

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ EĞİTİMİ ANABİLİM DALI

OTEL İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ ODAKLI MARKA DENKLİĞİNİN
MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ: MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE GÜVENİN
ARACI ROLÜ

DOKTORA TEZİ

Hazırlayan
Özlem ALTUNÖZ

Ankara
Nisan, 2013

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ EĞİTİMİ ANABİLİM DALI

OTEL İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ ODAKLI MARKA DENKLİĞİNİN
MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ: MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE GÜVENİN
ARACI ROLÜ

DOKTORA TEZİ

Özlem ALTUNÖZ

Danışman: Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK

Ankara
Nisan, 2013

ÖNSÖZ

Oldukça zorlu bir süreci kapsayan Doktora Tez Çalışması pek çok akademisyenin hayatında hem önemli hem de unutulmaz anları barındırmaktadır. Büyük bir emek sonucu ortaya çıkan bu tezin hazırlanmasında pek çok kişinin emeğinin bulunduğunu belirtmek gerekir. Çalışma süresince tüm kaprislerime ve sıkıntılara katlanan öncelikle sevgili aileme teşekkürü bir borç bilirim. Tezin hazırlanmasında gerek bilimsel gerekse insancıl katkılarıyla her daim işimi kolaylaştıran ve bundan sonraki hayatımda da örnek almaya devam edeceğim değerli danışmanım Prof.Dr. Yüksel ÖZTÜRK'e göstermiş olduğu ilgi, anlayış ve sabır için teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca teze sundukları katkılarından dolayı değerli hocalarım Prof. Dr. Burhan ÇİL, Prof.Dr. Azize HASSAN, Doç. Dr. Eray ÇELİK, Doç. Dr. Murat ATAN ve Doç Dr. Ali YAYLI'ya teşekkür ederim. Bu bilimsel çalışmanın hazırlanmasında işbirliği yapmayı kabul eden değerli otel işletmeleri ve temsilcilerine ve tüm değerli dostlarıma teşekkürlerimi sunarım.

Özlem ALTUNÖZ

ÖZET

OTEL İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ ODAKLI MARKA DENKLİĞİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ: MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE GÜVENİN ARACI ROLÜ

ALTUNÖZ, Özlem

Doktora, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof.Dr. Yüksel ÖZTÜRK

Nisan– 2013, 151 sayfa

Bu araştırmanın amacı; işletmelerin sahip olduğu “Müşteri Odaklı Marka Denkliliğinin (MOMD)” müşteri sadakatine etkisini ve müşteri memnuniyeti ile güven unsurlarının aracı rolünü belirlemektir. Araştırma amacını gerçekleştirmek üzere veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket formu 5 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde otel müşterilerinin bazı demografik özelliklerine ilişkin sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde, otel işletmelerinin MOMD düzeylerini, üçüncü bölümde müşteri memnuniyetini, dördüncü bölümde markaya olan güveni, beşinci bölümde ise marka sadakatini belirlemeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Araştırmanın evrenini, Türkiye’deki 5 yıldızlı otel işletmelerinin müşterileri oluşturmaktadır. Türkiye’yi en çok ziyaret eden turist milliyetleri göz önünde bulundurularak anket formu Türkçe, İngilizce, Almanca ve Farsçaya çevrilmiştir. Geçerliliği ve güvenilirliği sınanan anket formu basit tesadüfî örnekleme yöntemi ile seçilen 10 ilde 39 otel işletmesinin 918 müşterisine uygulanmıştır. Elde edilen veriler araştırma modelini sınamak üzere Yapısal Eşitlik Modellemesine (YEM) tabi tutulmuştur. Bulgular otel işletmelerinde MOMD’nin; marka farkındalığı, fiziksel kalite, personel davranışları ve marka imajından oluştuğunu desteklemiştir. Araştırma bulguları müşteri sadakatinin oluşmasında MOMD’nin direk etkisinin düşük olduğunu göstermiştir. Buna karşın MOMD’nin müşteri memnuniyeti ve güveni arttırdığı tespit edilmiştir. Bulgular müşteri sadakatini arttırmak üzere MOMD, müşteri memnuniyeti ve güven unsurlarının bir arada bulunması gerektiğine dikkati çekmektedir. Bu sonuçlar müşteri sadakati kazanmak isteyen otel işletmelerinin MOMD’nin (marka farkındalığı oluşturma, algılanan fiziksel kalite ve personel davranışlarını iyileştirme, marka imajını geliştirme) yanında müşteri memnuniyeti oluşturma ve güven kazanma konularına da yatırım yapması gerektiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Odaklı Marka Denkliliği, Müşteri Memnuniyeti, Güven, Müşteri Sadakati, Otel İşletmeleri, Yapısal Eşitlik Modellemesi.

ABSTRACT**THE EFFECT OF CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY ON CUSTOMER LOYALTY: THE MEDIATORY ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION AND TRUST**

ALTUNÖZ, Özlem

Ph.D., Tourism Management Education Program

Advisor: Professor Yüksel ÖZTÜRK (Ph.D.)

April – 2013, 151 pages

The objective of this study is to determine the effect of “Customer-Based Brand Equity (CBBE)” on Customer loyalty and the mediatory role of customer satisfaction and trust. In order to serve this purpose, a questionnaire was used as a data collection tool. The questionnaire is composed of 5 parts. The first part contains questions on demographic information. As for the second part, there are statements related to CBBE levels of hotels, in the third part statements on customer satisfaction, in the fourth part statements on brand trust, and in the five and the last part statements on brand loyalty. The population of the study is comprised of the customers at 5-star hotels. Considering the nationalities of people staying at hotels, the questionnaire form was translated into English, German and Persian. Subsequent to testing the reliability and the validity of the questionnaire, it was implemented to 918 hotel guests in 10 cities at 39 hotels. Data collected was analysed through Structural Equation Model (SEM). The findings support the premise that CBBE is made up of physical quality, personnel behaviour, and brand image. The findings show that the effect of CBBE in creating customer loyalty is low. However, it has been found out that CBBE increases customer satisfaction and trust. The findings point out that in order to increase customer satisfaction the elements CBBE, customer satisfaction and trust should coexist. The results suggest that establishments should invest in the elements of creating customer satisfaction and building trust as well as CBBE (creating brand awareness, perceived physical quality, improving personnel behaviour and brand image) in order to build customer loyalty.

Keywords: Customer-Based Brand Equity, Customer Satisfaction, Trust, Customer Loyalty, Hotel Establishment, Structural Equation Modelling.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ	vi
ŞEKİL, RESİM VE GRAFİKLER LİSTESİ.....	vii
KISALTMALAR CETVELİ	viii
1. GİRİŞ	1
1.1. PROBLEM DURUMU	3
1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	4
1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	5
1.4. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI	6
1.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	7
2. KURAMSAL ÇERÇEVE.....	9
2.1. MARKA VE MARKA DENKLİĞİ KAVRAMI.....	9
2.2. MARKA DENKLİĞİ - MARKA DEĞERİ KAVRAM KARGAŞASI	15
2.2.1. Marka Denkliği ve Marka Değeri Arasındaki Farklar.....	16
2.2.3. Kavram Kargaşasının Yer Aldığı Çalışmalara Genel Bakış	18
2.3. MARKA DENKLİĞİNİN ÖNEMİ	20
2.3.1. İşletmeler Açısından Önemi.....	20
2.3.2. Müşteriler Açısından Önemi.....	22
2.4. MARKA DENKLİĞİNİN ÖLÇÜMÜNE YÖNELİK YAKLAŞIMLAR.....	24
2.4.1. Finansal Yaklaşım.....	26
2.4.1.1. Maliyete Dayalı Marka Değerleme Yöntemi.....	26
2.4.1.2. Piyasa Değerine Göre Marka Değerleme	27
2.4.1.3. Fiyat Primi Metodu	28
2.4.1.4. Ekonomik Kullanım Yaklaşımı	28
2.4.2. Müşteri Odaklı Yaklaşım	30
2.4.2.1. Aaker ve Marka Denkliği Modeli	30
2.4.2.2. Keller ve Müşteri Odaklı Marka Denkliği Modeli	33
2.4.2.3. Berry ve Hizmet İşletmeleri İçin Müşteri Odaklı Marka Denkliği Modeli	

2.5. MÜŞTERİ ODAKLI MARKA DENKLİĞİNİN BİLEŞENLERİ.....	37
2.5.1. <i>Marka Farkındalığı</i>	37
2.5.2. <i>Algılanan Kalite</i>	41
2.5.3. <i>Marka İmaji</i>	44
2.6. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN MARKA DENKLİĞİ VE MÜŞTERİ SADAKATİ İLE İlişkisi	47
2.7. GÜVENİN MARKA DENKLİĞİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKAT İLE İlişkisi	50
2.8. MÜŞTERİ SADAKATİ VE MÜŞTERİ ODAKLI MARKA DENKLİĞİ.....	52
2.9. KONUYA İLİŞKİN ÇALIŞMALARA GENEL BAKIŞ	57
3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	68
3.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ.....	69
3.2. EVREN VE ÖRNEKLEM.....	70
3.3. VERİ TOPLAMA ARACI.....	72
3.4. VERİLERİN ANALİZİ	75
4. BULGULAR VE YORUM.....	76
4.1. BETİMLEYİCİ İSTATİSTİKLER.....	76
4.2. YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ	84
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	101
KAYNAKÇA.....	107
EKLER	128
Ek 1. ANKET FORMU (TÜRKÇE).....	128
Ek 2. ANKET FORMU (ALMANCA)	130
Ek 3. ANKET FORMU (İNGİLİZCE)	132
Ek 4. ANKET FORMU (FARŞÇA).....	134
Ek 5. TURİZM BAKANLIĞINDAN ALINAN 5 YILDIZLI OTEL LİSTESİ	136

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1 : 19. Yüzyıl Türk Markaları.....	11
Tablo 2 : Markanın Tüketicilere Yönelik Fonksiyonları.....	23
Tablo 3 : Marka Denkliğinde 10 Boyut.....	32
Tablo 4 : Sadakat Kavramına İlişkin Pazarlama Literatüründe Yer Alan Tanımlar.....	53
Tablo 5 : Konuyla İlgili Çalışmalar.....	57
Tablo 6 : Örneklem Kapsamında İllere Göre Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Dağılımı	71
Tablo 7 : Anket Planı.....	73
Tablo 8 : Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular.....	77
Tablo 9 : Anketin Toplandığı Şehir ve Anket Diline İlişkin Bulgular.....	78
Tablo 10: Ziyaret Sayısına İlişkin Bulgular.....	78
Tablo 11: Marka Farkındalığına İlişkin İfadelerin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	79
Tablo 12: Fiziksel Kaliteye İlişkin İfadelerin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	80
Tablo 13: Personel Davranışlarına İlişkin İfadelerin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	80
Tablo 14: Marka İmajına İlişkin İfadelerin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	81
Tablo 15: Müşteri Memnuniyetine İlişkin İfadelerin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	82
Tablo 16: Güvene İlişkin İfadelerin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	83
Tablo 17: Müşteri Sadakatine İlişkin İfadelerin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	84
Tablo 18: Ortalama, Standart Sapma, Standartlaştırılmış Yükler, t-değerleri ve Cronbach's Alpha.....	86
Tablo 19: Kuramsal Modelin Uyum Ölçütleri.....	87
Tablo 20: Yapısal İlişkiler ve Matematiksel Formları.....	91

ŞEKİL, RESİM VE GRAFİKLER LİSTESİ

Şekil 1 : Marka denkliği/Marka Değeri Kavramsal Çerçeve.....	17
Şekil 2 : Marka Denkliğinin Ölçümüne Yönelik Yaklaşımlar.....	25
Şekil 3 : Aaker'in Marka Denkliği Modeli.....	31
Şekil 4 : Marka Bilgisinin Boyutları.....	33
Şekil 5 : Hizmetler için Markalama Modeli.....	35
Şekil 6 : Bloemer ve Ruyter'in İmaj, Memnuniyet ve Sadakat Modeli.....	46
Şekil 7 : Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Oluşum Sürecine İlişkin Farklar.....	48
Şekil 8 : Araştırma Süreci.....	68
Şekil 9 : Araştırma Modeli.....	70
Şekil 10 : Teorik Model.....	85
Şekil 11 : Kuramsal Model: Yapısal Eşitlik Modeli.....	89
Şekil 12 : Kuramsal Modelin LISREL Çözümü.....	91
Grafik 1 : 2009 Yılı Marka Bilinirlik Araştırmasının Sonuçları.....	39
Resim 1 : Kronolojik olarak Coca-Cola Logo ve Şişeleri.....	12

KISALTMALAR CETVELİ

A.B.D.	: Amerika Birleşik Devletleri
AK	: Algılanan Kalite
CEO	: Chief Executive Officer(En Üst Düzey Genel Yönetici)
FK	: Fiziksel Kalite
G	: Güven
Lisrel	: Linear Structural Relations (Doğrusal Yapısal İlişki)
MDK	: Marka Denkliği Komitesi
MF	: Marka Farkındalığı
MM	: Müşteri Memnuniyeti
Mİ	: Marka İmajı
MOMD	: Müşteri Odaklı Marka Denkliği
MS	: Müşteri Sadakati
PD	: Personel Davranışları
SERVPERF	: Service Performance (Hizmet Performansı)
SERVQUAL	: Service Quality (Hizmet Kalitesi)
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi)
TPE	: Türk Patent Enstitüsü
TÜRSAB	: Türkiye Seyehat Acentaları Birliği
WIPO	: World Intellectual Property Organization (Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü)
Vb.	: Ve benzeri
Vd.	: Ve diğerleri
VZA	: Veri Zarflama Analizi
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi

1. GİRİŞ

Günümüzde yaşanan yoğun rekabet ortamında, destinasyonların pazarda tutunabilmelerinin yolu müşterilerin beklentilerini karşılamakla kalmayıp bu beklentilerin üzerine çıkmaktan ve tüketicilere güven vererek sadık müşteriler oluşturmaktan geçmektedir.

Tüketimin üretici tarafından yönlendirildiği pazar ortamlarında işletmeler açısından ürün veya hizmeti pazarlamada en sık kullanılan yöntem, ürünün işlevsel özelliklerine dikkat çekerek tüketiciyi ürünü satın almaya yöneltmek olmuştur. Sanayi devrimi ile birlikte tüketici bilgi düzeyinin artışı ve tüketicinin satın alma tercihlerinde daha seçici davranmaya yönelmesi, işletmeleri farklı pazarlama stratejileri geliştirmeye zorlamıştır.

Ürünler arasındaki rekabet ürünün işlevsel bağlamından uzaklaşmıştır. Marka ve markalaşma bu gelişim sürecinde bir ürünü diğerinden ayırmaya yardımcı olan ve ürünü tanımlayan isim, terim, sembol veya tüm bunların bir kombinasyonu (Palumbo ve Herbig, 2000; Vranesevic ve Stances, 2003) olarak ortaya çıkmıştır.

Çeşitli iş çevrelerinde marka kavramı işletmeler açısından en önemli sermaye kaynaklarından biri olarak görülmektedir. Günümüzde markanın kimi zaman işletmenin tüm mal varlığından daha değerli olabilecek bir denklige sahip olabileceğinin görülmesi ile birlikte marka denkliği kavramı pazarlama araştırmalarında ön plana çıkmıştır (Aaker,1991; Ailawadi vd, 2003; Keller, 2003, Kim ve Kim, 2005; Slotegraaf ve Pauwels, 2008). Kar elde etme ve varlığını sürdürebilme tüm ticari işletmelerin temel amacını oluşturmaktadır. Özünde her şirket kar peşindedir, ancak günümüzde küreselleşmeyle ortaya çıkan yoğun rekabet ortamı, ürün ve üretim bolluğu, neredeyse her açıdan birbirine benzeyen ürün ve hizmetler işletmelerin karlılığı sağlamada oldukça sıkıntı yaşamasına sebep olmaktadır. 2000’li yılların başında yapılan bir araştırmaya göre ilk 100 Amerikan şirketinin cirosu 2,82 trilyon dolar, ilk 100 Japon şirketinin cirosu da aşağı yukarı 2.79 trilyon dolardır. Buna karşın ilk 100 Amerikan şirketinin ortalama %6,4, Japonların ise %1,1 kar oranıyla çalıştıkları tespit edilmiştir.

Koreli şirketlerin durumu ise daha kötüdür. İlk 25 Kore şirketinin %0,7 karlılıkla faaliyetlerini sürdürdüğü görülmektedir (Grant, 2006: 11). Bu piyasa koşullarında rakiplerinden daha yüksek çekim gücü yaratamayan işletmelerin rekabete direnebilmesi için yapabileceği tek şey fiyatları düşürmek olacaktır.

Yeni müşterileri işletmeye yöneltmek satışları arttırmanın bir yolu iken, mevcut müşterilere daha fazla satış yapmak diğer bir yoldur (Ellis, 2004). Fakat yeni müşteriler edinme maliyetinin, mevcut müşterileri elde tutma maliyetine oranla 5-6 kat fazla olması, müşteri sadakat oranını % 5 artırabilme sonucunda işletme gelirlerini %85 artırma imkânı (Ballester ve Aleman, 2001; Rundle-Thiele ve Mackay, 2001; Taşpınar, 2005: 20 – 21; Doyle, 2009: 159) işletmelerin mevcut müşterilerine daha fazla satış yapma yollarını aramasına ve müşteri sadakati kavramının önem kazanmasına sebep olmuştur.

