

T.C.

ANTALYA BİLİM ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**TEKNOLOJİK GELİŞMELERİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ,
MÜŞTERİ SADAKATİ VE MARKA İMAJİ ÜZERİNDEKİ
ETKİLERİ-AKDENİZ ZİNCİR OTELLERİNDE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN

MEHMET ÇUBUKÇUOĞLU

ANTALYA – 2021

T.C.

ANTALYA BİLİM ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**TEKNOLOJİK GELİŞMELERİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ,
MÜŞTERİ SADAKATİ VE MARKA İMAJİ ÜZERİNDEKİ
ETKİLERİ-AKDENİZ ZİNCİR OTELLERİNDE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN

MEHMET ÇUBUKÇUOĞLU

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. ÖMER TURUNÇ

ANTALYA - 2021

ONAY/BİLDİRİM FORMU

ANTALYA BİLİM ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Mehmet Çubukçuoğlu'na ait “Teknolojik Gelişmelerin Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati ve Marka İmajı üzerindeki etkileri – Akdeniz Zincir Otellerinde Bir Uygulama” adlı bu tez çalışması Tez Kurulumuz tarafından ANABİLİM DALI / PROGRAMI tezi olarak oybirliği / oyçokluğu (..../...) ile kabul edilmiştir.

Akademik Ünvanı, Adı ve Soyadı İmzası

Danışman :

Üye :

Üye :

Enstitü Müdürü :

Tez Sınavı Tarihi :

Tez Teslim Tarihi :

ÖNSÖZ

Antalya Bilim Üniversitesi, İşletme Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlamış olduğum bu çalışma, Teknolojik Gelişmelerin, Otel Müşterilerinin Memnuniyeti, Sadakati ve Markanın İmajına olan olası etkilerini kapsamaktadır. Bu çalışma çerçevesinde literatür taraması yapılmış ve konu hakkında yapılan çalışmalar incelenmiştir. Bu çalışmanın ortaya çıkmasında bana öncülük eden, tez danışmanım Prof. Dr. Ömer Turunç'a, şükranlarımı sunuyorum. Aileme ve çalışma arkadaşlarıma verdikleri destekler için teşekkür ederim.

31 / 05 / 2021

Mehmet Çubukçuoğlu

İmzası

ÖZET

Bu çalışmanın amacı Teknolojik Gelişmelerin Otel Müşterilerinin Memnuniyetine, Sadakatine ve Markanın İmajına etkilerini araştırmaktır. Teknoloji hayatın her alanında kendini göstermeye devam etmektedir. Teknolojik gelişmeler tüm sektörlerde olduğu gibi Otelcilik sektöründe de yakından takip edilmekte, çağı yakalayan ve teknolojik olarak rakiplerine karşı üstünlük kuran Otel işletmeleri rekabet avantajı sağlamaktadır. Çalışmamda Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati ve Marka İmajı değişkenleri ile ilgili literatür araştırmaları yapılmış ve bu kavramlar ve aralarındaki ilişkiler detaylıca incelenmiştir. Otelcilik sektöründeki teknolojik gelişmeler ile ilgili literatür araştırmaları yapılmış ve TUI BLUE Otellerinde kullanılan BLUE APP uygulaması tanıtılmıştır.

Hizmet Sektörü rekabetin en yoğun yaşandığı sektörlerden biridir. Otelcilik sektörü de, hizmet sektöründe yer alması nedeni ile yaşanan yoğun rekabetten etkilenmektedir. Oteller rakiplerinden sıyrılmak ve rekabet avantajı sağlamak için sürekli bir arayış içerisindeyler. Rekabet avantajına sahip olabilmek, müşterilerin memnuniyetinden, memnun müşterilerin sadık müşterilere dönüşmesinden ve markanın imajının sürekli gelişmesi ile mümkün olabilmektedir. Teknoloji kullanımı ile müşteri memnuniyeti, sadakati ve marka imajı arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

Otelcilik Sektöründe teknoloji kullanımı ve teknoloji kullanımının müşteri memnuniyeti ve sadakatine olası etkileri ile ilgili literatür çalışmalarının çok fazla olmaması, konunun sektör için önemi, örnek teşkil etmesi nedeniyle konu üzerinde detaylı araştırmalar yapılmış, veri Analizleri için 500'den fazla Otel müşterisi ile anket çalışmalarına verilen yanıtlar kullanılmıştır. Anket analiz sonuçlarında tez sahibinin tüm hipotezlerinin desteklendiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler : Marka İmajı, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati, Teknoloji

ABSTRACT

The aim of this study is to investigate the effects of technological developments on hotel customer satisfaction, loyalty and brand image. The technology continues to manifest itself in all areas of our life. Like in all other sectors, the technological developments are closely followed in the hospitality sector and provide a competitive advantage to the hotel facilities that keep up with the times and establish technological superiority over their competitors. In my study, the literature sources related to such variables as customer satisfaction, customer loyalty and brand image have been examined and these concepts as well as relations between them have been studied in detail. The research with regard to the literature sources on technological developments in the hospitality sector has been conducted and the BLUE APP application used in TUI BLUE Hotels has been introduced.

The service sector is one of the highly competitive sectors. Being part of the service sector, the hospitality sector is also affected by intense competition. The hotels are in a constant search of the ways to stand out from their competitors and to gain a competitive advantage. Having a competitive advantage is possible with customer satisfaction, turning of satisfied customers into loyal customers and continuous brand image improvement. The relations between the technology use and customer satisfaction, loyalty and brand image have been studied.

In view of the fact that there are not many studies related to the use of technology in the hospitality sector and possible effects of the technology use on customer satisfaction and loyalty, taking into account the importance of this issue for the sector and its role as an example, a detailed research has been carried out on this issue and answers to the questionnaires conducted among more than 500 hotel customers have been used for data analysis. The results of the questionnaire analysis prove all the hypotheses of the thesis owner.

Keywords: Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Technology

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	III
ÖZET.....	IV
ABSTRACT	V
İÇİNDEKİLER.....	VI
TABLolar LİSTESİ	IX
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	X
1. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	1
1.1.Müşteri Memnuniyeti Tanımı ve Önemi.....	1
1.1.2 Müşteri Memnuniyetinin Unsurları.....	4
1.1.2.1 Beklenen Hizmet Kalitesi.....	4
1.1.2.2. Algılanan Hizmet Kalitesi.....	5
1.1.2.3. Algılanan Değer.....	7
1.1.2.4. Müşteri Şikayetleri.....	9
1.1.3 Müşteri Memnuniyetinin Otel İşletmeleri İçin Önemi.....	14
2. MÜŞTERİ SADAKATİ.....	18
2.1 Sadakat Kavramı.....	18
2.1.1 Müşteri Sadakati Kavramı.....	18
2.2 Müşteri Sadakati Yaklaşımları.....	23
2.3 Müşteri Sadakatinin Düzeyleri.....	24
2.4 Müşteri Sadakati Çeşitleri.....	25
2.5 Sadık Müşteri Türleri.....	28
2.6 Müşteri Sadakatinin Önemi.....	29
2.7 Müşteri Sadakati Oluşturma Yöntem ve Programları.....	32
2.8 Otelcilikte Müşteri Sadakatinin Önemi.....	36
2.9 Müşteri Sadakatinin Azalmasına Neden olan Faktörler.....	37
2.9.1 Şans Faktörü.....	38
2.9.2 Müşterinin Memnuniyetinin Kaybedilmesi.....	38
2.9.3 Merak Faktörü.....	39
2.9.4 Karşılaştırma Faktörü.....	39
2.9.5 Dış Baskılar.....	40
2.10 Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında ve Artmasında Etkili Olan Faktörler.....	40

2.10.1 Müşteri Memnuniyeti.....	40
2.10.2 İmaj	41
2.10.3 Değer.....	42
2.10.4 Müşteri Ataleti.....	43
2.10.5 Müşteri Uyumu.....	43
2.10.6 Riskten Kaçınma.....	44
2.10.7 Piyasa Koşulları.....	44
2.10.8 Duygusal Bağlılık.....	45
2.10.9 Güven.....	45
2.11 Müşteri Sadakatının Değeri.....	45
2.11.1 Ömür Boyu Ekonomi.....	46
2.11.2 Verimlilik Ekonomisi.....	46
2.11.3 Değer Katan Ekonomi.....	46
3. MARKA İMAJI.....	48
3.1 Marka Kavramı.....	48
3.1.1. Markanın Önemi ve Faydaları	51
3.1.2 Tüketiciler Açısından Markanın Önemi.....	52
3.1.3 Üreticiler ve Firmalar Açısından Markanın Önemi.....	54
3.2 Marka İmajı Kavramının Tanımı ve Önemi.....	55
3.3 Marka Oluşturma Süreci.....	58
3.4 Marka İmajının Avantajları.....	60
3.5 Marka İmajının Bileşenleri.....	61
3.6 Marka İmajını Etkileyen Faktörler.....	61
3.6.1 Ürün ve Ürün Ambalajı.....	61
3.6.2 Hizmet.....	63
3.6.3 Kurum İmajı.....	63
3.6.4 Marka İsmi ve Marka Sembolü.....	65
3.6.5 Ülke Orijini.....	68
4. DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİLER	71
4.1 Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkiler.....	71
4.2 Müşteri Memnuniyeti ve Marka İmajı Arasındaki İlişkiler.....	73
4.3 Teknoloji ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiler.....	75
5. KONAKLAMA SEKTÖRÜNDE TEKNOLOJİK GELİŞMELER.....	76

5.1 Teknolojinin Konaklama Sektöründeki Tarihi.....	76
5.2 Teknolojinin Konaklama İşletmelerinde Kullanımı ve Önemi.....	78
5.3 Bilgi Teknolojisinin Otellerdeki Kullanım Alanları.....	82
5.3.1 Konaklama İşletmelerinde Müşteri Odalarında Teknoloji Kullanımı.....	83
5.3.2 Konaklama İşletmelerinde Genel Olarak Teknoloji Kullanımı.....	85
5.4 Mobil Teknoloji.....	86
5.4.1 Mobil Teknolojinin Kullanımı.....	87
5.4.2 Mobil Teknolojilerin Etkileri.....	89
5.4.3 Mobil Uygulamalar ve Otelcilikte Mobil Uygulamaların Kullanımı.....	89
5.5 TUI BLUE Otellerinde Kullanılan Mobil Telefon Uygulaması : BLUE APP.....	94
6. ARAŞTIRMA.....	105
6.1.Araştırmanın Amacı.....	105
6.2. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Kısıtları.....	106
6.3.Araştırmanın Modeli ve Hipotezler.....	106
6.4. Araştırmanın Yöntemi.....	108
6.4.1. Araştırmanın Örneklemi.....	108
6.5. Veri Toplama Araçları.....	112
6.5.1. Marka İmajı Ölçeği (MI)	112
6.5.2. Müşteri (Marka) Sadakati Ölçeği (MS)	115
6.5.3. Müşteri (Marka) Memnuniyeti Ölçeği (MMT)	117
6.5.4.Teknoloji Tabanlı Otel Uygulamaları Etkinliği Ölçeği (TTU).....	118
6.6. Araştırmanın Bulguları.....	120
6.6.1.Değişkenlerle İlgili Betimleyici Bulgular.....	120
6.6.2.Değişkenler Arası İlişkiler.....	121
6.6.3.Demografik Gruplardaki Farklılıklar.....	121
6.6.4.Hiyerarşik Regresyon Analizi Bulguları.....	124
7. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	129
8. EKLER.....	134
9. KAYNAKLAR.....	151

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Çeşitli Evren Büyüklüklerine İlişkin Örneklem Sayıları.....	108
Tablo 2. Ankete Katılan Kişilerin Demografik Özellikleri.....	109
Tablo 3. Betimleyici İstatistikler.....	110
Tablo 4. Tercihin Ekonomik Olmasına İlişkin Bulgular.....	110
Tablo 5. Tercihin Kalite Olmasına İlişkin Bulgular.....	110
Tablo 6. Tercihin İmaj Olmasına İlişkin Bulgular.....	111
Tablo 7. Tercihin Güven Olmasına İlişkin Bulgular.....	111
Tablo 8. Tercihin Teknoloji Olmasına İlişkin Bulgular.....	111
Tablo 9. Tercih Öncelikleri	111
Tablo 10. Döndürülmüş Faktör Matrisi.....	113
Tablo 11. MI Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi-Uyum İyiliği Değerleri.....	113
Tablo 12. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Kriterleri	114
Tablo 13. Faktör Matrisi.....	115
Tablo 14. MS Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi-Uyum İyiliği Değerleri.....	116
Tablo 15. Faktör Matrisi.....	117
Tablo 16. Müşteri Memnuniyet Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi	118
Tablo 17. Faktör Matrisi.....	119
Tablo 18. TTU Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi	119
Tablo 19. Değişken ve Boyutlarına İlişkin Betimleyici İstatistikler.....	121
Tablo 20. Ortalama, S. Sapma ve Korelasyon Değerleri.....	121
Tablo 21. T Testi Bulguları.....	122
Tablo 22. ANOVA Testi Bulguları.....	123
Tablo 23. ANOVA Testi Bulguları.....	123
Tablo 24. ANOVA Testi Bulguları.....	124
Tablo 25. ANOVA Testi Bulguları.....	124
Tablo 26. TTU-MI İlişkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları.....	125
Tablo 27. Aracılık Testi Sonuçları.....	126
Tablo 28. Hipotez Testi Sonuçları.....	127
Tablo 29. Ayırt Edici Geçerlilik (Fornell Larcker)	128

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Blue App Ana Ekran.....	95
Şekil 2. Blue App Günlük Program.....	96
Şekil 3. Blue App Aktiviteler.....	97
Şekil 4. Blue App Bilgi (A-Z)	98
Şekil 5. Blue App Otel Hakkında.....	99
Şekil 6. Blue App Restoranlar.....	100
Şekil 7. Blue App Faydalı Bilgiler.....	101
Şekil 8. Blue App Hizmetler.....	102
Şekil 9. Blue App Pano Ekranı.....	103
Şekil 10. Araştırma Modeli ve Hipotezler.....	107
Şekil 11. Marka İmajı Ölçeği DFA Sonuçları.....	114
Şekil 12. MS Ölçeği DFA Sonuçları.....	116
Şekil 13. Müşteri Marka Memnuniyeti Ölçeği DFA Sonuçları.....	117
Şekil 14. TTU DFA Sonuçları.....	120
Şekil 15. PLS SEM Yol Analizi Bulguları.....	128

BİRİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

1.1 Müşteri Memnuniyeti

General Electric firmasının CEO'su Jack Welch, personellerine şunları söylemiştir. “ Firmalar iş güvencesi veremez. Sadece müşteriler verir.” Kendisi, çalışanlarının müşteri memnuniyeti ve elde tutma üzerindeki etkilerinin son derece farkında olmasını sağlamaktadır. Buradan şu çıkarılabilir : “Müşteriyi düşünmüyorsanız, düşünmüyorsunuz”(Kotler, 1999 s. 20).

1.1.1.Müşteri Memnuniyeti Tanımı ve Önemi

Genel olarak Memnuniyet, bir kişinin, biri ürünün algılanan performansını (ya da sonucunu) beklentileriyle ilişkili olarak karşılaştırmasından kaynaklanan zevk veya hayal kırıklığı duygularıdır. Performans beklentileri karşılıyorsa müşteri tatmin olur. Performans beklentileri aşarsa, müşteri çok memnun olur ya da azalır. (Kotler, 1997 s. 40).

Bir firmadan ilk defa ürün ya da hizmet alan müşteri bu işlem sonucunda hem bu süreç hem de firma ile ilgili fikir edinmektedir. Müşterinin satın alma işleminden önce ürün ya da hizmet hakkında, çevresinden edindiği bilgiler, firmanın verdiği sözler ve kendisinin geçmişteki genel tecrübelerine dayanarak belirli bir beklentisi bulunmaktadır. Müşteri, satın alma işleminden sonra beş memnuniyet seviyesinden birini yaşamaktadır. Bunlar: çok memnun, memnun, kayıtsız, hoşnutsuz ve çok hoşnutsuz şeklindedir. Müşterinin aynı firmadan satın alma işlemini yapma olasılığı müşterinin ilk satın alma işleminden duyduğu memnuniyete bağlıdır. Eğer memnun ise tekrar satın olma olasılığı vardır, çok memnun ise tekrar satın alma olasılığı çok yüksektir. Şirketler genellikle memnun ve çok memnun müşterileri ayırt etmekte başarısız olurlar. Memnun müşteriler kolaylıkla aynı ya da daha fazla memnuniyet sunan diğer firmaları tercih edebilirler. Çok

memnun müşterilerin diğer firmaları tercih etme olasılığı çok düşük olacaktır (Kotler, 1999 s.130).

Müşteri memnuniyeti, ürün veya hizmet özelliklerinden ve kalite algılarından etkilenmektedir. Memnuniyet, müşterilerin duygusal tepkileri, nitelikleri ve eşitlik algılarından da etkilenmektedir (Zeithaml, 2000 s.76). Memnuniyet, bir ürün ya da hizmetten beklenen ile algılanan arasındaki fark şeklinde açıklanabilir. Eğer algılanan beklenenden daha düşük seviyede ise müşteri memnuniyeti beklenmemektedir. Eğer algılanan beklenen ile aynı seviyede ise müşteri memnundur. Eğer algılanan beklenenden daha yüksek seviyede ise müşterinin memnuniyeti yüksek olmaktadır (Baytekin, 2005 s. 42).

Günümüzde işletmelerin başarılarını ölçmede temel kriter müşteri memnuniyeti olarak değerlendirilmektedir. Müşteri memnuniyetini kısa bir tanım ile müşterinin satın aldığı ürün ve hizmetler ile ilgili pozitif düşünce içerisinde olması olarak yapabiliriz. Satın aldıklarından memnun kalmış müşteriler ise aynı işletmeden satın alma işlemlerine devam etmektedirler ve başkalarına da işletmeyi önermektedirler. Müşteri memnuniyetini elde etmenin yolu müşterinin işletmeden neyi nasıl istediğini bilmekten geçmektedir. Bu beklentileri iyi inceleyen ve üzerinde çalışan işletmeler üstün bir hizmet sunarak müşteri memnuniyetini elde etmektedirler. Tüm bunlardan dolayı işletmeler ürün ve hizmetlerini üstün kalitede ve müşteri beklentilerine uygun bir biçimde sunmak ve hizmet niteliklerini sürekli yukarı çekmek zorundadırlar (Şahin ve Şen, 2017 s. 1176).

Timm'e göre (2012, s.11) memnun müşteriler, satın alan ve sunduğunuz mal ve hizmetlerden değer alan müşterilerdir, Dutka'ya göre ise (1994, s.1) memnun müşteriler, işletmelere daha fazla gelir ve daha düşük işletme maliyetleri sözü verir. Kalite yönetiminde en temel prensip müşteri memnuniyetidir. Kalite müşteri beklentisidir, müşterinin arzu ettiğiidir. Hizmet kalitesini belirlemede müşteri arzu ve beklentilerinin esas alınması gerekir. İşletme bunun tersine kendi belirlediği kriterleri hizmet kalitesini esas kılmak için kullanmamalıdır. Müşteriyi odak noktasında gören ve bu hizmet anlayışına sahip olan işletmeler doğal olarak müşteri istek ve beklentilerinin neler olduğunu bilmeli ve bu doğrultuda çalışmak zorundadırlar (Sözen, 2005, s.6).

Rekabetteki en güçlü savunma müşterileri mutlu edebilmektir. Müşterilerini mutlu bırakabilen firmalar neredeyse rakipsizlerdir. Müşterileri kendilerine daha bağlı olurlar, daha fazla ve daha sık bir şekilde alışveriş yaparlar. Firmanın ürün ve hizmetleri için daha fazla ödeme yapmaya meyilli olurlar ve firmanın zor dönemlerinde firmaya sadık kalırlar (Lele ve Sheth, 1987, s.1). Gerson’a göre mutlu müşteriler firma ile daha fazla iş yaparlar. Firmadan daha sık ve daha fazla satın alırlar. Firmayı arkadaş çevrelerine ve ailelerine tavsiye ederler. Satış, servis, memnuniyet ve karlılık arasında direk bir link vardır. Müşteri daha memnun oldukça, daha fazla satın alır. Daha fazla harcayan müşteriye daha fazla satış yapılır ve genelde daha fazla satış yapan firmalar daha fazla kar yaparlar (Gerson,1993 s.5).

Memnuniyet, tüketicinin yerine getirme tepkisidir. Bir ürün veya hizmetin, tüketimle ilgili tatmin edici bir düzeyde tatmin sağladığına dair bir hükümdür (Oliver, 2010, s.8). Müşteri memnuniyeti, bir müşterinin beklentilerini karşılayan veya aşan hizmetler aldıktan sonra yaşadığı memnuniyet duygusudur (Liat, Mansori ve Huei 2014, s.317).

Müşteri memnuniyeti sayesinde müşterilerin işletme ile yaptığı iş yapma işlemi olan satın alma süresi uzar ve bu süre içinde müşteri işletmenin değerlerini (müşterinin satın alma işlemi ile gerçekleşen değer artışı) artırır. Bununla birlikte işletmeler müşteri memnuniyetine odaklanarak mutsuz müşterilerinin etraflarına negatif fikirlerini yaymalarına da engel olmuş olurlar. Yapılan araştırmalar sonucunda, mutsuz olan müşterilerin yüzde 94’ü problemlerini belirtmek için işletmelere başvurmamakta, tam tersine işletmeden vazgeçerek, rekabet içerisinde bulunan diğer işletmelere gitmekte ve memnuniyetsizliklerini, diğer olası müşterilere ileterek, işletmenin daha da fazla müşteri kaybına sebep olmaktadır. Böylece bir mutsuz müşteri sebebi ile en az on olası müşterinin kaybedilmektedir (Gerson, 1997, s.21).

Memnun kalmayan mutsuz müşteriler hem gerçek hayatta çevresindekiler ile (ağızdan ağıza iletişim) hem de sanal ortamda çok daha geniş bir çevrede (elektronik ağızdan ağıza iletişim) işletme ile ilgili negatif söylemleri ile hem işletmenin elde tuttuğu

hem de işletmenin olası müşterilerini olumsuz şekilde etkiler ve bu müşterileri kaybetmelerine neden olabilirler (Davras ve Davras, 2018, s.456).

Müşteri beklentileri, algılanan kalite ve dolayısıyla algılanan değer ile olumlu bir şekilde ilişkilendirilmelidir. Müşteri memnuniyetinin azalması müşteri şikayetlerine, artması ise müşteri sadakatine fırsat yaratacaktır (Fornell, Johnson, Anderson, ve others 1996, s.9).

1.1.2 Müşteri Memnuniyetinin Unsurları

Müşteriler gereksinimlerine, arzu ve isteklerine yönelik ürün ya da hizmeti bulamazlarsa ya da buldukları zaman ürün ve hizmetten memnun olmazlarsa diğer bir işletmeye yönelirler. Müşteri memnuniyetini meydana getiren unsurlar; Beklenen Hizmet Kalitesi, Algılanan Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer ve Müşteri Şikayetleri olmak üzere dört başlıkta açıklanabilmektedir. Beklenen Hizmet Kalitesi, Algılanan Hizmet Kalitesi ve Algılanan değer müşteri memnuniyetinde neden sonuç ilişkisini gösterir, müşteri şikayeti ise müşteri memnuniyetinin çıktısını göstermektedir. (Demirel, 2019, s.18).

1.1.2.1 Beklenen Hizmet Kalitesi

Beklentileri etkileyenler içerisinde olgunlaşmış kültür, o anda bulunulan ortam ve ihtiyaçlar ve buna benzeri şeylerdir (Bayrak, 2007 s.104).

Müşterinin beklediği hizmetteki kalite, onun geçmişte yaşadığı tecrübeleri ve bireysel ihtiyaçları ile paralel olarak belirlenmiş, kendisi için sunulmuş olan hizmetten duyduğu beklentiye içine almıştır. Bu diğer bir tanımla, müşterinin istek ve arzuları olarak açıklanabilir. Beklenen hizmet, hizmeti üretenin temininden çok müşterinin talep ettiği hizmet ile ilgili tahminleri içermektedir. Parasuraman’a göre beklenen hizmet, diğer bir deyişle müşterinin hizmet beklentisi, müşterinin geçmişteki tecrübeleri, müşterinin bireysel ihtiyaçları ve müşterilerin kulaktan kulağa iletişimi ile ortaya çıkmaktadır. (Parasuraman, 1985).

Bir ürün satın alan müşteri aslında beklenen bir hizmeti satın almaktadır. Bir ürün bir hizmet sunar: bir araba bir ulaşım sağlar; bir kalıp sabun temizlik sağlar; bir ders kitabı bilgi ve eğitim sağlar (Kotler, 1999 s.152).

Geçmişte yüksek kalite ve iyi hizmet, rekabetçi savaşları kazanmada anahtar faktörlerdi. Bunun nedeni, birçok şirketin bunlardan yoksun olmasıydı, ancak günümüzde kalite ve hizmet, emtia haline geliyor. Yüksek kalite ve iyi hizmet olmadan bir şirket kaybeder. Bununla birlikte, yüksek kalite ve iyi hizmetle, bir şirketin mutlaka kazanması gerekmez Yüksek kalite ve hizmet beklenir (Kotler, 2005 s.44).

Beklenti müşterinin hizmetle alakalı isteğini veya arzusunu ifadelemektedir. Beklentilerde kaynak olarak diğer müşterilerden elde edilen ürün ve hizmet ile ilgili bilgi, firma reklamı, müşteri ihtiyacı ve tecrübesi, müşteri deneyimi gösterilebilir. Beklenen kalite sektörel bazda ve müşteri tiplerine göre değişiklikler gösterebilir, farklı etkenlerin birbirini etkilemesi sonucu ortaya çıkmaktadır (Öztürk, 2017 s. 41). Örnek olarak; bir müşterinin yemek yemek için gittiği bir restoranda, restoranda sunulan hizmetler ile ilgili en önemli beklentileri personelin güleryüzü, ilgi ve alakası bunun yanında sipariş edilen yemeğin sunumu ve lezzetidir. Bu beklentiler yerine getirilirse müşteri memnuniyeti sağlanacak yoksa, müşteri memnuniyetsizlik yaşayacaktır (Bayrak, 2007 s.104).

1.1.2.2. Algılanan Hizmet Kalitesi

Zeithaml'a göre (1988, s.3) Kalite, genel olarak üstünlük olarak tanımlanmaktadır. Algılanan kalite ise, tüketicinin bir ürünün genel üstünlüğü hakkındaki fikirleri olarak tanımlanabilir. Algılanan hizmetteki kalite, müşterilerin almış oldukları hizmetin kalitesi şeklinde tanımlanır. Bu konudaki araştırmaların bir çoğunda, algılanan hizmet kalitesi, tüketicilerin, hizmeti sunanlardan beklentisi ile almış olduğu hizmet arasındaki karşılaştırmadan oluşmakta olduğu belirtilir (Bayrak, 2007 s.104). Algılanan hizmet kalitesi, tüketicilerin almış oldukları hizmet kalitesi ile ilgili sezileridir, tüketicilerin memnun olma durumu seviyesini bu seziler tayin etmektedir (Şirin, Aksu, 2016 s. 532).

Alıcı-satıcı etkileşimlerinde, üretim ve tüketimin eşzamanlı kısımlarında, tüketici genellikle değerlendirecek çok sayıda kaynak ve faaliyet bulmaktadır. Bu nedenle, tüketicinin bir hizmet deneyiminin, yaşadığı hizmet kalitesinin, algılanan hizmetin kalitesine ilişkin tüketim sonrası değerlendirmesini etkilemesi beklenebilir. Sonuç olarak, verilen hizmetin algılanmış kalitesinin, tüketicilerin beklentilerini aldığı hizmetlerle karşılaştırdığı, algılanan hizmeti beklenen hizmetin karşısına koyduğu bir değerlendirme sürecinin sonucu olacağı belirtilebilir. Bu sürecin sonucu, hizmetin algılanan kalitesi olmaktadır. (Grönroos,1984 s.36-37)

Hizmet kalitesine ait problemler ile ilgili beş farklılık vardır. Bunlar tüketici beklentisi ve algısı arasında bulunan farklılıklardır. Bu farklılıkların yönü ve büyüklüğü hizmetin kalitesini belirlemektedir. (Parasuraman ve arkadaşları, 1985).

- Farklılık 1: Tüketici beklentileri ile bu beklentilere ilişkin yönetim algıları arasındaki farklılık
- Farklılık 2: Tüketici beklentilerine ilişkin yönetim algıları ile firmanın hizmet kalitesi standartları arasındaki farklılık
- Farklılık 3: Hizmet kalitesi standartları ile gerçek hizmet sunumu arasındaki farklılık
- Farklılık 4: Gerçek hizmet sunumu ile hizmetle ilgili harici iletişimler arasındaki farklılık
- Farklılık 5: Bir tüketicinin bir hizmette algıladığı kalite, beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki farklılık

Parasuraman ve arkadaşları. (1985), algılanan hizmet kalitesi modellenmesinde beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki bağı şu biçimde belirtmektedirler:

- $\square$ Beklenen hizmet > Algılanan hizmet ise, algılanan kalite yeterli değildir ve hizmet kalitesi kabul edilemez seviyededir.

- $\square$ Beklenen hizmet = Algılanan hizmet ise, kalite yeterlidir ve kabul edilebilir seviyededir.
- $\square$ Beklenen hizmet < Algılanan hizmet ise algılanan kalite tatmin edici kaliteden daha yüksektir ve ideal kalite düzeyini oluşturur.

1.1.2.3. Algılanan Değer

Bu konu ile ilgili şimdiye kadar yapılan araştırmalarda bu kavram ile ilgili farklı adlandırmalar görülmüştür. Araştırma sonuçlarının büyük bir kısmında kavram algılanan değer olarak adlandırılmıştır (Bezirgan, 2019, s.124). Algılanan değer kavramı 1990'lı yıllarda iş konusu olarak ortaya çıktı ve mevcut yüzyılda da hala kapsamlı araştırmalara konu olmaktadır (Fernandez ve Bonillo, 2007, s. 427).

Zeithaml, çalışmasındaki katılımcılar değeri tartıştıklarında bu kavramı bir çok farklı şekilde kullanmışlardır. Verilen yanıtlarda tüketiciler değeri dört farklı kategoride tanımlamışlardır.

- Değer düşük fiyat anlamındadır.
- Değer üründen istenendir.
- Değer fiyatı ödenen kalite anlamındadır.
- Değer verilen karşılığında alınandır.

Zeithaml'a göre Bu dört tüketici değeri ifadesi, genel olarak tek bir tanımda ele alınabilir: algılanmakta olan değer, tüketicilerin nelerin alındığına ve nelerin verildiğine ilişkin algılarına bağlı olarak bir ürünün faydası ile ilgili genel değerlendirmesidir (Zeithaml, 1988, s.13).

Müşteri değeri, bir müşterinin ürünün nitelikleri, özellik performansları ve sonuçlarına yönelik algılanan tercihi ve değerlendirmesidir (Woodruff, 1997, s.142). Müşteri değerini etkileşimli göreceli tercih deneyimi olarak tanımlayan Holbrook kavramı aşağıda görünen 4 başlık altında detaylandırmıştır (Holbrook, 1996, s. 5-9).

- Müşteri değeri etkileşimlidir. Burada müşteri değerinin bir özne (müşteri) ve bir nesne (ürün ya da hizmet) gerektirdiğinden bahsedilmektedir.
- Müşteri değeri görecelidir. Göreceli olarak, tüketici değerinin, karşılaştırmalı kişisel ve durumsal olduğundan bahsedilmektedir.
- Tüketici değeri tercihlidir. Tüketici değerinin doğası hakkında yapılabilecek en temel yorum olarak bir tercih yargısını bünyesinde barındırmasından bahsedilmektedir.
- Tüketici değeri bir deneyimi içermektedir. Deneyim ile, tüketici değerinin satın alınan üründe, seçilen markada ve sahip olunan nesnede değil, tüketim deneyimlerinde yattığı kastedilmektedir.

En sık rastlanılan değer tanımı, kalite ve fiyat arasındaki oran veya değiş tokuştur (Sweeney ve Soutar 2001, s.204). Algılanan değer literatürde geniş olarak tartışılmaktadır ve kolaylıkla memnuniyet ile karıştırılabilir. Algılanan değer satın alma süreci öncesi ya da sırasında ortaya çıkan bir olgu iken memnuniyet satın alma sonrasında ortaya çıkan bir olgudur. Sonuç olarak, ürün ya da hizmet satın alınmadan ya da henüz kullanılmaya başlamadan önce değer olgusu oluşabilir ancak memnuniyet ürün ya da hizmeti kullanma deneyiminden sonra ortaya çıkmaktadır (Sweeney ve Soutar, 2001, s.206).

Kotler'e (Kotler, 1999 s.141-148)göre firmaların rekabette içerisinde bulunduğu diğer firmalara göre daha fazla değer sunmasının üç yolu bulunmaktadır.

- Daha düşük fiyatlar
- Müşterilerin diğer maliyetlerini azaltmalarında yardımcı olmak
- Tekliflerini daha çekici kılan faydalar sunmak

Değer katan firmalar, alıcının tercihini elde etmek için daha güçlü bir değer teklifi ve/veya fayda paketi sunabilirler. Müşteriyi kazanmak ve müşteriye değer katabilmek için aşağıdaki avantajlardan birini veya birkaçını sunabilirler.

- Özelleştirme
- Daha fazla rahatlık
- Daha çabuk hizmet

- Daha fazla ve daha iyi hizmet
- Koçluk, eğitim ve danışmanlık
- Olağanüstü bir garanti
- Kullanışlı donanım ve yazılım araçları
- Üyelik avantajları programları

1.1.2.4. Müşteri Şikayetleri

Şikayet karşılanmamış beklentiler ile ilgili bir ifadedir. Aynı zamanda belki de daha önemlisi, bir organizasyonun hizmet aksaklığı ya da arızalı bir ürün ile ilgili memnun olmayan müşterilerini memnun edebilmek için elinde tuttuğu bir fırsattır. Bu açıdan, şikayet, müşterilerin firmalara olan hediyesidir. Firmalar kutuyu dikkatlice açıp içerisindeki bakarak bundan faydalanabileceklerdir. Müşterilerin doğrudan işletmelere aktardığı şikayetler, şirket içi bilgi edinmenin ve ürün ve hizmetlerle ilgili müşteri beklentilerini anlamanın en verimli ve en az maliyetli yoludur (Barlow, Moller 1996 s.11 ve 22).

Konaklama endüstrisindeki hizmet yenilikleri ortaya çıkmaya devam ettikçe ve müşterilerin talepleri ve şikayetleri ortaya çıkmaya devam ettikçe, konaklama endüstrisindeki yöneticilerin şikayet yönetimi stratejilerini sürekli olarak geliştirmeye hazırlıklı olmaları önem kazanmıştır. Bu nedenle, otel endüstrisindeki birçok firma misafir memnuniyetini en önemli şirket hedefi olarak göstermiştir (Ogbeide, Böser, Harrinton, Ottenbacher. 2017, s.2).

Müşteri şikayeti, müşterinin memnun olmadığı durumlarda meydana gelebilmektedir. Firmaların bu kavramdan kaçınmaması, şikayetleri, müşteri memnuniyetini ve müşterileri geri kazanmak için bir fırsat şansı olarak görmeleri önemlidir. Her fırsatın firma için bir hediye olduğu düşünülmeli ve o şekilde değerlendirme yapılması gerekmektedir. Firmaların müşterilerinin şikayet edebilmelerini mümkün kılan sistemleri kurması önemlidir. Şikayet yönetimi başlı başına firmaların üst düzey yönetiminden en alttaki çalışana kadar tüm ekip ile beraber ele alınması gereken bir konudur. Şikayetleri yönetemeyen firmalar müşterilerini kaybedebilmektedir.

Şikayetlerini iyi yöneten firmalar ise müşterilerini geri kazanabilmek için çeşitli yöntemler kullanabilirler; bunlar fiyatlarda indirim yapmak, ürünü yada hizmeti tamamen bedelsiz sunmak, bir sonraki alışverişleri için hediye ya da indirim kuponu vermek olabilir. Firmalar müşterilerinin şikayetleri ile ilgilenilmemesi sonucunda kaybettikleri müşterileri sadece o an için yaptıkları satın alma işlemleri için değil hayatları boyunca yapacakları tüm satın alma işlemleri için kaybetme riski ile karşı karşıyadırlar (Baytekin, 2005 s.47-49). Yapılan araştırmalar göstermiştir ki, müşteriler yapmış olduğu alışverişlerin yüzde 25'inden memnun değildirler. Daha da kötüsü, bu mutsuz müşterilerin yüzde 95'i şikayet etmemektedirler. Bunun sebebi ise ya nasıl ya da nereye şikayet edeceklerini bilmemektedirler ya da şikayet etseler bile bir sonuç alamayacaklarını düşünmektedirler (Kotler 1999, s.130).

Önde gelen hizmet şirketleri müşterilerine sadece iyi bir hizmet sunmakla kalmazlar aynı zamanda üstün bir müşteri hizmeti ve özellikle müşteri şikayetleri yönetimi için sistemler ve prosedürler oluşturmuşlardır. Şikayetleri değerli fırsat kaynakları olarak gören firmalar bu fırsatları yakalamak için etkili şikayet prosedürleri oluşturmaktadırlar. Müşteri şikayet programları, şikayetlerin olası iyileştirme alanlarını gösterdikleri için şirketler için önemlidir. Bu programlar mutsuz müşteriye iyi bir hizmet ve memnuniyet sunmak için bir fırsat sunmaktadırlar. Müşterinin tam olarak memnuniyeti ile sonuçlandırılan şikayetler hem olası müşteri kaybını önler hem de müşteri sadakati için çok önemli bir fırsat olmaktadır. Bununda ötesinde, bu müşteriler firmaların ayakta kalmalarını sağlayabilirler ve firmayı çevrelerine tavsiye ederek firmanın işlerini büyütmesinde katkı sunmaktadırlar. Tüm bunlardan dolayı firmalar şikayetlerin alınması, dinlenmesi ve müşterilerinin tam memnuniyetine göre çözümlenmesi için stratejiler geliştirmelidir. Memnun olmayan müşterilerin sadece küçük bir azınlığı şikayet etmektedir bu yüzden firmalar şikayetleri proaktif olarak almak zorundadırlar. Müşterilere erişim sağlamak ve geri bildirimde bulunmalarını kolaylaştırmak için iletişim kanalları açık tutulmalıdır (Kotler, Armstrong, Saunders ve Wong, 1999 s.662).

Şikayet yönetimi, aktif müşteri ilişkisinin en iyi örneklerinden biridir. Şirketin kurduğu sistem ve prosedürler ne kadar iyi olursa olsun, memnun olmayan müşterilerin sadece çok küçük bir kısmı şirket ile kontak kurar. Müşteri mutsuz olduğunda olabilecek beş şey şunlardır :

- Müşteri sessizlik içinde acı çekmektedir. Müşteri bir daha ki sefer tekrar bir ürün ya da hizmet satın almak istediğinde , müşteri negatif bir tutum içerisinde olacak ya da bir problem olmasını bekleyecek veya arayacaktır.
- Müşteri sessizce başka bir şirkete geçer. Bu müşterisini kaybettiğini fark eden şirket için bir sorundur, ancak kaybın farkına varmak nasıl ve neden olduğuna dair hiçbir bilgi sağlamaz.
- Müşteri memnuniyetsizliğini arkadaşlarına ve çevresine anlatır. Bu durumda şirket bir çok müşteriyi kaybeder. Hem orijinal müşteriyi hem de onun etkilediği diğer müşterileri.
- Müşteri üçüncü şahıslar ile görüşür. Bu en kötü sonuçtur çünkü davalara ya da soruşturmalara neden olur ve böylece şirket için kötü bir tanıtıma sebep olur.
- Müşteri şirket ile görüşür. Bu olabilecek tek olumlu sonuçtur. Şirkete müşterinin ihtiyaçlarını anlamaya, problemi belirlemeye ve çözmeye ve sonuç olarak müşteriyi tekrar kazanmak için ikinci bir şans verir.

Şirket müşterinin şikayetini başarılı bir şekilde yönetirse müşteri yüzde 90 oranında şirkete sadık kalır (Vavra, 1992 s 126-127).

İşletmelerin şikayetleri ele alışlarında aşağıdaki detaylara dikkat etmeleri önemlidir.

- Bir müşteriyi başka bir insan, duyguları, endişeleri ve hatta sinirleri olan bir kişi olarak tanımak ve onunla ilgilenmek
- Doğruluğunu doğrulamadan temasın ruhunu kabul etmek. Müşteriye problemini tam olarak anlatabilmesi için izin vermek ve müşteriyi kesmemek.
- Müşterinin sorunu ve durumu hakkında samimi bir endişe ifade etmek
- Müşterilerin tam olarak endişelerini açıkça belirlemek ve durumu neyin kötüleştirdiğini tam olarak anlamak
- Müşterilerin tarafını tutarak her şikayeti etkisiz hale getirmeye çalışmak
- Bir çözüm önermek ve müşteriden çözümün bu sorunu çözeceğine dair onayını almak

- Samimi ve içten bir özür dilemek ve müşteriden gelecekte işbirliği için talepte bulunmak
- Müşterinin memnuniyetini değerlendirmek için müşteri ile bir hafta sonra tekrar kontağa geçmek (Vavra, 1992. S.129)

Şirketin bir sorunu çözme ve performansı geliştirme hevesi ve isteği, müşterilerin güvenini sağlamaktadır ve bu güven gelecekteki işlere olumlu bir şekilde yansımaktadır.

- İşletmeler ile büyük sorunları olan ancak bu sorunlar ile ilgili şikayet etmeyen müşterilerin aynı işletmeden tekrar geri satın alma niyetleri oranı yaklaşık yüzde 9'dur.
- Sonuca bakılmaksızın şikayet eden müşterilerin , tekrar aynı işletmeden satın alma niyet oranları yaklaşık yüzde 19'dur.
- Şikayetleri çözülmüş müşterilerin aynı işletmeden tekrar satın alma niyet oranları yüzde 54'dür.
- Şikayetleri çabuk çözülmüş müşterilerin aynı işletmeden tekrar satın alma niyet oranları yüzde 82'dir (Griffin, 1997 s. 191).

Barlow, kitabında, şikayet eden müşterileri dört grupta incelemiştir.

Ses yapanlar : Firma ile iletişimi koparmadıkları için en tercih edilen mutsuz müşteri tipleridir. Bu müşteriler firmaya hizmet ve ürünlerini iyileştirmeleri için yardımcı olmaktadır. Firmaya memnuniyetsizliklerini bildirirler ve genelde çevresindekilere yaşadıklarını aktarmazlar. Bu müşteriler firmadan tazminat almak isterler ve eğer firma bu müşteriler ile iyi bir şekilde ilgilenmezlerse, “aktivist” olabilirler.

Pasif Müşteriler : Firma ile iletişim içerisinde olmayan müşterilerdir. Bu müşteriler hizmet ya da üründen mutsuz olmalarına rağmen firmadan alışveriş yapmaya devam ederler ve memnuniyetsizliklerini çevresindekilere bildirmezler. Firmaya ne kadar süre ile sadık kalacakları belli değildir. Firmalar bu tipteki müşterileri memnuniyetsizliklerini bildirmek üzere cesaretlendirmek zorundadırlar.

Kızgınlar : Dört tip müşteri içerisindeki en tehlikeli müşteriler bu tipteki müşterilerdir. Memnuniyetsizliklerini firmaya değil ama çevresindekilere iletir ve alışverişlerini sonlandırırlar.

Aktivistler : Bu müşteriler kızgın müşterilerden bile daha tehlikelidirler. Eğer şikayetlerine bir cevap alamazlarsa firmaya bunun bedelini ödetmeye hazırdırlar. Aktivistler firmadan alacakları tazminattan çok intikam peşindedirler ve firmadan asla bir daha alışveriş yapmazlar. Aktivistlerin aktiviste dönüşmesine sebep olan bazı nedenler şunlardır : Firmanın müşteri ile hiç ilgilenmemesi, Alışverişin kötü bir deneyim olması, Firmanın alışveriş gerçekleşir gerçekleşmez müşteriyi unutması, Müşterinin alışveriş sürecindeki en önemsiz taraf olarak görülmesi. (Barlow, Moller 1996 s.43-46)

Hizmet kurtarma, bir kuruluş tarafından bir hizmet arızasına yanıt olarak gerçekleştirilen eylemleri ifade eder. Ürün ya da hizmetin temininde bir problem yaşandığında müşteriler çeşitli şekillerde yanıt verebilir. Servis aksaklıkları her türlü nedenden kaynaklanabilir; Söz verilmesine rağmen hizmetin gerçekleşmemesi, hizmetin geç ya da çok yavaş verilmesi, yanlış ya da kötü uygulamalar, ilgisiz hatta kaba personeller. Tüm bu aksaklıklar müşterilerde olumsuz düşünceler ve tepkiler oluşturur. Aksaklıkların çözülmemesi, müşterilerin şirketi terk etmesine, etrafındakilere şirket ile ilgili olumsuz düşüncelerini yaymalarına hatta müşterilerin tüketici hakları organizasyonları ve yasal kanallar ile iletişime geçmelerine neden olabilir (Zeithaml, Bitner, 2000 s.166).

Ürün ya da hizmet temininde bir aksaklık yaşandığında müşteriler ya aksiyon alırlar ya da hiç bir tepki vermezler. Tepki vermeyen müşteriler, ya şirket ile ilişkilerini devam ettirirler ya da şirketi terk ederler. Tepki verenler ise “ şikayet “ edenlerdir. Bu şikayeti ya direk firmaya, ya çevresindeki insanlara ya da tüketici dernekleri gibi üçüncü partilere yapmaktadırlar. Tüm bu süreçlerin sonucunda müşteri şikayetinin nasıl sonuçlandığına bakarak şirket ile ilişkisini devam ettirir ya da sonlandırır. Zeithaml ve Bitner (2000:168) bu süreci aşağıdaki tablo 4’te özetlemişlerdir.

Müşteriler bir üründen veya bir hizmetten memnun kalmazlarsa şikayet ederler. Bu, şikayetlerin sayısı ve / veya yüzdesi müşteri memnuniyetsizliğinin göstergesi olarak

kabul edilmektedir. Şirketler bu memnuniyetsizliği ortadan kaldırmak için ellerinden gelen her şeyi yapmalıdır. Bir şirketin mutlak hedefi, müşteri şikayetlerinin sayısını sıfıra düşürmektir. Müşteri şikayetlerini sıfıra indirmeyi başarmak, müşteri memnuniyetsizliğinin tamamen ortadan kalktığını göstermektedir. Bununla birlikte, memnuniyetsizliği tamamen ortadan kaldırmanın her zaman tam bir memnuniyet elde etmekle aynı şey olmadığını kabul etmek önemlidir. Müşteri memnuniyetini sağlamak için daha fazlasına ihtiyaç vardır (Kondo, 2001 s.868).

1.1.3 Müşteri Memnuniyetinin Otel İşletmeleri Açısından Önemi

Otel işletmelerinin de diğer işletmeler gibi ana amacı kârlılıktır. Otellerin daha yüksek kârlılık yapabilmeleri ise ellerindeki odaların sürekli satışı ile yüksek doluluklar yapmak ve sundukları diğer hizmetlerin satışları ile gerçekleşebilecektir. Tüm bunları gerçekleştirebilmenin yegane yolu ise müşterileri mutlu ve memnun bırakabilmektir (Özer, Günaydın 2010 s.139). Otel işletmeleri için müşteri memnuniyeti ulaşılması en önemli hedeftir. Müşteri memnuniyetine sahip olabilmek için en önemli şartlar, müşterilerin Otele giriş yaptıkları ilk andan çıkış yapacakları son ana kadar sunulan hizmetler ile memnun bırakılmaları ve bir sonraki ziyaretlerinde aynı Oteli tercih edebilmeleri için ikna edilebilmeleridir (Bulut, 2011 s.392).

Otelcilik sektöründeki yöneticiler için en büyük zorluklardan biri müşteri memnuniyetini sağlamak ve bunu kalıcı hale getirmektir. Otel endüstrisindeki kaliteli ürün ve hizmetler için müşteri ihtiyaçları, Otel profesyonelleri için giderek daha belirgin bir hale gelmiştir. Misafirler ile pozitif ilişkiler müşterinin Otele daha yüksek bağlılığını oluşturabilir ve geri dönüş oranlarını artırabilir. Müşteriler ile otel arasındaki uzun vadeli ve karşılıklı olarak avantajlı ilişkiler, misafirlerin genel memnuniyet seviyeleri ile aynı otele dönme olasılıkları arasındaki son derece pozitif ilişki nedeniyle giderek daha önemli hale gelmektedir. (Dominici, Guzzo 2011 S.3-4).

Pazar odaklı bir firmada müşteri memnuniyeti tüm pazarlama faaliyetlerinin en önemli sonuçlarından biri olarak kabul edilir. Firmanın müşterisini tatmin etmesinin apaçık ihtiyacı, işi genişletmek, daha yüksek bir pazar payı elde etmek ve tekrar eden ve

artan kazançlar elde etmektir ve bunların tümü karlılığın artmasını sağlamaktadır.(Kandampully, Suhartanto 2000 s.347).

