



ROTA Journal

Review of Tourism Administration Journal

Journal home page: www.rotajournal.org

TURİZM İŞLETMELERİNDE MARKALAŞMA VE MARKA YÖNETİMİNDE YAPILAN HATALARA İLİŞKİN NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Tansu Elif DİNÇ^a 

Sevcan SOLUNOĞLU^b 

^a Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya, Türkiye (tansuelif95@gmail.com)

^b Milli Eğitim Bakanlığı, Yiyecek İçecek Alanı Öğrt., Kırıkkale, Türkiye (sevcansolunoglu@gmail.com)

ARTICLE HISTORY

ÖZ

Received:

20.08.2020

Accepted:

16.11.2020

Anahtar Kelimeler:

Marka

Marka yönetimi

Konaklama işletmeleri

Yiyecek işletmeleri

Bu çalışma turizm işletmelerinde markalaşma ve markalaşmanın önemini incelemektedir. Bu amaçla konaklama işletmeleri, seyahat işletmeleri ve yiyecek içecek işletmeleri için markalaşma ve markalaşmanın önemi ayrı başlıklar şeklinde ele alınmıştır. Ayrıca literatürde yer alan ikincil kaynakların içerik analizi yöntemi ile incelenmesi sonucu marka yönetiminde karşılaşılan güçlükler ve yapılan hatalar irdelenerek ortaya konulmuştur. Bu sayede gelecekte markalaşma faaliyetinde bulunacak işletmecilere katkı sağlanması, marka yönetimi konusunda yapılan hatalı uygulamaların azaltılmasına katkı sunulması hedeflenmektedir.

*Sorumlu Yazar: Tansu Elif DİNÇ

E posta: tansuelif95@gmail.com

Önerilen atf

Dinç, T. E. & Solunoğlu, S. (2020). Turizm işletmelerinde markalaşma ve marka yönetiminde yapılan hatalara ilişkin nitel bir araştırma. *Review of Tourism Administration Journal*, 1 (1), 12-21.



Review of Tourism Administration Journal

Journal home page: www.rotajournal.org

RELATED TO BRANDING AND ERRORS IN BRAND MANAGEMENT IN TOURISM ENTERPRISES A QUALITATIVE RESEARCH

Tansu Elif DİNÇ^a 

Sevcan SOLUNOĞLU^b 

^a Dumlupınar University, Social Science Institute, Kütahya, Turkey (tansuelif95@gmail.com)

^b Ministry of Education, Food and Beverage Area Teacher., Kırıkkale, Turkey (sevcanolunoglu@gmail.com)

ARTICLE HISTORY	ABSTRACT
<u>Received:</u> 20.08.2020	This study examines the importance of branding and branding in tourism businesses. For this purpose, the importance of branding and branding for accommodation businesses, travel businesses and food and beverage businesses are discussed under separate headings. In addition, as a result of examining the secondary sources in the literature with the method of content analysis, the difficulties encountered and mistakes made in brand management were examined and revealed. In this way, it is aimed to contribute to the operators who will engage in branding activities in the future and to contribute to the reduction of erroneous practices in brand management.
<u>Accepted:</u> 16.11.2020	
<u>Keywords:</u> Brand Brand management Hospitality businesses Food businesses	

*Corresponding author: Tansu Elif DİNÇ

E posta: tansuelif95@gmail.com

Suggested citation

Dinç, T. E. & Solunoğlu, S. (2020). Turizm işletmelerinde markalaşma ve marka yönetiminde yapılan hatalara ilişkin nitel bir araştırma. *Review of Tourism Administration Journal*, 1 (1), 12-21.