Müşteri sadakati kavramı, tüketicilerin satın alma işlemini gerçekleştirecekleri birçok alternatife sahipken, alternatiflerden birisine karşı olumlu düşünceler besleme ve bunun sonucunda sürekli satın alma isteği, müşterisi olma isteği, aynı ürün/hizmet veya tedarikçiden satın alma konusundaki kararlılığı şeklinde tanımlanabilir (Dick ve Basu, 1994; Shoemaker ve Lewis, 1999; Kumar ve Shah, 2004; Odabaşı, 2004: 17; Yoo ve Chang, 2005; Baytekin, 2005).

Müşteri sadakati oluşumunda güven (Foster ve Cadogan, 2000; Henry, 2000; Chiou, 2004; Hsieh vd., 2005, Duffy, 2005), farklılaştırılmış ve kaliteli ürün/hizmet sunumu (Sheth ve Parvatiyar, 2002; Hennig-Thurau vd., 2002; Alagöz ve Alagöz, 2004:23-24), müşteri tatmini sağlama (Ravald ve Grönroos, 1996; Kandampully ve Suhartanto, 2000; Kumar vd., 2003; Beloucif vd., 2004; Fullerton, 2005; Masoomah, 2006) gibi faktörler önemli rol oynamaktadır. Müşterinin ürün veya hizmet markasına değer katmasını (Keller, 1993) diğer bir değişle müşterinin markaya çeşitli değerler yükleyerek alternatiflerden ayırmasını ifade eden marka denkliği, müşteri sadakati oluşturmada da kullanılabilecek bir strateji olarak düşünülmektedir.

Marka denkliği genel olarak, bir ürünün marka ismiyle beraber değerinin aynı ürünün marka ismi olmasaydı sahip olacağı değerle mukayesesini ifade etmektedir (Aaker, 1991; Ailawadi vd., 2003; Keller, 2003, Slotegraaf ve Pauwels, 2008). Srivastava ve Shocker (Kim ve Kim, 2005) marka denkliğini, marka ismine bağlı olarak ürünün artan değeri şeklinde tanımlarken Keller (1993) marka denkliğini, markaya

ilişkin edinilen bilgilerin o markanın pazarlanmasına karşı tüketicinin tepkisi üzerindeki farklılık etkisi olarak açıklamaktadır. Diğer bir deyişle marka denkliği, tüketicinin markaya olan tutumunu olumlu veya olumsuz yönde değiştirebilen bir olgudur.

Yukarıdaki bilgiler çerçevesinde tezin konusu “Otel İşletmelerinde Müşteri Odaklı Marka Denkliğinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Müşteri Memnuniyeti ve Güvenin Aracı Rolü” olarak belirlenmiş olup, 5 yıldızlı otel işletmelerinde yapılacak olan bir uygulama ile söz konusu kavramlar arasındaki ilişki ve/veya ilişki düzeyi belirlenmeye çalışılmıştır.

1.1. Problem Durumu

Turizm endüstrisinin özellikle gelişmekte olan ülkeler açısından kalkınma aracı olarak kullanılması ile birlikte endüstriye yönelik akademik çalışmalar da hız kazanmıştır. “Ne yaparsak daha fazla turistini gelmesini ve daha fazla harcama yapmasını sağlarız?” sorusunu cevaplamak üzere sektörde satışların arttırılmasına yönelik yeni ve farklılaştırılmış ürün stratejilerine dikkat çekilmiştir. Buna karşın turizm hareketlerinin nicelik değil nitelik olarak geliştirilmesinin öneminin anlaşılmasıyla beraber müşteri odaklı pazarlama çalışmalarına ağırlık verilmiş ve işletmeler özellikle müşteri sadakatini kazanmaya yönelik birtakım çabalara yönelmiştir. Marka oluşturma ve markalama stratejileri bu çabaların bir sonucu olarak ortaya çıkmış faaliyetler bütünüdür. Bu noktada konuya yönelik çalışmalar incelendiğinde turizm işletmeleri açısından özellikle önemli görülen marka denkliği ve müşteri sadakati konularına ilişkin aşağıda sıralanan problemler tespit edilmiştir:

- İlgili literatür incelendiğinde markalamaya yönelik çalışmaların sıklıkla marka denkliği (brand equity) ve marka değeri (brand value) unsurları etrafında yoğunlaştığı söylenebilir. Birbiriyle ilişkili fakat birbirinden bağımsız olan bu iki kavramın pek çok çalışmada aynı anlamda, birbirinin yerine kullanıldığı görülmektedir.
- Marka denkliği kavramı ve ölçümü ilk olarak diğer endüstrilerde ele alınmıştır (Aaker, 1991; Keller, 1993; Lassar, 1995). Hizmet işletmeleri üzerine yapılan sonraki çalışmaların (Cobb-Walgren vd., 1995; Muller 1998; Berry, 2000) ise hizmet işletmelerinin kendilerine has özelliklerini yansıtmada konusunda eksik kaldıkları görülmektedir.

- Marka denkliğine ilişkin çalışmaların büyük çoğunluğu psikolojik ve fiziksel pek çok unsurdan etkilenen müşteri sadakati kavramını marka denkliğini oluşturan unsurlardan birisi olarak ele almıştır (Aaker, 1991; Berry, 2000; Kayaman ve Araslı, 2007; Nel vd., 2009; Hsu vd., 2011). Bu aynı zamanda sadık müşterileri olmayan bir işletmenin marka denkliğinin de olmayacağı ya da düşük olacağını akla getirmektedir.

İlgili literatürün incelenmesi sonucu tespit edilen bu problemler kuramsal çerçeve bölümünde ayrıntılı olarak tartışılmıştır. Marka denkliği ve müşteri sadakatinden elde edilecek faydalar ancak bu kavramların doğru anlaşılması ve uygun stratejilerin geliştirilmesi ile mümkün olacaktır. Temelde otel işletmelerinde marka denkliğini oluşturan unsurları belirlemek üzere yapılan bu çalışmada; marka denkliği ve marka değeri kavramlarını ayırtırmaya yönelik önemli teorik bilgiler sunulmuş, otel işletmelerinde yapılan bir uygulama ile marka denkliği kavramını oluşturan unsurlara ve bu unsurların müşteri sadakatini etkileme düzeylerine, müşteri memnuniyeti ve güven unsurlarının aracı rolüne yönelik önemli bulgular elde edilmiştir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada; müşteri odaklı marka denkliği, müşteri memnuniyeti, güven, müşteri sadakati ve bu kavramlara ilişkin alt başlıklar hakkında literatür taranarak teorik bilgilere yer verilmesi, 5 yıldızlı otel işletmelerinde yapılacak olan bir uygulamayla marka denkliği ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin ve bu ilişkiyi yönlendiren aracı değişkenlerin araştırılması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda müşteri odaklı marka denkliğini oluşturan unsurlar otel işletmeleri açısından yeniden ele alınmıştır. Ayrıca müşteri odaklı marka denkliğinin müşteri sadakatiyle sonuçlanmasında müşteri memnuniyeti ve güven'in aracı rolü incelenmiştir.

İlgili literatürün incelenmesi sonucu araştırma amacına ulaşmayı sağlayacak alternatif hipotezler geliştirilmiştir. Kuramsal çerçeve bölümünde ayrıntılı olarak ele alınan alternatif hipotezler aşağıda sıralanmaktadır;

H₁: Marka farkındalığı boyutu ile müşteri odaklı marka denkliği boyutu arasında pozitif yönde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Fiziksel kalite boyutu ile müşteri odaklı marka denkliği boyutu arasında pozitif yönde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Personel davranışları boyutu ile müşteri odaklı marka denkliği boyutu arasında pozitif yönde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Marka imajı boyutu ile müşteri odaklı marka denkliği boyutu arasında pozitif yönde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Müşteri odaklı marka denkliği boyutu ile müşteri memnuniyeti boyutu arasında pozitif yönde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H₆: Müşteri memnuniyeti boyutu ile müşteri sadakati boyutu arasında pozitif yönde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H₇: Müşteri odaklı marka denkliği boyutu ile güven boyutu arasında pozitif yönde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H₈: Müşteri memnuniyeti boyutu ile güven boyutu arasında pozitif yönde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H₉: Güven boyutu ile müşteri sadakati boyutu arasında pozitif yönde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₀: Müşteri odaklı marka denkliği boyutu ile müşteri sadakati boyutu arasında pozitif yönde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Rekabet koşullarının giderek zorlaştığı günümüz pazar ortamlarında marka ve markalaşma gerek işletmeler açısından, gerekse ülkeler (destinasyonlar) açısından pazarlama çabalarının en önemli parçalarından biri haline gelmiştir. Ürünün rengi, ambalajı, etiketi, şekli gibi unsurları kullanarak hem ürünün kaliteli olduğu algısını oluşturma, hem de ürünü benzer ürünlerden farklı hale getirme çabasıyla marka ve markalama çalışmaları yapan işletmeler, artık ürünün tercih edilmesinde bu unsurların yeterli olmadığını görmektedir. Yoğun rekabet koşullarının olduğu pazar ortamlarında müşterilerin işletmelere olan sadakat düzeylerinin daha düşük olduğu (Lee vd., 2003) göz önünde bulundurulduğunda marka farkındalığı oluşturma, markanın saygınlığının artırılması, olumlu marka imajının geliştirilmesi ve neticede müşteri sadakati oluşturma düşüncesinin (Aaker, 1991) önemi ortaya çıkmaktadır.

İşletmeye ait marka denkliğinin özellikle turizm işletmelerinde müşterilerin algılayacağı riski azaltması, tatmin düzeyini artırması ve netice itibarıyla müşteri sadakatini sağlaması beklenmektedir. Güçlü bir marka işletmelere müşteri sadakati, kriz koşullarına dayanma elastikiyeti, daha yüksek kar marjı, fiyat değişimlerine karşı

müşterilerin daha olumlu tepkileri, lisans verme imkânı, marka genişletme fırsatları gibi birçok fayda sağlayacaktır (Keller, 2001).

Turizm işletmeleri birer hizmet işletmesi olarak değerlendirilmekte ve bu işletmelerin birçok özelliğine sahip oldukları görülmektedir. Hizmetlerin; işlemlenebilir, kaybedilebilir, depolanamama, bölünememe, soyutluk ve değişken olma (Rızaoğlu, 2004:21-26) gibi özelliklerinin yanı sıra statü ve marka imajı, tamamlayıcı işletmelere bağımlılık, daha fazla duygusal satın alma, tüketici riski, zamanlama ve değişkenlik, kolay bozulabilirlik, ayırt edilememelik, kolay taklit edilebilme gibi özellikleri de vardır (İçöz, 2001, 33-37). Bu özellikler göz önünde bulundurulduğunda turistlerin alışverişi yapmadan önce hizmetin ihtiyacı karşılayıp karşılayamayacağı konusunda risk taşıdıkları ve emin olamadıkları söylenebilir. Bununla birlikte kötü yapılmış bir tercihin sonuçlarını telafi etmek zor olduğu için, müşteriler hizmet alışverişi yaparken ani kararlar vermekte tereddütlü davranmaktadırlar. Bu tereddütü önlemenin en iyi yolu ise müşteri sadakati oluşturmaktır. Sadık müşterilerin işletme karını ve iş kapasitesini arttırması, ağızdan ağza olumlu reklamlar yoluyla işletmeye fayda sağlaması ve bunun sonucunda işletmenin rekabet avantajı elde etmesi gibi faktörler müşteri sadakatinin göz ardı edilmemesi gereken önemli bir unsur olduğunu göstermektedir.

Bu nedenle turizm işletmelerinde müşteri satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemek ve satışları arttırmak için marka denkliği ile müşteri sadakati kavramları üzerinde durulması gerekmektedir.

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda müşteri odaklı marka denkliği kavramı ve unsurlarının incelenmesi, marka denkliği ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin ortaya konması gerek literatüre katkı sağlaması açısından gerekse sektörde faaliyet gösteren işletmelere yol göstermesi açısından önem taşımaktadır.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırma kapsamında varsayılan hususlar aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- 5 yıldızlı otel işletmelerinin diğer otel işletmelerine göre marka ve markalaşma konularına daha fazla önem verdiği ve bu konularda daha profesyonel çalışmalar yürüttüğü,
- Tüm 5 yıldızlı otel işletmelerinin “Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik” (Resmi Gazete Tarihi: 21.06.2005 Resmi Gazete Sayısı: 25852) gereğince benzer niteliklere haiz olduğu,

- Çalışmada hem sayfiye hem de şehir otellerini temsil edecek yeterli örnekleme ulaşıldığından çalışma sonuçlarının 5 yıldızlı otel işletmelerine genellenebileceği,
- Bir işletmenin marka denkliğini en iyi değerlendirecek tarafın işletme müşterileri olduğu,
- Bu sebeple turistlere yönelik hazırlanan ve 4 dilde (Türkçe, İngilizce, Almanca, Farsça) uygulamaya tabi tutulan anket formlarının aynı duyguları yansıttığı ve turistlerin eşit algısını sağladığı,
- Araştırma kapsamında uygulanan anket formunun, turistler tarafından anlaşıldığı ve
- Tarafsız bir biçimde özgürce doldurulduğu varsayılmıştır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında karşılaşılan bazı sınırlılıklar da mevcuttur. Bu sınırlılıkları ilgili literatüre yönelik sınırlılıklar ve alan araştırmasına yönelik sınırlılıklar olarak betimlemek mümkündür ve aşağıdaki gibi sıralanabilir.

Literatüre Yönelik Sınırlılıklar;

- Marka denkliği kavramına yönelik tam bir fikir birliğinin olmaması ve her çalışmada kavrama ilişkin farklı bir boyutun ya da unsurun ele alınmış olması,
- Marka denkliği ve marka değeri kavramlarının aynı kavrammış gibi ele alındığı çalışma sayısının çokluğu, bu sebeple marka değeri olarak isimlendirilerek marka denkliğinin incelendiği çalışmaların ilgili kavram kargaşasını arttıracakı düşünüldüğünden bu çalışmalara ilgili kuramsal çerçeve kapsamında yer verilmemesi,
- Yurt dışında yürütülen bazı çalışmaları online ortam üzerinden veya basılı olarak temin etme konusunda karşılaşılan sıkıntılar,
- Genelde turizm özelde ise otel işletmeleri ve özellikleri temel alınarak yürütülen çalışma sayısının azlığı bu çalışma esnasında karşılaşılan literatüre yönelik sınırlılıklardır.

Alan Araştırmasına Yönelik Sınırlılıklar;

- Alan araştırması esnasında kullanılan anket formu konuya yönelik tek bir ölçek olmadığı için, geçerliliği ve güvenirliliği kanıtlanmış çok sayıda ölçeğin kullanılması ve uzman görüşleri alınması sonucu oluşturulmuştur.
- Anket formu yerli ve yabancı turistler hedef alındığı için birden fazla dile çevirilmiş fakat Türkiye’yi ziyaret eden her milliyetten turist için çeviri yapılamamıştır.
- Milliyetlerin kültürel özellikleri, beklenti ve algıları farklılık gösterebilir. Bu sebeple milliyetler bazında yürütülecek çalışmalar birbirinden farklı sonuçlar verebilecektir. Bu çalışmada milliyetlerin kültürel özellikleri, beklenti ve algıları göz ardı edilerek uygulamadan elde edilen bulgular tüm milliyetlerin ortak görüşü olarak genellenmiştir.
- Araştırma Türkiye’de faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerini hedef almasına karşın otel işletmelerinin sayısının çokluğu, coğrafi olarak birbirinden uzaklığı, maliyetin yüksek olması ve tüm işletmelere ulaşamaması dolayısıyla örneklem seçme yoluna gidilmiştir.
- İlgili örneklem kapsamında bazı otel işletmeleri müşterileriyle temasa ve anket formunun uygulanmasına izin vermemiştir.
- 5 yıldızlı otel işletmeleri aynı özelliklere sahip işletmeler olarak kabul edilmesine karşın bunun fiziksel olarak aynı özellikler olduğu bilinmemektedir. İşletmenin kurumsal olup olmadığını belirleyecek net bir kriter bulunmamaktadır.
- Türkiye’de faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmeleri çok çeşitli işletme yapılarına (aile işletmesi, yerel zincir otel, uluslararası zincir otel vb.) ve çalışma şekillerine (sezonluk, tüm yıl, her şey dâhil sistem ile çalışan işletmeler, vb.) sahiptir. Her bir özellik temelinde bulgular farklılık gösterebileceği gibi bu çalışmada sözkonusu özellikler göz ardı edilerek tüm işletmeler aynı statüde ele alınmıştır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde araştırmanın dayandığı kuramsal çerçeveye yer verilmiştir. Bu kapsamda genelden özele doğru marka ve marka denkliği kavramı, marka denkliğinin önemi, ölçüm yöntemleri, müşteri odaklı marka denkliği ve müşteri odaklı marka denkliğini oluşturan unsurlar, müşteri memnuniyeti, güven ve müşteri sadakati konuları ele alınarak bu kavramlar arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Ayrıca konuyla ilgili yapılmış çalışmalar kapsam, içerik ve sonuçları bağlamında değerlendirilmiştir.