Knutson'a göre Otellerde ağırlanan müşterilerin beklentilerini aşmak müşterilerde gerçek bir memnuniyet hissi oluşturmaktadır. Müşteri memnuniyetinin önemini gösteren bazı prensipler aşağıda sıralanmıştır (Knutson, 1988 s.14-17).

- Müşteriyi tanıyabilmek : Hangi dil olursa olsun insanların en sevdiği kelime, kendi ismidir. Otel personelinin misafirlerin isimlerini bilmesi, her misafirin ismini bilemese bile sıcak bir karşılama, selamlama müşteri memnuniyeti için çok önemlidir.
- Olumlu bir izlenim bırakabilmek: Oteller iyi bir ilk izlenim bırakabilmek için hiçbir zaman ikinci şansa sahip değildir. Misafirlerin Otel ile ilgili edineceği ilk izlenim silinmez bir şekilde belleklerinde kalacaktır.
- Misafir beklentilerini karşılayabilmek: Misafirlerin tek istedikleri ihtiyaçlarının karşılanmasıdır.
- Müşterinin ihtiyaç duyduğu çabayı azaltabilmek: Müşterinin ürün ve hizmetlerin tedariki için harcayacağı çaba minimuma indirilmelidir. Ürün ve hizmetlerin en uygun bir şekilde misafirlere sunumu için çaba gösteren taraf Otel Ekibi olmalıdır.
- Müşterilerin karar vermesini kolaylaştırabilmek: Müşteriler karar vermeyi sevmez. Otel ekibi müşterilerin ürün ve hizmetlerin satışı ile ilgili karar vermesini kolaylaştırmalıdır.
- Müşterinin algısı üzerinde odaklanabilmek: Müşteri için algı gerçekliktir. Otel, kendisini, sunduğu hizmeti müşteri gözüyle göremez. Önemli olan müşterinin algısını kabul etmek ve ona odaklanmaktır.
- Müşterinin zamanını çalmaktan kaçınmak: Bekleyerek harcanan zaman gerçekte olduğundan dört kat daha uzun görünür. Müşteriler bekletilmemelidir.
- Müşterilerin yeniden yaşamak istediği anılar oluşturabilmek: İnsanlar hatırladıkları güzel zamanları yeniden yaratmak için motive olurlar. Müşteri sadakatinin temelinde bu vardır. Otel yönetimleri müşteri memnuniyeti için özel anlar yaratabilmelidir.

- Müşterilerin kötü tecrübeleri unutmayacaklarının farkında olmak: İnsanlar kötü tecrübeleri iyi tecrübelerle kıyasla hem daha uzun hem de daha detaylı hatırlarlar ve bu kötü tecrübeleri etrafındakiler ile paylaşırlar.
- Müşteriyi borçlandırmak: Otelde ağırlanan müşteri yaşadığı iyi tecrübe için kendini otele karşı borçlu hissetmelidir. Otel müşterinin ödediği para karşılığında müşteriye karşı kendini borçlu hissediyorsa müşteri memnuniyeti risk altındadır.

Konaklama Endüstrisi yöneticileri, müşterileri memnun ederek karlarını artıracaklarına inanmaktadırlar. Yapılan araştırmalar, firmadan memnun müşterilerin tekrar aynı firmadan satın alma yapacağını garanti etmediğini ve bunun için müşterileri memnun etmenin tek başına yeterli olmadığını göstermektedir. Her ne kadar işletmenin müşteri memnuniyeti çok önemli bir role sahip olsa da müşteri sadakatinin müşteri memnuniyetinden çok daha önemli olduğu artık anlaşılmaktadır (Kandampully, Suhartanto, 2000 s.346).

Konaklama endüstrisinde temel taş olarak kabul edilen otel işletmeleri, çalışanın müşteriye 24 saat boyunca kesintisiz hizmet sunduğu, personel ile müşteri arasında çok yoğun bir hizmet ilişkisinin yaşandığı ve rekabetin güçlü bir biçimde yaşandığı işletmelerdir. Rekabette üstünlük sağlamak isteyen Oteller müşteri memnuniyeti elde etmek ve müşterileri odak noktasında tutmaya gayret etmektedirler. Otel işletmelerinin müşterileri nasıl memnun edebileceklerini ve nelerin müşterileri mutsuz ettiğini analiz etmeleri ve bunun üzerinde çalışmaları, müşteri beklentilerinin gerçekleştirilmesi ve memnuniyet sağlanması açısından önemlidir (Ercan, 2019 s.554).

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin tatmin edilmesi ile gerçekleşir. Müşterilerde tatmin duygusu ise beklentinin karşılanması ile oluşur. Müşteri memnuniyeti gerçekleştiğinde müşteri ya ürün ve hizmetin beklentisini karşıladığını görür ya da ürün ve hizmetin beklentilerinin de üstünde olduğunu görür. Hizmet sektörü içerisinde yer alan Otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği hemen tüketim anında ortaya çıkmaktadır. Müşterideki bu pozitif ya da negatif duygular hemen ortaya çıktığı için Otel işletmesinin vereceği tepki önemlidir. Çünkü müşteri hizmet sonrasında memnun kalırsa Otelden memnun, memnun kalmazsa kızgın ayrılır (Çelik 2012 s.33-34).

Otel işletmelerinde başarı, müşteri memnuniyetini sağlamak ile mümkün olmaktadır. Müşteriler, Oteli ilk ziyaretlerinde memnun bırakılmalı ve tekrar ziyaretleri için ikna edilmedirler (Poon, Low 2005 s.226).

Rekabetin sürekli arttığı Turizm sektöründe, Otel işletmelerinin rakiplerine oranla daha iyi bir pazar payı, karlılık ve performans göstermesi müşteri memnuniyeti elde etmelerini zorunlu bir duruma getirmektedir. Otel işletmelerinde müşteriler sürekli çalışanlar ile iç içe olduklarından, müşterinin otele ilk geliş anından otelden son çıkış anına kadar geçen sürede müşteri memnuniyetinin sürekliliğinin sağlanması önem teşkil etmektedir. Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin elde edilmesi ile, Otel rekabet açısından gücünü sürekli artırır, daha fazla gelir elde eder (Öztürk ve Seyhan 2005 s.137).

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ SADAKATI

2. Sadakat Kavramı

Türk Dil Kurumu sözlüğünde sadakat “içten bağlılık” olarak tanımlanır (Türk Dil Kurumu, 2021). Her ne kadar sadakat kavramı bağlılık kavramı yerine kullanılsa da her iki kavram birbirinden farklıdır. Her iki görüş de bir şeye ya da bir insana mensup olmayı ifade etse de aynı anlamda değildir. Sadakat bağlılığa nazaran daha tek taraflıdır. İnsan bir şeye ya da kişiye sadakat gösterdiğinde karşılık beklememektedir (Mete, Demir 2017 s.561).Koç’a göre ise sadakat, içten bir dostluk, samimi bir bağlılık, gerçekliğe elverişlilik, aldatmamak anlamları içermektedir. Aynı zamanda sadakat insanın bir “ülküye” olan bağlılık durumudur. Ülkü ile üzerinde durulan şey; insanın bir kişiye ya da organizasyona, bir hedefe bağlanmasının nesneleştirilmesidir (Koç, 2009 s.203).

Sadakat arayışı, genel olarak insan faaliyetlerinde ve özellikle örgütsel yaşamda her zaman önemli olmuştur. Hiyerarşik bir güç yapısında, bir örgütün üyeleri liderlere itaat etme ve talimatları takip etme ihtiyacını kabul etmişlerdir. Eski zamanlarda, topluluk üyeliği için adaylar sadakatlerini bir giriş töreninde yemin ederek yerine getirmek zorundaydılar. Günümüzde ise sadakat talep edilebilecek bir şey değildir. Müşteriler örgütsel üyeler değildir ve öyle davranmazlar. İşletmeler için sadakat istemekle değil, mücadele etmek ile kazanılmaktadır (Hougaard, Bjerre, 2009 s.65)

2.1 Müşteri Sadakati Kavramı

Sadık müşteri işletme hakkında ağızdan ağıza reklam yapan, çevresindekileri işletmeden alışveriş yapmaya yönlendiren ve rakip işletmeye geçmeden önce savaşılan olan müşteridir (Gitomer, 1998 s.252).Bowen ve Shoemaker sadakatin bir müşterinin bir otele dönme olasılığı ve bu kişinin kuruluşu ortak olarak davranma isteği olduğunu iddia etmektedir (Bowen ve Shoemaker,1998 s.14).

Müşteri Sadakati, ürün ve hizmetle ilgili amaçlanan bir davranışı ifade etmektedir. Bu, müşterinin gelecekteki satın alma eylemlerinin aynı işletmeden devam etmesi,

müşterinin başka bir marka ya da hizmet sağlayıcısına geçmemesi olarak tanımlanabilir (Selnes, 1993 s.25).

Günümüzde Müşteri sadakatının geçmiştekinden çok daha önemli olmasının sebebi, sadakati istenen müşterileri kazanmanın çok daha zor ve kaybetmenin ise çok daha kolay olmasından kaynaklanmaktadır. İşletmeler, sadece müşteri memnuniyetinin elde edilmesinin yeterli olmadığını, en temel başarı kriterinin müşterilerinin sadakati olduğunu fark etmektedirler. Müşteri Sadakati; müşterinin, diğer alternatiflerinde bulunduğu bir piyasada, kendi tercih ettiği şirkete, ürün ya da hizmete gösterdiği içten bağlılıktır (Bayuk, Küçük 2014 s.287).

Firmalar müşterilerinin sadakatini hedeflerken aynı zamanda müşterilerde üstün hizmet sunma taahhüdünün kanıtı olarak firmaların sadakatini aramaktadırlar. Firmalar ancak müşterilerine sadık kalarak, müşterilerinin sadakatini kazanabilirler. Firmanın gelecek için hedeflediği başarı kriteri ancak firmanın müşterilerine sunduğu sadakat kabiliyetine göre belirlenecektir; bunlar ise müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak, müşterilerin olası ihtiyaçlarını tahmin etmek ve müşteriler ile olan ilişkisini sürekli geliştirmektir. Müşteri sadakati zamana özgüdür ve kalıcı değildir. Bu yüzden de firmalar, müşteri sadakatini sürdürmek ve geliştirmek için sürekli çaba içerisinde olmalı yoksa müşterilerini rakiplerine kaybetme riskini göze almak zorundadırlar. (Kandampully, 1998 s.432).

Kandampully'e göre firma ile müşteri arasında gerçek ve sadık bir ilişki, firmanın müşterileri ile duygusal olarak bağlanma ve müşterileri ile uzun vadeli bağ kurma becerisine bağlıdır. Müşteri sadakati, hizmet personelinin “hizmet sadakati” ile kazanılmaktadır. Müşteri güveni kazanılamamışsa, bu güven sınırlı ise ya da hiç yoksa, müşteri sadakati gerçekleşemeyecektir. Firma eğer pazardaki liderliği ele geçirmek ya da liderliğini devam ettirmek istiyorsa hizmet sadakati bir ön koşul olmaktadır. Firmanın sürekli iyileştirme içerisinde olmasının ve sürdürülebilir üstünlüğünün temellerinde, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve müşterinin ilişkiye dürüst katılımı (müşterinin sesi) sağlamaktadır (Kandampully, 1998 s.439).

Hallowell ise sadakati iki farklı yol ile tanımlamıştır. Birinci tanım, sadakati bir tavır olarak tanımlar. Farklı duygular müşteride bir ürün, hizmet ya da firmaya karşı

bağlılık yaratır. İkinci tanım, sadakati davranışsal olarak tanımlamaktadır. Bağlılık davranışının örnekleri arasında aynı tedarikçiden hizmet satın almaya devam etmek, bir ilişkinin ölçeğini ve / veya kapsamını veya tavsiye eylemini artırmak yer alır.(Hallowell, 1996 s.27).

Jill Griffin'e göre müşteri memnuniyetinin yüksek olması müşterilerin aynı işletmeden tekrar tekrar alışveriş yapacağı ve işletmenin satışlarını artıracığı anlamına gelmemektedir. Daha çok tutuma yönelik müşteri memnuniyetinin tersine, müşteri sadakati davranışa dayalıdır. Sadakat bir müşteriyi elde tutabilmek için gerekenlere dikkat etmenin ve müşteriyi elde ettikten sonra bunu sürekli hale getirmenin sonucudur. Eğer müşteri sadakati artarsa, karlılık artacak, karlılık artınca çalışanı elde tutma oranı da artacaktır. Tüm bunların sonucunda ise işletme daha istikrarlı bir finansal temelde işlevini devam ettirebilecektir (Griffin, 1997 s.15-16).Griffin'e göre bir müşteri her satın aldığı anda, bir satın alma döngüsü boyunca ilerlemektedir. Satın alma döngüsünün her adımı, sadakati tohumlamak için bir fırsat olmaktadır. Müşteri bir ürün ya da hizmeti ilişki içerisinde olduğu işletmeden bir kere ya da yüz kere satın alabilir. Her yeni satın alma işlemi esnasında müşteri ile işletme arasındaki bu ilişki ya güçlenecek ya da zayıflayacaktır. Bir müşterinin işletmeye bağlılık düzeyi ile ürün ve ya hizmeti tekrar satın alma düzeyi birleştiğinde sadakatin düzeyi ortaya çıkmaktadır (Griffin, 1997 s.27).

Uncles, Dowling ve Hammond sadakati çok genel bir düzeyde; tüketicilerin markalara, hizmetlere, firmalara, ürünlere sergileyebilecekleri bir şey olarak tanımlamışlardır. Müşteri sadakati için evrensel olarak kabul edilmiş bir tanım bulunmamaktadır ancak üç popüler kavramsallaştırma bulunmaktadır (Uncles, Dowling, Hammond 2003 s.295).

- Asıl tutum olarak sadakat, bazen markayla ilişkiye yol açan bir tutum
- Sadakat ortaya çıkan davranışlarla ifade edilmektedir.
- Müşterinin özelliklerine, koşullarına ve / veya satın alma durumuna göre belirlenen satın alma.

Bir müşteri bir ürün ya da hizmeti iki “itici güç” sebebi ile tekrardan satın almak ister. İlk “itici güç” müşterinin belirlenmiş bir indirimden edindiği kazanç, ikinci “itici

güç” ise müşterinin ürün ya da hizmete karşı bir duygu hissetmesi ve bu duygu sonucunda bir bağlılık oluşumudur. Eğer ürün ve hizmete uygulanan indirim biter ise birinci itici gücün verdiği tatmin duygusu zamanla bitecektir. Bu yüzden işletmeler müşteriye tutmak için harcadıkları çabaları daha çok ikinci itici güç içi harcamaktadırlar (Çatı, Koçoğlu 2008 s.169).

Reichheld’e göre müşteriler aynı işletmeden satın alma işlemlerini tekrar ettikçe işletmenin gelirleri ve pazar payı artmaktadır. Sürdürülebilir bir büyüme sağlayan işletme böylece en iyi çalışanlarının sadakatini de sağlayabilmektedir. Uzun süreli çalışanlar uzun süreli müşterilerini tanıdıkça, daha da fazla değeri nasıl sunacaklarını öğrenmektedirler ki bu da hem çalışan hem de müşteri sadakatini güçlendirmektedir. Sadık uzun süreli çalışanlar iş başında hem maliyeti nasıl azaltacaklarını hem de kaliteyi nasıl artıracaklarını öğrenmektedirler. Bunun sonucu doğal olarak işletmeye verimlilik müşteriye ise değer artışı olarak dönmektedir. Sadık müşteriler ile bu şekilde iş yapmanın verimliliği ile artan üretkenlik, rakiplerin karşılaşacağı için çok zor bir maliyet avantajı yaratmaktadır (Reichheld 2001, s.20-21).

Müşteri sadakati, hizmet veya şirket ile ilgili amaçlanan bir davranışı ifade etmektedir. Bu müşterinin gelecekte tekrarlanan satın alma niyetini, ağızdan ağıza olumlu söz yayma olasılığını, işletmeyi değiştirme ihtimalini içermektedir. Sadık olmayan yani kaybedilecek müşterilerin işletmenin uzun vadeli geliri üzerinde olumsuz bir etkisi olmaktadır. Müşterileri elde tutma oranında marjinal bir azalma ya da artma olsa bile bunun gelecekteki gelir üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Müşterilerin sadık olmalarının sebebi alternatiflerin az olması ya da işletmeyi değiştirmesi için bazı engellerin olması olabileceği gibi, müşterilerin işletmeden memnun olması da sadakatin temel kaynağı olabilir (Wallin, Lindestad, 1998 s.12).

Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati için en önemli kriterlerden biri olarak düşünülmektedir. Genel müşteri memnuniyeti, genel hizmet kalitesinden çok yeniden satın alma niyetlerinin daha iyi bir göstergesidir. Memnun bir müşterinin kusur aramaması, uzun süre şirkete sadık kalması ve diğerlerine göre daha çok ve daha sık satın alması varsayılmaktadır (Ravald ve Grönroos, 1996 s.20).Müşteri sadakatinin firmaların performansında olumlu bir etkisi vardır ve birçok firma için bir rekabet avantajı kaynağı

olarak kabul edilmektedir. Hizmet işletmelerinde artan müşteri sadakatının sonuçları, artan gelir, azalan müşteri edinme maliyetleri ve tekrar alıcılara hizmet etmenin daha düşük maliyetleridir, bu da daha fazla karlılığa yol açmaktadır. Müşteri sadakati stratejik pazar planlaması için temel bir hedef teşkil etmektedir (Lam ve arkadaşları 2004, s.293).

Müşteri Sadakati kavram olarak, günümüzde yaşanan yüksek rekabet sonrasında müşterilerin bir işletme için olan öneminin fark edilmesiyle ortaya çıkmıştır. Artık günümüzde, işletmeler, müşteri odak noktasında tutan, müşterileri ile bireysel ilişki kurmaya çalışan ve sonrasında bu ilişkiyi sürekli geliştirmeye çalışan bir pazarlama anlayışı içerisinde dirler. Müşteriyi merkezde tutan bu strateji, yeni müşteriler bulmaktan çok, işletmenin elindeki müşterileri tutma ve bu müşterilerin satın alma oranlarının artırılmasını amaç edinmektedir. Tüm bu sebeplerden dolayı, işletmeler müşterilerini ellerinde tutmayı ve sonrasında da onların sadakatini kazanmak zorundadırlar (Kitapçı, 2006 s. 65).

Müşteri sadakati terimi, bir müşterinin bir markaya, işletmeye, üreticiye, hizmet sağlayıcısına veya başka bir varlığa olan olumlu tutumlarına ve sürekli tekrarlanan satın alımlarına gibi davranışlarına dayalı bağlılığını ifade etmektedir. Sadakatin iki temel perspektifi, marka sadakatini ürüne yönelik bir davranış olarak ve müşteri sadakatini bir tutum ve davranma eğilimi olarak tanımlamaktadır (Zikmund, 2003 s.69).Müşteri sadakatinin geliştirilmesi çoğu şirket için stratejik bir hedeftir. Dünyanın dört bir yanındaki pazarlamacılar, yeni müşteri kazanmanın tek başına uzun vadeli başarı sağlamayacağı konusunda aynı düşünceyi paylaşmaktadırlar. Uzun vadede performansı optimize etmek için satın alma, müşteriyi elde tutma ve müşteri gelişimi ile dengelenmelidir. Sadakat, bir müşterinin bir marka hakkında sahip olduğu duygudur. Sadakat, nihayetinde olumlu ve ölçülebilir finansal sonuçlar üretir. Müşteriyi elde tutarak sağlanan iyileştirmeler ve müşteri payındaki artışlar, bariz ekonomik faydalardır (Duffy, 2003 s.480)

2.2 Müşteri Sadakati Yaklaşımları

Müşteri Sadakati üç değişik yaklaşım ile incelenebilir. Bunlar; davranışsal, tutumsal ve bu ikisinin birleşmesi ile meydana gelen karma yaklaşım şeklindedir.

Davranışsal yaklaşım

Müşterinin tutarlı bir şekilde tekrar tekrar aynı ürün ve hizmeti satın alma durumudur. Davranışsal yaklaşımla ilgili problem, tekrarlanan satın alma işlemlerinin her seferinde markaya dönük psikolojik bir bağlılığı doğurmayacağı durumudur. Tekrar eden satın alma işlemleri her seferinde müşterinin taahhüdü anlamında olmamaktadır (Bowen, Chen 2001 s.213).

Tutumsal Yaklaşım

Sadakatin doğasında var olan duygusal ve psikolojik bağlılık ön plana çıkmaktadır. Tutumsal yaklaşımlarda, müşterinin ürün ve hizmete olan psikolojik bağlılığı ve bağlılık duygusundan söz edilir. Tutumsal sadakat içerisinde olan bir müşteri psikolojik olarak bağlı olduğu ürün ya da hizmetleri sürekli satın almasa ya da fiyatından dolayı alamasa bile bu ürün ve hizmetleri çevresindeki insanlara tavsiye edebilir (Bowen, Chen, 2001 s.214).

Karma Yaklaşım

Üçüncü yaklaşım olan karma yaklaşım, ilk iki yaklaşımın birleşimidir ve sadakati müşterilerin ürünler ile ilgili tercihleri, markaları değiştirme eğilimleri, satın alma sıklıkları, satın alma yeniliği ve toplam satın alma adedine göre açıklar. Bir sadakat tanımında tutum ve davranışın kullanılması, sadakatin öngörü gücünü önemli şekilde artırır. Bowen ve Chen, müşteri sadakati için karma yaklaşımı benimsemişlerdir. Sadık müşteriler, şirkete karşı olumlu tutumlara sahip olan, ürünü ve hizmeti yeniden satın almayı taahhüt eden ve ürünü başkalarına tavsiye eden müşterilerdir (Bowen, Chen, 2001 s.214).

2.3 Müşteri Sadakatinin Düzeyleri

Müşterinin sadakat düzeyleri Dick ve Basu tarafından 4 farklı şekilde ortaya konulmuştur. Bunlar, sadakatsizlik, sahte sadakat, gizli sadakat ve tam sadakat olarak aşağıda açıklanacaktır (Dick, Basu, 1994 s. 101-102).

Sadakatsizlik : Firmaya, ürüne ya da hizmete karşı düşük bir göreceli tutum ile birlikte düşük tekrarlayan bir satın alma tutumu, sadakatin yokluğunu göstermektedir (Dick, Basu, 1994 s. 101). Sadık olmayan müşteriler, bir ürün ya hizmeti tekrar satın almak için amaç taşımayan müşterilerdir (Çatı, Koçoğlu, 2010. S.170). Genel olarak, işletmeler sadakatsiz müşterileri hedeflemekten kaçınmalıdır çünkü bu müşteriler asla sadık müşteriler olmayacaklar ve işletmenin finansal olarak gücüne çok az bir katkılar olacaklardır. Sadakati geliştirilebilecek müşterilere yoğunlaşılmalı ve bu müşterileri hedeflemekten vazgeçilmelidir (Griffin, 1995 s.23).

Sahte Sadakat : Yüksek tekrarlı satın alma yapılmasına rağmen düşük bir bağlanma tutumu, davranış üzerindeki tutarsız etkilerle karakterize edilen sahte sadakattir (Dick, Basu, 1994 s. 101). Müşteri tekrar tekrar aynı ürünleri ya da hizmetleri almasına rağmen, firmaya ya da markaya karşı duygusal olarak düşük derecede bağlılık göstermektedir. Bu müşteriler alışkanlıktan satın almaktadırlar. Satın almalarının birincil nedeni, tutumsal olmayan, durumsal faktörlerdir. Bu müşteriler, işletmeden bir dereceye kadar memnuniyet duymaktadırlar ya da en azından gerçek bir memnuniyetsizlik hissetmemektedirler. (Griffin, 1995 s.23)

Gizli Sadakat : Firmaya, ürüne ya da hizmete yüksek derecede bağlılık izlenmesine karşın satın alma tekrarının düşük olması gizli sadakate işaret etmektedir. (Dick, Basu, 1994 s. 101). Firma, sadakat düzeyi gelişmemiş olan müşterilerini tekrar kazanabilmek için sorunları gidermeli ve gereken önlemler için adım atmalıdır. (Çatı, Koçoğlu, 2010. S.171) Bir müşterinin gizli sadakati olduğunda, tekrar satın almayı belirleyenler tutumsal etkilerden çok durumsal etkilerdir (Griffin, 1995, s.24).

Tam Sadakat : Dört koşuldan en çok tercih edilen sadakat, müşterinin yüksek derecede tutum ile tekrar eden satın alma davranışları göstermesinde meydana

gelmektedir. (Dick, Basu, 1994 s. 101). Bu, herhangi bir işletmenin tüm müşterileri için tercih edilen sadakat türüdür. En yüksek tercih düzeyinde, müşteriler ürünü ya da hizmeti keşfetmekten ve kullanmaktan gurur duyarlar ve bildiklerini çevresindekiler ve aileleri ile paylaşmaktan zevk alırlar (Griffin, 1995, s.24).

Rowley, çalışmasında sadakat düzeylerine göre dört çeşitli müşteri tipini ortaya koymaktadır. Esir müşteriler, başka alternatifleri olmadığından bir ürün veya hizmeti satın alan ve kullanmaya devam eden müşterilerdir. Kolaylık arayan, yarar arayışında olan müşteri, genellikle rutin, düşük katılımlı satın alımlarla ilişkilendirilir. Markayla ilişkili düzenli olarak tekrarlanan satın alma işlemlerinde bulunmaktadır. Memnun müşteriler ürünleri kendi yararlarına göre değerlendirir. Müşterinin markayla önceki ve mevcut etkileşimi, marka sahibinin müşteriyle ilişki kurması için bir fırsat olmaktadır. Son olarak, Kararlı ve bağlı Müşteriler, diğer markaları zar zor değerlendirmektedirler. Bu müşteriler markaya "değer katmaya" hazırdırlar (Rowley, 2005 s. 576)

2.4 Müşteri Sadakati Çeşitleri

Müşteri sadakati çeşitleri 3 grupta incelenmektedir; Marka Sadakati, Hizmet Sadakati ve Firma Sadakatidir.

Marka Sadakati : Marka Sadakati, müşterinin farklı markalar içerisindeki tercihleri içerisinde sürekli aynı markada karar vermesi ve gereksinimlerini sürekli bu markanın ürettiği ürün veya hizmetler ile gidermesidir. (Barutçu 2002, s.64) Kotler yaptığı araştırmada bir ürünün markalarına A,B,C,D ve E harflerini vermiş ve marka sadakatinin 4 derecesini tanımlamıştır. Müşterileri marka sadakatlerine göre 4 grupta incelemiştir. (Kotler, 1997 s. 262-263)

- **Güçlü Bağlılık :** Her zaman aynı markayı tercih eden müşterilerdir. Dolayısıyla A,A,A,A,A,A satın alma modeli, A markasına tam sadakati olan bir müşteriye

temsil etmektedir. Müşteri A markasına karşı devamlı ve bölünmeyen bir bağlılık içinde olmaktadır.

- Bölünmüş Bağlılık : Müşteri iki veya üç markaya bağlılık göstermektedir. Satın alma modeli A,A,B,B,A ve B arasında bölünmüş sadakate sahip bir müşteriye temsil etmektedir.
- Değişen Bağlılık : Müşterilerin tercihi bir markadan diğerine geçiş yapmaktadır. Müşterilerin satın alma modeli, A,A,A,B,B,B olmakta bu da markaya olan sadakatin A'dan B'ye kaydığını göstermektedir.
- Bağlılık yok : Herhangi bir marka için sadakat göstermeyen müşterilerdir. Müşterilerin satın alma modeli A,C,E,B,D,B şeklinde olmaktadır. Müşteri hiçbir markaya sadık değildir.

Her pazarda bu dört tipteki alıcıdan farklı sayılarda bulunmaktadır. Markaya sadık bir piyasa, yüksek oranda sıkı markaya sadık alıcıların olduğu bir piyasadır. Diş macunu ve bira piyasasında markalara yüksek bir sadakat bulunmaktadır. Bu tip piyasalar, markalara sürekli ve yüksek bağlılığın gerçekleşmekte olduğu piyasalar olduğu için bu piyasalara rakip olarak girmek zordur (Kotler, 1997, s.263).

Marka sadakati, tüketicinin markaya karşı duyduğu inancın gücüdür. Eğer tüketici bir markada belirgin özellikler algılar, sonuçtan etkilenirse markaya olan sadakati artmaktadır. Bir marka ancak sadık müşterilere sahip ise güçlü bir marka olabilmektedir (Uztuğ, 2003, s.34).

Hizmet Sadakati

Müşterinin bir hizmet tedarikçisinden sürekli tekrar eden satın alma yapması, hizmet tedarikçisine karşı pozitif bir hal takınması ve bir hizmete gereksinim duyduğunda yalnızca bu hizmet tedarikçisinin hizmetini almayı düşünmesi olarak tanımlanmaktadır. Müşteri sadakati tüm işletmeler için önemlidir, özellikle hizmet sektöründe bulunan firmalar için bu daha belirgin bir durumdadır (Barutçu, 2002 s.65). Bunun nedenleri aşağıda özetlenmektedir.

Hizmeti üründen ayıran karakteristik özellikleri bulunmaktadır. Hizmetin soyut olması, gözle görülememesi, dokunulamaması, hissedilememesi ve tadına bakılamaması bunlardan bazılarıdır. Hizmet soyut olduğu için, hizmetin kalitesini satın almadan önce değerlendirmek güç olmaktadır. Eğer işletme müşteri beklentilerine yakın ya da daha fazla bir kalitede hizmet sunarsa bu hizmet bağlılığının oluşumunu kolaylaştırmaktadır. Hizmet bağlılığı oluştuktan sonra ise bu bağlılığı değiştirmek zorlaşmaktadır. Tüm bunlardan çıkan sonuç, ürüne olan bağlılığa kıyasla hizmete olan bağlılık hem daha yoğun hem de daha geniştir (Zeithaml, 1981 s.186-190)

Hizmet üretimi ve tüketiminin aynı esnada gerçekleşmesi ve çalışan ile müşteri arasındaki iletişimin gerçek bir etkileşim olması, hizmet bağlılığını oluşturur (Parasuraman ve arkadaşları, 1985 s.41-50)

Hizmet bu özellikleriyle, hizmet bağımlılığını marka ve mağaza bağımlılığından daha önemli hale getirmektedir.

Mağaza ve Firma Sadakati

Firmaya olan bağımlılık, müşterilerin belirli firma ya da firma zincirlerinin devamlı müşterisi olma yönünde duyduğu yönelim ile ilgilidir. Firmaya olan bağlılık seviyesi, firmanın içinde bulunduğu sektöre göre değişmektedir. Bir süpermarket ve bir ayakkabı firmasına olan bağlılık düzeyleri ve bu firmalara yapılan ziyaret sayıları farklılıklar göstermektedir (Barutçu, 2002 s.66) Müşterilerin çalışana gösterdiği sadakat ile mağazaya olan sadakati arasında önemli kavramsal farklar bulunmaktadır. Bir müşterinin birincil sadakatinin, müşterinin çalışana olan sadakati olduğu ve bu sadakatin de mağazaya olan sadakatini olumlu yönde etkilediği incelenmiştir. Bununla birlikte, eğer çalışan şirketten ayrılırsa, ürünler mağazalar arasında benzer olduğu sürece müşteriler bu çalışanı takip etmektedir. Çalışana olan sadakatinin ve mağaza sadakatinin ayrı, farklı yapılar olduğu belirtilmiştir (Reynolds, Beatty 1999 s.15).

2.5 Sadık Müşteri Türleri

Şirketler müşterileri anlamaya ve etkilemeye, onları ellerinde tutmaya ve daha fazla harcamaya teşvik etmek için büyük bütçeler ayırmaktadırlar. Ancak müşterilerin sadakatini artırmak için şirketler, günümüzün tipik ölçütlerini izlemekten fazlasını yapmalıdır: memnuniyet ve hata oranları. Çünkü, yüksek değerli müşteriler arasında sadakati teşvik etmek için yatırılan tüm paraya rağmen, neredeyse her sektörde giderek daha zor hale gelmektedir. Müşterilerin sadakatini etkileyen temel güçlerin özellikle tutumları ve değişen ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılması, şirketlerin, harcama alışkanlıklarında herhangi bir düşüşü hataya yol açmadan çok önce düzeltmek için hedeflenen çabalar geliştirmelerine yardımcı olabilmektedir (Coyles, Gokey, 2005 s.101)

Coyles ve Gokey 1200 kişi ile yaptıkları çalışma sonucunda müşterileri, sadık ve sadakatsiz müşteriler olarak ikiye ayırmışlardır. Sadık müşteriler ise 3 grupta incelenmiştir; Duygusal, Alışık ve Düşünen Müşteriler.

Duygusal Müşteriler : En sadık müşteriler duygusal müşterilerdir. Mevcut satın alımlarının kendileri için doğru olduğunu ve seçtikleri ürünün en iyisi olduğunu güçlü bir şekilde hissederek, satın alma kararlarını nadiren yeniden değerlendirirler. Araştırmada, duygusal müşterilerin genellikle satın alma konusunda diğerlerinden daha fazla harcadığını göstermektedir. Duygusal insanlar, pazarlamacıların en önem verdiği müşterilerdir ve şirketler, bu gruptaki müşterilerinin oranını artırmanın peşindedirler.

Alışık Müşteriler : Duygusal olanlar gibi alışık müşteriler de nadiren satın alımlarını yeniden değerlendirirler, ancak hareketsiz kalmaları ürünlere katılım eksikliğinden kaynaklanır. Kamu hizmetleri ve hayat sigorta şirketleri, müşterileri alışıklık eğiliminde olan endüstrilere iyi örneklerdir.

Düşünen Müşteriler : Bu müşteriler hem harcamalarını sürdürüp hem de daha az harcama yapan müşterilerdir. Düşünen müşteriler, satın aldıklarını, bir ürünün fiyatı ve performansı ve bir şirketle iş yapmanın kolaylığı gibi kriterlere göre sıklıkla yeniden değerlendirir (Coyles, Gokey, 2005 s.102).

2.6 Müşteri Sadakatının Önemi

İşletmeye yeni müşteri kazanmanın maliyeti, işletmenin elindeki müşteriye tutma maliyetine oranla daha fazla olmaktadır. İşletmeye sadık müşteriler işletmeden daha fazla satın alma eğilimindedirler. İşletmeye sadık müşteriler işletmenin için sürekli reklam yapmaktadırlar. Sadık müşteriler işletme için daha yüksek fiyatları ödemeye hazırdırlar. Sadık müşteri kazanıldığında rakip firmaların bu piyasaya girmesi zorlaşmaktadır. İşletmenin verimliliği, karlılık düzeyi sürekli artış göstermektedir. Tüm bu nedenlerden dolayı müşteri sadakatının kazanılması işletmeler için önem kazanmıştır. (Marketing, 1993b s.24).

Dünyada müşteri sadakati oluşturma amacıyla yapılan pazarlamaya doğru bir eğilim vardır. Şirketler, müşterileriyle güçlü ilişkiler geliştirmeyi amaçlayan sadakat stratejileri ve programları üzerinde çalışmakta ve bu programları uygulamaktadırlar. Müşteri Sadakatine verilen bu önemin çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Yeni müşterilere ulaşmanın ve yeni müşterileri edinmenin zorlaşması, İşletmenin piyasadaki mevcut müşteri payının artırılması bunlardan bazılarıdır. Müşteri sadakati oluşturmak sadece bir pazarlama programı değil, bir iş stratejisidir. Tüm işletmeler sadakati artırmaya ve müşteri payını en üst düzeye çıkarmaya çalışmalıdır. Müşteri sadakati arayışı kalıcıdır. Bir varış noktasından çok bir yolculuktur. (Duffy, 1998, s.435-443).

Dick ve Basu ise müşteri sadakatının stratejik pazar planlamasının altında yatan bir hedefi oluşturduğundan bahsetmektedirler. Müşteri sadakati sürdürülebilir bir rekabet avantajına sahip olmak için önemlidir (Dick ve Basu, 1994 s.99).

Bir müşterinin işletme ile olan ilişkisi uzadıkça, kar da artmaktadır. İşletmeler, müşterilerinin yalnızca% 5'ini elinde tutarak karlarını neredeyse% 100 artırabilmektedirler. Şirketler bir müşteriyi kaybetmenin gerçekte ne kadara mal olduğunu bilmemektedirler, eğer bilselerdi, müşterileri elde tutmak için tasarlanmış yatırımları doğru değerlendirebilirlerdi. Günümüz muhasebe sistemleri sadık bir müşterinin değerini yakalayamamaktadır. Çoğu sistem, cari dönem maliyetlerine ve gelirlerine odaklanmaktadır ve bir müşterinin yaşam süresi boyunca beklenen nakit akışlarını göz ardı etmektedir. Müşteriye doğru hizmet verildiğinde, müşteriler bir

şirkette kaldıkları her yıl boyunca şirket giderek daha fazla kar elde etmektedir. Bir şirket müşteriyi ne kadar uzun süre elinde tutarsa, o kadar çok para kazanabilmektedir.

(Reichheld, Sasser, HBR 1990)

Gitomer, müşteri sadakatının önemine şu şekilde işaret etmektedir; “ Memnun müşteriler her yerden satın alırlar, Sadık müşteriler çevresindekileri sizin firmanızdan satın almaları için teşvik ederler ve firmanızı değiştirmeden önce savaşırlar. Bin tane memnun müşteri mi yoksa bin tane sadık müşterimi tercih ederdiniz? ”(Gitomer, 1998)

Griffin’e göre sadakat ne kadar uzun sürerse ödülleri de o kadar büyük olmaktadır. Bir müşteri işletmeye ne kadar uzun süre sadık kalırsa, işletme bu tek müşteriden o kadar çok kar elde edebilir. Artan müşteri sadakati bir işletmeye en az altı noktada tasarruf sağlamaktadır. Bunlar; (1)düşük pazarlama maliyetleri (yeni müşteri kazanma faaliyetleri daha maliyetlidir) (2) Sözleşme görüşmeleri ve sipariş işleme gibi daha düşük işlem maliyetleri (3) Daha düşük müşteri devir maliyetleri (daha az kaybedilen müşteri) (4) Artan çapraz satış başarısı, daha büyük müşteri payına yol açmaktadır. (5) Daha olumlu ağızdan ağıza söz (6) azaltılmış arıza maliyetleri (garanti talepleri vb.). (Griffin, 1995, s.11).

Yüksek müşteri sadakatının ekonomik faydaları dikkate değerdir ve birçok sektörde rakipler arasındaki karlılık farklılıklarını açıklar. Bir şirket sürekli olarak üstün değer sağladığında ve müşteri sadakatini kazandığında, pazar payı ve gelirleri artar ve müşterileri edinme ve onlara hizmet etme maliyeti düşer. Ek karlar şirketin değeri artıran ve müşterilerin çekiciliğini artıran yeni faaliyetlere yatırım yapmasına izin verse de, sadakati güçlendirmek genellikle sadece fiyatları düşürmek veya ürün özellikleri eklemek meselesi değildir. Daha iyi ekonomi, şirketin işçilere daha iyi ödeme yapabileceği anlamına gelir. Artan ücret, şirkete olan moral ve bağlılığı artırır; çalışanlar daha uzun süre çalıştıkça üretkenlikleri artacak ve eğitim giderleri düşecektir; çalışanların genel iş memnuniyeti, bilgi ve tecrübeleri ile birleştiğinde tüketicilere daha iyi hizmet verilmesini sağlar.(Reichheld 1993, s 64). En iyi müşteriler işletmenin memnun ve sadık müşterileridir. Sadakat tekrarlanan satın almalarından daha fazlası anlamına gelmektedir. Sadakat, müşterilerin işletme için reklam yapacağı anlamındadır. İşletme ara sıra başarısızlık yaşasa bile müşterilerin işletmeyi destekleyecekleri ve işletmenin piyasaya

süreceği yeni ürünleri sadece mevcut ürünlere sadık oldukları için deneyip alacakları anlamına gelmektedir (Hughes, 1996 s.37-38)

Müşteri sadakat oranı arttıkça, pazarlama maliyetleri düşmektedir. Dahası, sadık müşteriler sık sık yeni işler getirmektedir. Bununla birlikte müşteriye elde tutabilme oranları hesaplanabilmelidir, eğer hesaplanmazsa müşteriye elde tutabilmek yönetilemez (DeSouza, 1992 s.25). Müşteri sadakatının net etkisi, uzun vadeli iş performansının artmasıdır ve bunun sonucunda ise planlama, yeni ürünler geliştirme ve işletmeye yatırım için sağlam bir temel oluşmaktadır. İşletmeleri müşteri odaklı stratejik hedefler belirlemeye iten güç uzun vadeli performansa bağımlılıktır (Linton, 1993, s.4).

Müşterilerin işletmeleri değiştirme davranışının günümüz piyasasında firmaların karlılığı ve yaşayabilirliği üzerinde zararlı etkileri olabilmektedir. İstatistikler, ABD şirketlerinin müşterilerinin yarısını beş yıl içinde kaybettiğini ve bu oranlardaki müşteri sadakatsizliğinin kurumsal performansı % 25 ila% 50 azalttığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, bir şirket ile tüketici arasındaki ilişkinin her yeni yılında, öğrenme etkileri ve azalan servis maliyetleri nedeniyle müşteriye hizmet etmenin daha az maliyetli hale geldiğini gözlemlemiştir. (Ganesh ve arkadaşları, 2000 s.65).

Ayrıca, uzun süredir müşterileri olan şirketler genellikle ürünleri veya hizmetleri için daha fazla ücret alabilmektedir. Pek çok insan bildikleri bir otelde kalmak veya güvendikleri bir doktora gitmek için daha ucuz bir rakibe şans vermektense daha fazla para ödeyecektir. Böylesine sadık bir takipçi geliştiren şirket, müşterinin işletmeye olan güveni için bir prim talep edebilmektedir. Uzun süredir müşterilerden gelen bir başka ekonomik nimet de, sağladıkları ücretsiz reklamcılıktır. Sadık müşteriler yıllar boyunca şirket için çok konuşur ve pek çok iş yapar. (Reichheld, Sasser HBR 1990)

Duffy'e göre Müşteri sadakatının bazı faydaları şunlardır;

- Maliyet Tasarrufu :Sadık müşteriler işletmeyi aşına oldukları için nasıl işlem yapacaklarını bilirler ve daha az yardıma ihtiyaç duyarlar. İşletmenin kaynaklarını kullanım açısından daha verimlidirler

- Tavsiye : Sadık müşteriler işletmeyi çevresindekilere tavsiye ederler. Amazon kurucusu Jeff Bezos, 50 Milyon dolarlık televizyon reklam bütçesini iptal etmesinin ve reklam departmanını kapatmasının gerekçesi olarak “ ağızdan ağıza yapılan reklamın gücünü “ göstermiştir.
- Şikayet etmek : Sadık müşteriler kötü bir deneyim yaşadıklarında şikayet ederler. Sorunlarının giderilmesi için uğraşırlar çünkü markaya inanırlar, sessizce kaçırmaktansa şikayet ederler (Duffy, 2003 s.480)

2.7 Müşteri Sadakati Oluşturma Yöntem ve Programları

Avrupa ve Amerika’da müşteri sadakati programları yoğun bir biçimde kullanılmaktayken, Türkiye’de kullanım henüz yeni yeni artış göstermekte ve gelişmektedir. Bu tip sadakat programları özellikle Havacılık ve Bankacılık sektöründe yoğun bir şekilde karşımıza çıkmaktadır (Barutçu, 2002 s.83) Sadakat programları ile amaçlanan, müşterinin rakip işletmeler ve bu işletmelerin ürettiği ürün ve hizmetleri değerlendirmesinin önüne geçip, işletmenin kendi ürün ve hizmetlerini kullanması ve bunun karşılığında müşteriye bu bağlılığın hakkını vermektir. Bu hak bazen maddi ödüller şeklinde bazen de müşteriye ayrıcalıklar sağlamak şeklinde olmaktadır (Yurdakul, 2007 s. 282)

İşletmeler müşterilerinin sadakatini kazandıktan sonra, müşterilerini ellerinde tutabilmek için çok çalışmak zorundadırlar. Sadakat, para ya da puanlarla korunmamaktadır. Sadakat, müşteriye takdir etmek ve tanımak ile korunmaktadır. İşletmeler en iyi müşterilerini tanımak ve müşterilerinin onları tanıdıklarını bilmelerini sağlamaları gerekmektedir. İşletmeler müşterilerine özel hizmetler sunmalıdır. Müşteriler bir şey sorduklarında dinlemeli, hatırlamalı ve ona göre hareket etmelidirler. İşletme içindeki satış, müşteri hizmetleri, faturalama ve teslimat gibi tüm departmanlardaki çalışanların müşterilerin sadakat geliştirme programına katılmasını sağlamak için gayret göstermelidir (Hughes, 1996 s.196-197).

Gitomer, işletmelerin tanımadığı müşterileri çekebilmek için milyonları harcadığını ama elindeki müşterileri tutabilmek için hiçbir şey harcamadığından bahsetmektedir (

Gitomer, 1998 s.56) Griffin'e göre müşteriler aşama aşama sadık müşterilere dönüşmektedirler. İşletmelerin bu aşamaların her birini tanıyarak ve belirli ihtiyaçları karşılayarak müşterilerini sadık müşterilere dönüştürme şansı yükselmektedir. Bu aşamalar şunlardır;

- Şüpheli: Şüpheliler işletmenin ürün ya da hizmetini satın alma ihtimali olan herkesi içermektedir. Bu müşterilere “şüpheli” denmesinin sebebi işletmenin müşterilerin satın alabileceklerine inanması ama emin olmak için henüz yeterince bilgisinin olmamasıdır.
- Olasılık : Potansiyel müşteri, işletmenin ürün ya da hizmetine ihtiyaç duyan ve satın alma kabiliyetine sahip kişidir. Bir potansiyel müşteri, işletmeden henüz satın almamış olsa da, işletme hakkında bir şeyler duymuş, okumuş ya da biri işletmeyi tavsiye etmiş olabilir. Müşteri beklentileri, işletmenin kim olduğunu, nerede olduğunu ve ne sattığını biliyor olabilir ancak yine de müşteri henüz satın alma yapmamıştır.
- Diskalifiye Olasılık : Diskalifiye edilmiş olasılıklar, işletmenin ürün ya da hizmetlerini almaya ihtiyaç duymadıklarını bilecek kadar tanıdığı potansiyel müşterilerdir.
- İlk kez Müşteri : İşletmeden ilk kez satın alan müşterilerdir. Bu müşteriler işletmenin olabileceği gibi rakip işletmenin de müşterileri olabilirler
- Tekrar Müşteri : İşletmeden iki veya daha fazla kez satın alan müşterilerdir. Aynı ürün ya da hizmeti iki kez veya daha fazla satın almış olan müşterilerdir.
- Müşteri : Bir müşteri, işletmeden kullanabileceği her şeyi satın almaktadır. Düzenli olarak alışveriş yapmaktadır. Rekabet ortamında bile müşteri işletmenin kurduğu güçlü ilişki sayesinde işletmenin çekiciliğine kapılmış durumdadır.
- Avukat : Bir avukatta, aynı bir müşteri gibi işletmenin sunduğu ve kendisinin ihtiyaç duyduğu her şeyi düzenli olarak satın almaktadır. Ancak, Avukat, çevresindekilere işletmeden bahseder, işletmeyi gerektiğinde savunur, işletmenin pazarlamasını yapar ve işletmeye yeni müşteriler getirmektedir (Griffin, 1995 s.35).

Linton, yöneticilerin müşteri sadakat programlarını nasıl başlatabileceklerini ve ivmeyi nasıl koruyabileceklerini aşağıdaki yollarla açıklamaktadır (Linton, 1993 s.50-51)

- Tüm çalışanların öneminin farkında olabilmesi için müşteri sadakatini bir öncelik haline getirmek
- Sadakat programlarının yeterli fon ve kaynaklara sahip olabilmesini sağlamak
- Tüm çalışanların müşteri sadakati oluşturmak için neyi başarmaları gerektiğini anlamaları için standartlar oluşturmak
- İşletmenin kaynaklarının en üretken görevlere yoğunlaşmasını sağlamak için müşteri ihtiyaçlarını sıralayabilmek
- Çalışanların eğitimleri için temel performans hedefleri belirlemek
- İyileştirme fırsatlarını belirlemek ve müşteri geri bildirimlerine yanıt vermek
- Gelecekteki gelişmelerin müşteri sadakati stratejisi ile uyumlu olmasını sağlamak

Tüm bu faaliyetler müşteri sadakat programlarının temelini oluşturmaktadır ve programın planlı, entegre bir şekilde ilerlemesini sağlamaktadır (Linton, 1993 s.50-51). Bununla birlikte, tüm müşteriyi elde tutma çabalarına karşın bu çabaların bazılarında sorunlar ortaya çıkmaktadır. İşletmeler tüm müşterilerini elde tutma ve sadakat programlarına alma çabası içerisinde olmamalıdır. Bazı çok memnun ve sadık müşteriler bile ne yapılsa yapılsın ya firmanın kontrolü dışındaki sebeplerle ya da müşterinin kontrolü dışındaki nedenlerle işletmeleri değiştirmektedirler. Müşterilerin tümü birbirine benzememektedir (Ganesh ve arkadaşları, 2000 s.65).