GİRİŞ

Marka kelimesi TDK'da '*Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret*' şeklinde tanımlanmaktadır. Aynı ürünü veya hizmeti üreten iki işletme arasında ki farkı tüketici belirler ve buna zihninde oluşan marka unsuru sebep olmaktadır. Marka bir işletmenin varlığını devam ettirmesinde bel kemiği rolündedir ve tüketici ve hizmet arasında ki köprüyü kurar (İpar, 2011: 53). Markanın önemi sadece ticari işletmelerde değil hizmet sektöründe de oldukça önemli bir unsurdur. Turizm sektöründeki yoğun rekabet işletmeleri sahip oldukları kaynakları daha iyi yönetmeye zorlamaktadır (Solunoğlu, 2019). Marka, turizm pazarında rekabeti sağlayan güçlü bir unsurdur. Yoğun rekabet şartlarında marka ile ön plana çıkmanın önemli olduğu düşünölmektedir. Bu çalışmanın amacı literatürde yer alan ikincil kaynakların içerik analizine tabi tutularak turizm unsurunu içeren hizmet işletmelerinde markalaşmanın öneminin incelenmesidir. Bu amaçla başta konaklama işletmeleri olmak üzere, seyahat ve yiyecek işletmelerinde markalaşmanın önemi irdelenmiştir. Ayrıca marka yönetiminde yapılan hatalarda incelenmiştir. Böylece turizm işletmelerinde markalaşma ile ilgili bütönsel bir yaklaşım ortaya konulmuştur.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Konaklama İşletmelerinde Markalaşmanın Önemi

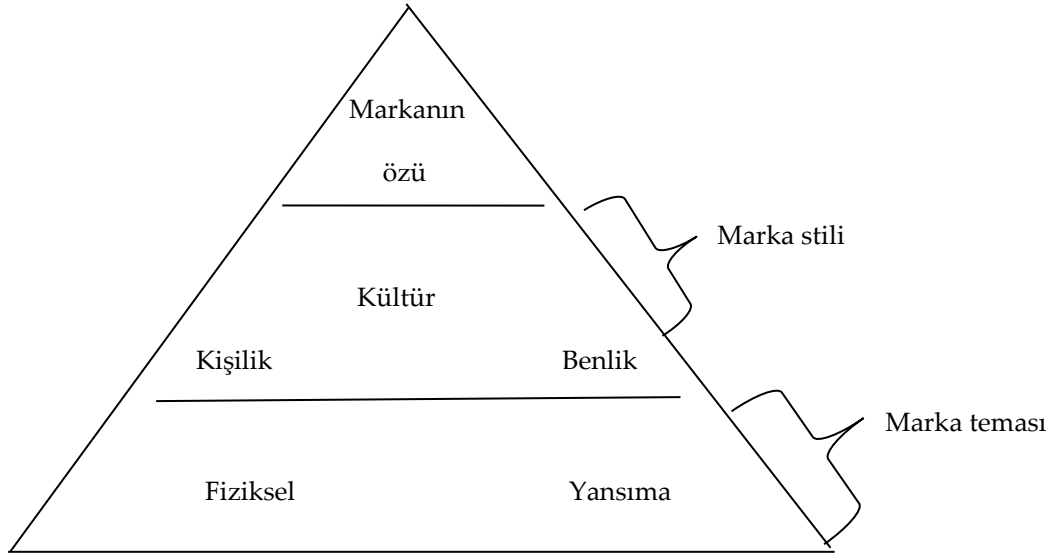
Rekabet pazarında ki işletmeleri birbirinden ayıran yegane unsur olan markalaşmanın asıl amacı ürüne/hizmete değer katarak tüketiciye deneyim tecrübesi kazandırmasıdır. Bu tecrübe de güven duygusunu uyandırarak tüketici ve üretici arasında sadakat bağı oluşturur. Turizm eş zamanlı tüketim özelliğine sahip bir sektördür. Üretilen ürünün stok özelliğinin olmaması, ürünün heterojen yapıya sahip olması ve soyut olması markalaşma sürecinde hassasiyet oluşmasına sebep olan özelliklerdir. Tüketici satın alacağı hizmetin ayağına gider ve büyük beklentiler içerisinde olur. Tüketicinin beklentisi ile almış olduğu hizmet arasında ki uyum hizmet markasını direk olarak etkilemektedir, bunun sonucunda da tüketici zihninde oluşan markalar diğer markalara göre fazla tercih edilen konuma gelmektedir (Şener, 2016: 28). Turizm işletmelerinde markalaşmanın önemi birçok araştırmacının konusu olmuştur. Konaklama işletmeleri için markalaşma işletmenin başarısını olumlu yönde etkilerken tüketici davranışı üzerinde de güçlü bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Konaklama işletmelerinde ki markalaşmanın önemi, soyut bir ürün satın alacak olan turistin zihninde ki risk duygusunu en alt seviyeye indirmek ve tercih edilen bir marka haline gelmektir. Konaklama işletmelerinde ki markalaşma rekabet pazarında ki pazar payını arttırmak, fiyatların esnekliğini azaltarak tek düzen fiyatlama sistemine geçmek ve çalışan, müşteri ve hizmete değer sağlamaktadır (Yıldız,2013:136). Konaklama işletmelerinde ki markanın kendisini tanıtmışlığı, reklamı ve tutundurması ile turistik tüketici tarafından tercih edilmesi doğru orantılıdır. Tutundurma ne kadar yüksek ise tercih oranıda o kadar yüksektir. Konaklama işletmelerinde ki markalaşma tüketici için oldukça önemli bir unsurdur. Tüketicinin gözünde ki marka algısı ne kadar büyürse turizm işletmelerinin markalaşma stratejileri de o kadar güçlenir (Turizmde Markalaşma, 2019). Turizm işletmelerinde uzun ve zahmetli vadede oluşan markalaşma (Durmaz, 2016: 84);

