

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

**DESTİNASYON MARKALAŞMA SÜRECİNDE YEREL
MUTFAĞIN YERİ (URALSK BÖLGESİ'NDEKİ RESTORANLAR ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Aizhan YERGALİYEVA

Balıkesir, 2011

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

DESTİNASYON MARKALAŞMA SÜRECİNDE YEREL
MUTFAĞIN YERİ (URALSK BÖLGESİ'NDEKİ RESTORANLAR
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Aizhan YERGALİYEVA

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY

Balıkesir, 2011

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda 200712501007 numaralı Aizhan YERGALİYEVA'nın hazırladığı "Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yerel Mutfağın Yeri (Uralsk Bölgesi örneği)" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 09.03.2011 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/~~OY ÇOKLUĞU~~ ile karar verilmiştir.

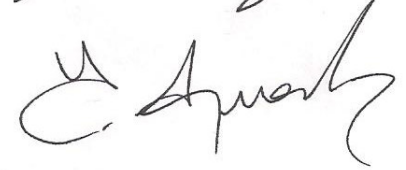
Başkan Doç. Dr. Şakir SAKARYA
Unvanı, Adı-Soyadı



Üye Yrd. Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY
Unvanı, Adı-Soyadı (Danışman)



Üye Yrd. Doç. Dr. Yusuf AYMANKUY
Unvanı, Adı-Soyadı



Üye.....İmza.....
Unvanı, Adı-Soyadı

Üye.....İmza.....
Unvanı, Adı-Soyadı

Üye.....İmza.....
Unvanı, Adı-Soyadı

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

...../...../2011
Enstitü Müdürü
Doç.Dr. Zübeyde GÜNEŞ YAĞCI



ÖNSÖZ

Bilindiği üzere; pazarlama dinamik bir süreçtir. Bu süreçte, işletmelerin sunabilecekleri ürün ve hizmetler ile dış çevreden gelen talebin örtüşmesi gerekmektedir. Ayrıca, işletmelerin hedeflerindeki değişiklikler ve dış çevredeki değişimler de ürün ve hizmetlerin sürekli değişime uyum sağlamasını gerektirmektedir. Bu durum turizm işletmeleri için de geçerli olmaktadır.

Turizm kültürel, sosyal ve ekonomik değerleri içerisinde barındıran bir olgudur. Turizmin gelişmesi ile birlikte turistlerin de profili gelişmiş ve değişmiştir. Bununla birlikte, turist beklenti ve taleplerinde de zaman geçtikçe değişimler olmuştur. Turistler gidecekleri bölge, şehir ve işletme konusunda, çeşitli mesajlardan daha fazla etkilenmeye, seçici olmaya başlamakta ve faydalanmak istediği hizmetler konusunda seçiciliklerini arttırmaktadırlar. Böylece turizm alanları birbiriyle rekabet eder hale gelmektedir. Bu nedenle sahip olduğu turistik ürünleri, rekabet ettikleri diğer ürünlerden farklı kılmak isteyen ülkeler, bölgeler, şehirler ve işletmeler markalaşmaya giderek önem verir hale gelmişlerdir.

Destinasyon markalaşması; odak noktasında marka kimliğinin geliştirilmesi olan, ilgili destinasyona ek çekiciliklerin kazandırılması sürecidir. Günümüzde, destinasyonlar arasındaki rekabet, küresel nitelikli bir hal almıştır. Her nerede olursa olsun, tüm destinasyonlar bu rekabette ayakta kalabilmek için yeni yetenekler geliştirmelidirler. Birçok destinasyon, özellikle sahip olduğu olumsuz görünümünü değiştirmek için, kendisine ilişkin yeni bir imaj geliştirmek istemektedir.

Söz konusu durum, Uralsk'taki restoranlar için de söz konusu olacaktır. Böylece; Uralsk'taki restoranların hem kendi işletmeleri için hem de Kazakistan turizmi için destinasyon olarak marka oluşum sürecinde daha faydalı olmaları beklenmektedir. Çünkü; restoranların kendilerini tanıtmak için yaptıkları her çalışmanın sonucunda; buldukları yöre ve dolayısıyla, Kazak

Kültürü tanıtılmış olacaktır. Bu çalışmanın ana amacı; Kazakistan'ın destinasyon olarak pazarlanmasında ve buna ilişkin marka oluşum sürecinde yerel mutfağın katkısının araştırılması, önerilerde bulunulması ve ilgili yazına katkı sağlanmasıdır. Problemlerin saptanabilmesi için yapılan anket uygulamasıyla da; Kazakistan yerel mutfağının destinasyon olarak Kazakistan'ın markalaşmasındaki rolünün ve etkisinin somut olarak tanımlanmasına çalışılmıştır.

Bu çalışmanın hazırlanmasında, yoğun çalışmalarına rağmen bana yardımcı olan ve beni yönlendiren sayın hocam; Yrd. Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY'a; eşim Hasan TOPUKSUZ'a sonsuz saygılarımı ve içten teşekkürlerimi sunmayı borç bilirim.

Aizhan YERGALİYEVA

ÖZET

DESTİNASYON MARKALAŞMA SÜRECİNDE YEREL MUTFAĞIN YERİ (URALSK BÖLGESİ'NDEKİ RESTORANLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA)

YERGALİYEVA, Aizhan

Yüksek Lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY

2011, 116 Sayfa

Bu çalışmanın amacı, bir marka olma sürecindeki Kazakistan'da yerel mutfağın markalaşma sürecine etkisini saptamaktır. Bu amaçla, Kazakistan şehirlerinden biri olan Uralsk, uygulama alanı olarak seçilmiştir. Uralsk'ın uygulama alanı olarak seçilmesinin nedeni, turizm potansiyeli açısından gelişmekte olan bir bölge olmasıdır. Bununla birlikte, bu çalışmanın ana nedeni Uralsk Bölgesi'nde turizm endüstrisine verilen önemin marka olma süreciyle birlikte yükselecek olmasıdır. Daha da önemlisi, çalışmada yemek etkili bir tanıtıcı ve konumlandırıcı bir hedef aracı olarak tanınmıştır. Örneğin; Fransa, İtalya ve Türkiye mutfaklarıyla da tanınmışlardır. Bundan dolayı, söz konusu durum, Kazakistan mutfağının da destinasyon gelişiminde etkili olabilmesi için bir fırsat olabilmektedir. Aynı şekilde, yerel mutfakla ilgili yaşanan gelişmeler sayesinde de, birçok destinasyonda olduğu gibi Uralsk Bölgesi'nde de yerel mutfağa odaklanmak mümkün olabilecektir.

Genel olarak Kazakistan'da markalaşma olgusu gerçekten de karmaşık bir özellik taşımaktadır. Çünkü Kazakistan'da kendilerine özgü kimlikleri ve kültürleri olan farklı şehirler bulunmaktadır. Kazakistan şehirleri için markalarını geliştirmeleri ve şehirlerini dünya çapında piyasaya sürmeleri için oldukça büyük bir fırsat bulunmaktadır.

Bu çalışma için ilk olarak ilgili yazın taranmış ve marka konsept analizleri, destinasyon, destinasyon markalaşması, destinasyon pazarlaması, turistik destinasyon ve ilgili kavramlar açıklanmaya çalışılmıştır. Daha sonra ise, bir turistik destinasyon olarak Kazakistan'ın pazarlanmasında ve marka oluşum sürecinde yerel mutfağın ve yerel mutfak temsilcilerinin etkileri

araştırılmıştır. Son bölümde ise, deneysel çalışma kapsamında, Uralsk Bölgesi'nin turizm destinasyonu markası olabilme seviyesini saptamak için 20 adet restoran üzerinde (bu sayı bölgedeki bütün destinasyon restoranlarını kapsamaktadır) anket çalışması yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Destinasyon, Turistik Destinasyon, Destinasyon Pazarlaması, Yerel Mutfak.

ABSTRACT

THE CONTRIBUTION OF THE LOCAL COUSINE IN THE PROCESS OF DESTINATION BRANDING (A CASE STUDY OF RESTAURANTS IN URALSK AREA)

YERGALIYEVA, Aizhan

Master Thesis, Department of Tourism and Hotel Management,

Adviser: Yrd. Doç. Dr. Murat DOGDUBAY

2011, 116 pages

The purpose of this study is to determine the level of Kazakhstan tourism industry in the process of being a brand. For this purpose, one of the Kazakhstan's cities as Uralsk has chosen as application area. The reason of Uralsk choosing as destination is tourism potential developing of this area. And also, the main reason of this study, the value of tourism industry is going to increase with the process of being a brand. More importantly, food has been recognized as an effective promotional and positioning tool of a destination. For example, France, Italy and Turkey have been known for their cuisine. That is why there could be an opportunity for developing Kazakhstan's cuisine as the destination. Similarly, with increasing interest in local cuisine, more destinations are focusing on food as their core tourism product the same thing could be done for the Uralsk Region.

Generally, the branding phenomenon of Kazakhstan actually has complex features. The reason is that there are distinctive cities in Kazakhstan with their distinctive identities. There is an opportunity for cities of Kazakhstan to develop their own brands and market their cities globally.

For this study, firstly brand concept analysis, destination, destination branding, destination marketing, tourism destination and etc. had explained. Also, as a tourism destination of Kazakhstan in the process of marketing and branding formation duration, the local cuisine as well as local cuisine representative's impact had surveyed. In the last chapter an empirical study

has made survey with 20 restaurants (all the restaurants of this destination) to determine Uralsk's level of being a destination brand.

Key Words: Brand, Destination, Tourism Destination, Destination Marketing, Local Cuisine.

İÇİNDEKİLER

| | |
|--|------|
| ÖNSÖZ..... | iii |
| ÖZET..... | v |
| ABSTRACT..... | vii |
| İÇİNDEKİLER..... | ix |
| TABLolar LİSTESİ..... | xii |
| ŞEKİLLER LİSTESİ..... | xiii |
| 1. GİRİŞ..... | 1 |
| 1. 1. Araştırmanın Problem Cümlesi..... | 1 |
| 1. 2. Araştırmanın Amacı..... | 2 |
| 1. 3. Araştırmanın Önemi..... | 2 |
| 1. 4. Araştırmanın Varsayımları..... | 2 |
| 1. 5. Araştırmanın Sınırlılıkları..... | 4 |
| 1. 6. Tanımlar..... | 4 |
| 2. İLGİLİ ALANYAZIN..... | 6 |
| 2. 1. Kuramsal Çerçeve..... | 6 |
| 2. 1. 1. Marka Tanımı ve İlgili Kavramlar..... | 6 |
| 2. 1. 2. Markanın Bileşenleri..... | 18 |
| 2.1.2.1. Marka Kişiliği..... | 19 |
| 2.1.2.2. Marka Adı..... | 21 |
| 2.1.2.3. Ambalaj..... | 23 |
| 2.1.2.4. Slogan..... | 24 |
| 2.1.2.5. Renkler..... | 26 |
| 2.1.2.6. Logo..... | 27 |
| 2.1.2.7. Sembol..... | 28 |
| 2.1.2.8. Reklam Müziği..... | 29 |
| 2.1.3. Marka Kimliği..... | 31 |
| 2.1.4. Markanın Önemi ve Faydaları..... | 35 |
| 2.1.4.1. Tüketiciler Açısından Önemi..... | 36 |
| 2.1.4.2. İşletmeler Açısından Önemi..... | 39 |
| 2.1.4.3. Ülkeler Açısından Önemi..... | 40 |
| 2.2. Destinasyon Pazarlamasında Marka Kavramı..... | 42 |
| 2.2.1. Destinasyon, Destinasyon Pazarlaması Ve Destinasyon Pazarlamasının Kavramsal Analizi..... | 42 |
| 2.2.1.1. Destinasyon Kavramı..... | 43 |

| | |
|--|----|
| 2.2.1.2. Turistik Destinasyon Kavramı..... | 45 |
| 2.2.1.3. Destinasyon Pazarlaması Kavramı..... | 46 |
| 2.2.2. Pazarlama Yaklaşımı Kapsamında Destinasyon Pazarlamasının Yeri ve Önemi..... | 51 |
| 2.2.2.1. Destinasyonlarda Rekabet ve Pazarlama Konularının Önemi..... | 52 |
| 2.2.2.2. Destinasyonlarda Pazarlama Organizasyonları ve Uygulanabilirlikleri..... | 53 |
| 2.2.2.3. Destinasyonların Pazarlamasında Marka ve İmaj Kavramlarının Etkileri..... | 56 |
| 2.3. Mutfak, Geleneksel Mutfak ve Yerel Mutfak Kavramlarının Analizi..... | 61 |
| 2.4. Kazakistan'da Toplumsal Kültürün Yerel Mutfığa Etkisi..... | 64 |
| 2.4.1. Kazakistan Mutfığının Gelişimi ve Kazakistan Kültürü İçerisindeki Yeri..... | 65 |
| 2.4.2. Kazakistan Mutfığının Genel Özellikleri..... | 69 |
| 2.5. Destinasyonlarda Markalaşma Süreci ve Kazakistan Mutfığının Sürece Etkisi..... | 75 |
| 2.5.1. Turizmde Markalaşmanın Yeri, Rolü ve Markalaşma Süreci..... | 76 |
| 2.5.2. Destinasyonlarda Markalaşma ve Markalaşma Süreci..... | 78 |
| 2.5.3. Kazakistan Mutfığının Markalaşma Sürecine Etkisi..... | 79 |
| 3. YÖNTEM..... | 82 |
| 3. 1. Araştırmanın Modeli..... | 83 |
| 3. 2. Evren ve Örneklem/Araştırma Grubu..... | 83 |
| 3. 3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri | 84 |
| 3. 4. Veri Toplama Süreci..... | 85 |
| 3. 5. Verilerin Analizi..... | 85 |
| 4. BULGULAR VE YORUMLAR..... | 86 |
| 4.1. Uygulama Yapılan Tesislere Ait Değişkenler..... | 86 |
| 4.2. İşletmelerin Tanıtıcı Amblem ya da Sembol Kullanma Durumunun Saptanması..... | 87 |
| 4.3. İşletmelerin Marka Olabilmek İçin Dış Kaynaklardan Faydalanma Durumunun Saptanması..... | 88 |
| 4.4. Değişkenlere İlişkin Analiz Sonuçları..... | 88 |
| 4.5. Değişkenlerin Korelasyon Analizleri..... | 91 |
| 5. SONUÇ VE ÖNERİLER..... | 93 |
| 5. 1. Sonuçlar..... | 93 |
| 5. 2. Öneriler..... | 97 |

| | |
|----------------------|-----|
| KAYNAKÇA..... | 100 |
| EK- Anket Formu..... | 110 |
| EK 3..... | 116 |

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa No

| | |
|--|----|
| Tablo 1. Uralsk Bölgesi'ndeki Restoranların Listesi..... | 83 |
| Tablo 2. Uygulama Yapılan Kişilere Ait Bulgular..... | 86 |
| Tablo 3. Uygulama Yapılan Tesislere Ait Değişkenler..... | 87 |
| Tablo 4. Amblem ya da Sembol Kullanma Durumu..... | 87 |
| Tablo 5. Dış Kaynaklardan Faydalanma Durumu..... | 88 |
| Tablo 6. Bölgesel Markalaşma ve Pazarlama Değişkenlere İlişkin Analiz Sonuçları (Aritmetik Ortalama-Standart Sapma)..... | 88 |
| Tablo 7. Restoranların Genel Yapısı Değişkenlere İlişkin Analiz Sonuçları (Aritmetik Ortalama-Standart Sapma)..... | 89 |
| Tablo 8. Uralsk Bölgesi'nin Markalaşmasında ve Pazarlanmasında Restoranların Yeri Değişkenlere İlişkin Analiz Sonuçları (Aritmetik Ortalama- Standart Sapma)..... | 91 |

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No

| | |
|---|----|
| Şekil 1. Marka Farkındalığı Piramidi..... | 15 |
| Şekil 2. Marka Konumlandırma..... | 17 |
| Şekil 3. Marka Kişiliği Prizması..... | 34 |
| Şekil 4. Ulusal Markanın Bileşenleri..... | 41 |
| Şekil 5. Pazarlama Kavramının Unsurları..... | 48 |
| Şekil 6. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Tekerleği..... | 51 |

1. GİRİŞ

Turizm, hızla gelişmekte olan global bir endüstridir ve aynı zamanda büyük bir ekonomik önem taşımaktadır. Turizm felsefesinin anlayışı, ekonomik çözüm yollarını arttırmaya ve farklı toplumlar arasında ilişkiyi kurmaya yardımcı olmaktadır. Yeni yerlerin ziyaret edilmesiyle birlikte ziyaretçiler, hem önemli bir deneyimsel eğitim almış olacaklar hem de yeni yerlerin kültürlerini, tarihlerini ve coğrafi yapılarını öğrenmiş olacaklardır. İyi planlanmış bir turizm, ülkenin fiziksel, sosyal, kültürel ve ekonomik gelişmelerinde olumlu bir katkı değer yaratacaktır. Diğer taraftan turizm, turistik bir bölgenin fiziksel açıdan gelişip kalabalıklaşmasında ve fiziksel gelişimin denetiminin zorlaşmasına neden olabilmektedir (Stepchenkova, 2009,1).

Buna göre; turistik bir destinasyonun başarısı pek çok faktöre bağlı olarak gelişme göstermektedir. Özellikle yeni destinasyonların hızla pazara girdiği ve mevcut destinasyonların da rekabetçi yapılarını yeni stratejilerle güçlendirdiği günümüz koşullarında, kazançlı turizm destinasyonları yaratmak oldukça zor olmaktadır. Bu anlamda; bir destinasyonun başarısını etkileyen en önemli unsurların doğru konumlama ve hem uygun hem de çekici bir imaj ile yaratılmış olan güçlü bir marka olduğu söylenebilir. Ayrıca destinasyon markası, belirli bir imajın turistlere iletilmesinde ve destinasyonun konumlanmasında anahtar rolde olan etkili ve popüler bir araç olarak adlandırılabilir. Destinasyonların markalaşmasının temelinde kaliteli ve yüksek hizmet performansına dair sözler ve bu sözlerin yerine getirilmesi yer almaktadır (Özdemir, 2008, viii).

1.1. Araştırmanın Problem Cümlesi

Kazakistan yerel mutfağının destinasyon olarak Kazakistan'ın markalaşmasındaki rolü ve etkisi nedir?

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı; Kazakistan'ın destinasyon olarak pazarlanmasında ve buna ilişkin marka oluşum sürecinde yerel mutfağın katkısının araştırılması, önerilerde bulunulması ve ilgili yazına katkı sağlanmasıdır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Marka, günlük yaşamda sıkça karşılaşılan bir kavram haline gelmiştir. Markalaşan destinasyonların turist portföylerini geliştirip genişlettikleri, markalaşamayan destinasyonların ise rekabette geri kaldıkları bilinen bir gerçektir. Bunun farkında olan bir turistik destinasyonun yetkili kişileri, bölgelerini ve bölgedeki turistik ürünler ile hizmetlerini markalaştırmak için yoğun çaba harcamaktadırlar. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin turistik destinasyonlarının pazarlanmasında potansiyel turistlere güven verilebilmesi ve sunulacak turistik hizmetlerin kaliteli olduğunun ispatlanabilmesi için markalaşma etkili bir adım olacaktır. Buna göre; söz konusu başarı hedeflerine ulaşılabilmesinde yöneticilerin marka kavramını, markalaşma sürecini, stratejilerini ve markalaşmanın tüketicilerin satın alma davranışlarını ne yönde etkilediğini iyi bilmeleri gerekmektedir. Bu çalışma ile destinasyonlarda markalaşmanın ve markalaşma sürecinde yerel mutfağın etkisinin saptanması hedeflenmiştir. Bu açıdan; yapılan çalışmanın ilgili yazına katkı sağlaması ve destinasyonlardaki işletmelere yol göstermesi açısından önem taşıması hedeflenmektedir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırma da göz önünde bulundurulmuş varsayımlar şu şekilde sıralanabilir:

- H1: Yerel mutfak sunan restoranların faaliyet yılları ile buldukları destinasyonun pazarlamasında yerel mutfağın etkili olmasına katkıları arasında anlamlı bir fark vardır.
- H2: Yerel mutfak sunan restoranların müşteri kapasiteleri ile buldukları destinasyonun pazarlamasında yerel mutfağın etkili olmasına katkıları arasında anlamlı bir fark vardır.
- H3: Yerel mutfak sunan restoranların statüleri ile buldukları destinasyonun pazarlamasında yerel mutfağın etkili olmasına katkıları arasında anlamlı bir fark vardır.
- H4: Yerel mutfak sunan restoranların uyguladıkları servis şekilleri ile buldukları destinasyonun pazarlamasında yerel mutfağın etkili olmasına katkıları arasında anlamlı bir fark vardır.
- H5: Yerel mutfak sunan restoranların çalıştırdıkları personel sayısı ile buldukları destinasyonun pazarlamasında yerel mutfağın etkili olmasına katkıları arasında anlamlı bir fark vardır.
- H6: Yerel mutfak sunan restoranların destinasyonları tanıtan sembol ya da amblem kullanmaları ile buldukları destinasyonun pazarlamasında yerel mutfağın etkili olmasına katkıları arasında anlamlı bir fark vardır.
- H7: Yerel mutfak sunan restoranların marka olabilmek için dış kaynaklardan yararlanmaları ile buldukları destinasyonun pazarlamasında yerel mutfağın etkili olmasına katkıları arasında anlamlı bir fark vardır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıklar

Bu çalışmada, kuramsal çerçeve açısından ulaşılabilen ilgili yazın ve Kazakistan Uralsk Bölgesi'ndeki restoranlarda yapılan alan araştırması ile sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Marka: Marka satıcının ürün veya hizmetlerini tanıtan ve rakiplerinden ayıran bir isim, sembol veya bunların bileşenlerine verilen addır. Marka, üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının bileşimidir. Marka, bir teşebbüsün mal ve hizmetleri, bir başka teşebbüsün mal ve hizmetinden ayırt etmeyi sağlamak koşuluyla harf, logo, şekil olabilen her türlü işarettir (Pınar, 2008, 45).

Destinasyon: Destinasyon olarak ifade edilen yer; bir ülke olabileceği gibi, bir şehir, bir kasaba, bir ada vb. olabilir. Ya da, destinasyon olarak adlandırılan turizm bölgesi, müşteriler tarafından onların seyahat programlarına, kültürel geçmişlerine, ziyaret amaçlarına, eğitim düzeylerine veya geçmiş tecrübelerine dayanan algısal bir kavramdır (Bahar, 2005,77).

Turistik Destinasyon: Turistik destinasyon, farklı paydaşların (turizm sektör, açık sektör, devlet, destinasyon yönetim organizasyonlar) çok çeşitli sahiplik formlarıyla ve bazen belli bir kural dahilinde hiyerarşisiz çalışmaktadır (Konechik, Go, 2007, 178).

Destinasyon Pazarlaması: Bir yerin öz niteliklerine uygun olarak oluşturulan bir destinasyon kimliğinin seçili hedef kitlelere dönük olarak etkin iletişim çalışmaları olarak tanımlanmaktadır. Destinasyon pazarlaması, bir yerin öz niteliklerine uygun olarak oluşturulan bir destinasyon kimliğinin seçili

hedef kitlelere dönük olarak etkin iletişim çalışmaları ile daha çekici hale getirilmesini amaçlamaktadır (Yavuz, 2007, 40).

Yerel Mutfak: Beslenmeyi sağlayan yemek, yiyecek, içecek türleri ve bunların hazırlanma, pişirilme, saklanma ve tüketilme sürecini; buna bağlı mekan ve ekipmanı, yeme-içme geleneği ile bu çerçevede gelişen inanış ve uygulamalardan oluşan bütünsel ve kendine özgü bir kültürel yapısıdır. Bu bölgedeki ulusların kültürlerinin önemli bir bölümünü yemek kültürü oluşturmaktadır. Oluşan bu yemek kültürünü diğer bölgelerin yemek kültürlerinden ayıran farklardan birisi; bölge ülkelerinde genellikle günde üç öğün yemek yenmesi özelliğidir (Doğdubay, 2000, 4).

2. İLGİLİ ALANYAZIN

“Marka ve Destinasyon Pazarlamasında Marka Kavramı” konusu dahilindeki markanın çeşitli kaynaklarda yapılan tanımlarına, tarihsel gelişimine ve pazarlama karmasına yer verilmektedir. Aynı zamanda destinasyon, turistik destinasyon ve destinasyon pazarlaması kavramları da bu bölümde incelenmiştir. Son olarak; destinasyon pazarlaması ve destinasyon markalaşması kavramlarının analizi de yapılmıştır.

2.1. Kuramsal Çerçeve

Marka kavramı, üreticilere, taklitlere karşı yasal olarak korunma sağlarken; tüketiciye de prestij sağlama, tüketici hakkı koruma, satış garantileri sağlama ve bakım olanakları sunma gibi konularda faydalı olmaktadır. Marka, çoğu zaman tüketici için malın bir çeşit sigortası, bir bakıma malın güvencesidir. Çağdaş dünyada rekabete dayanan bir ürünün markasız devam etmesi beklenmemektedir (Marketing Glossary, www.learnmarketing.com. Erişim Tarihi: 20.02.2010).

2.1.1. Marka Tanımı ve İlgili Kavramlar

Markalaşmanın ve markanın izlerinin yüzyıllar öncesine dayandığı bilinmektedir. M.Ö. 5000'lere kadar uzanan bu süreçte, ilk tanımlayıcı işaretler (mark) çanak çömleklerde görülmüştür. Tarih öncesinin avcıları, sahibini belirtmek için silahlarını imzalamışlardır. Eski Mısırlı tuğla ustaları, işlerini ayırt etmek için tuğlaların üzerlerine semboller koymuşlar; orta çağda ise; çiftlik hayvanlarını işaretlerle tanımlamak olağan hale gelmiştir. İlk marka isimleri ise, ancak, on altıncı yüzyılın başlarında görülmeye başlamıştır; gemilere yüklenecek her varilin üzerine imalatçının ismi yazılmıştır. Zamanla ticari faaliyetler içerisinde, usta locaları tarafından, üyelerinden ürünlerin miktarını ve kalitesini kontrol edebilmek için mallarına tanımlayıcı işaretler

koymalarının istenmesiyle birlikte ilk markalaşma çabaları daha farklı boyut kazanmıştır (Eymen, 2007, 5).

Marka, kelime olarak Ortaçağ İngiltere'sinden gelmiştir. Mallar, çiftlik hayvanları veya ondan üretilmiş ürünler işaretilenince bunların sahibinin söz konusu mallara üzerinde olan hakkını göstermek amacıyla marka kelimesi ilk olarak kullanılmaya başlanmıştır (Rossides, 2006, 25).

Markalar, her ne kadar, çok uzun süredir ticari hayatta yer alıyor olsalar da markalaşma konusu yirminci yüzyıla kadar işletmeler açısından temel konulardan biri olmaktan uzak bir kavram olarak kalmıştır. 20. yy'da ise, başarılı markaların nasıl oluşturulacağı, sürdürülebilirliğin nasıl sağlanacağı ve markanın itici gücünden faydalanılarak iş gelişiminin nasıl sağlanacağı sorularına cevap aranmaya başlanmıştır. Modern pazarlamanın ayırt edici özelliklerinden birisi olarak farklılaştırılmış markalar yaratılması olgusu yoğunlaşmanın ön plana çıktığı zaman dilimi içinde gözlemlenmeye başlamıştır (Eymen, 2007, 6).

Marka, kapsamlı bir terimdir. Malın biçimi ve ambalajı dışında, malı belirleyen her şey marka kapsamına girmektedir. Pazara sunulan bir malın markası, o malın hangi işletme tarafından üretildiğini belirlediği gibi, aynı zamanda rakip mallardan da ayırt edilmesini sağlamaktadır (Temeloğlu, 2006, 8). Pazarlama Kavramları Sözlüğü'ne göre ise marka, özdeşleşmiş olduğu terim, sembol, kelime ve/veya kelimeler ya da kombinasyonlar bütünü olarak bir işletmenin diğer işletmelerden mal ya da hizmet bazında ayrıldığı noktadır ([www.investorwords.com.](http://www.investorwords.com), Erişim Tarihi: 18.02.2010).

Markanın kapsamlı bir kavram olmasından dolayı literatürde marka ile ilgili birçok farklı bakış açısına dayalı tanım bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazıları şunlardır:

Tüketiciyi ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen ve şekillendiren, özellikle somut ürünleri birbirinden ayıran marka olgusu, işletmelerde pazarlama ve reklam faaliyetlerinin odak noktasıdır. Pazarlama

politikalarının büyük çoğunluğunun tüketiciler tarafından ürünün tanımlanmasına, reklam uygulamalarında ise tüketici ile iletişim kurulmasına ve ürünün tüketicilere tanıtılabilmesi amacına dayandırılmasının gerekliliği markanın önemini ön plana çıkarmıştır. Bu doğrultuda ürünün benzerleri arasında fark edilmesini sağlayan özellik, marka olarak ifade edilmektedir (Demirdöğen, 2009, 3).

Bir başka tanıma göre marka, bir satıcının ya da satıcılar grubunun, mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonudur. Bunun yanında marka; “bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarım ya da bunların kombinasyonu olarak, bir ürünü rakiplerden ayırabilmek için üretici ve/veya satıcının ürünleri ve bunları ilişkin servisleri açıklamak amacıyla kullanılan kelime olarak ortaya çıkmaktadır” (www.lexicon-branding.com, Erişim Tarihi 20.02.2010).

Baker’e göre marka; “bir üründeki diğer ürünlere göre farklı özelliklere rağmen aynı ihtiyaçları karşılayabilen” olgudur. Yine marka; “talepte bulunan veya seçilmiş bir kitleye sunulan mal, servis, yer ve/veya deneyimleri” kapsayan bir kavram olarak da tanımlanmaktadır. Tüketicisiyle daha sağlıklı iletişim kurmak ve tüketici beklentileri ile markanın değerleri arasında başarılı bir ilişki kurabilmek için marka kavramının üzerinde özenle durulmalıdır (Baker, 2007, 85).

Bir başka tanıma göre marka; “ürünü niteleyen, tanımlayan bir isim, terim, sembol ya da tüm bunların birleşimi olarak bir ürünü diğerlerinden ayıran bir karakter” olarak tanımlanabilmektedir. Diğer bir deyişle marka bir vaattir (Kalkstein-Silkes, 2007, 10). Spesifik bir isim, sembol, tasarım ya da bunların kombinasyonu olarak tanımlanabilen marka, işletmelerin sunmuş oldukları ürünleri diğer işletmeleri ürünlerinden ayır etmekte kullanılan en belirgin araçtır (www.logobee.com., Erişim Tarihi: 22.02.2010).

Ebin'e göre; marka, sadece gerçek turistik ürün değil, aynı zamanda onu diğerlerinden farklı kılan algılanmış değerler, karakteristik özellikler ve niteliklerin tam bir bütünüdür (Ebin, 2009, 1518).

Yapılan tanımlar ışığında marka kavramının aşağıdaki beklentilere ulaşması hedeflenmektedir (Baker, 2007, 85):

- rakiplerinden belirgin ve farklı bir imaj oluşturmak,
- tüketiciye kaliteli ve farklı iletişim ağlarıyla ulaşmak,
- uzun vadeli rekabette rakiplere karşı avantaj elde etmek,
- basit maddi varlıkları daha verimli kullanarak işletme verimliliğini arttırmak.

Marka tanımı; benzersizlik, isim, kimlik, farklılık, kalite ve garanti gibi unsurları içeren bir kavramdır. Marka her zaman değer yaratmalı ve bu değer tüketici açısından tanımlanabilmelidir. Marka, taşıdığı değerler ile ürünün kendisinin bütünüdür. Markanın bir ürün ya da hizmetten öte bir kimliği ve bir yaşamı vardır. Bununla birlikte markaların tüketicilere sunduğu yararlar vardır ve bu yararlar önem derecesine göre de çeşitlilik göstermektedir. Bir marka; bir ürünün nitelikleri ve nasıl icra edildiği ile ilgili tüketici algı ve duygularının toplamını temsil etmektedir. Bir marka, hem tüketiciler hem de üreticiler için yarar teşkil eden bir değerdir (Yenipınar, 2009, 925). Güncel toplumda marka, çok yaygın ve güçlü olmuştur. Diğer bir deyişle marka hayatın her yönünde, ekonomi, siyasi, sosyal ve kültürel alanlarda dahi kendisine yer bulmuştur. Bununla birlikte özellikle son yıllarda markalara ilişkin eleştiriler yapılmakta ve özellikle siyasi ve toplumsal tepkiler artış göstermiştir (Baker, 2007, 85). De Chernatony & McDonald'a göre başarılı bir marka; işletme ile üretmiş olduğu ürün, servis, kişi veya yer özdeşleştiren ve tüketicilerin ya da kullanıcıların ilgilerini çekip ihtiyaçlarını karşılayan ayrıca işletmenin değerlerini katlayan bir pazarlama aracı olmaktadır (Knox, 2004, 112). CEO, Brandstream'e göre her markanın kendine özgü bir özelliği vardır ve yalnız talep eden ya da işletme tarafından seçilmiş kişilere özel özellikler taşıyabilen

ürün ya da hizmetlerden oluşabilmektedir (www.businesslink.com., Erişim Tarihi: 25.02.2010).

Özdemir (2008, 115)'e göre markayı tanımlamak ancak görsellik, algı, konumsallık, değerler, imaj ve kimlik kavramları ile mümkündür. Marka, tüketicilere markadan ne bekleneceği ve beklentilerinin ne kadar karşılanacağı ile ilgili verilen bir güven sözüdür. Marka, her zaman değer yaratmalı ve bu değer tüketici açısından tanımlanmalıdır. Marka taşıdığı değerler ile ürünün kendisi ve o ürünü meydana getiren unsurların bütünü olarak ifade edilebilmektedir. Günümüzde marka, artık sadece bir ürünü satın alma tercih kriteri değildir. Zaman içerisinde modern toplumun yapısı içinde kendisine bir yer bulmuş ve sistemin bir parçası olmuştur. Ayrıca toplumu oluşturan bireylerin kimliklerini ve toplum içindeki değerlerini de belirleyen önemli kavramlardan biri olarak da ön plana çıkmıştır (www.allaboutbranding.com., Erişim Tarihi: 21.02.2010).

Böylece, marka kelimesinin sadece bir ticari malzeme adı olmadığı aynı zamanda bir varlığı da ifade ettiği görülmektedir. Marka genel olarak; soyut bir kavramdır. Bununla beraber, pazarlamadaki diğer unsurlarla da birlikte ifade edilmekte ve bunlarla birlikte marka saygınlığı veya marka imajı gibi kavramları ortaya çıkarmaktadır (Outhavong, 2007, 19). Yasal olarak marka kavramı bir ticari markadır. Bir satıcı için marka, sadece bir parça ya da parçalar grubu anlamına gelmektedir. Eğer marka, sadece bir şirket için kullanılıyorsa ticari bir terim olarak kullanılmaktadır (Sahin, 2008, 9).

