

Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği

Customer-Based Brand Equity Measurement and the Effects of Brand Equity Dimensions on Overall Brand Equity: Example of Alanya Destination

Serpil KOCAMAN

Dr., Akdeniz Üniversitesi, ALTSO Meslek Yüksekokul, (skocaman@akdeniz.edu.tr)

İbrahim GÜNGÖR

Prof. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Alanya İşletme Fakültesi, (igungor@akdeniz.edu.tr)

ÖZET

Bu çalışma, turistik bir destinasyon olarak Alanya'nın marka değerini, marka değerini oluşturan boyutlar çerçevesinde ortaya koymayı amaçlamaktadır. Marka değerinin ölçülmesi destinasyonun yaşam seyrinin takibi açısından önem taşımaktadır. Söz konusu bir destinasyonun marka değeri olduğunda, sadece finansal ölçüm yapmak yeterli değildir. Turistlerin destinasyona ilişkin değer algılarını ölçmek ve pazarlama odaklı marka değerini de ortaya koymak gerekmektedir. Bu açıdan düşünüldüğünde yapılan çalışmanın, destinasyonun müşteri temelli marka değerini ölçen sınırlı sayıda çalışmadan biri olması ve Alanya destinasyonunda ilk defa uygulanması bakımından orijinal bir çalışmadır. Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Araştırma konusunun müşteri odaklı marka değeri olması nedeni ile araştırma evrenini Alanya destinasyonunu 2012 Temmuz-Ağustos aylarında ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçek, Im vd. (2012) tarafından geliştirilen "Tüketici temelli marka değeri ölçeği" den uyarlanmıştır. Ölçeğin birinci bölümü, marka değerini oluşturan boyutlar olan, marka farkındalığı, marka imajı, kalite, marka sadakati ve genel marka değeri boyutlarına yönelik toplam 39 önermeden oluşmaktadır. Araştırma sonucunda, Alanya'nın marka değerine ilişkin algılamaların tüm değer bileşenlerinde yüksek olduğu, destinasyonun genel marka değeri üzerinde etkili olan bileşenlerin sıralamasının etki derecelerine göre, marka farkındalığı, marka sadakati, marka imajı ve algılanan kalite olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler:

*Marka Değeri,
Destinasyon, Müşteri
Odaklı, Alanya.*

ABSTRACT

This study, as a tourist destination of Alanya brand equity aims to explore the framework of the brand equity dimensions. Brand equity measurement system is important for monitoring the destination life circle. When it comes to brand equity of a destination, just not enough to make a financial measurement. Tourists' perception of destination equity for the measure and demonstrate the equity of marketing-oriented brand is required. This study is important in terms of being one of a limited number of studies and applied for the first time in Alanya. Questionnaire was used as a data collection technique. The research population is tourists who visited Alanya in July-August in 2012. In this study, "Consumer-Based Brand Equity Scale" is used (Im, Kim, Elliot ve Han, 2012). The first part of the scale, brand awareness, brand image, quality, brand loyalty and overall brand equity consists of 39 propositions for dimensions. As a result, the perceptions related with the brand equities' in all dimensions have higher. According to their degree of impact on the effective dimensions of brand equity ranking have been identified as brand awareness, brand loyalty, brand image and perceived quality.

Keywords:

*Brand Equity,
Destination, Customer-
Based, Alanya.*

1. GİRİŞ

Günümüzde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için ayrı bir önemi olan turizm sektörü, yarattığı ekonomik ve sosyo-kültürel etkileriyle adeta bir çıkış noktası haline gelmiştir. Turizm sektörünün bu gelişimi, ülkelerin bu alanda yeni pazarlama stratejileri oluşturmalarına ve arzu etikleri pazar paylarına ulaşabilmek için var olan güçleriyle rekabete girmelerine yol açmıştır. Artan rekabet sadece ülkeler açısından değil aynı zamanda ürünleri üreten işletmeler açısından da oldukça önem kazanmıştır. Özellikle gelişen ülkelerde işletmeler güçlü markalar oluşturmanın önemini her geçen gün çok daha iyi anlamaya başlamışlardır. Olumsuz ekonomik şartlarda hayatta kalabilme, uzun ömürlü olabilmeden faydalanma, dağıtım kanallarında gücünü kullanabilme, yerel pazarların dışına çıkabilme, kalifiye personeli elde tutabilme, daha

rekabetçi olabilme ve kâr marjını yükseltebilme gibi marka olabilmenin getirdiği avantajlar bu önemi daha da arttırmaktadır (Henderson vd., 2003: 297).

Günümüzün hızlı değişen ve gelişen küresel pazar şartlarında, rekabette avantaj için maddi olmayan varlıklar ve özellikle de markalar giderek önemli olmaya başlamıştır. Rekabetin yoğunlaşması ve daha bilinçli tüketici kitlesinin varlığı bu önemin daha da artmasına sebep olmuştur. Markaların başarıyı yakalamasında ve sürdürmesinde önemli bir yere sahip olan konulardan birisi de marka değeridir. Etkin marka değeri araştırmaları, markaların zayıf ve güçlü olduğu noktaları ortaya koyarak stratejik karar almada yardımcı olmaktadır. Marka değeri, 1990'ların başından itibaren hem iş hem de akademik çevrelerin dikkatini çekmiştir. Marka değerini tanımlamada farklı yaklaşımlar ortaya çıkmış ve bu yaklaşımlar doğrultusunda marka değerini ölçmede farklı yöntemler uygulanmıştır.

Her ne kadar konu destinasyon markalamada önemli olsa da, ilgili literatür incelendiğinde, destinasyon marka değeri ölçümü ile ilgili sınırlı sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Bu çalışma, alan literatürüne sağlayacağı katkı bakımından önem taşımaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Marka Değeri Kavramı ve Önemi

Marka kavramının aksine, marka değeri kavramı, 1990'ların ortalarından itibaren akademisyenlerin dikkatini önemli ölçüde çekmiştir. Peter Farquhar'ın (1989) "Managing Brand Equity" adlı makalesi, marka değerine ilişkin kavramların ve yaklaşımların belirlenmesinde ilk çalışmalardan biridir. Bu çalışma, özellikle, marka değerinin oluşturulmasında, kaliteli ürüne ait olumlu marka değerlendirmelerinin, tüketici satın alma davranışını etkileyen marka tutumlarının ve müşterilerle ilişkiler geliştirmek için tutarlı ve sürekli marka imajının önemini vurgulamıştır. Farquhar'ın (1989) ardından, 1990 yılında Baldinger, marka değerini, yöneticilerin ve pazarlama araştırmacılarının odağını taktiklerden, stratejik karar almaya yönlendiren önemli bir fırsat olarak kabul ederek, firmaların temel stratejisinin hakim birer markaya sahip olması gerekliliğinin ve yeni ürün sunumlarında marka yayımının önemini, marka değerine yönelik çalışmaları arttırdığını vurgulamıştır (Atılğan, 2005: 29).

Marka değeri tanımları genel olarak iki temel perspektife dayanmaktadır. Bunlardan ilki olan finansal perspektif firma değerini vurgulamakta iken ikincisi olan pazarlama perspektifi markanın tüketici gözündeki değerini esas almaktadır (Pappu vd., 2005: 144).

Yönetimsel ilgi ve araştırma faaliyetleri açısından göz ardı edilen marka değerinin, pazarlama stratejileri içerisinde öneminin artması oldukça olumlu bir gösterge olarak görülmesine rağmen, kavramın birçok farklı amaç için çok farklı şekillerde tanımlanması ve bu tanımlamalar için ortak bir noktanın bulunamaması, kavramın en zorlayıcı özelliği olarak ortaya konmuştur (Keller, 2003: 42).

Farquhar'a (1989) göre, marka değeri, ürüne marka tarafından eklenen faydayı ifade etmektedir (Myers, 2003: 39). Literatürdeki bazı marka değeri tanımlamalarına bakıldığında çok farklı unsurlarla ilişkilendirilen geniş bir kavram olduğu göze çapmaktadır.

Marka değeri tanımlamaları unsurları ve içerdiği kavramlar bakımından farklılıklar gösterse de, Keller'a (2000) göre yüksek marka değerine sahip ürünler benzerlikler gösterebilmektedir (Marangoz, 2007: 88):

- 1- Yüksek marka değerine sahip ürünler tüketicilerin gerçekten istediği ve ulaşmak için çaba gösterdiği yararları fazlasıyla sunabilmektedir.
- 2- Yüksek marka değerine sahip ürünler zamanla değişen tüketici isteklerini karşılayabilir niteliktedir.
- 3- Yüksek marka değerine sahip ürünlerin sunduğu kalite ile talep ettiği fiyat arasındaki ilişkiyi müşteriler inandırıcı olarak nitelendirmektedirler.
- 4- Yüksek marka değerine sahip ürünler, markanın değer yaratma ile ilgili teklifine ve konumlandırmaya uygun niteliktedir.
- 5- Yüksek marka değerine sahip ürünlerin markaları güvenilir bir arkadaş gibi nitelendirilebilir.
- 6- Marka değeri yaratılmasında ve sürdürülmesinde tüm pazarlama iletişim araçları eş güdümlü ve bütünleşik bir biçimde kullanılmaktadır.
- 7- Tüketiciler tarafından bu ürünlerin markalarının içerdiği anlam iyi bir şekilde anlaşılmaktadır.
- 8- Bu ürünlere sahip işletmeler marka değerini ve bu değerdeki değişimleri yakından izlemektedirler.
- 9- Bu ürünlerin markaları için sorunlar zamanında tespit edilerek gerektiği durumlarda düzenlemelere gidilmektedir.

Marka değeri, farklı sektörlerde ve akademik araştırmalarda büyük bir öneme sahiptir. Çünkü pazarlamacılara başarılı bir markalama için rekabet avantajı sağlamak, buna bağlı olarak firmayı taklitlerinden korumakta, ona esneklik ve yeni pazar fırsatları yaratmaktadır (Durukan ve Kartal, 2008: 26). Buna ilaveten marka değeri firmaya rekabetsel avantaj sağlayan bir

unsur olarak markanın pazardaki gücünün bir göstergesi olduğundan, yüksek öneme sahip bir konu olarak değerlendirilmektedir (Kavas, 2004: 16).

Yüksek marka değerinin sağladığı bir takım faydalar söz konusudur. Bunlar (Marangoz, 2007: 88); yüksek marka farkındalığı ve sadakati sayesinde pazarlama maliyetlerini azaltması, firmaların perakendeci ve dağıtıcılarla olan ilişkilerinde pazarlık güçlerini artırmaları, markanın algılanan kalitesinin yüksek olmasından dolayı rakiplerine göre daha fazla yüksek fiyat uygulama imkânına sahip olmaları, marka ismi yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğundan dolayı firmaya kolaylıkla marka genişlemeleri gerçekleştirebilme imkanı sunma, mağaza rafında daha geniş ve daha uygun yer elde etme, pazar payının azalmasını önleme ve firmaya fiyat rekabeti açısından daha fazla güven sağlamasıdır.

Diğer taraftan marka değeri, müşteriler açısından da bir takım faydalar sunmaktadır. Bunlar (Aaker, 1991: 31); müşterilere marka hakkında bilgi vermek, işlemek, depolamak ve düzenlemek için yardımcı olmaktır. Marka değeri müşterinin satın alma kararındaki güveni etkilemektedir ve marka değeri bileşenleri ürünün kullanımında müşteri memnuniyetini artırarak değer sağlamaktadır.

2.2. Marka Değerinin Ölçülmesi

Eğer marka değerini arttırmak markanın başarısında önemli bir role sahipse bunu hesaplamak ve ölçmek anlam kazanmaktadır. Marka değerini ölçmenin üç ana nedeni söz konusudur (Prasad ve Dev, 2000: 24). Bunlar şu şekilde sıralanmıştır:

- Marka değeri ölçümü, müşteriden geri bildirim sağlamanın önemli bir yoludur.
- Marka değerini ölçme, rakipler karşısındaki konumumuzu belirleme ve karşılaşılabilecek sorunları önceden tespit etmede faydalıdır.
- Marka değeri ölçümü markanın müşteri üzerindeki etkisini görmekte ve marka değerinin gidişatının geribildirimini almakta yardımcı olmaktadır.