Kotler'e göre sadakat programlarını eleştirenlerin dayanağı, rakiplerinde rakip sadakat programları sunduğunda müşteri sadakatinin azalması olduğudur. Sadakat programları daha fazla kazanç sağladığından, tüm piyasa oyuncuları için marjlar azalmaktadır. Sadakat programları, bir işletmenin elde tutma olasılığı en düşük olan, fiyat odaklı müşterileri de çekme eğilimindedir. Bir işletmenin karşı karşıya olduğu tehlike, müşterilerini hafife alması ve onları garanti olarak görmesi, ve müşterilerine yüksek ve sürekli iyileşen servis performansı sunamamasıdır (Kotler, 1999 s.159).

Gitomer’e göre müşteri Sadakati oluşturma dokuz aşamalı bir yoldan geçmektedir (Gitomer, 1998 s.253-254).

- Müşteriler normal beklerken müşterilere olağandışıyı sunmak. Müşterinin başkalarına işletmenin ne kadar harika bir işletme olduğunu “ söylemek zorunda olduğu “ bir atmosfer yaratmak
- Müşteriler ve potansiyel müşteriler için iş yapmak
- Müşterilere ve potansiyel müşterilere işlerini kurmalarına yardımcı olacak değerli bilgiler vermek. Müşteriler her zaman ürün istemezler, yardıma ihtiyaç duyduklarında, yanıtı ihtiyaç duyduklarında müşterilere yardımcı olmak.
- Proaktif hizmet vermek. Müşteriler aramadan önce müşterileri arayıp bir ihtiyaçları olup olmadığını sormak ya da yeni kampanyalar ile ilgili bilgi vermek
- Satışın ötesinde hizmet sunmak. Müşterinin işini kurmasına veya hedeflerine ulaşmasına yardımcı olan ürün kullanımı ile ilgili bilgileri sunmak.
- Müşteriye şimdiye kadar sahip oldukları en iyi hizmeti sunmak. Sadakat sürecinin merkezinde harika bir hizmete sahip olmak yatmaktadır.
- Güler yüzlü hizmet vermek
- Telefona cevap vermek ve telefonda unutulmaz bir şekilde yardımcı olmak.
- Eğlenceli, sıra dışı, yaratıcı ve dokunaklı olmak. Çalışanların sevimli olması müşterilerin işletme ile daha fazla iş yapması sonucunu doğuracaktır.

Bowen ve Shoemaker ise yaptıkları çalışmada lüks bir Otelde iş amaçlı kalan müşterilerin aşağıdaki sebepler gerçekleşir ise Otele olan sadakatlarını artırmada büyük bir etkiye sahip olacaklarını söylemişlerdir (Bowen ve Shoemaker, 1998 s. 20).

- Otelin müşterilerine upgrade uygulaması
- Otelin müşteri arzusuna göre check/in ve check/out zamanlarını ayarlaması
- Otelin hizmetleri müşteri için özelleştirmek için müşterinin daha önceki konaklamalarından bilgileri kullanması
- Müşterilerin Otelden belirli bir odayı talep edebilmesi
- Otel çalışanlarının, müşterilerin sorunlarının kendileri için önemli olduğunu ifade etmesi

- Müşterilerin tekrar Otele dönmesi durumunda kayıt işlemlerinin çok kolay olması (bu durumda sadece bir imza atılması)

2.8 Otelcilikte Müşteri Sadakatinin Önemi

Müşterilerinin sadakatini kazanmış bir Otel hem kısa ve uzun vadede rakiplerine karşı büyük avantajlara sahip olmaktadır. Bunlar, müşterilerin sürekliliği, sürekli satın alma eylemi içerisinde bulunmaları, pazarlama giderlerinin azalması, müşterilerin otel işletmesi için çevresindekiler ağızdan ağza reklam yapmaları ve Oteli tavsiye etmeleri, Otelin verimliliği, karlılığını artırması. Karlılığı artan Otel işletmesi hem çalışanlarına hem de Otele yatırım yaparak, rakiplerinden daha üstün bir seviyede olacak bu da doğal olarak hem işletmenin doluluklarına hem de fiyatlarına yansiyacaktır (Çatı ve arkadaşları 2010 s.442).

Bowen ve Chen çalışmalarının sonuçları, sadık müşteriler ile karlılık arasında pozitif bir ilişki olduğu iddialarını desteklemiştir. Sadık müşteriler işletmelere gerçekten daha fazla tekrar eden iş sağlamaktadır ve sadık olmayan müşterilere göre en iyi fırsatlar için alışveriş yapma olasılıkları daha düşüktür. Otel müşterileri kişisel bilgi kaynaklarını tercih ettikleri için otelcilik sektöründe ağızdan ağza sözün önemi çok önem taşımaktadır. Olumlu ağızdan ağza iletişim, otelin güvenilirliğini artırır ve müşterinin algılanan riskini azaltır. Çalışma sonuçlarında katılımcılar, aynı bölgeye döndüklerinde kesinlikle aynı otelde kalacak olan katılımcıların yüzde 96,9'unun otel için olumlu ağızdan ağza yayıldığını göstermiştir. Otel hakkında olumlu şeyler anlattıkları ortalama kişi sayısı ortalama 8,29 kişidir. Öte yandan, geri dönme niyetinde 6 puan alanların yüzde 87,7'si insanlara otel hakkında olumlu şeyler anlatmış ve ortalama 6,29 kişiye söylemiştir. Sonuçlar, sadık müşterilerin gerçekten de ağızdan ağza olumlu sözler yaydığını ve tavsiyelerde bulunduğunu doğrulamıştır. Otel işletmeleri için sadık müşteriler çok önemlidir. (Bowen ve Chen, 2001 s.215-216).

Çatı ve Koçoğlu, çalışmalarının sonucunda otel işletmelerinin müşteri sadakatine, yeni müşteri kazanmaktan daha fazla önem vermeleri gerektiğini vurgulamışlardır. Sadık müşteriler sayesinde otel işletmeleri daha fazla kazanç sağlayabileceklerdir. Bir müşterinin otel işletmesine sadık olabilmesi için önce memnuniyetlerinin kazanılması şarttır (Çatı ve Koçoğlu, 2010 s.185). Kandampully ve Suhartanto'ya göre bir kuruluşun

bir pazardaki uzun vadeli başarısı, temelde geniş ve sadık bir müşteri tabanını genişletme ve sürdürme becerisine bağlıdır. Ancak, müşteri sadakatının zamana özgü olduğunu ve kalıcı olmadığını ve bu nedenle sürekli ve tutarlı bir şekilde yatırım gerektirdiğini bilmek önemlidir. Bu nedenle otel organizasyonları, müşterilerinin sadakatini geliştirmek ve sürdürmek için sürekli çaba göstermeli veya ilişkilerin çoğunda olduğu gibi, bunu bir başkasına kaybetme riskini almalıdır (Kandampully ve Suhartanto, 2000 s. 351).

Müşteri sadakatının önemi ve faydalarına dayanarak, oteller, müşteri memnuniyetini, kurumsal imajı ve hizmet kalitesini ölçmek ve izlemek için önemli kaynaklar ayırmaktadır. Ek olarak, müşteri sadakati de mevcut müşterileri elde tutmanın ana aracı olarak görülmüştür; müşteri sadakat maliyetlerini korumak, yeni müşteriler edinmeye kıyasla önemli ölçüde daha azdır. Bu nedenle, otellerde müşteri sadakatini ölçmek için önerilen yaklaşım, tekrar satın alma niyeti, fiyat duyarlılığı ve arkadaşlara ve akrabalara tavsiyelere dayanmaktadır. (Liat, Mansouri, Huei 2014 s. 319).

Wallin ve Lindestad'a göre karlılığın anahtarı müşteri sadakatidir (Wallin, Lindestad 1998, s.20). Otel işletmesindeki herkesin müşterileri elde tutmak için çalışması olumlu bir atmosfer yaratır. Çalışanları müşteri sorunlarını çözme ve şikayetlerin kaynağını ortadan kaldırma konusunda cesaretlendirmek onların "kibar" olmalarını sağlar ve karşılığında müşteriler onlara daha iyi davranır. Genel değişim daha tatmin edici ve insanlar işlerinden daha çok zevk alır. Tüm bunların sonucunda sadece müşteriler değil, çalışanlar da işletmeyle ilişkilerini sürdürmek isteyeceklerdir (Reichheld, Sasser 1990)

2.9 Müşteri Sadakatının Azalmasına Neden olan Faktörler

Sadakat, bir eğilimdir, mutlak bir koşul değildir ve muhtemelen tamamen sadık bir müşteri bulunmamaktadır. En sadık müşterilerin bile bazen farklı işletmelerden alıveriş yaptığı ya da farklı ürün ya da hizmetlere ilgi duymaktadır. Müşterinin sadakati işletme ile olumlu ilişkileri devam ettiği sürece gelişme gösterecektir ancak her tüketici zaman zaman yenilik arayışı içinde olmaktadır ya da içindeki yerleşik inanç ve tutumlara kasıtlı olarak karşı çıkmaktadır (Walters, 1989 s.506).

Bir otelden beklediğini alan bir müşteri büyük olasılık ile memnuniyet duymaktadır. Eğer Otel, müşterinin beklentilerini aşarsa, müşteri son derece memnuniyet duyacaktır. Müşteri sadakati için müşteri memnuniyeti gerekliliktir ancak her memnun müşteri sadık müşteri haline dönüşmeyebilir. Memnuniyetin sadakate dönüşmemesinin nedenleri her zaman memnuniyet ve sadakat ile ilgili olmamaktadır. Belirli bir bölgeyi düzenli olarak ziyaret etmeyen yolcular, sırf bölgeye dönmedikleri için sadık olmamaktadırlar. Bazı müşteriler, bir bölgeye her döndüklerinde çeşitlilik ararlar ve farklı bir Otel denemek isterler. Bu müşteriler bir otelden memnun olabilirler ancak içlerindeki yenilik arzusu bu otele olan bağlılıklarını engellemektedir. Bazı müşteriler fiyata duyarlı kalır ve en iyi fırsat için alışveriş yapar. Belirli bir Otel, ürün ya da hizmetten memnun kalsalar bile daha iyi bir teklif veren başka bir işletmeyi denemek istemektedirler. Sonuç olarak, Oteller genellikle tatmin edici müşteri memnuniyetine sahip olmalarına rağmen, sadık müşteri oranları aynı düzeyde olmamaktadır (Bowen, Shoemaker 1998, s.14).

2.9.1 Şans Faktörü

Müşteriler kullandıkları ürün, hizmetleri ya da sürekli alışveriş yaptıkları işletmeleri şans eseri değiştirebilirler. Müşterilerin daha önce herhangi bir satın alma belirtisi göstermedikleri yeni ürünler, hizmetler, markalar ya da işletmeler ile temas kurmasının bir çok yolu bulunmaktadır. Bu şans faktörleri bazen satın alma modelinin tamamen değişmesine yol açmaktadır. Tüketici, bir arkadaşının evinde yeni marka bir içecek karışımı dener ya da restoranda servis edilen yeni bir içecek markasını beğenir (Walters, 1989 s.508)

2.9.2 Müşterinin Memnuniyetinin Kaybedilmesi

Sadakatin kaybedilmesinin en önemli sebeplerinden biri, ürün, hizmetler, marka ya da işletmeden kaynaklanan hayal kırıklığıdır. Genellikle müşteri belirli özelliklerinden dolayı bir ürün ya da hizmeti satın alır ancak bu ürün ya da hizmetin kalitesi zamanla azalır ve müşteri hayal kırıklığına uğrar. İşletme ürettiği ürün ya da hizmeti iyileştirme çalışmaları içerisinde olabilir ancak bu süreçte artık bazı müşterilere hitap etmeyen yönler

olabilmektedir. Mağazalar içinde durum aynı olabilir. Bir zamanlar popüler, arzu edilen bir mağaza, zamanla ürün çeşitlerini, fiyatlarını veya hizmet paketlerini değiştirebilir. Bu yeni kombinasyonlar müşteriye hitap etmeyebilir ve değişim bir sonuç olmaktadır (Walters, 1989 s.508).

2.9.3 Merak Faktörü

Merak sadakatin kaybı için önemli bir nedendir. Tüketiciler dünyada yaşana değişikliklerden haberdar olmak istemektedirler. İlginç ve yeni fikirler insanların yaşam tarzlarına etki yapmaktadır. İnsanlar yeni fikrin ya da ürünün, hizmetin mevcuttaki sorunlarını çözüp çözmeyeceğini bilmek istemektedirler. Merak bu şekilde değişime bu değişimde sadakatin azalmasına ya da tamamen kaybolmasına yol açmaktadır (Walters, 1989 s. 507)

2.9.4 Karşılaştırma Faktörü

Bir çok tüketici işletmeye ya da ürüne ve hizmete sadık kalabilmek için değişim aramaktadır. Bu tür bir değişimin arkasındaki fikir, tercih edilen yeni ürün ya da hizmetin hala en iyi seçim olduğundan emin olmaktır. Tüketiciler karşılaştırmanın kabul edilebilirliği için bazen tanınmış markalara veya doğrudan rakip markalara geçiş yaparlar ya da önceki tercihlerinden emin olmak için kalitesiz ürünleri satın alırlar. Bu vakaların çoğunda müşteriler yeni marka, ürün ya da mağazanın kısa bir denemesini yaptıktan sonra tanıdık markaya geri dönmektedirler (Walters, 1989 s. 507)

2.9.5 Dış Baskılar

Tüketiciler bazen dış nedenlerden dolayı işletmeye olan sadakatlerini kaybedebilirler. Bu dış baskı, iki kaynaktan oluşur. İlk olarak, aile, arkadaşlar ve çevredekiler tüketicinin karar vermesinde etkili olabilirler. İkincisi ise iş dünyasında uygulanan dış baskı bulunmaktadır. Çok etkili şekilde uygulanan promosyon teknikleri bir çok tüketicinin işletmeler arasında geçiş yapmayı teşviklemektedir. (Walters, 1989 s.509)

2.10 Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında ve Artmasında Etkili Olan Faktörler

Gitomer'e göre Müşterinin sadakatini elde etmek, kazanmak için önce müşteriye sadık olmak gerekmektedir. İşletme müşterisine ne kadar sadık olduğunu gösterirse, müşterinin işletmeye sadık olma olasılığı o oranda artmaktadır. Sadakat kazanmanın en iyi yolu onu kazanmaktır yani hak etmektir. Sadakat bir anda yok olmamaktadır, gün be gün azalmaktadır. İşletmeler müşterilerini sadık müşteri kategorisinde tutabilmek için her gün hangi eylemleri yapacaklarını, nasıl sadakat kazanacakları üzerinde durmalıdırlar (Gitomer, 1998 s.53)

Sadakatin kazanılmasında önemli bir unsur, müşterinin deneyimlerini iletirken ifade ettiği ürüne ya da hizmete yönelik açık destektir. Ağızdan ağıza olumlu söz ikna konusunda en güçlü kaynaklardan biridir. Bir işletmenin müşterileri ürün ya da hizmeti başkalarına tavsiye ettiğinde, bu yüksek seviyede bir sadakati yansıtmaktadır (Selnes, 1993 s.21).

Müşteri Sadakatinin kazanılmasında etkili olan bir çok değişken bulunmaktadır:

2.10.1 Müşteri Memnuniyeti

Tüm müşteri sadakatinin temelinde müşterinin ürün ya da hizmetten, işletmeden algılanan memnuniyeti yatmaktadır. Hiçbir müşteri, gerçek bir faydası olmadığını düşündüğünde aynı ürün ve hizmetleri satın almaya devam etmemektedir. Memnuniyetin sebebinde işletme, marka ve ürün ya da hizmetin belirli özellikleri olabilir. Müşteri,

Çalışanlar veya mağaza atmosferinden etkilenmiş ya da fiyatıtan ve kaliteden kaynaklanmış bir memnuniyet hissi gerçekleşmiş olabilir. Tüm bunlarla birlikte, müşterinin işletmeye sadık kalabilmesi için her şeyden memnun kalması gerekmeyebilir. Müşteri markadan o kadar memnundur ki, çalışanların performansı düşük bile olsa bunu önemsemeyebilir. Sonuç olarak, sadakat, işletmenin genel olarak olumlu bir performansına bağlı olmaktadır (Walters, 1989 s.504)

Kotler'e göre bir çok işletmenin hedefinde yüksek memnuniyet oranları bulunmaktadır. Bunun sebebi işletmeden memnun olan müşterilerin daha iyi bir teklif geldiğinde bir başka işletmeye kolaylıkla geçiş yapabilmesidir ancak müşteri işletmeden çok memnun ise bir başka işletmeye geçiş yapma ihtimali çok daha az olmaktadır. Yüksek memnuniyet veya zevk, sadece rasyonel bir tercih değildir, marka ile duygusal bir yakınlık yaratmaktadır. Sonuç ise yüksek müşteri sadakatidir.(Kotler, 1997 s.40). Selnes'e göre mal ve hizmetin kalitesi hem müşteri memnuniyeti hem de marka imajı sağlamakta, marka imajı ve müşteri memnuniyeti ise müşteri sadakati üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır (Selnes, 1993 s.23-24)

Müşteriler bir seçim yapmadan önce olmasını bekledikleri şeyler ile ilgili inanç geliştirirler. Müşteri memnuniyeti, satın alma öncesi beklentiler ile gerçek performans arasındaki bir karşılaştırmadan kaynaklanan ve bir satın alma sonrası veya seçim sonrası ortaya çıkan bir değerlendirmedir. Bir beklenti karşılanmışsa bu bir teyittir, eğer bir teyit yoksa beklenti karşılanmamıştır. Tüm bunlarla birlikte her memnun müşterinin firmaya sadık olması beklenemez. Neden memnun müşteriler işletmeyi değiştirip rakip işletmeden satın alırlar ? Memnun müşteri rakip firmanın ürün ve hizmetinde de aynı derecede memnun olmuş ve pozitif bir tecrübe yaşamış olabilir. Diğer bir neden aşinalık ve çeşitlilik ihtiyacı ile ilgilidir. Müşteriler yeni bir deneyimi tercih edebilir çünkü eskisinden giderek daha az tatmin olmaktadırlar (Zikmund 2003, s.73-74)

2.10.2 İmaj

Kurumsal imaj, hem yeni müşterileri işletmeye çekmede hem de eldeki müşterileri tutmada önemli bir rol oynamaktadır (Andreassen, Lindestad 1998 s.7). Walters, müşterinin marka, ürün, ve işletme ile ilişkilendirdiği üstünlük imajının, müşteri sadakati altında yatan neden olabileceğini düşünmektedir. Memnuniyeti yeterli ve temel olarak

sağlayabilecek birkaç ürün, marka ya da mağaza bulunsa da müşteri tek bir ürünü, markayı ya da işletmeyi yine de diğerlerinden üstün olarak algılamaktadır. Bu imaj o kadar güçlü olabilir ki, müşterinin alternatifler arayış arzusunu bile ortadan kaldırır. Uzun vadede her tüketici satın alma konusundaki kararlarını yeniden değerlendirecek olsa da, kısa vadede, belirli bir üstünlük imajı, müşterinin belirli bir ürüne, markaya ya da işletmeye sadık kalmasındaki en güçlü faktörlerden biri olmaktadır. Yaptıkları çalışma sonucunda Andreassen ve Lindestad, kurumsal imajın müşteri memnuniyetinden daha güçlü bir sadakat etkisine sahip olduğunu ortaya çıkarmışlardır. (Andreassen ve Lindestad, 1998 s.19)

İmaj algılarının, hizmetin genel izlenimini temsil etmede ve hizmet firması tarafından müşterilere verilen vaatleri doğrulamada etkili olduğu ileri sürülmektedir. Bu tutum, müşteri sadakatini etkileme potansiyeline sahiptir ve bu da kendi içinde müşterinin rekabetçi teklifleri reddetme olasılığını belirtir. Nguyen ve LeBlanc, çalışmalarının sonucunda, işletmenin imajı hakkında olumlu bir genel izlenim oluşturan müşterilerin işletmeyi tercih etme ve başkalarına tavsiye etme olasılıklarının daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir (Nguyen ve LeBlanc, 1998 s.61). Çoğu duruma müşterilerin bir işletme ile uzun bir geçmişi bulunmaktadır. Nesiller arası etkiler bile olabilmektedir. Bir nesilden diğerine inanç, bilgi aktarımı olabilir. Çocukken ebeveynlerinin sürekli aynı araba markası satın aldığını gören bir müşterinin aynı markaya sadık kalması beklenir (Zikmund, 2003 s.76)

2.10.3 Değer

Değer, pazarlama için önemlidir, şirketin müşterileri için üstün değer elde etme kabiliyeti, başarılı bir rekabet stratejisidir. Firmalar, temel ürüne daha fazla değer katarak yani ürünün kalitesini iyileştirerek ve destekleyici hizmetler teklif ederek Müşteri memnuniyetini artırmaya çalışır, böylece müşteri ile olan bağlar güçlenir ve müşteri sadakati sağlanır (Raval, Grönroos, 1996 s. 19) İşletme ve müşteri arasında değerlerde benzerlik algılanırsa, karşılıklılık teşvik edilmiş olur ve ilişkisel bağlılığa katkıda bulunur (Sirdeshmukh, Singh ve Sabol, 2002 s.21).

Müşteri sadakatının potansiyel bir belirleyicisi olarak müşteri memnuniyetine büyük önem verilmiştir. Müşteri memnuniyetini artırmanın yanı sıra, değiştirme maliyetlerini artırmak, müşteri sadakatını artırmak için savunulan yaygın bir stratejidir. Müşteriler, rakiplerinden alacaklarından daha fazla değer aldıklarını hissedersen de bir şirkete sadık kalabilmektedirler (Lam ve arkadaşları, 2004 s. 294). Han ve arkadaşlarının yaptığı çalışma sonucundaki, bulgular otel işletmecileri için çok önemlidir. Araştırma, otel işletmecilerine, algılanan değer ve hizmet kalitesinin yüksek seviyenin müşterilerin olumlu duygusal deneyimlerini artırdığını, olumsuz duygusal deneyimlerini azalttığını, bir otelde kalışları hakkında olumlu değerlendirmelerini teşvik ettiğini ve yüksek düzeyde yeniden ziyaret etme taahhüdü ve niyeti oluşturduğunu bildirmektedir. (Han ve arkadaşları 2011, s.1017).

2.10.4 Müşteri Ataleti

Müşteri Ataleti her ne kadar müşteri sadakati için en önemli temel faktör olmasa da, diğer faktörler ile birlikte kritik bir faktördür. Müşteri ataleti, alternatif bir ürün, hizmet ya da işletme aramak için zorlayıcı bir neden olmadığı anlamına gelmektedir. Müşterinin aynı ürün, hizmeti satın almaya devam etmesi veya aynı işletmeyi ziyaret etmesi, değişimden, değiştirmekten daha kolaydır (Walters, 1989 s.505). Han ve arkadaşlarının çalışma sonuçlarından biri de müşterilerin tembelliklerinin, hareketsizliğinin veya pasifliğinin, müşterilerin oteldeki deneyimleri tam olarak tatmin edici olmasa da, müşterilerin yüksek düzeyde bağlı sadakat faktörleri ve eylem sadakatini sürdürmelerine katkıda bulunabileceği konusunda bilgilendirmektedir (Han ve arkadaşları 2011 s. 1017).

2.10.5 Müşteri Uyumu

Müşteri uyumu, müşteri ataleti ile yakından ilişkilidir. Uygunluk, ürünün, hizmetin, işletmenin ya da markanın imajının, müşterinin arkadaşları ve çevresindekilerin

tatmin edici buldukları ile uyumlu olması durumunda, müşterinin de bu insanlar gibi olmak için sadakat geliştirebileceği anlamına gelmektedir. (Walters, 1989 s. 505)

2.10.6 Riskten Kaçınma

Sadakat, müşterinin riski azaltmasına veya önlemesine yardımcı olabilir. Müşteriler, bir ürün, hizmet ya da markaya sadık kaldıklarında, yanılma olasılığından kaçınırlar. Başka bir deyişle, yeni bir ürün, marka veya işletmeden memnuniyetsizlik riskinden kaçınmanın bir yolu tanıdık bir ürün, marka veya işletmede kalmaktır. Ürün, hizmet ya da marka seçiminde önemli risk algılayan müşteriler eğer sorunlarına tatmin edici bir çözüm bulabilmişlerse sadakatleri daha yüksek olmaktadır (Walters, 1989 s.505).

Tanıdık olmayan, denenmemiş veya yeni olana geçişle ilişkili bir değiştirme maliyeti olabilir. Zaman, para veya kişisel risk açısından bir maliyet söz konusu olabilir. Başka bir deyimle “ kırılmadıysa, düzeltmeyin” sözünün önerdiği gibi değişimde algılanan bir risk olabilir. Algılanan risk, müşterinin bir satın alma işlemi yapmanın sonuçlarından emin olamayacağı anlamına gelir. Müşteri yeni markanın mevcut marka kadar performans göstermeyeceğini düşünebilir ya da arkadaşlarının yeni markayı beğenmeyeceğine inanabilir (Zikmund, 2003 s.75-76)

2.10.7 Piyasa Koşulları

Müşteri sadakati piyasadaki koşullardan kaynaklanabilmektedir. Örneğin, çöp toplama, elektrik dağıtım hizmetleri gibi kamu hizmetleri tekel olarak ele alınmaktadır ve müşterilerin satın alma seçenekleri bulunmamaktadır ve alternatifsizlik yüzünden müşteriler bu işletmelere sadık kalabilmektedirler. Piyasa koşullarına verilebilecek başka bir örnek ise, işletmelerin sattıkları ürünler için garanti anlaşmaları yapmaları ve bu garanti anlaşmalarının getirdiği zorunluluklar yüzünden müşterilerin onarımlar için aynı işletme ile devamlılığını zorunlu kılmasıdır (Walters, 1989 s.506).

2.10.8 Duygusal Bağlılık

Müşteri sadakati zamanla duygusal bir bağ haline gelmektedir. Müşteriler, olumlu bir şekilde markanın etkisindedirler ve işletmeye bağlıdırlar ki bu da işletmeyi sevdikleri anlamına gelmektedir. Müşteriler bir işletmenin geliştirdiği veya sahip olduğu zihinsel imajlarla kendilerini özdeşleştirebilir ve bunlara duygusal olarak bağlanabilirler. Bir çok müşteri ürünü ve hizmeti kullanan diğer insanlara yakınlık hisseder. Bir çok işletme müşterileri ile duygusal olarak nasıl bağlantı kuracaklarını bilirken, bazı işletmeler bu konuda zorluk yaşamaktadır. Gerçek duygusal bağ çoğu zaman güven ve saygıya dayanmaktadır. Kişisel temaslar, bir ilişki kurma sürecinde çok güçlüdür ve bir müşterinin satın alma istekliliğini etkileyen bir çok sorunu ortaya çıkarabilmektedir (Zikmund, 2003 s.74-75)

2.10.9 Güven

Güven, duygusal bağ ile birbirine yakındır. Güven, bir tarafın diğer tarafa güvenilebileceğine inandığında ortaya çıkmaktadır. Güven, müşterinin belirtilen işlevini yerine getirebilmesi için işletmeye veya markaya olan güvenme isteği olarak tanımlanabilir. Güven, belirsizliği ve riski azaltır. Pek çok durumda güven, müşterinin pazarlamacının dürüst ve güvenilir olduğuna inandığı anlamına gelmektedir. Bir ilişkiye güven duyulduğunda, ilişkinin tüm ortaklarının düşüncesi, kimsenin fırsatçı olmayacağı yönündedir (Zikmund, 2003 s.75)

2.11 Müşteri Sadakatının Değeri

Bir kavram olarak müşteri sadakati bir paradoks yaratmaktadır. Çoğu kişi, gerçek müşteri sadakatının bir şirket için maddi olmayan bir varlık olduğunu kabul eder çünkü sadakat gelecekteki satışların ve karların temelinde yer almaktadır. (Hougaard, Bjerre, 2009 s.69).

2.11.1 Ömür Boyu Ekonomi

Yaşam boyu ekonominin kritik bir faktör olduğu pazarlarda pazarlama, müşterileri işletmeye geri gelmeye devam etmeleri için sürekli motivasyon ve argümanlar vermeye odaklanmalıdır. Bu, tipik olarak, müşteri için ilişkinin değerini teyit eden, müşteriye tekrar tekrar verilen yıllık ikramiyeler veya aşamalı oluşacaktır. Müşterilerin işletmeyi terk etmemesi için bazı çıkış engelleri oluşturulmalıdır, bunlar; ücretler veya geri ödemesiz ön ödemeler, idari zorluklar olabilir.

Sadakat programları, tutucu araçlar olarak yaygınlaşmış ve popüler hale gelmiştir. Teşvik programları, müşterilerin herhangi bir tedarikçiden bekleyeceği şekilde hızla endüstri standardı haline gelmiştir (Hougaard, Bjerre 2009 s.71).

2.11.2 Verimlilik Ekonomisi

İşletmeler, müşterileri hakkında fikir sahibi olmalı ve böylece her bir özel müşteri vakası için yapılması ve yapılmaması gerekenleri tanımlamalıdır. Bu piyasa bilgisi faydalı olabilir ve verimli ekonomik girişimlere yol açabilir. Çoğu zaman müşteri, verimlilik odaklı karlılığın üretilmesine aktif olarak katkıda bulunur. Bu, hacim tahminleri, hizmet seviyesi göstergeleri gibi ihtiyaçların ve isteklerin iletilmesi, otomatik yeniden sıralama veya hataların düzeltilmesi vb. gibi idari prosedürlerin yumuşatılması açısından olabilir. İşletmenin atık, yeniden yapma, daha kesin teslimat noktaları belirleme, Müşteri alışkanlıklarına ilişkin bilgi sahibi olma, rutinler ve hizmet

gereksinimleri gibi kalite maliyetlerini düşürmesi, taraflar arasındaki ticarete gelişmiş ilişki ekonomisine değerli katkılardır (Hougaard, Bjerre, 2009, s.72).

2.11.3 Değer Katan Ekonomi

Bazı şirketler için, müşterinin değer yaratma süreçlerine katkıda bulunduğu bir ilişki pazarlama stratejisinin entegre bir unsurudur. Tüketici pazarlarında, aktif müşteri katılımı, kendi kendinize bir şey yaratma hissinin genel deneyimin bir parçası olduğu ve etkili bir motivasyon olduğu kendin yap ürünlerinde olduğu gibi, ihtiyaçları karşılamamanın temel anahtarlarından biri olabilir. Tüketicinin alternatif alan kullanımlarını simüle edebileceği, döşeme planları yapabileceği ve sanal manzarada çeşitli dekorasyonları test edebileceği elektronik üç boyutlu iç tasarım, aynı tür katma değerli ekonomik faydalar sunmaktadır (Hougaard, Bjerre 2009 s.72).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA İMAJI

3. Marka İmajı

Bu bölümde Marka İmajı ile ilgili Literatür araştırmalarına yer verilmektedir.

3.1 Marka Kavramı

Markalaşma, terimin modern kullanımını kazanmasından yüzyıllar önce başlamıştır. Yunanlılar ve Romalılar, şarap, tencereler, metaller gibi malları tanıtmının çeşitli yollarını öğrenmişti. Halka, nerede, kimin ayakkabı yapabileceğini bildiren mesajlar yazılırdı (Room, 1998 s.13) İngilizcede marka anlamına gelen “Brand” kelimesi yakmak anlamına gelen eski İskandinav “brandr” kelimesinden türemiştir. Üreticilerin kendi markalarını ürünlerine yakma pratiğine atıfta bulunmaktadır. Dünyanın dört bir yanındaki eski insanlar sığırları tanımlamak için işaretler kullanmışlardır. 4000 yıldan fazla bir süredir çiftlik hayvanlarının tanımlanmasında markalar kullanılmaktadır. Eski insanlar malların mülkiyetlerini belirlemek için markaları kullandılar. Çömlekler bu şekilde damgalanan ilk ürünlerden biriydi. 19. Yüzyılda ambalajlı malların gelişile birlikte, sabun gibi bir çok ev eşyasının üretimi yerel topluluklardan merkezi fabrikalara taşınmıştır. Fabrikalar, ürünlerini nakledeken logo ya da amblemlerini kullanılan varillere markalamaktaydılar. İngilterede bulunan Bass Company kırmızı üçgen markasının dünyadaki ilk ticari marka olduğunu ifade etmektedir (Rajaram, Shelly 2012 s.100-102).

Kotler, markayı bir satıcının veya satıcılar grubunun mal veya hizmetini tanımlamayı ve bu mal ve hizmetleri rakiplerinden ayırmayı amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya bunların bir karışımı olarak yapmaktadır (Kotler, 1991 s.442).Baumann ve arkadaşları ise marka imajını tanımlarken “tüketicinin hafızasında tutulan marka

birliktelikleri tarafından yansıtılan marka algıları” olduğunu ifade etmektedirler (Baumann ve arkadaşları, 2015 s.23)Gerçek bir marka, müşterilerin ve tüketicilerin aldıkları tüm izlenimlerin içselleştirilmiş toplamıdır ve bu, algılanan duygusal ve işlevsel faydalara dayalı olarak zihinlerinden farklı bir konuma ulaşmaktadır (Knapp, 2000 s.28).

Markalar, fiyat rekabetine karşı en büyük savunmayı sağlamaktadır. Güçlü markalar daha az bilinen markalara kıyasla müşterilere daha fazla güven, konfor ve daha iyi kalite yaratmaktadırlar. Müşteriler güçlü markalar için daha fazla ödemeye isteklidir ancak, bir marka sadece daha fazla reklam bütçesi olduğu için güçlü değildir. Bir markanın gücü reklamda değil performansındadır. Bir marka başlangıçta tanıtım ve reklamla inşa edilmektedir, markanın sürdürülebilirliği performansına bağlıdır. Başarılı bir marka şirketin ya aynı fiyatla daha fazla ürün satabilmesine ya da aynı miktarda ürünü daha iyi fiyatla satabilmesine izin vermektedir (Kotler, 2005 s.66).

Müşteriler markayı ürün ya da hizmetin önemli bir parçası olarak görme eğilimindedirler ve markalaşma ürün ya da hizmete değer katabilmektedir. Çok kaliteli ve pahalı olarak algılanan bir parfüm markasının parfümü işaretsiz, etiketsiz olarak boş bir şişede koku aynı olsa bile kalite açısından daha düşük olarak görülebilir. Bu nedenler markalaşma kararları, ürün stratejisinin önemli bir parçası olmaktadır.Marka adı bir markanın seslendirilebilen kısmıdır (Kotler, 1989 s.248). Markalaşma, bir ürüne ya da hizmete, ambalaj, marka adı vererek ve ürün ya da hizmetin tanıtımını yaparak müşterinin zihninde ürün ya da hizmete değer katma sürecidir. Başarılı bir marka, alıcının ihtiyaçlarına en çok cevap veren, alıcıya katma değer sunan bir ürün, hizmet, kişi ya da mekandır (Blythe, 2001 s.116).

Ries ve Ries’e göre potansiyel müşterilerin zihinlerinde bir marka oluşturmak, pazarlamadır. Güçlü bir marka yaratabilen işletmeler aynı zamanda güçlü bir pazarlama programına sahip olmaktadır. Kısaca, Pazarlama Markalaşmadır. Yazarlara göre bu iki kavram birbirleri ile ayrılmaz şekilde bağlantılıdır. Bir şirket tamamen pazarlama departmanından oluşuyor ise o zaman o şirketin tamamı markalaşma departmanıdır (Ries ve Ries, 1998 s. 2). Kuruluşun marka değerinin itici güçleri; markanın algılanan kalitesi, markanın isim farkındalığı, marka ilişkileri, marka sadakati ve markanın diğer tescilli varlıkları olarak özetlenmektedir. Kuruluşun marka değerini belirlemesi, ölçmesi ve

izlemesi önemlidir ve kuruluş bunu aşağıdaki temel faktörlerden elde edilen kümülatif sonuçlara dayalı bir metodoloji uygulayarak yapabilir (Knapp 2000 s-15-19).

- Fiyat Liderliği
- Algılanan Kalite
- Görsel İmge (Kişilik)
- Güven (Hayranlık ve Saygı)
- Farkındalık
- Pazar Payı
- Satın Alma Niyeti
- Memnuniyet

Aaker ise kitabında marka değerinin aşağıdaki faktörlerden etkilendiğine değinmiştir (Aaker, 2000 s. 23-24)

- Önemli yeni ürünler : Bir çok yeni ürün markanın değeri üzerinde etkili olmasa da, ThinkPad ürününün IBM ya da Iphone ürününün Apple üzerindeki olumlu etkisi açıktır.
- Ürün Sorunları : Samsung Note telefonlarının bataryalarındaki alev alma sorunu marka değerine zarar vermiştir. Intel'in Pentium çipindeki bir kusuru yanlış yönetmesi aynı şekilde marka değerini etkilemiştir.
- Üst yönetimde değişiklik : Steve Jobs'un Apple markasına yeniden katılması marka değerinde iyileştirmeler ile ilişkilendirilmiştir.
- Rakiplerin eylemleri : Microsoft'un Windows 95 programının Apple'ın marka değeri üzerindeki ya da Canon'un güçlü reklamlarından dolayı HP firmasının marka değerinde keskin bir düşüş yaşamaları konu başlığı için örnek olarak verilebilir.
- Yasal işlemler : Microsoft uzun bir süre boyunca istikrarlı bir marka değeri seviyesine sahip olduktan sonra kendisine getirilen antitröst davası nedeniyle marka değeri keskin bir düşüş yaşamıştır.

Marka, gerçek bir ürün ya da hizmetten daha fazla bir varlıktır. Orijinal ürün ya da hizmetten beslenen kendine ait bir yaşamı vardır ancak değerlerini ve kimliğini oluşturula yeni ürünlere de taşıyabilmektedir (Randall, 2000 s.4).

3.1.1. Markanın Önemi ve Faydaları

Markalaşma o kadar büyümüştür ki, günümüzde neredeyse her şey markalaşmıştır. Sebze ve meyvelerin bile markalaşarak rakiplerinden 10% ile 60% arasında değişen oranlarda daha fazla karlılık yaptığı bilinmektedir. (Chiquita muz markası vs) Marka isimleri müşteriye ürün ya da hizmetin kalitesi ile ilgili bir şeyler ifade etmektedir. Her zaman aynı markayı satın alan müşterileri her satın aldıklarında aynı kaliteye sahip olacaklarının bilincindedirler. Marka isimleri aynı zamanda alışveriş yapan müşterilerin verimliliğini de artırmaktadır. Bir markete giden ve binlerce markasız ürün içinden seçim yapmak zorunda kalan müşteri doğru ürünü seçebilmek ve ürünün kalitesinden emin olabilmek için ürünlere dokunmak, koklamak ve tadına bakmak isteyecektir. (Kotler, 1989 s.248-250).

Markalaşma aynı zamanda satıcıya çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Marka adı, satıcının siparişleri daha rahat izleyebilmesini sağlamaktadır. Satıcının marka adı ve ticari markası yasal koruma altında olduğu için, ürünün özellikleri rakipler tarafından kopyalanamaz. Markalaşma sayesinde satıcı kendisine sadık ve karlı bir müşteri kitlesi çekebilmektedir. Markalaşma topluma da fayda sağlamaktadır. Markalaşma üreticilere, ürünlerini taklit eden rakiplere karşı kullanılabilecek yeni özellikler aramayı teşvik ettiği için toplumdaki yenilikleri artırmaktadır. Bunun sonucunda markalaşma, tüketiciler için daha fazla ürün ve hizmet çeşidi ve seçeneği sunacaktır. Markalaşma tüketicilere ve topluma değer katmaktadır (Kotler, 1989 s.248-250).

Temel ürün ya da hizmetin çoğu durumda kendisini diğerlerinden ayırt edecek çok az özelliği vardır ve marka gerçekten de tek ayırt edici özellik olabilmektedir. Örneğin Levi markası dünyada en çok satılan kot pantolon markası olmasına rağmen çok kaliteli ürünler sunan rakiplerinin ürünleri ile arasındaki fark edilebilir en önemli fark marka adıdır. Pepsi Cola ve Coca Cola arasındaki rekabette de durum hemen hemen aynıdır. Gözleri kapalı insanlar ile yapılan testlerde deneklerin bir çoğu Pepsi Colayı tercih etmelerine rağmen neredeyse her pazarda Coca Cola, Pepsi Coladan daha fazla satmaktadır. Bu ancak Coca Colanın marka imajı ile açıklanabilmektedir (Blythe, 2001 s.121)

Markaların bazı stratejik işlevleri ve faydaları aşağıda açıklanmıştır (Blythe, 2001,s.122)

- Sahiplik göstergesi olarak marka : Fikri mülkiyet korumasının yetersiz olduğu durumlarda ve ürünün formülünü koruyabilmek için yardımcı olmaktadır.
- Ürün/Hizmeti farklılaştırma : Güçlü bir marka her ne kadar ürünü rakiplerinkinden ayırsa da tek başına sadece güçlü bir marka ismine sahip olmak yeterli değildir. Ürünün kendisinin de rakiplerinkinden güçlü olması gerekmektedir.
- İşlevsel cihaz : Farklılaştıran bir cihaz olarak markalama, fonksiyonel yetenekleri iletmek için kullanılabilir.
- Sembolik araç olarak marka : Bazı markalar sembolik olarak anlamları ile müşterilerinin kendilerini anlatmalarına olanak verirler. Çok sıradan bir tişört firmanın ya da tasarımcının adı önünde yazılı olduğu için katma değer kazanmaktadır.
- Risk azaltıcı olarak marka : Her yeni satın alma risk içermektedir. Ürün/hizmet beklendiği gibi performans göstermeyebilir. Güçlü bir markadan satın alma yapmak müşteriye ürün/hizmet ile ilgili güvence hissi vermektedir.
- Kısayol aracı olarak marka : Markalar tüketicilerin hafızalarına hitap ederler. Güçlü markalar yeni alt markalarının da ana markanın pozitif imajından faydalanmaktadır.
- Yasal araç olarak marka : Markalaşma, firmanın fikri mülkiyetini korumasına yardımcı olmaktadır.

Bir markanın gücü müşterilerin satın alma davranışını etkileme kabiliyetinde yatmaktadır (Ries, Ries 1998 s.5-6)

3.1.2 Tüketiciler Açısından Markanın Önemi

Marka adı satıcının siparişleri işlemlerini ve sorunları takip etmesini kolaylaştırmaktadır. Satıcı, ürün yanlış sevk edilmiş ise siparişi takip etmeyi ya da hatanın nedenini belirlemeyi daha kolay bulmaktadır. Satıcının marka adı ve ticari markası ürünlerinin rakipler tarafından kopyalanmaması için yasal bir koruma sağlamaktadır. Markalaşma satıcıya hem sadık hem de karlı bir müşteri profili çekme fırsatı vermektedir. Markaya sadık olan müşteriler sayesinde satıcılar rekabetten daha iyi korunmaktadır.

Markalaşma aynı zamanda satıcı segmentinin pazarlarına yardımcı olmaktadır. Procter ve Gamble basit bir deterjan satmaktansa her biri farklı formüle edilmiş ve farklı faydalar hedefleyen bir çok deterjan markası sunabilmektedir. Son olarak, iyi markalar kurumsal imajı oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Markalar şirketin adını taşıtarak, şirketin kalitesini ve büyüklüğünü tanıtımalarında yardımcı olmaktadır (Kotler, 1991 s.443).

Her ne kadar markalaşma yoluyla farklılaşma çabaları yapay bir görünüme sahip olsa da, markanın tüketiciye sağladığı faydalar kesindir ve gerçektir. Yapılan deneylerde, kimyasal formülün tıpatıp aynı olmasına rağmen markalı ağırlı kesicilerin, diğerlerine oranla daha iyi hissettirdiği görülmüştür. Bunun sebebi markanın psikolojik gücüdür. Lüks bir araba kullanan bir tüketici, arabanın performansı daha ucuz olandan daha iyi olmasa bile, çevresindekilerin saygısı ve kıskançlığı bakımından gerçek faydalar elde etmektedir (Blythe, 2001 s. 121).

Marka, tüketiciye kalite güvencesi vaadi veya garantisi vererek, güvenilir olduğu ve beklentileri karşılayacağını temin eder. Tüketiciler satın aldıkları ve kullandıkları markaların imgeleri aracılığı ile kendi imajlarını zenginleştirebilmektedirler. Markayı kullanarak ya da sahip olarak elde edilen hayranlık ve prestij duyguları, tüketiciye sağladığı sosyal statü açısından önemlidir. Marka, sosyal statünün sembolü olup, sosyal olarak kabul edilmenin aksetmesidir.(Rio ve arkadaşları 2001 s.411-412). Uztuğ'a göre marka, tüketiciler için ürünün özelliklerini iletir, satın alma kararında tüketicilere yardımcı olur. Marka adı tüketicinin hafızasında yer bulduğu için zaman konusunda sıkıntı yaşayan tüketicilerin sıkıntısını gidermektedir. Marka, tüketicilere alternatifler arasından sürekli kalite garantisi sunarak, riski ortadan kaldırmaktadır (Uztuğ, 2003 s.20).

Randall ise markaların tüketicilere sağladığı bazı avantajları aşağıda belirtilmiştir(Randall, 2000 s.12)

- Kimlik : Marka kendini açık ve net bir şekilde tanımlamalıdır.
- Güvenlik : Tanıdık bir marka satın almak güven vericidir. Marka tüketicinin beklediği faydaları garanti eder.
- Farklılaşma : Marka kendisini rakiplerinden açıkça farklılaştırır ve alıcılara ne kadar benzersiz olduklarını gösterir.

- Katma Değer : Marka orijinal üründen daha fazlasını sunarak tüketicilere katma değer sunar.

Markalar, tüketiciler için bir ürünün kaynağını ya da üreticisini belirler ve tüketicilere ürün ve hizmet ile ilgili sorumluların bilinmesine imkan tanır. Markalar tüketicilere ürünleri tanımak, ürünler ile ilgili karar alabilmek için basitleştirme araçlarıdır. Eğer tüketiciler bir markayı tanırsa ve marka hakkında biraz bilgiye sahipse, o zaman ürün ile ilgili karar vermek için çok fazla çaba sarf etmek zorunda kalmayacaklardır. Ekonomik bakış açısıyla, markalar tüketicilerin ürünler için arama maliyetlerini azaltmaktadır. Tüketiciler markayı satın almanın avantajları devam ettiği sürece markaya sadık kalacaklardır. Markalar aynı zamanda tüketicilerin kendi öz imajlarını dışarıya yansıtma olanağı sağlamaktadır. Markalar ayrıca belirli ürün özelliklerinin tüketicilere bildirilmesinde önemli rol oynamaktadırlar. Markalar tüketicilerin ürün seçimlerinde risk faktörünü ortadan kaldırırlar ya da azaltırlar (Keller, 1998 s.8)

Markalar, alıcılara beğendikleri ve beğenmedikleri bazı ürünleri belirlemelerinde yardımcı olmaktadır bu da bireysel ihtiyaçları karşılayan ürünlerin satın almasını kolaylaştırmaktadır. Markalar olmasaydı ürün seçimi rastgele olurdu çünkü alıcılar satın aldıklarının tercih ettikleri ürün olduğundan emin olamazlardı. Ayrıca markalar, tüketicilerin ürünlerini yargılama becerilerine sahip olamadıklarında, tüketicilere ürünlerinin kalitesini değerlendirme konusunda yardımcı olurlar. Bir marka, bir alıcı için belirli bir kalite düzeyini sembolize eder ve karşılığında bu alıcı, kalite algısının ürünün kalitesini temsil etmesine izin verir. Son olarak, bir markanın sağlayabileceği diğer bir fayda, statüyü simgeleyen bir markaya sahip olmanın getirdiği psikolojik ödüldür. Örneğin, belirli saat, otomobil ve ayakkabı markaları bu kategoride bulunmaktadır (Pride ve Ferrell, 1985 s.157)

3.1.3 Üreticiler ve Firmalar Açısından Markanın Önemi

Ürettiği ürünü ve sunduğu hizmeti rakiplerinkinden ayırmaya yardımcı olduğu için markalaşma Üreticiler için önemlidir. Güçlü bir marka rakiplerin piyasaya girebilmesini de engellemektedir. Yüksek itibara sahip markalar, satışlarında daha tutarlı olabilmektedirler ve böylece piyasadaki iniş ve çıkışların üstesinden gelebilmektedirler

(Blythe, 2001 s.118). Bir marka ne kadar güçlü olur ise pazar payından o kadar yüksek bir pay alır ve bu da yüksek satış hacmi ve karlılığa yol açmaktadır.(Uztuğ, 2003, s.21).

