

T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI



YÜKSEK LİSANS TEZİ

**MARKA DENEYİMİ, MARKA FARKINDALIĞI VE MARKA
TATMİNİ İLİŞKİSİ: ANKARA'DAKİ OTEL İŞLETMELERİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

EBRU ERGİN

Danışman : Prof. Dr. Alptekin SÖKMEN

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Aydoğan AYDOĞDU

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Neriman Gonca GÜZEL ŞAHİN

KASTAMONU-2024

TAAHHÜTNAME

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu; ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını, bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini bildirir ve taahhüt ederim.

Ebru ERGİN

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MARKA DENEYİMİ, MARKA FARKINDALIĞI VE MARKA TATMİNİ İLİŞKİSİ: ANKARA DAKİ OTEL İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

EBRU ERGİN

KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI
DANIŞMAN: PROF. DR. ALPTEKİN SÖKMEN

Bu araştırmada marka farkındalığı, marka deneyimi ve marka tatmininin aralarındaki ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada ele alınan marka farkındalığı, marka deneyimi ve marka tatmini ilişkisinin küreselleşen dünya üzerinde tüm sektörlerde ve turizm sektöründe de fark yaratmak adına büyük önem taşıdığı düşünülmektedir. Bu bağlamda çalışmanın alt problemleri şu şekilde ifade edilebilir: Marka farkındalığı, marka deneyimi ve marka tatmini ile ilişkili midir? Şehir otellerinde marka tatmini önemi nedir? Söz konusu otellerin müşterilerinin marka tatmini ve marka farkındalığı ilişkisine bakışları nasıldır? Çalışma amacına yönelik olarak seçilmiş olan beş farklı otelden 250 müşterinin katılımı ile Ekim-Aralık 2023 tarihleri arasında araştırma yapılmıştır. Yüz yüze anket yöntemi ile veriler toplanmış SPSS 22 programı aracılığıyla değerlendirilmiş ve analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar marka farkındalığı, marka deneyimi ve marka tatmininin müşteri sadakati üzerinde anlamlı etkisi olduğunu göstermektedir. Araştırmada sözü geçen marka farkındalığı; tüketicilerin bir markayı tanıma ve hatırlama derecesiyle ilgilidir ve genellikle reklam ve pazarlama çabaları aracılığıyla artırılmaya çalışılır. Bu müşterilerin bir markayı rakiplerinden ayırt etmelerini sağlar ve genellikle satın alma tercihleri üzerinde önemli bir etkisi olduğu düşünülmektedir. Marka deneyimi ise, müşterilerin markayla olan tüm etkileşimlerinden elde ettikleri bütünsel izlenimleri kapsar. Bu, ürünün kendisinden, müşteri hizmetlerine, mağaza atmosferinden dijital etkileşimlere kadar geniş bir yelpazede deneyimler içerir. Marka tatmini, müşterilerin beklentilerinin karşılanması veya aşılması sonucunda oluşan olumlu duygusal durumdur ve tekrar tekrar o markayı tercih etme olasılığını artırır.

ANAHTAR KELİMELEER: Marka Farkındalığı, Marka Deneyimi, Marka Tatmini, Otel

Eylül 2024, 75 Sayfa

ABSTRACT

MSC THESIS

RELATIONSHIP BETWEEN BRAND AWARENESS, BRAND EXPERIENCE AND BRAND SATISFACTION: A STUDY ON HOTELS IN ANKARA

EBRU ERGİN

KASTAMONU UNIVERSITY INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCE

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

SUPERVISOR: PROF. DR. ALPTEKİN SÖKMEN

The aim of this study is in a relationship between brand awareness, brand experience and brand satisfaction. The research focuses on the relationship between brand awareness, brand experience, and brand satisfaction in the tourism sector globally and specifically in the hotel industry. Given the increasing significance of branding in rapidly growing sectors like tourism, it is considered essential. In this context, the identified problems could be addressed as follows: Is there relationship between brand awareness, brand experience, and brand satisfaction? How important is brand satisfaction in city hotels? What are the perspectives of the customer of these hotels regarding the relationship between brand satisfaction and brand awareness? The research was conducted with the participation of 300 customers city hotels between october and december 2023. The data collected through face-to-face surveys were evaluated using the SPSS 22 program and subjected to analysis. The result shows that brand awareness, brand experience, and brand satisfaction do not have a significant impact on customer loyalty and satisfaction. Mention in the research Brand awareness; is related to the extent to which consumers recognize and remember a brand, and it is often enhanced through advertising and marketing efforts. This enables customers to distinguish a brand from its competitors and often has a significant impact on purchasing decisions. Brand experience encompasses the holistic impression that customers gain from all their interactions with a brand. This ranges from the product itself, customer service, the atmosphere of the store, to digital interactions. Brand satisfaction arises when customers' expectations are met or exceeded, leading to a positive emotional state that increases the likelihood of repeatedly choosing the brand.

KEYWORDS: Brand Awareness, Brand Experience, Brand Satisfaction, Hotel

September 2024, 75 Page

TEŞEKKÜR

Öncelikle bu tezin hazırlanmasında bana inanıp destek olan ve katkıda bulunan tez danışmanım Sayın Dekanım Prof. Dr. Alptekin SÖKMEN'e çalışmam süresince yapmış olduğu rehberlik göstermiş olduğu sabır ve kıymetli önerileri için sonsuz teşekkür ederim. Kendisinin bilgi, tecrübe ve hoşgörüsü tezimin sonuçlanmasında büyük rol oynamıştır.

Ve başta yıllar öncesinden beni herkese yüksek turizmcı diye tanıtan rahmetli anneannem Bedriye KOPARAL'a, verdiği değer ile özgüvenimi ayakta tutan dedem rahmetli Gazi Şükrü KOPARAL'a, maddi manevi desteklerini esirgemeyen çok kıymetli kardeşim Dr. Elçin ERGİN TALAKA'ya ve çok kıymetli annem Nurdoğan KOPARAL'a teşekkürü bir borç bilirim. Hepiniz iyi ki varsınız.

Ebru ERGİN

Kastamonu, 2024

İÇİNDEKİLER

Sayfa

TEZ ONAYI	ii
TAAHHÜTNAME	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ŞEKİLLER VE GÖRSELLER DİZİNİ	ix
TABLOLAR DİZİNİ	x
1. GİRİŞ	1
2. MARKA VE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR	3
2.1 Marka Kavramı.....	3
2.2 Markanın Tarihsel Gelişimi.....	5
2.3 Marka Kavramının Önemi.....	6
2.3.1 İşletmeler Açısından Markanın Önemi.....	7
2.3.2 Müşteriler Açısından Markanın Önemi.....	8
2.4 Markanın Amacı ve Kapsamı.....	9
2.5 Marka Oluşum Süreci.....	10
2.6 Marka ile İlgili Temel Kavramlar.....	11
2.6.1 Marka Farkındalığı.....	11
2.6.2 Marka Kişiliği.....	13
2.6.3 Marka Kimliği.....	15
2.6.4 Marka Sadakati / Bağımlılığı.....	17
2.6.5 Marka Değeri.....	21
2.7 Marka Deneyimi Kavramı Boyutları.....	23
3. MARKA DENEYİMİ	26
3.1 Deneyim Kavramı	26
3.2 Deneyim Modülleri	26
3.2.1 Duyusal Deneyim	27
3.2.2 Duygusal Deneyim	28
3.2.3 Bilişsel Deneyim.....	28
3.2.4 Davranışsal Deneyim.....	29
3.2.5 İlişkisel Deneyim	30
3.3 Deneyim Alanı	30
3.4 Deneyim Piramidi.....	31
3.5 Müşteri Deneyimi.....	32
3.6 Tüketim Deneyimi.....	34
4. MARKA TATMİNİ	42
4.1 Tatmin Kavramı	42
4.2 Marka Tatmini ve Marka Sadakati İlişkisi	42
4.3 Müşteri Tatmini ve Müşteri Değeri İlişkisi.....	45
4.4 Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati Arasındaki İlişki	46
4.5 Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati Arası İlişki.....	47
4.6 Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Müşteri Değeri Arası İlişki.....	48
4.7 Değişkenler Hakkında Yapılan Araştırmalar	48

5. YÖNTEM	52
5.1 Araştırma Modeli	52
5.2 Verilerin Analizi	52
5.3 Ölçeklerin Güvenirliğine İlişkin Bilgiler	53
5.4 Araştırma Hipotezleri	54
6. BULGULAR	55
7. SONUÇ VE ÖNERİLER	64
KAYNAKLAR	67



ŞEKİLLER VE GÖRSELLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 4.1 Memnuniyet (Satisfaction) ve tatmin (Saturation)	42
Şekil 4.2 Tatmin ve sadakatin altı durumu	44
Şekil 6.1 Marka deneyimim puanı ile marka farkındalığı arasındaki ilişkide marka tatmini puanının aracılık etkisine yönelik diagram	61



TABLULAR DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 5.1 Ölçek puanlarına ilişkin güvenilirlik analizi	53
Tablo 6.1 Ölçek puanlarının düzeylerine ilişkin dağılım.....	55
Tablo 6.2 Normallik varsayımına ilişkin bulgular	55
Tablo 6.3 Ölçek puanlarının otellere göre karşılaştırılmasına yönelik bulgular.....	56
Tablo 6.4 Ölçek puanlarının cinsiyete göre karşılaştırılmasına yönelik bulgular.....	57
Tablo 6.5 Ölçek puanlarının yaşa göre karşılaştırılmasına yönelik bulgular.....	58
Tablo 6.6 Ölçek puanlarının medeni duruma göre karşılaştırılmasına yönelik bulgular.....	59
Tablo 6.7 Ölçek puanlarının mesleki kıdeme göre karşılaştırılmasına yönelik bulgular.....	60
Tablo 6.8 Ölçek puanlarının eğitim düzeyine göre karşılaştırılmasına yönelik bulgular.....	60
Tablo 6.9 Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerine etkisine yönelik bulgular.....	62
Tablo 6.10 Ölçek ve alt boyutları arası ilişkiye yönelik bulgular	63

1. GİRİŞ

Günümüzde, sürekli değişen rekabet koşulları ve müşteri taleplerinin dinamik doğası, işletmeleri müşteri davranışlarını dikkatle izlemeye ve bu değişimlere hızla adapte olmaya zorlamaktadır. Dünya çapında pazarlarda ayakta kalabilmek ve rekabet üstünlüğü sağlamak adına, işletmeler yenilikçi pazarlama taktikleri benimsemekte ve rakiplerinden bir adım öne geçmeye çalışmaktadırlar. Günümüz tüketicisi, değişen ihtiyaçları ve hedefleri doğrultusunda farklı ürün ve hizmetleri tercih etmekte, bu nedenle işletmelerin sunduğu değer önerileri sürekli evrim geçirmektedir. Müşteriler artık ürünlerin ve hizmetlerin fonksiyonel özelliklerinden çok, yaşayacakları deneyime odaklanmaktadır. Bu durum, işletmeleri tüketicinin deneyimlerini merkeze alan ve bu yönde stratejiler geliştiren bir yaklaşımı benimsemeye itmiştir.

Deneyim ekonomisinin yükselişi, işletmelerin geleneksel pazarlama metodolojilerinden sıyrılarak, tüketici deneyimine odaklanan bir anlayışı kucaklamasını sağlamıştır. Bu yeni pazarlama paradigması, “Deneyimsel Pazarlama” olarak adlandırılmakta, tüketicinin deneyimine yönelik stratejiler geliştirilerek farklılaşma ve müşteri bağlılığı sağlama hedeflenmektedir. Tüketicilere sunulan geniş ürün ve hizmet yelpazesi içinde, işletmelerin müşterileri kendilerine çekebilmesi ve tercih sebebi olabilmesi için, benzersiz ve unutulmaz deneyimler sunması gerekmektedir (Briciu ve Bricu, 2016: 84).

Karar verme sürecinde tüketiciler, birçok faktörden etkilenir ve en nihayetinde kendilerine en büyük değeri sunan seçeneği tercih ederler. Pazarın derinlemesine anlaşılması ve hedef kitle üzerinde detaylı bilgi sahibi olunması, işletmelerin bu rekabetçi ortamda öne çıkmasını sağlar. İşletmeler, tüketicilere sadece bir kez değil, sürekli olarak alışveriş yapma deneyimi sunmayı amaçlar, çünkü gerçek başarı, müşterilerin tekrar tekrar dönmesini ve sadık kalmasını sağlamakta yatar (Kotler, 2022).

Günümüz ekonomisinin dinamik yapısı ve teknolojik ilerlemeler, tüketici algılarında ve tercihlerinde önemli bir dönüşümü tetiklemiştir. Artan bilgi erişimi ve ürün çeşitliliği, markaların değerinin ve farklılaşmasının daha da önem kazanmasına yol

açmıştır. Markalama, tarih boyunca kendine özgü bir damga vurma pratiği olarak başlamış ve zamanla, işletmelerin kendilerini benzersiz bir şekilde ifade etmeleri, değerlerini yansıtmaları ve rekabette öne çıkmaları için kritik bir yönetim sürecine dönüşmüştür (İnanç ve Yacan, 2018).

İşletmelerin ayırt edici ve değerli markalar oluşturması, bu markaları bilinçli bir şekilde yönetmeleri ve sürdürülebilir bir başarıya ulaşmak için onlara değer katmaları, rekabetin şiddetli olduğu piyasalarda bir gereklilik haline gelmiştir. Bir markanın sadece var olması ve tanıtılması yeterli değildir. Tüketiciler, ürün ve hizmetlerden bekledikleri fonksiyonel özelliklerin ötesinde, duygusal ve estetik ihtiyaçlarını karşılayacak, kendilerini yaratıcı ve yenilikçi hissettirecek, sürprizlerle dolu ve memnuniyet verici deneyimler aramaktadırlar. Bu nedenle, işletmelerin pazarlama ve markalama stratejilerinde tüketicilere özel ve unutulmaz deneyimler sunma yeteneği, başarılarının anahtarı haline gelmiştir (Uygurtürk ve Aksoy, 2019).

Tüketicilere sunulan deneyimler, onların estetik beğenisini tatmin edebilmeli, keyif ve mutluluk hissi vermelidir. Bu deneyimler, hayal kurma ve yaratıcılık kapasitelerini harekete geçirmeli, aynı zamanda tüketicilerin duygusal dünyasına hitap ederek onları derinden etkilemelidir. Kısacası, işletmelerin sadece ürün ve hizmetlerini değil, aynı zamanda tüketicilere sundukları deneyimleri de yönetmeleri, bu yeni dönemde işletmeler için rekabet avantajı yaratmanın ve müşteri sadakatini pekiştirmenin temelini oluşturmaktadır. Bu yaklaşım, tüketiciyle kurulan bağın güçlenmesi ve markanın piyasada sürdürülebilir bir konum elde etmesi için kritik öneme sahiptir (Kotler, 2022). Buna göre araştırma konusunun çalışılması gerektiği ihtiyacı ortaya çıkmıştır.

2. MARKA VE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

2.1 Marka Kavramı

Marka kavramı, geniş ve çok katmanlı bir yapıya sahiptir ve bu konuda literatürde pek çok farklı tanım bulunmaktadır. Genel olarak bakıldığında, marka, ürünlere özgü bir kimlik ve aidiyet hissi kazandıran bir araçtır. Etimolojik kökeni, Fransızca ‘marque’ (ürün işareti) ve Almanca ‘marc’ (sınır çizgisi) kelimelerine dayanır. Bu kavram, tarih boyunca çeşitli etmenlerle şekillenmiş ve gelişmiştir. İşletmeler için bir ayırım aracı olmakla kalmayıp, tüketiciler için de ürünler arasında ayırım yapma ve tercihlerini yönlendirme açısından büyük bir öneme sahiptir (Kotler, 2022).

Marka kavramı, çeşitli araştırmacılar tarafından farklı açılardan ele alınmıştır. Marka, ‘tüketicilerin zihninde bir ürün hakkında farkındalık yaratmak ve bu ürünle bir bağ kurulmasına yardımcı olacak her türlü sembolün kullanılması ve olumlu bir algı oluşturulması’ olarak tanımlanabilir (Kapferer, 2012: 12). Marka kavramı, ürünlerle ilgili tüketici zihninde bilinç oluşturma ve olumlu bir izlenim yaratma süreci olarak anlaşılabilir. Bu süreç, ürünlerle ilgili çeşitli sembollerin kullanılmasını ve tüketicilerle duygusal bir bağ kurulmasını içerir.

Uygurtürk ve Aksoy (2019) ise markayı, işletmeleri rakiplerinden ayıran ve değer yaratan bir kavram olarak tanımlar. Türk Patent Enstitüsü, markayı, işletmelerin mal veya hizmetlerini birbirinden ayıran ve görsel olarak temsil edilebilen her türlü işareti içeren bir kavram olarak tanımlar. Amerikan Pazarlama Derneği marka tanımında ise, markanın bir satıcının mal veya hizmetlerini diğer satıcılarınkilerden ayıran bir isim, terim, tasarım, sembol veya diğer özellikler olduğunu vurgular (Uygurtürk ve Aksoy, 2019: 382).

Marka, logo, isim, sembol, renk ve tema gibi çeşitli unsurları içerebilir. Bir markanın adı, o markanın çağrıldığı ismi temsil ederken, sembolü ise markanın paketlenmesi, tasarımı, rengi veya şekli gibi özelliklerini ifade eder Huber, Herrmann ve Morgan (2001)’e göre, bir nesnenin marka olarak değerlendirilebilmesi için dört koşulu taşıması gerekir: Alıcı ve satıcıya sahip olmak, diğerlerinden ayırt edici bir ad veya

simgeye sahip olmak, kullanıcıların zihninde olumlu veya olumsuz izlenimler bırakmak ve yaratılmış olmaktır (Huber vd., 2001: 45). Marka, bir dizi öge ile ifade edilir ki bunlar arasında logo, ad, sembol, renk ve tema yer alır. Bir markanın adı, o markayı temsil eden isim olarak kullanılır, sembol veya logo ise genellikle markanın ambalajı, tasarımı, renkleri veya genel şekli gibi görsel özelliklerle ilişkilendirilir. Bu unsurlar, markanın tüketiciler üzerindeki algısını ve tanınırlığını şekillendirir, onu rakiplerinden ayıran belirgin özellikler sunar.

İşletmeler, aynı ürün veya hizmetleri sunuyor olsa bile, marka sayesinde bu ürün ve hizmetlerini birbirinden ayırabilirler. Marka, bireylerin karar verme sürecini etkileyerek, verilen kararları anlamlı kılar. İnanç ve Yacan (2018) tarafından belirtilen bir süreç olarak markalaşma, birtakım özelliklere sahip olmayı gerektirir. Bu özellikler arasında, markanın hatırlanması ve söylenmesinin kolay olması, kolay telaffuz edilebilir olması, coğrafi veya ulusal bir adı olmaması, dikkat çekici ve çok yönlü olması, yasalara uygun olması, aldatıcı verilere yer vermemesi ve farklı alanlarda kullanılmaması yer alır (İnanç ve Yacan, 2018: 32). Markalar, işletmelerin sunmuş oldukları benzer ürün veya hizmetler arasında farklılaşmayı sağlayan anahtar araçlardır. Bir marka, tüketicilerin seçim yapma süreçlerini etkileyerek, alınan kararları daha anlamlı hale getirir. İnanç ve Yacan'ın (2018) çalışmalarına göre, markalaşma süreci, bazı önemli özelliklere ihtiyaç duyar. Bunlar arasında markanın akılda kalıcılığı, kolay söylenip telaffuz edilebilir olması, yerel veya uluslararası olmayan bir isme sahip olması, göz alıcı ve esnek olması, yasal düzenlemelere uygunluğu, yanıltıcı bilgiler içermemesi ve tek bir alana sınırlı kalmaması sayılabilir.

Sektörde başarı elde eden markalar, yeni tüketicileri kendilerine çekmekte ve mevcut müşterilerine ürünlerini sunarak pazardaki yerlerini koruyabilmektedir. Bir şeyin marka olabilmesi için somut bir ürün olması şart değildir; bir ülke, şehir, hizmet veya siyasi figür de marka olabilir. Pazarlama alanında dünya çapında bir otorite olan Kotler, markaların insanlara zaman kazandırdığını ve bu kazancın maddi bir değere sahip olduğunu savunur. Marka kavramı sadece bir işaret veya logo olmanın ötesinde, derinlemesine bir stratejik düşünce ve planlama gerektiren, işletmelerin ve tüketicilerin kararlarını etkileyen güçlü bir araçtır (Kotler, 2022: 64). Başarılı markalar, yeni müşterileri kendilerine çekme ve pazarda kalıcı olma becerisine

sahiptirler. Marka olma süreci yalnızca fiziksel ürünlerle sınırlı değil; ülkeler, şehirler, hizmetler veya siyasi figürler de marka haline gelebilir. Dünya çapında pazarlama konusunda markaların insanların zamanlarını tasarruf etmelerini sağlayarak bu tasarrufun maddi bir değere dönüşmüştür. Marka, basit bir işaret veya logo olmanın çok ötesinde, işletmelerin ve tüketicilerin karar verme süreçlerini doğrudan etkileyen, kapsamlı stratejik düşünce ve planlama gerektiren güçlü bir araçtır (Kotler, 2022).

2.2 Markanın Tarihsel Gelişimi

Marka kavramının tarihi, insanlık tarihiyle neredeyse aynı derecede eski ve zengindir. Bu kavram, dünya çapında çok sayıda farklı kültür tarafından, benzer amaçlarla ve özelliklerle kullanılmıştır. Önceleri, mal sahipleri tarafından ürünlerin sahipliğini belirtmek ve bu ürünleri diğerlerinden ayırt etmek için kullanılan bu işaretler, zamanla daha kapsamlı bir anlam kazanmıştır. Güney Fransa'daki Lascaux Mağaralarında bulunan ve M.Ö. 15. Yüzyıla tarihlenen eski izler, bu dönemlerde kullanılan markalaşmanın ilk örneklerinden sayılmaktadır. Bu eski markalaşma örnekleri, Yunan, Roma, Hindistan kültürlerindeki vazolarda, Çin seramiklerinde ve Romalı çömleklerde de görülmüştür. Bu eserler, üretim yeri, malzeme ve kullanım amacı gibi bilgileri içererek, tüketiciye ürün hakkında önemli bilgiler sunmuştur. Bu bilgiler, eski çağlardaki ticaret ve değiş tokuş işlemlerinin önemli bir parçası olmuştur (Cifci ve Cop, 2007: 75).

1990'larda teknolojinin hızla gelişmesi ile birlikte markalar, ticari dünyada daha belirgin bir yer edinmiştir. Bu dönemde markalar, sadece ürünleri tanımlayan işaretler olmaktan çıkıp, tüketiciyle duygusal bağ kurma ve marka sadakati oluşturma gibi daha karmaşık görevler üstlenmeye başlamıştır (Briciu ve Bricu, 2016: 84). Günümüzde, marka kavramı, sadece bir isim veya logo olmaktan çok daha fazlasını ifade etmektedir. Bu kavram, müşteri deneyimi, marka kişiliği ve tüketici algısı gibi unsurları içerir. Ayrıca, markalar artık sadece ürün ve hizmetlerin farklılaştırılmasında değil, aynı zamanda kültürel ve sosyal kimliklerin ifadesinde de önemli bir rol oynamaktadır.

Markaların bu evrim sürecinde, pazarlama ve reklamcılık alanlarındaki gelişmeler de büyük bir rol oynamıştır. Profesyonel marka yönetimi, stratejik pazarlama planlamaları ve yaratıcı reklam kampanyaları, markaların tüketici zihnindeki yerini güçlendirmiş ve onlara eşsiz bir kimlik kazandırmıştır (Cifci ve Cop, 2007: 78).

Bu süreçte, tüketicilerin değişen ihtiyaçlarına ve beklentilerine uyum sağlamak, markalar için sürekli bir yenilik ve gelişim gerektirmiştir. Marka kavramı, basit bir tanımlama aracından, küresel ticaretin ve tüketici kültürünün ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Marka kavramı, sürekli değişen bir dünyada hem işletmeler hem de tüketiciler için stratejik öneme sahip bir varlık olarak kalmaya devam etmektedir. Markalar, kültürel, ekonomik ve sosyal açıdan dünya üzerindeki etkilerini sürdürecektir ve gelecekte de önemli bir rol oynamaya devam edecektir.