Marka değeri ölçüm sistemi, kısa vadede en iyi taktiksel, uzun vadede ise en uygun stratejik kararların alınması için, markalar hakkında pazarlama uzmanlarına, zamanında, doğru ve eyleme geçirilebilir bilgileri sunmak amacıyla geliştirilmiş araştırma yöntemleri setidir (Keller, 2003: 389). Böyle bir sistemin geliştirilmesindeki amaç ise, marka değeri belirleyicilerinin ve sonuçlarının tamamıyla anlaşılmasına yönelik yaklaşımlar geliştirmektir.

Bir markanın değerini belirleyecek yaklaşımlar geliştirmek birçok açıdan önemlidir. İlki, markalar alınıp satıldıklarından dolayı, alıcılar ve satıcılar arasında bir değer belirleme gerekliliği doğar. İkincisi, marka değerini arttırmak için markalara yapılan yatırımların sorgulanmasıdır. Son olarak ise, marka değerinin tespiti, değer kavramına derinlemesine bir bakış açısı ile yaklaşılmasını sağlar (Aaker, 1991: 22).

Sağlıklı bir marka gelişimi marka değerinin ölçülmesi ile gerçekleşmektedir. Bu kural marka değeri ölçümü konusunun önemini ortaya koymaktadır. Karmaşık bir yapıya sahip olan marka değeri ölçümü birçok boyutta karakterize edilebilir. Farklı boyutlar için farklı ölçüm yöntemleri bulunmaktadır (de Chernatony ve McDonald, 2003: 443). Marka değeri tanımlarında olduğu gibi marka değerini ölçmek için de araştırmacılar ve yöneticiler birçok değişik ölçüm teknikleri kullanmışlardır.

2.3. Marka Değerinin Belirlenmesine Yönelik Yaklaşımlar

Marka değeri ölçümü için yapılan çalışmalarda finansal ve pazarlama temelli olmak üzere iki farklı yöntem öne sürülmüştür (Farquhar, 1989: Simon ve Sullivan, 1993).

2.3.1. Finansal Yaklaşımlar

Marka değerini kavramsallaştırmada ilk olarak, mali göstergelere odaklanan finansal yaklaşımlar uygulanmıştır. Finansal yaklaşımı öne süren araştırmacılar marka değerini bir ürünün marka ismi ile yarattığı nakit akışları olarak açıklamışlardır. Bu yaklaşımlar marka değerini açıklamada, tüketicilerin markalara olan tutumlarını ihmal ederek, marka pazar performansından oluşan finansal muhasebe perspektifine öncelik vermişlerdir. Marka değerinin artan önemi ile birlikte birçok finansal temelli ölçüm yöntemi geliştirilmiştir. Bunlardan bazıları; maliyete dayalı marka değeri ölçüm yöntemi, piyasa fiyatına göre marka değeri ölçüm yöntemi, sermaye piyasasına göre marka değeri ölçüm yöntemi ve gelire göre ölçüm yöntemidir. Bu yöntemler fiyat primleri, lisans bedelleri gibi sayısal değerler üzerinden markanın parasal değerini belirlemeye odaklanmaktadır (Yüce, 2010: 1).

Finansal varlık değeri, bayilik sistemiyle iş olanakları yaratma, tüketici temelli marka değerinin getirisini ölçme ile ilgilidir. Bir marka adının varlıksal değerini belirleyebilmek için hesaplama yöntemini geliştirme ve etkili bir şekilde test etmek için çeşitli araştırmalar kullanılmaktadır (Lassar vd., 1995: 11).

Lassar vd. (1995: 12) tüketici temelli marka değerinin sonuçlarını ölçen finansal marka değerinin iş ayrıcalığı yaratan finansal bir varlık değeri olduğunu ifade etmektedirler. Bundan dolayı araştırmacılar finansal marka değeri ölçümünde bir marka adının varlık değerini tahmin edebilmek için muhasebe yöntemleri kurarak bu yöntemlerin etkinliğini test etmektedirler.

Ayrıca “Marka değerinin kaynağının tüketiciler olması nedeniyle marka değeri bireysel tüketici bazında değerlendirilmelidir” (Avcılar, 2008: 12). Finansal modellerin eksikliği marka gibi tüketici istek, ihtiyaç, beğeni, tercih, algı ve davranışlarına göre şekillendirilmesi gereken bir kavramın, temel unsuruyla ilgili bu değerlendirmelere yer verememesidir. Bu nedenle tüketici faktörünü temel alan ve tüketici tercihi, tüketici ve davranışlarını dikkate alan tüketici temelli modeller geliştirilmiştir.

Finansal yaklaşımı öne süren araştırmacılar marka değerini bir ürünün marka ismi ile yarattığı nakit akışları olarak açıklamışlardır. Ancak finansal yöntemler markanın gücünü oluşturan tüm bileşenler ile müşteri davranışları ve eğilimlerini kapsamadıkları gerekçesi ile eleştirilmektedirler (Baydaş, 2007: 132). Daha sonra Aaker (1991) ve Keller (1993) marka değerini ölçmede tüketici davranışları üzerinde durmuş ve marka değerinin tüketicinin marka hakkındaki bilgisi ve pazarlama faaliyetlerine verdiği tepki olarak açıklamıştır (de Chernatony ve McDonald, 2003: 436-437).

2.3.2. Pazarlama Yaklaşımı: Müşteri Temelli Yaklaşım

Finansal temelli ölçüm yöntemleri tüketici tutum ve eğilimlerini göz ardı etmelerinden dolayı eleştirilmektedir. Bu eksikliğini gidermek amacıyla marka değerini ölçmede tüketici davranışı ve eğilimlerini dikkate alan tüketici temelli ölçüm yöntemleri ortaya çıkmıştır. Pazarlama perspektifine dayanan bu yaklaşımlar, tüketicilerin tutum, davranış ve karar süreçlerini irdelemeye çalışmışlardır. Bunlar, marka değerini güçlü bir marka yaratma ve sürdürmede stratejik bir araç olarak görmüşlerdir. Bu görüşü savunanlar, marka değeri üzerine, sadece tüketiciye yönelik bakış açısı üzerinde odaklanmış ve marka pazar performansını göz önüne almamışlardır. Bu yönetime göre tüketicilerin markaya olan davranış ve eğilimleri markanın finansal performansı üzerinde belirleyici olmaktadır. Marka değerini tüketici olarak ele alan birçok model geliştirilmiştir (Yüce, 2010: 1-2).

Pazarlama literatürü incelendiğinde tüketici temelli marka değerini ölçen çalışmalar genel olarak tüketici algıları (farkındalık, marka çağrışımları veya algılanan kalite gibi) ve tüketici davranışlarına (marka bağlılığı ve bir fiyat farklılığını ödemedeki odak noktası gibi) odaklanan çalışmalar olarak ikiye ayrılmaktadır. (Myers, 2003: 41).

Yoo vd.(2000) tüketici temelli marka değerini, marka ismi tarafından bir ürüne ilave edilen değer veya artan faydalar olarak tanımlamaktadır (Avcılar, 2008: 12). Keller ise, tüketicinin sahip olduğu marka bilgisine bağlı olarak işletmenin marka pazarlama faaliyetlerine tüketicilerin gösterdikleri farklı tepkiler şeklinde tanımlamaktadır (2008: 48). Vazquez vd.’nin (2002) yaptıkları tanımda ise tüketici temelli marka değeri, “tüketicinin markayı kullanma ve tüketimi sonucunda elde ettiği sembolik ve fonksiyonel faydaların toplamı” olarak ifade etmektedir (Avcılar, 2008: 12). Bu tanımlarda gözlemlenen ortak nokta tüketici algılamaları ve tüketicilerin markaya verdiği tepkilerdir. Bu algılamaları neye göre edindikleri, markaya verilen tepkileri neye göre verdikleri ve bu algı ve tepkileri tetikleyen faktörlerin ne olduğunun bilinmesi tüketici temelli marka değeri araştırmalarının temelini oluşturmaktadır.

Tüketici temelli marka değerini etkileyen faktörlerin belirlenmesinde iki önemli model öne çıkmaktadır. Bu çalışmada da yararlanılan Aaker’in Tüketici Temelli Marka Değeri modeli (Marangoz, 2007: 90) ile Keller’ın (2003: 60) Tüketici Temelli Marka Değeri Piramidi modelidir.

• *Müşteri Temelli Marka Değeri Ölçmede Aaker Modeli:*

Müşteri temelli marka değerini nelerin, nasıl oluşturduğu, pazarlamacıların nasıl marka değeri yarattıkları, çoğu araştırmanın temel sorusunu oluşturmaktadır. Marka değerinin nasıl oluştuğu, tutum ve davranışların rolü tam olarak anlaşılmadan, marka değeri yönetiminden söz etmek oldukça güçtür. Başarılı marka stratejilerinin belirlenmesi ve marka değerinin oluşturulması için, kavramı oluşturan boyutların tespiti ve irdelenmesi hayati rol oynamaktadır (Atılğan, 2005: 39).

Aaker tüketici temelli marka değerini bir markanın adına ve bir ürün ya da hizmet tarafından müşteriye sağlanan değere eklenen sembole bağlı varlıklar grubu olarak ele almaktadır (Netemeyer v.d, 2004: 209).

Aaker tarafından geliştirilen bu model marka değerinin belirlenmesinde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Model marka değerini oluşturan kriterleri beş ana bileşen üzerine inşa etmiştir. Bunlar (Aaker, 1991: 15); marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati, algılanan kalite ve markaya ait diğer varlıklardır.

Marka sadakati: Yeni tüketicilerin markaya kazandırılmasının mevcut müşterileri elde tutmaktan beş kat daha maliyetli olduğu gerçeği, firmaları marka sadakati yaratmada etkin yöntemler arama yoluna itmiştir. Özellikle, markaya bağlı belirli bir müşteri kitlesinin oluşturulması, rekabetçi faaliyetlere karşı markanın dayanıksızlığını azaltmaktadır (Aaker, 1991: 19).

Marka farkındalığı: Tüketicilerin tanıdıkları markaya ilişkin daha rahat tavır almaları, tanıdıkları markaya karşı güvenleri ve kalite varsayımları, onların satın alma davranışına temel oluşturmaktadır. Hiç bilinmeyen markaya karşı, tanınan bir markanın seçilmesinin daha olası olması, kavramın marka değerinde etkin bir boyut olarak rol oynamasına neden olmuştur. Tüketici zihnindeki değerlendirme kümesinde, markanın yer alması, birincil adım kabul edilir.

Algılanan kalite: Markanın özellikleri hakkında detaylı bilgiye sahip olunmadığı durumlarda bile, genellenmiş bir kalite algısı markanın değerlendirilmesinde ve tercih edilmesinde önemli rol oynar. Ayrıca, marka sadakati, fiyat artışları ve marka yayımları açısından da belirleyici unsurdur.

Marka çağrışımları: Markaya ilişkin belirli çağrışımların olumlu tutum ve hisler yaratması; marka tarafından ön plana çıkartılan çağrışımların, satın alma sebebi oluşturarak tüketicileri markaya yönelmeleri kavramın belirleyici rolünü vurgulayan unsurlardır. Temel çağrışımlar kümesi etrafında iyi konumlanmış marka, rakip markalara aşılması çok güç bir bariyer örmektedir (Aaker, 1991: 21).

Diğer tescilli marka varlıkları: Patentler, ticari markalar ve kanal ilişkileri, modelde yer alan marka değeri belirleyicilerinin sonucunu oluşturmaktadır. Benzer isim, sembol ya da paketleme yoluyla, tüketici zihnini karıştıran rekabetçi eylemleri engellemede ve sınırlamada oldukça etkin role sahip firma marka varlıklarıdır.

