pazarlama stratejilerinin belirlenmesi açısından önemlidir (Konecnik ve Gartner, 2007; Boo, Busser ve Baloğlu, 2009; Ruzzier, 2010; Gartner ve Ruzzier, 2011). Yapılan alanyazın incelemesi sonucunda, turistlerin demografik ve davranışsal özellikleri ile marka denkliğine ilişkin algıları arasındaki ilişkilerin ilgili çalışmalarla net bir şekilde ortaya konulmamış olduğu görülmüştür. Bu çalışmalarda turistlerin demografik ve davranışsal özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistiklerden (sıklık, yüzdelik dağılımları ve ortalamalar gibi) yararlanılarak hedef kitleyi betimleyen bulguların sunulduğu gözlemlenmektedir. Yapılan çalışmaların demografik ve davranışsal farklılıkları incelememesi, demografik ve davranışsal farklılıklara göre turistlerin algılarına ilişkin olarak yeterli düzeyde bilgi edinilmesini zorlaştırmaktadır. Ayrıca, destinasyonlara yönelik yapılan çalışmalarda daha çok destinasyon imajının öne çıktığı görülmektedir. Turistlerin destinasyonlara yönelik algılarının ortaya konmasında imaj boyutunun tek başına yeterli bilgi sağlayamayacağı söylenebilir. Çünkü bir destinasyonun tercih edilmesinde imaj boyutunun incelenmesine ek olarak, turistlerin bir destinasyonun farkında olma durumunu, turistlerin destinasyonu kaliteli olarak algılayıp algılamadıklarını ve turistlerin destinasyona sadık olup olmadıklarını belirlemek, destinasyon markalama çalışmalarında geniş çaplı bilgi edinilmesini kolaylaştıracaktır. Bu bağlamda, destinasyonlara yönelik çalışmalarda imaj boyutunun yanı sıra, marka denkliği

boyutlarından olan farkındalık, algılanan kalite ve sadakat gibi boyutların da incelenmesiyle daha kapsamlı bilgi edinileceği düşünülmektedir.

Marka denkliği ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde Eskişehir ile ilgili bir çalışmaya rastlanamamıştır. Buna göre 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti ve UNESCO Somut Olmayan Kültür Başkenti olarak konumlandırılan Eskişehir'in destinasyon marka denkliği bazında ziyaretçilerin zihinlerindeki mevcut durumunun incelenmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu doğrultuda, yerli ziyaretçilerin marka denkliği algılarının demografik ve davranışsal özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin ortaya konmasıyla alanyazındaki bu boşluğun doldurulması bağlamında bu çalışmanın önemli olduğu düşünülmektedir. Böylece destinasyon pazarlama çalışmalarında bu farklılıklar göz önünde bulundurularak farklı pazar bölümlerine hitap edilebilecek stratejiler geliştirilebilecektir. Ayrıca, araştırmanın ilgili alanyazına katkıda bulunması ve ileride farklı destinasyonlar için yapılacak benzer araştırmalar için teşvik edici olması açısından da önemli olduğu söylenebilir.

1.4. Varsayımlar

Eskişehir'i ziyaret eden yerli ziyaretçilerin marka denkliğine ilişkin algılarını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma, aşağıdaki varsayımlar doğrultusunda gerçekleştirilmiştir:

- Eskişehir'i ziyaret eden yerli ziyaretçilerin, Eskişehir hakkında yeterli düzeyde bilgi sahibi olduğu varsayılmıştır.
- Araştırmaya katılan yerli ziyaretçilerin, veri toplama aşamasında kendilerine yöneltilen soruları doğru algıladıkları ve soruları gerçekleri yansıtacak şekilde yanıtladıkları varsayılmıştır.

1.5. Sınırlılıklar

Araştırma; zaman, maliyet ve uygulama alanı gibi sınırlılıklar göz önünde bulundurularak yapılmıştır. Buna göre araştırma, aşağıda yer alan sınırlılıklar kapsamında gerçekleştirilmiştir:

- Araştırma 2014 yılının Eylül ayında Eskişehir’de bulunan Sazova Bilim, Kültür ve Sanat Parkı, Kent Park ve Odunpazarı’ndaki turistik alanları ziyaret eden yerli ziyaretçileri kapsamaktadır.
- Veri toplamada yargısal örnekleme yönteminin tercih edilmesinden dolayı, araştırmadan elde edilen sonuçlar evrene genellenememektedir.

1.6. Tanımlar

Marka: Bir teşebbüsün imalâtını ve/veya ticaretini yaptığı malları ve/veya sunduğu hizmetleri, başka teşebbüslerin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir (Türk Patent Enstitüsü [TPE], 2013: 1).

Marka denkliği: Bir mal veya hizmet aracılığıyla bir işletmeye ve/veya işletmenin müşterilerine sunulan değeri artıran veya eksiltten; bir markaya, adına ve sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklar dizisidir (Aaker, 1991: 15).

Marka denkliği, markanın pazarlanmasına yönelik tüketicinin sahip olduğu marka bilgisinin tüketici üzerindeki farklılaşan etkisidir (Keller, 2008: 48).

Marka sadakati: Bir tüketicinin bir markaya bağlılığının ölçümüdür (Aaker, 1991: 39).

Marka farkındalığı: Potansiyel bir alıcının bir markanın belirli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu anlama ve hatırlama yetisidir (Aaker, 1991: 61).

Algılanan kalite: Ürünlerin sahip olduğu üstünlük dereceleriyle ilişkili olarak tüketici zihninde oluşan yargılardır (Lewin, 1936’dan aktaran Zeithaml, 1988: 3).

Marka çağrışımı: Tüketicilerin hafızalarındaki marka ile bağlantılı izlenimlerdir (Aaker, 1991: 109).

Diğer tescilli marka varlıkları: Patentler, ticari markalar ve kanal ilişkileri gibi unsurlardan oluşan marka denkliği ölçüm boyutudur (Aaker, 1991: 21).

Marka imajı: Tüketicinin zihninde anlamlı bir şekilde organize olmuş çağrışımlar kümesidir (Aaker, 1991: 109).

Destinasyon marka denkligi: Marka olarak kabul edilen bir destinasyonun rakipleriyle kıyaslandığında turistlere sağladığı olanakları ortaya koyan temel faktörlerin birleşimidir (Ferns ve Walls, 2012: 27).

2. Alanyazın Taraması

Bu bölümde marka denkliği kavramına ilişkin kuramsal çerçeveye yer verilmiştir. Bu bağlamda, marka ve marka ile ilgili kavramlar, marka denkliği, marka denkliğinin önemi ve yararları, türleri, boyutları ve ölçümü açıklanmıştır. Ayrıca, destinasyonlara yönelik tüketici temelli marka denkliği konusu ayrı bir başlık olarak ele alınmış, destinasyonlara yönelik marka denkliği ile ilgili yapılmış çalışmalara ve araştırmanın hipotezlerine yer verilmiştir.

2.1. Marka ve Marka ile İlgili Kavramlar

Tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen marka kavramı, pazarlama uygulamalarının odak noktası haline gelmiştir. Günümüzün yoğun rekabet ortamında nitelikleri birbirine benzer olan ürünlerin giderek artması, tüketiciler ve üreticiler açısından marka kavramını önemli hale getirmektedir. Bu bağlamda, markayı diğerlerinden ayıran ve markanın özünü oluşturan marka yönetimi, marka kişiliği, marka kimliği, marka konumlandırma, marka genişletme, marka değeri ve marka denkliği gibi kavramların anlaşılması önem taşımaktadır. Bu başlık altında markanın tanımı yapılacak ve marka ile ilgili kavramların açıklanması üzerinde durulacaktır.

2.1.1. Markanın tanımı

Marka oldukça geniş bir kavramdır ve alanyazında marka ile ilgili olarak birbirine benzeyen birçok tanım geliştirilmiştir. Marka, sözcük anlamı olarak “resim veya harfle yapılan işaret; bilet, para yerine kullanılan metal veya benzeri bir maddeden yapılan bir parça; bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret” olarak ifade edilmektedir¹. Türk Markalar Kanunu’na göre marka, bir teşebbüsün imalâtını ve/veya ticaretini yaptığı malları ve/veya sunduğu hizmetleri, başka teşebbüslerin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işaret olarak tanımlanmaktadır (TPE, 2013: 1).

Amerikan Pazarlama Birliği’nin tanımına göre marka, bir satıcının mal veya hizmetlerini tanımlayan isim, terim, tasarım, sembol ya da diğer özelliklerin diğer

¹http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.52b58fb82cc589.13052156 (Erişim tarihi: 21.12.2013)

satıcıların mal veya hizmetlerinden ayırt edici nitelikte olması durumudur². Yine markanın farklılaştırıcı yönünü öne çıkaran bir başka tanıma göre marka, bir veya bir grup satıcının mallarını veya hizmetlerini saptamaya ve bu malları ya da hizmetleri rakiplerinkinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici bir isim ve/veya semboldür (logo, ticari marka veya ambalaj tasarımı gibi) (Aaker, 1991: 7).

Kotler ve Armstrong'a (2010: 255) göre marka, rakiplerden farklılaşmayı sağlayan, satıcının veya bir grup satıcının mal veya hizmetleri için tanımladığı isim, terim, işaret, sembol ve tasarım veya bunların birleşiminden oluşmaktadır. Birbirine benzeyen bu tanımlardan da anlaşıldığı üzere yapılan tanımlamalarda markanın ayırt edici olma özelliği üzerinde durulduğu görülmektedir. Bu tanımlamalardan markanın somut nitelik taşıdığı anlaşılabilir. Bir marka somut nitelikler taşımakla birlikte tüketicilerin zihinlerindeki mevcut izlenimleri de ifade etmektedir. Wheeler'e (2003: 2) göre marka, bir mal, hizmet veya işletme hakkında tüketicilerin zihinlerinde mevcut olan vaat, fikir ve beklentilerdir.

Marka kavramı, perakendecilerin temel kaygısı olan ürün satışları konusunu kontrol altına alabilmek için yüz yıllar önce ortaya çıkmıştır. Markalar, tüketici ürünlerine yönelik ortaya çıkmalarına rağmen, bu kavramın farklı alanlarda da yaygınlaştırıldığı görülmektedir. Örneğin, turizm sektöründe marka olarak kabul edilen kayak merkezleri, şehirler ve ülkeler; sinema sektöründe marka olarak kabul edilen film yapımcıları veya işletme bağlamında marka olarak gösterilen başarılı yöneticiler marka kapsamının genişlemesinin göstergesidir (Biel, 1993: 69). Kısaca, marka kavramı yalnızca mal ve hizmetlere özgü bir kavram değil, aynı zamanda kişiler, ülkeler, şehirler için de kullanılan bir kavramdır.

Markalar, üreticilere ve tüketicilere birçok yarar sağlamaktadır. Bu yararlardan biri, alıcıların mantıklı ve duygusal gereksinimlerini tatmin ederek bölümlendirmeyi kolaylaştırmaya olanak sağlamasıdır. Başka bir deyişle, marka, tüketici gereksinimlerini karşılayan ve tüketicilere özgün vaatler veren işlevsel ve duygusal değerler aracılığıyla bölümlendirmeyi kolaylaştırmaktadır. Başarılı markalar, mantıklı ve duygusal gereksinimlerin tatmin edilmesi ile markanın sahip olduğu yeteneklerin kullanılması

²<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B> (Erişim tarihi: 21.12.2013)

arasında doğru dengeyi sağlayabilen markalardır (De Chernatony ve McDonald, 2003: 26).

Başarılı bir marka yaratılması sonucunda, tüketicilerin satın almaya ikna edilmesi, markaya değer katılması ve istenilen kârlılık düzeyine ulaşılması mümkün olabilmektedir. Marka ayrıca, işletmelerin ürün geliştirme, ürün değişimi, satış sonrası hizmet, yeni ülkelere açılma ve benzeri konularda da büyümesini sağlamaktadır. Marka, sahiplerini, dağıtım kanallarının gücünün artması ihtimaline karşı korumaktadır. Başka bir ifadeyle, dağıtım kanallarının belirli bir markayı tercih etmesinden ziyade, başarılı markalar dağıtım kanalları üzerinde söz sahibi olmaktadır. Son olarak, başarılı bir marka yaratan marka sahiplerinin işletmedeki her çalışana eşit söz hakkı vermeleri, ast-üst ilişkilerindeki katı kuralların üstesinden gelinmesini kolaylaştırarak yapılan işin daha çekici hale dönüştürülmesine yardımcı olmaktadır (De Chernatony ve McDonald, 2003: 18).

Markalama başlı başına isimlendirmeden veya dışsal belirtilerin yaratılmasından çok mal veya hizmete ilişkin organizasyonların bıraktığı intiba veya işaret olarak kabul edilmiştir (Kapferer, 1992: 9). Yüzyıllar öncesinde ortaya çıkmış olan markalama, ürünleri, kişileri ve yerleri birbirinden ayırt etmeye ve farklılaştırmaya yardımcı olmuştur. Günümüzde güçlü bir marka oluşturmak, tüm işletmeler için son derece önemli hale gelmiştir. Oluşturulması ve devam ettirilmesi büyük çabalar ve maliyetler gerektiren güçlü markaların aynı zamanda doğru bir şekilde yönetilmesi de gerekmektedir.

2.1.2. Marka yönetimi

İşletmeler, rekabet koşullarının yoğun olduğu ve bu rekabetin kıyasıya devam ettiği pazarlarda, varlıklarını devam ettirebilmek ve rakiplerin arasından sıyrılıp farklılaşabilmek için yoğun bir arayış içindedir. Yeni ürün sunumuyla başlayan farklılık yaratma çabaları, zaman içinde düşük maliyetli üretim ve toplam kalite yönetimi uygulamaları sürecinden geçerek müşteri hizmetleri ve müşteri ilişkilerine doğru bir gelişim göstermiştir. Bu süreç sonucunda müşteri tatminini gerçekleştirmeye yönelik çalışmalar ise marka yönetiminin önemini ortaya çıkarmıştır (Karpap Aktuğlu, 2004: 45).

Marka yönetimi, bir markanın yaratılması ve yapılandırılmasından, sahip olunan marka adının ürünlere taşınması, uygun ve güçlü markanın satın alınmasına kadar tüm çalışmaları planlama ve yürütme sürecidir (Borça, 2013: 9). İşletmeler bu süreçte markalarını dikkatli bir şekilde yönetmelidir. Öncelikle markanın nerede konumlandırıldığı, tüketicilere sürekli olarak hatırlatılmalıdır. Pazarlamacılar, marka farkındalığı yaratmak, tercih edilmek ve sadakat oluşturmak için yüksek miktarlarda reklam harcamaları yapmaktadır. Reklam kampanyaları; isim farkındalığı, marka bilgisi ve marka tercihi oluşturmaya yardımcı olabilmektedir. Bununla birlikte, markalar reklam faaliyetlerini sonlandırsalar bile marka, tüketiciler tarafından başka yollar aracılığıyla keşfedilebilmektedir. Başka bir deyişle, tüketicilerin markayla ilgili kişisel deneyimi, işletmelerin internet sayfaları aracılığıyla ve ağızdan ağıza iletişim gibi yollarla da sürdürülmektedir. Ayrıca, işletmeler marka genişletmelerinin öncelikle işletme içinde anlaşılmasını sağlamalıdır. Personele, dağıtıcılara ve satıcılara özellikle tüketici merkezli olarak eğitim verilmesi gerekmektedir. Son olarak işletmeler belirli aralıklarla güçlü ve zayıf yönlerini gözden geçirmelidir (Kotler, 2011: 251-252).

Marka yönetiminin önemi göz önünde bulundurulduğunda, bu süreçte belirli ilkeler doğrultusunda hareket edilmelidir. Kapferer'e (2008: 137) göre stratejik marka yönetiminin on temel ilkesi bulunmaktadır:

- Tüketicilerin yaşamlarını değiştirecek nitelikte stratejik fikre ve ön görüye sahip birkaç markadan yararlanmak,
- Alt markaları ana marka aracılığıyla desteklemek,
- Standartların yükseltilmesinde ve pazarda lider olmak konusunda hırslı olmak,
- Konumlandırmaya uygun nitelikte yeniliklerin (mal, hizmet vb.) yapılmasıyla markanın hayatta kalmasını sağlamak,
- Bağlantı ve ilişkilerin derinleştirilmesi için müşterilerle doğrudan bağ oluşturmak,
- Müşterilere kişisel hizmet vermek,
- Başarılı müşteri ilişkilerinin kurulmasıyla müşterileri markanın tanıtımcısı haline getirmek,
- Markanın değerini başkalarıyla paylaşma konusunda toplumu teşvik etmek,
- Markayı ve ürünleri küreselleştirmek,

- Etik davranmak, diğer bir ifade ile yalnızca kişisel yararları değil, aynı zamanda toplumun ortak yararlarını (geri dönüşümlü ürünler, organik malzemeler, etik ve sürdürülebilir ticaret, yoksullara yardım etmek vb.) da gözetmek.

Pazarlamacılar, markalarını başarıya götüreceğ ilkeleri belirleyip bu ilkeler doğrultusunda hareket etmelidir. Marka yönetimi; bir süreç olarak ele alınmalı, bir kez başlayıp bitirilen bir iş olarak görülmemelidir. Markaların rakiplerine göre ayırt edilebilir niteliklere sahip olması, etkin bir marka yönetimi sayesinde gerçekleştirilebilecektir. Etkin bir marka yönetiminin başında, öncelikle markanın rakiplerinden ayırt edilebilmesini ve tüketiciler tarafından fark edilmesini sağlayan marka kişiliği gelmektedir.

2.1.3. Marka kişiliği

Marka kişiliği, markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlamada önemli bir kavram olarak görülmektedir. Marka kişiliği kavramı, temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belirli duygulara ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanmaktadır (Borça, 2013: 105). Aaker'a (1997: 347) göre marka kişiliği, insana özgü özelliklerin marka ile ilişkilendirilmesi sonucunda ortaya çıkmıştır. Kişilik özellikleri birçok yolla marka ile ilişkilendirilmektedir. Kişilik, doğrudan markanın kullanıcılarıyla veya marka sahipleriyle ilişkilendirilebileceği gibi ürün nitelikleri, ürün çağrışımları, marka ismi, sembol veya logo, reklam türü, fiyat ve dağıtım kanalı aracılığıyla dolaylı olarak da marka ile ilişkilendirilebilmektedir (Murphy vd., 2007: 6).

Marka kişiliği, markanın işlevsel ve sembolik değerlerinin birleşiminden oluşmaktadır. Markanın sembolik değerleri, içsel ve soyut ürün özelliklerini (özgürlük, farklılık, gençlik, rahatlık vb.) ifade etmektedir. İşlevsel değerler ise dışsal ve somut ürün özelliklerini (uzun ömürlülük, dayanıklılık, kullanılabilirlik, kalite vb.) belirtmektedir. Markanın kişiliğini oluşturan işlevsel ve sembolik değerler arasında dengenin kurulması, kişiliğin yansıtılmasındaki en önemli nokta olarak değerlendirilmektedir (Karpat Aktuğlu, 2004: 28).

Marka kişiliği, birçok kaynak aracılığıyla geliştirilmektedir. Marka kişiliği üzerinde başlıca etki eden unsur, mal veya hizmetin kendisinden kaynaklanmaktadır. Örneğin, bir çamaşır deterjanı markasının sert enzimleri kullanarak temizlik sağlanması, enzim

kullanmadan temizleyen bir markadan daha erkeksi algılanabilmektedir. Diğer bir etki eden unsur ise reklam ve reklamlarda ünlü kişi kullanımıdır. Marka sahipleri tarafından sponsor olunan etkinlikler, markanın kişiliğini etkilemektedir. Örneğin, sempatik bir izlenim yaratan marka sahibi, futbol vb. oyun etkinliklerine sponsor olabilmektedir. Toplu halde yaşamayı seven, aktif bir marka sahibi bir rock müzik konserine sponsor olmak isteyebilmektedir. Pazarlamacıların üzerinde durması gereken konu, bütüncül bir marka kişiliği sağlayabilmek adına birbirleriyle etkileşim içinde olan marka ile ilişkili tüm noktaların eşgüdümlü olarak yönetilmesi gerektiğidir (De Chernatony ve McDonald, 2003: 139).

Aaker (1997: 347), insana özgü kişilik özelliklerini markalar için uyarladığı çalışmasında marka kişiliğinin beş boyuttan oluştuğunu öne sürmüştür. Bu araştırmada 631 katılımcıdan veri elde edilmiştir. Farklı kişilik özelliklerine sahip 37 tanınmış marka ve 114 kişilik özelliğinden yararlanılmıştır. Yazara göre marka kişiliği, samimiyet (sincerity), heyecan (excitement), yetenek (competence), çok yönlülük (sophistication) ve dayanıklılık (ruggedness) boyutlarından oluşmaktadır. Bu boyutlar, büyük beşli (Big Five) olarak adlandırılmıştır. Ayrıca, her bir boyutun alt boyutları bulunmaktadır. Örneğin, samimiyet boyutu; gerçekçi, dürüst, erdemli ve neşeli olmak üzere dört alt boyuttan oluşmaktadır. Heyecan boyutu; cesur, esprili, hayal gücü geniş ve modern alt boyutlarını kapsamaktadır. Yetenek boyutu; güvenilir, zeki ve başarılı alt boyutlarından meydana gelmektedir. Çok yönlülük boyutu; üst sınıf ve cazibeli alt boyutlarını içermektedir. Dayanıklılık boyutu ise açık hava yaşamına uygun ve sağlam olmak üzere iki alt boyuttan oluşmaktadır. Geliştirilen bu modelin marka kişiliğini ölçmek için güvenilir, geçerli ve genellenebilir bir model olduğu vurgulanmaktadır.

Aaker'a (1996a: 83-84) göre marka kişiliği birçok yönden güçlü bir marka yaratabilmektedir. Öncelikle, müşterinin kendi kişiliğini ifade etmesini sağlayan bir araç olarak kişisel yararlar yaratılmasını sağlayabilmektedir. İkinci olarak, insan kişiliklerinin insanlar arası ilişkileri etkilediği gibi marka kişiliği de müşteri ve marka arasındaki ilişkilerin temeli olabilmektedir. Üçüncü olarak, marka kişiliği bir ürünün özelliklerini iletmeye yardımcı olarak, elde edilecek işlevsel yarara katkıda bulunabilmektedir.

Marka kişiliği, tüketiciler tarafından markanın nasıl algılandığını ve tüketicilerin markaya yönelik tutumlarının ne olduğunu anlamada önemli bir yere sahiptir. Markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığının ve tüketicilerin markaya yönelik tutumlarının ne olduğunun öğrenilmesi sonucunda, tüketici ile daha güçlü ilişkiler kurulabilmekte ve rakiplere göre farklılaşma sağlanabilmektedir. Başarılı bir marka kişiliği, tüketicilere duygusal yararlar sağlayacaktır. Duygusal olarak yarar sağlayan tüketicinin markaya olan güveni de artacaktır.

İşletmelerin, rakiplerinden farklılaşabilmeleri için marka kişiliğini sağlam temeller üzerine oturtması gerekmektedir. Farklılaşma, tüketicilerin tercihlerini etkileyecektir. Pazarda, benzer özelliklere sahip birçok mal veya hizmet bulunmaktadır. Tüketicilerin zihninde benzer markalar olarak algılanmanın üstesinden gelebilmenin tek yolu, bir markanın kendine özgü kişiliğinin ortaya konmasıdır. Markanın, kendine özgü kişilik özelliklerine sahip olmasından sonra kendine özgü bir kimliğe de sahip olması gerekmektedir.

2.1.4. Marka kimliği

Marka kimliği kavramı ilk olarak Kapferer tarafından 1986 yılında kullanılmıştır. Bu kavramın markalar açısından taşıdığı önem gerek alanyazında gerekse uygulamada marka kimliği tartışmalarının kısa zamanda rağbet görmesine neden olmuştur (Tosun, 2010: 55).

Marka kimliği, bir markanın görsel ve sözel ifadesidir (Wheeler, 2003: 4). Görsel kimlik, bir markanın tanımlanmasını ve temsil edilmesini sağlayan grafiksel öğelerden oluşmaktadır. Markanın görsel kimliği; logo, sembol, renk ve yazı karakteri gibi unsurlardan meydana gelmektedir. Sözel kimlik ise bir marka için ayırt edici ifadeler yaratmayı sağlayan unsurlardır. Bu unsurlar; isim (ürünlere, alt markalara ve gruplara yönelik), slogan, tonlama ve hikâye kullanımı olarak ifade edilmektedir (Allen ve Simmons, 2004: 114-115).

Ghodeswar (2008: 5), marka kimliğini, tüketicilere verilen sözleri ifade eden marka çağrışımları olarak ifade etmektedir. Yazara göre, marka kimliği kavramı, öz kimlik ve genişletilmiş kimlik olarak ikiye ayrılmaktadır. Öz kimlik, markanın değişmeyen özünü oluşturmaktadır. Öz kimlik genel olarak ürün nitelikleri, hizmet, kullanıcı profili,

mağaza atmosferi ve ürün performansına odaklanmaktadır. Genişletilmiş kimlik ise markaya belirli bir nitelik kazandıran ve markanın bütünlüğünü sağlayan, marka kimliği öğelerini birbiriyle uyum sağlayan ve anlamlı gruplar olarak düzenleyen bir kavramdır. Bu kavram; marka kişiliğine, marka ile kurulan ilişkilere ve markaya ait sembollerin yarattığı güçlü çağrışımlara odaklanmaktadır.

Aaker ve Joachimsthaler'a (2000: 54) göre genişletilmiş bir marka kimliği geliştirmenin birçok avantajı bulunmaktadır. İlk olarak, geliştirilen kimlik, markanın daha doğru bir şekilde yansıtılmasını sağlamaktadır. İkinci olarak, marka kimliği, markanın ne anlama geldiği konusunda karar vericilere rehberlik etmektedir. Üçüncü olarak, marka kimliği, markanın değerlerini ve kültürünü yansıtmaktadır. Ayrıca, kimlik, markanın sahip olduğu niteliklerin ötesinde markanın nasıl bir kimliğe büründüğünün anlaşılmasına yönelik bir yapı oluşturulmasını sağlamaktadır.

Aaker (1996a: 68), marka kimliğini, marka stratejistlerinin yaratmayı ve sürdürmeyi amaçladığı marka çağrışımları dizisi olarak tanımlamaktadır. Bu çağrışımlar, markanın ne anlama geldiğini ve organizasyon üyelerinin tüketicilere verdiği sözleri temsil etmektedir. Marka kimliği işlevsel, duygusal ya da kendini ifade etme yararlarını kapsayan bir değer önerisi oluşturarak marka ve müşteriler arasındaki ilişkinin kurulmasına yardım etmektedir. Yazara göre marka kimliği, dört bakış açısı etrafında toplanmış on iki boyuttan oluşmaktadır:

- Ürün olarak marka (markanın faaliyet alanı, ürün nitelikleri, kalite/değer, kullanım alanları, kullanıcılar, menşei ülke)
- Kurum olarak marka (kurumsal nitelikler, yerel/küresel)
- Kişi olarak marka (marka kişiliği, marka-müşteri ilişkileri)
- Sembol olarak marka (görsel betimlemeler/metaforlar, marka geçmişi)

Marka kimliği kavramını ortaya koyan Kapferer (2008: 182-186), marka kimliğinin altı boyuttan meydana geldiğini ifade etmektedir:

- *Dış görünüm:* Bir markanın ilk akla gelen belirgin nesnel özellikleri veya görüntüsüdür.

- *Kişilik*: Bir markanın karakteridir.
- *Kültür*: Marka fikrini besleyen değerler dizisidir.
- *İlişki*: Markanın tüketicilerle nasıl ilişki kurduğunu ifade etmektedir.
- *Yansıma*: Tüketicinin markayı kullanması sonucunda nasıl görünmek istediğiyle ilişkilidir.
- *Marka imajı-öz kimlik uyumu (self-image congruence)*: Tüketicilerin markaları kendi kimliklerini ifade etmek için kullanmaları ile ilişkilidir.

Bir markanın güçlü olabilmesi için tutarlı ve bütüncül bir kimliğe sahip olması gerekmektedir. Marka sahipleri, marka kimliği boyutlarını birbirleriyle uyumlu hale getirerek kendine özgü marka kimlikleri ortaya koymalıdır.

Markanın bir parçası olan kimlik kavramı, istikrarlı bir ölçüm ve strateji gerektirmektedir. Marka, tüketicilere yarar sağlamak için tüketicilere uyum sağlamalıdır. Bu uyum, markanın oluşumunda ve uzun ömürlü olmasında önemlidir. Aksi takdirde, gelişmeyen marka, çağın gerisinde kalarak önemini kaybedecektir (Kapferer, 1992: 93). Bir marka, kişiliğini ve kimliğini ortaya koyduktan sonra hangi konumda yer aldığını hedef kitlesine iletmek zorundadır. Bu bağlamda, marka, konumlandırma faaliyetleriyle neyi ifade ettiğini ve ne yapmak istediğini tüketicilere iletmış olacaktır.

2.1.5. Marka konumlandırma

Keller'a (2008: 38) göre konumlandırma, işletmelerin tüketicilere sunmak istediklerini ve imajlarını tasarlayarak tüketici zihninde farklı ve değerli bir yer edinmeleridir. Aaker (1996a: 176) ise konumlandırmanın, marka kimliğinin ve değer önerisinin hedef kitleye aktif bir şekilde iletilen ve rakip markalara göre avantaj sağlayan kısmı olduğunu ifade etmektedir. Marka kimliğinin uygulanmasında marka konumlandırma temel noktadır. Bu noktada marka konumlandırma, marka kimliğinin bir parçasıdır ve markanın ayırt edici üstünlüğünü ortaya koymaktadır (Uztuğ, 1999: 140). Burada önemli olan, tüketicilerin zihinlerinde bir markanın rakiplerine kıyasla hangi konumda yer aldığıdır.

Konumlandırma, pazarlama faaliyetlerini kolaylaştıran stratejik bir araç olarak, ürünü ya da işletmeyi, seçilen pazarda rekabet koşulları ve işletme olanakları bakımından en uygun yerde konumlandırmak için tüketicilerin algılarını, tutumlarını ve ürün kullanma alışkanlıklarını belirlemeye çalışan bir süreçtir (Özgür, 2013: 97). Temel olarak marka konumlandırma şu süreçlerden oluşmaktadır (Thompson, 2004: 81):

- Paydaşlarda içsel ve dışsal olarak konumlandırma algısının oluşması,
- Çalışanlara marka konumlandırmasına ilişkin bilgi verilmesi ve çalışanlarda konumlandırmaya ilişkin fikir oluşturulması,
- Konumun veya marka altyapısının tanımlanması ve konuma ilişkin olarak kimlik, mal, hizmet ve davranışların görsel ve sözel araçlar aracılığıyla ifade edilmesi,
- Konumlandırmanın değerini en uygun şekilde kullanmak için bir markanın sahip olduğu alt markalarla birlikte ortaya koyduğu yapının kontrol altında tutulması,
- Zaman içinde konumlandırma gelişiminin, yönetiminin ve değerlendirmelerinin sürekliliğinin sağlanması.

Kotler ve Keller'a (2012: 276) göre konumlandırmada amaç, tüketicilerin zihninde markayı yerleştirerek işletmenin potansiyel yararlarını artırmaktır. Doğru bir marka konumlandırması, markanın özünü açıklamak, amaçları tanımlamak ve konumlandırmanın farklı yollarla nasıl yapıldığını göstermek aracılığıyla pazarlama stratejistlerine yol göstermeye yardımcı olmaktadır. Franzen'e (2005: 57) göre bir markanın konumlandırması iki şekilde gerçekleşmektedir:

- Markanın, diğer markaların oluşturduğu bir gruba/alt gruba göre, bu grubu/alt grubu da bir bütün olarak diğer gruplardan/alt gruplardan ayıran en önemli farklılıklara göre sınıflandırılması,
- Markanın, bu gruptaki diğer markalar arasında en önemli farklara göre farklılaşması.

Pazarlamacıların, konumlandırma kararları alırken kendi markaları ile rakip markalar arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları tanımlamaları gerekmektedir. Özellikle,

konumlandırmanın koşullarına karar verilmelidir. Bu koşullar; hedef pazarı ve rekabeti tanımlayarak başvurulması gereken kaynakların belirlenmesi, pazardaki rakiplerle eşitlik sağlanması için en uygun noktaların ve marka çağrışımlarına ilişkin farklı noktaların ortaya konulmasıdır. Ayrıca, konumlandırmanın ve markanın özünün anlaşılabilmesi için az sayıda sözcükten oluşan, markanın özünü ve ruhunu tanımlayan ifadeler (brand mantra) yaratılmalıdır (Kotler ve Keller, 2012: 276). Farklı sektörlerde konumlandırmanın başarılı örnekleri görülebilmektedir. Bu bağlamda, konumlandırma uygulanırken belirli ölçütlerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Arnold, 1992: 94):

- Konumlandırma, tüketiciler için dikkat çekici olmalıdır,
- Konumlandırma, marka gücünün temeline dayanmalıdır. Eğer konumlandırma mesajı, yerine getirilemeyecek vaatleri içeriyorsa tüketici ürünü düzenli olarak almaktan vazgeçebilir,
- Konumlandırma, rekabet avantajı sağlamalıdır. Rakiplerin konumlandırma prensiplerine benzer prensipler kullanılmamalıdır,
- Konumlandırma, belirgin ve pazarı harekete geçirecek şekilde ifade edilebilir olmalıdır.

Bir markaya ilişkin konumlandırma kararı almak için hedef pazarın ve rekabetin özelliklerini ayrıntılı olarak incelemek gerekmektedir. Konumlandırma aslında “seçmek” ve “vazgeçmek” kavramlarını bünyesinde bulundurmaktadır. Bu nedenle, belirli bir hedef pazarın özellikleri dikkate alınarak seçim yapılması ve rakip markaların farklı ve benzer yönleri analiz edilerek seçilen hedef pazarda zihinsel farklılaşma yaratılması gerekmektedir (Tosun, 2010: 35).

Marka kimliği, kişiliği ve konumlandırmayla yer aldıkları pazarlarda ayırt edici bir üstünlüğe sahip olan markalar, zamanla büyüme amacı taşımaktadır. Bu bağlamda da çeşitli yollarla marka genişletmelerinden yararlanılmaktadır.

2.1.6. Marka genişletme

İşletmeler için stratejik büyümenin temeli olan marka genişletme, markanın başka bir ürün sınıfına girebilmesi için ismini kullanmasıdır (Aaker, 1991: 208). Marka genişletme, markanın tüketicilerin zihninde daha kolay yer etmesini sağlamaktadır.

Kotler'a (2003: 11) göre markalar başarılı oldukları zaman marka ismine ek ürünler eklemek istemektedir. Marka, aynı kategoride (hat genişletmesi), yeni kategoride (marka genişletmesi) ve yeni bir endüstride (marka esnekliği-*brand stretch*) ürünlerin piyasaya sürülmesiyle genişletilmektedir.

Marka genişletme; hat genişletmesi, çoklu markalar (multibrand) ve marka esnekliği gibi çeşitli yollarla gerçekleştirilmektedir. *Hat genişletmesi*, var olan ürün kategorisi ve marka ismi altında yeni ürünlerin sunulmasıdır. Örneğin, Marriott otel işletmelerinin JW Marriott, Bvlgari ve The Ritz-Carlton gibi lüks otelleri; Edition, Autograph Collection Hotels, Renaissance Hotels, AC Hotels by Marriott ve Moxy Hotels gibi yaşam tarzına yönelik otelleri; Courtyard by Marriott, Springhill Suites, Fairfield Inn and Suites ve Protea Hotels gibi modern kimlikli otelleri; Residence Inn, Towneplace Suites ve Marriott Executive Apartments gibi uzun süreli konaklamaya yönelik otelleri; Gaylord Hotels ve Marriott Vacation Club gibi eğlence odaklı, farklı bütçe ve konfor sınıflarında otelleri mevcuttur. *Çoklu markalar*, aynı ürün kategorisindeki markalardır. Ancak marka kimlikleri farklıdır. Accor grubunun otelleri (Sofitel, Pullman, Mgallery, Novotel, Mercure, Adagio, HotelF1, Ibis, Formule 1, Orbis, Thalassa Sea and SPA), çoklu markalara örnek olarak verilebilir. *Marka esnekliği* ise diğer markaların giriş yaptığı pazarda veya kanalda başarılı bir şekilde kurulmuş olan aynı marka isminin kullanılmasını içermektedir. Örneğin, başarılı olan Porsche ismi, güneş gözlükleri alanında geliştirilmiştir. Yamaha ismi, piyanolarda, ses cihazı ürünlerinde ve spor gereçlerinde kullanılmıştır (Doyle ve Stern, 2006: 180). WOW ve Hilton otellerinin kongre merkezleri gibi turizm sektörüne yönelik örnekleri de bulunmaktadır.