2.1. Marka ve Marka Denkliği Kavramı

Marka ve markalama konuları pazarlama literatüründe sıklıkla araştırılmış, marka kavramına yönelik çeşitli tanımlar geliştirilmiştir. Genel olarak marka ile ilgili tanımlar hukuki (trademark) ve pazarlama (brand) olmak üzere iki farklı boyutta ele alınmıştır.

Hukuki boyuttaki ilk tanım Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO) tarafından yapılmıştır. WIPO'ya göre marka (trademark) “şahıs veya işletmelerin mal ve/veya hizmetlerini, bir başka şahıs veya işletmenin mal ve hizmetlerinden ayırt eden belirleyici işaretlerdir” (<http://www.wipo.int>) şeklinde tanımlanmaktadır.

Türk Patent Enstitüsü (TPE) 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname uyarınca yapılan bir başka tanıma göre ise marka “Bir işletmenin mal ve/veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir” (www.turkpatent.gov.tr).

Pazarlama boyutu ile yapılan tanıma göre marka, bir satıcı veya satıcı grubunun ürün veya hizmetlerini belirlemek ve bu ürün veya hizmeti rakiplerinden farklılaştırmak amacıyla tasarlanan isim, terim, imza, sembol, dizayn veya bunların kombinasyonu olarak ifade edilmektedir (Kotler, 1991: 442). Vranesevic ve Stances'e göre (2003)

marka ürün/hizmetleri farklılaştırarak müşterilerin işletme ürün/hizmetlerini rakiplerinkinden ayırmasına yardımcı olan bir güçtür.

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı üzere farklı tarihlerde farklı boyutları ile ele alınan marka kavramının en temel fonksiyonu “bir ürünü diğerlerinden ayırma” konusunda üreticisine sağladığı faydadır. Aslında üreticilerin ürettikleri ürünü diğer ürünlerden ayırmak üzere kendi damgalarını, logolarını ya da işaretlerini kullanması yeni bir durum değildir. Tanımlarda verilen anlamıyla markalamadan söz edilemese de örneğin İzmir’in Menderes ilçesine bağlı olan Şaşal Köyü ülke çapında ün yapmış bir kaynak suyuna sahiptir. Afyon’un kaymağı, Ayaş’ın domatesi, Çorum’un leblebisi gibi ifadeler bu ürünlerin kalite, bilinirlik ve şöhretlerine bağlı olarak halk arasında kendiliğinden gelişmiş ve ürünleri kendi kategorisindeki diğer ürünlerden ayırmaya yarayan gayriresmi markalar olarak nitelendirilebilir.

Çağdaş anlamda ürünlerin markalanmasına ve marka adı kullanımına ise 19. yüzyılın sonlarında rastlanmaktadır. Uztuğ (2003: 14-18) marka adları ve markalamayı gündeme getiren gelişmelerden en önemlisinin üreticilerin ticaret ve tüketiciler üzerinde belli bir denetim ve etkinlik sağlama gerekliliği olduğunu belirtmiştir. Sanayi devrimi sonucu üretici-tüketici ilişkisinin farklılaşması, toptancıların hâkim olduğu bir pazar yapısı, artan nüfus ve şehirleşmeye paralel olarak talepte meydana gelen artış, ulaşımın gelişmesi gibi unsurlar pazarın genişlemesine ve perakendeci sayısının artmasına sebep olmuştur. Bu doğrultuda üretim de artmıştır. Üreticilerin bu dönemde markasız mallar sattıkları, çok az iletişim-reklam çabasında bulundukları ve toptancıların düşük ücret taleplerine boyun eğdikleri gözlenmektedir. Artan tüketici talebi ve teknolojik gelişmeler üreticilere reklam aracılığı ile toptancıların gücünü azaltacak fırsatlar sunmuştur. Bu süreç içerisinde üreticilerin farklılaşma amacıyla ürünlerine ad vermesi, ürünlerini korumak üzere patent alması ve reklamı kullanarak müşterileri ile doğrudan iletişim kurma çabaları marka oluşturma süreci olarak değerlendirilmektedir. Levi’s (1873), Maxwell House (1873), Budweiser (1876), Coca-Cola (1886), Campbell’s soup (1893) gibi markalar bu dönemde ortaya çıkmış ve varlığını sürdüren A.B.D. kökenli ilk markalara örnek olarak verilebilir (Uztuğ, 2003: 14-15).

Bununla birlikte 1777 yılında Kastamonu’nun Araç ilçesinden İstanbul’a gelerek lokum, akide vb. üretimi yapan “Hacı Bekir Lokumları”, bilinen en eski Türk markalarından birisidir. Tablo 1’de 19. yüzyıldan bu yana faaliyetine devam eden en eski Türk markalarından bazıları görülmektedir.

Tablo 1
19. Yüzyıl Türk Markaları

Şirket	Kuruluş Tarihi
Hacı Bekir Lokumları	1777
Hafız Mustafa Şekerlemeleri	1864
İskender Kebapçısı	1867
Baklavacı Güllüoğlu	1871
Kurukahveci Mehmet Efendi	1871
Vefa Bozacısı	1876
Komili	1878
Hacı Abdullah Lokantası	1888
Teksima Tekstil	1893
Konyalı Lokantası	1897

Not: Tablo ilgili işletmelerin web sayfalarında yer alan bilgilerden yararlanılarak oluşturulmuştur.

19. yüzyılda ortaya çıkan ilk markalama hareketlerinin önceden açık olarak ve kilo ile satılan ürünlerin paketlenerek daha geniş bir pazara ulaştırılması amacını taşıdığı söylenebilir. Bu dönemde paketlenen ürünlere aşinalık oluşturmak için paket üzerinde logolar ve resimler; bu ürünlerin reklamlarında ise halka yakın karakterler kullanılmıştır. Resim 1 de Coca-Cola firmasının 1886 yılından günümüze kadar paketlemede kullandığı şişe ve logolar görülmektedir. Firma ilk reklamlarında Amerika'lı bir model ve oyuncu olan Hilda Clark'ı kullanmıştır. Dikkati çeken diğer bir unsur ise bu dönemde ürünün fiyatını ve kalitesini hedef alan reklamlar olmuştur.

Ancak 20. yüzyıla gelindiğinde markanın sadece etikete basılan kelimeler ya da resimler olmadığının farkına varılmıştır. Yalnızca isim, ticari bir logo, eşsiz bir ambalaj veya tasarım sahibi olmakla gerçekte markanın varlığından söz edebilmek mümkün değildir. Holt'a göre (2005: 19) isimler, logolar ve tasarımlar markanın maddesel damgalarıdır. Ürünün henüz bir geçmişi olmadığı için bu damgalar boş ve anlamdan yoksundur. 1950'lerden sonra üretim sistemlerinde, teknoloji ve iletişim olanaklarında, tüketici yapısında büyük bir değişim yaşanmıştır. Bu değişime paralel olarak markanın üründen farklı ve bağımsız bir kavram ve olgu olduğunun anlaşıldığı söylenebilir.



Resim 1
Kronolojik olarak Coca-Cola Logo ve Şişeleri

Ürün farklı ülkelere göre değişebilir ancak markanın başarılı olabilmesi için tüm pazarlarda aynı şekilde konumlandırılması gereklidir. Dünyaca tanınmış bir fast food işletmesi olan McDonald's buna güzel bir örnek teşkil etmektedir. Firma ürünlerini faaliyette bulunduğu ülkelerin yiyecek-içecek kültürlerini temel alarak şekillendirmektedir. Örneğin Müslüman ülkelerde domuz eti kullanmayan firma, Çin'de köpek etli hamburgerler üretmektedir. Ürün içerikleri farklı olsa da işletmeye yönelik algı tüm ülkelerde aynı şekilde gelişmiştir.

Bu gelişmeler markanın, ürüne ifade edilmesi pek kolay olmayan bir değer kattığını göstermektedir. San Francisco temelli Landor Reklam Ajansı'nın kurucusu Waltor Landor'ın geniş ölçüde bilinen "Ürünler Fabrikalarda Üretilir, Fakat Markalar Zihinde Yaratılır" sözü bu durumu oldukça iyi ifade etmektedir. Marka denkliği kavramı markanın maddesel boyutunun markayı ifade etmeye yeterli olmadığına anlaşılmamasıyla birlikte ortaya çıkmış, marka oluşturma, sürdürme ve kullanma önemine bağlı olarak gelişmiş ve son yıllarda hem akademisyenlerin hem de çeşitli iş çevrelerinin ilgilendiği temel pazarlama konularından biri haline gelmiştir.

Bu kavramı tanımlamak ve incelemek amacıyla 1991 yılında Marka Denkliği Komitesi (MDK) kurulmuş fakat komite kavramın tanımına ilişkin tam bir fikir birliğine varamamıştır (Uztuğ, 2003: 45). Marka Denkliği Komitesinde araştırmacılar her ne kadar marka denkliği tanımı ile ilgili bir uzlaşım sağlayamamış olsalar da, marka denkliğinin özünde müşteriler tarafından algılanan ve toplam marka bilinirliğinden oluşan marka imajından türetildiği görülmektedir (Michell vd., 2001). Bununla birlikte marka denkliğini çeşitli açılardan ele almak mümkündür.

Franzen (2002: 95) marka denkliğine ilişkin dört ana bileşenden bahsetmiştir. Bunlar:

- Bir markanın tüketicilerin zihnindeki varlığı,
- Tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkililiği,
- Bir markanın pazar konumu ve finansal verimi üzerindeki etkileri,
- Bir markanın, şirketin bilançoda gösterilebilen, maddi olmayan varlıklarından biri olarak ve ancak firma (ya da markanın kendisi) satılırsa ifadesini bulan finansal değeri unsurlarını kapsamaktadır.

Diğer taraftan; marka denkliği esasında ürün özellikleri ile ilgili değildir. Bu ifadeden yola çıkıldığında, tüketici tercihinin fiziksel özelliklerden çok fiziksel olmayan algılamalara dayandığı ve tüketici tercihinin de bu yolla oluşturulmaya çalışıldığı söylenebilir. Bu ifade, tüm özellikleri aynı fakat marka ismi farklı olan iki ürünün karşılaştırılmasını içermektedir. Bu noktada, marka denkliği tüketicilerin satın alma kararlarında bir markanın bir diğer markaya göre tercih edilmesinde rol oynayabilen bir özellik taşımaktadır (Karacan, 2006: 22).

Marka denkliğine ilişkin diğer önemli nokta ise, marka denkliğinin şirketlerin sahip olduğu bir varlık ve mali değer olarak değerlendirilmesidir (Uztuğ, 2003: 47). Bu noktadan hareketle pazarda iyi konumlandırılmış bir markanın işletmelerin bilançolarındaki finansal varlıkların mali değerini arttırdığını söylemek mümkündür.

Marka denkliği ile ilgili olarak yapılan bu açıklamalara ek olarak ilgili literatür incelendiğinde marka denkliğine ilişkin çeşitli tanımların bulunduğu görülmektedir.

Aaker (1996a: 7) marka denkliğini; bir marka, marka ismi ve marka sembolü ile bağlantılı, işletmeye veya müşterilerine ürün / hizmet ile sağlanan değeri arttıran veya azaltan, markanın artı ve eksi değerler dizisi olarak tanımlamıştır. Keller (1993)

marka denkliğini bilişsel psikolojik yaklaşımla ele almış ve müşterilerin marka hakkında sahip olduğu bilginin pazarlanan markaya karşı farklı tepkiler geliştirmelerine etken olduğunu ifade etmiştir.

Marka denkliğini, bir markanın değeri olarak ifade eden Erdem ve Swait (1998), bu marka değerinin ürünün konumunu gösteren güvenilir bir işaret olduğunu belirterek marka denkliğini bilgi ekonomisi perspektifinden incelemişlerdir. Daha genel bir tanımla marka denkliği, müşteriler açısından markalanmış bir ürünün değeri ile markalanmamış bir ürünün değeri arasında ki farkı gösteren bir kavramdır (McQueen, 1991). Faircloth (2001) marka denkliğini pazardaki bir ürünün tüketicilerin zihnindeki yansımaları şeklinde tanımlamaktadır.

Marka denkliği kavramı turizm endüstrisinde de son zamanlarda oldukça ilgi gören bir konu olmuştur (Kim vd, 2008b). Cobb-Walgren vd. (1995) tüketicilerin marka tercihlerinde, marka algıları ve marka denkliği arasında bir ilişki olduğunu keşfetmiştir. Ayrıca araştırmacılar çalışmalarında, tüketicilerin marka seçimlerini ve satın alma kararlarını verirken-bir otel markasını seçerken- kullandıkları fiziksel ve psikolojik çabaların da marka denkliğini oluşturduğunu belirtmiştir.

Yukarıda verilen tüm açıklama ve tanımlarda müşteri sadakati marka denkliğinin bir bileşeni ve olmazsa olmaz unsuru olarak ele alınmıştır. Diğer bir deyişle bu araştırmacılar arasında müşteri sadakati olmaksızın marka denkliğinin olmayacağı ya da düşük olacağı görüşünün hâkim olduğu söylenebilir.

Buna karşın Lassar vd. (1995) yapmış oldukları çalışmalarında marka denkliğinin yalnızca bir algı olduğunu, fiziksel bir göstergelyi kapsamadığını öne sürmüşlerdir. Brady vd. (2008: 152) de benzer şekilde marka denkliğini, "...mutlak bir eyleme bağlı olmaksızın, bir ürün ya da hizmetin kendisine aşına ve yakın, diğer ürün ve hizmetlere ise üstün olduğuna yönelik inanç algısıdır. Marka denkliği yalnızca bir algıdır, bir eylem demek değildir..." şeklinde tanımlamaktadırlar.

Lassar vd. (1995) ve Brady vd.'nin (2008) bu tanımlamaları özellikle önemli görülmektedir. Çünkü diğer tanımlardan farklı olarak marka denkliği kavramı ile sadakat kavramını bir birinden ayırmaktadır ve bu çalışmada temel tanımlar olarak ele alınmıştır. Sadakat kavramı her ne kadar davranışsal ve tutumsal boyutlarıyla ele alınmakta olsa da mutlak bir tecrübeyi diğer bir ifade ile ürün ya da hizmetin kullanımını gerektirir. Davranışsal sadakat, tekrarlanan satın alma davranışıyla

şekillenirken, tutumsal sadakat tavsiye etmeye yönelik duygu ve eylemleri kapsar. Yalnızca tutumsal olarak sadık olma davranışının bile bir tecrübeyi gerektirdiği açıktır. Kişinin tecrübe etmediği veya hiç kullanmadığı bir ürün veya hizmeti başkalarına tavsiye etmesi akla uygun görülmemektedir. Buna karşın kişinin bir ürün ya da hizmeti hiç satın almamış olması o ürün ya da hizmete yönelik bir algı geliştirmesine engel değildir. Söz gelimi; Ferrari dünyaca ünlü bir araba markasıdır. Bu markanın farkındalığı ve algılanan kalitesi yüksek, imajı oldukça güçlü iken markayı hiç kullanmamış biri için marka denkliğinin düşük olduğunu veya olmadığını söylemek yanlış olacaktır. Raggio ve Leone (2007)'de çalışmalarında benzer şekilde satın alma davranışının marka denkliğine ilişkin bir gösterge olmadığını ifade etmişlerdir. Araştırmacılara göre marka denkliğinin yüksek olması tüketicilerin o ürün ya da hizmeti satın almasına sebep olabilir fakat tek başına satın alma davranışını şekillendirme gücüne sahip değildir.

Nam vd. (2011)'ninde belirttiği gibi marka denkliğinin oluşması için müşteri sadakatının olması bir zorunluluk değildir fakat marka denkliğinin yüksek olması kişileri markaya sadık olmaya yönlendirebilir. Nitekim Cobb-Walgren vd. (1995) yapmış oldukları çalışmalarında yüksek marka denkliğinin, satın alma kararını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmada müşteri sadakati marka denkliğinin bir bileşeni değil, bir sonucu olarak ele alınmıştır.

Yukarıdaki açıklamalar incelendiğinde marka denkliğinin, markanın tüketiciler üzerindeki etkisi vasıtasıyla şekillendiğini ve işletmeler açısından bir değer oluşturduğunu söylemek mümkündür. Diğer yandan marka denkliğinin tüketicinin işletmeye ilişkin edindiği ve edineceği bilgilerle zaman içerisinde geliştiği ve işletmeler için paha biçilemez değerde bir varlık olduğu açıktır. Coca-Cola firmasının eski CEO'su Roberto Goizueta'nın aşağıdaki sözleri bu durumu oldukça iyi ifade etmektedir (Kotler, 2003: 8);

“...Bütün fabrikalarımız ve tesislerimiz yanıp kül olabilir, ama şirketin değerine el sürmemiz çok güç...”

2.2. Marka Denkliği - Marka Değeri Kavram Kargaşası

Pazarlama literatüründe marka ile ilgili olarak iki önemli terim ortaya çıkmaktadır. Bunlardan biri marka değeri diğeri ise marka denkliğidir. Her ikisi de esas olarak markanın bir şirkete ifade ettiği ve markanın pazarda edindiği konumun bir

sonucu olan değerle bağlantılıdır. Fakat bu iki kavram birbirine yakın olmakla beraber kapsam olarak birbirinden farklı kavramlardır. Bu bölümde marka değeri kavramına ve marka denkliği ile marka değeri kavramı arasındaki farklara açıklık getirilerek, kavram kargaşasının yer aldığı çalışmalar ele alınacaktır.