2.4. Pazarlama Odaklı Marka Değerini Oluşturan Bileşenler

Markaların maddi olmayan varlıkları, marka değerinin temelini oluşturmaktadır. Marka değeri bileşenleri tüketici davranışları ve tüketici algıları olmak üzere iki başlık altında toplanmıştır. Tüketici algısı; marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kaliteden oluşurken, tüketici davranışı ise marka sadakati, tercihi ve yüksek fiyat ödeme istekliliğinden oluşmaktadır (Kim vd., 2003: 336). Genellikle araştırmacıların hem algısal hem de davranışsal boyutları birlikte ele almayı tercih ettikleri görülmektedir.

Bu bileşenlerin iyi yönetilmesi halinde ürüne değer katıp müşteri memnuniyetini artırması ve daha sonra firmaya çok sayıda yarar sağlaması beklenmektedir (Tuominen, 1999: 80).

Marka değerini oluşturan her bir bileşen de ayrı bir çalışma alanı oluşturmaktadır. Her bir marka değeri yaklaşımı sektör, markanın yapısı gibi faktörleri dikkate alarak marka değerinin belirlenmesinde farklı bileşenleri ele alabilmektedir. En çok kullanılan değişkenler; marka sadakati, marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite ve marka çağrışımları şeklinde ele alınmaktadır.

2.4.1. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı kavramı, özellikle 1960'lı yıllardan bugüne yoğun olarak araştırmacıların dikkatini çekmektedir. Örneğin, Greenberg (1958), marka farkındalığının kaynaklarına odaklanırken, Bird ve Ehrenberg (1966) marka farkındalık düzeylerini ve tüketicinin ürün kullanımına etkisini araştırmışlardır (Atılğan, 2005: 72).

Marka farkındalığı, tüketicilerin zihninde bir markanın varlığının gücü, farklı koşullar altında tüketicinin markayı tanımlayabilme yeteneği, bir kişinin belirli bir marka hakkında sahip olduğu iyi veya kötü bilgiler toplamı ve tüketicinin hafızasında markanın rakipleriyle karşılaştırmalı olarak aldığı yer olarak tanımlanmaktadır (Baş ve Aktepe, 2008: 84). Marka farkındalığı, potansiyel bir alıcının, bir markanın belirli bir ürün kategorisinin bir üyesi olduğunu fark etme ya da hatırlama yeteneği (Aaker, 1991: 61) olarak tanımlanırken, aynı zamanda da tüketicinin markayı değişik koşullar altında tanıyabilme yeteneği olarak da ele alınmaktadır (Keller, 2003: 64).

Farkındalık düzeyinin ilk aşaması olarak, markanın tanınması (brand recognition), yardımla anımsama testine (aided recall test) dayanmaktadır. Başka bir deyişle, ipucu olarak markanın verildiği durumlarda, tüketicinin önceki deneyimini onaylama yeteneğidir; tüketicilerin önceden gördükleri ya da duydukları markayı doğru olarak ayırt etmeleri beklenir.

Bir sonraki aşama markanın anımsanmasıdır. Markanın anımsanması, bir ürün kategorisindeki markaya bireyin isim vermesine dayanmaktadır. “Desteklenmemiş anımsama” olarak da nitelendirilen terimin markanın tanınmasından farkı, cevaplayıcı kişilere destekleyici marka isimlerinin sunulmamasıdır. Bunun yerine ipucu olarak, ürün sınıfı, ürün sınıfının karşıladığı tüketici ihtiyaçları veya satın alma ya da kullanım koşulları verilir ve tüketicinin zihnindeki markanın geri çağrılması beklenir (Keller, 2003: 67). Desteklenmemiş anımsama tanımadan kısmen daha zordur ve daha güçlü marka konumlamasıyla birlikte düşünülür. Kişiler, desteklenmemiş anımsamaya kıyasla desteklenmiş anımsama ile çok daha fazla maddeyi anımsayabilirler. Desteklenmemiş anımsama sürecinde, ilk önce isimlendirilen marka, en üst düzeyde farkındalığı kazanır ve kişinin aklındaki diğer markalardan en önde gelenidir. En son aşamada güçlü bir anımsama konumuna sahip farkındalık hakim markadır (yüksek bir cevaplayıcı yüzdesi ile anımsanan tek bir markadır). Hakim bir marka güçlü bir rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Birçok satın alma durumunda, diğer hiçbir markanın düşünülmediği durumları açıklamaktadır.

2.4.2. Marka İmajı

Marka değerini sağlayan faktörlerden biri olan marka çağrışımları Aaker, (1991: 109) tarafından “tüketicinin hafızasında markayla ilişkilendirilebilecek her şey” olarak tanımlanmaktadır. Keller’a göre ise, tüketiciler için markanın anlamını içeren ve tüketicinin hafızasında yer alan marka bilgi alanına bağlı markayla ilgili bilgi alanları olduğunu ifade etmektedir (Keller, 1993: 3). Başka bir tanımda ise, “markayla ilişkilendirilen ve tüketici açısından markanın anlamını ifade eden bilgiler” olarak tanımlanmaktadır (Marangoz, 2007: 90).

Markaların tüketiciler tarafından olumlu algılanması ve firmaların uzun dönemde kârlılıklarını sürdürebilmeleri için en önemli etkenlerden birisi (Aktuğlu, 2004: 33) olarak değerlendirilen marka imajı, tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri özelliklerin ve tüketicilerin ürün hakkındaki izlenimlerinin toplamı olarak tanımlanmaktadır. Marka imajı ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici faktörleri içerecek şekilde ürünün algılanması ve tüketicilerin ürün hakkındaki düşüncelerini ve hislerini iletmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2004: 368).

2.4.3. Algılanan Kalite

Genel anlamda, kalite kavramı bir ürünün tasarımı, üretimi, dağıtımı ve kurulan ilişkilerde şartnamelere bağlılığı ifade eden gerçek kalite ile bir ürünün ve markanın tüketici tarafından istek ve gereksinimlerini karşılar nitelikte görülme derecesi ifade eden algılanan kalite olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Tosun, 2010: 132-133).

Algılanan kalite tüketicilerin satın alma kararlarında büyük önem taşır. Algılanan kalite ne kadar yüksek olursa tüketici o markaya daha yüksek ücret ödemeye razı olacaktır. Dolayısıyla yüksek algılanan kalite algısı beraberinde yüksek kar marjını getirecektir (Yasin vd., 2007: 40).

Bir başka görüşe göre ise algılanan kalite, tüketicinin mal ve hizmet karşılığında ödemeye gönüllü olduğu ilave fiyatla alakalıdır. İlave fiyat, kaliteli ürünler için ödenebilmektedir. Tüketiciler, kalite algıları yüksek mal ve hizmetler için ilave fiyat ödemeye isteklidirler. Burada, ürünün gerçek kalitenin ölçütü olan ya da olmayan bazı kalite standartlarına ulaşması gerekmektedir (Seetharaman vd., 2001: 245).

Algılanan kalitenin ölçümü yapılırken kalitenin her bir karakteristiği ayrı ayrı ölçülmektedir. Bunun için her bir kalite özelliğinin göreceli önemi belirlenerek ve her birine belirli bir ağırlık verilerek bir puanlama yapılmaktadır. Özellikle hizmet markalarında, kalite algısı ölçüm tekniklerinin kullanımı daha yaygındır (Yüce, 2010: 50).

Algılanan kalitenin markaya ve müşterilerine değer sunma yollarında bazıları; farklılaşma sunarak ve algılanan riski azaltarak (Erdem vd., 2004) satın alma nedeni yaratma, marka yayımı için temel oluşturma ve kanal üyesinin ilgisini kazanmaktır (Aaker, 1991: 86).

2.4.4. Marka Sadakati

Marka sadakati gerek markayı oluşturma ve gerekse ölçme açısından en önemli değer aracı olarak ele alınmaktadır. Günümüzde firmaların öncelikli amacı, kendi ürününe ve markasına sadık bir tüketici kitlesi yaratmaktır. Rekabetin yoğunlaşması sonucu pazardaki yeni ürün ve marka sayısının artması ve günümüz pazarlama anlayışında müşterinin en önemli unsur olarak değerlendirilmesi sadakat konusunun önemini arttırmıştır. Marka sadakati marka değeri ile yakından ilişkilidir; tüketicinin markaya karşı sadakati ne kadar yüksek ise marka o kadar değerli olacaktır. Bunun yanında marka sadakati genellikle marka değerinin özü olarak görülmektedir.

Marka sadakati müşterinin daha önce satın aldığı markayı memnun kalması durumunda tekrar satın alma ile sonuçlanan olumlu bir tutumdur (Ar, 2004: 90).

Marka sadakatının tanımı içerisinde; tekrarlanan satın alım, tercih, vaad ve elde tutma kavramlarının ön planda olduğu görülmektedir (Lau ve Lee, 1999: 344). Marka sadakati arttıkça, müşterilerin rakiplerin faaliyetlerine karşı ilgisi azalmaktadır. Marka sadakati doğrudan gelecek satışlara dönüştüğünden marka değerinin net olarak gelecekteki karlara ilişkin bir göstergesini oluşturmaktadır (Aaker, 2009: 58).

Ayrıca marka sadakati marka değerini olumsuz etkileyecek rakip stratejileri için bir muhafaza aracı olması ve gelecekteki öngörülen satış miktarlarına ulaşmada önemli bir unsur olmasından dolayı marka değerinin yaratılması ve devam ettirilmesinde oldukça etkilidir.

2.5. Destinasyonlarda Marka Değerinin Belirlenmesi

Turizm sektörünün birçok alandaki olumlu etkileri düşünüldüğünde bu durum beraberinde artan bir rekabet ortamı da yaratmaktadır. Bu yüzden destinasyon pazarlamacıları buldukları ülke, bölge ya da yörenin pazarlanmasında daha hassas hale gelmekte ve kalıcı olabilmek için müşteri memnuniyeti yanında, markalaşmaya ve marka değeri oluşturabilmeye çalışmaktadırlar. Marka yaratmanın önemli bir rekabet aracı olmaya başlaması turizm sektöründe değişen turizm pazarlaması yapısı içerisinde önemini daha da arttırmaktadır. Özellikle, bir ülkenin tek destinasyon ve tek turistik ürün olarak pazarlanması anlayışı terk edilerek, ülkelerin çeşitli bölgeleri ve bölgelerin belli yörelerinin turistik ürün kimlikleri ön plana çıkarılarak bölgesel ve şehirselleştirilmiş turistik tanıtım ve pazarlama anlayışı gittikçe artmaktadır. Bu nedenle her bir turistik ürünün marka olması, marka değeri oluşturmaya ve bir kimlik kazanması rekabette bir adım önde olması anlamını taşımaktadır. Bir turistik ürün olarak destinasyonlar için de marka olabilmek ve tüketicilere destinasyonun kimliğini ve görünümünü kabul ettirebilmesi açısından da marka değeri yaratmak rekabet edilebilirliğin kazanılmasında hayati önem taşımaktadır. Bu nedenle bir destinasyonun marka değeri destinasyonun pazarlama başarısı açısından can alıcı bir noktadır (İlban, 2008: 122).

Marka, destinasyonu sunduğu temel değer yönüyle farklılaştırır ve bu değer vaadini temsil eder. Destinasyon sahip olduğu üstyapı ve altyapı yatırımları, mimari vb. gibi fiziksel niteliklerle de farklılaştırılabilir. Ancak bu nitelikler kolaylıkla kopyalanabilir olduklarından tüketiciyi her zaman ve yeterince motive etmekten uzaktır. Destinasyon markalaması, küresel rekabette saf tutan çağdaş destinasyon pazarlamacılarının, belki de en güçlü pazarlama silahı olarak görülmektedir (Yavuz, 2007: 46).