- Pazar payında üretilen hizmetin korunması,
- Diğer konaklama işletmeleri ile ürettiği aynı hizmeti marka sayesinde daha yüksek fiyattan satılması,
- Üretim maliyetin düşük ve riskin az olması,
- Turistik tüketiciye karşı marka bağlılığının oluşması,
- Rakip işletmelerin sahip olunan markayı çalamaması ve taklit edememesi,

- Zihinde yer alan markanın tanıtım avantajının fazla olması sebepleri ile işletmeye kar olarak döner
- Markanın turistik tüketici üzerinde ki etkisini araştıran Erdil ve Başarır (2009)'ın çalışmasını aktaran Uygurtürk ve Aksoy (2019) marka isminin, logosunun ve markaya ait reklamların tüketicilerin satın alma konusu üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Konaklama İşletmelerinde Marka Kimliği

Turizm işletmeleri markalaşma stratejisinden önce kendi değerlerini ortaya çıkaracak kimlik oluşturmalıdır. Marka kimliği; işletmelerinin hedefledikleri ve sürdürmeyi amaçladıkları markanın bileşen setinin kurulması olarak tanımlanmaktadır. Marka kimliği sahip olunan ve üretimi yapılan hizmetin anlamını ve değerini yansıtır. Markanın tüketicilerin zihninde daha kolay yer edinebilmesi için kimliği oluşturulurken anlamlı, hatırlanabilir, güvenilir ve esneklik özelliklerini taşıyor olması önemlidir. Turizm işletmeleri tüketicilerine sunmuş oldukları hizmeti markaları ile ifade eder bundan ötürü marka kimliğinin belirlenmesi marka piramidinin iyi anlaşılması ile mümkündür (Çetinsöz & Atsan, 2019: 88).