Tauber (1988: 29-30), ürünlere yönelik marka genişletme üzerinde çalışmış ve marka genişletme üzerine yedi yaklaşımın bulunduğu sonucuna varmıştır:

- Farklı şekildeki aynı ürün (Bir puding markasının dondurulmuş puding çubukları gibi)
- Yeni çeşitlerde ayırt edici tat/içerik/bileşen (Bir krem peynir markasının krem peynirli salata sosu gibi)
- Tamamlayıcı ürünler (Bir krep markasının krep şurubu gibi)

- Tüketicilere yönelik franchise (Bir markanın seyahat çekleri gibi)
- Uzmanlık (Canon'un fotoğraftaki uzmanlığını fotokopi makinelerinde kullanması gibi)
- Yarar/nitelik/özelliklere sahip olmak (Bir şampuan markasının yumuşak şampuanı gibi)
- Tasarımcı imajı/konumu (Bir içecek firmasının tekstil ürünleri gibi)

Aaker ve Keller'a (1990: 28) göre marka genişletmenin başarısı, tüketici davranışlarına ilişkin belirli varsayımlara dayanmaktadır. Bu varsayımlardan biri, tüketicilerin hafızalarında orijinal markaya ilişkin olumlu inançlar oluşturulmasıdır. Diğer varsayımlar ise olumlu çağrışımların bu inançların oluşmasını kolaylaştıracağı ve marka genişletmeleri tarafından olumsuz çağrışım yaratılmayacağı düşüncesidir.

İşletmelerin markalarını genişletmek için birçok nedeni bulunmaktadır. İlk olarak, marka, ürünlerini sürekli olarak geliştirerek ve artan tüketici beklentilerine uyum sağlayarak hayatta kalabilir ve beklentileri karşılayabilir. İşletmeler, yeteneklerini geliştirmezlerse geride kalma riski ile karşı karşıya kalacaklardır. İkinci olarak, işletmeler reklam maliyetleri nedeniyle markalarını genişletmektedir. Reklam aracılığıyla daha geniş pazarlara ulaşmak mümkün olmaktadır. Bu nedenle, yeni bir marka olarak piyasaya sürülen yeni bir ürün, var olan markanın korunması altında tanıtılmaktadır. Böylece, yeni ürün var olan markanın tanıtım faaliyetlerinden yararlanabilmektedir. Son olarak, marka genişletme, tamamen yeni bir ürünün piyasaya sürülmesinden kaynaklanabilecek maliyetleri ve riskleri azaltmak amacıyla tercih edilmektedir (Kapferer, 1992: 112-113). Ürünlerin var olan marka ismiyle tanıtılması, tamamen yeni bir marka adı altında piyasaya sürülen ürünün tanıtılmasından daha az maliyetli olmaktadır. Ayrıca, yeni ürünün tercih edilmemesi riski de ortadan kalkmaktadır.

Marka genişletmenin birçok yararı bulunmaktadır. Marka genişletmenin en önemli yararlarından biri, dikkati çeken bir imaj aracılığıyla iletişim kurmada kolaylık sağlamasıdır. Diğer bir deyişle, olumlu marka çağrışımı yaratan marka ismi, ürün hattındaki diğer ürünleri de olumlu yönde etkilemektedir. Genişletmenin diğer bir yararı

ise ana markanın reklam faaliyetlerinin, genişletilmiş ürünün fark edilmesini kolaylaştırmasıdır. Marka genişletme, başarılı ürünler aracılığıyla ana markanın değerini artırmaktadır (Pitta ve Katsanis, 1995: 58-59).

Aaker'a (1996a: 291-292) göre bir marka genişletme, çeşitli şekillerde sonuçlanabilmektedir:

- *İyi*: Marka çağrışımları, algılanan kalite ve farkındalık unsurları, var olan genişletmeye yardımcı olur.
- *Daha iyi*: Genişletme, marka çağrışımlarını ve farkındalığını güçlendirir.
- *Kötü*: İsim genişletmeye değer katmaz ve hatta olumsuz çağrışımlar yaratır.
- *Zararlı*: Ana markanın ismi, genişletmeden zarar görür, ismin etkisi azalır veya markanın franchise'ı kendi ürününden pay çalar.
- *Daha zararlı*: Başka bir marka ismi geliştirme fırsatı elden kaçar.

Marka genişletme stratejilerinin bir takım riskleri de bulunmaktadır. Genişletme, ana markanın imajını zedeleyebilmektedir. Eğer genişletme hatalı olursa tüketicilerin gözünde aynı markanın diğer ürünleri de zarar görecektir (Kotler, 2011: 250). VanAuken'e (2003: 197) göre marka genişletmelerinin riskleri şu şekilde sıralanmaktadır:

- Markanın içeriğine ilişkin karışıklık yaratabilmektedir,
- Kaliteli imaj gölgelenebilmektedir,
- Temel marka çağrışımları birbiriyle çelişmekte veya çağrışımların etkisi yok olmaktadır,
- İstenmeyen yeni marka çağrışımları yaratılabilmektedir,
- Mevcut tüketici pazar bölümleri kapanabilmektedir,
- Marka genişletmede aşırıya kaçılırsa pazarda tamamıyla marka içeriğinin etkisi azalmakta ve marka gereğinden fazla teşhir edilmiş olmaktadır.

Genişletme stratejisinin başarısı veya başarısızlığı, tüketicilerin genişletmeyi nasıl değerlendireceğine bağlıdır. Genellikle genişletme ve ana marka arasında bir uyum söz konusu ise genişletme yüksek derecede kabul edilmektedir. Bu uyum, genişletmenin

yarattığı çağrışımlara veya ana marka ile genişletme arasındaki tutarlılığa dayanmaktadır (Phang, 2004: 20).

2.1.7. Marka değeri

Tüketiciler, çeşitli markalar arasında bir markayı tercih etmek için bir neden aramaktadırlar. Ayrıca, tüketiciler markayı satın alırken yalnızca onların işlevsel yeterlilikleri ile değil, aynı zamanda markaların kişiliğinin kendilerine ve koşullarına uygunluğu ile de ilgilenmektedirler (Uztuğ, 2005: 23). Tüketiciler bir markaya değer attiklerinde markaya bir anlam da yüklemektedirler.

Markalar bağlamında değerlerden söz edildiğinde asıl kastedilen konu, insanların gözünde değerleri temsil eden psiko-sosyal anlamlardır. Bu anlamlar, insanların kendi yaşamlarında benimsemeye çalıştıkları fikirlerle örtüşen simgesel marka çağrışımlarıdır (Franzen, 2005: 104). Başka bir deyişle, markanın tüketicilerin zihninde kendi değerlerine uygun bir değere sahip olmasıdır.

Marka değeri, iki kısımdan oluşmaktadır. Bunlar, ürünlerin fiziksel özelliklerinden kaynaklanan somut unsurlar ve psiko-sosyal işaretlerden kaynaklanan soyut unsurlardır. Bu soyut unsurlar, markalar tarafından ürüne kazandırılan katma değer olarak ifade edilmektedir (Kamakura ve Russell, 1993: 13).

Nilson (1998: 75-79) tarafından oluşturulan değer karmasında (value spectrum, value mix) farklı değer boyutları bulunmaktadır. Genel değerler (general values), pazarda bulunan tüm markalara uygulanabilen değerlerdir. Örneğin, yiyecek sektöründeki başarılı bir marka için temel ölçüt, lezzet ve güvenlidir. Özel değerler (specific values), bir markanın kendine özgü değerlerini ifade etmektedir. Yalnızca bir marka o değer boyutunun sahibidir ve bunu bizzat ortaya koymuştur. Somut değerler, ürün performansı ve yerine getirilen hizmetin nasıl olduğuna yönelik, markanın gerçek yönleriyle ilişkilidir. Soyut değerler ise markayla kurulan duygusal bağı ifade etmektedir.

Sheth vd. (1991: 160-162), tüketicilerin marka seçimlerini etkileyen beş adet tüketim değerinin bulunduğunu öne sürmektedir. Bunlar; işlevsel, sosyal, duygusal, bilgiye dayalı ve koşullara bağlı değerlerdir.

- İşlevsel değer; işlevsel, yararlı ve fiziksel performansa yönelik verilen değeri ifade etmektedir. İşlevsel değer, marka niteliklerinin ölçümüdür.
- Sosyal değer; demografik, sosyo-ekonomik ve kültürel-etnik gruplarla ilişkidir. Bu değer, tüketicilerin zihninde yer alan sosyal grupları tanımlayan betimsel ifadelerin ölçümüdür.
- Duygusal değer, duygularla ve hislerle ilişkilidir. Tüketicilerin markaya duyduğu hislerin ölçümüdür.
- Bilgiye dayalı değer; merakın ortaya çıkması, markanın yenilik sağlaması ve tüketicilerin bilgilendirilmesi ile ilişkilidir.
- Koşullara bağlı değer, tüketicilerin içinde bulunduğu koşullar ve özel durumlarıyla ilişkilidir. Tüketiciler, markaya içinde buldukları duruma göre değer atfetmektedirler.

Marka değerine ilişkin finansal yaklaşımlar da söz konusudur. Ercan vd. (2011: 15), konuya finansal açıdan yaklaşarak, marka değerini marka denkliğinin bir fonksiyonu ve markalı ürünlerin satışından kaynaklanan elde edilmesi gereken tutar olarak tanımlamaktadır. Diğer bir tanıma göre marka değeri, markanın satış ve değişim değeridir (Raggio ve Leone, 2007: 387). Markanın değeri, finans alanyazınında bir markanın gerçek parasal değeri için kullanılan bir terimdir. Markaya biçilen değer, patent haklarının finans terimleriyle ifade edilmesini ve onlara kıymet biçilmesini ifade etmektedir. Marka değerinin tayin edilmesindeki amaç, bu değeri, markaların etkili bir şekilde yönetilmesinde, devralınmasında ya da bir girişimin finansmanında ve/veya tazminat davalarında kullanmaktır (Franzen, 2005: 70).

Bir markaya değer yükleme yaklaşımları geliştirmek, birçok nedenden dolayı önemlidir. Birincisi, markalar alınıp satıldığında hem alıcılar hem de satıcılar tarafından bir değer biçilmelidir. İkincisi, markalara yapılan yatırımların nedeni gösterilmelidir. Temel neden, yatırımın markanın değerini yükselteceğidir. Bu nedenle bir markanın nasıl değerlendirileceğine dair biraz 'his', yöneticilere bu gibi kararlar almak için yol gösterici olabilir. Üçüncüsü, marka değerini sorgulamak, marka denkliği kavramının iç yüzünün anlaşılmasını sağlamaktadır (Aaker, 1991: 21-22). Aaker'a (1996b: 111) göre marka

değeri, markanın parasal olarak değer sağlayıp sağlamadığının ve markanın rakiplerine rağmen satın alma nedeni yaratıp yaratmadığının belirlenmesiyle ölçülmektedir.

İşletmeler, hem finansal açıdan hem de markanın tüketiciler için anlam ifade etmesi açısından marka değeriyle yakından ilgilenmektedir. İşletmeler açısından oldukça stratejik bir öneme sahip olan marka değeri, rekabet avantajı sağlamaktadır. Tüketiciler açısından ise satın alma kararlarını etkilemekte ve bağlılık yaratmaktadır.

Markayla ilgili kavramlardan bir diğeri marka denkliğidir. Bu çalışmanın inceleme alanını oluşturan marka denkliği konusu izleyen başlıkta ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

2.1.8. Marka denkliği

Marka denkliği, birçok endüstride pazarlama yöneticilerinin ve iş stratejistlerinin yoğun bir şekilde dikkatini çekerek onları harekete geçiren ve 1980'lerde ortaya çıkan bir kavramdır (Aaker ve Biel, 1993: 1). Alanyazında, marka denkliğine ilişkin farklı tanımlara ve yaklaşımlara rastlamak mümkündür. Marka denkliği ile ilgili farklı tanımların varmak istediği ortak noktaları anlayabilmek için marka denkliği kavramını tanımlamak gerekmektedir.

2.1.8.1. Marka denkliğinin tanımı

Marka denkliği, bir mal veya hizmet aracılığıyla bir işletmeye ve/veya işletmenin müşterilerine sunulan değeri artıran veya eksiltlen; bir marka adına ve sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklar dizisidir (Aaker, 1991: 15). Keller'a (2008: 48) göre marka denkliği, markanın pazarlanmasına yönelik tüketicinin sahip olduğu marka bilgisinin tüketici üzerindeki farklılaşan etkisidir. Yazar bu tanımlamada özellikle tüketici üzerine odaklanarak tüketici temelli marka denkliği kavramını ortaya koymuştur. Bir başka tanıma göre marka denkliği, tüketicinin aynı ürün özelliklerine sahip markalı ürün ile markasız ürün arasındaki yaptığı seçimlerdeki farklılıktır (Yoo vd., 2000: 196; Yoo ve Donthu, 2001: 1).

Tüketiciler açısından marka denkliği, mal veya hizmete eklenen ve marka ismiyle ilişkilendirilen işlevsel değerdir. Bir işletme, marka denkliğini gözden geçirerek marka ismine bağlı olarak ortaya çıkan sadakati artırabilir veya sahip olduğu markanın

gelecekte yaratacağı nakit akışlarının değerini hesaplayabilir. Yönetimsel açıdan marka denkliği, marka ismine veya sembolüne bağlı olarak marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımları gibi boyutları içeren varlıklar dizisidir (Aaker ve Biel, 1993: 2).

Temelde marka denkliği, bir markanın rakiplerine göre tüketicilere verdiği güvenden kaynaklanmaktadır. Bu güven, tüketici sadakatine ve tüketicilerin marka için yüksek fiyat ödemeye istekli olmalarına dönüşmektedir (Lassar vd., 1995: 11). Kotler ve Armstrong'a (2011: 243) göre tüketicilerin aynı ürünün markasız versiyonuna olumsuz davranışlar sergilemeleri durumunda, marka olumlu marka denkliğine sahiptir. Ancak tüketicilerin olumlu davranışlar sergilemeleri durumunda, marka olumsuz marka denkliğine sahip demektir.

Marka denkliği, markasız ürünün sağlayacağı değerle karşılaştırıldığında markanın üreticisine sağlayacağı değeri anlatmak için kullanılmaktadır. Bu tür bir değer, işletmenin yapacağı üretimin ayrılmaz bir parçasıdır ve işletmenin ürettiği ürünler buna göre şekillenmektedir (Solomon, 2003: 41). Aşağıdaki tabloda marka denkliğine ilişkin farklı tanımlar yer almaktadır.

Tablo 1. Marka Denkliğinin Tanımları

| | |
|--|---|
| Robert P. Parker, National Geographic Society (1994) | Marka denkliği, markanın her bir müşterisi için yaşam boyu varlığını sürdüren değeridir. |
| James P. Alleborn, Total Research Corporation (1994) | Marka denkliği, algılanan kaliteye bağlı olarak elde edilen gelirlerin miktarıdır. |
| Andrea Dunham, Unique Value Int. (1994) | Bir markayla güçlü bir bağı olan çağrışımlar kümesidir. |
| William T. Moran, Longman Moran Analytics Inc. (1994) | Marka denkliği, marka isminin gelecekteki değeridir. Bu değer, markanın tüketicilere sunduğu değerden türemektedir. Bir markanın fiyatının diğer markaların fiyatlarıyla karşılaştırılmasıyla kaç kişinin ne kadar ödeme yapmaya hazır olduğunu ve tüketiciler tarafından biçilen bu değer tahminen ne kadar kalıcı olacağını ifade etmektedir. Kalıcılık, göreceli fiyat düzeylerindeki sadakat derecesiyle ölçülmektedir. |
| David B. Learner, MRCA Information Services (1994) | İşletmenin marka üzerindeki denklik sahipliği, elde tutulan müşterileri ile ölçülmektedir. |
| R. W. Ceurworst, Market Facts Inc. (1994) | Benzer özelliklere sahip olan markalı ve markasız ürün satışlarının karşılaştırılmasıyla ortaya çıkması beklenen katma finansal değerdir. |
| Nigel Hollis, Millward Brown Inc. (1994) | Marka denkliği, bir mal ya da hizmete, markalamayla ilgili olarak başarıyla yürütülen programlar ve etkinliklerle kazandırılan ölçülebilir finansal değerdir. |
| Joel Rubinson, NPD Group Inc. (1991) | Marka denkliği, markaların zaman içinde oluşturabileceği ürün gamı ve franchise genişletmelerinin, eşdeğer yeni markalar karşısında yakalayabileceği fazladan satış miktarıdır. |
| Alexander Biel (1991) | Bir devralma durumunda, mevcut bir markaya, piyasaya yeni bir rakip marka sürmek için gereken fabrika ve altyapı yatırımlarının üzerinde bir bedel ödenmesidir. |
| Marketing Science Institute (Leuthesser, 1988) | Marka denkliği, bir dizi çağrışımlar kümesidir ve rakipler karşısında markaya güçlü, sürdürülebilir ve farklı avantajlar sunan, markanın marka adı olmaksızın daha çok kâra ulaşmasına olanak sağlayan tüketiciler, dağıtım kanalı üyeleri ve işletmelerin davranışlarını ifade etmektedir. |
| Peter Farquhar (1989) | Marka denkliği, müşterinin bir mağazaya girerken yanında bulundurduğu izlenimlerdir. |
| Joel Axelrod (1992) | Marka denkliği, müşterinin, bir markanın özelliklerini taşımayan fiziksel olarak eşdeğer bir ürünü almak yerine o markayı almak için fazladan ödeyeceği tutardır. |
| Larry Light (1994) | Denklik, markanın ürüne kattığı değerdir. |
| Simon ve Sullivan (1993) | Denklik, markalı ürünlerin nakit akışlarının, markasızların nakit akışları karşısında yarattığı farktır. |
| Kamakura ve Russel (1993) | Marka denkliği, işlevsel özellikleri göz önünde bulundurmayan ve giderek güçlenen marka yararlıdır. |
| Muller ve Mainz (1989) | Marka denkliği, rakip marka karşısında sahip olunan fiyat fazlasıdır. |
| Tim Ambler (1995) | Marka denkliği, gelecekteki kâr ve uzun vadeli nakit akışlarını artıracak olan; müşteriler, dağıtım kanalları ve etkili diğer kişilerin zihinlerinde oluşan tutumların tümüdür. |
| Simon Broadbent | Marka denkliği, ortalama bir fiyat düzeyinde olunması, ortalama bir dağıtım yapılması ve ortalama bir fiyat ve dağıtım esnekliğinin söz konusu olması durumunda elde edilen satış payıdır. |
| V. Srinivasan (1979) | Marka denkliği, markalı bir ürüne yönelik tüketici tercihlerinin artmasıdır. |

Kaynak: Franzen, 2005: 170-171.

Tabloda görüldüğü üzere araştırmacılar marka denkliğini farklı yaklaşımlarla ele almaktadır. Franzen'e (2005: 95) göre çeşitli araştırmacıların ortaya koyduğu marka denkliği tanımlarında dört ana bileşen saptanmaktadır:

- Bir markanın tüketicinin zihnindeki varlığı,
- Tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkililiği,
- Bir markanın pazar konumu ve finansal verimi üzerindeki etkileri,
- Bir markanın, işletmenin bilançoda gösterilebilen, maddi olmayan varlıklarından biri olarak ve ancak işletme (ya da markanın kendisi) satılırsa ifadesini bulan finansal değeri.

Bazı yazarlar marka denkliği kavramının birden çok anlama geldiğini ifade etmektedir. Feldwick'e (1996:5) göre marka denkliği ifadesi birbirinden küçük farklarla ayrılan üç tanımla açıklanmaktadır:

- Markanın toplam değeri (satıldığında veya bilançoya dahil edildiğinde),
- Markaya ilişkin tüketici bağlılığı gücünün ölçümü,
- Markaya ilişkin çağrışımların tanımlanması ve tüketici inançları.

Yazara göre ilk düşünce belirgin olmamakla birlikte marka değeriyle ilişkilidir. İkincisi, marka sadakati olarak adlandırılan tüketicilerin bağlılık seviyeleri marka denkliğinin özünü oluşturmaktadır. Yazar, bu düşünceyi markanın gücü (brand strength) olarak tanımlamaktadır. Üçüncüsü ise marka imajını ifade etmekte ve açık bir şekilde markanın tanımı (brand description) olarak nitelendirilmektedir. Marka değeri, teoride ve uygulamada ticaretteki alım satımları ifade ederken, marka gücü ve marka tanımı tüketicilere odaklanmaktadır. Aslında marka gücü ve marka tanımı tüketici temelli marka denkliğine değinmektedir. Bu bağlamda, marka denkliği, markanın finansal değerini, markaya duyulan sadakati ve tüketicilerin markayla ilgili inançlarından ortaya çıkan marka imajını kapsamaktadır.

Lassar vd. (1995: 12), marka denkliğinin tanımına ilişkin beş önemli tespitte bulunmaktadır:

- Marka denkliği, nesnel göstergelerden ziyade tüketici algılarıyla ilişkilidir.
- Marka denkliği, markayla ilişkili küresel değeri ifade etmektedir.
- Marka ile ilişkili küresel değer, yalnızca markanın fiziksel özelliklerinden değil, aynı zamanda markanın isminden de kaynaklanmaktadır.
- Marka denkliği, markanın rakipleri ile karşılaştırılabilmesini sağlamaktadır.
- Marka denkliği, finansal performansı olumlu yönde etkilemektedir.

Markalama ve marka denkliğinin birtakım temel ilkeleri bulunmaktadır. Bu ilkeler, şu şekilde açıklanmaktadır (Keller, 2008: 38):

- Markalamadaki farklılıklar, markanın geçmişteki pazarlama faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan katma değerden meydana gelmektedir.
- Bu katma değer, marka için birçok farklı yolla yaratılabilmektedir.

- Marka denkliği, pazarlama stratejileri ve markanın katma değeri değerlendirmelerinin ortak paydada buluşmasını sağlamaktadır.
- Markanın katma değerini açıkça gösteren ve işletme yararına (daha büyük gelir sağlama veya düşük maliyet yaratma veya her ikisi açısından) kullanılan birçok farklı yol bulunmaktadır.

Alanyazın incelendiğinde, marka denkliği ve marka değeri kavramlarına hem tüketici algısı yönüyle hem de finansal bakış açısıyla yaklaşıldığı görülmektedir. Bu nedenle, bu iki kavram arasında net bir ayırım yapılmasının zor olduğu düşünölmektedir. Ancak alanyazında, bu iki kavram arasında net ayrımların olduğunu ortaya koyan çalışmalar da rastlanmaktadır. Bu belirlemeden hareketle, izleyen başlık altında marka değeri ve marka denkliği arasındaki temel farklılıklar konusuna vurgu yapılmıştır.

2.1.8.2. Marka değeri ve marka denkliği kavramlarının farklı yönleri

Marka değeriyle (markanın işletmeye finansal terimlerle ifadesi) marka denkliği (markanın pazarlama açısından değeri) arasında bir ayırım yapılması gerekmektedir (Pauli ve Smeth, 1994'den aktaran Franzen, 2005: 70). Marka denkliği, tüketici odak noktasıyla, tüketici davranışlarına yönelik pazarlama faaliyetlerinin etkilerini ifade ederken; marka değeri, işletme temelli bakış açısıyla markanın satışından kaynaklanan geliri ifade etmekte veya markanın değişim değeri anlamına gelmektedir (Raggio ve Leone, 2007: 380). Altunöz (2013: 18), çalışmasında marka denkliği ve marka değeri kavramları arasında belirli ayrımların olduğunu ifade etmektedir. Bu ayrımlar aşağıda belirtildiği gibi açıklanmaktadır:

- Marka değerinin marka denkliğini de içine alan geniş bir kavram olduğu,
- Marka denkliği kavramının “bir markanın müşteriler için” anlam ifade ettiği, marka değerinin ise “bir markanın işletme için” anlam ifade ettiği,
- Marka denkliğinin markanın yatırımcısı, ortakları, sermayesi gibi unsurlardan bağımsız; marka değerinin ise bu unsurlarla ilişkili olarak artıp eksilebildiği,
- Marka denkliğindeki olumlu ya da olumsuz değişimlerin marka değerini etkileyeceği, ancak marka değerindeki değişimlerin marka denkliğine hiçbir etkisinin olmayabileceği,

- İşletme temelli marka denkliğinin marka değeri olarak değil, müşterinin satın alma istekliliği olarak düşünülmesi gerektiği söylenebilmektedir.

Daha öncede belirtildiği gibi marka denkliği ve marka değeri kavramları arasındaki farklılıkları ortaya koyabilmek adına birçok yaklaşım mevcuttur. Marka değeri ve marka denkliği arasında net bir ayırım yapılması gerekirse, marka değeri, hem finansal açıdan hem de tüketici algısı açısından bir markanın görece nicel karşılığını ve görece niteliğini ifade etmektedir. Marka denkliği ise markaya yönelik tüketici sadakati, tüketicilerin zihninde var olan çağrışımlar, farkındalık düzeyleri, markanın sahip olduğu imaj ve tüketicilerin algıladığı kalite gibi unsurları içeren bir kavramdır. Bu bağlamda, marka değeri ve marka denkliği kavramları birbirleriyle ilişkili, ancak birbirinden farklı kavramlardır.

2.2. Marka Denkliğinin Önemi ve Yararları

Marka denkliği kavramının önemli olmasının temel nedeni, bu kavramın işletmelerin başarılı olmalarında stratejik açıdan yarar sağlamasıdır. Tüketici temelli marka denkliğine göre, tüketici edindiği bilgilerle, marka denkliği açısından markanın ortaya koyduğu farklılıklardan yararlanmaktadır. Bu farklılıkların farkına varılması, önemli yönetsel koşulları beraberinde getirmektedir. Öncelikle, marka denkliği, pazarlamacılara markanın geçmişi ve geleceği arasında hayati önem taşıyan stratejik köprüler kurmasını sağlamaktadır (Keller, 2008: 49). Güçlü bir marka denkliği, hem tüketiciler hem de işletmeler için değer yaratmakta ve birçok açıdan yarar sağlamaktadır. Güçlü bir marka denkliğine sahip markaların marka sahiplerine birçok yararı bulunmaktadır (Apéria ve Back, 2004: 44):

- Yeni müşterilerin çekilmesini ve var olan müşteri sadakatinin artmasını sağlamaktadır.
- İşletmelere daha yüksek fiyat sunma fırsatı veya daha düşük fiyatlarla daha fazla ürün satılmasına olanak sağlamaktadır.
- Daha yüksek kâr payı fırsatını artırmaktadır.
- Gelecekteki gelir akışını güvence altına almaktadır.
- Etkili bir pazarlama iletişimi için zemin hazırlamaktadır.
- Ürün farklılaştırma ve konumlandırma fırsatlarını fark etmeyi sağlamaktadır.

- Markaların krizlerden daha az etkilenmesini sağlamaktadır.
- Yeni ürünlerin piyasaya sürülmesini kolaylaştırmaktadır.
- Ortakların tedarik zincirine girmesini kolaylaştırmaktadır.
- Marka genişletme ve markalara patent verilmesi için olanak sunmaktadır.

Aaker'a (1991: 16-18) göre marka denkliği, müşteriye değer sunmadaki rolünün bir parçası olarak farklı yollarla marjinal nakit akışı oluşturarak işletmeye değer katacak potansiyele sahiptir. Öncelikle, yeni müşterileri çekmek ve eskileri tekrar yakalamak için yapılan programları güçlendirmektedir. Marka denkliğinin dört boyutu (marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve diğer tescilli marka varlıkları), marka sadakatini artırabilmektedir. Marka denkliği ayrıca, yüksek kâr payına ulaşılabilme adına yol göstermektedir. Marka denkliği, marka genişletme yoluyla büyümek için bir zemin oluşturmaktadır. Dahası, marka denkliği dağıtım kanalında avantaj yaratabilmektedir. Son olarak, marka denkliği varlıkları (patentler, ticari markalar, kanal ilişkileri vb.), rakiplere engel yaratarak rekabet avantajı sağlamaktadır.

Marka denkliği, müşteriler için genellikle değer eklemekte veya azaltmaktadır. Müşterilerin ürünler ve markalar hakkında büyük çapta bilgiyi yorumlamalarına, işlemelerine ve hafızalarında tutmalarına yardımcı olabilmektedir. Ayrıca, satın alma kararında müşterinin güvenini (geçmişteki kullanım deneyimi veya marka ve özelliklerinin tanınması nedeniyle) etkileyebilmektedir. Daha da önemlisi, hem algılanan kalite hem de marka çağrışımları, kullanım deneyimi aracılığıyla müşteri memnuniyetini artırabilmektedir (Aaker, 1991: 16).

Marka denkliğini devam ettirmek ve genişletmek oldukça zordur. Marka denkliğini yönetme faaliyetleri, marka denkliğinin daha kapsamlı incelenmesini ve daha farklı hale getirilmesini kapsamaktadır. Markalama stratejisi, kurumsal ilişkileri ve tüketicilerle uyum sağlamayı yansıtmalıdır. Bu durum gerçekleşiyorsa coğrafi sınırları veya pazar bölümlerini aşmak zamanla mümkün olacaktır (Keller, 2008: 41).

2.3. Marka Denkliğinin Türleri

Keller (1993:1), marka denkliğine ilişkin iki genel yaklaşım bulunduğunu ifade etmektedir. Bu yaklaşımlar, finansal temelli marka denkliği ve tüketici temelli marka denkliği yaklaşımlarıdır. Marka denkliği yaklaşımlarından biri olan finansal temelli

marka denkliği; birleşme, kazanç, varlıkları elden çıkarma veya muhasebe (bilançoda varlıkların değerlendirilmesi) ile ilişkili olarak markanın değerini değerlendirme kavramlarını içermektedir. Bu yaklaşım; yüksek maliyetlere, daha çok rekabete ve farklı pazarlardaki talebi karşılamak üzere işletmelerin pazarlama masraflarına ilişkin yapılan araştırmayı içermektedir. Keller'a göre pazarlamacılar hem hedeflenen pazarı tanımlama ve ürün konumlandırma da hem de belirli pazarlama faaliyetlerine yönelik daha doğru stratejik kararlar almanın temelinde tüketicisi davranışlarını anlamaya gereksinim duymaktadır. Bu bağlamda da tüketicisi temelli marka denkliği yaklaşımı ortaya çıkmaktadır.

2.3.1. Tüketicisi temelli marka denkliği

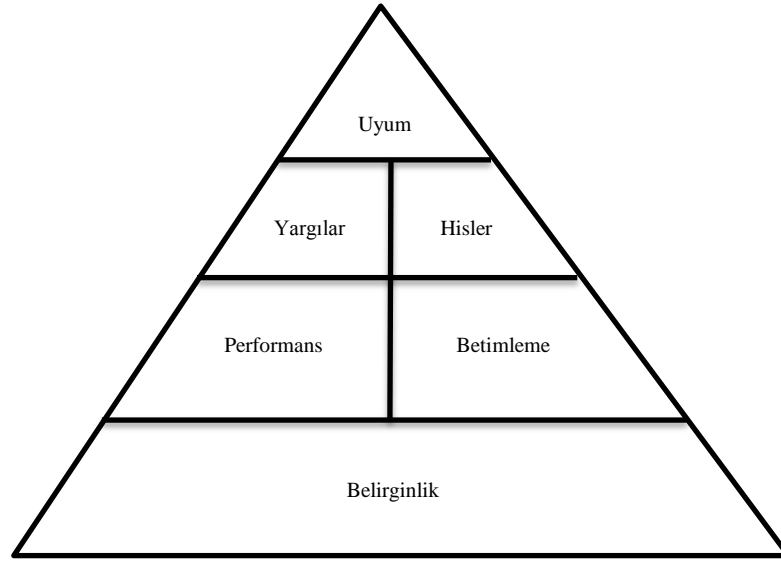
Tüketicisi temelli marka denkliği, hem bireyler hem de organizasyonlar bazında tüketicisi odaklı bakış açısını yansıtmaktadır. Bu kavram, istek ve gereksinimlerin anlaşılması bağlamında etkili pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır. Tüketicisi temelli marka denkliği kavramı, tüketicilerin zaman içinde markaya ilişkin edindikleri deneyimlerle markayı öğrenmeleri, hissetmeleri, görmeleri ve işitmeleri sonucunda ortaya çıkmaktadır. Başka bir deyişle, markanın gücü, markanın tüketicilerin zihninde yer alması ile doğmaktadır (Keller, 2008: 48).

Marka denkliğine ilişkin genel yaklaşımın tüketicisi algısına dayalı olarak soyut varlıkları ön plana çıkarma yönünde olduğu söylenebilir. Marka denkliği, markanın fiziksel özelliklerine dayalı bir kavram değildir. Çünkü farkındalık, algılanan kalite, çağrışım ve sadakat, markanın tüketiciler tarafından fiziksel temelli olmayan algılamalarına bağlı kavramlardır (Tosun, 2010: 107).

Tüketicisi temelli marka denkliği yaklaşımında  hedef vardır. Öncelikle, bu yaklaşım, tutarlı ve sahip olduğu unsurlarıyla bütünleşmiş olmalıdır. İkinci olarak, olası tüm marka türleri çerçevesinde çok yönlü ve uygulanabilir olmalıdır. Mallar, hizmetler, organizasyonlar, insanlar ve yerler için çeşitli markalama çalışmalarının devam ettirilebilmesi için yaklaşımın geniş kapsamlı olarak incelenmesi gerekmektedir. ncs, tüketicisi temelli marka denkliği yaklaşımında, geniş kapsamlı düşünülmesi gerektiği kadar rehberlik sağlayan sezgilerle de hareket edilmesi gerekmektedir.

Pazarlamacılara, markayı stratejik olarak yönetmek ve markayla ilişkili kararlara yönelik bilgi vermek konusunda yardımcı olmalıdır (Keller, 2001: 3).

Kotler ve Keller'a (2012: 248) göre, marka denkliğinin yaratılması için markaya ilişkin bazı yapıların bir araya getirilmesiyle oluşturulan marka piramidinin en üst seviyesine ulaşmak gerekmektedir. Bu yapılar, şu şekilde ifade edilmektedir:



Şekil 1. Marka Yapı Blokları

Kaynak: Kotler ve Keller, 2012: 249.

- Marka belirginliği (brand salience), tüketicilerin çeşitli satın alma ve tüketim faaliyetlerinde markayı kolaylıkla nasıl ve hangi sıklıkla düşündükleri ile ilişkilidir.
- Marka performansı (brand performance), mal veya hizmetin tüketicilerin işlevsel gereksinimlerini ne kadar iyi karşıladığıyla ilgilidir.
- Marka betimlemesi (brand imagery), markanın tüketicilerin psikolojik veya sosyal gereksinimlerini karşılama çabaları doğrultusunda mal veya hizmetin dışsal özelliklerinin betimlenmesini ifade etmektedir.
- Marka yargıları (brand judgments), tüketicilerin marka ile ilgili kişisel fikirleri ve değerlendirmelerine odaklanmaktadır.
- Marka hisleri (brand feelings), tüketicilerin marka ile ilişkili duygusal davranışlarıdır.

- Marka uyumu (brand resonance), tüketicilerin marka ile olan ilişkilerinin ve kendilerini markayla uyumlu hissetmelerinin ortaya konmasıdır (Kotler ve Keller, 2012: 248-249).