Destinasyon markalama, yeni bir kavram olmasına rağmen akademisyenler ve araştırmacılar arasında, destinasyonların tüketici malları ve hizmetleri gibi aynı şekilde markalanabileceğine dair fikir birliği oluşmuştur. Ülkeler, bölgeler ve şehirler şimdiden destinasyon markası oluşturma kavramına ayak uydurmaya çalışmaktadırlar. Yine de destinasyon markalaması oldukça yenidir ve bu alanda akademik araştırmalar yeni ortaya çıkmaya başlamıştır.

Bugün sahip olduğu kültürel, tarihi, doğal güzellikleriyle dünyada birçok ülkeden çok daha farklı ürün yelpazesine sahip olan Türkiye'nin turizmde istenilen düzeyde pay alamadığı görülmektedir. Aslında bunun en temel nedeni Türkiye'nin kendisiyle benzerlik gösteren ülkelerin ürünlerinden farklılık yaratamamasıdır. Kotler ve Gertner (2002: 254), Türkiye'nin gelecek tüm turistik tüketicileri memnun edebilecek derecede yeterli kumsallara, kirlenmemiş su kaynaklarına ve mükemmel arkeolojik alanlar gibi çeşitli niteliklere sahip olduğu iddiasına karşılık, yanı başındaki Yunanistan, hemen hemen aynı niteliklerle, Türkiye'den daha çok turist çekebilmektedir demektedirler. Yine İspanya bu konuda verilebilecek diğer önemli bir örnektir (İlban, 2008: 125).

Türk turizminde şimdiye kadar ağırlık, kıyı turizminde olmuştur. Kitlelere yönelik olan kıyı turizmi, deniz, kum, güneş üzerine kurulu bir üründür ve hem Akdeniz havzasının diğer ülkelerinde, hem de dünyanın pek çok yerinde bolca bulunmaktadır. O nedenle yoğun rekabete neden olmaktadır ve pazar kaybetme riski yüksektir. Talep iniş-çıkışları siktir ve destinasyon sayısı fazla olduğu için ikame olanakları çoktur. Halbuki, Türkiye şimdiye kadar kullanmayı başaramadığı, kültür, kongre, yat, termal, din, sanat, mimari, ekoloji, spor, gastronomi, kayak vb. alanlarda büyük potansiyele sahiptir. Ciddi bir rekabetin yaşandığı turizm pazarlarında kendine özgü ürünleri oluşturmada ve bu ürünleri geliştirmede yeni açılımlara yönelmeyen ve turizm talebindeki ve pazarlamasındaki değişime ayak uydurmayan ülkelerin uzun dönemde başarılı olmaları pek mümkün görülmemektedir (Hacıoğlu, vd., 2007: 688). Bu noktada ürünlerin farklılığını ortaya koymada etkili bir yöntem olarak markalama ön plana çıkmaktadır. Bunu yaparken de genel bir Türkiye markası çizmek yerine daha özele indirgenmiş destinasyonların oluşturduğu ortak bir marka haline gelmesi gerekmektedir.

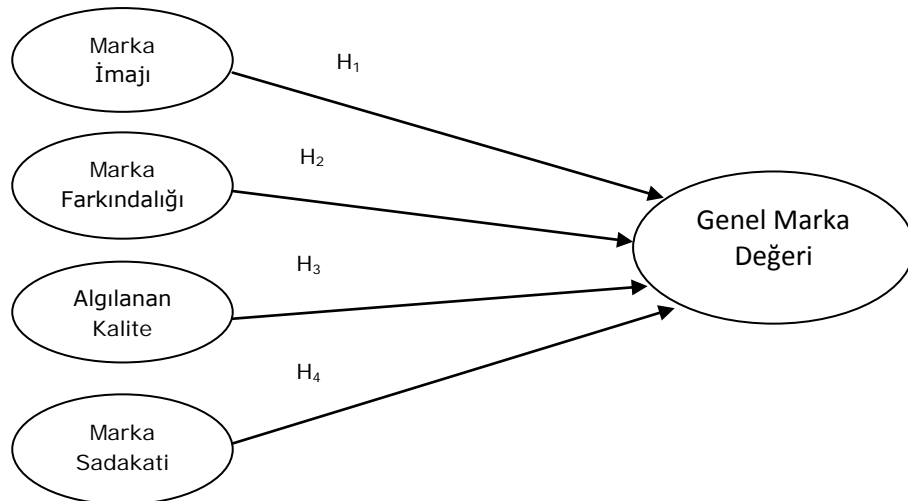
Destinasyon pazarlama faaliyetleri neticesinde, destinasyonun tüketici odaklı marka değerinin bilinmesi, pazarlama faaliyetlerine doğru yön verilmesi açısından gereklidir.

Destinasyonlarda pazarlama temelli marka değerini ölçmede marka değeri bileşenleri tek tek ele alınarak, destinasyonun marka değeri hakkında fikir edinmek mümkündür. Bu kapsamda ele alınan bileşenler; marka farkındalığı, marka sadakati, marka imajı, algılanan kalite ve genel marka değeridir.

3. METODOLOJİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın temel amacı turistik bir ürün olan destinasyonların pazarlama temelli – müşteri odaklı marka değeri üzerinde etkili olan marka değeri boyutlarını incelemektir. Araştırma modeli Şekil 1'de verilmiştir. Bu temel amacın yanı sıra, müşterilerin demografik özellikleri ve tatil deneyimlerine göre marka değeri algılamaları arasındaki farklılıkları ortaya koymak da, diğer araştırma problemleri olarak belirlenmiştir. Destinasyon pazarlaması kapsamında önemli bir yer tutan markalaşma süreci içerisinde marka değeri, destinasyonun tüketici gözündeki marka algısını ve değerini öğrenmesi ve markalama stratejilerine yön vermede kullanması bakımından önemlidir. Fakat marka değerini belirlemeye yönelik çalışmalar incelendiğinde, destinasyonun marka değerine yönelik sınırlı sayıda çalışmanın yer aldığı görülmüştür. Bu nedenle yapılan çalışma literatüre sağlayacağı katkı bakımından da ayrıca önem taşımaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma modelinde belirlenen hipotezler şu şekildedir:

H₁: Destinasyon marka imajı destinasyonun müşteri odaklı marka değeri üzerinde etkilidir.

H₂: Destinasyon marka farkındalığı destinasyonun müşteri odaklı marka değeri üzerinde etkilidir.

H₃: Destinasyonun algılanan kalitesi destinasyonun müşteri odaklı marka değeri üzerinde etkilidir.

H₄: Destinasyon marka sadakati destinasyonun müşteri odaklı marka değeri üzerinde etkilidir.

3.2. Araştırma Yöntemi

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek, Im vd. (2012) tarafından geliştirilen “Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği”den uyarlanmıştır. Ölçek, marka değerini belirleme boyutları olan; marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite, marka sadakati ve genel marka değeri boyutlarına yönelik toplam 39 önermeden oluşmaktadır. Veri toplama aracında 5’li Likert ölçeği kullanılmış; (1) “Kesinlikle Katılmıyorum”, (5) “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde derecelendirilmiştir. Ayrıca turist profilini belirlemeye yönelik olarak katılımcıların; cinsiyetini, yaşını, eğitim durumunu, medeni durumunu, milliyetini, Alanya’ya geliş sebebini, Alanya’ya kaç defa geldiğini ve ortalama kalış süresini kapsayan 8 sorudan oluşan demografik özellikler kümesi oluşturulmuştur.

Veri toplama aracı, İngilizce, Almanca, Rusça ve Flemenkçe olmak üzere 4 dile çevrilmiş ve Antalya Havalimanı Dış Hatlar Terminali Departure (Dönüş) kısmında uygulanmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizinde SPSS 14 paket programı kullanılarak tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi, t-testi, varyans analizi ve korelasyon analizi uygulanmıştır.

3.3. Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini tatil için 2012 yaz sezonu Temmuz-Ağustos aylarında Alanya’yı tercih eden yabancı turistler oluşturmaktadır. Alanya’nın bir kitle turizmi destinasyonu olması nedeni ile araştırma bu tarihler arasında gelen turistlere yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Alanya destinasyonuna gelen turist sayılarının yıllara göre dağılımı olmasına rağmen bu sayıların aylara göre dağılımına ilişkin herhangi bir istatistik veri bulunmadığından, araştırma evrenini oluşturan turist sayısı net olarak bilinmemektedir. Araştırma evrenini oluşturan turist sayısının belirlenememesi nedeni ile 2012 yılı Temmuz ve Ağustos ayları arasında, Antalya Dış Hatlar Terminali Departure kısmında, basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen 546 kişiye anket uygulanarak maksimum düzeyde turiste ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamında uygulanan 546 anketten değerlendirmeye alınan anket sayısı ise 402 olmuştur.

4. BULGULAR

4.1. Demografik Bulgular

Araştırma kapsamında yer alan turistlerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1’de verilmiştir. Tablo incelendiğinde araştırmaya katılan turistlerin %50,2’sini kadınların oluşturduğu görülmüştür. Yaş grupları incelendiğinde ise ağırlığı %77,1 ile 45 yaş altı grubun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yoğun sıcaklığın yaşandığı Temmuz ve Ağustos aylarının orta yaş üstü turistler için uygun olmadığı düşünüldüğünde, bu beklenen bir durumdur. Alanya’ya gelen turistlerin eğitim durumları dikkate alındığında %44,3’ünün orta öğretim, %35,8 lisansüstü, %19,9’unun ise ilköğretim mezunu olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1. Turist Profili

Cinsiyet	Kişi Sayısı	%
Kadın	202	50,2
Erkek	200	49,8
Yaş		
25 ve altı	123	30,6
26-45	187	46,5
46-65	90	22,4
66 ve üzeri	2	0,5
Medeni Durum		
Evli	219	54,5
Bekar	183	45,5
Eğitim Düzeyi		
İlköğretim	80	19,9
Orta Öğretim	178	44,3
Lisans	125	31,1
Lisansüstü	19	4,7
Milliyet		
Rus	162	40,3
Alman	93	23,1
Hollandalı	77	19,2
İskandinav	31	7,7
Diğer	39	9,7
TOPLAM	402	100

Araştırmaya katılan turistlerin milliyetlere göre dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %40,3'ünün Ruslardan, %23,1'inin Almanlardan, %19,2'sinin Hollandalılardan, %7,7'sinin İskandinavlardan ve %9,7'sinin ise diğer milletlerden oluştuğu görülmüştür (İngiliz, Ukraynalı, Romanyalı ve Polonyalı).

4.2. Destinasyon Deneyimlerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların Alanya destinasyonuna ilişkin deneyimlerini ve Alanya'yı tercih nedenlerini gösteren sorulara ilişkin bulgular Tablo 2'de verilmiştir. Tablo incelendiğinde, Alanya'ya gelen turistlerin sadece %39,8'lik bir kısmının Alanya'ya ilk defa, %60,2'lik kısmının ise "2-5 defa" geldiği görülmüştür. Bu sonuç Alanya'ya gelen tekrarlı turistlerin çoğunlukta olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Destinasyon Deneyimlerine İlişkin Bulgular

Ortalama Geliş Sayısı	Kişi Sayısı	%
İlk kez	160	39,8
2-3 defa	172	42,8
4-5 defa	70	17,4
Ortalama Kalış Süresi		
1-7 gün	231	57,5
8-14 gün	138	34,3
15-21 gün	33	8,2
Alanya'yı Tercih Nedeni		
Dinlenme	153	38,1
Eğlence	172	42,8
Spor	8	2,0
Eğitim	2	0,5
Kültür	45	11,2
Macera	12	3,0
Diğer	10	2,5
TOPLAM	402	100,00

Turistlerin ortalama kalış süreleri dikkate alındığında, %57,5'inin "1-7 gün" arası konakladığı, %34,3'ünün "8-14 gün" konakladığı ve %8,2'sinin ise "15-21 gün" konakladığı görülmektedir.