Markaların raflarda sıralandığı bir süpermarkette müşteriler seçim yaptıkça bir alışveriş gerçekleşmektedir. Buradaki satış markanın kendisinin satışdır. Çağımızda bir ürünün onayı ya da garantisi, satış elemanın kişisel tavsiyesinden çok markanın kendi adıyla temsil edilmektedir (Ries, Ries 1998 s. 3)

Satıcılar markalaşmadan yararlanırlar çünkü her firmanın markaları kendi ürünlerini tanımlar ve bu da alıcılar tarafından satın almayı kolaylaştırır. Alıcılar belli bir markaya sadık kaldığı sürece, firmanın o ürün için pazar payı belli bir istikrar seviyesine ulaşmaktadır. İstikrarlı bir Pazar payı ise firmanın kaynaklarını daha iyi kullanmasına olanak sağlamaktadır. Bir firma, bir marka için bir dereceye kadar müşteri sadakati geliştirdiğinde, ürünleri için daha yüksek fiyat talep edebilecektir. Markalaşma aynı zamanda firmaya yeni ürünlerini piyasaya sunmasına fırsat vermektedir çünkü alıcılar markaya aşınadır ve markayı beğenmektedir. Son olarak, markalaşma, promosyon çabalarını kolaylaştırmaktadır çünkü her markalı ürünün tanıtımı, benzer şekilde markalanan diğer tüm ürünleri de dolaylı olarak tanıtılmaktadır (Pride ve Ferrell, 1985 s.157)

Marka, talebi oluşturmada, işletmenin adından ve ürünün özelliklerinden daha etkili bir güce sahiptir (Cep ve Bekmezci, 2005 s.68)

3.2 Marka İmajı Kavramının Tanımı ve Önemi

İngilizce'den dilimize geçen imaj, orijinalinde “image” olarak yazılmaktadır ve bir kişi, kuruluş veya ürünün halka sunduğu genel izlenim olarak tanımlanmaktadır.

İmaj terimi sadece tüketici psikolojisinde değil genel psikolojide de kullanılmaktadır. Burada görüntü veya imaj genellikle, bilinçli olarak görsel bir imaj olarak deneyimlenmeksizin açık tepkilere aracılık edebilen uzamsal olarak paralel bilgi sağlayan bir bellek koduna veya ilişkisel aracıya atıfta bulunmak için kullanılır. Bir başka tanım, imajı ürünle sembolik ilişkilerin toplamı olarak görmektedir (Poiesz, 1989 s.462). Marka

imajı, marka oluşturmada, önemli bir rol oynamaktadır. Marka imajı, tüketicileri bir kuruluşun kurumsal itibarına yönelik bir algı oluşturmaya yönlendirmektedir. Bu nedenle, marka imajının müşteri sadakatini arttırdığı kabul edilmektedir (Mao, 2010 s.215). Pazarlamacılar, bir marka imajının stratejik öneminin giderek daha fazla farkına varmaktadır. İnsanların kişiliklerinin başkaları tarafından nasıl algılanıyor ise, markalar da tüketiciler tarafından imajlarıyla algılanmaktadırlar. Araştırmalar, tüketicilerin genellikle kendi imajlarına uygun imaja sahip markaları ve mağazaları tercih ettiğini vurgulamaktadır. (Graeff, 1997 s.49).

Pazarlama literatüründe genellikle tanımlandığı ve tartışıldığı şekliyle "imaj" terimi, ürün ya da hizmetin geçmiş promosyon ve itibar değerlendirmesinin etkilerini içeren soyut bir kavramdır. İmaj, bir tüketicinin beklentilerini ifade eder (Gensch, 1978 s.384). Bir markanın imajı, tüketicinin zihninde olan şeydir. Tüketicilerin, algılarından, önceki inançlarından, sosyal normlarından , tecrübelerinden, reklamlardan, ambalajdan, ağızdan ağıza pazarlamadan aldığı tüm bilgilerin toplamıdır (Randall, 2000 s.7). Müşteri sadakatini sürdürmenin ve kar elde etmenin ilk adımlarından biri olumlu bir marka imajı oluşturmak ve bunu sürdürmektir. Marka İmajı sadece isimle değil aynı zamanda renkleri, simgeleri, kelime ve sloganları içeren net ve tutarlı bir mesaj içeren toplam ürün konseptine dayanmaktadır (Rooney, 1995 s.54)

Marka İmajı, tüketiciler tarafından hafızada tutulan marka ile ilgili algılardan oluşmaktadır (Keller, 1998 s.124). Uztuğ'a göre, marka imajı, tüketicinin zihnindeki markanın resmidir. Bu resim, markanın tanınırlığı, markaya yönelik tutumlar ve markanın kalitesine duyulan güven ile oluşmaktadır. İmajın temel özelliklerinden biri ise görsel olarak sunum şeklidir (Uztuğ, 2003 s.40). Marka imajının unsurları nesnel ve öznel olmak üzere ayrılmaktadır. Nesnel unsurlar ürünün cinsi, işletmenin piyasadaki yeri, ürünün teknik durumu, konumu, satış yerleri, fiyatı ve satış sonrasındaki hizmetlerdir (Peltekoğlu, 2012 s.136) .

- Ürünün cinsi : Bir lüks saat, temizlik ürününden çok daha ayrı bir imaj içermektedir.
- İşletmenin piyasadaki yeri : Piyasa lideri, piyasa dışında
- Ürünün teknik durumu : Kullanılan teknoloji
- Konum : Ulusal karakter içeren izler. Türk lezzeti, Alman teknolojisi vs

- Satış yerleri : Büyük süpermarketler, alışveriş merkezleri ya da daha küçük alanlar
- Fiyatı : Yüksek ya da düşük fiyatlar
- Satış sonrası hizmetler : Servis, garanti hizmetleri ya da diğer hizmetler

Markanın öznel unsurları bir insanın kişiliğinde bulunabilen tüm özelliklerdir:

- Fiziksel özellikler : Dış görünüm vs
- Zihinsel özellikler : Akılsel olma, hayal etme gücü vs
- Duygusal özellikler : Sevecen olma, sempatik olma vs.
- Yaşam tarzı : Geleneksel, iyimser, öncü vs

İmaj değişiklikleri iyi veya kötü olabilmektedir ve çevreden, zamandan ve insandan etkilenebilmektedir. İmaj bozulabilir ama aynı zamanda kendini tamamen yenileyebilir. (Peltekoğlu, 2012 s.139).

- İmajı yaratma : En önemli fonksiyondur. Bir nesne içinde çok farklı duygular barındıran bir kişiliğe bürünmesine karar verme sürecidir.
- İmajı gençleştirmek
- İmajı zamana uydurmak
- İmajı düzeltmek : Bir imajı düzeltmeye çalışmak yeni bir imaj yaratmaya çalışmaktan daha zordur.

Otel marka sadakati üzerine yapılan çalışmalarda, otel imajının önemli bir faktör olduğu ve sadık müşteriler arasında görece yüksek bir puan derecelendirmesine sahip olduğu tespit etmişlerdir. Lüks otellerde, imajın müşteri memnuniyeti ve müşteri tercihi (müşteri sadakatının bir boyutu) ile olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu bulmuştur. Bu, arzu edilen bir görüntünün müşteri memnuniyeti ve müşteri tercihiye yol açtığını, istenmeyen bir görüntünün ise memnuniyetsizliğe yol açabileceğini göstermektedir (Kandampully, Suhartanto, 2000 s. 347).

Marka imajı, tüketicilerin kendini ifade etmesi ile ilgilidir. Tüketiciler yüksek kaliteyi saygın markalara atfetmektedir. Tüketicilere yakın olan markanın imajı, şirketlerin yeni markalara ev sahipliği yapmasına ve mevcut markaların satışlarını artırmalarına yardımcı olmaktadır. Tüketiciler ayrıca markaları düzenli olarak ünlülerle veya ünlü

tarihi figürlerle ilişkilendirmektedir. Ayrıca, entegre pazarlama iletişimi ve ağızdan ağza iletişim, marka imajını büyük ölçüde etkilemektedir. (Sasmita ve Suki 2015 s.279).

3.3 Marka Oluşturma Süreci

Şirketler pazarlama stratejileri geliştirirken, markalaşma kararıyla yüzleşirler. Markalı ürün geliştirebilmek, reklam ve ambalaj gibi uzun süreli yatırım masrafları gerektirmektedir. Bazı üreticiler ürünü başkalarının markalaştırmasını tercih etmektedirler. Bir çok Çin ve Tayvanlı üreticiler bu yolu tercih etmelerine rağmen sonunda gücün marka firmalarında olduğunu fark etmişlerdir (Kotler, 1991 s.441). Markalaşma sürecinde alınacak ilk karar firmanın ürününe marka ismi koyup koymayacağı karardır. Geçmişte ürünler markasız, tedarikçi kimliği olmadan bidon ya da kasalardan satılırdı. Alıcılar satıcılara güvenmek zorunda kalırdı. Markalaşmanın ilk işaretleri ortaçağ zanaatkarlarının kendilerini ve tüketicileri düşük kalitedeki ürünlerden korumak için ürünlerini markalaştırmaları ile başlamıştır. Günümüzde markalaşmanın gücü tartışılmamaktadır. Tuzdan portakala, araba parçalarından cıvatalara kadar her ürün bir marka ismi taşımaktadır (Kotler, 1991 s.443)

Marka oluşturucular markanın anlamını ileten beş boyutu dikkate almalıdırlar (Kotler, 1999 s.65).

- Nitelikler : Güçlü bir marka alıcının zihninde belirli tutumları tetiklemelidir. Mercedes markası, dayanıklı, sağlam ve pahalı olan iyi tasarlanmış bir otomobilin resmini tetikler. Bir otomobil markası zihinde herhangi bir resmi tetiklemiyor ise, zayıf bir otomobil markasıdır.
- Faydalar : Güçlü bir marka, sadece özellikler değil faydalar da önermelidir. Mercedes, sürüşünün zevkli ve sahibine prestij sağlayan faydalar içermektedir.
- Şirket Değerleri : Güçlü bir marka, şirketin değer verdiği değerleri ifade etmelidir. Mercedes, mühendislik yenilikleri ve operasyonlarındaki düzen ve verimliliği ile öne çıkmaktadır.

- **Kişilik :** Güçlü marka güçlü kişilik özellikleri sergilemelidir. Eğer Mercedes bir insanı temsil etseydi, orta yaşlarında, iyi organize olmuş ve baskıcı bir kişiliğe sahip olurdu.
- **Kullanıcılar :** Güçlü bir marka, markayı satın alan insanları önermelidir. Mercedes'in daha yaşlı, varlıklı ve profesyonel alıcıları çekmesi beklenmektedir.

Marka Kimliğini Oluşturmak için araçlar : Marka Oluşturucular, marka imajını güçlendirmek ve yansıtmak için bazı araçlar kullanmaktadırlar. Güçlü markalar için bunlar, bir slogan, sahiplendikleri bir kelime, bir renk, bir sembol ya da bir hikaye olmaktadır (Kotler, 1999 s.65)

Markaların sahiplendikleri Kelimeler : Güçlü bir marka, hedef kitlesindeki tüketicilerde, başka bir kelimeyi tetiklemelidir. Bazı markaların sahiplendikleri kelimeler şöyledir :

Volvo : Güvenlik, BMW : Sürüş Performansı, Mercedes : Mühendislik, Kodak: Film

Slogan : Bir çok şirket, şirketlerine ya da marka adlarına, yayınladıkları her reklamda tekrarlanan bir slogan eklemiştir. Aynı sloganı defalarca kullanmanın etkisi, yarattığı marka imajında hipnotik ve bilinçaltına etkisi bakımından önemlidir.

Coca Cola: Hayatın tadı, Beko: Bir dünya markası, Dove: Siz de deneyin, farkı hissedin.

Renkler : Bir şirketin veya markanın, markanın tanınmasına yardımcı olmak için uyumlu bir renk seti kullanması önemlidir. Caterpillar tüm inşaat ekipmanlarını sarı renge boyamaktadır. Ferrari, kırmızı renk ile anılmaktadır.

Semboller ve Logolar : Şirketlerin iletişim aracı olarak bir sembol ya da logo kullanmaları önemlidir. Günümüzde bir çok marka sahip oldukları logoları ile tüketicilerin zihinlerinde yer almaktadırlar.

Randall, Marka oluşturma sürecindeki bazı temel konuları aşağıdaki gibi sıralamıştır (Randall, 2000 s.2-3).

- Markalaşma şirketin tüm bölümlerinde uygulanması gereken temel bir stratejik süreçtir. Her ne kadar pazarlama ile ilgili olsa da pazarlama departmanı ile sınırlı değildir.
- Marka her zaman tüketicilere değer sunmalıdır ve değer müşteriler tarafından tanımlanmalıdır.
- Markanın alıcıları ve kullanıcıları ile sürekli bir ilişkisi vardır, bu ilişki zamanla değişebilir ancak firma bu ilişkiyi sürdürmek için sürekli çaba sarf etmelidir.
- Rekabet sürekli arttığından markalaşma hem etkili hem de verimli olacak şekilde sürekli rekabet koşullarına göre uyarlanmalıdır.

Melewar ve Walker, başarılı markaları yaratabilmek için önemli 7 kuralı aşağıdaki şekilde özetlemişlerdir (Melewar, Walker, 2003 s. 158-160)

- Bir marka, genel kurumsal stratejiye tamamen bağlı olmalıdır. Bunun tersi olursa, şirket tutarsız kalite ve iletişim sunma ve gerçek bir marka kalitesine sahip olma tehlikesi ile karşı karşıya olacaktır.
- Bir marka şirketin kısa bir özeti olmalıdır. Marka, müşterilerin şirketin neyi temsil ettiğini, neyi hedeflediğini ve değerlerini anlamalarına yardımcı olmalıdır.
- Marka nerede olursa olsun ya da satılırsa satılsın, aynı tutarlı konumlandırmaya sahip olması gerekir.
- Bir marka genel olarak sabit bir pazarlama karması kullanılmalıdır.
- Bir marka değer sunmalı, kullanıcılarına güvenlik duygusu vermelidir.
- Bir marka alıcıları ve kullanıcıları ile sürekli bir ilişki içerisinde olmalıdır.
- Marka sürekli yenilik ve farklılaşma çalışmaları içerisinde olmalıdır.

3.4 Marka İmajının Avantajları

Müşteriler hem satın alma süreçlerinde hem de marka seçimlerinde markanın imajından etkilenerek hareket etmektedirler. Eğer markanın imajı müşterilerin talep ve beklentilerini karşılıyorsa, müşteri markaya sadakat içerisinde olmaktadır. Müşterilerin bir markayı diğerinden ayırıp tercih etmesi onun duygusal ve bilişsel anlamda etkilenmesinden kaynaklanmaktadır. Markanın tercih edilmesinin genel olarak nedeni,

müşterilerin ihtiyaçları ve beklentilerinin karşılanması amacıyla markaların değerlendirilmesi sonrası bir marka üzerinde karar verilmesidir. Müşteriler marka seçimlerinde ödedikleri bedelin karşılığını alma konusunda bir risk altındadırlar ve bu riski minimuma indirmek için genelde aynı marka tercih edilmektedir. Markanın imajı bir bakıma firmaya sadık müşteri kazandırmaktadır (Aktuğlu, Temel, 2006 s.44-45).

Doyuma erişmiş bir piyasada, marka imajı, ürün ve hizmetlerin diğer ürün ve hizmetlerden farklılaşabilmesi ve ön planda yer almasına katkıları olmaktadır. Marka imajı müşterilerde oluşan duygusal ve göze hitap eden intibaların bir birleşimidir. Markalı ürün ve hizmetler müşterilere sunduğu fayda sebebiyle tercih edilmektedirler, eğer bu ürün ve hizmetler müşterilerin tercih sebeplerine dayalı özelliklerini kaybederlerse, imaj inanılrlık kaybına uğrayacak ve imaj zedelenebilecektir (Özüpek, 2013 s.104).

3.5 Marka İmajının Bileşenleri

Genel biçimde, bir marka kavramı sembolik veya işlevsel olabilir. Fonksiyonel markalar, acil ve pratik ihtiyaçları karşılamaktadır. Sembolik markalar, kendini ifade etme ve prestij gibi sembolik ihtiyaçları karşılar ve pratik kullanımları sadece rastlantısaldır. Örneğin kol saatleri kategorisinde Casio markası, kullanışlılığı öncelikle saati doğru söyleyebilmesinde yattığı için fonksiyonel bir marka olarak kabul edilecektir. Öte yandan Movado markası, öncelikle statü çekiciliği için kullanıldığından sembolik bir marka olarak kabul edilir ve saati söyleyebilme yeteneği, kullanımının yalnızca tesadüfi bir nedeni olabilir (Bhat, Reddy 1998 s.32).

3.6 Marka İmajını Etkileyen Faktörler

Müşterinin zihnindeki imajı yansıtan bir dizi faktör bulunmaktadır. İmaj, reklam, halkla ilişkiler, fiziksel imaj, ağızdan ağza iletişim, ürün ve hizmetlerle gerçek deneyimlerin birleşik etkileri yoluyla müşterilerin zihinlerini etkilemektedir. Bir müşterinin ürün ve hizmetlerle ilgili deneyimi, imaj açısından zihnini etkileyen en önemli faktör olarak kabul edilmektedir (Kandampully, Suhartanto, 2000 s.347).

3.6.1 Ürün ve Ürün Ambalajı

Herhangi bir işin temeli üründür. Bir şirket, hedef pazarın ürününü tercih etmesine ve ürünü için para ödemesine neden olacak şekilde farklı ve iyi bir ürün geliştirmeyi amaçlamaktadır (Kotler, 1998 s.97). Ürünün niteliği, tüketiciler ürün ya da hizmetten ne alacağı, neyi elde edeceği ile ilgilidir. Marka eğer tüketiciye ürün ile ilgili bir vaat sunuyor ise bu vaatler gerçekçi ve inandırıcı olmalıdır. Bu anlamda satın alma ancak ürünün somut doğasının kabulü ile gerçekleşmektedir (Uztuğ, 2003, s.145)

Bir ürün kişinin değiş tokuşunda aldığı her şeydir. Ürün işlevsel, sosyal ve psikolojik faydaları içeren, somut ya da soyut özellikler toplamıdır. Bir ürün bir fikir, bir hizmet bir mal ya da bu üçünün bileşimi olabilir. (Pride ve Ferrell, 1995 s.146). Pazara yeni sunulacak olan ürünlerin tanıtımı sürecinde ürün imajı etkin bir rol oynamaktadır. Ürünün imajını, ürünün özellikleri, reklam ve pazarlama çalışmaları oluşturmaktadır (Özüpek, 2013 s. 104). Pazara sunulan bir çok fiziksel ürün paketlenmekte ve etiketlenmektedir. Ambalaj üründen ürüne önem teşkil etmektedir. Lüks bir kozmetik ürünün ambalajı önemliyken, ucuz donanım malzemelerinin ambalajı aynı öneme sahip olmayabilir. Ambalaj güçlü bir pazarlama aracı haline gelmiştir. İyi tasarlanmış paketler, tüketici için kolaylık, üretici için ise promosyon değeri yaratmaktadır. Aşağıdaki bazı faktörler ambalajın pazarlama aracı olarak kullanımına katkıda bulunmaktadır (Kotler, 1991 s 449) .

- Self-Servis : Süpermarketlerde self-servis olarak yüzlerce ürün satılmaktadır. Ambalaj kendi başına satış görevinin çoğunu gerçekleştirmelidir. Dikkat çekmeli, ürünün özelliklerini açıklamalı, tüketiciye güven vermeli ve olumlu bir izlenim bırakmalıdır.
- Tüketici Refahı : Artan tüketici refahı, tüketicilerin daha iyi tasarlanmış, görünümü, rahatlığı ve prestiji yüksek ambalajlı ürünler için daha fazla ödemeye istekli olduğunu göstermektedir.
- Şirket ve Marka İmajı : Şirketler, şirketin ve markanın anında tanınabilmesi ve fark edilebilmesine katkıda bulunması için iyi tasarlanmış paket ve ambalajların gücünün farkında olmaktadır.
- İnovasyon Fırsatı : Yenilikçi paketleme, tüketicilere büyük faydalar ve üreticilere kar sağlamaktadır.

Etkili bir şekilde ambalaj geliştirme maliyeti yüksek olabilir ve birkaç aydan birkaç yıla kadar sürebilir ancak müşterileri çekmek ve memnun etmek için gerçekleştirdiği işlevler düşünüldüğünde ambalajın önemi yüksektir.

3.6.2 Hizmet

Hizmet, birkaç yönüyle üründen farklıdır. Hizmet soyuttur, görülemez, hissedilemez, dokunulamaz. Hizmet bozulabilir, bir ürün gibi depolanamaz. Hizmet değişkendir, insanlar tarafından üretilir ve insanlar tam olarak makineler gibi kontrol edilemezler. Üretim süreçleri, ürünün neredeyse aynı olacak şekilde yönetilmesine imkan tanırken, aynı hizmetin, aynı kişi tarafından, aynı yerde ve zamanda aynı performansla vermesi beklenemez. Eğer çalışan markayı sunuyor ise, müşterinin neyi beklediğini bilmesi gerekmektedir (Randall, 2000 s.93)

Hizmetler ürünlere göre daha soyuttur ve ilgili kişi veya kişilere bağlı olarak kalitenin daha fazla değişime uğraması riski bulunmaktadır (Keller, 1998 s.14).

3.6.3 Kurum İmajı

Eski çağlarda şövalyelerin, orduların üniforma, savaş araç gereçleri ve bayraklarına çeşitli amblem ve işaretler geliştirmesi ile başlayan ve zaman içinde posta arabalarından uçaklara ve şirket binalarının çeşitli renk ve amblemlerle donatılmasına kadar devam eden sürecin altında yatmakta olan temel neden, kurumların rakiplerine göre görsellik açısından farklı olabilme çabalarıdır (Özüpek, 2013 s.116). Kurum imajı oluşturma gayretlerinin, ilk defa 1907 yılında Alman bir mimar olarak çalışan Peter Behrens ve ekibi tarafından başlatıldığı belirtilmektedir. Behrens, AEG şirketinin tüm binaları, ürünleri ve tanıtım materyallerinin sorumlusu olarak çalıştı ve ekibi ile AEG işletmesinin görsel olarak tanınmasını sağlamak için bir kurum kimliği ve kurum imajı yaratmaya çalıştı (Olins, 1992 s.46). Kurum imajı, kurumun toplumsal hassasiyeti, kurumun gücü, kurumun kalitesi ve yüksek teknoloji kullanma gibi özellikleri, markaya yönelik iletişimde önemlidir (Uztuğ, 2003 s.146).

Bir kurumun imajı, pazarlama faaliyetlerini olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir. İmaj, müşterilerin sunulan mal ve hizmetlere ilişkin algısını etkileyebilmektedir bu yüzden, müşterilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır (Kandampully, Suhartanto, 2000 s.347). Kurumsal imaj, alıcıların satın alma kararını etkileyebilmektedir, yani iyi kurumsal imaj, bir şirketten satın almayı teşvik etmektedir. Kurumsal imaj, hem mevcut hem de potansiyel alıcılar için dışsal bir bilgi sunmaktadır ve müşteri sadakatini etkileyebilir veya etkilemeyebilir (örneğin, olumlu ağızdan ağıza bilgi verme isteği). Sonuç olarak, hizmet özelliklerinin değerlendirilmesi zor olduğunda, kurumsal imajın müşterilerin şirket seçiminde bir etkisi olduğu varsayılır. Kurumsal imaj, iletişim ve deneyim yoluyla tüketicilerin zihninde kurulur ve geliştirilir. Kurumsal imajın, müşterilerin memnuniyet yargısı üzerinde bir hale etkisi yarattığına inanılmaktadır. Müşteriler verilen hizmetlerden memnun kaldıklarında şirkete karşı tavırları iyileşir. Bu tutum, daha sonra tüketicilerin şirketten memnuniyetini etkileyecektir. (Andreassen, Lindestad, 1998 s.11).

Kurumun imajı, firmanın ilişki içinde bulunduğu grupların sahip olduğu algılardan oluşan tüm olumlu veya olumsuz düşünceler topluluğudur. Kurum imajı, kurumun hedeflediği, kitle, kamuoyu tarafından yaratılmaktadır (Ayhan, Karatepe 2000 s. 176). Kurum imajı, firma ya da kuruluşun dışarıya yansıttığı görüntüsüdür. Kurum imajı, işletmenin müşteriler ile olan ilişkilerinde önemli bir yer teşkil eder ve doğal olarak markanın imajını da etkiler (Özüpek, 2013 s.104) Marken ise kurumsal imajı, organizasyonun tümünün hedefleri ve planlarının algılanan toplamı olarak tanımlamaktadır. Kurumsal imaj, firmanın mal ve hizmetlerini, yönetiliş şeklini, iletişim çalışmalarını ve global olarak tüm eylemlerini kapsamaktadır. Pek çok firma, ciddi bir şekilde zarar görene kadar kurumsal imajı ile pek ilgilenmemektedir. Pozitif bir kurumsal imaj yaratabilmek için uzun vadeli bir plan gerekmektedir. Bu planlar yıllarca sürecektir bir izlenim yaratabilmelidir (Marken, 1990 s.21).

Bir kuruluşun donanımları, tutumları ve iletişim şekilleri kurumun imajına etki etmektedir. Kurumsal imaj, kurumun görünümünden, kurumun iletişiminden ve kurumun davranışlarının toplamından oluşmaktadır ve hem iç hem de dış hedef kitlelerin üzerlerinde inandırıcı olmak ve güven hissi vermek gibi önemli bir görevi yerine getirir.

Oluşturulmaya gayret edilen imaj gerçek olmalıdır. Kurumun görünümü ile ilgili şirket logosu, kurumsal yazı şekli ve karakteri, kurumu temsil eden renkler, basılı evraklar, ambalajlar ile kurumsal bir görünüm yaratılmalıdır. Kurumsal davranış ile kastedilen çalışanların müşteriler ile ilişkileridir (Peltekoğlu, 2012 s.126). Kurumlar imajları için ayırdıkları bütçeleri seneler içerisinde sürekli artırma gayreti içerisinde bulunmuşlardır. İşletmelerinin imajlarının eskimeye başlaması, işletmenin ürün ve hizmetleri ile ilgili duyulan kuşkular, işletmenin günün gerisinde kalması gibi sebepler kurumların imajları ile ilgili yatırımlarını zorunlu hale getirmektedir (Peltekoğlu, 2012 s.128)

Kurum imajını etkileyen unsurlar şunlardır :

- Satıştan sonraki hizmet:
- Reklam
- Endüstriyel İlişki
- Ambalaj
- Piyasa ve Borsanın etkisi
- Somut Görünüm

3.6.4 Marka Adı ve Marka Sembolü

Bir şirket yeni bir ürün veya hizmet için bir marka adına karar verdiğinde, aynı zamanda marka imajının da temelini oluşturmaktadır. Uygun marka adının seçimi, bir kuruluşun vereceği en hayati pazarlama kararlarından biridir, çünkü bu genellikle tanıtım pazarlama programlarının merkezinde yer alır. Bir markanın adı genellikle onun temel göstergesidir. Etkili marka isimleri farkındalığı artırabilir ve bir ürün için olumlu bir imaj yaratabilirken, etkisiz marka isimleri ürünün başarısını ciddi şekilde engelleyebilmektedir. (Bao ve arkadaşları 2008 s.148). Distribütörlerin, ürünün kullanımını kolaylaştırmak, tedarikçileri belirlemek, üretimi belirli kalite standartlarında tutmak için marka isimlerini istemektedirler. Tüketiciler ise marka adlarının kalite farklılıklarını belirlemelerine ve daha verimli alışveriş yapmalarına yardımcı olmasını istemektedirler (Kotler, 1991 s.443)

İsim, markanın temel göstergesi, hem farkındalık hem de iletişim çabalarının temeli olmaktadır. Markanın ne olduğunu ne yaptığını açıklamaya çalışan çağrışımlar içermektedir. Marka konseptinin özünü oluşturmaktadır. Marka ismi belirlenirken şirketler profesyonel firmalardan destek almayı göz önünde bulundurmamalıdır. Metaforlar bir ad ya da slogan için güçlü bir kaynaktır. Bir metafor, aralarında bir benzerlik olduğunu düşündüren başka bir kavram yerine bir kavramı ifade eden bir kelime veya ifadenin kullanılmasıdır. Amazon şirketinin marka ismi olarak Amazon'u seçmesinin arkasında bunun aynı zamanda dünyanın en uzun nehri olması ve isim altında A'dan Z'ye sarı renkle işaretlenen ok ile markanın her şey için bir çözüm bulabileceği metaforu yatmaktadır (Aaker, 1991 s. 187-189).

Marka ismi için önemli olan öğrenmesinin kolay olması ve hatırlanabilir olmasıdır. Bir isim dikkat çekecek ve merak uyandıracak kadar farklı ve sıra dışı olmalıdır. Bir kafiye, kelime oyunu veya mizah içeren ilginç isimlerin hatırlanabilirliği artmaktadır. Bir marka ismi, zihinsel bir resim ya da imge ortaya çıkardığında diğer isimlerden daha akılda kalıcı olmaktadır. Bir marka isminin anlam içermesi, duygulara hitap etmesi ve sade olması, hem ismin hatırlanabilir olmasını hem de ismin kendisini güçlendirmektedir (Aaker, 1991 s. 190). Kelimenin hatırlanabilir olmasını etkileyen önemli bir faktör kelimenin anlamlı olmasıdır. Bununla birlikte, anlamlılığın kendisi, bir kelimenin çeşitli özelliklerinin bir kombinasyonudur. Bir sözcüğü anlamlı kılan niteliklerden bazıları, dilde sıklık, bir sözcüğün imgelemi uyandırma yeteneği ve sıralı çağrışım yeteneğini içermektedir (Lowrey ve arkadaşları, 2003 s.8)

Yeni bir ürün geliştirildiğinde, üretici genelde bu ürüne bir marka ismi vermektedir. Markanın adı, bir satıcının ürününü rakiplerinkinden ayıran bir terim, sembol ya da dizayndır. Markayı isimlendirirken dikkat edilmesi gereken stratejik husus pazarlama hedefidir; Marka adı, firmanın genel pazarlama hedefleri ile uyumlu olmak zorundadır. Örnek olarak, gençlere hitap edecek bir ürünün genç bir kitleye hitap eden isimleri geliştirmesi gerekmektedir. Marka isminin aşağıdaki karakteristik özelliklere sahip olması beklenmektedir (Blythe, 2001 s.117-118)

- Marka ismi müşterinin dikkatini çekebilmelidir.
- Marka ismi müşterinin algılarına hitap etmelidir.
- Marka ismi ile müşteri zihninde görsel bir görüntü ilişkilendirebilmelidir.

- Marka ismi ürün hakkında bir şeyler iletmelidir.
- Marka ismi bir takma ad için uygun olmalıdır (Budweiser birası için Bud)

Markanın ismi seçilirken, markanın değer konumlandırması ile tutarlı olmalıdır. İki güzel kadının fotoğrafları hangisinin daha güzel sorusunu cevaplamaları için bir grup erkeğe gösterilir ve sonuçlar eşit çıkar. Daha sonra araştırmacı, ilk kadının adının Elizabeth, ikincisinin ise Gertrude olduğunu belirtir. Elizabeth oyların yüzde 80'ini alır. İsimler fark yaratmaktadır (Kotler, 1999 s.64).

Bir ürün ya da hizmete isim verirken şirket birçok olasılık ile karşılaşmaktadır. Şirket bir kişinin adını (Honda, Calvin Klein), bir konumu (American Airlines, Kentuck Fried Chicken), kalitenin kendisini (Duracell pilleri), yaşam tarzını (Weight Watchers) ya da yapay isimleri (Exxon, Kodak) göz önünde tutabilir. Bir marka isminde istenen nitelikler şunlardır (Kotler, 1999 s.64)

- Ürünün faydaları hakkında bir şeyler önermelidir.
- Hareket ya da renk gibi ürün niteliklerini içermelidir.
- Telaffuzu, tanınması ve hatırlaması kolay olmalıdır. Kısa isimler avantajlıdır.
- Ayırt edici olmalıdır.
- Diğer ülkeler ve dillerde kötü, farklı anlamlar taşımamalıdır.

Marka ismi, markanın taahhütlerini ileten bir ifade biçimidir. Markanın logosu ise tüketici ile bağlantıyı en kolay ve çabuk şekilde kurmayı sağlayan bir görsel ifadedir (Kırdar, 2001 s.245-246). Pride ve Ferrell, marka ismini tanımlarken onun harf, kelime ve sayılar dahil konuşulabilen bir parçası olduğuna dikkat çekmişlerdir. Marka adı, genellikle bir ürünün tek ayırt edici özelliğidir. Marka adı olmadan, firmalar ürünlerini tanımlayamazlar. Tüketiciler için marka isimleri ürünün kendisi kadar önemlidir. Marka isimleri alışverişi basitleştirir, kaliteyi garanti eder ve kendini ifade etmeye izin verir. Bir markanın söylenemeyen ögesi ise bir logo, sembol ya da tasarımdan oluşmaktadır. Firmalar yeni bir marka adı geliştirerek, pazarlama karmasının çeşitli unsurlarını farklı bir pazara hitap edecek şekilde ayarlayabilirler ve ürünlerini özel markaları satın alma eğiliminde olan bir hedef kitleye uyarlayabilirler.(Pride ve Ferrell s.157 -159).

Marka adı, bir ürünün kaynağını tanımlar ve ürünü rakiplerinin ürünlerinden ayırır. Etkili bir marka bir ürüne olan talebi artırabilir. Marka bilinci, tüketicilerin ürünleri popüler marka isimleriyle tanımlamasına yardımcı olur. Ayrıca, tüketiciler bir ürünün kalitesi hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığında marka itibarı, kalitenin temsilcisi olarak hizmet edebilir. Yapılan bir çalışmada bir otomobil markası imajının talebi nasıl etkilediği incelenmiştir. Aynı fabrikada üretilen ve tamamen aynı fiziksel özelliklere sahip olan, ancak farklı marka adlarına sahip olan arabalar için, tüketicilerin daha prestijli marka isimlerine sahip olanlara daha fazla harcamaya istekli oldukları görülmüştür (Bao ve arkadaşları, 2008 s.149).

Marka adları, ürünün faydaları, imajı ve kimliğinin tüketicilere iletilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Samu ve Krishnan, 2009 s.457).

3.6.5 Ülke Orijini

Dünyanın her yerindeki müşteriler, gıda, oyuncak ve giyimden otomobillere, bilgisayarlara ve endüstriyel robotlara kadar akla gelebilecek her ürün kategorisini kapsayan yabancı üretilmiş veya lisanslı ürünleri içeren bir dizi marka arasından seçim yapabilmektedirler. Bununla birlikte, bu kadar çok sayıda yabancı markanın pazarlanması, müşterilerin ürünlerin ve / veya markaların nerede üretildiği veya nereden geldiği konusunda hassas ve endişeli olup olmadığı konusuna yol açmaktadır (Samiee, 1994 s.579).

Bir ürünün menşe ülkesi veya ürün-ülke imajı, tüketicilerin ürünle ilgili değerlendirmesini etkiler. Örneğin Alman, İsveç ve Japon arabaları, Japon ev elektroniği ve Fransız şarapları, genellikle, Rus arabaları, Brezilya elektroniği veya İsrail modasından farklı algılanır ve değerlendirilir. Ürünlerin orijini olarak ülkelerin imajı, bir ürünün toplam imajının bir parçası olabilecek fiyat ve marka adı gibi birçok dışsal ipucundan biridir. Yapılan araştırmalar, tüketicilerin belirli bir ülkede üretilen ürünlere sürekli olarak olumlu ya da olumsuz tutumlarla bakma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler önyargı var olmaktadır. Genel olarak, gelişmekte olan ülkelerin ürünleri daha gelişmiş ülkelere üretilen ürünlere göre

daha riskli ve daha düşük kalitede algılanmaktadır (Laroche ve arkadaşları, 2005 s. 96-97).

Tüketicilerin ürünler ile ilgili değerlendirmeleri, içsel (zevk, tasarım, performans) veya dışsal (marka adı, menşe ülke) olabilmektedir. Tüketiciler, özellikle bir ürünün içsel değerini değerlendirmek kolay olmadığında, genellikle dışsal ürün kalitesi ve satın alma değeri hakkında yargılarda bulunmaktadırlar. Bu nedenle, dışsal bir değerlendirme unsuru olan ülke menşei, genellikle tüketiciler tarafından yabancı ürünleri yargılamak için kullanılmaktadır. (Ahmed ve d’Astous, 1995 s. 35). Ülke, bölge ya da yöre marka ile ilişkilendirilebilmektedir. Kendisi sunduğu ürünler ile “marka” olmuş ülke ve bölgeler, şöhretlerini, deneyimlerini, teknolojilerini markalarına taşıyabilmektedirler (Uztuğ, 2003 s.147).Satıcı ve alıcılar, ürün ve hizmetlerin orijinini bilgi amacı ile kullanmaktadırlar. Ülkelerin imajları ürün menşeinin bir kısmı olmaktadır. Bu, markaların satış stratejilerinde önemli bir yer almaktadır. İnsanlardan fikirlere ve ürünlere kadar her şeyin imajını çağrıştırmak için menşe yerinin kullanılması antik çağlara kadar uzanmaktadır. “ Yunan Mitolojisinden, Çin İpeği ve Alman Mühendisliği” kökeni, tarih boyunca insanların nesne ve ürünleri tanımlamasına, sınıflandırmasına, değerlendirmesine, düşünmesine ve eyleme geçmesine olanak sağlamıştır (Papadopoulos, Heslop 1993 s.9).

Ürünlerin ülke orijini ile ilgili ilk çalışmalardan birini yapan Nagashima, belirli bir ulusun ürünlerine yönelik tüketici tutumlarının, uluslararası pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde büyük önem taşıdığını belirtmektedir. İmaj, bir kavramla ilişkili fikirler, duygusal arka plan ve çağrışım anlamına gelmektedir. Ürünlerin arkasına yazılmakta olan “ made in “ imaj olarak, tüketicilerin belirli bir ülkenin ürünlerine ekledikleri itibardan ibarettir (Nagashima, 1970 s.68). Han ise ülke imajını, belirli bir ülkede üretilen ürünler için tüketicilerin genel kalite algısı olarak tanımlamaktadır (Han, 1989 s.222).

Dünya çapında rekabetin artışıyla hem ülke orijini kavramı hem de ülkelerin kendi imajları ticarete önemini artırmaktadır. Bu önemin farkında olan hükümetler kendi imaj çalışmalarını yapmaktadırlar. Bunun sayesinde uluslararası piyasalarda kendi ürünlerinin tanıtımlarına katkıda bulunmaktadırlar. Yapılan çalışmalarda gelişmiş ülkelerin teknolojik ürünleri olumlu bir imaja sahiptir, gelişmekte olan ülkeler ise turizm ya da el

işçiliği ürünleri ile anıldıkları görölmektedir. Ülke menşei ve ülkenin imajının markanın imajı ile paralellik göstereceği öngörülmektedir. Eğer ülkenin imajı olumsuz ise ülkenin markalarının da bu olumsuz imajdan etkilenmesi mümkündür (Onay, 2013 s.111).

Laroche ve arkadaşları, yaptıkları çalışmalarının bulgularında, ülke imajının yapısının tüketicilerin ürün değerlendirmelerini doğrudan ve dolaylı olarak etkileyebileceğini görmüşlerdir. Zayıf bir ülke imajı algısı yaygın olduğunda, ülke düzeyinde bir tanıtım kampanyası veya ürün geliştirme programlarına yatırım gerekli olabilmektedir (Laroche ve arkadaşları, 2005 s.110)

Ülke menşei, tüketicilerin ürün değerlendirmeleri üzerinde etkili olmaktadır. Bilkey ve Nes, çalışmalarının sonucunda tüketicilerin kendi ülkelerine ait olan ürünleri yabancı menşeli ürünlere göre daha fazla tercih ettiklerini belirtmektedirler. Bununla birlikte, ürünün fiyatı bu tercihi dengeleyebilmektedir. Tüketiciler eğer özellikleri aynı ise daha düşük fiyata sahip yabancı menşeli ürünü tercih edebilmektedirler (Bilkey ve Nes, 1982 s.93).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİLER

4. Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Bu bölümde Tezin Ana Değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenecektir.

4.1 Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkiler

Bazı akademisyenler ürün veya hizmetin değerinden kalınan memnuniyetin müşteri sadakatının temel belirleyicisi olduğunu savunmaktadırlar (Zeithaml ve Arkadaşları, 1996 s.34). Chen ve Wang ise müşteri memnuniyetinin, önceki beklentiler ile algılanan hizmet performansı arasında bir tür tutarlılık değerlendirmesi olarak görülmesini önermektedir. Buna göre, müşterinin elde ettiği ürün veya hizmetin olumlu değerlendirilmesi, bir şirketin ürünleri veya hizmetleriyle ilişkiyi sürdürmek için önemli bir neden ve sadakati destekleyen önemli bir ayağıdır. Dolayısıyla memnun müşterilerin yeniden satın alma, fiyat hassasiyetlerini düşürme, ağızdan ağza olumlu önerilerde bulunma ve sadık müşteriler olma olasılıkları daha yüksektir. Bu konuda yaptıkları çalışmadaki hipotezleri desteklenmiştir. (Chen ve Wang, 2009 s.1110).

Picon ve Arkadaşları 2014 yılında yaptıkları çalışmada memnuniyetin ne kadar fazla olursa sadakatinde o kadar artacaklarını ortaya koymuşlardır. Yazarlara göre, şirketler müşteriye elde tutmak için geleneksel olarak iyileştirme çabalarını memnuniyet düzeylerine odaklamaktadır. Yalnızca toplam etkiye sahip modelin sonuçları müşterilerin memnuniyet seviyesi ne kadar yüksekse, müşterilerin sağlayıcılarına o kadar yüksek sadakat gösterdiğini göstermektedir. Bu sonuçlar yazarların 1 numaralı hipotezini desteklemektedir. Bu bulgu, müşteri memnuniyetinin hizmet firmaları için hayati bir hedef olmaya devam ettiği fikrini doğrulamaktadır (Picon ve Arkadaşları, 2014 s.750).

Hallowell'in 1996 yılında 12000 bireysel bankacılık müşterisinden topladığı veriler ile yaptığı çalışmada da müşteri memnuniyetinin hem müşteri sadakati ve müşteri sadakatının de karlılık üzerindeki pozitif etkileri ve yazarın hipotezleri desteklenmiştir.

Sonuçlar, müşteri memnuniyeti ile müşteriye elde tutma ve müşteriye elde tutma ve karlılık arasındaki ilişkilerin çıkarımını teşvik etmektedir (Hallowell, 1996 s 32).

Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatini artırmak ve dolayısıyla daha iyi bir iş performansı yaratmak isteyen her şirket için temel bir konudur. Bu nedenle önemli bir soru şudur. Müşteri memnuniyeti ile sadakat arasındaki ilişki nedir? Gronholl ve Arkadaşları , bu soruyu cevaplamak ve sektörler arasındaki farklılıkları araştırmışlar ve çalışma sonuçları müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir. Literatürde iyi desteklendiği için bu durum şaşırtıcı değildir. Hipotezleri desteklenmiştir (Gronholl, 2000, s 512)

Homburg ve Giering, 2000 yılında yaptıkları araştırmada, şiddetli rekabet ve artan müşteri beklentilerinin olduğu zamanlarda, firmaların mevcut müşterilerini korumakla ilgilenmekte ve neredeyse tüm şirketlerin işlerinde devamlılığa bağımlı olduğundan, müşteri sadakatine yönelik güçlü bir ilgi geliştirdiklerinden bahsetmişlerdir. Tipik olarak, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatinin hemen öncüsü olarak düşünülmektedir. Bu nedenle, yüksek müşteri memnuniyetine ulaşmak birçok şirket için önemli bir hedef haline gelmiştir. Yazarlara göre, Müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkiye ilişkin literatür üç kategoride düzenlenebilir. İlk yazar grubu, daha fazla ayrıntıya girmeden müşteri memnuniyeti ve sadakat arasındaki pozitif ilişkinin ampirik kanıtını sağlar. Diğer çalışmalar müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkinin işlevsel biçimini araştırmaktadır. Son olarak, üçüncü bir araştırma kategorisi, moderatör değişkenlerin iki yapı arasındaki ilişki üzerindeki etkilerini inceler. Yazarların araştırmalarındaki ilk hipotezi “üründen memnuniyetin müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır”. Bu hipotez desteklenmiştir. Bununla birlikte müşterilerin gelirlerinin arttıkça negatif bir etki belirlenmiştir. (Homburg ve Giering, 2000. S.43-44)

Kılıçhan ve İlhan, yaptıkları Kruvaziyer Gemilerin Yiyecek İçecek Departmanında Hizmet Kalitesi, Müşteri memnuniyeti ve sadakati ilişkilerini incelemişler ve tüm araştırma hipotezleri desteklenmiştir (Kılıçhan ve İlhan, 2016 s.75).

4.2 Marka İmajı ile Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati arasındaki İlişkiler

Saleem ve Raja, yaptıkları çalışmada otellerin hizmet kalitesi arasındaki ilişkiye bakmak ve müşteri memnuniyeti, marka imajı ve müşteri sadakati üzerindeki nedenleri incelemiştir. Otel endüstrisi yöneticileri, işletmelerinin müşterileri memnun ederek kar elde edebileceğini düşünmektedir. Çoğu ampirik kanıtlar, müşteri memnuniyetinin tek başına yeterli olmadığını ve memnun müşterinin işletmeye sadık kalacağını veya hizmetlerden tekrar yararlanacağını garanti etmediğini göstermektedir. İşletmenin başarısı için müşteri memnuniyetinden daha önemli olan yalnızca tüketicinin bağlılığıdır. Bununla birlikte markanın imajı, pazarlama faaliyetlerini iyimser veya olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Otel endüstrisinin marka imajı gezgin pazarından bağımsızdır, bu nedenle otel imajı müşteri sadakati arasında önemli bir faktör olarak yer almaktadır. Bu nedenle iyi bir marka imajı müşteri memnuniyetine ve olumsuz bir marka imajı ise memnuniyetsizliğe yol açmaktadır.

Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakatine, Marka İmajının hem Müşteri Memnuniyetine hem de Müşteri Sadakatine doğrudan ve anlamlı etkileri olduğuna dair hipotezleri desteklenmiştir (Saleem ve Raja, 2014 s.708)

Richard ve Zhang, seyahat endüstrisinde kurumsal imaj, memnuniyet ve bağlılığın müşteri sadakati üzerindeki etkisini ve karşılıklı ilişkisini incelemişler ve kurumsal imajın, müşteri sadakati üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahip olduğunu düşünmektedirler. Sürekli hizmet kalitesini algılayan müşteriler, firma hakkında genel olarak olumlu bir imaja sahiptir ve bu imaj duygusal bir bağ oluşturmaya yardımcı olur. Hipotezlerinin ilki “ Bir seyahat acentesinin kurumsal imajı, müşterilerin seyahat acentesine olan bağlılığı ile olumlu yönde ilişkilidir” ikincisi “ Bir seyahat acentesinin kurumsal imajı, seyahat acentesi ile müşteri memnuniyeti yoluyla müşteri sadakati üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olacaktır” ve son olarak üçüncüsü “Bir seyahat acentesi ile müşteri memnuniyeti, duygusal bağlılık yoluyla müşteri sadakati üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olacaktır.” 1. Hipotezleri desteklenmemiş, 2. ve 3. Hipotezleri desteklenmiştir. (Richard ve Zhang, 2012 s.28)

Wu, 2011 yılında yaptığı çalışmada hastane marka imajı, hizmet kalitesi, hasta memnuniyeti ve bağlılık arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamıştır. Sonuçlar, hastane marka imajının hasta sadakati üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. Olumlu bir hastane marka imajının sadece hasta bağlılığını doğrudan artırmakla kalmayıp aynı zamanda algılanan hizmet kalitesini artırarak hasta memnuniyetini de artırdığı ve dolayısıyla hastaların tekrar ziyaret niyetlerini artırdığı anlamına gelmektedir. Hastane marka imajı, hizmet kalitesinin, hasta memnuniyetinin ve hasta bağlılığının artırılmasında gerçekten de öncü bir faktördür. Ayrıca sonuçlar, hizmet kalitesinden hasta memnuniyetine giden yolun, hastane marka imajının hasta sadakati üzerindeki etkisi için anahtar bir yol olduğunu ima etmektedir. Yazarın çalışması, hastane yöneticilerinin, hizmet kalitesini, hasta memnuniyetini ve bağlılığı artırmak için pozitif hastane marka imajını oluşturmaya ve sürdürmeye çabalamasını önermektedir (Wu, 2011 s. 4874).

Tu ve Chang'a göre Kurumsal imaj, müşteri memnuniyeti ve bağlılığının önemli bir öncülüdür. Kurumsal marka hayati önem taşır çünkü pozitif kurumsal markalar, şirketlerin satış gibi daha yüksek performans elde etmesine yardımcı olur. Pazarlama, müşterileri memnun etmek için daha fazla değer sunmak ve müşterilerle uzun vadeli ve karşılıklı karlılık ilişkisi kurmak için vardır. Bir firmanın ürünleri veya hizmetleri müşterinin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamıyorsa veya karşılamıyorsa, tüm stratejiler yetersizdir. Sadık müşterilerle, şirketler daha yüksek pazar payına sahip olabilir ve işletme maliyetini düşürebilir. Müşteriyi elde tutmada yüzde 5'lik bir iyileşme, kârda yüzde 25 ila yüzde 75'lik bir artışa yol açmaktadır. Yeni bir müşteri edinmek, mevcut bir müşteriyi elde tutmaktan beş kat daha pahalıdır. Araştırma, kurumsal marka imajının müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini önemli ölçüde etkilediğini ve müşteri memnuniyetinin örneklem için müşteri sadakati üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu buldu. Bu nedenle, bir müşteriyle uzun vadeli ve karşılıklı karlılık ilişkisi kurmak ve pazarda rekabet avantajı olarak sadakat yaratmak için firmalar özellikle bu faktörlere odaklanmalıdır Tu ve Chang'ın hipotezleri sırasıyla, Kurumsal marka imajı müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkileyen bir faktördür. Müşteri memnuniyeti müşteri sadakatini önemli ölçüde etkileyen bir faktördür. : Kurumsal marka imajı müşteri sadakatini önemli ölçüde etkileyen bir faktördür. Tüm hipotezler desteklenmiştir. (Tu ve Chang, 2012 s.26).