Turizm sektöründen örnek verilecek olursa marka belirginliği, turistlerin destinasyonlara ilişkin bilgi sahibi olmalarını ve destinasyonu düşünmelerini içermektedir. Marka performansı, destinasyonlarda sunulan hizmetlerin turistlerin temel gereksinimlerini ve beklentilerini tatmin etmesi ile ilişkilidir. Marka betimlemesi, turistlerin bir destinasyonu nasıl tanımladığını (modern, başarılı, büyüleyici gibi) ifade etmektedir. Marka yargıları, bir destinasyonun kalitesi, güvenilirliği, itibarı ve üstünlüğüne ilişkin turistlerin yargılarını içermektedir. Marka hisleri, bir destinasyona yönelik turistlerin sahip olduğu hislerle ilişkilidir. Marka uyumu, turistlerin bir destinasyona yönelik sadakatini, sevgi bağını ve destinasyonu tercih eden diğer turistlerle kurdukları iletişimi ifade etmektedir.

Markalar, tüketici temelli marka denkliği yapısını oluştururken birbirleriyle bağlantılı dört aşamayı takip etmek zorundadır (Keller, 2008: 59):

- Tüketiciler tarafından markanın anlaşılmasını sağlamak ve tüketicilerin zihnindeki özel ürün sınıfları veya tüketici gereksinimlerine yönelik marka ile ilişkili çağrışımları oluşturmak,
- Stratejik bakımdan belirli özelliklere sahip çok sayıda somut ve soyut marka çağrışımlarıyla bağlantılı olarak tüketicilerin zihinlerine marka ile ilişkili bütüncül bir anlam yerleştirmek,
- Markanın tanımlanması ve markanın anlamına ilişkin tüketici davranışlarını açığa çıkarmak,
- Tüketici ve marka arasındaki ilişkide tüketicilerin markaya yönelik davranışlarını etkin bir sadakat ortamına dönüştürmek.

Marka denkliğinin tüketici bakış açısıyla ele alınması hedef kitlenin markayı anlamasında son derece önemli bir konudur. Bu kavrama ilişkin tüketici algılarının ortaya konması, güçlü bir marka denkliği yaratılmasını kolaylaştırmaktadır. Marka denkliğine ilişkin finansal yaklaşımlar da söz konusudur. İzleyen başlık altında finansal temelli marka denkliği yaklaşımının açıklanması üzerinde durulmaktadır.

2.3.2. Finansal temelli marka denkliği

Marka denkliği kavramına tüketicici bakış açısıyla yaklaşılmasının yanında, bu kavrama ilişkin finansal yaklaşımlar da söz konusudur. Finansal bakış açısıyla marka denkliği, bir markanın gelecekte yaratacağı nakit akışlarının mevcut değeri olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle, markasız bir ürünün sahip olabileceği değerin, marka sahibi olmakla artırılmasıdır. Marka denkliği, müşterilerin işletmenin markasına duyduğu güvenden kaynaklanmaktadır. Bu güven, müşterinin markayı tercih etmesini, sadakati ve tüketicinin markanın yeni ürünler sunması durumunda onları da satın alma isteğini artıran bir ilişki kurulmasını sağlamaktadır (Doyle, 2003: 390).

Finansal yaklaşımla ele alınan bir başka tanıma göre marka denkliği, markasız ürünlerin satışından kaynaklanan nakit akışları karşısında markalı ürünlerin payına düşen nakit akışlarının artmasıdır. Bu yaklaşım, üç önemli özelliğe sahiptir. İlk olarak, marka denkliği, işletmenin sahip olduğu varlıkları ele almakta ve işletmenin diğer varlıklarının marka denkliğini nesnel olarak birbirinden ayırmaktadır. İkincisi, marka denkliği, işletmenin sahip olduğu hisse senetlerinin pazar değerini ileriye dönük bakış açısıyla ölçmektedir. Son olarak, işletmeler markalarının değerini artırabilmektedir (Simon ve Sullivan, 1993: 29).

Özetle, marka denkliği, finansal bakış açısıyla marka sahibinin markadan sağlayacağı maddi yararların mevcut değerini iken pazarlama bakış açısıyla güçlü bir marka isminin tüketicinin zihnindeki yerini ifade etmektedir. Buradan çıkan sonuca göre değer önerileri yalnızca finansal verilerle ve bilançolar ile ölçülememektedir. Çünkü marka denkliği, aynı zamanda tüketicinin zihnindeki düşüncedir (Özgüven, 2010: 147). Bu bağlamda, bu çalışmada tüketicici temelli marka denkliği ele alınmıştır.

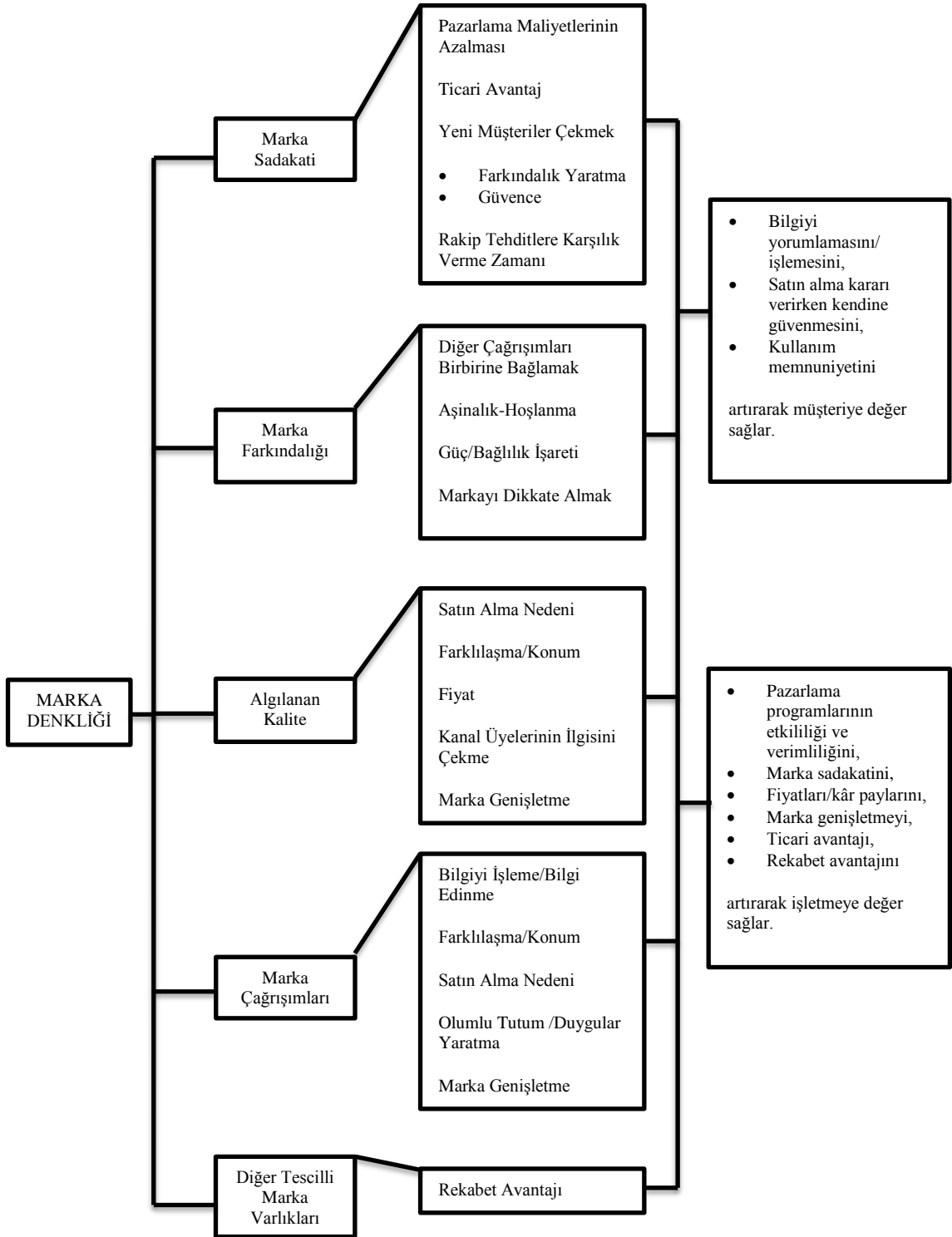
2.4. Marka Denkliğinin Boyutları

Alanyazında marka denkliğinin boyutlarına ilişkin farklı görüşler öne sürülmektedir. Yapılmış çalışmalar incelendiğinde, marka denkliği kavramına ilişkin olarak David Aaker ve Kevin Lane Keller'ın göze çarpan yazarlar olduğu görülmektedir. Aaker (1991:16), marka denkliğinin boyutlarını; marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer tescilli marka varlıkları olarak belirlemiştir. Keller (1993: 2) ise marka denkliğini oluşturan marka bilgisinin marka farkındalığı ve marka

imajı boyutlarından meydana geldiğini ifade etmiştir. İzleyen başlıklar altında bu boyutların açıklanması üzerinde durulmaktadır.

2.4.1. David Aaker'a göre marka denkliğinin boyutları

Aaker (1991:16), marka denkliğini beş kategoride gruplandırmaktadır. Bunlar; marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer tescilli marka varlıkları (patentler, ticari markalar, kanal ilişkileri vb.) olarak sıralanmaktadır. Aşağıdaki şekilde, Aaker'ın marka denkliği modeli yer almaktadır:



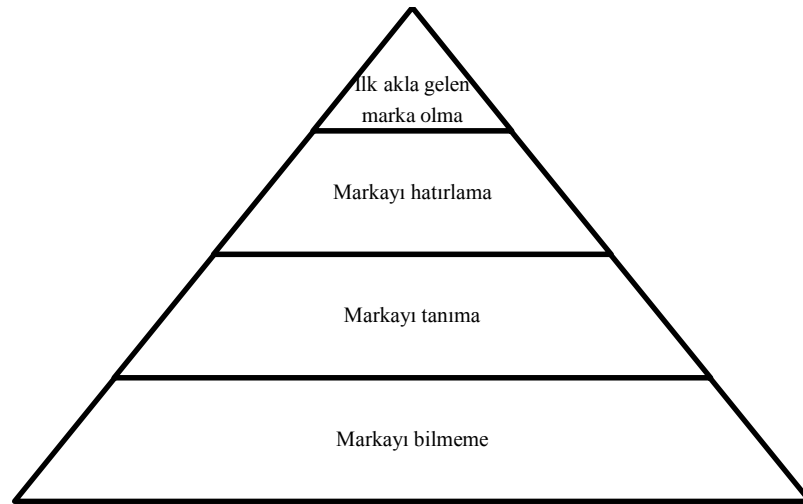
Şekil 2. Marka Denkliğinin Boyutları

Kaynak: Aaker, 1991: 270.

Şekil 2’de görüldüğü üzere marka denkliğinin her bir boyutu tüketicilere ve işletmelere değer sağlamaktadır. İzleyen başlıklar altında, bu boyutların açıklanması üzerinde durulacaktır.

2.4.1.1. Marka farkındalığı

Marka farkındalığı, potansiyel bir alıcının bir markanın belirli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu anlama ve hatırlama yetisidir (Aaker, 1991: 61). Bu kavram, tüketicinin zihnindeki markanın gücünü ifade etmektedir. Farkındalık, bir markayı tanımadan (Daha önce bu markayla karşılaştınız mı?) hatırlamaya (Bu ürün grubundan hangi markaları hatırlıyorsunuz?), markanın tüketicilerin zihninde ilk sırada yer almasından (ilk hatırlanan marka) baskın marka olmasına (hatırlanan tek marka) kadar tüketicilerin farklı hatırlama düzeyleriyle ölçülmektedir (Aaker, 1996a: 10). Aşağıdaki şekilde farkındalığın farklı düzeylerini gösteren farkındalık piramidi yer almaktadır:



Şekil 3. Farkındalık Piramidi

Kaynak: Aaker, 1991: 62.

Farkındalık piramidindeki en düşük seviye olan markayı tanıma, yardımcı bir hatırlama testine dayanmaktadır. Örneğin, bir telefon aracılığıyla anket yapılan kişilere belli bir destinasyon sınıfından bir dizi destinasyon ismi verilir ve daha önce adını duydukları destinasyonu söylemeleri istenir. Bir sonraki seviye ise markayı hatırlamadır. Markayı hatırlama, tüketiciden bir ürün sınıfındaki ürünü söylemesini istemeye dayanmaktadır. Buna “yardımsız hatırlama” denmektedir. Çünkü tanıma aşamasında olanın aksine kişiye isimler sunularak yardımcı olunmaz. Yardımsız hatırlama aşamasında birinci

olarak adlandırılan marka, farkındalıkta ilk akla gelen konuma sahip olmaktadır (Aaker, 1991: 62).

Kapferer'e (1992: 88) göre marka farkındalığı, markanın anlamının farkına varan ve markaya ait sembollerin ifade ettiği vaatlerin bilincinde olan insanlarla ilişkilidir. Yazar, Aaker'ın (1991) farkındalık piramidine benzer olarak farkındalık boyutunun üç çeşidinin bulunduğunu ifade etmektedir:

- En üst seviyede farkındalık, insanlara belirli ürün kategorileriyle ilişkili olarak markayla ilgili sorular sorulduğunda markanın, ilk akla gelen marka olup olmadığının göstergesidir.
- Yardımsız farkındalık, ürün kategorileriyle ilişkili olarak herhangi bir yardım olmadan markanın hatırlanmasıdır (X kategorisindeki hangi markaları tanıyorsunuz? Ya da yat turizmi kapsamında ziyaret edilebilecek hangi destinasyonları biliyorsunuz?).
- Yardımlı farkındalık, belirli markalara ilişkin hedef kitleye soru sorulduğunda, marka isminin bilinip bilinmemesiyle ilişkilidir. Tüketici o markayla daha önce karşılaşmıştır (X marka içeceği biliyor musunuz? Ya da Hilton otellerini biliyor musunuz?).

Genel olarak mümkün olan en yüksek farkındalık amaçlanmaktadır. Marka adının tüketicinin zihninde yer edinmesi, markayı tercih etmesinde etkili olmaktadır. Farkındalık yaratıldıktan sonra, onu korumak ve devamlılığını sağlamak da önemlidir. Aaker'a (1991: 72-76) göre farkındalığı korumak ve geliştirmek için bazı temel kurallara uyulması gerekmektedir:

- Öncelikle farkındalık yaratmak için kullanılan mesaj, dikkat çekmek için bir neden sunmalı, farklı ve anılmaya değer olmalıdır.
- Marka ve ürün sınıfıyla güçlü bağları olan bir slogan ve müzik kullanılması yarar sağlayabilmektedir. Bir sembol, öğrenmesi ve hatırlanması kolay bir sözcükten ya da cümleden çok daha kolay bir görsel imgeye sahiptir.
- Markayla ilişkili bir sembol varsa veya geliştirilebilirse farkındalık yaratmada ve sürdürmede önemli bir rol oynayabilmektedir.

- Farkındalık yaratmak için medyada görünürlük sağlamak önemlidir. İnsanlar çoğunlukla bir haber metnini okumakla bir reklamı okumaktan veya izlemekten daha fazla ilgilenmektedir. Burada yapılması gereken, haber değeri olan ve marka ile bağlantılı etkinlikler veya olaylar kurgulamaktır.
- Farkındalık yaratmak ve korumakta bir diğer etken etkinliklere sponsor olmaktır.
- Markanın hatırlanmasını ve marka isminin daha fazla göze çarpmasını sağlamanın bir yolu da marka genişletmedir.
- Bazen ipuçları, insanlara reklamları hatırlatmak için kullanılabilir. Özellikle hatırlatmaya yardımcı olan marka ile ilgili ipucu ambalajdır. Çünkü ambalaj, alıcının karşılaştığı gerçek bir uyarıcıdır.
- Marka, tüketicilere tekrar tekrar hatırlatılmalıdır.
- Tüketicilerin marka ile sürekli karşılaşmalarının sağlanması ile ilk akla gelen marka olmayı korumak yalnızca marka farkındalığı yaratmakla kalmamaktadır, aynı zamanda diğer markaların hatırlanmasını da engelleyebilmektedir.

Aaker'ın (1991) öne sürmüş olduğu diğer bir marka denkliği boyutu marka sadakatidir. Bu boyut, sonraki başlık altında ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

2.4.1.2. Marka sadakati

Marka sadakati, tüketicinin bir markaya olan bağlılığının ölçümüdür (Aaker, 1991: 39). Bu kavram, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak da ifade edilebilmektedir. Markaya ilişkin elde edilen bilgiler, ürünlere ve markalara ilişkin tüketici tercihinin şekillenmesinde temel bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin bir markanın belirgin özelliklerini algılaması ve bu özelliklerden etkilenmesi, o markaya duyulacak sadakatin artmasına neden olmaktadır (Uztuğ, 2005: 33).

Aaker'a (1996a: 319) göre sadakat, marka denkliğinin çekirdek boyutudur. Sadık bir müşteri tabanı; rakiplerin pazara girmesini engellemekte, makul bir fiyat getirisi oluşturmakta, yeniliklere zamanında cevap verilmesini ve fiyat rekabetine karşı korunmayı sağlamaktadır.



Şekil 4. Sadakat Piramidi

Kaynak: Aaker, 1991: 40.

Şekil 4’te de görüldüğü üzere sadakatin çeşitli seviyeleri bulunmaktadır. Her seviye, yönetilecek ve değerlendirilecek farklı bir pazarlama konusunu simgelemektedir. Alt sadakat seviyesi, tamamen kayıtsız olan sadakatsiz alıcılardır. Her marka uygun olarak algılanır ve marka ismi satın almada çok az rol oynar. Örneğin, bu gruptaki turistler için tüm destinasyonlar tercih edilebilecek konumdadır. İkinci seviye, üründen memnun olan veya en azından hoşnutsuz olmayan alıcıları kapsamaktadır. Üçüncü seviye, yine memnun olan ve işletmeye değiştirme maliyeti (bir tüketicinin kullandığı markayı değiştirmesi halinde işletme için ortaya çıkan ekonomik, fiziksel ve psikolojik maliyetlerin bütünü) yaratan alıcıları içermektedir. Dördüncü seviyede, markayı gerçekten seven alıcılar bulunmaktadır. Bu seviyedeki alıcılar markanın dostları olarak tanımlanabilmektedir. Çünkü tüketici ve marka arasında duygusal bir bağ vardır. Bu seviyedeki turistler, belirli bir destinasyonu ziyaret etmekten zevk duyarlar. En üst seviyede ise kendini markaya adanmış alıcılar bulunmaktadır. Bu alıcılar, bir markayı keşfetmekten ve/veya markanın kullanıcısı olmaktan gurur duyarlar (Aaker, 1991: 40-41). Sadık turistler, sıklıkla belirli bir destinasyonu tercih eder ve diğer turistlere gittikleri bu destinasyonu tavsiye ederler. Marka sadakatinin, markanın tercih edilmesinin çok ötesinde bir şey olduğu öne sürülmektedir. Gerçek marka sadakatinin, tüketicinin zaman içinde markayla oluşturduğu duygusal bir bağ tarafından meydana getirildiğini söylemek mümkündür (Franzen, 2005: 67).

Marka sadakatini ölçmek için çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Aaker'a (1991: 43-46) göre marka sadakatini ölçmek için davranış ölçümleri, değiştirme maliyetleri yaratma, tatmin, beğeni ve bağlılık gibi yapılardan yararlanılmaktadır. Davranış ölçümleri kapsamında; yeniden satın alma oranları, satın alma yüzdeleri ve satın alınan markaların sayılarından yararlanılmaktadır. Değiştirme maliyetlerinin analiz edilmesi, tercih edilecek yeni sistemin daha kötü olması riskini ve eski sistemden daha maliyetli olması ihtimalini en aza indirgeyecektir. Müşteri memnuniyetinin ya da memnuniyetsizliğinin ölçülmesi ile özellikle ikinci ve üçüncü sadakat seviyesinin teşhis edilmesi olanaklı hale gelmektedir. Bir markanın ne derece beğenildiğinin ortaya konması, rakipler karşısında direnç sağlamaktadır. Son olarak bağlılığa ilişkin temel gösterge, tüketicinin ürünle ilgili etkileşimi ve bu iletişimin miktarıdır.

Müşteri sadakati yaratıldıktan sonra onu korumak ve geliştirmek önemlidir. Müşteri sadakatini korumak için müşteriye yönelik davranışlarda tutarlı olmak, müşteriyle yakın ilişkiler kurmak, müşteri memnuniyetini ölçmek, değiştirme maliyetleri yaratmak ve müşteriye ek hizmetler sunmak gibi bazı temel kuralları izlemek gerekmektedir (Aaker, 1991: 50). Bir marka için tüketici sadakatini artırmak, işletmelerin sahip olduğu markaların denklliğini artırmaktadır. Bu nedenle marka sadakati, marka denklığının özüdür. Bir markanın denklığı, markanın ismi, kalitesi, müşteri anlayışı ve görsel tasarımı ile anlaşılmalıdır. Tüketicilerin belirli bir zaman periyodu boyunca tekrar tekrar o markayı satın almaları sonucu ortaya çıkan sadakat, marka denklığının oluşmasına neden olmaktadır (Akdeniz Ar, 2007: 103).

Diğer bir marka denklığı boyutu kalite konusuna odaklanmakta ve “algılanan kalite” olarak adlandırılmaktadır. Bu boyut, izleyen başlık altında ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

2.4.1.3. Algılanan kalite

Algılanan kalite, ürünlerin sahip olduğu üstünlük dereceleriyle ilişkili olarak tüketici zihninde oluşan yargılar olarak tanımlanmaktadır (Lewin, 1936'dan aktaran Zeithaml, 1988: 3). Algılanan kalite, bir ürünün belirli niteliklerini göz önünde bulunduran nesnel veya somut bir kavramdan ziyade soyut bir kavramdır. Bu kavramın, tüketicilerin zihninde oluşan bir yargı olması nedeniyle algılanan kalite konusunda küresel ölçekte

benzer tutumlar sergilenmesi söz konusu değildir (Zeithaml, 1988: 3). Başka bir deyişle, kişilerin kalite algıları farklılık göstermektedir. Örneğin, bir otel işletmesine yönelik kalite algısı, konukların kalite beklentilerine göre farklılaşabilmektedir. Müşteri, otelin yeme-içme hizmetlerinin çok kaliteli olmasını bekliyor ise yeme içme hizmetlerinde yaşanabilecek ufak bir aksaklık, müşterinin gerçekleşen kalite algısını olumsuz yönde etkileyebilir. Öte yandan, kaliteye ilişkin büyük bir beklentisi olmadan otele gelen bir müşteri, oteli çok kaliteli olarak algılayabilir.

Aaker'a (1991: 85) göre algılanan kalite, müşterilerin zihninde oluşan yargılardır. Bu nedenle, gerçek veya objektif kalite, ürün tabanlı kalite ve üretim kalitesi gibi bazı kalite kavramlarından farklıdır. Algılanan kalite, çeşitli nedenlerden dolayı somut kalite anlayışından farklılık göstermektedir. Öncelikle, tüketiciler, geçmişteki deneyimlerinde algıladıkları kötü bir kalite imajından fazlasıyla etkilenmektedir. Bu nedenden dolayı yeni vaatlere inanmayabilir ya da bu vaatlerin doğruluğunu görmek için zaman ayırmaya istekli olmayabilirler. İkinci olarak, bir işletme, tüketicilerin önemli olarak algılamadığı bir boyutta kaliteye ulaşmış olabilir. Üçüncü olarak, tüketiciler kalite üzerine mantıklı ve nesnel bir yargıda bulunabilmek için gerekli tüm bilgilere sahip olmayabilirler (bu bilgiye sahip olsalar bile bunu değerlendirecek zamana ve motivasyona sahip olmayabilirler). Ayrıca tüketiciler, kaliteyi en iyi şekilde nasıl değerlendireceklerini bilmedikleri için yanlış izlenimlere sahip olabilmektedirler (Aaker, 1996a: 20).

Algılanan kalite, tüketiciden tüketiciye farklılık göstermektedir. Tüketicilerin markaya yönelik kalite algısı kişiliklerine, tercihlerine ve gereksinimlerine bağlıdır. Franzen'e (2005: 109) göre algılanan kalite, markanın, kullanıcıların beklentilerini karşılayıp karşılamadığıyla ilişkilidir. Bu beklentiler çeşitlilik göstermektedir. Örneğin, hizmet veren markalara yönelik beklentiler; hizmetin kendisine, hizmetin sağlandığı fiziksel koşullara, hizmetin güvenilirliğine, hizmeti sağlayanların hoşgörüsüne, dakikliğine, empati kurulmasına ve vaatlere ilişkin olabilmektedir.

Aaker'a (1991: 90-94) göre algılanan kaliteyi yönetebilmek için onu neyin etkilediğini hesaba katmak gerekmektedir. Algılanan kalite bağlamında bir takım ölçekler geliştirilmelidir. Hizmet bağlamında kalite boyutlarının birçoğu mal bağlamındakine benzemektedir. Bu boyutlar; maddi öğeler, güvenilirlik, yeterlilik, duyarlılık ve

empatidir. Hizmet verenlerin yeterliliği, müşterinin hizmetten beklediği temel işlevlerle ilgili olmasından dolayı, mal kalitesindeki performans boyutuna denk gelmektedir. Maddi öğeler boyutu, yeterliliğin ve performansın göstergesi olarak, mal kalitesindeki malzeme kalite algısına benzemektedir. Güvenilirlik, insanların söz konusu olması nedeniyle hizmet bağlamında farklı bir biçime bürünmektedir. Verilen hizmeti standartlaştırmak, güvenilirliğe ulaşmada etkili bir yol sunmaktadır. Duyarlılık ve empati boyutları, müşteri ve hizmet veren arasındaki etkileşimin doğasına odaklanmaktadır.

Marka denkliği boyutlarından bir diğeri, marka çağrışımlarıdır. İzleyen başlık altında marka çağrışımı konusuna vurgu yapılmıştır.

2.4.1.4. Marka çağrışımları

Marka çağrışımı, hafızada marka ile bağlantılı izlenimlerdir (Aaker, 1991: 109). Keller'a (1993: 3) göre marka çağrışımı, hafızada marka ile bağlantılı olan diğer bilgilendirici ağlardır ve tüketiciler için markanın anlamını ifade etmektedir.

Aaker'a (1991: 114-128) göre on bir adet çağrışım türü bulunmaktadır. Bunlar; ürün özellikleri, soyut özellikler, müşteriye sunulan yararlar, görelî fiyat, kullanım/uygulama, kullanıcı/müşteri, ünlü kişi/karakter, yaşam tarzı/kişilik, ürün sınıfı, rakipler ve ülke/coğrafi bölgedir. *Ürün özellikleri*, ürün sınıfındaki farklı markaların farklı özellikleriyle çağrışım yaratacağı anlamına gelmektedir. Örneğin, Pamukkale destinasyonu, travertenleri ile çağrışım yaratabilmektedir. *Soyut özellikler*, yenilik ve algılanan kalite gibi soyut çağrışımları ifade etmektedir. Antalya, Belek'teki Adam & Eve dizayn oteli, yenilikçi balayı konsepti ile çağrışım yaratmaktadır. *Müşteriye sunulan yararlar*, bir ürünün müşterilere sağlayacağı yararları kullanarak çağrışım yaratmasıdır. Örneğin, The Lifeco Bodrum Well-Being detoks oteli, zihinsel ve fiziksel sağlığa yönelik hizmet vermektedir. *Kullanım/uygulama*, çağrışımların, bir markanın ne zaman, nasıl veya nerede kullanılacağı ile bağdaştırılmasını içermektedir. *Görelî fiyat*, bir markanın daha yüksek veya daha düşük bir fiyat seviyesi ile ilişkilendirilmesi anlamına gelmektedir. Cenevre'deki The President Wilson Hotel, en pahalı otel sıfatına sahiptir. *Kullanıcı/müşteri*, bir markayı kimlerin kullanacağını vurgulanmasıyla çağrışım yaratılmasıdır. Örneğin; Tarım, Turizm, Takas (TATUTA) projesi

kapsamındaki ekolojik çiftlikler, tatili deniz kıyısında güneşlenerek geçirmek yerine çiftlik yaşamını tercih eden kişilerin tercih edebileceği bir destinasyon olarak çağrışım yaratmaktadır. *Ünlü kişi/karakter*, bir markanın ünlü bir kişi aracılığıyla yarattığı çağrışımların markaya atfedilmesiyle veya hayali karakterlere güçlü kimlikler ve özellikler atfedilmesiyle çağrışım yaratılmasıdır. McDonald's fast-food restoran zincirinin maskotu olarak kullanılan palyaço Ronald McDonald, hayali karakterlerle çağrışım yaratılmasına örnek olarak verilebilir. *Yaşam tarzı/kişilik*, bir markaya müşterilerin kişiliklerine benzer olarak kişilik ve yaşam tarzı özelliklerinin atfedilmesidir. Örneğin, Slow City hareketi ile hızlı ve sindirilmeden yaşanan bir hayattan ziyade yavaş ve hissederek yaşamayı ve buna bağlı olarak yaşam kalitesini artırmayı amaçlayan ve bunu yaşam tarzı haline getiren turistler, Slow City akımına üye olan destinasyonları tercih edebilmektedirler. *Ürün sınıfı*, markanın hangi ürün sınıfında konumlandırıldığıнын vurgulanmasıyla yaratılan çağrışım türüdür. Örneğin, kış turizmi dendiğinde akla gelebilecek kayak merkezlerinden biri Bursa, Uludağ'dır. *Rakipler*, bir rakibin açıkça isimlendirildiği ve rakiplerin sahip olduğu bir ya da daha fazla ürün özelliği üzerinden kıyaslama yapıldığı çağrışımları ifade etmektedir. Örneğin, Atlasjet ve Pegasus havayolu işletmeleri, reklam kampanyalarında birbirlerini çağrıştıracak şekilde manidar sloganlar kullanmıştır. *Ülke veya coğrafi bölge* ise sahip olduğu ürünler ve malzemeler ile ilişkilendirilen ülkelerin güçlü çağrışımlar yaratmak için kullanılmasını içermektedir. Örneğin, mantı yemeği Kayseri'yi çağrıştırmaktadır. Markaların doğdukları ülkeler ve doğum tarihleri, önemli çağrışımlar yaratabilmektedir. Hatta bazı markaların ilişkilendirildikleri ülkelere göre tercih edilebilirlikleri artmaktadır. Türk lokumu ve Türk kahvesi, buna örnek olarak verilebilir.

Aaker'a (1991: 172-179) göre çağrışımları sürdürmek, onları yaratmak kadar zordur. Bu bağlamda, izlenecek yollar arasında zaman içinde istikrarlı davranmak, pazarlama programı unsurlarında tutarlı olmak ve hasarları azaltmak için karşılaşılan felaketleri yönetmek yer almaktadır. Markaya ilişkin yeni bir çağrışım vurgulandığında var olan çağrışımların yok olmasına izin veriliyorsa çağrışımları değiştirmek gereksizdir. Önemli olan yaratılan yeni çağrışımlarla mevcut çağrışımların etkisini göz ardı etmeden birbirini destekler nitelikte çağrışımlar yaratmaktır. Değişiklik yapmanın tehlikelerinden biri, farklılaşmaya yönelik uygulanan bir pazarlama programı veya ürün gamı değişiminin çağrışımları etkileyebilmesidir. Marka ile ilgili çağrışımların birbiriyle

tutarsız olması, müşteri algılarının değişmesine ve müşterilerin kaybedilmesine yol açacaktır. Ayrıca, markanın karşılaşılabileceği felakete yönelik olası senaryolar yaratılarak felaketleri azaltmak için önlemler alınmalıdır. Üzerinde durulması gereken diğer bir konu ise marka ile ilgili ortaya çıkabilecek bir problemi önceden tespit etmek ve ortaya çıkmadan önce bir şeyler yapmaktır.

Ürünlerin belli başlı yararlarının tüketiciler için anlam ifade etmesi durumu günümüzde çok uzun sürmemektedir. Bu nedenle, markalar arası farklılıklar, simgesel marka çağrışımları ve sahip olunan benzersiz marka kişiliğiyle ortaya konulmalıdır. Dolayısıyla, ayırt edici marka kişiliği özelliklerini tanımlamak, markalar için hayati bir önem taşımaktadır (Franzen, 2005: 103). Aaker'a (1996a: 25) göre marka çağrışımları, marka kimliği tarafından yönlendirilmektedir. Bu çağrışımlar, marka sahiplerinin müşterinin zihninde markanın ne anlama gelmesini istediği ile ilgilidir. Bu yüzden güçlü çağrışımlar yaratmanın temeli, bir marka kimliği geliştirmek ve bunu uygulamaktır.

Aaker'ın (1991) öne sürmüş olduğu marka denkliğinin son boyutu, diğer tescilli marka varlıklarıdır. Bu boyut, izleyen başlık altında incelenmektedir.

2.4.1.5. Diğer tescilli marka varlıkları

Diğer tescilli marka varlıkları; patentler, ticari markalar ve kanal ilişkileri gibi unsurlardan oluşan marka denkliği ölçüm boyutudur. İşletmelerin sahip olduğu bu marka varlıkları, rakiplerin, müşteri tabanını ve sadakatini yıpratmasını engelleyebilmektedir. Örneğin, bir ticari marka, marka denkliğinde benzer bir isim, sembol ve ambalaj kullanarak müşterilerin kafasını karıştırmak isteyebilecek rakiplere karşı kendini koruyabilmektedir. Güçlü bir patent, doğrudan rekabeti önleyebilmektedir. Bir dağıtım kanalı, markanın sergilediği performansı korumak adına marka tarafından kontrol edilebilmektedir (Aaker: 1991: 21).

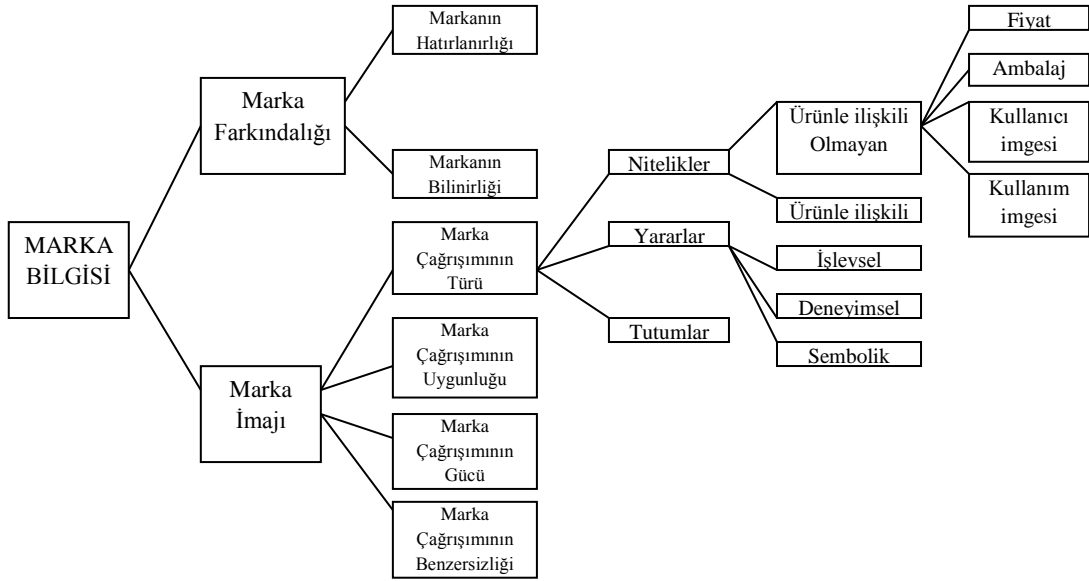
Marka denkliğinin boyutlarına yönelik olarak alanyazında genel kabul görmüş çalışmalardan bir diğeri de Keller (1993) tarafından gerçekleştirilmiştir. Keller, marka denkliğine ilişkin farklı bir sınıflandırma yaparak marka denkliğinin farkındalık ve imaj boyutlarından oluştuğunu ifade etmiştir. İzleyen başlık altında bu boyutların incelenmesi üzerinde durulmaktadır.