2.3 Marka Kavramının Önemi

Marka kavramının önemi, modern iş dünyasında çok katmanlı ve hayati bir rol oynamaktadır. Birincisi, markalar, ürün veya hizmetleri tanımlayarak ve rakiplerinden ayırarak benzersiz bir kimlik oluşturur. Bu kimlik, müşterilerin seçim yaparken belirli ürünleri veya hizmetleri tanımasını ve tercih etmesini sağlar. İkincisi, güçlü bir marka müşteri sadakati yaratır; tüketiciler, kalite ve güvenilirliğine inandıkları markalara bağlanır ve bu markaların ürünlerini sürekli olarak tercih ederler (Kapferer, 2012: 85). Üçüncüsü, tanınmış bir marka, ürünler için daha yüksek fiyatlar talep etme gücüne sahiptir; tüketiciler, markanın değerini tanıdıkları için bu fiyatları kabul etmeye daha meyillidirler. Dördüncüsü, tanınmış bir marka, pazarlama ve reklam kampanyalarının etkinliğini artırır; insanlar tanıdıkları ve güvendikleri markalara daha olumlu tepki gösterirler

Beşincisi, güçlü bir marka, yeni ürün lansmanlarında başarı şansını artırır; tüketiciler, tanıdıkları markaların yeni ürünlerini denemeye daha açık olurlar. Altıncısı, marka değeri, bir şirketin toplam piyasa değerinin önemli bir kısmını oluşturabilir ve şirketin genel değerini ve yatırımcı çekiciliğini artırabilir. Yedincisi, güçlü bir marka, tüketicilere güven verir ve tutarlı kalite ve güvenilirlik geçmişi sayesinde güvenilirlik kazanır. Sekizincisi, markalar, şirketlerin pazarda kendilerini farklılaştırmalarına ve

özel bir konumda yer almalarına yardımcı olur, bu da rekabet avantajı sağlar. Dokuzuncusu, büyük markalar, sadece ekonomik değer yaratmakla kalmaz, aynı zamanda kültürel ikonlar haline gelerek toplum üzerinde geniş çaplı etki yaratabilir. Son olarak, güçlü bir marka, kriz durumlarında şirkete daha fazla direnç sağlar ve müşteriler, güçlü markalara karşı daha fazla hoşgörü gösterir. Bu nedenlerle, etkili bir marka stratejisinin geliştirilmesi ve uygulanması, işletmeler için büyük önem taşır ve onların başarısı ve sürdürülebilirliği için kritik bir unsurdur (Ropo, 2009: 135). Aşağıdaki başlıklarda Marka öneminin işletmeler ve müşteriler açısından önemine kısaca değinilecektir

2.3.1 İşletmeler Açısından Markanın Önemi

Marka ve markalaşma hem işletmeler hem de tüketiciler açısından hayati bir önem taşımaktadır. Günümüzde, benzer özelliklere sahip ürünler dünyanın farklı yerlerinde üretilebiliyor olması nedeniyle, bir işletmenin ürününü diğerlerinden ayıran en önemli faktör markadır. Marka, müşterinin üründen beklediği kaliteyi yansıtır ve bu durum, müşteri ile marka arasında oluşan ilişkiyi ve dolayısıyla marka sadakatini pekiştirmektedir (Biyar, 2019: 158). Rekabetin arttığı iş dünyasında, markalar tüketicilerin algısına göre şekillenir ve firmaların kimliğini yansıtarak müşteri tercihlerini etkileyen bir unsur haline gelmiştir. Ayrıca, işletmeler için markanın bir diğer önemi, tüketici zihninde oluşturduğu etki ve pazarlama stratejilerine olan katkısıdır. Pazar payını artırma ve karlılık hedeflerinde markanın rolü büyüktür. Örneğin, bazı firmalar, etkili marka stratejileri sayesinde satışlarını önemli ölçüde artırmaktadırlar. Tüketicinin dikkatini çekmek ve markanın görünürlüğünü artırmak bu sürecin temel unsurlarındandır.

Markalar, işletmelerin entelektüel sermayesinin bir parçası olarak görülebilir ve artık işletmenin ürünlerinden bağımsız bir ticari varlık olarak değerlendirilmektedir. Bazı firmalar, markalarını korumak amacıyla resmi olarak tescil ettirirler. Tescil işlemi, markaların bir mal veya hizmet gibi satılabilir veya kiralanabilir hale gelmesini sağlar ve marka haklarının yasal olarak korunmasına olanak tanımaktadır. Güçlü markalar, menşei ülkelerin imajına katkıda bulunarak uluslararası pazarlara girişi kolaylaştırmaktadır (Hollis, 2008: 261).

Markalar, işletmeler için sadece ürünleri temsil etmekten öte, değerli entelektüel varlıklar olarak kabul edilmektedir ve bu varlıklar artık kendi başlarına önemli ticari değer taşımaktadır. İşletmeler, marka değerlerini korumak ve yasal haklarını güvence altına almak için markalarını resmi olarak tescil ettirebilirler. Bu tescil süreci, markaların satılabilir veya kiralanabilir birer mal olarak değerlendirilmesini ve böylece daha geniş bir pazar içinde ticaretinin yapılmasını mümkün kılar. Ayrıca, bu süreç markaların yasal koruma altına alınmasına da yardımcı olur. Güçlü markalar, aynı zamanda menşei oldukları ülkelerin global imajına olumlu katkılarda bulunarak, uluslararası pazarlara daha rahat giriş yapmalarını sağlar (Biyar, 2019: 158).

Tüketicinin güven algısını kazanan ve kalitesini sürekli olarak koruyan markalar, tercih edilmeye ve önemini korumaya devam eder. Markalaşma süreciyle birlikte, firmalar tüketicilerle güçlü bir bağ oluşturarak, kendilerine sadık bir müşteri kitlesi yaratabilirler. Bu süreç, sadece ürün ve hizmetlerin kalitesiyle sınırlı kalmayıp, markanın tüketici ile kurduğu duygusal ve psikolojik ilişkinin derinliğini de içerir. Bu nedenle, markalaşma, işletmelerin uzun vadeli başarısı için kritik bir strateji olarak önemli bir unsurdur (Can, 2007: 233).

Markalar, güvenilirliklerini ve kalite standartlarını sürdürdükçe tüketicilerin tercihleri arasında öne çıkmaya ve değerlerini korumaya devam eder. Markalaşma süreci, işletmelerin tüketicilerle sağlam ve duygusal bağlar kurmasını sağlar, böylece sadık bir müşteri tabanı oluşturulur. Bu süreç yalnızca ürün veya hizmet kalitesi ile sınırlı kalmaz; aynı zamanda markanın tüketiciyle kurduğu psikolojik ve duygusal ilişkinin derinliğini de kapsar. Bu derin ilişkiler sayesinde, markalaşma işletmeler için uzun süreli başarıyı destekleyen hayati bir strateji haline gelir (Sicilia ve Palazon, 2015: 260).

2.3.2 Müşteriler Açısından Markanın Önemi

Marka hem üretici hem de tüketici için önemli avantajlar sunmaktadır. Tüketiciler, genellikle markasız ürünlere kıyasla markalı ürünleri tercih ederler çünkü markalı ürünler, genellikle daha kaliteli ve güvenilir olarak algılanır. Tüketicilerin kendilerini daha güvende hissetmelerine ve ürün seçimlerinde daha emin olmalarına yardımcı

olur. Tüketiciler için marka, ürünleri tanıma ve değerlendirme konusunda bir kısayol işlevi görmektedir. İşletmeler, tüketicilerin markalarını tercih etmelerini sağlamak için çeşitli stratejiler uygulayabilir. Bunlar arasında, müşterilerin satın alma kararını vermeden önce marka hakkında olumlu çağrışımlar yaratmak ve bu çağrışımları sürekli güncel tutmak yer alır (Hollis, 2008: 263).

Markalar hem üreticiler hem de tüketici için çeşitli faydalar sağlar. Tüketiciler, genelde markasız ürünlere göre markalı ürünleri daha çok tercih ederler, çünkü bu ürünler daha yüksek kalite ve güvenilirlik vaadiyle öne çıkar. Bu durum, tüketicilere alışverişlerinde daha fazla güven ve eminlik sunar. Markalar, tüketicilere ürünleri tanıma ve değerlendirme sürecinde bir kısayol olarak işlev görür. İşletmeler ise, tüketicilerin kendilerinin markalarını seçmelerini teşvik etmek amacıyla çeşitli pazarlama stratejileri geliştirir. Bu stratejiler, marka hakkında olumlu bir izlenim oluşturmayı ve bu izlenimi sürekli olarak taze tutmayı içerir, böylece müşterilerin satın alma kararları üzerinde etkili olabilirler (Biyar, 2019: 158).

2.4 Markanın Amacı ve Kapsamı

Günümüzde, kamu kurumları da bu rekabet ortamının bir parçası haline gelmişlerdir, bu durum markaların rekabet stratejilerini çeşitlendirmelerini gerekli kılmıştır. Başarılı bir markanın oluşturulmasında, isim ve logo gibi öğelerin yanı sıra, daha derinlemesine stratejiler de önem taşır. Markanın temel amacı, genellikle şu üç ana faydaya odaklanır: Bireylerin ve toplumların yaşamına değer katmak, markayı rakiplerinden ayırmak ve güçlü değerler oluşturmaktır (Kılıç ve Altay, 2018: 675).

Marka tanınırlığını ve hedef kitlesine ulaşabilmesini sağlamak için bazı temel özellikler gereklidir. Örneğin, markanın tanına bilirliliği için logo, slogan ve ambalaj gibi görsel unsurların kullanımı önemlidir. Bunun yanı sıra, ürünün temsili ve ürüne dair sunulan hizmetlerin tanıtımı, tüketiciyle arasında bir ilişki kurulmasını sağlamalıdır. Ürünün imajının ve markanın insan hayatındaki yerinin, hizmetler, nesnelere ve diğer öğelerle ilişkilendirilmesi, markanın genel algısını güçlendirir ve tüketicilerle daha derin bir bağ kurulmasına yardımcı olur. Bu unsurlar, rekabetin yoğun olduğu pazarlarda markaların ayırt edici ve hatırlanabilir olmasını sağlar ve

onların başarısını destekler (Aaker, 1991: 86). Marka tanıtımında ve hedef kitleye ulaşmada bazı temel özellikler kritik öneme sahiptir. Markanın kolayca tanınabilmesi için logo, slogan ve ambalaj gibi görsel elementlerin etkin kullanımı gereklidir. Ürün temsilinin ve ilgili hizmetlerin tanıtılması, tüketici ile marka arasında güçlü bir ilişki kurulmasına olanak tanır. Marka imajının, insan hayatındaki rolü ve hizmetlerle, nesnelere veya diğer unsurlarla olan ilişkisi, markanın genel algısını pekiştirir ve tüketicilerle daha derin bağlar oluşturulmasına yardımcı olur. Bu özellikler, rekabetçi pazarlarda markaların fark edilir ve akılda kalıcı olmasını sağlar, bu da onların pazardaki başarısını artırır.

2.5 Marka Oluşum Süreci

Dijital teknolojinin hızlı gelişimi ile internet tabanlı platformlar, günümüzde pazarlama faaliyetlerinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu gelişme, firmaların potansiyel müşterilerine ulaşma şeklini değiştirmiştir. Artık, markaların etkin bir şekilde tanıtılması, dijital ortamlarda yoğun bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Küreselleşmeyle birlikte, tüketicilerin çeşitli mal ve hizmetlere erişimi hızlanmış, bu da rekabetin ve marka sayısının artmasına yol açmıştır (Sicilia ve Palazon, 2015: 260).

Küreselleşmenin ve internet erişiminin artması, firmalara pazarlama alanında yeni fırsatlar sunmuştur. Tüketicilerin değişen beklentileri ve ihtiyaçları, markaların kendilerini yeniden konumlandırmalarını ve yeni pazarlama stratejileri geliştirmelerini gerektirmiştir. Bu süreçte, markaların müşteri beklentilerini karşılayarak hem müşterileri çekmeleri hem de rekabetçi pazarda avantaj sağlamaları önemlidir. Marka ve müşteri arasında duygusal bir bağ oluşturmak, markanın devamlılığını ve sadakatini artırır (Kotler, 2022: 157). Küreselleşme ve internetin yaygınlaşması, işletmelere pazarlama dünyasında çeşitli yeni kapılar açmıştır. Tüketicilerin sürekli değişen beklenti ve ihtiyaçları, markaların kendilerini yeni şartlara uygun olarak yeniden konumlandırmalarını ve yenilikçi pazarlama stratejileri geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır. Bu durumda, markaların müşteri beklentilerine cevap vererek hem yeni müşteriler kazanmaları hem de yoğun rekabet içeren pazarlarda üstünlük kurmaları esas alınmaktadır. Marka ile müşteri arasında kurulan duygusal bağ, markanın uzun süreli başarısını ve müşteri sadakatini pekiştirmekte büyük bir rol oynar.

Markaların inşası, genellikle birden fazla aşamadan geçer ve sadece reklam çalışmalarıyla sınırlı kalmaz. Reklamların yanı sıra halkla ilişkiler faaliyetleri, sponsorluklar, sosyal sorumluluk projeleri ve çeşitli etkinlikler, markanın bütünsel bir imaj oluşturmaya yardımcı olur. Güçlü bir marka yaratmak için sürekli çaba sarf edilmesi, ilginin korunması, güven oluşturulması ve tüketicinin zihninde olumlu bir algı yaratılması gereklidir (Berry, 2000: 134).

Güçlü markalar, hedef müşteriler için rakiplerinden farklılaşarak, pazara değerli teklifler sunar. Bu tür markalar, tüketicilerin zihninde olumlu bir izlenim bırakır ve ürün kalitesi, özellikleri ve güvenilirliği ile imajını etkiler. Güçlü markalara olan müşteri ilgisinin diğer markalara göre daha fazla olduğu ve bu markaların pazardaki payının daha yüksek olduğu, ayrıca daha yüksek fiyatlar belirleyebilecek konumda oldukları gözlemlenmiştir.

2.6 Marka ile İlgili Temel Kavramlar

Aşağıdaki başlıklarda marka ile ilgili kavramlara kısaca değinilecektir.

2.6.1 Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, bir markanın diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan, bilinirliğini ve tanınırlığını artıran bir kavramdır. Tüketicilerin markaya karşı olumlu tutumları, marka farkındalığını da olumlu yönde etkilemektedir. Etkili pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmek ve hedef kitleye ulaşmak için, tüketiciler arasında marka farkındalığı yaratmak esastır. Tüketicilerin marka hakkında edindikleri bilgi, marka farkındalığının önemli bir boyutunu oluşturur ve bu bağlamda markanın hatırlanabilirliği kritik bir rol oynar (Alan vd., 2018: 501). Tüketicilerin markalara karşı geliştirdikleri olumlu algılar, marka bilinirliğini artırıcı bir etkiye sahiptir. Başarılı bir pazarlama stratejisi uygulayabilmek ve belirlenen hedef kitleye ulaşabilmek için, tüketiciler arasında marka farkındalığı oluşturmak büyük önem taşır. Tüketicilerin marka hakkında sahip oldukları bilgiler, marka farkındalığını derinleştirir ve bu süreçte markanın akılda kalıcılığı hayati bir öneme sahiptir.

Marka tanınırlığı, tüketicilerin yeterli bilgiye sahip oldukları bir marka hakkında farkındalık oluşturur ve bu da marka farkındalığıyla doğrudan ilişkilidir. Marka denkliğinin önemli bir boyutu olan marka farkındalığı, özellikle ilk kez bir ürün satın alacak müşteriler için hayati öneme sahiptir. Sosyal medya platformları, marka farkındalığı oluşturmada etkili bir araç haline gelmiştir. Sosyal medya ağlarında marka farkındalığı oluştururken dikkate alınması gereken bazı önemli unsurlar şunlardır: Markanın takipçi sayısı, sosyal ağlardaki beğeniler ve yorumlar, paylaşımların devamlılığı ve tıklanma oranları, interaktif uygulamalara katılım, web sayfalarındaki erişim kolaylığı, farklı sosyal mecralarda varlık gösterme ve içerik kalitesidir (Kodaş, 2021: 1172).

Marka tanınırlığı, tüketicilerin bir marka hakkında yeterince bilgilendirilmiş olduğunda artar ve bu durum doğrudan marka farkındalığıyla bağlantılıdır. Marka farkındalığı, özellikle yeni bir ürün satın almayı düşünen müşteriler için oldukça kritik bir faktördür. Günümüzde, sosyal medya platformları marka bilinirliğini artırmak için vazgeçilmez araçlar haline gelmiştir. Sosyal medyada marka farkındalığı yaratırken dikkat edilmesi gereken önemli noktalar arasında markanın takipçi sayısı, aldığı beğeni ve yorumlar, paylaşımların sürekliliği, tıklanma oranları, interaktif etkinliklere olan katılım, web sayfalarına erişim kolaylığı, çeşitli sosyal medya kanallarında aktif olma ve sunulan içeriğin kalitesi bulunur.

David Aaker'in belirttiği üzere, marka farkındalığı, uzun vadede markalara önemli avantajlar ve değerler sunar. Marka farkındalığının getirdiği değerler şu şekilde sıralanabilir: Tüketicinin zihninde markanın yer etmesi, kurulmamış markalar için engel oluşturması, müşteriye organizasyona olan bağlılığı ve ürün teyidi ve dağıtım kanalları için kaldıraç görevi görmesidir. Bu unsurlar, markanın pazardaki konumunu güçlendirir ve tüketici tercihlerinde belirleyici rol oynamaktadır (Macdonald ve Sharp, 2003: 3).

Marka farkındalığının yaratılması, şirketler için büyük bir pazarlama potansiyeli sunsa da bu farkındalığın ölçümü zor bir süreçtir. Marka farkındalığı, bir markayı sadece bilmekten çok daha fazlasını içerir; tüketicinin, markayla ilgili sembol, logo gibi çağrışımları gördüğünde bu markayı hemen hatırlaması esastır. Örnek olarak,

Twitter'ın mavi kuş logosu, Lacoste'un timsahı, Dominos Pizza'nın domino taşları ya da Galatasaray Spor Kulübü'nün sarı-kırmızı renkleri düşünülebilir (Macdonald ve Sharp, 2003: 5).

Başarılı markalar incelendiğinde, bu markaların oluşturduğu farkındalığın, müşteri tercihlerinde etkili olduğu görülmektedir. Reklam kampanyaları, etkinlikler, sponsorluk anlaşmaları ve sosyal medya kullanımı gibi tutundurma faaliyetleri, markanın farkındalığını artırmaktadır. Ürün yerleştirme gibi uygulamalar da bu sürece katkıda bulunur ve tüketicilerin markaya maruz kalmasını sağlayarak farkındalık oluşturur (Sicilia ve Palazon, 2015: 260). Mobil pazarlama da tüketiciler üzerinde marka farkındalığı yaratmada etkili bir unsurdur. Örneğin, bir markadan cep telefonlarına gelen mesajlar, tüketicilerin o markayı hatırlamasını sağlayabilir. Markanın, rakiplerinden ayıran özellikleri, marka farkındalığının oluşmasına yardımcı olur. ABD'de yapılan bir araştırmada, zamanla markaların benzeştiğini göstermek amacıyla 48 farklı sektörde lider firmalar incelenmiş ve bu firmaların çoğunda farkındalık oluşmamasının nedenleri, marka inşası ve tutundurma faaliyetleri arasındaki geçiş, bilgilendirici reklamlardan eğlendirici reklamlara geçiş ve ürün farklılığının iletişimdeki başarısızlığı olarak sıralanmıştır (Başarır, 2020: 392).

Başarılı markaların incelemesi gösteriyor ki, bu markaların yarattığı bilinirlik, tüketici tercihlerini büyük ölçüde etkilemektedir. Reklam kampanyaları, çeşitli etkinlikler, sponsorluklar ve sosyal medya etkileşimleri gibi pazarlama faaliyetleri marka farkındalığını pekiştirmektedir. Aynı zamanda, ürün yerleştirme taktikleri gibi yöntemler de tüketicilerin markayla etkileşimini artırarak bilinirliği güçlendirmektedir. Mobil pazarlama, bu süreçte tüketicilere ulaşmada ve onların marka hakkında farkındalık kazanmalarında önemli bir rol oynamaktadır (Sicilia ve Palazon, 2015: 260).

2.6.2 Marka Kişiliği

Bireylerin kişilik özellikleri olduğu gibi, markaların da kendine has kişilikleri bulunur. Bu kişilikler, markaların diğerlerinden ayrışmasını sağlar ve iletişim kurma süreçlerini desteklemektedir. Marka kişiliği, markanın hedef kitesine ulaşmasını kolaylaştırır ve

onu rakiplerinden farklılaştırır. Markalar, belirli kişilik özellikleri kazanarak pazarlama faaliyetlerine bu doğrultuda yansıtmalıdır. Marka kişiliğinin oluşturulmasında, markanın güç ve farklılık gibi kavramlarla ön plana çıkarılması gereklidir. Kişiliklerin devamlılığı ve tutarlılığı önemli olsa da tıpkı bireylerin kişiliği gibi, markaların kişiliği de zamanla değişebilir. Marka kişiliğinin şirket sahipleri tarafından da benimsenmesi ve markaya uygun davranışlar sergilenmesi önemlidir (Kotler, 2000: 156). Tıpkı insanlarda olduğu gibi, markaların da kendilerine özgü kişilikleri vardır. Bu kişilikler, markaların diğerlerinden sıyrılmasını sağlar ve iletişim stratejilerini güçlendirir. Marka kişiliği, markanın hedef kitleye daha etkin ulaşmasını kolaylaştırır ve onu rakiplerinden ayırt eder. Markalar, belirlenen kişilik özelliklerini benimseyerek, pazarlama stratejilerini bu özellikler üzerinden şekillendirir. Marka kişiliği oluştururken, markanın güçlü ve farklı yönlerinin vurgulanması esastır. Marka kişiliğinin tutarlı olması önemli olsa da zaman içinde evrilebilir ve gelişebilir. Şirket sahiplerinin marka kişiliğini benimsemeleri ve bu doğrultuda davranışlar sergilemeleri, markanın bütünlüğü açısından kritik öneme sahiptir (Sicilia ve Palazon, 2015).

Marka kişiliği boyutları, çeşitli çalışmalarda farklı şekillerde ele alınmıştır. Örneğin, Aaker'in çalışmasında marka kişiliğinin boyutları içtenlik, heyecan, yetkinlik, sağlamlık, sertlik ve seçkinlik olarak sınıflandırılmıştır. Bu boyutlar, markaların hedef kitlelerine nasıl hitap ettiğini ve algılandığını belirleyen unsurlardır. Firmalar, markaya yükledikleri kişilik özelliklerini reklamlar ve diğer pazarlama faaliyetlerinde kullanır (Aaker, 1991: 83).

Marka kişileştirmesi, bir markanın yaratılmasının en karmaşık ve zorlu yönlerinden biridir. Marka kişiliğini oluştururken, marka ismi yaratmanın yanı sıra, markanın enerjik, içten ve kaba gibi insanî özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu özellikler, markanın müşterilerle olan ilişkisinde danışman veya arkadaş gibi bir görüntü sunmasını sağlar. Marka kişiliği, markayla özdeşleştirilen insanî özellikler olarak tanımlanabilir ve bu nedenle tüketici tercihleri üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Tüketiciler, markanın kişiliğine göre onu benimser ve kendilerine uygun görürler. Kalite ve kullanım faydasının ötesinde, marka ile sıkı bir duygusal bağ kurabilirler. Örneğin, McDonald's markası Ronald McDonald karakteriyle veya genç-küçük çocuk

imajıyla, eğlence duygusuyla, hizmet olarak sunduğu ürün karakteristiğiyle, altın kemerli sembolüyle veya McDonald's'da yemek yemenin getirdiği avantajlarla ilişkilendirilebilir (Dursun, 2009: 85). Marka kişileştirmesi, marka oluşturma sürecinin en karmaşık ve meydan okuyucu yönlerinden biridir. Marka kişiliğini şekillendirirken, marka isminin yanı sıra, markanın enerjik, samimi, ya da ciddi gibi insan benzeri niteliklere sahip olması gerekliliği ortaya çıkar. Bu tür özellikler, markanın tüketiciyle olan etkileşiminde bir danışman ya da dost gibi algılanmasını sağlayarak, müşteri ilişkilerini derinleştirir.