Araştırma verilerine göre turistlerin Alanya'ya geliş nedenlerinin başında %42,8 ile eğlence ve %38,1 ile dinlenme amaçlı geldiğini söylemek mümkündür. Alanya'da uygulanan turizm türünün organize kitle turizmi olduğu düşünüldüğünde dinlenme ve eğlenmenin ilk sıralarda yer alması beklenen bir durumdur. Diğer tercih nedenlerine bakıldığında spor, eğitim, kültür, macera ve diğerleri gelmektedir.

4.3. Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmada Im vd. (2012) tarafından geliştirilen ölçeğin güvenilirliğini ölçmek üzere güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach's alpha kat sayısı 0,93 olarak tespit edilmiştir.

Araştırmada önemli bir yer tutan faktör analizi, başlıca amacı aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak amacıyla, belirlenen bu değişkenleri daha az sayıda temel boyuta indirgemek ve özetlemek olan analiz tekniğidir. Faktör analizinde temel mantık, karmaşık bir olgunun daha az sayıda faktörler (temel değişkenler) yardımıyla açıklanabileceği düşüncesidir (Altunışık vd., 2004: 212). Faktör analizinin geçerliliğini gösteren KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi, örnekleme yeterliliğini ölçmeye yarayan bir test olup örnek büyüklüğü ile ilgilenir. Bu testin sonucu bir oran olup % 60,0'ın üstünde olması arzulanır (Nakip, 2003: 409).

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi sonucunda KMO değeri 0,704 olarak belirlenmiştir. Bu değer örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett küresellik testi ana kütledeki değişkenlerin birbiriyle ilişkili olup olmadığı hipotezini test etmektedir. Bartlett test sonucunda yaklaşık ki kare değeri 42745,89, anlamlılık ise 0,000 bulunmuştur. Bu değer korelasyon matrisinin birim matris olduğu şeklindeki sıfır hipotezinin reddedilebildiğini göstermekte ve faktör analizinin kullanılmasının uygunluğunu ortaya çıkarmaktadır.

Faktör analizi sonucunda, toplam varyansın % 73,04'ünü açıklayan 5 adet bağımsız faktör elde edilmiştir. Bu faktör analizi sonucunda elde edilen istatistikler Tablo 3'de verilmiştir. Tabloda, marka farkındalığı faktörünün toplam varyansın %11,67'sini, marka değeri faktörünün toplam varyansın %15,085'ini, marka imajı faktörünün toplam varyansın % 27,516'sını, algılanan kalite faktörünün toplam varyansın %9,605'ini, marka sadakati faktörünün ise toplam varyansın %9,162'sini açıkladığı görülmektedir.

Tablo 3. Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler n=402	Öz Değerler	Açıklanan Varyans %	Birikimli Varyans %
Marka Farkındalığı	3,770	11,677	11,677
Genel Marka Değeri	4,374	15,085	26,762
Marka İmajı	14,616	27,516	54,278
Algılanan Kalite	3,305	9,605	63,883
Marka Sadakati	2,422	9,162	73,045

4.4. Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesinde Kullanılan Bileşenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Destinasyonun tüketici temelli marka değerini ölçmeye yönelik olarak kullanılan marka değeri bileşenlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 4’de verilmiştir. Tablo incelendiğinde, marka farkındalığı boyutunun (A.O=3,43; S.S=0,941) ortalaması, Alanya’nın farkındalık boyutunda yüksek bir marka değeri yarattığını göstermektedir. Farkındalık yaratmak, turistlerin zihninde benzer destinasyonlar arasında ön plana çıkmak ve rakipleri geçmek için hayati önem taşımaktadır. Destinasyon turistlerin zihninde farkındalık yaratmakla, kitle turizmi denildiğinde ilk akla gelen destinasyon olma şansını yakalayabilir. Faktör içerisinde yer alan önermelere bakıldığında, turistlerin %65,7’sinin “Alanya destinasyonunun nasıl bir yer olduğunu biliyorum” önermesine katıldığı görülmektedir. Araştırmaya katılan turistlerin en az bir defa Alanya’yı ziyaret etmiş olmasının bu sonuç üzerinde etkili olduğu düşünülebilir. Turistlerin %75,7’sinin “Alanya destinasyonunun farkındayım” önermesine katılması da benzer gerekçe ile açıklanabilir.

Bu boyutta önemli yer tutan ve Alanya’da kitle turizminin geleceği açısından önem taşıyan önermeler; “Diğer destinasyonlar arasında Alanya’yı seyahat destinasyonu için tercih ederim” ve “Kitle turizmi destinasyonu dendiğinde aklıma ilk gelen yer Alanya’dır” önermeleridir. Bu önermeler turistlerin Alanya’yı tekrar ziyaret edebileceklerine ilişkin önemli bir ipucu niteliği taşımaktadır. Önermelere ilişkin dağılım incelendiğinde, turistlerin %68,4’ünün ilk önermeye katıldığı görülmektedir. Aynı şekilde turistlerin %73,7’sinin kitle turizmi denildiğinde aklıma ilk gelen yerin Alanya olması Alanya’nın kitle turizmi destinasyonu olarak markalaşması sürecinde oldukça önemli bir gelişmedir.

Marka imajı boyutunun (A.O=3,41; S.S=0,668) ortalaması, Alanya’nın kitle turizmi destinasyonu olarak olumlu bir marka imajı yarattığını göstermektedir. Marka imajı boyutunda en yüksek olumlu katılımın olduğu önermeler “elverişli iklim ve havaya sahiptir” (80,3) ve “turizme elverişli deniz ve kumsallara sahiptir” (%77,6) olmuştur. Kitle turizminin en önemli unsurlarının deniz, kum ve güneş olması nedeni ile marka imajında en ön planda yer alması tipik bir durumdur. Turistlerin görüşleri arasında Alanya’nın marka imajında en arka planda kalan özelliğin yüksek kaliteli alt yapı (%18,2) olması, Alanya’nın bu konuda yetersiz olması anlamına gelmemekle birlikte, marka imajında ön planda tutulan bir unsur olmadığını göstermektedir. Diğer ifadelerle verilen cevaplara bakıldığında Alanya’nın marka imajında ön planda olan diğer unsurlar; doğal güzellikler, güvenlik, misafirperverlik, konaklama maliyetleri, eğlence ve gece hayatı, konaklama seçenekleridir. Marka imajında daha geri planda kalan unsurlar ise; alışveriş imkanları, kültürel aktiviteler, gezi fırsatları, temizlik ve hijyen, yerel mutfak ve alternatif aktivitelerdir. Sonuçlar, Alanya’nın kitle turizmi ile tanınan ve marka imajında kitle turizminin özelliklerini taşıyan bir destinasyon olduğunu desteklemekte ve imaj boyutunda marka değerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Algılanan Kalite boyutunun (A.O=3,64; S.S=1.109) ortalaması, Alanya’nın kalite boyutunda yüksek bir marka değeri yarattığını göstermektedir. Kalite boyutunda yer alan tüm önermelerde %50’nin üzerinde olumlu bir katılım olduğu görülmektedir. Kalite algısı, ihtiyaca ve beklentiye göre değişen bir kavramdır. Bu nedenle Alanya’ya gelen turistlerin beklentileri, kalite algısını belirlemektedir. Elde edilen sonuçlarda, Alanya’nın sunduğu kalitenin büyük oranda turistlerin beklentileri ile uyduğunu göstermektedir.

Marka sadakati boyutunun (A.O=3,60; S.S=1.034) ortalaması, Alanya’nın marka sadakati boyutunda yüksek bir marka değeri yarattığını göstermektedir. Marka sadakati, sadık müşteri potansiyeli yaratma ve rekabet üstünlüğü sağlama açısından destinasyonların arzu ettikleri bir durumdur. Alanya’ya gelen turistlerin %42,8’inin en az 2 defa Alanya’ya gelmiş olması, sadık müşteri yaratma potansiyeli açısından Alanya için sevindirici bir gelişmedir.

Tablo 4.4. Faktörlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Faktörler N=402	Frekans Dağılımları (%)			*Ort.	S.S.
	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum		
Marka Farkındalığı	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	3,433	0,941
Alanya destinasyonunun nasıl bir yer olduğunu biliyorum.	28,1	6,2	65,7	3,333	1,276
Alanya destinasyonunun farkındayım.	15,9	8,5	75,7	3,729	0,965
Diğer destinasyonlar arasında Alanya'yı seyahat destinasyonu olarak tercih ederim.	23,6	8	68,4	3,415	1,183
Kitle turizmi destinasyonları arasında Alanya bilinen bir destinasyondur.	21,6	2,7	75,6	3,669	1,061
Bu destinasyonun dünya turizmde bilindiğini düşünüyorum.	41,8	3,7	54,5	2,933	1,335
Kitle turizmi denililiğinde aklıma ilk gelen destinasyon Alanya'dır.	22,4	4	73,7	3,517	1,117
Genel Marka Değeri	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	3,765	1,179
Başka bir destinasyon Alanya ile benzer özelliklere sahip olsa bile Alanya'yı tercih ederim	16,4	21,6	62	3,766	1,275
Başka bir destinasyon Alanya kadar iyi olsa da yine Alanya'yı tercih ederim.	17,2	21,6	61,2	3,706	1,257
Başka bir destinasyonun Alanya'dan hiç farkı olmasa da Alanya'yı tercih etmek daha akıllıca olur.	17,2	11,7	71,1	3,818	1,261
Aynı özellikte olduğu sürece Alanya'yı diğer destinasyonlara tercih etmek daha mantıklıdır.	27,7	12,5	59,8	3,769	1,215
Marka İmajı	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	3,414	0,668
Yüksek kaliteli altyapıya sahiptir.	63,4	18,4	18,2	2,301	1,034
İyi alışveriş imkanlarına sahiptir.	31,8	14,4	53,7	3,254	1,271
İlgi çekici kültürel aktivitelere sahiptir.	52,7	7,7	39,6	2,876	1,330
İlginç gezi fırsatları vardır.	17,2	20,6	62,2	3,667	1,147
Güvenli bir çevre ve ortama sahiptir.	18,2	14,9	66,9	3,843	1,160
Doğal güzelliklere sahiptir.	7,7	15,9	76,4	3,963	0,863
İlginç kültürel ve tarihi mekanlara sahiptir.	25,1	16,4	58,5	3,500	1,339
Misafirperver bir yerel halka sahiptir.	26,6	2,5	70,9	3,709	1,499
Açık hava mekanlarında eğlence faaliyetlerine sahiptir.	55,5	7,5	37,1	2,555	1,231
Eğlence ve gece hayatı çok çeşitli ve renklidir.	31,3	2,7	65,9	3,629	1,287
Konaklama için geniş seçeneklere sahiptir.	29,4	7	63,7	3,475	1,531
Dil engeli düşüktür.	18,2	20,6	61,2	3,637	1,214
Konaklama maliyetleri kabul edilebilirdir.	18,1	17,9	64	3,465	1,217
Temizlik ve hijyen standartları yüksektir.	44,5	6,5	49	3,134	1,429
Elverişli iklim ve havaya sahiptir.	10,4	9,2	80,3	4,241	1,084
Zengin bir yerel mutfığa sahiptir.	43,3	6,5	50,2	3,264	1,650
Alternatif aktivite seçenekleri vardır.	33,8	20,1	46,1	2,968	1,285
Turizme elverişli deniz ve kumsallara sahiptir.	18,9	4,5	76,6	3,978	1,097
Algılanan Kalite	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	3,640	1,109
Alanya yüksek kalitede turizm deneyimi sunar	32,1	5,2	62,7	3,269	1,109
Bir turizm destinasyonu olarak Alanya'nın genel kalitesi yüksektir.	32,1	3	64,9	3,652	1,392
Alanya'yı seviyorum.	14,7	13,4	71,9	3,766	1,071
Alanya yüksek kalitede hizmet sunar.	24,6	0	75,4	3,794	1,302
Alanya ile ilgili genel tutumum olumludur.	32,8	3	64,2	3,540	1,537
Marka Sadakati	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	3,607	1,034
Eğer yurt dışı bir seyahat tercihim olursa, Alanya benim ilk tercihim olacak.	25,4	19,2	55,4	3,555	1,245
Önümüzdeki 5 yıl içinde Alanya'yı tekrar ziyaret etmek istiyorum	28,6	3	68,4	3,739	1,306
Fikrimi soranlara kesinlikle Alanya'yı önereceğim.	25,1	11,7	63,2	3,458	1,387
Alanya'ya seyahat maliyeti artsa bile Alanya'ya seyahat etmeyi düşünürüm.	23,4	9	67,6	3,791	1,306
Alanya'ya bağlılık hissediyorum.	31,6	9	59,4	3,398	1,169
Alanya'nın benzer kitle turizmi destinasyonlarından daha iyi olduğunu düşünürüm.	19,4	13,7	66,9	3,699	1,108