2.4.2. Kevin Lane Keller'a göre tüketici temelli marka denkliğinin boyutları

Keller (1993: 2), marka denkliğinin tüketicilerin sahip olduğu marka bilgisi tarafından oluşturulduğunu belirtmekte ve marka bilgisinin, marka farkındalığı ve marka imajı boyutlarından meydana geldiğini ifade etmektedir. Marka bilgisi, marka ile ilişkili hale gelen düşünceleri, duyguları, imajları, deneyimleri ve inançları içermektedir (Kotler ve Keller, 2012: 244).

Tüketicilerin sahip olduğu marka ile ilişkili bilgilerin ne olduğunun anlaşılması, marka denkliğinin kaynaklarının nasıl güçlendirileceğine veya planlanan konumlandırma düzeyine ulaşabilmek adına yeni kaynakların nasıl elde edileceğine yönelik yol gösterici bir nitelik taşımaktadır. Tüketici temelli marka denkliğinde iki tür yaklaşım bulunmaktadır (Keller, 1999: 111):

- Tüketicinin markayı satın alması veya tüketmesi süresince markanın hatırlanırılığının (brand recall) ve bilinirliğinin (brand recognition) geliştirilerek marka farkındalığının derinliğinin ve/veya genişliğinin artırılması,
- Marka çağrışımlarının gücünün, uygunluğunun ve benzersizliğinin geliştirilmesiyle marka imajının oluşturulması. Bu yaklaşım, mevcut veya yeni marka çağrışımlarını yönetmeyi sağlayan programları kapsamaktadır.



Şekil 5. Marka Denkliğini Oluşturan Marka Bilgisinin Boyutları

Kaynak: Keller, 1993: 7.

Şekil 5’te Keller’ın marka denkliği modeline ilişkin boyutlar ve bunların alt boyutları yer almaktadır. Bu bilgilerden hareketle, marka bilgisi iki boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar, marka farkındalığı ve marka imajıdır (Keller, 2008: 51). Marka farkındalığı, tüketiciler tarafından markanın hatırlanması ve bilinmesi ile ilişkilidir. Marka imajı ise tüketicilerin hafızalarında yer edinen marka ile bağlantılı bir dizi çağrışımı ifade etmektedir (Keller, 1993: 2). İzleyen başlıklar altında bu boyutların ayrıntılı açıklamalarına yer verilmektedir.

2.4.2.1. Marka farkındalığı

Marka farkındalığı, tüketicinin farklı koşullar altında markayı tanımlama yeteneğini yansıtan, tüketicilerin hafızalarındaki marka ile ilişkili olan bağın veya izlerin gücünü ifade etmektedir (Rossiter ve Percy, 1987’den aktaran Keller, 1993: 3). Marka farkındalığı, markanın bilinmesi ve markanın hatırlanmasını içermektedir. Markanın bilinirliği, tüketicinin markaya ilişkin bir ipucu verildiğinde, markanın üzerinde bıraktığı etkisini doğrulama yeteneğidir. Diğer bir deyişle, tüketicinin daha önce gördüğü ve duyduğu markayı doğru bir şekilde ayırt etmesini ifade etmektedir. Örneğin, turistlere belirli bir destinasyonun nitelikleri ile ilişkili bir ipucu verildiğinde (Nevşehir için Peribacaları gibi), turistler o destinasyona ilişkin bilgi sahibi olduğunun farkına varabiliyor ise destinasyonun bilinirliğinin mevcut olduğundan bahsedilebilir. Markanın

hatırlanırılığı ise tüketicinin ürün kategorisi verildiğinde o markayı seçebilmesi ile ilişkilidir (Keller, 1993: 3). Destinasyonlar; kış turizmi, yat turizmi ve macera turizmine yönelik destinasyonlar şeklinde sınıflandırıldığında; örneğin, yat turizmi denildiğinde Göcek'in hatırlanması marka hatırlanırılığını ortaya koymaktadır.

Marka farkındalığı, derinlik ve genişlik bağlamında iki temel boyuttan oluşmaktadır. Marka farkındalığının derinliği, tüketicilerin markayı nasıl hatırladığı ve tanıdığı ile ilişkilidir. Marka farkındalığının genişliği ise akla gelen markanın satın alınması ve tüketilmesi ile ilişkilidir (Keller, 2001: 9).

Marka farkındalığı, tüketicilerin karar vermesinde üç nedenden dolayı önemlidir (Keller,1993: 3):

- Tüketicilere ürün kategorileri verildiğinde tüketicinin o markayı düşünmesi önemlidir.
- Marka farkındalığı, düşüncede var olan marka ile ilgili kararları etkilemektedir.
- Marka farkındalığı, marka imajı kapsamında yer alan marka çağrışımlarına ilişkin elde edilen bilgileri ve marka çağrışımlarının gücünü etkileyerek tüketici kararlarını etkilemektedir.

Marka denkleğini oluşturmada yalnızca marka farkındalığı yeterli olmamaktadır. Marka farkındalığı yaratılmasının yanı sıra, marka imajının da yaratılması önemlidir. İzleyen başlık altında, marka imajı açıklanmaya çalışılmıştır.

2.4.2.2. Marka imajı

Marka farkındalığı yaratıldıktan sonra yönetici, tüketicilerin zihninde markaya ilişkin bir dizi olumlu çağrışımlar yaratmalıdır. Bu görevin özünde olumlu marka imajının yaratılması bulunmaktadır (Pitta ve Katsanis, 1995: 54). Aaker'a (1991: 109) göre marka imajı, tüketicinin zihninde anlamlı bir şekilde organize olmuş çağrışımlar kümesidir. Benzer bir tanıma göre marka imajı, tüketicilerin hafızalarında yer alan marka çağrışımlarını yansıtan marka ile ilişkili algılardır (Newman, 1957 ve Herzog, 1963'ten aktaran Keller, 1993: 3).

Doyle'a (2003: 398) göre marka imajı, markanın özelliklerine ve çağrıştırdıklarına yönelik inanışlar bütünüdür. Biel (1993: 71) ise marka imajını, markanın özelliklerinin

zihinde bir araya toplanmasını ve tüketicilerin marka ismi ile bağlantı kurmasını sağlayan çağrışımlar olarak tanımlamaktadır. Yazara göre marka imajı üç unsurdan oluşmaktadır:

- Mal, hizmet ve kurumsal imaj sağlayanların imajı,
- Kullanıcı imajı,
- Mal veya hizmetin kendiliğinden oluşturduğu imaj.

Bu üç ögenin görelî katkısı ürün kategorisine veya markaya göre değişim gösterecektir. Keller'a (1993: 4) göre imaj kavramının içinde yer alan marka çağrışımları üç kategoride sınıflandırılmaktadır. Bunlar; nitelikler, yararlar ve tutumlardır. *Nitelikler*, mal veya hizmeti karakterize eden tanımlayıcı özelliklerdir. Bu unsur iki şekilde sınıflandırılmaktadır; ürün ile ilişkili nitelikler ve ürün ile ilişkili olmayan nitelikler. *Ürün ile ilişkili nitelikler*, mal veya hizmetlerin sunduğu işlevler için gerekli olan içerikleri ifade etmektedir. Örneğin, kuş gözlemciliği yapabilmek için gidilen bir destinasyonda, uygun yerlerin ve ekipmanların satın alınabileceği mağazaların bulunması gerekmektedir. *Ürün ile ilişkili olmayan nitelikler* ise ürünlerin dış görünüşü ile ilişkilidir. Bu nitelikler; fiyat, ambalaj, kullanıcı imgesi ve kullanım imgesini içermektedir. Ayrıca, destinasyonların sahip olduğu dış görünüşleri, sunulan hizmetlerin fiyatı gibi nitelikler de örnek olarak verilebilir. *Yararlar*, tüketicilerin mal veya hizmetin niteliklerine yükledikleri kişisel değerlerdir. Bu unsur üç şekilde sınıflandırılmaktadır; işlevsel yararlar, deneyimsel yararlar ve sembolik yararlar. *İşlevsel yararlar*, mal veya hizmet tüketimine ilişkin tüketicilere sağlanan avantajlardır ve genellikle ürün ile ilişkili niteliklere karşılık gelmektedir. Örneğin, müşterinin bir otel odasından işlevsel yarar olarak sadece sessiz ve rahat bir şekilde temiz bir yatakta yatıp uyumayı beklemesi ya da bir destinasyondan temiz, güvenli ve kaliteli olmasını beklemesi gibi. *Deneyimsel yararlar*, mal veya hizmet kullanımına ilişkin tüketicilerin ne hissettiğiyle ilişkilidir. Örneğin, bu yararlar, turistlerin bir destinasyonda yaşadığı deneyimlere ilişkin sahip olduğu hisleri içermektedir. *Sembolik yararlar* ise mal veya hizmet tüketimine ilişkin tüketicilere sağlanan geçici avantajları ifade etmektedir. Turistlerin destinasyonlarda bulunan herhangi bir restoranda güler yüzlü karşılanmayı beklemesi, sembolik yararlar için örnek olarak verilebilir. Marka çağrışımlarının son

unsuru tutumlardır. *Tutumlar*, ürün ile ilişkili nitelikler hakkındaki tüketici inançlarıyla ilişkilidir.

Marka imajı konusunda üç önemli bakış açısı mevcuttur. Bunlar; marka çağrışımlarının uygunluğu, gücü ve benzersizliğidir (Pitta ve Katsanis, 1995: 54). Marka çağrışımlarının uygunluğu, markanın sahip olduğu niteliklerin ve yararların, tüketicilerin istek ve gereksinimlerini karşılaması ile ilişkilidir. Marka çağrışımlarının gücü, marka ile ilgili bilgilerin tüketicilerin hafızalarında yer edinmesi ve bu bilgilerin devamlılığını içermektedir. Marka çağrışımlarının benzersizliği ise tüketicilere, belirli bir markayı satın alma konusunda rakiplere kıyasla benzersiz olanaklar sunulmasıdır (Keller, 1993: 5).

Dobni ve Zinkhan'a (1990: 118) göre marka imajı, tüketiciler tarafından desteklenmektedir. Marka imajı, genellikle tüketicilerin mantıklı veya duygusal yorumlamalarıyla biçimlendirilen nesnel ve kavramsal bir olgudur. Başka bir deyişle, marka imajı, ürünlerin işlevsel ve fiziksel özellikleri ile ilişkili bir kavram değildir. Bu kavram, pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketicilerin sahip olduğu algılarla ilişkilidir. Marka imajının tüketiciler tarafından algılanması önemlidir.

Bu bilgiler ışığında, Aaker (1991) ve Keller'ın (1991) öne sürmüş olduğu marka denkliği boyutları, tüketici temelli marka denkliğini ifade etmektedir. Tüketici temelli marka denkliği kavramını teorik olarak incelemenin yanı sıra, bu kavramın uygulamaya yönelik incelenebilmesi için tüketici algılarının ortaya konulması bağlamında ölçüm yöntemleri geliştirmek gerekmektedir. Bu açıklamaların ardından izleyen başlık altında tüketici temelli marka denkliğinin ölçümüne yönelik açıklamalara yer verilmiştir.

2.5. Tüketici Temelli Marka Denkliğinin Ölçümü

Bir markanın denkliğini ölçerken, tüketicinin tercih etme davranışına etki eden izlenimler temel odak noktası olmalıdır. Bu izlenimler, tüketicilerin, markanın kendi kişisel değerleriyle uyumlu olup olmadığını ve markanın diğer markalardan farklı ya da daha iyi olup olmadığını belirlemelerini sağlayan önemli çağrışımlardır. O halde marka denkliği ölçüm aracı, ürün kategorisinin temel çağrışımlarını ve bu kategorideki her bir markaya ilişkin özel çağrışımları ortaya koyan bir ön araştırmaya dayalı olmalıdır (Franzen, 2005: 101).

Aaker (1991: 32) ve Keller'a (2008: 37) göre bir markanın denikliğini ölçebilecek standart bir yöntem yoktur. Marka denikliğinin ölçümüne yönelik çeşitli yöntemler öne sürülmektedir. Burada önemli olan, hangi yöntemin en uygun olduğunu saptamak ve amaca yönelik bir ölçüm yöntemi belirlemektir. Mallara ilişkin marka denikliğinin ölçülebilmesi adına yapılan kapsamlı çalışmalardan biri, küresel bir reklam ajansı olan Young & Rubicam'ın 1993 yılında gerçekleştirdiği "Marka Varlığı Değerlemesi" (Brand Asset Valuator) çalışmasıdır. Çalışmada, 24 ülkede faaliyet gösteren 450 adet küresel markanın ve 8.000'den fazla yerel markanın marka denikliği ölçülmüştür. Ölçüm, her bir markanın kişilik ölçümüne ek olarak, aşağıda yer verilen dört ölçüm aşamasını içeren 32 soruluk bir anket kullanılarak yapılmıştır (Aaker, 1996a: 304):

1. *Farklılaşma*: Markanın pazarda ne kadar ayırt edilebilir olduğunu ölçmektedir.
2. *Uygunluk*: Markanın tüketicinin kişisel değerleriyle ilgisi olup olmadığını ölçmektedir.
3. *İtibar*: Markanın tüketiciler tarafından saygıyla karşılanıp karşılanmadığını ve sınıfında en iyi olarak değerlendirilip değerlendirilmediğini ölçmektedir. Algılanan kalite ve markanın popüler olma derecesi ile yakından ilişkilidir.
4. *Bilgi*: Markanın tüketiciler için ne anlam ifade ettiğinin ölçümüdür.

Young & Rubicam modeli, güçlü bir marka olmaya heves eden yeni bir markanın, diğer markalardan farklılaşması gerektiğini öne sürmektedir. Modele göre eğer farklılaşma yoksa markanın değeri düşüktür. Uygunluk ölçümü ile bir ürünün tercih edilmesi arasında güçlü bir bağ vardır. Bu nedenle uygunluk ikinci sırada bulunmaktadır. Farklılaşma ve uygunluğun çarpımı sonucu marka gücü meydana gelmektedir. Buradaki mantık, bir markanın güçlü olması için her ikisine de sahip olması gerektiğidir. İtibar ve bilgi ölçümleri ise hiyerarşiyi tamamlamakta ve tüketiciler için markanın önemli olmasını sağlamak için bir araya gelmektedir (Aaker, 1996a: 306-307).

Aaker (1996a: 316-317), marka denikliğinin değerlendirilmesi ile ilgili olarak "Marka Denikliği Onlusu" (Brand Equity Ten) adı verilen ölçüm maddelerini ortaya koymuştur. Yazar, Marka Denikliği Onlusu'nu şekillendirirken dört ilkedden yola çıkmıştır. Bunlardan ilki, ölçümlerin marka denikliğini yansıtması gerektiğidir. Amaç, marka denikliğinin farkındalık, algılanan kalite, sadakat ve çağrışımları içeren tüm boyutları arasında bağlantı kurmak olmalıdır. İkincisi, ölçümler, pazarı marka denikliği konusunda

yönlendiren bir yapıya sahip olmalıdır. Üçüncüsü, seçilen ölçümler hassas olmalıdır. Marka denkliği değişime uğradığında, ölçümler bu değişimi tespit etmelidir. Son olarak markalar, uygulanabilecek ölçümler geliştirmelidir. Aaker, yukarıda sunulan dört ilkeyi temel alarak on ölçüm boyutu belirlemiştir.

Tablo 2. Marka Denkliği Onlusu

| | |
|--|---|
| Sadakat ölçümleri | 1. Fiyat getirisi |
| | 2. Tatmin/Sadakat |
| Algılanan kalite/Liderlik ölçümleri | 3. Algılanan kalite |
| | 4. Liderlik/Popülerlik |
| Çağrışımlar/Farklılaşma ölçümleri | 5. Algılanan değer |
| | 6. Marka kişiliği |
| | 7. Kurumsal çağrışımlar |
| Farkındalık ölçümleri | 8. Marka farkındalığı |
| Pazar davranışı ölçümleri | 9. Pazar payı |
| | 10. Pazar fiyatı ve dağıtımın kapsama alanı |

Kaynak: Aaker, 1996a: 319.

Marka Denkliği Onlusu'nda ölçüm boyutları, beş kategoride gruplandırılmıştır. İlk dört kategori, marka denkliğinin dört boyutu (sadakat, algılanan kalite, çağrışımlar ve farkındalık) ile ilgili olarak müşteri algılarını temsil etmektedir. Beşinci grup, pazara ilişkin bilgileri temsil eden davranış ölçümlerini içermektedir (Aaker, 1996a: 318-319).

Keller (1993), marka denkliğine ilişkin farklı ölçüm alternatifleri öne sürmektedir. Tablo 3, Keller'ın tüketici temelli marka denkliğine ilişkin farklı ölçüm alternatiflerini özetler niteliktedir.

Tablo 3. Tüketici Temelli Marka Denkliğini Oluşturan Marka Bilgisi Yapılarının Ölçümü

| YAPILAR | ÖLÇÜMLER | ÖLÇÜMLERİN AMACI |
|---|--|---|
| MARKA FARKINDALIĞI | | |
| <i>Hatırlama</i> | Ürün kategorisi veya markaya ilişkin ipucu verildiğinde markanın doğru tanımlanması | Markanın hafızada en üst seviyeye ulaşmasını sağlamak |
| <i>Bilinirlik</i> | Daha önce görülen ve duyulan markanın doğru bir şekilde ayırt edilmesi | Markanın hafızada potansiyel olarak var olmasını sağlamak |
| MARKA İMAJI | | |
| <i>Marka çağrışımlarının karakter özellikleri</i> | | |
| <i>Tür</i> | Serbest çağrışım etkinliği, projektif teknikler, derinlemesine görüşme | Çağrışımların doğasının anlaşılmasını sağlamak |
| <i>Uygunluk</i> | Çağrışımlara ilişkin değerlendirmelerin derecesi | Tüketici davranışlarında farklılaşma meydana getiren temel boyutları belirlemek |
| <i>Güç</i> | Çağrışımlara ilişkin inançların derecesi | Tüketici davranışlarında farklılaşma meydana getiren temel boyutları belirlemek |
| <i>Marka çağrışımları arasındaki ilişkiler</i> | | |
| <i>Benzersizlik</i> | Rakiplerin sahip olduğu çağrışımların karakter özelliklerini karşılaştırma (dolaylı ölçüm) Tüketicilere markanın sahip olduğu eşsiz bakış açılarına yönelik neleri göz önünde bulundurduklarının sorulması (Doğrudan ölçüm) | Marka çağrışımlarının kapsamının anlaşılmasını sağlamak ve tüketici davranışlarında farklılaşma meydana getiren temel boyutları belirlemek |
| <i>Benzesim</i> | Çağrışım örneklerinin karşılaştırılması (Dolaylı ölçüm) Tüketicilere çağrışımlara ilişkin beklentilerinin sorulması (Doğrudan ölçüm) | Marka çağrışımlarının uygunluğunu, gücünü ve benzersizliğini etkileyen çağrışımların anlaşılmasını sağlamak |
| <i>Kaldıraç (leverage)</i> | Birinci ve ikinci derecede önem arz eden marka çağrışımlarının karakter özelliklerinin karşılaştırılması (Dolaylı ölçüm) Tüketicilere doğrudan birinci derecede önem arz eden marka çağrışımlarına ilişkin çıkarımlarının ne olduğunu sormak (Doğrudan ölçüm) | Kişi, yer, etkinlik, işletme ve ürün sınıfına ilişkin marka çağrışımlarının diğer çağrışımlarla bağlantısının anlaşılmasını sağlamak, markalara ilişkin ikincil derecede önem arz eden çağrışımlar meydana getirmek |

Kaynak: Keller, 1993: 14.

Keller'a (1993: 14) göre bu tabloda, tüketicilerin marka ile ilgili bilgilerinin ne düzeyde olduğunu ölçen dolaylı ve doğrudan yaklaşımlar tanımlanmaktadır. Dolaylı yaklaşımlar, tüketici temelli marka denkliğinin potansiyel kaynaklarını incelemeye yönelik karşılaştırmaları içermektedir. Doğrudan yaklaşımlar ise pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketicilerin sahip olduğu marka bilgisinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik soruların sorulması kapsamaktadır.

Yukarıda sunulan bilgiler ışığında, genel olarak mal veya hizmet markalarına ilişkin marka denkliği konusuna açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Buraya kadar olan açıklamalarda marka denkliği konusuna ilişkin bir zemin oluşturulmakla birlikte, bu çalışmanın temel hareket noktası, destinasyonlara yönelik marka denkliğidir. Bu belirlemeden hareketle, izleyen başlıklar altında destinasyonlara yönelik tüketici temelli marka denkliği konusuna odaklanılmıştır.

2.6. Destinasyonlara Yönelik Tüketici Temelli Marka Denkliği

Marka denkliği kavramının öneminin anlaşılmasıyla destinasyonlara yönelik marka denkliği araştırmalarının yaygınlaştığı görölmektedir. Destinasyon marka denkliği, marka olarak kabul edilen bir destinasyonun rakipleriyle kıyaslandığında turistlere sağladığı olanakları ortaya koyan temel faktörlerin birleşimidir (Ferns ve Walls, 2012: 27).

Destinasyonlara yönelik marka denkliği çalışmalarının ortak amacı, tüketicilerin destinasyonlara yönelik algılarının ortaya konmasıdır. Bu bağlamda, bu çalışmalarda destinasyonları ziyaret eden turistlerle destinasyonlar arasında güçlü ilişkilerin yaratılması için nelerin yapılması gerektiği tartışılmaktadır. Destinasyonların güçlü bir marka denkliğine sahip olması, turistlerin destinasyonları tercih etmesinde önemli bir rol oynamakta ve o destinasyonun turistlerin zihninde değer yaratmasını sağlamaktadır.

Destinasyonlar, çeşitli mal veya hizmet sunumlarıyla çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Destinasyonlar, sahip oldukları çekicilikler, kültür yapıları, doğal kaynakları, konaklama olanakları gibi unsurlarıyla bir bütün olarak turistlerin tercihini etkilemektedir. Bu nedenle, destinasyonların sahip olduğu yapıların bir bütün olarak incelenmesi ve bu yapılara ilişkin marka denkliğinin ortaya konması önemlidir.

Alanyazın incelendiğinde destinasyonlara yönelik marka denkliği boyutları olarak belirli boyutlar üzerinde yoğunlaşıldığı görölmektedir. Farklı yazarlarca (Konecnik ve Gartner, 2007; Konecnik Ruzzier, 2010; Gartner ve Konecnik Ruzzier, 2011; Ferns ve Walls, 2012; Horng vd., 2012; Mutlu, 2012) yapılan birçok çalışmada destinasyon marka denkliği boyutları olarak; farkındalık, sadakat, algılanan kalite ve imaj boyutlarının ele alındığı göröldüğünden, bu çalışmada da destinasyon marka denkliği boyutları olarak bu boyutlara ilişkin açıklamalara yer verilmiştir.

2.6.1. Destinasyona yönelik farkındalık

Destinasyona yönelik farkındalık, potansiyel turistlerin zihinlerinde var olan destinasyon imajıdır ve bir destinasyona aşına olmayı ortaya koymaktadır (Chen, 2011: 85). Gartner ve Konecnik Ruzzier'e (2011: 473) göre farkındalık, marka denkliğinin temel boyutudur. Bir yerin potansiyel destinasyon olarak göz önünde

bulundurulabilmesi için tüketiciler tarafından bilinmesi gerekmektedir. Farkındalık boyutu, bir destinasyonun tanınmasıyla açıklanabilmekte ve bu boyuttan bahsedebilmek için destinasyona ilişkin fikre sahip olunması gerekmektedir (Konecnik Ruzzier, 2010: 6).

Turistlerin bir destinasyonu tercih etmelerine ilişkin karar vermeleri sürecinde, farkındalık ilk sırada yer almaktadır. Farkındalık, genellikle bireylerin kendi deneyimlerinden veya çevrelerinde bulunan çeşitli kaynaklardan edindikleri bilgilerden meydana gelmektedir (Decrop, 2010: 108). Örneğin, Efes Antik Kenti'nin ziyaret edilebilmesi için turistlerin öncelikle bu yerin varlığından haberdar olması gerekmektedir. Turistlerin, tanıtım kampanyaları ya da ağızdan ağıza iletişim gibi yollarla bu yer hakkında bilgi edinmeleri sonucunda Efes Antik Kenti'ne yönelik farkındalığın oluştuğu söylenebilir.

Turistler, daha önce hatırladıkları ve bildikleri destinasyonları ziyaret etmeyi tercih etmektedirler. Bu bağlamda, destinasyon farkındalığının, turistlerin destinasyon seçim sürecini olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Destinasyon marka denkliğinin temel adımı olan marka farkındalığının, marka denkliğini olumlu yönde etkilediği ifade edilebilmektedir (Im vd., 2012).

Marka denkliğinin diğer bir boyutu, imajdır. Destinasyon marka denkliğinde farkındalık boyutu tek başına yeterli olmamaktadır. Turistlerin zihninde destinasyonlara ilişkin farkındalık yaratılmasının ardından, yine destinasyonların tercih edilmesini etkileyen imaj boyutunun da üzerinde durulması gerekmektedir.

2.6.2. Destinasyon imajı

Destinasyon imajı, bireylerin destinasyonlara yönelik inançları, fikirleri ve izlenimlerinin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Crompton, 1979: 18). Diğer bir tanıma göre destinasyon imajı, yalnızca bireylerin destinasyonların niteliklerine yönelik algıları değil, aynı zamanda destinasyonların turistlerde bıraktığı bütüncül izlenimleri de ifade etmektedir (Echtner ve Ritchie, 1991: 43). Tüketicilerin zihnindeki destinasyon imajı, destinasyon pazarlamacılarının ortaya koyduğu marka kimliğine dayanarak oluşturulmaktadır. Bu nedenle, destinasyon imajı, olumlu ve fark edilebilir marka

kimliği yaratılmasında kritik bir konudur (Qu vd., 2011: 467). İmaj, ayrıca turistlerin destinasyon seçimlerinde önemli etkenlerden biridir.

Araştırmacılar, imaj yapısının hem bilişsel hem de duygusal değerlendirmelerden oluştuğunu belirtmektedir. Bilişsel değerlendirmeler, destinasyonun niteliklerine ilişkin inançları veya bilgileri içerirken; duygusal değerlendirmeler, hisleri veya sevgi bağını ifade etmektedir. Destinasyonların bütüncül imajı ise o yerin hem bilişsel hem de duygusal değerlendirmeleri sonucunda ortaya çıkmaktadır (Baloğlu ve McCleary, 1999: 870). Örneğin, turistlerin İstanbul destinasyonunun tarihi bir şehir olması yönündeki inançları ve bilgileri bilişsel değerlendirmelerini içerirken, turistlerin, İstanbul destinasyonuna yönelik olumlu hisleri ve bu destinasyonu sevmeleri, duygusal değerlendirmelerini ifade etmektedir.

Gallarza vd. (2002: 73), imaj yapısının dört özelliğe sahip olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda, imaj yapısı; karmaşık, çok yönlü, görelî ve dinamikdir. Gartner (1993: 205), destinasyonun sahip olduğu niteliklerin artması durumunda, imaj yapısının da kalıcı olacağını belirtmektedir. Beerli ve Martı'n (2004: 659), destinasyon imajını etkileyen ve destinasyonlara ait çekicilikleri ve nitelikleri içeren dokuz boyutun olduğunu ileri sürmektedir. Bu boyutlar; doğal kaynaklar, altyapı, turizm altyapısı, rekreasyon alanları, kültür, tarih ve sanat, politik ve ekonomik faktörler, doğal çevre, sosyal çevre ve destinasyonların sahip olduğu atmosfer olarak sıralanmaktadır.

Cooper ve Hall'a (2008: 224) göre imaj, destinasyonlar için çeşitli nedenlerle önemli bir konudur. Öncelikle imaj, destinasyon ürünlerinin soyut yapısını ortaya koymaktadır. Turistlerin ürün değerlendirmelerine yönelik verecekleri kararlar, ruhsal yapılarına bağlıdır. Bu nedenle, turistlerin karar verme süreci ile destinasyon imajı arasındaki karmaşık bağlantıların anlaşılması gerekmektedir.

Turistlerin farkında oldukları destinasyonları tercih etmeleri için o destinasyonlara yönelik olumlu bir imaja da sahip olmaları gerekmektedir. Farkındalık yaratılsa bile olumsuz imaja sahip olan bir destinasyon, turistler tarafından tercih edilmeyecektir. Bunun sonucunda marka denkliği de olumsuz yönde etkilenecektir. Buna göre destinasyonlara yönelik marka denkliği yaratmada imaj boyutunun ikinci önemli adım olduğu söylenebilir.

Farkındalık ve imaj boyutlarının yanı sıra, destinasyonların tercih edilmesinde turistlerin algıladıkları destinasyon kalitesi de önemlidir. Kalite algısının, kişiden kişiye farklılık göstermesi nedeniyle algılanan kalite, destinasyonlara yönelik marka denkliği oluşturmada diğer bir önemli boyuttur.

2.6.3. Destinasyonun algılanan kalitesi

Destinasyonun algılanan kalitesi, tüketicilerin performans algıları ve hizmet beklentileri arasında yaptığı kıyaslamalardır (Chen, 2011: 85). Başka bir tanıma göre seyahat edenlerin edindikleri deneyimlerin sonucunda destinasyon yeterliliğinin algılanmasıdır (Ferns ve Walls, 2012: 29). Kalite algısını ölçmek oldukça zordur. Çünkü kalite algısı kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Destinasyonların çok çeşitli yapıya sahip olmaları nedeniyle her bireye uygun kalite algısı yaratabilmek oldukça zor bir iştir.

Destinasyonlara yönelik turist değerlendirmeleri, edinilen deneyimlerin yanı sıra, mal ve hizmetlerden yararlanılması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Tüm bu unsurlara yönelik algılanan kalite, tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir unsurdur (Konecnik ve Gartner, 2007: 4). Kalite değerlendirmeleri, tüketicilerin farklı destinasyonlarda edindikleri farklı deneyimleri kıyaslamalarıyla zamanla değişebilmektedir. Kalite, yalnız bir biçimde beklentilerin karşılanması veya aşılması olarak görülmektedir. Destinasyonların, çok yönlü bir yapıya sahip olmaları nedeniyle tutarlı bir kalite algısı oluşturmaları oldukça zordur (Gartner ve Konecnik Ruzzier, 2011: 474). Örneğin, İzmir destinasyonunda bulunan konaklama işletmeleri bazı turistler için kaliteli olarak algılanırken, bazıları için kalitesiz olarak algılanabilir. Başka bir örnek ise İzmir destinasyonunda bulunan herhangi bir restoran kaliteli olarak algılanırken, bu destinasyonda bulunan herhangi bir rekreasyon alanı kalitesiz olarak algılanabilmekte ve bu algı, destinasyonunun bütüncül kalite algısını olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Turistlerin zihninde olumlu yönde farkındalık ve imaj algısının yaratılmasının yanında, destinasyonlara yönelik belirli düzeyde olumlu bir kalite algısı oluşturmak da önemli bir konudur. Turistler, kaliteli olarak algılamadıkları bir destinasyonu tercih etmek istemeyebilirler. Destinasyon marka denkliği oluşturmada her turiste uygun kalite algısı geliştirmek mümkün değildir. Ancak kalite boyutunun marka denkliğini olumlu ya da olumsuz etkileme gücüne sahip olması göz önünde bulundurularak belirli bir düzeyde destinasyon kalitesi oluşturmak önemli hale gelmektedir.

Destinasyonlara yönelik marka denkliği çalışmalarında üzerinde durulan diğer bir boyut, sadakat boyutudur. Bahsedilen önceki üç boyutun turistlerin zihninde yaratılmasıyla birlikte, turistlerin bir destinasyonu yeniden tercih etmesinde ve o destinasyonu başkalarına önermesinde destinasyon sadakati boyutu devreye girmektedir.

2.6.4. Destinasyona yönelik sadakat

Destinasyona yönelik sadakat, turistlerin bir destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetini ve bu turistlerin başka turistlere o destinasyonu tavsiye etmesini ifade etmektedir (Chen, 2011: 85). Destinasyona yönelik sadakat, yalnızca belirli bir döneme ait bakış açısından ziyade turistlerin ömür boyu süren ziyaret davranışlarını göz önüne alan daha uzun dönemli bakış açısını ifade etmektedir (Oppermann, 2000: 80). Bu kavram, turistlerin bir destinasyonu seçmeden önce yapmak istedikleri tatil türüne karar vermelerine ilişkin öneriler sunan araştırmalarda önemli bir konudur (Pike, 2011: 76).

Destinasyona yönelik sadakat, davranışsal ve tutumsal sadakat olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir. Davranışsal sadakat, geçmiş seyahat deneyimlerinden kaynaklanan ve alışkanlık haline gelen seçimlere dayanmaktadır. Örneğin, bir aile çocuklarını her yıl aynı tatil yerine götürüyorsa bu geleneği bir sonraki nesil de devam ettirmektedir. Davranışsal sadakatin başka bir biçimi de mülk sahipliği aracılığıyla belirli yerlere finansal yatırım yapılmasıdır (örneğin; sezonluk ev kiralama, devre mülk sistemi). Tutumsal sadakat ise elde edilen yararlar ve niteliklere göre kişinin tutumlarını değiştiren belirli destinasyonların seçimine dayanmaktadır. Örneğin, bir destinasyon ilkel koşullara sahipse belirli bir süre için ilkel koşullar içinde yaşama fikri destinasyona yönelik olumlu veya olumsuz bir tutum sergilenmesine neden olacaktır (Gartner ve Konecnik Ruzzier, 2011: 474). Antalya, Olympos'ta tatil yapan bir turist için ağaç evlerde kalıp, harabe görünümlü bir restoranda yemek yeme fikri cazip gelebilir ve bu yeri yeniden ziyaret etme isteği uyandırabilir ya da bu tür bir konaklama biçimi, turistin ikinci kez o destinasyonu tercih etmemesine neden olabilir.

Destinasyona yönelik sadakat, turistlerin bir destinasyonu yeniden ziyaret etmesinde ve başkalarına olumlu yönde tavsiye etmesinde oldukça önemlidir. Turistler, ağızdan ağıza iletişim ve sosyal medya yoluyla tatil deneyimlerini birbirleriyle paylaşmaktadır. Bu

bağlamda, turistlerin destinasyonlara yönelik sadakat davranışları, destinasyon marka denkliğini etkileme gücüne sahiptir.

Destinasyonlara yönelik marka denkliği ilgili olarak yapılan çalışmaların sadakat, farkındalık, algılanan kalite ve imaj boyutları üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bunun nedeni araştırmacıların Aaker (1991) ve Keller'ın (1993) geliştirmiş oldukları marka denkliği boyutlarını geçerli boyutlar olarak görmeleridir. Bu boyutların araştırma kapsamında birebir alındığı çalışmalar mevcuttur. Örneğin, destinasyonlara yönelik olarak Konecnik ve Gartner (2007), Konecnik Ruzzier (2010), Gartner ve Konecnik Ruzzier (2011), Ferns ve Walls (2012), Horng vd. (2012) ve Mutlu (2012) söz konusu boyutları araştırmalarında birebir ele almışlardır. Ancak bazı çalışmalarda, bu boyutların azaltıldığı veya en çok kullanılan boyutlar olan sadakat, farkındalık, algılanan kalite ve imaj boyutlarına eklemeler yapıldığı da görülmektedir. Destinasyonlara yönelik marka denkliği çalışmalarında (Konecnik ve Gartner, 2007; Konecnik Ruzzier, 2010; Gartner ve Konecnik Ruzzier, 2011; Lim ve Weaver, 2012) imaj boyutunun çekirdek boyut olarak vurgulandığı anlaşılmaktadır. Destinasyonlar için imaj boyutunu kalite boyutu takip etmektedir. Ayrıca, farkındalık boyutunun en önemli boyut olarak kabul edildiği bir çalışmaya (Im vd., 2012) da rastlamak mümkündür. Konu ile ilgili olarak turizm sektörüne yönelik farklı alanlarda benzer ya da farklı boyutların ele alındığı birçok çalışma da mevcuttur. İzleyen başlık altında, destinasyonlara yönelik marka denkliği ile ilgili yapılmış çalışmalara ve bu çalışmalarda ele alınan değişkenlerden hareketle oluşturulan araştırma hipotezlerine yer verilmiştir.