Marka kişiliği, sadece demografik özelliklerle sınırlı kalmaz. İnsanlar gibi, markalar da maceracı, güçlü, özgür, sade, heyecanlı gibi sıfatlarla tanımlanabilir. Bir şirketin veya organizasyonun kişiliği, pazardaki marka imajı olarak yansıtılır ve ürünle tüketiciler arasındaki ilişkiyi sürdürmede önemlidir. Marka kişiliği, şirketler için etkili bir iletişim tekniğidir. Tüketicilerin bir markaya atfettiği insan özellikleri, markanın pazardaki konumlandırılması ve iletişim stratejilerinin temelini oluşturur. Tüketiciler, markayı dostane, soğuk veya güvenilir gibi sıfatlarla tanımlayabilir. Bu algılar, markalaşmış ürün ve hizmetler için tüketicilerin oluşturduğu genel izlenimlerdir ve markanın pazardaki başarısı için kritik öneme sahiptir (Aaker, 1991: 92).

Marka kişiliği, sadece demografik niteliklerle sınırlı kalmayan, markaların insanlara benzetilebilecek özellikler taşıması sürecidir. Markalar, maceracı, güçlü, özgür gibi çeşitli sıfatlarla tanımlanabilir ve bu özellikler, bir şirketin pazarlama imajını şekillendirir. Marka kişiliği, tüketici ile ürün arasında bağ kurma ve bu ilişkiyi sürdürebilme açısından önemlidir. Etkili bir iletişim aracı olarak işlev görür. Tüketiciler, bir markayı dostane, soğuk, güvenilir gibi sıfatlarla değerlendirir ve bu algılar, markanın piyasadaki konumlanması ve iletişim stratejileri için temel teşkil eder. Bu izlenimler, markanın başarısını doğrudan etkileyen kritik unsurlardır (Dursun, 2009: 85).

2.6.3 Marka Kimliği

Marka kimliği kavramı, markanın tüm yönlerini kapsayarak, marka ile alakalı bireysel kısımlardan ziyade bütününe önemseyen bir yaklaşımı ifade eder. Marka kimliği,

genellikle basit ifadeler veya daha karmaşık terimlerle anlatılan, öz kimlik-marka özünü içerir. Derinlemesine ve detaylı bir tanımlama, marka oluşum sürecinde rehberlik ederek marka kimliğinin daha net ve kullanışlı olmasını sağlar. Rekabetçi bir pazarda, marka kimliği, markanın sürekli gelişimini ve benzersiz bir büyüme sağlamasını destekleyen temel bir kavramdır. Uygulayıcılar ve akademisyenler tarafından, marka oluşturma ve yönetiminde stratejik bir konu olarak görülmektedir. Etkili bir marka yaratma süreci, doğru ve etkileyici bir marka kimliği tasarımı ile uygulaması açısından yakından ilişkilidir (Kotler ve Proertsch, 2006: 97).

Marka kimliği kavramı, markanın tüm yönlerini kapsayan ve bireysel parçalar yerine bütününe odaklanan bir yaklaşımı temsil eder. Bu kimlik, markanın özünü yansıtan basit ya da karmaşık ifadelerle tanımlanabilir. Detaylı bir tanım, marka oluşturma sürecine rehberlik eder ve marka kimliğinin netleşmesine ve daha işlevsel hale gelmesine yardımcı olur. Rekabetçi bir pazarda, marka kimliği, markanın sürekli olarak kendini geliştirmesini ve ayırt edici büyümesini sağlayan temel bir unsurdur (Griffin, 2002: 67).

Marka kimliği ile imajı sıkça birbirine benzetilir ve karıştırılır, ancak aralarındaki temel fark, imajın “alıcılar” tarafından algılanan, kimliğin ise “gönderici” tarafından yaratılan bir olgu olmasıdır. İmaj, tüketici algılarına dayanırken, kimlik şirketin pazar hedefleri doğrultusunda geliştirilen bir stratejiyi temsil eder. Bu ayrım, markanın pazardaki başarısını etkileyen önemli bir faktördür. Marka kimliği, bir markanın görsel, işitsel ve duyuşsal özelliklerini içeren, bütüncül bir öge dizisidir. Tıpkı bireylerin kendine özgü kimlikleri olduğu gibi, markalar da kendilerini tanıtan benzersiz kimliklere sahiptir. Bir marka, hedef müşteri kitlesinin ilgisini çektiğinde, pazar üzerindeki hakimiyetini artırır ve bu süreçte marka imajı oluşturarak kendine özgü bir marka kişiliği yaratır. Marka kimliği oluşturulurken, markanın anlamı ve tüketici tepkileri göz önünde bulundurulmalıdır. Markanın devamlılığını sağlamak ve tüketicilerin hayatlarında anlam ifade etmesi için marka kişiliği kritik bir rol oynar. Jean-Noël Kapferer’in marka kimliği üzerine yaptığı çalışmada tanımladığı marka kimliği prizmasında belirtilen öğeler şunlardır:

- Fiziksel Özellikler: Markanın görünümü, nitelikleri, yapısı, sembolleri ve özellikleri; markanın ne olduğunu ve nasıl çalıştığını anlatır.
- Kişilik: Eğer marka bir insan olsaydı nasıl biri olacağı ve markanın hem fiziksel hem de soyut özelliklerinin insanlaştırılması.
- Kültür: Marka ve işletmenin temel değerleri, inançları ve felsefesi.
- Yansıma: Markanın, tüketicilerin gerçek ve olmak istedikleri benliklerini ifade etmek için nasıl bir araç olarak kullanıldığı.
- Öz İmaj: Tüketicinin zihninde markanın nasıl algılandığı ve nasıl değerlendirildiği.

Bu öğeler, bir markanın kimliğinin derinlemesine anlaşılması ve etkili bir şekilde pazarda konumlandırılması için temel bileşenler olarak kabul edilir. Bu prizma, markaların kimliklerini geliştirirken ve pazarlama stratejilerini belirlerken kullanılan önemli bir çerçevedir (Petek vd., 2013: 72).

Marka kimliği, bir markanın görsel, işitsel ve duyuşsal bileşenlerini kapsayan bütüncül bir yapıdır. Her bir marka, kendini ifade etmek için benzersiz kimlikler geliştirir, tıpkı insanların kendine has kimlikleri gibi. Bir marka, hedef kitlesinin dikkatini başarıyla çektiğinde, pazar üzerindeki etkisini genişletir ve bu süreci kullanarak kendine has bir imaj ve kişilik oluşturur. Marka kimliği şekillendirilirken, markanın anlamının ve tüketicinin tepkilerinin dikkatlice ele alınması önem taşır (Griffin, 2002: 67).

2.6.4 Marka Sadakati / Bağlılığı

Marka sadakati, tüketicinin bir markaya karşı duyduğu inancın ve bağlılığın gücü olarak tanımlanabilir. Tüketicilerin bir markaya ilişkin bilgileri, ürünler ve markalar arasındaki tercihlerini şekillendirmede önemli bir role sahiptir. Tüketicilerin bir markanın belirleyici özelliklerini algılamaları ve bu özelliklerden etkilenmeleri, markaya olan sadakatin artmasına neden olur. Bir markanın güçlü olmasının temel özelliklerinden biri, kendine sadık bir tüketici kitlesi yaratmasıdır. Stratejik olarak,

marka sadakati yüksek olan bir marka, pazarda yeni ürünlerin girişini engelleyebilir (Dick ve Basu, 1994: 111).

Marka sadakati, tüketicilerin bir markaya olan inancını ve bağlılığını ifade eder ve bu duygusal bağ, tüketicinin marka bilgisiyle ve ürünlerle olan etkileşimleriyle şekillenir. Bir markaya duyulan güven, tüketicilerin o markanın ayırt edici özelliklerini tanımasını ve bu özelliklerden olumlu şekilde etkilenmesini sağlar, bu da sadakati pekiştirir. Marka sadakati yüksek olan bir şirket, kendine özgü ve sadık bir müşteri tabanı oluşturur. Bu sadakat, stratejik bir avantaj olarak işlev görür ve pazarda yeni ürünlerin yerleşimini zorlaştırabilir (Griffin, 2002).

Marka bağlılığı ise, tüketicinin bir markayı memnuniyetle tekrar tekrar satın alması olarak tanımlanabilir. Tüketicilerin markaya olan bağlılığı, sürekli olarak aynı markayı tercih etmelerini ifade eder ve bu durum, marka tercihleri için tüketicinin gösterdiği kararlılıkla ölçülür. Markanın uzun dönem başarısı, ilk kez satın alan müşteri sayısından çok, düzenli olarak satın alan müşteri sayısına bağlıdır. Tüketicilerin bir markayı deneyimleyip ürünün performansından memnun kalarak tekrar satın almaları, o markanın sadık müşterileri olduklarını gösterir (Ballester ve Alleman, 2001: 1247). Marka bağlılığı, tüketicilerin bir markadan duyduğu memnuniyet sonucu aynı markayı sürekli olarak satın almaları olarak açıklanabilir. Bu bağlılık, tüketicilerin sürekli aynı markayı seçme eğilimlerini yansıtarak, onların markaya karşı olan kararlı tutumları ile belirlenir. Bir markanın uzun vadeli başarısı, yeni müşteri kazanmaktan ziyade, mevcut müşterilerin sürekli geri dönmesine bağlıdır. Tüketicilerin bir markanın ürünlerini deneyimleyip memnun kalmaları ve ardından bu ürünleri tekrar tekrar satın almaları, bu kişilerin markaya olan sadakatlerinin bir göstergesidir.

Bir firmanın marka değeri, o markayı oluşturan sadık müşteriler tarafından belirlenir. Sadakat seviyesini artırmak için çeşitli yöntemler uygulanabilir. Öncelikle sürekli ve düzensiz tüketicilerin belirlenmesi gerekir. Sadık müşteriler azınlıkta olabilir, ancak onların memnuniyetinin devamlılığını sağlamak önemlidir. İkincisi, pazara girişte müşterilerden alınan olumlu tepkiler, uzun vadede bir markanın başarısının önemli bir göstergesidir (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004: 291).

Başarılı bir pazara giriş, markanın gelecekteki başarısının bir işareti olarak görülebilir. Marka sadakati, tüketicilerin bir markaya gösterdikleri güven ve bağlılık derecesi olarak tanımlanabilir ve bu, markalar için stratejik bir öneme sahiptir. Tüketicilerin bir marka hakkında edindikleri bilgi ve deneyimler, onların ürün ve marka tercihlerini belirlemede kritik bir rol oynar. Tüketiciler bir markanın öne çıkan özelliklerini algıladığında ve bu özelliklerden memnun kaldığında, bu durum markaya olan sadakatlerinin artmasına sebep olur. Bu nedenle, bir markanın uzun vadeli başarısı, sadık bir tüketici kitlesi oluşturabilmekle doğrudan ilişkilidir (Griffin, 2002: 67).

Marka sadakati, tüketicinin geçmişte satın aldığı bir markayı memnuniyetle ve tekrar tekrar satın alması şeklinde tanımlanır. Bu, tüketicinin markayı tercih etme sürecinde gösterdiği kararlılıkla ilgilidir ve her marka tercihi için bu durum gözlemlenir. Uzun vadede, bir markanın başarısı, ilk kez satın alan müşteri sayısından ziyade, markayı düzenli olarak satın alan müşteri sayısına bağlıdır. Bu, işletmelerin müşteri sadakatine büyük önem vermesi gerektiğini gösterir (Kahn ve Fasih, 2014: 334). Marka sadakati konusunda yapılan araştırmalar, tüketicilerin değişken ve öğrenen doğaları nedeniyle, sadakat davranışlarını kesin bir şekilde tanımlamanın zor olduğunu ortaya koymuştur. Marka sadakatine farklı yaklaşımlar mevcuttur ve bu yaklaşımlardan biri stokastik yaklaşım, diğeri ise deterministik yaklaşımdır. Stokastik yaklaşıma göre, sadakat, davranışsal bir olgudur ve aynı markayı sürekli olarak satın alan bireyler markaya sadıktır.

Tüketicilerin bir markaya olan bağlılığı, marka bağımlılığının oluşum süreci boyunca şekillenir. Bu süreç, tüketicilerin markayı nasıl algıladıkları ve sektörel rekabete bağlı olarak değişkenlik gösterir. Marka bağımlılığının oluşumu, tüketicilerin markayı algılama düzeylerine ve markanın sunduğu değerlere bağlıdır. Bu süreçte, reklam çalışmaları ve tüketici ile marka arasındaki duygusal bağ, marka sadakatini artıran önemli faktörlerdir (Levesque ve McDougall, 1996: 16).

Tüketicilerin bir markaya olan sadakati, marka bağlılığı oluşum sürecinde gelişir. Tüketicilerin markayı nasıl algıladığına ve endüstri içi rekabete bağlı olarak farklılık gösterebilir. Marka bağlılığının gelişimi, tüketicilerin markayı nasıl algıladığına ve markanın sunduğu değerlere dayanır. Bu bağlamda, reklam kampanyaları ve marka ile

tüketici arasında kurulan duygusal bağlar, marka sadakatini güçlendiren kritik unsurlardır (Dursun, 2009: 85).

Bir firmanın pazarlama stratejileri, tüketici sadakatini etkileyen temel unsurlardandır. Örneğin, müşteri sadakati programları, özel indirimler ve özelleştirilmiş hizmetler gibi uygulamalar, tüketicilerin markaya olan bağlılığını artırabilir. Tüm bu unsurlar, bir markanın değerini ve pazardaki konumunu güçlendirir ve markanın uzun vadeli başarısını destekler. Marka sadakati, tüketicilerin bir markaya duydukları güven ve bağlılık derecesi olarak tanımlanabilir. Tüketiciler, belirli bir ürün kategorisinde bir markayı rakip olarak değil, tamamlayıcı bir öge olarak görebilirler. Bu nedenle, markalar arasındaki rekabeti aşarak, müşterilerin ilgisini çekmek ve onların sadakatini kazanmak önemlidir. Bir markanın kendini diğerlerinden farklı kılması ve genel ihtiyaçları karşılama, sadık bir müşteri kitlesi oluşturulmasında kritik bir rol oynar. Marka sadakati yaratmak için aşağıdaki yaklaşımlar şunlardır:

Markayı Bir Sebep Birleştirmek: Markayı bir sebeple birleştirmek, ürüne eklenen fayda ile rekabetten ayrılmasını sağlar ve tüketicilerin markaya karşı olumlu bir hissiyat geliştirmesine yardımcı olur.

İzin Almak ve Bireysel Yaklaşmak: Tüketicilerin iznini alarak ve onları tanıyarak, işletmeler tüketicilerle daha etkili bir iletişim kurabilir. Direkt tanıtımların tüketici tarafından olumsuz algılanabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Bilgiyle Satış Yapmak: Tüketicilere sadece ürünü değil, istedikleri bilgileri de sunmak, onların memnuniyetini artırır ve marka sadakatini güçlendirir.

Marka sadakatine yaklaşım çerçevesinde, stokastik ve deterministik yaklaşımlar önemlidir. Stokastik yaklaşımda, sadakat, davranışsal bir olgudur ve aynı markayı sürekli satın alan bireyler markaya sadıktır. Deterministik yaklaşımda ise, marka sadakatine daha çok tutumsal bir gözle bakılır ve tüketicinin satın alma kararındaki kesinlik araştırılır. Sonuç olarak, marka sadakatini geliştirmek ve sürdürmek, işletmeler için hem stratejik hem de ekonomik olarak önemlidir. Sadık bir müşteri kitlesi, markanın pazarda uzun vadeli başarısını ve rekabet gücünü artırır (Griffin, 2002: 67).

Tüketiciler bazen bir ürün kategorisindeki markaları rakip değil, birbirini tamamlayan öğeler olarak görebilirler. Markaların müşterilerin dikkatini çekip onların sadakatini kazanmaları daha da önem kazanır. Bir markanın diğerlerinden ayırt edilmesi ve müşterilerin genel ihtiyaçlarını etkili bir şekilde karşılaması, sadık bir müşteri tabanı oluşturmanın anahtarıdır. Marka sadakati konusunda, stokastik ve deterministik olmak üzere iki ana yaklaşım bulunmaktadır. Stokastik yaklaşımda, sadakat davranışsal olarak ele alınır; sürekli olarak aynı markayı tercih eden bireyler sadık olarak kabul edilir. Deterministik yaklaşım ise sadakati daha çok tutum bazında değerlendirir, burada tüketicinin alım kararlarındaki belirlilik ön plana çıkar. Bu bağlamda, marka sadakatini geliştirmek ve sürdürmek, işletmeler için stratejik ve ekonomik açıdan büyük önem taşır. Sadık bir müşteri tabanı, markanın pazardaki uzun vadeli başarısını ve rekabet avantajını güçlendirir.

2.6.5 Marka Değeri

Markalar, iş dünyasında pazarlama faaliyetlerinin temel taşlarından biri olarak kabul edilir ve bu durum 1950'lerden beri giderek artan bir stratejik öneme sahiptir. Özellikle 1980'lerden itibaren, marka değeri kavramı büyük bir önem kazanmıştır. Günümüzde bazı firmalar, geleneksel marka imajının yanı sıra dijital marka imajı oluşturarak değerlerini artırmaya yönelik çalışmalar yapmaktadır. Yüksek marka değeri, genellikle müşteri memnuniyeti ile doğru orantılı olarak artmakta ve müşterilere sunulan avantajlar, markanın değerini yükseltmektedir. Özgüven (2010)'in de vurguladığı gibi, marka değeri, tüketicilerin yorumları ve sadakatleri ile doğrudan ilişkilidir (Özgüven, 2010: 145). Bu bağlamda, marka değeri, geçmiş pazarlama faaliyetlerinin eklediği değere bağlı olarak farklılık gösterir; birden fazla şekilde yaratılabilir, bir markanın değerini ve pazarlama stratejilerini yorumlamak için bir ölçüt olarak kullanılır ve düşük maliyet, yüksek kar ya da her ikisiyle de firma için olumlu etkiler yaratabilir.

Markalaşmanın giderek artan önemiyle birlikte, Marangoz (2007) tarafından belirtilen üzere, marka değeri işletmeler için rekabet avantajı yaratmaktadır (Marangoz, 2007: 93). Yoğun rekabet ortamında ve teknolojik değişimlerin hızlı olduğu durumlarda,

Aslanoğlu ve Zor (2006) tarafından ifade edildiği gibi, bir markanın değerini korumak zor olabilir.

Keller (2013), marka değerinin, marka özelinde yapılan pazarlama faaliyetlerinin etkilerinden oluştuğunu ve markaya gúc kazandırdığını vurgulamıştır (Keller, 2013: 74). Aaker (1991) ise, marka denkliğini marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımı olarak sınıflandırmıştır (Aaker, 1991: 74). Biyan (2019) tarafından belirtilen üzere, algılanan kalite, müşterilerin beklentileriyle ilişkilidir ve ürün veya markaya bağlı olarak değişkenlik gösterir (Biyani, 2019: 157). Deniz (2020) marka çağrışımının, tüketicilerin algısında oluşan tüm işaretleri ifade ettiğini belirtmiştir (Deniz, 2020: 186).

Berry (2000) tarafından ifade edildiği gibi, marka değerinin hem pozitif hem de negatif etkileri olabilir. Pozitif etki, belirli bir isimsiz veya gözle görünmez rakibe kıyasla sağladığı avantajlarla ilgiliyken, negatif etki belirli bir markaya göre dezavantajlı olma durumudur (Berry, 2000: 130). Yoo vd. (2000) yapmış olduğu çalışmada ise, davranışsal marka değerinin fiyat dışı rekabete dayalı olduğunu savunmuşlardır (Yoo vd., 2000: 198).

Pine ve Gilmore (1998), zamanımızda tüketicilerin olumlu izlenimler bırakma ve sadakatlerini sağlama yolunun, tüketicilere eşsiz deneyimler sunmaktan geçtiğini belirtmiş ve bir deneyim ekonomisinin varlığından bahsetmişlerdir (Pine ve Gilmore, 1998: 100). Müşterilerin artık mal ve hizmetleri sadece işlevsel ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda belirli duygusal deneyimler kazanmak için de satın aldıklarını vurgulanmıştır (Zarantonello ve Schmitt, 2010: 532).

Marka deneyimi, Schmitt'in (1999) pazarlama literatürüne kazandırdığı önemli bir kavramdır. Schmitt (1999), markaların yalnızca ürün ve logolardan ibaret olmadığını, aksine katılım gerektiren bir olgu olduğuna dikkati çekmiştir. Günümüzde müşteriler, markaları içlerinde barındırdıkları işlevsel faydaların ötesinde değerlendirirler ve sürekli tercih ettikleri markalarla belirli deneyimler yaşamayı beklerler (Schmitt, 1999: 88). Bu nedenle, son yıllarda firmalar, markalarının müşterileri arasında rakiplerine göre farklı bir konuma sahip olması ve müşterileriyle özel bir ilişki

kurabilmesi için müşteri deneyimine büyük önem vermektedirler (Bapat ve Thanigan, 2016: 1365).

Marka deneyimi kavramı, tüketicinin ürünü satın almadan önce, satın alma sürecinde ve satın alma sonrasında marka ile kurduğu her türlü ilişkiyi ifade etmektedir. Tecrübelerin dikkate alınmasının getirdiği değer sayesinde, firmalar rakipleri ile rekabet etmede öne geçme şansı elde edebilmektedirler (Davis, 2012: 64).

Marka deneyimi, tüketicinin bir ürünü satın almadan önceki, satın alma esnasındaki ve satın alma sonrasındaki tüm etkileşimlerini kapsar. Bu etkileşimlerin bütünü, firmalara rakipleri karşısında bir rekabet avantajı sağlama potansiyeli sunar, çünkü deneyime odaklanmak müşteriye değer katan bir yaklaşımı temsil eder.

2.7 Marka Deneyimi Kavramı Boyutları

Alışlagelmiş pazarlama anlayışı, tüketicileri genellikle işlevsel özellik ve yararları göz önünde bulunduran bir etmen olarak görürken, deneyimsel pazarlamacılar tüketicileri, rasyonel ve duygusal deneyimler edinmek isteyen bireyler olarak değerlendirirler (Schmitt, 1999). Geleneksel pazarlama yaklaşımları, tüketicilerin ilgisini çekmeye yönelik olarak genellikle ürünlerin işlevsel özelliklerine ve sundukları faydalara odaklanır. Deneyimsel pazarlama yaklaşımında tüketiciler, sadece rasyonel kararlar veren bireyler olarak değil, aynı zamanda keyif ve deneyim peşinde olan kişiler olarak ele alınır. Bu şekilde, deneyimsel pazarlamacılar tüketicilere hem mantıklı hem de duygusal açıdan tatmin edici deneyimler sunmayı hedeflerler.

Duyusal deneyimler, insanların duyu organlarına hitap ederek deneyimlerin yaratılmasıdır. Dokunma, duyma, görme, koku alma ve tatma gibi duysal algılar üzerinden tüketicilere özel deneyimler sunulur (Brakus vd., 2009: 58). Bu deneyimler, tüketicinin ürün veya hizmetten mutlu ve tatmin olmuş hissetmesine ve ürünün koku veya tat gibi unsurlarıyla zihninde yer etmesine neden olabilir. Bu tür duysal deneyimler, tüketicilerde benzer duyguları tekrar yaşama isteği uyandırarak ürün ve hizmetlerin değerini artırabilir (Schmitt ve Simonson, 2000: 76). Duyusal tecrübe oluşturulmasında en önemli unsur, ürün tasarımları ve dışarıdan görülebilen

ambalajlardır. Ambalaj tasarımı, markanın tercih edilirligini artırabilir ve ürüne ilgiyi çekebilir (Alagöz ve Ekici, 2009: 87).

Duygusal deneyim, markanın müşterilerde olumlu hisler uyandırmasını amaçlar. Bu deneyimlerin oluşturulması sürecinde hangi değerlerin yaratılması gerektiği belirlenmelidir ve müşterinin hangi duyguları hissetmesi gerektiği iyi anlaşılmalıdır (Odabaşı, 2004: 12). Markalar, sadık müşteriler oluşturmak ve sürdürmek için müşterilerle duygusal bağlar kurmaya odaklanmalıdır (Iglesias vd., 2011: 576).