Sondoh ve Arkadaşları 2007 yılında yaptıkları çalışmada, renkli kozmetik ürün bağlamında marka imajı faydalarının memnuniyet ve sadakat niyeti üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. İşlevsel, sosyal, sembolik, deneyimsel ve görünüm geliştirmelerinden oluşan beş marka imajı faydası araştırıldı. 97 kadın üzerinde yapılan bir araştırma, işlevsellik ve görünüm geliştirmenin sadakat niyetini önemli ölçüde etkilediğini gösterdi. Marka imajı faydalarından dördü: işlevsel, sosyal, deneyimsel ve görünüm iyileştirmeleri genel memnuniyet ile olumlu bir şekilde ilişkilidir. Sonuçlar ayrıca genel memnuniyetin müşterilerin sadakatini etkilediğini de gösterdi. Sonuçlar, pazarlamacıların müşteri sadakatine ulaşma çabalarında marka imajı faydalarına odaklanmaları gerektiğini göstermiştir. Yazarların hipotezleri sırası ile; Marka imajının faydaları ile sadakat niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır. Marka imajının faydaları ile genel memnuniyet arasında pozitif bir ilişki vardır. Genel memnuniyet ve sadakat niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır. Müşterilerin genel memnuniyeti, marka imajının faydaları ile sadakat niyeti arasındaki ilişkiye aracılık eder. Tüm tezler desteklenmiştir (Sondoh ve Arkadaşları, 2007 s.91)

Lai ve Arkadaşları(2009) çalışmalarında Çin'deki hizmet kalitesi, değer, imaj, memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Çalışmalarının konumuz ile ilgili hipotezlerinden bazıları sırası ile; Kurumsal imaj, müşteri memnuniyeti üzerinde önemli ve olumlu bir etkiye sahiptir. Müşteri memnuniyetinin Müşteri sadakat, üzerinde önemli ve olumlu bir etkisi vardır. Kurumsal imaj, müşteri sadakati üzerinde önemli ve olumlu bir etkiye sahiptir. Hipotezler desteklenmektedir (Lai ve Arkadaşları, 2009 s.982-984)

4.3 Teknoloji ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiler

Çobanoglu ve Arkadaşlarının yaptığı çalışmanın amaçlarından biri, teknoloji temelli olanakların otel misafirlerinin genel memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışma sonuçları, teknoloji olanaklarının bir otel misafirinin genel memnuniyetini önemli ölçüde etkileyebileceğini ve memnuniyetin gelecekteki davranışının doğrudan belirleyicisi olduğundan, teknoloji olanaklarının çeşitliliği ve türü, misafir otel seçiminde ve dönüş ziyareti niyetinde hayati faktörler olarak dikkate alınacağını göstermektedir. (Çobanoglu ve Arkadaşları, 2011)

BEŞİNCİ BÖLÜM

KONAKLAMA SEKTÖRÜNDE TEKNOLOJİNİN ÖNEMİ VE TEKNOLOJİK GELİŞMELER

5.Konaklama Sektöründe Teknolojinin Önemi ve Teknolojik Gelişmeler

Teknoloji hayatın her alanında olduğu gibi Konaklama Sektöründe de önemini gittikçe artırmaktadır. Bu bölümde Teknolojinin Konaklama Sektöründe nasıl geliştiği ve evrildiği incelenecek, TUI BLUE Otellerindeki Mobil uygulama tanıtılacaktır.

5.1 Teknolojinin Konaklama Sektöründeki Tarihi

Konaklama sektörünün temel taşı olan Otellerin tarihi, medeniyetlerin tarihinin bir parçasıdır. Yunanlılar dinlenmek ve iyileşmek için termal banyolar geliştirdiler, Orta Doğuda ise kervansaraylar ortaya çıktı. Hanların sayısı arttı ancak o zamanlarda henüz yemek sunulmamaktaydı. Daha sonraları kutsal topraklara giden hacılar ve hacılar için bir çok sığınak yapıldı (Bovlin 2003.)

Fransa’da 15. Yüzyılda çıkan bir yasa ile otellerde kalan konukların kayıt yaptırma zorunluluğu başladı. İngiliz yasaları da hanlar için bazı kurallar çıkardı. Bu dönemde İngiltere’de 600’den fazla han tescil edildi. 1760’larda başlayan sanayi devrimi, Avrupa ve Amerika’nın her yerinde otellerin inşasını hızlandırdı.1800’lerin başında tatil köyleri Fransız ve İtalyan nehirleri boyunca gelişmeye başladı. Boston’daki tremont House, bir şehir merkezindeki ilk Otel olmuştur. Odalarında tuvalet, kapılarında kilit ve restoranında a la carte menü sunulmaktadır. New York’daki Holt Hotel müşterilerinin bagajları için bir asansöre sahip ilk otel olmuştur. New York’daki New York Hotel özel banyolar ile donatılmış ilk otel olmuştur (Bovlin 2003).

Le Grand Hotel Paris 1862’de İmparatoriçe Eugenie huzurunda açılmıştır. Boyutları, lüksü ve ihtişamı ile Avrupa’nın en büyük Oteliydi. İlk hidrolik asansör bu otelde kuruldu. Aydınlatma 4000 gaz lambası, ısıtma ise 18 soba ve 354 menfez ile gerçekleştiriliyordu. 1870’te Chicago’daki Palmer House Oteli tüm oteller arasında en büyüğüydü. Türünün ilk örneği olan yapısı yangına dayanıklıydı. 1880 senesinde, New

York eyaletinde, Sagamore Oteli, bütün odalarına elektrik donatan ilk otel oldu. İlk otelcilik okulu 1890'da İsviçre'nin Lozan kentinde açıldı. 1900'lere yaklaşırken Kansas City'deki Victoria Hotel, her odasında banyo sunuyordu. New York City'deki Netherland Hotel daha sonra tüm konuklarına kendi telefonlarını sağlayan ilk otel oldu. 1898 yılında, İsviçreli "otelciler kralı ve kralların otelcisi" César Ritz, Paris'teki Place Vendôme'da ünlü adını taşıyan oteli açtı. Günümüzde mimarlar, tasarımcılar, mühendisler ve otel yöneticileri misafirlerin zevklerinin istek veya ihtiyaçlarına göre farklı olabileceğinin bilincindedir. Otel yöneticileri otellerdeki yaşam kalitesini iyileştirmek için yeni trendleri kalıcı olarak analiz eder, daha iyi kriterler belirler, modern standartlar sunar. Üçüncü milenyumda, otelcilik pazarı, misafirlerine "A la carte" bir ortam sunmak için teknolojinin iyi kullanımının farkında olmalıdır (Bovlin 2003).

Toplumdaki genel değişiklikler, konukları memnun etmek ve sadakat kazanma konusunda rekabetçi kalmak için yeni beklentilere yol açmıştır. Otel teknolojisi tarih boyunca, elektriğin kullanımı, otel telefonu, oda içi radyo, artık standart olan otel odası televizyonu gibi gelişmeleri kutlamıştır. Konaklama Sektöründeki bazı önemli teknolojik gelişmeler aşağıda sıralanmıştır (intellity.com, 2016).

- 1894 : New York'taki The Netherland Hotel odalarında telefon kullanan ilk oteldir.
- 1910 : Otellerde elektrik yaygınlaşmaya başlamıştır.
- 1910 : The Goring Hotel, Londra'da ilk otel oda içi banyolar tanıtıldı.
- 1927 : İlk otel odası radyoları Hotel Statler, Boston'daki misafir odalarında kullanılabilir hale geldi.
- 1947 : New York'taki Roosevelt Hotel, tüm odalarında televizyon kullanan ilk Oteldir. Yine aynı yılda Westin, otel rezervasyon sistemini kullanmaya başlayan ilk Otel zinciri olmuştur.
- 1958 : Sheraton, konaklama sektöründeki ilk otomatik elektronik rezervasyon sistemi ve ilk ücretsiz rezervasyon telefon numarası olan Reservatron'u tanıttı.
- 1966 : Inter Continental Hotels ve Resorts konuk koridorlarında buz ve otomat makinelerini kullanmaya başlamıştır.
- 1969 : Westin, 24 saat oda servisini uygulayan ilk zincirdir.
- 1973 : Sheraton - Anaheim, odada ücretsiz film sunan ilk Oteldir.

- 1983 : VingCard, optik elektronik anahtar kartını icat etti.
- 1986 : Teledex şirketi, özellikle otel konuk odaları için ilk telefonu tanıttı.
- 1994 : Hyatt Hotels ve Promus Hotel Corporation internette web siteleri kuran ilk otel zincirleridir.
- 1995 : Choice Hotels International ve Promus, konuklarına merkezi rezervasyonlara gerçek zamanlı erişim sağlayan ilk şirketlerdir. Choice ve Holiday Inn, online rezervasyon özelliğini ilk kullanan Otel zincirleridir.
- 2003 : 6.000' den fazla otel tarafından misafirlerin kullanımına wi-fi hizmeti sunulmaya başlandı.
- 2007 : iPhone'un piyasaya sürülmesi, mobil teknoloji ve uygulamaları ön plana çıkarmaya başladı.
- 2009 : Konuk hizmetleri ve operasyonel iyileştirmeler için ilk mobil otel uygulaması Intelity tarafından tanıtıldı.
- 2010 : Apple ilk iPad'i piyasaya sürdü ve ilk oda içi iPad, konaklama teknolojisi trendinin benimsenmesi için yeni standartlar belirlemek üzere New York'daki The Plaza Hotel'de görüldü.
- 2012 : Conrad Hotels ve Resorts tarafından Intelity ile yapılan ortaklıkla hizmete dayalı ilk otel markası uygulamasının tanıtımı, sektörün mobil teknolojiye bakışını değiştirmeye başladı.
- 2016 : Dünyanın ilk robot oteli Japonya'da (Henn-na Hotel) açılarak otelcilik teknolojisi içindeki otomasyon tartışmasını daha da ileriye götürmüştür.

5.2 Teknolojinin Konaklama İşletmelerinde Kullanımı ve Önemi

Bilgi Teknolojilerindeki gelişmeler hem ekonomiler hem de işletmeler için önemlidir. Bilgi Teknolojileri, bilgi edinme, işleme analizi, depolama, erişim, yayma ve uygulama için kullanılan moddaki ve mekanizmalardaki en son gelişmelere verilen toplu terim olarak tanımlanır. Makroekonomik düzeyde, Bilgi Teknolojileri bölgelerin kalkınmasında ve refahında etkili olurlar. Mikro ekonomik düzeyde, Bilgi Teknolojileri stratejik ve operasyonel yönetimin tüm işlevlerine nüfuz eder ve işletmelerin rekabet gücünü artırmaktadır (Buhalis, 1998 s.409).

Sanayi Devrimi ile bilgi ve teknoloji hem ülkeler hem de işletmeler için sürekli önemini artırmıştır. Çok hızlı değişimlerin yaşandığı dünyamızda, teknoloji değişimlere öncülük etmektedir. Çağımızda halen eski sistemler ile çalışmaya devam eden işletmeler hem önemlerini kaybetmektedirler ki bu da karlılığa, verimliliğe ve istihdam kaybına neden olmaktadır. Teknoloji ve bilgiyi önemseyip bu alanlarda yatırımlarını yapan işletmeler rekabet avantajı kazanmaktadırlar. Konaklama sektöründe de teknoloji Otellerin tanıtımından, satışına, ürün ve hizmetlerin tanıtım ve satışına kolaylık sağlamaktadır. Bilgi Teknolojileri ile Oteller hem kalite hem de gelirlerini artırabilmektedirler. Yenilik ihtiyacı artık hayatın bir parçası olduğundan teknolojinin Konaklama sektöründe kullanılması bir zorunluluktur. (Karataş ve Babür, 2013 s.15) Bununla birlikte, Bilgi Teknolojilerinin Konaklama Sektöründe kullanıma başlanması, teknolojinin o zamanlar ki gelişme hızı ile karşılaştırılınca yavaş ve sınırlı bir şekilde gerçekleşebilmiştir. Bunun nedenleri ise, o zamanlardaki Bilgi Teknolojilerinin yatırım maliyetlerinin yüksek olması ve Otelcilik sektörünün hizmet ağırlıklı bir sektör olması nedeni ile insan faktörünün ön planda olması sonucu kullanım sınırlı olarak kalmıştır. Günümüzde ise Bilgi teknolojileri Otellerin tüm departmanlarında ve müşteri odalarında yoğun olarak kullanılmaktadır. (Çakmakçı, 2012 s.50)

1980'ler sonrası müşteri beklentilerinde önemli değişiklikler yaşanmıştır. Müşteriler artık işletmelerden daha talepkar konumdadırlar ve işletmelere neyi, ne zaman, nasıl ve istediği ürün ya da hizmet için ne kadar ödemek istediğini açıkça belirtmektedirler. Bu koşullar otellerin uygulama ve hedeflerini müşterilerinin beklentilerine göre değiştirmelerine neden olmaktadır. Diğer sektörlerde olduğu gibi, Bilgi Teknolojilerinin Konaklama Sektörüne birçok faydası vardır. Bu faydalardan bazıları şunlardır: satışları artırmak, mal ve hizmetlerin çeşitlendirilmesi, pazardaki değişikliklere hızlı yanıtlar, servis kalitesini iyileştirmek, verimliliği artırmak ve müşterilerden geri bildirim almaktır. (Aksu ve Tarcan, 2002 s.95)

Teknolojinin konaklama sektöründeki Otellerde kullanımının faydaları arasında iyileştirilmiş hizmet kalitesi, artırılmış karlılık, departmanların entegrasyonu, daha hızlı iletişim ve daha az maliyet bulunmaktadır. Teknolojinin ayrıca misafir deneyimleri üzerinde önemli bir etkisi olup, müşterilerin memnuniyetinin önemli bir belirleyicisidir. Van Hoof ve arkadaşlarının yaptıkları çalışmada, Teknolojiden en çok faydalanan

departmanın Ön Büro olduğu, Ön Büro Departmanını Satış ve Pazarlama, Muhasebe, Yiyecek ve İçecek Departmanı izlemiştir. (Van Hoof ve arkadaşları, 1995 s.65-67)

Otel operasyon departmanları ve yönetiminin hemen hemen her alanında yeni teknolojilerin uygulanmasında büyük bir artış olmuştur. Teknoloji, geleneksel olarak imalat endüstrilerinde üretkenliğin anahtarı olarak görülmüştür. Bununla birlikte, son yıllarda teknoloji, hizmet firmalarının hizmetlerini yenilemelerine ve iç ve dış müşterilerine sundukları değeri artırmalarına yardımcı olan temel bir katalizör olmuştur. Hizmetlerdeki teknoloji, emeğin yerini almayı değil, onu desteklemeyi amaçlamaktadır. Teknoloji usta değil hizmet eden olmalıdır. Teknoloji, bir hizmet kuruluşunun rekabet avantajını ancak çalışanları destekleyebildiği ve müşteriye üstün hizmet sunma kapasitelerini artırabildiği takdirde yükseltir. Teknoloji, kullanıcılarına üstün hizmet elde etmede daha fazla kontrol sağlayabilir ve böylece müşteri sadakatini artırabilir. (Lee ve arkadaşları, 2003 s.424).

Kim ve arkadaşları yaptıkları araştırmalarda, otel işletmecilerinin dörtte birinden fazlasının önümüzdeki 5 yıl içinde gelirlerinin % 4'ünden fazlasını teknolojiye harcayacaklarını görmüşlerdir. Bu, küresel otelcilik endüstrisinin büyümesinde teknolojinin oynayacağı önemli rolün kabul edilmesindeki artan eğilimi yansıtmaktadır. Şirketler, Bilgi Teknolojisi ve yeniliklere sürekli yatırım yoluyla elde edilen verimlilik kazanımlarından kaynaklanan gelecekteki büyüme ve karlılığı giderek daha fazla talep etmekte ve beklemektedir (Kim ve arkadaşları 2005 s.15-16).

Otel işletmelerinin hedeflerinin temelinde müşterilerinin memnuniyeti yatmaktadır. Günümüzde müşteri memnuniyeti için kaliteli ve çeşitli yemekler, temizlik ve iyi hizmetin fazlası beklenmektedir. Yukarıda yazılanlar hemen hemen tüm Otellerde standart olarak sunulmaktadır. Oteller farklılaşabilmek ve müşterilerin hem dikkatini çekmek hem de memnuniyetlerini kazanabilmek için teknolojiyi kullanabilirler. Daha önce kaldıkları otellerde tecrübe edemedikleri teknolojik ürün ve hizmetleri tecrübe eden misafirlerin hem memnuniyeti artacak hem de Oteli çevresindekilere tavsiye edecektir. Otelden memnun kalan ve en üst düzeyde tatmine ulaşan müşterilerin bir sonraki Otel seçimlerinde aynı Oteli tercih edecekleri düşünülmektedir (Erdem, 2010, s.119).

Çobanoğlu ve arkadaşlarının yaptıkları araştırmaların sonucunda teknolojik olanakların bir otel misafirinin genel memnuniyetini önemli ölçüde etkileyebileceği ve memnuniyetin gelecekteki davranışların doğrudan belirleyicisi olduğu, teknoloji olanaklarının çeşitliliği ve türü, misafir-otel seçiminde ve geri dönüş ziyareti niyetinde hayati faktörler olarak dikkate alınacağı görülmüştür. (Cobanoglu ve arkadaşları, 2011 s.285).Teknolojinin sürekli kendini yenilemesi, Otel işletmelerinin de adapte olması gereken önemli bir konudur. Teknolojinin gerisinde kalan Otel işletmeleri rakiplerinin gerisinde kalacaklardır. Teknolojiyi takip eden ve müşterilerine bunu yansıtan Otel işletmeleri, hem müşterilerini memnun edecek hem de memnun olan müşterilerin Otelin reklamını çevresindekiler ile paylaşmaları ile gelirlerini artıracaklardır (Durna ve Babür, 2011 s. 79).

Bilgi Teknolojileri rekabetin doğasını yeniden şekillendirirken, tüketiciler ve tedarikçileri birbirine bağlayarak kuruluşların ürünlerine değer katmaktadır. Bu nedenle, Bilgi Teknolojileri, faaliyet gösterdikleri sektöre, konumlarına veya boyutlarına bakılmaksızın neredeyse tüm kuruluşlar için rekabet avantajı sağlamaktadır. Özellikle, göreceli maliyet avantajı ve organizasyonların farklılaşmasına imkan tanıdığı için rekabet avantajını etkilemektedir. Bir firma, Bilgi Teknolojileri kullanarak çeşitli stratejik faydalar elde edebilir; diğer firmaların piyasaya girişleri için engeller oluşturmak, ürünleri / hizmetleri farklılaştırmak, dağıtım kanallarına erişimi sınırlamak, rekabetçi fiyatlandırma sağlamak, arz maliyetlerinin düşürülmesi ve arzın kolaylaştırılması, maliyet etkinliğini artırmak, bilgiyi bir ürün olarak kullanmak, tedarikçiler ve müşterilerle daha yakın ilişkiler kurmak (Buhalis, 1998 s,410).

Armijos ve arkadaşlarının yaptığı araştırmada, katılımcılar, teknolojinin kendilerine ve şirketlerine brüt gelir, ADR (Günlük oda fiyatı), RevPAR (toplam oda başına gelir) ve net kârlılık gibi en büyük endüstri göstergelerindeki artışların gerçekleşmesine yardımcı olduğunu belirtmişlerdir (Armijos ve arkadaşları, 2002 s.15).

Son olarak Cho ve Olsen ise çalışmalarının sonucunda, konaklama firmalarının yöneticilerinin, Teknolojinin işletmeleri için öneminin farkında olduklarını ve teknolojiyi, ürün ve hizmet oluşturma gibi birincil faaliyetleriyle ve insan gibi destekleyici iş faaliyetleriyle ilgili verimlilikleri iyileştirmenin bir zorunluluğu olarak

gördüklerini belirtmişlerdir. Ayrıca konaklama firmalarının yöneticileri, teknolojinin genel yönetim faaliyetleri ve farklı faaliyetlerin koordinasyonu ile ilgili maliyetlerini düşürdüğüne inanmaktadır (Cho ve Olsen, 1998 s.388).

Teknolojinin sadece konaklama sektörü için değil ekonomik faaliyet gösteren tüm sektörler için önemlidir. Statista tarafından alınan teknoloji ile ilgili bazı istatistik bilgileri aşağıda sunulmuştur (Statista.com, 2021).

- Ekim 2020 itibarı ile küresel dijital nüfus : 4,6 milyar aktif internet kullanıcısı.
- 2010'dan 2021'e kadar dünya çapında son kullanıcılara satılan akıllı telefon sayısı
2010 – 296.000.000
2015 – 1.423.000.000
2020 – 1.525.000.000
2021 – 1.589.000.000
- 2012'den 2021'e kadar dünya çapında akıllı telefon kullanıcılarının sayısı :
2012 : 1.060.000.000
2014 : 1.570.000.000
2016 : 2.500.000.000
2018 : 2.900.000.000
2020 : 3.500.000.000
2021 : 3.800.000.000

5.3 Bilgi Teknolojisinin Otellerdeki Kullanım Alanları

Konaklama endüstrisi, geleneksel uygulamalı, düşük teknoloji, yerel tabanlı bir endüstriden, yüksek teknolojiyi müşterilerin, çalışanların ve firmaların yararına birleştirmek için teknolojiyi etkili bir şekilde kullanan küresel bir endüstriye dönüşmüştür. Otellerde teknoloji iki düzeyde uygulanmaktadır Lee ve arkadaşları, 2003 s.425).

- Oda içi (misafir odası) hizmetler için
- Yönetimsel ve operasyonel ihtiyaçlar için

5.3.1 Konaklama İşletmelerinde Müşteri Odalarında Teknoloji Kullanımı

İş ve tatil amaçlı seyahatlerde, müşteriler otel odalarını evlerinden uzakta bir ev olarak düşünmektedirler. Bu nedenle, eğlence seçenekleri söz konusu olduğunda müşterilerin beklentisi, otellerin evlerinde olduğu kadar olmasa da aynı eğlence düzeyine sahip olmaları gerektirir. Bu da artan sadakate ve misafirin tesise geri dönme olasılığının artmasına neden olabilir. Oda içi eğlence sistemlerinin, otel misafirlerinin en çok ilgilendiği teknolojiler olarak kablosuz İnternetin ardından ikinci sırada yer almaktadır (Erdem ve arkadaşları, 2009 s.18).

Çobanoğlu ve arkadaşları, yaptıkları araştırmada müşteri odaklı teknolojik kolaylıkların, hem otel personelinin performansını ve işlevselliğini hem de konuk memnuniyetini artırdığını söylemektedirler. Daha rahat ve güvenli bir ortam sağlamak için tasarlanmış oda içi teknoloji olanakları arasında mini barlar, elektronik kilitler ve kasalar, çalar saatler, yer almaktadır. Otel odalarında sunulan bazı teknolojik kolaylıklar aşağıda belirtilmiştir (Cobanoğlu ve arkadaşları, 2011 s.275).

- Voice over IP (VoIP) : Ses verilerini aktarmak için analog ortam yerine İnternet protokollerinin kullanılmasıdır.
- Pay TV : Bir televizyon platformu üzerinden sunulan, ödeme bazında kullanılabilen dijital video sistemidir.
- Voicemail/ Messaging : Arayanın sesli posta kutusu mesajı bırakmasına olanak tanıyan telefon tabanlı hizmettir.
- Odadan erişilebilen çıkışlar : Otel konuklarının erişimi ve odası için elverişli bir şekilde yerleştirilmiş elektrik prizleridir.
- Yüksek hızlı internet erişimi : Saniyede 1 ila 100 Megabit (Mbps) hızlarında İnternet bağlantısıdır.
- Odada Emanet Kasası : Elektronik kart veya kişiye özel kod ile açılabilen elektronik kasadır.
- Oda kontrol paneli : Konsol, oda olanaklarını kontrol etmektedir (ör. Işıklar, sıcaklık, perdeler, panjurlar).

- Pil şarj cihazı : Çeşitli ekipman ve mobil cihazların pillerini şarj edebilen cihazdır.
- Elektronik kilit sistemi : Elektronik kart ve sistem ile oda kapılarının kilitlenmesidir.
- Odada oyun sistemi : Bir otel misafir odasında mevcut eğlence sistemidir (örneğin, Wii veya PlayStation).
- Odada Fitness : Bir otel misafir odasında fiziksel egzersiz için özel cihazlardır (örneğin, koşu bandı ünitesi).

Odalarda kullanılan teknolojileri Bilgihan ve arkadaşları aşağıdaki şekilde özetlemiştir.

- Kendi içeriğinizi getirin (BYOC) Bring your own content : Otel misafirleri, konuk odasındaki bir cihazı (ör. Akıllı TV) kullanarak çeşitli hizmetler (ör. Netflix) için aboneliklerini kullanabilir.
- Konuklara ücretsiz TV : Free to guest (FTG) konuklara ücretsiz televizyon tipik olarak misafire, misafire ücretsiz olarak sabit bir televizyon programı dizisi verir.
- İsteğe bağlı video : İsteğe bağlı video konuklara talep üzerine sunulan geniş bir izleme başına ödeme içeriği yelpazesi sunar. İsteğe bağlı video içeriği, Paramount, Universal, MGM, Sony, Pixar vb. Gibi büyük Hollywood stüdyoları, ikinci kademe ve bağımsız içerik üreticileri ve HBO ve Showtime gibi içerik oluşturucular dahil olmak üzere çeşitli kaynaklardan video içeriğine erişim sağlar.
- Yüksek çözünürlüklü (HD) TV : HD TV, geleneksel televizyon sistemlerinden daha yüksek çözünürlüğe sahip bir dijital televizyon yayın sistemidir.
- Tanıtım videosu / İno Kanalı : İzleyiciye genellikle ücretsiz olarak sunulan tanıtım videosu, karşılama videosu, otel promosyonları ve restoranlar, tiyatrolar ve diğer ilgi çekici yerler gibi yerel mekanların tanıtımı gibi programları içerir.
- Müzik sistemi : Müzik, yerel ve ulusal radyo istasyonlarını, internet tabanlı radyoyu, uydu tabanlı radyoyu ve izleyiciye bir hizmet olarak veya bir ücret karşılığında sunulan, depolanan büyük müzik ve müzik videoları kitaplıklarını içerebilir. Video hizmetleri sağlayıcısı oda içi müzik sunabilir veya misafir odasında saatli radyo gibi basit kaynaklardan gelebilir.

- Video oyun konsolu : Oyun konsolları (örneğin, Nintendo Wii, Sony PlayStation, Microsoft Xbox), bir video oyununu görüntülemek için bir görüntüleme cihazıyla (televizyon, monitör vb.) kullanılabilen bir video görüntüleme sinyali üreten etkileşimli eğlence bilgisayarları veya özelleştirilmiş bilgisayar sistemleridir.
- İnternet cihazları : Konukların internete bağlanmasını sağlar. İnternete TV üzerinden erişmek ilk uygulamaydı.
- Konuk cihazlarının bağlantısı : Konukların kişisel cihazlarını (ör. Dizüstü bilgisayar, taşınabilir müzik çalar, DVD vb.) Otel TV'lerine bağlamasına olanak tanır.
- Odada fitness : Oda içi fitness, konukların kendi konuk odalarında özel ve rahat bir şekilde kullanabilecekleri bir dizi fitness olanaklarından oluşur. Bu olanaklar teknolojik geliştirmeleri içerebilir veya içermeyebilir.

Teknoloji turizm deneyimini değiştirmektedir. Teknolojik gelişmeler bir otelde kalırken konuk deneyimini geliştirme potansiyeline sahiptir. Ayrıca, bu aynı olanaklar bir otelin gelirlerini artırabilir. Yenilikçi teknolojiler, yirmi birinci yüzyılda ilerleyen otel şirketlerinin başlıca farklılaştırıcılarından biri olacaktır. Konukların ihtiyaçlarını bilmek ve bu ihtiyaçlara cevap vermek, otel işletmelerinin rekabetçi kalması için önemlidir (Bilgihan ve arkadaşları, 2016 s.131).

5.3.2 Konaklama İşletmelerinde Genel Olarak Teknoloji Kullanımı

Yönetimsel ve operasyonel düzeyde ise teknoloji, kasiyerler, rezervasyon personeli ve kat hizmetleri personeli gibi çeşitli işlevsel alandaki personeli etkilemektedir. Müşterilere sağlanan doğrudan faydaların yanı sıra, teknolojiler hizmet sunumundaki verimliliği de artırmaktadır. Örneğin, Marriott şirketlerinin oda rezervasyonu sistemi, dünya çapında 355.000'den fazla otel odasının rezervasyonunu yönetir. Bu, Marriott'a seyahat eden kişilerin özellikleri, alışkanlıkları ve tercihleri hakkında bilgi toplamak için değerli bir fırsat sağlamaktadır. Marriott'un konaklama programında depolanan 12 milyon müşteri profili, seyahat endüstrisindeki bu türden en büyük veri tabanını oluşturmaktadır. Bu bilgiler, Marriott'un müşterilerin kişisel profillerini ürün tercihleriyle çapraz referans almasına olanak tanır. Marriott, bunu

yaparak, benzeri görülmemiş bir hassasiyetle teşvikleri ve promosyonları hedefleyebilmektedir (Lee ve arkadaşları, 2003 s 425).

Konaklama sektöründeki mal ve hizmetlerle ilgili olarak, İnternet sayesinde satın alınmadan önce ürünler ve hizmetler hakkında bilgi sağlanabilir. Konaklama sektörü için, mal ve hizmetlerin kalitesini artırmak için teknolojik ve insan faktörleri birleştirilebilir. Bilgi Teknolojileri dağıtım maliyetlerini düşürmeye, müşteri hizmetlerini iyileştirmeye ve rekabet avantajı sağlamaya yardımcı olur (Aksu ve Tarcan, 2002 s.95)

Teknolojideki yenilikler Otel işletmelerine olumlu etkilerde bulunmaktadır (Magnini ve arkadaşları, 2003, s.105).

2021 ve sonrasında izlenebilecek bazı teknolojik Otel trendleri şunlardır; (hoteltechreport.com, 2021)

- Akıllı odalar : Kablosuz şarj üniteleri, akıllı kontrol üniteleri, tablet üzerinden oda ayarları kontrolü, ses komutlu oda kontrol üniteleri (Alexa), akıllı aynalar, anahtarsız giriş (cep telefonu ile), akıllı televizyonlar, odada fitness ekipmanları
- Çevreci Oteller : güneş panelleri ile sıcak su ve elektrik üretimi, su tüketimlerinde tasarruf için teknolojik çözümler, sıfır plastik, hareket sensörleri.
- Teknoloji : yapay zekaya dayalı fiyatlandırma, temassız check in ve check out, oda seçme, wifi hızı 1000 mb, robotlar ile oda servisi, personel için yabancı dil tercüme uygulamaları, artırılmış gerçeklik teknolojisi,

5.4 Mobil Teknoloji

Mobil cihazlar, önceki nesillere göre iletişim, bağlanabilirlik ve içerik tüketimi yeteneklerini artırmıştır. Cep telefonları, son birkaç yılda çeşitli yeteneklere ve büyük ekranlara sahip olacak, güvenilir ve sınırsız internet erişimi sağlayacak ve güçlü konum farkındalığı işlevlerini barındıracak şekilde gelişti. (Want, 2009 s.2). Mobilite ve İletişim bilgi teknolojilerinin erdemlerini birleştiren akıllı telefonlar, tabletler ve mobil uygulamalar (uygulamalar) gibi mobil teknolojiler, kullanıcıların İnternet'e erişmesi için

birincil cihaz olup tüketicilerin günlük yaşamlarının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Tüketicilerin seyahatle ilgili amaçlarla mobil teknolojileri yaygın bir şekilde benimsemesi, mobil elektronik turist rehberleri veya uygulama tabanlı mobil tur rehberleri ve yakın alan kullanan mobil ödeme teknolojileri gibi ilgili mobil bilgi hizmetlerinin geliştirilmesiyle sonuçlanmıştır. Uygulayıcılar ayrıca, konuma dayalı pazarlama yapmak için küresel konumlandırma sistemlerinin (GPS) avantajından da yararlanmaktadırlar (Law ve arkadaşları, 2018 s.2-3).

5.4.1 Mobil Teknolojinin Kullanımı

İşletmeler açısından, stratejik olarak, mobil teknolojiler, yöneticilerin mevcut ve potansiyel müşterileriyle bağlantıda kalmalarını sağlayarak hizmet sürecini hızlandırır ve bundan dolayı mobil teknolojiler rekabet avantajı yaratmaktadır. İnsan Kaynakları açısından mobil teknolojiler çalışanların eğitiminin etkinliğini artırabilmektedir. Özellikle Teknik ve Housekeeping Departmanlarında çalışan personeller mobil teknolojiler kullanımı ile diğer departmanlardan anlık talepleri çok kısa bir süre içerisinde işleme koyabilmektedirler. Temel olarak, çalışanlar, mobil teknolojilerin kullanımını ile öz yeterliklerini ve iş performanslarını artırdıklarını ve bunun daha yüksek iş tatmini ve kurum bağlılığı sağladığını düşünmektedirler. Performansa olan etkileri göz önüne alındığında, mobil teknolojiler konuk ağırlama ve turizm firmalarının müşterilerine sunduğu hizmetleri önemli ölçüde etkiler ve bu da daha yüksek gelirle sonuçlanmaktadır. Mobil teknolojileri benimseyen otellerin daha yüksek doluluk oranları ve işletme gelirleri elde etmektedir. Mobil teknolojilerin benimsenmesi, havayollarının ve otellerin daha yüksek hisse senedi fiyatlarını bile teşvik edebilmektedir. Mobil teknolojiler, ürün ve hizmetlerin sunumunu kolaylaştırabilir (Law ve arkadaşları, 2018 s.13).

Mobil ürünler "deneyim sağlayıcı" olabilir ve "deneyim ortamlarına" entegre edilebilir (Coussement ve Teague, 2013 s.183).

- Diyalog : Mobil teknoloji, tüketicinin diyalogun ne zaman ve nerede gerçekleşmesini istediğini seçmesine izin vermektedir. Tüketiciler bilgileri istediği ve ihtiyaç duyduğu zaman alabilmektedir.
- Giriş : Günümüzün tüketicisi, arzu edilen deneyimlere erişim istiyor ve mobil teknoloji bunu mümkün kılmaktadır.

- Risk : Bugünün tüketicisi risk almaya razıdır ve müşteri deneyiminin bir parçası olarak bilgiyi “çekmeyi” seçebilir. Tüketiciler bilgiye, araçlara ve seçme özgürlüğüne sahiptir.
- Şeffaflık. Şirketler geleneksel olarak tüketici ile firma arasındaki bilgi asimetrisinden yararlanmıştır. Bu unsur, internetin gelişile ve tüketicinin kendisine sunulan mega miktarda bilgiye sahip olma fırsatı ile ortadan kalkmaya başladı. Mobil teknoloji bu çabayı rafine etti çünkü ürün ve hizmetler hakkındaki bilgiler giderek daha erişilebilir hale geldi ve bu da yeni şeffaflık düzeyleri ve daha arzu edilen bir deneyim yarattı.

Seyahat edenler, bilgileri araştırmak, otel bulmak, restoran rezervasyonları yapmak ve deneyimlerini diğer seyahat edenlerle paylaşmak için akıllı telefonları ve tablet bilgisayarları kullanmaktadır. Linton ve Kwornik 754 katılımcı ile yaptıkları araştırmada insanların mobil cihazlarını tatil öncesi, tatil esnası ve sonrasında nasıl kullandıklarını araştırmışlardır (Linton ve Kwornik, 2015 s.10-14)

Tatil öncesi mobil cihaz kullanımı : Gezinler, Seyahat ile ilgili detayları aramak ve rezervasyon yapmak için hem mobil cihazlarını hem de bilgisayarlarını kullanmışlardır. Gezinler mobil cihazlarını seyahat araştırması ve rezervasyonları için kullansalar da, otellerini önceden araştırmak ve rezervasyon yapmak için bir PC kullanmayı tercih etmişlerdir. Öte yandan, restoranları bulmak ve rezervasyon yapmak için akıllı telefonlarını kullanma olasılıkları daha yüksektir.

Ankete katılanlar seyahatleri araştırmak ve rezervasyon yapmak için mobil cihazları giderek daha fazla kullansa da, mobil uygulamalar yerine bu amaçla web sitelerini kullanmayı tercih etmektedirler. Örneğin, belirli bir otele bakarken, kullanıcıların yüzde 63'ü otelin Web sitesini görüntülemeyi seçti ve sadece yüzde 32'si otelin uygulamasını kullanmıştır.

Tatil esnasında mobil cihaz kullanımı : İnsanlar seyahat ederken deneyimlerini artırmak için mobil cihazlarını açıkça kullanmaktadırlar.

Ankete katılanların hemen hemen hepsi (%94) haritalar veya navigasyon uygulamaları kullanmış ve mobil cihazlarından hava durumunu kontrol etmişlerdir. Ayrıca restoranları (%81) bulmak, yapılacak şeyleri bulmak ve görmek (%80) ve restoran önerilerini (%67)

okumak ve yerel mağazaları (%53) bulmak için mobil cihazlarına güvenmektedirler. Bu amaçlar için, katılımcılar akıllı telefonları tabletlere tercih etmişlerdir.

Tatil sonrası mobil cihaz kullanımı : Tatil tamamlandıktan sonra, yanıt verenlerin akıllı telefonlarını fotoğraf paylaşımı (%64) ve sosyal ağlardaki durum (%63) için kullanmayı tercih ettiklerini, ancak PC'lerin otel (%23) ve restoran (%20) incelemeleri göndermek için daha popüler olduğunu görülmüştür.

5.4.2 Mobil Teknolojilerin Etkileri

Seyahat öncesi planlama aşamasında turistler, internet erişimi olduğu sürece bilgilerin mobil cihazlarla kolayca erişilebilir olduğunu bildikleri için tatilleri ve gezileri ile ilgili daha az planlama yapabilirler. Bu nedenle, tüketiciler arama sürecinde tabletlere ve akıllı telefonlara diğer cihazlardan daha fazla güvenmektedir. Tatil esnasında ise Mobil teknolojiler, turistlerin seyahatleri sırasında meydana gelen beklenmedik durumlara yanıt olarak güzergahlarını ve planlarını verimli bir şekilde ayarlamalarını sağlar. Mobil teknolojiler, tüketicilerin bilgi edinme zamanını ve çabalarını azalttığından, turistlerin bu tür bir hizmet deneyimini daha değerli bulmaları da muhtemeldir. Tüketiciler mobil teknolojileri temel olarak iletişim, sosyal medya, eğlence ve bilgi edinme için kullanırlar Bir yandan, iletişim amacıyla mobil teknolojilerin kullanılması, turistlerin aileleri ve eve döndükleri arkadaşlarıyla anında bağlantı kurmaları nedeniyle kendilerini daha güvende hissetmelerini sağlar. Öte yandan mobil teknolojileri eğlence amaçlı kullanmak, tüketicilerin seyahatleri sırasında daha fazla keyif almalarını ve kendileri gibi olmalarını sağlamaktadır (Law ve arkadaşları, 2018 s.18).

5.4.3 Mobil Uygulamalar ve Otelcilikte Mobil Uygulamaların Kullanımı

Tan ve arkadaşlarına göre Mobil uygulamalar tüketicilerin bir web tarayıcısına ihtiyaç duymadan çeşitli hizmetlere ve kaynaklara erişmelerini sağlar. Uygulamalar kullanılarak

erişilebilen mevcut alanlar arasında sosyal ağ, haberler, e-posta, hava durumu, spor ve podcast'ler bulunur (Tan ve arkadaşları, 2017 s.560)

Statista'dan alınan istatistiki bilgilere göre dünya çapında 2016 yılında 140 milyar, 2018 yılında 192 milyar, 2020 yılında ise 218 milyar uygulama telefonlara indirilmiştir. Mobil uygulamalardan elde edilen gelir 2015 yılında 152 milyar USD iken , 2020 yılında 582 milyar USD'ye yükselmiştir. 2023'te 935 milyar USD gelir beklenmektedir. Appstore uygulama geliştiricileri 2015 yılında 25 milyar USD, 2020 yılında ise 155 milyar USD gelir elde etmişlerdir. (statista.com, 2021).

Mobil teknolojilerdeki son gelişmelerin bir sonucu olarak, mobil cihazların kullanımı önemli ölçüde artmıştır (Bertan ve arkadaşları, 2016 s.59) Cisco'dan alınan bazı bilgiler aşağıda sunulmuştur (Cisco, 2021).

- Küresel nüfusun yaklaşık üçte ikisi 2023'e kadar İnternet erişimine sahip olacaktır. 2018'de 3,9 milyar olan internet kullanıcı sayısı (küresel nüfusun yüzde 51'i) 2023'e kadar toplamda 5,3 milyar İnternet kullanıcısı olacaktır. (küresel nüfusun yüzde 66'sı)
- IP ağına bağlı alet sayısı, 2023 senesinde küresel nüfusun üç katından daha çok olacaktır. Kişi başına ağ bağlantılı cihaz sayısı 2018'de 2,4 iken, 2023'e kadar 3,6 ağ bağlantılı cihaz olacak. 2023'e kadar 29,3 milyar cihaz ağ bağlantılı olacaktır. Bu rakam 2018'de 18,4 milyar idi.
- 2023 yılına kadar küresel nüfusun yüzde 70'inden fazlası mobil bağlantıya sahip olacaktır. 2018'de 5,1 milyar olan mobil abone sayısı (nüfusun yüzde 66'sı) 2023'e kadar 5,7 milyara (nüfusun yüzde 71'i) ulaşacaktır.
- 5G cihazları ve bağlantıları, 2023 yılına kadar küresel mobil cihazların ve bağlantıların yüzde 10'unun üzerinde olacaktır. 2018'de 8,8 milyar olan küresel mobil cihazların sayısı 2023'te 13,1 milyara çıkacaktır; bunların 1,4 milyarı 5G özellikli olacaktır.
- İnternet Hızı : Sabit geniş bant hızları 2023'e kadar ikiye katlanacaktır. 2023 yılına kadar küresel sabit geniş bant hızları 2018'de 45,9 Mbps'den 110,4 Mbps'ye ulaşacaktır.

- Mobil (hücresel) hızları 2023'e kadar üç katının üzerine çıkacaktır. Ortalama mobil ağ bağlantı hızı 2018'de 13,2 Mbps idi ve 2023'te 43,9 Mbps olacaktır.
- 5G hızları, 2023 yılına kadar ortalama mobil bağlantının 13 katı olacak. Ortalama 5G bağlantı hızı 2023 yılına kadar 575 Mbps'ye ulaşacaktır.
- Mobil cihazlardan gelen Wi-Fi hızları 2023'te üç katına çıkacak. Küresel olarak, ortalama Wi-Fi hızları 2018'de 30.3 Mbps'den 2023'te 92 Mbps'ye çıkacaktır.
- Mobil uygulamalar : 2018'de 194 milyar olan mobil uygulama indirilmiştir. 2023 yılında küresel olarak 299,1 milyar mobil uygulama indirilecektir. 5 yıl içerisinde yaklaşık 54%'lik bir artış yaşanacaktır. Sosyal medya, oyun ve iş uygulamaları en popüler indirmeler olacaktır.

Neredeyse her iş sektöründe, iş gücü üretkenliğini artıran veya müşteri deneyimlerini iyileştiren yeni veya geliştirilmiş uygulamalar için artan bir talep bulunmaktadır.

Bilgi Teknolojisi departmanları genellikle altyapıları yeni teknolojileri barındıracak şekilde dönüştürmeye zorlanır. (Cisco, 2021)

Apple Store'daki En Popüler Uygulama Kategorileri (Yüzde olarak ilk 10 sıra)

- Oyunlar 21,86 %
- İş 10,11%
- Eğitim 8,68 %
- Hayat Tarzı 8,62%
- Araçlar 6,12%
- Eğlence 5,79%
- Seyahat 3,8%
- Yeme ve İçme 3,57 %
- Sağlık 3,41%
- Verimlilik 3,08 %

Apple, App Store'u piyasaya sürdükten yaklaşık dört ay sonra, Google onu Android Market ile takip etmiştir. O zamandan beri, Çin dışında her ülkede bulunan Google Play Store olarak yeniden markalanmıştır. 2010 yılında 70.000 olan uygulama sayısı 2020

yılında yaklaşık 3.000.000 adettir. Bu uygulamaların 365.000 adedi oyun uygulamalarına aittir. Her iki işletim sistemindeki seyahat ile ilgili uygulama sayısı 200.000 adedin üzerindedir. (businessofapps.com, 2021)

Google Play Store'daki En Popüler Uygulama Kategorileri (Yüzde olarak ilk 10)

- Oyunlar 13,44%
- Eğitim 9,43%
- İş 6,91 %
- Araçlar 5,98 %
- Eğlence 5,86 %
- Müzik 5,5%
- Hayat Tarzı 5,38%
- Kitaplar 4,36 %
- Kişisel 4,12 %
- Alışveriş 3,65 %
- Seyahat 3,13 %

Son zamanlarda, teknoloji neredeyse tüm endüstrilerde önemli değişikliklere sebep olmuştur. Seyahat ve turizm endüstrisi de bu endüstrilere dahildir. Seyahat tabanlı mobil uygulamaların en çok indirilen uygulama kategorilerinden biri olduğu ve % 50'den fazla Akıllı Telefon kullanıcısının bu uygulamaları tatil ve seyahat planlamaları için düzenli olarak kullandığı ortaya çıkmıştır. İnsanların seyahat düzenlemelerini yapmak için artık seyahat acentelerinin hizmetlerini kullanmamaktadırlar. Dijital araçların kolay erişilebilirliği sayesinde, insanlar artık kendi tatillerini planlamayı ve kullanımı kolay mobil uygulamalar aracılığıyla seyahat düzenlemelerini yapmayı tercih etmektedirler. Seyahat ve Turizm uygulamaları, kullanıcıların seyahat deneyimini hem iyileştirmiş hem de, aynı zamanda seyahat ve konaklama şirketlerine büyük ölçüde fayda sağlamıştır. Seyahat uygulamalarının popüleritesinin bazı nedenleri aşağıda sıralanmıştır (prefmematrix.com, 2021)

- Akıllı telefonların ve tabletlerin piyasaya sürülmesi : Sürekli artan talep ve rekabet nedeniyle, akıllı telefon şirketleri piyasaya çeşitli cep telefonları ve tabletler sunmaya başlamışlardır. Zamanla daha fazla kişi, tüm seyahat gereksinimlerini karşılayacak uygun bir çözüm elde etmek için bu uygulamaları indirip kullanmaktadır. Seyahat acenteleri, broşürler, kılavuzların yerini tamamen insanların her zaman her yerden erişebilecekleri bu kapsamlı mobil uygulamalar almaktadır.
- Mobil uygulamalar, kullanıcıların seyahat deneyimini iyileştirmektedir : Seyahat edenler bu uygulamaları bilet ve otel rezervasyonu yapmak ve yerel turistik yerler ve yemek mekanları bulmak gibi destinasyonla ilgili ayrıntıları almak için kullanmaktadır. Ayrıca bu uygulamalar, otel ve destinasyonla ilgili yorumları bulmada ve geri bildirimlerini diğer gezginlerle paylaşmada yardımcı olmaktadır.
- Mobil uygulamalar pazarlama araçlarıdır : Mobil uygulamalar, seyahat şirketlerinin son derece rekabetçi seyahat endüstrisindeki varlıklarını ve görünürlüğünü artırmalarına olanak tanımaktadır.
- Mobil uygulamalar, müşteri tabanını genişletmeye ve müşteri sadakatini artırmaya yardımcı olur : İşletmeler, kampanyaları, indirimleri ve tatil paketleri sunarak yeni müşteriler çekebilmektedir. Sadık müşterilere bir sonraki rezervasyonlarında cazip teklifler sunan sadakat programları, daha fazla ziyaret ve daha fazla gelir garantisi sağlamaktadır.
- Uygulamalar, müşteriler ile 24 saat doğrudan iletişim kurulmasına yardımcı olmaktadır : Mobil uygulamalar, işletmelerin müşterileri ile her zaman bağlantıda kalmasına olanak tanımaktadır.
- Uygulamalar evrak işlerini azaltır, işlemleri kolaylaştırır : Mobil uygulamalar kağıtsız çalışma şansı vermektedir. Seyahat broşürlerinin, otel rezervasyon belgelerinin ve faturaların elektronik kopyaları, evrak işlerini büyük ölçüde azaltabilir. Aynı zamanda kaynakları ve makine maliyetini düşürür. Bu sadece şirketler için değil, daha fazla rahatlık ve gönül rahatlığı sağladıkları için konuklar için ideal bir çözümdür.