* 1 "Kesinlikle katılmıyorum", 2 "Katılmıyorum". 3 "Fikrim Yok", 4 "Katılıyorum", 5 "Kesinlikle Katılıyorum"

Marka sadakati boyutunda da tüm önermelere %50'nin üzerinde katılım olduğu görülmektedir. En yüksek ortalama %68,4 ile "önümüzdeki 5 yıl içinde Alanya'yı tekrar ziyaret etmek istiyorum" önermesindedir. Bu sonuç Alanya'ya gelen turistlerin %50'sinden fazlasının Alanya'dan memnun ayrıldıklarını ve tekrar gelmeyi düşündüklerini göstermektedir. Benzer destinasyonlar arasında Alanya'nın ilk tercihi olacağını söyleyen turistlerin oranı ise %55,4'dür. Bu sonuç bir kitle turizmi destinasyonu olan Alanya'nın sadık müşteri potansiyeline sahip bir destinasyon olduğunu göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, marka sadakati boyutunda Alanya'nın marka değerinin yüksek olduğu ve sadık müşteri potansiyeline sahip olduğu söylenebilir.

Son olarak genel marka değeri boyutunun (A.O=3,76; S.S=1.179) ortalaması, kitle turizmi alanında yüksek bir marka değeri yarattığını göstermektedir. Genel marka değeri boyutundaki önermelere ilişkin dağılımlar, Alanya'nın kitle turizminde önemli bir yere sahip olduğunu göstermekle birlikte, marka değeri yüksek bir organize kitle turizmi destinasyonu olduğu sonucunu da doğurmaktadır.

Alanya destinasyonunun tüm boyutlarda ortalamasının üzerinde marka değerine sahip olmasına rağmen, bu marka değerinin sadece kitle turizmine katılan organize kitle turistleri açısından olduğu unutulmamalıdır.

4.5. Müşteri Temelli Marka Değeri Bileşenlerine İlişkin Korelasyon Analizi

Çalışmada tüketici temelli marka değerinin ölçülmesinde kullanılan faktörler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacı ile faktörlere korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizi sonuçları Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5. Faktörler Arası Korelasyon Matrisi

BOYUTLAR	Genel Marka Değeri	Marka Sadakati	Marka İmajı	Marka Farkındalığı	Algılanan Kalite
Genel Marka Değeri	1,000				
Marka Sadakati	0,760**	1,000			
Marka İmajı	0,542**	0,385**	1,000		
Marka Farkındalığı	0,747**	0,937**	0,356**	1,000	
Algılanan Kalite	0,620**	0,769**	0,357**	0,698**	1,000

Tablo incelendiğinde genel marka değeri boyutu ile marka farkındalığı ($r=0,747$; $p<0,001$), marka sadakati ($r=0,760$; $p<0,001$), marka imajı ($r=0,542$; $p<0,001$) ve algılanan kalite ($r=0,620$; $p<0,001$) boyutları arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Bu sonuç, genel marka değeri boyutu ile marka değeri bileşenlerine ait boyutlar arasındaki kuvvetli ilişkiyi açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Sadece genel marka değeri boyutu ile diğer boyutlar arasında sınırlı kalmayan pozitif yönlü kuvvetli ilişkiler diğer boyutlar arasında da görülmektedir.

4.6. Marka Değeri Bileşenlerinin Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri

Regresyon analizi; bir bağımlı değişken ile bir veya daha fazla sayıda bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla kullanılan bir istatistiksel yöntemdir (Altunışık vd., 2004: 200). Çalışmada, müşteri temelli marka değeri bileşenleri bağımsız değişkenler, genel marka değeri ise bağımlı değişken olarak belirlenmiştir. Yapılan regresyon analizi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 6'da verilmiştir. Tablo incelendiğinde, genel marka değeri boyutu ile marka değeri bileşenleri arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,000<0,050$).

Belirlilik katsayısı (R^2) 0,663 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla, marka değeri bileşenlerinin %66,3 oranında genel marka değerini açıkladığı söylenebilir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçlarına bakıldığında, marka değeri bileşenlerinin tamamının (Marka farkındalığı $\beta_1=0,313$; $p=,000<0,050$, algılanan kalite $\beta_2=0,062$; $p=,000<0,050$, marka sadakati $\beta_3=0,307$; $p=,000<0,050$, marka imajı $\beta_4=0,290$; $p=0,007<0,050$) genel marka değeri üzerinde anlamlı bir belirleyici olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre araştırma modelinde belirtilen H_1 , H_2 , H_3 , ve H_4 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 6. Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	β	t - Değerinin Anlamlılık Düzeyi
Marka Farkındalığı	0,313	0,000*
Algılanan Kalite	0,062	0,018*
Marka Sadakati	0,307	0,001*
Marka İmajı	0,290	0,000*
R^2	F	F - Değerinin Anlamlılık Düzeyi
0,663	194,951	0,000*

Tabloda yer alan katsayı sütunu, bağımsız değişkenlere ilişkin katsayılar ile bu değişkenlerdeki 1 birim artışın bağımlı değişken üzerinde meydana getireceği değişikliği açıklamaktadır. Buna göre, destinasyonun genel marka değeri üzerinde en etkili olan faktörün marka farkındalığı olduğu görülmektedir ($\beta_1=0,313$). Destinasyon marka değeri üzerinde anlamlı etkiye sahip diğer faktörler sırasıyla; marka sadakati ($\beta_2=0,307$), marka imajı ($\beta_3=0,290$) ve algılanan kalitedir ($\beta_4=0,062$).

4.7. Marka Değeri Bileşenlerinin Turist Deneyimlerine Göre Algılama Farklılıkları

Araştırmaya katılan turistlerin marka değerine ilişkin algılamalarının seyahat deneyimlerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Seyahat deneyimi içerisinde; geliş sayısı, kalış süresi ve geliş nedeni yer almaktadır.

Tablo 7. Turistlerin Alanya'ya Geliş Sayılarına Göre Marka Değeri Algılamalarına İlişkin Farklılıklar

Faktörler	Geliş Sayıları	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	p
Marka Farkındalığı	İlk defa	3,326	0,999	5,848	0,003
	2-3 defa	3,394	0,909		
	4-5 defa	3,771	0,806		
	Toplam	3,433	0,941		
Algılanan Kalite	İlk defa	3,251	0,577	30,754	0,000
	2-3 defa	3,354	0,670		
	4-5 defa	3,936	0,608		
	Toplam	3,414	0,668		
Marka Sadakati	İlk defa	3,463	1,057	10,839	0,000
	2-3 defa	3,535	0,974		
	4-5 defa	4,112	0,981		
	Toplam	3,607	1,034		
Genel Marka Değeri	İlk defa	3,597	1,189	6,952	0,001
	2-3 defa	3,738	1,325		
	4-5 defa	4,214	0,447		
	Toplam	3,765	1,179		
Marka İmajı	İlk defa	3,516	0,879	1,967	0,141
	2-3 defa	3,581	0,867		
	4-5 defa	3,760	0,788		
	Toplam	3,587	0,861		

Turistlerin geliş sayılarına göre, Alanya'nın marka değerine ilişkin algılamaları arasındaki farklılıkları belirlemek için Tek yönlü varyans analizi yapılmış elde edilen sonuçlar Tablo 7'de verilmiştir. Tablo incelendiğinde, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka sadakati ve genel marka değeri boyutlarında geliş sayısına göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu boyutlarda geliş sayısı arttıkça aritmetik ortalamasının da arttığı için, geliş sayıları arttıkça marka farkındalığı, algılanan kalite, marka sadakati ve marka imajının da arttığı söylenebilir. Marka imajı boyutuna ilişkin algılamalarda ise istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Scheffe testi skorlarına göre boyutlar içerisinde anlamlı farklılık gösteren gruplar incelendiğinde: marka farkındalığı boyutunda, Alanya'ya ilk defa gelenlerin algılamaları ile (A.O=3,32; S.S=0,999) 4-5 defa gelenlerin (A.O=3,77; S.S=0,806) arasında; algılanan kalite boyutunda, ilk defa gelenlerin algılamaları (A.O=3,25; S.S=0,577) ile 4-5 defa gelenler (A.O=3,93; S.S=0,608) arasında; marka sadakati boyutunda 2-3 defa gelenler (A.O=3,53; S.S=1,957) ile 4-5 defa gelenler (A.O=4,11; S.S=0,981) arasında; genel marka değeri boyutunda ise ilk defa gelenler (A.O=3,59; S.S=1,189) ile 4-5 defa gelenler (A.O=4,21; S.S=0,447) arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p < 0,050$).

Turistlerin kalış sürelerine göre, Alanya'nın marka değerine ilişkin algılamaları arasındaki farklılıkları belirlemek için tek yönlü varyans analizi yapılmış elde edilen sonuçlar Tablo 8'de verilmiştir. Tablo incelendiğinde, marka farkındalığı, algılanan kalite ve genel marka değeri boyutlarında kalış sürelerine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Marka imajı ve marka sadakati boyutlarına ilişkin algılamalarda ise istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Scheffe test skorlarına göre, boyutlar içerisinde anlamlı farklılık gösteren gruplar incelendiğinde: marka farkındalığı boyutunda, 1-7 gün kalanlar (A.O=3,37; S.S=1,009) ile 15-21 gün kalanlar (A.O=3,92; S.S=0,156) arasında; algılanan kalite boyutunda, bütün gruplar arasında; genel marka değeri boyutunda 1-7 gün kalanlar (A.O=3,73; S.S=0,957) ile 15-21 gün kalanlar (A.O=4,75; S.S=0,056) arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p < 0,050$).

Tablo 8. Turistlerin Alanya’da Kalış Sürelerine Göre Marka Değeri Algılamalarına İlişkin Farklılıklar

Faktörler	Kalış Süresi	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	p
Marka Farkındalığı	1-7 gün	3,373	1,009	5,196	0,006
	8-14 gün	3,414	0,900		
	15-21 gün	3,929	0,156		
	Toplam	3,433	0,941		
Algılanan Kalite	1-7 gün	3,238	0,548	46,716	0,000
	8-14 gün	3,498	0,744		
	15-21 gün	4,300	0,065		
	Toplam	3,414	0,668		
Marka Sadakati	1-7 gün	3,555	1,009	0,68	0,507
	8-14 gün	3,679	1,187		
	15-21 gün	3,667	0,000		
	Toplam	3,607	1,034		
Genel Marka Değeri	1-7 gün	3,736	0,947	14,198	0,000
	8-14 gün	3,578	1,514		
	15-21 gün	4,750	0,056		
	Toplam	3,765	1,179		
Marka İmajı	1-7 gün	3,540	0,778	2,855	0,059
	8-14 gün	3,584	1,000		
	15-21 gün	3,921	0,721		
	Toplam	3,587	0,861		

Son olarak turistlerin tercih nedenlerine göre, Alanya'nın marka değerine ilişkin algılamaları arasındaki farklılıkları belirlemek için tek yönlü varyans analizi yapılmış elde edilen sonuçlar incelendiğinde, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka sadakati ve genel marka değeri boyutlarında tercih nedenlerine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p < 0,050$). Marka imajı boyutuna ilişkin algılamalarda ise istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu sonuçlara göre, Dinlenme (A.O.=4,50; S.S.=0,864) ve eğlenme (A.O.=4,29; S.S.=0,918) nedeni ile destinasyonu tercih edenlerin destinasyona ilişkin marka farkındalığı diğerlerinden daha yüksek olduğu söylenebilir. Kitle turistinin tipik tatil motivasyonu olan unsurlar düşünüldüğünde, farkındalık algısının bu nedenlerde daha yüksek olması beklenen bir durumdur.