2.2.1. Marka Denkliği ve Marka Değeri Arasındaki Farklar

Marka denkliği ve marka değerinin kavramsal olarak aynı şeyi ifade ettiği düşünölmekte ve pek çok çalışmada bu iki kavram eş anlamlıymış gibi bir birinin yerine kullanılmaktadır. Bu çalışmalara ilerleyen bölümlerde yer verilecektir. Ancak literatür detaylı bir şekilde incelendiğinde bu iki kavramın birbirinden farklı ancak birbiriyle ilişkili iki kavram olduğu görölmektedir.

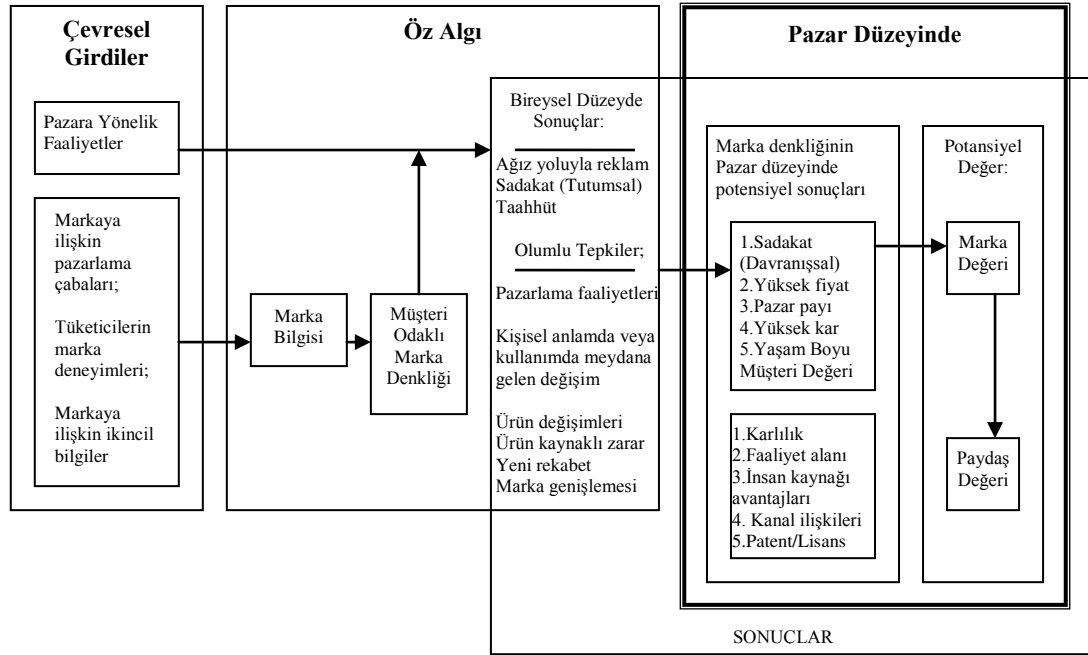
Öncelikli olarak marka değeri (brand value/valuation) şirket açısından markanın finansal terimlerle ifadesini gösterirken; marka denkliği (brand equity) markanın pazarlama terimleriyle değerini temsil etmektedir (Franzen, 2002: 70).

Marka değeri, bir markanın toplam değeridir (Davis, 2010: 32). Başka bir ifade ile marka değeri, markanın finansal değerinin tahmin edilme süreci ile ilgilidir. İşletme bilançosundaki aktiflerin parasal miktarını ifade eder.

Marka denkliği ise Franzen (2002)'e göre, bir markanın belirli bir pazarda tüketicilere ifade ettiği ve tüketicilerin satın alma davranışları ile bu markaya yönelik tutumlarına olduğu kadar markanın pazarda elde ettiği sonuçlara da yansıyan anlamıdır. Bu anlamda marka denkliğini ilk belirleyen kesimin tüketiciler olduğunu söylemek mümkündür.

Marka denkliği bir markanın tüketiciler için ne anlam ifade ettiği ile ilgiliyken, marka değeri markanın işletme için anlamını temsil eden bir kavramdır (Srivastava ve Shocker, 1991; Karadeniz, 2010) ve marka denkliği marka değerine katkı sağlayabilmektedir.

Raggio ve Leone (2007) marka değerini; bir markanın satış veya el değiştirme değeri olarak tanımlamışlardır. Araştırmacılar marka denkliğinin bir markaya olumlu finansal getirileri olduğunu, böylece markanın değerini arttırabildiğini ifade etmiş ve marka denkliği ile marka değeri kavramlarını ayırştırır bir model önermişlerdir (Şekil 1).



Şekil 1

Marka Denkliği/Marka Değeri Kavramsal Çerçeve

Kaynak: Ragio ve Leone, 2007: 380-395

Şekil 1’de de görüldüğü gibi araştırmacılara göre marka denkliği sadakat, yüksek fiyat, pazar payında artış, yüksek kar, yaşam boyu müşteri değerini arttırma gibi faydalar sağlayarak marka değerini; karlılık, faaliyet alanının genişlemesi, insan kaynağı konusunda sağlanan avantajlar, kanal ilişkilerinin gelişmesi ve patent/lisanslama konularında sağladığı avantajlarla da paydaş (tedarikçiler, işletme ortakları, işgörenler, vb.) değerini arttırabilmektedir.

Keller (1993) marka denkliğinin marka çağrışımları sonucu oluştuğunu ve her markanın gerek kullandığı logo, dizayn, ambalaj gerekse sözcükler, sayılar, harfler ve şekiller ile tüketici üzerinde satın almasa dahi bir çağrışım yaptığını ileri sürmektedir. Buna karşın marka denkliği ile marka değeri arasındaki farkı ortaya koymanın en anlaşılır yolu bir işletmeyi “sıfır-denklik” veya “negatif-denklik” yaklaşımıyla incelemektir. Yeni kurulmuş ve henüz piyasaya ürün sunmamış bir markanın tüketici tarafından farkındalığı, algılanan imajı ve algılanan kalitesi doğal olarak “sıfır” olacaktır. Böyle bir durumda “Bu markanın hiçbir piyasa değerinin olmadığını söylemek mümkün müdür?” sorusu sorgulanmalıdır. Diğer yandan marka denkliği her zaman olumlu ve pozitif değildir. Bir markanın algılanan imajının veya kalitesinin olumsuz olduğunu ve büyük ölçüde bu olumsuz imaj ile bilindiğini varsayalım. “Bu

marka satışa sunulduğunda veya el değiştirdiğinde eksi yönde marka denkliğinden dolayı ücretsiz olarak mı satılacaktır?” sorusu da irdelenmelidir. Günümüzde bunun en güzel örneğini “Çin Malı” olarak tabir edilen ürünler oluşturmaktadır. Ülke markası olarak düşündüğümüzde menşei Çin olan bir ürünün kalitesiz, çabuk bozulan, dayanıksız bir imaja sahip olduğu dünya genelinde geniş ölçüde kabul edilmekte ve bilinmektedir. Buna karşın bir Çin markası satışı esnasında “sıfır değer” de olmayacaktır.

Bu kapsamda;

- Marka denkliği ve marka değerinin bir biriyle ilişkili fakat birbirinden farklı kavramlar olduğu,
- Marka değerinin marka denkliğini de içerisine alan daha geniş bir kavram olduğu,
- Marka denkliğinin “bir markanın müşteriler için”, marka değerinin ise “bir markanın işletme için” anlamını ifade ettiği,
- Marka denkliğinin markanın yatırımcısı, ortakları, sermayesi gibi unsurlardan bağımsız, marka değerinin ise bu unsurlarla ilişkili olarak artıp eksilebildiği,
- Marka denkliğindeki olumlu ya da olumsuz değişimlerin marka değerini etkileyeceği, fakat marka değerindeki değişimlerin marka denkliğine hiçbir etkisinin olmayabileceği,
- İşletme temelli marka denkliğinin marka değeri olarak değil, müşterinin satın alma istekliliği olarak düşünülmesi gerektiği söylenebilir.

2.2.3. Kavram Kargaşasının Yer Aldığı Çalışmalara Genel Bakış

İlgili literatür incelendiğinde marka denkliği ve marka değeri kavramına ilişkin kavram kargaşasının yaşandığı çok sayıda yerli ve yabancı çalışmaya rastlanmıştır (Koçak ve Özer, 2004; Cop ve Bekmezci, 2005; Alkibay, 2005; Baydaş, 2007; Taşkın ve Tekin, 2007; Marangoz, 2007; Karalar ve Kiracı, 2007; Han ve Sung, 2008; Yapraklı ve Can, 2009; Aktepe ve Şahbaz, 2010; Özgüven, 2010; Kocaman ve Güngör, 2012; Ural ve Perk, 2012). Bu çalışmalardan bazıları marka denkliğine ait

tanım, kapsam, amaç, önem, boyut ve bileşenleri marka değeri adı ile ele alırken, özellikle kimi yerli çalışmalarda tercüme hatasından dolayı marka denkliği kavramı “marka değeri” olarak nitelendirilmiştir.

Söz konusu kavram İngilizce karşılığı ile “Brand Equity” teriminden gelmektedir. Oysaki marka değeri “Brand Value” kavramını ifade etmektedir. Söz konusu çalışmalardan bazılarında bu kargaşayı engellemek için kavramları ele almak yerine “Marka Değeri (Brand Equity)” şeklinde ifadeler kullanılmış, böylece ne kastedildiğine ilişkin açıklama getirilmeye çalışılmıştır.

İlgili literatürde sıklıkla karşılaşılan bu kargaşanın özellikle “Equity” kavramını, ifade ettiği anlamı tam olarak karşılayan Türkçe sözcük bulunmamasından kaynaklandığı düşünülmektedir. “Equity” kelimesinin nereden türediği etimoloji sözlüğündeki karşılığı ile incelendiğinde 12. Yüzyılda Latince “aequitatem” sözcüğünden Fransızcaya “Équité” olarak, 14. yüzyılda ise İngilizceye “Equity” olarak geçtiği görülmektedir (www.etymonline.com). Kavramın ekonomik anlamda bir malın piyasa değeri ile bu değere karşılık düzenlenen alacakları arasındaki farkı ifade ettiği söylenebilir (www.audioenglish.net). Diğer bir deyişle denklik, muhasebe kayıtları tutulurken bir malın piyasadaki değerinden dolayı tüm borçları aşan kısmı olarak ifade edilebilir. Marka denkliği ise, bir mal ya da hizmet markasının müşteri açısından ifade ettiği anlamın, o mal ya da hizmetin bilançosu tutulurken, bilanço kayıtlarına geçen artı ya da eksi değerler dizisi olarak düşünülmelidir.

Taşkın ve Akat (2010) çalışmalarında marka denkliği ve marka değerinin farklı kavramlar olduğunu ifade ederek, “Brand Equity” terimini “Markanın Algısal Değeri”, “Brand Value” terimini ise “Markanın Parasal Değeri” olarak ele almışlardır. Bu girişim iki kavram arasındaki kargaşayı ortadan kaldırmaya yönelik olumlu bir durum gibi görünsede, marka denkliğinin yalnızca müşteri odaklı bir kavram olmadığı, işletme temelli boyutunun da bulunduğu ve işletme temelli marka denkliğinin de parasal değerlerle ölçüldüğü göz önünde bulundurulduğunda yeterli görülmemektedir. Bu kez kavram işletme temelli marka denkliği ile bir karmaşa içerisine girecektir.

Olumlu bir marka denkliği kimi zaman işletmenin bilinen tüm mal varlığından daha üstün bir değere sahip olabilirken (Kim ve Kim, 2005), olumsuz marka denkliği işletmenin fiziksel mal varlığına bir ölçüde zarar verebilecektir. Örneğin bir işletmeye yönelik olumsuz bir marka denkliğinin gelişmesi işletmenin satışlarını

azaltabilir, hisse senetlerinin değerini düşürebilir fakat işletmenin sahip olduğu gayrimenkulün değerini düşürmeyecektir. Bu sebeple marka denkliğinin işletme gelirlerinde bir kaldıraç görevi üstlendiği söylenebilir. İlgili alt yapı ve teknik dil desteği sağlanamadığı için bu çalışmada kullanılmamış olmakla beraber ilgili kavramı ifade etmek üzere “Marka Manivelası” veya “Marka Kaldıraç” gibi terimlerin kullanılabileceği düşünülmektedir.

Marka denkliği ve marka değeri kavramlarının her ikisinin de “Brand Equity” terimini tam olarak karşılamadığı görülmektedir. Ancak ilgili literatürde “Brand Value” olarak bilinen kavramın “Marka değeri” olarak telaffuz edilmesi dolayısıyla bu çalışmada kavram kargaşasının önüne geçmek üzere “Marka Denkliği” teriminin kullanılması uygun bulunmuştur.

“Brand Equity” kavramını tam olarak ifade edecek bir sözcüğün veya terimin geliştirilmesi hususunda dilbilimcilerin yapacağı çalışmalar ortaya çıkan bu kavram kargaşasını giderme konusunda oldukça önemli görülmektedir. Bu tür bir girişim konuya ilişkin çalışmaların daha anlaşılır ve açık olmasına da katkı sağlayacaktır.

2.3. Marka Denkliğinin Önemi

Marketing Science Institute tarafından 1991 yılında yapılan bir çalışmada, pazarlama yönetiminin karşı karşıya olduğu en önemli konunun marka denkliği olduğu belirtilmiştir (Aaker, 1991).

Marka denkliğinin çalışılmasını harekete geçiren iki genel etken bulunmaktadır (Keller, 1993). Bunlardan birincisi, muhasebe kayıtları ya da şirket birleşmelerinde kullanılmak üzere markanın değerinin tam olarak tahmin edilmesini sağlayan finansal faktör unsurudur. Marka denkliğinin çalışılmasını harekete geçiren ikinci etken ise, pazarlama verimliliğini geliştirmeyi hedefleyen strateji odaklı faktördür.

Bununla birlikte marka denkliğinin önemi, temelde marka ve markalaşmanın sağladığı faydalardan ileri gelmektedir ve marka ve markalaşmanın hem müşterilere hem de işletmelere çeşitli faydalar sağladığı bilinmektedir.

2.3.1. İşletmeler Açısından Önemi

Finansal uzmanlar markanın kimi zaman işletmenin tüm mal varlığından daha değerli olabilecek bir denklige sahip olabileceğini belirtmiş ve marka denkliğinin

işletme performansı açısından önemini dile getirmişlerdir (Kim ve Kim, 2005). Diğer yandan Aaker (1991) marka isminin yüksek itibara sahip olması durumunda daha az yatırımla bile işletme başarısını garantilediğini ileri sürmektedir.

Marka işletmelere, ürünün talebini arttırma, firma ve ürün imajının yerleştirilmesini sağlama, işletme satışlarını ve rekabet gücünü arttırma, farklı fiyat stratejileri geliştirme yetisi, pazarı denetleme olanağı, tüketici bağlılığı gibi faydalar sağlar (Cemalciler, 2000: 106; Ar, 2004: 9; Kim vd., 2008 a).

Güçlü markalar, faaliyet gösterilen pazarda, marka sahibine bir pazarlık gücü sağlarken aynı zamanda marka sahibinin kurumsal kimliğini de geliştirir. Bireysel markaların, günümüzde daha önemli hale gelen bir takım fonksiyonları vardır. Bunlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Craig ve Douglas, 2000: 275);

- Markanın sahibi olan kurumun ürünleri için bir kimlik sunar,
- Tüketici tarafından kolayca fark edilmeyi sağlayan bir sembol işlevi görür,
- Tüketici tercihlerini basitleştirir ve yönlendirir,
- Kurumun ürünlerini diğerlerinininkinden farklılaştırır.

Ar`a (2004: 10) göre markanın işletmeler açısından faydaları aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Tutundurmaya yardımcı olur ve talep oluşturmada etkilidir.
- İşletme ve ürün imajının yerleştirilmesini sağlar.
- Marka işletmenin satışlarını ve rekabet gücünü artırır.
- Piyasada daha önce başarılı olmuş bir marka, ürün hattına yeni ürünlerin eklenmesini kolaylaştırır.
- Pazarda başarılı olmuş bir marka, rakiplerinden ayrı bir fiyat stratejisi takip eder.
- Piyasada başarılı olmuş bir marka, aracı kuruluşların o ürüne piyasa fiyatından farklı fiyat koymasını sağlar.
- Marka tescil edilerek yasal bir konum kazanır ve marka sahibine yasal bir güvence sağlar.

Bu kapsamda, markanın müşteriler tarafından nasıl algılandığına ilişkin bir değer olarak marka denkliğinin yüksek olması işletmelere olumlu yönde doğrudan ve dolaylı bazı kazanımlar sağlayacaktır. İşletmeye farklı ürün kategorilerini kullanarak markayı genişletme imkânı sunması yüksek marka denkliği ile edinilen kazanımlardan bir tanesi olarak değerlendirilebilir (Aaker ve Keller, 1990). Markayı genişletmek, yeni

bir marka ismi oluşturmaya karşılaştırıldığında işletmelerin daha az pazarlama harcaması (reklam, fiyat promosyonları gibi) yapmasına olanak tanımaktadır.