Soyut özellikleri ve pazarlama karmasındaki yerinin yanında işletmeler açısından marka; işletmenin adını ve işaretini de bünyesinde bulundurur. Diğer bir deyişle marka, fiziksel açıdan işletmenin yazılabilen ve söylenebilen sözlüğü ve işaretidir. Buna göre marka işareti ise; marka adının insanların zihninde kalacak şekilde belirgin renklerin ve yazı karakterlerinin kullanımudur. Bu açıdan bakıldığında; aynı ya da farklı, çeşitli niteliklerde ve sektörlerdeki ürün/hizmetlerin birbirinden kolayca ayrılmasını sağlayan, yapılan ürün/hizmet dizaynları ve çalışmaları ile benzerlerinden farklılaştırılan, ürün ile birlikte onu piyasaya sunan kişileri ve firmaları da tanımlayan, basım ve

yayım yoluyla geniş kitlelere duyuran, tanıtan, onları başkalarının taklit etmesi ya da haksız davranışları karşısında ait olduğu ülkenin ya da uluslararası hukuk kurallarının çerçevesinde koruyan; isim, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil, ve dizayn bileşimine de marka denmektedir (Kırdar, 2004, 234).

Fiziksel açıdan marka adları gerçekten de çok güçlü olabilir. Pek çok yönden markalar, şirketlerin bir pazar diliminde kendi iddialarını desteklemek için kullandıkları araçlardır. Bir pazarlamacı, bir yandan rakiplerinden kendini farklılaştırmayı sürdürürken öte yandan markaya ilişkin imajını korumaya özen göstermek durumundadır (Jeffrey, 2002, 118). Bunların yanında işletmelerin, pazarlama faaliyetlerinde markanın farklılık yaratma ve konumlandırma oluşturma özelliklerini optimum düzeyde kullanabilmeleri gerekmektedir. Buna göre markanın farklılık ve konumlandırma kavramı ile ilişkisini ortaya çıkarmak doğru bir yaklaşımdır.

A. Marka ve Farklılık

Marka farklılığı, markalama sürecinde çok önemli bir unsurdur. Müşteriler ürün hakkında detaylı bilgi sahibi farkında olmalıdır. Tüketiciler iki tercihten birini seçecekleri zaman sadece kabul edilmişleri tercih etmektedirler. Müşteriler tarafından oluşturulmuş markanın kabul edilirliliği ve farklılığı fazla olduğu zaman ise belirli bir markaya olan talep artmaktadır (Temeloğlu, 2006, 15).

Doğanlı (2006, 49)'ya göre markanın, şirketin sahip olduğu en önemli varlıklardan biri olmasının yolu, rakiplerinden farklılaşmasıdır. Marka adına "farklılaştırıcı bir değer" eklenmesi, markanın gücünü ortaya çıkarır ve bir marka, tüketici zihninde ne kadar ayrıcalıklı hale gelirse gerçek marka tanımına o kadar yaklaşır. Farklılaşma, ürünle tüketici arasında işlevsel yararlıardan çok, giderek duygusal yararların oluşmaya başlaması sürecidir.

Jeffrey (2002, 110) ise farklılaşma kavramını; bir şirketin kendisini rakiplerinden farklı göstermek için uyguladığı bilinçli bir çaba şeklinde

açıklamaktadır. Her tüketicinin belirli bir ürünü satın almasının bir nedeni (gerekli oluşu, yararlı bir şey olması, statü, dürtü, duygu, renk tercihi ya da bir sürü diğer motivasyon gibi) vardır. Pazarlamaya makro düzeyde bir başlangıç yapan pazarlamacılar, yeni bir ulusal pazara girmeye yönelik oluşturulan motivasyonları ancak genel yapılanma olarak kavramaktadırlar.

Altunışık (2009, 26)'a göre birden fazla ürün/hizmet sunmaya ya da ürününü farklılaştırarak farklı tüketici kitlelerine sunmak amacıyla her pazar ve bu pazara sunacağı ürün için farklı pazarlama karması oluşturmaya, farklılaştırılmış pazarlama stratejisi adı verilmektedir. Söz konusu strateji, pazarda yer alan tüketici tercihlerindeki ani değişimlere karşı riski azaltmakta ya da bu değişimlerden faydalanmayı sağlayabilmektedir. Farklılaştırma stratejisi, ürüne uygulanacak pazarlama programının ve özellikle fiyat farklılaştırılmasının mümkün olduğu pazarlarda uygulanmaktadır. Marka farklılığı; markayı hatırlamak üzere tüketiciye verilen ürün kategorisi arasından, o markanın seçilebilme kabiliyetidir. Kısaca; tüketicinin zihninde markanın varlık gücünü ifade etmektedir (Kırdar, 2004, 243).

Başka bir tanıma göre marka farklılığı, "müşterinin zihninde markanın ne güçte olduğu" anlamına gelmektedir ve farklılık, markaya dair algılamalar ile fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir (Eymen, 2007, 29).

Marka farklılığı, tüketici karar alma sürecinde üç sebepten dolayı önemli rol oynamaktadır (Beğendik, 2006, 85):

- Birincisi, tüketiciler markayı, ürün kategorisi akıllarına geldiklerinde düşünmektedirler.
- İkincisi, marka farklılığı, başka özel marka organizasyonları olmasa bile, saygınlık gören grup içindeki markalar arasında alınacak tüketici kararlarını etkilemektedir.
- Üçüncü olarak ise, marka farklılığı, marka imajı içerisindeki marka organizasyonlarının gücünü ve formasyonunu etkileyerek, tüketici karar alma sürecine etki etmektedir.

B. Marka Konumlandırma

Konumlandırma, pazarlamacının ürünü tüketicinin zihninde farklı bir imaj ya da farklı marka olarak oluşturma yöntemidir. Diğer bir deyişle konumlandırma, algılama yönetimidir ve tüketicinin bir ürün hakkındaki genel inancının ötesinde bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır (Jeffrey, 2002, 111). Altunışık (2009, 27)'a göre ise, pazar bölümlemesinin ardından hedef pazarın seçilmesi, hedef pazar seçim sürecinin sadece bir kısmıdır. Seçilen hedef pazar veya pazarlarda işletme tek olmayacağından çoğunlukla rekabet etmek durumunda kalacaktır. İşte bu rekabette fark yaratabilmek ve tüketicinin dikkatini çekebilmek için işletmeler kendi ürünlerini rakip ürünlerden ayırt edecek yollar bulmak durumundadırlar. Bir işletmenin ürünlerinin rakip ürünlere kıyasla tüketici zihnindeki yerine konumlandırma adı verilir. Konumlandırma tüketicinin zihni ile ilgili bir kavramdır.

Ebin (2009:1520)'e göre ise konumlandırma, işletmenin ve/veya destinasyonun markayı turistik tüketicinin zihninde rekabetçi üstünlük taşıyan bir konuma yerleştirmesidir. Bunun için tutarlı ve bütünleşik bir planlama şarttır. Bu planlamada marka kimliğine bağlı olarak marka konumlandırma, turistik tüketicilere sunulan yararları ve özellikleri içeren bir bütündür. Bu sürece ayrıca hedef kitle seçimi, duygusal yararlar, fiyat stratejisi, marka kişiliği gibi unsurlar da dahil olmaktadır. Turizm üreticisi için ise marka konumlandırma, turistik ürünün nerede duracağına tanımlanması sürecidir. Diğer bir deyişle konumlandırma, markanın rakip markalardan farklılaştırılmasıdır. Tüketici açısından ise, turistik tüketicinin markanın belirli bir pazarda elde ettiği algılayış biçimidir. Konumlandırma stratejisinin hedefi; sürdürülebilir rekabet avantajı yaratmaktır. Bu nedenle hangi turizm pazarına hitap edileceği oldukça önemlidir. Hedef tüketicilerin yapısı araştırılmalı ve bunların tercih nedenleri zevkleri de göz önüne alınarak marka konumlanması yoluna gidilmelidir.

Pazarda konumlandırma, müşterilerin bir şirketin ürününü rakip şirketinkiyle kıyaslayarak algılama tarzıdır. Bu algılama; kaliteye, boyuta,

fiyata, markanın kabulüne, ambalajlamaya ve diğer bir sürü “öznel” niteliğe dayalı olabilmektedir (Jeffrey, 2002, 19).

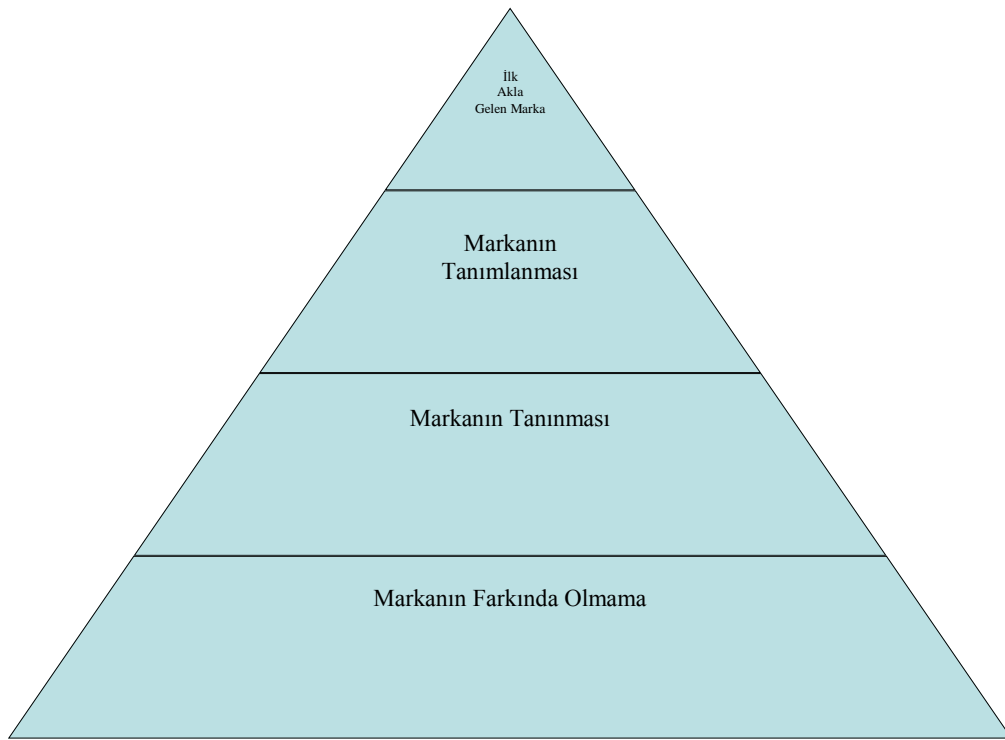
Marka kimliği, firmanın tüketicilerine sunduğu bir teklif ya da verdiği söz olarak ortaya çıkmaktadır. Bu teklif veya söz; ürünün özellikleri, yararları, performansı, kalitesi, ürünle birlikte gelen hizmeti ve ürünün sunduğu değerleri içermektedir. Bu kimlik, firmanın tüketicinin zihnine yerleştirmeye çalıştığı bir kişilik olarak da düşünülebilir ve pazarlama çabalarıyla tüketicinin kafasında rakip ürünlere kıyasla, yer almak istediği pozisyonudur. Buna da, “ürün ya da marka konumlandırması” denilmektedir. Marka konumlandırma (brand positioning), markanın tüketici algılamalarında çeşitli markalara göre belli bir yer almasını ifade etmektedir (Doğanlı, 2006, 51).

Konumlandırma, temel olarak markayı tüketicilerin zihnine yerleştirmektir. Konumlandırmada en önemli kısım ise, rakiplerden farklı tarafların vurgulanmasıdır. Çünkü ortaya çıkan marka, diğer rakip markalarla aynı özelliklere sahip olduğu şeklinde algılanırsa, tüketicide satın almak için bir istek oluşturmayacaktır. Marka oluşturulması ve konumlandırılmasının son aşaması ise uygulamadır. Marka oluşturma, uzun zaman alan bir süreçtir. İlk zamanlarda başarısız olunmuş gibi sonuçlar da ortaya çıkabilir. Markanın tüketicilerin zihninde oluşturulabilmesi için farklı iletişim araçlarının kullanılması gerekebilir. Rakiplerden farklılığı vurgulamak için farklı medya araçları veya aynı medya araçlarında farklı stratejiler geliştirilebilir. Marka oluşturulması ve tüketici zihninde yer alınmaya başlanması ile marka konumlandırma bitmiş olmayacaktır. Markanın sürekliliğini sağlayabilmek, tüketici zihninde taze kalabilmek ve yeni rakiplere müşteri kaptırmamak için iletişim stratejilerine devam edilecektir (Eroğlu, 2007, 67).

Konumlandırma tüketicilerin zihninde gerçekleşir. Pazarın tamamını hedefleyen farklılaştırılmamış strateji, farklı pazar bölümleri için farklı pazarlama karmaları öngören farklılaştırılmış strateji ve sadece belirli bir pazar bölümünü hedef pazar olarak alan ve tüm pazarlama faaliyetlerini bu bölüm üzerine odaklayan strateji ise yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisidir.

Seçilen pazarda ürün ya da işletmenin alması beklenen yer o işletmenin konumudur (Altunışık, 2006, 126).

Genel olarak marka konumlandırmanın, bir marka farkındalık sürecinin son aşaması olduğu söylenebilir. Söz konusu süreç, markanın farkında olunmasından başlamakta ve ilk akla gelen marka olmasına kadar gelişmekte ve genişlemektedir. Şekil 1’de bu konuyla ilgili olarak oluşturulmuş farkındalık piramidi gösterilmektedir.



Şekil 1. Marka Farkındalığı Piramidi

Kaynak: Serkan Demirdöğen. (2009). Şehir Markası Oluşturma ve Şehir Markası Bileşenlerinin İncelenmesi: Erzincan İli Üzerine Bir Saha Araştırması, Yayınlanmamış Y. Lisans Tezi, s. 27

Farkındalık düzeyinin ilk aşaması olarak, markanın tanınması (brand recognition) ve yardımla anımsama testine (aided recall test) dayanmaktadır. Başka bir deyişle, ipucu olarak markanın verildiği durumlarda, tüketicinin önceki deneyimini onaylama yeteneğidir. Bu süreçte, tüketicilerin önceden

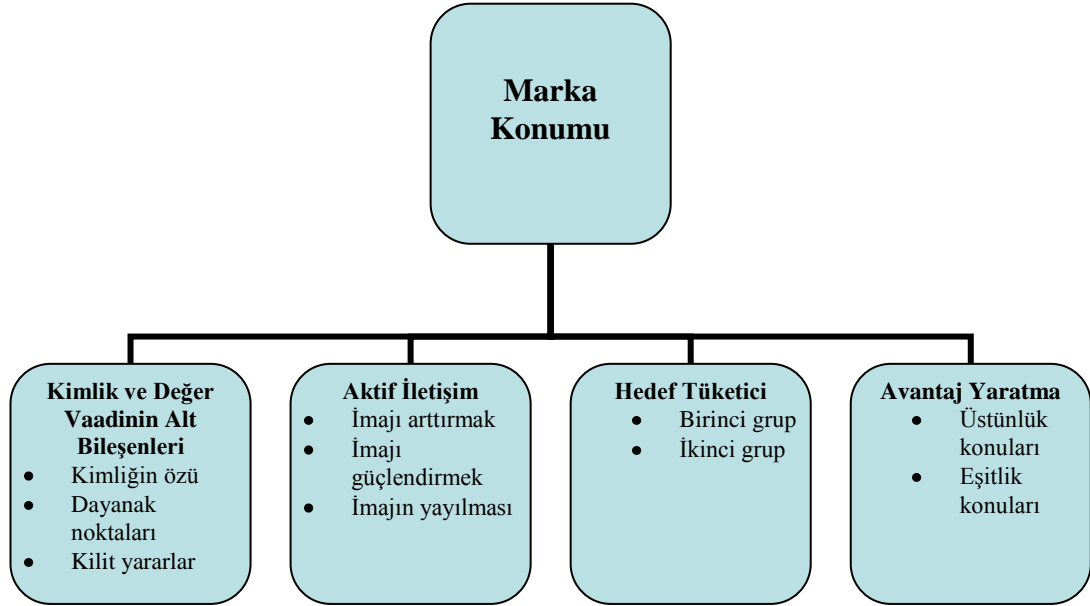
gördükleri ya da duydukları markayı doğru olarak ayırt etmeleri beklenmektedir.

Örneğin, cevaplayıcılara, bir telefon araştırmasında, belirli bir ürün kategorisine ait marka isimleri verilebilir ve daha önce duymuş oldukları markaları tespit etmeleri istenebilir. Bu ve bunun gibi deneylerin sonucunda marka ve ürün kategorisi arasında bir bağlantı olması beklense de, bu bağın çok güçlü olması şartı aranmamaktadır. Markanın tanınması, marka farkındalığının en alt düzeyidir; tüketicinin markayı satın alım noktasında seçtiği durumlarda kısmen önemli konuma sahip bir süreçtir (Demirdöğen, 2009, 27).

Aynı ya da benzer ürünleri üreten işletmeler, müşterilerin zihninde değişik şekillerde konumlanarak, markalarını müşterilerin gözünde farklılaştırabilirler. Hedef olarak seçtikleri pazarda doğru ve iyi bir şekilde konumlanan markalar, kendilerine, rakiplerine kıyasla temel olarak şu yararları sağlayabilmektedirler (Çifci, 2007, 37):

- Marka konumlandırmasının başarısına bağlı olarak, ürünün fiyatını pazar koşulları değil, markanın değeri belirleyecektir. Böylelikle işletme, ürünün fiyatı üzerinde kontrol sağlayabilir ve ilk fiyatı işletme belirleyebilir.
- İyi bir marka konumlandırması, markanın müşteriler gözünde çok iyi tanınmasını sağlayabilir. Bu sayede, markanın müşterilerin zihninde unutulması da zorlaşabilir.
- Marka, müşterisine sunduğu başarılı hizmetlere bağlı olarak müşterinin gözünde iyi bir etki oluşturabilir. Bu sayede, yeni müşterilerin markayı tercih etmesi sağlanabilir.
- Marka konumlandırması, müşterilerin marka hakkında düzenli bilgi almalarına yardımcı olabilir.
- Marka konumlandırması, pazarlama yöneticilerine marka için yeni ve uygun pazarlama stratejileri üretmelerinde yardımcı olabilir.

Marka konumu, hedef tüketicilerle iletişim kuran ve diğer rakip markalara göre daha fazla avantaj sunduğunu gösteren marka kimliği ve marka değerinin önemli bir parçası olarak tanımlanabilmektedir. Buna bağlı olarak bir marka konumu; hedef tüketici, avantaj yaratma, aktif iletişim ve kimlik olmak üzere dört temel bileşenden oluşmaktadır (Demirdöğen, 2009, 10).



Şekil 2. Marka Konumlandırma

Kaynak: Alev Ebin. (2009). Turizm Sektöründe Marka Konumlandırması, 10. Ulusal Turizm Kongresi, s. 1520

Konumlandırma; ürünle başlamakla beraber sadece ürünün fonksiyonu ile ilgili olmamaktadır. Konumlandırma, ayrıca insanların aklında o ürünün nasıl bir konuma sahip olduğu ile de ilgilidir ve marka çeşitliği yaratmanın merkezinde yer alan önemli bir unsurdur. Konumlandırma teorisi üç ana konuyu temel almaktadır (Özdemir, 2008, 100):

- İlk konu, günlük olarak bilgiye boğulmuş bir ortamda yaşanıldığı gerçeğidir.
- İkincisi, insan aklının bu bilgi yığına karşı bir savunma sistemi geliştirmiş olmasıdır.

- Üçüncüsü ise bu savunma sistemini kırarak bilgi yığını içinden sıyrılanın tek yolunun odaklı mesajlardan geçtiği gerçeğidir.

Turizm işletmeleri için ise; kullanılan iki tür konumlandırma vardır (Özdemir, 2008, 101):

- *Objektif konumlandırmada*; hizmetler ve ürünler, seçili hedef pazardaki turistlerin ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda şekillenmektedir. Bu durumda ürün ya da hizmetlere gerekli uyarılma ve eklemeler yapılabilmektedir.
- *Sübjektif konumlandırmada* ise; ürün ya da hizmetin fiziksel özelliklerine odaklanılmadan potansiyel turistin aklındaki imajın şekillendirilmesine, değiştirilmesine ve güçlendirilmesine çalışılmaktadır.

Destinasyonlar ele alındığında; her iki konumlandırma da zaman zaman kullanılmakla birlikte sübjektif konumlandırma daha yaygın olarak kullanılmaktadır. Objektif konumlandırma ise; daha çok yeteri kadar doğal ve tarihi çekiciliklere sahip olmayan ya da sahip olduğu halde yeni çekiciliklerle destinasyonun tecrübesini zenginleştirme amacını taşıyan ve turistik potansiyeli olan destinasyonların uyguladığı bir konumlandırma türüdür.

Konumlandırma stratejisi genel olarak, bir ürün ve onun en önemli bileşeni olan markaların tüketiciler tarafından tanımlanmasını ve rakiplere göre tüketici zihninde belirli bir yer edinmesini hedefleyen uygulamalar biçiminde de ifade edilmektedir. Marka yönetiminde konumlandırma stratejilerinin yeri oldukça önemlidir (Kırdar, 2004, 241).

2.1.2. Markanın Bileşenleri

Markayı tanımlamak basit gibi görünse de aslında oldukça karmaşıktır. Bunun sebebi, markanın yalnızca bir isimden veya sembolden ibaret olmayıp, farklı öğelerden oluşmuş olmasıdır (Eymen, 2007, 16).

Marka ve tüketici arasında karışık ilişkileri anlayabilmek için, markanın çeşitli bileşenleri arasındaki ilişkileri belirlemek gerekmektedir. Marka kavramının özünde, turistler tarafından kolayca anlaşılabilmesini ve pazarda rakiplerinden kolayca ayırt edilmesini sağlayan marka kişiliği yatmaktadır. Marka kişiliği, turistik tüketicinin bir markayı kavrayıp ifade edebildiği özellik olarak tanımlanabilir. Marka kişiliği, insanlar tarafından kavranabilen özellikler olarak da belirtilebilir. Kişilik yaratmada amaç, markayı veya markalı ürünü insancillaştırma ve ona bir ruh kazandırmaktır. Turistik ürünün çekiciliği; söz konusu ürünün yararı ve kolay elde edebilirliğinin yanında bir ruhu olmasında kaynaklanmaktadır (Ebin, 2009, 1518).

Marka kimliği, ürünü her koşulda temsil edebilmelidir. Buradaki dayanak noktası kim olduğuna dair sağlam bir fikir sahibi olmak ve bunun her türlü dışsal ifadesinin kimlikle tutarlı olmasını sağlamaktır. Müşteriler ile düzeyli ilişki ve onların üzerinden güven bu şekilde oluşturmaktadır. Görsel bir kimlik yaratılarak ta marka kimliğinin tüm algılanışı değiştirilebilmektedir. Marka kimliğini inşa edenler, markanın imajını yansıtmak ve güçlendirmek için bir takım araçlar kullanılmaktadırlar. Güçlü markalar, tipik olarak sahip oldukları bir sözcük, bir slogan, bir renk, bir sembol ve bir dizi öyküyü sergilemektedirler. Ancak unutulmamalıdır ki; güçlü bir kimlik olmadan, imaj hiçbir şey ifade etmemektedir. Marka kimliği elemanları farklı yazarlar tarafından, farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Dolayısıyla, bu konuda bir görüş birliği olmadığı söylenebilir (Doğanlı, 2006, 59-60).

Özetle; marka imajı ile marka kişiliği, marka sadakati ve marka konumlamasının kilit bileşenler arasındadır. Bununla birlikte; marka imajı ve marka kişiliği aynı anlamı verecek tanımlamalarla açıklanabilmektedir. Markayı daha iyi anlamak ve yorumlamak, markayı ilgili terimler doğrultusunda tanımlamakla mümkün olabilmektedir (Özdemir, 2008, 116).

2.1.2.1. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlamada çok önemli bir kavram olarak görülmektedir. Marka kişiliği kavramı, temelde

markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanmaktadır. Böylece marka, yaş, toplumsal-ekonomik sınıf ve cinsiyet gibi açılardan değerlendirildiği gibi; sıcak, duyarlı, ilgili gibi tipik kişilik özelliklerle de ilişkilendirilmektedir (Öztürk, 2007, 50).

Marka kişiliğinin önemi üzerinde gerek akademisyenler gerekse pratisyenler tarafından durulmaktadır. Marka kişiliği, işletmelerde markaya ilişkin bir özellik olarak kabul edilmekte ve genelde marka kişiliği işletmenin tüketicileriyle ilgili bir iletişim aracı olarak incelenmektedir. Farklı bir marka kişiliğinin oluşturulması tüketicilerin hafızasında bir satın alma eğilimi yaratabilmekte ve bu durum da marka değerinin artmasında etkili olabilmektedir. Sonuç olarak, marka kişiliği işletmelerin tüketicilerinde tercih veya seçim kriteri olarak başarıyla uygulanabilecek bir unsur özelliği taşımaktadır. Ayrıca marka kişiliği, tüketiciler ile işletme arasında daha etkili bağ, karşılıklı anlayış ve müşteri sadakati oluşmasını da sağlayabilmektedir (Hosany, Ekinci ve Uysal 2005, 66).

Rekabet koşullarında tüketiciler, rakipler işletmeler arasında bir markayı tercih etmek için geçerli bir neden aramaktadırlar. Tüketiciler, markaları satın alırken sadece onların işlevsel yeterlilikleri ile değil; aynı zamanda markaların kişiliklerinin kendilerine ve koşullarına uygunluğu ile de ilgilenmektedirler. Konuya bu açıdan yaklaşıldığında; marka kişiliği, marka mesajı aktarılırken kullanılan genel tarz ve tutum olarak değer kazanmaktadır. Marka kişiliği, işletmenin ve/veya üretilen ürünün sevilen bir markaya sahip olup olmayacağını belirleyen en önemli duygusal unsurların başında gelmektedir. Marka kişiliği, markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlamada da oldukça önemli bir kavram olarak ön plana çıkmaktadır. Marka kişiliği kavramı, markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygulara ya da izlenimlere sahip olduğu düşüncesine dayanmaktadır. Bu düşünce doğrultusunda, marka, yaş, toplumsal ekonomik sınıf ve cinsiyet gibi açılardan değerlendirildiği gibi; sıcak, duyarlı, ilgili gibi bazı tipik kişilik özellikleri ile de ilişkilendirilmektedir. Marka kişiliği kavramı, “bir marka ile özdeşleştirilmiş insani özellikler” olarak; çağdaş, genç, entellektüel, tutucu, yaşlı gibi sıfatların markalara taşınmasını açıklamaktadır (Doğanlı, 2006, 60).

Diğer bir deyişle; markanın dış yüzü, özellikle insan kişiliği ile yakından ilgilidir (Özdemir, 2008, 117).

Demirdöğen (2009, 36)'e göre marka kişiliğinin beş temel boyutu bulunmaktadır. Bunlar;

- *Samimiyet (Sincerity)*, mütevazı, dürüst, sağlam, güler yüzlü, aile yönlü, arkadaş canlısı, duygusal, gerçek, içten vb. (örneğin; Kodak, Nestle),
- *Coşku (Excitement)*, cesur, heyecanlı, kışkırtıcı, sıra dışı, canlı, artistik, hayal gücü olan, çağdaş, yenilikçi, bağımsız, eşsiz, soğukkanlı, genç, vb. (Örneğin; Benetton, Diesel, MTV).
- *Ustalık (Competence)*, güvenilir, uzman, zeki, başarılı, ciddi, bilimsel, çalışkan, lider, emin, vb. (Örneğin CNN, IBM)
- *Seçkinlik (Sophistication)*, üst sınıf, cazip, kadınsı, düzgün, gösterişli, nazik, vb. (Örneğin; Mercedes, Channel, Lancome).
- *Sertlik (Ruggedness)*, dışsal, sert, erkeksi, güçlü, vb. (Örneğin; Marlboro, Nike).

Bu boyutlara ait sıfatlar bazen birlikte de markanın kişiliğinde yer alabilir. Örneğin; bir marka hem dışsal hem de lider ya da uzman bir kişiliği barındırabilir. Başka bir marka ise sadece samimiyet ile ilgili sıfatları taşıyabilmektedir.

2.1.2.2. Marka Adı

Bir markanın ilk ve belki de en önemli adımı ve ifadesi adıdır. Ortak kimlikten, reklam ve paketlemeye kadar tüm gelecek izlenimler için bir atmosfer oluşturmaktadır. Marka adı, pazarlama çabaları için bir dayanak ve markanın başlıca bir unsuru olarak dikkate alınmaktadır (Temeloğlu, 2006, 9).

Bir dış pazarda kullanmak için bir ad seçme işi çok ince bir sorun olabilmektedir. İç pazardaki adın kelimesi kelimesine çevirisi hiçbir şey için tasarlanmamış komik ya da belki de hareket içeriği taşıyan bir şey olarak da

ortaya çıkabilmektedir. Hatta ürün konusunda tüketicinin kafasını karıştıracak bir işlevi bile olabilmektedir. Benzer şekilde, çeviri yapmaksızın iç pazardaki adı korumak da sorunlar yaratabilmektedir, zira hedef pazarın dilinde cazip olmayan bir sözcüğü çağrıştırabilmesi mümkün olmaktadır (Jeffrey, 2002, 141).

Marka adının belirlenmesi için en uygun yöntem, pahalı ve güç bir iş olmasıyla birlikte, ad olarak düşünülen marka adlarının, ürün ya da hizmetin yararlarına, kullanım amacına, ürün ya da hizmet hakkında yaratılmak istenen imaja ilişkin bazı ipuçları ile birlikte, mümkün olduğunca geniş bir tüketici kitlesinin değerlendirmesine sunulmasıdır. Böylece marka isminin tespiti, uygulanacak bir ön araştırma işlemiyle bu ürünü kullanacak olan tüketicilerin tercihinin bırakılmış olacaktır. Aynen doğadaki her şeyin bir isminin olduğu gibi, firmaların ürünlerini rakiplerinden farklı kılan bir ismi olmalıdır. Ancak bu isim, ürün ile ilgili pek çok şeyi anlatmalı ve tüketicinin güvendiği, tercih ettiği özellikleri içermelidir. Bu özelliklerin yanı sıra ürün isminin hem uluslararası pazarlama hem de hukuksal prosedürler açısından global özellikler taşıması gerektiği de ortaya çıkan bir sonuçtur. Markanın değeri hafızaya yerleştirilen bir özel isim olmaktadır. Marka ismi ile ilgili bilinmesi gerekli olan uluslararası pazarlama ve hukuksal prosedürler yerine getirildiğinde global marka isminin inşası sağlam temeller üzerine konumlandırılmış olacaktır (Doğanlı, 2006, 63).

Örnek olarak MTV, eğlence sektöründe neredeyse süresiz olarak çeşitlendirmeye gitmiş ve zamanla film sektörüne de el atmaya başlamıştır. Bununla birlikte, eğer MTV, birdenbire eğlence sektörünün diğer bölümlerine girip pazarlama hattını geliştirme yoluna gitmiş olsaydı, bu kadar başarılı olması beklenemeyebilirdi. Önceki cümledeki anahtar sözcük birdenbire sözcüğüdür. Zamanla tüketiciler bir şirketin (ve marka adının) kendi orijinal ürününden çok daha fazla şeyi temsil ettiğine ikna edilebilmektedir. Bu durum da uzun vadeli planlama yapılmasına, pazar bölümlenmeye gidilmesine ve pazarlamacının değişime giderken markayı korumasına yardım edecektir (Jeffrey, 2002, 118).

Doğanlı (2006, 64-65)'ya göre iyi bir marka adının zellikleri Şunlardır:

- Marka adı, ambalaj ve etiketlemeye uygun olmalıdır.
- Diğer dillerde kötü bir anlama gelmemelidir.
- Her türlü reklam aracında kullanılmaya uygun olmalıdır.
- Dikkat çekici ve ayırt edici olmalıdır.
- Ürünün niteliklerine ve kullanılıŐ yerlerine ilişkin bilgiler vermelidir.
- Kolayca tanınabilmeli, sylenebilmeli, kısa ve basit olmalıdır.
- Özel isim olmalıdır.
- Marka adı çok yönlü olup, ürün dizisine eklenen yeni ürünlere de kolaylıkla uygulanabilmelidir.
- Yanıltıcı olmamalı ve yasalara uygun olmalıdır.
- Marka adı ürünün iŐlevini ve tketickiye yararını ađrıŐtırabilmelidir.
- Güçlü bir marka adı olumlu bir başka sözcüğü de ađrıŐtırmalıdır.
- Eylem ya da renk gibi, ürünün niteliklerini düŐündüren bir Şey söylemelidir.
- Söylenmesi, tanınması ve hatırlanması kolay olmalıdır. Bunun için kısa adlar yararlı olacaktır.
- İyi bir marka ismi, hatırlatıcı etkiye sahip olmalı, kolayca hatırlanmalı ve diğerlerinden ayırt edilebilmelidir.
- Sözlük anlamının yanı sıra akla getirdiği ya da çağrışım yaptığı kavram pozitif olmalı, pozitif bir imaj ortaya koymalıdır.
- İsim yasal korumaya sahip olmalıdır.
- rn hattına yeni ürünlerin eklenmesine imkn verecek bir isim olmalıdır.
- Her türlü tutundurmaya gelebilmelidir.

2.1.2.3. Ambalaj

Mallar söz konusu olduğu zaman ambalajlamada marka adının ya da logonun ön plana çıkacak bir Şekilde gösterilmesini sağlamak tüketiciyi satın almaya teşvik edebilmektedir. Süpermarket raflarının bütün ürün etiketlerinin müşterinin geçtiği yerlere doğru dış tarafa dönük olmasının nedeni budur. Yiyecek reticileri bile satın almayı teşvik amacıyla raf yeri için rekabet

etmektedirler. Bu düzeyde ambalajlama, bir pazarlamacının tüketiciye ulaşmasının son şansıdır. Daha büyük bir ölçekte ise, örneğin otomobil endüstrisi, ambalajlamayı tekrarlama işlemi ile birleştirmiş ve ürünlerinin her birini aşama aşama tanıtım mekanizması haline getirmiştir. Kimi firmalar, kaporta süslemelerini (Mercedes Benz ve BMW arabalarında olduğu gibi) bazıları kendi kültürel ikonalarını ve bir kısmı da statü göstergelerini kullanmışlardır (Jeffrey, 2002, 144).

Ambalaj, içindeki mal hakkında tüketiciye bilgi verebilmeli; malın nasıl kullanılacağını, miktarını, nasıl korunacağını belirtmelidir. Ayrıca, ambalaj muhafaza etmeye elverişli olmalı ve kolayca açılabilir (Mucuk, 1999, 153).

Ambalaj, bir markanın tanıtımı, rafta dikkat çekmesi, ürünün içeriğini oluşturması, miktarı ve kullanımı hakkında bilgiler vermesi gibi işlevlere sahip olmasıdır. Örneğin, Coca Cola'nın şişesi, dünyanın en çok tanınan ürün ambalajlarından biridir. Ambalaj, ürünün korunmasında ve taşınmasında kolaylık sağlamanın yanında, ürünü farklılaştırması ve tutundurmaya yardımcı olması gibi faydalar da sağlamaktadır (Doğanlı, 2006, 66).