Düşünsel deneyim, müşterilerin marka ve ürünlerle ilgili düşünce süreçlerini içerir. Bu deneyimler, müşterilerin bilgilendirilmesini ve ürün veya hizmetle ilgili düşüncelerini teşvik eder. Düşünsel deneyimlerin oluşturulması için, ürün veya hizmetle ilgili düşünmeye yönelik içerikler oluşturulabilir ve ünlü kişilerin yer aldığı çarpıcı görüntüler kullanılabilir (Schmitt, 1999: 85). Bu modül, müşterileri marka ve işletmeler hakkında yaratıcı düşünmeye teşvik etmeyi amaçlar.

Davranışsal deneyimde, kişinin bir ürün yada hizmeti satın aldığı anda yaşam tarzında değişiklikler olacağı ve davranışlarında olumlu farklılıklar gerçekleşeceği mesajları vurgulanmalıdır (Lin, 2006: 18). Bu fikir, kişiyi ikna etmek için reklam ve çeşitli kampanyalar ile desteklenmelidir. Ünlü kişilere yer verilen reklam ve kampanyalar, müşterinin ilgisini çekmede başarı sağlayabilir. Günümüz işletmeleri için müşteriyle güçlü ve etkili bir ilişki kurmak temel hedeflerden biridir. Bu süreçte, her bireyin özgün karakterini ve farklılıklarını tanıma ve onlara değer verme önem taşır. Müşteri deneyimleriyle ilişkilerin iç içe geçtiği bir yapıda, işletmelerin müşterilerin sürekli değişen ihtiyaç ve beklentilerine duyarlı şekilde cevap vermesi, ilişkinin kalıcı olmasını sağlar (Alagöz ve Ekici, 2009: 87).

İlişkisel deneyim yaklaşımına göre, alıcılar yaşam biçimlerini oluşturmak için kurumlar ve markalar aramaktadır. Müşteriler, işletmeleri ve markaları hayatlarıyla ilişkilendirmek istemektedirler. Bu nedenle, ilişkisel deneyim kavramında müşterilerin duygusal, duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyimleri bir arada hissedebileceği deneyimler yaratılması amaçlanır. Marka ve müşteri arasında güçlü bağlar kurma ve

markanın vaadiyle tüketicilere statü kazandırma hedeflenir (Küçüksaraç ve Küçüksaraç, 2014: 735).

İlişkisel deneyim yaklaşımı, müşterilerin yaşam tarzlarını şekillendirecek işletmelerle ve markalarla bağ kurmayı arzuladığını öne sürer. Bu yaklaşıma göre, insanlar markaları kendi yaşamlarıyla özdeşleştirmeyi ve onları bir yaşam biçimi olarak benimsemeyi isterler. Markaların müşterilerin duyuşsal, duygusal, bilişsel ve davranışsal boyutlarda derinlemesine etkileşimde bulunacak deneyimler tasarlaması önem kazanır. İlişkisel deneyim, marka ile müşteri arasında sıkı bağlar oluşturmayı ve markanın sunduğu değerlerle müşterilere prestij sağlamayı amaçlar (Alagöz ve Ekici, 2009: 87).

Günümüzde işletmelerin en önemli amaçlarından biri müşteri ile etkili bir ilişki kurabilmektir. Aynı zamanda, her kişinin farklılığına ve biricikliğine vurgu yapma amacını taşır. Deneyimler ve ilişkiler ayrılmaz bir parça gibidir. İlişkilerin sürekliliğini sağlayıp, tüketicilerin istek ve beklentilerine yanıt vermek önemlidir (Batı, 2013: 137).

Tüketicilerin sonuçta markalardan bekledikleri karşılıklarına eşsiz deneyimler çıkartabilmeleridir (Özkan, 2021: 265). Pine ve Gilmore (1998), Müşterilerde akılda kalıcı bir izlenim bırakmak ve müşteri sadakatini oluşturmak için benzersiz deneyimler yaratmaya son derece önem vermektedirler (Pine ve Gilmore, 1998: 75). Yanı sıra, müşteriler sadece ihtiyaç karşılamak için değil, duygusal ve etkileyici bir deneyim yaşamak için de ürün alımı yapmaktadırlar (Zarantonello ve Schmitt, 2010: 535).

3. MARKA DENEYİMİ

3.1 Deneyim Kavramı

Deneyim kavramı, bireylerin duysal algılarından ve aktif katılımlarından doğan, nesnelere, fikirlere veya davranışlara yönelik derin bir anlayış ve bilgi birikimi olarak ele alınabilir (Bostancı, 2007: 76). Bu kavram, duyulara ne kadar hitap ederse, müşterilerin tekrar tekrar yaşama isteğini o kadar artırır.

Çağımızın pazarlama dünyasında, hedonist deneyim anlayışı, klasik faydaların ötesine geçerek tüketicilerin ihtiyaçlarını daha kapsamlı bir şekilde karşılayacak yollar sunar. Bu bağlamda, hedonist tüketim kavramı olarak da ifade edilen deneyim, bireylerin yaşadıkları tecrübelerle organik bir ilişki içerisindedir (Çelik, 2009: 64). Modern pazarlama dünyasında, hedonist deneyim yaklaşımı geleneksel fayda anlayışını aşarak, tüketicilerin gereksinimlerini daha bütünsel bir biçimde karşılamak için yeni yollar önerir. Hedonist tüketim olarak da tanımlanan bu deneyim, bireylerin yaşamış oldukları deneyimlerle doğal bir bağ kurar.

Günümüzde bilgi teknolojilerinin yaygınlaşması, marka avantajlarının ön plana çıkması, tüketicilerin konforunun artması ve bilgi birikiminin genişlemesi gibi faktörler; tüketici taleplerinin çeşitlenmesine, hizmet sektöründe rekabetin artmasına ve eğlence ile iletişimin bir araya gelmesi gibi değişiklikler, deneyimin değerinin daha fazla anlaşılmasını sağlamıştır (Pine ve Gilmore, 1998: 47). Pazarlama stratejilerinde deneyimsel öğelerin önemini artırarak, markaların ve işletmelerin tüketici ile daha derin ve anlamlı bağlar kurmasına olanak tanımıştır

3.2 Deneyim Modülleri

Bernd Schmitt, deneyimi pazarlamada ele alırken, “stratejik deneyim modülleri” adını verdiği bir konsepti kullanmıştır. Bu terim, bilişsel bilimler ve zihin felsefesi alanlarından esinlenerek, bireylerin düşünce ve davranışlarının işlevsel yönlerine ışık tutmak için seçilmiştir. Deneyimsel pazarlama yaklaşımında, tüketicilerin bir ürün ya

da hizmetle etkileşimleri sırasında karşılaşılabilecekleri beş temel modül vurgulanır (Şahin, 2015: 87). Bu modüller, aşağıdaki başlıklarda açıklanacaktır.

3.2.1 Duyusal Deneyim

Algı, tüketicilerin görmek, işitmek, tatmak, dokunmak ve koklamak gibi duyu organları aracılığıyla edindikleri tecrübelerin toplamıdır; bu tecrübeler, bir ürün veya hizmetin cazip olarak algılanmasını sağlar. Bugünün iletişim çağında, ürün özellikleri, faydaları, marka isimleri, logoları ve bunların çağrıştırdıkları gibi unsurlar tek başına müşteri ilgisini çekmeye yetmeyebilir. Bu nedenle, Schmitt ve Simonson (2000)'a göre, ürün veya hizmetin karakteristik özellikleri ile ilgili unutulmaz duyu deneyimleri sunmak, müşterilerin yeni ilgi noktalarını oluşturur. Bu bağlamda, duyu deneyimlerin pazarlanması ve pazarlama estetiği önem kazanmaktadır (Schmitt ve Simonson, 2000: 138).

Duyusal deneyimler, tüketicileri markaya yakınlaştırır ve bir şirket veya marka kimliği oluşturmanın yanı sıra, estetik ve heyecanı kapsayan stratejik duyu pazarlama yöntemleriyle tüketicilerin motivasyonunu artırır. Ürünler ve hizmetler arasında farklılık yaratmak için, hangi duyu uyarıcıların tepki çekeceği, tüketicilerin motivasyonunun nasıl sağlanacağı ve duyu çekiciliğinin değer yaratma sürecinde nasıl bir rol oynayacağı dikkate alınmalıdır (Schmitt, 1999: 50). Duyusal deneyimler, tüketicileri bir markayla daha derin bir bağ kurmaya teşvik eder ve bir şirketin ya da markanın kimliğini şekillendirmeye yardımcı olur. Estetik ve heyecanı içeren stratejik duyu pazarlama teknikleriyle tüketicilerin motivasyonunu güçlendirir. Ürünler ve hizmetler arasındaki farkı belirginleştirmek için, hangi duyu tetikleyicilerin dikkat çekici olacağı, tüketicilerin nasıl motive edileceği ve duyu çekiciliğinin değer yaratma sürecindeki etkisi göz önünde bulundurulmalıdır.

Duyusal pazarlama, beş duyuyu hedef alır ve tüketicilerde estetik bir keyif ya da heyecan uyandırmayı amaçlar. Örneğin, Jaguar otomobil markası estetik açıdan zengin bir deneyim sunarken, Porsche markası ise heyecan uyandırıcı bir tecrübe yaratmayı ön planda tutmaktadır. Bu durum, pazarlamacıların algıyı, yani duyu deneyimlerini yönetebilmesi için, vurgulamak istedikleri duyuları öne çıkaran ve sunulan içeriğin

tüketiciler tarafından daha iyi anlaşılmasını sağlayacak stratejiler geliştirmelerinin önemini göstermektedir (Günay, 2008: 68).

3.2.2 Duygusal Deneyim

Duygusal deneyimler, tüketicilerin duygusal durumlarına ve hislerine hitap eden pazarlama faaliyetleridir ve genellikle bir ürün veya hizmetle olan etkileşim sonrasında oluşturulur. Pazarlamacıların, hangi uyaranların tüketicilerde belirli duyguları tetiklediğini anlamaları ve bu bilgilere dayanarak etkili bir pazarlama stratejisi geliştirmeleri gerekmektedir (Yu ve Ko, 2012: 17).

Günümüz tüketim pratiklerinde, ürünlerin sunduğu yararlardan ziyade, bireylerin yaşadıkları duygusal deneyimler ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda, duygusal pazarlamanın önemi artmıştır. Duygusal pazarlamanın başarısı, tüketicilerin bakış açılarını ve duygularını etkileyebilen unsurların doğru bir şekilde kavranmasına bağlıdır.

Tüketicilerin alışveriş deneyimleri sırasında yaşayabilecekleri memnuniyet, rahatsızlık, korku, üzüntü, yalnızlık, tutku, heyecan, huzur, mutluluk ve olumlu hisler gibi çeşitli duygusal durumlar, satın alma kararlarını önemli ölçüde etkileyebilir ve duygusal deneyimler tekrar satın alma eğilimini tetikleyebilir (Richins, 1997: 133). Bu durum özellikle duygusal içeriğe sahip reklamlarda sıkça karşımıza çıkar. Örneğin, bayramlarda yalnız kalan yaşlı bir bireyin torunlarının ziyaretiyle mutlu olduğunu gösteren tatlı reklamları, tüketicilerin duygularına dokunur ve bu duygusal bağ, müşterinin o markayı satın alması durumunda benzer bir mutluluk hissi yaşayacağına dair bir inanç oluşturur.

3.2.3 Bilişsel Deneyim

Bilişsel tecrübeler pazarlamada, tüketicilerin zihinsel süreçlerini harekete geçiren, düşündürücü, merak uyandıran ve sürprizlerle dolu yaratıcı deneyimlere odaklanır (Schmitt, 1999: 53). Bu tür tecrübeler, tüketicilere sunulan bilgi ve fikirler aracılığıyla, daha entelektüel bir etkileşim sağlayarak onların dikkatini çeker ve sorgulama yapmalarını teşvik eder.

Bilişsel pazarlama, tüketicilerin markalar hakkında derinlemesine düşüncelerini sağlayan, şaşırtıcı elementler ve problem çözme aktiviteleri içeren deneyimler yaratma çabasını içerir. Bu yaklaşımın amacı, tüketicilerin markayla ilgili pozitif düşüncelere sahip olmalarını sağlayarak, markanın piyasadaki diğer markalardan farklılaşmasına yardımcı olmaktır.

3.2.4 Davranışsal Deneyim

Davranışsal tecrübe, tüketicilerin fiziksel hareketler ve yaşam tercihleri üzerinden deneyim kazanmalarını teşvik eden bir pazarlama yaklaşımıdır. Bu tecrübeler, müşterilerin kendileri ve çevreleriyle olan etkileşimlerini geliştirmeye odaklanır, böylece onların davranış biçimlerine, yaşam tercihlerine ve diğer bireylerle iletişimlerine etki eder (Sheu vd., 2009: 8487). Tüketicileri fiziksel etkileşimler yoluyla zengin bir deneyim yaşamaya davet ederek, onların sosyal iletişim becerilerini ve kişisel gelişimlerini desteklemektir.

Firmalar, davranışsal tecrübeleri sunarak, tüketicilerin katılımcı olmalarını, farklı yaşam seçeneklerini deneyimlemelerini ve bu süreçte yaşamlarına değer katmalarını amaçlar. Bu tür tecrübeler, tüketicilerin bir firma veya markanın ürün ve hizmetleriyle tanışmalarını kolaylaştıran ve onları marka ile etkileşim içinde tutan ortamlar yaratır. Bu sayede, tüketici tercihlerinde ve yaşam stilinde kalıcı bir yer edinmek amaçlanır.

Davranışsal tecrübe kapsamında gerçekleştirilen etkinlikler, tüketicilerin sadece davranışlarını değil, aynı zamanda tutumlarını da dönüştürebilir. Bu süreçte, deneyimsel pazarlamanın diğer yönlerinden elde edilen tecrübelerin de tüketici davranışları üzerinde etkili olabileceği unutulmamalıdır (Dirsehan, 2010: 18). Bu çok yönlü yaklaşım, tüketicilere sadece bir ürün veya hizmetin özelliklerini sunmanın ötesinde, onların bireysel ihtiyaç ve tercihlerine uygun zengin ve katmanlı deneyimler sağlar.

Deneyimsel pazarlamanın davranışa yönelik yönü, müşterilere farklı katılım şekillerini sunarak onların hayatlarını zenginleştirme çabasını ifade eder. Bu yaklaşım, tüketicilerin aktif olarak nasıl yer aldıklarını analiz etmeyi ve onların yaşamlarına

değer katmayı hedefler, böylece tüketicilere sunulabilecek çeşitli deneyimler üzerinde durulur (Çeltek, 2010: 45).

3.2.5 İlişkisel Deneyim

İlişkisel tecrübe modülü, bireylerin birbirleriyle ve markalarla olan etkileşimlerini vurgulayan bir pazarlama yaklaşımıdır. Bu modül, aidiyet hissi, referans gruplarına dahil olma, prestij ve sosyal kimlik gibi unsurlarla bireylerin sosyal çevrelerindeki yerlerini şekillendirir.

İlişkisel tecrübe, tüketiciler arasında ve tüketiciler ile markalar arasında güçlü bağlar kurmayı amaçlar, bu süreçte tüketicilerin bireysel deneyimlerinden ziyade kolektif düşünceleri ve sosyal bağlılıkları ön plana çıkar (Kadirhan, 2014: 95).

Bu modül, marka veya ürünle ilişkili deneyimleri, tüketicilerin sosyal etkileşimlerine ve grup dinamiklerine entegre ederek, müşterilerin markaya olan bağlılığını ve sadakatini artırır (Başar, 2015: 184). İlişkisel tecrübe, aynı zamanda diğer dört temel pazarlama modülü ile entegre bir şekilde çalışarak, tüketicilere kapsamlı bir deneyim sunar.

Bir örnek olarak, lüks bir otomobil markasının yeni bir modelini tanıtmak için düzenlediği test sürüşü ve barbekü partisi, benzer ilgi alanlarına ve yaşam tarzlarına sahip bireylerin bir araya gelerek tanışmalarına ve sosyal bağlar kurmalarına olanak tanır. Bu tür etkinlikler, katılımcılara markayla ilişkili pozitif sosyal deneyimler yaşatırken, aynı zamanda markanın sosyal çevredeki konumunu ve imajını da güçlendirir (Güney ve Karakadılar, 2015: 145).

3.3 Deneyim Alanı

Deneyimsel pazarlama pratiği, özellikle perakende sektöründe benzersiz alışveriş deneyimleri sunarak tüketicilere markalar arası farklılıkları hissettirme yöntemi olarak geniş bir uygulama alanına sahiptir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde Abercrombie ve Fitch mağazalarında alışveriş yapmak, bu uygulamanın çarpıcı bir örneğidir. Mağaza girişinde karşılaşılan uzun boylu, kaslı ve yakışıklı karşılama ekibi,

satış temsilcisinden ziyade ünlü birer karakter izlenimi verir. Mağazada çalınan müzik, gece kulübünü andıran bir atmosfer yaratırken, loş aydınlatma ve özgün bir koku kullanımı, mağazayı diğer perakende mağazalarından ayıran benzersiz bir deneyim sunar.

Deneyimsel pazarlama alanında yaşanan önemli gelişmelerin arkasında yatan sebep, bu taktikleri uygulayarak öne çıkan firmaların medyada yer alan başarı hikayeleri ve iyi planlanmış bir deneyimin, satın alma eğilimindeki müşteriler üzerinde olumlu bir etki yaratarak firmaların başarısını artırmasıdır (Williams, 2006: 483). Bu yaklaşım, müşterilere sadece bir ürün ya da hizmet satmakla kalmayıp, onlara unutulmaz ve özgün bir deneyim sunarak marka ile derin ve anlamlı bir bağ kurmalarını sağlar.

3.4 Deneyim Piramidi

Müşteri deneyimi piramidi, bir tatil turu örneği üzerinden ele alındığında, tüketici deneyimini oluşturmanın temel taşı olarak güveni işaret eder. Bu güvenin sağlanmasında dürüstlük, bütünlük ve güvenilirlik gibi alt etmenler önem kazanır. Tatil turu düzenleyen firmalar, tüketicilere karşı şeffaf olmalı, vaatlerini eksiksiz yerine getirmeli, verilen sözlerin arkasında durmalı, gerçekleştirilemeyecek vaatlerde bulunmamalı ve böylece tüketicilerin güvenini kazanmalıdır. Müşteri deneyimi piramidindeki bu alt etmenler bir araya geldiğinde, birbirlerini tamamlayarak tüketiciler için güvenli ve memnuniyet verici bir deneyim yaratırlar.

Firmaların tüketici deneyimini başarıyla oluşturup oluşturmadıklarını değerlendirmek için içsel ve dışsal olmak üzere iki temel ölçüt bulunmaktadır. İçsel ölçütler, firmaların kendi yeteneklerini ve çalışanlarının performansını değerlendirme yöntemlerini içerir. Dışsal ölçütler ise, müşteri memnuniyeti ve şikayetlerine odaklanır, tüketicilerin firmanın sunduğu deneyimden ne derece memnun kaldıklarını gösterir. Bu ölçümler sonucunda, firmaların hangi alanlarda eksiklikleri olduğu belirlenir ve bu eksiklikleri gidermek için hedefler belirlenir. Bu süreçte, çalışanların müşteri deneyimi konusunda eğitilmesi önemli bir adımdır.

Piramidin zirvesinde yer alan ve hedefleri gerçekleştirmek için gereken pratik adımların atıldığı inisiyatif bölümü, bu sürecin son aşamasını oluşturur (Shaw ve

Ivens, 2002: 170). Planlanan stratejiler ve eğitimler sayesinde, müşteri deneyiminin iyileştirilmesine yönelik somut adımlar atılır, böylece tüketici ile firma arasındaki güven bağının güçlenmesi sağlanır.

3.5 Müşteri Deneyimi

Müşteri deneyimi piramidi, şirketlerin çeşitli hedeflere ulaşmak için izledikleri, içsel ve dışsal ölçümlenmelerle desteklenen bir süreci temsil eder. Bu süreçte, kusursuz bir müşteri deneyimi yaratma yolunda ne tür adımların atılması gerektiği belirlenir. Firmaların, kendi eksikliklerinin bilincinde olmaları ve bu eksikliklere proaktif bir şekilde müdahale etmeleri, etkili bir müşteri deneyimi yönetiminin temelini oluşturur. Müşteri deneyimi piramidi, doğrudan müşteri deneyimi dallarıyla ilişkilidir. Piramitteki tüm unsurların, bu deneyim dallarıyla uyum içinde olması gerekmektedir.

Müşteri deneyim alanları, tüketicinin deneyimle doğrudan temas ettiği ve mükemmel bir deneyimi içselleştirdiği noktalar. Tüketicilerin katılımı ve müşteri ile şirket arasındaki temas noktaları, deneyimin başarılı bir şekilde elde edilmesi için kritik öneme sahiptir. Müşteri deneyimi yönetimi, bu katılımı ve sürekliliği sağlamak üzere yapılan çalışmaların, elde edilen deneyimle uyumlu olmasını gerektirir. Bu yönetim anlayışı, iyi organize edildiğinde, deneyim alanlarında başarıyla uygulanabilir (Shaw ve Ivens, 2002: 175)

Müşteri deneyim alanlarının geliştirilmesi ve tüketiciler tarafından kabul görmesi, müşteri deneyimi yönetiminin kapsamlı ve etkili bir şekilde gerçekleştirilmesiyle mümkün olur. Bu süreç, tüketicilerin deneyimleri tam anlamıyla benimsemelerini ve firmanın sunulan deneyimler aracılığıyla tüketici sadakatini artırmasını sağlar. Bu şekilde, şirketler müşteri deneyimi piramidinin her seviyesinde müşterileriyle daha derin ve anlamlı bağlar kurabilirler. Müşterilerin bir deneyim yaşayabilmesi için, onların sürecin içine aktif olarak dahil edilmeleri esastır. Müşteri katılımıyla, ürün tasarımından üretimine, dağıtımından sunumuna ve son tüketimine kadar olan süreçlerde, markayla olan etkileşimleri sırasında değerli deneyimler ve değerler oluşturulur.

Müşteri deneyimi, müşterilere sunulan ürün ve hizmetlerin fonksiyonel özelliklerinin yanı sıra, onların duygularına da hitap eden yönleri ile incelenmelidir. Satın alma kararları üzerinde müşterilerin tüketim sürecinde yaşadıkları deneyimlerin büyük bir etkisi vardır. Bu nedenle, müşteri deneyimi, şirketlerin rekabet avantajı elde etmeleri açısından hayati bir faktördür. Müşteri deneyiminin kişisel ve subjektif bir karaktere sahip olduğunu unutmamak gerekir; bu, deneyimin kişiden kişiye farklılık gösterebileceği anlamına gelir (Addis ve Holbrook, 2001: 55). Bir deneyimin her birey tarafından farklı algılanabilmesi, deneyim tasarımının özelleştirilmesinin önemini vurgular.

Eğer müşteri tarafından yaşanan deneyim ilgi çekici, akılda kalıcı ve güçlüyse, bu deneyim amacına ulaşmış ve başarıya ulaşmış demektir. Müşterileri alışılmışın dışına çıkaran, sürpriz ve heyecan verici deneyimler genellikle daha fazla etkili olur. Deneyimin sürekliliği ve tutarlılığı da deneyim tasarımının kritik bir yönüdür. Eğer deneyimde tutarsızlıklar yaşanırsa, bu durum markaya olan güveni olumsuz etkileyebilir.

Olumlu müşteri deneyimlerinin, müşteri sadakatini artırdığı, mevcut sadakati güçlendirdiği ve bu sadakatin devamını kolaylaştırdığı bilinmektedir. Bu nedenle, firmalar son zamanlarda müşteri deneyimi üzerine daha yoğun bir şekilde odaklanmaya başlamışlardır. Araştırmacılar, toplam kalite yönetimi perspektifinden yola çıkarak, kapsamlı bir müşteri deneyimi anlayışını savunmaktadırlar (Mascarenhas vd., 2006: 400). Bu yaklaşım, müşteri deneyiminin tüm yönlerini kapsayarak, şirketlerin müşteri ihtiyaç ve beklentilerini daha iyi anlamalarını ve karşılama olmaları sağlar, böylelikle müşteriler ile şirketler arasında daha derin ve anlamlı ilişkiler kurulmasına yardımcı olur

Pazarlama stratejilerinde müşterilere sunulan olumlu deneyimler, markaların farklılaşma ve rekabet üstünlüğü kazanmasında hayati bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, firmaların hedef müşteri kitlesine özgü ve unutulmaz deneyimler tasarlaması, pazarlama çabalarının merkezinde yer almakta ve bu yaklaşımın olumlu sonuçlarını görmektedirler. Bebek yüzme kursları gibi özel hizmetler, bebeklerin fiziksel gelişimine katkıda bulunurken aynı zamanda aileler için değerli ve keyifli

anlar yaratmakta, böylece müşteri memnuniyeti ve markaya duyulan güveni artırmaktadır (Sheu vd., 2009: 8488).