Şekil 1. Marka Kimliği Piramidi

Kaynak: Çetinsöz&Atsan:2019:88

Konaklama İşletmelerinde Marka Değeri

Turizm işletmeleri varlığını devam ettirebilmeleri için turistik tüketicilerinin isteklerini iyi bilmeleri ve o isteğe karşılık hizmet üretmeleri gerekmektedir. Üretilen ürün veya hizmetin turistik tüketicinin satın alması için güdülenme duygusunun harekete geçirilmesi gerekmektedir. Ürün ve hizmetleri satan alan tüketici işletmenin kar elde etmesini sağlayarak başarılı bir şekilde varlığını devam ettirmesine sebep olacaktır. Bu durumun sağlanması, tüketicinin güdülenmesi ise işletmenin markasının tüketiciye değer sunmasına bağlıdır. Turizm işletmeleri arasında yer alan konaklama işletmeleri için marka değeri oldukça önemlidir ve işletmeye yarar sağlar. İşletmeye farklı olma niteliği kazandırır ve böylelikle tercih edilme olasılığını artırır (Çetin, 2009: 71). İyi bir marka değerinin oluşumu tüketici zihninde ki marka imajının oluşmasına bağlıdır. İyi bir marka değerinin ürün veya hizmetler üzerinde ki etkileri şöyle sıralanabilir (Gül, 2015: 55);

- Tüketicinin arzularına en iyi şekilde karşılık vermek,
- Markanın güvenilirlik derecesinin artması,
- Markayı tercih etme olasılığının artması,
- Markaya olan sadakatin güçlenmesi,
- Markanın dış etkilere gelecek olan tehditlere karşı korunması

Konaklama İşletmelerinde Marka Stratejiler

Marka oluşturma işletmeyle etkileşim halinde olan paydaşlar ve işletme çalışanları için önemli bir unsurdur. Konaklama işletmelerinde uygulanan marka stratejileri otelin aitlik durumuna göre değişiklik göstermektedir. Konaklama işletmelerinde marka stratejileri ortak marka stratejisi ve hard-soft marka stratejisi olmak üzere ikiye ayrılır (Aktaş Polat & Polat, 2016: 153).

Ortak Marka Stratejisi: Bu strateji en az iki markanın bir araya gelerek ortak bir hedef doğrultusunda birleşmesi sonucu oluşur. Markalaşmış bir destinasyona, markalaşmış otel zincirinin giriş yapması rekabet pazarında ki üstünlüğü sağlayacak ve turistik tüketici çekim gücünü arttıracaktır. Ortak marka stratejisi risk ve maliyeti düşürür, güçlü marka oluşumunu sağlar ve müşteri kitlesini artırır.

Hard & Soft Marka Stratejisi: Soft marka stratejileri bağımsız, kendine özgü otellerin markalama stratejilerine yöneliktir. Bağımsız oteller zincir otellere kıyasla daha geri planda olmalarına rağmen online kanallarda ki şeffaflığı ile turistik tüketicinin güvenini kazanmaktadır. Soft marka stratejisi Hard marka stratejisi ile ortaya çıkan sorunların çözümünü sağlayan stratejidir.

Konaklama İşletmelerinde Marka Güveni

Turistik tüketici beklentisini karşılayan işletmeler markalarına güvenirliler. Markaya duyulan güven duygusu tüketicinin sırtını yasladığı dağdır. Turistik tüketiciler tercih ettikleri markanın istek ve arzularını karşılayacağını bilir markaya güven duyarlar. Markaya duyulan güven daha önce kazanılan tecrübelerle bağlıdır. Turizm eş zamanlı bir sektör olduğu için üretilen ürünün aynı anda tüketilmesi satın alınacak hizmetin daha önceden deneme imkanının olmaması turistik tüketicilerde parasal, psikolojik ve güven riskleri oluşturmaktadır. Marka güveni bu riskin en alt seviyeye inmesine sebep olup rekabet pazarında tercih edilen işletme olarak kar elde etmesini sağlar (Yıldız, 2013: 57).