Akıllı telefonlar turistlere seyahatlerinde yardımcı olup seyahat faaliyetlerinde önemli bir etkiye sahiptir. Günümüzde gezginler seyahatleri ile ilgili belirsizlikleri azaltmak için sürekli bilgi ihtiyacındadırlar ve bunun için tüm seyahat aşamalarında akıllı telefonlarını seyahat asistanı olarak kullanmaktadırlar. Özellikle yolculuk öncesinde ve sırasında ulaşım, konaklama, turistik yerler ve aktiviteler hakkında bilgi arayarak seyahati kolaylaştırmak için mobil teknolojilere güvenmektedirler. Seyahat edenler ayrıca e-postalar, çağrılar, kısa mesajlar ve sosyal medya aracılığıyla başkalarıyla iletişim kurmak için akıllı telefonlar kullanmaktadırlar. Ayrıca telefonlar, oyun oynamak, müzik dinlemek, fotoğraf çekmek, resim paylaşmak, film izlemek veya haber okumak için aynı zamanda eğlence araçları olarak kullanılmaktadırlar (Adukaite ve arkadaşları, 2013 s.47)

5.5 TUI BLUE Otellerinde Kullanılan Mobil Telefon Uygulaması : Blue App

TUI BLUE otelleri 2016 yılında Antalya, Manavgat'taki TUI BLUE Palm Garden ve Muğla, Sarıgerme'deki TUI BLUE Sarıgerme otelleri ile konaklama sektöründe hizmet vermeye başlamıştır. 2021 sezonu itibarı ile zincirin 19 ülkede 88 Otel bulunmaktadır. TUI BLUE Palm Garden, 2005 yılında TUI Şirketinin Otel zincirlerinden biri olan Iberotel markası ile açılmış ve işletilmiş, 2016 yılında TUI şirketinin yeni Otel zinciri olan TUI BLUE markası adı altında hizmet vermeye başlamıştır.

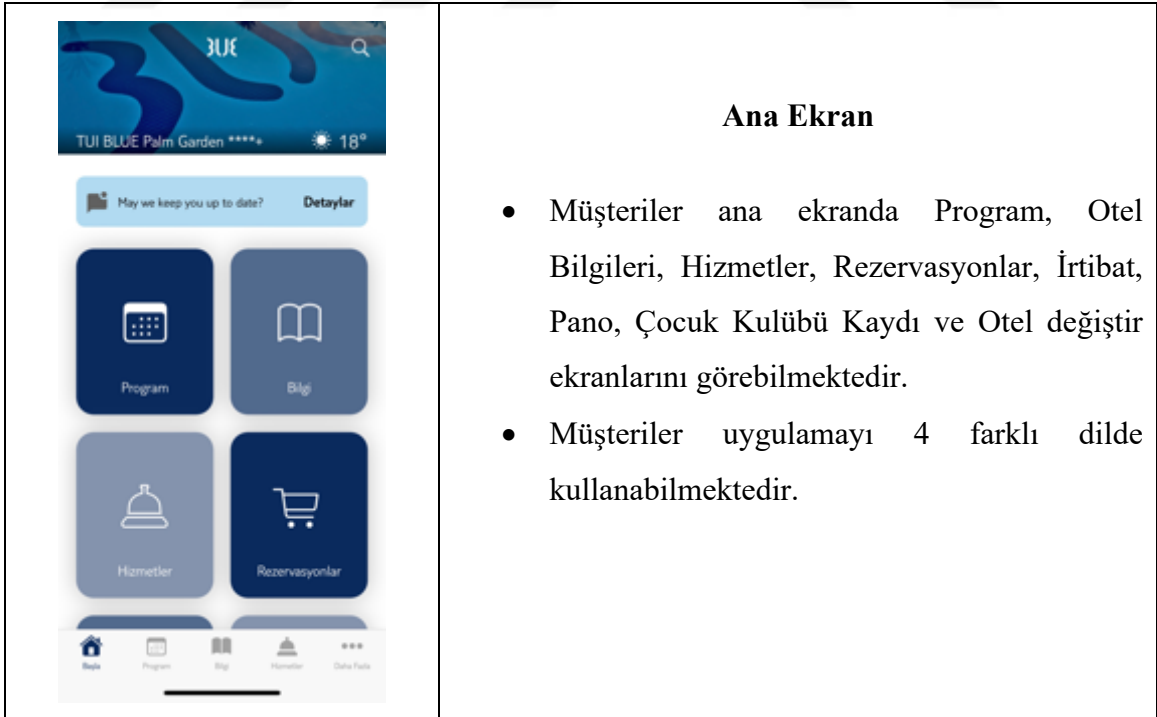
TUI BLUE otel zincirinin konsepti 5 temel düşünce ile kendini diğer otel zincirlerinden farklılaştırmak istemiştir. Bunlar, Gastronomi, Deneyimler, Spor, Mimari ve Teknolojidir. TUI BLUE teknoloji kullanımı ve teknolojiye yaptığı yatırımlar ile müşteri memnuniyetini hedefleyen bir Otel zinciri olmak istemiştir. TUI BLUE otellerinin bazı teknoloji standartları aşağıda belirtilmiştir.

- Tüm odalarda ve genel alanlarda 4 dilde misafirler için info kanalı
- Tüm odalarda bluetooth hoparlör cihazı
- Wi-fi : Tüm odalarda access cihazı yatırımı ile yüksek hızda internet
- Tüm odalarda minimum 4 adet UBS girişi
- Bazı TUI BLUE otellerinde akıllı telefon ile oda kapı kilidi açma teknolojisi
- Lobi alanında müşteri kullanımı için tabletler
- BLUE App (Mobil Uygulama)

2010 yılından bu yana Otelin Genel Müdürü pozisyonunda çalışılması dolayısı ile hem Iberotel hem de TUI BLUE markaları arasındaki konsept farkı birebir deneyimlenmiştir. 2016 yılında yapılan Otel renovasyonu ve teknolojiye yapılan yatırımlardan sonra müşterilerin yeni markaya ve yatırımlara verdiği tepkileri tecrübe etmiştir. Aşağıda hem kendi oteli hem de genel olarak TUI BLUE zinciri için büyük bir yenilik olan BLUE App detaylı olarak tanıtılacak, BLUE App öncesi işleyişler ile ilgili bilgiler verilecektir, karşılaştırmalar yapılacaktır.

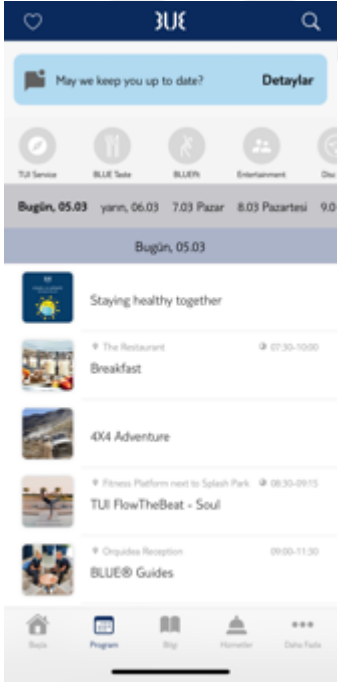
Google Play Store'daki indirme sayısı 100.000 üstündedir. Appstore'daki indirme sayıları Apple şirketinin politikası gereği görülememektedir ancak Google Play Store indirme sayılarına yakın bir sayı olduğu düşünülmektedir. Müşteriler ana ekranda “otel değiştir” bölümünden istediği oteli seçebilir ve ilgilendiği otel ile ilgili tüm bilgileri edinebilmektedirler. Böylece TUI BLUE, bir otel zinciri olarak zincirin diğer otellerinin tanıtımını da yapabilmektedir.

Şekil 1. Blue App Ana Ekran



- Covid 19 ile ilgili tüm bilgiler, uyarılar, önlemler, kurallar ve PCR testi numune alma işlemleri ile ilgili tüm bilgiler 4 dilde günlük programda sayfanın en üstünde detaylı olarak yer almaktadır.
- Toplantı gruplarının ya da özel organizasyonların programları esnek bir şekilde sadece grup üyelerinin erişebileceği bir kod ile uygulama içerisinde gösterilebilmektedir.
- Otele gelen her müşterinin check'inden 48 saat sonra telefonlarına bir değerlendirme formu gönderilmekte ve müşterilerin Otelin yemekleri, hizmeti, spor aktiviteleri ve BLUE APP'i değerlendirmeleri istenmektedir. Böylelikle müşterilerin memnuniyeti ölçülmekte ve memnuniyetsiz müşterilere hızlı geri bildirim sağlanmaktadır.

Şekil 2. Blue App Günlük Program

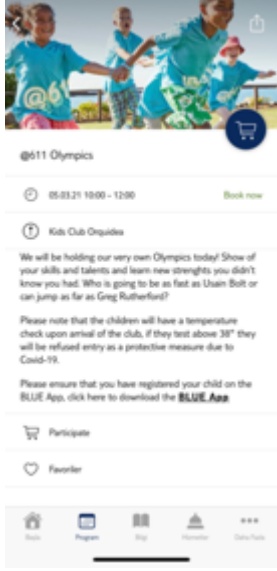
	Günlük Program • Müşteriler Otel ile ilgili bilgi ve uyarıları (Covid 19), özel günler için kutlama mesajlarını, Otelin restoran, bar ve diğer alanlarının açılış kapanış saatleri, konumları, menüleri, rezervasyon durumları, animasyon ve spor aktivitelerinin kapasiteleri ve doluluk oranları, saatleri, konum ve rezervasyonları, acente turları ile ilgili bilgileri saat saat günlük programdan takip edebilmektedirler.
---	--

Müşteriler uygulamadaki günlük program sayesinde hem aynı gün hem de ilerleyen günler için plan ve programlarını kendileri ve aile bireyleri için

yapabilmektedirler. Böylelikle müşteriler tatilleri başlamadan önce günlük spor aktivitelerinin rezervasyonunu yapabilir, restoranların rezervasyon işlemlerini halledebilir, hangi gün hangi masajı yaptıracağını kararını verebilir, akşamları hangi şov ya da canlı müzik grubunun sahne alacağını öğrenme imkânına sahip olabilmektedir.

BLUE APP kullanmadan önce (2015 ve öncesi) otel müşterilerinin bu bilgileri alabilmesinin tek yolu, genel alanda bulunan bilgilendirme panosundaki bilgileri okumak ile mümkün olmaktadır. BLUE APP ile müşteriler tüm bu bilgilere 24 saat ulaşabilmektedirler. Otele giriş yapan tüm müşterilere check in esnasında BLUE APP ile ilgili bilgiler ve uygulamanın avantajlarından detaylı bahsedilmektedir. Otelin tüm müşterileri otele gelir gelmez, Otel ile ilgili tüm bilgileri BLUE APP tarafından alabileceklerini bilmektedirler. Günlük programda yer alan tüm bilgiler aynı zamanda odalardaki ve genel alanlardaki info kanallarında 4 dilde yayınlanmaktadır.

Şekil 3. Blue App Aktiviteler

	Aktiviteler • Müşteriler günlük programda yer alan aktivitelerin üstüne tıklayarak, aktivite ile ilgili tüm bilgileri (aktivite zorluk seviyesi, yaş sınırlaması, kıyafet kuralları, aktivite saati ve konumu) alabilir ve aktivite rezervasyonunu yapabilirler.
---	--

BLUE APP öncesi tüm aktiviteler rezervasyonsuz bir şekilde yapılmaktaydı. Aktiviteyi organize eden animatör kaç müşteri katılacağını bilemediğinden hazırlık

konusunda sıkıntı yaşanmaktaydı. Müşteriler içerik ile ilgili hiç bir bilgiye sahip olamadıklarından dolayı aktivitelere hazırlıksız gelebilmekteydi.

Uygulama ile müşteriler kendilerine uygun spor aktivitelerini seçip, detaylar ile ilgili kendilerini bilgilendirme, aktiviteye hazır gelme şansına sahip olmuşlardır. İlgili otel personeli ise aktiviteye katılacak otel müşterilerinin sayısı hatta isimlerine kadar bilgi sahibi olduğu için aktivite öncesi tüm hazırlıkları yapmış olmaktadır. Animatör müşterilerin isimlerini bildiği için, müşterilere isimleri ile hitap edebilmekte ve bu da müşteri memnuniyetine yol açmaktadır. Covid 19 önlemleri dahilinde 2020 sezonundan itibaren Fitness Center kullanımı BLUE APP üzerinden rezervasyon yapmak ile mümkün olmuş ve bu sayede yoğunluk önlenmiştir.

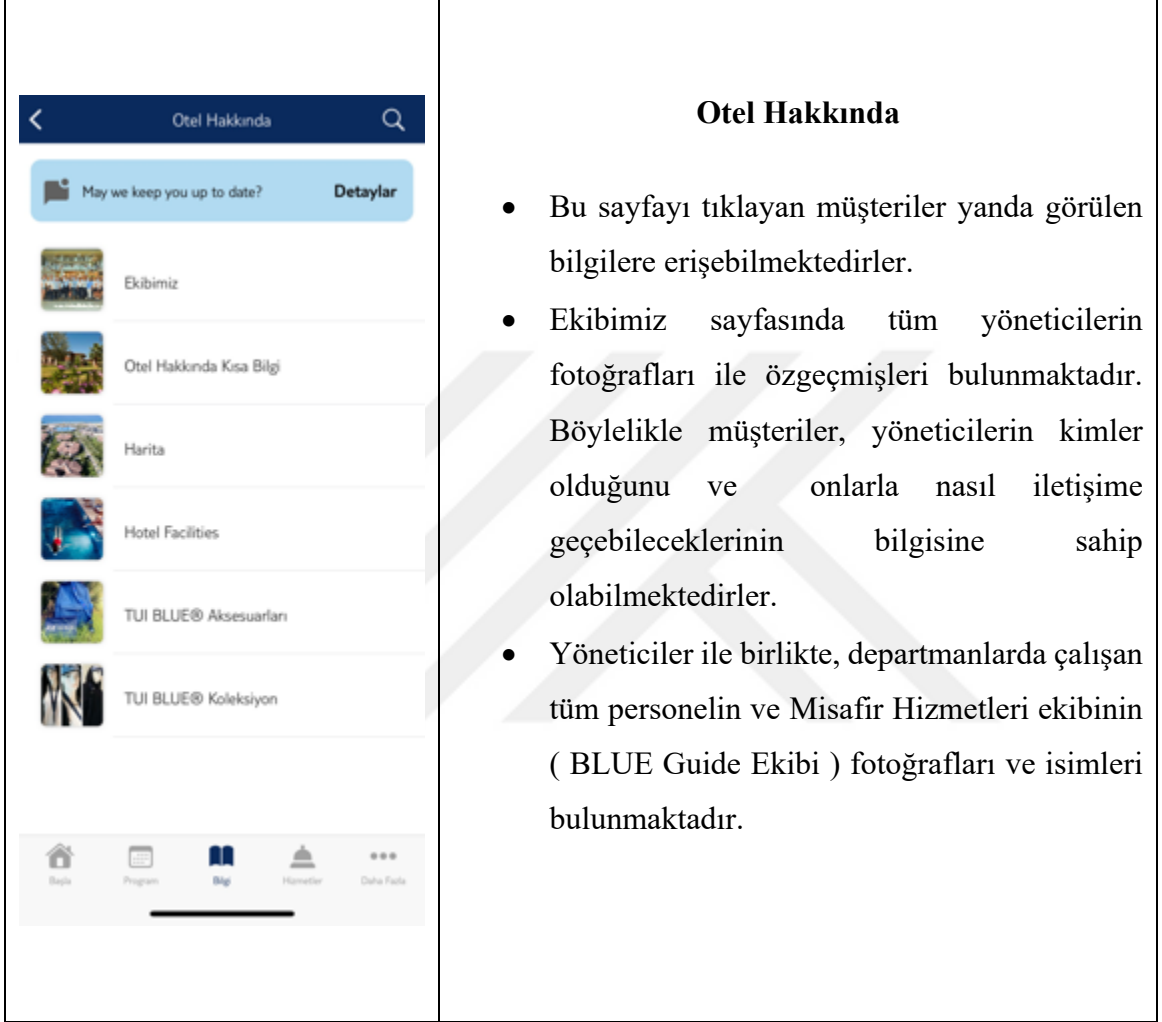
Şekil 4. Blue App Bilgi (A-Z)



BLUE APP öncesi bu kadar kapsamlı bilgiyi hiçbir bilgi panosuna sığdırmak mümkün olamazdı. BLUE APP kullanmaya başlamadan önce bu bilgilerin bir kısmı odalarda bulunan kitapçıkta yer alıyordu ancak müşteriler ya bu kitapçığa ilgi göstermiyor ya da kitapçığı sürekli yanında taşıyamadığı için tüm bu bilgilerden mahrum kalıyorlardı.

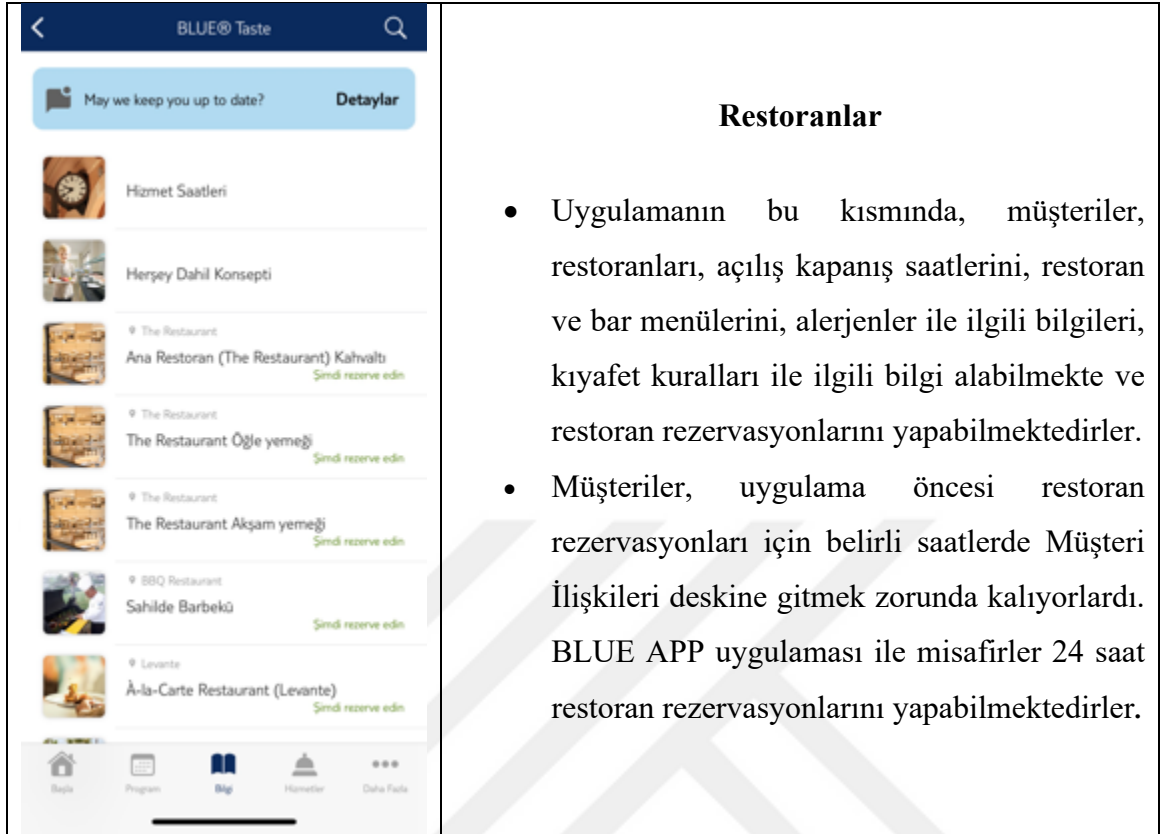
Sadece müşteriler değil, otele yeni katılan personeller de otel ile ilgili tüm bilgilere buradan ulaşabilmektedirler.

Şekil 5. Blue App Otel Hakkında



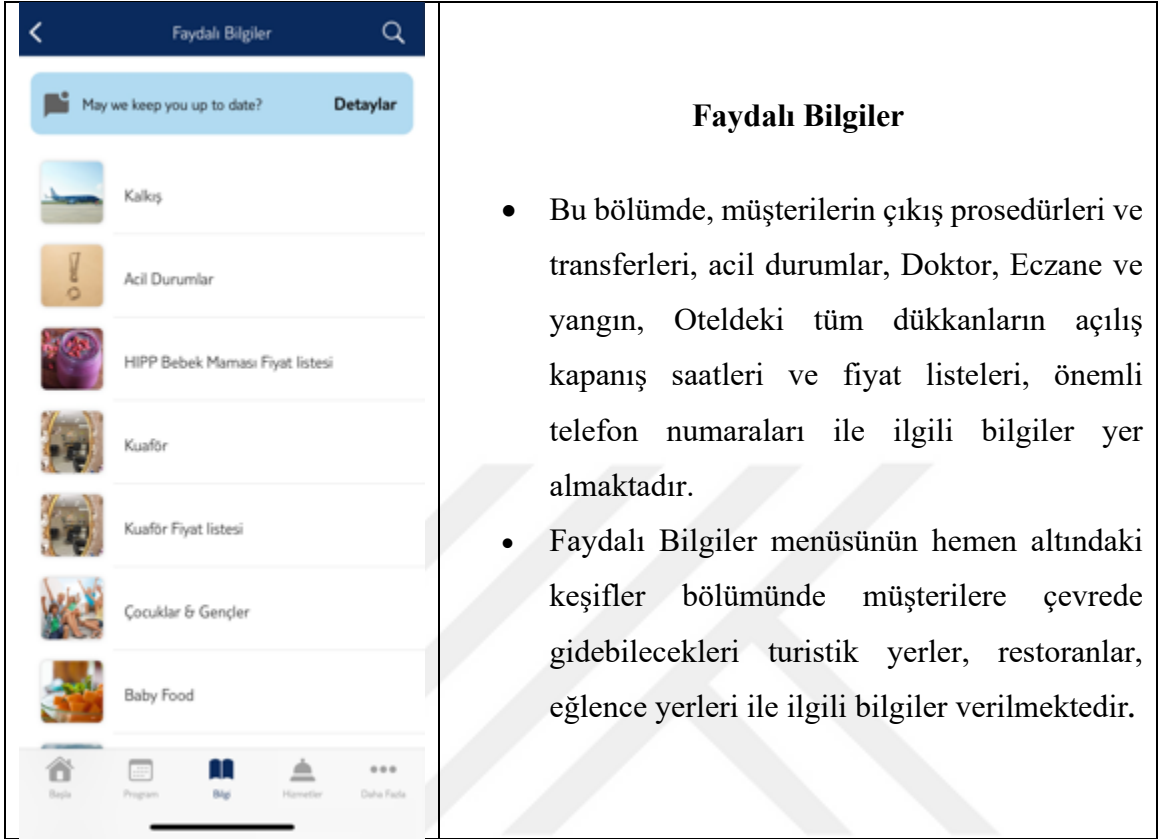
BLUE APP kullanmadan önce müşteriler yönetim ekibinin kimlerden oluştuğunu sadece oteldeki bilgi panosundan öğrenebilmekteydi. Bilgi panosunda sadece yöneticilerin fotoğrafları ve isimleri bulunmakta idi. Uygulama sayesinde müşteriler hem tüm yönetim ekibi hem de diğer tüm personeller ile ilgili detaylı bilgi sahibi olabilmektedirler. Böylelikle müşteriler ihtiyaç halinde yöneticilere direk ulaşabilmekte ve bu da müşteri memnuniyetini olumlu bir şekilde etkilemektedir.

Şekil 6. Blue App Restoranlar



- Covid 19 önlemleri gereği, normalde rezervasyonsuz gidilen Ana Restorana 2020 sezonunda rezervasyon ile gidilmesi kararlaştırılmıştır. Bunun sebebi restoran içerisindeki yoğunluğu engellemektir. Uygulama sayesinde, her 15 dakikada restorana giriş yapacak müşterilerin sayısı sınırlandırılmış ve müşterilerin büfe etrafındaki yoğunluğu azaltılabılmıştır. Böylece tüm sezon boyunca tüm öğünlerde büfe etraflarında yığılma ve yoğunlaşma olmadan hizmet verilebilmiştir. Müşteriler bu uygulamayı beğenmiş ve memnun kalmışlardır. Otelde 2020 sezonu boyunca pozitif vaka yaşanmamasının sebeplerinden biri de bu uygulamadır.
- Covid 19 kapsamında, müşterilerin tüm yiyecek ve içecek menülerine dijital ortamda ulaşabilmesi BLUE APP ile mümkün kılınmıştır. Müşteriler, bar desklerinde bulunan QR kodları telefonlarına indirerek tüm menüleri görebilmektedirler.

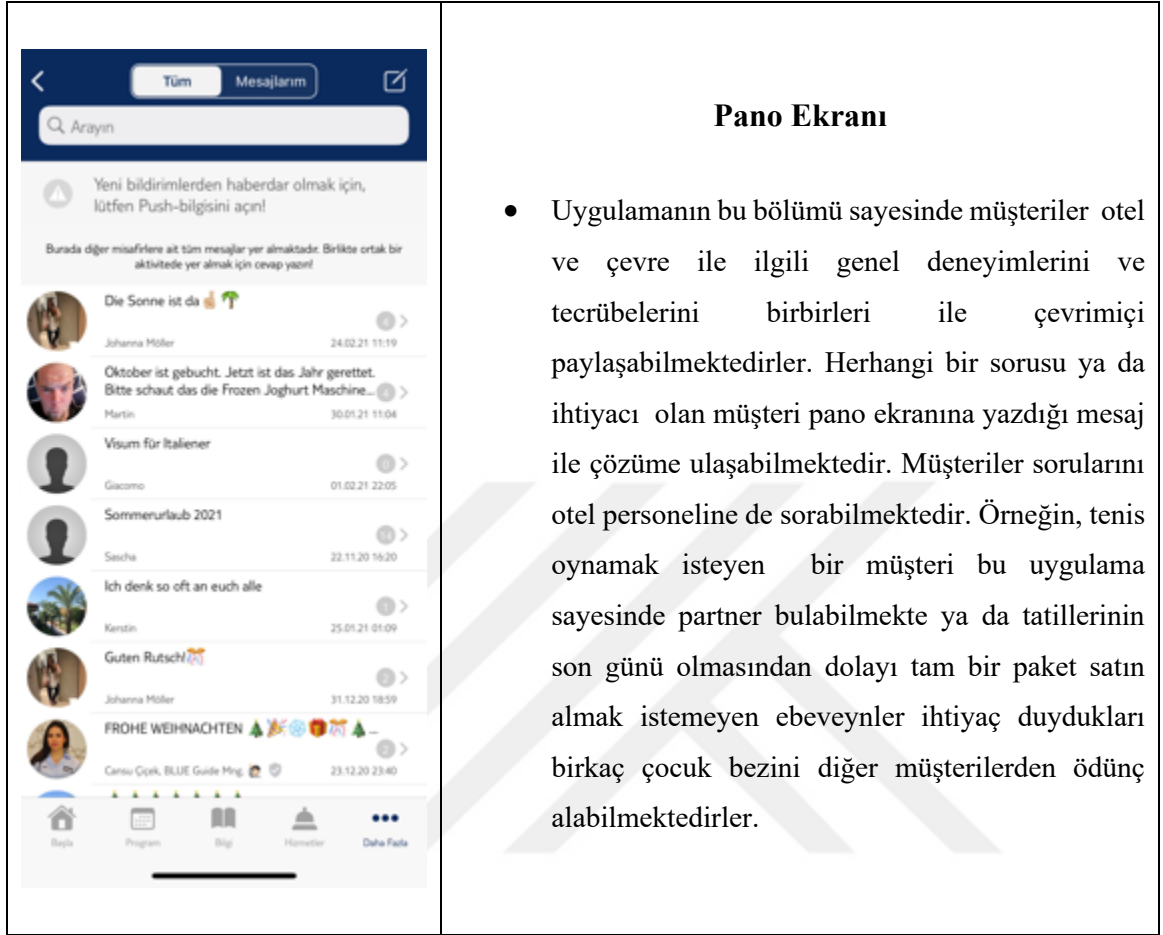
Şekil 7. Blue App Faydalı Bilgiler



Şekil 8. Blue App Hizmetler

	Hizmetler • Müşteriler uygulama sayesinde bir çok hizmeti zaman kaybetmeden, bir yere gitmeden, çalışanlar ile iletişime geçmek zorunda kalmadan 24 saat boyunca birkaç tık ile alabilmektedirler. • Bu hizmetlerin içerisinde oda ile ilgili tüm arıza ve talepler ve otel ile ilgili sorular bulunmaktadır. Arıza bildiriminde ya da herhangi bir talepte bulunan müşteriye anında geri dönüş yapılabilmekte ve böylece müşteri memnuniyeti sağlanabilmektedir. • Online check-in günümüzde müşterilerin zaman kazanmak açısından önem verdiği konulardan biridir. Müşteriler tatil öncesinde check in işlemlerini tamamlayabilir ve otele girişlerinde sadece bir imza ile zaman kaybetmeden tatillerine başlayabilmektedirler.
--	--

Şekil 9. Blue App Pano Ekranı



Ekim 2020 itibarı ile BLUE APP'i aktif olarak kullanan kullanıcı sayısı 257.000 kişiye ulaşmıştır. Kullanıcı sayısında bir önceki seneye oranla 197% artış yaşanmıştır. Müşteriler BLUE APP ile yaklaşık olarak yarım milyon hizmet rezervasyonu yapmıştır. Bir önceki seneye oranla 350% artış bulunmaktadır. Müşteri memnuniyet anketlerinde BLUE APP, 10 üzerinden 9,27 puan almıştır. BLUE APP, aynı zamanda satışları teşvik eden bir tanıtım platformu olarak kendini kanıtlamıştır. Müşteriler uygulama ile bir çok aktivite ya da hizmeti satın alabilmektedirler. Buda Otellerin gelirlerine önemli bir katkı yapmaktadır. Müşteriler 2021 sezonundan itibaren Otel çalışanları ile direk yazışma imkanına sahip olacaklardır.

Uygulamanın Otel yönetimine Otelin operasyonunda faydaları aŗaŗıda sunulmuŗtur:

- Otel yönetimi, tüm rezervasyonların takibi ve böylelikle hangi restoranların ya da aktivitelerin daha popüler olduŗunu görebilmekte, ilgi çekmeyen aktiviteler ile ilgili deŗişiklikleri hızlı bir Şekilde yapabilmektedir.
- Oda arıza ve taleplerinin istatistikleri yapılabilmekte böylece operasyonda iyileŗtirilmeler yapılabilmektedir.
- Gelen arızalar, bildirimler ve anketler sayesinde mŗterilerin memnuniyet durumu anlık olarak takip edilebilmekte ve bu Otel yönetimine büyük avantaj saŗlamaktadır.
- Uygulama içi satın almalar sayesinde, Otel yönetimi ek gelir saŗlamaktadır.
- Misafirler ile iletiŗim uygulama sayesinde çok hızlanmıŗtır.
- Çevreci bir uygulama olduŗu için kaŗıt tüketimini neredeyse sıfıra indirmek mümkün olmuŗtur.
- Kötü hava koŗullarından kaynaklanan operasyonel deŗişiklikler uygulama sayesinde mŗterilere hızlı bir Şekilde bildirilebilmektedir.
- Mŗteri ile iletiŗimde olan alıŗanlar uygulama sayesinde bilmedikleri hizmetler ile ilgili mŗterileri bilgilendirebilmektedirler.

ALTINCI BÖLÜM

ARAŞTIRMA

6. Araştırma

Çalışmanın bu kısmı araştırmanın kurgulanmasında kullanılan yöntem ile ilgili açıklayıcı bilgiler vermektedir.

6.1.Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı; konaklama sektöründe uygulanan teknoloji odaklı uygulamaların müşterilerde marka imajına, müşteri sadakatine ve müşteri marka memnuniyetine etkisini incelemektir. Bu çalışmanın sonuçları, bir çok Otel İşletmesinin, Teknolojik gelişmeler ve özellikle Mobil Teknolojiyi kullanmaları sayesinde rekabetçi Pazar içerisinde, markalarının daha üst bir düzeye taşınmasına yardımcı olabilir.

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerinin önemli bir bölümünü hizmet sektörü oluşturmaktadır (McKee, 2007 s.99) Hizmet sektörü, dünya ülkelerinin yarısından fazlasında Gayri safi yurt içi hasılanın en az % 50'sini ve dünya Gayri safi yurt içi hasılasının yaklaşık % 65'ini oluşturmaktadır. Hizmet sektörü Amerika Birleşik Devletleri Gayri safi yurt içi hasılasının % 77'sini oluşturmaktadır (howmuch.net 2021) Otelcilik Sektörü, Hizmet sektörünün önemli alt sektörlerinden birisidir.

Otelcilik sektöründe, müşteriler birbirine çok benzeyen ve kolaylıkla taklit edilebilen hizmetlerin bulunduğu bir alanda, bir çok hizmetten yararlandıkları için, işletmelerden beklentileri büyük olmakta ve bu beklenti gittikçe artmakta bununla birlikte rekabet koşulları gittikçe zorlaşmaktadır. Otellerin bu nedenle yeniliklere, yenilikçi hizmetlere ihtiyacı bulunmaktadır. Otel işletmelerinde rekabet avantajı elde edebilmek için yapılan yeniliklere örnek olarak Teknoloji kullanımı öne çıkmaktadır. Yaygın teknoloji kullanımı hayatın her alanında olduğu gibi Otel İşletmelerinde de yoğun bir şekilde kendini göstermektedir.

Günümüzde mobil teknoloji günlük hayatımıza hakim durumdadır. Milyarlarca insan kısıtlama olmaksızın akıllı telefonlarını ve mobil uygulamalarını kullanmaktadır. Bu yaşam değişikliği ile birlikte giderek daha fazla sayıda insan, seyahat destinasyonları aramak, konaklama rezervasyonu yapmak ve daha niceleri için mobil cihazlarını kullanmaktadır. Mobil teknolojinin kullanımı Otelcilik sektörünü de etkilemektedir. Bu teknolojinin benimsenmesi, otel operasyonlarının iyileştirilmesi ve müşteri memnuniyetinin artırılması açısından önemli bir yer teşkil etmektedir.

Dünyanın en büyük tur operatörü olan TUI şirketinin 2016 yılında yarattığı yeni Otel markası olan TUI BLUE, rakiplerinden farklılaşabilmek ve rekabette öne çıkabilmek için teknolojiyi ilk günden bu yana yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Özellikle mobil teknoloji ve şirketin kendisine ait olan mobil uygulama kullanımı ilk günden bu yana Otel müşterileri tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Halen bu şirketin Otellerinden birinde çalışmakta olan Otelin Genel Müdürü, TUI BLUE Otellerindeki teknoloji kullanımına birinci elden şahit olmuş, müşterilerin geri bildirimlerini bu süre içerisinde bir çok defa değerlendirme fırsatına sahip olmuştur.

Tezin amacı TUI BLUE Otellerinde kullanılan teknolojik uygulamaların müşterilerin memnuniyetindeki rolü, eğer memnuniyet var ise bu memnuniyetin sadakate dönüşüp dönüşmediği ve markanın imajının nasıl etkilendiğini araştırmaktır. Otellerde kullanılan mobil uygulamaların müşteri memnuniyetine olası etkileri ile ilgili yapılan literatür çalışmalarının azlığı nedeni ile araştırma sektör için önem teşkil etmektedir. Otel işletmecileri, yenilikçi stratejilerle otel müşterilerini çekmek ve sadık hale getirebilmek için interaktif mobil uygulamaların kullanımının farkında olmalıdır.

6.2. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Kısıtları

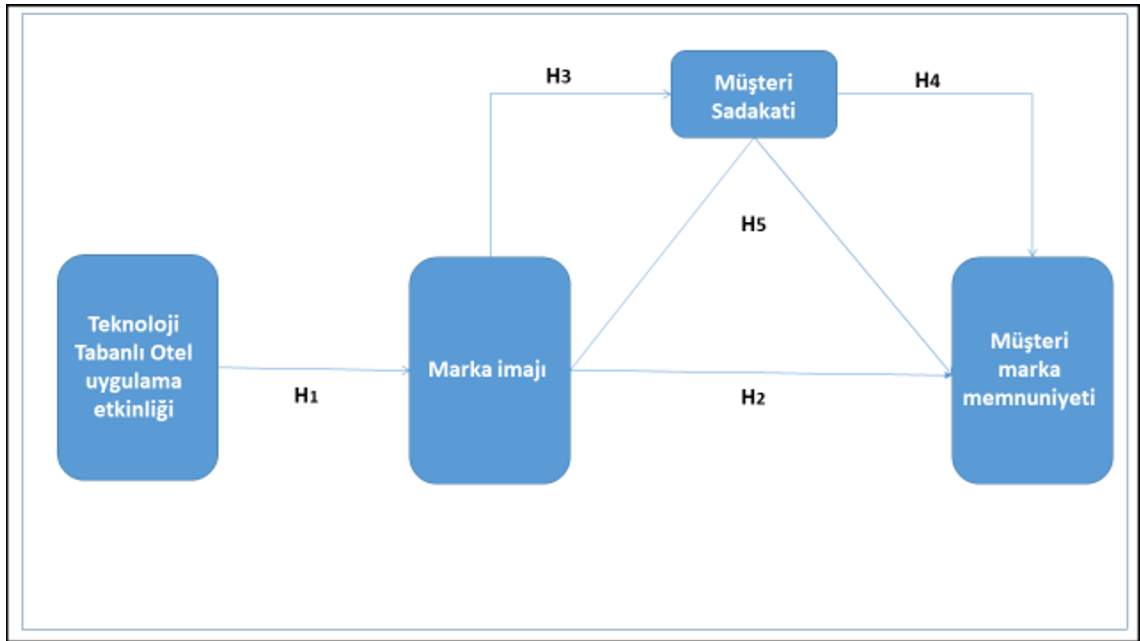
Araştırma belirli bir coğrafyada belirli bir grup üzerinde uygulanmıştır. Araştırma belirli bir zaman diliminde uygulanmıştır.

6.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Rekabet ortamında işletmeler, pazar payını korumak ve sürdürülebilirliğini sağlamak için tüketicisi ile güçlü bir iletişim kurmak zorundadır. Bu doğrultuda planladığı stratejiler arasında en önemli faktörler; müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti

ve marka imajıdır. Ancak marka imajı tek başına, müşteri tercihinin ve sadakatini sağlamaya yetmemektedir. Bu nedenle markanın imajının sağlanmasında etkin olan faktörlerin uygulanması önemlidir. Teknoloji ve bu bağlamda teknolojiyi kullanan uygulamalar önemlidir. Bu bağlamda teknolojik uygulamaları, marka imajının, müşteri sadakati ve müşteri marka memnuniyeti ilişkisini incelemek amacı ile planlanan araştırma da aşağıdaki model test edilmiştir.

Şekil 10. Araştırma modeli ve hipotezler



Araştırma modeli doğrultusunda araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir.

H1: Teknoloji odaklı otel uygulamaları marka imajını pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

H₂ : Marka imajı müşteri (marka) memnuniyetini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

H₃: Marka imajı müşteri (marka) sadakatini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

H₄: Müşteri (marka) sadakati müşteri (marka) memnuniyetini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

H₅: Marka imajı ile müşteri (marka) memnuniyeti arasındaki ilişkide müşteri (marka) sadakatinin aracılık rolü vardır.

6.4.Araştırmanın Örneklemi

Araştırma kesitsel ve tanımlayıcı tiptedir. Araştırmanın çalışma evrenini Antalya ve Muğla illerinde faaliyet gösteren TUI BLUE otel işletmelerinden son 5 yılda hizmet alan yerli ve yabancı müşterileri oluşturmaktadır. Kùltürler arası bir evren olan bu örnekleme yaklaşık 2 milyon müşteri bulunmaktadır. Bu örneklem Türkçe, İngilizce ve Almanca konuşanlar olarak sınıflandırılmıştır. Ana kùtleden %95 güvenilirlik sınırları içerisinde %5’lik bir hata payı dikkate alınarak örneklem büyüklüğü 384 kişi olarak hesap edilmiştir (Tablo 1) (Sekaran, 1992). Bu kapsamda kolayda örnekleme yöntemiyle tesadüfi olarak seçilen toplam 1000 kişiye anket uygulaması yapılması planlanmıştır. Pandemi nedeniyle online olarak gönderilen anketlerden 541’i geri dönmüş ve 516 tanesi analiz yapmak için uygun bulunmuştur. Anketi cevaplayanların 25 i bu otel gurubundan hizmet almadığından analizden çıkarılmıştır. Yapılan uç değeri analizinde değışkenlere ait normal dağılımı bozan 14 veri seti çıkartılmış ve 502 katılımcının doldurduğu anket analizlere dâhil edilmiştir. Araştırmaya katılanlara ait demografik bilgiler tablo ve şekillerle sunulmuştur.

Tablo 1. Çeşitli Evren Büyüklüklerine İlişkin Örneklem Sayıları (Sekaran, 1992: 253)

Evren Büyüklüğü	100	200	250	600	750	1000	1400	5000	10000 000
Örneklem Sayısı	80	132	152	234	254	278	302	357	384

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu demografik sorular, teknoloji odaklı otel uygulama etkinliği(TTU), marka imajı(MI), müşteri (marka) sadakati (MS) ve müşteri (marka) memnuniyeti (MMT) ölçeklerinden oluşmaktadır. Veriler, yapı geçerliliği, güvenilirlik analizi, tanımlayıcı istatistikler ve hipotez testlerine tabi tutulmuştur. Yapı geçerliliği için keşfedici faktör analizine, güvenilirlik için ise Cronbach Alpha katsayısına başvurulmuştur. Hipotezlerin test edilmesinde, bağımsız gruplarda t testi, anova testi, pearson korelasyon testi ve çoklu Regresyon analizlerine başvurulmuştur. Verilerin analizinde SPSS, Amos ve Smart PLS paket programları kullanılmıştır. Demografik özelliklere ait bilgiler Tablo 2- 3 de sunulmuştur.

Tablo 2. Ankete Katılan Kişilerin Demografik Özellikleri

Değişkenler	Gruplar	Frekanslar
Dil	Türkçe	252 - (%50,2)
	İngilizce	88 - (%17,5)
	Almanca	162 – (%32,3)
Eğitim	İlköğretim	19 – (%3,8)
	Lise	149 – (%29,7)
	Lisans	203 – (%40,5)
	YL	110– (%22)
	Doktora	20 – (%4)
Medeni Durum	Evli	354 – (%57,4)
	Bekar	148-(%70,5)
Cinsiyet	Kadın	243-(%29,5)
	Erkek	259 - (%51,6)
Sektör	Kamu	122 – (%24,3)
	Özel	334 – (% 66,5)
	Diğer	46 – (%9,2)
Çalışılan Pozisyon	Çalışan	183-(%29,5)
	Yönetici	235 - (%46,8)
	Diğer	84 – (%16,7)

Araştırmaya katılan katılımcıların yaş ortalaması 45, ortalama çalışma süresi ise 22 yıldır.

Tablo 3. Betimleyici istatistikler

	Yaş	Çalışma Süresi(yıl)
Ortalama	45,4	22
St. Sapma	11,8	12,3
Minimum	18	0
Maksimum	78	65

Araştırma kapsamında müşterilere oel grubunu tercihinde etkili olan faktörleri belirlemeleri istenmiştir. Elde edile bulgular Tablo 5-10 da sunulmuştur.

Tablo 4. Tercihin Ekonomik olmasına ilişkin bulgular

Değişkenler	Gruplar	Frekanslar	Yüzde
Ekonomik Tercih	Kesinlikle Katılmam	21	4,2
	Katılmam	57	11,4
	Kararsızım	119	23,7
	Katılırim	123	24,5
	Kesinlikle Katılırim	182	36,3

Tablo 5. Tercihin Kalite olmasına ilişkin bulgular

Değişkenler	Gruplar	Frekanslar	Yüzde
Kalite Tercihi	Kesinlikle Katılmam	7	1,4
	Katılmam	3	0,6
	Kararsızım	42	8,4
	Katılırim	72	14,3
	Kesinlikle Katılırim	378	75,3

Tablo 6. Tercihin İmaj olmasına ilişkin bulgular

Değişkenler	Gruplar	Frekanslar	Yüzde
İmaj Tercihi	Kesinlikle Katılmam	5	1
	Katılmam	7	1,4
	Kararsızım	80	15,9
	Katılırim	90	17,9
	Kesinlikle Katılırim	320	63,7

Tablo 7. Tercihin Güven olmasına ilişkin bulgular

Değişkenler	Gruplar	Frekanslar	Yüzde
Güven Tercihi	Kesinlikle Katılmam	4	,8
	Katılmam	5	1,0
	Kararsızım	49	9,8
	Katılırim	74	14,7
	Kesinlikle Katılırim	370	73,7

Tablo 8. Tercihin Teknoloji olmasına ilişkin bulgular

Değişkenler	Gruplar	Frekanslar	Yüzde
Teknoloji Tercihi	Kesinlikle Katılmam	14	2,8
	Katılmam	27	5,4
	Kararsızım	98	19,5
	Katılırim	130	25,9
	Kesinlikle Katılırim	233	46,4

Tablo 9. Tercih öncelikleri

	Ort.	S.S.
Tercih_kalite	4,62	0,78
Tercih_güven	4,6	0,77
Tercih_imaj	4,42	0,876
Tercih_Tech	4,08	1,059
Tercih_eko	3,77	1,175

6.5. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda anketler, katılımcılara çevirim içi uygulanmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik değişkenlerle ilgili 10 soru yer almaktadır. İkinci bölümde ise 13 sorudan oluşan marka imajı ölçeği (2 boyut, 13 madde), marka sadakati ölçeği (1 boyut, 5 madde), müşteri marka memnuniyet ölçeği (1 boyut, 5 madde) ve Teknoloji odaklı otel uygulamaları etkinliği ölçeği (1 boyut, 9 madde) bulunmaktadır.

6.5.1. Marka İmajı Ölçeği (MI)

Marka imajının belirlenmesinde Keller (2003) den yararlanarak diğer çalışmalardan oluşturulan ve Kaplan (2007) tarafından kullanılan ölçek esas alınmıştır. Bilişsel ve duygusal marka imajı olmak üzere iki boyuttan ve toplam 13 ifadeden oluşan bu ölçekte cevaplar 5'li likert ölçeği ile alınmıştır (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum). Kaplan (2007) tarafından Türkçe'ye uyarlanmış ve kullanılmış ölçeğin Cronbach alpha güvenirlik değerleri ölçeğin tamamı için .77 olarak tespit edilmiştir.

Marka imajı ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek maksadıyla öncelikle keşfedici faktör analiz yapılmıştır. Analiz sonucunda verilerin ölçeğin 2 faktörlü yapısının doğrulanamadığı, anlamlandırılmayan 5 boyutta açıklandığı görülmüş ve 4 md çıkarıldığında tek faktörlü birleşik yapısıyla doğrulandığı belirlenmiştir. Ölçeğin KMO analiz sonucu .87 dir ve Barlett testi anlamlı ($p=.000$) olarak tespit edilmiştir. Tek boyutta açıklanan varyans %39 güvenirlik ise toplam ölçek için .86 olarak belirlenmiştir. Bu analizlerin ardından AMOS paket programı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda verilerin ölçeğin tek faktörlü yapısına uyum sağladığı tespit edilmiştir.

Tablo 10. Döndürülmüş Faktör Matrisi

Q10	0,76
Q12	0,76
Q2	0,73
Q7	0,72
Q13	0,68
Q1	0,68
Q8	0,66
Q3	0,65
Q6	0,64
Q4	
Q9	
Q5	
Q11	

Ölçeğin uyum iyiliği değerleri Tablo 12 de sunulmuştur. Görüldüğü üzere ölçeğe ait tüm veriler iyi uyum iyiliği göstermektedir. Yapısal Eşitlik Modeli uyum kriterleri Tablo 13 de sunulmuştur. Ölçeğin I. düzey DFA gösterir Şekil 2 de sunulmuştur. Tablo ve şekilde de görüldüğü üzere ölçeğin uyum iyi değerleri kabul edilebilir standartlardadır.