Meyer ve Schwager (2007), müşteri memnuniyetinin, yaşanan olumlu ve olumsuz deneyimlerin toplamı olarak ortaya çıktığını belirtmiş ve müşteri deneyimini, müşterinin bir firma ile doğrudan ya da dolaylı olarak etkileşimde bulunmasının ardından oluşan kişisel ve subjektif tepkileri olarak tanımlamışlardır. Doğrudan etkileşimler, müşterilerin ürün veya hizmet satın alması, kullanması, servis hizmeti alması ve ürünü deneyimlemesi sırasında yaşanırken dolaylı etkileşimler ise müşterilerin firma ürünleri, hizmetleri ve markaları hakkında duydukları, gördükleri reklamlar, aldıkları tavsiyeler ve haberler aracılığıyla oluşmaktadır (Meyer ve Schwager, 2007: 5).

3.6 Tüketim Deneyimi

Alışveriş deneyimi, tüketicilerin bir ürünü satın alma sürecinden çok daha geniş bir kavramı ifade eder ve bu deneyim, mağaza atmosferi, dekorasyonu, sunulan hizmet kalitesi gibi bir dizi faktörle zenginleştirilir. Alışveriş yaparken müşterilerin maruz kaldığı çeşitli deneyimler, onların satın alma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Yıllar boyunca araştırmacılar, müşterilerin karar verme ve satın alma süreçlerini incelemişlerdir (Çelik ve Bengül, 2008: 115).

Müşterilerin rasyonel varlıklar olduğu ve satın alma işlemlerini mantıklı bir çerçevede gerçekleştirdikleri varsayılmıştır. Bu bakış açısına göre, müşteriler belirlenen hedeflere ulaşmak için ürün hakkında bilgi arar, bu bilgilere dayanarak rasyonel kararlar alır (Holbrook ve Chaudhuri, 2001: 81). Müşteri bu süreçte, sunulan seçenekler arasından en uygununu, somut faydalarına göre değerlendirip satın almayı tercih eder. Bu yaklaşım, müşteri deneyiminin sadece ürün seçimi ve faydalarına odaklanan yönünü vurgular ancak günümüzde tüketicilerin alışveriş sürecindeki duygusal ve psikolojik faktörlerin de önemli olduğu kabul edilmektedir.

Zaman içinde alışveriş süreci üzerine yapılan araştırmalar, bu sürecin yalnızca rasyonel kararlarla sınırlı olmadığını; duygusal, sosyal ve kültürel faktörlerin de alışveriş deneyimini şekillendirdiğini göstermiştir. Alışverişin incelenmesi sırasında

psikoloji, sosyoloji ve antropoloji gibi çeşitli disiplinlerden yararlanılmıştır, bu da alışveriş kavramının alışveriş deneyimine dönüşümünü ve bakış açılarının genişletilmesini sağlamıştır (Falk ve Campbell, 1997). Bu değişim, firmaların ve tüketicilerin, alışveriş sürecinin her aşamasına daha fazla önem vermelerine neden olmuştur.

Alışveriş deneyimi, müşterilerin beklentileri ile yaşadıkları deneyimlerin karşılaştırılması, değerlendirilmesi ve beğenilmesi açısından kritik bir öneme sahip hale gelmiştir. Müşteri memnuniyeti ve tatminin sağlanması, firmalar için alışveriş sırasında yaşanan her türlü olumlu ya da olumsuz deneyimin, ürünün fonksiyonel özelliklerinden daha önemli olduğunu göstermiştir (Çelik ve Bengül, 2008: 115).

Müşteri deneyiminin iki ana boyutu; faydacı ve haz boyutu olarak tanımlanabilir. Faydacı boyut, alışverişini belirli bir amaca ulaşmak için rasyonel bir yaklaşımla yapan, alışverişin sonucunu önemseyen bireyler için önemlidir. Haz boyutu ise, alışverişten zevk almayı, mutluluk ve keyif aramayı hedefleyen, daha subjektif davranışlar sergileyen tüketiciler için önceliklidir. Bu çift boyutlu yaklaşım, firmaların müşteri deneyimini zenginleştirmek için farklı stratejiler geliştirmesine olanak tanır ve tüketicilerin alışverişten elde ettiği tatmini maksimize etme yolunda kılavuzluk eder.

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren pazarlamacılar için, tüketim deneyimini anlamak ve bu bilgiden yararlanmak, rekabet avantajı elde etmenin kritik bir parçasıdır. Günümüzün hızlı tempolu yaşamı, artan stres düzeyleri ve bu durumdan kaçış ihtiyacı, alışverişin keyif veren yönünün daha fazla ön plana çıkmasına neden olmaktadır. Deneyimsel pazarlama uygulamaları, tüketimin duyu ve duyguları etkileyerek müşteriler üzerinde daha derin bir etki yarattığını göstermiştir (Çelik ve Bengül, 2008: 115).

Hizmet sektöründe yaşanan alışveriş deneyimi ile fiziksel ürün satın alma deneyimi arasında önemli farklar bulunmaktadır. Hizmet alımında, müşteriler süreçler, insanlar ve faaliyetler gibi çok daha geniş bir bileşen yelpazesıyla etkileşim içindedir. Bu nedenle, hizmetin sunulduğu yerin atmosferi, hizmeti sunan kişilerin tutumu ve sunum şekli gibi unsurlar, sunulan deneyimin kalitesini önemli ölçüde etkiler. Yüksek

kalitede hizmet sunumu ve üstün bir müşteri deneyimi, müşterilerin aynı markadan tekrar ürün veya hizmet satın almasını teşvik eder, markayı çevrelerine önermelerini sağlar ve sonuç olarak müşteri sadakatini pekiştirir (Sheu vd., 2009: 8490). Bu nedenle, hizmet sektöründe pazarlamacıların, müşteri deneyimini zenginleştirecek stratejiler geliştirmeleri ve bu deneyimleri müşterilerin ihtiyaç ve beklentileriyle uyumlu hale getirmeleri büyük önem taşır.

Richins'in (1997) tüketim deneyimleri sırasında yaşanan duyguların ölçümüne yönelik çalışması, bu alana önemli bir katkı sunmuştur. Önceki araştırmaların da ortak noktası, duyguların tüketici davranışları üzerinde belirgin bir etkiye sahip olduğunun altını çizmesidir (Richins, 1997: 136).

Duyguların ölçümüne yönelik olarak, araştırmacılar çeşitli metodolojileri benimsemiştir. Kimi araştırmacılar, mağaza içerisinde gerçekleştirilen aktiviteler aracılığı ile müşterilerin duygusal durumlarını değerlendirmeye çalışırken diğerleri ise duyguları, satış sonrası hizmetlerin müşteri üzerinde yarattığı güven ve sadakat gibi kavramlar üzerinden analiz etmeye yönelmişlerdir (Çelik ve Bengül, 2008: 115).

Bu çalışmalar, duyguların tüketici davranışları üzerindeki kompleks etkilerini tam olarak kapsayamamış olabilir, çünkü bazı duygusal durumlar ve etkileyici faktörler dikkate alınmamıştır. Buna rağmen, deneyimsel tüketimin en önemli bileşenlerinden birinin duygular olduğu konusunda genel bir kabul vardır. Özellikle estetik değeri yüksek, ilgi çekici, farklılık sunan ve yaratıcılığı ön plana çıkaran ürün ve hizmetlerin duyguları harekete geçirme potansiyeli daha yüksektir (Holbrook, 2000: 180). Bu nedenle, işletmelerin tüketici deneyimlerini zenginleştirmek için bu unsurları stratejilerine dahil etmeleri, müşteri bağlılığı ve memnuniyeti açısından önem taşımaktadır.

Marka deneyimi, deneyimsel pazarlamanın bir ürünü olarak ortaya çıkmakta ve deneyimsel pazarlama faaliyetleri aracılığıyla geliştirilmektedir. Müşteriler, bir mağazada ürünle doğrudan karşılaşmalarının yanı sıra televizyon reklamları, gazeteler, broşürler, web sayfaları ve sosyal medya gibi çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla marka deneyimini yaşarlar. Bu, markanın tüketicilerle etkileşimde

bulunabileceği çok sayıda nokta olduğu anlamına gelir ve her biri, markanın tüketici nezdinde nasıl algılandığını ve değerlendirildiğini etkileyebilir. Bu nedenle, işletmelerin marka deneyimini şekillendirmede kapsamlı ve stratejik bir yaklaşım benimsemeleri, markanın müşteriler üzerinde bıraktığı izlenimin güçlendirilmesi ve pozitif bir marka imajının oluşturulması için hayati önem taşır (Grundey, 2008: 94).

Ürünün görünüşü ve dokunulduğunda hissedilen duyumlar da marka deneyiminin önemli bir parçasını oluşturur. Bu unsurlar, ürünü çerçeveleyerek markanın kimliğine katkıda bulunur ve tüketicilerin markaya olan algısını şekillendirir. Böylece, tüketiciler sadece ürünü ve onun fonksiyonel özelliklerini değil, aynı zamanda marka tarafından sunulan bütünsel deneyimi satın alırlar. Bu durum, markaların tüketicilere sunacakları deneyimlerin çeşitliliğini ve zenginliğini artırma ihtiyacını vurgular ve deneyimsel pazarlama stratejilerinin, marka sadakati ve tüketici memnuniyeti üzerindeki etkisini güçlendirir (Çelik ve Bengül, 2008: 115).

Deneyimsel pazarlama, markanın müşterilere sunduğu bir deneyim seti oluştururken, bu deneyimin stratejik unsurlarını ürünün kendisi, logosu, ismi, paketlenmesi ve reklamları gibi bileşenler üzerinden tanımlar. Schmitt (2003) bu unsurların müşteri tarafından algılanışını, markanın ürün deneyimi, görünümü ve müşterinin hissettikleri ile deneyimsel iletişimi kapsayan üç temel boyutta ele alır. Müşteriler, bir ürünü satın alırken sadece ürünün fonksiyonel özelliklerini değil, aynı zamanda ürünün adını, logosunu, ambalajını ve sunum yerini de deneyimler. Bu görsel bileşenler, markanın kimliğini oluştururken hem görsel hem de dokunsal anlamda etkili olmaktadır (Schmitt, 2003: 62).

Deneyimsel pazarlama, geleneksel pazarlama anlayışından farklı bir iletişim tarzı benimser. Geleneksel iletişim ürün ve satış odaklıyken, deneyimsel iletişim, bilgilendirirken aynı zamanda eğlendirerek ve ek değer sunarak müşterilerle bağ kurar (Grundey, 2008: 94).

Schmitt (2003), marka deneyimini, özellikle markanın kimliğine odaklanarak ve somut deneyimlere vurgu yaparak deneyimsel pazarlamanın bir alt kümesi olarak ele alır. Kendisinden sonra yapılan çalışmalar, marka deneyimini daha geniş ve farklı bir

perspektiften ele almış, ancak doğrudan marka üzerine yapılan araştırmalar yetersiz kalmıştır. Müşterilerin ürünler hakkında bilgi toplarken somut özelliklere ve faydalara odaklandıkları gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, deneysel pazarlama ve marka deneyimi, müşterilerin markalarla kurdukları derin bağları anlamak ve bu bağları güçlendirmek için kritik öneme sahiptir (Schmitt, 2003: 126).

Markayla ilgili uyarılar, markanın kimliği, tasarımı, pazarlama iletişimi ve tüketicilere sunulduğu ortam gibi unsurlardan oluşur. Bu uyarıların birleşimi, marka deneyimini oluşturur. Müşterinin, markanın tasarımı, kimliği, ambalajı, iletişimi ve sunulduğu çevre gibi unsurlara karşı geliştirdiği subjektif ve içten tepkisi, marka deneyimi olarak adlandırılır. Bu tepki, bilişsel, davranışsal ve duygusal boyutları içerir. Marka deneyimleri, güçlülüğüne, pozitifliğine veya negatifliğine ve süresine göre çeşitlendirilebilir. Deneyimlerin algılanışı kişiden kişiye değişiklik gösterebilir. İdeal olarak, deneyimin müşterinin hafızasında uzun süre kalıcı ve olumlu bir etki bırakarak müşteri memnuniyeti ve sadakati yaratması hedeflenir. Marka deneyimi, özellikle duygular, hisler, bilişsel ve davranışsal tepkiler gibi özel unsurları kapsar. Marka deneyimi, bir nesneye karşı motivasyonu tetikleyen ihtiyaç veya ilgiden ayrı bir konsepttir (Grundey, 2008: 94).

Marka ile doğrudan bir bağlantısı olmayan ya da ilgi duymayan kişiler tarafından bile deneyim yaşanabilir. En fazla deneyim sunan markalar, her zaman müşterilerin en çok ilgi gösterdiği, en sık bağlandığı ya da en sık satın aldığı markalar olmayabilir. Marka deneyimi, markayla ilgili duygusal bir ilişkiden çok daha fazlasını ifade eder; bir markadan gelen uyarılarla etkileşimin sonucunda ortaya çıkan duygusal, duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkilerin toplamını temsil eder (Grundey, 2008: 94).

Marka deneyimi, markayla doğrudan veya dolaylı her türlü etkileşimin bir sonucu olarak ortaya çıkar ve hem beklenen durumlar hem de sürprizlerle gelişebilir. Bu, marka imajından ve bileşenlerinden ayrı, duygusal, duygusal, bilişsel ve davranışsal unsurları içeren bir kavramdır. Tüketicilerin diğer tüketicilerle marka hakkında konuşmaları, marka ve ürün/hizmetler hakkında araştırma yapmaları, markanın düzenlediği etkinliklere katılmaları gibi durumlar da marka deneyimi kapsamına girer.

Marka deneyimi, tüketicinin markayla herhangi bir etkileşime girdiğinde elde ettiği tüm tecrübelerin toplamı olarak tanımlanabilir (Brakus vd., 2009: 53).

Marka deneyimi, tüketicilerin markayla olan tüm temaslarının toplamından oluşan bütünsel bir algıdır. Bu temaslar, tüketicinin markanın reklamlarını izlemesi, görsellerini görmesi veya markadan aldığı ürünleri kullanmasıyla oluşabilir. Marka deneyimini daha iyi anlamak için, markanın renkleri, şekli, tasarımı, ismi, sloganı gibi çeşitli bileşenlerin deneyim üzerindeki etkisinin göz önünde bulundurulması gerektiğini vurgulamışlardır (Chieng ve Chang, 2006: 943). Bu çok boyutlu yaklaşım, marka deneyiminin karmaşık doğasını anlama ve yönetme çabalarında kritik bir rol oynar.

Marka deneyiminin, birden fazla boyutu aynı anda etkileyebilecek geniş bir etki alanına sahip olduğu bilinmektedir. Örneğin, bir markanın sunduğu uyaranlar hem duyuşsal hem de duygusal boyutları eş zamanlı olarak etkileyebilir. İşletmeler çoğu zaman markayı şirketlerinin en kıymetli varlığı olarak kabul ederken, yönetim ve uygulama süreçlerinde markaya yeterince önem verilmeyebilir. Marka yönetimi, sadece pazarlama departmanının sorumluluğunda görülmemeli, işletmenin her birimi tarafından desteklenmeli ve benimsenmelidir. İşletme, tüm çalışanları ve süreçleri ile markaya ve müşterilere odaklanabilirse, rakiplerinin önüne geçerek, müşterilerin hayat tarzlarını tamamlayan ürünler ve deneyimler sunabilir (Schmitt, 2003: 105).

Müşteri tarafından yaşanan deneyim, onların davranışını doğrudan etkiler. Günümüzde, tüketicilere yönelik ürün, hizmet, marka ve iletişim yoğunluğunun artmasıyla birlikte, işletmeler geleneksel reklamlar aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşmakta zorlanmaktadır. Bu durum, firmaları sadık müşteri tabanı oluşturmak için marka değerleriyle ilintili deneyimler sunmaya yönlendirmiştir. Alternatif stratejiler geliştirerek, medya reklamlarının ötesine geçip marka atmosferleri yaratma ve potansiyel ile mevcut müşterileri bu deneyimin bir parçası olmaya teşvik etme yönünde adımlar atılmıştır. Festivaller gibi etkinlikler, marka deneyimini zenginleştiren popüler örneklerden biridir. Bir festival aracılığıyla müşterilere marka deneyimi sunulurken, bu deneyimin pozitif bir ruh hali yaratması, markanın kimliğini ve değerlerini yansıtacak şekilde planlanması önem taşır. Marka deneyimi, marka

değeri, marka eşdeğerliği, marka bileşenleri ve marka kimliği gibi markanın temel unsurlarıyla yakından ilişkilidir. Müşteri ihtiyaçlarının doğru bir şekilde belirlenip bu ihtiyaçların güçlü bir biçimde karşılanması gerekirken, aynı zamanda müşterilere değerli deneyimler sunulmalı ve onlara katkıda bulunulmalıdır.

Torlak ve Altunışık'ın çalışmasında, son otuz yılda ülkemizde yabancı markaların görünürlüğünün arttığını ve belli markaların tüketici tarafından bir statü ve kimlik sembolü olarak algılanmaya başlandığını belirtir. Bu algılama başlangıçta daha yüksek gelir seviyesine sahip bireyler arasında görülürken, zamanla gelir seviyesi daha düşük olan kişilere de yayılmış ve piyasada alternatif fiyatlı ürünlerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Tüketim kültürünün evrimiyle birlikte, işletmelerin de tüketicilerin değişen ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilmek için yeni stratejilere yönelmeleri zorunlu hale gelmiştir. Markalarla yaşanan deneyimin öneminin artmasıyla birlikte, marka deneyimi ürün ve hizmet sektörlerinde kritik bir faktör olarak ön plana çıkmıştır. Bu durum, araştırmacıları deneyimleri test etme ve ölçme yöntemleri geliştirmeye yönlendirmiş ve yeni teorilerin ve kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Brakus vd., 2009: 52).

Marka deneyimleri, pazarlama stratejilerinin kurgulanmasında tüketici deneyiminin öneminin anlaşılmasıyla birlikte, pazarlamacıların odak noktası olmuştur. Pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin markaya olan algısını, düşüncelerini ve duygularını nasıl şekillendirdiği fark edilmiştir. Böylece marka deneyimi kavramı, giderek daha fazla önem kazanan ve işletmelere rekabet avantajı sağlayan kritik bir strateji aracı haline gelmiştir. Tüketicilerin yaşadıkları deneyimler, duygular, düşünceler ve tutumlar bir araya geldiğinde, tüketici algısında bir marka değeri oluşur. Bu bağlamda, marka deneyimi, tüketicilerin sadece duygularını değil, aynı zamanda davranışlarını da etkileyen bir fenomendir (Schmitt, 2003: 243).

Marka deneyimi, doğrudan müşteri tatmini ile eş değer olmasa da müşteri tatminine ulaşmada önemli bir araçtır. Müşteri tatmini, ürünün satın alınması ya da tüketilmesiyle meydana gelirken, müşteriler marka deneyimine doğrudan ya da dolaylı olarak dahil olabilirler. Araştırmacılar ve pazarlamacılar, uzun süredir marka ve müşteri deneyiminin işlevsel özelliklerine odaklanmışlardır. Ancak zamanla,

tüketicilerin sadece ürün ve hizmetleri değil, aynı zamanda sunulan deneyimleri de satın almak istedikleri anlaşılmıştır (Brakus vd., 2009: 58).

Bu araştırmanın amacı, turizm sektöründe marka farkındalığı, marka deneyimi ve marka tatmininin müşteri sadakati üzerindeki etkilerinin Ankara'daki oteller temelinde incelemektir.

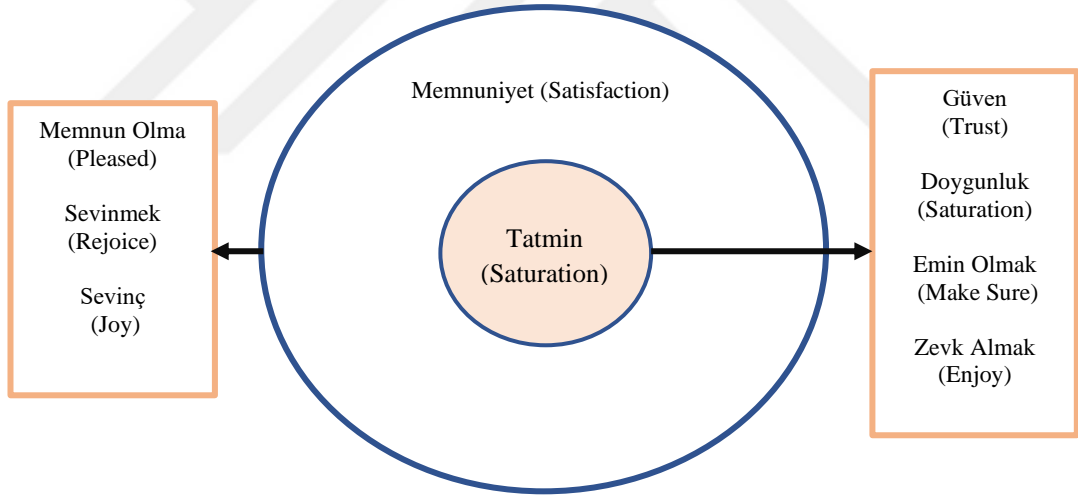


4. MARKA TATMİNİ

4.1 Tatmin Kavramı

Markaların varlıklarını, sürekliliklerini ve rekabette avantaj sağlamalarını devam ettirebilmeleri için müşteri memnuniyeti ve müşteri tatminine odaklanmaları gerekmektedir. İşletmeler bunun için tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik kaliteli mal ve hizmet üreterek pazarda öne geçmeye çalışmaktadırlar (Kılınç, 2023).

Farklı dillerde memnuniyet ve tatmin anlamında tek bir kelime bulmak mümkündür ancak Türkçe’de bu iki kelimenin anlamları ayrıdır. Türk Dil Kurumu sözlüğünde, memnuniyet, “memnun olma, sevinme, sevinç duyma” olarak açıklanırken, tatmin, “istenen şeyin gerçekleşmesini sağlama, doyum ve doyunluk” açıklanır (TDK, 2018).



Şekil 4.1 Memnuniyet (Satisfaction) ve tatmin (Saturation) (Kılınç, 2023:1063-1071)

Şekilden yola çıktığımızda tatmin olmuş her müşterinin memnun olduğu ancak memnun olan her müşterinin tatmin olmayacağını söylemek mümkündür.

4.2 Marka Tatmini ve Marka Sadakati İlişkisi

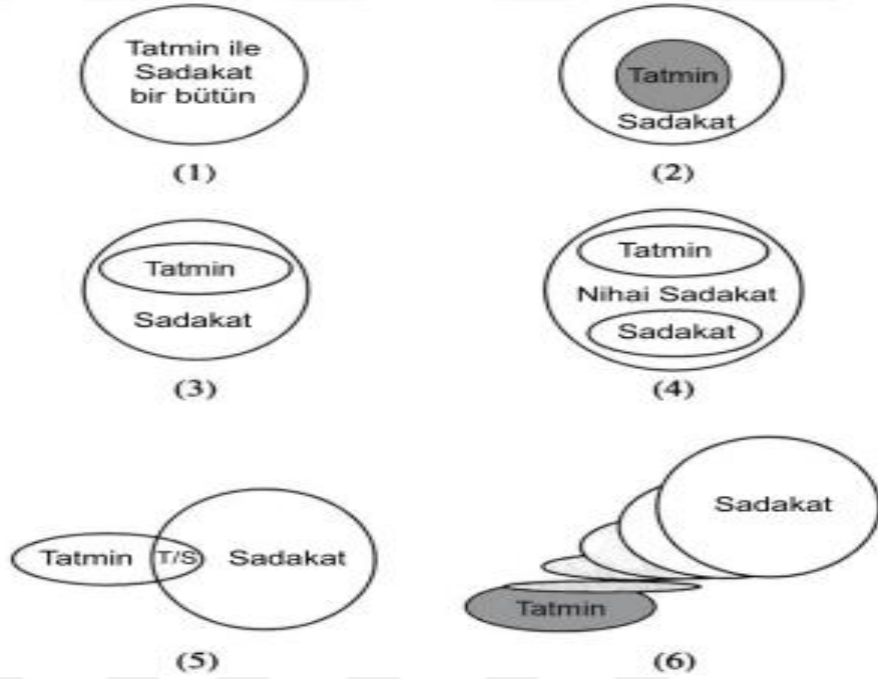
Marka sadakati veya direncinin altında yatan sebepler çeşitlilik gösterebilir ve bu, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarına, tercihlerine ve karşılaştıkları maliyetlere bağlı olabilir. Örneğin, tüketicilerin sürekli aynı süpermarketi veya benzin istasyonunu

tercih etmeleri alışkanlık kaynaklı olabilirken, bir ürünü markasının sunduğu benzersiz deneyim, sembolik değer veya ürün kalitesi nedeniyle seçmeleri tercihe dayalı bir davranıştır. Aynı zamanda, bir teknoloji veya hizmete büyük yatırımlar yapmanın sonucu olarak değiştirme maliyetlerinin yüksek olması da tüketicilerin marka sadakatini etkileyebilir (Khan ve Rahman, 2015: 241).