Zincir Otel İşletmelerinde Marka Genişlemesi

Markaların büyüme stratejileri içerisinde en karlı olan tercihlerden biri marka genişlemesidir. Marka genişlemesi; mevcut olan markanın çatısı altında yeni bir hizmetin pazar alanına girmesi durumudur. Bunun sonucunda yeni pazar olanına giriş yapan hizmet veya ürünün tüketici tarafından kolay tanınması ve kabullenmesi marka genişletme stratejisi ile daha kolaydır (Erdem & Uslu, 2010: 169). Marka genişlemesi genellikle zincir oteller tarafından tercih edilen stratejidir. Farklı yerlerde seyahat etmek isteyen turistlerin gittikleri yerlerde tercih edecekleri konaklama işletmeleri genel olarak daha önce zihinlerinde kazanmış bildikleri markalara yöneliktir. Marka genişlemesi farklı yerlerde ki farklı potansiyele sahip turistlere en iyi hizmeti sunmak amacı ile yapılır. Buda aktif pazarlama ve büyüme için hem kolay hemde başarılı bir yöntemdir. Örneğin Ramada Grubu Ramada markası için farklı yerlerde oluşturduğu Ramada Inn, Ramada Encore, Ramada Plaza gibi yeni markalar oluşturarak farkındalık yaratmış ayrıca turist zihninde yerleşen Ramada markasını genişletmiştir (Eryılmaz & Zengin, 2015: 6).

Hilton Oteller Grubu sunmuş oldukları hizmet kademeleri ile aynı hizmet altında 19 farklı marka ismiyle faaliyet göstermektedir (Our Brands, 2019)

- Conrad Hotels
- L X R Hotels
- Waldorf Astoria Hotels
- Hilton Honors Hotels
- Hilton Grand Vacations Hotels
- Home2 Suites By Hilton
- Embassy Suites By Hilton
- Tapestry Collection By Hilton
- Double Tree By Hilton
- Canopy By Hilton
- Homewood Suites Hotels By Hilton
- Tru By Hilton
- Hampton By Hilton
- Hilton Garden Inn
- Motto By Hilton
- Tempo By Hilton
- Curio Collection By Hilton
- Hilton Hotels & Resort
- Signia By Hilton

Marka genişleme stratejisini en kapsamlı şekilde uygulayan diğer bir zincir otel yurt dışı bağlantısı ile 30 farklı marka altında hizmet sunan Marriott Gruplarıdır (Explore Our Brands, 2020).

- The Ritz Carlton
- Marriot Hotels
- Autograph Collection
- Four Points Hotels
- Moxy Hotels
- ST Regis Hotels
- Sheraton Hotels
- Design Hotels
- Springhill Suites By Marriott
- Marriott Executive Apartments
- Edition
- Marriot Vacation Club
- Element
- Westin
- Aloft Hotels
- Renaissance Hotels
- Protea Hotels
- Residence Inn By Marriot
- The Luxury Collection
- Delta Hotels
- Tribute Portfolio
- Fairfield By Marriott
- Towneplace Suites By Marriott
- W Hotels Marriott
- LeMeridien
- Gaylord Hotels
- AC Hotels Marriott
- JW Marriott
- Courtyard
- Homes & Villans By Marriott International

Marka genişletme stratejisini uygulayan oteller arasında Dedeman, Divan, Wyndham Hotes, Accor Hotel ve Intercontinental otellerde bulunmaktadır.

Seyahat İşletmelerinde Markalaşma

Değişen ve yoğunlaşan iş hayatı insanları tatil yapmaya iteklemiş ve bunu lüks bir seçim olarak değil de ihtiyaç olarak algılamalarına sebep olmuştur. Teknolojinin hızla gelişmesi, gelir düzeyinin artması, seyahat kolaylığının sağlanması turistik tüketicilerin farklı yerlere gitme ve görme istediğini arttırmıştır. Turistik tüketicilerin seyahat ihtiyaçlarını tanınmış markaları tercih ederek giderme istekleri seyahat işletmelerinde markalaşmayı önemli kılmıştır (Akar vd,2018:458). Seyahat acentaları turizm ve turistik tüketici arasında aracı rolündedir. Turistik tüketicinin ne istediğini, ihtiyacının ne olduğunu belirler ve ihtiyacına uygun konaklama işletmelerine rezervasyon yapmalarında ve ulaşım sorunlarında yardımcı olur (İlban,2007:103).