Prasad ve Dev (2000) güçlü marka denkliğine sahip olan otellerin yüksek müşteri memnuniyeti ve fiyat ile değer arasındaki olumlu ilişkiye bağlı olarak daha yüksek doluluk oranlarına ve ortalamalarına sahip olacaklarını belirtmişlerdir. Bu daha yüksek işlevsel performans anlamına gelmektedir. Bununla birlikte marka denkliğinin yüksek olması (Keller, 1993; Pitta ve Katsanis, 1995; Yoo vd., 2000; Keller, 2001);

- Tüketicilerin daha yüksek fiyatlar ödemeye razı ve istekli olmasını sağlayarak,
- Markayı lisanslama imkânı sunarak,
- Pazarlama iletişimini etkili kılarak,
- Ürün satışı yapılan mağazaların marka ile iş birliği yapmasını ve markayı desteklemesini sağlayarak,
- Müşterinin fiyat indirimlerine karşı elastik, fiyat artışlarına karşı ise inelastik davranmasını sağlayarak,
- Rakiplerin pazarlama faaliyetlerine karşı işletmeyi güçlendirerek ve
- Kriz ortamlarına karşı dayanıklılığı arttırarak işletmelere faydalar sağlar.

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda marka denkliği yüksek olan işletmelerin saygınlığı, satışları, rekabet gücü ve finansal performansının da artacağını söylemek mümkündür.

2.3.2. Müşteriler Açısından Önemi

Marka ve markalama işletmeler yanında tüketicilere de bir takım faydalar sağlamaktadır. Her şeyden önce marka tüketicinin kalite garantisidir. Tüketici, markalı bir ürün aldığı anda satış sonrası hizmetlerle satış garantisinin devam edeceğini bilir. Tüketiciyi ürün konusunda bilgilendirerek ürünü diğer ürünlerle karıştırmamasını önler (Cemalciler, 2000: 107; Ar, 2004: 7-10). Marka aynı zamanda ürün/hizmetin işlevsel ve duygusal özelliklerini özetlemekte, marka çağrışımları olarak nitelendirilen (Keller, 1993) bellekteki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma sürecinin kolaylaşmasına

yardımcı olur (Uztuğ, 2003: 20). Özellikle hizmet müşterisi açısından marka hizmetin soyutluğu göz önüne alındığında önemli bir güven unsurudur ve müşterinin hizmete ilişkin risk algısını azaltır (Kim vd., 2008a).

Tablo 2
Markanın Tüketicilere Yönelik Fonksiyonları

Fonksiyon	Tüketicinin Sağladığı Fayda
Ayırt Etme	Açıkça görme, aranan ürünü çabucak fark etme
Pratiklik	Aynı ürün tekrar satın alınmak istendiğinde zaman ve enerji tasarrufu sağlama
Garanti	Ürün ya da hizmet nereden alınırsa alınsın aynı kaliteyi bulacağından emin olma
Optimizasyon	Bir ihtiyacı karşılayacak en iyi performansı veya kendi kategorisinde en iyi ürünü satın aldığından emin olma
Kimlik Kartı	Kişinin öz imajını veya başkalarına sunduğu imajı teyit imkânı
Süreklilik	Yıllarca tüketilen markaya yönelik aşinalık ve yakınlık duygusu sonucu oluşan tatmin
Hedonistik	Markanın çekiciliği, logosu, markayla iletişim halinde olma ve tecrübeler sonucu elde edilen kazanımların verdiği haz
Etik	Markanın çevreye ve topluma (Ekolojik çevre, iş çevresi, vatandaşlık görevleri, reklam verme) yönelik sorumluluk sahibi olması ile ilişkili tatmin

Kaynak: Kapferer, 2008: 22

Kapferer (2008: 22) markanın müşteriler açısından sağladığı faydaların, markanın fonksiyonlarından ileri geldiğini belirtmekte ve bu faydaları Tablo 2'deki gibi özetlemektedir. Buna göre marka “ayırt etme” fonksiyonu ile tüketicilerin bir ürünü diğer ürünler arasında çabucak fark etmesini ve rahatlıkla görmesini sağlamaktadır. “Pratiklik” fonksiyonu ile aynı ürün tekrar satın alınmak istendiğinde o ürünü aramak için daha az zaman ve enerji harcamasına yardımcı olmaktadır. “Garanti” fonksiyonu ile tüketiciye aynı kaliteyi satın alacağına dair güvence vermektedir. “Optimizasyon” fonksiyonu ile satın aldığı ürünün ihtiyacını en iyi şekilde karşılayacak ürün olduğundan

emin olmasına katkı sağlayacaktır. “Kimlik kartı” fonksiyonu ile tüketici ürünün temsil ettiği imajın kendi öz imajıyla uyumlu olup olmadığı konusunda kanaate sahip olacaktır. “Süreklilik” fonksiyonu ile tüketicilerin bildik kalitede bir ürünü yeniden satın alması ile tatmin olmasına sebep olacaktır. “Hedonistik” fonksiyonu ile tüketici markaya gerek sahip olma gerekse kullanım sonucu oluşan toplam hazzı yaşayacaktır. “Etik” fonksiyonu ise markalamanın yasal bir yaptırımıdır. Bu sebeple tüketici markanın çevreye ve topluma karşı sorumluluk sahibi davranışlarıyla ilgili güven ve tatmin yaşayacaktır (Kapferer,2008: 22).

Marka, müşterinin karar sürecini kısaltarak tüketicilere satın almayı düşündükleri ürün hakkında hatırlatıcı olmaktadır (Keller, 2003: 68). Markalı ürünler, tüketiciye satın aldıkları üründen memnun kalmadıklarında iade, satış sonrası destek vb. gibi imkânlar sunarak, tüketici haklarını korur. Yasa ve yönetmeliklerle koruma altına alınmış olan tüketici haklarının, kimliği açık ve belirli olan markalar için uygulanması markasız ürün/hizmetlere oranla daha kolay olacaktır. Böylece tüketicinin memnuniyet düzeyinin artmasını sağladığı söylenebilir. Markalamanın yasal boyutu ile oluşan yaptırımlar ve koruma altına alınmış olan tüketici hakları dolayısıyla tüketici kendisini daha güvende hissedecektir. Diğer yandan marka denkliği yüksek olan bir ürüne sahip olmanın tüketiciler için sağlayacağı haz da marka ve marka denkliğinin tüketiciler açısından sağladığı faydalar arasında değerlendirilmektedir (Kapferer, 2008: 22).

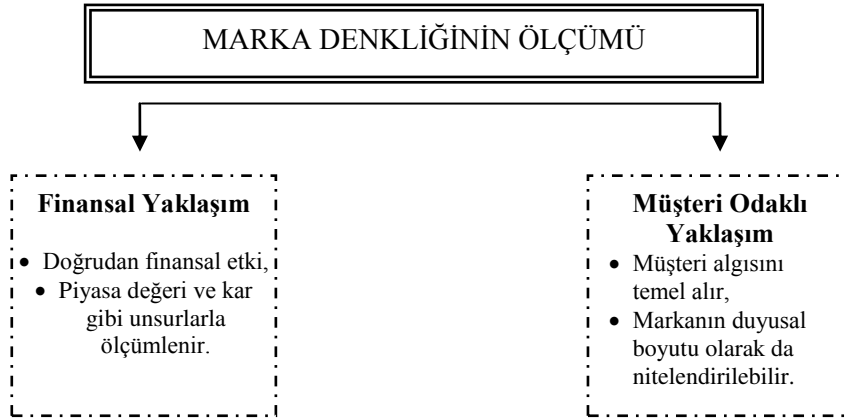
2.4. Marka Denkliğinin Ölçümüne Yönelik Yaklaşımlar

İşletmelerin yukarıda bahsedilen bu faydaları sağlayabilmesi için öncelikle markasının denkliğini belirlemesi sonrasında, marka denkliğini geliştirecek yönde tedbirleri alması ve stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Bu kapsamda ilgili literatür incelendiğinde marka denkliğinin ölçümüne yönelik çeşitli yaklaşımlar bulunduğu görülmektedir.

Capon vd. (2001) marka denkliğini “örgütsel marka denkliği” ve “müşteri marka denkliği” olmak üzere iki başlık altında ele almışlardır. Capon vd. (2001)’e göre örgütsel marka denkliği işletmenin potansiyel kazançları, piyasa değeri, yenileme maliyeti gibi kriterlerle ölçümlenebilir. Diğer yandan müşteri marka denkliği, müşterinin algıladığı marka kalitesi, tercihleri ve tatmin düzeyi gibi unsurlarla ölçülebilmektedir.

Erdem ve Swait (1998) marka denkliğini bilgi ekonomisi açısından incelemiş ve marka denkliğinin müşteri odaklı bir yaklaşım olduğundan bahsetmişlerdir. Araştırmacılara göre müşteri odaklı marka denkliği olumlu bilgilerin yanında olumsuz bilgilerle de ilgilidir. Park ve Srinivasan (1994) marka denkliğini tüketicinin genel marka tercihi ile objektif olarak ölçümlenen nitelikler temelinde yaptığı marka tercihi arasındaki fark olarak ele almışlardır. Bu araştırmacılara göre marka denkliği “özellikle dayanan marka denkliği” ve “özellikle dayanmayan marka denkliği” olarak iki başlık altında incelenebilir.

Yukarıda ele alınan bu çalışmalar incelendiğinde marka denkliğine yönelik ölçümlerin bilginin elde edildiği kesime göre şekillendiği görülmektedir. Diğer bir ifade ile işletmeden elde edilen bilgiler (karlılık, verimlilik, satış rakamları, vb.) temel alınarak yapılan ölçümler “finansal yaklaşım”, müşteriden elde edilen bilgiler (müşterinin algıladığı kalite, markanın müşteri üzerinde bıraktığı imaj, müşterinin markayı bilmesi veya farkında olması, vb.) doğrultusunda yapılan ölçümler ise “müşteri temelli yaklaşım” olarak ele alınmaktadır.



Şekil 2

Marka Denkliğinin Ölçümüne Yönelik Yaklaşımlar

Bu çalışmada marka denkliği ölçümüne yönelik temel yaklaşımlar 2 başlık altında toplanmış ve Şekil 2’deki gibi ele alınmıştır. Marka denkliğine yönelik “finansal yaklaşım” ve “müşteri odaklı yaklaşım” olarak nitelendirilen ölçüm yöntemlerine aşağıda ayrıntılı olarak yer verilmiştir.

2.4.1. Finansal Yaklaşım

Markanın finansal değerinin belirlenmesine yönelik çalışmalar 1980’lerde yaşanan şirket satın almaları ve birleşmeleri ile daha kapsamlı olarak gündeme gelmeye başlamıştır. Bunlar; müşteri tercihlerini dikkate almayan, şirket dışından bilgi toplamaya daha az ihtiyaç duyulan ve markanın parasal değerini kapsamlı bir şekilde tesbit etmeye yönelmiş finansal modeller oluşturmaya yönelik çalışmalardır (Kaya, 2002:4).

Finansal/Ekonomik Marka Denkliği, tüketicilerin toplu alım davranışının bir şirkete yansıyan doğrudan finansal etkilerini ifade eder (Franzen, 2002:154).

Markanın parasal anlamda değerlendirilmesi, izlenmesi, varlığının korunması ve değerinin artırılması şu nedenlerden ötürü gerekmektedir (Stolowy, 1999):

- 1) Marka değerinin maksimize edilmesi yoluyla hissedar değerinin maksimize edilmesi,
- 2) Birleşme ve satın almalarda bir şirketin değerinin hesaplanması,
- 3) Marka için telif hakkının belirlenmesi,
- 4) Muhasebe amaçlarının gerçekleştirilmesi.

Marka değerlemesi yapılırken ekonomik faydaya vurgu yapan, nesnel bir sürece dayanan değerlendirme yönteminin seçilmesi gerekmektedir. Pazarlama literatüründe ve uygulamada çeşitli değerlendirme yöntemleri tartışılmakta ve önerilmektedir. Bu çalışmada önemli bir marka değerlendirme şirketi olan “Interbrand”ın belirlemiş olduğu finansal değerlendirme yöntemleri ele alınmaktadır. Bu yöntemler; maliyete dayalı marka değerlendirme yöntemi, piyasa değerine göre marka değerlendirme yöntemi, fiyat primi metodu ve ekonomik kullanım yaklaşımıdır.

2.4.1.1. Maliyete Dayalı Marka Değerleme Yöntemi

Bir işletmenin sahip olduğu marka değerini söz konusu markayı elde etmek için katlanılan tüm maliyetlerin toplamı olarak ele alan bir yaklaşımdır (Kaya, 2002: 6). Bu maliyetler; tanıtım kampanyaları, araştırma ve geliştirme, ürün geliştirme, promosyon ve reklam masraflarından oluşmaktadır. Bu yöntemde, markaya yapılan tüm yatırımlar

günümüz fiyatlarına taşınmakta ve böylelikle markaya yapılan toplam yatırım miktarı bulunmaktadır. Dolayısıyla maliyete dayalı değerlemede marka değerine ilişkin gelecekteki masraflar değil sadece son dönem masraflar hesaplanabilmektedir. Diğer bir ifade ile bu yöntemde ileriye değil, geçmişe odaklanma söz konusudur.

Maliyete dayalı analizde açık maliyetlere dayalı herhangi bir analiz yapmak daha kolay olabilir. Bu maliyetler; reklam, doğrudan pazarlama, paketleme gibi promosyon materyalleri v.b. dışsal pazarlama maliyetlerini içermektedir. Fakat bu tür maliyetlerin esas alınması ilgili markanın daha yüksek değerlenmesine neden olur. Markanın değeri ile reklam harcamaları arasında doğrudan bir korelasyon yoktur. Bu ise güvenilir olmayan sonuçlara yol açmaktadır (Wood, 2000).

Bu yöntemde en belirgin ikilem yalnızca markaya ait maliyetlerin ayrıştırılmasındaki güçlülüdür (Tollington, 2001). Özellikle personel kalitesi (beşeri sermaye), patentler, firma içi bilgi ve deneyimler gibi diğer maddi olmayan varlıkların firma için oluşturdukları değer markanın değerinden ayrılması hiç de kolay değildir. Örneğin; Microsoft gibi bir bilgisayar yazılım markası için bir programın yaratılma değeri ile bir patentin değeri ya da piyasa yöneticisi ile pazarlama yöneticisinin becerileri kolaylıkla ayırt edilemez. (Wood, 2000). Birçok maddi olmayan varlığın bu özellikleri nedeniyle sınıflandırılmaları gerçekten zordur.

2.4.1.2. Piyasa Değerine Göre Marka Değerleme

Marka değerinin, o markaya emsal olduğu düşünülen bir başka markanın piyasa değeriyle mukayese edilerek belirlendiği bir yaklaşımdır (Madden vd., 2002). Pratik olan bu yöntemde sağlıklı bir sonuç alabilmek için gerçekten birbirine eşdeğer firma bulmak gerekir. Ancak genelde kıyaslama için yeterli veri bulmak zordur. Özellikle, şirket birleşmeleri ve satın almaları esnasında ödenen bedeller ve marka değeri çoğu zaman gizli tutulduğu için bu tip bilgilere ulaşmak neredeyse mümkün değildir (Capital Online, 2001).

Diğer yandan, hedeflenen gruplar, reklam harcamaları, fiyat promosyonları ve dağıtım kanalları gibi özellikler benzer olsa bile aynı kategorideki markaların yarattığı değer çok farklı olabilmektedir (Interbrand, 2004). Dolayısıyla bu yöntemde de markaların değerlendirilmesi güvenilir olmayacaktır.

2.4.1.3. Fiyat Primi Metodu

Fiyat primi metodunda, markalı bir ürüne sahip şirketin aynı ürünü markasız üreten ya da daha zayıf bir markaya sahip başka bir şirkete göre daha fazla fiyat talep edeceği varsayımına dayanır. Markalı ürün ile markasız ürün arasında markadan kaynaklanan fiyat farkı marka değerinin hesaplanmasında kullanılır. Bulunan fiyat farkı gelecek yıllarda elde edilmesi muhtemel satış oranları ile çarpılarak markanın bugünkü değeri bulunmuş olur (Kaya, 2002: 8).

Bu yöntemdeki en önemli sorun, nakit akışı yapısındaki sorun ve seçilen iskonto oranının uygunluğudur. Örneğin, markasız ürün ile markalı ürünün sahip olduğu değer arasında mukayese yapılamayabilir. Bu yöntemin fiyatlar üzerindeki en önemli sınırlaması maliyetleri ve yüksek satış hacmi olan bir markanın sahip olduğu ölçek ekonomisini dikkate almamasıdır (Tollington, 2001).

Marka denkliği ya da finansal ölçümler için geliştirilen yaklaşımlar markanın ekonomik değerinin tam ve sağlıklı bir değerlendirmesini sağlayacak finansal ve pazarlama unsurlarından yoksundurlar. Bu nedenle Interbrand tüm bu yöntemlerin dezavantajlarını bertaraf eden “ekonomik kullanım yaklaşımını” geliştirmiştir.

2.4.1.4. Ekonomik Kullanım Yaklaşımı

Ekonomik kullanım yaklaşımı 1988’de geliştirilen, marka denkliği ve finansal ölçümlerde geniş ölçüde fark edilmeye ve kabul edilmeye başlanmış bir marka değerlendirme yöntemidir. Bu yöntem, dünya genelinde 3.500’den fazla markanın değerlemesinde kullanılmıştır. Ekonomik kullanım yaklaşımı pazarlama ve finansın temel prensiplerine dayanmaktadır(Interbrand, 2012).