Marka sadakati üzerinde etkili olan diğer faktörler arasında algılanan değer, marka imajı, konfor, erişilebilirlik, hizmet kalitesi ve garanti gibi unsurlar yer alır. Sadakat programları, indirimler, müşteri kulübü üyelik avantajları ve veri tabanına dayalı pazarlama çalışmaları gibi uygulamalar da tüketicilerin sadakatini artırma yönünde katkı sağlar (Srini vd., 2002: 432). Bu programlar, özellikle sık ve büyük miktarlarda alışveriş yapan müşterileri ödüllendirerek, uzun vadeli marka sadakatini pekiştirmeye ve yeni satış fırsatları yaratmaya yöneliktir. Tüm bu faktörler, tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen ve marka sadakatini şekillendiren önemli unsurlardır. Bu nedenle, bir markanın tüketicileri kendine bağlaması için ürün özelliklerinin ötesinde, bu faktörleri de dikkate alması gerekmektedir.

Müşteri tatmini, bir ürün veya hizmetin tüketici tarafından algılanan performansı ile o tüketicinin beklentileri arasındaki uyumdan kaynaklanır. Eğer bir ürün veya hizmet, tüketicinin beklentilerini karşılamazsa, bu durum müşteri memnuniyetsizliği olarak değerlendirilir (Lundqvist, 2013: 284).

Memnuniyet duyan müşteriler genellikle sadık müşterilerdir ve işletmelere tekrarlanan satışlar yoluyla yüksek karlılık ve düşük maliyet avantajları sunarlar. Memnun olmayan müşteriler ise satın alma işlemlerini durdurarak işletmelerin satışlarının düşmesine neden olabilirler. Bu nedenle, müşteri tatmini, işletmeler için son derece önemli bir faktördür ve müşteri memnuniyeti sağlamak, uzun vadeli başarı için kritik bir stratejidir.



Şekil 4.2 Tatmin ve sadakatin altı durumu (Oliver, 1999: 34)

Şekil 4.2’de sunulan çeşitli senaryolar, müşteri tatmini ve marka sadakati arasındaki ilişkinin karmaşıklığını ve çeşitliliğini göstermektedir. İlk senaryoda, tatmin ve sadakat, aynı kavramın iki farklı yansıması olarak ele alınmaktadır. İkinci durumda, müşteri tatmini, sadakatin temel taşı olarak kabul edilir; tatminin eksikliği, sadakatin var olamayacağı anlamına gelir ve böylece tatmin ile sadakat arasında güçlü bir bağlantı bulunmaktadır. Üçüncü senaryoda, müşteri tatmini hala sadakatin bir parçası olarak görülse de sadakat çoklu faktörlerden oluşan daha geniş bir yapıya sahip olduğundan, tatminin rolü biraz daha az belirgin hale gelir. Dördüncü durumda, müşteri tatmini ve basit seviyede sadakat, nihai sadakatin bileşenleri olarak tanımlanırken, beşinci senaryoda tatmin, sadakatin çok küçük bir parçasını temsil eder ve sadakatin çekirdeğini oluşturur. Altıncı ve son senaryoda ise, tatmin ile sadakat arasındaki dönüşüm, bir tırtılın kelebeğe dönüşümüne benzetilerek, tatminin zamanla sadakate evrildiği bir süreci ifade eder. Bu altı farklı model, müşteri tatmininin ve marka sadakatinin birbirleriyle olan dinamik ve çok boyutlu ilişkisini vurgular (Oliver, 1999: 35).

Müşteri tatmini, sadakatin inşasında kritik bir rol oynar; bu nedenle işletmeler, müşteri beklentilerini karşılamak ve aşmak için sürekli çaba göstermelidir. Marka sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişki, işletmeler için stratejik bir odak noktası olmalıdır,

çünkü bu, marka bağlılığını ve pazardaki konumlarını güçlendirir. Müşteri tatmininin ve sadakatinin çeşitli yönlerini anlamak, işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerine ve müşteri tabanlarını genişletmelerine olanak tanır (Bowen ve Chen, 2001: 211). Marka sadakati, tüketicilerin bir ürün veya hizmetten aldıkları memnuniyetin bir yansıması olarak geniş çapta tanınmaktadır. Çeşitli çalışmalar, tüketicilerin bir markadan duydukları memnuniyetin artmasıyla, o markaya olan sadakatlerinin de arttığını göstermektedir.

Araştırmalar, az memnun olan tüketicilerle kısmen memnun ve son derece memnun olan tüketiciler arasındaki marka sadakati seviyelerinde belirgin farklar olduğunu ortaya koymaktadır. İlginç bir şekilde, marka memnuniyetinde meydana gelen küçük bir azalmanın, marka sadakatinde büyük bir düşüşe sebep olabileceği; tersi bir durumda, yani memnuniyet seviyesindeki küçük bir artışın ise, sadakatte önemli bir artışı tetikleyebileceği belirtilmiştir (Schmitt, 1999: 53).

4.3 Müşteri Tatmini ve Müşteri Değeri İlişkisi

Müşteri memnuniyeti modelleri genellikle, müşteri beklentileri ile hizmetin veya ürünün gerçek performansı arasındaki uyum üzerinden tanımlanır. Bu yaklaşımda, algılanan değer, müşteri memnuniyetinin önemli bir öncüsü olarak sıkça ele alınmamıştır. Bununla birlikte, birçok araştırma, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini elde etmek için temel bir gereklilik olduğunu vurgulamıştır. Hizmet sektöründe, algılanan değerdeki düşüşlerin fiyat indirimleri gibi stratejilerle telafi edilebileceği ve böylelikle müşteri memnuniyet seviyelerinin korunabileceği öne sürülmüştür. Bu nedenle, müşteri memnuniyetini değerlendirirken, müşterilerin bir hizmeti alırken karşılaştıkları maliyetler ve yapılan fedakarlıkların, memnuniyet üzerindeki etkileri de incelenmelidir.

Heskett (1997) ise müşteri memnuniyetini, bir işlem veya ilişki sırasında müşteri tarafından algılanan değer bir sonucu olarak tanımlar. Onun çalışmasına göre, işletmeler müşterilere yüksek değere sahip hizmetler sunduklarında (uygun fiyatlı ve belirli bir kalite standardına sahip hizmetler), müşteri memnuniyeti sağlanabilir. Bu yaklaşım, işletmelerin müşteri memnuniyeti sağlama çabalarında kalite ve değer

yanı sıra maliyet ve fedakârlık gibi faktörleri de göz önünde bulundurmalarının önemini vurgular. Müşteri memnuniyetinin sağlanması, bu çok boyutlu faktörlerin dengeli bir şekilde yönetilmesiyle mümkündür, bu da işletmelerin müşteri odaklı stratejiler geliştirmelerini ve uygulamalarını bu geniş perspektife göre ayarlamalarını gerektirir (Heskett, 1997: 85).

Uzkurt (2007) müşteri değerini hem satın alma öncesi hem de satın alma sonrası bakış açılarıyla ele alırken, müşteri tatmininin sadece satın alma sonrası deneyimle değerlendirildiğini belirtir. Bu durum, müşteri değerinin, tüketicilerin sunulanları nasıl değerlendirecekleri ile ilgili bir kavram olduğunu, dolayısıyla işletmelerin müşteri ihtiyaçlarını en uygun şekilde karşılamaları gerektiğini gösterir. Müşteri tatmini, bir işletmenin sunmuş olduğu hizmetin ya da ürünün ne kadar iyi olduğuyula doğrudan ilişkilidir (Uzkurt, 2007: 245).

Müşteri tatmini, mevcut müşterilerin deneyimlerine dayanarak oluşurken, müşteri değeri hem mevcut hem de potansiyel müşterilerin değerlendirmeleri sonucunda şekillenir. Müşteri tatmini, bir işletmenin sunduğu hizmetin veya ürünün değerlendirilmesiyle meydana gelirken, müşteri değeri, rakip ürün ve hizmetlerin değerlendirmesiyle de karşılaştırmalı bir değerlendirme sürecinden geçmektedir.

4.4 Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati Arasındaki İlişki

Yapılan araştırmalarda, müşteri memnuniyeti ile marka sadakati arasında genellikle güçlü ve olumlu bir ilişki olduğunu göstermektedir. Story ve Hess'in 2006 yılında yapmış olduğu çalışma ve Cheng ve ekibinin 2008 yılındaki çalışmaları bu ilişkiyi destekler niteliktedir (Story ve Hess, 2006: 408). Leverin ve Liljander'ın 2006 tarihli çalışması, müşteri memnuniyetinin marka sadakatının temel belirleyicisi olduğu yönünde sonuçlar ortaya koymuştur (Leverin ve Liljander, 2006: 243).

Reichheld (1996) ise, müşterilerin, diğer firmalara göre daha üstün bir memnuniyet sunan firmalara sadakat göstermeye daha meyilli olduğunu belirtmiştir. Müşteriler bir firmaya sadık kaldıklarında, alternatif ürünleri değerlendirme ve satın alma için harcadıkları zamanı azaltabilir, yeni bir satıcıya alışmak için gereken zaman ve çabadan kaçınabilirler (Reichheld, 1996: 67).

Bununla birlikte, literatürde tatmin ve sadakat arasındaki bu pozitif ilişkiye rağmen, Pont ve McQuilken (2005) gibi bazı çalışmalar, memnun müşterilerin her zaman sadık müşteriler olmayabileceğini ortaya koymuştur (Pont ve McQuilke, 2005: 353). Wugayan ve Pleshko (2010), özellikle bankacılık sektöründe yapılan araştırmaların, müşteri memnuniyeti ile sadakat arasında herhangi bir ilişki bulunmadığı yönünde sonuçlar verdiğini belirtmiştir. Bu tür bulgular, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati arasındaki ilişkinin daha karmaşık olduğunu ve sektöre veya diğer değişkenlere bağlı olarak değişebileceğini göstermektedir (Al-Wugayan ve Pleshko, 2010: 4).

4.5 Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati Arası İlişki

Yapılan araştırmalar tarih boyunca sıklıkla hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ve bu durumun da marka sadakatine yol açtığını ele almıştır. Zeithaml vd. 2008 yılında gerçekleştirdiği çalışma, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sadakat arasındaki ilişkiyi bütüncül bir model ile incelemiş ve hizmet kalitesinin güvenilirlik, güven, cevap verebilirlik, fiziksel varlıklar ve empati gibi unsurlara dayandığını tespit etmiştir. Yapılan çalışmada müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesine ek olarak fiyat, mevcut durum ve kişisel faktörler gibi değişkenlere bağlı olarak değişkenlik gösterebileceğini belirlemiştir (Zeithaml vd., 1996: 35).

Heskett ve ortaklarının 1997’de yaptıkları çalışma ise, işletmelerin kar ve büyüme hedefleri ile müşteri memnuniyeti arasında güçlü bir bağlantı olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışma aynı zamanda sunulan hizmetin fiyatı ve personelin yetkinliğinin müşteri memnuniyeti, bağlılık ve üretkenlik üzerinde önemli etkileri olduğunu da göstermiştir (Heskett vd., 1997: 84).

Genel olarak, kar elde etme ve büyüme gibi işletmelerin nihai amaçları ile müşteri sadakati arasında doğrudan bir ilişki olduğu ve müşteri sadakatının, müşteri memnuniyetinin doğrudan bir sonucu olarak kabul edildiği anlaşılmaktadır. Bu bulgular, işletmelerin hizmet kalitesini artırmaya, müşteri memnuniyetini yükseltmeye ve sonuç olarak müşteri sadakatını sağlamaya yönelik stratejiler geliştirmelerinin

önemini vurgulamaktadır. Bu stratejiler, işletmelerin uzun vadeli başarısını destekleyen temel taşlar olarak görülebilir.

Caruana'nın 2002 yılında gerçekleştirdiği araştırmada ise, hizmet kalitesi ve müşteri sadakatini, müşteri memnuniyeti merceğinden incelemiştir. Bu çalışma, müşteri memnuniyeti ve sadakati arasında güçlü bir bağlantı olduğunu ortaya koymuştur. Malta'daki bankaları inceleyen bu araştırma, müşteri memnuniyetinin önemine dikkat çekmiş ve hizmet kalitesinin yüksek olduğu durumlarda müşterilerin sadık müşterilere dönüşme eğiliminde olduğunu belirtmiştir. Bu bulgular, müşteri memnuniyetinin, hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinin anlaşılmasında kilit bir rol oynadığını göstermektedir. Bu çalışmada ise hizmet sektöründe, özellikle bankacılık alanında, müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkinin dinamiklerini anlamak için önemli bir kaynak olarak değerlendirilmektedir (Caruana, 2002: 815).

4.6 Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Müşteri Değeri Arası İlişki

Bazı araştırmalarda, müşteri memnuniyetinin önemli öncüllerinden biri olarak değişim maliyetleri ve müşteri değeri belirlenmiştir. Müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarda, marka sadakatini ve memnuniyeti artırmak için değişim maliyetlerinin artırılması ve müşterilerin belirli bir markaya yönlendirilmesi gerektiği üzerinde durulmuştur. Müşteri sadakatinin elde edilmesinde, mevcut işletmelerin sunduğu fayda ve değer, rakip işletmelerin sunduklarından üstün olması gerektiği vurgulanmıştır (Bolton ve Drew, 1991: 5). Cronin vd. (2000) araştırmasında algılanan değer ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Cronin vd., 2000: 198).

4.7 Değişkenler Hakkında Yapılan Araştırmalar

Sökmen'in 2019 yılında yaptığı araştırmasında elektronik müşteri ilişkileri uygulamalarının demografik değişkenler kapsamında incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma içinde lisansüstü öğrencilerin; ilgili havayolu şirketlerinin elektronik müşteri ilişkileri uygulamalarına yönelik değerlendirmeleri alınmış daha sonra değişkenler açısından farklılık durumu incelenmiştir. Çalışma sonunda elektronik müşteri ilişkileri yönetimi konusundaki çalışmaların kısıtlı olduğu, farklı işletmeler üzerinden bu

çalışmanın literatüre kazandırılmasının faydalı olduğu ve çalışmanın devamı niteliğinde olabilecek değerli öneriler sunulmuştur. (Sökmen, 2019).

Gilbert ve Mannicom'un 2003 yılındaki araştırması ise, internet üzerinden kitap, CD, DVD ve bilgisayar oyunu gibi ürünler satan mağazaları odak alarak, elektronik müşteri sadakati (E-Müşteri İlişkileri Yönetimi- E-MİY) ile müşteri sadakati arasındaki ilişkileri analiz etmiştir. Bu çalışma, dijital ortamda sunulan ürün ve hizmetlerin müşteri sadakati üzerindeki etkilerini ve elektronik müşteri ilişkileri yönetiminin bu süreçteki rolünü incelemiştir, böylece online alışveriş platformlarının müşteri sadakatini nasıl etkileyebileceğine dair önemli bulgular sunmuştur (Gilbert vd., 2003: 243).

Yapılan çalışmada, Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi (E-MİY) uygulamalarının etkinliği ve bunların müşteri sadakati üzerindeki etkisini değerlendirmek amacıyla hem mağaza çalışanlarına hem de müşterilere yönelik iki farklı anket tasarlanmıştır. Toplam 2215 IBM çalışanı arasından, internet üzerinden satın alma işlemleri yapan 1206 müşteri ve internet üzerinden alışveriş yapmayan 919 işletme çalışanı üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, E-MİY uygulamalarının gerçekleştirilme derecesi ile müşterilerin bu uygulamaların gerçekleştirildiğine dair algıları arasında bir uyum olduğu gözlemlenmiştir. E-MİY uygulamaları ile müşteri sadakati arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Bu ilişkinin yanı sıra, fiyat duyarlılığı yüksek olan müşterilerin sadakat seviyelerinin de yüksek olduğu bulunmuştur.

Ganesh'in 2004 yılında perakende sektörü üzerine yaptığı çalışmada ise Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) içinde yer alan sadakat yönetimi ve programlarının önemini ortaya koymuştur. Sadakat yönetimi, perakende satışta müşteri kazanımı ve müşteri tutma stratejileri açısından kritik bir role sahiptir. Perakendeciler, müşteri akışını artırma, pazar payı ve ürün satışını yükseltme, ağızdan ağıza pazarlamanın faydalarını maksimize etmek amacıyla çeşitli sadakat yönetimi programları uygulamaktadır. Bu programlar, serbest giriş politikaları, müşteri profilleri oluşturma, sadakat programları, çeşitli indirim kuponları ve fiyatlandırma stratejileri gibi uygulamaları içerir. Ücretsiz sadakat kartı dağıtımı gibi uygulamalarla müşteri bağlılığı artırılmakta ve müşteri

profili toplama işlemleri kolaylaştırılmaktadır. Detaylı veri analizleri, müşteri alışveriş profillerinin daha iyi anlaşılmasını sağlayarak, hedeflenen ürün sunumlarını optimize etmekte ve stok yönetimini iyileştirmektedir. Bu sayede, müşteriler ihtiyaç duydukları ürünleri her zaman bulabilirken, perakendecilerin karı da artmaktadır (Ganesh, 2004: 143).

Verhoef (2003) tarafından yürütülen araştırmada, Hollandalı bir finans kuruluşunun müşterileri arasında gerçekleştirilen iki dönemlik anket çalışmasını kapsar. İlk anket döneminde 1677, ikinci dönemde ise 918 müşteriye ulaşılmıştır. Bu çalışma, müşterilerin ilişkisel pazarlama araçlarını ve müşteri ilişkisi algılarını nasıl algıladıklarını ve bu algıların müşteri sadakati ile müşteri payının zaman içindeki gelişimi üzerindeki etkilerini incelemiştir. Analiz edilen müşteri ilişkisi algıları arasında duygusal bağlılık, memnuniyet ve adil ödeme yer alırken, ilişkisel pazarlama araçları olarak sadakat programları ve doğrudan postalama yöntemleri değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçları, sadakat programlarının ve duygusal bağlılığın hem müşteri elde tutma hem de müşteri payının artırılmasında olumlu etkiler yarattığını; doğrudan postalamanın ise yalnızca müşteri payının gelişimine katkı sağladığını ortaya koymuştur (Verhoef, 2003: 37).

Lawson-Body ve Limayem (2004) yaptıkları çalışmada, Kanadalı Bilişim Teknolojileri şirketlerinden toplanan verilerle, web sitesi özelliklerinin müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiye etkisini ortaya koymuştur. Araştırma, internetin müşteri sadakati üzerindeki pozitif etkilerini ve online varlığın önemini göstermiştir (Lawson ve Limayem, 2004: 65).

Oly Ndubisi vd. (2007) Malezya'daki bir banka müşterileri üzerinde gerçekleştirdiği çalışma, tedarikçi-müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakati üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırma, iletişim ve sorun çözümlenmesinin müşteri sadakati ile olan dolaylı ilişkisini ve güven ile ilişki kalitesinin bu süreçteki arabuluculuk rollerini ele almıştır (Oly vd., 2007: 227).

Roberts-Lombard ve Du Plessis'in 2011 yılında gerçekleştirdikleri çalışmada, başarılı müşteri ilişkileri yönetiminin firmalar için müşteri sadakatini artırabileceğini

vurgulamaktadır. Güney Afrika'nın hayat sigortası sektöründen 254 müşteriyle yapılan birincil veri toplama süreci sonucunda, hayat sigortası şirketlerinin verdiği sözleri tutması, güvenilir olması, etkili ve doğru iletişim kurması ve sorunları yetkin bir şekilde çözmesi durumunda, müşteri sadakatinde belirgin bir artış sağlayabileceği belirlenmiştir (Roberts ve Plessis, 2011: 28).

Ahadmotlaghi ve Pawar (2012), Hindistan'daki havayolu şirketleri üzerine yaptıkları 900 yolcuyla gerçekleştirilen araştırmada, müşteri ilişkileri yönetiminin yolcuların sadakatini artırdığını ve onların şirketten ayrılmasını önleyen bir engel oluşturduğunu ifade etmişlerdir. Bu çalışma, kişiselleştirilmiş hizmetler, iletişim çabaları, güven, şirketin sözlerini tutması ve kaliteli hizmet sunumu gibi unsurların müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkili olan temel faktörler olduğunu ortaya koymuştur (Ahadmotlaghi ve Pawar, 2012: 123).

Long vd. (2013) yılında yaptıkları çalışmada, müşteri ilişkileri yönetimi faktörlerinin, müşteri memnuniyeti ve sadakatine olan etkisini incelemiştir. İncelemede, müşteri ilişkileri yönetiminin dört önemli unsuru; çalışanların davranışı, hizmet kalitesi, ilişkiel bağların geliştirilmesi ve etkileşim yönetimi ele alınmıştır. Tahran'daki bir işletmede 300 müşteriyle yapılan anket çalışması sonucunda, çalışanların davranışı ve ilişkiel bağların geliştirilmesinin, müşteri memnuniyetine önemli ölçüde katkı sağladığı belirlenmiştir. Bu bulgular, müşteri ilişkileri yönetiminin, müşteri sadakati ve memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Long vd., 2013: 248).

5. YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı; marka farkındalığı, marka deneyimi ve marka tatmini arasındaki ilişkinin Ankara’ da ki otel işletmelerinin müşterileri üzerinden incelenmesidir.

Araştırma Ankara ili sınırları içinde bulunan otel işletmeleri arasından belirlenmiş beş farklı otel işletmesinin 250 farklı müşterisi ile sınırlıdır.

5.1 Araştırma Modeli

Bu araştırma, nicel yöntemle yürütülmüştür. Nicel araştırma desenlerinden “*tarama araştırması*”nın kullanıldığı bu çalışmada kesitsel tarama türü tercih edilmiştir. Tarama araştırmaları, “bir konuya ilişkin katılımcı görüşlerinin, beceri, yetenek, tutum vb. özelliklerin belirlendiği araştırma türüdür” ve kesitsel tarama araştırmaları ölçülen özelliğin tek seferde ölçülmesine dayanmaktadır. (Fraenkel ve Wallen, 2006, Akt: Büyüköztürk vd. 2009, s. 226-227). Araştırmada, müşterilerin marka farkındalığı, marka deneyimi ve marka tatmininin ölçülmesi için; Brakus vd. (2009) marka deneyimi ölçeği (4 madde), Seo ve Park (2018) marka farkındalığı ölçeği (3 madde), Lau ve Lee (1999) marka tatmini ölçeği (3 madde) kullanılmıştır. Araştırma, Ankara’daki otel müşterileri ile yürütülmüştür.

5.2 Verilerin Analizi

Tüm veriler bilgisayarda SPSS (statistical package for social sciences) for Windows 22 programına kaydedilerek analiz edilmiştir. Verilerin analizinde ilk olarak hangi testlerin (parametrik/nonparametrik testler) uygulanacağına karar vermek için karşılanması gereken varsayımlar test edilmiştir. Dağılımın normalliğine karar vermek için Kolmogorov-Smirnov, normal dağılımın diğer varsayımları olan basıklık ve çarpıklık değerlerinden yararlanılmıştır. Bağımsız iki grup karşılaştırmasında Man Whitney-U test, İki den fazla grup karşılaştırmasında Kruskal Wallis-H test ve çoklu karşılaştırma testi olarak Bonferroni testleri kullanılmıştır. Aracılık analizi IBM SPSS Process Macro 4.1 uygulaması kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Değişkenler

arasındaki ilişkiye Spearman korelasyon katsayısı ile bakılmıştır. Elde edilen değerlerin anlamlı olup olmadığının yorumlanmasında 0,05 anlamlılık düzeyi ölçüt olarak kullanılmıştır.