Destinasyon kalitesi boyutuna bakıldığında eğlence (A.O.=3,577; S.S.=0,756) ve kültür (A.O.=3,594; S.S.=0,509)nedeni ile destinasyonu tercih edenlerin destinasyona ilişkin kalite algısının, eğitim ve diğer nedenlerle destinasyonu tercih edenlerden daha yüksek olduğu söylenebilir.

Marka sadakatine bakıldığında dinlenme (A.O.=3,722; S.S.=0,950) ve eğlence (A.O.=3,684; S.S.=1,098) nedeni ile destinasyonu tercih edenlerin destinasyona bağlılığı diğer nedenlerle tercih edenlerin bağlılık algısından yüksektir.

4.8. Marka Değeri Bileşenlerinde Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Algılama Farklılıkları

Araştırmaya katılan turistlerin marka değerine ilişkin algılamalarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve t-testi uygulanmıştır. Demografik faktörler içerisinde; cinsiyet, yaş ve milliyet değişkenleri yer almaktadır.

Tablo 9 incelendiğinde kadınların “genel marka değeri” ne ilişkin algılamaları (A.O.=3,40; S.S.=1,133) ile erkeklerin genel marka değerine ilişkin algılamaları (A.O.=4,13; S.S.=1,113) arasında ($t=6,465$; $p=,000 < ,050$ olduğundan) istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Erkeklerle göre Alanya'nın genel marka değeri daha yüksektir. Marka imajı boyutunda da kadınların algılamaları (A.O.=3,41; S.S.= 0,842) ile erkeklerin marka imajı algılamaları (A.O.=3,77; S.S.=0,842) arasında da ($t=4,321$; $p=,000 < ,050$ olduğundan) anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Erkeklerin Alanya'nın marka imajına ilişkin algılamaları daha pozitifdir. Diğer boyutlarda ise cinsiyete göre anlamlı farklılıklar tespit edilememiştir.

Tablo 9. Marka Değeri Boyutlarında Cinsiyete Göre Algılama Farklılıklarına İlişkin t-Testi

Faktörler	Cinsiyet	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	p
Marka Farkındalığı	Kadın	3,42	1,069	0,169	0,865
	Erkek	3,44	0,793		
Algılanan Kalite	Kadın	3,39	0,716	0,724	0,469
	Erkek	3,44	0,618		
Marka Sadakati	Kadın	3,59	1,199	0,291	0,770
	Erkek	3,62	0,837		
Genel Marka Değeri	Kadın	3,40	1,133	6,485	0,000
	Erkek	4,13	1,113		
Marka İmajı	Kadın	3,41	0,842	4,321	0,000
	Erkek	3,77	0,842		

Destinasyon marka değeri boyutlarına ilişkin turist algılamalarında yaş değişkenine göre anlamlı farklılıkları belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda (Tablo 10), 25 yaş altı grubunun (A.O.=3,48; S.S.=0,741), 26-45 yaş grubunun (A.O.=3,40; S.S.=0,683) ve 46 yaş üzeri grubunun destinasyon kalitesine ilişkin algılamaları arasında (F=6,726; p=0,036<0,05 olduğundan) anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Scheffe test skorları incelendiğinde, destinasyon kalitesine ilişkin algılamalar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılığın 25 yaş altı grup ve 46 yaş üzeri grup arasında olduğu görülmüştür (M.D.=0,10; p=,000<0,050).

Tablo 10. Marka Değeri Boyutlarında Yaş Gruplarına Göre Algılama Farklılıklarına İlişkin ANOVA Testi

Faktörler	Kalış Süresi	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	p
Marka Farkındalığı	25 yaş ve altı	3,45	0,901	0,245	0,846
	26-45 yaş	3,41	1,012		
	46 ve üzeri	3,47	0,838		
	Toplam	3,44	0,917		
Algılanan Kalite	25 yaş ve altı	3,48	0,741	6,726	0,036
	26-45 yaş	3,40	0,683		
	46 ve üzeri	3,38	0,517		
	Toplam	3,42	0,647		
Marka Sadakati	25 yaş ve altı	3,48	0,959	1,202	0,308
	26-45 yaş	3,66	1,135		
	46 ve üzeri	3,69	0,896		
	Toplam	3,61	0,997		
Genel Marka Değeri	25 yaş ve altı	4,04	0,903	7,577	0,000
	26-45 yaş	3,99	1,270		
	46 ve üzeri	3,48	1,186		
	Toplam	3,84	1,120		
Marka İmajı	25 yaş ve altı	3,67	0,872	1,853	0,013
	26-45 yaş	3,48	0,854		
	46 ve üzeri	3,70	0,841		
	Toplam	3,62	0,855		

Genel marka değerine ilişkin, 25 yaş altı grubun (A.O.=4,04; S.S.=0,903), 26-45 yaş grubun (A.O.=3,99; S.S.=1,270) ve 46 yaş üzeri grubun (A.O.=3,48; S.S.=1,186) algılamaları arasında da (F=7,577; p=0,000<0,05) istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Scheffe test skorlarına göre, anlamlı farklılıkların; 25 yaş altı grup ve 26-45 yaş grubu ile 25 yaş altı grup ve 46 üzeri gruplar arasında olduğu görülmüştür.

Marka imajı boyutunda da gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı algılama farklılıkları tespit edilmiştir (F=1,853; p=0,013<0,05). Gruplar arasındaki farklılıklara bakıldığında, 26-45 yaş grubu ile 46 ve üzeri grup arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur.

Destinasyon marka değeri boyutlarına ilişkin algılamaların milliyetlere göre farklılıkları incelendiğinde, genel marka değeri (F=8,461; p=0,046<0,05) ve destinasyon kalitesi (F=7,633; p=0,034<0,05) boyutlarına ilişkin algılamalarda istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir (Tablo 11). Scheffe test skorlarına göre destinasyon kalitesine ilişkin algılamalarda anlamlı farklılıkların Ruslar (A.O.=3,40; S.S.=0,674) ve Almanlar (A.O.=3,36; S.S.=0,644) ile Almanlar ve İskandinavlar (A.O.=3,31; S.S.=0,657) arasında olduğu görülmektedir (M.D.=0,043; p=0,039<0,05; M.D.=0,05;

$p=0,035<0,05$). Bu sonuçlar ışığında, Rusların destinasyona ilişkin kalite algılamaları Almanlardan daha yüksek, Almanların destinasyon kalite algıları ise İskandinavlardan daha yüksektir.

Tablo 11. Marka Değeri Boyutlarında Milletlere Göre Algılama Farklılıklarına İlişkin ANOVA Testi

Faktörler	Milliyet	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	p
Marka Farkındalığı	Rus	3,56	0,928	1,987	0,095
	Alman	3,26	0,882		
	Hollandalı	3,38	0,955		
	İskandinav	3,60	0,965		
	Diğer	3,30	1,029		
	Toplam	3,43	0,941		
Algılanan Kalite	Rus	3,40	0,674	7,633	0,034
	Alman	3,36	0,644		
	Hollandalı	3,42	0,671		
	İskandinav	3,31	0,657		
	Diğer	3,40	0,710		
	Toplam	3,41	0,668		
Marka Sadakati	Rus	3,61	0,970	0,874	0,479
	Alman	3,65	1,039		
	Hollandalı	3,62	1,131		
	İskandinav	3,76	1,058		
	Diğer	3,34	1,067		
	Toplam	3,61	1,034		
Genel Marka Değeri	Rus	3,90	1,113	8,461	0,046
	Alman	3,79	1,209		
	Hollandalı	3,73	1,246		
	İskandinav	3,62	1,170		
	Diğer	3,46	1,256		
	Toplam	3,72	1,179		
Marka İmajı	Rus	3,61	0,766	0,264	0,900
	Alman	3,56	0,950		
	Hollandalı	3,58	0,965		
	İskandinav	3,68	0,943		
	Diğer	3,49	0,749		
	Toplam	3,59	0,861		

Genel marka değerine ilişkin algılamalarda ise milliyete göre anlamlı farklılığın Ruslar (A.O.=3,90; S.S.=1,113) ve İskandinavlar (A.O.=3,62; S.S.=1,170) arasında olduğu görülmüştür (M.D.=0,28; $p=0,041<0,05$). Bu sonuçlara göre Rusların destinasyona ilişkin marka değeri algılamaları İskandinavlardan daha yüksektir.

SONUÇ

Destinasyonlarda marka, bir destinasyonu diğerlerinden ayıran, farklılığını ortaya koyan unsurları içermektedir. Markalaşma süreci destinasyonlar için diğer sektörlere göre çok daha zorlu bir süreçtir. Destinasyonlarda markalaşma süreci, destinasyon yönetim örgütleri tarafından uygulanan ve destinasyondaki tüm paydaşların ortak vizyon dahilinde hareket etmesi gereken bir süreçtir.

Alanya destinasyonunun dünya genelinde kitle turizmde aldığı payı artırabilmesi ve marka değerini dünya çapında kitle turizmde ilk sıralara taşıyabilmesi için destinasyon yönetimi konusunun üzerinde durmalı ve sunduğu ürünleri benzer ürünleri sunan destinasyonlara göre daha farklılaştırarak sunmayı dikkate almalıdır.

Alanya destinasyonunun markalaşma sürecinde yapacağı faaliyetlerin amacı nihayetinde destinasyonun marka değerini artırmaktır. Alanya destinasyonunun müşteri temelli marka değerini belirlemek için yapılan bu çalışmada Im vd. (2012) tarafından geliştirilen “marka değeri bileşenleri ölçeği” kullanılmıştır. Araştırma evrenini 2012 yaz sezonunda Alanya’ya gelen turistler oluşturmuş, Antalya Havaalanında 546 turiste uygulanmış ve 402 tanesi değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmaya katılan turistlerin %50,2’sini kadınların oluşturduğu, yaş grupları incelendiğinde ise ağırlığın %77,1 ile 45 yaşın altında olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan turistlerin %40,3'ü Ruslardan, %23,1'i Almanlardan, %19'15'i Hollandalılardan, %7,71'i İskandinavlardan ve %9,7'si ise diğer milletlerden genel turistlerden oluşmaktadır. Seyahat deneyimlerine ilişkin bulgulara bakıldığında, Alanya'ya gelen turistlerin sadece %39,8'lik bir kısmının Alanya'ya ilk defa, %60,2'lik kısmının ise "2-5 defa" geldiği görülmüştür. Bu sonuç Alanya'ya gelen tekrarlı turistlerin çoğunlukta olduğunu göstermektedir. Turistlerin ortalama kalış süreleri incelendiğinde, %57,5'inin "1-7 gün" arası konakladığı, %34,3'ünün "8-14 gün" konakladığı ve %8,2'sinin ise "15-21 gün" konakladığı görülmektedir.

Araştırma verilerine göre turistlerin Alanya'ya geliş nedenlerinin başında %42,8 ile eğlence ve %38,1 ile dinlenme geldiğini söylemek mümkündür. Alanya'da uygulanan turizm türünün organize kitle turizmi olduğu düşünüldüğünde dinlenme ve eğlenmenin ilk sıralarda yer alması beklenen bir durumdur. Diğer tercih nedenlerine bakıldığında spor, eğitim, kültür, macera ve diğerleri gelmektedir.