Pazarlama ilkesi; ticari yaşamın bir fonksiyonudur. Nitekim markalar ticari yaşamda performans gösterirler. İlk olarak, markalar müşteri talebinin yaratılmasına yardımcı olurlar. Müşteri talebi, satış hacmi ve fiyatlar yoluyla gelire dönüşmektedir. İkincisi, markalar uzun dönemde yeniden satınalma ve sadakat yoluyla müşteri talebini sağlamlaştırırlar (Interbrand, 2012).

Finans ilkesi; ticarete yaygın olarak kullanılmakta olan “gelecekte beklenen gelirin bugünkü değeriyle” bağlantılıdır. Markaların gelecekte elde edeceği gelir ise belirlenebilir. O halde bir iskonto oranının kullanımı ile hesaplanan net bugünkü değer, realize edilen gelirin riskini de yansıtabilir (Interbrand, 2012).

Buna göre bir markanın kapsamlı bir değer yaratabilmesi için izlenmesi gereken yol beş aşamada ele alınabilir (Interbrand, 2004):

1. Piyasa bölümlendirmesi: Markalar müşteri tercihini etkiler, ancak bu etki her piyasada farklı şekilde gerçekleşir. Değerleme yapılacak markalarla ilişkili piyasaların homojen ve homojen olmayan müşteri gruplarına göre ayrıştırılması gerekir. Müşteri grupları seçilirken uygulanacak kriterler üretim ve hizmet, dağıtım kanalları, tüketim kalıpları, coğrafya, eski ve yeni müşteriler vb. dir. Marka değeri hesaplanırken öncelikle ayrıştırılmış her bir piyasa için değerlendirme yapılır daha sonra bunların toplamı alınarak marka değeri bulunur.

2. Finansal analiz: Birinci aşamada belirtilen bölümlenmiş her bir piyasa için marka yoluyla yaratılan maddi olmayan varlıklardan sağlanan gelir ve karların öngörülmesi ve tesbit edilmesi aşamasıdır. Maddi olmayan varlıkların karı, marka gelirlerinden işlem maliyetleri, uygulanabilir vergiler ve sermaye elde etme masrafları düşülerek belirlenir. Bu yaklaşım ekonomik kar elde etme yaklaşımı ile benzerlik gösterir.

3. Talep analizi: Bu aşamada marka değerlendirme işlemlerinin yapılacağı söz konusu piyasalar için üretim ve hizmetlerde talebin yaratılmasında markaların oynadığı rol değerlendirilir ve marka değerinin ölçülmesini sağlayacak maddi olmayan duran varlıkların kar oranı (ya da kazancı) belirlenir. Bunun için öncelikli yapılması gereken markalı ürünlerde talebi etkileyen faktörleri belirlemek ve daha sonra markanın etkilediği her bir faktörün derecesini ortaya koymak gerekir. Marka “markalaşma indeks değeri” olarak adlandırılan bir gösterge tarafından ölçülmektedir. Markalaşma indeks değeri markalar tarafından yaratılan maddi olmayan varlık gelirlerinin belli bir yüzdesini göstermektedir. Marka gelirleri maddi olmayan varlıklar ile markalaşma indeks değerinin çarpılması ile hesaplanmaktadır.

4. Rekabet kıyaslaması: Gelecekte elde edilmesi umulan yani beklenen gelirin risk profilini yansıtan marka iskonto oranlarından hareketle markanın rekabet üstünlükleri ve zayıflıkları belirlenir. Bu ise, “marka gücü puanı” olarak adlandırılan bir gösterge tarafından ölçülmektedir. Bunlar geniş kapsamlı rekabet kıyaslaması ve marka piyasalarının yapısal değerlendirilmesi, istikrar, liderlik pozisyonu, büyüme trendi, yardımlar, yasal korunabilirlik gibi unsurlardır.

5. Marka değerinin hesaplanması: Marka değeri gelecekteki marka kazançlarının marka iskonto oranları yoluyla bugünkü değere indirgenmesiyle bulunur. Bugünkü değer hesabı hem geçmiş hem de gelecek periyodunu içerir ve markaların gelecekte gelir oluşturma gücünü yansıtır. Bu hesaplamalar marka değerlendirme modellemesinin yapılacağı birçok alanda fayda sağlar. Bunlar;

- Piyasa ve yatırım stratejileri etkisinin öngörülmesi,
- Haberleşme bütçelerinin belirlenmesi ve değerlendirilmesi,
- Marka yatırımlarının getirisini hesaplayabilmek,
- Yeni piyasalardaki fırsatları değerlendirmektir.

2.4.2. Müşteri Odaklı Yaklaşım

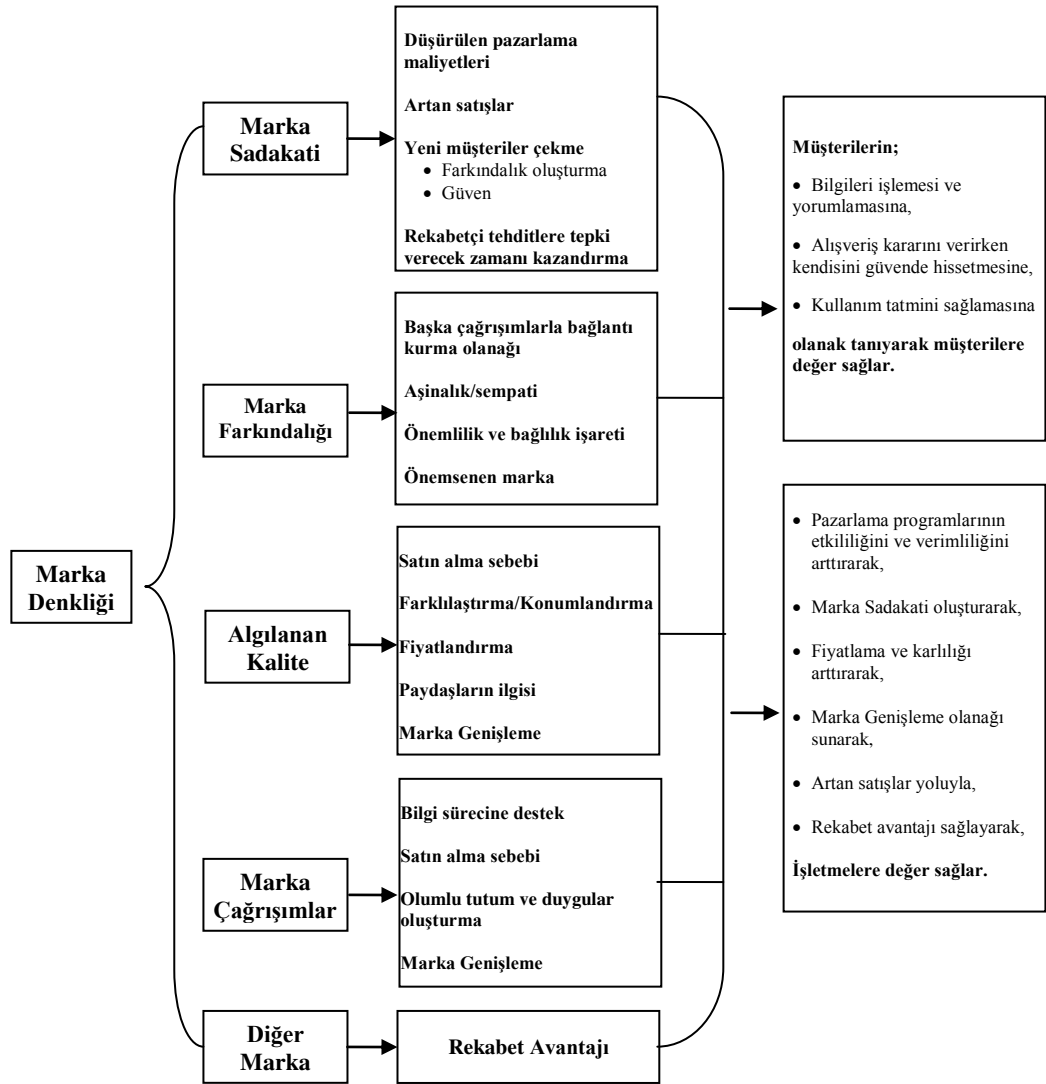
Marka denkliği geliştirmenin en önemli hususu, işletmelerin markayı satın alan ve/veya markayı satın almayı planlayan tüketiciler ile sıkı bir iletişim kurabilmesidir. İşletmelerin bunu başarabilmesinin en ideal yolu müşteri odaklı marka denkliği oluşturmastır. İlgili literatür incelendiğinde müşteri odaklı marka denkliğine yönelik farklı bakış açıları bulunduğu görülmektedir.

Müşteri odaklı marka denkliğini tanımlamaya ve ölçümlemeye yönelik Aaker (1991)'in "Marka denkliği", Keller (1993)'in "Müşteri odaklı marka denkliği" Berry (2000)'nin ise "Hizmet işletmeleri için müşteri odaklı marka denkliği" modellerinin en sık kullanılan modeller olduğu göze çarpmaktadır. Bu kapsamda araştırmacıların marka denkliği ölçüm modellerine aşağıda ayrıntılı olarak yer verilmiştir.

2.4.2.1.Aaker ve Marka Denkliği Modeli

Marka denkliği ve marka üzerine çok sayıda araştırma yapmış ve teori geliştirmiş bir araştırmacı olan David A. Aaker'in marka denkliği modeli araştırmacılar arasında oldukça kabul görmüş ve sıklıkla ele alınmıştır. Aaker'e göre (1991) marka denkliği oluşturmak ve geliştirmek işletmelerin marka yönetimi konusundaki en temel amaçlarından birisi olmalıdır. Marka denkliği bir markanın nasıl yönetildiği ve nasıl etki gösterdiği ile ilgilidir. Marka denkliğini işletme ve müşteriler açısından değer sağlayan bir kavram olarak ele alan araştırmacı, kavramı 5 bileşenden oluşan bir yapı olarak incelemiş ve ortaya koymuştur.

Aaker (1991)'in geliştirdiği modele göre marka denkliğini oluşturan bu bileşenler; müşteri sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve markaya ait diğer varlıklardır(patent hakkı, tescil, paydaşlarla ilişkiler, vb.). şekil 3'te araştırmacının marka denkliği modeli görülmektedir.



şekil 3
Aaker'in Marka Denkliği Modeli
Kaynak: Aaker, 1996a: 9

şekil 3'e göre marka denkliğinin her bir bileşeni müşteriler ve işletmeler için bazı faydalar sağlayarak değer oluşturur. Bununla birlikte güçlü bir marka denkliğine sahip olmanın ilk koşulu mevcut marka denkliğini doğru, açık ve tanımlayıcı bir şekilde ölçebilmektedir. Araştırmacı, işletmelerin satış rakamları, maliyet analizleri, karlılık ve

yatırım dönüş oranları gibi kabul görmüş finansal tekniklerle yaptıkları ölçümlerin mutlak surette marka varlıklarını ve performansını doğru bir şekilde göstereceğini belirtmiştir. Fakat bu ölçümlerin yalnızca mevcut duruma ilişkin kısa dönemli ve rakamsal bilgiler vermesi, işletmelerin geleceğe yönelik yatırımları konusunda karar verirken eksik karar vermesine sebep olabilecektir. Bu doğrultuda marka denkliği modelinde yer alan ve markanın duyusal boyutunu ifade eden 5 bileşeni ölçümlemek üzere Aaker (1996a: 316) “Marka Denkliğinde 10” olarak isimlendirdiği bir ölçüm modeli önermiştir. Bu ölçüm modeli Tablo 3’de görülmektedir.

Aaker’in (1996a) önermiş olduğu 5 farklı kategoride 10 boyutlu olarak ölçümlenen marka denkliği modelinin ilk 4 kategorisi (Sadakat, Algılanan Kalite, Marka çağrışımları ve Farkındalık) marka denkliğini müşteri odaklı ölçümlemeyi amaçlarken, 5. Kategori (Pazar Hareketlerinin Ölçümü) işletmenin hizmet ettiği pazardan elde edilen bilgiler yolu ile ölçümleme yapmayı sağlamaktadır.

Aaker (1996b) aynı yıl yaptığı bir çalışmada sadakat ölçeğinin uygulanması için o ürün ya da hizmetin müşterisi olmanın bir zorunluluk olduğunu belirtmiştir. Diğer bir deyişle markanın müşterisi olmayan tüketicilere sadakat ölçeği uygulanamaz.

Tablo 3
Marka Denkliğinde 10 Boyut

Sadakat Ölçümü	1. Fiyatlandırma Gücü
	2. Tatmin /Sadakat
Algılanan Kalite / Liderlik Ölçümü	3. Algılanan Kalite
	4. Liderlik /Popülatire
Çağrıştırma/Farklaştırma Ölçümü	5. Algılanan Değer
	6. Marka Kimliği
Farkındalık Ölçümü	7. Örgütsel Çağrışımlar
	8. Marka Farkındalığı
Pazar Hareketlerinin Ölçümü	9. Pazar Payı
	10. Piyasa değeri ve dağıtım ağı

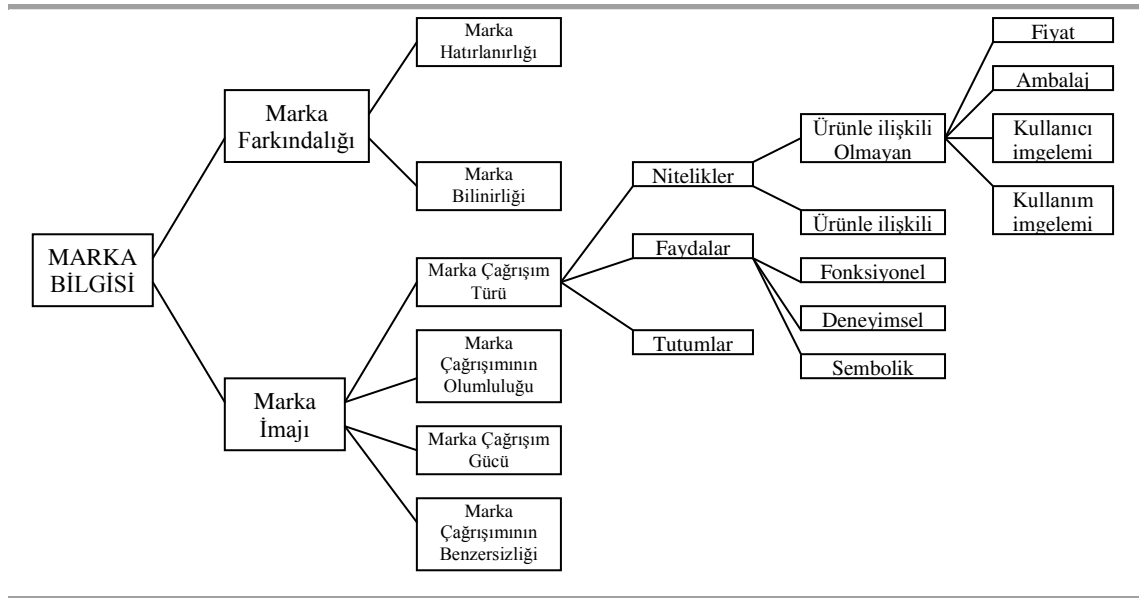
Kaynak: Aaker, 1996a: 319

Bu durumda müşteri sadakatini marka denkliğinin bir boyutu olarak kabul etmek, markayı yalnızca mevcut müşterilerinin gözünden eksik bir şekilde değerlendirmek olacaktır. Oysaki markayı satın alma gücüne sahip, potansiyel müşterilerin işletmeler için önemi açıktır. Marka denkliğinin yalnızca markayı kullanan tüketicilerin değil, o

piyasada bulunan tüm potansiyel müşterilerin markayı algılayış biçimiyle şekillendiği düşünülmektedir.

2.4.2.2.Keller ve Müşteri Odaklı Marka Denkliği Modeli

Keller (2003: 59) markanın gücünün, müşterinin markayla yaşadığı tecrübe sonucu markayla ilgili ne öğrendiği, hissettiği, gördüğü ve duyduğu ile zaman içerisinde şekillendiğini belirtmektedir. Diğer bir deyişle markanın gücü müşterinin zihninde ne bıraktığıyla alakalıdır. Araştırmacı müşteri odaklı marka denkliğini; bir marka pazarlanırken müşterinin markaya verdiği tepkinin markaya ilişkin sahip olduğu bilgiye göre farklılaşması olarak tanımlamaktadır. Bu yaklaşım doğrultusunda müşteri bir markaya yönelik yüksek düzeyde farkındalığa ve aşinalığa sahip olursa ve marka, müşteri zihninde güçlü, olumlu ve benzersiz çağrışımlar yaparsa müşteri odaklı marka denkliği oluşacaktır (Keller, 2003: 67). Şekil 4’de Keller’ın (1993: 7) müşteri odaklı marka denkliğine yönelik marka bilgisi modeli yer almaktadır.