Ambalajlama malın görünümünü, sunuluşunun tasarımını ve üretimini gösteren ve malın kabı olarak adlandırılacak özellikleri bünyesinde bulundurmalıdır. Diğer bir deyişle ambalajlama; şirketin her bir pazar için seçmiş olduğu konumlanmanın fiziksel görüntüsüdür. En genel ifade ile ambalajlama; satış noktasında tüketicilerin ilgisini üzerine çeken faktör demektir. Bir kitabın kapağı, şekerin sarıp sarmalanması, çaydanlık kutusu, oyuncak kutusu ve kişisel bilgisayar kasesinin ya da bir süt kutusunun biçimi; müşterinin satın alma içgüdüsünü tetikler (Jeffrey, 2002, 120).

2.1.2.4. Slogan

Özdemir (2008, 119)'e göre pazarlamada slogan, bir marka hakkında tanımlayıcı, betimleyici ve ikna edici bilgiyi ileten kısa kelime grubu olarak tanımlanmaktadır. Pazarlamada slogan kavramı, reklamda verilen mesajın

özetini oluşturan ve reklamın sonunda söylenen kelime grubu ya da dize olarak da tanımlamaktadır.

Sloganların ya da reklam müziklerinin her pazarın özgüllüğüne göre ayarlanması gerekmektedir. Şiir ve müzik, kültürle çok yakından ilintilidir. Sloganları yerel dinleyiciler için yalnızca çekici kılmanın dışında, bunların anlamların olması da oldukça önemlidir. Ivory Soap (Fildişi Sabunu)'un eski bir sloganı olan "o kadar saf ki su üstünde yüzer" sloganının da olduğu gibi içeriği basit de olsa Japonya gibi kültürlerde etkili olmayabilir. Çünkü Japonya'da yıkanma banyo küvetine girmeden önce olmaktadır (Jeffrey, 2002, 141).

Pazarlamada slogan, bir marka hakkında tanımlayıcı, betimleyici ve ikna edici özellikler taşıyana kelime grubu olarak tanımlanabilir. Başka bir tanıma göre ise slogan, ürünün yararını ve ürünün temasını ortaya koymak için birkaç kelimeyle kolay hatırlanabilir mesajlar içeren bir sözcük grubudur (Ateşoğlu, 2003, 260). Birçok şirket, kendi şirket ya da marka adına, her gün kullandıkları reklamlarda tekrarlanan bir slogan ya da takma adı başarı ile eklemiş durumdadırlar. Aynı sloganı tekrar tekrar kullanmanın, yaratılan marka imajına neredeyse hipnotik ve bilinçaltı bir etkisi vardır. İyi bir slogan, Cola'nın "Her Zaman Coca Cola" sloganında olduğu gibi tüketicinin zihninde olumlu çağrışımlar yapmalıdır. Ancak sloganın, değişik kültürlerdeki ve dillerdeki farklı anlamlarına da mutlaka dikkat edilmelidir (Doğanlı, 2006, 67).

İyi bir sloganda bulunması gereken özellikler şu şekilde sıralanabilmektedir (Özdemir, 2008, 119):

- Kısa ve özgün olmalıdır.
- Kolay hatırlanabilir olmalıdır.
- Marka farklılığını vurgulamalıdır.
- Merak uyandırmalıdır.
- Kazandıracağı ödül ve yararı belirtmelidir.
- Kafiye, vezinli ve ses benzeşmesine uygun olmalıdır.

- Yasalara aykırı olmamalıdır.
- İlginç, şaşırtıcı, eğlenceli ve çarpıcı olmalıdır.
- Sık sık değiştirilmemelidir.
- Diğer dillere çevrildiğinde olumsuz bir anlamı olmamalıdır.

Örneğin, Virginia Turizm Kurumu, “Virginia Aşıklar İçindir” sloganı ile yeni destinasyon markasını oluşturmuştur. Markanın konumlama açıklaması ise şu şekildedir: “Bir tatilde ne hoşunuza gidiyorsa onu Virginia’da bulabilirsiniz çünkü burada çok iyi vakit geçirebilirsiniz – eğlenceli, dinlendirici, ilginç ve sağlıklı”. İyi bir slogan geliştirmek kolay değildir ve yanlış bir slogan seçimi markaya zarar verebilmektedir. Bu nedenle destinasyon imajını iyi yansıtan ve pazarlama hedeflerine uygun bir slogan belirlemek, destinasyon marka çabalarının başarıya ulaşması açısından önemlidir (Özdemir, 2008, 120).

2.1.2.5. Renkler

Renkler; marka işaretinin, isminin ve logoların çok önemli tamamlayıcılarıdır. İşletmelerin bir renk veya renk grubunu kullanması, markanın tanınması konusunda çok etkili olmaktadır. Renkler farklı anlamlar taşımaktadır. Örneğin; kırmızı, satış rengidir ve dikkat çekmek için kullanılır. Girişken, heyecan verici, güçlü ve savunmacı olarak algılanır. Sarı renk; genellikle neşeli, heyecan verici olarak görülür. Yeşil ve mavi renkler ise genellikle sakin, huzurlu ve rahatlatıcı olarak algılanmaktadır. Ayrıca yeşil, çevrenin ve sağlığın rengidir. Mavi ise kurum rengidir ve istikrar mesajını aktarmak için de kullanılır. Amerika’da şirket rengi olarak en çok kullanılan renk mavidir. Beyaz ve siyah doymuşluğun ve genellikle parlaklığın en üst seviyesini yansıtmaktadır. Beyaz renk neşeli, mutlu, aktif ve bazen de saf ve masum olarak algılanır. Altın ve gümüş gibi metalik renkler ise lüks ve zarafet duygusu uyandırmaktadır (Doğanlı, 2006, 67).

Diğer yandan; bir marka ya da bir logo için renk seçerken, yöneticiler, yaratmak istedikleri farklı kimliği değil genellikle oluşturmak istedikleri ruh halini gözetmektedirler. Her ne kadar duygu durumu ya da ton önemliyse de

diğer faktörler yalnızca duygu durumuna göre yapılmış bir tercihin üstünde kendilerine yer bulacaklardır. Her ne kadar tek renk, bir marka için neredeyse her zaman en iyi renk stratejisiyse de, bazen birden fazla renk kullanmak da gerekmektedir (www.zoque.com. Erişim Tarihi: 09.11.2010).

Renk Pazarlama Grubu (CMG-Color Marketing Group)'na göre "eğer bir renk doğru seçilmişse satılır, yanlış seçilmişse depoluktur". CMG'nin bu konuda yayınladığı renk istatistiklerinin bazıları şu şekildedir:

- Renk, marka tanınmasını %80 arttırmaktadır.
- Renk, okunurluğu %40'a kadar arttırabilmektedir.
- Renkli reklamlar, siyah-beyaz reklamlara göre %43 daha çok okunmaktadır.
- Renk, ürünün satın alınmasında %85'e kadar rol sahibi olabilmektedir.
- İnsanlar bir anda ancak limitli bir sayıda uyarıyı algılayabilmektedir. İlgi çekmekte kritik bir rolü olan renkler, iletişim için gerekli olan "göze çarpma" fonksiyonunu da üstlenmektedir (www.reklamazzi.com. Erişim Tarihi: 09.11.2010).

2.1.2.6. Logo

Logo olgusu marka adı kadar hassas bir konudur ve semboller çoğu zaman tüketicilerde daha güçlü tepkiler yaratabilmektedir. Mesela, bir Japon imalat şirketi kendi yerel kültüründe kusursuzluğu ve simetriği sembolize ettiği için logosunun bir ögesi olarak çiçekleri kullanabilir. ABD pazarında bu çiçekler genellikle fabrika ve makinelerle ilgisi bulunmayan kadınsı imajları çağrıştırır (Jeffrey, 2002, 141).

Logo, belirli bir ürün, hizmet ya da şirketi temsil eden basitleştirilmiş görsel bir semboldür. Bazen şirketin adını ya da adının bas harflerini temsil eden harflerden olmaktadır. Logo, şirketin basitleştirilmiş bir sembolü olduğundan, insanların kendilerine hitap edenin kim olduğunu anlamalarını sağlayan bir kısaltmadır. Tüketiciler bunun sayesinde binlerce ürün ve hizmet

arasından istenilen markayı bulabilmektedir. Ancak logo, şirket o kişiye bir anlam ifade ediyorsa anlam kazanmaktadır (Doğanlı, 2006, 68).

İnsanlar gündelik yaşamda karşılaştıkları logo seli içerisinde tüm logoları akıllarında tutamamaktadırlar. Fakat yine de bazı logolar, belleklerinde daha önce edindikleri sağlam yerler nedeniyle insanların hafızasında rahatlıkla “hatırlanmaya” devam edebilmektedir. Logonun gücü denilen şey ise, böylesi bir kuvvettir. Grafik tasarım, renk, harf karakteri, ya da küçük bir ikon, hepsi birlik olup hedef kitlesine markanın veya kurumun logosunu hatırlatmak için çaba sarf etmektedir. Ancak bu faaliyeti uzun yıllar ve kapsamlı bir şekilde sürdürebilenler, tüketiciler tarafından ödüllendirilmektedir (Demirdöğen, 2009, 87).

Logolar grafik tasarımlardır (kelimeler ya da sloganlar ile ya da slogansız) ve şirket tarafından üretilen ürün ya da hizmetin belirleyicisidir. Tüketicilerin marka farklılığını arttırmak ve bu markaları pazarlamak için şirketler logolara yüksek tutarlarda harcama yapmaktadırlar. Nitekim söz konusu logo ve sloganın tüm pazarlama faaliyetleri içinde kullanılabilir olması daha çok fark etmektedir ve akılda kalıcı olmasına olanak vermektedir. İspanya'nın güneş logosu, en iyi bilinen destinasyon logolarındandır. Destinasyonun pazarlama konseptini yansıtan çarpıcı, çekici, etkileyici ve akılda kalıcı ama aynı zamanda sade bir logo seçimi önemlidir (Özdemir, 2008, 120).

2.1.2.7. Sembol

Diğer bir marka bileşeni ise semboldür. Şirketlerin iletişimlerinde kullanılmak üzere bir sembol benimsemesi doğru bir davranıştır. Birçok şirket, vasıflarının markaya yansıtacağını ümit ederek, çok tanınmış bir kişiyi sözcü olarak seçmekte ve bir anlaşma ile onu kendine bağlamaktadır. Bu yüzden, Nike, ayakkabılarının reklamını yapmak için dünya çapında tanınan ve sevilen bir kişi olarak Michael Jordan'ı kullanmıştır. Fakat sadece kişiler sembol olarak kullanılmamaktadır. Bazen bir işaret bazen de bir renk markayı simgeleyen bir sembol olarak kullanılabilir. Sembol, kolayca tekrar

hatırlanmayı ve farkında olmayı başaran bir tanımın yapısını ve uyumunu ortaya koymaktadır (Temeloğlu, 2006, 10).

Sembol, insanların algıları üzerinde en büyük etkiyi yaratan görsel araçlardır. Görmek duymaktan daha fazla akılda kalmaktadır. Kullanılan görsel araçlar markayı çok hızlı, etkin ve kalıcı olarak belleklere kazımaktadır. Bu nedenle, markanın tamamlayıcı bir diğer parçası kullanılan sembollerdir (Beğendik, 2006, 92).

Marka sembolü ise, markanın gözle görülebilen, ancak sözle söylenemeyen kısmıdır. Örneğın Ferrari, marka adı; at ise onun sembolüdür.

Semboller, marka kavramında aşağıdaki özellikler ile temsil edilmektedirler (Temeloğlu, 2006, 10):

- Etiket
- Karakter
- Görülebilir bir mecaz
- Logo
- Renk
- Güzel bir davranış
- Müzikal işaret
- Paket

Güçlü bir sembol, marka kimliğine güç verir; daha kolay tanınmasını ve hatırlanmasını sağlar (Doğanlı, 2006, 69).

2.1.2.8. Reklam Müziğı

Müzik, ilk çağlardan beri toplumsal hayatın içinde yaşamın bir parçası olmuştur. Müzik, tüm toplumlara hitap edebilme gücü olan bir iletişim aracıdır. İnsanların kendi aralarında psikolojik iletişim kurmalarını sağlayan ortak bir dildir. Savaşlarda, cenazelerde, düğünlerde, yemek, şölen ve festivallerde duygulara hitap eden bir araç olarak kullanılmıştır ve halen kullanılmaktadır (www.satisvepazarlama.com. Erişim Tarihi: 09.11.2010).

Reklam ve müzik ilişkisi konusunda odak genellikle müzik-hafıza ilişkisi üzerinde olmaktadır. Reklamalarda oluşturulan melodik tekerlemeler, ahenkli sözcükler ve özel cıngıllar, hep dikkat çekicilik ve anımsanabilme niteliklerine yapılan vurgu şeklindedir. Melodinin bir kısmını veya bütünü algılayan beyin, zaman içinde bunu birleştirecektir ve bütün haline gelen bu verilerin hatırlanması da o kadar yüksek olacaktır. Bunun yanında, bir başka müzik unsuru olan ritmin, bireyin duygusal yanına hitap etmesi de önemlidir. Bu durum, verilerin hafızaya çok daha kolay bir şekilde yerleştirilmesine ve çok daha kolay bütünleştirilebilmesine neden olacaktır. Bir reklam mesajının beğenilmesi, sevilmesi, mesajı alan hedef kitlenin markaya karşı tutumunu olumlu bir düzeye çekecektir. Bu bir tür tutum transferidir. Reklam mesajında olumlu duygularla yaratılan olumlu bir tutum, markaya ilişkin olumlu bir tepkinin yaratılmasına neden olacaktır ki, müzik bu olumlu mesajların en önde gelenlerindedir. Sevilen bir müzikle oluşturulan bir reklam mesajı, tüketicinin marka hakkında bilgilenme isteğini arttıracak ve bu istek, zamanla marka tutumu haline gelecektir. Böylesi bir olumlu marka tutumunun, satın alma niyeti ve davranışı olarak geri dönme ihtimali çok yüksektir (www.gennaration.com. Erişim Tarihi: 09.11.2010).

Reklam müziği, kısa mesajların, sloganların, çoğunlukla da marka isimlerinin tekerleme gibi tekrarlanmasından oluşur. Reklam müziğinin iki temel işlevi vardır:

- markanın tüketicinin belleğine kolayca yerleşmesini ve hatırlanmasını sağlamak,
- meydana getirdiği duygusal ortamla marka imajını desteklemek (Doğanlı, 2006, 70).

Bütün bu öğeleri ve gelişmeleri tüketiciler hafızalarında çeşitli izlenimlerle şekillendirmekte ve bazı tüketiciler diğerlerine göre daha fazla etkilenebilmektedir. Buna bağlı olarak marka, belirli tüketiciler arasında yakınlık kurmak, bir imaj ya da kişilik oluşturmak amacıyla birtakım duygusal ve fiziksel özelliklerin bütünleştiği bir kavramdır (Ciğerdelen, 2007, 217).

2.1.3. Marka Kimliği

Kimlik kavramı; insanlara yön, amaç ve anlam sağlayarak hizmet etmektedir. Markalarda da aynı durum söz konusudur. Açık, net ve güçlü bir kimlikten yoksun olan bir marka, dümensiz bir gemiye benzemektedir. Bir insan için, yaşam felsefesinde ana değerlerinin ne olduğu, hayatta hangi anlam için var olduğu, diğer insanlar tarafından nasıl algılanmak istediği ve hayatındaki en önemli ilişkilerinin kimlerle olduğu konuları ne kadar önemliyse, marka kimliği de o işletme ve sunduğu mal veya hizmete yön, amaç ve anlam kazandırması bakımından o derece önemlidir. Kimlik kavramı, temel üç kavram üzerine formüle edilmektedir. Bu kavramlar; dayanıklılık, uyumluluk ve gerçekçiliktir. Müşteriler açısından satın alacakları ürünün öncelikle ne kadar süre kullanım özelliğini koruyabildiği, istek ve ihtiyaçlara uyumu ve inandırıcılığı diğer bir ifadeyle gerçekçiliği ve problemleri çözüm yeterliği önemlidir. Bir diğer ifadeye göre marka kimliği, markanın kalbi ve ruhudur, marka sahibinin markayı nasıl tanımladığı ile ilgilidir ve işletme değerleri ve marka kimliği arasında karşılıklı bir ilişki bulunmaktadır. Kimlik, değerleri yansıtmalıdır ve bu değerler, çalışanlar ve ilişki içinde bulunan diğer birimler tarafından da bilinmeli ve gözetilmelidir (Eymen, 2007, 20,21).

Son zamanlarda marka kimliği kavramı, ticaret ve yönetim literatüründe oldukça dikkat çekmiştir. Farklı yazarlar, genel kavramı kabul etmemekle birlikte marka kimliği ile ilgili ortak bir fikri paylaşmaktadırlar. Marka kimliği kavramının gelişmesi için söz konusu kavramın teorik bir kavram olduğu unutulmamalıdır. Marka kimliğinin rolü, somut kavram olarak işletme sahiplerini ve yöneticilerini karar verme sürecinde etkilemekte ve önceki düşüncelerini değiştirebilmektedir. Marka kimliği, bir markanın amaçların ve taşıdığı özelliklerin şeffaflığı olarak da belirtilmektedir. Bu süreçte, ilk olarak eğilim kurumları ve strateji uzmanları markanın oluşturulmasını ve devam ettirilmesini araştırmaktadırlar. İkinci olarak; bir özel markanın hedef dinleyiciler tarafından nasıl kavrandığına bakmaktadırlar. Üçüncü olarak ise; bir projeksiyon üzerinde marka kimliği yardımıyla, marka ve tüketiciler arasında bir bağlantı kurulmakta ve bir değer,

fayda veya güvenilirlik yaratılarak marka kimliği oyalanmaktadır. Örnek olarak; Kapferer bir altıgenli modeli marka kimliği prizması olarak isimlendirilmiştir. Bu modelin içinde altı unsur bulunmaktadır. Söz konusu unsurlar; fizik, kişilik, kültür, ilişki bağlantısı, aksetme veya imaj ve markanın öz imajıdır. Daha sonraki çalışmalarda Chernatony, geliştirmiş olduğu modelle Kapferer'in marka kimliği prizmasını geliştirmiştir. Literatürde en çok dikkat çeken model ise Aaker ve Joachimsthaler'in geliştirmiş olduğu marka önderlik modelidir. Bu modelin dikkat çekmesinin üç önemli nedeni bulunmaktadır. İlk olarak söz konusu model çok sistemattir. İkinci olarak, bu model kapsamlı ve marka önderlik modeline en bağımsız şekilde vurgu yapmaktadır. Üçüncü olarak ise bu model, çok pragmatiktir (Konechik, Go, 2007,178-179).

Aaker'in modeline göre ortaya çıkan genel unsurlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Kotler, 2009,17):

- *Marka kişiliği:* Benzersiz özellik taşıyan marka kurumların grubudur ve marka tanımı ile özelliklerini tüketicilere sunmaktadır.
- *Marka kimliği genel unsurları:* Ürün faaliyet alanı, nitelikler, kalite/değer algısı, kullanıcılar, devlet üretim mekanizması, organizasyonel nitelikler, marka kişiliği ve işaretleri marka kimliğinin genel unsurlarını oluşturmaktadır.
- *Geliştirilmiş kimlik unsurları:* Eklenmiş nitelikler ve sunulan rehberlik, geliştirilmiş kimlik unsurlar arasında sayılmaktadır.
- *Marka esansı:* Çok sık ve esinlenmiş bir başka marka yoluyla marka kişiliği iletmek.

Marka kimliğinde, ayrıca dört temel özellik öne çıkmaktadır (Toprak, 2006, 78):

- *Karşılıklık:* Marka kimliği; müşteriler, müşteri olmayanlar, firma çalışanları gibi tarafların karşılıklı ilişkilerinin sonucunda ortaya çıkmaktadır.

- *Süreklilik*: Marka kimliğinin uzun yıllar sağlıklı bir biçimde devam etmesi beklenmektedir. Süreklilik göstermeyen marka kimliği, tüketiciye inandırıcı gelmeyecektir.
- *Homojenlik*: Marka kimliği, markanın tüm özelliklerinin kombinasyonudur. Bu kombinasyonda önemli olan, bu özelliklerin birbirleriyle çelişmemesi tam tersini birbirlerini desteklemesidir.
- *Bireysellik*: Her insanın kendine özgü bir kimliğe sahip olması gibi, bir marka da kendine özgü, diğerlerinden farklı bir kimliğe sahip olmalıdır.

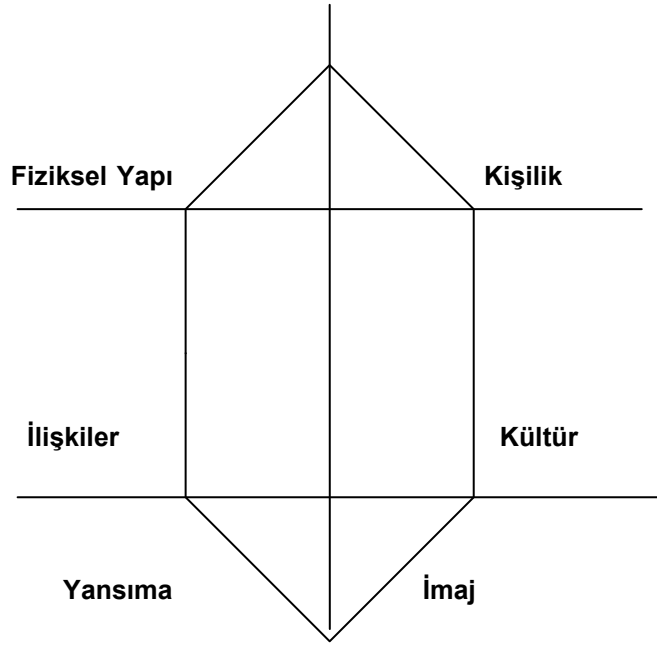
Marka kimliği, markanın ruhunu, vizyonunu ve ne başarmayı umduğunu yansıtmaktadır. Marka imajının taktik, marka kimliğinin ise stratejik araç olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Benzer olarak; marka kimliğinin dayanıklılığını ve sürekliliğini vurgulayarak stratejik özelliklerini de öne çıkarmaktadır. Buna göre marka kimliği, imaj gibi değişen eğilimlerden ve rakiplerin fırsatçılıklardan etkilenmeyen bir tasarımın ve eksenin stratejik olarak ortaya konulabilmesi için ilgili kişiler tarafında bütünlükçü bir sistem önermektedir (Öztürk, 2007, 47).

Güçlü marka kimliği, fiziksel yapıyı, kültürü, ilişki yapısını, müşteri yapısını ve benlik imajını kapsayan çok yönlü ve boyutlu yapıya sahip bulunmaktadır.

Demirdöğen (2009, 32-33)'e göre; kimlik kavramını dayanıklılık, bütünlük, gerçekçilik, gibi üç özelliğe göre değerlendirmek ve marka kimliğini, Şekil 3'te gösterildiği gibi 6 köşeli kimlik prizması ile açıklamak mümkün olabilmektedir. Belirtilen prizmadaki her bir temel etken şu şekilde açıklanabilmektedir:

- *Fiziksel yapı*; Markanın temelini oluşturmaktadır. Söz konusu temel, soyut özellikler ve niteliklerle desteklenmek zorundadır.
- *Kişilik*; Markaya karakter kazandıran ve kişilik onuru yükleyen bir boyuttur.

- *Kültür*; Fiziksel bir nesne olan ürün, kültürün bir boyutu olarak kabul edilmektedir. Kültür, bir değerler sistemini, etkinin kaynağını ve marka enerjisini ifade etmektedir.
- *İlişkiler*; Markalar, tüketiciler ile manevi boyutta ilişki kurmaktadır. Kurulan bu ilişki, işlevsel, duygusal ve kendini ifade etme yararlarını kapsamaktadır.
- *Yansıma*; Müşterilerin imajını yansıtmaktadır.
- *İmaj*; Çağrışımların, iletişimler sonucunda tüketicilerin zihninde oluşan algılamalardır.



Şekil 3. Marka Kişiliği Prizması

Kaynak: Serkan Demirdöğen. (2009). Şehir Markası Oluşturma ve Şehir Markası Bileşenlerinin İncelenmesi: Erzincan İli Üzerine Bir Saha Araştırması, Yayınlanmamış Y. Lisans Tezi, s. 33

Görsel bir kimlik yaratılarak ta marka kimliğinin tüm algılanışı değiştirilebilmektedir. Marka kimliğini inşa edenler, markanın imajını yansıtmak ve güçlendirmek için bir takım araçlar kullanmaktadır (Doğanlı, 2006, 59).

2.1.4. Markanın Önemi ve Faydaları

Marka olmak; günümüzde işletmeler açısından önemli bir kavram haline gelmiştir. Ürün ya da hizmetler, marka olmak için çabalamakta, bir kısmı marka olabilmekte fakat büyük bir kısmı olamamaktadır. Marka olmak akılda kalıcılık, daha çok tüketici tarafından tanınmak, tercih edilmek, satın alınmak ve kullanılmak, rakiplerin önüne geçebilmek, dolayısıyla ürün ya da hizmet üreten işletmeler için daha çok satış, daha çok kar anlamına gelmektedir (Ciğerdelen, 2007, 217).

Marka; firmaların ürünleri için spesifik imajlar geliştirmesine yardımcı olurken rakipler tarafından taklit edilememesine de yardımcı olan bir etkidir. Tüketiciler için marka, ürünün etiketi, ambalajı, rengi, dizaynı, kalitesi ve tüketiciye sunduğu yararların bileşkesini veren bir unsurdur. Tüketiciler, satın aldıkları ürünü beğenmişler ve kendileriyle özdeşleştirmişlerse; o ürünü yani markayı tekrar satın almaktadırlar. Beğenmemişler ise; o ürünü ya da markayı satın almaktan kaçınmaktadırlar. Marka, ürünün nerede, hangi bölgede üretildiğini gösteren, bununla birlikte kalite güvencesi ve ürün garantisini içeren bir unsur özelliği taşınmaktadır (Temeloğlu, 2006, 28).

Tüketiciler, mal ve hizmetleri; kendi deneyimleri, ait oldukları sosyal çevre, arkadaş grupları veya reklamlar aracılığıyla değerlendirmeyi öğrenmektedirler. Bu etkileşim içinde tüketici, mal veya hizmetin markasına bir anlam yüklemekte ve satın alma karar sürecini yine bu markayla kolay hale getirmektedir. Marka isminin en belirgin faydası, tüketicinin satın alacağı mal veya hizmeti belirlemesine yardımcı olmasıdır (Bişkin, 2004, 10).

Marka kavramı, pazarlama teorisi ve uygulamasının kalbidir. Bir marka, özellik kombinasyonundan (ürünün ne olduğu), müşteri yararlarından (ürünün hangi istek ve ihtiyaçları karşıladığı) ve değerlerden (müşterinin ürünle neyi bağdaştırdığı) oluşmaktadır. Nitekim insanlar marka için, markanın sunduğu garanti ve risk azalımı karşılığında bir fark ödemeyi göze alabilmektedir (Özdemir, 2008, 120).

Mucuk (1999)'a göre markanın çeşitli faydalar vardır:

- Tutundurmaya yardımcı olur ve talep yaratmada etkilidir.
- Tüketicide firmaya bağlılık yaratır.
- İkame malları yüzünden satış kaybı tehlikesini önler.
- Marka kullanılması, malı pazarlama kanallarına doğru çeker; zira iyi tanınan marka, aracı kuruluşlarca aranır.
- Fiyat istikrarına olumlu etki eder; marka sahibi firmaya, aracı kuruluşların sık sık fiyat değişikliği yapmamalarını, değişik araçların malı farklı fiyatlardan satmamalarını sağlamada yardımcı olur.
- Aracılar marka adı olan malları tercih ederler.

Marka, işletmenin sahip olduğu ürünü rakiplerinden ayırmakta ve farklılaştırmaktadır. İşletmenin ürüne yönelik satış artırma çabalarını kolaylaştırmaktadır. Güçlü markaya sahip işletmelerin, pazar payları daha istikrarlıdır ve rakiplerin tutundurma politikaları ile fiyat politikalarından daha az etkilenmektedir. Marka, belli bir statü göstergesi gibi algılandığında, tüketicinin satın alma davranışına bağlı olarak duyacağı, psikolojik ya da ekonomik kaynaklı riskin etkisinden dolayı duyulacak risk, en az düzeyde tutulacaktır (Öztürk, 2007, 46). Bir şirketin markası aynı zamanda, en önemli soyut varlığıdır. Markaların önemi; tüketiciler, işletmeler ve ülkeler bağlamında olmak üzere üç ana başlık altında incelenecektir (Doğanlı, 2006, 37).

2.1.4.1. Tüketiciler Açısından Önemi

Tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik satın almalarda, ürünün markalı olmasını, markasız ürünlere göre daha çok tercih etmektedirler. Eğer yapılacak satın alma, uzun vadeli kullanım ve yüksek fiyatlı bir ürün içinse, markalı ürünlerin tüketici satın alma karar aşamasında etkisi daha da büyüktür. Bunun sebebi ise markanın tüketiciye sağlayabileceği yararlarıdır. Bu yararlar aşağıdaki gibidir (Eymen, 2007, 32-33):

- Markalar güven vermektedir. Belli bütçesi olan tüketiciler, bilmedikleri markasız ürünleri alarak kendilerini riske atmak istememektedir. Her zaman kendileri için yararlı olabilecek markalı ürünleri satın almayı tercih etmektedirler.
- Markalı ürünler, tüketiciler tarafından markasız ürünlere göre daha kaliteli olarak algılanmaktadır ve tüketiciler, genellikle markalı ürünlere, diğer markasız ürünlere göre daha fazla para harcamaktadırlar.
- Markalar, tüketicilerin mamulleri tanımalarını sağlamaktadır ve bu sayede satın alma sırasında seçim yapılma sürecini hızlandırmaktadırlar. Ayrıca, tüketiciler markaları tanıdıktan sonra hep tanıdıkları markayı almaya başlamaktadırlar. Çünkü tanıdık markalar kendilerini daha iyi hissetmelerine neden olmaktadır.
- Markalar, mal hakkında tüketicilere bilgi sağlamaktadırlar. Önceden kullanılan markalar, sonraki satın almalarda tutum ve inançları etkilemektedir.
- Markalı ürünler, tüketici için garanti ifade etmektedirler ve tüketicilerin korunmasını sağlamaktadırlar. Ürün, satın alımından sonra tüketici eğer ürün ile ilgili bir sorunla karşılaşursa, yasalara uygun olarak hakkını arayabilmektedir.
- Markalı ürünler, tüketicilere prestij sağlamaktadır ve bazı referans gruplarına katılmalarını kolaylaştırmaktadır. Örneğin; fiyatı çok yüksek bir araba, tanınmış markalı kıyafet ya da mekanlar kişinin, toplumda diğer insanlar arasında itibarını arttırarak, saygınlık kazanmalarına neden olmaktadır.

Marka, tüketicinin ürün ve hizmete ilişkin düşüncesini yansıtırken, işletmeler arasındaki rekabette ön plana çıkan unsur olmaktadır. İşletmeler ürettikleri ürün ve hizmetlerinin sürekli talep edilmesini ve buna bağlı olarak yüksek ve düzenli satış hâsılatı ve nakit devamına sahip olmak istemektedirler. Böylece; marka, değer ve güç göstergesi konumuna gelmektedir. Günümüzde tüketiciler, bir marka bolluğu ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Tüketici gözünde bazı markalar daha iyi bilinmekte, tanınmakta ve daha çok saygı görmektedir. Marka, tüketici ile ürün

arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir. Tüketicinin beklediği kalite ve hizmeti akla getirmektedir. Marka bağlılığı, tüketicilerin beklentilerini karşılayarak hatta daha fazlasını vererek mümkün olmaktadır. Bir marka, tüketicilerin zihninde diğer markalara göre farklılık gösteriyorsa ve bu farklılık tüketici ihtiyaçları açısından anlamlı ise markanın değerinden söz edilebilmektedir. Yine bir marka, tüketici zihninde yüksek itibar kazanmışsa ve tüketiciler tarafından olumlu yönde bir tanınırlığa sahipse statü sahibi bir markadır (Marangoz, 2007,462).

Aktuğlu ve Temel (2004, 44)'e göre markanın tüketiciler için gerçekleştirdiği fonksiyonları şu şekilde ifade etmek mümkündür:

- *Yönlendirme/tanıtma fonksiyonu:* Marka, tüketicinin pazardaki birçok ürün arasından birini tercih etmesinde kolaylık sağlayan özet bilgiler sunarak ürünler arasındaki farkların daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır.
- *Alışkanlık ve kolaylık fonksiyonu:* Markalı ürünlerin bilinirliğinin yüksek olması nedeniyle tüketicinin satın alma tercihlerinde daha az risk üstlenmesini sağlamaktadır. Buna bağlı olarak da tüketici aynı markayı satın almakta ve zaman içinde markaya karşı bir alışkanlık kazanmaktadır.
- *Kalite güvencesi:* Marka, tüketiciye sürekli olarak aynı özelliklerde ürün sunulacağı güvenini vermektedir. Diğer bir ifadeyle; marka, tüketiciye kalite konusunda verilen bir garantidir.
- *Risk azaltma fonksiyonu:* Tüketiciler, belirli marka bir ürünü satın aldıklarında belirli kriterlere göre değerlendirmekte ve marka zihninde konumlanmış ise satın alma kararlarını bu doğrultuda vermektedir.
- *Özdeşleşme fonksiyonu:* Tüketiciler, satın alma kararlarını marka tercihlerine göre gerçekleştirmektedirler. Bunun nedeni, bireylerin kendi istedikleri imajı markanın sağlıyor olması ya da istedikleri imaja markanın imajı ile sahip olmayı istiyor olmalarıdır.

2.1.4.2. İşletmeler Açısından Önemi

İşletmeler açısından güçlü bir marka yaratabilmek, yüksek pazar payı ile birlikte yüksek satış ve kar anlamına gelmektedir. Bu durumda marka, satılabilir bir değer olma özelliği kazanmıştır. Diğer önemli bir unsur ise markaların tüketiciler üzerinde bıraktığı güven duygusudur. Günümüzde karmaşık medya ortamında, ağırlaşan rekabet koşulları içinde bu güveni yaratmak oldukça zorlaşmıştır. Bu noktada markanın bu unsuru büyük önem kazanmıştır. Bütün bu nedenlerden dolayı güçlü bir marka yaratmak, işletmeler açısından olmazsa olmaz bir durum haline almıştır (Karaduman, Abacı, 2010,2).