2.7. İlgili Çalışmalar ve Araştırmanın Hipotezleri

Tüketim mallarına ilişkin marka denkliği çalışmalarının yanı sıra, 2000'li yıllarda turizm sektörüne yönelik çalışmaların da yaygınlaştığı görülmektedir. Yapılan bu çalışmalar incelendiğinde özellikle tüketici temelli marka denkliği çalışmalarının üzerinde durulduğu ifade edilebilir. Bunun nedeni, marka denkliği kavramının öneminin artmasını takiben bu kavramın tüketicilerin bakış açılarından yararlanılarak değerlendirilmesinin de gerekli hale gelmesidir. Turizm sektörünün önemi göz önüne alındığında, konu ile ilgili olarak tüketici algılarının belirlenmesi önem taşımaktadır.

Turizm sektörüne yönelik marka denkliğine ilişkin birçok çalışma yapılmıştır. Bu bağlamda; destinasyonlar, konaklama işletmeleri, restoranlar, hava yolu işletmeleri,

konferanslar ve hatta sanat sergileri, marka denkliği çalışmalarının kapsamına girmiştir. Alanyazın incelendiğinde destinasyonlara yönelik marka denkliği ile ilgili birçok çalışma mevcut olduğu görülmektedir. Aşağıdaki tabloda destinasyonlara yönelik marka denkliği ile ilgili yapılmış çalışmalardan bazılarına yer verilmiştir.

Tablo 4. Destinasyonlara Yönelik Marka Denkliği ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

| Yazarı (Yılı) | Çalışmada Ele Alınan Marka denkliği boyutları | Araştırma alanı |
|---|--|---|
| Konecnik ve Gartner (2007) | Farkındalık, imaj, kalite ve sadakat | Slovenya destinasyonu |
| Pike (2007) | Marka belirginliği, marka çağrışımları, marka uyumu ve marka sadakati | Avustralya destinasyonu |
| Karabıyık (2008) | Kent markası çağrışımları, kent markası farkındalığı, kent markasının algılanan kalitesi, kent markası sadakati ve diğer kent markası varlıkları | İstanbul destinasyonu |
| Boo vd. (2009) | Destinasyon marka farkındalığı, destinasyon marka imajı, destinasyon marka kalitesi, destinasyon marka değeri ve destinasyon marka sadakati | Las Vegas ve Atlantic City destinasyonu |
| Çolak (2010) | Destinasyon markası çağrışımları, destinasyon markası farkındalığı, destinasyon markası algılanan kalitesi ve destinasyon markası sadakati | Doğu Karadeniz sahil şeridindeki yaylalar |
| Konecnik Ruzzier (2010) | Farkındalık, imaj, kalite ve sadakat | Slovenya destinasyonu |
| Pike vd. (2010) | Marka belirginliği, algılanan kalite, marka imajı ve marka sadakati | Avustralya destinasyonu |
| Chen (2011) | Destinasyon farkındalığı, destinasyon imajı, destinasyon algılanan kalitesi, turist tatmini ve destinasyon sadakati | Moğolistan destinasyonu |
| Gartner ve Konecnik Ruzzier (2011) | Farkındalık, imaj, kalite ve sadakat | Slovenya destinasyonu |
| Babat (2012) | Marka çağrışımları, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka sadakati ve diğer marka varlıkları | Hatay destinasyonu |
| Ferns ve Walls (2012) | Destinasyon imajı, destinasyon farkındalığı, destinasyon kalitesi ve destinasyon sadakati | Amerika destinasyonu |
| Hornig vd. (2012) | Marka sadakati, marka imajı, algılanan kalite ve marka farkındalığı | Tayvan destinasyonu |
| Im vd. (2012) | Marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımları ve marka imajı | Kore destinasyonu |
| Lim ve Weaver (2012) | Destinasyon imajı (Bilişsel imaj ve duygusal imaj) | Georgia, Florida ve Güney Karolina destinasyonları ile ilişkili ürünler |
| Mutlu (2012) | Farkındalık, imaj, algılanan kalite ve sadakat boyutları ve bu boyutları temsil eden alt boyutlar | İstanbul destinasyonu |
| Ormankıran (2012) | Kent markası bağlılığı, kent markası farkındalığı, kentlerde algılanan kalite ve kent markası çağrışımı | Ankara destinasyonu |
| Sarvari (2012) | Marka değeri, marka kalitesi, marka farkındalığı, marka imajı ve marka sadakati | Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti destinasyonu |

Tabloda görüldüğü üzere destinasyonlara yönelik marka denkliğine ilişkin yapılan birçok çalışma mevcuttur. Buna göre marka denkliği boyutlarını farkındalık, imaj, kalite ve sadakat olarak ele alan Konecnik ve Gartner (2007), yaptıkları çalışmada veri elde etmek için Slovenya'yı ziyaret eden Alman ve Hırvat turistlere anket uygulamıştır. Çalışmanın genel amacı, turistlerin bakış açısından yararlanarak, destinasyonların nasıl bir marka haline getirilebileceğini tartışmaktır. Elde edilen sonuçlara göre Hırvat turistlerin değerlendirmeleri incelendiğinde imaj en önemli boyut olarak görülürken,

kalite ve sadakat onu takip etmiştir. Yazarlara göre farkındalık, denkliğin birinci adımı olmasına rağmen Hırvat turistler açısından son sırada konumlanmıştır. Alman turistler için ise kalite, imajdan önce gelmektedir. İmaj, tüketici temelli marka denkliğinin çekirdek boyutu olarak ifade edilmiş ve imajın, turistlerin destinasyon seçimlerinde önemli bir faktör olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca, destinasyona yönelik beklentilerin karşılanabilmesi için farkındalık ve sadakat boyutunun incelenmesi gerektiği öne sürülmüştür. Bu çalışmada, tüketici temelli marka denkliğinin boyutları arasındaki ilişkinin, turistlerin destinasyon değerlendirmelerinde önemli olduğu görülmüştür.

Konecnik Ruzzier (2010), çalışmasında, bu kez Slovenya'ya ilişkin yirmi potansiyel turistle derinlemesine görüşmeler yapmıştır. Yazar, Aaker (1991) ve Keller'ın (1993) öne sürdüğü boyutları temel alarak farkındalık, imaj, kalite ve sadakat boyutlarının yanı sıra, bilgi kaynaklarını da incelemiştir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcılar, bir destinasyonun ziyaret edilebilmesi için farkındalık koşulunun kesinlikle bulunması gerektiğini ifade etmiştir. Destinasyon imajının, kalite boyutunu içerdiğinin öne sürülmesinin yanı sıra, destinasyonun değerlendirilmesi ve seçim sürecinde kalite boyutunun önemli bir unsur olduğu ifade edilmiştir. Sadakat boyutunun ise destinasyon ziyaretinden tatmin olma ile ilişkili olduğu belirtilmiştir. Katılımcıların herhangi bir destinasyon ile ilgili fikir sahibi olabilmeleri için farklı bilgi kaynaklarından yararlandıkları ortaya konmuştur. Bu çalışmada derinlemesine görüşmelerden yararlanarak turistlerin destinasyon değerlendirmeleri daha detaylı olarak incelenmiştir.

Ferns ve Walls (2012), yaptıkları çalışmada, destinasyon marka denkliği, turistlerin seyahat katılımları ve seyahat öncesi araştırma sürecinde oluşan ziyaret niyetleri üçlüsü arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamıştır. Bu çalışmada, destinasyon marka denkliği boyutları; imaj, farkındalık, kalite ve sadakat olarak ele alınmıştır. Amerika'yı ziyaret eden turistlere e-posta yoluyla anket uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre marka imajı ve marka kalitesi yeni bir yapı oluşturarak marka deneyimi boyutunu oluşturmuştur. Seyahat katılımına etki eden unsur olarak farkındalık ve imaj boyutları öncülük etmiştir. Seyahat katılımı ve marka denkliği boyutları arasındaki ilişkinin olumlu olduğu sonucuna varılmıştır. Deneyim, farkındalık ve sadakat boyutları, turistlerin ziyaret niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca, marka denkliği, seyahat katılımı ve ziyaret niyeti arasındaki ilişkinin bilinmesiyle destinasyonların

pazarlanmasında rekabet avantajı yaratılabileceği anlaşılmıştır. Bu çalışmanın destinasyon pazarlamacıları için kendi marka denkliklerini geliştirebilmek adına yol gösterici nitelik taşıdığı görülmüştür.

Hornig vd. (2012), yaptıkları çalışmada, gastronomi turizmi ile ilişkili olarak turistlerin ziyaret niyetlerine yönelik destinasyon bilinirliği ve marka denkliği boyutları arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamıştır. Yazarlar, marka denkliği boyutları olarak sadakat, imaj, algılanan kalite ve farkındalık boyutlarını ele almıştır. Gastronomi turizmi için Tayvan'a gelen ziyaretçilerden elde edilen sonuçlara göre farkındalık, imaj, algılanan kalite ve sadakat boyutları ile turistlerin ziyaret niyeti olumlu yönde ilişkili bulunmuştur. Destinasyon bilinirliği, ziyaret niyetine yönelik marka farkındalığı ve marka imajı ile ilişkili bulunmazken, bu boyut algılanan kalite ve marka sadakatiyle olumlu yönde ilişkili bulunmuştur. Elde edilen bulgulardan hareketle, gastronomi turistlerini cezbetmeyi amaçlayan ulusal ve bölgesel turizm organizasyonlarının, gastronomi turizmine ilişkin tanıtım faaliyetlerinde marka denkliği boyutlarını kaynak olarak kullanabileceği sonucuna varılmıştır. Çünkü bu çalışmadan marka denkliği boyutlarının, turistlerin ziyaret niyetlerini doğrudan etkilediği anlaşılmıştır.

Im vd. (2012), çalışmalarında Aaker (1991) ve Keller'ın (1993) öne sürdüğü boyutlardan yararlanarak marka denkliği boyutlarını; marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımları ve marka imajı olarak ele almıştır. Kore'yi ziyaret eden Malezyalı Müslüman turistlerden elde edilen verilere göre marka farkındalığı, olumlu destinasyon marka denkliği yaratmada en önemli faktördür. Marka imajının, marka sadakatini; marka sadakatinin de marka denkliğini olumlu yönde etkilediği ortaya konmuştur. Marka çağrışımları ise marka sadakati ile yüksek oranda ilişkili bulunmuştur. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlardan hareketle, destinasyon pazarlamacılarının turistlerin dini inanışlarını da göz önünde bulundurmaları ve pazarlama stratejilerini bu doğrultuda geliştirmeleri gerektiği sonucuna varılmıştır.

Sarvari (2012), yaptığı çalışmada destinasyonlara yönelik marka denkliği boyutlarının turist tatmini ve ileriye yönelik tüketici davranışları üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Marka denkliği boyutlarını; marka farkındalığı, marka imajı, marka kalitesi, marka değeri ve marka sadakati olarak ele almıştır. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ni ziyaret eden Türk turistler hedef kitle olarak seçilmiştir. Elde edilen

sonuçlara göre farkındalık, kalite, değer ve sadakat boyutlarının tatmin üzerinde olumlu etkisi bulunurken, imaj boyutunun tatmin üzerinde herhangi bir etkisi bulunmamıştır. Turist tatmininin, turistlerin ileriye dönük davranışları üzerinde önemli ve olumlu yönde bir etkisinin olduğu belirtilmiştir. Elde edilen bulgulardan hareketle destinasyon marka denkliği boyutlarının, turist tatmini ve davranışları üzerinde belirleyici olduğu anlaşılmıştır.

Aaker (1991) ve Keller (1993) tarafından önerilen genel geçerli marka denkliği boyutlarına marka değeri boyutunun eklendiği bir diğer çalışmayı ise Boo vd. (2009) yapmıştır. Yazarlar, destinasyon markası ölçümü için tüketici temelli marka denkliğine yönelik karma bir model geliştirmeyi amaçladıkları araştırmalarında, marka farkındalığı, marka imajı, kalite, marka değeri ve marka sadakati boyutlarını ölçmüştür. Las Vegas ve Atlantic City’i ziyaret etmiş olan turistlere ve turizm bölümünde öğrenim gören öğrencilere çevrimiçi ortamda anket uygulanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre marka imajı, marka değeriyle ilişkili bulunmuştur. Marka kalitesinin, marka sadakatini etkilediği belirtilmiştir. Marka farkındalığı ise marka değeri ile istatistiksel olarak ilişkili bulunmamıştır. Araştırmanın ikinci aşamasında alternatif bir model geliştirmek amacıyla yapısal eşitlik modelinden yararlanılarak marka imajı ve marka kalitesinin birleşiminden oluşan marka deneyimi boyutu eklenmiştir. Buna göre marka deneyimi, marka değerini olumlu yönde etkilerken, marka deneyiminin marka sadakatine doğrudan bir etkisi bulunmamıştır. Marka farkındalığı, marka deneyimini doğrudan etkilemiştir. Ayrıca, turistlerin destinasyonlara ilişkin olumlu deneyime sahip olabilmeleri için sadakatin gerekmediği vurgulanmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgulara bağlı olarak turizm pazarlamacılarının hedeflenen ziyaretçilerin dikkatini çekebilmeleri için marka denkliği boyutlarını önemsemeleri gerektiği anlaşılmıştır. Bu bağlamda, tanıtım stratejileri açısından destinasyonların marka denkliği boyutlarına ilişkin üstün yönlerinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Chen (2011), çalışmasında marka denkliği boyutlarını; destinasyon farkındalığı, destinasyon imajı, destinasyonun algılanan kalitesi, turist tatmini ve destinasyon sadakati olarak belirlemiştir. Burada, Aaker (1991) ve Keller’ın (1993) öne sürdüğü boyutların birleşiminden oluşan modele, turist tatmini boyutunun eklendiği görülmektedir. Moğolistan’ı ziyaret eden katılımcılardan elde edilen sonuçlara göre

destinasyon farkındalığı, destinasyon imajını etkilemiş ve imaj, turistlerin algıladığı kaliteyi doğrudan etkileyen faktör olarak ortaya çıkmıştır. Çalışmada, destinasyon farkındalığı boyutunun algılanan kalite üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı belirtilmiştir. Destinasyon imajının turist tatmininde ve sadakatinde doğrudan bir etkisinin olmadığı ifade edilmiştir. Algılanan kalitenin turist tatmininde doğrudan bir etkisi olmakla birlikte, bu boyut sadakat üzerinde etkili bulunmamıştır. Tatmin, destinasyon sadakatinde en önemli faktör olarak belirtilmiştir. Bu çalışmada, destinasyonlara yönelik markalama stratejilerinin uygun bir şekilde yönetilmesiyle turistlerin destinasyonlara yönelik farkındalığının, imaj ve kalite algılarının, tatmin ve sadakat düzeylerinin artırılabilceği anlaşılmıştır.

Yapılan çalışmalar incelendiğinde, yalnızca Aaker'ın (1991) marka denkliği modelinin ele alındığı çalışmalara da rastlanmaktadır. Örneğin; Karabıyık (2008), yaptığı çalışmada yabancı turistlerin İstanbul'un marka denkliği algısını belirlemeye çalışmıştır. Bu çalışma, Aaker'ın (1991) marka denkliği boyutları temel alınarak geliştirilen kent markası denkliği boyutlarına dayanmaktadır. Çalışmada İstanbul'un marka denkliği; marka çağrışımları, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka sadakati ve diğer marka varlıkları boyutlarına göre ölçülmüştür. İstanbul'un marka çağrışımlarına ilişkin sonuçlara göre İstanbul en çok kültür ve tarih kenti olarak hatırlanmaktadır. Bunun dışında İstanbul mavi ve kırmızı rengi; erkek cinsiyetini ve samimi bir kişiliği anımsatmaktadır. Kent markası farkındalığı boyutu incelendiğinde İstanbul'un yine en fazla kültür ve tarih kenti olarak fark edildiği, bu boyutu doğal güzelliklerin izlediği ifade edilmiştir. Algılanan kalite boyutu ile ilgili olarak İstanbul'un güzel ve estetik bir kent olduğu, insanların ılımlı, misafirperver ve samimi olduğu ortaya çıkmıştır. Kent markası sadakati boyutu incelendiğinde İstanbul'a gelen yabancı turistlerin, İstanbul'a sadık kalma potansiyeline sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer kent markası varlıkları; kente ait olan tüm özgün eserler, konaklama, ulaşım, yemek, eğlence ve diğer kent kültürü unsurlarından oluşmaktadır. Konaklama, yemek, eğlence ve diğer kent kültürü unsurları incelendiğinde turistlerin, burada yerel ve tarihi unsurlara önem verdiği ve tarihi otellerde konaklamayı tercih edip, yerel yemekler yiyerek, yerel eğlencelere katılmak istedikleri ortaya çıkmıştır. Elde edilen bulgulardan hareketle, markalama ve konumlandırma stratejilerinin tümünde marka denkliğine ilişkin sonuçlar

göz önünde bulundurularak stratejilerin geliştirilmesinin, destinasyonların markalaşma sürecinde önemli olduğu sonucuna varılmıştır.

Çolak (2010), Doğu Karadeniz sahil şeridindeki yaylalara yönelik eko turistlerin marka denkliği algısını ölçmeyi amaçladığı çalışmasında, Aaker'ın (1991) marka denkliği boyutlarını destinasyonlara uyarlamıştır. Bu boyutlar; marka çağrışımları, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka sadakati olarak belirlenmiştir. Destinasyon markası unsurlarının farklı boyutlarıyla, yaylaların eko turizm açısından algılanan marka denklikleri ortaya konmuştur. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre yaylalar, en çok doğal güzellikleri ile hatırlanırken, genel olarak farkındalık düzeyleri yeterli bulunmamıştır. Yaylaların algılanan kalitesi ile ilişkili olarak ulaşım olanaklarının, yöresel ürünlerin ve yöresel mimarinin yeterli düzeyde sunulmadığı ile ilgili bulgular elde edilmiştir. Katılımcıların sadakat düzeyi yüksek bulunmuştur. Bu çalışmada, eko turizm bağlamında turistlerin beklentilerinin neler olduğu ve turistlerin nelere dikkat ederek davranışlarını farklılaştırdığı ortaya konmuştur.

Aaker'ın (1991) marka denkliği boyutlarının kullanıldığı diğer bir çalışma Babat'ın (2012) çalışmasıdır. Yazar, çalışmasında Hatay'ın marka denkliği boyutlarını ölçerek, söz konusu boyutların şehri yeniden ziyaret, harcanan paraya atfedilen değer ve tatmin üzerinde bir etkisi olup olmadığını araştırmayı amaçlamıştır. Ayrıca, Hatay'a gelen turistlerin şehirden ne beklediklerini, şehrin onlara ne verdiğini ölçmek için Yoji Akao'nun Kalite Evi Modeli'ni uygulamıştır. Marka denkliği boyutları olarak marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati, algılanan kalite ve diğer marka varlıkları ele alınmıştır. Hatay'ı ziyaret eden yerli ve yabancı turistler araştırmanın hedef kitlesi olarak seçilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre farkındalık boyutu ile ilişkili olarak ziyaretçilerin zihninde Hatay'ın yerel mutfağı zengin, kutsal mekânları olan tarihi bir şehir olarak yer aldığı ifade edilmiştir. Gelen ziyaretçilerin Hatay hakkındaki kalite algısı şehrin güvenilir ve yaşanılacak bir şehir olduğu yönündedir. Sadakat boyutuyla ilişkili olarak şehre gelen ziyaretçilerin Hatay'a tekrar gelme niyetlerinin olduğu ve şehre gelmeyenlere tavsiye etme eğilimleri içinde oldukları söylenmiştir. St. Pierre Kilisesi, Harbiye, Musa Ağacı, Vakıflı Köyü ve Arsuz gibi turistik alanlar şehrin diğer marka varlıkları boyutunda ön plana çıkan unsurlar olarak belirtilmiştir. Marka çağrışımı boyutuna ilişkin olarak Hatay'ın yerel mutfağıyla hatırlandığı, cinsiyetinin

kadın olduğu, samimi kişiliğe sahip olduğu ve mavi ve yeşil rengi çağrıştırdığı sonucuna varılmıştır. Marka çağrışımlarının, marka farkındalığının ve algılanan kalitenin diğer boyutlara oranla yeniden ziyaret etme niyetini ve ziyaretçilerin harcadıkları paraya atfettikleri değeri çok fazla etkilemediği ifade edilmiştir. Diğer marka varlıkları ve marka sadakati boyutlarının yeniden ziyaret etme niyeti ve harcanan paraya atfedilen değeri ile anlamlı bir ilişkisi olduğu belirtilmiştir. Hatay'ın algılanan kalitesinin tatmin üzerinde anlamlı bir ilişkisi olduğu söylenmiştir. Marka çağrışımları, marka farkındalığı, diğer marka varlıkları ve marka sadakati boyutlarının tatmin üzerindeki ilişkisi anlamlı bulunmamıştır. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlardan hareketle, marka denkliğinin boyutlarına ilişkin uzun vadeli stratejilerin belirlenmesi ve uygulanması gerektiği anlaşılmıştır. Ayrıca, etkin ve sürdürülebilir bir marka yönetimi için kaliteden ödün verilmemesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Mutlu (2012), çalışmasında İstanbul destinasyonuna yönelik marka denkliğini ölçmeyi amaçlamıştır. Bu çalışmada; farkındalık, imaj, algılanan kalite ve sadakat boyutları ve bunların alt boyutlarına ilişkin faktör analizi yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda, İstanbul destinasyonunun marka denkliğini belirleyen faktörler; tatmin sağlama, tanınmışlık, beğenilme, güven verme ve lider markalardan biri olma olarak ortaya konmuştur. İstanbul'un marka denkliğini ölçmede en önemli ölçütün, beğenilme faktörü olduğu belirtilmiştir. Beğenilme faktörünü sırasıyla; tanınmışlık, güven verme, tatmin sağlama ve lider markalardan biri olma faktörleri takip etmiştir. Elde edilen bulgulardan hareketle, destinasyonların marka denkliğini ölçmek için benzer çalışmaların farklı bölgelerde uygulanması ve çok daha geniş kapsamlı veri toplanması gerektiği ifade edilmiştir.

Konu ile ilgili olarak marka denkliği boyutlarına ilişkin farklı sınıflandırmaların yapıldığı görülmektedir. Lim ve Weaver (2012), destinasyonlara yönelik tüketici temelli marka denkliğinin, destinasyon markası ile ilişkili ürünlerle nasıl ilişkilendirilebileceğini açıklamayı amaçladıkları çalışmada, marka denkliği boyutu olarak destinasyon imajını ele almıştır. Yazarlar, Baloğlu ve McCleary'nin (1999) geliştirmiş olduğu modelden yararlanarak destinasyon imajının, bilişsel imaj ve duygusal imaj olarak iki ögeden oluştuğunu belirtmişlerdir. Bu doğrultuda katılımcılar Georgia ile ilişkili ürün olarak şeftalini, Florida ile ilişkili ürün olarak portakalı ve

Güney Karolina ile ilişkili ürün (yapay ürün) olarak sığır etini seçmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nde üniversitede öğrenim gören öğrencilerden elde edilen sonuçlara göre katılımcıların destinasyon tercihleri, destinasyon markası ile ilişkili ürünlerin tercih edilmesiyle ilişkili bulunmuştur. Ayrıca, duygusal imaj, Florida'yla ilişkili ürün olan portakal ve Güney Karolina ile ilişkili ürün olan sığır eti ile ilişkili bulunurken, Georgia ile ilişkili ürün olan şeftali ile ilişkili bulunmamıştır. Ek olarak bilişsel imaj, her üç destinasyonda (Florida - portakal, Güney Karolina - sığır eti ve Georgia - şeftali) da ilişkili bulunmuştur. Bu çalışmadan, farklı imaj öğelerinin, destinasyon markalarıyla ilişkili ürünlerin tercih edilmesinde etkili olduğu anlaşılmıştır.

Pike (2007), çalışmasında destinasyonlara yönelik tüketici temelli marka denkliğini ölçmeyi amaçlamıştır. Marka denkliği boyutları olarak marka belirginliği, marka çağrışımları, marka uyumu ve marka sadakati ele alınmıştır. Avustralya'nın Queensland eyaletini ziyaret eden turistlerden veri elde edilmiştir. On dört adet turizm bölgesine ilişkin elde edilen verilere göre marka belirginliği, marka denkliğinin temelini oluşturmaktadır. Bu nedenle marka belirginliği kavramının kapsamında yer alan farkındalığın artırılması gerektiği sonucuna varılmıştır. Marka uyumu boyutuyla ilişkili olarak katılımcılar gelecek 12 ay içinde ziyaret niyetlerinin olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda, destinasyonlara olan ilginin artırılması gerektiği ifade edilmiştir. Marka çağrışımları ile ilgili olarak, nitelik temelli yaklaşımların ele alınması gerektiği belirtilmiştir. Ayrıca, marka çağrışımlarının marka belirginliği tarafından desteklendiği, marka uyumunu ve marka sadakatini yansıttığı söylenmiştir. Bu çalışmadan destinasyonların sahip olduğu niteliklere yönelik konumlandırma fırsatları yaratılabileceği anlaşılmıştır.

Pike vd. (2010) yaptıkları çalışmada destinasyon marka denkliği boyutlarını; marka belirginliği, algılanan kalite, marka imajı ve marka sadakati olarak ele almıştır. Şili'de bulunan Adolpho Ibanez Üniversitesi'nde öğrenim gören, Avustralya'yı ziyaret etmiş veya etmemiş olan yüksek lisans öğrencileri hedef kitle olarak seçilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre Avustralya'yı ziyaret etmiş olan katılımcılar için marka belirginliğinin seviyesi düşük çıkmıştır. Algılanan kalite boyutu yüksek düzeyde bulunmuştur. Tüm katılımcılar için marka imajı olumlu düzeydedir. Marka sadakati ise Avustralya'yı daha önce ziyaret etmiş katılımcılar için olumlu, ancak ziyaret etmemiş olanlar için olumsuz

olarak ilişkili bulunmuştur. Çalışmada, algılanan kalite ile marka imajı arasında ve marka belirginliği ile marka sadakati arasında doğrudan olumlu yönde bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca, bir destinasyonu ziyaret etmiş ve etmemiş olan katılımcıların marka denkliğine yönelik algıları arasında farklılık olduğu anlaşılmıştır.

Gartner ve Konecnik Ruzzier (2011) de yaptıkları çalışmada benzer bir yaklaşım sergilemiş ve destinasyonlar için tüketici temelli marka denkliği boyutlarına ilişkin ilk kez ve tekrar gelen turistlerin marka denkliğine yönelik destinasyon değerlendirmelerini incelemişlerdir. Bu çalışmada ise marka denkliği boyutları; farkındalık, imaj, kalite ve sadakat olarak ele alınmıştır. Slovenya'yı ziyaret eden Alman turistlerle yapılan telefon görüşmelerinden yararlanılarak elde edilen sonuçlara göre ilk kez ve tekrar gelen turistlerin marka denkliği boyutlarına ilişkin algıları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. İlk kez gelen turistler için farkındalık boyutu, diğer marka denkliği boyutları kadar önemlidir. Bununla birlikte bu boyut, tekrar gelen turistler açısından daha az önemli bulunmuştur. Bağlılık boyutu, tekrar gelen turistlerde önceliğini korumaktadır. İmaj ve kalite boyutunun, her iki grup için de önemli olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca, bu çalışmadaki bulgular, destinasyon marka denkliğinin önemli bir boyutu olarak imajın önemini güçlendirmektedir. Bu çalışmada, ilk kez ve tekrar gelen turistlerin marka denkliği boyutlarına ilişkin algıları arasında farklılıkların olabileceği anlaşılmıştır. Buradan da anlaşılacağı gibi, alanyazında bir destinasyonu ilk kez ya da tekrar ziyaret ediyor olmanın, turistlerin o destinasyona ilişkin marka denkliği algılarını etkileyen başlıca değişkenlerden biri olduğu kabul edilmektedir. Buradan hareketle araştırmanın ilk hipotezi aşağıdaki gibi kurulmuştur:

H₁: İlk kez gelen ve tekrar gelen yerli ziyaretçilerin destinasyon marka denkliğine ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Turistlerin destinasyon marka denkliğine ilişkin algılarının davranışsal özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesinin yanı sıra, turistlerin destinasyon marka denkliğine ilişkin algılarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini inceleyen çalışmalar da mevcuttur. Bu bağlamda, Ormankıran (2012), Ankara ilini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin marka denkliğine ilişkin algılarını belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada, Aaker'ın (1991) geliştirmiş olduğu marka

denkliği boyutlarını temel alarak bunu, kentlerin marka denkliği için uyarlamıştır. Bu bağlamda Ankara'nın marka denkliği algısının ölçümü; marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımı boyutlarına dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmanın sonucuna göre bağlılık, yerli turistlerde oldukça güçlüyken, yabancı turistlerde güçlü değildir. Katılımcıların çoğunluğu Ankara'nın kişiliğinin sert ve cinsiyetinin ise erkek olabileceğini ifade etmiş, Ankara'nın gri rengi çağrıştırdığını belirtmişlerdir. Gri rengin yüklendiği anlam ise Ankara'nın düzenli ve diplomatik bir şehir olduğu yönündedir. Farkındalık boyutu ile ilgili olarak, Ankara'nın iş ve ekonomi şehri olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmaya katılan yabancı turistler, Ankara'yı kültür ve tarih şehri olarak görürken, yerli turistler eğitim şehri olarak gördüklerini belirtmiştir. Bu çalışmada ayrıca, Ankara'yı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin marka denkliğine ilişkin algılarının demografik özelliklerine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği belirtilmiştir. Katılımcıların bağlılık, farkındalık ve algılanan kalite boyutlarına ilişkin algılarının cinsiyet ve eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Katılımcıların bağlılık boyutuna ilişkin algıları yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermezken, farkındalık ve algılanan kalite boyutlarına ilişkin algılarının yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Görüldüğü gibi, turistlerin farklı demografik özelliklere sahip olmaları, marka denkliği algılarında önemli farklılıklar yaratabilmektedir. Bu noktadan hareketle, araştırmanın diğer hipotezleri aşağıda belirtildiği gibi oluşturulmuştur:

H₂: Farklı cinsiyete sahip yerli ziyaretçilerin destinasyon marka denkliğine ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃: Farklı yaş gruplarında yer alan yerli ziyaretçilerin destinasyon marka denkliğine ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄: Farklı eğitim düzeyinde yer alan yerli ziyaretçilerin destinasyon marka denkliğine ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Turizm sektörünü ilgilendiren diğer alanlarda yapılan bazı çalışmalarda da turistlerin marka denkliği algılarının cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek ve gelir düzeyi gibi demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiğinin tespit edildiği çalışmalara rastlanılmaktadır. Örnek vermek gerekirse, Ultan (2009) ve Yiğit (2011),

katılımcıların havayolu işletmelerine ilişkin marka denkliği algılarının cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek ve gelir düzeyi gibi demografik özelliklerine göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğini incelemişlerdir. Bu çalışmaların sonuçları, katılımcıların marka denkliğine ilişkin algılarının cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi gibi demografik özelliklerine göre anlamlı farklılıklar gösterdiğini ortaya koymuştur. Bu doğrultuda, gelir değişkeninin de marka denkliği algısında farklılıklara yol açabileceği düşünülmüş ve aşağıda yer alan araştırma hipotezi oluşturulmuştur:

H₅: Farklı gelir düzeyinde yer alan yerli ziyaretçilerin destinasyon marka denkliğine ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3. Yöntem

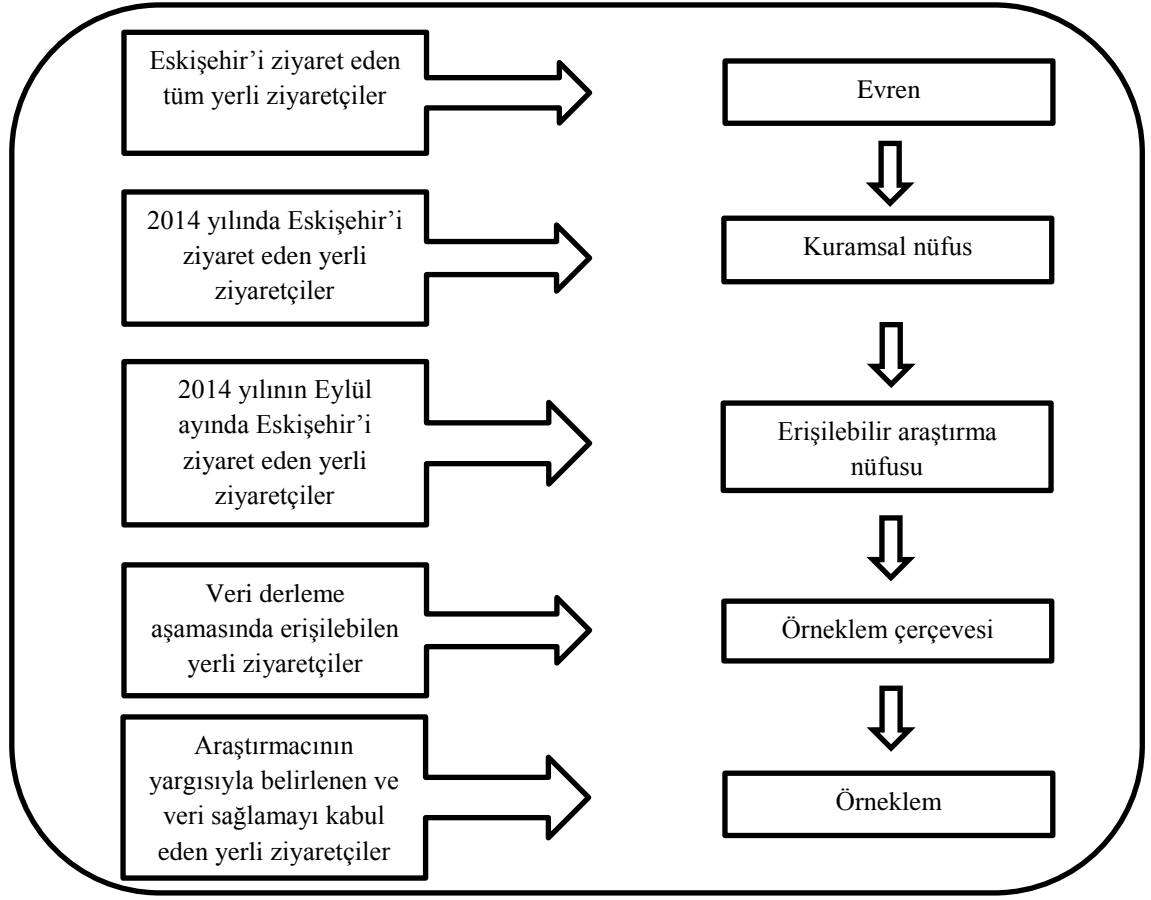
Tez çalışmasının bu bölümünde; araştırmada kullanılan bilimsel yöntem, araştırma yaklaşımı, araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama aracı, veri toplama tekniği ve veri analizine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

3.1. Araştırma Yaklaşımı

Eskişehir'e gelen yerli ziyaretçilerin marka denkliğine ilişkin algılarının demografik ve davranışsal özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin ölçülmesinin amaçlandığı bu çalışmada, nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Araştırmada tanımlayıcı araştırma yaklaşımından yararlanılmıştır. Tanımlayıcı araştırma yaklaşımında temel amaç, inceleme konusu olan olayı, bu olayın değişkenlerini ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamak ve bu tanımlamalara dayanarak ileriye dönük tahminler yapabilmektir (Kurtuluş, 1999'dan aktaran Kurtuluş, 2010: 20).