Şekil 4
Marka Bilgisinin Boyutları
Kaynak; Keller, 1993: 7

Söz konusu model incelendiğinde Keller’a göre (1993) müşteri odaklı marka denkliğinin temelini oluşturan marka bilgisi marka farkındalığı ve marka imajı ile şekillenmektedir. Marka farkındalığı bir markanın müşteri tarafından hatırlanırılığı ve bilinirliliği gibi unsurlar kapsamaktadır. Diğer yandan marka imajı bir markanın

müşterinin zihninde yaptığı çağrışımlarla ilgilidir. Markanın müşteri zihninde ne tür bir çağrışım yaptığı (ürünün niteliklerine yönelik, ürünün faydalarına yönelik ve tutumsal çağrışımlar), bu çağrışımların olumlu veya olumsuz olması, çağrışımın zayıf ya da güçlü olması ve benzersizliği gibi unsurlar markanın imajını şekillendirmektedir.

Aaker (1991) ve Keller (1993)'ün marka denkliği modellerini temel alarak geliştirilen diğer bazı modeller aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

Lassar vd. (1995) Keller'ın yukarıda açıklanan marka denkliği modelini temel alarak ve geliştirerek müşteri odaklı marka denkliğinin 5 özelliği bulunan bir yapı olduğunu ileri sürmüşlerdir. Araştırmacılara göre marka denkliğinin bu 5 özelliği aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Marka denkliği her hangi nesnel bir gösterge değil tüketici algısıdır,
- Marka denkliği marka ile ilişkilendirilen küresel değerleri ifade eder,
- Markanın yalnızca fiziksel nitelikleriyle değil marka ismi ile ilişkilendirilen küresel değerlerdir,
- Marka denkliği kesin olmamakla birlikte rekabet ile ilgilidir,
- Marka denkliği işletmenin finansal performansını olumlu yönde etkiler.

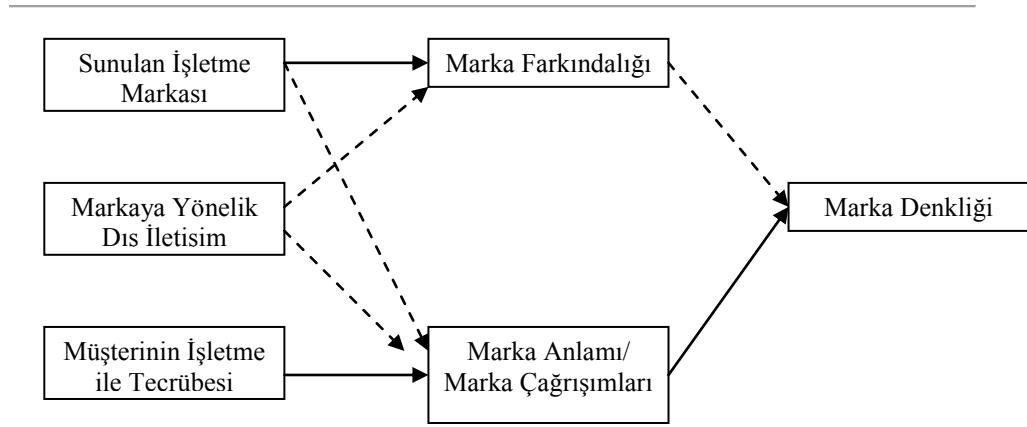
Araştırmacılar bu özelliklerin markanın algılanan faydasını ve markaya yönelik talebi arttırdığını belirterek marka denkliğine ilişkin 5 bileşene dikkat çekmişlerdir. Bunlar; performans, değer, sosyal imaj, güvenilirlik ve ilgidir.

Yoo vd. (2000) pazarlama karması elemanları ile marka denkliği arasındaki ilişkiyi inceledikleri bir çalışmalarında marka denkliğine ilişkin bileşenleri; Algılanan kalite, müşteri sadakati ve marka farkındalığı olarak ele almışlardır. Bununla birlikte Yoo ve Donthu 2001 yılında yapmış oldukları bir çalışmada ise müşteri odaklı marka denkliğini ölçümlemek üzere Aaker (1991) ve Keller (1993)'ın yukarıda bahsedilen modellerini temel alarak “çok boyutlu müşteri odaklı marka denkliği ölçeği” olarak isimlendirdikleri bir ölçek geliştirmişlerdir. Araştırmacılar geliştirmiş oldukları bu ölçekte marka farkındalığı ve marka çağrışımları arasındaki ayırımı net olarak ortaya koyan akademik bir bulgu bulunmamasından yola çıkarak bu iki kavramı tek bir kavram altında toplamışlardır. Araştırmacıların bu bulgusu bu çalışmada da temel alınmış ve marka farkındalığı ile marka çağrışımları “marka farkındalığı” başlığı altında tek bir kavram olarak ele alınmıştır.

2.4.2.3. Berry ve Hizmet İşletmeleri İçin Müşteri Odaklı Marka Denkliği Modeli

Bilindiği gibi hizmet işletmeleri kendilerine has bir takım özellikleri barındıran işletmelerdir. Her şeyden önce hizmetin soyut bir özellik taşıması, standartlaştırılamaması, hizmet kalitesinin ve algılanış biçiminin hizmeti sunan ve alan kişinin anlık psikolojilerinden oldukça fazla etkilenmesi gibi unsurlar hizmetlerin marka denkliğine yönelik daha özel ölçümleri gerekli kılmaktadır. İlgili literatür incelendiğinde hizmetlerin marka denkliğine yönelik ölçümleri temel alan az sayıda çalışma olduğu görülmektedir.

Berry (2000) Keller'ın marka denkliği modelini hizmet işletmeleri açısından revize ederek yeniden ele alan sayılı araştırmacıdan birisidir. Araştırmacı hizmet sırasında müşterilerin duyularına hitap ederek ayırt edici, açık mesajlar ulaştırmanın ve güven oluşturmaının marka denkliği meydana getirmede ki öneminden bahsederek hizmetler için bir markalama modeli geliştirmiştir. Araştırmacının bu modeli Şekil 5'te görülmektedir.



Şekil 5
Hizmetler için Markalama Modeli
Kaynak: Berry, 2000: 130

Araştırmacıya göre sunulan işletme markası; işletmelerin kimliği, amaçları, hizmetleri, ismi, logosu ve görülebilen diğer unsurlarını kapsayan kontrollü iletişim faaliyetidir ve marka farkındalığını doğrudan etkiler. Markaya yönelik dış iletişim unsuru; Ağız yoluyla reklam, tavsiye gibi unsurları kapsayan ve işletmenin kontrol edemediği unsurlardır. Bununla birlikte marka farkındalığı ve markaya yüklenen anlam/marka çağrışımları marka denkliğinin temel bileşenleridir.

Ancak bu iki unsur marka denkliğinin oluşumunu aynı düzeyde etkilememektedir. Araştırmacı temel olarak müşterinin işletme ile tecrübesi; buna ek olarak işletme markası ve markaya yönelik dış iletişim sonucu oluşan marka anlamının marka denkliği oluşumunda daha önemli bir etken olduğunu belirtmiştir. Berry'nin (2000) hizmet işletmeleri söz konusu olduğunda güven'in öneminden bahsettiği halde modelinde bu unsura yer vermemesi bir eksiklik olarak görülmektedir. Diğer yandan Keller (1993) marka denkliğinin marka çağrışımları yoluyla geliştiğini ifade ederken, bazı çağrışımların markayı tecrübe etmeden de otomatik olarak geliştiğini belirtmiştir. Diğer bir deyişle işletme ile yaşanan tecrübe işletmenin marka denkliğini pekiştirebilir, arttırabilir, eksiltebilir. Fakat marka denkliğinin oluşabilmesi için müşterinin işletme ile ilgili tecrübe yaşaması bir zorunluluk olarak düşünülmemektedir.

Muller 1998 yılında yapmış olduğu bir çalışmada hizmetler için marka denkliğinin 3 temel bileşenden oluşması gerektiğini belirtmiştir. Araştırmacıya göre bu temel bileşenler; yüksek kaliteli ürün ve hizmetler, hizmetin icra edilmesi ve sembolik/anımsatıcı imajdır. Araştırmacı restoran markalarını ele alarak yürütmüş olduğu bu çalışmada bu üç unsurdan oluşan marka denkliğinin yüksek olmasının müşteri sadakatine yönlendiren bir etmen olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Cobb-Walgren vd. (1995) Aaker'in (1991) marka denkliği modelini hizmet işletmelerine uyarlamış ve modelin algısal boyutunu oluşturan marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite unsurlarını ele almışlardır. Araştırmacılar yüksek marka denkliğinin yeniden satın alma ve müşteri sadakati üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Yukarıdaki açıklamalar ve ilgili literatür incelemesi sonucunda bu çalışmada müşteri odaklı marka denkliğini oluşturan unsurlar; Marka farkındalığı (Marka çağrışımları + Marka farkındalığı), Algılanan kalite (Fiziksel Kalite + Personel Davranışları) ve marka imajı olarak belirlenmiştir. Diğer yandan müşteri sadakati marka denkliğinin bir bileşeni değil, müşteri memnuniyeti ve güven vasıtasıyla şekillenen bir sonucu olarak ele alınmıştır. Çalışma modeli doğrultusunda müşteri odaklı marka denkliğini oluşturan marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka imajı; ara değişkenler olarak ele alınan müşteri memnuniyeti ve güven; bağımlı değişken olarak ele alınan müşteri sadakati aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmaya çalışılacaktır.

2.5. Müşteri Odaklı Marka Denkliğinin Bileşenleri

2.5.1. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, markalamaya yönelik yürütülen hemen hemen tüm çalışmaların ortak konularından birisidir. En genel anlamıyla “bir markanın müşterinin zihnindeki varlığı” olarak ifade edilebilir (Aaker, 1996a: 330).

İlgili literatür incelendiğinde marka farkındalığının tanımına ve kapsamına yönelik çok sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Örneğin; Kim vd. (2008a) marka farkındalığını; tüketicinin markaya ilişkin tutumunu, markayı kabulünü, anımsamasını, markaya ilişkin yüksek düzeyde bilgiye sahip olmasını ifade eden bir kavram olarak tanımlarken, Valkenburg ve Buijen (2005) marka farkındalığını, bir kişinin belirli bir marka hakkında sahip olduğu aktif veya pasif bilgi olarak tanımlamaktadırlar.

Marka farkındalığı yalnızca bir markayı bilmek ve görmüş olmakla sınırlı bir kavram değildir. Tüketicinin markaya ilişkin isim, sembol, logo gibi tüm bilgilerini bütünleştirerek, aynı anda hatırlamasını (Hoeffler ve Keller, 2003) ve markayı diğer markalar arasında tanımasını (Keller, 1993) gerektirir.

Keller (2003: 67) marka farkındalığının “markayı tanıma” ve “marka çağrışımı” olarak nitelendirilen iki unsuru kapsaması gerektiğini belirtmiştir. Araştırmacıya göre marka tanıma; müşterinin markaya ilişkin bir ipucu verildiğinde markayı hatırlama kabiliyetini ifade etmektedir. Diğer bir deyişle, tüketici daha önceden gördüğü ve duyduğu bir markayı doğru bir şekilde diğer markalardan ayırabilmelidir. Marka çağrışımı ise; markanın içerisinde bulunduğu ürün ya da hizmet kategorisinden bahsedildiğinde veya o kategoride bir ürün ya da hizmetin kullanılmasına, satın alınmasına yönelik bir durum oluştuğunda tüketici zihninde o markanın çağrışmasını ifade etmektedir. Örneğin, susayarak soğuk bir şeyler içmek isteyen tüketicilerin zihnine ilk olarak Coca-Cola markasının gelmesi bu markaya ilişkinin çağrışımın yüksek olduğunu göstermektedir.

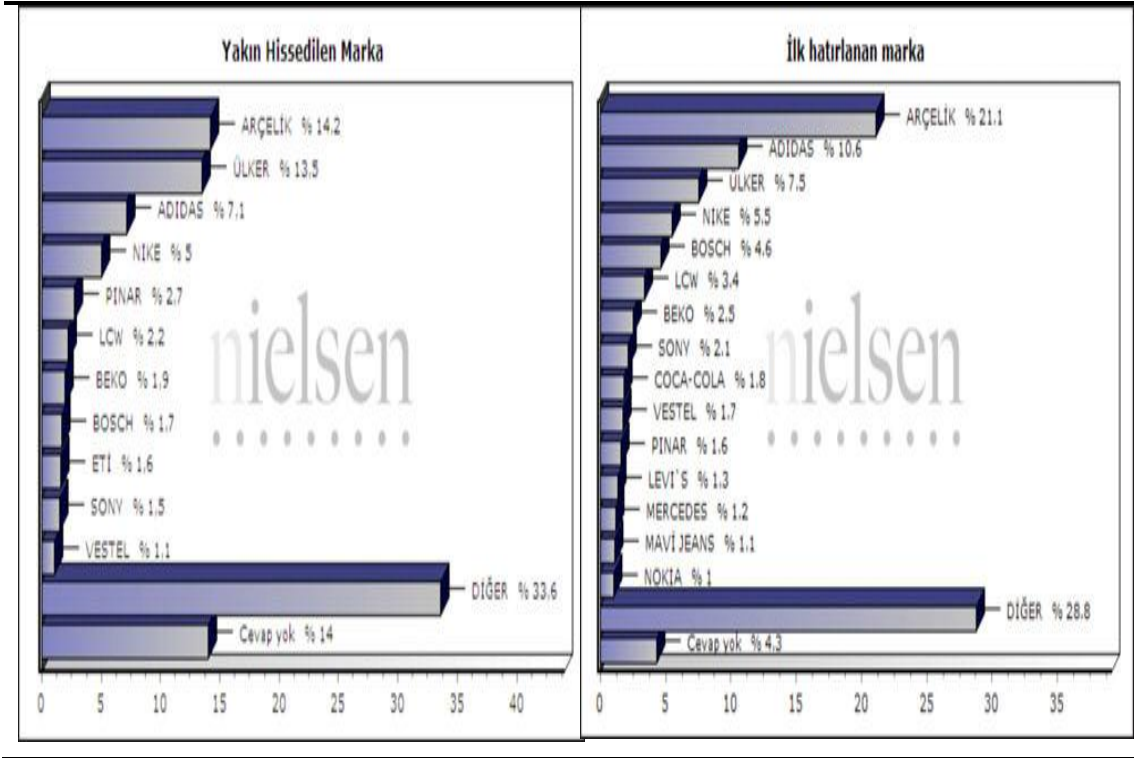
Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda marka farkındalığının; bir markanın tüketici zihnindeki çağrışimleri ve hatırlanma düzeyiyle ilgili olduğunu, tüketicilerin markaya ilişkin tanıma ve hatırlama düzeyi ne derece yüksekse marka farkındalığının da o derece yüksek olacağını söylemek mümkündür.

Mümkün olan en yüksek farkındalığı sağlamak genel olarak işletmelerin markalama çalışmalarının temel amaçlarındandır. Franzen'e göre (2002: 49-50) marka farkındalığı ölçümünde de kullanılabilecek iki tür hatırlama vardır. Bunlar;

- Destekli marka hatırlaması: Tüketicinin marka adı verildiğinde, o markayla daha önce karşılaşmış olduğunu doğrulama düzeyidir. Örnek: X marka içeceği biliyor musunuz? Marka adı dışında herhangi bir ipucu olmadığından, destekli marka hatırlaması ve markanın tanınması genelde aynı şeylerdir.
- Desteksiz marka hatırlaması: Tüketicinin bir ürüne ilişkin ipucu (örneğin; ürün grubu, grubun karşıladığı gereksinimler ya da ürün grubundaki markaların çağrıştırdığı niteliksel özellikler) verildiğinde markayı söyleyebilme yeteneğidir. Örnek: “X kategorisindeki hangi markaları tanıyorsunuz?” ya da “Çamaşırlarınızda en iyi beyazlığı sağlayan tüm deterjanları sayın”.

Markaya ilişkin “desteksiz marka hatırlama düzeyi”nin yüksek olması her markanın marka farkındalığı konusunda ulaşmak istediği nihai bir sonuçtur. Farkındalığın yüksek olması tüketicilerin satın alma kararlarında da olumlu yönde etkili olacaktır. Aynı ürün kategorisine ait marka seçiminde bilinen markanın seçilmesi daha olasıdır. Seetharaman vd., (2001) müşteriler tarafından markanın kabul edilirliliği ve farkındalığı fazla olduğu zaman belirli bir markaya olan talebin arttığını belirtmişlerdir. İşletmeler tüketiciler üzerinde marka farkındalığını sağlamak ve arttırmak üzere reklam, tanıtım ve promosyon gibi pek çok pazarlama faaliyetini kullanmaktadırlar.

Araştırma şirketi AcNielsen'in 2009 yılında Türkiye'de 108 markayı kapsayan “marka bilinirlik” araştırmasında, “yakın hissedilen marka”, “ilk hatırlanan marka” olarak Arçelik birinci sırada yer almıştır. Bu araştırmanın sonuçları Garifik 1'de gösterilmiştir.