Yeni yüzyılda bir ürün, hizmet ya da bilginin, hangi ülkede üretildiği değil, hangi kuruluş tarafından ve hangi markayla pazara sunulduğu önemlidir. Her alanda dünya öncüsü markalar, pazarlama, finansman ve üretim teknikleri ile kuruluşlarının rekabet gücünü arttıran organizasyon olma yoluna gitmektedirler. Bunun yanında yönetim teknikleri ile de zenginleşen bir ekonomi ve işletme kültürü oluşturmaktadırlar. Böylece, günümüzde marka olmanın ya da marka sahibi olmanın değerini anlayan işletmelerin sayısı da hızla artmaktadır. İşletmeler markalarını yerleştirmek için milyonlarca dolarlık yatırımlar yapmaktadırlar. Kaliteli bir ürün ile özdeşleşen bir marka, bir işletmenin sahip olabileceği en değerli varlıklardan biridir. Bu yüzden işletmeler, marka yönetimine önem vermeli, marka yaratmaya gereken özeni göstermeli ve marka yaratıldıktan sonra onu sadece reklamlarla değil, uzun vadeli tanıtım stratejileriyle konumlandırmalıdır. İşletmeler, markalama ile geleceklerini, ürünlerini ve hizmetlerini güvence altına almaktadırlar (Doğanlı, 2006, 37).

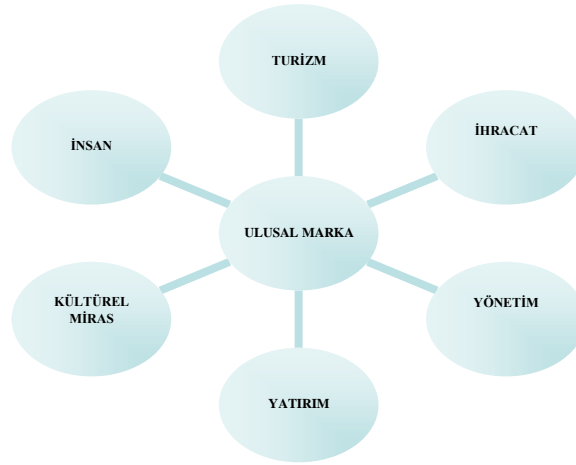
İşletme açısından marka yaratmanın önemi şu şekilde sıralanabilmektedir (Öztürk, 2007, 45):

- İşletme, ürünlerinin rakipler tarafından taklit edilmesini marka ismi veya sembolü sayesinde kanuni güvenceye almaktadır.

- Marka pazar bölümlenme imkânı yaratmaktadır.
- Markalar, şirketlerin demirbaşları sayılmakta ve şirket sermayesinin içerisinde yer almaktadır. Bu sermaye, tüketicinin gözündeki marka imajının daha fazla para ödemeye teşvik etmenin yanı sıra, şirketin gerçek değerini de göstermektedir.
- Dağıtım ve satış kanalları içerisinde markalar önemlidir. Satıcılar müşterilerine farklı fiyat ve kalite aralıklarından bir ürün dağılımı sunmak istemektedirler.

2.1.4.3. Ülkeler Açısından Önemi

Marka, bir ülkenin sahip olduğu varlıklar arasında en değerlilerinden birisidir. Bu anlamda marka, ülkenin üretim teknolojisini, yaratıcılığını, insan kaynağını, birikimini özetleyen temel bir göstergedir. Üründen çok markayı satmak, özellikle de gelişmekte olan bir ülkenin zenginleşmesi için en hızlı yoldur ve markalar bir ülkenin zenginlik kaynağıdır. Marka oluşturmak, kurumsal zenginlik yaratmak demektir. Marka zengini ülkeler, hareketli bir ekonomiye, hareketli bir iş gücüne ve etkili bir borsaya da sahip olmaktadır. Markalar, ülkelerinin içinde yarattıkları gücün ötesinde, ülkelerinin uluslararası imajlarını oluşturan önemli unsurlar olma gücünü de taşırlar. Bu şekilde ortaya çıkacak uluslararası markaların imajları da düzgün olacaktır. Bu aşamada devletin de yol gösterici ve destekleyici olarak belirli aşamalarda firmaların yanında yer alması gerekmektedir. Üretimden satış aşamasına kadar süreklilik arz eden kalite anlayışıyla birlikte uluslararası piyasaya açılacak olan firmalar, kesin olarak kendilerine yer bulacaklardır (Doğanlı, 2006, 39,40). Şekil 4'te Ulusal Markanın söz konusu bileşenleri açıklanmaktadır.



Şekil 4. Ulusal Markanın Bileşenleri

Kaynak: Aslı Gündoğdu Aksungur, İjlal Katsal (2007). “Turizmde Markalaşma” Semineri Raporu, Tanıtma Genel Müdürlüğü, s. 10

Ulusal bir markanın bileşenlerinin etkin hale getirilebilmesi sonucunda; turizmde ve turizm markalaşmasında başarılı olmak için aşağıdaki gelişmelerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir:

- Pazarları iyi tanımak.
- Müşterileri takip etmek.
- Tüm sektörle işbirliği yapmak (Aksungur, Katsal 2007, 10).

Ulusal marka oluşumu son zamanların en tartışmalı politik konularından biridir. Bir ülkenin dünyadaki konumu son derece önemlidir. Kendi ülkeleri dışındaki yabancı ülkeler hakkında birçok insan çok az şey bilmektedir. Bildikleri doğrultusunda da tutumları efsaneler, söylentiler ya da anekdotlar tarafından şekillenmektedir. Bir ülkenin imajı, o ülkenin politik, ekonomik, sosyal ve kültürel değerleri ile şekillenmekte ve oluşumu uzun yıllar almaktadır. Ülkelerin turistik imajının genel imajdan bağımsız olarak değerlendirilmesi bu anlamda mümkün değildir. Dolayısıyla bir resorta, bir kente ya da bir bölgeye yönelik turizm hareketleri, o ülkenin genel imajından etkilenilerek gerçekleştirilmektedir. Turistler daha çok tehlikeli görmedikleri, kendilerini güvende hissedecekleri ve ekonomileri dalgalanma göstermeyen ülkelere ziyaret etmeyi tercih etmektedirler (Özdemir, 2008, 133).

2.2. Destinasyon Pazarlamasında Marka Kavramı

Günümüzde birçok ülke, bölge, kent ve yer, turizmden elde ettikleri gelirlerle kalkınmalarını sağlayabilmekte, bu nedenle turizme verdikleri önemi belirli uygulamalarla ortaya koyarak farklılık yaratmaya çalışmaktadırlar. Değişen tüketici istek ve ihtiyaçları destinasyon olarak adlandırılan ülke, bölge, kent, yer vb. alanların turizm pazarlamasındaki yeni eğilimlere göre özele indirilerek pazarlanması ve tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesini gerektirmektedir (İlban, 2007, 4).

Bir turizm destinasyonu; sahip olduğu çeşitli turizm kaynakları ile turistleri çeken ve yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliği yapan, pek çok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan veya dolaylı turizm hizmetlerinin bütününden oluşan karmaşık bir üründür. Bu özelliklerinden dolayı destinasyonlar, turizmin en önemli bileşenlerinden biri olmakla beraber yönetilmesi ve pazarlaması en zor turistik ürün olarak dikkati çekmektedir (Özdemir, 2008, 3).

2.2.1. Destinasyon, Destinasyon Pazarlaması ve Destinasyon Pazarlamasının Kavramsal Analizi

Dünyadaki yoğun turizm rekabeti içerisinde her gün çok özgün nitelikleri olan yeni destinasyonlar sahneye çıkmaktadır. Turizm sektöründe iyi bir başlangıç ve sağlam adımlarla ilerleme için destinasyonlar, kendilerini sürekli olarak yeniden gözden geçirmek ve ziyaretçilerine sundukları temel fayda ya da değeri öne çıkararak ve rekabet güçlerini artırmak amacıyla yeni politikalar geliştirmek durumundadır. İzlenecek yöntemlerin başında destinasyon yönetimi ve pazarlaması stratejisi gelmektedir. Birçok turizm çekim yeri yanında Amsterdam, Barselona, New York, Sidney, Paris gibi dünya genelinde bilinen birçok kentin ve ülkenin tanıtım politikalarından bağımsız olarak kendi destinasyon yönetim örgütlerini (Destination Management Organisations- DMO) kurdukları bilinmektedir. Ayrıca söz konusu destinasyonlar, kendilerine özgü yönetim, pazarlama, iletişim ve

tanıtım stratejileri geliştirerek bu yolla hedef kitleleri kendilerine çekmekte ve milyonlarca turist ağırlamaktadırlar (Yavuz, 2007, 74).

Her destinasyon, kendi içinde benzersiz olma özelliği taşımaktadır. Ancak bu benzersizliğin farkında olarak ve değerini bilerek turizmin gelişimi ve planlamasını gerçekleştirmek önemlidir. Turizmin gelişimi için altyapı ve üstyapı yatırımları gerekli olmakla birlikte; gelişen turizm hareketleri de yatırımcıları destinasyona çekebilmektedir. Bununla birlikte üstyapı yatırımlarının turizmin geleceğini tehlikeye atmadan sürdürülebilirlik çerçevesinde gerçekleştirilmesi ve destinasyonun benzersizlik unsurlarını koruması önemlidir (Özdemir, 2008, 3).

2.2.1.1. Destinasyon Kavramı

Destinasyon, öncelikle girdilerin ve çıktılarının, toplumun, hizmetlerin ve iş alanlarının yer aldığı bir sistem olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla bu sistemin yaşamsal bir bileşeni, söz konusu sistem üyelerini diğer bir deyişle destinasyon düzeyinde insanları ve yerleri birbirine bağlayan çerçevelerdir. Bir destinasyon; turizm çekicilikleri, turizm işletmeleri, yerel halk ve yerel yönetimin bütününden oluşan karmaşık bir yapıya sahiptir (Özdemir, 2008,1).

Destinasyon kavramı olarak, yerel ölçekte sunulan mal, hizmet ve tatil tecrübelerinin bileşimi olarak ifade edilmektedir. Coltman ise, destinasyonu; içinde turistler için cazip kabul edilecek farklı doğal çekicilikleri ve özellikleri barındıran yerler olarak ifade etmiştir. Daha kısa bir ifade ile destinasyon; turistik yer, varış noktası, turistik çekim merkezi, turistlerin gittikleri yer anlamlarına gelmektedir (Ateşoğlu, 2003, 2).

Destinasyon kavramı Özdoğan ve Çavuş'a göre, bir şeyin ya da birinin gittiği yer, bir kişinin seyahati sonunda ulaştığı yer anlamına gelmektedir (Özdoğan, Çavuş, 2009, 308).

Diğer yandan destinasyon, "turistlerin bir destinasyonda belirli bir süre kalmayı planlayarak, turistik deneyimleri kazanabilecek yer olarak seçtikleri

coğrafi bölgedir". Destinasyon birçok turistik ürünün, hizmetlerin ve destinasyondan özellikle yerel bazda elde edilen deneyimlerin bir birleşimidir (Meydan, Çelik, 2009, 891).

Destinasyon ürünü, alışveriş, yemek, ulaşım, konaklama gibi unsurlardan oluşan hizmet altyapısı ile doğal çevre, politik, yasal, ekonomik, kültürel, teknolojik faktörlerden oluşan destinasyon çevresinin bileşkesinin ortaya çıkardığı destinasyon deneyimi olarak tanımlanabilir (Özdemir, 2008, 4).

Milman (2006, 54)'a göre destinasyon "tüketicilere turistik ürünlerin karışımlarını ve tamamlanmış deneyimleri" sunmaktadır. Destinasyon, "insanların bir destinasyona seyahat etmelerini ve belli yerlerde kalmaya karar vermelerini sağlayan algı bütünlüğüdür". O nedenle destinasyonlar, her zaman benzersiz bir deneyimi sunarak bir kalitenin içinden tüm destinasyon ürünleri arttırmayı aramak durumundadırlar (Blain, Levy ve Ritchie, 2005, 329).

Destinasyonlar, aşağıdaki bileşkelere oluşmaktadır (Meydan vd. 2009, 892):

- *Çekicilikler (Attractions)*: Doğal, insan yapımı, kalıtlar, etkinlikler,
- *Ulaşılabilirlik (Accessibility)*: Bütün ulaşım sistemi; deniz, hava, kara, demiryolu ağları,
- *Tesisler (Amenities)*: Konaklama ve yeme içme tesisleri, alışveriş merkezleri ve diğer turistik tesisler,
- *Organizasyonlar (Available packages)*: Önceden hazırlanmış paket organizasyonlar,
- *Aktiviteler (Activities)*: Destinasyon ziyareti süresince sunulan bütün aktiviteler,
- *Kolaylaştırıcı hizmetler (Ancillary)*: Bankalar, iletişim, postane, hastane vb.

Destinasyonlar, öncelikle ziyaretçilerine sundukları temel fayda ya da değeri öne çıkaracak ve rekabet güçlerini artıracak politikaları geliştirmek durumundadır. Pazarlamaya konu tüm ürünleri artıracak politikaları geliştirmek durumundadır. Ayrıca bu ürünler için olduğu gibi bir destinasyonun da bunları gerçekleştirilmesinde, marka kavramı çok önemli bir yere sahip olacaktır. Destinasyonlar, genellikle üzerinde buldukları coğrafi alanın marka adı altında temsil edilmektedir (Afrika, Fransa, New York, Kapadokya gibi). Destinasyonun sunduğu temel değer ifade edilmesi ve diğerlerinden farkının ortaya konabilmesi markalaşma ile mümkün görünmektedir (Yavuz, 2007, 40).

2.2.1.2. Turistik Destinasyon Kavramı

Turistik destinasyon tanımının literatürde çok sık kullanıldığı görülmektedir ancak ön plana çıkan net bir tanım yapabilmek de oldukça güç gözükmektedir. İlban (2007, 5)'na göre, "yerel olmayan turist ya da günöbirlikçilerin faydalanmaları amacıyla çeşitli doğal güzellikleri, özellikleri ve çekicilikleri olan bir alan", "turizm faaliyetlerinin ve hizmetlerinin olduğu, çok boyutlu özelliklerden meydana gelen ve tüketicilerin arzuladığı diğer ürünlerin de bulunduğu bir paket", "yerel ölçekte sunulan mal, hizmet ve tatil tecrübelerinin birleşimi", "turizm amaçlı seyahat edenlere çok yönlü turizm ürünü sunan coğrafi alan ve bölgeler" ve "gerçek ya da zihinlerde algılanan formdaki gidilecek ya da gönderilecek yer" olarak farklı şekillerde destinasyonu ifade etmektedir.

Turizm destinasyonu ise; çeşitli turistik değerlere ve özelliklere sahip ve turistlerin seyahati süresince gereksinim duyabileceği turistik ürünlerin tamamını ya da bir kısmını sunabilen coğrafi bir mekan olarak tanımlanabilmektedir (Özdoğan, 2009, 308).

Turizm destinasyonu, karışık bir kavramdır ve genelde çok sayıda çeşitli ürün, hizmet ve tecrübelerin üzerinde durulmaktadır. Turistik destinasyon, farklı paydaşların (turizm sektörü, açık sektör, devlet, destinasyon yönetim organizasyonları gibi) çok çeşitli sahiplik formlarıyla ve

bazen belli bir kural dahilinde hiyerarşisiz çalışmaktadır (Konechik vd. 2007, 178).

2.2.1.3. Destinasyon Pazarlaması Kavramı

Hacıoğlu (2008,10)'na göre turizm pazarlaması; ulusal turizm örgütleri veya turizm işletmelerinin, ulusal ve uluslararası düzeylerde turistlerin ihtiyaçlarının tatminini optimize etmeye yönelik sistematik ve uyumlu çabalardan oluşmaktadır.

Emgin (2004, 3)'e göre pazarlama; kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir. Ünüsan (2004, 7)'a göre ise pazarlama; bireylerin ve grupların ihtiyaç ve istek duyduğu ürünleri, yaratma, geliştirme ve değişme değeri içeren, sosyal ve yönetsel bir süreçtir.

Bunun yanında Jeffrey (2002, 7)'ye göre pazarlama, satıştan önce potansiyel müşterilerde ilgiyi yaratan ticari sürecin tümünü tanımlamaktadır. Satışın rolü, bu ilgiden başarılı bir mübadele yapacak kadar yararlanmaktadır. Erol (2003, 43) ise, işletme ile müşterileri arasında birliktelik oluşturabilme ve oluşturulan bir birlikteliği sürekli kılma faaliyetlerini pazarlama olarak adlandırmaktadır. Pazarlama, işletme ile müşterilerin ortak çıkarları için mübadele amacıyla bir araya geldikleri "Pazar yeri" kavramından gelen bir uygulamadır.

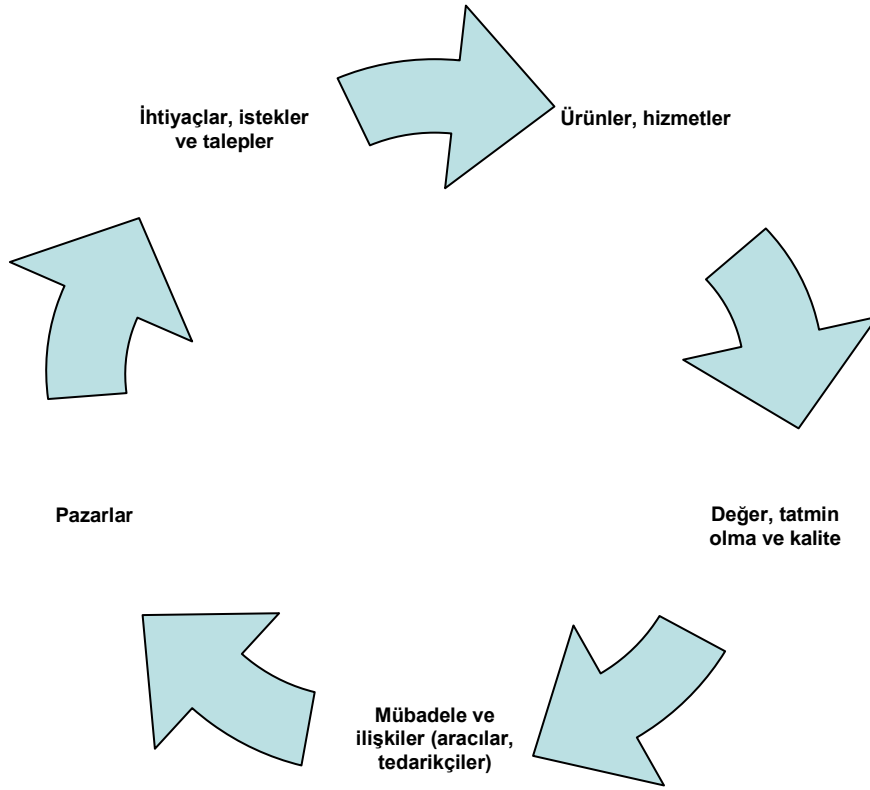
Sohodol (2003, 5), pazarlama tanımını yaparken konuya basit bir bakış açısıyla yaklaşmış ve pazarlamayı malların ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılması sırasında yürütülen faaliyetler olarak değerlendirmiştir. Temiztürk (2006, 9)'e göre de pazarlama; kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun biçimde değişimini sağlamak üzere malların ve hizmetlerin, düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını ve dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir. Kısaca pazarlama, mal ve hizmetlerin üretiminden önce başlayan ve son alıcıya ulaşmasından sonra da

devam eden işletme fonksiyonudur. Birebir pazarlamanın önem kazandığı günümüzde ürün ve hizmetler, artık tüketicinin istek ve beklentileri dikkate alınarak tasarlanmaktadır. Tüketici, geçmişe kıyasla mamul üzerinde hiç olmadığı kadar belirleyici bir role sahiptir. Pazarlama, tüketici ve firma arasındaki iletişim görevini üstlendiğinden firmanın üretim faaliyetleri pazarlama departmanının geri bildirimini doğrultusunda şekillenmiştir. Dolayısıyla pazarlama üretimden önce başlamaktadır. İlişkisel pazarlama anlayışının firmalarca benimsenmesi sonucunda ilişkisel pazarlamanın aracı olarak ortaya çıkan müşteri ilişkileri yönetimi, ürün/hizmet satıldıktan sonra da müşteriye destek hizmetlerinin sunulması aşamasında önemli bir rekabet aracı olarak işlev görmektedir.

Rızaoğlu (2007, 2)'ya göre bilgi ve anlayış olarak pazarlama evrensel bir nitelik taşımaktadır. Pazarlama coğrafi sınır taşımaz. Pazarlamanın bilgi, kavram, yöntem, ilke ve teknikleri hem mal, hem hizmet hem de turizm endüstrileri için geçerlidir. Diğer yandan, pazarlama bilgi, kavram, yöntem, ilke ve teknikleri büyük veya küçük ölçekli işletmeler için geçerli olduğu gibi bu işletmelerin kamu veya özel işletmeler olması ve kar amacı taşıyıp taşıyamaması da önemli değildir.

Bu bağlamda pazarlamayı önemli kılan nedenleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Altunışık, 2009, 12):

- Pazarlama, üreticilerle tüketiciler arasında bir köprü görevi görerek çeşitli ekonomik faydalar sağlamaktadır.
- Pazarlama, modern yaşamın en belirgin özelliklerinden olan tüketim kalıplarının şekillenmesi, tüketici tercihlerinin yönlendirilmesi ve yaşam tarzlarının belirlenmesinde son derece belirleyici bir rol oynamaktadır. Giyim kuşam, yeme-içme ve eğlence anlayışı bağlamında yeni trendler ve modayla ilgili olarak medyada yer alan “in’ler ve “out’lar insanların yaşam tarzları ve tüketim alışkanlarının şekillenmesinde belirgin bir etkiye sahiptir.
- Özellikle gelişmiş pazar ekonomisinde pazarlama faaliyetleriyle ilgili alanlarda önemli sayıda istiham söz konusudur (Altunışık, 2009, 13).



Şekil 5. Pazarlama Kavramının Unsurları

Kaynak: Mikdat Erol. (2003). Turizm Pazarlaması, Ekin Kitabevi, s. 46

Şekil 5'te detaylandırılması gereken kavramlar sırasıyla; ihtiyaçlar, istekler, talepler, ürünler, değer ve tatmin olma ve kalite.

- *İhtiyaçlar:* Pazarlama yönetimi açısından birinci derecede öneme sahiptir. Bireyler, çok sayıda ve karmaşık ihtiyaçlara sahip bulunmaktadır.
- *İstekler:* Pazarlama yönetimi açısından ikinci derecede öneme sahiptir. Kültür ve kişilik şekillenmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Her ülkede hatta ülkenin değişik bölgelerinde yaşayan insanların istekleri farklılıklar gösterebilmektedir.

- *Talepler:* İnsanların istekleri sınırsız olabilmektedir. Bu isteklerin giderilmesinde bireylerin sahip oldukları gelirlere göre azami tatmini sağlayacak ürünleri seçmek durumundadırlar.
- *Ürünler:* Bireylerin ihtiyaçları, istekleri ve talepleri onları tatmin edecek ürünlerin hangileri olduğunu belirlemektedir. Pazara sunulan bir ürün/hizmet bir ihtiyacı veya isteği tatmin edebilmelidir.
- *Değer:* Bireylerin satın aldığı ve kullandığı üründen/hizmetten elde ettiği fayda ile ödediği fiyatın arasındaki farktır.
- *Tatmin olma:* Ürünün/hizmetin bireyin beklentilerini gidermesi veya karşılamasıdır. Asgari eşit olmalı, yapılabilirse ürün, beklentilerin üzerine çıkabilmelidir (Erol, 2003, 46,47).

Turizm pazarlaması, birçok yazara göre değişik şekillerde tanımlanmıştır. Turizm pazarlaması, “belirli bir müşteri grubunun ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edebilmek ve uygun bir getiri sağlayabilmek için uluslararası ve ulusal düzeydeki kamu ya da özel sektöre ait turistik işletme politikalarının sistematik ve koordineli bir biçimde uygulanmasıdır”. Diğer tanımlara; turizm pazarlaması, turistik mal ve hizmetin doğrudan veya turizm aracılığıyla yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası planda üreticiden son tüketiciye akışını içeren sistemli faaliyetlerin tümüdür (Pirinçcioğlu, 2008,11).

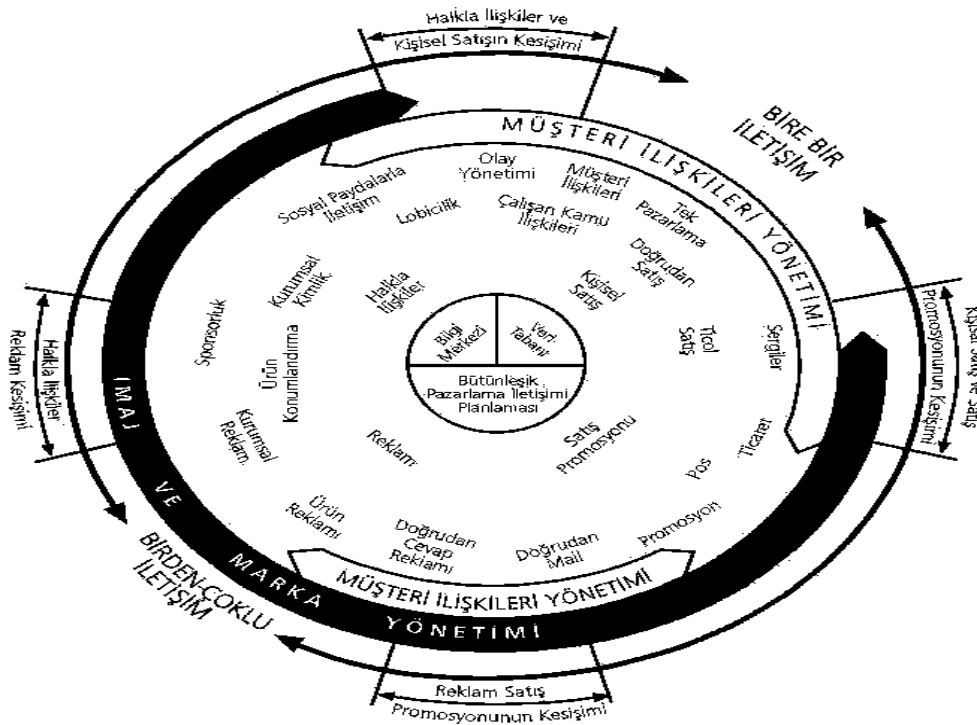
Başka bir tanıma göre; turizm pazarlaması, tanımlanabilir tüketici gruplarının ihtiyaçlarını en iyi biçimde karşılayabilmek amacıyla yöresel, bölgesel, ulusal ya da uluslararası düzeyde özel ya da kamusal turizm elemanlarının yönetilmesi ile ilgili politikaları sistematik ve eşgüdümlü olarak yürüten ve en uygun kazancı sağlayan faaliyetlerin tümüdür (Bayazıt, 2008, 33).

Tüm bunların ışığında; destinasyon pazarlaması bir turistik destinasyonun en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak, destinasyonda üretilen turistik ürünlerin hedef pazarlarda iyi bir yer almasını sağlamak amacı ile turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak turistik destinasyonlarda üretilen turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim

yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesi olarak tanımlanmaktadır (Özer, 2009, 939).

Destinasyon pazarlaması, bir yerin öz niteliklerine uygun olarak oluşturulan bir destinasyon kimliğinin seçili hedef kitlelere dönük olarak etkin iletişim çalışmaları ile daha çekici hale getirilmesini amaçlamaktadır. Turizm sektöründe iyi bir başlangıç ve sağlam adımlarla ilerleme için destinasyonların kendilerini sürekli olarak yeniden gözden geçirmesi gerekmektedir (Yavuz, 2007, 40).

Yer (place, location) pazarlaması olarak da adlandırılan destinasyon pazarlaması, “bir alanın, bölgenin ya da bir yerin bireylere ya da organizatörlere, çekici, uygun ve özellikli olduklarını göstermek amacıyla yapılan pazarlama faaliyetlerinin bütünü” olarak tanımlanmaktadır. Destinasyon pazarlamasında kullanılan pazarlama araçları, destinasyon pazarlama tekerleği çerçevesinde açıklanmaktadır. Destinasyon pazarlama tekerleğinde bulunan unsurlar; turizm fuarları, doğrudan satış, satış geliştirme çabaları, reklâm, tanıtım gezileri, yayın ve broşürler, web pazarlaması, etkinlikler ve festivaller, doğrudan posta ve işbirlikçi program unsurlarından oluşmaktadır. Destinasyon pazarlama faaliyetleri kapsamında pazarlama tekerleğinde bulunan unsurlar göz önünde bulundurularak pazarlama faaliyetleri yapılan destinasyona uygun olan unsurlar kullanılmalıdır. Pazarlama tekerleğinde bulunan festival ve etkinlikler, destinasyon pazarlamasında önemli bir unsur olarak dikkat çekmektedir (Meydan, 2009, 892).



Şekil 6. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Tekerleği

Kaynak: Nilay Başok Yurdakul. (2010). İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj-Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi, s. 208

Buna göre; genel olarak destinasyon pazarlamasının da pazarlama tekerliği kapsamında incelenmesinin mümkün olduğu söylenebilmektedir.

2.2.2. Pazarlama Yaklaşımı Kapsamında Destinasyon Pazarlamasının Yeri ve Önemi

Destinasyon pazarlaması, “bir yerin öz niteliklerine uygun olarak oluşturulan bir destinasyon kimliğinin seçili hedef kitlelere dönük olarak etkin iletişim çalışmaları” olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımda, kentnin öz nitelikleri, kentnin kimliği, hedef kitleler, etkin iletişim destinasyon pazarlamasında önemli yer almaktadır. Pazarlama literatüründe öz, mal ve hizmetten beklenen faydadır. Destinasyon pazarlamasında destinasyonun öz nitelikleri, o destinasyonun ziyaretinde, turistin beklediği faydadır (Güler, 2009, 517).

Destinasyon pazarlaması; destinasyonların markalaşma yönünde gelişme gösterirken pek çok destinasyon bu konuda cesur ve yaratıcı girişimlerde bulunmaktadır. Destinasyon marka kimliği ve onu diğer destinasyonlardan ayıran özelliklerini belirlemek ve pazarlama çalışmalarında onları vurgulamak bir destinasyonu uluslar arası turizm pazarında daha rekabetçi bir pozisyona taşıyacak temel unsurlardır (Özdemir, 2008, 73).

Ateşoğlu (2007, 7)'ya göre destinasyon pazarlaması, bir yerin öz niteliklerine uygun olarak oluşturulan bir destinasyon kimliğinin seçili hedef kitlelere yönelik olarak etkin iletişim çalışmaları ile daha çekici hale getirilmesini amaçlardır.

2.2.2.1. Destinasyonlarda Rekabet ve Pazarlama Konularının Önemi

Turizm literatüründe rekabet denildiğinde akla ilk gelen kavram destinasyon rekabetidir. Turizmde rekabetin ölçülebilmesi, çok fazla sayıda faktörün etkisi altındadır. Bunlar, ziyaretçi sayısı, pazar payı, turist harcamaları, işgücü, turizm endüstrisinin katma değeri gibi objektif faktörlerle; kültür ve tarihi zenginlik, turizm deneyiminin kalitesi ve memnuniyeti gibi subjektif faktörleri kapsamaktadır. Bahar (2005, 83), destinasyon rekabeti kavramını, bir planlama bağlamında destinasyonların rekabet etmedeki farklı özelliklerinin kıyaslanması ve sistematik analizini yapan metod ve destinasyon değerlendirme teknikleri olarak tanımlamaktadır. Destinasyon rekabeti, sürekli bir yenilik ve değişim olarak değerlendirilmektedir.

Bir destinasyonun dünya pazarlarındaki başarısı, sahip olduğu değişiklik taşıyan rekabet gücünden etkilenmektedir. Orijinal ve güçlü çekiciliklerle, daha sağlam bir tabana oturtulan pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşması daha kolay olmaktadır. Çünkü bu orijinal bileşenler, destinasyonun sunduğu temel değeri destekleyen ve destinasyona uluslararası rekabet gücü kazandıran kaynaklardır. Dünya turizminde meydana gelen gelişmeler, rekabetin ulusal düzeyden bölgesel düzeye kaydığını göstermektedir. Ancak, Türkiye'nin bugüne kadar uyguladığı tanıtım stratejisi "ülke tanıtımı" şeklinde yürütülmüştür. Türkiye adı, ucuzluk

ve kitle turizmi ile bir arada gittiği sürece, daha pahalı dolayısıyla katma değeri yüksek turistik ürünlerin satılmasında büyük zorluklarla karşılaşılacaktır. Bu nedenle bölge, yöre veya kentlerin, bir destinasyon olarak markalaşıp kendi tanıtımlarını yapmaları ve tur operatörlerinin kitle için yapacaklarından daha farklı pazarlama politikaları belirlemeleri gerekmektedir. Bu durumda, klasik turizm pazarlamasından destinasyon bazlı pazarlamaya geçmek yararlı olacaktır. Kendine has turistik çekicilikleri, nitelikleri ve değeri olan yörelerin kendi markaları ile pazarlanması daha uygun ve günümüzde, turizmi gelişmiş İspanya, İtalya ve Fransa gibi ülkelerce kabul gören bir stratejidir. Çünkü gerçekte talebi çeken çoğunlukla ülke değil destinasyondur (İlban, 2007, 10).

İşletmeler müşterilerle ilişkilerin soyut yönlerini güçlendirmek ilişkisel pazarlamayı rekabet açısından önde olmak amacıyla kullanmaktadır. İşletmelerin müşterilerini bir topluluk haline getirmeleri için kişi, süreç ve sistemlerini benzer yollarla yapılandırmaları gerekmektedir. İletişim, finans, ağırlama ve imalat gibi endüstrilerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için yeniden pazarlama üzerinde durmaları gerekmektedir (Selvi, 2007, 53).

2.2.2.2. Destinasyonlarda Pazarlama Organizasyonları ve Uygulanabilirlikleri

Örgüt (organizasyon, teşkilat) kavramı, insan hayatında son derece önemli bir yer tutmaktadır. Hemen her iş veya faaliyet için her zaman bir tür örgütlenmeye ihtiyaç duyulabileceği gibi, hemen her insan günlük hayatında veya iş hayatında bir veya birkaç örgüt ile ilişki içinde olabilmektedir (Aydın, Güney, 2001,61).

Bilindiği gibi organizasyon terimi, “örgütlenme” veya “organize etme” işlemi ve bir işlem ya da süreç sonunda ortaya çıkan “yapı” olmak üzere iki ayrı anlamı ifade etmektedir. Örgütlenme anlamında organizasyon ise, “beşer ve maddi faktörlerin işletme amaçlarını en etkin ve verimli bir biçimde gerçekleştirecek şekilde düzenlenmesidir” veya olduğunu belirlemek ve bu

faaliyetlere uygun kişilerin görevlendirebileceği gruplar halinde düzenlemektir” şeklinde tanımlanmaktadır (Mucuk, 1999, 268).

Tengilimoğlu (2008, 104)'na göre ise örgüt, belirlenen amaçları başarmak için iki ya da daha fazla kişinin eşgüdümlemiş biçimde çalıştıkları bir yapıdır. Örgütlerin etkili olabilmesi için ellerinde buldukları insan kaynaklarını, fiziksel etmenleri ve işlevlerini eşgüdümlemiş bir biçimde bir araya getirmeleri gerekmektedir. Geniş anlamda örgütleme, beşeri, fiziksel ve teknik olanakları ve araçları işletmenin amacını gerçekleştirecek şekilde düzenlemek ve hizmete koymak demektir.