Seyahat Acentalarında Markanın Önemi

Markalaşma konaklama işletmelerinde olduğu kadar seyahat acentalarında da önemli bir husustur. Turizm ürünleri elle tutulamayan gözle görülemeyen soyut ürünlerdir. Markalaşma turistik tüketicinin zihninde canlandığı için düşüncelerin somut hale dönmesine yardımcı olur. Seyahat

acentalarının sunmuş oldukları paket tur hizmeti birçok faaliyetin bir araya toplanması ile ortaya çıkan turistik üründür. Belirli bir marka adı altında sunulan bu hizmet tüketiciye güven duygusu vererek satın alma güdüsünü harekete geçirir. Seyahat acentalarında ki güveni sağlayan unsurlardan birisi iyi tasarlanmış marka logosudur. Seyahat acentaları arasında yer alan Setur uzun yıllar boyunca işlevini temsil eden güneş ve deniz simgeli setur logosunu kullanmıştır. İlerleyen zamanlarda markasını temsil eden logoyu değiştirmiş s harfini çevreleyen oklar ile dinamik ve canlı olduğunu vurgulayan setur logosuna geçiş yapmıştır. Logo değişikliği sebebi ile tüketicilerin markaya olan güveninin sarsılmaması için 'logomuzun değişmesi hizmet kalitemizde değişikliğe sebep olmamakla birlikte tüm kalitemiz ile hizmetimize devam etmekteyiz' ifadesini kullanarak markaya olan sadakatin sarsılmaması için açıklamada bulunmuşlardır (Oğuzbalaban,2016:2001).

Yiyecek İçecek İşletmelerinde Markalaşma

Markalaşma özellikle ürün pazarlayan işletmeler için belirlenen hedeftir. Yiyecek içecek işletmeleri tüketici tarafından şahsen tecrübe edildiği için işletmenin hedeflediği konunun tüketicilere anlatılması uzun zaman alabilir. Yiyecek içecek işletmelerinde marka üretilen ürünün özelliklerine ve pazarlama unsuruna göre belirlenir. Yiyecek içecek işletmelerinin tüketici ve üretici arasında aracı olmadığı için hata yapma ihtimali sıfırdır. Bu sebepten dolayı yiyecek içecek işletmelerinin markalaşma sürecinde müşteri tatminine değer vererek risk almaması işletmenin yaşam süreci için önemli bir husustur (Çiftçi & Öz,2016:236). Yiyecek içecek hizmetlerinin tüketiciye sunmuş olduğu güven vermiş olduğu hizmetten çok daha önemlidir. Bu güven işletmenin marka gücünü bağlıdır. Günümüzde hiç reklam yapmamış olan Starbucks, sahip olduğu marka gücü ile güven duygusunu kazanmış rakipleri arasında tercih edilen işletme haline gelmiştir. Dominos pizza markasının büyüklüğünü tüketicilere ispatlamak için eve ve iş yerlerine verilen siparişlerin 30 dakikayı geçmesi halinde tüketiciden ücret talep etmeyeceklerini söylemeleri uygulamış oldukları güven stratejisidir (Karakaş, vd.2015:1272). Günümüzde markası ile tanınan ve kısa sürede pazar alanında liderlik sağlayan Nusr-Et yapmış olduğu için niteliğin markasında belirtmiş ve uygulamış olduğu stratejiler ile tüketicini zihninde yer edinmeyi başarmıştır.

Marka Yönetiminde Yapılan Hatalar

İşletmeler ürettikleri ürün veya hizmetlerin güçlü yanlarını tüketicilere lanse etmek amacı ile markalaşmaya başvurmuşlardır. Pazarlama kararlarının tamamı müşteri odaklıdır. Müşterinin arzuları ile başlar müşterinin tatminliğine kadar devam eder. Bu sebepten dolayı marka yönetimi de müşteri – tüketici odaklıdır. Marka belirlenmeden önce durum analizi yapılmalıdır. Bu analiz işletmeye kendini tanıma ve hedef kitlenin ihtiyaçlarını öğrenme imkanı sunar. Bu analizin yanında işletmelerin rakip firmaları tanınması, markalarını iyi bilmesi hazırlayacakları stratejilerde yön gösteren unsur olacaktır (Çifci & Cop, 2007: 71). Marka konumlandırılmasının temel amacı tüketicinin dikkatini çekmek ve rakip firmalara fark yaratmaktadır. Fakat işletmelerin marka konumlandırması yaparken aşırıya kaçması gerçekliliğin yitirilmesine ve güven duygusunun sarılmasına sebep olmaktadır (Baran, 2012: 53). İşletmelerin en sık yapmış oldukları konumlama hataları;