5.3 Ölçeklerin Güvenirliğine İlişkin Bilgiler

Çalışmada kullanılan ölçek puanlarının güvenilirliklerini test etmek için Cronbach Alfa içsel tutarlılık testine tabi tutulmuştur. Cronbach (1951)'in geliştirmiş olduğu alfa katsayı yöntemi, anket maddelerinin iç tutarlılıklarının tahmini yöntemidir. Alfa katsayısı, ölçekte yer alan belirli maddelerin toplam varyanslarının genel varyansa oranı ile bulunan ağırlıklı standart değişimin ortalaması olarak tanımlanmaktadır (Ercan ve İsmet, 2004).

Cronbach Alpha katsayısı 0 ile 1 arasında değerler ile ölçülür ve aşağıdaki değerlerde güvenilirlik sağlanmış olur (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2009: 291-292);

$0,01 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür.

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek güvenilirliği kabul edilebilir seviyededir;

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek güvenilirliği yüksektir.

Buna göre kullanılan ölçeklerin analiz sonuçlarının güvenilir olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 5.1 Ölçek puanlarına ilişkin güvenilirlik analizi

	Cronbach's Alpha
Marka deneyimi	0,78
Marka tatmini	0,75
Marka farkındalığı	0,73
Marka tercihleri ölçeği genel	0,86

Tablo 5.1 incelendiğinde Marka tercihleri ölçeği genel ve alt boyut puanlarının kabul edilebilir/yüksek güvenilirlik seviyesinde olduğu tespit edilmiştir.

5.4 Araştırma Hipotezleri

Bu araştırmanın amacı; marka farkındalığı, marka deneyimi ve marka tatmini arasındaki ilişkinin Ankara’ da ki otel işletmelerinin müşterileri üzerinden incelenmesidir. Buna göre oluşturulan hipotezler aşağıda sıralanmıştır.

h1: Ölçek ve alt boyutları arasında anlamlı ilişki vardır.

h2: Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken arasında anlamlı ilişki vardır.

h3: Marka deneyimi ve Marka tatmini ölçeği genel puanları kişilerin eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermemektedir.

h4: Ölçek puanlarının eğitim düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır.

h5: Ölçek puanlarının mesleki kıdemi arasında anlamlı ilişki vardır.

h6: Ölçek puanlarının medeni durumu arasında anlamlı ilişki vardır.

h7: Ölçek puanlarının yaş karşılaştırması arasında anlamlı ilişki vardır.

h8: Ölçek puanlarının cinsiyete karşılaştırması arasında anlamlı ilişki vardır.

h9: Ölçek puanlarının otellere göre karşılaştırması arasında anlamlı ilişki vardır.

6. BULGULAR

Tablo 6.1 Ölçek puanlarının düzeylerine ilişkin dağılım

Ölçek ve Boyutlar	Düzye	n	%
Marka deneyimi	Çok düşük düzey	2	0,68
	Düşük düzey	7	2,40
	Orta düzey	32	10,96
	Yüksek düzey	64	21,92
	Çok yüksek düzey	187	64,04
Marka tatmini	Orta düzey	16	5,48
	Yüksek düzey	17	5,82
	Çok yüksek düzey	259	88,70
Marka farkındalığı	Çok düşük düzey	3	1,03
	Düşük düzey	3	1,03
	Orta düzey	46	15,75
	Yüksek düzey	98	33,56
	Çok yüksek düzey	142	48,63
Marka tercihleri ölçeği genel	Düşük düzey	5	1,71
	Orta düzey	15	5,14
	Yüksek düzey	91	31,16
	Çok yüksek düzey	181	61,99

Tablo 6.1’de görüldüğü üzere, kişilerin %64,04’ü (n:187) marka deneyimi çok yüksek, %88,70’i (n:259) marka tatmini çok yüksek, %48,63’ü (n:142) marka farkındalığı çok yüksek ve %61,99’unun (n:181) marka tercihleri ölçeği genelinin çok yüksek düzeyde olduğu saptandı.

Tablo 6.2 Normallik varsayımına ilişkin bulgular

	Kolmogorov-Smirnov			Çarpıklık	Basıklık
	İstatistik	Sd	p		
Marka deneyimi	0,19	292,00	0,00	-1,13	1,80
Marka tatmini	0,46	292,00	0,00	-2,57	5,70
Marka farkındalığı	0,12	292,00	0,00	-1,05	2,05
Marka tercihleri ölçeği genel	0,11	292,00	0,00	-1,26	2,09

Marka tercihleri ölçeği genel ve alt boyut puanlarının normal dağılım gösterip göstermediği Kolmogorov-Smirnov testi ile basıklık-çarpıklık katsayıları incelenerek değerlendirilmiştir. Kolmogorov-Smirnov testi sonunda anlamlı bulunan değişkenlerde ($p<0,05$) ayrıca basıklık ve çarpıklık değerlerinin yüksek olması sebebi ile verilerin normal dağılım göstermediği dolayısıyla analizlerde nanparametrik testler kullanılmıştır.

Tablo 6.3 Ölçek puanlarının otellere göre karşılaştırılmasına yönelik bulgular

Ölçek ler	Grup	$\bar{X}\pm Ss$	Med (min- maks)	X^2	sd	p	fark
Marka deneyimi	Aktif metropolitan ¹	4,08±0,68	4,25(2,50-5,00)	69,99	4,00	0,00	2<1,3,4,5/1,4<5
	İç kale ²	3,54±0,91	3,75(1,00-5,00)				
	Hilton ³	4,40±0,49	4,25(3,25-5,00)				
	Crown plaza ⁴	4,13±0,48	4,25(3,25-5,00)				
	Barcelo altinel ankara ⁵	4,62±0,31	4,50(4,25-5,00)				
Marka tatmini	Aktif metropolitan ¹	4,80±0,57	5,00(2,67-5,00)	121,09	4,00	0,00	2<1,3,4,5
	İç kale ²	4,11±0,76	4,17(2,67-5,00)				
	Hilton ³	4,99±0,06	5,00(4,67-5,00)				
	Crown plaza ⁴	4,94±0,13	5,00(4,67-5,00)				
	Barcelo altinel ankara ⁵	4,99±0,04	5,00(4,67-5,00)				
Marka farkındalığı	Aktif metropolitan ¹	3,92±0,85	3,83(1,00-5,00)	31,10	4,00	0,00	1,2,4<3,5
	İç kale ²	3,82±1,01	4,00(1,00-5,00)				
	Hilton ³	4,37±0,49	4,33(3,00-5,00)				
	Crown plaza ⁴	3,91±0,48	3,83(3,00-4,67)				
	Barcelo altinel ankara ⁵	4,37±0,56	4,33(2,67-5,00)				
Marka tercihleri ölçeği genel	Aktif metropolitan ¹	4,25±0,60	4,30(2,30-5,00)	84,62	4,00	0,00	2<1,3,4,5/1,4<3,5
	İç kale ²	3,79±0,64	3,75(2,20-5,00)				
	Hilton ³	4,57±0,31	4,60(3,80-5,00)				
	Crown plaza ⁴	4,31±0,32	4,20(3,60-4,90)				
	Barcelo altinel ankara ⁵	4,66±0,25	4,70(4,00-5,00)				

X^2 : Kruskal Wallis-H test

Marka deneyimi puanları otellere göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir ($p<0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğuna Bonferroni çoklu karşılaştırma testi ile bakıldığında iç kale otelinde marka deneyim puanlarının Aktif Metropolitan, Hilton, Crown plaza ve Barcelo altinel Ankara otellerine göre daha düşük, Aktif Metropolitan ile Crown plaza otellerinin de, Barcelo altinel Ankara oteline göre marka deneyimi puanlarının daha düşük olduğu saptanmıştır.

Marka tatmini puanları otellere göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir ($p<0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğuna Bonferroni çoklu karşılaştırma testi ile bakıldığında iç kale otelinde marka tatmini puanlarının Aktif Metropolitan, Hilton, Crown plaza ve Barcelo altinel Ankara otellerine göre daha düşük olduğu saptanmıştır.

Marka farkındalığı puanları otellere göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir ($p<0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğuna Bonferroni çoklu karşılaştırma testi ile bakıldığında Aktif Metropolitan, İçkale ve Crown plaza otellerinin, Hilton ve Barcelo altinel Ankara oteline göre marka farkındalığı puanlarının daha düşük olduğu saptanmıştır.

Marka tercihleri ölçeği genel puanları otellere göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir ($p<0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğuna Bonferroni çoklu karşılaştırma testi ile bakıldığında iç kale otelinde marka deneyim puanlarının Aktif Metropolitan, Hilton, Crown plaza ve Barcelo altinel Ankara otellerine göre daha düşük, Aktif metropoliten ile Crown plaza otellerinde, Barcelo altinel Ankara ve Hilton oteline göre marka deneyimi puanlarının daha düşük olduğu saptanmıştır.

Tablo 6.4 Ölçek puanlarının cinsiyete göre karşılaştırılmasına yönelik bulgular

Ölçekler	Grup	$\bar{X}\pm Ss$	Med(min-maks)	z	p
Marka deneyimi	Kadın	4,16 \pm 10,74	4,25(1,00-5,00)	-0,21	0,83
	Erkek	4,17 \pm 10,67	4,25(1,50-5,00)		
Marka tatmini	Kadın	4,71 \pm 10,60	5,00(2,67-5,00)	-2,34	0,02
	Erkek	4,84 \pm 10,46	6,00(2,67-5,00)		
Marka farkındalığı	Kadın	4,17 \pm 10,76	4,33(1,00-5,00)	-2,37	0,02
	Erkek	4,01 \pm 10,71	4,00(2,00-5,00)		
Marka tercihleri ölçeği genel	Kadın	4,33 \pm 0,57	4,40(2,20-5,00)	-0,65	0,51
	Erkek	4,32 \pm 0,50	4,40(2,40-5,00)		

z: Man Whitney-U test

Marka tatmini puanları kişilerin cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir ($p<0,05$). Medyan değerleri incelendiğinde kadınların (Med:5) erkeklere göre (Med:6) marka tanıtım puanlarının daha düşük olduğu saptandı.

Marka farkındalığı puanları kişilerin cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir ($p < 0,05$). Medyan değerleri incelendiğinde kadınların (Med:4,33) erkeklere göre (Med:4) marka farkındalığı puanlarının daha yüksek olduğu saptandı.

Marka deneyimi ve Marka tercihleri ölçeği genel puanları kişilerin cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermemektedir ($p > 0,05$).

Tablo 6.5 Ölçek puanlarının yaşa göre karşılaştırılmasına yönelik bulgular

Ölçekler	Grup	$\bar{X} \pm Ss$	Med(min-maks)	X ²	sd	p	fark
Marka deneyimi	22-30 ¹	3,84±0,87	3,88(2,00-5,00)	6,23	3,00	0,10	
	31-39 ²	4,23±0,68	4,25(1,00-5,00)				
	40-48 ³	4,27±0,59	4,25(2,00-5,00)				
	49+ ⁴	4,09±0,75	4,25(1,50-5,00)				
Marka tatmini	22-30 ¹	4,39±0,72	4,67(3,00-5,00)	23,93	3,00	0,00	1<2,3,4
	31-39 ²	4,85±0,45	5,00(2,67-5,00)				
	40-48 ³	4,91±0,32	5,00(3,00-5,00)				
	49+ ⁴	4,69±0,65	5,00(2,67-5,00)				
Marka farkındalığı	22-30 ¹	3,65±0,86	3,67(1,00-5,00)	7,45	3,00	0,06	
	31-39 ²	4,11±0,71	4,33(1,00-5,00)				
	40-48 ³	4,12±0,74	4,33(1,00-5,00)				
	49+ ⁴	4,13±0,71	4,33(2,00-5,00)				
Marka tercihleri ölçeği genel	22-30 ¹	3,95±0,68	4,05(2,20-5,00)	11,70	3,00	0,01	1<2,3
	31-39 ²	4,38±0,51	4,50(2,30-5,00)				
	40-48 ³	4,42±0,44	4,50(3,00-5,00)				
	49+ ⁴	4,28±0,57	4,30(2,40-5,00)				

X²: Kruskal Wallis-H test

Marka tatmini puanları kişilerin yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir ($p < 0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğuna Bonferroni çoklu karşılaştırma testi ile bakıldığında 22-30 yaş arası kişilerin arka tatmini puanları 31-39, 40-48 ve 49 üzeri yaşa sahip kişilere göre daha düşük olduğu saptandı.

Marka tatmini puanları kişilerin yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir ($p < 0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğuna Bonferroni çoklu karşılaştırma testi ile bakıldığında 22-30 yaş arası kişilerin arka tatmini puanları 31-39 ve 40-48 yaş arası kişilere göre daha düşük olduğu saptandı.

Marka deneyimi ve Marka farkındalığı puanları kişilerin yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 6.6 Ölçek puanlarının medeni duruma göre karşılaştırılmasına yönelik bulgular

Ölçekler	Grup	$\bar{X}\pm Ss$	Med(min-maks)	X^2	sd	p	fark
Marka deneyimi	Evli ¹	4,09±0,72	4,25(1,50-5,00)	5,56	2,00	0,06	
	Bekar ²	4,13±0,78	4,25(1,00-5,00)				
	dul/boşanmış ³	4,34±0,53	4,25(2,75-5,00)				
Marka tatmini	Evli ¹	4,73±0,61	5,00(2,67-5,00)	7,77	2,00	0,02	1<3
	Bekar ²	4,71±0,57	5,00(2,67-5,00)				
	dul/boşanmış ³	4,94±0,21	5,00(3,67-5,00)				
Marka farkındalığı	Evli ¹	4,06±0,70	4,00(2,00-5,00)	2,56	2,00	0,28	
	Bekar ²	4,03±0,77	4,00(1,00-5,00)				
	dul/boşanmış ³	4,17±0,77	4,33(1,00-5,00)				
Marka tercihleri ölçeği	Evli ¹	4,27±0,55	4,40(2,40-5,00)	6,58	2,00	0,04	1<3
	Bekar ²	4,27±0,59	4,40(2,20-5,00)				
	dul/boşanmış ³	4,47±0,41	4,60(3,20-5,00)				

X^2 : Kruskal Wallis-H test

Marka tatmini puanları kişilerin medeni durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir ($p<0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğuna Bonferroni çoklu karşılaştırma testi ile bakıldığında evlilerin dul/boşanmış olan kişilere göre Marka tatmini puanlarının daha düşük olduğu saptandı.

Marka tercihleri ölçeği genel puanları kişilerin medeni durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir ($p<0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğuna Bonferroni çoklu karşılaştırma testi ile bakıldığında evlilerin dul/boşanmış olan kişilere göre Marka tercihleri ölçeği genel puanlarının daha düşük olduğu saptandı.

Marka deneyimi ve Marka farkındalığı puanları kişilerin medeni durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 6.7 Ölçek puanlarının mesleki kıdeme göre karşılaştırılmasına yönelik bulgular

Ölçekler	Grup	$\bar{X}\pm Ss$	Med(min-maks)	X^2	sd	p	fark
Marka deneyimi	1-10 yıl ¹	4,00±0,82	4,25(1,00-5,00)	2,78	2,00	0,25	
	11-20 yıl ²	4,18±0,69	4,25(2,00-5,00)				
	21 yıl ³	4,21±0,66	4,25(1,50-5,00)				
Marka tatmini	1-10 yıl ¹	4,64±0,62	5,00(2,67-5,00)	6,66	2,00	0,04	1<3
	11-20 yıl ²	4,81±0,46	5,00(3,00-5,00)				
	21 yıl ³	4,81±0,53	5,00(2,67-5,00)				
Marka farkındalığı	1-10 yıl ¹	3,85±0,87	3,67(1,00-5,00)	5,16	2,00	0,08	
	11-20 yıl ²	4,14±0,61	4,33(2,00-5,00)				
	21 yıl ³	4,13±0,74	4,33(1,00-5,00)				
Marka tercihleri ölçeği	1-10 yıl ¹	4,15±0,64	4,25(2,20-5,00)	5,24	2,00	0,07	
	11-20 yıl ²	4,36±0,48	4,45(3,00-5,00)				
	21 yıl ³	4,36±0,52	4,40(2,40-5,00)				

X^2 : Kruskal Wallis-H test

Marka tatmini puanları kişilerin mesleki kıdemine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir ($p<0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğuna Bonferroni çoklu karşılaştırma testi ile bakıldığında 1-10 yıl arası mesleki kıdeme sahip olan kişilerin Marka tatmini puanlarının 21 yıl üzeri mesleki kıdeme sahip olanlara göre daha düşük olduğu saptandı.

Marka deneyimi, Marka farkındalığı ve Marka tercihleri ölçeği genel puanları kişilerin mesleki kıdemine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 6.8 Ölçek puanlarının eğitim düzeyine göre karşılaştırılmasına yönelik bulgular

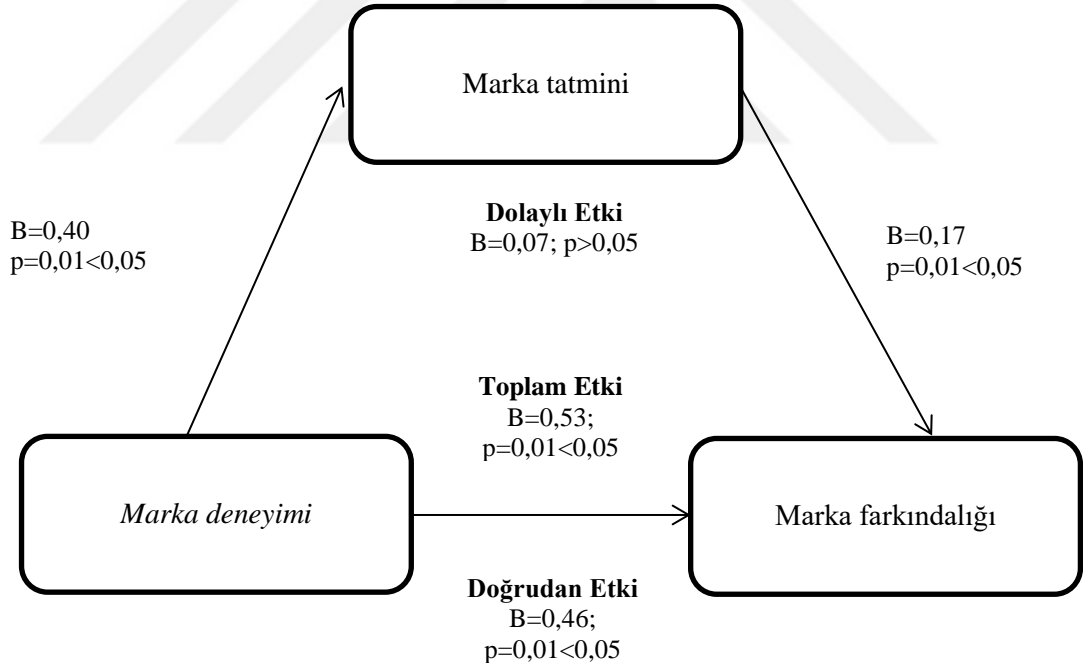
Ölçekler	Grup	$\bar{X}\pm Ss$	Med(min-maks)	X^2	sd	p	fark
Marka deneyimi	Lise ¹	3,99±0,73	4,25(2,00-5,00)	5,91	3,00	0,12	
	Lisans ²	4,14±0,74	4,25(1,00-5,00)				
	Yüksek lisans ³	4,26±0,59	4,25(2,50-5,00)				
	Doktora ⁴	4,40±0,55	4,25(3,25-5,00)				
Marka tatmini	Lise ¹	4,74±0,55	5,00(3,00-5,00)	4,74	3,00	0,19	
	Lisans ²	4,77±0,55	5,00(2,67-5,00)				
	Yüksek lisans ³	4,77±0,57	5,00(2,67-5,00)				
	Doktora ⁴	4,96±0,20	5,00(4,00-5,00)				
Marka farkındalığı	Lise ¹	3,95±0,66	4,00(2,00-5,00)	17,46	3,00	0,00	1,2<4
	Lisans ²	4,00±0,75	4,00(1,00-5,00)				
	Yüksek lisans ³	4,23±0,72	4,33(1,00-5,00)				
	Doktora ⁴	4,48±0,70	5,00(2,67-5,00)				
Marka tercihleri ölçeği genel	Lise ¹	4,20±0,55	4,30(3,00-5,00)	12,35	3,00	0,01	1,2<4
	Lisans ²	4,29±0,56	4,40(2,20-5,00)				
	Yüksek lisans ³	4,40±0,47	4,50(2,50-5,00)				
	Doktora ⁴	4,59±0,43	4,70(3,50-5,00)				

X^2 :Kruskal Wallis-H test

Marka farkındalığı puanları kişilerin eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir ($p < 0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğuna Bonferroni çoklu karşılaştırma testi ile bakıldığında lise ve lisans üzeri eğitime sahip kişilerin marka farkındalığı puanları doktora eğitim seviyesine sahip kişilere göre daha düşük olduğu saptandı.

Marka tercihleri ölçeği genel puanları kişilerin eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir ($p < 0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğuna Bonferroni çoklu karşılaştırma testi ile bakıldığında lise ve lisans üzeri eğitime sahip kişilerin Marka tercihleri ölçeği genel puanları doktora eğitim seviyesine sahip kişilere göre daha düşük olduğu saptandı.

Marka deneyimi ve Marka tatmini ölçeği genel puanları kişilerin eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermemektedir ($p > 0,05$).



Şekil 6.1 Marka deneyimim puanı ile marka farkındalığı arasındaki ilişkide marka tatmini puanının aracılık etkisine yönelik diagram

Marka deneyimi puanı ile marka farkındalığı puanı arasındaki ilişkide marka tatmini puanının aracılık etkisinin incelenmesi için yapılan analiz bulguları Şekil 6.1’de gösterilmiştir. Marka deneyimi puanının marka farkındalığı üzerindeki toplam etki değerinin anlamlı olduğu belirlenmiştir [$B=0,53$ (CI:0,42; 0,63); $\beta:0,50$]. Marka

deneyimi puanının marka farkındalığı üzerindeki doğrudan etki değerinin anlamlı olduğu belirlenmiştir [B=0,46 (CI:0,33; 0,58); β :0,43]. Marka deneyimi puanının marka farkındalığı üzerindeki dolaylı etki değerinin anlamlı olmadığı belirlenmiştir [B=0,07 (CI:-0,04; 0,16); β :0,50]. Bu bulgular, Marka deneyimi puanı ile marka farkındalığı puanı arasındaki ilişkide marka tatmini puanının aracılık etkisinin olmadığını göstermektedir.

Tablo 6.9 Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerine etkisine yönelik bulgular

Bağımlı değişken: Marka deneyimi							
	B	St.Hata	Beta	t	p	G.A. Alt sınır	G.A. Üst sınır
Sabit	2,25	0,20		11,24	0,00	1,86	2,64
Marka farkındalığı	0,47	0,05	0,50	9,74	0,00	0,37	0,56
F(1,290)=94,91;p<0,05 R²:0,247							
Bağımlı değişken: Marka tatmini							
	B	St.Hata	Beta	t	p	G.A. Alt sınır	G.A. Üst sınır
Sabit	3,12	0,16		19,42	0,00	2,80	3,43
Marka deneyimi	0,40	0,04	0,53	10,51	0,00	0,32	0,47
F(1,290)=110,52;p<0,05 R:0,276							
Bağımlı değişken: Marka tatmini							
	B	St.Hata	Beta	t	p	G.A. Alt sınır	G.A. Üst sınır
Sabit	3,76	0,16		22,88	0,00	3,44	4,08
Marka farkındalığı	0,25	0,04	0,35	6,32	0,00	0,17	0,33
F(1,290)=39,93;p<0,05 R:0,12 R:0,121							

Marka deneyimi puanlarının marka farkındalığı puanlarınca yordanmasına yönelik kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir [F (1,290) = 94,91 p<0,05]. Marka farkındalığı puanları marka deneyimi puanlarının anlamlı bir yordayıcısı olduğu tespit edilmiştir. (p<0,05). Marka farkındalığı puanlarındaki 1 birimlik değişim marka deneyimi puanında 2,25 katlık bir değişime sebep olacaktır Kurulan modelde marka farkındalığı puanları, marka deneyimi puanlarındaki değişimin %24,7'sini açıkladığı görülmektedir (R²: 0,247).