Hedef pazarlama organizasyonunun birinci önceliklerinden biri, gecelik konaklama, yiyecek, içecek, turistler için hizmetler, ulaşım ve turistler için ürünlerin satış yoluyla ekonomiye canlandırmak için yerel turistleri çekme organizasyonlarından biridir. Örneğin, Oregon da hedef pazarlama organizasyonları ile yerel organizasyonların işbirliği içerisinde çalışarak, reklam, hizmet ve bilgilerin paylaşımı, tüm turizm kuruluşlarının yararına olmuştur (www.industry.traveloregon.com. Erişim Tarihi: 16.11.2010).

Ulusal turizm örgütleri, turizmden ulusal düzeyde sorumlu örgütlerdir. Dünya Turizm Örgütü ise destinasyon örgütlerini, destinasyonları yönetmek ve pazarlamaktan sorumlu örgütler olarak tanımlamakta ve genelde aşağıdaki kategorilerden birine dahil etmektedir (Özdemir, 2008, 50):

- Ulusal anlamda turizmin yönetiminden ve pazarlamasından sorumlu ulusal turizm otoritelerine ya da örgütlerine.
- Coğrafi bir bölgenin turizminin yönetiminden ve pazarlamasından sorumlu bölgesel ya da eyalet bazında destinasyon yönetim örgütlerine.
- Kent ya da kasaba gibi daha küçük coğrafi alanların turizm yönetiminden ve pazarlamasından sorumlu yerel destinasyon örgütlerine.

Destinasyonda doğru yönetim ve organizasyon yapısını kurmak başarının önemli bir anahtarıdır. Ama her adım farklı bir yönetim yapısını gerektirmektedir. Genel olarak her destinasyon, turizmle ilgili konuların yönetimi için belirli bir yapıya ihtiyaç duymaktadır. Bununla birlikte Yerel ve Ulusal Turizm Ofisleri (State and National Tourism Offices) kurup bunlara turizm pazarlamasını kapsayan fonlar ayırmışlar ve az miktarda olsa da Destinasyon Pazarlama Organizasyonlarına (Destination Marketing Organizations) kaynak oluşturmaya çalışmışlardır. Söz konusu organizasyonlar, daha çok destinasyonların pazarlanması ve güçlendirilmesi konusunda çaba harcamakta ve geleceğe yönelik planlama faaliyetlerinin düzenlenmesi konusunda çalışmalar sürdürüp ve insanların seyahat etmek istediği destinasyonlar hakkında yatırımcıların anında haberdar olmalarını sağlamaktadır. Genel olarak; destinasyon pazarlama organizasyonları (DPO'ları), destinasyona yönelik turist ziyaretlerini organize eden ve kar amacı olmayan varlıklar olarak tanımlanmaktadır. Destinasyon pazarlama organizasyonları, destinasyon imajını geliştirmek, en özel ve umumi turizm sanayi seçim bölgelerini koordine etmek, ziyaretçilere bilgiyi sağlamak ve bir destinasyonda tüm turizm sanayisine liderlik etmekle sorumludurlar. Destinasyon pazarlanmasında "Destinasyon Pazarlama Organizasyonları (Destination Marketing Organizations, DMOs)" oluşturulması etkin bir destinasyon pazarlaması açısından hayati öneme sahip bulunmaktadır. Bu organizasyonlar, ziyaretçi ve toplantı büroları, ulusal veya şehir turizm ofisleri, bölgesel ve ülkesel turizmle ilgili kuruluşlar tarafından oluşturulmaktadır. DPO'ların organizasyon yapıları çeşitlilik göstermektedir. Bunlar, bir hükümet departmanı, hükümet departmanının bir bölümü, yarı hükümet organizasyonları (örn. hükümet dernekleri) olabileceği gibi, aynı zamanda kamu özel sektör birleşimi bir acente, kar amacı olmayan üyelik temelli bir organizasyon ya da özel sektör organizasyonları da olabilmektedir (İlban, 2007, 23).

Markaya kazandırılan kimlik, insan karakteri gibi kalıcı olarak oturtulmuştur. Değişmeyecek marka kimliğini arkasında kurallara uyan, güçlü, kültürünü koruyan bir organizasyona ihtiyaç duyulmaktadır. Markayı oluşturan kurumun bir organizasyon kültürüne sahip olması gerekmektedir.

Böylelikle organizasyonun geleceğinde ana çizgi korunmaktadır. Buna göre, organizasyonun kurumsal yapı içerisinde ele alınıp yalın ve tutarlı bir bütünlük kurulmalı ve sürdürülmelidir.

Bu bağlamda dikkate alınması gereken noktalar şu şekilde açıklanabilir (Beğendik, 2006, 91):

- Kuruluş olarak bir kültür yaratılmalı ve bu kültür kuruluşun en değerli ögesi kabul edilmelidir.
- Süreçlerin insanlarla var olduğu göz önünde bulundurularak, yetkilendirilmiş ve programlama yeteneği olan, planlı çalışılabilen bir yapıya sokulmalıdır.
- Mal varlıkları ile ustalıkların, farklılıklar içerisinde sunabilme yeteneği gösterilmelidir.
- Organizasyon, ileri görüşlülüğünü ve sezgilerini birleştirerek geleceğe dönük olmalıdır.
- Yeniliklere açık bir yön oluşturmalı ve süreklilik sağlanmalıdır.
- Organizasyon üyelerinin hepsinin anlaştığı bir kalite algılaması sağlanmalıdır.
- Müşteriye ilgi, tüm organizasyonel amaçları beslemelidir.
- Çevreye karşı sorumlulukları tanımlanmalı ve tüm organizasyona gerekli hassasiyet göstermelidir.

Genel olarak; marka kimliğinin gücü ve devamlılığı açısından yukarıda söylenenleri içerecek bir organizasyon sağlanması gerekmektedir.

2.2.2.3. Destinasyonların Pazarlamasında Marka ve İmaj Kavramlarının Etkileri

Günümüzde birbirine birçok yönden benzer olan konaklama işletmelerinin belirgin bir imaja sahip olmaları, hedef kitlelerinde hatırlanır kılınmalarında oldukça önemlidir. Turizm sektöründe talebin elastik ve rekabetin yoğun olmasından dolayı konaklama işletmeleri pazardaki

rakipleriyle başa çıkabilmek için yalnızca ürün ve hizmetlerini geliştirmenin yeterli olmadığını, hedef kitlenin gözünde sağlam bir yer edinebilmek amacıyla iyi bir kurumsal imaj oluşturmak gerekliliğini kabul etmiştir. Ayrıca, pazarların doygunluğa ulaşması, turizm hizmetlerinin ikamesinin çok kolay oluşu ve bu pazarlarda reklam, sponsorluk, satış geliştirme, halkla ilişkiler gibi yaşanan yoğun iletişim trafiği, konaklama işletmelerinin belirgin bir kurum kimliği ve bunun sonucunda saygın bir imaja sahip olma ihtiyacını doğurmaktadır. Kurum kimliği ile esas olarak sağlanmaya çalışılan, hedef kitlenin aklında yer edebilecek olumlu ve istenilen imajın oluşturulması ve bunun sağlanmasıdır. Olumlu ve istenen bir kurum imajı yaratmak için ise, işletmede öncelikle bu amaçla ilgili bir alt yapının kurulması ve bu doğrultuda dış ve iç imajın oluşturulması gerekmektedir (Bolat, 2006,108).

Canoğlu (2008, 5)'na göre 'image' kelimesini, kökenbilimine göre Fransızca bir kelime olduğunu ve çoklu ve çelişkili anlamları içinde barındırmadığını ifade etmektedir. Kelime, Yunan şiireselliği ile ilgili teknik bir terim olan ve herhangi bir şeyin suretinin neredeyse görülebilir şekilde zihin gözünde gizli olarak yaratılması anlamını taşıyan '*ikon*' kelimesinden türetilmiştir. İmaj; fiziksel uyarı, zihinsel bir resime dönüştürmektedir. Türkçe karşılığı imge olan imaj, zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, hayal anlamını taşımakla birlikte; psikolojide duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeri ya da duyuyla algılanan bir uyarı söz konusu olmadan bilinçte beliren nesne ve olaylar olarak tanımlanmaktadır.

Avcıkurt (2005, 18)'a göre imaj; turistik ürün dahil herhangi bir ürünün dünyada başarılı olabilmesi için öncelikle o ürünle ilgili markanın anlamını oluşturan öğelerin iyi irdelenmesi gerekir. Bunun için; hedef kitledeki insanların dahil olduğu kültürdeki imgelerin, ürünle ilgili neyin ne anlam ifade ettiğinin bilinmesi ve bu anlamların yönlendirilmesi şart olarak tanımlanmaktadır.

Destinasyon marka imajı; belli bir turist pazarının destinasyon hakkında algılamış olduğu imajdır. Algılanan destinasyon imajı, turistin

yaşadığı “iletişim yaşam eğrisi” ile daha iyi anlaşılabilir. Turist, belli bir destinasyon hakkında içinde bulunduğu iletişim yaşam eğrisi aşamasıyla (bilgisizlik, fark etme, anlama, kabul etme, yanıtlama) bağlantılı imajlar algılayacaktır. İmajı tüketicinin destinasyon ile ilgili algılarının, düşüncelerinin, duygularının ve markanın çağrışım yaptırdığı şeylerin bütünüdür. Tüketicilerin markanın ismini duyduklarında akıllarında oluşan duygu ve düşünceler de marka imajını ifade etmektedir. Böylelikle; marka, diğer markalardan farklılaşmakta ve tüketici, ilgili ürünü satın almak istediğinde, aklına gelen markayı satın almak için girişimde bulunmaktadır (Ateşoğlu, 2007, 5).

Seyahat ve turizm konusunda son yirmi yılda yapılan araştırmaların gösterdiği gibi destinasyon imajı, destinasyon seçim sürecinin incelenmesi açısından önemli bir kavramdır ve turist davranışının anlaşılmasına da katkıda bulunmaktadır. Destinasyon imajı kavramı sadece araştırmacı ve akademisyenlerin değil, endüstrideki uygulayıcı ve destinasyon pazarlamacılarının da büyük ilgisini çekmiştir (Özen, 2007, 8).

Marka imajı; marka sahibi ve tüketici açısından önemli bir kavramdır. Bir markaya ilişkin olarak tüketicinin zihninde yer eden bir bütünlük, “tüketicilerin marka ile ilişkilendirdikleri her şey” veya “ürünün algılanması” marka imajı olarak tanımlanabilmektedir. Marka imajını; “ürünü üreten/hizmeti verenin imajı (kurumsal imaj)”, “kullanıcının/tüketicinin imajı” ve “ürünün/hizmetin imajı” olarak tanımlanan üç bileşene ayırmak mümkündür. Ürün, işlevsel bir yarar sunarken; marka, ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini artıran bir isim, sembol, tasarım ya da işarettir. Destinasyon imajı üzerine çalışmalar, ilk defa Hunt’un turizm gelişimi için imajın rolünü incelediği 1970’lerde başlamıştır. Destinasyon imajının bireyin destinasyonu seçmesiyle ilgili kararlarını vermede hayati bir rol oynadığını düşünen Ekinci (2003, 22), 1973’ten 2000 yılına kadar geçen sürede 142 tane makalenin yayınlandığını belirlemiştir. Bu dönemden sonra da literatüre birçok çalışma eklenmiştir. İmaj yapısının hem algısal hem de duygusal değerlendirmeyi kapsadığında hem fikirdirler. İmajın bilişsel veya algısal ögesi bir destinasyonla ilgili insanların sahip olduğu inançları ve bilgiyi ifade etmektedir. Bilişsel öge, genellikle bir yerin fiziksel özelliklerini, o yerde

yaşayan insanları ve yaşanan olayları değerlendirme sonucu ortaya çıkarmaktadır. İmajın duygusal ögesi ise, insanların bir yer ile ilgili hissettikleri duyguları ifade eder. Duygusal öge, bir yerin insanlarda uyandırdığı duyguların ve anlamın değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Bir yerin duygusal olarak değerlendirilmesinin genel olarak o yerin bilişsel bir şekilde değerlendirilmesine bağlı olduğu kabul edilmektedir. Daha açık bir şekilde; bir yerin duygusal imajı, bir yeri sevip sevmeme, hoşlanıp hoşlanmama, o yer ile ilgili olarak insanların sahip olduğu bilgilere, inançlara, düşüncelere yani bilişsel imaja bağlı olduğu görüşü ağırlık kazanmaktadır. Bir destinasyonu bilişsel ve duygusal olarak değerlendirme sonucunda o destinasyonun genel imajı oluşmaktadır. Yani; bir destinasyondaki farklı nitelikler ve özellikler, etkileşim sonucunda bir genel imaj oluşturmaktadır (Hosany, Ekinci ve Uysal, 2005, 63-64).

Avcıkurt (2005, 24)'a göre turistik yer ya da destinasyon imajı, bir birey ya da grubun belli bir yer hakkında sahip olduğu tüm nesnel bilgiler, izlenimler, önyargılar, hayaller ve duygusal düşüncelerin ifadesi olarak tanımlanabilir. Diğer bir ifadeyle, turistik destinasyon imajı, kişilerin bir destinasyon hakkında sahip olduğu inançların, fikirlerin ve izlenimlerin toplamıdır. Destinasyon imajı, çok boyutludur ve hem sembolik hem de somut özelliklerden oluşmaktadır.

Destinasyon pazarlamasında anahtar faktör olarak kabul edilen imaj, son yıllarda turizm araştırmaları için önemli bir konu olarak ortaya çıkmaktadır. Tatil kararına ilişkin bir destinasyon imajının değerlendirici özelliklerini anlama, destinasyon pazarlama kapsamında önemli olmaktadır. Dolayısıyla destinasyon imajı, belli bir turist pazarının destinasyon hakkında algılamış olduğu imaj olarak da tanımlanabilmektedir. Destinasyon pazarlayıcıları açısından bu imajın doğru algılanması da tüketicilerin algıları kadar önemlidir. Algılanan destinasyon imajı, turistin yaşadığı "iletişim yaşam eğrisi" ile daha iyi anlaşılabilir. Turist, belli bir destinasyon hakkında içinde bulunduğu iletişim yaşam eğrisi aşamasıyla (bilgisizlik, fark etme, anlama, kabul etme, yanıtlama) bağlantılı imajlar algılayacaktır. Önemli olan

destinasyon pazarlama yönetiminin turist gruplarının içinde buldukları aşamaya göre mesajların iletilmesinin sağlanmasıdır (İlban, 2007, 45).

Destinasyon imajı kavramı, literatürde bazı yazarlar tarafından kişilerin bir yer hakkında zihinsel olarak inşa ettiği inançlar, düşünceler, izlenimler ve algıların bir bütünü olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir deyişle; destinasyon imajı, belirli bir yer üzerinde düşünülen öğelerin, izlenimlerin ve değerlerin bütünleştiği zihinsel (görsel veya görsel olmayan) yapılardır. Bu yapılar bir yer hakkında sahip olunan az veya çok bilgiye ve daha duygusal temelli algılara dayanmaktadır. Bir yer veya çevrenin imajının fiziksel çevre yokluğunda insan zihninde oluşan bir şey olduğuna işaret etmektedir. Bir kişinin ya da kişilerin yaşamadıkları bir memleket hakkında sahip oldukları izlenimler olarak ifade da edilmiştir. Destinasyon imajı, söz konusu bir destinasyon hakkında sahip olunan kişisel veya ortak düşünceleri kapsamaktadır (Özen, 2007, 8).

Destinasyon imajı, turizm endüstrisinde stratejik bir silah ve rekabetçi avantaj haline gelmiştir. Destinasyon ürünlerinin nitelendirilmesinde, tutundurulmasında, dağıtımında, bütünleşmesinde, örgütlenmesinde ve tesliminde önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca; bir destinasyonun olumlu imajı, turistlerin karar verme sürecini desteklemektedir. Olumlu imaj; farkındalık yaratma ve hatırlatma etkileri nedeniyle, rekabet eden destinasyonlar arasında ayırt edici bir etken olarak işe yaramaktadır. Destinasyon marka imajı, ziyaretçilerin bir destinasyonu tercih etmelerinde en önemli faktörlerin başında gelmektedir. Bir destinasyonun imajı, destinasyon müşterilerinin destinasyonun kimliğine ilişkin kanaatidir (Yavuz, 2007, 47).

Destinasyonun marka imajı, ziyaretçilerin bir destinasyonu tercih etmelerinde en önemli faktörlerin başında gelmektedir. Güçlü bir marka imajı olan destinasyon (İlban, 2007, 92);

- Pazara sunulan normal ürünlere göre daha yüksek fiyat ve kâr marjına sahip olmaktadır.
- Rakiplerinden kolayca ayrılabilir.

- Katma değer hissi sağlayarak turistleri destinasyona çekecek ürünleri satın almaya itebilmektedir.
- Beklentilerini gerçekleştirmek isteyen potansiyel turistlerin harekete geçmeleri için güvenilir bir referans oluşturabilmektedir.
- Tekrar ziyaret sayısını artırma ve bağımlılık oluşturma fırsatlarını değerlendirebilmektedir.
- Bir turistik ürün olmanın ötesinde statü bölgesi olarak kendini geliştirebilmektedir.

Bütün bu nedenler dolayısıyla destinasyon pazarlama yöneticileri, destinasyon imajını doğru algılamalı, müşterilerin bu konudaki algılarını doğru tespit etmeli ve destinasyonun Swot Analizi'ni zamanında yapmaları gerekmektedir.

2.3. Mutfak, Geleneksel Mutfak ve Yerel Mutfak Kavramlarının Analizi

Bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi değerlerin bütünü, başka bir deyişle; toplumun hayat tarzını yansıtan davranışlar o toplumun kültürünü oluşturmaktadır. İnsanların varlıklarını sürdürebilmeleri için giyinmeye, barınmaya, beslenmeye, savunmaya ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu ihtiyaçları karşılamaya yönelik faaliyetlerin önemli sayılabilecek bir kısmı beslenmeye ayrılmaktadır. İnsanın günlük hayatının önemli ve ayrılmaz bir kısmını yemek kültürü oluşturmaktadır (Türkistanlı, 2010, 2).

Mutfak, Türkçe'ye Arapçadan geçmiş olan bir kelimedir. Arapça "yemek pişirilen yer" anlamına gelen "matbah" kelimesi, Türkçe'de "mutfak" olarak değişmiştir. Mutfak kavramının tarihçesi iki farklı açıdan düşünülebilir. Bu kavramlar, mutfak kültürü ve mutfağın fiziksel yapısının gelişimidir (Bucak, 2009, 23).

İnsanoğlunun dünyadaki en büyük ihtiyaç ve zevklerinden birisi "yemek" yemektir. Bu sebeple insanlar, nerede olursa olsun, her şeyden önce karnını doyurma çabası göstermektedir. Bu durumda, başarı yolunun mutfaktan geçtiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Ulusların beslenme ile ilgili

kültürlerine de mutfak adı verilmektedir. Mutfak, yiyecek ve içeceklerin hazırlanmasında kullanılan araç ve gereçleri, yemek pişirme sanatının püf noktalarını, yemek törenlerini gösteren bir kültür özelliği taşımaktadır. Bu tanımlamaya göre; Türk Mutfağı, Fransız Mutfağı, Çin Mutfağı gibi uluslararası alanda ün yapmış mutfaklar örnek olarak gösterilebilir. Mutfağı birkaç yönden tanımlamak mümkün olacaktır. Hey şeyden önce mutfak, kültürle ilgili bir kavramdır. Mutfak kavramı fiziki bir alanı da ifade etmektedir. Bu anlamıyla mutfak; yiyecek malzemelerinin depolandığı, pişirmek ya da yemek için hazırlandığı, pişirildiği ve gerektiğinde de hazırlanan yemeklerin yenildiği yer anlamını da taşımaktadır. Söz konusu yer, bir ev mutfağı ya da otel işletmesi mutfağı da olabilmektedir (Özdemir, 2001, 7).

Gastronomi uzmanlarına göre dünyanın en zengin mutfakları Türk, Fransız ve Çin mutfaklarıdır. Medeniyetin başlangıcı sayılan Mezopotamya, aynı zamanda da mutfağın ana kaynağıdır. Bu kaynaktan çıkan bir kol Çin ve Japon mutfağını oluştururken, diğer kolu da Anadolu, Mısır, Yunan, Roma, Fransız, İngiltere, Kuzey Avrupa ve Kuzey Amerika mutfaklarını oluşturmuştur (Bucak, 2009,23).

Prehisteriya, yani tarih öncesi bilimcilerinin yaptıkları incelemeler ve bulgular; insanoğlunun mağara devrinde bile beslenmesi için mağaralarda, ayrı bir yer ve araç-gereç kullandıklarını göstermektedir. Son derece ilkel de olsa, ilk insanla başlayan mutfak, ilerleyen çağlarda insanın gelişmesine paralel olarak değişime uğramıştır. Uzun bir tarihsel sürece sahip olan Türkler, mutfak konusunda zengin bir kültüre sahiptir. Bu zenginlik kendisini, çeşitli türdeki yemeklerde ve tüm yiyecek içeceklere ilişkin davranış kalıplarında sürekli gelişme göstermiştir (Akman, 1998, 9).

Uluslararası beslenme tarzları ve beslenme kültürleri, onların medeniyet seviyelerini yansıtmış ve medeniyet şekillerinin değişmesi, besin şekillerinin de değişip çeşitlenmesine neden olmuştur. İmparatorluk dönemleri, her zaman bünyelerinde barındırdıkları kültürlerin kaynaşmasına ya da en azından bölgelerin farklı kültürel özelliklerinin imparatorluk merkezinde toplanmasına neden olmuştur. Bölgelerin farklı kültürel

özelliklerinin imparatorluk merkezinde toplanmasıyla birlikte burada üretilen ev yemeklerinin de çeşitlendiği görülmektedir. Bu durum da imparatorluk veya saray mutfağının zenginleşmesi anlamına gelmektedir. Özellikle Çin, Roma, Fransız ve Osmanlı'nın yemek zenginliklerini bu özelliğe bağlamak mümkün olabilmektedir. Bir toplumun yaşam şeklinin değişmesi, o toplumun kültürünün de değişmesine neden olacaktır. Ayrıca coğrafi çevrenin insanlara sundukları, kültürel yapı, sosyo-ekonomik düzey ve eğitim-öğrenim durumu da bu değişimde etkin bir rol oynamaktadır. Tarih içerisinde gastronomi (iyi, rafine yemek yapma sanatı), hükümdarların, onların çevresinin, dini liderlerin ve zengin tüccarların mutfaklarında gelişmiştir. Bu zümrelerin ortak paydası ise servet, kültür ve boş zaman olmuştur. Hemen hemen her yemek kültüründe doyurucular, temel besleyiciler ve renklendiriciler olmak üzere üç tür besin bulunmaktadır. Üç büyük mutfak olarak kabul edilen Çin, Fransız ve Türk mutfakları bu üç çeşit besin türünü de bünyelerinde bulunmaktadır. Yemeklerin yenme şekli hazırlanışına bağlıdır. Sulu yemeklerin bir kaseden yenmesi kaşığı evrensel yapmıştır. Katı yiyecekler dünyada elle, çubuklarla ya da çatal-bıçak yardımıyla yenmektedir. Dünyanın orta ve güney doğusundakiler üç parmakla, uzak doğusundakiler çubuklar yardımıyla, kuzey batısındakiler de çatallarla yemek yemektirler. Yine kültürel farklılıklara bağlı olarak kimileri yerde bağdaş kurarak yemek yerken, kimileri de yerden yüksek kurulmuş olan sofraya diz çökerek yemek yemektirler. Bazı kültürler ise; masada iskemleye oturarak yemek yemektirler. Yemek kültürlerinin bir kısmı, yemeğin sunulmasına ve görünüşüne; bir kısmı damak tadına; bir kısmı da çeşidine ve miktarına önem vermektedirler. Örneğin; Türkler yemeğe çorba ile başlayıp hamur ve tatlılarla bitirirken; Japonlar turşuyla başlayıp çorba ve çayla bitirmektedirler. İtalyanlar ise; hamur işi (pasta veya makarna) ile başlayıp kahveyi ayakta içerek yemeği bitirmektedirler (Tezcan, 2010, 2).

Anadolu ve Arabistan Yarımadası'nı kapsayan Batı Asya, buğdayın anayurdu olması; kiraz, şeftali ve fıstık ağaçları ile asmanın ilk olarak bu bölgede tarıma girmesi gibi etkenlerin neticesinde yemek sanatı konusunda dünyadaki diğer bölgelere göre daha fazla önem taşımaktadır. Bu bölgedeki ulusların kültürlerinin önemli bir bölümünü yemek kültürü oluşturmaktadır.

Oluşan bu yemek kültürünü diğer bölgelerin yemek kültürlerinden ayıran farklardan birisi; bölge ülkelerinde genellikle günde üç öğün yemek yenmesi özelliğidir (Doğdubay, 2000, 4).

2.4. Kazakistan'da Toplumsal Kültürün Yerel Mutfağa Etkisi

Ulusların çok farklı kültürlere ve yemek alışkanlıklarına sahip olduğu bir gerçektir. Yeme ve içme alışkanlıkları da kültürün bir parçası olması nedeniyle farklı uluslara göre veya milletlere göre farklılık göstermektedir. İnsanların devamı ve yaşamaları için gıda tüketmeleri gerekmektedir. Ama bir insanın neler tükettiği coğrafi konumlara ve koşullara bağlı olarak değişmekte ayrıca bölgesel kültürler de önem taşımaktadır. Kişilerin yemek tercihinde bulunduğu zamanlarda neler seçtikleri, neler yedikleri, nasıl pişirdikleri, ne vakit ve nerelerde yedikleri kendi toplumsal grupların alışkanlıklarına göre değişim göstermektedir (Шелеева, 2005, 3).

Kazak Türklerin tarihsel gelişimine bağlı olarak, içerisinde çok çeşitli yemek ve zengin mutfak kültürü bulunmaktadır. Yeme-içme ve sofrada da mutfakla alakalı gelenek ve göreneklerin büyük bir parçası olup bir milletin kültür seviyesinin ne kadar yüksek olduğu konusunda önem kazanmaktadır. Çok çeşitli ve lezzetli yemeklerden oluşan Kazak mutfağı, asırlar boyunca nesilden nesle aktarılan deneyim ve bilgileri yanı sıra yaşam sürdürdükleri topraklarda coğrafi yapının farklı olması, sosyo- ekonomik şartların belirleyici olması ve ülkenin doğal yapısının karakteristik özellikleri farklı lezzetleri bir araya getiren mutfak anlayışını oluşturmaktadır. Bu zenginlik nedeniyle yeme-içme ve görgü kuralları meydana gelmiştir (Похлебкин, 2005, 2).

Sağlıklı yaşamın yolu, sağlıklı ve dengeli beslemekten geçmektedir. Sağlıklı beslenme, insanın iş hayatındaki başarısını da etkilemektedir. Bunun içindir ki, mutfak kültürü, insan hayatının önemli renklerinden biri kabul edilmektedir. Mutfak kültürünün gelişmesiyle birlikte gelişmiş milletlerin kültür seviyesi de gelişme göstermiştir. Mutfak kültüründe gelişmişliğin ölçütü, ileri ve medeni olmanın bir göstergesi sayılabilir. Türk mutfak kültürünün, bu

Kazak yeme-içme kültürü çerçevesinde en üst seviyelere ulaştığını söylemek mümkün olabilecektir (Базаров, 2006,7).

2.4.1. Kazakistan Mutfağı'nın Gelişimi ve Kazakistan Kültürü İçerisindeki Yeri

Beslenme şekilleri kültürel, coğrafi, ekolojik, ekonomik yapı ve tarihsel sürece göre şekillenmektedir. Kazak Mutfağı denildiğinde; Kazakistan'daki insanların beslenme ihtiyaçlarına cevap veren yiyecek ve içecek faaliyetleri aklına gelmektedir. Söz konusu yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, pişirilmesi, korunması veya saklanması, bu işlemler için gerekli mutfak araç – gereçleri ve tekniklerin kullanılması ile yemek yeme adabının mutfak çevresinde gelişen uygulamaların tamamı Kazakistan'ın Mutfağını oluşturmaktadır. Kazakistan Mutfağı'ndaki çok çeşitlilik çevresel ve bölgesel etkenlere de bağlı bulunmaktadır. Kısaca; Kazakistan Mutfağı Orta Asya toplumlarından ve bölgenin coğrafi yapısından etkilenmiştir (Айтуганов, 2004, 12).

Kazakistan Mutfak kültürünün oluşmasında coğrafi konum, iklim ve doğal çevre en etkili faktörler arasındadır. Kazakistan'ın bazı bölgeleri de ormanlık, bazı bölgeleri de çöl ve büyük meralardan oluşmaktadır. Bu değişken coğrafyada farklı bitki ve hayvan türlerinin yetişmesine imkan sağlamıştır. Ülkenin kuzeyinde ormanlık alanlar mevcutken, doğusunda çöl ve dağlık arazi bulunmakta olup, güney kısmı tamamen düz ve dağlık bir yapıya sahip bulunmaktadır. Kazakistan'da yetişen sebzeler; özellikle soğan, havuç, domates, turp, şalgam, kabak, pancar, salatalık ve lahanadır. Ayrıca Kazakistan Orta Asya'nın en büyük tahıl ve pamuk üreticilerinden birisi kabul edilmektedir. Tahıl, sebze ve hayvansal ürünlerden elde edilen yiyecekler, Kazakistan Mutfağı'nın temel besin maddeleri arasında sayılmaktadır. Kazaklar, yerleşik hayata XVIII. yüzyılda geçmişlerdir. XVIII. yüzyıldan itibaren hayvansal ürünlerin yanı sıra sebze ve tahıllar geniş ölçüde kullanılmaya başlamıştır. Uzun bir tarihi geçmişe sahip olan Kazak Türkleri

mutfak konusunda çok zengin bir kültür edilmişlerdir. Söz konusu zenginlik Türk Mutfağı'na oldukça benzemektedir (Axметова, 2005,12).

Bölgesel değişiklik, Kazakistan Mutfağı'nda da kendini oldukça göstermektedir. Batı ve Hazar Bölgesi'nde daha çok balık tüketilirken, Astana'ya yakın bölgelerde et ve etle yapılan yiyecekler, Güney Bölgesi'nde sebze ve baharatlı yemekler çoğunlukta bulunmaktadır. Diğer mutfaklarda olduğu gibi, Kazakistan Mutfağı da farklı mutfaklardan etkilenmiş olup, farklı yiyecek ve içecekleri küçük değişimlerle veya olduğu gibi bünyesine sokmuştur. Kazak Türklerinin beslenme ve mutfak kültürleri, yüzlerce yıllar öncesine dayanan göçebelik yaşam biçimine, hayvancılık ve tarıma dayalı ekonomik gelişmelerine, komşu kültürler ile etkileşmelerine ve en önemlisi de milli kimliklerini belirleyici olan gelenek, görenekleriyle ve dini inançlarıyla şekillenmiştir (Базаров, 2006, 8).

Kazak misafirperverliğinin en iyi şekilde sunulduğu ve gösterildiği yerlerden biri mutfaktır. Geçmişte olduğu gibi Kazaklar için bugün de konuk ağırlamak önemli bir yer tutmaktadır. Kazakların yerleşim yerlerinde konuklar saygın bir şekilde keçeden yapılan yurtların (otağ) şeref köşelerine oturtulmaktadır. Misafirlere önce kımız, ayran ya da şubat (deve sütü), sütlü çay, üzüm, irimşik (lor) ve kurt (kurumuş sert lor) ikram edilmektedir. Dastarhan'a (Kazak sofrası), koyun ve at etinden yapılmış iştah açıcı yemekler ile başlanmaktadır. Bu yemeklerden bazıları; kazı (at etinden yapılmış sucuk), karta ve kaburgadır. Bunların yanında pide ekmekler, boursak (yağda pişmiş ekmek), şelpək nan (pide şeklinde yağda pişmiş ekmek) verilmektedir. Kazak Türklerinin yeme ve içme alışkanlıkları veya mutfak kültürü, yüzlerce yıl öncesinden gelen göçebelik dönemlerindeki yaşam biçimlerine, hayvancılık ve tarıma dayalı ekonomilerine, tarihsel süreçte etkilendikleri komşu kültürlerle ve en önemlisi milli kimliklerinin belirleyicisi olan gelenek ve göreneklerine göre şekillenmiştir (Булатов, 2006, 5).

Kazakların en meşhur yemek pişirme yöntemlerinden biri, etlerin büyük parça halinde haşlanarak sofraya bütün olarak getirildiği yöntemdir.

Gelen bütün etin küçük parçalara ayırma işini kuzeyde sofradaki en saygın konuk yaparken, güney kısımlarında bu görevi ev sahibi yapmaktadır. Kazak yeme içme kültüründe süt yemekleri ve süt ürünleri de önemli yer tutmaktadır. Kazaklar deve, koyun, keçi, sığır, at sütünü ya türevleriyle birlikte ya da tek başına tüketilmektedir. Bu ürünlerden bazıları; süt, yoğurt, süzme yoğurt, ayran, Nevruz köje, ayran-şalap, ırkıt, kaymak, kapsak, ağız (uvız), irimşik, peynir, taze peynir, köpük, sıcak peynir, sıkma peynir, ezilmiş peynirdir (Бурда, 2004, 22).

Ulusların kültürlerini inceleyen uzmanlar ve bilim adamlarının görüşlerine göre, kültürün en az değişen unsuru, yeme ve içme alışkanlıklarıdır. Kazakistan Mutfağı için de bu tespit çok yerinde olmaktadır. Şehirleşmenin hızla gelişip iletişim ve ulaşım araçlarının çok hızlı bir şekilde yaygınlaşmasına rağmen, Kazak Türkleri'nde yeme içme alışkanlıklarının en iyi şekilde korunduğu görünmektedir. Bunun önemli faktörlerden bir tanesi, milli kimliklerine sahip çıkmaları veya başka bir söylemle ulusal aidiyet duygusunun yüksek olmasıdır (Ермеков, 2004, 22).

Kazak Türkleri, göçebe toplumlardan olduğundan dolayı et ve süt ürünlerinden oluşan hayvansal besinleri kullanmışlardır. Zamanla XVII. ve XVIII. yüzyıllarda yavaş yavaş yerleşik hayata geçince tahıl ürünleri, sebze ve meyvelerle de tanışmışlardır. Bunların içerisinde arpa, buğday, tarı, piring; meyvelerden; çilek, elma, armut, kuru üzüm, nar, ayrıca sarımsak ve karabiber sıkça tüketilmektedir. Kazakistan Mutfağı'nda patates ve domates, Kazak sofrasına sonradan geldiği gibi güney yerleşim yerlerine de kavun, karpuz, pancar sonradan yer bulmuştur. XVIII.ve XIX. yüzyıllarda Kazak milli mutfağı birçok yönden zenginleşmiştir. Ama Ruslarla ve diğer uluslarla iç içe yaşanan bu dönemlerde bu kültürlerden büyük etkileşimler olmuş, Kazak milli sofrası birçok asıl öğesini kaybetmiştir (Похлебкин, 2005, 12).