Tablo 11. MI Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi-Uyum İyiliği Değerleri

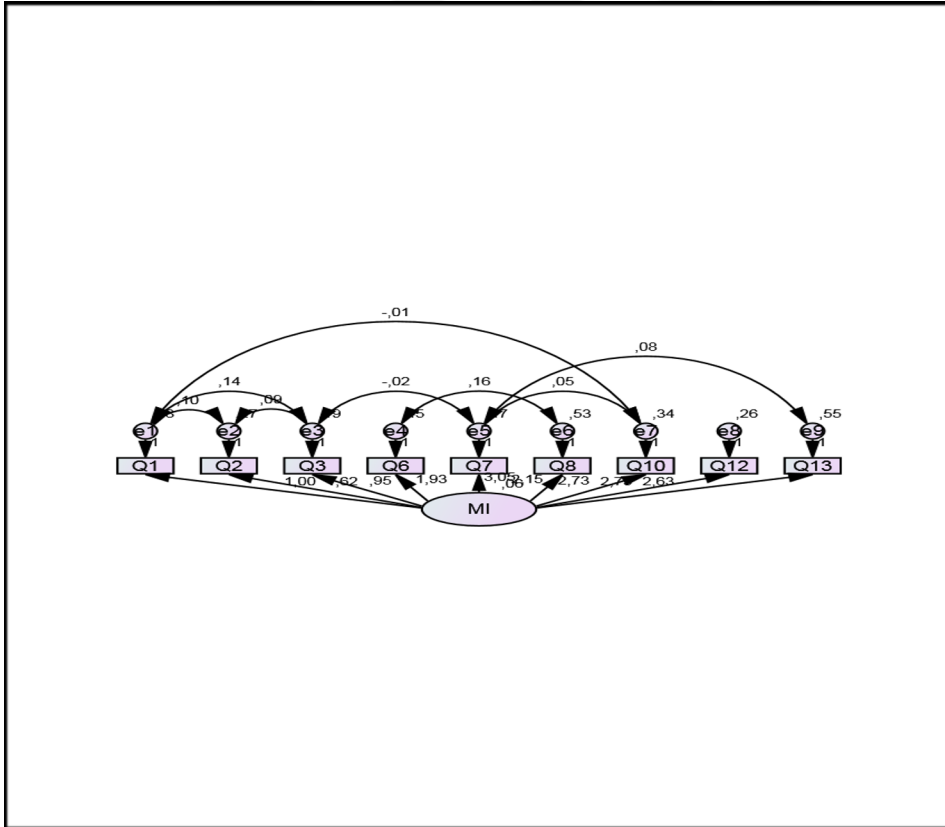
	X²	df	CMI N/ DF ≤5	GFI ≥.85	AGF I ≥.80	CFI ≥.90	NFI ≥.90	TLI ≥.90	RMSEA A ≤.08
Değişkenler									
1.Marka İmajı (I.düzye)	46,2	19	2,4	0.98	0.95	0.98	0.97	0.97	0.05

Not: Uyum iyiliği değer aralıkları *“kabul edilebilir”* standartlara göre düzenlenmiştir.

Tablo 12.Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Kriterleri

Ölçüm (Uyum istatistiği)	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
CMIN/DF(χ^2 /sd)	≤ 3	4-5
RMSEA	≤ 0.05	0.06-0.08
GFI	≥ 0.90	0.89-0.85
AGFI	≥ 0.90	0.89-0.85
IFI	≥ 0.95	0.94-0.90
CFI	≥ 0.97	≥ 0.95
TLI	≥ 0.95	0.94-0.90

Şekil 11. Marka İmajı Ölçeği DFA sonuçları



6.5.2 Müşteri (Marka) Sadakati Ölçeği (MS)

Müşterilerin marka sadakatini (MS) belirlemek üzere Narayandas (1996) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçek Türkçe'ye Aydın ve Özer (2004) tarafından adapte edilmiş ve kullanılmıştır. Toplam 5 maddeden oluşan ölçekte Cevaplar 5'li likert (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) ölçeği ile alınmıştır. Aydın ve Özer (2004) tarafından yapılan güvenilirlik analizleri Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı .82'ın olarak bulunmuştur.

MS ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek maksadıyla öncelikle keşfedici faktör analiz yapılmıştır. Analiz sonucunda verilerin ölçeğin tek boyutlu yapısına uyum sağladığı belirlenmiştir (Tablo 14). Tek boyutta ele alınan Ölçeğin KMO analiz sonucu .81 ve Barlett testi anlamlı ($p=.000$) olarak tespit edilmiştir. Bu analizlerin ardından AMOS paket programı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda verilerin ölçeğin tek faktörlü yapısına uyum sağladığı tespit edilmiştir. Ölçeğin uyum iyiliği değerleri Tablo 15 de sunulmuştur. Tek boyutta açıklanan varyans %66, güvenilirlik ise .86 olarak belirlenmiştir.

Tablo 13. Faktör Matrisi

	Bileşenler
	1
Q14	0,84
Q17	0,84
Q15	0,84
Q16	0,80
Q18	0,71

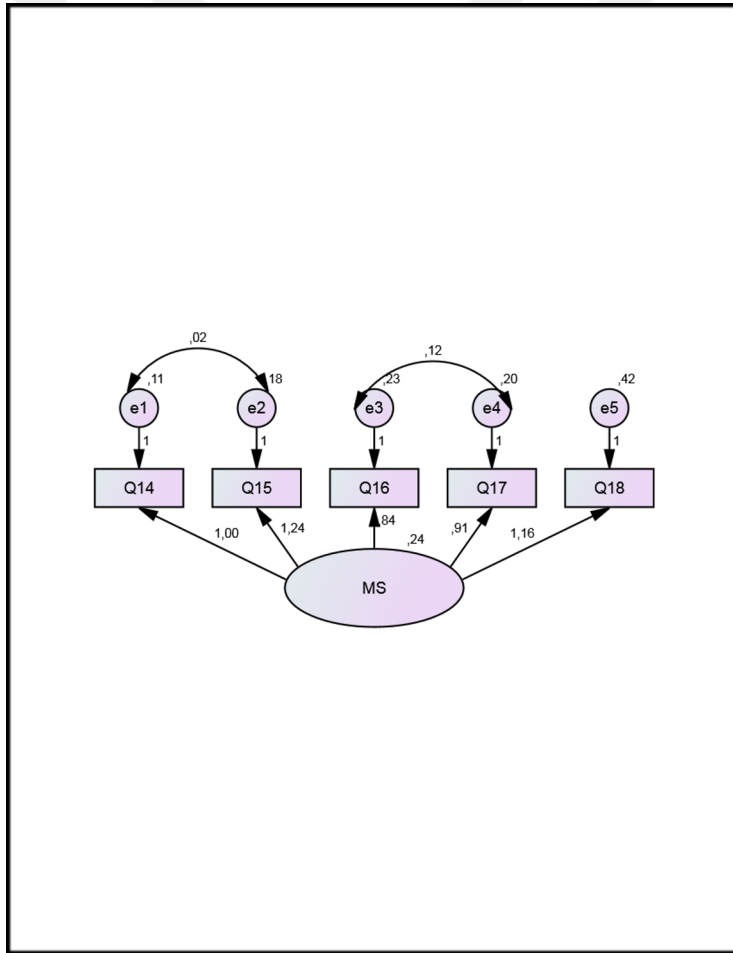
Ölçeğin uyum iyiliği değerleri aşağıda sunulmuştur. Görüldüğü üzere ölçeğe ait tüm veriler iyi uyum iyiliği göstermektedir. Ölçeğin DFA model uyum analizine ilişkin şekil Şekil 3 de sunulmaktadır.

Tablo 14. MS Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi-Uyum İyiliği Değerleri

Değişkenler	X ²	df	CMIN/DF ≤5	GFI ≥.85	AGF I ≥.80	CFI ≥.90	NFI ≥.90	TLI ≥.90	RMSEA A ≤.08
1. MS	4,54	3	1,5	0.99	0.98	0.99	0.99	0.99	0.03

Not: Uyum iyiliği değer aralıkları “*kabul edilebilir*” standartlara göre düzenlenmiştir.

Şekil 12. MS Ölçeği DFA sonuçları



6.5.3. Müşteri (Marka) Memnuniyeti Ölçeği (MMT)

Müşterilerin marka memnuniyet düzeylerini belirlemek üzere Taylor ve Baker (1994) tarafından geliştirilen ve Thuy ve Hau (2010) tarafından adapte edilerek kullanılan ölçek kullanılmıştır. Ölçek 5 ifadeden ve tek bir boyuttan oluşmaktadır. Cevaplar 5’li likert (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) ölçeği ile alınmıştır. Thuy ve Hau (2010) Cronbach alfa güvenirlik katsayısı .76 olarak rapor edilmiştir.

Müşteri marka memnuniyeti (MMT) ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek maksadıyla öncelikle keşfedici faktör analiz yapılmıştır. Analiz sonucunda verilerin ölçeğin tek faktörlü yapısına uyum sağladığı belirlenmiştir. Ölçeğin KMO analiz sonucu .88 ve Barlett testi anlamlı ($p=.000$) ve açıklanan varyans .74 olarak tespit edilmiştir. KFA sonuçları Tablo 16 da sunulmuştur. Bu analizlerin ardından AMOS paket programı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda verilerin ölçeğin tek faktörlü yapısına uyum sağladığı tespit edilmiştir. Ölçeğin uyum iyiliği değerleri Tablo 17’de sunulmuştur. Yapılan güvenirlik analizi sonucunda ölçeğin toplam sonucunda Cronbach alfa güvenirlik katsayısı .90 olarak bulunmuştur.

Tablo 15. Faktör Matrisi

	Bileşenler
	1
Q32	0,91
Q33	0,89
Q29	0,88
Q31	0,88
Q30	0,72

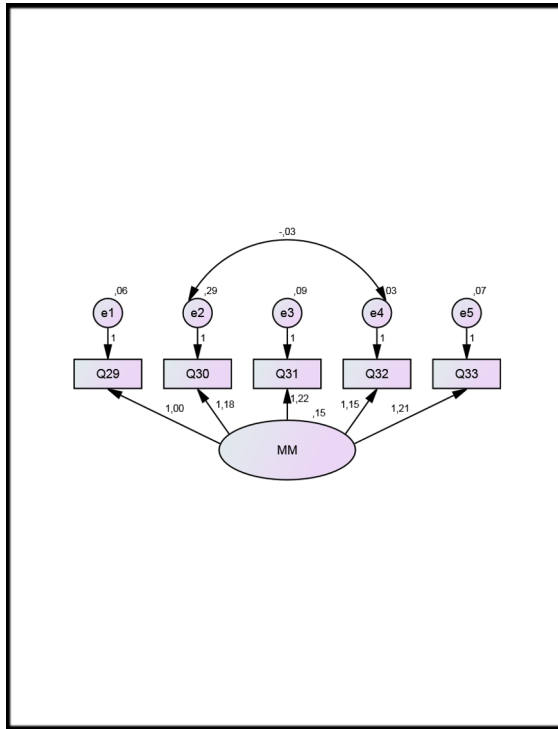
Ölçeğin uyum iyiliği değerleri aşağıda sunulmuştur. Görüldüğü üzere ölçeğe ait tüm veriler iyi uyum iyiliği göstermektedir. Ölçeğin DFA model uyum analizine ilişkin şekil Şekil 4’de sunulmaktadır.

Tablo 16. Müşteri Memnuniyet Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi-Uyum İyiliği Değerleri

Değişkenler	X ²	df	CMIN/DF ≤5	GFI ≥.85	AGFI ≥.80	CFI ≥.90	NFI ≥.90	TLI ≥.90	RMSEA ≤.08
1.Müşteri Marka Memnuniyeti	7,5	4	1,8	0.99	0.97	0.99	0.99	0.99	0.04

Not: Uyum iyiliği değer aralıkları *“kabul edilebilir”* standartlara göre düzenlenmiştir.

Şekil 13. Müşteri Marka Memnuniyeti Ölçeği DFA sonuçları



6.5.4.Teknoloji Tabanlı Otel Uygulamaları Etkinliği Ölçeği (TTU)

Otel müşterilerinde teknoloji tabanlı otel uygulamalarının etkinlik düzeylerini belirlemek üzere TUI otellerinde uygulanan uygulamaların etkinliğini belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirilerek kullanılmıştır. Ölçeğin geliştirilmesinde araştırmanın yapıldığı otel grubunda uygulanan teknolojiler baz alınarak yöneticilerden görüş alınarak tasarlanan ölçek geçerlenerek kullanılmıştır. Ölçek 9 ifadeden ve tek bir boyuttan oluşmaktadır. Cevaplar 5’li likert (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) ölçeği ile alınmıştır.

TTU ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek maksadıyla öncelikle keşfedici faktör analiz yapılmıştır. Analiz sonucunda verilerin ölçeğin tek faktörlü yapısına uyum sağladığı belirlenmiştir(Tablo 18). Ölçeğin KMO analiz sonucu .92 ve Barlett testi anlamlı ($p=.000$) ve açıklanan varyans .64 olarak tespit edilmiştir. KFA sonuçları Tablo 7.6 da sunulmuştur. Bu analizlerin ardından AMOS paket programı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda verilerin ölçeğin tek faktörlü yapısına uyum sağladığı tespit edilmiştir. Ölçeğin uyum iyiliği değerleri Tablo 19’da sunulmuştur. Yapılan güvenirlik analizi sonucunda ölçeğin toplam sonucunda Cronbach alfa güvenirlik katsayısı .93 olarak bulunmuştur.

Tablo 17. Faktör Matrisi

	Bileşenler
Q32	0,91
Q33	0,89
Q29	0,88
Q31	0,88
Q30	0,72
Q32	0,91
Q33	0,89
Q29	0,88
Q31	0,88

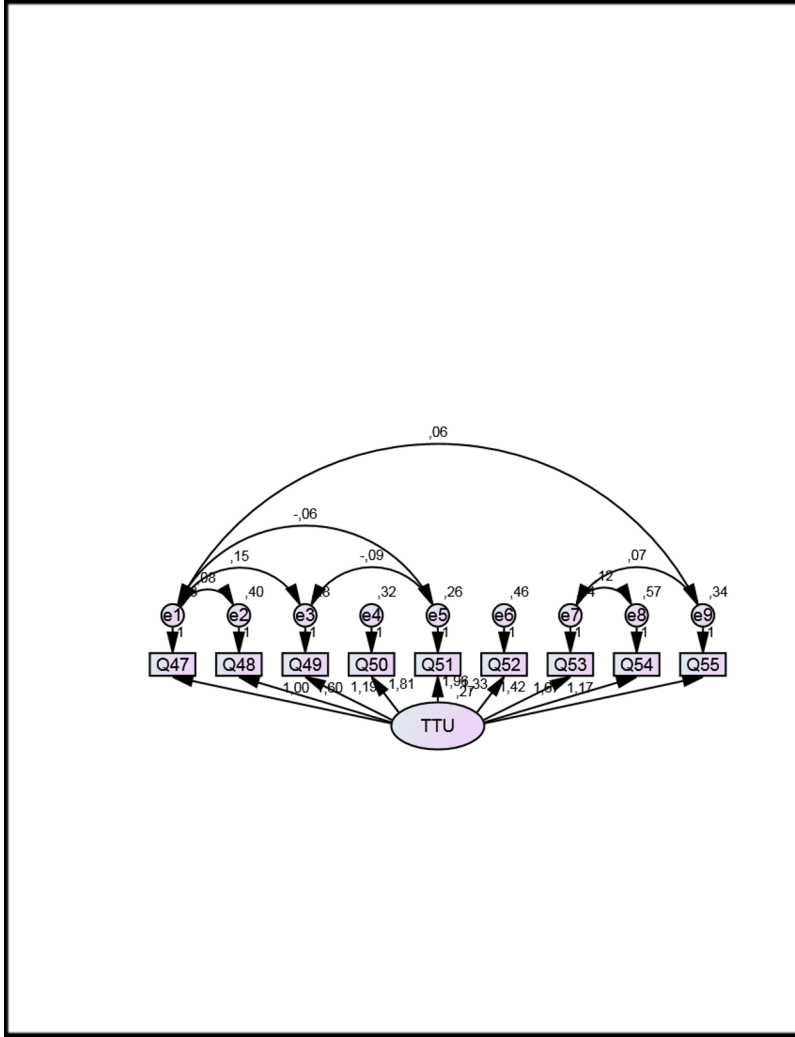
Ölçeğin uyum iyiliği değerleri aşağıda sunulmuştur. Görüldüğü üzere ölçeğe ait tüm veriler iyi uyum iyiliği göstermektedir. Ölçeğin DFA model uyum analizine ilişkin şekil Şekil 5’de sunulmaktadır.

Tablo 18. TTU Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi-Uyum İyiliği Değerleri

Değişkenler	X ²	df	CMIN/ DF ≤5	GFI ≥.85	AGF I ≥.80	CFI ≥.90	NFI ≥.90	TLI ≥.90	RMSE A ≤.08
1.TTU	97,5	20	4,8	0.96	0.92	0.97	0.97	0.96	0.08

Not: Uyum iyiliği değer aralıkları *“kabul edilebilir”* standartlara göre düzenlenmiştir.

Şekil 14. TTU DFA sonuçları



6.6. Araştırmanın Bulguları

6.6.1. Değişkenlerle İlgili Betimleyici Bulgular

Araştırmada 502 katılımcıdan elde edilen betimleyici istatistiklere göre kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenlere ilişkin (en küçük, en büyük ve ortalama) değerler Tablo 20’de verilmiştir. Araştırmanın değişkenlerinde aritmetik ortalamalar alınarak analizler yapılmıştır. Hesaplamalarda en düşük puan 1 (bir), en yüksek puan ise, 5 (beş) olmak üzere puanlama beş puan üzerinden yapılmıştır.

Tablo 19. Değişken ve boyutlarına ilişkin betimleyici istatistikler

Değişken	Toplam	Ortalama	Std. Sapma
MMT	502	4,73	0,47
MS	502	4,67	0,55
MI	502	4,49	0,55
TTU	502	4,32	0,78

6.6.2. Değişkenler Arası İlişkiler

Değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla Pearson korelasyonları hesaplanmıştır (Tablo 21). Tabloda ayrıca satırların sonunda güvenilirlik bulguları parantez içinde sunulmuştur. Analiz sonucunda; tüm değişkenler arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler olduğu belirlenmiştir.

Tablo 20. Ortalama, S. Sapma ve Korelasyon Değerleri

Değişkenler	1	2	3	4
MMT	(.90)			
M_SDKT	.82** *	(.86)		
M_Imaj	.74** *	.73***	(.86)	
TTU	.51** *	.53***	.60***	(.93)

Not: Alfa güvenilirlik katsayıları parantez içinde gösterilmiştir.

*** $p < .001$,

6.6.3. Demografik Gruplardaki Farklılıklar

Araştırmada bağımlı değişken müşteri marka memnuniyetinin cinsiyete, medeni duruma ve farklılık gösterip göstermediği “t-testi”; çalışanların eğitim durumuna, çalıştığı sektöre, çalıştığı pozisyona ve dile(kültüre) göre farklılık gösterip göstermediği ise “ANOVA analizi” ile test edilmiştir.

Müşteri marka memnuniyetinin cinsiyete ve medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere yapılan t-testi sonucunda (Tablo 22) çalışanların marka memnuniyeti düzeylerinin cinsiyete göre farklılaşmadığı ancak medeni duruma göre farklılaştığı belirlenmiştir. Evlilerin bekarlara oranla memnuniyet oranlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 21. T Testi Bulguları

Değişken	Grup	N	Ort.	SS	Sig
Müşteri marka memnuniyeti	Kadın	243	4,76	,46	,15
	Erkek	259	4,70	,48	
	Evli	354	4,76	,37	,02
	Bekâr	148	4,66	,63	

* $p < .05$

Müşteri marka memnuniyetinin eğitim durumuna farklılık gösterip göstermediği ise “ANOVA analizi” ile test edilmiştir.

Müşteri marka memnuniyetinin eğitim durumuna farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere yapılan tek yönlü ANOVA analizleri Tablo 23 de sunulmuştur.

Tablo 23 de de görüldüğü üzere Müşteri marka memnuniyeti düzeylerinin eğitim seviyelerine göre farklılık göstermektedir($F=2,69$, $p \leq 0,05$). Gruplardan ilköğretim ve Lise arasında anlamlı fark olduğu ilköğretim eğitim seviyesinde olan müşteri memnuniyet ortalamalarının düşük olduğu belirlenmiştir.

Tablo 22. ANOVA Testi Bulguları

Değişken	Grup	N	Ort.	SS	F
Müşteri marka memnuniyeti	1.İlköğretim	19	4,51	1,24	0,03*
	2.Lise	149	4,82	0,33	
	3.Lisans	203	4,71	0,45	
	4.YL	110	4,72	0,44	
	5.Doktora	20	4,75	0,35	

** $p<.01$, * $p<.05$

Müşteri marka memnuniyetinin dile (kültüre) göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere yapılan tek yönlü ANOVA analizleri Tablo 24 de sunulmuştur.

Tablo 24 de de görüldüğü üzere müşteri marka memnuniyeti düzeylerinin kültürlere göre anlamlı farklılık göstermemektedir($F=0,79$, $p>0,05$).

Tablo 23. ANOVA testi bulguları

Değişken	Grup	N	Ort.	SS	F
Müşteri marka memnuniyeti	1.Türkçe	252	4,76	0,41	0,79
	2.İngilizce	88	4,70	0,46	
	3.Almanca	162	4,72	0,56	

** $p<.01$, * $p<.05$

Müşteri marka memnuniyetinin çalışılan kurum türüne göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere yapılan tek yönlü ANOVA analizleri Tablo 25 de sunulmuştur.

Tablo 25 de de görüldüğü üzere müşteri marka memnuniyeti düzeylerinin kurum türüne göre anlamlı farklılık göstermemektedir($F=0,15$, $p>0,05$).

Tablo 24. ANOVA testi bulguları

Değişken	Grup	N	Ort.	SS	F
Müşteri marka memnuniyeti	1.Kamu	122	4,76	0,42	0,15
	2.Özel	334	4,73	0,49	
	3.Diğer	46	4,75	0,43	

** $p < .01$, * $p < .05$

Müşteri marka memnuniyetinin çalışılan pozisyona göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere yapılan tek yönlü ANOVA analizleri Tablo 26 da sunulmuştur.

Tablo 26 da da görüldüğü üzere müşteri marka memnuniyeti düzeylerinin pozisyona göre anlamlı farklılık göstermemektedir($F=1,03$, $p>0,05$).

Tablo 25. ANOVA testi bulguları

Değişken	Grup	N	Ort.	SS	F
Müşteri marka memnuniyeti	1.Çalışan	183	4,74	0,42	1,03
	2.Yönetici	235	4,76	0,40	
	3.Diğer	84	4,67	0,71	

** $p < .01$, * $p < .05$

6.6.4.Hiyerarşik Regresyon Analizi Bulguları

Değişkenler arası yordayıcı ilişkileri ve aracılık ilişkilerini ortaya koymak amacıyla hiyerarşik regresyon analizleri yapılmıştır. Regresyon analizlerini müteakiben araştırma modeli Smart PLS yardımıyla YEM ile teyit edilmiştir.

TTU ‘nun marka imajı üzerindeki etkisini belirlemek üzere regresyon analizi, marka imajının müşteri marka memnuniyetine etkisini ve bu ilişkide marka sadakatini aracılık rolünü açıklamak amacıyla, Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen üç

aşamalı regresyon analizi yapılmıştır. Bu analizler yapılırken yaş ve çalışma süresi kontrol altına alınmıştır.

Bu kapsamda öncelikle müşterilerde TTU etkinliğinin marka imajı üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Bu kapsamda iki aşamalı bir regresyon analiziyle yordayıcı ilişkiler incelenmiştir (Tablo 27)

Tablo 27 de de görüldüğü gibi TTU nun MI üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır($\beta = .02$, $p \leq .05$). Böylelikle H1 desteklenmiştir.

Tablo 26. TTU-MI ilişkisine yönelik regresyon analizi sonuçları

		β	
		MI	MI
TTU	Adım 1		
	Yas	.04	
	Cals. Sür.	-.53*	
	<i>F</i>	4.4**	
	<i>R</i> ²	.01	
	Adım 2 (H1)		
	Yas		.001
	Cals. Sür.		.002
	TTU		.02***
	<i>F</i>		94.2***
	<i>R</i> ²		.36

* $p \leq .05$ ** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$

MI-MMT ilişkisinde MI düzeyinin aracılık rolünü belirlemek amacıyla hiyerarşik regresyon analizleri uygulanmış ve PLS ve Sobel testleri yapılmıştır. Aracılık testine ilişkin bulgular Tablo 28’ de verilmektedir.

Aracılık testi kapsamında ilk aşamada bağımsız değişken MI ve MS arasındaki ilişkilere bakılmıştır(Tablo 28). İlişkilere bakılırken bazı betimleyici değişkenler kontrol altına alınmıştır. Bu analizin ilk adımında MI nun MMS' yi ($\beta = .74$, $p \leq .001$) etkilediği görülmüştür. İkinci adımda MI' nin aracılığı araştırılan MS e olan etkisi ve IMS'nin MMT'ye olan etkisi araştırılmıştır. Analiz sonucunda MI nin MS i anlamlı olarak etkilediği ($\beta = .73$, $p \leq .001$) tespit edilmiştir. Bu aşamada ayrıca MS'nin MMS'yi anlamlı olarak etkilediği ($\beta = .82$, $p \leq .05$). Analizin son safhasında son adımında ise MI ve aracılığı araştırılan MS birlikte analize sokulmuş ve MMT üzerindeki etkilerine bakılmıştır.

Bu analiz sonucunda MI 'nin MS ile birlikte analize sokulmasıyla MI nin MMT üzerindeki etkisi sürmüştür ancak azalmıştır ($\beta = .31, p \leq .001$), MS nin de MMT üzerindeki etkisinin sürdüğü görülmüştür. ($\beta = .59, p \leq .001$). Bu durum aracılık koşullarının sağlandığını göstermektedir. Çünkü aracılık ilişkisi olabilmesi için bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisi olmalı ve aracılığı araştırılan değişkenle birlikte bağımlı değişken üzerindeki etkisine bakıldığında bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi azalmalı ya da yok olmalı ve aracı değişkenin etkisi sürmelidir. Bu nedenle aracılık ilişkisi şartları oluştuğundan aracılık hipotezi desteklenmiştir. MI-MMS ilişkisinde MS nin kısmi aracılık rolü vardır. Aracılık bulgusu Sobel test ile teyit edilmiştir ($z = 8,6^{***}$) Bu analizler kapsamında kapsamda **H2, H3, H4** ve aracılık hipotezi olan **H5' in Desteklendiği** görülmektedir.

Tablo 27. Aracılık Testi Sonuçları

		β	
		MS	MMT
MI	Adım 1(H2)		
	Yas		.07
	Cals. Sür.		-.05
	MI		.74***
	F		208***
	R ²		.55
	Adım 2 (H3)		Adım 2
	Yas	.04	.04
	Cals. Sür.	.003	-.08
	MI	.73***	.82*
	F	189,5***	346***
	R ²	.53	.67
	Adım 3 (H5)		
	Yas		.05
	Cals. Sür.		-.05
	MI		.31***
	MS		.59***
	F		320***
	R ²		.72
	Sobel (z)		8,6***

*p $\leq$.05 ** p $\leq$.01 *** p $\leq$.001

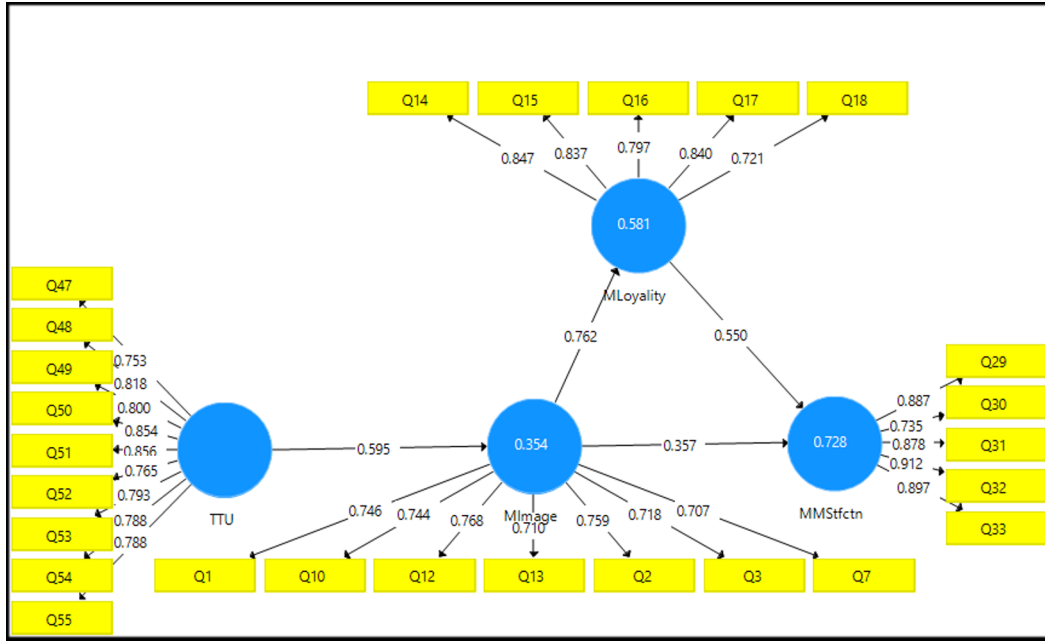
Araştırma sürecinde ileri sürülen hipotezler ve sonuçları Şekil 6 ve Tablo 29 da sunulmuştur.

Tablo 28. Hipotez Testi Sonuçları

HİPOTEZLER	SONUÇ
H1: Teknoloji odaklı otel uygulamaları marka imajını pozitif ve anlamlı olarak etkiler.	Desteklendi
H ₂ : Marka imaj müşteri (marka) memnuniyetini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.	Desteklendi
H ₃ : Marka imaj müşteri (marka) sadakatini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.	Desteklendi
H ₄ : Müşteri (marka) sadakati müşteri (marka) memnuniyetini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.	Desteklendi
H ₅ : Marka imaj ile müşteri (marka) memnuniyeti arasındaki ilişkide müşteri (marka) sadakatinin aracılık rolü vardır.	Desteklendi

Sürdürülen analizler kapsamında araştırma modelinin SEM ile analizi yapılmıştır. Modele ilişkin bulgular elde edilen bulgular ile uyumludur. SEM kapsamında model uyumu için MI'dan 2 ilave madde çıkarılmıştır (Q6 ve Q8). Elde edilen bulgular Şekil 6 da sunulmuştur.(SRMR=0,07;AVE>0,05;NFI=0,88).

Şekil 15. PLS SEM yol analizi bulguları



Yürütülen modele ilişkin Ayırt edici geçerlilik bulguları Tablo 29 da sunulmuştur.

Tablo 29. Ayırt edici geçerlilik (Fornell Larcker)

	MI	MS	MMT	TTU
MI	0.736			
MS	0.762	0.810		
MMT	0.776	0.822	0.864	
TTU	0.595	0.534	0.514	0.802

YEDİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Konaklama Sektörünün Dünyadaki pazar büyüklüğü 2008 yılında 1,07 Trilyon Dolar iken 2018 yılında bu rakam 1,24 Trilyon Dolar olarak gerçekleşmiştir. Otel pazarının dünyadaki büyüklüğü ise 2014 yılında 466 Milyar Dolar olarak gerçekleşmiş ve bu rakam 2018 yılında 600 Milyar Dolara yükselmiştir. 2019 itibarı ile Seyahat ve Turizm Sektörünün Dünyadaki GSYİH payı 10,4%'dir. 2000 yılında Dünyada Eğlence Turizmi için 1,9 Trilyon Dolar harcanırken bu rakam 2019 yılında 4,7 Trilyon Dolara yükselmiştir. İş seyahatleri için harcanan rakam ise 2000 yılında 601 Milyar Dolar iken 2019 yılında 1,3 trilyon dolara yükselmiştir. Türkiye'de ise Mayıs 2021 itibarı ile Turizm yatırım ve işletme belgeli toplam 4861 tesis bulunmaktadır. 2004 yılında ülkemize yaklaşık 21 Milyon turist gelmiş ve toplam 17 Milyar Dolar gelir elde etmişken bu rakamlar 2019 yılında yaklaşık 52 Milyon turist ve 35 Milyar Dolar olarak gerçekleşmiştir. Turizm gelirlerinin GSYİH içindeki payı 2019 yılında %4,6 olarak gerçekleşmiştir. Tüm bu İstatistiklerinde gösterdiği üzere hem Konaklama Sektörü hem de Konaklama Sektörünün ana kollarından biri olan Otelcilik Sektörü son yıllarda sürekli büyümektedir.

Teknoloji Sektörünün çok daha hızlı büyüdüğü dünyamızda toplam nüfusun % 40'ının internete erişimi bulunmaktadır. İnternet yarım asır önce icat edilmiş olmasına rağmen, dünyadaki verilerin yaklaşık% 90'ı sadece son iki yılda üretilmiştir. Bu verilerin büyük bir kısmı sosyal medya, dijital fotoğraflar, videolar, müşteri verileri ve daha fazlasından gelmektedir. 1984 yılında Amerika'daki hanelerin sadece % 8,2'sinde kişisel bilgisayar bulunurken 2000 yılında bu rakam %51' yükselmiştir. Günümüzde Amerikan halkının %96'sının cep telefonu bulunmaktadır. 2021 yılı itibarı ile dünyada 3,1 Milyar insanın sosyal medyayı kullandığı, 3,8 Milyar insanın akıllı cep telefonuna sahip olduğu bilinmektedir. Tüm bu istatistiklerinde gösterdiği üzere Teknoloji büyümeye devam etmekte, hayatlarımızı kolaylaştırmakta ve aynı zamanda tüm sektörlerde olduğu gibi Konaklama ve Otelcilik Sektörünün içinde de yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.

Konaklama ve Teknoloji Sektörlerinin hem Dünya Ekonomisi hem de gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için önemini yukarıda verilen bilgiler desteklemektedir.

Konaklama Sektöründe yer alan binlerce Otel işletmesinin müşterilerine verdikleri hizmetler birbirlerine benzerlik göstermektedir. Her Otel işletmesinin amacı müşterilerini en iyi şekilde ağırlamak, müşterilerinin memnuniyetini kazanmak ve sonrasında da müşterilerinin tekrar aynı Otele gelmelerini sağlayarak sadakatlerini kazanmaktır. Bu döngü sayesinde Otel işletmesinin karlılığı artacak, personeli, personelin eğitimi ve otelin ihtiyaçları için daha fazla yatırım yapabilecek ve tüm bunlar müşterilere olumlu bir şekilde yansıyabilecektir. Bununla birlikte personel hizmetlerinin neredeyse tüm Otellerde birbirine yakın olması, Otel donanımlarının ve konseptlerinin benzerlikler göstermesi Otelleri yüksek rekabette avantaj elde edebilmek için diğer alternatifleri aramaya itmiştir. Bu alternatiflerden biri de Otellerde sürekli daha fazla kullanılmaya başlanan teknolojidir.

Bu tezin amacı Otellerde uygulanan teknoloji odaklı uygulamaların marka imajına, müşteri sadakatine ve müşteri marka memnuniyetine etkisini incelemektir. Çağımızda insanların teknolojiyi, yeni teknolojik ürünleri, mobil teknolojiyi ve mobil teknolojinin içerdiği uygulamaları ile kullanımı, normal karşılanmaktadır. Bu açıdan otel mobil uygulamalarının konaklama sektöründe de hayati bir rol oynadığı söylenebilir. Mobil uygulamalar, otel müşterileri için otel hizmetlerinden yararlanmayı kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle Oteller, müşterilerine, mobil uygulamalarında faydalı ve keyifli fonksiyonlar sunmakla sorumludur. Mobil teknolojinin bu kadar yaygın kullanılmasına rağmen, otel işletmelerinde etkin kullanımı ve müşterilerine yansımaları ile ilgili yeterli çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle tezde, teknolojinin, teknolojik ürünlerin, teknolojik gelişmelerin Otelcilik Sektöründe müşterilerin memnuniyetine ve sadakatine ne kadar etkide bulunduğu eğer bir etkide bulunuyor ise bu etkilerin Otelin marka imajına olası etkileri araştırılmak istenmiştir.

Tezin 3 ana değişkeni olan Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati ve Marka İmajı detaylı olarak ele alınmış, Otellerdeki Teknoloji kullanımı, tarihçesi ve son olarak TUI BLUE Otellerinde kullanılan mobil uygulama olan BLUE APP incelenmiş ve kullanımı ile birlikte avantajları açıklanmıştır. Otel müşterilerinin Otelin sahip olduğu mobil

uygulama ile tatillerini daha iyi planlama imkanı bulunmaktadır. Müşteriler daha Otele gelmeden önce mobil uygulamayı kullanmaya başlayabilmekte, Otele geldiklerinde ise hem günlük aktiviteler, hem rezervasyonlar hem de olası isteklerini uygulama aracılığı ile yapabilmektedirler.

Araştırma belirli bir coğrafyada gerçekleştirilmiş, belirli bir grup üzerinde ve belirli bir zaman diliminde uygulanmıştır. Araştırmanın çalışma evrenini Antalya ve Muğla illerinde faaliyet gösteren TUI BLUE otel işletmelerinden son 5 yılda hizmet alan yerli ve yabancı müşterileri oluşturmaktadır. Kùltürler arası bir evren olan bu örnekleme yaklaşık 2 milyon müşteri bulunmaktadır. Bu örneklem Türkçe, İngilizce ve Almanca konuşanlar olarak sınıflandırılmıştır. Pandemi nedeniyle online olarak gönderilen anketlerden 541'i geri dönmüş ve 516 tanesi analiz yapmak için uygun bulunmuştur. Anketi cevaplayanların 25 i bu otel gurubundan hizmet almadığından analizden çıkarılmıştır. Yapılan uç değeri analizinde değışkenlere ait normal dağılımı bozan 14 veri seti çıkartılmış ve 502 katılımcının doldurduğu anket analizlere dâhil edilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların yaş ortalaması 45, ortalama çalışma süresi ise 22 yıldır.

Otel tercihlerinin Kalite olduğu ile ilgili bulgularda müşterilerin %75'i, Güven olduğu ile ilgili bulgularda müşterilerin %74'ü, İmaj olduğu ile ilgili bulgularda müşterilerin %64'ü, Teknoloji olduğu ile ilgili bulgularda ise müşterilerin %46'si "kesinlikle katılıyorum" şeklinde cevap vermiştir. Ankete cevap veren 502 müşterinin sadece 41'i Otel seçimlerinde Teknolojiyi önemli bulmamış ve "katılmam ya da kesinlikle katılmam" şeklinde cevap vermişlerdir. Bu da toplam müşterilerin %8,2'si olmaktadır. Kalite, güven ve imaj gibi önemli faktörlerin yanında Teknoloji'nin Otel seçiminde ne kadar önemli olduğu ortaya konmuştur.

Otel müşterilerinde teknoloji tabanlı otel uygulamalarının etkinlik düzeylerini belirlemek üzere TUI otellerinde uygulanan uygulamaların etkinliğini belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirilerek kullanılmıştır. Ölçeğin geliştirilmesinde araştırmanın yapıldığı otel grubunda uygulanan teknolojiler baz alınarak yöneticilerden görüş alınarak tasarlanan ölçek geçerlenerek kullanılmıştır. Ölçek 9 ifadeden ve tek bir boyuttan oluşmaktadır. Cevaplar 5'li likert (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) ölçeği ile alınmıştır.

Teknoloji Tabanlı Otel Uygulamaları ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla öncelikle keşfedici faktör analiz yapılmıştır. Analiz sonucunda verilerin ölçeğin tek faktörlü yapısına uyum sağladığı belirlenmiştir. Ölçeğin KMO analiz sonucu .92 ve Barlett testi anlamlı ($p=.000$) ve açıklanan varyans .64 olarak tespit edilmiştir. KFA sonuçları Tablo 7.6 da sunulmuştur. Bu analizlerin ardından AMOS paket programı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda verilerin ölçeğin tek faktörlü yapısına uyum sağladığı tespit edilmiştir. Ölçeğin uyum iyiliği değerleri Tablo 19’da sunulmuştur. Yapılan güvenirlik analizi sonucunda ölçeğin toplam sonucunda Cronbach alfa güvenirlik katsayısı .93 olarak bulunmuştur.

Müşteri marka memnuniyetinin cinsiyete ve medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere yapılan t-testi sonucunda (Tablo 22) çalışanların marka memnuniyeti düzeylerinin cinsiyete göre farklılaşmadığı ancak medeni duruma göre farklılaştığı belirlenmiştir. Evlilerin bekarlara oranla memnuniyet oranlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Müşteri marka memnuniyetinin eğitim durumuna farklılık gösterip göstermediği ise “ANOVA analizi” ile test edilmiştir. Tablo 23’te de görüldüğü üzere Müşteri marka memnuniyeti düzeyleri eğitim seviyelerine göre farklılık göstermektedir. Gruplardan ilköğretim ve Lise arasında anlamlı fark olduğu, ilköğretim eğitim seviyesinde olanların müşteri memnuniyet ortalamalarının düşük olduğu belirlenmiştir. Müşteri marka memnuniyetinin dile (kültüre) göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere yapılan tek yönlü ANOVA analizleri Tablo 24 de sunulmuştur. Tablo 24 de de görüldüğü üzere müşteri marka memnuniyeti düzeylerinin kültürlere göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

Anket analizlerinde de görüldüğü üzere savunulan hipotezlerin hepsi desteklenmiştir.

H1 : Teknoloji odaklı otel uygulamaları marka imajını pozitif ve anlamlı olarak etkiler. Desteklendi.

H2 : Marka imajı müşteri memnuniyetini pozitif ve anlamlı olarak etkiler. Desteklendi.

H3 : Marka imajı müşteri sadakatini pozitif ve anlamlı olarak etkiler. Desteklendi.

H4 : Müşteri sadakati müşteri memnuniyetini pozitif ve anlamlı olarak etkiler. Desteklendi.

H5 : Marka imajı ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide müşteri sadakatinin aracılık rolü vardır. Desteklendi.

Teknoloji odaklı Otel Uygulamaları Marka İmajını pozitif ve anlamlı olarak etkilemekte, Marka İmajı Müşteri Memnuniyetini ve müşteri sadakatini pozitif ve anlamlı olarak etkilemekte, Müşteri sadakati, müşteri memnuniyetini pozitif olarak etkilemekte ve müşteri sadakatinin müşteri memnuniyeti ve marka imajı arasında aracılık rolü bulunmaktadır. Her ne kadar Teknolojinin kullanımı Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini olumlu olarak desteklese de, Müşterilerin Otel tercihinde en önemli kriter değildir. Müşterilerin Otel tercihlerinde en önemli kriterler, Otelin kalitesi ve Otele duyulan güvendir.

Müşteri Memnuniyetinin ve elde edilen memnuniyet sayesinde kazanılan müşteri sadakatini elde etmenin en önemli yollarından biri müşterilere yeni hizmetler, farklı uygulamalar sunmaktır. Mobil Uygulamalarda Oteller için önerilen alternatiflerden biridir. Otel Yöneticileri teknoloji ile ilgili Otellerine yatırımlar yapmalı, gelirlerin belli bir kısmını yatırım bütçesinde teknolojiye ayırmalıdır. Otel müşterilerinin Mobil uygulamalar ile daha planlı ve rahat bir tatil geçirebildikleri ve bu uygulamalardan memnun kaldıkları görülmüştür. Otel işletmelerinin, otel mobil uygulamalarının değerli ve erişilebilir işlevler içeren keyifli bir otel hizmeti sağlaması tavsiye edilmektedir. Bu araştırmanın bulguları, otel mobil uygulamalarının konaklama sektöründe pratik kullanımının mümkün olduğunu göstermekte, müşterilere daha üstün kalitede hizmet verilebildiğini göstermektedir. Bu çalışmanın sonuçları, bir çok Otel İşletmesinin, Teknolojik gelişmeler ve özellikle Mobil Teknolojiyi kullanmaları sayesinde rekabet avantajı sağlayarak pazar içinde, markalarının daha üst bir düzeye taşınmasına yardımcı olabilir.

SEKİZİNCİ BÖLÜM

EKLER

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma akademik bir çalışmaya veri sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Soruların doğru ya da yanlış cevabı yoktur. İçinizden geldiği gibi cevaplamanız büyük önem taşımaktadır. Araştırmanın başarısı sorulara vereceğiniz içten ve samimi cevaplara bağlıdır. Anket soruları kapsamında açık kimliğinizi ortaya çıkaracak nitelikte soru bulunmamaktadır. Araştırma açısından kimliğiniz değil cevaplarınız önem taşımaktadır.

Sorulara cevap verirken “olması gerektiğini düşündüğünüzü” değil de “olanı” belirtmeniz doğru sonuçlara ulaşılması bakımından büyük önem taşımaktadır. Lütfen soru atlamadan bütün sorulara cevap veriniz. Katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dileriz.

1. Eğitim Durumunuz :	İlköğretim	Lise	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora ve üstü
2. Yaşınız					
3. Çalışma Süreniz (yıl):					
4. Cinsiyetiniz	Kadın		Erkek		
5. Medeni haliniz	Evli		Bekar		
6. Çalıştığınız pozisyon:	Çalışan		Yönetici		
7. Kurumunuz	Kamu		Özel		
9. Hiç TUI BLUE otel/otel zincirinde konakladınız yada hizmet aldınız mı? (Cevabınız evet ise aşağıdaki soruları cevaplayınız)	Evet		Hayır		
10. Bu otel/otel zincirini tercih nedeniniz?(Lütfen öncelik numarası veriniz Örn. 1,2,3,4,5) :	Ekonomi	Kalite	İmaj	Güven	Teknolojik üstünlükler

	Bu bölümde size, siz ve işinizle ilgili çeşitli sorular yöneltilmiştir. Lütfen içinde bulunduğunuz durumu en iyi ifade eden seçeneği seçiniz	KESİNLİKLE KATILMAM	KATILMAM	KARARSIZIM	KATILIRIM	KESİNLİKLE KATILIRIM
	Maddeler					
1	Tercih ettiğim otel / otel zinciri işini iyi yapar.	1	2	3	4	5
2	Tercih ettiğim otel / otel zinciri fiyatının karşılığını verir.	1	2	3	4	5
3	Tercih ettiğim otel / otel zinciri insana kendini iyi hissettirir.	1	2	3	4	5

4	Tercih ettiğim otel / otel zinciri güvenilir değildir.	1	2	3	4	5
5	Tercih ettiğim otel / otel zinciri düşük gelirliilere hitap eder.	1	2	3	4	5
6	Tercih ettiğim otel / otel zinciri işlevseldir.	1	2	3	4	5
7	Tercih ettiğim otel / otel zinciri kullanan kişinin saygınlığını artırır.	1	2	3	4	5
8	Tercih ettiğim otel / otel zinciri kullanışlıdır.	1	2	3	4	5
9	Tercih ettiğim otel / otel zinciri dayanıksızdır.	1	2	3	4	5
10	Tercih ettiğim otel / otel zinciri teknik üstünlüğe sahiptir.	1	2	3	4	5
11	Tercih ettiğim otel / otel zinciri pahalıdır.	1	2	3	4	5
12	Tercih ettiğim otel / otel zinciri çevremdekiler tarafından beğenilir.	1	2	3	4	5
13	Tercih ettiğim otel / otel zinciri benim kişiliğimi yansıtır.	1	2	3	4	5
14	Bu otel / otel zincirinden hizmet almaya devam edeceğim.	1	2	3	4	5
15	Bir sonraki tatilim için yine bu otel / otel zincirinden hizmet alırım	1	2	3	4	5
16	Bu oteli / otel zincirini herkese öneririm.	1	2	3	4	5
17	Arkadaşlarımı bu otelde / otel zincirinde konaklamaya teşvik ederim.	1	2	3	4	5
18	Benzer hizmetleri diğer markalar daha ucuza verse bile ben yine bu oteli / otel zincirini tercih ederim.	1	2	3	4	5
19	Bu otele / otel zincirine güvenirim	1	2	3	4	5
20	Bu otelin / otel zincirinin iyi hizmet ettiğine güvendiğimi hissediyorum.	1	2	3	4	5
21	Bu otelin /otel zincirinin fiyatlarına güvenirim.	1	2	3	4	5
22	Bu otelin / otel zincirinin beni kandırmayacağına inanıyorum.	1	2	3	4	5
23	Bu otel /otel zinciri güvenilirdir çünkü bu otelin / otel zincirinin temel yaklaşımı müşteri faydasıdır.	1	2	3	4	5
24	Bu otel / otel zinciri istikrarlı ve oturmuş bir otel / otel zinciridir.	1	2	3	4	5
25	Bu otel / otel zinciri yenilikçi ve geleceğe yönelik bir otel / otel zinciridir.	1	2	3	4	5
26	Bu otel / otel zinciri topluma sosyal katkıları olan bir otel / otel zinciridir.	1	2	3	4	5

27	Bu otel / otel zinciri alanında Türkiye’de öncü bir otel / otel zinciridir.	1	2	3	4	5
28	Bu otel / otel zinciri pozitif imajı olan bir otel / otel zinciridir.	1	2	3	4	5
29	Genel olarak bu otelden / otel zincirinden memnunum	1	2	3	4	5
30	Bu otel / otel zinciri diğer benzer markalardan daha iyidir.	1	2	3	4	5
31	Bu otelde /otel zincirinde konaklamak benim için tatmin edici bir alışveriştir.	1	2	3	4	5
32	Bu otelde / otel zincirinde kaldığımda kendimi memnun hissediyorum.	1	2	3	4	5
33	Gelecekte de bu otel / otel zincirinde kalmaktan memnun olacağım.	1	2	3	4	5
34	Belli başlı otel/otel zinciri markaları arasında çok farklılık göremiyorum.	1	2	3	4	5
35	Bana göre TUI BLUE otel / otel zinciri ile diğer otel / otel zincirleri arasında büyük farklılıklar var.	1	2	3	4	5
36	Belli başlı otel/otel zincirleri arasındaki tek fark fiyattır.	1	2	3	4	5
37	Bir otel / otel zinciri sadece oteldir, bütün markalar birbirleriyle aynıdır.	1	2	3	4	5
38	Belli başlı bütün otel / otel zincirlerinin çoğu temelde aynıdır.	1	2	3	4	5
39	Bu otel / otel zinciri tarafından kullanılan BLUE APP uygulaması çok yararlı	1	2	3	4	5
40	Bu otel / otel zinciri tarafından kullanılan BLUE APP tarzı uygulamalar tüm otellerde var.	1	2	3	4	5
41	Bu otel / otel zinciri tarafından kullanılan BLUE APP uygulaması benim bu oteli seçmemde önemli bir etken	1	2	3	4	5
42	Bu otel / otel zinciri tarafından kullanılan BLUE APP uygulaması bu oteli diğerlerinden üstün kılıyor.	1	2	3	4	5
43	Bu otel / otel zinciri tarafından kullanılan BLUE APP uygulamasını gereksiz buluyorum.	1	2	3	4	5
44	Bu otel / otel zinciri tarafından kullanılan BLUE APP uygulamasını konaklamam esnasında sıklıkla kullanırım.	1	2	3	4	5
45	Bu otel / otel zinciri tarafından kullanılan BLUE APP uygulaması özellikle pandemi döneminde çok işimize yaradı.	1	2	3	4	5

46	Bu otel / otel zinciri tarafından kullanılan BLUE APP uygulaması olmasaydı pandemi döneminde bu otelleri tercih etmezdim.	1	2	3	4	5
47	Bu otel / otel zinciri tarafından kullanılan BLUE App Uygulaması otel ile ilgili bilgilere ve olanaklara ulaşabilme imkânı sunuyor.	1	2	3	4	5
48	Bu otel / otel zinciri tarafından kullanılan BLUE App Uygulaması sayesinde çalışanlar ile fiziki iletişime gerek kalmadan otel ile ilgili olanaklardan bilgi edindim.	1	2	3	4	5
49	Bu otel / otel zinciri tarafından kullanılan BLUE App Uygulaması günlük aktivite programına erişimi ve aktivite rezervasyonlarımı yapmamı kolaylaştırdı.	1	2	3	4	5
50	Bu otel / otel zinciri tarafından kullanılan BLUE App Uygulaması konaklamam esnasındaki arıza ve/veya taleplerimi çözüme ulaştırdı.	1	2	3	4	
51	Bu otel / otel zinciri tarafından kullanılan BLUE App Uygulaması otel görevlileriyle iletişimde bulunmak için yararlı	1	2	3	4	5
52	Bu otel / otel zinciri tarafından kullanılan BLUE App Uygulaması her yaştan kullanıcıların kullanımına uygun olarak tasarlanmış	1	2	3	4	5
53	Bu otel / otel zinciri tarafından kullanılan BLUE App Uygulaması tatil öncesi online check/in seçeneği ile giriş işlemlerini basit ve hızlı hale getirdi.	1	2	3	4	5
54	Bu otel / otel zinciri tarafından kullanılan BLUE App Uygulaması misafirler arası iletişim için faydalı (Pano ekranı).	1	2	3	4	5
55	Bu otel / otel zinciri tarafından kullanılan BLUE App Uygulaması restoran menülerine, içecek kartlarına ve çeşitli fiyat listelerine erişim sunuyor.	1	2	3	4	5

SURVEY FORM

Dear Respondent,

This survey has been prepared for the purpose of providing data an academic study. There no right or wrong answers to the questions. It is of great importance that you answer as you like. Success of the survey depends on candid and sincere answers you will give to the questions. There are no questions which will reveal your clear identity among the survey questions. Not your identity but your answers are of importance in terms of the survey.