Düşük Konumlandırma: Düşük konumlandırma hatasında işletmeler tüketicilerin ihtiyaç duyduğu bilgilendirmeyi eksik vererek tüketicilerin zihinlerinde belirsiz düşünceler oluşmasına sebep olması,

Yüksek Konumlandırma: İşletme marka stratejisi uygularken birden fazla konuma değinerek tüketicinin kafasında karışıklık oluşmasına sebep olması,

Karışık / Kuşku Konumlandırma: İşletmenin belirlemiş olduğu ve tüketiciye duyurduğu birbiri ile çelişkili olan konumlandırmanın tüketici tarafından güvenilir bulunmaması ve bu sebepten dolayı tercih edilmemesi (Bulut, 2006).

Marka Konumlandırılmasında Karşılaşılan Olumsuzluklar

En iyi marka konumlandırma stratejisini bile olumsuz etkileyecek hatalar vardır. Bu hatalar markanın imajına ve güven duygusuna zarar verir. Bu olumsuzlukları şöyle sıralamak mümkündür (Özaslan, 2007: 43).

Gelecek Faktörü: İşletmeler strateji belirlerken başarılı olma ihtimalini bugün ve yarın analiz edebilir fakat aynı stratejinin başarılı olma ihtimali analizi geleceğe yönelik yapılamaz. Bu sebepten dolayı işletmenin dikkat etmesi gereken ayrıntı bugün başarı elde etmesidir. Bugün başarı elde eden işletme geleceğe yatırım yapar.

Şirinlik Faktörü: Tüketiciler netlikten ve gerçekçilikten yanadır. Yapılan markalama konumlandırılmasında işletme tüketiciye şirin görünmek için abartıyı seçerek gerçekçilik duygusunu yitirmiş olacaktır.

Sözde Kahramanlık: Marka konumlandırılması yapılırken işletmenin tüketicileri değil de yönetime karşı kendini kanıtlama çabası ile yapmış olduğu hatalardır.

Anlamsız Çabalar Faktörü: Tüketicinin zihninde yer almış olan marka izinin değiştirilmesi üzerine yapılan yenilik çalışmalarıdır. Var olan ve kabul gören markanın değişimi tüketici zihninde kabul görmeyebilir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Turizm endüstrisinde hizmet sağlayıcıların amacı, müşterilerle uzun vadeli ilişki kurmak ve bunu sürdürebilmek adına onlara en iyi hizmeti sunmaktır. Marka kimliğine sahip işletmeler hakkında tüketiciler daha rahat davranmakta, bu işletmeler hakkındaki bilgilerini paylaşmaktan çekinmemektedir. Bu nokta aslında tüketicilerin marka değerinin yaratılmasına ve bunun iyileştirilmesine sağladığı katkıya olan inancıdır. Tüketici böylece marka ile bağ kurmakta, marka topluluğunun üyesi olmaktan gurur duymaktadır. Böylece daha fazla satın almakta bunu çevresine önermekte hatta onları teşvik edebilmektedir. Bu nedenle hizmet sektörünün önemli bir unsuru olan turizm işletmelerinde markalaşma ve marka yönetimi önemli kabul edilmektedir. Bu araştırmada literatürde yer alan ikincil kaynaklar içerik incelenmesine tabi tutularak irdelenmiştir. Turizm işletmelerini oluşturan temellerini oluşturan konaklama, seyahat ve yiyecek işletmelerine yönelik marka kavramı ve marka konumlandırma da karşılaşılan zorluklar aktarılmaya çalışılmıştır. Gelecek çalışmalarda marka kavramını oluşturan marka sadakati, marka aşkı, marka memnuniyeti gibi unsurların tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin incelenmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akar, M., Turan, Ç. & Uzut, İ. (2018). *Marka Değeri Bileşenlerinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri: Seyahat Acentaları Örneği*. 1. Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Yeni Trendler Konferansı (01-03 Kasım 2018) Sapanca, Türkiye, 457-468.
- Aktaş Polat, S. & Polat, S. (2016). Konaklama İşletmelerinde Markalaşma, içinde Ş. Demirkol (Edt) *Turizmde Markalaşma*, (ss. 101-149), Değişim Yayınları, İstanbul.
- Aydoğan Çifçi, M. & Öz, M. (2016). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Markalaşma, içinde Ş. Demirkol (Edt) *Turizmde Markalaşma*, (ss. 183-210), Değişim Yayınları, İstanbul.