XVIII. ve XX. yüzyıl Kazak mutfağındaki yemekler ana türlerine göre şöylece tasnif edilmektedir (Шелепова, 2005, 13):

- *Et* - Pişirilmiş et, at sucuğu, bağırsak sucuk, kavurdak, kurutulmuş pişirilmiş et.
- *Süt* - Kaymak, pişmiş, çiğ ve süt bal kaymağı, ayran, katık (yoğurt), sulu ayran, çökelek yapılacak ayran, köpükler, peynir, irimşik.
- *Yağ* - Sarı yağ, yağ köpüğü, don yağı, bitki yağları.
- *Kırmızı*, şubat (deve sütünden içecek) sağılmış, hararet giderici içecek, suluca ayran vb.
- *Tahıl* - Kavrulmuş tahıl yemekleri (buğday, darı), kavrulmuş un, öğütülmüş parçalar.
- *Ekşili* çorba, çorba, pilav, köp.
- *Ekmek* - Tava ekmeği, bağırsak, kavdirlek, hamur kızartması, ince ekmek yoğurma, yuvarlak ekmek, tokaş, baterşi yırtpak.

Bugünlerde bile yarı göçer yaşam tarzını benimseyen Kazak Türkleri'nin en önemli besi hayvanları; at, koyun ve devedir. Ama bunlar arasında en değerlisi attır. At eti ve at sütü, göçebe mutfak kültüründe çok önemli beslenme şekillerinden biridir (Ахметова, 2006, 11).

Göçebe yaşam biçiminde Kazak Türkleri atlarına çok iyi bakmak zorunda kalmışlardır. Taşıdıkları yüklerin az ve hafif olmasına dikkat etmişlerdir. Bu yükler, çoğu zaman küçük torba ve aynı büyüklükte dokumadan ibaret olmuştur. Bu dokuma içerisinde az pişirilmiş yiyecekler, yoğunlaştırılmış besinler ve su gereksinimini karşılamak için kullanılan deriden yapılmış su mataraları yer almaktadır. Deriden yapılmış bu hafif mataralar veya kaplar; hafif, dayanıklı ve kullanışlı olmasına rağmen ateş üzerinde bulunduğu deformasyon olmuştur. Ama Kazak Türkleri'nin pratik zekası bu konuda da yeni bir yöntem oluşturmuştur. Suyu kaynatmak veya ısıtmak istediklerinde küçük çakıl taşlarını ateşte ya da güneş ışığında ısıttıktan sonra su dolu deri kaplar ve mataralara atarak, yemekler için gerekli sıcak suyu elde etmekteydiler. Bu yöntemle, kurutulmuş peynir ve yoğurttan çorba ve yemeklerini yapabilmekteydiler. Bir nevi günümüzün hazır çorbasını keşfetmişlerdir (Тимуров, 2007, 6).

Kazaklar yerleşik hayata geçtiklerinde ürettikleri tahılların başında pirinç gelmiştir. Bu vesile ile Kazakların en ünlü yemeklerden birisi pilavdır. Kazak yemek kültüründe pilav, mevsimine göre dört farklı pirinçten yapılmaktadır. Pilav; insanların göz, koku ve damak zevkine hitap etmektedir (Базаров, 2006, 8).

2.4.2. Kazakistan Mutfağının Genel Özellikleri

Kazak Mutfağı'nın belli başlı yemeklerini; çorbalar, sıcak yemekler, hamur işleri olmak üzere dört grupta toplamak mümkündür. Özellikle, ana öğünlerde yenilip içilen çorbalar ve sıcak yemeklere özel bir önem verilmektedir. Ayrıca hazırlanış tarzlarına göre yemekleri, etli, sütü, hamur işleri ve sebze yemekler şeklinde de gruplara ayrılabilir. Yemeklerin temel malzemeleri dikkatine alındığında, sosyal ve kültürel seviyesi, şehirleşme derecesi ile dünya görüşü bakımından ileri seviyelere ulaşmış olan Kazak halkının sebze yemeklerine özel bir önem verdiği gözlenmektedir. Kazak Mutfağı denilince ilk akla gelen milli yemeklerden biri beşparmaktır. Sadece Kazaklar arasında değil bütün Türk aleminin bildiği; et ve hamurla hazırlanan yemeklerin arasında beşparmak gelmektedir (Ахметова, 2006, 9).

Türkiye'de mantı olarak adlandırılan yemeğe benzeyen pilmen, bayramlarda, düğünlerde ve davetlerde pişirilerek, seçkin misafirlere ikram edilen özel gün yemeklerinden biridir. Pilmen, etle hazırlanabilindiği gibi, bir çeşit peynir olan irimçik ve kendir tohumu ile burçak gibi sebzelerle de pişirilebilmektedir. Kazak Mutfağı'nın temel malzemeleri arasında et, aşurelik buğday (yarma) ve patatesi sayılabilmektedir. Havuç ve soğanla hazırlanan haşlama et, tavuk suyuyla pişirilen pirinç pilavı ve patates, en çok tüketilen yemekler arasındadır. İç pilavla birlikte sunulan tavuk eti de önemli yemekler arasındadır. Kazak Mutfağı'nın temel malzemelerinden olan etin taze tüketimi dışında, kışın ve zaruri hallerde kullanmak üzere tuzlanıp kurtularak saklandığını ve bu etin de sevilerek yenildiğini, yemeklerde kullanıldığını belirtmek gerekmektedir. Bu yöntemle yapılıp saklanan etler arasında; at

etinden hazırlanan kazılık ile tuzlanıp kurutulan kaz ve ördek etleri sayılabilir. Et, kışın ise, daha çok dondurularak saklanmaktadır (Ермекөв, 2004, 14).

Kazak yemeklerinden mayalı hamurla hazırlananlar da önemli bir yere sahiptir. Bunların başında hemen hemen her türlü yemeğin yanında yenilen ekmeğ gelmektedir. Sofrada ekmeği ilk olarak ailenin en yaşlısı koparmaktadır. Kazak ekmeği, daha çok çavdar unundan, hali vakti yerinde olanlar tarafından ise bazen buğday unundan pişirilmektedir. Ekmeğin dışında, mayalı hamurdan hazırlanan yiyeceklerden biri de kabartmadır. Kabartma, mayalı hamurdan hazırlanıp, yağda kızartılarak pişirilebildiği gibi, saçta pişirildikten sonra üzerine yağ sürülerek yenilen bir çeşit gözlemedir. Kazakların severek yedikleri böreklerin arasında kıstıbyı ilk sırada gelmektedir. Mayalı veya mayasız hamurdan hazırlanıp arasına patates püresi, et ve haşlanmış pirinç konularak pişirilen kıstıbya halk arasında küzikmek de denilmektedir. Kıstıbyı, önceleri mayalı hamurdan pişirilen darı ekmeğinin arasına darı lapası konularak hazırlanırdı. XIX. yüzyılın sonlarından itibaren kıstıbyının içine patates püresi, sığır, keçi, tavuk ve kaz etleriyle haşlanmış pirinç konulmaktadır. Geleneksel Kazak yemeklerinden bir başkası ise, üç köşeli, üçgen anlamına gelen üçpuçmaktır. Önceleri, üçpuçmak, içine kıyma ve soğan veya kuşbaşı doğranmış etle soğan konularak fırında pişirilen bir börek türüydü. Ancak son zamanlarda üçpuçmak, bu malzemeye rendelenmiş patates ilave edilerek hazırlanmaktadır (Булатов, 2006, 11).

Çayın yanında yenilen pasta ve tatlılardan en önemlileri arasında, şelpek, katlama, kuymak ve boursak sayılabilir. Bu pasta ve tatlıların pek çoğu Türk dünyasında birbirine benzer şekilde hazırlanıp tüketilmekte ve bilinmektedir. Ancak, sadece Kazaklar arasında yapılan ve çok itinalı biçimde hazırlanan hamur tatlılarının başında milli tatlılardan çekçek gelmektedir. Bir çeşit lokma tatlısı olan çekçek, fındık büyüklüğünde mayalı hamurun yağda kızartılmasıyla hazırlanmaktadır. Söz konusu kızarmış hamur, bal ve şeker ile suyun kaynatılmasıyla elde edilen kıvamlı şerbete atılarak servis yapılacak duruma getirilmektedir. Çekçeğin Kazak örf ve adetlerinde de önemli yeri bulunmaktadır. Çekçeksiz düğün-dernek kurulmadığı gibi, kız evinden oğlan

evine gönderilen armağanlar arasında mutlaka çekçek de bulunmakta ve en değerli misafirler çekçekle ağırlanmaktadır. Kazak Mutfağı'nın belli başlı yemeklerini, soğuk yiyecekler ve mezeler, çorbalar ve sıcak yemekler, et, tavuk ve balık yemekleri, sebze yemekleri, yumurta ve süttten hazırlanan yemekler, hamur işleri, tatlılar ve içecekler ile diyet yemekleri oluşturmaktadır (Тимуров, 2007, 8). Söz konusu yemekler şu şekilde açıklanabilir:

- *Soğuk yiyecekler ve mezeler.* Soğuk yemeklerin, meze ve salataların başlıcaları; domates, salatalık, havuç, turp, lahana, şalgam, taze ve kuru soğan ve mantar turşusuyla hazırlanan salatalardır. Bu salatalar, tuz ve biberin yanı sıra mayonez, yoğurt ve kaymakla lezzetli hale getirilmektedir. Türk Mutfağı'nda zeytinyağlı yemeklere bir miktar toz şeker katılması gibi, Kazaklar da salataların pek çoğuna toz şeker koymaktadırlar. Mesela, fındıklı pancar salatasına sarımsak, tuz, mayonezle beraber toz şeker de konulmaktadır. Soğuk mezelerden bir kısmı, tuzlanıp kurutulmuş etlerden hazırlanmaktadır. Daha çok sığır, keçi, at, tavuk, kaz ve ördek etlerini kurutmaktadırlar. Ayrıca, büyük baş hayvanların işkembelerini de kurutarak, yemek ve meze yapımında kullanmaktadırlar (Булатов, 2006, 12).

- *Çorbalar ve sıcak yemekler.* Kazak milli yemekleri arasında çorbaların ve sıcak yemeklerin ayrı bir yeri bulunmaktadır. Kazaklar için büyük önem arz eden bayram sofraları, özel gün yemekleri çorba olmadan kurulmaktadır. Çorbaların doyurucu, lezzetli ve kıvamlı oluşu, pişirilişinin ustalığına ve içine konulan tatlandırıcıların ve baharatların çeşidine bağlı bulunmaktadır. Çorbaların içine genellikle taze soğan, havuç, biber ve defne yaprağı katmaktadırlar. Pişirildiği kap kacağın niteliği, pişirme süresi ve ateşin miktarı gibi faktörlerin çorbaların lezzetini küçümsenmeyecek yapı bulunmaktadır. Çorbalar, genellikle et, balık ve sebze ile hazırlanmaktadır. Çorbaların ana malzemeleri arasında sığır ve tavuk eti bulunmaktadır. Çeşitli şekillerde terbiye edilen çorbalar, her türlü sıcak yemeklerden sonra servis edileceği gibi, üç puçmak, birök (börek) ve hamur işlerinin yanında da ikram edilmektedir. Misafirlere çorbanın yanında bauırcak ve şekersiz olarak pişirilen kuşdili gibi hamur işleri de sunulmaktadır. Çorbalarla birlikte, her çeşit sıcak yemek ve evde hazırlanan erişte pilavı da yenilebilmektedir.

Sevilerek içilen başlıca çorbalar arasında; et çorbası, kemik çorbası, kemikli et çorbası, tunik çorba, tuzlu et çorbası, kurutulmuş kaz çorbası, sütlü çorba ve tavuk çorbaları bulunmaktadır (Ермекoв, 2004, 18).

- *Et, tavuk ve balık yemekleri.* Kazaklar etsiz olarak hazırlanan yemeklere kısır aş adını vermektedirler. Et yemekleri, sığır, at, keçi, tavuk, kaz ve ördek etlerinin tazesıyla hazırlanabildiği gibi, kış için hazırlanan tuzlanıp kurutulmuş etlerden de pişirilebilmektedir. Et yemekleri etlerin haşlandıktan sonra kızartılmasıyla hazırlanıp patates, havuç, soğan gibi sebzelerle sofraya konulmaktadır. Bütün haldeki kaz, ördek ve tavuğun içine iç pilav konularak fırında pişirilmesiyle de çeşitli yemekler hazırlanmaktadır. Balık da Kazak Mutfağı'nın temel gıdalarından biridir. Kazaklar arasında taze balığın çeşitli yemekler hazırlanmaktadır. Balığın hemen hemen bütün türlerini severek tüketen Kazaklar, çeşitli pişirme metotlarını kullanarak, besin değerini yitirmeden, lezzetli balık yemekler hazırlamaya özel önem vermektedirler. Taze balık haşlamasına havuç, soğan, biber, defne yaprağı ve tuz koymaktadır. Balığın lezzetli suyu için bir tatlı kaşığı tuz konulmaktadır. Balığı çeşitli şekillerde doğrayıp hazırladıkları gibi, bütün olarak da pişirilebilmektedir. Balığın türü ne olursa olsun, kısık ateşte pişirerek daha lezzetli olması sağlanmaktadır. Kazaklar, balığı, haşlama, buğulama, yağda kızartma, dolma ve lapa şeklinde pişirerek çeşitli lezzetler yaratmışlardır. Et yemeklerinin önemli lezzet veren unsurları arasında soslardan da bahsetmek gerekmektedir. Eskiden soslu yenilmezken, son yıllarda et yemekleri özel soslarla ikram edilmeye başlanmıştır. Çeşitli yeşillikler ve baharatların yanı sıra, yoğurt ve kaymakla hazırlanan soslar et yemeklerinin ayrılmaz unsuru haline gelmiştir. Sebzelerle hazırlanan soslar Kazak Mutfağı'nda özel bir yere sahiptir. Domates, nane, maydanoz ve sarımsakla hazırlanan ev yapımı sosların yanı sıra, son yıllarda hazır soslar da rağbet kazanmaya başlamıştır. Kazaklar haşlanmış ve kızarmış etlerle çeşitli börekleri soslarla yemeği tercih etmektedirler. Sebze ve etlerle hazırlanan soğuk mezelerle soğuk soslar, sıcak yemeklerle de sıcak soslar kullanılmaktadır (Ахметова, 2006, 6).

- *Sebze ve hububat yemekleri.* Sebze yemekleri, son yıllarda Kazak Mutfağı'nda kendisine önemli bir yer edinmiştir. En fazla kullanılan

sebzelerden biri patatestir. Patates, sıcak yemeklerin olduğu kadar, soğuk mezelerin ve salataların ana maddesini oluşturmaktadır. Ayrıca, hamur işi ve böreklerde iç malzemesi olarak da patates faydalanılmaktadır. Patatesin dışında, havucu, şalgam, turp, soğan, lahana ve kabakla de lezzetli yemekler pişirilmektedir. Kabaktan çeşitli yemekler hazırlanır; kızartması ve yemeği pişirilmektedir. Kabakla ayrıca, son derecede lezzetli börekler hazırlanmaktadır (Булатов, 2006, 7).

- *Süt yemekleri.* Süt, Türklerin asırlardır çok fazla tükettikleri, işleyerek çeşitli mamuller ürettikleri temel besinleridir. Başta yoğurt olmak üzere taze ve süzme yoğurt olmak üzere, kurut, irimçik, kurutlu yağ, tereyağı, kaymak, ayran, kımız, pişmiş kaymak, koyu süt gibi süttten imal edilmiş gıdalar Kazak Mutfağı'nın temel malzemeleridir. Kazak Türkleri'nde olduğu gibi bütün Türk boylarında süttten imal edilen gıdaların böylesine çeşitli olması, mutfak kültürümüzün zenginliğinin olduğu kadar göstergesidir. Süt, yoğurt, kımız, ayran, peynir ve kaymak hem temel gıdalar ve içecekler sayıldıkları gibi hem de pek çok yemeğin ana malzemesini oluşturmaktadır (Бурда, 2004, 15).

- *Hamur işleri, tatlılar ve içecekler.* Kazak Mutfağı'nda içli hamur arasında üçpüçmak, tabanan, kombenan, kuymak ve kıstıbyı saymak mümkündür. Bu böreklerin hamuru, buğday, karabuğday, arpa, çavdar ve yulaf unundan hazırlanmaktadır. Hamurun özlü olması ununun kalitesine bağlı olduğu kadar, içine konulan malzemeye de bağlıdır. Hamura, su ve unun dışında, yağ, yumurta, şeker tozu, süt ve vanilya ve kuruyemiş gibi lezzet verici malzemeler de konulmaktadır. Pasta ve böreklerin hamuru ile erişte ve mantının hamuru farklılık arz etmektedir. Hamur işi, pasta ve börekler hiç şüphesiz çay olmadan yenilmez. Çay, Kazakların en sevdikleri içecektir. Semaverde demlenen çay, kase ve fincanlarda ikram edilmektedir. Semaver pek çok Kazak ailesinde çay sofraların baş köşesinde durmaktadır. Kazaklar çayı, şeker, bal, limon, çilek ve misafir şekeriyle içerler. Kazak halkı, çaya süt veya kaymak katarak içmekten hoşlanırlar. Kazaklar çayının yanında, bauırsak, kuymak ve kuş dili gibi hamur işleri ikram etmektedir (Базаров, 2006, 8).

Yaşanan coğrafi bölgelere ve tarihi gelişim süreci içerisinde sosyal yapıya göre değişiklik göstermesi, özel günler ve törenlere göre değişiklik göstermesi, gelenek, görenek ve dini yapıdan etkilenmesi ve komşu kültürleri etkileyip onlardan etkilenmesinin yanında daha da özel olarak Kazak Mutfağı'nın özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- Kazak mutfağında, yemeklerde alışkanlıklar önemli rol oynamaktadır.
- Ekmek çok önemli bir yere sahiptir.
- Tereyağı, İç yağı, Kuyruk yağı önemli miktarda kullanılmaktadır.
- Hamur yemek çeşitleriyle ağırlıklı karşılaşılmaktadır.
- Ayran, Kazak mutfağında çok önemlidir.
- Soğan, yemeklerin hazırlanmasında kullandığı gibi, salata malzemesi olarak da kullanılmaktadır.
- Yemeklerde baharatların ve dereotu, maydanoz ve defne yaprakları gibi otların kullanımı yaygındır.
- Kazak Mutfağı'nda, mevsime, zamana ve yemeğe gelen konuğa göre yemek pişirilmektedir.
- Kazak Mutfağı'nda ikram çok sayıda değil, genellikle bir çeşittir. Fakat ikram, istenildiği kadar alınabilmektedir.
- Kazak Mutfağı'nda, yemek çeşitlerinde alışkanlıklar da ön plandadır. Çeşitlerin sunulmuş sırası pişirilmelerine ve servis şekillerine göre farklılık göstermektedir.
- Çok sayıda yemek çeşidi olsa da hamur işleri ve pilavlar başta gelir. Pilavlar genelde et yemeklerini takviye amacıyla verilmektedir.
- Kazak Mutfağı'nda soğan, gerek yağda kavrulup yemeğe katılarak gerekse çiğ olarak salata malzemesi içinde kullanılır. Bazı yemeklerde de sarımsak, yemeğin ana malzemesidir.
- Yemeğin hazırlanması esnasında soğan, kıyma ya da et, salça ve sebzeler gibi tatlandırıcı ya da ana madde olarak kullanılan malzemeler, su konmadan önce yağda kavrulmaktadır.
- Yemeklerde baharatın yeri çok önemlidir. En çok kırmızıbiber tercih edilse de yeşil biber de tıpkı kırmızı biber gibi gerek taze gerekse kuru olarak acılık kazandırmak amacıyla kullanılmaktadır.

- Maydanoz, dereotu ve nane geniş ölçüde kullanılmaktadır.
- Sebzeler etin yanında haşlanarak garnitür olarak kullanılmamaktadır.
- Kazak Mutfağı'na koyun eti hakimdir. Etlerin diğer mutfaklara nazaran daha az kalın kesilmesi lezzet farkını yaratmaktadır.
- Kuru meyveler hem hoşaf ve komposto yapımında hem de bazı yörelerde yemeklerde kullanılmaktadır.
- Tatlı çeşidi oldukça fazladır. Hamur ve süt tatlıları hakimdir. Aynı zamanda helva çeşitleri de yaygındır.
- Kazak Mutfağı'na daha geç girmiş olsa da Orta Asya' nın coğrafi yapısının getirdiği avantajlara bağlı olarak Hazar Denizi'nin ürünlerinin de önemli yer kapladığı söylenebilmektedir (Doğdubay, 2000, 25).

Kazakların zengin mutfak kültürü, uzun yüz yıllar boyunca milli unsurlarını, yemek çeşitleri ve onların ikram edilme şekilleri gibi milli geleneklerini bünyesinde muhafaza etmekle birlikte, son yıllarda teknolojik gelişmelere, halkın hayat standardının yükselişine paralel olarak belli ölçülerde gelişme kaydetmiştir. Bunun sonucu olarak Kazak Mutfağı'na yeni yemek türleri girmeye başlamıştır. Son yıllarda; ortaya çıkan bu yenilikler, hamur işleri yemeklere dayalı Kazak Mutfağı'nda sebzelere ağırlık verilmesi şeklinde kendisini göstermiştir. Balık ve sebze yemeklerinin yanı sıra, domates soslu ve mantarlı çeşitlerinin belli ölçülerde etkisi muhtemeldir. Ancak bütün etkilere rağmen, yemek çeşitlerinin zenginliğiyle, bu yemeklerin ikram edilmesindeki zerafetle, sofraya tanzimi ve tabak süslemelerindeki incelikle, yemeklerinin lezzetiyle Kazak Mutfağı orijinalliğini korumaktadır.

2.5. Destinasyonlarda Markalaşma Süreci ve Kazakistan Mutfağının Sürece Etkisi

En etkili destinasyon pazarlama unsurlarından biri olan markalaşma, ürünün kontrol edilebilirliği zayıf olduğu için zor bir süreci ve uzun süreli yatırımı gerektirir. Nitekim uzun vadede destinasyonun turistlerin aklındaki konumun doğru bir marka oluşumu ile birlikte olumlu yönde değişeceği gerçeği bu yatırımı zorunlu kılmaktadır (Özdemir, 2008, 114).

2.5.1. Turizmde Markalaşmanın Yeri, Rolü ve Markalaşma Süreci

Marka, ürün ve alıcı arasındaki ilişkidir ve alıcının zihninde mevcut bulunmaktadır. Bir destinasyonun, markalaştırılmasının, herhangi bir ürünün veya hizmetin markalaştırılmasından farkı bulunmamaktadır. Önemli olan; markanın verdiği sözün ürünle alâkalı olmasıdır. Marka; kullanıcıya güven ve birliktelik duygusu iletmeli, rakibiyle arasındaki farkı belirginleştirip inandırıcı olmalı ve alıcının duygularına hitap etmelidir. Bir bölgenin markalaştırılması, ürünün çok yanlı doğasına (yapısına) bağlı olarak, essiz kendine has, güçlü bir pozisyon içinde meydan okuma ile gerçekleşmektedir. Bunlar; ekonomik gelişim, yatırım, yetenek, turizm, politik ilgi ve ticareti içine almaktadır. Her destinasyon turizmde marka olabilmeyi istemektedir. Ama çok azı gerekli özelliklere sahip bulunmaktadır. Markanın oluşumu ve başarısı açısından bakıldığında, markaların da insanlar gibi olduğu görülmektedir ve seçkin meziyete sahip olan turizm destinasyonları, her zaman hatırlamakta ve tercih edilmektedirler. Seçkinlik, markayı yaran unsurdur (Doğanlı, 2006, 71).

Özdemir (2008, 116)'e göre bir markayı anlamak için onu meydana getiren dört unsura dikkat etmek gerekmektedir. Bu dört unsur; ürün, çevre, iletişim ve davranıştır. Bunlar, markanın dört duyusu olarak da adlandırılmaktadır. Ürün, işletmenin yaptığı ve sattığıdır. Çevre, ürünün nerede yapıldığı ve nereye satıldığıdır. İletişim, ürünün ne olduğunu ve ne iş yapıldığının insanlara anlatılmasıdır. Davranış ise, işletmenin ana parçası olan personelin nasıl davrandığını tanımlanmaktadır. Diğer bir deyişle; markalar kişilerin çevresinde kurulu sembollerdir. Markanın ifade ettiği değeri kişilerin çevresinde kurulu yaratmak büyük önem taşımaktadır.

Türk Patent Enstitüsünün tanımına göre; pazarlamanın ana fikri "Her şey pazarlanabilir" görüşüdür. Bir ürünün markalaşmasının sebebi, kesinlikle diğer ürünlerden ayırt edilebilmesidir. Bugün markalaşmayı ortaya çıkaran en büyük neden; üreticilerin tüketiciler üzerinde etkinlik sağlamak istemeleridir. Marka ürünü niteleyen, tanımlayan, ayırt edici özelliktir. Günümüzde oluşan

rekabet kavramında birçok ürün birbirine benzemektedir. Tüketici, bunu ayırt edebilmesi için öncelikle markaya bakmaktadır. Çünkü, birçok ürün birbirine benzemekte hatta ve hatta ayırt edilemeyecek durumdadır. Böyle bir durumda markaya eklenen soyut değerler çok önemlidir. Ayrıca somut olarak ise ürünün ambalajı, fiyatı, kullanım şartları ve iletişim çok önemlidir (www.agahpatent.com, Erişim Tarihi: 16.02.2011).

Markalaşma bir süreçtir. Hedef kitlenin ürün yada hizmeti kullanıp memnun kalıp tekrar talep etmeleri veya çevrelerine tanıtılmalarını sağlamak gerekmektedir. Bu ise tüm bu pazarlama iletişimi enstrümanlarında bütünlük sağlamakla gerçekleştirilmektedir (Ciğerdelen, 2007,221).

Markalaşma sürecini özenli bir şekilde tamamlayan destinasyon bölgesi, diğer bölge markalarından ayrıcalıklı olmayı sağlayarak bunu gerçekleştirmektedir. Bunlara rağmen bazı turizm bölgelerinin marka resmi o kadar karışıktır ki hitap ettiği müşterilerin bile kafasını karıştırmaktadır ve bu karışıklığın da önlenmesi gerekmektedir.

Bir destinasyon marka gelişimi için gerekli dört prensip şu şekilde sıralanabilir:

- Turiste yönelik olmak: Marka oluşumu açısından destinasyonun sahip olduğu ya da turistin istediğini düşündüğü konuları değil bizzat turistlerin isteklerini temel almak.
- Odaklanmak: Belirli bir hedef pazara odaklanarak ona çekici gelecek şekilde teklif geliştirmek.
- Bağlılık kurmak: Turistlerin yalnızca rasyonel değil duygusal tepkilerine de odaklanmak.
- Temel almak: Destinasyon yönetim örgütlerinin ana stratejisini desteklemek (Yenipınar, 2009, 927).

2.5.2. Destinasyonlarda Markalaşma ve Markalaşma Süreci

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

Destinasyonlar, kuşkusuz seyahat endüstrisinin en büyük markalarıdır. Destinasyon markası, ürün kalitesi ve garantisinin etiketidir. İnsanların markaları tercih etme nedeni; güçlü duygular doğrultusunda keyif vermesi ve riski azaltarak seçimleri kolaylaştırmasıdır. Eğer bir marka, destinasyon çıkar ortakları tarafından uygulanmaz, desteklenmez ve markaya hayat verilmez ise, o destinasyon markası bir kağıt parçasındaki logo ya da slogan olmaktan öteye geçemez. Açık ve etkileyici marka imajı olmayan bir destinasyon, kişiliği olmayan bir insana benzemektedir. Bu nedenle güçlü bir marka imajının yaratılması için profesyonel pazarlama şirketlerinden yardım alınması önemlidir. Marka avantajı; bir markanın üstünlüğünün toplam izlenime olan katkısı ve imaj oluşumu sayesinde ürün yararlarının yansıtılması ile elde edilmektedir. Amaç; bir destinasyon markasını benzersiz ve turistlerce arzu edilen bir destinasyon konumuna getirmektir (Yenipınar, 2009, 926).

Gönenç (2009, 517)'e göre destinasyonlar, öncelikle ziyaretçilerine sundukları temel fayda ya da değeri öne çıkaracak ve rekabet güçlerini arttıracak politikaları geliştirmek durumundadırlar. Pazarlamaya konu tüm ürünler için olduğu gibi bir destinasyonun da bunları gerçekleştirilmesinde, marka çok önemli bir yere sahiptir. Ancak bir kenti markalamak, mal/hizmet markalamaktan farklı olarak daha zordur. Bu zorluğun nedenleri şunlardır:

- Kentler, mal/hizmetlerden çok daha fazla boyutlara sahiptir. Bu, etkili bir konumlandırma yaratacak temaya ulaşmayı güçleştirmektedir.

- Çeşitli hedef kitlelerin ilgileri birbirinden farklıdır. Dolayısıyla herkese cazip gelecek bir marka imajını oluşturmak, bu heterojen gruplara yönelecek bir kavramlaştırma yapmak kolay değildir.
- Marka temasına kimin karar vereceği de bir diğer sorudur. Yerel yöneticilerin mi, halkın mı, iş dünyasının mı, turizmcilerin mi bu konuda etkileri olacağı ya da hangi boyutlarda olacağı bir diğer husustur.
- Markalamada toplumsal uzlaşa önemli bir konudur; marka teorisi ile bu uzlaşma arasında bir denge kurulmalıdır. Yani markanın sahipleri yerel kamu yöneticileri olup, bu yöneticilerin belirledikleri tema, kimlik ve marka unsurları mı uygulanacaktır; yoksa kentin tüm temsilcilerinin birlikte oluşturacağı bir tema mı geçerli olacaktır.

Turizm endüstrisi diğer endüstrilerden çok farklıdır. Birçok sektör ve kuruluşun ortak bir amaç için hizmet verdiği bir sektördür. Bu nedenle, herhangi bir ürünü markalaştırmak ile bir destinasyonu markalaştırma arasında farklar vardır. Bir ülkenin algılanan imajını değiştirmek diğer ürünlere göre oldukça zordur. Bir destinasyonun isminin yarattığı olumsuz çağrışımları insanların düşüncesinden silmek çok güçtür. Bir ülke ya da şehrin ismini değiştirmek mümkün olmamaktadır (Aksungur, 2007,13).

2.5.3. Kazakistan Mutfağı'nın Markalaşma Sürecine Etkisi

Özdemir ve Karaca (2009,114)'ya göre kentlerin "bir marka olma" çabaları öncelikle ekonomik nedenlere dayanmaktadır. Aslında kent için uluslararası bir kimlik ile sabit sermaye yatırımlarını ve dolaşımdaki sermayeyi (ulaştırma, turizm, kültürel etkinlikler vb. gibi) çekmek, neredeyse evrensel bir ekonomik kalkınma stratejisi haline gelmiştir. Ulusal ve kentsel ekonomilerin, refaha ve zenginliğe ulaşmalarını yani kalkınmalarını sağlayacak her zaman geçerli bir reçete yoktur. Ancak gerekli eylemlerin sistematik bir yöntemle yapılmasına ihtiyaç vardır. Söz konusu yöntem, bir ulusun/kentin başlangıç koşullarını, belli başlı fırsatlarını, güçlü ve zayıf olduğu yanlarını analiz etmenin yanında, ekonomik gelişme veya canlanma sürecinde, mevcut yollar arasında başarı potansiyeli en yüksek yolu seçmesi

gibi noktalarda başvurabileceği bir değerlendirme mekanizmasını içermektedir.

Turizm işletmeleri marka olmak bilincinin yerleşmesi için ayrı bir strateji üretmeli ve uygulamalıdır. Kısaca (Doğanlı,2006,73);

- Restoranları turistler için çekici hale getirmesi;
- Güçlü destinasyon markaları potansiyel turistler için duygusal anlam, yüksek beklenti ve prestij unsuru taşıması;
- Destinasyon markalama, pozitif imaj geliştirmeye yönelik olarak; isim, sembol, logo, dizayn, slogan, renk, mimari, kültürel miras, dil gibi marka elemanlarının tutarlı bir kombinasyonu ile meydana gelmesi;
- Destinasyon bölgeleri öncelikle her konuda kalitede en iyi olması. Kısaca bir farklılık yakalayıp, bu hiçbir destinasyonda olmayan sadece kendilerine has bir özellik olması;
- Markalaşmada önemli olan, müşteriler ile ürün arasında kopmaz bir duygusal bağ oluşturabilmesi;
- Destinasyonlar kendilerini konumlandıracakları konumu iyi belirlemeli ve bu konumlandırmaya göre iletişim çabalarını gerçekleştirmesi;
- Destinasyon markasının yerleştirilmesi çalışmalarına, halkla ilişkiler çalışmaları ile başlanmalı, ürün pazarda tutunduktan sonra da, reklam çalışmalarına başlanması;
- Markalaşma sürecinde, sürecin bir sahibi olması gerekmektedir. Marka olmuş ülkelere bakıldığında, üçlü bir yapıyla karşılaşılmaktadır. Bu yapı da, devlet, sivil toplum örgütleri ve özel sektördür.

Markalaşma coşkuyla sağlamaktadır. Destinasyonun imajının düzelmesi ve iyi bir marka olabilmesi için uzun soluklu strateji gerekmektedir. Çünkü coşku yoksa, insanlar ikna olmayacaklardır.

Turizmde görsellik önemlidir. Tüketiciler gidecekleri bölgeyi, tesis ve alacakları hizmeti önceden görmek istemektedirler. Burada da tanıtım ve iletişim teknolojileri, iletişim araçları devreye girmektedir. Doğru zamanda,

doğru yerde, doğru mesaj ve iletişim kanalıyla, doğru hedef kitleye yapılan tanıtım etkili olacaktır. Bugün için bu bölgesel çalışmaların getirisi olacaktır. Fakat yanlış ya da eksik yapılan bir tanıtım çalışması gelecekte bir işletmenin marka olmasını da etkileyecektir.

3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın konusu, önemi, amacı ve sınırları hakkında bilgi verilecektir. Bugünlerde ülkeler ve bölgesel alanlar büyük çaba ve yüklü miktarda harcamalar yaparak ciddi anlamda turistlerin uğrayacakları destinasyonlar olmak için uğraşmaktadırlar. Ancak tüm bu yerler eşit yaratılmamıştır. Bazı yerler bol miktarda doğal kaynağa veya karşılaştırılabilir derecede avantajlara sahip iken, diğerleri genetik olarak limitli doğal kaynaklara sahip ve avantajlıdır. Ancak bu dezavantajlar stratejik yönetim ilkelerine dayalı olarak avantaja çevrilebilmektedir. Yani doğal kaynakları yetersiz bir destinasyonun, bu kaynaklarının çok azını kullanarak, doğal kaynakları bol olan bir destinasyondan daha rekabetçi olabilmesi mümkündür. Burada önemli olan bir destinasyonun ne kadar kaynağa sahip olmasıyla birlikte onları nasıl kullanması gerektiğinin ortaya çıkartılmasıdır. Destinasyon açısından konunun stratejik önemi, destinasyon pazarlama yönetiminin marka kullanımı ve marka imajı oluşturma çabalarında yatmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, destinasyon markalaşma sürecinde yerel mutfağın ve yerel mutfak uygulamacısı olan şehir restoranlarının yöneticilerinin bu konuda hangi faktörlere ve ne oranda önem vererek algıladıklarını belirlemeye çalışmaktır. Destinasyon marka sürecinde restoran yöneticileri ile söz konusu süreç ile ilgili anket uygulaması yapılmıştır.