Alanya destinasyonunun marka değerini ölçmek için kullanılan marka değeri bileşenlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler, turistlerin tüm boyutlarda Alanya için ortalamanın üstünde bir değer algısına sahip olduğunu göstermektedir. Bu sonuç Alanya için sevindiricidir. Ancak araştırmanın Alanya'ya gelen ve en az bir kez seyahat deneyimi yaşayan turistler tarafından değerlendirildiği de göz ardı edilmemelidir. Sonuçlar içerisinde özellikle marka sadakati boyutunda tekrar gelme ve kitle turizminde yine Alanya'yı tercih etme niyetine ilişkin önermelere katılımın yüksek olması marka sadakati boyutundaki değer algılamasının yüksek olduğunu göstermektedir. Zaten araştırmaya katılan turistlerin %60,2'sinin daha önce Alanya'ya gelmiş olması da bunun en açık kanıtıdır.

Yapılan regresyon analizi sonucunda genel marka değeri üzerinde etkili olan bileşenlerin etki derecelerine göre sıralamaları; marka farkındalığı ($\beta_1=0,313$; $p=,000<0,050$), marka sadakati ($\beta_3=0,307$; $p=,000<0,050$), marka imajı ($\beta_4=0,290$; $p=0,007<0,050$) ve algılanan kalitedir ($\beta_2=0,062$; $p=,000<0,050$). Bu sonuçlara göre Alanya'nın marka değerine ilişkin algılamalarda en etkili olan bileşenlerden biri marka sadakatidir. Tekrarlı turistlerin oranının yüksek olması da bu sonucu desteklemektedir. Alanya'nın marka değeri üzerinde etkili olan ikinci bileşen ise marka imajıdır. Bu bileşen içerisinde özellikle iklim, deniz ve kumsallar, doğal güzellikler, konaklama seçenekleri, eğlence ve gece hayatı Alanya'nın marka imajında daha ön planda yer almaktadır. Bu sonuçlara göre Alanya'nın klasik bir kitle turizmi destinasyonu imajı çizdiği söylenebilir. Marka değerinde marka sadakati kadar etkili olan bir diğer bileşen de marka farkındalığıdır. Marka farkındalığı, turist zihninde destinasyonun benzer destinasyonlarla karşılaştırıldığında ön plana çıkması açısından önem taşımaktadır. Alanya'nın marka değeri açısından da önemli bir etkiye sahiptir ve Alanya için marka farkındalık değerinin yüksek olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak Alanya'yı en az bir kere ziyaret etmiş olan turistlerin zihninde Alanya'nın marka değerinin marka sadakati ve marka farkındalığı boyutları başta olmak üzere tüm boyutlarda yüksek olduğu söylenebilir. Alanya'yı ziyaret eden turistlerde marka sadakati değerinin yüksek olması, Alanya'nın sunduğu hizmet kalitesinin, marka farkındalığının ve marka imajının yüksek olduğunun açık bir göstergesidir. Bu boyutlarda tatmin olmayan turistin, aynı destinasyonu tekrar tercih etmeyeceği düşünüldüğünde, marka sadakatinin Alanya için önemi daha da ön plana çıkmaktadır. Sadık müşteri aynı zaman da, rekabetin yoğun olduğu turizm sektöründe destinasyonun rakipleri arasında elde ettiği rekabet avantajının da bir göstergesidir.

Markalama başarısının önemli bir aracı ve göstergesi olan marka değerinin, bütüncü bir bakış açısı ile ele alınması yöneticilere stratejik karar almada yardımcı olacağı düşünülmektedir. Böylece destinasyon; hem güçlü marka yaratma hem de bu markayı yaşatmada başarı şansını artıracaktır. Destinasyonların bu kapsamda marka değerini ele alması ve marka değerinin yaratacağı avantajların bilincinde olarak stratejik adımlar atması destinasyonun yaşam seyri açısından önemlidir.

Destinasyonlar bazında marka değerine ilişkin çalışmaların son yıllarda önem kazanan bir konu haline gelmesi, destinasyon pazarlamasında yaşanan yoğun rekabetin bir sonucu olarak düşünülebilir. Benzer destinasyonların birbirleri ile rekabet etmeleri ve bu rekabette kolay taklit edilebilen ek hizmetler sunması, destinasyon paydaşlarını daha farklı ve kolay taklit edilemeyen unsurları ortaya koymaya itmiştir. Bunun sonucu olarak destinasyonlar, marka olmak ve marka değeri yaratmak konularında yoğunlaşmışlardır. Ancak bir çok destinasyonda mevcut bir destinasyon yönetim örgütünün olmayışı, bu konuda başarılı olmayı zorlaştırmıştır.

Destinasyon yönetim örgütlerinin, destinasyonların genel anlamda bir değer yaratmaları noktasında, ortak bir vizyon ve stratejik bir plan belirlemeleri ve bu sürecin içerisine tüm paydaşları dahil etmeleri gerekmektedir. Destinasyonun markalaşması sadece bir işletmenin, sektör örgütünün ya da yerel yönetimin tek başına başarabileceği bir iş değildir. Destinasyon bir bütündür ve içerisindeki tüm paydaşlar bu bütünü etkiler ve bu bütünden etkilenir. Bu nedenle, marka değeri yaratma çabası içerisinde olan destinasyonlarda öncelikli bu örgütlerin kurulu olması gerekmektedir.

Destinasyonlarda yukarıda belirtilen noktalar ışığında yapılacak planlamalar ve marka değeri yaratmada etkili olduğu araştırma sonucunda da görülen marka sadakati, hizmet kalitesi, marka imajı ve marka farkındalığı konularındaki çalışmalar destinasyonların istedikleri marka değerini yaratabilmeleri noktalarında katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- AAKER, A. David. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Equity of a Brand Name*, New York, The Free Press.
- AAKER, A. D. (2009), *Güçlü Markalar Yaratmak*, Çev: Erdem Demir, İstanbul, MediaCat.
- AKTUĞLU, I. Karpat. (2004), *Marka Yönetimi*, İstanbul, İletişim Yayınevi.
- ALTUNIŞIK R., COŞKUN R., BAYRAKTAROĞLU S., YILDIRIM E. (2004), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*, 3. Baskı, Sakarya Kitabevi, İstanbul.
- AR, A.A. (2004), *Marka ve Marka Stratejileri*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- ATILGAN, E. (2005), *Marka Değeri Belirleyicilerin Uluslar arası Analizi*, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Antalya.
- AVCILAR, M. Y. (2008), "Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1): 11-30.
- BAŞ, M., ve AKTEPE, C. (2008), *Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite İlişkisi (Beklenti) ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz*, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1): 81-96.
- BAYDAŞ, (2007), "Pazarlama Açısından Markanın Finansal Değeri ve Dış Ticaret İşletmelerinde Bir Uygulama", *Ahmet Yesevi Üniversitesi Mütavelli Heyet Başkanlığı, Bilig, Yaz / 2007, Sayı 42: 127-148*.
- BIRD, M., EHRENBERG, A.S.C. (1966), "Non-awareness and non-usage", *Journal of Advertising Research*, Vol.6, No.4: 4-9.
- DE CHERNATONY, Leslie., MCDONALD, H.B.M. (2003), *Creating Powerful Brands*, Burlington, Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- DURUKAN, T. ve KARTAL, C. (2008), *Küresel Ekonomilerde Markanın Finansal Değeri Nasıl Belirlenir? Küresel İşletmelerin Marka Değerlemesine Yönelik Kavramsal Bir Çalışma*, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, C 1/1: 25-32.
- ERDEM, T., YING, Z., VALENZUELA, A. (2004), "Performance of store brands: a crosscountry analysis of consumer store-brand preferences, perceptions, and risk", *Journal of Marketing Research*, Vol. 41, No.1: 86-101.
- ERDİL, T.S., UZUN, Y. (2009), *Marka Olmak*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- FARQUHAR, P.H. (1989), *Managing Brand Equity*, *Marketing Research*, September, Vol: 1: 24-56.
- HACIOĞLU, N., KÖROĞLU, A., KÖROĞLU, Ö. (2007), *Profesyonel Turist Rehberlerinin Meslekte Uzmanlaşma Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*, I. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi, 07-08 Eylül, Sakarya: 685-700.
- HENDERSON, W.. P., COTE, J. A., LEONG: M., SCHMITT, B. (2003), *Building Strong Brands in Asia: Selecting the Visual Components of Image to Maximize Brand Strenght*, *Research in Marketing*, Vol.20: 297-313.
- İLBAN, M. (2008), "Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Sayı:8 (1): 121-152.
- İM, H., KİM: , ELLIOT: , HAN, H. (2012), "Conceptualizing Destination Brand Equity Dimensions From a Consumer-Based Brand Equity Perspective", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol.29: 385-403.
- KAVAS, A. (2004), "Marka Değeri Yaratma", *Pazarlama ve İletişim Kültür Dergisi*, C: 3, No.8: 16-25.
- KELLER, K. L. (2008), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- KELLER, K.L. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Second Edition, Prentice Hall, New Jersey, USA.
- KELLER, K. L. (2000) , "The Brand Equity Report Card", *Harvard Business Review*, January: 147-157.
- KELLER, K. L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*; 57(1): 1-22.
- KİM, H. B., KİM, W. G., AN, J. A. (2003), "The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol: 20, 4/5: 335-351.
- KOTLER, P., GERTNER, D. (2002) 'Leveraging export brands through a tourism destination brand', *Journal of Brand Management*, Vol. 9, No.4/5: 249-261.
- LASSAR, W., MITTAL, B., SHARMA, A. (1995), "Measuring Customer-Based Brand Equity", *The Journal of Consumer Marketing*, 12(4): 11-19.
- LAU, G. T., LEE: H. (1999), *Consumer's Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*, *Journal of Market Focused Management*, Vol.4: 341-370.
- MARANGOZ, M. (2007), "Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma", *Öneri Dergisi*, 7(28): 87-96.
- MYERS, C. A. (2003), "Managing Brand Equity: A Look At Impact Of Attributes", *The Journal of Product and Brand Management*,12(1): 39-49.
- NAKİP, M. (2003), *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

- NETEMEYER R. G., KRISHNAN, B., PULLI, C., WANG, G., YAĞCI, M., DEAN, D., RICKS, J. and WIRTH, F. (2004), "Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity", *Journal of Business Research*, Vol.57: 209–224.
- ODABAŞI, Y. ve OYMAN, M. (2004), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul, MediaCat Yayınları.
- PAPPU, R., QUESTER, P. G. and COOKSEY, R. W. (2005), "Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement-Empirical Evidence", *Journal of Product and Brand Management*, Vol.14, No. 2/3: 143–154.
- PRASAD, K. and DEV, C. S. (2000), "Managing Hotel Brand Equity: A Customer-Centric Framework for Assessing Performance", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.41, No. 3: 22–31.
- SEETHARAMAN, A., AZLAN, Z., MOHD, B. and GUNALAN, N. S. (2001), "A Conceptual Study on Brand Valuation", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol.10, 4/5: 243–256.
- SIMON, C. J. and SULLIVAN, M. W. (1993). "The Measurement And Determinants Of Brand Equity: A Financial Approach". *Marketing Science*, Vol.12, No 1: 28-52.
- TOSUN N. B.(2010), *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, Beta Yayınevi, İstanbul.
- TUOMINEN, P. (1999), "Managing Brand Equity, Liketaloudellinen Aikakauskirja". *The Finnish Journal of Business*. Vol: 48 (1): 65–100.
- VAZQUEZ, R., DEL RIO, A.B., IGLESIAS, V. (2002), "Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument", *Journal of Marketing Management*, 18(1/2): 27-48.
- YASİN, N. M., NOOR, M. N., MOHAMAD, O. (2007), "Does Image of Country-of-Origin Matter to Brand Equity?", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.16, No. 1: 38-48.
- YAVUZ, M. C. (2007). *Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Adana.
- YOO, B. ve DONTU, N., LEE, S. (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal of Academy of Marketin Science*, 28 (2): 195-211.
- YÜCE, A. (2010), *Bütünleyici Bir Model İle Marka Değeri Ölçümü*, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erzurum.