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, Eskişehir'i ziyaret eden tüm yerli ziyaretçilerden oluşmaktadır. Bu belirlemeden hareketle, araştırmanın zaman ve yer kavramları belirlenmiş olan kuramsal nüfusunu ise 2014 yılında Eskişehir'i ziyaret eden yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır. Ancak veri derlemede karşılaşılan zaman ve maliyet gibi sınırlılıklardan dolayı, kuramsal nüfusun da tamamına ulaşılması mümkün olmamıştır. Bu nedenle, 2014 yılının Eylül ayında Eskişehir'i ziyaret eden yerli ziyaretçiler, erişilebilir araştırma nüfusu olarak belirlenmiştir. Eskişehir'i ziyaret eden yerli ziyaretçilerin bir listesinin önceden elde edilmesi olanaksız olduğu için, araştırma nüfusundaki yerli ziyaretçilerin veri derleme aşamasında erişilebilenleri, örneklem çerçevesini oluşturmuştur. Son aşamada ise bu örneklem çerçevesinden hangi yerli ziyaretçilerin araştırma kapsamına alınacağı, araştırmacı tarafından seçilerek belirlenmiştir. Örneklem belirlenmesi aşamalarını açıklayan bu süreç, Şekil 6'da gösterilmiştir.



Şekil 6. Örneklem Belirlenmesi Süreci

Kaynak: Erdoğan, 2003: 167'den uyarlanmıştır.

Bu çalışmada örneklem seçimi için olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu tür örnekleme yönteminde, araştırmacı örnek kapsamına alacağı bireyleri, anakütleyi temsil edebileceğini düşündüğü bir kitleden kendi yargılarına göre belirlemektedir (Gegez, 2010: 217). Bu yöntemle örnekleme dahil edilecek katılımcıların yerli ziyaretçi olmasına dikkat edilmiştir. Ayrıca, örnekleme dahil edilecek katılımcıların, soru formunu doldurmaları öncesinde Eskişehir'deki turistik alanları gezip görmüş olmaları koşulu göz önünde bulundurulmuştur.

2013 yılında Eskişehir'i ziyaret eden yerli turist sayısı 195.614'tür (Eskişehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014). Buna göre örneklem sayısını belirlemede belirli evren büyüklükleri için verilen örneklem büyüklüklerinin yer aldığı tablodan (Sekaran, 2003: 294) yararlanarak ulaşılması gereken örneklem birimi sayısı %5 anlamlılık düzeyinde

384 olarak belirlenmiştir. Ayrıca, genel bir kural olarak, örneklem büyüklüğünün araştırmada kullanılan değişken sayısının 10 katı veya daha fazlası olabileceği varsayıldığında (Sekaran, 2003: 295) belirlenen bu örneklem birimi sayısının evreni temsil etme yeteneğine de sahip olduğu görülmektedir. Bu durumda örneklem sayısının bu koşulları sağladığı ve araştırma için yeterli olacağı anlaşılmıştır. Anketlerin hatalı doldurulma ihtimali göz önünde bulundurularak 400 katılımcıya anket uygulanmıştır.

3.3. Veri Toplama Aracının Oluşturulması

Araştırmada kullanılan soru formunun oluşturulmasında konuyla ilgili çalışmalardan (Konecnik ve Gartner, 2007; Boo vd., 2009; Chen, 2011; Gartner ve Konecnik Ruzzier 2011; Ferns ve Walls, 2012) ve uzman görüşlerinden yararlanılmıştır. Bu çalışmada Aaker (1991) ve Keller'ın (1993) geliştirmiş oldukları marka denkliği boyutları temel alınmış ve bu boyutlar destinasyon marka denkliğinin ölçülmesinde kullanılmıştır. Buna göre Eskişehir'in tüketici temelli marka denkliği algısının ölçümü; marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı ve marka sadakati boyutlarına dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada bu dört boyutun tercih edilmesinin nedeni, bu boyutların alanyazında üzerinde en çok durulan boyutlar olmalarıdır. Diğer bir neden, yapılan çalışmalarda bu boyutlara ilişkin geçerli sonuçlar elde edildiğinin anlaşılmasıdır.

Öncelikle soru formunun kapsam geçerliliğinin test edilmesi ve kavramsal bir tutarsızlık oluşmaması adına destinasyon pazarlaması alanında çalışmaları olan yedi akademisyen ile boyutlara ve alt boyutlara ilişkin olarak görüşülmüş ve soru formunda yer alacak soruların anlaşılır olup olmadığına yönelik bir ön çalışma yapılmıştır. Soru formunda yer alacak ifadelerin herkes için aynı anlamı taşıyıp taşımadığı, benzer ifadelerin bulunup bulunmadığı, ifadelerin uzunluğu ve sıralanışı, soru formuyla ilgili açıklamalar ve soru formunun genel görünümü kontrol edilmiştir. Uzmanların görüşleri doğrultusunda anlama gücünü yaratan ifadeler düzeltilmiştir.

Soru formu, iki bölüm olarak hazırlanmıştır. Soruların tamamı kapalı uçlu sorulardan oluşmaktadır. Birinci bölümde, yerli ziyaretçilerin Eskişehir'in marka denkliğine yönelik algılarını ölçmek için sorular yöneltilmiştir. Araştırma sorularında, 5'li Likert tipi derecelendirme ölçeği (1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır.

Marka denkliği, dört boyutta ele alınmıştır. Destinasyonlara yönelik farkındalık, imaj, algılanan kalite ve sadakati ölçmek için 29 ifade yöneltilmiştir. İkinci bölümde ise ziyaretçilerin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi gibi demografik özelliklerini ve destinasyonu ziyaret etme sıklığını belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. Oluşturulan soru formuna Ek-1’de yer verilmiştir.

Uzman görüşlerine başvurulduktan ve soru formunda gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra, Eskişehir’e gelen yerli ziyaretçilerin marka denkliği boyutlarına ilişkin algılarını doğru bir şekilde saptayabilmek adına 2014 yılının Ağustos ayında Odunpazarı’nı ziyaret eden 20 yerli ziyaretçi üzerinde bir pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulama ile soruların anlaşılabilirliği ve soruların cevaplanma süresi gerçek koşullarda kontrol edilmiştir. İfadelerin anlama güçlüğü yaratmadığı görüldüğünden sorularda herhangi bir değişikliğe gidilmemiş ve soru formuna son şekli verilmiştir. Tablo 5’te nihai soru formunda yer alan ifadelere yer verilmiştir.

Tablo 5. Soru Formunda Yer Alan İfadeler

| Boyutlar | İfadeler | Yer Aldığı Çalışma(lar) |
|------------------------------|---|--|
| Marka farkındalığı | <ul style="list-style-type: none"> Eskişehir'i ilgi çekici bir yer olarak görüyorum. Eskişehir turistik üne sahip bir şehirdir. Eskişehir'e özgü ipuçları verildiğinde, bu şehri kolaylıkla hatırlarım. Eskişehir'in sahip olduğu çekiciliklerin farkındayım. | <p>Ferns ve Walls, 2012. (1 ve 3)</p> <p>Boo vd., 2009. (2)</p> <p>Konecnik ve Gartner, 2007. (4)</p> |
| Marka imajı | <ul style="list-style-type: none"> Eskişehir'in yerli halkı misafirperverdir. Eskişehir'de, boş zamanı kaliteli değerlendirmeye yönelik olanaklar sunulmaktadır. Eskişehir, tarihi önemi olan bir şehirdir. Eskişehir, huzur veren bir atmosfere sahiptir. Eskişehir, heyecan verici bir atmosfere sahiptir. Eskişehir, bir kültür şehridir. Eskişehir, doğal güzelliklere sahip bir şehirdir. Eskişehir, iklim özellikleri bakımından tercih edilebilecek bir şehirdir. Eskişehir, alışveriş olanakları bakımından tercih edilebilecek bir şehirdir. Eskişehir'deki müzeler görülmeye değerdir. Eskişehir'deki parklar görülmeye değerdir. Eskişehir, gece hayatı bakımından tercih edilebilecek bir şehirdir. Eskişehir, açık hava etkinlikleri bakımından tercih edilebilecek bir şehirdir. | <p>Konecnik ve Gartner, 2007. (1 ve 2)</p> <p>Gartner ve Konecnik Ruzzier, 2011. (3, 6, 7 ve 12)</p> <p>Chen, 2011. (4, 5, 8 ve 9)</p> <p>Ferns ve Walls, 2012. (10, 11 ve 13)</p> |
| Algılanan kalite | <ul style="list-style-type: none"> Eskişehir'deki konaklama tesisleri kalitelidir. Eskişehir'in çevresel altyapısı yeterlidir. Eskişehir, güvenli bir şehirdir. Eskişehir, temiz bir şehirdir. Eskişehir'deki yerel yiyecek içecek sunan işletmeler kalitelidir. Eskişehir'in kent içi ulaşım altyapısı yeterlidir. Eskişehir'de sunulan turistik mal ve hizmetlerin fiyatları uygundur. Eskişehir'de sunulan turistik hizmetlere ödediğim paranın karşılığını alırım. | <p>Konecnik ve Gartner, 2007. (1, 2, 3,7 ve 8)</p> <p>Gartner ve Konecnik Ruzzier, 2011. (4)</p> <p>Chen, 2011. (5 ve 6)</p> |
| Marka sadakati | <ul style="list-style-type: none"> Eskişehir'i yeniden ziyaret etmeyi düşünürüm. Eskişehir'i çevremdeki insanlara tavsiye ederim. Eskişehir, tatil yapmak için tercih edebileceğim bir şehirdir. Eskişehir'i diğer şehirlerle karşılaştırdığımda, bu şehri ziyaret etmeyi tercih ederim. | <p>Konecnik ve Gartner, 2007. (1 ve 2)</p> <p>Boo vd., 2009. (3)</p> <p>Ferns ve Walls, 2012. (4)</p> |
| Demografik özellikler | <ul style="list-style-type: none"> Cinsiyet (Kadın-Erkek) Yaş (15-24,25-59, 60 ve üstü) Eğitim düzeyi (İlkokul mezunu, Ortaokul mezunu, Lise mezunu, Üniversite ve üstü) Gelir düzeyi (0-892 TL, 893-2673 TL, 2674-4455 TL, 4456 TL ve üstü) Destinasyonu ziyaret etme sıklığı (İlk kez, İkinci kez ve üstü) | |

3.4. Verilerin Toplanması

Veri toplamada anket tekniğinden yararlanılmıştır. Verilerin toplanması sürecinde Eskişehir'e 30.08.2014 ile 28.09.2014 tarihleri arasında gelen yerli ziyaretçilere anket uygulanmıştır. Belirlenen örneklem sayısına, Eskişehir'in turistik çekicilikleri arasında yer alan Sazova Bilim, Kültür ve Sanat Parkı, Kent Park ve Odunpazarı'ndaki turistik alanlarda ulaşılmıştır. Anketler, bizzat araştırmacı tarafından uygulanmıştır. Yapılan incelemelerin sonucunda üç adet anketin hatalı doldurulduğu görülmüş ve bu soru formları analize dahil edilmemiştir. Bu bağlamda, 397 adet kullanılabilir anket, araştırmacının örneklemine oluşturmuştur.

3.5. Verilerin Analizi

Elde edilen veriler analize sokulmadan önce eksik doldurulmuş soru formu olup olmadığı araştırılmış, soru formlarının eksik doldurulmadığı görülmüştür. Araştırmadan elde edilen veriler, istatistik paket programı kullanılarak analize tabi tutulmuştur. Soru formunda yer alan ifadelerin analize hazırlanmak üzere kodlanmasının ardından veri girişi yapılmıştır. Bu aşamadan sonra verilerin analizine başlanmıştır. İlk olarak, verilerin normal dağılım sergileyip sergilemediğini belirlemeye yönelik analizler gerçekleştirilmiş, araştırmaya katılan yerli ziyaretçilerin demografik ve davranışsal özelliklerine ilişkin betimleyici istatistikler kullanılmıştır. Daha sonra, elde edilen verilere açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Son olarak, Eskişehir'i ziyaret eden yerli ziyaretçilerin algılarının demografik ve davranışsal özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) kullanılmıştır. Farklılık analizlerinin gerçekleştirilmesinde, değişkenlerin tek başına kullanımından daha güvenilir sonuçlar vermesi nedeniyle faktör skorlarından yararlanılmıştır (Jun ve McCleary, 1999: 187).

4. Bulgular

Bu bölümde, araştırmadan elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Analizlerin sağlıklı olarak gerçekleştirilebilmesi için öncelikle veri setinin normal dağılım ilkesine uygunluğu sınanmıştır. Daha sonra betimleyici istatistiklere ve açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Ayrıca, farklılık analizlerinin sonuçlarına da bu bölümde yer verilmiş ve bulgular sunulmuştur.

4.1. Normal Dağılım Testlerine İlişkin Bulgular

Verilerin parametrik ya da parametrik olmayan analiz yöntemlerinden hangileri ile analiz edileceğinin belirlenmesi amacıyla, öncelikle verilerin normal dağılıma uygunluğu test edilmiştir. Elde edilen verilerin normal dağılım sergileyip sergilemediğini ölçmek üzere Kolmogov-Smirnov (K-S) testinden yararlanılmıştır. K-S testi ile verilen bir dağılımın teorik bir dağılıma (normal, poisson dağılımı gibi) uygunluğu test edilmektedir (Ural ve Kılıç, 2013: 285). Yapılan analiz sonucunda p değeri ($p < 0,05$) 0,000 olarak hesaplanmıştır. Likert tipi ölçekte bu sonucun ortaya çıkmasının normal olduğu belirtilmektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2011: 175). Bu nedenle dağılımın normal dağılıma uygun olup olmadığına ilişkin görsel analizlerin yapılmasına karar verilmiştir. Buna göre verilere ilişkin histogram ve Q-Q grafikleri incelenmiştir. Yapılan incelemelerin sonucunda dağılımın normal dağılıma yakın olduğu görülmüştür. Ayrıca, yapılan incelemelerin sonucunda verilerin mod, medyan ve aritmetik ortalama değerlerinin birbirine yakın değerler aldıkları tespit edilmiştir. Bununla birlikte, basıklık ve çarpıklık katsayıları da hesaplanmış ve analize dahil edilecek verilerin +1 ile -1 arasında değer aldığı, yalnızca beş adet ifadenin +1 ile -1 sınırlarının az bir farkla dışına çıktığı görülmüştür. Fark edilir derecede önemli çarpıklık düzeyine sahip olmayan veriler için dönüştürme yapılması tavsiye edilen bir durum değildir (Tabachnick ve Fidell, 2007: 86; Horn, 2014: 1). Buna ek olarak, referans değerlerinin +2 ile -2 ve +3 ile -3 değerleri arasında da olabileceğini söyleyen kaynaklara³ rastlanması nedeniyle bu araştırma kapsamında bu ifadelerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir. Ayrıca, merkezi limit teoremine göre değişkenlerin normal dağılım sergileyip sergilemediklerine bakılmaksızın, örneklem sayısı yeterli

³ http://kemaldoyumus.files.wordpress.com/2009/12/ders_3.ppt (Erişim tarihi: 20.09.2014)

düzeşde belirlendiğinde, dağılışın normal olacağı kabul edilmektedir (Sekaran, 2003: 268; Tabachnick ve Fidell, 2007: 78). Elde edilen sonuçlardan hareketle; aritmetik ortalama, mod ve medyan değerlerinin birbirlerine yakın değerler alması, çarpıklık ve basıklık değerlerinin normalden aşırı sapma göstermemesi, örneklem birimi sayısının 30'un üzerine çıktığında dağılışın normal dağılıma yaklaştığının varsayılması (Saruhan ve Özdemirci, 2011: 174) ve örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu durumlarda normal dağılım göstermeyen değişkenlerin göz ardı edilebilmesi (Hair vd., 2009: 70) nedeniyle parametrik testlerin uygulanmasına karar verilmiştir.

4.2. Yerli Ziyaretçilerin Demografik ve Davranışsal Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu başlık altında soru formunun ikinci bölümünde yer alan dört adet demografik soruya ve bir adet davranış sorusuna verilen yanıtların incelenmesi sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Tablo 6'da görüleceği üzere, yerli ziyaretçilerin büyük bir bölümü (%71,5) 25-59 yaş aralığında bulunmaktadır. Ziyaretçilerin yaş dağılımlarına bakıldığında, orta yaş turizmi kapsamında yer alan yaş aralığının ağırlıkta olduğu görülmektedir. Ayrıca, yerli ziyaretçilerin 225'i kadın, 172'si erkektir.

Yerli ziyaretçilerin eğitim düzeyi incelendiğinde, katılımcıların çoğunun üniversite ve üstü (%67,5) düzeyde eğitim almış olduğu görülmektedir. Buna göre araştırmaya katılan katılımcıların eğitim düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir. Araştırmaya katılan yerli ziyaretçilerin gelir düzeyi incelendiğinde ise çoğunun (%43,1) 893-2673 TL arası aylık gelire sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Yerli Ziyaretçilerin Demografik ve Davranışsal Özellikleri

| Değişkenler | n | % | |
|----------------------|--------------------|-----|------|
| Yaş | 15-24 | 102 | 25,7 |
| | 25-59 | 284 | 71,5 |
| | 60 ve üstü | 11 | 2,8 |
| Cinsiyet | Kadın | 225 | 56,7 |
| | Erkek | 172 | 43,3 |
| Eğitim Düzeyi | İlkokul mezunu | 6 | 1,5 |
| | Ortaokul mezunu | 9 | 2,3 |
| | Lise mezunu | 114 | 28,7 |
| | Üniversite ve üstü | 268 | 67,5 |
| Gelir Düzeyi | 0-892 TL | 71 | 17,9 |
| | 893-2673 TL | 171 | 43,1 |
| | 2674-4455 TL | 109 | 27,5 |
| | 4456 TL ve üstü | 46 | 11,6 |
| Ziyaret Etme Sıklığı | İlk kez | 193 | 48,6 |
| | İkinci kez ve üstü | 204 | 51,4 |

Soru formunun ikinci bölümünde yerli ziyaretçilerin davranışsal özelliklerine ilişkin bulgulara ulaşılmıştır. Buna göre yerli ziyaretçilerin destinasyonu ziyaret etme sıklığı incelendiğinde, katılımcıların %48,6'sı Eskişehir'i ilk kez, %51,4'ü ise tekrar ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir.

4.3. Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Bu araştırmada, çok sayıdaki değişkeni uygun sayıya düşürerek yeni yapıdaki değişkenleri ortaya çıkarmak, diğer bir deyişle veri derleme aracının alt boyutlarını ortaya koymak (Weaver, Kaufman ve Yoon, 2002: 217) amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizinin gerçekleştirilmesinde, temel bileşenler analizi (principal components analysis [PCA]) tercih edilmiştir. Verilerin, faktör analizi için uygun olup olmadığı Örneklem Yeterliği Testi (Kaiser-Meyer-Olkin [KMO]) ile, değişkenler arasında yüksek korelasyonlar olup olmadığı ise Bartlett Küresellik Testi (Bartlett's Test of Sphericity) ile sınanmıştır. Örneklem büyüklüğünün uygun olarak kabul edilebilmesi için KMO oranının 0,5'in üzerinde olması gerekmektedir. Oran ne kadar yüksek olursa veri setinin faktör analizi yapmak için o kadar uygun olduğu belirtilmektedir (Kalaycı, 2010: 321-322). Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Bartlett Küresellik Testi'ne göre veri setindeki değişkenler arasında yüksek korelasyonlar olması gerektiği ifade

edilmektedir (Nakip, 2006: 428). Test sonucunun anlamlı olması, veriler arasında ilişki olduğunu ifade etmektedir (Kalaycı, 2010: 322).

Tablo 7. KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

| KMO ve Bartlett Testi | | |
|--|----------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliği değeri | | ,899 |
| Bartlett Küresellik Testi | Ki-kare değeri | 4399,341 |
| | Sd | 351 |
| | p | ,000 |

Tablo 7’den de anlaşılacağı üzere araştırmada örneklem yeterliliğini temsil eden KMO oranı 0,899’dur. Bartlett Küresellik Testi sonucunda ise anlamlılık değeri $p=0,000 < 0,05$ olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla, verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Veri derleme aracının faktör yapısını görebilmek için yaygın kullanılan (Kalaycı, 2010: 322) dik (orthogonal) döndürme yöntemlerinden “Varimax” yönteminden yararlanılmıştır. Faktör analizine, 0,40’tan yüksek faktör yüklemesi olan maddeler kullanılarak devam edilmiştir. Faktör yükü 0,40’tan küçük olan bir madde (Eskişehir, iklim özellikleri bakımından tercih edilebilecek bir şehirdir) ve birden fazla faktör üzerine yük veren bir diğer madde (Eskişehir, alışveriş olanakları bakımından tercih edilebilecek bir şehirdir) faktör yük değerleri arasındaki farkın 0,10’dan az olması nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Maddelerin çıkarılmasına karar verilirken öncelikle açıklanan ortak faktör varyansı (communality) değerlerine bakılmıştır. Bu aşamadan sonra geri kalan 27 maddeye yeniden faktör analizi uygulanmıştır. Faktör yükleri 0,506 ile 0,865 arasında olan 27 adet maddenin kullanılmasına karar verilmiştir. Araştırmada Kaiser ölçütü temel alınmıştır. Bu ölçüte göre öz değeri (eigenvalue) 1’den büyük olan ifadeler yedi faktör altında toplanmıştır. Bu yedi faktörün ölçüğe ilişkin açıkladıkları varyans % 62,27’dir. Bu araştırmada, verilerin güvenilirliklerini test etmek amacıyla yaygın olarak kullanılan katsayılarından biri olması nedeniyle Cronbach Alfa katsayısından yararlanılmıştır. Alfa katsayısı, ölçek içinde bulunan maddelerin iç tutarlılığının (homojenliğinin) bir ölçüsüdür (Alpar, 2010: 350). Geri kalan 27 madde için Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı 0,91 olarak hesaplanmıştır. Bu da verilerin güvenilirliğinin, kabul edilebilen alt sınır olan 0,70’in (Nunnally, 1978: 245) üzerinde

olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla araştırmada kullanılan veriler, güvenilir bulunmuştur. Elde edilen faktörler, alanyazından da yararlanılarak isimlendirilmiştir. Analiz sonucunda farkındalık faktörü ile ilgili olarak beş adet, sadakat faktörü ile ilgili olarak dört adet, algılanan kalite faktörü ile ilgili olarak dört adet, çekiciliklere dair imaj faktörü ile ilgili olarak beş adet, etkinlik ve destek hizmetleri faktörü ile ilgili olarak dört adet, temel yeterlilikler faktörü ile ilgili olarak üç adet ve benzersiz çekicilikler imajı faktörü ile ilgili olarak iki adet ifade ortaya konmuştur. Her ne kadar iki maddeli faktörler, üç veya daha fazla maddeli faktörlere göre daha az tercih edilse de öz değerinin birden büyük olması nedeniyle (Beh ve Bruyere, 2007: 1467) bu iki maddenin de bir faktör oluşturduğu kabul edilmiştir. Belirlenen faktörlere ait isimlendirmeler, özdeğer ve varyans yüzdelerine ilişkin değerler, Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. Faktör Analizi Sonuçları

| | Farkındalık | | | | | | O. V. | Ort. | S. S. |
|--|-------------|------|------|------|-------|------|-------|------|-------|
| 1.Eskişehir'i ilgi çekici bir yer olarak görüyorum. | 0,70 | | | | | | 0,59 | 4,39 | 0,62 |
| 3.Eskişehir'e özgü ipuçları verildiğinde, bu şehri kolaylıkla hatırlarım. | 0,68 | | | | | | 0,56 | 4,31 | 0,65 |
| 2.Eskişehir turistik üne sahip bir şehirdir. | 0,61 | | | | | | 0,51 | 4,11 | 0,76 |
| 4.Eskişehir'in sahip olduğu çekiciliklerin farkındayım. | 0,60 | | | | | | 0,58 | 4,20 | 0,68 |
| 6.Eskişehir'de, boş zamanı kaliteli değerlendirmeye yönelik olanaklar sunulmaktadır. | 0,57 | | | | | | 0,53 | 4,17 | 0,72 |
| Sadakat | | | | | | | | | |
| 26.Eskişehir'i yeniden ziyaret etmeyi düşünürüm. | | 0,75 | | | | | 0,76 | 4,57 | 0,63 |
| 27.Eskişehir'i çevremdeki insanlara tavsiye ederim. | | 0,69 | | | | | 0,75 | 4,61 | 0,57 |
| 29.Eskişehir'i diğer şehirlerle karşılaştırdığımda, bu şehri ziyaret etmeyi tercih ederim. | | 0,69 | | | | | 0,65 | 3,98 | 0,86 |
| 28.Eskişehir, tatil yapmak için tercih edebileceğim bir şehirdir. | | 0,58 | | | | | 0,63 | 3,89 | 0,95 |
| Algılanan kalite | | | | | | | | | |
| 24.Eskişehir'de sunulan turistik mal ve hizmetlerin fiyatları uygundur. | | | 0,87 | | | | 0,81 | 4,06 | 0,82 |
| 25.Eskişehir'de sunulan turistik hizmetlere ödediğim paranın karşılığını alırım. | | | 0,82 | | | | 0,80 | 4,07 | 0,81 |
| 23.Eskişehir'in kent içi ulaşım altyapısı yeterlidir. | | | 0,57 | | | | 0,53 | 3,83 | 0,89 |
| 22.Eskişehir'deki yerel yiyecek içecek sunan işletmeler kaliteli. | | | 0,51 | | | | 0,47 | 4,10 | 0,79 |
| Çekiciliklere dair imaj | | | | | | | | | |
| 8.Eskişehir, huzur veren bir atmosfere sahiptir. | | | | 0,69 | | | 0,66 | 4,23 | 0,73 |
| 11.Eskişehir, doğal güzelliklere sahip bir şehirdir. | | | | 0,65 | | | 0,53 | 3,88 | 0,86 |
| 7.Eskişehir, tarihi önemi olan bir şehirdir. | | | | 0,61 | | | 0,61 | 4,09 | 0,77 |
| 10.Eskişehir, bir kültür şehridir. | | | | 0,59 | | | 0,64 | 4,25 | 0,73 |
| 9.Eskişehir, heyecan verici bir atmosfere sahiptir. | | | | 0,58 | | | 0,63 | 4,00 | 0,82 |
| Etkinlik ve destek hizmetleri | | | | | | | | | |
| 17.Eskişehir, açık hava etkinlikleri bakımından tercih edilebilecek bir şehirdir. | | | | 0,70 | | | 0,61 | 3,80 | 0,80 |
| 18.Eskişehir'deki konaklama tesisleri kaliteli. | | | | 0,70 | | | 0,61 | 3,51 | 0,88 |
| 16.Eskişehir, gece hayatı bakımından tercih edilebilecek bir şehirdir. | | | | 0,65 | | | 0,55 | 3,62 | 1,01 |
| 19.Eskişehir'in çevresel altyapısı yeterlidir. | | | | 0,59 | | | 0,61 | 3,66 | 0,82 |
| Temel yeterlilikler | | | | | | | | | |
| 21.Eskişehir, temiz bir şehirdir. | | | | | | 0,72 | 0,66 | 4,24 | 0,78 |
| 20.Eskişehir, güvenli bir şehirdir. | | | | | | 0,66 | 0,62 | 3,98 | 0,77 |
| 5.Eskişehir'in yerli halkı misafirperverdir. | | | | | | 0,56 | 0,48 | 3,84 | 0,89 |
| Benzersiz çekicilikler imajı | | | | | | | | | |
| 14.Eskişehir'deki müzeler görülmeye değerdir. | | | | | | 0,81 | 0,78 | 4,31 | 0,77 |
| 15.Eskişehir'deki parklar görülmeye değerdir. | | | | | | 0,68 | 0,67 | 4,45 | 0,69 |
| Öz değerler | 8,63 | 1,83 | 1,60 | 1,40 | 1,27 | 1,07 | 1,01 | | |
| Açıklanan Varyans %'si | 10,64 | 9,63 | 9,52 | 9,16 | 8,53 | 8,36 | 6,43 | | |
| Cronbach Alpha | 0,77 | 0,80 | 0,78 | 0,77 | 0,71 | 0,62 | 0,71 | | |
| Açıklanan toplam varyans değeri (%) | | | | | 62,27 | | | | |

Tablo 8 incelendiğinde görüleceği üzere, toplam varyansın %10,64'ü “Farkındalık” olarak isimlendirilen birinci faktör, %9,63'ü “Sadakat” olarak isimlendirilen ikinci faktör, %9,52'si “Algılanan Kalite” olarak isimlendirilen üçüncü faktör, %9,16'sı “Çekiciliklere Dair İmaj” olarak isimlendirilen dördüncü faktör, %8,53'ü “Etkinlik ve Destek Hizmetleri” olarak isimlendirilen beşinci faktör, %8,36'sı “Temel Yeterlilikler” olarak isimlendirilen altıncı faktör ve %6,43'ü “Benzersiz Çekicilikler İmajı” olarak isimlendirilen yedinci faktör tarafından açıklanmıştır.

Faktör analizi sonucunda elde edilen yedi faktöre ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonucunda faktörlerin Cronbach Alfa katsayıları birinci faktör için 0,77; ikinci faktör için 0,80; üçüncü faktör için 0,78; dördüncü faktör için 0,77; beşinci faktör için 0,71; altıncı faktör için 0,62 ve yedinci faktör için ise 0,71 olarak hesaplanmıştır. Faktörlere ilişkin tüm güvenilirlik katsayılarının kabul edilebilen alt sınır olan 0,60'ın (Bagozzi ve Yi, 1988) üzerinde olduğu görülmüştür.

Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörlerden yola çıkılarak araştırmada test edilen hipotezler ve alt hipotezler aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

Tablo 9. Test Edilen Hipotezler

| |
|---|
| H₁: İlk kez gelen ve tekrar gelen yerli ziyaretçilerin destinasyon marka denkliliğine ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır. |
| H_{1a}: İlk kez gelen ve tekrar gelen yerli ziyaretçilerin destinasyona yönelik farkındalığa ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır. |
| H_{1b}: İlk kez gelen ve tekrar gelen yerli ziyaretçilerin destinasyona yönelik sadakate ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır. |
| H_{1c}: İlk kez gelen ve tekrar gelen yerli ziyaretçilerin destinasyonun algılanan kalitesine ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır. |
| H_{1d}: İlk kez gelen ve tekrar gelen yerli ziyaretçilerin destinasyonun çekiciliklerine dair imaja ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır. |
| H_{1e}: İlk kez gelen ve tekrar gelen yerli ziyaretçilerin destinasyonda sunulan etkinlik ve destek hizmetlerine ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır. |
| H_{1f}: İlk kez gelen ve tekrar gelen yerli ziyaretçilerin destinasyonun temel yeterliliklerine ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır. |
| H_{1g}: İlk kez gelen ve tekrar gelen yerli ziyaretçilerin destinasyonun benzersiz çekicilikler imajına ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır. |
| H₂: Farklı cinsiyete sahip yerli ziyaretçilerin destinasyon marka denkliliğine ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır. |
| H_{2a}: Farklı cinsiyete sahip yerli ziyaretçilerin destinasyona yönelik farkındalığa ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır. |
| H_{2b}: Farklı cinsiyete sahip yerli ziyaretçilerin destinasyona yönelik sadakate ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır. |
| H_{2c}: Farklı cinsiyete sahip yerli ziyaretçilerin destinasyonun algılanan kalitesine ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır. |
| H_{2d}: Farklı cinsiyete sahip yerli ziyaretçilerin destinasyonun çekiciliklerine dair imaja ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır. |
| H_{2e}: Farklı cinsiyete sahip yerli ziyaretçilerin destinasyonda sunulan etkinlik ve destek hizmetlerine ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır. |
| H_{2f}: Farklı cinsiyete sahip yerli ziyaretçilerin destinasyonun temel yeterliliklerine ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır. |
| H_{2g}: Farklı cinsiyete sahip yerli ziyaretçilerin destinasyonun benzersiz çekicilikler imajına ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır. |

Tablo 9. Test Edilen Hipotezler (Devamı)

| |
|--|
| H₃: Farklı yaş gruplarında yer alan yerli ziyaretçilerin destinasyon marka denkliğine ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır. |
| H_{3a}: Farklı yaş gruplarında yer alan yerli ziyaretçilerin destinasyona yönelik farkındalığa ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır. |
| H_{3b}: Farklı yaş gruplarında yer alan yerli ziyaretçilerin destinasyona yönelik sadakate ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır. |
| H_{3c}: Farklı yaş gruplarında yer alan yerli ziyaretçilerin destinasyonun algılanan kalitesine ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır. |
| H_{3d}: Farklı yaş gruplarında yer alan yerli ziyaretçilerin destinasyonun çekiciliklerine dair imaja ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır. |
| H_{3e}: Farklı yaş gruplarında yer alan yerli ziyaretçilerin destinasyonda sunulan etkinlik ve destek hizmetlerine ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır. |
| H_{3f}: Farklı yaş gruplarında yer alan yerli ziyaretçilerin destinasyonun temel yeterliliklerine ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır. |
| H_{3g}: Farklı yaş gruplarında yer alan yerli ziyaretçilerin destinasyonun benzersiz çekicilikler imajına ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır. |
| H₄: Farklı eğitim düzeyinde yer alan yerli ziyaretçilerin destinasyon marka denkliğine ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır. |
| H_{4a}: Farklı eğitim düzeyinde yer alan yerli ziyaretçilerin destinasyona yönelik farkındalığa ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır. |
| H_{4b}: Farklı eğitim düzeyinde yer alan yerli ziyaretçilerin destinasyona yönelik sadakate ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır. |
| H_{4c}: Farklı eğitim düzeyinde yer alan yerli ziyaretçilerin destinasyonun algılanan kalitesine ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır. |
| H_{4d}: Farklı eğitim düzeyinde yer alan yerli ziyaretçilerin destinasyonun çekiciliklerine dair imaja ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır. |
| H_{4e}: Farklı eğitim düzeyinde yer alan yerli ziyaretçilerin destinasyonda sunulan etkinlik ve destek hizmetlerine ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır. |
| H_{4f}: Farklı eğitim düzeyinde yer alan yerli ziyaretçilerin destinasyonun temel yeterliliklerine ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır. |
| H_{4g}: Farklı eğitim düzeyinde yer alan yerli ziyaretçilerin destinasyonun benzersiz çekicilikler imajına ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır. |
| H₅: Farklı gelir düzeyinde yer alan yerli ziyaretçilerin destinasyon marka denkliğine ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır. |
| H_{5a}: Farklı gelir düzeyinde yer alan yerli ziyaretçilerin destinasyona yönelik farkındalığa ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır. |
| H_{5b}: Farklı gelir düzeyinde yer alan ziyaretçilerin destinasyona yönelik sadakate ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır. |
| H_{5c}: Farklı gelir düzeyinde yer alan yerli ziyaretçilerin destinasyonun algılanan kalitesine ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır. |
| H_{5d}: Farklı gelir düzeyinde yer alan yerli ziyaretçilerin destinasyonun çekiciliklerine dair imaja ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır. |
| H_{5e}: Farklı gelir düzeyinde yer alan yerli ziyaretçilerin destinasyonda sunulan etkinlik ve destek hizmetlerine ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır. |
| H_{5f}: Farklı gelir düzeyinde yer alan yerli ziyaretçilerin destinasyonun temel yeterliliklerine ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır. |
| H_{5g}: Farklı gelir düzeyinde yer alan yerli ziyaretçilerin destinasyonun benzersiz çekicilikler imajına ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır. |

4.4. Farklılık Analizlerine İlişkin Bulgular

Eskişehir'e gelen yerli ziyaretçilerin marka denkliğinin boyutlarına ilişkin algılarının yaş ve gelir düzeyi gibi demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Ziyaretçilerin marka denkliği algılarının cinsiyet ve eğitim düzeyi gibi demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik ise bağımsız örneklem t-testinden yararlanılmıştır. Ayrıca, ziyaretçilerin marka denkliği boyutlarına ilişkin algılarını

belirlemek üzere sorulmuş olan ifadeler, ilk kez ve tekrar gelen ziyaretçi örneklemini ayrı ayrı ele alınarak bağımsız örneklem t-testine tabi tutulmuştur.