Çalışmada, "Bölgesel markalaşma ve pazarlama, Restoranların genel yapısı, Uralsk Bölgesi'nin markalaşma ve pazarlanmasında restoranların yeri" değişkenleri bağımlı değişkenlerdir. Bağımsız değişkenler ise, işletmenin faaliyet yılı, müşteri kapasitesi, statüsü, servis şekli, personel sayısı, tanıtıcı amblem ya da sembol kullanılması ve dış kaynaklardan faydalanması durumudur.

3.1. Araştırmanın Modeli

Önerilen araştırma modeli ve konuyla ilgili yazın incelenmesi ışığında araştırma hipotezleri aşağıdaki şekilde sunulmaktadır. Hipotezler oluşturulurken destinasyon markalaşma sürecinde yerel mutfak sunan restoranların etkili olduğu kabul edilmiştir.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın amacı doğrultusunda yapılan uygulama, Uralsk Bölgesi'nde bulunan restoran işletmelerinde gerçekleştirilmiştir. Uralsk Bölgesi'nin seçilmesinin nedeni, araştırmacının yaşadığı yer olması, verilere rahatlıkla ulaşılabilmesi ve bölgede yerel mutfak sunan restoranların sayısının çok olmasıdır.

Araştırmanın evrenini Uralsk Bölgesi'ndeki 20 adet restoran oluşturmaktadır. Destinasyon markalaşma sürecinde yerel mutfak sunan restoranları etkilerini saptayabilmek amacıyla seçilmiş olan 20 adet restoran ise araştırmanın örneklemi oluşturmaktadır.

Tablo 1. Uralsk Bölgesi'nin Restoranların Listesi

| Sayı | Restoranın İsmi |
|------|---------------------|
| 1. | Asia Restoranı |
| 2. | Alma-Ata Restoranı |
| 3. | Akjol Restoranı |
| 4. | Aydana Restoranı |
| 5. | Bibigül Restoranı |
| 6. | Galaktika Restoranı |
| 7. | Darhan Restoranı |
| 8. | Diksi Restoranı |
| 9. | Jenis Restoranı |

| | |
|-----|-----------------------|
| 10. | Zolotoi Vek Restoranı |
| 11. | Kamenniy Restoranı |
| 12. | Kamelot Restoranı |
| 13. | Kaspiy Restoranı |
| 14. | Merey Restoranı |
| 15. | Maksimum Restoranı |
| 16. | Omadi Restoranı |
| 17. | Sloboda Restoranı |
| 18. | Fakir Restoranı |
| 19. | Şanırak Restoranı |
| 20. | Atlantica Restoranı |

3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırmada veri toplama aracı olarak yüz yüze görüşme tekniği ile desteklenmiş anket modelinden yararlanmıştır. Veri toplama aracı olarak, araştırma değişkenlerini ölçmeye yönelik ifadelerin yer aldığı anket formu kullanılmıştır. Kullanılan anket formu çalışmanın sonunda ek'te sunulmuştur. Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. (Anket soru formu Ek1 ve Ek2'de verilmektedir.) Birinci bölümde işletmelerin yapıları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bölümde anket uygulaması yapılan yetkili kişilerin konumları ve iş tecrübeleri sorulduktan sonra, işletmelerin faaliyet yılları, müşteri kapasiteleri, statüleri, servis şekilleri, personel sayıları, destinasyonu tanıtıcı sembol ya da amblem kullanıp kullanmamaları ve işletmenin markalaşma sürecinde dış kaynaklardan yararlanma durumları hakkında bilgi alınmıştır. İkinci bölümde ise, bölgesel markalaşma ve pazarlama, restoranların genel yapısı ile Uralsk bölgesi'nin markalaşmasında ve pazarlanmasında restoranların yeri ile ilgili önermeler sunulmuştur.

Araştırmada uygulanabilirliğin ölçülmesinde (1)“Tamamen Katılıyorum” ile (5)“Kesinlikle Katılmıyorum” arasında değişen 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler, birincil veri toplama

yöntemlerinden, yüz yüze görüşme yöntemiyle toplanmış olup, soru formu açıktır ve standartlara uygun halde hazırlanmıştır.

3.4. Veri Toplama Süreci

Araştırma verileri, Kasım 2010 tarihinde 20 adet işletme yöneticisiyle yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. Çünkü restoranların çalışma kapasiteleri incelendiğinde; söz konusu aylarda diğer ülke ve bölgelerden eğitim, iş ve kongre amaçlı gelen kişi sayısının artmasına paralel olarak kapasiteleri de etkilediği görülmektedir. Doldurulan anketlerden, analize uygunluk ve tutarlık açısından uygun bulunan 20 adedi değerlendirilmiştir.

3.5. Verilerin Analizi

Yapılan anketler SPSS (İstatistiksel Değerlendirme) programına aktarılmış ve araştırma analizleri bu programda tamamlanmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda %87,5 güven düzeyi saptanmıştır.

Çalışmada uygulanan istatistiksel testler şunlardır:

- Uygulama yapılan kişilere ve tesislere ait değişkenler analizi testi.
- İşletmelerin tanıtıcı amblem ya da sembol kullanma durumunun saptanması.
- İşletmelerin marka olabilmek için dış kaynaklardan faydalanma durumunun saptanması.
- Değişkenlerin aritmetik ortalamasının saptanması.
- Değişkenlerin korelasyon analizleri.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

4.1. Uygulama Yapılan Tesislere Ait Değişkenler

Uygulama yapılan restoranlarda işletmedeki konumunda 2'si (%10) Başkan/Sahip, 4'ü (%20) Genel Müdür, 14'ü (%70) Muhasebe Müdürü olarak saptanmıştır. İş tecrübesi ise 9'u (%45) 1-5 yıl, 8'i (%40) 6-10 yıl, 3'ü (%15) 11 yıl ve üstü şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Tablo 2: Uygulama Yapılan Kişilere Ait Bulgular

| <i>Değişkenler</i> | <i>Sıklık (N)</i> | <i>Yüzde Değeri (%)</i> |
|---------------------------------|-------------------|-------------------------|
| <i>İşletmedeki konum</i> | | |
| Başkan/Sahip | 2 | 10 |
| Genel Müdür | 4 | 20 |
| Muhasebe Müdürü | 14 | 70 |
| Toplam | 20 | 100 |
| <i>İş tecrübesi</i> | | |
| 1-5 yıl | 9 | 45 |
| 6-10 yıl | 8 | 40 |
| 11 yıl ve üstü | 3 | 15 |
| Toplam | 20 | 100 |

Not: Yüzdeler en yakın değere yuvarlanmıştır.

Uygulama yapılan restoranların 2'si (%10) Lüks Restoran, 15'si (%75) 1.Sınıf Restoran, 3'ü (%15) Özellikli Restoranlardır. İşletme statüleri Kazakistan standartlarına göre belirlenmiştir. Servis şekli ise 14'ü (%70) A'la Carte servisi, 5'i (%25) Table'd Hote, 1'i (%5) Açık Büfe şeklinde ortaya çıkmıştır. Personel Sayısı 1'i (%5) 1-9 kişi, 17'i (%85) 10-49 kişi, 2'i (%10) 50-250 kişi olarak belirlenmiştir.

Tablo 3: Uygulama Yapılan Tesislere Ait Değişkenler

| Değişkenler | Sıklık (N) | Yüzde Değeri (%) |
|------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| İşletme Statüsü | | |
| Lüks Restoran | 2 | 10 |
| 1. Sınıf Restoran | 15 | 75 |
| Özellikli Restoran | 3 | 15 |
| Toplam | 40 | 100 |
| Servis Şekli | | |
| A la Carte | 14 | 70 |
| Table'd Hote | 5 | 25 |
| Açık Büfe | 1 | 5 |
| Toplam | 40 | 100 |
| Personel Sayısı | | |
| 1-9 kişi | 1 | 5 |
| 10-49 kişi | 17 | 85 |
| 50-250 kişi | 2 | 10 |
| Toplam | 40 | 100 |

Not: Yüzdeler en yakın değere yuvarlanmıştır.

4.2. İşletmelerin Tanıtıcı Amblem ya da Sembol Kullanma Durumunun Saptanması

Uralsk Bölgesi'nde uygulama yapılan yiyecek-içecek işletmelerinin 6'sı (%30) tanıtıcı amblem ya da sembol kullandıklarını belirtirlerken, 14'ü (%70) kullanmadıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 4: Amblem ya da Sembol Kullanma Durumu

| | Sıklık (N) | Yüzde Değeri (%) |
|---------------|-----------------------|-----------------------------|
| Evet | 6 | 30 |
| Hayır | 14 | 70 |
| Toplam | 20 | 100 |

Not: Yüzdeler en yakın değere yuvarlanmıştır.

4.3. İşletmelerin Marka Olabilmek İçin Dış Kaynaklardan Faydalanma Durumunun Saptanması

Bu soru, restoranların pazarlama araştırması yapıp yapmadıklarını belirlemek amacıyla sorulmuştur. Uralsk Bölgesi'nde uygulama yapılan yiyecek-İçecek işletmelerinin 10'u (%50) marka olabilmek için dış kaynaklardan yararlandıklarını belirtirlerken, 10'u ise (% 50) yararlanmadıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 5: Dış Kaynaklardan Faydalanma Durumu

| | Sıklık (N) | Yüzde Değeri (%) |
|---------------|---------------|---------------------|
| Evet | 10 | 50 |
| Hayır | 10 | 50 |
| Toplam | 20 | 100 |

Not: Yüzdeler en yakın değere yuvarlanmıştır.

4.4. Değişkenlere İlişkin Analiz Sonuçları

Tablo 6: Bölgesel Markalaşma ve Pazarlama Değişkenlere İlişkin Analiz Sonuçları (Aritmetik Ortalama-Standart Sapma)

| | ARİTMETİK ORTALAMA | STANDART SAPMA |
|--|-----------------------|-------------------|
| BÖLGESEL MARKALAŞMA VE PAZARLAMA | | |
| URALSK BÖLGESİNİN MARKALAŞMA SÜRECİ | | |
| Uralsk bölgesinde marka olarak yönetimde konumlandırma stratejilerinin yeri oldukça önemlidir | 1,50 | 0,51 |
| Uralsk bölgesinde turistler tarafından oluşturulmuş marka değerinin kabul edilirliliği ve farklılığı fazla olduğu zaman, markanın talebi artmaktadır | 1,55 | 0,51 |
| Uralsk bölgesinde marka iletişimi başarılı bir biçimde yönetilirse, bölgenin marka değeri artar | 1,70 | 0,66 |
| Uralsk bölgesinde sembollerin, kelimelerin, davranışların anlamları kültürlere göre farklılık gösterdiğinden, bu konuda incelikli davranma pazarlama başarısı açısından büyük önem taşır | 1,55 | 0,61 |
| Uralsk bölgesinde tek bir ürün ya da hizmet markası genelde yalnızca bir kelime ya da kısa bir cümle ile başarılı bir şekilde konumlandırılabilir. | 1,65 | 0,67 |
| Uralsk bölgesinde destinasyon için olumlu fikir yaratan güçlü, tutarlı, farklı ve fark edilir bir marka imajı pazarlama faaliyetlerinin temeli konumundadır. | 1,45 | 0,51 |
| Uralsk bölgesinde etkili bir slogan pazara bir ürünün benzersiz olma özelliği ile ilgili mesaj iletimi şeklinde gerçekleşmelidir. | 1,55 | 0,76 |
| Uralsk bölgesinde pazarlama konseptini yansıtan çarpıcı, çekici, etkileyici ve akılda kalıcı ama aynı zamanda sade bir logo ve slogan seçimi önemlidir. | 1,50 | 0,61 |
| URALSK BÖLGESİ'NİN PAZARLANMA SÜRECİ | | |

| | | |
|--|------|------|
| Uralsk bölgesinde destinasyonu pazarlamak ve destinasyona yönelik talebi arttırmak açısından çekicilikler çok önemlidir | 1,40 | 0,60 |
| Uralsk bölgesinde kentleşme insanların yaşadığı, çalıştığı, alışveriş yaptığı mekanların gelişimine katkıda bulunan önemli bir güçtür | 1,30 | 0,57 |
| Uralsk bölgesinde haberlerde ve filmlerde, destinasyonlardan bahsedilmekte ve destinasyonlardan çeşitli görüntüler gösterilmektedir. | 1,35 | 0,59 |
| Uralsk bölgesi yoğun rekabet ortamında yerel halkın sosyal ve ekonomik ihtiyaçlarını karşılayabilen ve böylece yatırımcıları, kalifiye personeli ve ziyaretçileri çekebilen kenttir. | 1,35 | 0,59 |

Ana değişken analizinde, markalaşma sürecinde en fazla katılımın 1.70 ile Uralsk Bölgesi'nde marka iletişiminin başarılı bir biçimde yönetilmesi halinde, bölgenin marka değerinin artması faktöründe yoğunlaştığı görülmüştür. Uralsk bölgesinde destinasyon için olumlu fikir yaratan güçlü, tutarlı, farklı ve fark edilir bir marka imajının pazarlama faaliyetlerinin temeli olduğu önerisi ise 1.45 ile en az katılımın olduğu önerme olarak ön plana çıkmaktadır.

Bölgenin pazarlanma sürecinde ise; Uralsk bölgesinde destinasyonu pazarlamak ve destinasyona yönelik talebi arttırmak açısından çekiciliklerin çok önemli olduğunu belirten önerme 1.40 ile en fazla katılımın olduğu önerme olarak ön plana çıkmaktadır. En düşük katılımlı önerme ise, 1.30 ile Uralsk bölgesinde kentleşme ile bölgede yaşayan insanların yaşadığı, çalıştığı, alışveriş yaptığı mekanların destinasyonun gelişimine katkıda bulunan önemli bir güç faktörü olduğu önermesidir.

Tablo 7: Restoranların Genel Yapısı Değişkenlere İlişkin Analiz Sonuçları (Aritmetik Ortalama-Standart Sapma)

| | ARİTMETİK ORTALAMA | STANDART SAPMA |
|--|--------------------|----------------|
| RESTORANLARIN GENEL YAPISI | | |
| YEMEK KALİTESİ | | |
| Restoranda yemeklerin kendine has porsiyonlanması ve süslenmesi durumu mevcuttur. | 1,05 | 0,22 |
| Kazak Mutfağı, bünyesinde besleyici ve sağlıklı yiyecekleri bulundurur. | 1,15 | 0,49 |
| Kazak Mutfağı'ndaki yiyecekler, genel olarak lezzetli olarak değerlendirilir. | 1,10 | 0,31 |
| Kazak Mutfağı'nın menüsünde çeşitlilik ve zenginlik ön plandadır. | 1,05 | 0,22 |
| Kazak Mutfağı'nın yemekleri taze olarak sunulmak zorundadır. | 1,15 | 0,49 |
| Kazak Mutfağı'nın yemeklerinin ideal servis ısıları mevcuttur. | 1,20 | 0,52 |
| Kazak Mutfağı'nın yemeklerinde üretimde standartta süreklilik yakalamak esastır. | 1,05 | 0,22 |
| SERVİS KALİTESİ | | |
| Restoranda çalışan personel, kibar, samimi ve yemekler hakkında yardımcı olmaktadır. | 1,10 | 0,31 |
| Restoranda çalışan personel mutfak hakkında bilgilidir. | 1,05 | 0,22 |
| Restoranda servisin hızlı olması esastır. | 1,25 | 0,72 |

| | | |
|--|------|------|
| Restoranda servisin şekli önemlidir. | 1,05 | 0,22 |
| Restoranda serviste standart yakalamak esastır. | 1,10 | 0,31 |
| Restoranda çalışan personelin profesyonel olması gerekmektedir. | 1,05 | 0,22 |
| AMBIYANS | | |
| Restoranda markalaşmış ve/veya meşhur olmuş restoranlar daha çok tercih edilmektedirler. | 1,10 | 0,31 |
| Restoranda her yönüyle konfor aranmaktadır. | 1,05 | 0,22 |
| Restoranda atmosferin sakin olması istenmektedir. | 1,05 | 0,22 |
| Restoranda manzaranın güzel olması istenmektedir. | 1,05 | 0,22 |
| Restoranda üretimden servise her yönüyle temizlik aranmaktadır. | 1,00 | 0,00 |
| Restoranda özel hayata saygı esastır. | 1,05 | 0,22 |
| Restoranda dış görünüş önemlidir. | 1,00 | 0,00 |
| Restoranda personelin dış görünüşü önemlidir. | 1,10 | 0,45 |
| Restoranda gelen müşterilerin dış görünüşleri önemlidir. | 1,25 | 0,72 |
| Restoranda restoranın ısısı önemlidir. | 1,00 | 0,00 |
| Restoranda çalan müzik önemlidir. | 1,05 | 0,22 |
| KONFOR | | |
| Restoranda konum önemli bir faktördür. | 1,15 | 0,37 |
| Restoranda rezervasyon kolaylıkla yapılabilmektedir. | 1,15 | 0,37 |
| Restoranda park etmede kolaylık önemli bir faktördür. | 1,10 | 0,31 |
| Restoranda üretimden servise her yönüyle zamanlama önemlidir. | 1,15 | 0,37 |
| Restoranda çocuklu müşteriler de düşünülmemektedir. | 1,60 | 0,94 |
| Restoranda kupon ve promosyon uygulamaları yapılmaktadır. | 1,80 | 0,89 |
| Restoranda paranın karşılığı tam olarak verilmektedir. | 1,15 | 0,37 |

Restoranların genel yapısının incelendiği ana değişken bölümünün Yemek Kalitesi kısmında en yüksek katılım 1.20 ile Kazak Mutfağı'nın yemeklerinin ideal servis ısıları mevcut olduğu önermesi olmuştur. En düşük katılım ise 1.05 ile restoranda yemeklerin kendine has porsiyonlanması ve süslenmesi durumunun mevcut olması önermesi, Kazak Mutfağı'nın menüsünde çeşitlilik ve zenginliğin ön planda olması önermesi ve Kazak Mutfağı'nın yemeklerinde üretimde standartta süreklilik yakalanmasının esas olması önermelerinde görülmektedir.

Servis Kalitesi kısmında en yüksek katılım, 1.25 ile restoranda servisin hızlı olmasının esas bulunması önermesinde görülmektedir. En düşük katılım ise 1.05 ile restoranda çalışan personelin mutfak hakkında bilgili olması, restoranda servis şeklinin önemli olması ve restoranda çalışan personelin profesyonel olmasının gerekliliği önermelerinde görülmektedir.

Ambiyans kısmında, restorana gelen müşterilerin dış görünüşlerinin önemli olması önermesinde 1.25 ile en yüksek katılım sağlanmaktadır. En düşük katılım ise 1.00 ile restoranda üretimden servise her yönüyle temizliğin aranması ile restoranın dış görünüşünün önemli olması ve restoranda restoranın ısısının önemli olması önermelerinde yoğunlaşmaktadır.

Konfor kısmında, restoranda kupon ve promosyon uygulamaları yapılmasını 1.80 ile en yüksek katılımın olduğu önerme olarak ön plana çıkmaktadır. En az katılım ise 1.10 ile restoranda park etmede kolaylık olması önermesinde görülmektedir.

Tablo 8: Uralsk Bölgesi'nin Markalaşmasında ve Pazarlanmasında Restoranların Yeri Değişkenlere İlişkin Analiz Sonuçları (Aritmetik Ortalama-Standart Sapma)

| | ARİTMETİK ORTALAMA | STANDART SAPMA |
|---|--------------------|----------------|
| URALSK BÖLGESİ'NİN MARKALAŞMASINDA VE PAZARLANMASINDA RESTORANLARIN YERİ | | |
| Uralsk yemek ve şarap bölgesidir. | 2,25 | 0,79 |
| Uralsk'a yönelik turlarda mutfak etkili bir çekicilik unsurudur. | 1,90 | 0,79 |
| Genel olarak; Uralsk'ta farklı nitelik ve çeşitte özellikli restoran bulunmaktadır. | 1,70 | 0,57 |
| Uralsk Mutfağı tanınmış ve popülerdir. | 1,90 | 0,79 |
| Uralsk Mutfağının kalitesi yüksektir. | 1,80 | 0,70 |
| Uralsk yemeklerinin çeşitliliği fazladır. | 1,55 | 0,76 |
| Genel olarak; Uralsk Mutfağı sunan restoranlar, yöreye has pişirme teknikleri kullanmaktadır. | 1,60 | 0,82 |
| Genel olarak; Uralsk Mutfağı sunan restoranların atmosferi Kazak kültürünü yansıtmaktadır. | 1,70 | 0,80 |
| Genel olarak; Uralsk Mutfağı restoranları müşterilerine kültürel deneyim yaşatmaktadır. | 1,70 | 0,92 |
| Genel olarak; Uralsk restoranlara gelen müşterilerin Kazak Mutfağını tanınmasına yönelik (lezzet testleri, pişirme deneyimleri gibi) gastronomik deneyimleri artırılmaktadır. | 1,25 | 0,44 |
| Genel olarak; Uralsk'daki restoranlara ulaşım kolay olmaktadır. | 1,20 | 0,41 |
| Genel olarak; aynı müşteriler, Kazak Mutfağını ve restoranı tercih etmektedir. | 1,45 | 0,69 |

Uralsk Bölgesi'nin markalaşmasında ve pazarlanmasında restoranların yeri kısmında, en fazla katılım 2.25 ile Uralsk Bölgesi'nin yemek ve şarap bölgesi olduğu önermesinde görülmektedir. En düşük katılım ise; 1.20 ile genel olarak; Uralsk'daki restoranlara ulaşımın kolay olması önermesinde gözlemlenmektedir.

4.5. Değişkenlerin Korelasyon Analizleri

Yapılan korelasyon analizi sonucunda bağımlı ve bağımsız değişkenlerin birbiriyle ilişkileri şu şekilde sıralanmıştır;

- Uralsk Bölgesi'nin markalaşmasında ve pazarlanmasında restoranların yeri ile restoranların genel yapısı arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü ilişki vardır (368).

- İş faaliyet yılı ile restoranların genel yapısı arasında anlamlı pozitif yönlü ilişki vardır (660).
- Servis şekli ile Uralsk Bölgesi'nin markalaşmasında ve pazarlamasında restoranların yerin arasında pozitif yönlü ilişki vardır (543).
- Tanıtıcı amblem ve müşteri kapasitesi arasında negatif yönlü ilişki vardır (-582).
- Tanıtıcı amblem ve personel sayısı arasında negatif yönlü ilişki bulunmaktadır (-483).
- Dış kaynaklardan yararlanmayla tanıtıcı amblem kullanma arasında pozitif yönlü bulunmaktadır (655).

Bağımlı değişkenlerle bağımsız değişkenlerin ilişkilerini ve ilişki düzeylerini gösteren korelasyon analizi tablosu Ek 3'te gösterilmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde; yapılan araştırma ekseninde, elde edilen bulgular ve bu doğrultuda geliştirilen öneriler yer almaktadır.

5.1. Sonuçlar

Yapılan çalışma sonucunda;

Öncelikle; uygulama çalışmasına katılan bireylerin, büyük bir çoğunluğunun 1-5 yıl süreli iş tecrübesi olan Muhasebe Müdürleri oldukları saptanmıştır (Çalışanların iş statüleri Kazakistan'daki istihdam türlerine göre saptanmıştır).

Uygulama yapılan tesislere ait değişkenlerin analizinde ise; çoğunlukla, 1. Sınıf restoranların A la Carte servis şeklini benimseyen ve genellikle 10-49 kişi arası personel istihdam ettikleri belirlenmiştir.

Uygulama yapılan yiyecek-içecek işletmelerinin tanıtıcı amblem ya da sembol kullanma durumuna bakıldığında ise büyük çoğunluğunun kullanmadıkları belirlenmiştir.

Restoran işletmelerinde marka olabilmek için dış kaynaklardan faydalanma durumu incelediğinde; uygulamaya katılan restoranların yarısının dış kaynaklardan faydalandıkları belirtilirken, diğer yarısının faydalanmadıkları saptanmıştır.

Değişkenlere ilişkin analiz sonucunda; öncelikle, Uralsk Bölgesi'nin markalaşması sürecinde, marka iletişiminin başarılı bir biçimde yönetilmesinin marka değerini artırıyor olması sonucu ağırlık kazanmaktadır. Diğer bir deyişle; Uralsk Bölgesi'nin markalaşma sürecine başarılı bir şekilde uyarlanıp uygulanabilecek olan marka iletişiminin etkide bulunabileceği sonucuyla karşılaşılmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre; pazarlama

faaliyetlerinin temelini oluşturan bir marka imajının geliştirilmesi ise markalaşma sürecine en az katkıda bulunmaktadır.

Uralsk Bölgesi'nin pazarlanma sürecinde ise, destinasyonu pazarlamak ve destinasyona yönelik talebi arttırabilmek amacıyla ortaya çıkan çekiciliklerin önemi önermesi en fazla dikkat çeken önerme olarak ön plana çıkmaktadır. Kentleşmeyle birlikte, bölgede yaşayan insanların yaşadıkları, çalıştıkları ve alışveriş yaptıkların mekanların gelişimine yaptıkları katkı ise bölgenin pazarlanma sürecine en az katkıda bulunan önerme olarak dikkat çekmektedir.

Bölgedeki restoranların genel yapılarını; yemek kalitesi, servis kalitesi, ambiyans, konfor ve bölgeninmarkalaşıp pazarlanmasında restoranların yeri açısından analiz edilmiştir. Buna göre; yemek kalitesinin algılanmasında ideal servis ısısının etkisi, en fazla ön plana çıkan önerme olmuştur. Porsiyonlama ve süsleme, çeşitlilik ve zenginlik ile üretimde standart gerekliliği ise yemek kalitesine en az etkide bulunan önermeler olmuştur.

Servis kalitesi, en çok servisin hızı ile değer ve anlam kazanmaktadır. Çalışan personelin mutfak hakkındaki bilgisi, servisin şekli ve personelin profesyonelliği ise servis kalitesine en az katkıda bulunan önermeler olarak ön plana çıkmaktadır.

Restoranların genel yapısını etkileyen ambiyans özelliğinde ise en fazla olarak müşterilerin dış görünüşlerinin etkili olduğu önermesi değer kazanmaktadır. Servisteki temizliğin üretimden servise dek sürüyor olması, restoranların dış görünüşlerinin önemli olması ve restoranın ısısı ise ambiyansın oluşmasında en az etki eden önermeler olarak ön plana çıkmaktadır.

Restoranların genel yapısını şekillendiren konfor özelliğini en fazla kupon ve promosyon uygulamalarının şekillendirdiği görülmektedir. Park etme kolaylığı ise en az etkili olan önerme özelliği göstermektedir.

Uralsk Bölgesi'nin markalaşmasında ve pazarlanmasında restoranların yerinin belirlenmesinde bölgenin yemek ve şarap bölgesi özelliği taşıyor olması, ön plana çıkan önerme özelliği taşımaktadır. Restoranlara ulaşımın kolaylığı ise; markalaşma ve pazarlamada en az etkili olan önerme olmaktadır.

Yerel mutfak sunan restoranların faaliyet yıllarına göre destinasyon pazarlamasına etkileri incelendiğinde talep arttırıcı çekiciliklerin varlıkları oranında etkili oldukları görülmektedir. Ayrıca; personelin samimiyeti, kibarlığı ve yemek hakkında bilgi sahibi olmasının da destinasyon pazarlamasında etkili birer faktör oldukları saptanmıştır. Dolaylı da olsa; restoranlarda sunulan servisin hızı, gelen müşterilerin dış görünüşleri, çocuklu müşterilerin düşünülüp tesislerin bu doğrultuda dizayn edilmesi de destinasyon pazarlamasında etkin diğer önermeler şeklinde değer kazanmaktadırlar. Son olarak; destinasyon pazarlamasında yerel mutfakları sunan restoranların müşterilerine yaşatmış oldukları kültürel deneyim de etkin bir faktör özelliği taşımaktadır.

Müşteri kapasiteleri açısından restoranların genel yapılarına göre destinasyon pazarlamasına etkileri incelendiğinde; marka olmuş ya da meşhur olarak kabul edilen restoranların etkisi öncelikle dikkat çekmektedir. Restoranların her yönüyle konforlu olmaları, sakin atmosfere sahip olmaları, özel hayata karşı saygı göstermeleri, çalmış oldukları müzik ve müşterilerine park yeri kolaylıkları sağlamaları da ön plana çıkan diğer önermeler olmuştur. Bu durum da; restoranların yönetsel ve müşteri politikalarının doğrudan veya dolaylı olarak destinasyon pazarlamasına katkılarında müşteri kapasitelerine göre farklılıklar gösterdikleri sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Restoranların statülerine göre destinasyon pazarlamasına etkileri incelendiğinde; bölgenin pazarlanabilirliğinde bir kelime ya da kısa bir cümle ile ürün ya da hizmet markasının konumlandırıldığı sonucu göz çarpmaktadır. Statüleri doğrultusunda, restoranlarda sunulan Kazak Mutfağı'nın besleyiciliği, taze bir şekilde sunulabilmesi, ideal ısıda servis edilmesi de destinasyon pazarlamasında diğer etkili önermeler olmuşlardır. Son olarak;

restoranlarda her yönleriyle konforun ve sakin bir atmosferin sunuluyor olması da destinasyon pazarlamasında oldukça etkili olan bir faktör olmuştur.

Servis şekillerine göre restoranların destinasyon pazarlamasına etkileri incelendiğinde; Uralsk Bölgesi'nin yerel halkının sosyal ve ekonomik ihtiyaçlarının karşılanabilirliği sonucu öncelikle ön plana çıkan faktör olmuştur. Restoranlarda çalışan personelin kibar, samimi ve yemek hakkında bilgi sahibi olmuş olmaları, servisin hızlı olması, gelen müşterilerin dış görünüşleri, çocuklu müşterilerin de düşünülerek dizaynın elden geçirilmesi önermeleri de bu aşamada ön plana çıkmıştır. Son olarak; statülerine göre restoranlarda sunulan Kazak Mutfağı'nın yöreye yönelik düzenlenen turlarda çekicilik unsuru olmuş olması, tanınmışlığı ve popülerliğinin yanında kalitesinin yüksekliği önermeleri de destinasyonun pazarlanabilirliğinde etkili faktörler olmuşlardır.

Personel sayılarına göre; Uralsk Bölgesi'ndeki restoranların destinasyon pazarlamasına etkisi konusunda, öncelikle Kazak Mutfağı'nda besleyici ve sağlıklı yiyeceklerin varlığı, yemeklerin taze olarak sunulabilir olması, ideal servis ısılarında sunulmaları gibi unsurlar, kültürel mutfağı ilgilendiren faktörler olarak değer ifade etmiştir. Ayrıca; personelin dış görünüşü ve park etme kolaylıkları sunulabilirliği de bu aşamada önem kazanan önermeler olmuşlardır.

Restoranlarda sembol ya da amblem kullanımı ile restoranların destinasyon pazarlamasına etkileri incelendiğinde; marka iletişiminin başarılı bir biçimde yönetilebilmesinin marka değerinin artmasına katkıda bulunması ve markalaşmış ya da meşhur olmuş restoranların tercih edilmesi sonuçları öncelikli olarak dikkat çekmiştir.

Son olarak; yapılan analiz sonucunda; restoranların dış kaynaklarından yararlanma durumlarına göre destinasyon pazarlamasına etkileri arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuyla karşılaşılmıştır. Diğer bir deyişle; Uralsk Bölgesi'ndeki yerel mutfak sunan restoranların marka olabilmek ve bölgeyi

pazarlayabilmek için dış kaynaklardan yararlanma yollarını tercih etmiyor oldukları da söylenebilecektir.

5.2. Öneriler

Başarılı bir destinasyon markası oluşturabilmek için, pazarlama tecrübesine sahip olunmasına, pazar hukukunun bilinmesine, ürün yönetimi tecrübesine ve ilginç güzel fikirlere sahip olunmasına ama hepsinden önce de cesarete ihtiyaç duyulmaktadır. Memnun ve yaşam kalitesi yüksek bir şehrin halkı, şehrin gelişimi ve markalaşmasıyla yakından ilgili olacaktır. Şehrin markalaşması, kısa sürede olabilecek olan bir olay değildir. Uzun süren ve zahmetli çalışmalar sonunda elde edilen bir çalışma özelliği taşımaktadır. Ancak markalaşmış bir destinasyonun, rakiplerden ayırt edilmede en önemli etmen olduğu da unutulmamalıdır.

Destinasyonları markalaştırma sürecinde, bu konuda uzmanlaşmış bilim adamları bir araya gelerek ortak çalışmalar yapmak zorundadırlar. Şehir bölge planlamacıları, coğrafyacılara, psikologlar, sosyologlar, ekonomistler, ziraatçılar, mimarlar, yerel yönetimler gibi kişi ve birimlerin, yurt dışında tanınmak ve markalaşabilmek için, bir birlik içinde çalışmaları gerekmektedir. Destinasyonlar, özellikle artan rekabet koşullarında, ürün çeşitlendirmesine ve uzmanlaşmaya ihtiyaç duymaktadırlar. Değişen yeni şartlara uyum sağlayamayan destinasyonlar, turizm alanında geri planda kalmaktadırlar. Bu durum da hem döviz kaybına, hem işsizlik ve dış borçları kapamada zorluklar yaşanmasına hem de büyük bir imaj kaybına neden olabilecektir.

Şehirlerin markalaşması, ülkelerin markalaşmasından daha kolaydır ve şehirler krizlere karşı daha güçlüdür. Bu nedenle ülke markalaşmasının yanında uluslararası alanda güçlü bir konuma sahip olacak, şehir markaları yaratmak da doğru bir yaklaşım olabilecektir. Bu doğrultuda, uluslararası turizm pazarında prestij sağlamanın önemli araçlarından birisi olan uluslararası kongre, seminer ve sempozyum gibi etkinlikler düzenlenip, alanında isim yapmış akademisyen ve sektörden kişilerin şehirlere davet edilmesi somut bir adım olacaktır.

Ülkeyi, pazarda ucuz fiyat üzerinden konumlandırmak, ülke imajını zedelemekte ve markalaşmayı zorlaştırmaktadır. Çok turist alıyor olmak, her zaman marka olmak anlamına gelmemektedir. Yakınlık, ucuz ülke olma gibi sebepler de bazen turistlerin destinasyona yönelmesinde etkili olabilmektedir. Önemli olan turist memnuniyeti yaratarak marka bağımlılığı oluşturmak ve olumlu imaj geliştirmektir. Bir bölgenin turizm açısından gelişebilmesi için, o bölgeye özgü çekiciliklerin belirlenmesi ve belirlenen bu değerlerin hedef pazarda tanıtılması gerekmektedir. Günümüzde bir bölgenin cazibe merkezi olmasında, yeme-içme kültürünün önemi de giderek artmaktadır. Batı Avrupa zenginlerinin İtalya'nın Toscana bölgesine, keçi peyniri ile şarap içmeye gitmeleri buna güzel bir örnektir. Günümüz teknolojilerinden yararlanarak Kazakistan'a gelen yabancı konuklara Kazak mutfağı gerçek değerleriyle özgün bir şekilde sunulabilirse, destinasyon olarak pazarlanabilirlik kolaylaşabilecektir.