- Baran, T. (2012). *Marka Konumlandırma ve Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Tercihinde Konumlandırmanın Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Bulut, Z. A. (2006). Bodrum'da Bulunan Konaklama İşletmelerinin Konumlanması Ve Algılama Haritalarının Düzenlenmesi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4(5), 105-119.
- Çetin, İ. (2009). *Otel İşletmelerinde Marka Değeri Ve Turistik Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Çeşme Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Çetinsöz, C. B. & Atsan, M. (2019). Destinasyonlarda marka kimliği oluşturma süreci: Anamur üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 86-98.
- Çifçi, S. & Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(512), 69-88.
- Durmaz, Y. & Ertürk, S. (2016). Marka Uygulamaları ve Önemi, *International Journal of Academic Value Studies*, 2(2), 82-93.
- Erdem, Ş. & Uslu, H. N. (2010). Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 166-184.
- Explore Our Brands, <https://www.marriott.com/marriott-brands.mi> / Erişim tarihi: 29.11.2020.
- Gül, M. (2015). *Müşteri Temelli Marka Değerinin Yaratılması Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerin Marka Algılarının Ölçülmesi: Balçova Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- İlban, M. O. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- İpar, M. S. (2018). *Turistlerin Yeşil Otel Tercihlerine Yönelik Alguları, Çevreci Davranış Eğilimleri ve Davranışsal Niyetlerle İlişkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Karakaş, Y. E., Çiçek, B. İ. ve Aysen, E. (2015). *Yerel ve Uluslararası Markalı Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tercih Edilme Nedenlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. 16. Ulusal Turizm Kongresi, 12-15 Kasım 2015, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, ss. 1268-1284.
- Oğuzbalaban, G. (2016). Seyahat İşletmelerinde Markalaşma, içinde Ş. Demirkol (Edt) *Turizmde Markalaşma*, (ss. 157-180), Değişim Yayınları, İstanbul.
- Our Brands, www.hiltonworldwide.com / Erişim Tarihi: 29.11.2020.
- Özaslan, N. (2007). *İşletmelerde Marka Konumlandırma, Tüketicilerin Marka Algılamaları Ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Solunoğlu, A. (2019). The Effect of Gastronomic Brand Image, İçinde İ. Yazıcıoğlu, Ö. Yayla, A. Solunoğlu (Editörler), In: *Current Issues in Tourism and Hospitality Management*, SRA Academic Publishing. Lithuanian.

- Şener, E. (2016). *Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri: İzmir Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Turizmde Markalaşma, İstanbul İşletme Enstitüsü (2019). <https://www.ienstitu.com/blog/turizmde-markalasma> Erişim Tarihi: 28 Kasım 2020.
- Uygurtürk, H. & Aksoy, R. (2019). *Marka Değerini Oluşturan Faktörlerin Analizi: A Grubu Seyahat Acentaları Müşterileri Üzerine Bir Araştırma*. 1. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, *Journal Of Consumer And Consumption Research*, 11(2), 379-406.
- Yıldız, S. B. (2013). *Konaklama İşletmelerinde Markalaşmanın Turistlerin Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkileri: Antalya'daki Zincir Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama*. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5 (3)135-154.