4.4.1. Ziyaretçilerin marka denkliğinin boyutlarına ilişkin algılarının cinsiyete göre farklılaşma durumu

Eskişehir’i ziyaret eden yerli ziyaretçilerin marka denkliğinin boyutlarına ilişkin algılarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular, Tablo 10’da sunulmuştur.

Tablo 10. Ziyaretçilerin Marka Denkliğinin Boyutlarına İlişkin Algılarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu

| Faktörler | Cinsiyet | n | \bar{x} | s.s. | t | p |
|-------------------------------|----------|-----|-----------|------|--------|---------------|
| Farkındalık | Kadın | 225 | 0,00 | 1,01 | 0,062 | 0,950 |
| | Erkek | 172 | -0,00 | 0,98 | | |
| Sadakat | Kadın | 225 | 0,02 | 0,93 | 0,599 | 0,549 |
| | Erkek | 172 | -0,03 | 1,07 | | |
| Algılanan kalite | Kadın | 225 | 0,05 | 0,96 | 1,244 | 0,214 |
| | Erkek | 172 | -0,07 | 1,04 | | |
| Çekiciliklere dair imaj | Kadın | 225 | -0,00 | 0,91 | -0,199 | 0,842 |
| | Erkek | 172 | 0,01 | 1,10 | | |
| Etkinlik ve destek hizmetleri | Kadın | 225 | -0,08 | 1,00 | -1,998 | 0,046* |
| | Erkek | 172 | 0,11 | 0,99 | | |
| Temel yeterlilikler | Kadın | 225 | 0,01 | 0,99 | 0,388 | 0,698 |
| | Erkek | 172 | -0,02 | 1,00 | | |
| Benzersiz çekicilikler imajı | Kadın | 225 | 0,03 | 0,95 | 0,847 | 0,397 |
| | Erkek | 172 | -0,04 | 1,06 | | |

Elde edilen sonuçlara göre ziyaretçilerin farkındalık, sadakat, algılanan kalite, çekiciliklere dair imaj, temel yeterlilikler ve benzersiz çekicilikler imajı faktörlerine ilişkin algıları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Bununla birlikte, ziyaretçilerin etkinlik ve destek hizmetleri faktörüne ilişkin algıları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık sergilemektedir ($p<0,05$). Etkinlik ve destek hizmetleri faktörüne ilişkin ortalamalara bakıldığında, erkeklerin kadınlara göre daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Buna göre erkeklerin etkinlik ve destek hizmetlerine ilişkin algılarının, kadınların algılarına göre daha olumlu olduğunu söylemek mümkündür.

4.4.2. Ziyaretçilerin marka denkliğinin boyutlarına ilişkin algılarının destinasyonu ziyaret etme sıklığına göre farklılaşma durumu

Eskişehir’i ziyaret eden yerli ziyaretçilerin marka denkliğinin boyutlarına ilişkin algılarının Eskişehir’i ziyaret etme sıklığına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular, Tablo 11’de sunulmuştur.

Tablo 11. Ziyaretçilerin Marka Denkliğinin Boyutlarına İlişkin Algıların Destinasyonu Ziyaret Etme Sıklığına Göre Farklılaşma Durumu

| Faktörler | Ziyaret Etme Sıklığı | n | \bar{x} | s.s. | t | p |
|-------------------------------|----------------------|-----|-----------|------|--------|---------------|
| Farkındalık | İlk kez | 193 | -0,08 | 1,05 | -1,746 | 0,082 |
| | İkinci kez ve üstü | 204 | 0,08 | 0,94 | | |
| Sadakat | İlk kez | 193 | -0,12 | 1,05 | -2,426 | 0,016* |
| | İkinci kez ve üstü | 204 | 0,11 | 0,93 | | |
| Algılanan kalite | İlk kez | 193 | -0,00 | 1,00 | -0,118 | 0,906 |
| | İkinci kez ve üstü | 204 | 0,00 | 0,99 | | |
| Çekiciliklere dair imaj | İlk kez | 193 | 0,00 | 1,00 | 0,112 | 0,911 |
| | İkinci kez ve üstü | 204 | -0,00 | 0,99 | | |
| Etkinlik ve destek hizmetleri | İlk kez | 193 | -0,12 | 0,96 | -2,509 | 0,013* |
| | İkinci kez ve üstü | 204 | 0,12 | 1,02 | | |
| Temel yeterlilikler | İlk kez | 193 | 0,02 | 1,01 | 0,429 | 0,668 |
| | İkinci kez ve üstü | 204 | -0,02 | 0,98 | | |
| Benzersiz çekicilikler imajı | İlk kez | 193 | 0,07 | 1,03 | 1,521 | 0,129 |
| | İkinci kez ve üstü | 204 | -0,07 | 0,96 | | |

Analiz sonuçlarına göre ziyaretçilerin farkındalık, algılanan kalite, çekiciliklere dair imaj, temel yeterlilikler ve benzersiz çekicilikler imajı faktörlerine ilişkin algıları Eskişehir’i ziyaret etme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Bununla birlikte, ziyaretçilerin sadakat ve etkinlik ve destek hizmetleri faktörlerine ilişkin algıları Eskişehir’i ziyaret etme sıklığına göre anlamlı farklılıklar ($p<0,05$) sergilemektedir. Sadakat faktörüne ilişkin ortalamalar incelendiğinde, Eskişehir’e tekrar gelenlerin ($\bar{x}=0,11$), ilk kez gelenlere ($\bar{x}=-0,12$) göre daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre Eskişehir’e tekrar gelenlerin sadakat faktörüne ilişkin algılarının, ilk kez gelenlere göre daha olumlu olduğu söylenebilir. Etkinlik ve destek hizmetleri faktörüne ilişkin ortalamalara bakıldığında ise Eskişehir’e tekrar

gelenlerin ($\bar{x}=0,12$), ilk kez gelenlere ($\bar{x}=-0,12$) kıyasla daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Eskişehir'e tekrar gelenlerin etkinlik ve destek hizmetleri faktörüne ilişkin algılarının, ilk kez gelenlere göre daha olumlu olduğu söylenebilir.

4.4.3. Ziyaretçilerin marka denkliğinin boyutlarına ilişkin algılarının yaşlarına göre farklılaşma durumu

Eskişehir'i ziyaret eden yerli ziyaretçilerin marka denkliğinin boyutlarına ilişkin algılarının yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular, Tablo 12'de sunulmuştur.

Tablo 12. Ziyaretçilerin Marka Denkliğinin Boyutlarına İlişkin Algılarının Yaşlarına Göre Farklılaşma Durumu

| Faktörler | Yaş | n | \bar{x} | s.s. | F | p |
|-------------------------------|------------|-----|-----------|------|-------|-------|
| Farkındalık | 15-24 | 102 | 0,08 | 1,03 | 0,524 | 0,593 |
| | 25-59 | 284 | -0,03 | 0,92 | | |
| | 60 ve üstü | 11 | 0,00 | 2,12 | | |
| Sadakat | 15-24 | 102 | -0,06 | 1,03 | 2,118 | 0,122 |
| | 25-59 | 284 | 0,04 | 0,98 | | |
| | 60 ve üstü | 11 | -0,53 | 0,84 | | |
| Algılanan kalite | 15-24 | 102 | -0,12 | 0,90 | 1,007 | 0,366 |
| | 25-59 | 284 | 0,04 | 1,03 | | |
| | 60 ve üstü | 11 | 0,03 | 0,85 | | |
| Çekiciliklere dair imaj | 15-24 | 102 | -0,01 | 0,97 | 0,529 | 0,589 |
| | 25-59 | 284 | -0,00 | 1,00 | | |
| | 60 ve üstü | 11 | 0,30 | 1,14 | | |
| Etkinlik ve destek hizmetleri | 15-24 | 102 | 0,02 | 0,93 | 1,413 | 0,245 |
| | 25-59 | 284 | 0,00 | 1,01 | | |
| | 60 ve üstü | 11 | -0,49 | 1,09 | | |
| Temel yeterlilikler | 15-24 | 102 | -0,09 | 1,07 | 1,774 | 0,171 |
| | 25-59 | 284 | 0,05 | 0,93 | | |
| | 60 ve üstü | 11 | -0,40 | 1,62 | | |
| Benzersiz çekicilikler imajı | 15-24 | 102 | 0,07 | 1,00 | 0,595 | 0,552 |
| | 25-59 | 284 | -0,03 | 0,97 | | |
| | 60 ve üstü | 11 | 0,18 | 1,62 | | |

Elde edilen sonuçlara göre ziyaretçilerin marka denkliğini oluşturan tüm faktörlere ilişkin algıları yaş gruplarına göre anlamlı farklılıklar göstermemektedir ($p>0,05$).

4.4.4. Ziyaretçilerin marka denkliğinin boyutlarına ilişkin algılarının eğitim düzeyine göre farklılaşma durumu

Eskişehir’i ziyaret eden yerli ziyaretçilerin marka denkliğinin boyutlarına ilişkin algılarının eğitim düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi gerçekleştirilmiştir. Eğitim düzeyini oluşturan kategorilerin gerçekleşme sıklıkları incelendiğinde, ilkokul ve ortaokul düzeyinde yer alan yerli ziyaretçilerin sayıca oldukça az olduğu tespit edildiğinden lise ve altı eğitim düzeyine sahip olan yerli ziyaretçiler tek bir kategori altında birleştirilmiştir. Diğer bir ifade ile ilkokul, ortaokul ve lise seviyesinde eğitim almış olan yerli ziyaretçiler için kategori birleştirmesi yapılmıştır. Elde edilen bulgular, Tablo 13’te sunulmuştur.

Tablo 13. Ziyaretçilerin Marka Denkliğinin Boyutlarına İlişkin Algılarının Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşma Durumu

| Faktörler | Eğitim Düzeyi | N | \bar{x} | s.s. | t | p |
|-------------------------------|--------------------|-----|-----------|------|--------|---------------|
| Farkındalık | Lise ve altı | 129 | -0,13 | 1,18 | -1,640 | 0,103 |
| | Üniversite ve üstü | 268 | 0,06 | 0,89 | | |
| Sadakat | Lise ve altı | 129 | -0,06 | 1,14 | -0,873 | 0,383 |
| | Üniversite ve üstü | 268 | 0,03 | 0,92 | | |
| Algılanan kalite | Lise ve altı | 129 | 0,06 | 1,08 | 0,915 | 0,361 |
| | Üniversite ve üstü | 268 | -0,03 | 0,95 | | |
| Çekiciliklere dair imaj | Lise ve altı | 129 | 0,01 | 0,96 | 0,223 | 0,824 |
| | Üniversite ve üstü | 268 | -0,00 | 1,01 | | |
| Etkinlik ve destek hizmetleri | Lise ve altı | 129 | -0,25 | 0,97 | -3,566 | 0,000* |
| | Üniversite ve üstü | 268 | 0,12 | 0,98 | | |
| Temel yeterlilikler | Lise ve altı | 129 | -0,21 | 1,11 | -2,985 | 0,003* |
| | Üniversite ve üstü | 268 | 0,10 | 0,92 | | |
| Benzersiz çekicilikler imajı | Lise ve altı | 129 | 0,18 | 1,05 | 2,535 | 0,012* |
| | Üniversite ve üstü | 268 | -0,08 | 0,96 | | |

Analiz sonuçlarına göre ziyaretçilerin farkındalık, sadakat, algılanan kalite ve çekiciliklere dair imaj faktörlerine ilişkin algıları eğitim düzeyine göre anlamlı farklılıklar sergilememektedir ($p>0,05$). Bununla birlikte, ziyaretçilerin etkinlik ve destek hizmetleri, temel yeterlilikler ve benzersiz çekicilikler imajı faktörlerine ilişkin algıları eğitim düzeyine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p<0,05$).

Etkinlik ve destek hizmetleri faktörüne ilişkin ortalamalar incelendiğinde, üniversite ve üstü düzeyinde eğitim görmüş ziyaretçilerin ortalamasının ($\bar{x}=0,12$), lise ve altı düzeyinde eğitim görmüş ziyaretçilerin ortalamasından ($\bar{x}=-0,25$) daha yüksek olduğu görülmüştür. Buna göre üniversite ve üstü düzeyinde eğitim görmüş ziyaretçilerin etkinlik ve destek hizmetleri faktörüne ilişkin algılarının, lise ve altı düzeyinde eğitim görmüş ziyaretçilerin algılarına göre daha olumlu olduğu söylenebilir. Temel yeterlilikler faktörüne ilişkin ortalamalar incelendiğinde, üniversite ve üstü düzeyinde eğitim görmüş ziyaretçilerin ortalamasının ($\bar{x}=0,10$), lise ve altı düzeyinde eğitim görmüş ziyaretçilerin ortalamasından ($\bar{x}=-0,21$) daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu bağlamda üniversite ve üstü düzeyinde eğitim görmüş ziyaretçilerin temel yeterlilikler faktörüne ilişkin algılarının, lise ve altı düzeyinde eğitim görmüş ziyaretçilerin algılarından daha olumlu olduğu sonucuna varılabilir. Benzersiz çekicilikler imajı faktörüne ilişkin ortalamalara bakıldığında ise lise ve altı düzeyinde eğitim görmüş ziyaretçilerin ortalamasının ($\bar{x}=0,18$), üniversite ve üstü düzeyinde eğitim görmüş ziyaretçilerin ortalamasından ($\bar{x}=-0,08$) daha yüksek olduğu görülmüştür. Dolayısıyla lise ve altı düzeyinde eğitim görmüş ziyaretçilerin benzersiz çekicilikler imajı faktörüne ilişkin algılarının, üniversite ve üstü düzeyinde eğitim görmüş ziyaretçilerin algılarına göre daha olumlu olduğu söylenebilir.

4.4.5. Ziyaretçilerin marka denkleğinin boyutlarına ilişkin algılarının gelir düzeyine göre farklılaşma durumu

Eskişehir’i ziyaret eden yerli ziyaretçilerin marka denkleğinin boyutlarına ilişkin algılarının gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Anlamlı farklılıkların hangi gelir düzeyinde ortaya çıktığını görebilmek amacıyla izleme testi (Post Hoc-*Scheffe*) yapılmıştır. Elde edilen bulgular, Tablo 14’te sunulmuştur.

Tablo 14. Ziyaretçilerin Marka Denkliğinin Boyutlarına İlişkin Algılarının Gelir Düzeyine Göre Farklılaşma Durumu

| Faktörler | Gelir Düzeyi | n | \bar{x} | s.s. | F | p |
|-------------------------------|--------------|-----|-----------|------|-------|---------------|
| Farkındalık | 0-892 TL | 71 | -0,13 | 1,27 | 1,659 | 0,175 |
| | 893-2673 TL | 171 | 0,01 | 0,99 | | |
| | 2674-4455 TL | 109 | 0,14 | 0,86 | | |
| | 4456 ve üstü | 46 | -0,17 | 0,82 | | |
| Sadakat | 0-892 TL | 71 | -0,07 | 1,17 | 0,493 | 0,687 |
| | 893-2673 TL | 171 | 0,06 | 1,01 | | |
| | 2674-4455 TL | 109 | -0,05 | 0,92 | | |
| | 4456 ve üstü | 46 | -0,00 | 0,79 | | |
| Algılanan kalite | 0-892 TL | 71 | -0,25 | 0,89 | 1,935 | 0,123 |
| | 893-2673 TL | 171 | 0,07 | 0,98 | | |
| | 2674-4455 TL | 109 | 0,02 | 1,09 | | |
| | 4456 ve üstü | 46 | 0,06 | 0,93 | | |
| Çekiciliklere dair imaj | 0-892 TL | 71 | -0,05 | 0,99 | 1,073 | 0,360 |
| | 893-2673 TL | 171 | 0,02 | 1,00 | | |
| | 2674-4455 TL | 109 | -0,08 | 1,02 | | |
| | 4456 ve üstü | 46 | 0,21 | 0,95 | | |
| Etkinlik ve destek hizmetleri | 0-892 TL | 71 | -0,03 | 1,00 | 2,214 | 0,086 |
| | 893-2673 TL | 171 | -0,12 | 1,08 | | |
| | 2674-4455 TL | 109 | 0,15 | 0,89 | | |
| | 4456 ve üstü | 46 | 0,15 | 0,84 | | |
| Temel yeterlilikler | 0-892 TL | 71 | -0,06 | 1,21 | 0,204 | 0,894 |
| | 893-2673 TL | 171 | -0,01 | 1,01 | | |
| | 2674-4455 TL | 109 | 0,03 | 0,86 | | |
| | 4456 ve üstü | 46 | 0,06 | 0,90 | | |
| Benzersiz çekicilikler imajı | 0-892 TL | 71 | -0,06 | 1,19 | 5,339 | 0,001* |
| | 893-2673 TL | 171 | 0,21 | 0,92 | | |
| | 2674-4455 TL | 109 | -0,26 | 0,96 | | |
| | 4456 ve üstü | 46 | -0,05 | 0,87 | | |

Analiz sonuçlarına göre ziyaretçilerin farkındalık, sadakat, algılanan kalite, çekiciliklere dair imaj, etkinlik ve destek hizmetleri ve temel yeterlilikler faktörüne ilişkin algıları gelir düzeyine göre anlamlı farklılıklar göstermemektedir ($p>0,05$). Bununla birlikte, ziyaretçilerin benzersiz çekicilikler imajı faktörüne ilişkin algıları gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık sergilemektedir ($p<0,05$). Benzersiz çekicilikler imajı faktörü için yapılan Levene testinin sonucunda ($p=0,067$) grup varyanslarının eşit olduğu anlaşılmıştır. Buna göre anlamlı farklılıkların hangi gelir düzeyinde ortaya çıktığını görebilmek amacıyla Scheffe testi yapılmıştır. Bu test sonucunda, anlamlı farklılığın 893-2673 TL ile 2674-4455 TL aylık gelire sahip ziyaretçilerden ($p=0,002$) kaynaklandığı anlaşılmıştır. Ortalamalar incelendiğinde, 893-2673 TL aylık gelire sahip

ziyaretçilerin ortalamasının ($\bar{x}=0,21$), 2674-4455 TL aylık gelire sahip ziyaretçilerin ortalamasından ($\bar{x}=-0,26$) daha yüksek olduğu görülmüştür. Buna göre 893-2673 TL aylık gelire sahip ziyaretçilerin benzersiz çekicilikler imajı faktörüne ilişkin algılarının, 2674-4455 TL aylık gelire sahip ziyaretçilerin algılarından daha olumlu olduğu sonucuna varılabilir.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Destinasyonlara yönelik tüketici temelli marka denkliği, ziyaretçilerin zihninde oluşan soyut bir kavramdır. Bu kavram ziyaretçilerin bir destinasyonu nasıl düşündüklerini, destinasyonun gereksinimlerini karşılayıp karşılamadığını, destinasyonla olan ilişkilerini ve destinasyonu tercih etme davranışlarına yönelik ziyaretçi değerlendirmelerini içermektedir. Destinasyonlara yönelik marka denkliğinin ziyaretçilerin bakış açısıyla ele alınması, ziyaretçilerin destinasyonu tercih etmelerini sağlamada son derece önemlidir. Destinasyonlara yönelik tüketici temelli marka denkliği algılarının ortaya konması güçlü bir marka denkliği yaratılmasını kolaylaştırmakta ve destinasyon markalama çalışmalarını desteklemektedir. Bu bağlamda, marka denkliğinin her bir boyutuna ilişkin algıların ortaya konmasıyla destinasyonların markalaşması sürecinde doğru pazarlama stratejileri geliştirilebilmektedir.

Destinasyonlara yönelik marka denkliğine ilişkin yapılan çalışmalar ile ziyaretçilerin destinasyonlara yönelik beklentilerini karşılamak mümkün olabilmektedir. Destinasyonlara yönelik marka denkliği algısı, ziyaretçilerin zihninde destinasyonu ziyaret etmeden önce başlayan ve ziyaretçilerin destinasyonu ziyaret etmesinin sonrasında yaşadığı yere döndükten sonra da yeniden ziyaret etme davranışını etkileyen bir kavramdır. Dolayısıyla, destinasyonlara yönelik tüketici temelli marka denkliği, ziyaretçilerin destinasyonlara yönelik bütüncül bakış açısını etkilemektedir.

Eskişehir'e gelen yerli ziyaretçilerin marka denkliğinin boyutlarına ilişkin algılarının demografik ve davranışsal özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin ölçülmesinin amaçlandığı bu araştırma kapsamında, Eskişehir'in marka denkliğinin yedi faktörden oluştuğu görülmüştür. Buna göre Eskişehir'e yönelik tüketici temelli marka denkliği; farkındalık, sadakat, algılanan kalite, çekiciliklere dair imaj, etkinlik ve destek hizmetleri, temel yeterlilikler ve benzersiz çekicilikler imajı faktörleri ile değerlendirilmiştir. Bu çalışmada farkındalık faktörünün yerli ziyaretçilerin Eskişehir'e yönelik marka denkliği algısını en fazla açıklayan faktör olduğu tespit edilmiştir. Farkındalık faktörünün destinasyonlara yönelik marka denkliğinin temel adımı olması ilgili alanyazında da (Gartner ve Konecnik Ruzzier, 2011; Im vd., 2012) vurgulanmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre ziyaretçilerin farkındalık, sadakat, algılanan kalite, çekiciliklere dair imaj, temel yeterlilikler ve benzersiz çekicilikler imajı faktörlerine ilişkin algıları cinsiyete göre anlamlı farklılıklar göstermemektedir. Bu bağlamda; H_{2a}, H_{2b}, H_{2c}, H_{2d}, H_{2f} ve H_{2g} hipotezleri reddedilmiştir. Ziyaretçilerin sadakat, farkındalık ve algılanan kalite faktörlerine ilişkin algılarının cinsiyete göre anlamlı farklılıklar göstermediği, Ormankıran (2012) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada da vurgulanmıştır. Ziyaretçilerin sadakat faktörüne ilişkin algılarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık sergilememesi, Ultan'ın (2009) araştırma bulguları ile de örtüşmektedir. Ayrıca; ziyaretçilerin sadakat ve farkındalık faktörlerine ilişkin algılarının cinsiyete göre anlamlı farklılıklar göstermemesi, Yiğit'in (2011) çalışmasında da ortaya çıkan; ziyaretçilerin sadakat ve farkındalık faktörlerine ilişkin algılarının cinsiyete göre anlamlı farklılıklar göstermediği sonucunu destekler niteliktedir. Bununla birlikte, ziyaretçilerin etkinlik ve destek hizmetleri faktörüne ilişkin algıları cinsiyete göre anlamlı farklılıklar sergilemektedir. Bu bağlamda, H_{2e} hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre erkeklerin; Eskişehir'in sunduğu gece hayatı ve açık hava etkinlikleri bakımından tercih edilebilecek bir şehir olmasını, Eskişehir'deki konaklama tesislerinin kaliteli olmasını ve Eskişehir'in çevresel altyapısının yeterli olmasını ifade eden etkinlik ve destek hizmetleri faktörüne ilişkin sahip olduğu algıların, kadınların algılarına göre daha olumlu olduğunu söylemek mümkündür. Bu sonuca göre cinsiyetin Eskişehir'in sunduğu etkinlik ve destek hizmetlerine yönelik algının farklılaşmasında etkili olduğu gözlenmektedir. Bu noktadan hareketle, kadın ve erkeğin toplumsal rollerinin, etkinlik ve destek hizmetleri faktörüne ilişkin algılarında farklılaşma yarattığı anlaşılmaktadır. Söz gelimi, geleneksel toplumsal rolü içerisinde erkeğin daha girişken ve risk alabilen bir yapıya sahip olması, kadının ise daha muhafazakâr bir yapıya sahip olması seyahat deneyimlerine yönelik davranışlarını ve algılarını etkileyebilmektedir. Toplumun kadın ve erkeğe yüklediği rollerin yanı sıra kadının daha detaycı olması erkeklerin ise olaylara daha yüzeysel yaklaşması da kadın ve erkeğin davranışlarına yön vermesine neden olabilmektedir. Başka bir deyişle, Eskişehir'in sunduğu gece hayatı ve açık hava etkinlikleri bakımından tercih edilebilecek bir şehir olması, Eskişehir'deki konaklama tesislerinin kaliteli olması ve Eskişehir'in çevresel altyapısının yeterli olması konusunda kadınların ve erkeklerin algılarının farklılaşmasında cinsiyet rollerinin etkili olduğu söylenebilir.

Araştırmada Eskişehir’i ziyaret eden yerli ziyaretçilerin marka denkliğinin boyutlarına ilişkin algılarının farklılaşmasında etkisi olup olmadığını belirlemeye yönelik olarak ele alınan bir diğer değişken destinasyonu ziyaret etme sıklığıdır. Buna göre ziyaretçilerin farkındalık, algılanan kalite, çekiciliklere dair imaj, temel yeterlilikler ve benzersiz çekicilikler imajı faktörlerine ilişkin algılarının Eskişehir’i ziyaret etme sıklığına göre anlamlı farklılıklar sergilemediği görülmüştür. Bu bağlamda; H_{1a} , H_{1c} , H_{1d} , H_{1f} ve H_{1g} hipotezleri reddedilmiştir. Ziyaretçilerin algılanan kalite faktörüne ilişkin algılarının destinasyonu ziyaret etme sıklığına göre anlamlı farklılıklar göstermediği önceki bir çalışmada da (Gartner ve Konecnik Ruzzier, 2011) tespit edilmiştir. Dolayısıyla, algılanan kalite faktörüne ilişkin elde edilen sonuçlar, Gartner ve Konecnik Ruzzier’in (2011) çalışmasında ortaya çıkan sonuçları destekler niteliktedir. Ayrıca, sözü edilen bu çalışmada ziyaretçilerin farkındalık faktörüne ilişkin algılarının destinasyonu ziyaret etme sıklığına göre anlamlı farklılıklar gösterdiği belirtilmektedir. Buna göre bu çalışmada farkındalık faktörüne ilişkin elde edilen sonucun, Gartner ve Konecnik Ruzzier’in (2011) çalışmasında elde edilen sonuca göre farklılık gösterdiği söylenebilir. Bununla birlikte, ziyaretçilerin sadakat ve etkinlik ve destek hizmetleri faktörlerine ilişkin algılarının Eskişehir’i ziyaret etme sıklığına göre anlamlı farklılıklar sergilediği belirlenmiştir. Bu bağlamda, H_{1b} ve H_{1e} hipotezleri kabul edilmiştir. Ziyaretçilerin sadakat faktörüne ilişkin algılarının destinasyonu ziyaret etme sıklığına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği önceki bir çalışmada da (Gartner ve Konecnik Ruzzier, 2011) vurgulanmıştır. Bu farklılığın tespit edilmesinden hareketle, Eskişehir’e tekrar gelen ziyaretçilerin sadakat faktörüne ilişkin algılarının, ilk kez gelen ziyaretçilere göre daha olumlu olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, Eskişehir’i tekrar ziyaret etmiş olan ziyaretçilerin Eskişehir’e yönelik sadakat seviyelerinin artmış olmasından kaynaklanıyor olabilir. Buna ek olarak etkinlik ve destek hizmetleri faktörü incelendiğinde, Eskişehir’i tekrar ziyaret etmiş olan ziyaretçilerin etkinlik ve destek hizmetleri faktörüne ilişkin algılarının, Eskişehir’i ilk kez ziyaret etmiş ziyaretçilere göre daha olumlu olduğu söylenebilir. Buna göre Eskişehir’i tekrar ziyaret etmiş olan ziyaretçilerin önceki ziyaretlerinde Eskişehir’in sunduğu gece hayatı ve açık hava etkinliklerine ilişkin deneyimlerinden, Eskişehir’de bulunan konaklama tesislerinden ve Eskişehir’in çevresel altyapısından memnun kaldıkları ve sonraki ziyaretlerinde de bu memnun olma durumunun devam ettiği anlaşılmaktadır.

Elde edilen bulgularda, farklı yaş gruplarında yer alan yerli ziyaretçilerin destinasyon marka denkleğinin boyutlarına ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılığa rastlanılmamıştır. Bu bağlamda, H₃ hipotezi reddedilmiştir. Ziyaretçilerin sadakat boyutuna ilişkin algılarının yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği önceki yapılan çalışmalarda da (Ultan, 2009; Yiğit, 2011; Ormankıran, 2012) vurgulanmıştır. Ancak Ormankıran'ın (2012) çalışmasında, katılımcıların farkındalık ve algılanan kalite faktörlerine ilişkin algılarının yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık sergilediği tespit edilmiştir. Buna göre bu çalışmada farkındalık ve algılanan kalite faktörlerine ilişkin elde edilen sonuçların, Ormankıran'ın (2012) çalışmasında elde edilen sonuçlara göre farklılık gösterdiği söylenebilir. Ayrıca, Yiğit'in (2011) çalışmasında katılımcıların farkındalık faktörüne ilişkin algılarının yaş gruplarına göre anlamlı farklılıklar gösterdiği belirtilmektedir. Buna göre bu çalışmada farkındalık faktörüne ilişkin elde edilen sonucun, Yiğit'in (2011) çalışmasında elde edilen sonuca göre farklılık gösterdiği söylenebilir. Elde edilen sonuçlardan hareketle, ziyaretçilerin yaş gruplarının Eskişehir'in marka denkleğine yönelik algılarını farklılaştırmadığı söylenebilir. Bunun nedeni, bu çalışmanın kapsamına alınan yerli ziyaretçilerin çoğunlukla orta yaş turizmi kapsamında bulunması olabilir.

Araştırma kapsamında elde edilen diğer bir sonuç, ziyaretçilerin farkındalık, sadakat, algılanan kalite ve çekiciliklere dair imaj faktörlerine ilişkin algılarının eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermeyiştir. Bu bağlamda; H_{4a}, H_{4b}, H_{4c} ve H_{4d} hipotezleri reddedilmiştir. Ziyaretçilerin farkındalık, sadakat ve algılanan kalite faktörlerine ilişkin algılarının eğitim düzeyine göre anlamlı farklılıklar göstermemesi, önceki bir çalışmada da (Ormankıran, 2012) vurgulanmıştır. Dolayısıyla, elde edilen bu sonuç, Ormankıran'ın (2012) çalışmasında elde edilen sonucu destekler niteliktedir. Ayrıca, Yiğit'in (2011) çalışmasında katılımcıların farkındalık ve sadakat faktörlerine ilişkin algılarının eğitim düzeyine göre anlamlı farklılıklar göstermediği belirtilmektedir. Buna göre bu çalışmada farkındalık ve sadakat faktörlerine ilişkin elde edilen sonucun, Yiğit'in (2011) çalışmasında elde edilen sonuca göre benzerlik gösterdiği söylenebilir. Ziyaretçilerin sadakat faktörüne ilişkin algılarının eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık sergilememesi, Ultan'ın (2009) araştırma bulguları ile de örtüşmektedir. Bununla birlikte; ziyaretçilerin etkinlik ve destek hizmetleri, temel yeterlilikler ve benzersiz çekicilikler imajı faktörlerine ilişkin algılarının eğitim düzeyine göre anlamlı

farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir. Buna göre H_{4e} , H_{4f} ve H_{4g} hipotezleri kabul edilmiştir. Etkinlik ve destek hizmetleri faktörü incelendiğinde, üniversite ve üstü düzeyinde eğitim görmüş ziyaretçilerin Eskişehir'in sunduğu gece hayatı ve açık hava etkinliklerine, Eskişehir'de bulunan konaklama tesislerine ve Eskişehir'in çevresel altyapısına ilişkin algılarının, lise ve altı düzeyinde eğitim görmüş ziyaretçilerin algılarından daha olumlu olduğu söylenebilir. Temel yeterlilikler faktörü incelendiğinde, üniversite ve üstü düzeyinde eğitim görmüş ziyaretçilerin Eskişehir'in yerli halkının misafirperver olmasına ve Eskişehir'in temiz ve güvenli bir şehir olmasına ilişkin algılarının, lise düzeyinde eğitim görmüş ziyaretçilerin algılarından daha olumlu olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bakımdan, eğitim düzeyi yüksek ziyaretçilerin destinasyonun sunduğu etkinlik ve destek hizmetlerine ve destinasyonun yeterliliğine ilişkin algıları, diğer gruplara göre daha olumludur. Son olarak benzersiz çekicilikler imajı faktörü incelendiğinde ise lise ve altı düzeyinde eğitim görmüş ziyaretçilerin algılarının Eskişehir'in benzersiz çekicilikler imajı faktörünü oluşturan müzelerinin ve parklarının görülmeye değer olması konusunda, üniversite ve üstü düzeyinde eğitim görmüş ziyaretçilerin algılarına göre daha olumlu olduğu sonucuna varılabilir. Bunun nedeni, üniversite ve üstü düzeyinde eğitim görmüş ziyaretçilerin Eskişehir'deki müze ve parklara ilişkin beklentilerinin yüksek olması olabilir. Bu sonuçlara göre, Eskişehir'in marka denkliğini oluşturan faktörler içinde yer alan etkinlik ve destek hizmetleri, temel yeterlilikler ve benzersiz çekicilikler imajı faktörlerine ilişkin algının farklılaşmasında eğitim düzeyinin etkili olduğu söylenebilir.

Elde edilen diğer bir sonuca göre ziyaretçilerin farkındalık, sadakat, algılanan kalite, çekiciliklere dair imaj, etkinlik ve destek hizmetleri ve temel yeterlilikler faktörüne ilişkin algıları gelir düzeyine göre anlamlı farklılıklar sergilememektedir. Buna göre H_{5a} , H_{5b} , H_{5c} , H_{5d} , H_{5e} ve H_{5f} hipotezleri reddedilmiştir. Katılımcıların sadakat faktörüne ilişkin algılarının gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermediği önceki bir çalışmada da (Ultan, 2009) vurgulanmıştır. Dolayısıyla, elde edilen bu sonuç Ultan'ın (2009) çalışmasında elde edilen sonucu destekler niteliktedir. Yiğit'in (2011) çalışmasında ise katılımcıların sadakat faktörüne ilişkin algıları gelir düzeyine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir. Buna göre bu çalışmada sadakat faktörüne ilişkin elde edilen sonuçlar Yiğit'in (2011) çalışmasında elde edilen sonuçlarla örtüşmemektedir. Yiğit'in (2011) çalışmasında ayrıca, katılımcıların farkındalık

faktörüne ilişkin algılarının gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu bağlamda, bu çalışmada farkındalık faktörüne ilişkin elde edilen sonuçların Yiğit'in (2011) çalışmasında elde edilen sonuçlarla örtüştüğü söylenebilir. Bununla birlikte, ziyaretçilerin benzersiz çekicilikler imajı faktörüne ilişkin algılarının gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuş ve H_{5g} hipotezi kabul edilmiştir. Bu anlamlı farklılığın 893-2673 TL ile 2674-4455 TL aylık gelire sahip ziyaretçilerden kaynaklandığı anlaşılmıştır. Buna göre 893-2673 TL aylık gelire sahip ziyaretçilerin algılarının Eskişehir'in benzersiz çekicilikler imajı faktörünü oluşturan müzelerinin ve parklarının görülmeye değer olması konusunda, 2674-4455 TL aylık gelire sahip ziyaretçilerin algılarından daha olumlu olduğu söylenebilir. Bu durum, gelir düzeyi yüksek ziyaretçilerin Eskişehir'de bulunan müze ve parklara ilişkin beklentilerinin daha yüksek olmasından kaynaklanıyor olabilir. Bu belirlemeden hareketle, orta gelir düzeyine sahip ziyaretçilerin Eskişehir'in müzelerine ve parklarına ilişkin beklentilerinin karşılanmış olabileceği, ancak üst düzey gelir grubunda yer alan ziyaretçilerin beklentilerinin karşılanmadığı düşünülebilir.