It is of great importance in answering the questions that you state not “what you think should be”, but “what the case is” for reaching correct conclusions. Please answer all questions without skipping any. We would like to thank you in advance for your contributions and wish you success in your studies.

1. Your Educational Status:		Primary School	High School	Undergraduate	Postgraduate	Doctorate and higher
2. Your Age						
3. Your duration of employment (years):						
4. Your Gender		Female		Male		
5. Your marital status		Married		Single		
6. Your position of employment:		Employee		Manager		
7. Your organization		Public		Private		
9. Did you ever accommodate at or receive service from TUI BLUE hotel/chain of hotels? (If yes, please answer the questions below)		Yes		No		
10. What is your reason for preferring this hotel/chain of hotels (Please assign number of priority, E.g. 1,2,3,4,5):		Economy	Quality	Image	Trust	Technological superiorities
	Several questions are directed to you in this section about you and your job. Please select the option that best fits you Items	STRICTLY DISAGREE	DISAGREE	NEUTRAL	AGREE	STRICTLY AGREE
1	The hotel / chain of hotels I preferred does its job well.	1	2	3	4	5

2	The hotel / chain of hotels I preferred worth its price.	1	2	3	4	5
3	The hotel / chain of hotels I preferred makes one feel good.	1	2	3	4	5
4	The hotel / chain of hotels I preferred is not reliable.	1	2	3	4	5
5	The hotel / chain of hotels I preferred appeals to those with low-income.	1	2	3	4	5
6	The hotel / chain of hotels I preferred is functional.	1	2	3	4	5
7	The hotel / chain of hotels I preferred enhances the prestige of the person who uses it.	1	2	3	4	5
8	The hotel / chain of hotels I preferred is useful.	1	2	3	4	5
9	The hotel / chain of hotels I preferred is non-durable.	1	2	3	4	5
10	The hotel / chain of hotels I preferred has technical superiority.	1	2	3	4	5
11	The hotel / chain of hotels I preferred is expensive.	1	2	3	4	5
12	The hotel / chain of hotels I preferred is admired by those in my circle.	1	2	3	4	5
13	The hotel / chain of hotels I preferred reflects my personality.	1	2	3	4	5
14	I will continue receiving service from this hotel / chain of hotels.	1	2	3	4	5
15	I would receive service from this hotel / chain of hotels again from next holiday.	1	2	3	4	5
16	I recommend this hotel / chain of hotels to everyone.	1	2	3	4	5

17	I encourage my friends to accommodate at this hotel / chain of hotels.	1	2	3	4	5
18	I prefer this hotel / chain of hotels even if other brands provide the similar services at a lower price.	1	2	3	4	5
19	I trust this hotel / chain of hotels.	1	2	3	4	5
20	I feel I am confident that this hotel / chain of hotels serves well.	1	2	3	4	5
21	I trust the price of this hotel / chain.	1	2	3	4	5
22	I believe that this hotel / chain will not deceive me.	1	2	3	4	5
23	This hotel / chain of hotels is reliable, because the main approach of this hotel / chain of hotels is the customer's benefit.	1	2	3	4	5
24	This hotel / chain of hotels is a stable and established hotel / chain of hotels.	1	2	3	4	5
25	This hotel / chain of hotels is an innovative and forward-looking hotel / chain of hotels.	1	2	3	4	5
26	This hotel / chain of hotels is a hotel / chain of hotels with social contributions to the society.	1	2	3	4	5
27	This hotel / chain of hotels is a hotel / chain of hotels which is leading in its field in Turkey.	1	2	3	4	5
28	This hotel / chain of hotels is a hotel / chain of hotels with a positive image.	1	2	3	4	5
29	In general I am satisfied with this hotel / chain of hotels.	1	2	3	4	5
30	This hotel is better than other similar brands.	1	2	3	4	5

31	Accommodating at this hotel / chain of hotels is a satisfactory shopping for me.	1	2	3	4	5
32	I feel satisfied when I stay at this hotel / chain of hotels.	1	2	3	4	5
33	I will be satisfied with staying at this hotel / chain of hotels in the future, too.	1	2	3	4	5
34	I do not see much difference between certain hotel / chain of hotel brands.	1	2	3	4	5
35	For me, there are great differences between TUI BLUE hotel / chain of hotels and other hotels / chains of hotels.	1	2	3	4	5
36	The only difference between certain hotels / chain of hotels is price.	1	2	3	4	5
37	An hotel / chain of hotels is just hotel, all brands are same.	1	2	3	4	5
38	Most of the certain hotels / chains of hotel are basically same.	1	2	3	4	5
39	The BLUE APP application used by this hotel / chain of hotels is very useful.	1	2	3	4	5
40	Applications like BLUE APP used by this hotel / chain of hotels are available at all hotels.	1	2	3	4	5
41	The BLUE APP application used by this hotel / chain of hotels is an important factor in my selecting this hotel.	1	2	3	4	5
42	The BLUE APP application used by this hotel / chain of hotels makes this hotel superior than others.	1	2	3	4	5
43	I find the BLUE APP application used by	1	2	3	4	5

	this hotel / chain of hotels needless.					
44	I use the BLUE APP application used by this hotel / chain of hotels frequently during my accommodation.	1	2	3	4	5
45	The BLUE APP application used by this hotel / chain of hotels was very of much use for us especially in the pandemic period.	1	2	3	4	5
46	I would not preferred these hotels in the pandemic period if the BLUE APP application used by this hotel / chain of hotels did not exist.	1	2	3	4	5
47	The BLUE App application used by this hotel / chain of hotels enables access to the information concerning the hotel and the possibilities.	1	2	3	4	5
48	Thanks to the BLUE App application used by this hotel / chain of hotels, I was informed about the possibilities related to the hotel without need for physical communication with the employees.	1	2	3	4	5
49	The BLUE App application used by this hotel / chain of hotels facilitated my access to the daily activity schedule and my booking the activities.	1	2	3	4	5
50	The BLUE App application used by this hotel / chain of hotels resolved the failures and/or my	1	2	3	4	5

	demands during my accommodation.					
51	The BLUE App application used by this hotel / chain of hotels is very useful for communicating with the hotel servants.	1	2	3	4	5
52	The BLUE App application used by this hotel / chain of hotels has been designed to be suitable for use by users of any age.	1	2	3	4	5
53	The BLUE App application used by this hotel / chain of hotels made the check/in operations before holiday simple and fast with the online check/in option.	1	2	3	4	5
54	The BLUE App application used by this hotel / chain of hotels is useful for the communication among the guests (Panel screen).	1	2	3	4	5
55	The BLUE App application used by this hotel / chain of hotels provides access to restaurant menus, beverage cards and various price lists.	1	2	3	4	5

UMFRAGEBOGEN

Sehr verehrte/r Teilnehmer/in,

Dieser Umfragebogen wurde vorbereitet, um einer akademischen Studie Daten zu erheben. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten für die Fragen. Sehr wichtig ist, dass Sie ehrliche Antworten geben. Der Erfolg der Studie hängt von Ihren ehrlichen und herzlichen Antworten. Die Fragen der Umfrage beinhalten keine Fragen, die Hinweis auf Ihre Personalien geben würden. Für die Studie sind Ihre Personalien nicht relevant, Ihre Antworten sind wichtig.

Wenn Sie die Fragen beantworten, geben Sie bitte nicht an, was Sie denken ist "Soll", sondern geben Sie an, was "Ist", diese Tatsache ist sehr wichtig, um die gewünschten Ziele zu erreichen. Bitte beantworten Sie alle Fragen, ohne eine Frage auszulassen. Für Ihren Beitrag danken wir Ihnen jetzt schon und wünschen Ihnen Alles Gute.

1. Ausbildungsstatus:	Grundschule	Sekundärstufe	Bachelor	Ma ster	Doktorarbeit und höher
2. Ihr Alter					
3. Ihre Arbeitsdauer (Jahr):					
4. Ihr Geschlecht	weiblich		männlich		
5. Ihr Familienstand	verheiratet		ledig		
6. Ihre Arbeitsposition:	Arbeitnehmer		Leiter		
7. Ihr Unternehmen	Öffentlich		Privat		
9. Haben Sie jemals in einem TUI BLUE- Hotel/einer Hotelkette übernachtet oder Dienstleistungen erhalten (wenn Ja, beantworten Sie die folgenden Fragen)	Ja		Nein		
10. Ihr Grund dieses Hotel/diese Hotelkette zu bevorzugen? (Bitte weisen Sie eine Prioritätsnummer zu, z.B. 1,2,3,4,5) :	Wirtschaft	Qualität	Image	Ver trau en	Technologische Überlegenheiten
In diesem Abschnitt werden Ihnen verschiedene Fragen im Zusammenhang mit Ihnen und Ihrer Arbeit gestellt. Bitte wählen Sie die Option aus, die Ihren Status am besten darstellt.	TEILE ICH DEFINITIV NICHT MIT	TEILE ICH NICHT MIT	UNENTSCHEIDEN	TEILE ICH MIT	TEILE ICH DEFINITIV MIT

1	Das von mir bevorzugte Hotel/die Hotelkette tut sein/ihr Bestes in den Arbeiten.	1	2	3	4	5
2	Das von mir bevorzugte Hotel/die Hotelkette wird dem Preis gerecht.	1	2	3	4	5
3	Das von mir bevorzugte Hotel/die Hotelkette trägt dazu bei, dass ein Mensch sich gut fühlt.	1	2	3	4	5
4	Das von mir bevorzugte Hotel/die Hotelkette ist nicht vertrauenswürdig.	1	2	3	4	5
5	Das von mir bevorzugte Hotel/die Hotelkette spricht Menschen mit niedrigem Einkommen an.	1	2	3	4	5
6	Das von mir bevorzugte Hotel/die Hotelkette ist funktionell.	1	2	3	4	5
7	Das von mir bevorzugte Hotel/die Hotelkette erhöht den Respekt des Menschen, der es/sie in Anspruch nimmt.	1	2	3	4	5
8	Das von mir bevorzugte Hotel/die Hotelkette ist zweckmäßig.	1	2	3	4	5
9	Das von mir bevorzugte Hotel/die Hotelkette ist nicht standhaft.	1	2	3	4	5
10	Das von mir bevorzugte Hotel/die Hotelkette hat technische Überlegenheit.	1	2	3	4	5
11	Das von mir bevorzugte Hotel/die Hotelkette ist teuer.	1	2	3	4	5
12	Das von mir bevorzugte Hotel/die Hotelkette wird von	1	2	3	4	5

	den Menschen um mich hochgeschätzt.					
13	Das von mir bevorzugte Hotel/die Hotelkette reflektiert meine Persönlichkeit.	1	2	3	4	5
14	Ich werde die Dienstleistungen dieses Hotels/dieser Hotelkette weiter in Anspruch nehmen.	1	2	3	4	5
15	Ich werde die Dienstleistungen dieses Hotels/dieser Hotelkette auch in meinem nächsten Urlaub in Anspruch nehmen.	1	2	3	4	5
16	Ich schlage dieses Hotel/diese Hotelkette Jedem vor.	1	2	3	4	5
17	Ich werde meine Freunde anregen, in diesem Hotel/dieser Hotelkette zu übernachten.	1	2	3	4	5
18	Ich bevorzuge dieses Hotel/diese Hotelkette, auch wenn andere Marken günstiger sind.	1	2	3	4	5
19	Ich habe Vertrauen in diesem Hotel/dieser Hotelkette.	1	2	3	4	5
20	Ich habe das Gefühl, dass ich Vertrauen darin habe, dass dieses Hotel/diese Hotelkette gute Dienstleistungen anbietet.	1	2	3	4	5
21	Ich habe Vertrauen in die Preise dieses Hotels/dieser Hotelkette	1	2	3	4	5
22	Ich glaube, dass dieses Hotel/diese Hotelkette mich nicht betrügt.	1	2	3	4	5
23	Dieses Hotel/diese Hotelkette ist vertrauenswürdig, denn der grundlegende Ansatz dieses Hotels/dieser	1	2	3	4	5

	Hotelkette ist der Nutzen der Kunden.					
24	Dieses Hotel/diese Hotelkette ist ein/e stabile/s und etablierte/s Hotel/Hotelkette.	1	2	3	4	5
25	Dieses Hotel/diese Hotelkette ist ein/e innovative/s und futuristische/s Hotel/Hotelkette.	1	2	3	4	5
26	Dieses Hotel/diese Hotelkette ist ein Hotel/eine Hotelkette, das/die der Gesellschaft Soziales beiträgt.	1	2	3	4	5
27	Dieses Hotel/diese Hotelkette ist ein Hotel/eine Hotelkette, das/die eine führende Rolle spielt.	1	2	3	4	5
28	Dieses Hotel/diese Hotelkette ist ein Hotel/eine Hotelkette, das/die ein positives Image hat.	1	2	3	4	5
29	Im Allgemeinen bin mit diesem Hotel/dieser Hotelkette zufrieden.	1	2	3	4	5
30	Dieses Hotel/diese Hotelkette ist besser als ähnliche Marken.	1	2	3	4	5
31	In diesem Hotel/dieser Hotelkette zu übernachten ist für mich ein zufriedenstellender An- und Verkauf.	1	2	3	4	5
32	Ich fühle mich zufrieden, wenn ich in diesem Hotel/dieser Hotelkette übernachtete.	1	2	3	4	5
33	Auch in der Zukunft werde ich zufrieden sein, in diesem Hotel/dieser Hotelkette zu übernachten.	1	2	3	4	5
34	Ich sehe keine großen Unterschiede zwischen	1	2	3	4	5

	bestimmten Hotel-/Hotelkettenmarken.					
35	Meiner Meinung nach sind große Unterschiede zwischen TUI BLUE-Hotels/Hotelketten und sonstigen Hotel/Hotelketten vorhanden.	1	2	3	4	5
36	Der einzige Unterschied zwischen bestimmten Hotels/Hotelketten ist der Preis.	1	2	3	4	5
37	Ein Hotel/eine Hotelkette ist nur ein Hotel, alle Marken sind ähnlich.	1	2	3	4	5
38	Bestimmte sämtliche Hotel/Hotelketten sind grundsätzlich gleich.	1	2	3	4	5
39	Die BLUE APP, die von diesem Hotel/dieser Hotelkette benutzt wird, ist sehr nützlich.	1	2	3	4	5
40	Applikationen derselben Art wie die BLUE APP, die von diesem Hotel/dieser Hotelkette benutzt wird, sind in allen Hotels vorhanden.	1	2	3	4	5
41	Die BLUE APP, die von diesem Hotel/dieser Hotelkette benutzt wird, ist ein wichtiger Faktor in meiner Wahl dieses Hotels.	1	2	3	4	5
42	Die BLUE APP, die von diesem Hotel/dieser Hotelkette benutzt wird, macht dieses Hotel überlegen gegenüber den anderen Hotels.	1	2	3	4	5
43	Ich finde die BLUE APP, die von diesem Hotel/dieser Hotelkette benutzt wird, überflüssig.	1	2	3	4	5

44	Ich nutze die BLUE APP, die von diesem Hotel/dieser Hotelkette benutzt wird, oft während meiner Übernachtung.	1	2	3	4	5
45	Die BLUE APP, die von diesem Hotel/dieser Hotelkette benutzt wird, war vor allem während der Pandemie sehr nützlich.	1	2	3	4	5
46	Wenn die BLUE APP, die von diesem Hotel/dieser Hotelkette benutzt wird, nicht vorhanden wäre, hätte ich während der Pandemie nicht diese Hotels bevorzugt.	1	2	3	4	5
47	Die BLUE APP, die von diesem Hotel/dieser Hotelkette benutzt wird, bietet die Möglichkeit an, Zugang zu den Informationen und Möglichkeiten des Hotels zu haben.	1	2	3	4	5
48	Dank der BLUE APP, die von diesem Hotel/dieser Hotelkette benutzt wird, habe ich mich über die Möglichkeiten des Hotels informiert, ohne physikalischen Kontakt mit den Mitarbeitern haben zu müssen.	1	2	3	4	5
49	Die BLUE APP, die von diesem Hotel/dieser Hotelkette benutzt wird, hat den Zugang zu dem täglichen Aktivitätenprogramm und die Aktivitätenbuchungen vereinfacht.	1	2	3	4	5
50	Die BLUE APP, die von diesem	1	2	3	4	5

	Hotel/dieser Hotelkette benutzt wird, half dabei, meine Probleme und/oder Forderungen während meiner Übernachtung zu lösen.					
51	Die BLUE APP, die von diesem Hotel/dieser Hotelkette benutzt wird, ist nützlich für die Kommunikation mit den Hotelmitarbeitern.	1	2	3	4	5
52	Die BLUE APP, die von diesem Hotel/dieser Hotelkette benutzt wird, ist so entworfen, dass sie von jeder Altersgruppe genutzt werden kann.	1	2	3	4	5
53	Die BLUE APP, die von diesem Hotel/dieser Hotelkette benutzt wird, hat die Online-Check-in Formalitäten vor dem Urlaub vereinfacht und beschleunigt.	1	2	3	4	5
54	Die BLUE APP, die von diesem Hotel/dieser Hotelkette benutzt wird, ist nützlich für die Kommunikation zwischen den Gästen (Großflächenmonitor).	1	2	3	4	5
55	Die BLUE APP, die von diesem Hotel/dieser Hotelkette benutzt wird, ermöglicht den Zugang zu Restaurantmenüs, Getränkekarten und verschiedenen Preislisten.	1	2	3	4	5

KAYNAKÇA

Aaker D, (2000) Brand Leadership, New York: Free Press

Adukaite, A., Reimann, A. M., Marchiori, E., and Cantoni, L. (2013). Hotel Mobile Apps. The Case of 4 and 5 Star Hotels in European German-Speaking Countries. *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, 45–57.doi:10.1007/978-3-319-03973-2_4

Ahmed, S. A. and d'Astous, A. (1995). Comparison of country of origin effects on household and organizational buyers' product perceptions. *European Journal of Marketing*, 29(3), 35–51.doi:10.1108/03090569510145741

Aktuğlu, I. K. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor ? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 43-59

Akin Aksu, A. ve Tarcan, E. (2002). The Internet and five-star hotels: a case study from the Antalya region in Turkey. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14(2), 94–97.doi:10.1108/09596110210419282

Altan, M ve Engin, O . (2003). Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi* , 3 (6) , 84-98 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/susead/issue/28437/302921>

Andreassen, W T. and Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7–23.doi:10.1108/09564239810199923

Armijos, A., DeFranco, A., Hamilton, M. and Skorupa, J. (2002). Technology Trends in the Lodging Industry : A Survey of Multi-unit Lodging Operators. *International Journal of Hospitality Information Technology*, 2(2), 1–17.doi:10.3727/153373402803617746

Aydın S. ve Özer G. 2005. The analysis of antecedents of customer loyalty in the turkish

mobile telecommunication market, *European Journal of Marketing*, 39(7/8).

Ayhan, Doğan Yaşar ve Osman M. Karatepe (2000), “Kurumsal İmajı Belirleyen Değişkenler: Ampirik Bir Değerlendirme”, 5. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Barlow J, Moller C (1996) A complaint is a gift : using customer feedback as a strategic tool

Bao, Y., Shao, A. T. and Rivers, D. (2008). Creating New Brand Names: Effects of Relevance, Connotation, and Pronunciation. *Journal of Advertising Research*, 48(1), 148–162. doi:10.2501/s002184990808015x

Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986). The Moderator Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.

Barutçu S (2002) Hizmet sektöründe müşteri bağlılığının önemi ve müşteri bağlılığının sağlanmasında ilişki pazarlamasının rolü: Banka işletmelerinde bir uygulama /Doktora Tezi

Baumann, C., Hamin, H. and Chong, A. (2015). The role of brand exposure and experience on brand recall—Product durables vis-à-vis FMCG. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 21–31. doi:10.1016/j.jretconser.2014.11.003

Bayrak B (2007) Yükseköğretim kurumlarından beklenen hizmet kalitesi ve hizmet kalitesinin algılanmasına yönelik bir araştırma. Doktora Tezi

Baytekin, E . (2005). Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi* , (1) , 41-52 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/euifydhed/issue/33168/369894>

Bayuk, M. ve K, F . (2014). Mer Tatmini ve Mer Sadakati İlikisi. Marmara niversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi , 22 (1) , 285-292 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/muiibd/issue/490/4299>

Beln del Ro, A., Vzquez, R. and Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. Journal of Consumer Marketing, 18(5), 410–425.doi:10.1108/07363760110398808

Bezirgan M (2019)Turizmde Algılanan Değer Kavramı: ok Boyutlu Algılanan Değer leğinin Destinasyonda Uygulanabilirliği. Anemon Mu Alparslan niversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 2019 7(5) 123–131

Bhat, S. and Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. Journal of Consumer Marketing, 15(1), 32–43. doi:10.1108/07363769810202664

Bilgihan, A., Okumus, F., “Khal” Nusair, K. and Joon-Wuk Kwun, D. (2011). Information technology applications and competitive advantage in hotel companies. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 2(2), 139–153. doi:10.1108/17579881111154245

Bilgihan, A., Smith, S., Ricci, P. and Bujisic, M. (2016). Hotel guest preferences of in-room technology amenities. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 7(2), 118–134.doi:10.1108/jhtt-02-2016-0008

Bilkey, W. J. and Nes, E. (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. Journal of International Business Studies, 13(1), 89–100.doi:10.1057/palgrave.jibs.8490539

Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. Journal of Marketing, 54(2), 69.doi:10.2307/1251871

Bleuel W, (2019) CSAT or CES: Does It Matter? Graziadio Business Review, A Peer-Reviewed Journal Advancing Business Practice

Blythe J, (2001) Essentials of marketing, New York : Pearson Education

Bonvin, J.L. (2003). Hotels, A Brief History. İndirilme Tarihi: 25.02.2021, <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4017990.html>

Boston.com(2012)

http://archive.boston.com/travel/explorene/blogs/packup/2012/05/ritz-carlton_launches_mobile_a.html (27.02.2021)

Bowen, J. T. and Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. International journal of contemporary hospitality management.

Bowen, J. T. and Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A Strategic Commitment. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 39(1), 12–25.doi:10.1177/001088049803900104

Buhalis, D. (1998). Strategic Use of Information in the Tourism Industry, Tourism Management, 19(5).

Bulut Y, (2011) Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve bir Uygulama (Samsun Örneği) Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi The Journal of International Social Research Cilt: 4 Sayı: 18 Volume: 4 Issue: 18 Yaz 2011 Summer 2011

Businessofapps (2021) <https://www.businessofapps.com/data/app-stores/> (02.03.2021)
Prefmematrix (2021) <http://www.prefmematrix.com/how-mobile-apps-are-changing-travel-tourism-industry/> (24.02.2021)

Can, E . (2014). Marka ve Marka Yapılandırma . Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 22 (1), 225-237. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/muiibd/issue/490/4295>

Cengiz, E . (2010). Tüketicilerin Ürün tercihinde rol oynayan Ürün menşeinin, marka, fiyat ve kalite değişkenleri açısından incelenmesi . Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi , 23 (2) , 155-174 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/atauniiibd/issue/2696/35512>

Cop, R. ve Bekmezci, M . (2005). Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama . Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi , (1) , 66-81 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gaziticaretturizm/issue/49901/639609>

Çakmakçı, E. (2012). Bilgi Teknolojisi Kullanımının Otel Performansı ve Verimliliğine Etkisi. Verimlilik Dergisi, 4, 47-66.

Çatı, D , Koçoğlu, Ö ve Gelibolu, A . (2010). Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki : Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19 (1) ,429-446. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/cusosbil/issue/4383/60181>

Kahraman Ç. ve Cenk Murat K. (2008) Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi

Çelik, M . (2012). Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi Üzerine Adıyaman Üniversitesi Yemekhanesi'nde Bir Uygulama . Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , (10) , 29-54 . DOI: 10.14520/adyusbd.348

Chathoth, P. K. (2007). The impact of information technology on hotel operations, service management and transaction costs: A conceptual framework for full-service hotel firms. International Journal of Hospitality Management, 26(2), 395–408.doi:10.1016/j.ijhm.2006.03.004

Chen, M.-F. and Wang, L.-H. (2009). The moderating role of switching barriers on customer loyalty in the life insurance industry. The Service Industries Journal, 29(8), 1105–1123.doi:10.1080/02642060902764574

Cho, W., Olsen and M. D. (1998). A Case Study Approach To Understanding the Impact of Information Technology On Competitive Advantage in the Lodging Industry. *Journal of Hospitality Tourism Research*, 22(4), 376–394.doi:10.1177/109634809802200404

Cisco(2020)<https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html> (20.02.2021)

Cobanoglu, C., Berezina, K., Kasavana, M. L. and Erdem, M. (2011). The Impact of Technology Amenities on Hotel Guest Overall Satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality Tourism*, 12(4), 272–288.doi:10.1080/1528008x.2011.541842

Anne Coussement, M. and J. Teague, T. (2013). The new customer-facing technology: mobile and the constantly-connected consumer. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(2), 177–187.doi:10.1108/jhtt-12-2011-0035

Coyles, S. and Gokey, T. C. (2005). Customer retention is not enough. *Journal of Consumer Marketing*, 22(2), 101–105.doi:10.1108/07363760510700041

Davras ve Davras (2018)Yiyecek-İçecek Departman Performansının Müşteri Memnuniyetine ve Sadakatine Etkileri: 5 Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Uygulama, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 2 , Sayı Ek1 , Oca 2018 , 453 – 468

Demirel, N. (2019) Müşteri Memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde hizmet telafisinin düzenleyicilik rolü: Nevşehir’deki Otel işletmelerinde bir uygulama, *Doktora Tezi*

DeSouza, G. (1992). Designing a Customer Retention Plan. *Journal of Business Strategy*, 13(2), 24–28.doi:10.1108/eb039477

Dick, A.S. and Basu, K. (1994) Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No.2, 99-114

Dobni, D. and Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. ACR North American Advances.

Dominici G and Guzzo R (2011) Customer Satisfaction in the Hotel Industry: A Case Study from Sicily International Journal of Marketing Studies Vol. 2, No. 2; November 2010

Dutka A.F (1994) AMA Handbook for Customer Satisfaction

Duffy, D.L. "Customer loyalty strategies", Journal of Consumer Marketing, Cilt No:15(5), 1998, ss.435-448.

Durna, U. ve Babür, S. (2011). Otel İşletmelerinde Yenilik Uygulamaları. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 3(1), 73-98.

Dennis L. Duffy, (2003),"Internal and external factors which affect customer loyalty", Journal of Consumer Marketing, Vol. 20 Iss 5 pp. 480 - 485

Emir O. (2007)Otel işletmelerinde müşterilerin hizmet beklentileri ve memnuniyet (tatmin) düzeylerinin değerlendirilmesi: Antalya'da bir araştırma / Evaluation of the customers' service expectations and satisfaction levels in hotel establishments: A study in Antalya. Doktora Tezi

Ercan, F. (2019). Sosyal Medyada Otel İşletmelerine Yönelik Yorumların Müşteri Memnuniyeti ve Memnuniyetsizliği Açısından Analizi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 22 (2), 552-571.

Erdem, B . (2010). Otel Endüstrisinde Yeni Bir Trend: Dizayn Oteller . Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi , (1) , 115-132 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gaziticaretturizm/issue/49888/639464>

Erdem, M., Schrier, T. and Brewer, P. (2009). Guest Empowerment Technologies. Journal of Hospitality Finance and Technology Professionals, 24(3), 17-19.

Eroğlu E. (2005) Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli, İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi Nisan 2005 C:34 Sayı:1 Sayfa 7-25

Faircloth, J. B., Capella, L. M. and Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of marketing theory and practice*, 9(3), 61-75.

Fernandez and Bonillo. (2007) The concept of perceived value: a systematic review of the research *Marketing Theory* 2007 7: 427 DOI: 10.1177/1470593107083165

Fornell, C Johnson, M.D, Anderson, E.W and diğerleri, “The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings” *Journal of Marketing*, Volume:60, Number:4, October, 1996, s.8.

Ganesh, J., Arnold, M. J. And Reynolds, K. E. (2000). Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers. *Journal of Marketing*, 64(3), 65–87. doi:10.1509/jmkg.64.3.65.18028

GeekWire (2018) <https://www.geekwire.com/2018/testing-alexa-hotel-room-used-amazons-voice-assistant-inside-swanky-las-vegas-suite/> (04.03.2021)

Gensch, D. H. (1978). Image-Measurement Segmentation. *Journal of Marketing Research*, 15(3), 384–394.doi:10.1177/002224377801500309

Gerson F (1993) *Measuring customer satisfaction*, 1995, Crisp Publications; 1st edition (March 1, 1995)

Gerson Richard F. (1997). *Müşteri Tatmininde Süreklilik*, (Çev. Tülay Savaşer), İstanbul: Rota Yayınları.

Gitomer J. (1998) *Customer satisfaction is worthless, customer loyalty is priceless*, 1998, Bard Press

Graeff, T. R. (1997). Consumption situations and the effects of brand image on consumers’ brand evaluations. *Psychology and Marketing*, 14(1), 49–70.doi:10.1002/(sici)1520-6793(199701)14:1<49::aid-mar4>3.0.co;2-o

Griffin J, (1997) Customer loyalty : how to earn it, how to keep it, San Francisco : Jossey-Bass

Grigoroudis E and Siskos Y (2011) MUSA: a Decision Support System for Evaluating and Analyzing Customer Satisfaction

Gronholdt, L., Martensen, A. and Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11(4-6), 509–514.doi:10.1080/09544120050007823

Grönroos C. (1984) A Service Quality Model and its Marketing Implications

Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International journal of service industry management*.

Han, C. M. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222. doi:10.2307/3172608

Han, H., Kim, Y. and Kim E.-K. (2011). Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the impact of inertia. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 1008–1019.doi:10.1016/j.ijhm.2011.03.006

Hougaard, S. And Bjerre, M. (2009). The Relationship Marketer. doi:10.1007/978-3-642-03243-1

Hospitalitynet (2017) <https://www.hospitalitynet.org/news/4083714.html> (25.02.2021)

HotelTechReport (2021) <https://hoteltechreport.com/news/100-hotel-trends> (03.03.2021)

Howmuch.net <https://howmuch.net/articles/role-services-around-the-world> (09.05.2021)

Hughes, A (1996) The complete database marketer : second-generation strategies and techniques for tapping the power of your customer database, Chicago : Irwin Professional Pub.

Ingaldi M. (2018) Overview of the main methods of service quality analysis. Production Engineering Archives 18(2018) 54-59

Intelity (2016) <https://intelity.com/blog/a-brief-look-at-the-history-of-hotel-technology/> (01.03.2021)

Kandampully, J. (1998). Service quality to service loyalty: A relationship which goes beyond customer services. Total quality management, 9(6), 431-443.

Kandampully, J. and Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. International journal of contemporary hospitality management.

Kaplan, M.D. (2007) . Product appearance and brand knowledge: An analysis of critical relationships. İzmir Ekonomi Ü.. Yayınlanmamış doktora tezi.

Karataş, M. ve Babür, S. (2013). Gelişen Dünyada Turizm Sektörünün Yeri. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 15(25), 15-24.

Keller, K. L. (2003). Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, 57(1), 1–22. doi:10.1177/002224299305700101

Keller K, (1998) Strategic Brand Management, Prentice Hall

Kennedy-Eden, H. and Gretzel, U. (2012). A taxonomy of mobile applications in tourism. E-Review of Tourism Research, 10(2), 47-50.

Kırdar, Y. (2003). Marka stratejilerinin oluşturulması; Coca-Cola örneği. Review of Social, Economic Business Studies, 3(4), 233-250.

Kim, W. G., Jeong, S., Ham, S. (2005). The Effect of Information on Performance in Upscale Hotels. Information Technology in Hospitality, 4(1), 15–22.doi:10.3727/154595305774865943

Kılıçhan, R. ve İlhan, İ . (2016). Kruvaziyer Gemilerin Yiyecek İçecek Departmanlarında Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati İlişkileri: Ketchikan, Juneau Ve Skagway Limanlarında Bir Araştırma . Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, 6 (1), 65-83. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/nevsosbilen/issue/19741/211293>

Kim, J. (Sunny), Connolly, D. J. and Blum, S. (2014). Mobile Technology: An Exploratory Study of Hotel Managers. International Journal of Hospitality Tourism Administration, 15(4), 417–446.doi:10.1080/15256480.2014.961795

(Sunny) Kim, J., Mejia, C. and Connolly, D. J. (2017). Tablets and Tablet Apps: What Do Hotel Customers Want? International Journal of Hospitality Tourism Administration, 18(3), 307–333.doi:10.1080/15256480.2016.1276004

Kitapçı O (2006) Müşteri sadakati yaratmak için veri tabanlı pazarlama: Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı oteller üzerine bir uygulama / Database marketing for creating customer loyalty : an application on 4 and 5 stars hotels in Turkey. Doktora Tezi

Koç, H . (2009). Örgütsel Bağlılık ve Sadakat İlişkisi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi , 8 (28),200-211. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/esosder/issue/6142/82434>

Kondo Y (2001) Customer satisfaction: How can I measure it? Kyoto University , 29 Higashi-Takagich, Shimogamo Sakyo- ku, Kyoto, 606-0865, Japan Published online: 07 Sep 2007.

Kotler P. (1999) Kotler on marketing : how to create, win, and dominate markets, New York : Free Press

Kotler P. (2005) According to Kotler : the world's foremost authority on marketing answers your questions

Kotler P. Armstrong G, Saunders J and Wong V (1999) Principles of Marketing

Kotler P. (2000) Marketing Management

Kotler P. (1997)Marketing management : analysis, planning, implementation, and control

Kotler P. (1989) Principles of Marketing, Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall

Kotler P. (1991) Marketing management : analysis, planning, implementation, and control

Knapp D. (2000) The Brandmindset, McGraw-Hill

Knutson B. (1988) Ten Laws of Customer Satisfaction, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 29 (3). S. 14-17.

Lai, F., Griffin, M. and Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. Journal of Business Research, 62(10), 980–986.doi:10.1016/j.jbusres.2008.10.015

Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K. and Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. Journal of the academy of marketing science, 32(3), 293-311.

Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A. and Murali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. International Marketing Review, 22(1), 96–115. doi:10.1108/02651330510581190

Law, R., Leung, R. and Buhalis, D. (2009). Information Technology Applications in Hospitality and Tourism: A Review of Publications From 2005 to 2007. *Journal of Travel Tourism Marketing*, 26(5-6), 599–623. doi:10.1080/10548400903163160

Lee, S., Barker, S. and Kandampully, J. (2003). Technology, service quality, and customer loyalty in hotels: Australian managerial perspectives. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(5), 423–432. doi:10.1108/09604520310495886

Lele and Sheth. (1987) *The customer is key : gaining an unbeatable advantage through customer satisfaction*

Liat B.C., Mansori S. and Huei T.C. (2014). The Associations Between Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction And Loyalty: Evidence From The Malaysian Hotel Industry, *Journal of Hospitality Marketing Management*, 23(3): 314-326.

Linton I. (1993) *Building Customer Loyalty*, Corby : Institute of Management ; London : Pitman Pub. Marketing (1993b) *Long Customer Life Lead to Greater Profit*, November 18

Linton H, and Kwornik R. (2015) *The Mobile Revolution is here. Are you ready ?* Cornell Hospitality Report Vol. 15, No. 6 (April 2015)

Lowrey, T. M., Shrum, L. J. and Dubitsky, T. M. (2003). The Relation Between Brand-name Linguistic Characteristics and Brand-name Memory. *Journal of Advertising*, 32(3), 7–17. doi:10.1080/00913367.2003.10639137

Magnini, V. P., Honeycutt, E. D. and Hodge, S. K. (2003). Data Mining for Hotel Firms: Use and Limitations. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(2), 94–105. doi:10.1177/0010880403442009

Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satınalma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki, *D.E.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi*, 21(2), 107-128.

Mao, J. (2010). Customer Brand Loyalty. *International Journal of Business and Management*, 5(7).doi:10.5539/ijbm.v5n7p213

Marken, G. Andy (1990), “Corporate Image- We All Have One, But Few Work to Protect and Project It”, *Public Relations Quarterly*, 35(1)., ss.21-24.

McKee, D. L. (2007). Services, growth poles and advanced economies. *Service Business*, 2(2), 99–107. doi:10.1007/s11628-007-0026-y

Mete, B ve Demir, H . (2017). Etik Liderlik Davranışının Yöneticiye Duyulan Sadakat Üzerine Etkisi : Güvenin Aracı Rolü. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(14), 663-700. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kauiibf/issue/37950/579687>

Melewar, T. C. and Walker, C. (2003). Global corporate brand building: Guidelines and case studies. *Journal of Brand Management*, 11(2), 157–170. doi:10.1057/palgrave.bm.2540163

Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and U. S. Attitudes toward Foreign Products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68. doi:10.2307/1250298

Narayandas, N. (1996). The link between customer satisfaction and customer loyalty: An empirical investigation. Working Paper. No. 97-017. Harvard Business School. Boston. MA.

Nedelcu A, Dunitrascu A. and Cristea L (2010) The Method Used for Measuring the Customers’ Satisfaction Manufacturing Engineering Department, Faculty of Mechanical Engineering “Transilvania” University of Brasov

Nguyen, N. and LeBlanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers’ retention decisions: an investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 52–65. doi:10.1108/02652329810206707

Nguyen, N. and Leblanc, G. (2002). Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients. *International Journal of Service Industry Management*, 13(3), 242–262.doi:10.1108/09564230210431965

Ogbeide, G. C. A., Böser, S., Harrinton, R. J. and Ottenbacher, M. C. (2017). Complaint management in hospitality organizations: The role of empowerment and other service recovery attributes impacting loyalty and satisfaction. *Tourism and Hospitality Research*, 17(2), 204-216.

Oliver, R.L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*, Second Edition, Routledge, London and New York.

Özüpek, M. N. (2013). Kurum imajı ve sosyal sorumluluk. Eğitim Yayınevi.

Öztürk, Y (2017) Rekreatyonel faaliyetlerin algılanan kalitesinin destinasyon imajına etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı örneği. Doktora Tezi

Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005). Konaklama işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin artırılmasında işgören eğitiminin yeri ve önemi. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 121-140.

Papadopoulos N. (1993) What Product and Country Images Are and Are Not, N. Papadopoulos, and L. A. Heslop (eds), *ProductCountry Images*, International Business Press

Parasuraman, A, Zeithaml V. and Berry L (1985) A conceptual Model of service Quality and implications for future research, *Journal of Marketing*, Vol.49, Fall,41-50

Peltekoğlu Balta, F . (2012). Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal* , 0 (4) , . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/iuifd/issue/22888/244873>

Pew Research Center (2010) <https://www.pewresearch.org/internet/2010/09/14/the-rise-of-apps-culture/> (27.02.2021)

Picón, A., Castro, I. and Roldán, J. L. (2014). The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis. *Journal of Business Research*, 67(5), 746–751.doi:10.1016/j.jbusres.2013.11.038

Poon, W. C. and Low, K. L. T. (2005). Are travellers satisfied with Malaysian hotels?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Poiesz, T. B. C. (1989). The image concept: Its place in consumer psychology. *Journal of Economic Psychology*, 10(4), 457–472.doi:10.1016/0167-4870(89)90038-x

Pride W. and Ferrell O. (1985) *Marketing : basic concepts and decisions*, Boston : Houghton Mifflin

Onay, A . (2013). Ülke Orijini Kavramı ve Ülke İmajı . *Selçuk İletişim* , 5 (2) , 102-112 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/josc/issue/19016/200706>

Olins W. (1992) *Corporate identity : making business strategy visible through design*, Boston : Harvard Business School Press

Özer, Ö. ve Günaydın, Y . (2010). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi : Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi* , 11 (2) , 127-154 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/ifede/issue/25422/268218>

Rajaram, S. and Shelly, C. S. (2012). History of Branding. *International Journal of Social Sciences Interdisciplinary Research*, 1(3), 100-104.

Randall G (2000) *Branding : a practical guide to planning your strategy*, London ; Dover, N.H. : Kogan Page

Ravald, A. and Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19–30. doi:10.1108/03090569610106626

Reichheld F. (2003) The one number you need to grow. www.hbr.org

Reichheld F. (2001) *The loyalty effect*, Boston, Mass. : Harvard Business School Press

Reichheld F. (1993) Loyalty based Management HBR (March-April 1993)

Reichheld F. and Sasser W. (1990) Zero Defections: Quality Comes to Services, HBR, From the Magazine (September-October 1990)

Reynolds, K. E. and Beatty, S. E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11–32. doi:10.1016/s0022-4359(99)80002-5

Richard, J. E. and Zhang, A. (2012). Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry. *Journal of Marketing Management*, 28(5-6), 568–593. doi:10.1080/0267257x.2010.549195

Ries A. and Ries L. (1998) *The 22 immutable laws of branding : how to build a product or service into a world-class brand*, New York : Harper Business

Room, A. (1998). History of branding. In *Brands* (pp. 13-23). Palgrave Macmillan, London.

Rooney, A.J. (1995). Branding: a trend for today and tomorrow. *Journal of Product Brand Management*, 4(4), 48–55. doi:10.1108/10610429510097690

Rowley J, (2005) "The four Cs of customer loyalty", *Marketing Intelligence Planning*, Vol. 23 Issue: 6, pp.574-581

Samiee, S. (1994). Customer Evaluation of Products in a Global Market. *Journal of International Business Studies*, 25(3), 579–604. doi:10.1057/palgrave.jibs.8490213

Samu, S. and Shanker Krishnan, H. (2009). Brand related information as context: the impact of brand name characteristics on memory and choice. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 456–470. doi:10.1007/s11747-009-0175-8

Saleem, H. and Raja, N. S. (2014). The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty and brand image: Evidence from hotel industry of Pakistan. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 19(5), 706-711.

Sasmita, J. and Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity. *International Journal of Retail Distribution Management*, 43(3), 276–292. doi:10.1108/ijrdm-02-2014-0024

Sekaran, U. (1992). *Research Methods For Business*, Canada: John Wiley ve Sons, Inc.

Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19–35. doi:10.1108/03090569310043179

Sirdeshmukh, D., Singh, J. and Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37.

Sondoh, Stephen L., et al. "The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic." *Asian Academy of Management Journal* 12.1 (2007): 83-107.

Sorce P. (2002); *Relationship Marketing Strategy*, Rochester Institute of Technology, Printing Industry Center.

Sözen (2005) “Kamuda Hizmet Kalitesi: Kolluk Hizmetleri Örneği”, *Polis Bilimleri Dergisi*, 7 (3): 1-16.

Statista (2021) <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/> (01.03.2021)

Sweeney J. and Soutar G. (2001) Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing* 77(2):203-220

Şahin A. ve Şen S. (2017). Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyet Üzerinde etkisi, *Uluslararası Sosyal Araştırmaları Dergisi*, 10(52): 1176-1184.

Şirin M. ve Aksu M. (2016) Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Satın Alma ve Tavsiye İsteği Üzerine Etkisi: Trabzon Ortahisar Örneği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Karabük Üniversitesi*

Tan, G. W.-H., Lee, V. H., Lin, B. and Ooi, K.-B. (2017). Mobile applications in tourism: the future of the tourism industry? *Industrial Management Data Systems*, 117(3), 560–581. doi:10.1108/imds-12-2015-0490

Taylor, S.A. and Baker, T.L. (1994). An assessment of the relationship between Service quality and customer satisfaction in formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*. 70. 163-178.

Thuy, P.N. and Hau, L.N. (2010). Service personal values and customer loyalty: A study of banking services in a transitional economy. *International Journal of Bank Marketing*. 28(6). 465-47

Timm, P.R (2012) *50 Powerful Ideas You Can Use To Keep Your Customers: 3rd Edition*

Uncles, M. D. Dowling, G. R. and Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of consumer marketing*.

Tu, Y. T., and Chang, H. C. (2012). Corporate brand image and customer satisfaction on loyalty: An empirical study of Starbucks coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1), 24-32.

Türk Dil Kurumu (2021) <https://sozluk.gov.tr> (04.01.2021)

Türkiye Kalite Derneği (2021) <https://www.kalder.org/tmme> (02.01.2021)

Uztuğ, F. (2003) Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi Stratejileri, MediaCat Kitapları

Van Hoof, H. B., Collins, G. R., Combrink, T. E. and Verbeeten, M. J. (1995). Technology Needs and Perception. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(5), 64–69. doi:10.1177/001088049503600525

Vavra T. (1992) Aftermarketing : how to keep customers for lifethrough relationship marketing

Wallin Andreassen, T. and Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7–23. doi:10.1108/09564239810199923

Walters, C Glenn (1989) *Consumer behavior : a decision-making approach*, Cincinnati : South-Western Pub. Co.

Wang, H.-Y. and Wang S.-H. (2010). Predicting mobile hotel reservation adoption: Insight from a perceived value standpoint. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 598–608. doi:10.1016/j.ijhm.2009.11.001

Wang, D., Park, S. and Fesenmaier, D. R. (2011). The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371–387. doi:10.1177/0047287511426341

Wang, D., Xiang, Z., Law, R. and Ki, T. P. (2015). Assessing Hotel-Related Smartphone Apps Using Online Reviews. *Journal of Hospitality Marketing Management*, 25(3), 291–313. doi:10.1080/19368623.2015.1012282

Want, R. (2009). When cell phones become computers. *IEEE Pervasive Computing*, 8(2), 2-5.

Woodruff. R.B (1997) Customer Value: The next source for competitive advantage. Journal of the Academy of Marketing Science , 25 (2), 139-153.

Wu, C. C. (2011). The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty. African journal of business management, 5(12), 4873-4882.

Yolaç, G . (2007). Müşteri İlişkilerinde İletişimin Rolü . Öneri Dergisi , 7 (27) , 165-169 . DOI: 10.14783/maruoneri.684949

Yurdakul, M. (2007). İlişkisel pazarlama anlayışında müşteri sadakati olgusunun ayrıntılı bir şekilde analizi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17(1), 268-287.

Vu M Ngo, (2015)Measuring Customer Satisfaction: A Literature Review Conference: Finance and Performance of Firms in Science, Education and Practice 2015 At: p. 1638-1655

Zeithaml V. (1981) How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services, Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, IL.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing, 52(3), 2–22. doi:10.1177/002224298805200302

Zeithaml, V Bitner. (2000) Services marketing: integrating customer focus across the firm

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. Journal of Marketing, 60(2), 31. doi:10.2307/1251929

Zikmund W. (2003) Customer relationship management : integrating marketing strategy and information technology