Marka tatmini puanlarının marka deneyimi puanlarınca yordanmasına yönelik kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir [F (1,290) = 110,52 p<0,05]. Marka deneyimi puanları marka tatmini puanlarının anlamlı bir yordayıcısı olduğu tespit edilmiştir. (p<0,05). Marka deneyimi puanlarındaki 1 birimlik değişim marka tatmini puanında 3,12 katlık bir değişime sebep olacaktır Kurulan modelde

marka deneyimi puanları, marka tatmini puanlarındaki değişimin %27,6'sını açıkladığı görülmektedir ($R^2:0,276$).

Marka tatmini puanlarının marka farkındalığı puanlarıncaya yordanmasına yönelik kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir [$F(1,290) = 39,93$ $p < 0,05$]. Marka farkındalığı puanları marka tatmini puanlarının anlamlı bir yordayıcısı olduğu tespit edilmiştir. ($p < 0,05$). Marka farkındalığı puanlarındaki 1 birimlik değişim marka tatmini puanında 3,76 katlık bir değişime sebep olacaktır. Kurulan modelde marka farkındalığı puanları, marka tatmini puanlarındaki değişimin %12,1'ini açıkladığı görülmektedir ($R^2:0,121$).

Tablo 6.10 Ölçek ve alt boyutları arası ilişkiye yönelik bulgular

		Marka deneyimi	Marka tatmini	Marka farkındalığı	Marka tercihleri ölçeği genel
Marka deneyimi	r	1	0,525**	0,497**	0,886**
	p		0,000	0,000	0,000
Marka tatmini	r	0,525**	1	0,348**	0,717**
	p	0,000		0,000	0,000
Marka farkındalığı	r	0,497**	0,348**	1	0,778**
	p	0,000	0,000		0,000
Marka tercihleri ölçeği genel	r	0,886**	0,717**	0,778**	1
	p	0,000	0,000	0,000	

Korelasyon derecesi olarak $\pm 1 \leq r \leq \pm 0,7$ Kuvvetli İlişki, $\pm 0,7 \leq r \leq \pm 0,3$ Orta Düzeyde İlişki, $\pm 0,3 \leq r \leq \pm 0$ Zayıf İlişki baz alınmıştır. (Gürbüz ve Şahin, 2018).

Marka deneyimi puanları ile marka tatmini puanları arasında orta düzeyde pozitif yönde ($r:0,525$; $p < 0,05$), marka farkındalığı puanları arasında orta düzeyde pozitif yönde ($r:0,497$; $p < 0,05$), marka tercihleri ölçeği genel puanları arasında yüksek düzeyde pozitif yönde ($r:0,886$; $p < 0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Marka tatmini puanları ile marka farkındalığı puanları arasında orta düzeyde pozitif yönde ($r:0,348$; $p < 0,05$), marka tercihleri ölçeği genel puanları arasında yüksek düzeyde pozitif yönde ($r:0,717$; $p < 0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Marka farkındalığı puanları ile marka tercihleri ölçeği genel puanları arasında yüksek düzeyde pozitif yönde ($r:0,778$; $p < 0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde araştırma verilerine göre elde edilen sonuçlar raporlanmıştır. Buna göre; Araştırmaya katılan otel müşterilerinin marka deneyimleri, hizmet aldıkları otele göre değişmektedir. Örnekleme yer alan otel müşterilerinden marka deneyimi en yüksek olanlar Barcelo Altınel Ankara otelinin müşterileridir. Araştırmada ele alınan marka unsurlarının hizmet alınan otele göre farklılaştığı belirlenmiştir. Marka tatmini, marka farkındalığı ve marka tercihlerinin de hizmet alınan otele göre anlamlı derecede farklılaştığı görülmektedir. Bu otel müşterilerinin marka deneyimlerinin yüksek olmasındaki sebepler ayrıca araştırılmalıdır. Bir markanın her türlü aktivitesi markanın tanıtımı, markanın değeri ve markaya ait diğer hususlar incelenerek marka deneyimi düşük olan oteller için yol gösterici olabilir.

Marka ile ilgili unsurlar için cinsiyetin belirleyici bir faktör olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan otel müşterileri içerisinde marka tatmininin erkek müşterilerde daha fazla olduğu, marka farkındalığının ise kadınlarda daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

Markaya ait tercihlerin, farkındalığın, marka tatmininin ve marka deneyiminin yaşa göre değişmesi bir diğer tespittir. Marka tatminine ilişkin düzeyler, kişilerin yaşlarına göre farklılaşabilmektedir. Sonuçlara göre, bir markaya ait tatmin duygusu geliştirebilmek için 30 yaş ve üzeri yaşta olmak gerektiği söylenebilir. Bu sonuç, araştırmadaki örneklem grubunun temsil özelliğinden dolayı yalnızca Ankara'daki oteller temelinde düşünülmelidir. Ayrıca, markaya ait bu değerlendirmede kişilerin yaşamışlıkları ve bir markayı tanıyarak onu seçebilmek için gerekli olduğu ve bu durumun yaş ile bağlantısının normal olduğu düşünülmektedir.

Bu sonuçlar ışığında, farklı illerde de benzer araştırmalar yapılarak, şehir otelciliğinde marka değerinin artırılmasına yönelik stratejilerin geliştirilmesi önerilmektedir. Ayrıca, düşük marka deneyimine sahip oteller için, marka aktiviteleri ve müşteri memnuniyeti odaklı yeni pazarlama stratejileri geliştirilebilir. Müşteri sadakatini artırmak amacıyla, marka farkındalığı ve tatmini ile ilgili daha geniş kapsamlı çalışmalar yapılması faydalı olacaktır.

Çalışma neticesinde farklı iller üzerinden bu araştırmanın yapılması şehir otelciliği adına marka değeri arttırmak açısından faydalı olabileceği düşünülmektedir.

Marka tatmini ve marka tercihlerinin, medeni duruma göre değiştiği tespit edilmiştir. Elde edilen verilere göre, evli kişilerin marka tatmini ve marka tercihlerinin bekar bireylere göre daha düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Markaya ait algıların eğitim düzeyine göre farklılaşması diğer bir sonuçtur. Marka tercihi ve marka farkındalığı, kişilerin eğitim seviyesinden etkilenmektedir.

Bireylerin eğitim seviyesi yükseldikçe, marka tercihi ve markaya ilişkin farkındalığı artmaktadır. Marka deneyimi ve marka tatmini ise eğitim seviyesine göre değişmemektedir. Bu sonuç, markayı deneyimlemek için eğitim seviyesi önemli olmaz iken markayı doğru algılamak, fark edebilmek ve diğerleri ile kıyaslayarak iyi markayı tercih etmek bilgi, vizyon ve gelişmiş bir düşünce sistemi gerektirmektedir.

Markaya ait kavramların birbirleri ile olan ilişkilerine bakıldığında, marka deneyiminin marka farkındalığı üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca, marka deneyimi ile marka farkındalığı arasındaki ilişkide marka tatmininin bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Markaya ait deneyim arttıkça marka tatmininin de arttığı görülmektedir. Marka deneyimi, marka farkındalığı ve marka tercihleri arasında ilişki olduğu ve marka farkındalığı ve tatmininin markaya ait deneyim ile sağlanabildiği ortaya çıkmıştır. Bunlara ek olarak, marka farkındalığı ile marka tercihleri arasında yüksek düzeyde bir ilişki olduğu ve bir markayı tercih etmek için o markaya ait farkındalığın gelişmesi gerektiği görülmektedir.

Marka farkındalığı, marka deneyimi ve marka tatmininin müşteri sadakati üzerindeki etkisi, modern pazarlama stratejilerinin temel taşlarından biridir. Bu üç unsur, birbirleriyle derinlemesine bağlantılı olup, bir markanın başarısını ve uzun vadeli sürdürülebilirliğini doğrudan etkilemektedir. Marka farkındalığı, tüketicilerin bir markayı tanıma ve hatırlama yeteneğini ifade eder. Bu, markanın pazardaki görünürlüğünü ve tüketici zihnindeki yerini belirler. Yüksek marka farkındalığına sahip olan markalar, tüketici karar verme sürecinde avantajlı bir konuma sahiptir çünkü tüketiciler bilinen ve güvendikleri markaları tercih etme eğilimindedir. Bu

nedenle, marka farkındalığı oluşturmak, işletmeler için ilk adımı temsil eder ve müşterilerin markayı tercih etme olasılığını artırır.

Otel işletmeleri, müşteri deneyimini artırmak için yenilikçi ve kişiselleştirilmiş hizmet stratejileri geliştirmelidir. Barcelo Altinel Ankara otelinin yüksek marka deneyimine sahip olmasının nedenleri analiz edilerek diğer oteller için yol gösterici olabilecek stratejiler oluşturulabilir.

Marka tatmini ve farkındalığının yaş, cinsiyet, medeni durum ve eğitim seviyesi gibi demografik faktörlere göre değiştiği göz önüne alındığında, otellerin pazarlama stratejilerini demografik segmentlere uygun şekilde tasarlamaları önemlidir. Örneğin, erkek müşterilerde marka tatmini daha yüksekken, kadınlarda marka farkındalığının daha yüksek olması, hedef kitlenin ihtiyaçlarına yönelik farklı stratejiler gerektirir.

Eğitim seviyesi arttıkça marka farkındalığının ve tercihlerinin de arttığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, otel işletmeleri daha yüksek eğitim seviyesine sahip müşterilere yönelik bilinçli ve bilgilendirici kampanyalar yürüterek marka değerlerini artırabilirler.

Marka farkındalığı, deneyimi ve tatmininin müşteri sadakati üzerindeki etkisi dikkate alınarak, sadık müşterilere yönelik programlar geliştirilmelidir. Bu programlar, müşterilerin markaya olan bağlılıklarını artırarak uzun vadeli ilişkiler kurmayı hedeflemelidir.

Sadece Ankara'daki otellerle sınırlı kalmamak adına, benzer araştırmalar Türkiye'nin diğer şehirlerinde de yapılarak şehir otelciliği sektöründe marka değeri artırıcı politikalar geliştirilebilir. Bu çalışmalar, otel markalarının yerel ve ulusal pazardaki rekabet gücünü artırmaya katkı sağlayacaktır.

Marka deneyimi düşük olan oteller için, başarılı markaların uyguladığı stratejiler analiz edilerek bu otellere özel çözümler ve eğitimler sunulmalıdır. Bu, otel müşterilerinin marka ile ilgili algılarını ve tatmin düzeylerini artırabilir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50-66.
- Ahadmotlaghi, E., & Pawar, P. (2012). Analysis of CRM programs practiced by passengers' airline industry of India and its impact on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Arts, Science and Commerce*, 3(2), 119-127.
- Alagöz, S. B., ve Ekici, N. (2009). Ambalaja ilişkin tutum ve davranışlar: Karaman ili araştırması. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 11(17), 84-94.
- Alan, K. A., Kabadayı, T. E., & Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: Dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Al-Wugayan, A., & Pleshko, L. P. (2010). A study of satisfaction, loyalty, and market share in Kuwait banks. *Proceedings of the Academy for Studies in International Business*, 10(1), 2-7.
- Aslanoğlu, S., ve Zor, İ. (2006). Bilgi varlıklarının değerlendirilmesi: Entelektüel sermaye ölçüm ve değerlendirme modelleri; Karşılaştırmalı bir analiz. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (29), 152-165.
- Ballester, E. D., & Aleman, J. L. M. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Bapat, D., & Thanigan, J. (2016). Exploring relationship among brand experience dimensions, brand evaluation and brand loyalty. *Global Business Review*, 17(6), 1357-1372.
- Başar, B. (2015). *Kültür ve sanat faaliyetlerinde deneysel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisi*. [Yüksek Lisans Tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Başarır, Ö. (2020). Marka farkındalığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişki bağlamında televizyon dizilerinde ürün yerleştirme. *Ibad Sosyal Bilimler Dergisi*, 8, 383-403.
- Batı, U. (2013). *Markethink ya da farkethink*. Destek Yayınları.

- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Bıyan, N. (2019). Tüketici temelli marka değerinin ölçümü: Starbucks örneği. *Alanya Akademik Bakış*, 3(2), 151-164.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55(1), 1-10.
- Bostancı, T. (2007). *Deneyimsel pazarlama ve deneyim yönetiminin pazarlama uygulamalarındaki yeri ve duygusal markalama*. [Yüksek Lisans Tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Briciu, V. A., & Briciu, A. (2016). A brief history of brands and the evolution of place branding. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*.
- Can, E. (2007). Marka ve marka yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 22(1), 225-237.
- Caruana, A. (2002). The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7-8), 811-828.
- Chang, P. L., & Chieng, M. H. (2006). Building consumer-brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology & Marketing*, 23(11), 927-959.
- Cheng, S. I. (2011). Comparisons of competing models between attitudinal loyalty and behavioral loyalty. *International Journal of Business and Social Science*, 2(10), 149-166.
- Churchill, G. A., Jr., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
- Cossío Silva, F. J., Revilla Camacho, M. Á., & Vega Vázquez, M. (2016). Value co-creation and loyalty. *Journal of Business Research*, 69(5), 1621-1625.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.

- Çelik, H., & Bengül, S. S. (2008). Satış sonrası hizmetler ve ürün garantilerinin müşteri tatmini, memnuniyeti ve marka sadakati üzerindeki etkileri. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(2), 105-120.
- Çelik, S. (2009). *Hazsal ve faydacı tüketim*. Derin Yayınları.
- Çeltek, E. (2010). *Deneyimsel pazarlama unsurlarının otellerin bakış açısı ile değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama*. [Doktora Tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Çınar, T. A. (2007). *İşletmelerin müşteri hizmet ve müşteri memnuniyeti ile farklı bankalar ve bölgeler için müşteri memnuniyeti belirlemeye yönelik uygulama*. [Yüksek Lisans Tezi]. Adnan Menderes Üniversitesi.
- Çiftçi, S., ve Cop, R. (2007). Marka ve marka yönetimi kavramları: Üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihlerine yönelik bir araştırma. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 44(512), 69-88.
- Davis, J. A. (2012). *Rekabetçi başarı. Markalaşma nasıl değer katar?* (U. Mehter, Çev.). BrandAge Yayınları.
- Deniz, E. (2020). Kişisel değerler, marka deneyimi ve marka değeri arasındaki ilişkiler: Türkiye'de popüler bir e-ticaret markasına yönelik bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (Prof. Dr. Sabri Orman Özel Sayısı), 174-201.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Towards an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dirsehan, T. (2010). *Örneklerle temel deneyimsel pazarlama*. İkinci Adam Yayınları.
- Dursun, T. (2009). Marka kişiliği yaratma süreci ve marka kişiliği üzerine bir araştırma. *Marmara İletişim Dergisi*, 14(14), 79-92.
- Ercan, İ. & İsmet, K. (2004). Ölçeklerde güvenilirlik ve geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), 211-216.
- Ganesh, J. (2004). Managing customer preferences in a multi-channel environment using web services. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(3), 140-146.
- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Brand Management*, 11(4), 283-306.

- Griffin, J. (2002). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Grundey, D. (2008). Experiential marketing vs. traditional marketing: Creating rational and emotional liaisons with consumers. *The Romanian Economic Journal*.
- Günay, N. (2008). Hizmet pazarlamasından deneyimsel pazarlamaya: Bir güzellik merkezinde uygulama. *13. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitapçığı*, 64-72.
- Güney, H., & Karakadılar, İ. S. (2015). Starbucks firmasının deneyimsel pazarlama uygulamalarının incelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 79, 131-155.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Heskett, J., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. (1997). *The service profit chain: How leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction, and value*. New York: Free Press.
- Holbrook, M. B. (2000). The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178-192.
- Hollis, N. (2008). *The global brand: How to create and develop lasting brand value in the world market*. Amerika: Brandage Yayınları.
- Huber, F., Herrmann, A., & Morgan, R. E. (2001). Gaining competitive advantage through customer value oriented management. *The Journal of Consumer Marketing*, 18(1), 41-53.
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570-582.
- İnanç, H., ve Yacan, İ. (2018). Ülkelerin markalaşma süreci ve marka kavramı. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 1(3), 317-331.
- İslamoğlu, A. H., ve Alnıaçık, Ü. (2009). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. (3. Baskı). Beta Yayınları.
- İspir, E. (2008). *Konaklama işletmelerinde müşteri sadakat ve bağlılığının artırılmasında müşteri ilişkileri bölümünün rolü üzerine Antalya ilinde bir uygulama [Yüksek Lisans Tezi]*. Akdeniz Üniversitesi.

- Jackson, B. B. (1985). Building customer relationships that last. *Harvard Business Review*, Nov/Dec, 120-128.
- Kadirhan, K. (2014). *Deneyimsel pazarlama ve marka iletişimi öğelerinin kullanımı: Coca Cola mutluluk çadırı örnek olay incelemesi*. [Yüksek Lisans Tezi]. Yaşar Üniversitesi.
- Kahn, M., & Fasih, M. (2014). Impact of service quality on customer satisfaction and customer loyalty: Evidence from banking sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 8(2), 334-345.
- Kapferer, J. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights & strategic thinking* (5th ed.). France: Les Editions d'Organisation.
- Keller, K. (2013). *Strategic brand management* (4th ed.). England.
- Khan, I., & Rahman, Z. (2015). Brand experience formation mechanism and its possible outcomes: A theoretical framework. *The Marketing Review*, 15(2), 240-241.
- Kılıç, A., & Altay, Ş. (2018). Marka ve marka kişiliği algısı: Bir üniversite örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 670-692.
- Kılınç, K. (2023). Pazarlamada iki kavram: Memnuniyet ve tahmin. *Uluslararası Akademik Birikim Dergisi*, 6(5), 1063-1071.
- Kodaş, B. (2021). Destinasyon marka farkındalığı, destinasyon marka imajı ve algılanan kalitenin destinasyon marka sadakatine etkisi: Mardin odaklı bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 1162-1176.
- Kotler, P. (2022). *A'dan Z'ye Pazarlama*. Mediacat Yayınları.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B brand management*. Springer Science & Business Media.
- Küçüksaraç, B., ve Küçüksaraç, H. (2014). Sosyal medya pazarlamasında deneyim yaşatma: Popüler bloglarda deneyimsel pazarlama pratiklerinin yansımaları. In *Proceedings of the 1st International Communication Science and Media Studies Congress* (pp. 725-752). Kocaeli University, Faculty of Communication.

- Lau, G., & Lee, S. (1999). Consumer's Trust in a Brand and Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(4),341-370.
- Lawson-Body, A., & Limayem, M. (2004). The impact of customer relationship management on customer loyalty: The moderating role of web site characteristics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(4), JCMC944.
- Lee-Kelley, L., Gilbert, D., & Mannicom, R. (2003). How e-CRM can enhance customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(4), 239-248.
- Levesque, T., & McDougall, G. (1996). Determinants of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 14(7), 12-16.
- Lin, K. M. (2006). *An examination of the relationship between experiential marketing strategy and guests' leisure behavior in Taiwan hot-spring hotels*. [Doctoral dissertation]. United States Sports Academy.
- Long, C. S., Khalafinezhad, R., Ismail, W. K. W., & Rasid, S. Z. A. (2013). Impact of CRM factors on customer satisfaction and loyalty. *Asian Social Science*, 9(10), 247-253.
- Lundqvist, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283-297.
- Macdonald, E., & Sharp, B. (2003). Management perceptions of the importance of brand awareness as an indication of advertising effectiveness. *Marketing Bulletin*, 14(2), 1-11.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: A total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397-405.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 1-11.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Ndubisi, O. N., Kok Wah, C., & Ndubisi, G. C. (2007). Supplier-customer relationship management and customer loyalty: The banking industry perspective. *Journal of Enterprise Information Management*, 20(2), 222-236.
- Odabaşı, Y. (2004). Müşteri ilişkilerinden müşteri deneyimine; Starbucks fal da bakar mı? *Sabah Business*. Retrieved from [Çevrim-içi:

<https://yavuzodabasi.wordpress.com/2006/06/21/musteri-iliskilerinden-musteri-deneyiminestarbucks-fal-da-bakar-mi/>, Erişim Tarihi: 10.12.2023

- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, Fundamental Issues and Directions for Marketing, 34.
- Özgüven, N. (2010). Marka değeri: Global markaların değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 141-148.
- Özkan, T. (2021). Tüketici davranışları ve marka. In D. Karaman (Ed.), *Tüketici davranışları-I: Güncel akademik çalışmalar* (pp. 254-276). Eğitim Yayınevi.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Petek, N., & Ruzzier, M. K. (2013). Brand identity development and the role of marketing communications: Brand experts' view. *Managing Global Transitions*, 11(1), 61-78.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*.
- Pont, M., & McQuilken, L. (2005). An empirical investigation of customer satisfaction and loyalty across two divergent bank segments. *Journal of Financial Services Marketing*, 9(4), 344-359.
- Reichheld, F., & Sasser, E. (1996). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, January-February.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.
- Roberts-Lombard, M., & du Plessis, L. (2011). Influence of CRM on customer loyalty—An application to the life insurance industry in South Africa. *Journal of Global Business and Technology*, 7(1), 23-34.
- Ropo, J. P. (2009). *Brands and branding: Creating a brand strategy*. Tampere: Final Thesis Report.
- Schmitt, B. (2003). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. New York: John Wiley & Sons.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.

- Schmitt, B. H., & Simonson, A. (2000). *Pazarlama estetiği: Marka, kimlik ve imajın stratejik yönetimi*. (Z. Ayman, Çev.). Sistem Yayıncılık.
- Seo, E. J. & Park, J. W. (2018). A Study on the Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in the Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building great customer experiences*. New York: Palgrave Macmillan.
- Sheu, J. J., Su, Y. H., & Chu, K. T. (2009). Segmenting online game customers-the perspective of experiential marketing. *Expert Systems with Applications*, 36(4), 8487-8495.
- Sicilia, M., & Palazon, M. (2015). Brand communities on the internet, A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community. *Corporate Communications: An International Journal*, 13(3), 255-270.
- Sökmen, A. (2019). Elektronik müşteri ilişkileri uygulamalarının demografik değişkenler kapsamında incelenmesi: Havayolu işletmelerinde bir araştırma. *Journal Of Tourism And Gastronomi Studies*, 7(4). 2810-2823.
- Srinivasan, S. S., & Till, B. D. (2002). Evaluation of search, experience and credence attributes: Role of brand name and product trial. *Journal of Product & Brand Management*, 11(7), 417-431.
- Story, J., & Hess, J. (2006). Segmenting customer-brand relations: beyond the personal relationship metaphor. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 406-413.
- Şahin, D. (2015). *Restoranlarda deneysel pazarlama müşteri memnuniyeti üzerine gıda hizmet endüstrilerinin etkisi*. [Yüksek Lisans Tezi]. Adnan Menderes Üniversitesi.
- Thorbjornsen, H., Supphellen, M., Nysveen, H., & Egil, P. (2002). Building brand relationships online: A comparison of two interactive applications. *Journal of Interactive Marketing*, 16(3), 17-34.
- Türk Dil Kurumu. (2018). *Güncel Türkçe sözlük*. [Çevrim-içi: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a96ad60229dc2.43739516]. Erişim tarihi: 28.02.2018.
- Uygurtürk, H., ve Aksoy, R. (2019). Marka değerini oluşturan faktörlerin analizi: A grubu seyahat acentaları müşterileri üzerine bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 379-406.

- Uzkurt, C. (2007). Tüketicilerin yenilikleri benimseme eğilimleri üzerinde kişisel değerlerin etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 241-260.
- Verhoef, P. C. (2003). Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *Journal of Marketing*, 67(4), 30-45.
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: Fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482-495.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Yu, H., & Ko, H. T. (2012). Integrating Kano model with strategic experiential modules in developing ICT-enabled services: An empirical study. *Management Decision*, 50(1), 7-20.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 532-540.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(4), 31-46.