6. Öneriler

Analiz sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda yapılan değerlendirmelerin yanı sıra, Eskişehir'e yönelik pazarlama çalışmalarının başarıya ulaşabilmesi adına nelerin yapılması gerektiği aşağıdaki öneriler çerçevesinde özetlenebilir.

6.1. Turizm Alanındaki Uygulayıcılara Yönelik Öneriler

Araştırmadan elde edilen sonuçlar topluca değerlendirildiğinde turizm alanındaki uygulayıcılara aşağıdaki konularda önerilerde bulunulabilir:

- Eskişehir'in marka denkliğini oluşturan birinci faktör farkındalıktır. Ziyaretçilerin Eskişehir'i ziyaret edebilmeleri için öncelikle bu destinasyonun farkında olması gerekmektedir. Zira Eskişehir'i ziyaret etmeye karar vermeden önce ziyaretçilerin bu destinasyona ilişkin bir fikre sahip olması ve bu destinasyonu bilmesi gerekmektedir. Bu araştırma kapsamında ele alınan farkındalık faktörü incelendiğinde ziyaretçiler, Eskişehir'i ilgi çekici bir yer olarak gördüklerini, Eskişehir'in turistik üne sahip bir şehir olduğunu, Eskişehir'e özgü ipuçları verildiğinde, bu şehri kolaylıkla hatırladıklarını, Eskişehir'in sahip olduğu çekiciliklerin farkında olduklarını ve Eskişehir'de, boş zamanı kaliteli biçimde değerlendirmeye yönelik olanaklar sunulduğunu belirtmişlerdir. Eskişehir'in tanınması, hatırlanması, akla gelen ilk destinasyon olması veya hatırlanan tek destinasyon olması konusunda pazarlama çalışmalarının yaygınlaştırılması gerekmektedir. Eskişehir'in nasıl hatırlandığı ve tanındığı önemlidir. Eskişehir'in sahip olduğu çekiciliklerin daha çok ziyaretçinin farkında olabilmesi için pazarlama faaliyetleri sürdürülmelidir. Bunun için Eskişehir'e özgü çekiciliklerin tanıtılması bağlamında çalışmaların yapılması gerekmektedir. Örneğin, Türkiye'de yapay denizi olan başka bir destinasyonun var olmadığı göz önünde bulundurulursa bu konuya dikkat çekecek reklam sloganları kullanılabilir. Eskişehir'e yönelik farkındalık oluşturmada internet ortamında görünür olmak önemlidir. Bu destinasyonun sahip olduğu çekiciliklerin sosyal medyada duyurulması gerekmektedir. Potansiyel ziyaretçilerin Eskişehir'de yapılan etkinliklerin farkına varması, dikkat çekici mesajlarla olanaklı hale getirilebilir. Ayrıca, ziyaretçilerin,

Eskişehir'e özgü özelliklerin tanıtım kampanyaları ile sıkça karşılaşması sağlanmalıdır. Bu bağlamda; Sazova Bilim, Kültür ve Sanat Parkı, Kent Park ve Yılmaz Büyükerşen Balmumu Heykeller Müzesi gibi turistik alanlar ve Venedik kanallarını anımsatan Porsuk Çayı'nda yapılan gondol gezintileri gibi Eskişehir'e özgü çekicilikleri hatırlatıcı sembol veya resimlerden yararlanılabilir. Ziyaretçilerin zihninde Eskişehir'in sahip olduğu özelliklerin konumlandırılması, farkındalık yaratılması açısından önemlidir.

- Eskişehir'in marka denkliliğini oluşturan ikinci faktör, sadakattir. Eskişehir'e yönelik sadakat, ziyaretçilerin bu destinasyonu tekrar ziyaret etmek istemeleri ve başkalarına tavsiye etmeleri anlamına gelmektedir. Bu araştırma kapsamında ele alınan sadakat faktörü incelendiğinde ziyaretçilerin Eskişehir'i yeniden ziyaret etmeyi düşündükleri, Eskişehir'i çevrelerindeki insanlara tavsiye edecekleri, Eskişehir'i tatil yapmak için tercih edebilecekleri bir şehir olarak gördükleri ve Eskişehir'i diğer şehirlerle karşılaştırdıklarında, bu şehri ziyaret etmeyi tercih edecekleri görülmektedir. Tüm destinasyonları tercih edebilecek konumda olan sadakatsiz ziyaretçilerin sadık ziyaretçiler haline dönüştürülmesi; sadık olan ziyaretçilerin de Eskişehir'e yönelik sadakatlerinin sürdürülebilmesi için Eskişehir ile aralarında duygusal bir bağ oluşturulması gerekmektedir. Eskişehir'e ilk kez gelen ziyaretçilerin sadakat düzeylerinin artırılmasına yönelik pazarlama faaliyetleri yürütülmelidir. Eskişehir'e ilk kez gelen ziyaretçilere Eskişehir'i yeniden ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme konusunda nedenler sunulmalıdır. Eskişehir'e ilk kez gelen ziyaretçilerin yaşadıkları deneyimlerden ve aldıkları hizmetten memnun kalmaları sağlanmalıdır. Bunun için ziyaretçilerin davranışları ve memnuniyet seviyeleri, turizm alanındaki uygulayıcılar tarafından anket veya yüz yüze görüşme tekniği gibi tekniklerle belirli aralıklarla ölçülmeli ve ortaya çıkan sonuca göre pazarlama faaliyetleri sürdürülmelidir. Eksikliklerin belirlenmesinden sonra tatmini artırıcı faaliyetlerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Böylelikle memnun ziyaretçilerin sadık ziyaretçilere dönüştürülmesi mümkün olabilecektir. Ayrıca, sunulan hizmetlerde tutarlı olmak, ziyaretçilerin sadakat seviyelerinin artırılması açısından önemlidir. Eskişehir'i yeniden ziyaret etmiş ziyaretçilerin bir sonraki ziyaretlerinde daha önce deneyimlediği bir hizmetten memnun

kalmaması, fikirlerinin değişmesine sebep olacaktır. Eskişehir’de sunulan turistik hizmetlerin kalitesi, yerli halkın ziyaretçilere hoşgörü ile yaklaşması ve Eskişehir’in genel dış görünümü gibi unsurlar ziyaretçilerin bu destinasyonu yeniden ziyaret etmek istemesinde ve başkalarına tavsiye etmesinde oldukça önemli unsurlardır. Buna ek olarak, sadık bir ziyaretçi kitlesinin oluşturulması, turizmden sağlanan gelirlerin artmasını da sağlayacaktır.

- Bu çalışmada bulgularan diğer bir faktör, algılanan kalitedir. Araştırma kapsamında ele alınan algılanan kalite faktörü incelendiğinde Eskişehir’deki yerel yiyecek içecek sunan işletmelerin kaliteli olduğu, Eskişehir’in kent içi ulaşım altyapısının yeterli olduğu, Eskişehir’de sunulan turistik mal ve hizmetlerin fiyatlarının uygun olduğu ve Eskişehir’de sunulan turistik hizmetlere ödenen paranın karşılığının alındığı görülmektedir. Turizm bağlamında kaliteden söz edildiğinde her ziyaretçiye uygun kalite algısı yaratmak oldukça zordur. Hizmet sunanların hoşgörüsü, dakikliği ve hizmeti sunma şekli, ziyaretçilerin kalite algısını önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Bu bakımdan, ziyaretçilere sunulan hizmetlerin belirli bir düzeyde kaliteli olarak algılanması gerekmektedir. Eskişehir’e tur otobüsleri veya şahsi araçlarıyla gelen ziyaretçilerin yanı sıra, şehir içinde bağımsız olarak gezen ziyaretçilerin destinasyonu gezip görebilmeleri için ulaştırma araçlarına gereksinimleri vardır. Ziyaretçilerin gezileri sırasında kent içi ulaşımında yaşayacakları en ufak bir problem, tüm destinasyonun kalite algısını olumsuz etkileyecektir. Söz gelimi, Odunpazarı’ndan Sazova Bilim, Kültür ve Sanat Parkı’na gitmek isteyen bir ziyaretçi için bir saat otobüs beklemek, can sıkıcı olacaktır. Bu bağlamda, turizm ve ulaştırma hizmetlerinin ayrılmaz yapısı göz önünde bulundurulduğunda, Eskişehir’de yürüme mesafesinde olmayan turistik alanlara ulaşımı sağlayan araçların kalkış saatlerinin yüksek sezonda sıklaştırılması gerekmektedir. Destinasyonlar söz konusu olduğunda verilen turistik hizmetleri standartlaştırmak, kalite algısını etkileyen diğer bir unsurdur. Özellikle Eskişehir’i yeniden ziyaret etmiş ziyaretçiler göz önünde bulundurulduğunda, ziyaretçilerin daha önceki ziyaretlerinde deneyimlediği bir hizmetten sonraki ziyaretlerinde aynı hizmeti almamaları durumunda memnun kalmamaları, kalite algılarının olumsuz yönde etkilenmesi ihtimalini ortaya çıkacaktır. Ziyaretçilerin

Eskişehir'e yönelik kalite algısı; kişiliklerine, tercihlerine ve gereksinimlerine bağlıdır. Bu nedenle, turizm alanındaki uygulayıcıların Eskişehir'i ziyaret eden ziyaretçilerin kişiliklerini, tercihlerini ve gereksinimlerini belirlemeye yönelik araştırmalar yapmaları gerekmektedir. Bunun için ziyaretçilerin kişiliklerini, tercihlerini ve gereksinimlerini belirleyebilmek adına anket veya yüz yüze görüşme tekniği gibi tekniklerden yararlanılabilir. Elde edilen bilgilerden hareketle, ziyaretçilerin kişiliklerine, tercihlerine ve gereksinimlerine hitap edebilecek hizmetlerin sunulması mümkün olabilecektir.

- Bu çalışmada marka denkliğine ilişkin ortaya çıkan dördüncü faktör, çekiciliklere dair imajdır. Bu araştırma kapsamında ele alınan çekiciliklere dair imaj faktörü incelendiğinde, Eskişehir'in tarihi önemi olan, huzur veren, heyecan verici bir atmosfere ve doğal güzelliklere sahip bir kültür şehri olduğu belirtilmiştir. Daha çok ziyaretçi çekebilmek adına Eskişehir'in sahip olduğu tarihi ve kültürel değerleri ve doğal güzellikleri çağrıştıran tanıtım kampanyaları artırılmalıdır. Böylelikle Eskişehir'in sahip olduğu çekiciliklerin imajının ziyaretçilerin zihninde konumlandırılması sağlanabilir. Bunun yanı sıra, pazarlama faaliyetlerinin sürekliliğinin sağlanması da önemlidir. Mevcut ve potansiyel ziyaretçilerin Eskişehir'in sahip olduğu imajı vurgulayıcı tanıtımlarla sıklıkla karşılaşmaları sağlanmalıdır. Bunun için Eskişehir'in yakın çevresinde bulunan il ve ilçelere reklam panoları yerleştirilebilir. Buna ek olarak, TNT Ekspres adlı taşımacılık şirketi ve Eskişehir Ticaret Odası işbirliğiyle yürütülen bir proje olan, Eskişehir'in çekiciliklerini dünyaya tanıtmak için hazırlanan kitap ayraçları gibi tanıtım materyallerinin çeşitlendirilmesiyle Eskişehir'in imajının vurgulanması sağlanabilir.
- Eskişehir'in marka denkliğini oluşturan faktörlerden bir diğeri, destinasyonun sunduğu etkinlik ve destek hizmetleridir. Etkinlik ve destek hizmetleri faktörü kapsamında, Eskişehir'in gece hayatı ve açık hava etkinlikleri bakımından tercih edilebilecek bir şehir olması, Eskişehir'deki konaklama tesislerinin kaliteli olması ve Eskişehir'in çevresel altyapısının yeterli olması yer almaktadır. Ziyaretçilerin Eskişehir'de sunulan etkinlik ve destek hizmetlerine ilişkin olumlu algılara sahip olması önemlidir. Bu bağlamda, gece hayatına yönelik etkinliklerin ve açık havada sunulan etkinliklerin etkileyici bir destinasyon

deneyimi yaratması, ziyaretçilerin Eskişehir'e yönelik olumlu algılara sahip olmasını sağlayacaktır. Eskişehir'de konaklama yapan ziyaretçiler göz önünde bulundurulduğunda, konaklama işletmelerinin belirli bir düzeyde kaliteli olarak algılanması ve ziyaretçilerin beklentilerini karşılaması gerekmektedir. Ayrıca, Eskişehir'in gelişmiş şehircilik ve çevresel altyapı anlayışı, ziyaretçilere hali hazırda yarar sağlamaktadır. Önemli olan, faaliyetlerin bu anlayışla sürdürülmesine devam edilmesidir.

- Bu çalışmada ele alınan diğer bir faktör, temel yeterliliklerdir. Eskişehir'in temel yeterlilikleri, ziyaretçilerin destinasyondan beklediği temel işlevlerle ilgilidir. Bu araştırma kapsamında ele alınan temel yeterlilikler faktörü incelendiğinde Eskişehir'in yerli halkının misafirperver olduğu, Eskişehir'in güvenli ve temiz bir şehir olduğu anlaşılmaktadır. Eskişehir'e gelen ziyaretçilerin sonraki ziyaretlerinde yaşayabilecekleri güvenlik problemlerine karşı gerekli önlemlerin alınması yarar sağlayacaktır. Zira kendini güvende hissetmeyen ziyaretçi, Eskişehir'in güvenli bir yer olmadığını düşünecek ve olumsuz bir kalite algısına da sahip olacaktır. Güvenmediği bir şehri ziyaret etmek istemeyen ziyaretçinin Eskişehir'e yönelik sadakati de etkilenecektir. Buna ek olarak, Eskişehir'in yerli halkının misafirperver davranışları, ziyaretçilerin bu destinasyonu tercih etmelerine katkı sağlayacaktır. Bu bakımdan, yerli halkın misafirperver tutumunu sürdürmesi gerektiği söylenebilir. Ayrıca, Eskişehir'in temiz bir şehir olarak algılanması da, ziyaretçilerin bu destinasyonu tercih etmeleri açısından önemlidir.
- Eskişehir'in marka denkliğini oluşturan son faktör, benzersiz çekicilikler imajıdır. Benzersiz çekicilikler imajı faktörü incelendiğinde Eskişehir'deki müzelerin ve parkların görülmeye değer olarak algılandıkları anlaşılmaktadır. Eskişehir, özellikle müze ve parklarıyla benzersiz bir şehirdir. Eskişehir'i tercih etmek için nedenler yaratabilecek bu benzersizlikler ön plana çıkarılarak tanıtım faaliyetleri düzenlenmelidir. Eskişehir'in benzersiz çekiciliklerine ilişkin tanıtım kampanyalarının artırılarak Eskişehir'e daha fazla ziyaretçi gelmesi sağlanabilir. Bunun için seyahat dergilerinde ve tatil sitelerinde Eskişehir'deki müze ve parklara ilişkin daha fazla bilginin yer almasına yönelik çalışmalar yapılabilir. Buna ek olarak, elde edilen bulgulara istinaden daha fazla harcama yapma

olanağına sahip üst düzey gelir grubundaki ziyaretçilerin ve eğitim düzeyi yüksek ziyaretçilerin beklentilerinin tam olarak neler olduğunun araştırılması, beklentilerinin en çok hangi alanlarda karşılanamadığının ortaya konması gerekmektedir. Turizm alanındaki uygulayıcılar özellikle yüz yüze görüşme tekniği gibi tekniklerden yararlanarak beklentileri saptamalı ve elde edilen bilgiler doğrultusunda pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilmelidir. Ayrıca, Eskişehir’de bulunan müze ve parkların resimlerden çok üç boyutlu sanal turlar aracılığıyla tanıtılmasıyla ziyaretçilerin, müze ve parkları ziyaret etme konusunda teşvik edilmesi sağlanabilir.

6.2. Gelecekte Yapılacak Araştırmalara Yönelik Öneriler

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde, gelecekteki araştırmalarda araştırmacıların inceleyebileceği farklı araştırma konuları ortaya çıkmaktadır. Örneğin, erkeklerin etkinlik ve destek hizmetleri faktörüne ilişkin algılarının, kadınların algılarına göre daha olumlu olmasının hangi nedenlerden kaynaklanabileceği, ileride yapılacak araştırmalarda irdelenebilir. Bu tür araştırmalarda katılımcıların marka denkliğine ilişkin algılarında cinsiyetin hangi nedenlerle farklılaşmaya neden olduğunu belirleyebilmek adına nitel araştırmalar yapılabilir. Ziyaretçiler üzerinde gerçekleştirilen çalışmalarda; zaman, maliyet ve uygulama alanı gibi sınırlılıklar göz önünde bulundurularak çoğunlukla anket tekniğinden yararlanılmasıyla veri elde edilmektedir. Ancak ziyaretçilerle derinlemesine görüşmeler yapılarak veri elde edilmesiyle konu ile ilgili daha geçerli sonuçların elde edilmesi mümkündür. Buna ek olarak, Eskişehir’in bir destinasyon olarak pazarlanmasında yetki ve sorumluluğu olan kişi ve kurumlarla da derinlemesine görüşmeler yapılabilir. Bu sayede bu kişi ve kurumların Eskişehir’in marka denkliği boyutlarından hangilerini ön planda tutmayı daha uygun buldukları tespit edilebilir. Ayrıca, konu ile ilgili yapılacak araştırmalarda destinasyonların marka denkliği boyutları ile ilgili farklı faktörlerin ortaya çıkması da mümkündür.

Bu araştırmanın Eskişehir’e yönelik olarak gerçekleştirilmesi nedeniyle, çalışmada yalnızca Eskişehir’i ziyaret eden yerli ziyaretçilerin marka denkliği algılarının demografik ve davranışsal özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği ortaya konmaktadır. Dolayısıyla, araştırmadan elde edilen sonuçlar, tüm evrene genellenememektedir. Her destinasyonun karmaşık yapısı, kendi özgü özellikleri ve

nitelikleri olması göz önünde bulundurulduğunda, farklı destinasyonlarda benzer araştırmalar yapılarak destinasyonlara yönelik marka denkliğine ilişkin daha detaylı sonuçlar elde edilebilecektir. Araştırma sonuçlarının tüm evrene genellenememesinin diğer bir nedeni de, veri toplamada yargısal örnekleme yönteminin tercih edilmesidir.

Yukarıda ifade edilen konuların yanı sıra, Eskişehir'e gelen yabancı ziyaretçilerin marka denkliği algısını ortaya koymaya yönelik gerek nitel gerekse nicel araştırmalar yapılabilir. Dahası, Eskişehir'e gelen yerli ve yabancı ziyaretçilerin algılarının karşılaştırılmasına yönelik araştırmaların da yapılması mümkündür. Böylece, ziyaretçilerin yerli veya yabancı olmalarının marka denkliği algılarında farklılaşmaya neden olup olmadığı belirlenebilir. Ortaya çıkan sonuca göre yerli ve yabancı ziyaretçilere hitap edebilecek farklı pazarlama stratejileri geliştirilebilir. Bahsi geçen tüm sınırlılıklara rağmen, bu araştırmanın Eskişehir'in bir destinasyon olarak pazarlanması çalışmalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Ekler

Ek 1. Veri Toplama Aracı

Sayın Katılımcı,

Eskişehir’i ziyaret eden yerli ziyaretçilerin Eskişehir’e yönelik algılarını değerlendirmeyi amaçladığım bir tez çalışması yürütüyorum. Bu amaçla hazırladığım soru formu tezimin araştırmasına veri toplamak amacıyla hazırlanmış olup, vereceğiniz bilgiler başka bir amaçla kullanılmayacaktır. İlginiz ve değerli vaktinizi ayırdığınız için teşekkür ederim.

Yüksek Lisans Öğrencisi
Tuğçe Özoğul
E-posta: tugceozogul@hotmail.com

I. BÖLÜM

Aşağıdaki tabloda Eskişehir'i ziyaret eden yerli ziyaretçilerin algılarına ilişkin ifadeler yer almaktadır. Lütfen her bir ifade için görüşünüzü en doğru temsil eden seçeneği işaretleyiniz. Aşağıdaki ifadelere katılım durumunuzu, **kesinlikle katılmıyorum**, **katılmıyorum**, **ne katılıyorum ne katılmıyorum**, **katılıyorum**, **kesinlikle katılıyorum** seçenekleri kapsamında, ilgili alana "X" koyarak belirtiniz.

| İfadeler | Kesinlikle katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne katılıyorum ne katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle katılıyorum |
|---|-------------------------|--------------|--------------------------------|-------------|------------------------|
| 1. Eskişehir'i ilgi çekici bir yer olarak görüyorum. | () | () | () | () | () |
| 2. Eskişehir turistik üne sahip bir şehirdir. | () | () | () | () | () |
| 3. Eskişehir'e özgü ipuçları verildiğinde, bu şehri kolaylıkla hatırlarım. | () | () | () | () | () |
| 4. Eskişehir'in sahip olduğu çekiçiliklerin farkındayım. | () | () | () | () | () |
| 5. Eskişehir'in yerli halkı misafirperverdir. | () | () | () | () | () |
| 6. Eskişehir'de, boş zamanı kaliteli değerlendirmeye yönelik olanaklar sunulmaktadır. | () | () | () | () | () |
| 7. Eskişehir, tarihi önemi olan bir şehirdir. | () | () | () | () | () |
| 8. Eskişehir, huzur veren bir atmosfere sahiptir. | () | () | () | () | () |
| 9. Eskişehir, heyecan verici bir atmosfere sahiptir. | () | () | () | () | () |
| 10. Eskişehir, bir kültür şehridir. | () | () | () | () | () |
| 11. Eskişehir, doğal güzelliklere sahip bir şehirdir. | () | () | () | () | () |
| 12. Eskişehir, iklim özellikleri bakımından tercih edilebilecek bir şehirdir. | () | () | () | () | () |
| 13. Eskişehir, altıveriş olanakları bakımından tercih edilebilecek bir şehirdir. | () | () | () | () | () |
| 14. Eskişehir'deki müzeler görülmeye değerdir. | () | () | () | () | () |
| 15. Eskişehir'deki parklar görülmeye değerdir. | () | () | () | () | () |
| 16. Eskişehir, gece hayatı bakımından tercih edilebilecek bir şehirdir. | () | () | () | () | () |
| 17. Eskişehir, açık hava etkinlikleri bakımından tercih edilebilecek bir şehirdir. | () | () | () | () | () |
| 18. Eskişehir'deki konaklama tesisleri kalitelidir. | () | () | () | () | () |
| 19. Eskişehir'in çevresel altyapısı yeterlidir. | () | () | () | () | () |
| 20. Eskişehir, güvenli bir şehirdir. | () | () | () | () | () |
| 21. Eskişehir, temiz bir şehirdir. | () | () | () | () | () |
| 22. Eskişehir'deki yerel yiyecek içecek sunan işletmeler kalitelidir. | () | () | () | () | () |
| 23. Eskişehir'in kent içi ulaşım altyapısı yeterlidir. | () | () | () | () | () |
| 24. Eskişehir'de sunulan turistik mal ve hizmetlerin fiyatları uygundur. | () | () | () | () | () |
| 25. Eskişehir'de sunulan turistik hizmetlere ödediğim paranın karşılığını alırım. | () | () | () | () | () |
| 26. Eskişehir'i yeniden ziyaret etmeyi düşünürüm. | () | () | () | () | () |
| 27. Eskişehir'i çevremdeki insanlara tavsiye ederim. | () | () | () | () | () |
| 28. Eskişehir, tatil yapmak için tercih edebileceğim bir şehirdir. | () | () | () | () | () |
| 29. Eskişehir'i diğer şehirlerle karşılaştırdığımda, bu şehri ziyaret etmeyi tercih ederim. | () | () | () | () | () |

II. BÖLÜM

Aşağıdaki soruları size en uygun olan seçeneği işaretleyerek cevaplandırınız. Lütfen her bir soruda tek bir seçeneği işaretleyiniz.

1. Yaşınız:

- 15-24
 25-59
 60 ve üstü

2. Cinsiyetiniz:

- Kadın
 Erkek

3. Eğitim düzeyiniz aşağıdaki seçeneklerden hangisine uymaktadır?

- İlkokul mezunu
 Ortaokul mezunu
 Lise mezunu
 Üniversite ve üstü

4. Aylık ortalama gelir düzeyiniz aşağıdaki seçeneklerden hangisine uymaktadır? (Yalnızca kendi gelir düzeyiniz)

- 0-892 TL
 893-2673 TL
 2674-4455 TL
 4456 TL ve üstü

5. Eskişehir'i kaçınıcı kez ziyaret ediyorsunuz?

- İlk kez
 İkinci kez ve üstü

ANKET BURADA BİTMİŞTİR. GÖSTERDİĞİNİZ SABIR VE İLGİ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİM...

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996a). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996b). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38 (3), 102-120.
- Aaker, D. A. ve Biel, A. L. (1993). Brand equity and advertising: An overview. *Brand equity and advertising* (Ed: D. A. Aaker ve A. Biel). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, ss. 1-8.
- Aaker, D. A. ve Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54 (1), 27-41.
- Aaker, D. A. ve Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356.
- Akdeniz Ar, A. (2007). *Marka ve marka stratejileri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Allen, T. ve Simmons, J. (2004). Brand positioning and brand creation. *Brands and branding* (Ed: R. Clifton ve J. Simmons). New York: Bloomberg Press, ss. 113-126.
- Alpar, R. (2010). *Spor, sağlık ve eğitim bilimlerinden örneklerle uygulamalı istatistik ve geçerlik-güvenirlilik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunöz, Ö. (2013). Otel işletmelerinde müşteri odaklı marka denklığının müşteri sadakatine etkisi: Müşteri memnuniyeti ve güvenin aracı rolü. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Apéria, T ve Back, R. (2004). *Brand relations management: Bridging the gap between brand promise and brand delivery*. İsveç: Copenhagen Business School Press.
- Arnold, D. (1992). *The handbook of brand management*. İngiltere: The Economist Books.
- Babat, D. (2012). Şehirlerin turizm ürünü olarak markalaştırılması: Hatay örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.
- Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (1988). On the evaluation of the structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94.

- Baloğlu, S. ve McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.
- Beerli, A. ve Martı'n, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 657-681.
- Beh, A. ve Bruyere, B. L. (2007). Segmentation by visitor motivation in three Kenyan national reserves. *Tourism Management*, 28 (6), 1464-1471.
- Biel, A. L. (1993). Converting image into equity. *Brand equity and advertising* (Ed: D. A. Aaker ve A. Biel). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, ss. 67-82.
- Boo, S.; Busser, J. ve Baloğlu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30 (2), 219-231.
- Borça, G. (2013). *Marka ve yönetimi* (3. Baskı) (Ed: F. Uztuğ). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Chen, C. F. (2011). Exploring relationships between destination brand equity, satisfaction and destination loyalty: A case study of Mongolia. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 3 (2), 81-94.
- Çolak, E. (2010). Destinasyon bazında marka denkliği ve Doğu Karadeniz yaylalarının eko turizm açısından marka denkliğine ilişkin bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Cooper, C. ve Hall, C. M. (2008). *Contemporary tourism: An international approach*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17 (4), 18-23.
- De Chernatony, L. ve McDonald, M. (2003). *Creating powerful brands*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Dobni, D. ve Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
- Doyle, P. (2003). *Değer temelli pazarlama* (Çev: G. Barış). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Doyle, P. ve Stern, P. (2006). *Marketing management and strategy* (4. Baskı). İtalya: Prentice Hall.

- Echtner, C. M. ve Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 14 (1), 37-48.
- Ercan, M. K.; Öztürk, M. B.; Demirgüneş, K.; Başcı, E.S. ve Küçükkaplan, İ. (2011). *Marka değerinin tespiti*. Ankara: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası yayını.
- Erdoğan, İ. (2003). *Pozitivist metodoloji: Bilimsel araştırma tasarımı, istatistiksel yöntemler, analiz ve yorum* (1. Baskı). Ankara: ERK.
- Evren, S. ve Kozak, N. (2012). Eskişehir'in Çekici Faktörlerinin Günübürlük Ziyaretçilerin Bakış Açılılarıyla Değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23 (2), 220-232.
- Feldwick, P. (1996). What is brand equity anyway, and how do you measure it? *Brand management volume 2* (Ed. F. D. Riley). Londra: SAGE Publications Ltd., ss. 3-23.
- Ferns, B. H. ve Walls, A. (2012). Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intentions: A structural model analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, 27-35.
- Franzen, G. (2005). *Reklamın marka değerine etkisi* (Çev: F. Yalım). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Gallarza, M. G.; Saura, I. G. ve García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 56-78.
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Communication and channel systems in tourism marketing* (Ed: D.R. Fessenmaier ve M. Uysal). New York: Horwath Press, ss. 191-215.
- Gartner, W. C. ve Konecnik Ruzzier, M. (2011). Tourism destination brand equity dimensions: Renewal versus repeat market. *Journal of Travel Research*, 50 (5), 471-481.
- Gegez, E. (2010). *Pazarlama araştırmaları* (3. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17 (1), 4-12.
- Hacıoğlu, H. A. (2013). Şehir pazarlaması ve şehir markalaşması çerçevesinde şehir imaj algısının ölçümü: Eskişehir'de bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi.

- Hair, J. F.; Black, W. C.; Babin, B. J. ve Anderson, R. E. ve (2009). *Multivariate data analysis* (7. Baskı). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hornig, J. S.; Liu, C.H.; Chou, H.Y. ve Tsai, C. Y. (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism Management*, 33, 815-824.
- Im, H.H.; Kim, S.S.; Elliot, S. ve Han, H. (2012). Conceptualizing destination brand equity dimensions from a consumer-based brand equity perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29, 385-403.
- Jun, J. ve McCleary, K. W. (1999). Classifying us association meeting planners based on international destination selection criteria: A case study of South Korea. *Hospitality Management*, 18, 183-199.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kamakura, W. A. ve Russell, G. J. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, 10 (1), 9-22.
- Karpat Aktuğlu, I. (2004). *Marka yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Kapferer, J. N. (1992). *Strategic brand management*. New York: The Free Press.
- Kapferer, J. N. (2008). *Strategic brand management*. Londra: Kogan Page Limited.
- Karabıyık, N. (2008). Turizm sektöründe marka denkliği kavramı ve İstanbul kenti'nin marka denkliği algılamasının ölçümü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Kaşlı, M. ve Yılmazdoğan, O. C. (2012). İmajın turistik talebe etkisi: Eskişehir örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4 (2), 199-209.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. L. (1999). Managing Brands for the long run: Brand reinforcement and revitalization strategies. *California Management Review*, 41(3), 102-124.
- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*. Cambridge: Marketing Science Institute.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3. Baskı). New Jersey: Pearson Practice Hall.

- Konecnik Ruzzier, M. (2010). Clarifying the concept of customer-based brand equity for a tourism destination. *ANNALES*, 20 (1), 1-12.
- Konecnik, M. ve Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34 (2), 400-421.
- Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (13. Baskı). New Jersey: Pearson.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing* (14. Baskı). New Jersey: Pearson Practice Hall.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14. Baskı). New Jersey: Pearson Practice Hall.
- Köroğlu, Ö. ve Güzel, F. Ö. (2013). Kültürel Değerlerin Destinasyon İmajına Etkisi: Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkentine Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5 (4), 191-209.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Lassar, W.; Mittal, B. ve Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), 11-1.
- Lim, Y. ve Weaver, P. A. (2012). Customer-based brand equity for a destination: The effect of destination image on preference for products associated with a destination brand. *International Journal of Tourism Research*, 1-9.
- Murphy, L.; Moscardo, G. ve pierre Benckendorff, P. (2007). Using brand personality to differentiate regional tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 46, 5-14.
- Mutlu, S. (2012). Tüketici temelli destinasyon marka değerinin ölçülmesi: İstanbul örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları: Teknikler ve SPSS destekli uygulamaları* (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nilson, T. H. (1998). *Competitive branding*. İngiltere: John Wiley & Sons.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2. Baskı). New York: McGraw-Hill.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39 (1), 78-84.

- Ormankıran, Y. (2012). Turistik bir ürün olarak kentlerin marka denkliğinin ölçülmesi: Ankara ilinde bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Özgür, A. Z. (2013). Marka iletişimi uygulamalarında yaratıcı düşünce, yapım tarzları ve formatları. *Marka iletişimi tasarımı ve uygulamaları* (Ed: A. Z. Özgür). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss. 92-116.
- Özgüven, N. (2010). Marka değeri: Global markaların değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2 (1), 141-148.
- Phang, L. (2004). Consumer evaluations of brand extensions: Can B2B brands be extended into the consumer market? Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hollanda: Maastrich Üniversitesi.
- Pike, S. (2007). Consumer-based brand equity for destinations: Practical DMO performance measures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22 (1), 51-61.
- Pike, S.; Bianchi, C.; Kerr, G. ve Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review*, 27 (4), 434-449.
- Pitta, D. A. ve Katsanis, L. P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), 51-64.
- Qu, H.; Kim, L. H. ve Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32 (3), 465-476.
- Raggio, R. D. ve Leone, R. P. (2007). The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning. *Journal of Brand Management*, 14 (5), 380-395.
- Saruhan, Ş. C. ve Özdemirci, A. (2011). *Bilim, felsefe ve metodoloji* (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Sarvari, N. G. (2012). Destination brand equity, satisfaction and revisit intention: An application in TRNC as a tourism destination. Kuzey Kıbrıs: Doğu Akdeniz Üniversitesi.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill building approach* (4. Baskı). New York: John Wiley & Sons, Inc.

- Sheth, J. N.; Newman, B. I. ve Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Simon, C. J. ve Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12 (1), 28-52.
- Solomon, M. R. (2004). *Tüketici krallığının fethi: Markalar diyarında pazarlama stratejileri* (Çev: S. Çetinkaya). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics* (5. Baskı). Boston: Allyn and Bacon.
- Tauber, E. M. (1988). Brand leverage: Strategy for growth in a cost-control world. *Journal of Advertising Research*, 28 (4), 26-30.
- Thompson, A. B. (2004). Brand positioning and brand creation. *Brands and branding* (Ed: R. Clifton ve J. Simmons). New York: Bloomberg Press, ss. 79-95.
- Tosun, N. B. (2010). *İletişim temelli marka yönetimi* (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Ulan, M. Ö. (2009). Hizmet sektöründe algılanan kalitenin tüketici odaklı marka değerine etkisi ve bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi* (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uztuğ, F. (2005). *Markan kadar konuş* (3. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Uztuğ, F. (1999). *Siyasal marka* (1. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- VanAuken, B. (2003). *Brand aid: An easy reference guide to solving your toughest branding problems and strengthening your market position*. New York: AMACOM.
- Wheeler, A. (2003). *Designing brand identity: A complete guide to creating, building, and maintaining strong brands*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Yiğit, İ. (2011). Marka denkliğinin, havayolu şirketinde, tüketicinin hizmet algısı bağlamında ölçülmesi ve sadakate etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.

Yoo, B.; Donthu, N. ve Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195-211.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

İnternet Kaynakları

American Marketing Association.

<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B> (Erişim tarihi: 21.12.2013)

Doymuş, K.

http://kemaldoymus.files.wordpress.com/2009/12/ders_3.ppt (Erişim tarihi: 20.09.2014) adresindeki ders notlarından yararlanılmıştır.

Eskişehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2013 yılı turizm işletme belgeli konaklama tesislerinde aylara göre giriş ve geceleme sayıları, 14 Ağustos 2014 tarihinde ulaşıldı.

Horn, R. A.

<http://oak.ucc.nau.edu/rh232/courses/EPS625/Handouts/Data%20Transformation%20Handout.pdf> adresindeki (Erişim tarihi: 02.10.2014) “Data Transformation” başlıklı açıklamalardan yararlanılmıştır.

Türk Dil Kurumu.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.52b58fb82cc589.13052156 (Erişim tarihi: 21.12.2013)

Türk Patent Enstitüsü.

http://www.tpe.gov.tr/dosyalar/taslaklar/markalar_kanunu_tasarisi_taslagi.pdf (Erişim tarihi: 21.12.2013)