Restoranlar, öncelikle; sundukları yiyeceklerin kalitesine ve lezzetine, bunun yanında temizlik ve hijyene dikkat ederek müşterilerinin tercihinde etkili olmaya çalışmaktadırlar. Restoranların fiyatları ve oluşturdukları marka bağımlılığı da tercihlerde etkili olmaktadır.

Restoranlar; pazarlama faaliyetlerinde sırasıyla; Kişisel Satış, İnternet, Yazılı Basın, Promosyon dağıtımı, Broşür ve Bülten dağıtımı, Halkla İlişkiler, Görsel Basın, Reklam, Afiş ve Panoların kullanımı, Radyo, Fuar veya Sergilere katılım gibi teknikleri kullanmaktadırlar. Restoranlarda pazarlama bütçesinin büyük bir kısmı öncelikle Kişisel Satışa daha sonra Reklama ayrılmaktadır. Restoranlar, pazarlama yaparlarken; maliyetlerin yüksek olması, diğer işletmelerle işbirliği sağlanamaması, bilgi ve deneyim yetersizliği, aracı kuruluşların olmaması ve gelişmelere ayak uydurulamaması gibi nedenler neticesinde sorunlarla karşılaşmaktadırlar. Restoranlar, satış geliştirme faaliyetlerinde ise; sırasıyla; Örnek Ürün Sunumu, Farklı Menüler oluşturma, Kupon veya Voucher kullanımının sağlanması, Fiyat İndirimi, Özel Gün ve Geceler Düzenleme ve Hediye Sunma gibi araçları kullanmaktadırlar. Böylece, yeni denemelere gidilerek

farklı lezzetler oluşturulması sağlanabilecektir. Menüye bir yemek konulurken, bu yemeğin; geçmişini yansıtırken yakın zamana da uygun olmasına dikkat edilmelidir.

Sonuç olarak; kaliteli ürün ve bunların daha iyi servis edilmesi ile birlikte daha etkili pazarlama faaliyetlerinde bulunulması, hem işletmelerin ticari anlamda kâr sağlamalarına neden olacak hem de Kazak Mutfağı'nın tanıtılmasına katkıda bulunacaktır. Uralsk Bölge'sindeki yerel mutfak sunan restoranların marka olabilmek için dış kaynaklardan yararlanma yolunu tercih etmedikleri söylenebilmektedir. Bu çalışmanın bundan sonraki destinasyon pazarlaması mutfak ilişkisini inceleyecek olan çalışmalara temel teşkil etmesi hedeflenmektedir.

KAYNAKÇA

Akman, Mehmet. (1998). *Yabancı Turistlerin Türk Mutfağından Beklentileri Yararlanma Durumları ve Türk Mutfağının Turizme Katkısı Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Aksungur, Gündoğdu, Aslı., Katsal, İjlal. (2007). Turizmde Markalaşma Semineri Raporu, *Tanıtma Genel Müdürlüğü*.

Aktuğlu, Işıl Karpat., Temel Ayşen. (2004). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi*.

Ахметова Ш.К.. (2005). Пицца Казахов Западной Сибири: Традиции И Новации. Web: Http://Kuking.Net/8_656.Htm adresinden 10 Ocak 2011 alınmıştır.

Ахметова Ш.К.. (2006). Казахская Кухня. Web: <http://www.gotovim.ru/national/kazak/> adresinden 02 Ocak 2011 alınmıştır.

Altunışık, Remzi. (2006). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.

Altunışık, Remzi. (2009). *Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi: Üretici ve Tüketici Bakış Açısı. Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7C ve 7P*. Sakarya: Değişim Yayınları.

Ateşoğlu, İrfan. (2003). Marka İnşasında Slogan, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, C.8, S.1, s. 260*

Avcıkurt, Cevdet. (2005). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. (2. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.

Aydın, Ahmet Hamdi., Güney, Salih. (2001). *Yönetim ve Organizasyon*. Ankara: Yayın Dağıtım.

Айтуганов, А. (2004). История Казахской Кухни. Web: <http://supercook.ru/zz330-34.html> adresinden 03 Ocak 2011 alınmıştır.

Baeyens, R. Martin. (Nisan 2003). Amblem, Logo, Marka, Renk. Web: <http://www.zoque.net/makaleler/11594-amblem-logo-marka-renk/>, adresinden 10 Kasım 2010'da alınmıştır.

Baker, Michael J., Cameron, Emma. (2007). Critical Success Factors in Destination Marketing. *Tourism and Hospitality Research, Vol. 8/2*.

Bahar, Ozan. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Batı, Uğur. (2010). Müzikli Reklamlar Kumpanyası, Web: <http://www.gennaration.com.tr/manset1/muzikli-reklamlar-kumpanyasi/>, adresinden 09 Kasım 2010'da alınmıştır.

Bayazıt Hayata, Ateş. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci Ve Karşılaşılan Sorunlar, Kastamonu Eğitim Dergisi Cilt 16 No:1, 31-48

Базаров. И.К. (2006). Казахская Кочевая Кухня. Web: <http://www.rgo.ru/2011/01/kazaxskaya-kochevaya-kuxnya/> adresinden 09 Ocak 2011 alınmıştır.

Beğendik, Behiye. (2006). *Perakendecilikte Kurumsal Marka Kimliği ve Saha Çalışması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Bişkin, Ferdi. (2004). *Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Blain, Carmen., Levy, Stuart E., Ritchie, J.R.Brent. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research, Vol. 43*.

Bolat, Oya. (2006). *Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.

Bruce, Milletto. (2010). What is Branding? Web: <http://www.logobee.com>. adresinden 22 Şubat 2010'da alınmıştır.

Bucak, Turgay. (2009). "Taverna"dan fast-food'a Dünya Mutfakları, Restoran Kafe Bar Dergisi, 23.

Булатов, А. (2006). Казахская и Киргизская Кухни. Web: <http://culinary.org.ua/index.php?act> adresinden 05 Ocak 2011 alınmıştır.

Бурда, Борис. (2004). Секрет Приготовления Казахского Бешбармака. Web: <http://www.kazakh.ru/news/articles/?a=35> adresinden 03 Ocak 2011 alınmıştır.

Cesur, Hülya. (Eylül 2010). Markada bir renk doğru seçilmişse satılır, yanlış seçilmişse depoluktur, Web: <http://www.reklamazzi.com/marka-ve-renkler.126618.htm>, adresinden 09 Kasım 2010'da alınmıştır.

Ciğerdelen, Tümay. (2007). *Turizmde Markalaşma*, I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi, 07-08 Eylül 2007

Çifci, Sertaç., Cop, Ruziye. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 44*.

Jeffrey, Edmund Curry. (2002). Uluslararası Pazarlama. (Çev. Bingöl, İbrahim). İstanbul: BZD Yayın ve İletişim Hizmetleri.

Demirdöğen, Serkan. (2009). *Şehir Markası Oluşturma ve Şehir Markası Bileşenlerinin İncelenmesi: Erzincan İli Üzerine Bir Saha Araştırması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum

Doğanlı, Bilge. (2006). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme Bölümü, Isparta

Doğdubay, Murat. (2000). *Türkiye’de Özellikli Restoranlarda Pazarlama Sorunları Ve Çözüm Önerileri (Bir Örnek Uygulama)*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Ebin, Alev. (21-24 Ekim 2009). *Turizm Sektöründe Marka Konumlandırması. 10. Ulusal Turizm Kongresinde Sunuldu*, Mersin.

Ekinci, Yüksel. (2003). From Destination Image To Destination Branding: An Emerging Area Of Research, e-Review of Tourism Research (eRTR), Vol. 1, No.2

Emgin, Övgü., Süngü, Ahmet. (2004). Pazarlama Kavramı İçerisinde Tutundurma Fonksiyonu. *Mevzuat Dergisi*, 78.

Eroğlu, A. Hüsrev. (2007). Şehirlerin Markalaşması. *Selçuk İletişim Dergisi*, Ocak 2007.

Erol Mikdat. (2003). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Hünkar Ofset, Ekin Kitabevi.s.

Ермеков, М. (2004). Казахские Блюда. Web: <http://semya.kz/news/2007-11-08-262> adresinden 05 Ocak 2011 alınmıştır.

Eymen, U. Erman. (Şubat 2007). Marka Nedir? Kaliteofisi Yayınları No:13, Web: www.kaliteofisi.com adresinden 20 Ocak 2010’da alınmıştır.

Fisk, Peter. (2006). From Alessi to Zara, we consider the magic of brands.

Gönenç Güler, Emel. (21-24 Ekim 2009). *Turizm Destinasyonu Olarak Edirne'nin Marka Bileşenlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma*. 10. Ulusal Turizm Kongresinde Sunuldu, Mersin.

Hacıoğlu, Necdet. (2008). *Turizm Pazarlaması*. 6. Baskı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Hosany, Sameer., Ekinci, Yüksel., Uysal Muzaffer. (2005). Destination Image and Destination Personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol. 1, No.1*

Hoetzlein, Rama. (2010). Yirminci Yüzyılda Sanat ve Yeni Medya. Web: www.generation.com.tr/manset/muzik/reklamlar-kampanyasi adresinden 09 Kasım 2010'da alınmıştır.

İlban, Mehmet Ohuzhan. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Jeffrey, Edmund Curry, (Çev. Bingöl, İbrahim). (2002). *Uluslararası Pazarlama*. İstanbul: BZD Yayın ve İletişim Hizmetleri.

Kalkstein-Silkes, Carol Ann. (2007). *Food and Food related Festivals in Rural Destination Branding*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Purdue University, Indiana.

Karaduman, Semih., Abacı, Semra. (2010). Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması Sürecinde Turquality Projesi. *MYO-ÖS 2010 – Ulusal Meslek Yüksekokulları Öğrenci Sempozyumu*.

Kırdar, Yalçın. (2004). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği, *Review of Social, Economic & Business Studies*, Vol. 3/4

Knox, Simon. (2004). Positioning and Branding Your Organization, *Journal of Product and Management*, Volume 13 No 2.

Konechik, Maja., Go, Frank. (2007). Tourism Destination Brand Identity: The Case of Slovenia. *Brand Management*, Vol.15.No 3, 177-189 January 2008.

Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. (2009). Creating Brand Equity. *Marketing Management 13 ed.*

Kutlay, Evren Bilge. (2007). Müziğin Bir Pazarlama Elementi Olarak, Tüketici Üzerindeki Duygusal, Algısal ve Davranışsal Etkileri. Web: <http://www.satisvepazarlama.net/muzigin-bir-pazarlama-elementi-olarak-tuketici-uzerindeki-duygusal-algisal-ve-davranissal-etkiler> adresinden 09 Kasım 2010'da alınmıştır.

Marangoz, Mehmet. (2007). Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri. *Ege Akademik Bakış/ Ege Academic Review 7(2) 2007:459-483*

Marc, Hershon. (2010). Brands Just Want To Be Friends. Web: www.lexicon-branding.com/process.html adresinden 22 Şubat 2010'da alınmıştır.

Marketing Glossary. (2010). Web: www.learnmarketing.net adresinden 20 Şubat 2010'da alınmıştır.

Meydan Uygur, Selma., Çelik, Ayşe. (21-24 Ekim 2009). *Etkinlik Turizminin Destinasyon Pazarlaması Üzerindeki Etkilerinin Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Olarak İstanbul İlinde Bir Uygulama*. 10. Ulusal Turizm Kongresinde Sunuldu, Mersin.

Milman, Ady. (20-26 November 2006). The Role of Theming in Destination Development. Türk-Kazakh International Tourism Conference 2006. Cilt: 1. Detay Yayıncılık, Ankara.

Mucuk, İsmet. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. (11. Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Outhavong, Sounthaly. (2007). *Branding "Nation Brand"*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, The University of Texas, Austin.

Özdemir, Bahattin. (2001). *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi ve Her Şey Dahil (All-Inclusive) Uygulamasının Mutfak Yönetimine Etkileri Üzerine Sektörel Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Özdemir, Gökçe. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Özdemir, Şuayıp., Karaca Yusuf. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, (C.X.I,S.II)*.

Özdoğan, Osman.N., Çavuş, Şenol. (21-24 Ekim 2009). *Destinasyon Yönetimi Nasıl Yapılma(ma)lıdır; Kuşadası Örneği*. 10. Ulusal Turizm Kongresinde Sunuldu, Mersin.

Özen, Erhan. (2007). *Yabancı Turistler Üzerinde Türkiye ve Yunanistan'ın Algılanan Destinasyon İmajlarının Karşılaştırması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Özer, Özgür. (21-24 Ekim 2009). *Destinasyon Tercihinde Pazarlama Karması Bileşenlerinin Rolü: Dalyan Örneği*. 10. Ulusal Turizm Kongresinde Sunuldu, Mersin.

Öztürk, Handan. (2007). *Sağlık Hizmetlerinin Pazarlamasına Markanın Önemi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Pirinçcioğlu, Funda. (2008). *Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Satış Geliştirme Faaliyetleri Ve Bu Faaliyetlere Yönelik Eğitim Planlaması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Pınar, İge. (2008). *Doğrudan Pazarlama*. Güncellenmiş ve Geliştirilmiş 4. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Похлебкин.В.В. (2005). Казахская И Киргизская Кухни.Web:

http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_pohlebin/707/%D0%9A%D0%90%D0%97

[%D0%90%D0%A5%D0%A1%D0%9A%D0%90%D0%AF](#) adresinden 15 Ocak 2011 alınmıştır.

Rızaoğlu, Bahattin. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: 5. Baskı. Detay Yayıncılık.

Rossides, Nicos. (2006). *Applying Branding Principles To The Marketing Of Destinations*. Group CEO

Sahin, Safak. (2008). *Brand Personality and Destination Image of İstanbul: a Comparison Across Nationalities*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, University of Nevada, Las Vegas.

Selvi, Murat Selim. (2007). *İlişkisel Pazarlama Stratejiler ve Teknikler*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Шелепова, Анна. (2005). Казахская Кухня. Web: <http://www.kazakh.ru/news/articles/?a=385> adresinden 05 Ocak 2011 alınmıştır.

Sohodol, Çisil. (2003). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Sürecinde Ticari İhtisas Fuarlarının Önemi; Fuar Katılım Ve Organizasyonunun Stratejik Planlanması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Stepchenkova, Svetlana. (2009). *A Proposal for a Dynamic Destination Image Index: Concept, Construction, and Validation*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Purdue University, Indiana.

Temeloğlu, Erdem. (2006). *Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkileri: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Akçakoca.

Temiztürk, Birgül. (2006). *Satış Yeri İletişim Uygulamalarının Tüketicinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Tengilimoğlu, Dilaver. (2008). *İşletme Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Tezcan, Mahmut. (2010). Türkler'de Yemek Yeme Alışkanlıkları ve Buna İlişkin Davranış Kalıpları. Web: www.evyemegi.com adresinden 25 Aralık 2010 alınmıştır.

Тимуров, В. (2007). История Казахской Кухни. Web: <http://basturma.nov.ru/kazah.html> adresinden 09 Ocak 2011 alınmıştır.

The Chartered Institute of Marketing. (2010). Web: <http://www.businesslink.gov.uk/bdotg/action/detail?itemId=1073790776&r.l1=1073858796&r.l2=1074402040&r.l3=1073903636&r.s=sc&type=RESOURCE> adresinden 25 Ocak 2010'da alınmıştır.

Toprak, Seçil. (2006). *Yazılı Basın Reklamlarının Marka Kimliğini Sağlamaştırmadaki Rolünün İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Türkistanlı, Eser Saka (2010). Kazak Mutfak Kültürü. Web: <http://eserinmutfagi.gen.tr/giris/mutfak-kulturleri/ozbekistan-mitfak-kulturu/kazakistan-mutfak-kulturu.html> adresinden 15 Şubat 2010 alınmıştır.

Ünusan, Çağatay. (2004). *Turizm Pazarlaması*. Konya: Atlas Kitabevi. Web: <http://www.allaboutbranding.com/index.lasso?article=456> adresinden 18 Şubat 2010'da alınmıştır.

What is brand? Definition and Meaning. (2010). Web: <http://www.investorwords.com/568/brand.html> adresinden 18 Şubat 2010'da alınmıştır.

Wikipedia, The Free Encyclopedia. (2008). Web: <http://industry.traveloregon.com/Resource%20Library/Destination%20Marketing%20Organizations.aspx>, adresinden 16 Kasım 2010'da alınmıştır.

Yavuz, Mehmet Cihan. (2007). *Uluslar arası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana

Yenipınar, Uysal. (21-24 Ekim 2009). *Turizmde Markalaşma: Çeşme-Alaçatı Örneği*. 10. Ulusal Turizm Kongresinde Sunuldu, Mersin.

Yurdakul, Başok, Nilay (2010). İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj-Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi, *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.

EK - Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu uygulama çalışması; Uralsk (Kazakistan)'ta faaliyet gösteren restoranlarda, destinasyon markalaşma sürecinde yerel mutfağın ve yerel mutfak uygulamacısı olan şehir restoranlarının yöneticilerinin bu konuda hangi faktörlere ve ne oranda önem vererek algıladıklarını belirlenmiş olup, verilen cevaplar yüksek lisans tez çalışması dışında, kesinlikli başka bir amaç için kullanılmayacak ve üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. Araştırmanın verimliliği açısından doldurulan anket formlarında herhangi bir kimlik bilgisi yer almamaktadır.

Göstereceğiniz hassasiyetten ve araştırmaya yapmış olduğunuz katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Aizhan YERGALİYEVA

I. KİŞİSEL BİLGİLER

1) İşletmedeki Konumunuz: () Başkan/Sahip () Genel Müdür () Operasyon Müdürü
() Pazarlama Müdürü () Satış Müdürü
() Muhasebe Müdürü () Diğer (Belirtiniz).....

2) İş Tecrübeniz: () 1 yılın altında () 1 – 5 yıl () 6-10 yıl () 11 yıl üstü

II. İŞLETMEYLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

3) İşletmenizin Kaç Yıldır Faaliyette Bulunduğunu Lütfen İşaretleyiniz:

() 2 yıldan az () 2 yıl ile 5 yıl arasında () 6 yıl ile 10 yıl arasında () 11 yıldan fazla

4) İşletmenizin Aynı Anda Kabul Edebileceği Müşteri Kapasitesini Belirtiniz:

() 50 kişiden az () 51-100 arasında () 101-150 arasında () 151-200 arasında
() 201' den fazla

5) İşletmenizin Statüsünü Belirtiniz: () Lüks restoran () I. Sınıf restoran

() II. Sınıf restoran () III. Sınıf restoran

()Özellikli restoran ()Diğer (Belirtiniz).....

6) İşletmenizdeki Servis Şekliniz Nedir: () Ala Carte () Table D'Hote () Self Servis
() Açık Büfe () Diğer (Belirtiniz).....

7) İşletmenizde Çalıştırdığınız Personel Sayısını Lütfen İşaretleyiniz:

() 1-9 () 10-49 () 50-250 () Diğer...

8) İşletmenizde Tanıtıcı Bir Amblem Ya Da Sembol Kullanıyor Musunuz?

()Evet ()Hayır

9) İşletmeniz Marka Olabilmek İçin Her Hangi Bir Dış Kaynaktan Faydalanıyor Mu?

()Evet ()Hayır

III. Lütfen her bir ifade için görüşünüzü en doğru temsil eden seçeneği işaretleyiniz.

| Aşağıdaki ifadelere katılıp katılmama derecenizi belirtiniz. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| BÖLGESEL MARKALAŞMA VE PAZARLAMA | | | | | |
| URALSK BÖLGESİNİN MARKALAŞMA SÜRECİ | | | | | |
| Uralsk bölgesinde marka olarak yönetimde konumlandırma stratejilerinin yeri oldukça önemlidir | | | | | |
| Uralsk bölgesinde turistler tarafından oluşturulmuş marka değerinin kabul edilişli ve farklılığı fazla olduğu zaman bir markanın talep artmaktadır | | | | | |
| Uralsk bölgesinde marka iletişimi başarılı bir biçimde yönetilirse, bölgenin marka değeri artar | | | | | |
| Uralsk bölgesinde sembollerin, kelimelerin, davranışların anlamları kültürlere göre farklılık gösterdiğinden bu konuda incelikli davranma pazarlama başarısı açısından büyük önem taşır | | | | | |
| Uralsk bölgesinde tek bir ürün ya da hizmet markası genelde yalnızca bir kelime ya da kısa bir cümle ile başarılı bir şekilde konumlandırabilmektedir. | | | | | |
| Uralsk bölgesinde destinasyon için olumlu fikir yaratan güçlü, tutarlı, farklı ve fark edilir bir marka imajı pazarlama faaliyetlerinin temeli konumundadır. | | | | | |
| Uralsk bölgesinde etkili bir slogan pazara bir ürünün benzersiz olma özelliği ile ilgili mesaj iletimi şeklinde gerçekleşmelidir. | | | | | |
| Uralsk bölgesinde pazarlama konseptini yansıtan çarpıcı, çekici, etkileyici ve akılda kalıcı ama aynı zamanda sade bir logo ve slogan seçimi önemlidir. | | | | | |
| URALSK BÖLGESİ'NİN PAZARLANMA SÜRECİ | | | | | |
| Uralsk bölgesinde destinasyonu pazarlamak ve destinasyona yönelik talebi arttırmak açısından çekicilikler çok önemlidir | | | | | |
| Uralsk bölgesinde kentleşme insanların yaşadığı, çalıştığı, alışveriş yaptığı mekanların gelişimine katkıda bulunan önemli bir güçtür | | | | | |
| Uralsk bölgesinde haberlerde ve filmlerde, destinasyonlardan bahsedilmekte ve destinasyonlardan çeşitli görüntüler gösterilmektedir. | | | | | |
| Uralsk bölgesinde yoğun rekabet ortamında en başarılı yerel halkın sosyal ve ekonomik ihtiyaçlarını karşılayabilen ve böylece yatırımcıları, kalifiye personeli ve ziyaretçileri çekebiilen kentlerdir. | | | | | |
| RESTORANLARIN GENEL YAPISI | | | | | |
| YEMEK KALİTESİ | | | | | |
| Restoranda yemeklerin kendine has porsiyonlanması ve süslenmesi durumu mevcuttur. | | | | | |
| Kazak Mutfağı bünyesinde besleyici ve sağlıklı yiyecekleri bulundurulur. | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| Kazak Mutfağı'ndaki yiyecekler, genel olarak lezzetli olarak değerlendirilir. | | | | | |
| Kazak Mutfağı'nın menüsünde çeşitlilik ve zenginlik ön plandadır. | | | | | |
| Kazak Mutfağı'nın yemekleri taze olarak sunulmak zorundadır. | | | | | |
| Kazak Mutfağı'nın yemeklerinin ideal servis ısıları mevcuttur. | | | | | |
| Kazak Mutfağı'nın yemeklerinde üretimde standartta süreklilik yakalamak esastır. | | | | | |
| SERVİS KALİTESİ | | | | | |
| Restoranda çalışan personel, kibar, samimi ve yemekler hakkında yardımcı olmaktadır. | | | | | |
| Restoranda çalışan personel mutfak hakkında bilgilidir. | | | | | |
| Restoranda servisin hızlı olması esastır. | | | | | |
| Restoranda servisin şekli önemlidir. | | | | | |
| Restoranda serviste standart yakalamak esastır. | | | | | |
| Restoranda çalışan personelin profesyonel olması gerekmektedir. | | | | | |
| AMBIYANS | | | | | |
| Restoranda markalaşmış ve/veya meşhur olmuş restoranlar daha çok tercih edilmektedirler. | | | | | |
| Restoranda her yönüyle konfor aranmaktadır. | | | | | |
| Restoranda atmosferin sakin olması istenmektedir. | | | | | |
| Restoranda restoranın manzarasının güzel olması istenmektedir. | | | | | |
| Restoranda üretimden servise her yönüyle temizlik aranmaktadır. | | | | | |
| Restoranda özel hayata saygı esastır. | | | | | |
| Restoranda restoranın dış görünüşü önemlidir. | | | | | |
| Restoranda personelin dış görünüşü önemlidir. | | | | | |
| Restoranda gelen müşterilerin dış görünüşleri önemlidir. | | | | | |
| Restoranda restoranın ısısı önemlidir. | | | | | |
| Restoranda çalan müzik önemlidir. | | | | | |
| KONFOR | | | | | |
| Restoranda konum önemli bir faktördür. | | | | | |
| Restoranda rezervasyon kolaylıkla yapılabilmektedir. | | | | | |
| Restoranda park etmede kolaylık önemli bir faktördür. | | | | | |
| Restoranda üretimden servise her yönüyle zamanlama önemlidir. | | | | | |
| Restoranda çocuklu müşteriler de düşünülmemektedir. | | | | | |
| Restoranda kupon ve promosyon uygulamaları yapılmaktadır. | | | | | |
| Restoranda paranın karşılığı tam olarak verilmektedir. | | | | | |
| URALSK BÖLGESİ'NİN MARKALAŞMASINDA VE PAZARLANMASINDA RESTORANLARIN YERİ | | | | | |
| Uralsk yemek ve şarap bölgesidir. | | | | | |
| Uralsk'a yönelik turlarda mutfak etkili bir çekicilik unsurudur. | | | | | |
| Genel olarak; Uralsk'ta farklı nitelik ve çeşitte özellikli restoran bulunmaktadır. | | | | | |
| Uralsk Mutfağı tanınmış ve popülerdir. | | | | | |
| Uralsk Mutfağı'nın kalitesi yüksektir. | | | | | |
| Uralsk yemeklerinin çeşitliliği fazladır. | | | | | |
| Genel olarak; Uralsk Mutfağı sunan restoranlar, yöreye has pişirme teknikleri kullanmaktadır. | | | | | |
| Genel olarak; Uralsk Mutfağı sunan restoranların atmosferi Kazak kültürünü yansıtmaktadır. | | | | | |
| Genel olarak; Uralsk Mutfağı restoranları müşterilerine kültürel deneyim yaşatmaktadır. | | | | | |
| Genel olarak; Uralsk restoranlara gelen müşterilerin Kazak Mutfağı'nı tanımalarına yönelik (lezzet testleri, pişirme deneyimleri gibi) gastronomik deneyimleri artırılmaktadır. | | | | | |
| Genel olarak; Uralsk'daki restoranlara ulaşım kolay olmaktadır. | | | | | |
| Genel olarak; aynı müşteriler, Kazak Mutfağı'nı ve restoranı tercih etmektedir. | | | | | |

(1. Tamamen Katılıyorum, 2. Katılıyorum, 3. Fikrim Yok, 4. Katılmıyorum, 5. Kesinlikle Katılmıyorum)

ЕК - Anket Formu

Уважаемый/Уважаемая,

Мы проводим академический опрос, из результатов которого мы хотим узнать, что думают заполняющие данную анкету над созданием бренда Уральской кухни для привлечения туристов и что они желают для ресторанов. Мы были бы Вам очень благодарны за Ваше сотрудничество. Все данные используются только для нашей работы и не разглашаются.

Мы благодарим Вас заранее за сотрудничество.

С уважением,

Айжан ЕРГАЛИЕВА

I. ЛИЧНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

- 1) Ваше Положение: () Владелец () Главный Менеджер () Исполнительный
Директор () Специалист по маркетингу () Начальник
Бухгалтерии () Другое.....
- 2) Опыт работы: () меньше года () 1 – 5 лет () 6-10 лет () больше 10 лет

II. ОБЩИЕ ДАННЫЕ ПО УПРАВЛЕНИЮ

- 3) Пожалуйста укажите сколько лет действует ваш ресторан: () меньше 2 лет
() между 2 и 5 лет () между 6 и 10 годами () более 11 лет
- 4) Укажите какое количество человек вмещает ваш ресторан?
() менее 50 () между 51-100 () между 101-150 () между 151-200 () более 201
- 5) Укажите статус вашего ресторана? () LUX ресторан () Ресторан I. категории
() Ресторан II. категории () Ресторан III. категории () Особый ресторан
() Другое (укажите);.....
- 6) В ресторане какой вид сервиса? () Ala Carte () Table D'Hote () Self Servis
() Открытое Буфе () Другое (укажите);.....

7) Пожалуйста укажите количество персонала; () 1-9 () 10-49 () 50-250
() Другое...

8) В ресторанном бизнесе используете ли Вы какую нибудь эмблему или символ?
()Да ()Нет

9) Используете ли вы какой нибудь способ для создания бренда вашего ресторана?
()Да ()Нет

III. Пожалуйста возле каждого утверждения укажите одно из верных.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| Областное Рекламирование и Брендинг | | | | | |
| Процесс брендинга в Уральской области | | | | | |
| В Уральской области как бренд место стратегии позиционирования очень важно | | | | | |
| В Уральской области с помощью туристов степень бренда можно повысить | | | | | |
| Если в Уральской области брендинг будет успешно проведен то степень области как бренда возрастет | | | | | |
| Для полного успеха в Уральской области создав символы региона, слова варьируются от культуры поэтому необходимо развивать маркетинг | | | | | |
| В Уральской области при рекламе какого либо продукта или услуги выражается одним словом или предложением. | | | | | |
| В Уральской области для места назначения необходимо создать сильную, последовательную и заметно отличительный имидж для бренда | | | | | |
| В Уральской области эффективный слоган послужит как уникальная особенность продукта, связанных с передачей сообщений. | | | | | |
| В Уральской области маркетинговая концепция отражает не только поразительный, привлекательный и легко запоминающийся слоган но также важна краткость и простота слогана. | | | | | |
| ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГА В УРАЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ | | | | | |
| В Уральской области для рекламирования спроса места назначения очень важна целевая привлекательность. | | | | | |
| В Уральской области важным фактором являются места проживания, а также общественные места населения. | | | | | |
| В Уральской области во время новостей или фильмов возможно упоминать как место назначения. | | | | | |
| В Уральской области в интенсивной конкурентной среде в социально экономических потребностях местного населения и инвесторов сможет стать местом назначения для туристов. | | | | | |
| ОБЩЕЕ СОСТОЯНИЕ РЕСТОРАНОВ | | | | | |
| КАЧЕСТВО БЛЮД | | | | | |
| В ресторане внешний вид и порции блюд присутствуют. | | | | | |
| В структуре Казахской кухни присутствует питательность и полезность. | | | | | |
| Блюда казахской кухни в общем считаются аппетитными. | | | | | |
| В меню казахской кухни присутствует разнообразие блюд. | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| Блюда казахской кухни нужно подавать в свежем виде. | | | | | |
| Блюда казахской кухни необходимо подавать в горячем виде. | | | | | |
| При приготовлении казахских блюд нужно соблюдать время. | | | | | |
| КАЧЕСТВО СЕРВИСА | | | | | |
| В ресторане персонал вежливы и готовы оказать помощь при выборе блюд. | | | | | |
| В ресторане рабочий персонал знает о кухне. | | | | | |
| В ресторане очень быстрый сервис. | | | | | |
| В ресторане очень важен вид сервиса. | | | | | |
| В ресторане возможен стандарт сервиса. | | | | | |
| В ресторане необходимо профессиональность персонала. | | | | | |
| AMBIYANS | | | | | |
| Рекламированные рестораны более предпочитаемы. | | | | | |
| В ресторане необходим комфорт и уют. | | | | | |
| В ресторане нужна атмосфера спокойствия. | | | | | |
| Вид из окна ресторана должен быть привлекательным. | | | | | |
| В ресторане в сервисе должна соблюдаться чистота. | | | | | |
| В ресторане должна соблюдаться уважение к личной жизни. | | | | | |
| Внешний вид ресторана очень важен. | | | | | |
| Внешний вид персонала очень важен. | | | | | |
| Внешний вид посетителей ресторана очень важен. | | | | | |
| Отопление ресторана важно. | | | | | |
| Играющая музыка ресторана важна. | | | | | |
| КОМФОРТ | | | | | |
| Местоположения ресторана очень важный фактор. | | | | | |
| Прямое резирвирование ресторана. | | | | | |
| Паркование также очень важно. | | | | | |
| В ресторане от приготовления до сервиса очень важно время. | | | | | |
| В ресторане также необходимы места для гостей с детьми | | | | | |
| В ресторане купонная или промоционная система нужна. | | | | | |
| В ресторане качество сервиса и блюд должно соответствовать цене. | | | | | |
| МЕСТО РЕСТОРАНОВ В МАРКЕТИНГЕ И БРЕНДИНГЕ В УРАЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ | | | | | |
| Уральск место блюд и вина. | | | | | |
| Уральск может стать элементом как места назначения при рекламе казахской кухни. | | | | | |
| В общем в Уральске находятся различные рестораны. | | | | | |
| Уральская кухня популярна. | | | | | |
| Качество Уральской кухни высоко. | | | | | |
| Разнообразие блюд богато. | | | | | |
| В общем каждые Уральские рестораны используют особые техники приготовления. | | | | | |
| Атмосфера ресторанов демонстрирует казахскую культуру. | | | | | |
| Рестораны Уралска показывают гостям культурный опыт. | | | | | |
| Для представления ресторана посетителяс можно предложить закуски как вид угощения. | | | | | |
| Место расположения ресторанов очень важно. | | | | | |
| Постоянные посетители предпочитают Казахскую кухню и ресторана. | | | | | |

(1. Полностью согласен, 2. Согласен, 3. Не знаю, 4. Не согласен, 5. Абсолютно не согласен)

Ek 3 Bağımlı Değişkenlerle Bağımsız Değişken Korelasyon Analizi

| | Markalaşma ve Pazarlama | Restoranların Genel Yapısı | Uralık Bölgesi | İş faaliyeti | Müşteri kapasite | İşletme Statüsü | Servis Şekli | Personel Sayısı | Tanıtıcı | Dış kaynak |
|-----------------------------------|---|----------------------------|----------------|-----------------|------------------|-----------------|--------------|-----------------|-----------------|------------|
| Markalaşma ve Pazarlama | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | 1 20 | | | | | | | | |
| Restoranların Genel Yapısı | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | ,368 1 20 | | | | | | | | |
| Uralık Bölgesi | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | ,111 20 | ,557(*) 1 | | | | | | | |
| İş faaliyeti | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | ,237 315 20 | ,011 20 | ,358 1 20 | | | | | | |
| Müşteri kapasite | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | ,093 433 056 | ,002 20 | ,121 20 | ,057 1 20 | | | | | |
| İşletme Statüsü | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | ,386 059 806 | ,660(**) 20 | ,842 20 | ,811 20 | ,318 1 | | | | |
| Servis Şekli | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | ,387 092 | ,296 204 | ,543(*) 013 | ,373 105 | ,165 486 | 1 | | | |
| Personel Sayısı | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | ,030 901 | ,095 690 | ,124 603 | ,134 573 | ,260 071 | ,106 656 | 1 | | |
| Tanıtıcı | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | ,172 467 | ,154 516 | ,021 931 | ,112 637 | ,559(*) 010 | ,208 379 | ,483(*) 031 | 1 | |
| Dış kaynak | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | ,067 779 | ,104 662 | ,228 334 | ,000 1,000 | ,333 089 | ,272 246 | ,391 089 | ,655(**) 002 | 1 |
| | | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).