Grafik 1

2009 Yılı Marka Bilinirlik Araştırmasının Sonuçları

Kaynak: Nielsen Markalar Araştırması, www.retailturkiye.com

Yüksek düzeyde marka farkındalığı oluşturma sürecinin tüketici karar alma sürecinde bilme avantajı, düşünme avantajı ve seçme avantajı olmak üzere üç önemli avantajının bulunduğunu belirten Keller (2003: 68), bunları aşağıdaki şekilde açıklamaktadır:

Bilme Avantajı; marka farkındalığı tüketicinin zihninde markaya ilişkin çağrışımlar oluşmasını ve bu çağrışımların güçlenmesini sağlayarak karar sürecinde etkili olur. Markaya ilişkin bir algı gelişebilmesi için öncelikle tüketici zihninde markaya ilişkin imgeler ve nod'ların oluşması gereklidir. Zihinde oluşan markaya ilişkin bu imgeler tüketicinin marka ismi söz konusu olduğunda farklı türde bilgileri kolaylıkla marka ile ilişkilendirmesini sağlayacak türde olmalıdır.

Düşünme Avantajı; tüketicinin markanın sunduğu ürün ya da hizmete yönelik bir ihtiyacını karşılamak istediğinde markayı düşünmesi önemlidir. Marka farkındalığının artması markaya ilişkin böyle bir ihtiyaç ortaya çıktığında tüketicinin markayı düşünme ihtimalini arttırmaktadır. Tüketicilerin tek bir markaya sadık olması

nadir görülen bir davranıştır. Bunun yerine tüketicilerin zihninde satın almayı düşünceği ve rutin olarak satın aldığı bir dizi marka vardır. Tipik olarak tüketiciler satın alım konusunda yalnızca birkaç markayı düşüneceklerinden, yüksek farkındalık oluşturularak bu marka dizisinin içerisinde yer almak aynı zamanda diğer markaların daha az hatırlanması veya akla gelmesi olarak değerlendirilebilir. Psikolojide bu durum “bazı bilgilerin hatırlanması diğer bazı bilgilerin akla gelmesini engellemektedir” şeklinde açıklanmaktadır. Örneğin bir tüketici hızlı yemek yemek istediğinde Burger King markası aklına geliyorsa, başka bir işletmeye gitmeyi düşünme ihtimali daha düşüktür.

Seçme Avantajı; marka farkındalığının yüksek olması ile tüketicinin zihninde yer alan marka dizisi içerisinde giren bir marka, özellikle tüketici diğer markalara yönelik bir bağ oluşturmadıysa tüketicinin tercihinin değişirebilmektedir. Diğer bir deyişle tüketici düşük bağlılık yaşadığı durumlarda marka farkındalığını temel alarak kendisine daha yakın hissettiği markaya yönelik tercih yapabilmektedir.

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda marka farkındalığının;

- Markayla ilk karşılaşmadan itibaren başladığı,
- Satın alınmasa dahi markanın logo, isim, renk, dizayn, reklam ve broşürlerinde kullandığı her türlü imgeden etkilenerek şekillendiği,
- Farkındalık oluşturma konusunda başarılı olan markaların tüketicinin zihninde olumlu çağrışımlar oluşturmayı başaran markalar olduğu,
- Yüksek marka farkındalığının ürünü tercih etme ve satın alma konusunda tüketiciyi yönlendirdiği söylenebilir.

Yukarıdaki açıklamalardan hareketle marka farkındalığı bu çalışmada müşteri odaklı marka denkliğinin temel bir bileşeni olarak ele alınmış ve aşağıda yer alan alternatif araştırma hipotezi oluşturulmuştur;

H₁: Marka farkındalığı boyutu ile müşteri odaklı marka denkliği boyutu arasında pozitif yönde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

2.5.2. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, müşterinin bir ürün ya da hizmeti ilgili diğer alternatiflerden daha üstün nitelikli ve mükemmel olarak değerlendirmesi şeklinde tanımlanabilir (Zeithaml, 1988; Aaker, 1991: 85; Keller, 2003: 238). Kalite algısı kimi zaman ürün veya hizmeti daha önceden tüketmiş olma sonucu elde edilen deneyimle oluşmaktadır. Fakat kalite algısının tek belirleyicisi eski deneyimler değildir.

Müşteriler ürün veya hizmeti daha önceden tecrübe edemedikleri zaman marka ismi, fiyat, markayla ilgili reklamlar gibi ipuçlarını kullanarak ürün veya hizmetin kalitesine ilişkin bir kanıya varırlar (Dodds, 2002). Zeithaml'a (1988) göre algılanan kalite nesnel ve gerçek kaliteden farklıdır ve müşterinin tercihler dizisini etkileyen bir algıdır. Hennig-Thurau ve Klee (1997) kalite algısının çeşitli psikolojik etmenlerden kaynaklandığını belirterek kalite algısını 5 sınıfta toplamışlardır. Buna göre:

Devamlılık Belirten Kalite Algısı: Müşteri ürün veya hizmeti olumlu yönde değerlendirmekle birlikte bu ürün veya hizmetle ilgili gelecekte daha yüksek performans beklentisi içerisine girer.

Dengeli Kalite Algısı: Müşteri ürün veya hizmetin kalitesine ilişkin olumlu izlenimlere sahiptir ve bu kalitenin devamlılığını ister.

Kabullenilmiş Kalite Algısı: Müşteri, ürün veya hizmete ilişkin kalitenin yetersiz olduğu kanısındadır fakat kendi standartlarını bu daha düşük düzeydeki kaliteye uyarlarlar.

Sabit Kalite Algısı: Müşteri, ürün veya hizmete ilişkin olumsuz yargılara sahiptir ve bu olumsuz yargıların sebebi olan yetersizlikleri çözmek için hiçbir girişimde bulunmaz.

Yapıcı Kalite Algısı: Müşteri, ürün veya hizmetin kalitesiz olduğunu düşünmektedir fakat gelecekte kaliteyi geliştirmek için çeşitli şekillerde (şikâyet etme, öneride bulunma, vb) işletme ile işbirliğine girer.

Hennig-Thurau ve Klee (1997) aynı zamanda yukarıda bahsedilen farklı kalite algılarının, müşterinin işletmeye olan bağlılığı üzerinde farklı etkilere sahip olacağını belirtmişlerdir. Müşterinin bir markaya ilişkin algıladığı kalite o markanın tercihinde güçlü bir etkiye sahiptir (Homer, 2008).

Birer hizmet işletmesi olarak turizm işletmeleri açısından kalite algısının önemi artmaktadır. Hizmet tüketimi bir sonuç tüketimi değil, bir süreç tüketimidir (Grönroos, 2004) ve hizmetin üretimi ve tüketimi esnasında hizmet tedarikçisi ile müşteri aynı ortamda hazır bulunmaktadır (Keith vd., 2004). Bu sebeple bir hizmete ilişkin kalite algısı hizmeti sunan ve alan kişilerin anlık psikolojilerinden ve çevresel etmenlerden oldukça etkilenmektedir. Diğer bir deyişle, bir hizmet satın alan müşteri günün farklı saatlerinde bile aynı hizmetin kalitesine ilişkin farklı algıya sahip olabilir.

Iglesias ve Guillen (2004), restoran işletmelerinde kalite ve fiyatın müşteri tatmini üzerindeki etkisini incelemiş ve müşterinin kalite algısının müşteri memnuniyetinde önemli bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Keith vd. (2004) hizmetlerin üretildiği ortamda tüketilmesi sonucu üretici ile tüketicinin temas halinde olduğunu ve hizmetin üretim ve tüketim sürecinde oluşacak kalite algısının müşteriyi memnun edeceğini ifade etmişlerdir. Bunun sonucunda ise müşteri işletme ile tekrar alış veriş yapmak isteyecektir (Keith vd., 2004).

Diğer yandan turizm endüstrisinde, beklenen kaliteyi karşılayamama durumunda işletmelerin düşük performans sergilemeleri kaçınılmazken, üstün hizmet kalitesi geliştirmek ise, rekabet avantajı elde etme ve farklılaştırma kaynağı olarak görülmektedir (Sharma ve Patterson, 1999; McQuilken vd., 2000; Foster ve Cadagon, 2000).

Tüketiciler benzer fiziksel özelliklere sahip birçok üründen birini tercih edeceği zaman ürünün markasını “bir kalite işareti” olarak kullanırlar (Vranesovic ve Stances; 2003). Buna göre bir ürünün rakip ürünlerle fiziksel özellikler açısından rekabet ettiği ve o ürünün hiçbir özel avantajı olmadığı durumlarda tüketicilerin satın alma kararını verirken ürünün markasına göre değerlendirme yaptıkları söylenebilir.

İşletmelerin pazarlama çalışmalarında son derece önemli olan kalite algısı satın alma öncesi oluşan bir unsurdur ve müşteri odaklı marka denkliğinin de önemli bir bileşenidir. Bununla birlikte Aaker ve McLoughlin (2010: 164) algılanan kalitenin “ürün kalitesi” ve “hizmet kalitesi” olarak iki farklı kapsamda ele alınabileceğini belirtmişlerdir. Araştırmacıya göre ürünlerin algılanan kalitesi; performans, uygunluk, ürün nitelikleri, müşteri desteği, satın alma ve kullanım süreçlerinin kalitesi ile estetik dizaynı olmak üzere 6 unsuru kapsar. Buna karşın hizmet kalitesi büyük ölçüde algılanan yeterlilik, talebe yanıt verebilme ve empati ile şekillenmektedir.

Kişilerin kendilerine sunulan hizmetin kalitesi ile ilgili algılarını sayısal veriler ile ölçüp analizini yapmak hayli zor olmakla birlikte pazarlama literatüründe hizmet kalitesi ölçümüne yönelik çeşitli modeller bulunmaktadır. Bunlardan bazıları; Teknik ve Fonksiyonel Kalite Modeli (Grönroos, 1984), Boşluk Modeli ve SERVQUAL (Parasuraman vd., 1985), Niteliksel Hizmet Kalitesi Modeli (Haywood-Farmer, 1988), Sentezlenmiş Hizmet Kalitesi Modeli (Brogowicz vd., 1990), SERVPERF Hizmet Kalitesi Modeli (Cronin ve Taylor, 1992), İdeal Değer Hizmet Kalitesi Modeli (Mattson, 1992), Değerlendirilmiş Performans ve Normlandırılmış Kalite Modeli (Teas, 1993), Nitelik ve Genel Etki Modeli (Dabholkar, 1996), Müşteri Değeri ve Müşteri Tatmini Modeli (Oh, 1999), İç Hizmet Kalitesi Modeli (Frost ve Kumar, 2000) ve İç Hizmet Kalitesi VZA Modeli (Soteriou ve Stavrinides, 2000) olarak sıralanabilir.

Otel işletmeleri önemli birer hizmet işletmesi olduğundan dolayı bu çalışmada hizmet kalitesi ölçüm modeli olarak pazarlama literatüründe geniş ölçüde kabul gören Parasuraman vd. (1985)'nin geliştirmiş olduğu “Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli (SERVQUAL)” kullanılmıştır.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) hizmet kalitesini; kişinin hizmeti almadan önceki beklentileri ile hizmet sonrası hizmet deneyimini kıyaslamaları olarak tanımlamış ve beklenti ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak ölçümlemişlerdir. SERVQUAL hizmet kalitesi modeline göre; algılanan hizmet kalitesi, kişilerin hizmetten beklentileri ile hizmet sunumu sırasında oluşan algılarının arasındaki farktır. Kişilerin beklediği hizmet algıladıkları hizmetten büyük olursa kişiler için algılanan kalite tatmin edici olmaz. Kişilerin bekledikleri hizmetin algıladıkları hizmete eşit olması durumunda ise algılanan kalite tatmin edici olur. Kişilerin algıladıkları kalitenin ideal kalite olarak kabul edilebilmesi için, bekledikleri hizmetin algıladıkları hizmetten küçük olması gerekmektedir (Parasuraman vd., 1985). Buna göre algılanan hizmet kalitesi “Fiziksel özellikler”, “Güvenilirlik”, “Heveslilik/Talebe yanıt verebilme”, “Güvence” ve “Empati” olmak üzere 5 unsurdan oluşmaktadır. Bununla birlikte Akan 1995 yılında 4 hizmet sektörü (Otel, Havaalanı, Banka ve Sigorta hizmetleri) üzerinde yapmış olduğu bir çalışma ile SERVQUAL modelinin Türkiye’de uygulanabilirliğini ve model içerisinde yer alan her bir boyutun Türk hizmet tüketicileri açısından önemini incelemiştir. Çalışma sonuçları Türkiye’de otel işletmelerinin hizmet kalitesinin belirlenmesinde “Empati” boyutunun oldukça etkisiz hatta ilgisiz olduğunu ortaya koymuştur (Akan, 1995). Yukarıda belirtilen bu

açıklamalar doğrultusunda ilgili model bu çalışmaya uyarlanırken 4 boyut (fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik/talebe yanıt verebilme ve güvence) “fiziksel kalite” ve “personel davranışları” adı altında ele alınmış ve aşağıda belirtilen alternatif araştırma hipotezileri oluşturulmuştur.

H₂: Fiziksel kalite boyutu ile müşteri odaklı marka denkliği boyutu arasında pozitif yönde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Personel davranışları boyutu ile müşteri odaklı marka denkliği boyutu arasında pozitif yönde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

2.5.3. Marka İmajı

İmaj kişinin bir nesneye ilişkin sahip olduğu inanış, düşünce ve izlenimler kümesidir. Bireyler ürün veya hizmete karşı tavır ve hareketlerini genellikle sahip olduğu imaj doğrultusunda şekillendirirler (Kotler, 2002; 273).

Marka imajı ise, tüketicinin zihninde marka ile ilişkilendirdiği çağrışımlar olarak tanımlanmaktadır. Markayla ilgili bu çağrışımlar bilgi parçacıkları şeklinde düşünülebilir ve markanın tüketici için anlamını ifade eder. Yine bu çağrışımlar, ürünle ilişkili olan ya da olmayan tutumsal, işlevsel, sembolik veya geçmiş tecrübelerle elde edilmiş faydalar yoluyla kazanılır (Keller, 1993). Nitekim Aaker de (1991) marka imajını tüketicilerin zihninde yer alan markaya ilişkin tüm çağrışımlar şeklinde tanımlamıştır. Bu tanımlardan yola çıkarak marka imajını ürün veya hizmetle doğrudan ilgili olan veya olmayan özelliklerin, faydaların ve zihinde oluşan çağrışımların oluşturduğu düşünceler ve inanışlar bütünü olarak ifade etmek uygun olacaktır.

Doyle (2003:408) marka imajını üç bileşene ayırarak formüle etmektedir. Buna göre marka imajı: iyi bir ürün (Ü), ayırt edici bir kimlik (K) ve sunulan ek değerlerin (ED) bileşimidir ve;

Marka İmajı = Ürün x Ayırt Edici Kimlik x Ek Değerler olarak gösterilebilir.

Kavas (2004) marka imajını oluşturan unsurları aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- Ürünle Doğrudan İlgili Özellikler; ürünün yapısında yer alan temel fiziksel/kimyasal özellikler, renk, büyüklük, stil, aroma, tat, şekil, dizayn.
- Ürüne Eklenen Özellikler; ambalaj, etiket, marka ismi, ülke orijini.

- Markanın Sağladığı Yararlar; fonksiyonel, sembolik, duygusal yararlar.
- Markaya karşı genel tutumlar
- Markanın çağrışım yapan diğer faktörleri.

Tüm bu unsurlar markanın tüketici tarafından algısını oluşturmakta ve tüketicinin markayı tercihinde önem arz etmektedir. Diğer yandan Uztuğ (2003; 40) görsel sunumu imajın temel özelliklerinden biri olarak ele almaktadır. Görsel sunum, marka imajının sözel olmayan güçlü bir bileşeni olarak değerlendirilir. Görsel sunumun bir diğer önemli özelliği, markanın sahip olduğu özgün ve benzersiz sembollerin tüketici zihninde saklanması ve hatırlanmasına olan etkisidir. Pazarlama iletişimde kullanılan görsel kimlik ve mesajlar tüketici zihninde markaya yönelik bir resim oluşmasını sağlamaktadır. Bu anlamda marka imajı, tüketicilerin marka ismiyle ilişkilendirdikleri özellik ve çağrışımların bütünüdür.

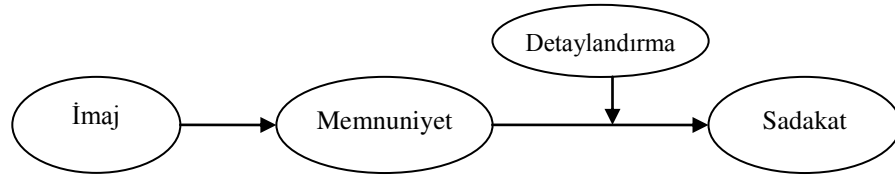
Doyle'ye (2003; 398-399) göre üç tür marka imajı vardır;

- **Özellikli Markalar:** Ürünün fonksiyonel özellikleri göz önünde bulundurularak güven oluşturma durumudur. Genellikle çok sayıda ürün alternatifinin bulunduğu ortamlarda kaliteyi ve ürün özelliklerini objektif olarak değerlendirmek zordur. Bu durumlarda tüketicinin bazı özelliklere sahip olduğu iddia edilen ürüne yönelmesini sağlar. Örneğin; Persil'in ürünleri daha beyaz yıkadığına yönelik inanış tüketiciyi bu ürünü satın almaya yönlendirmekle birlikte ürünün niteliğine ilişkin bir inanıştır.
- **Tutku Markaları:** Bu imaj türünde ürünün özelliğine ilişkin çok az bilgi yansıtılmakta ve tüketicinin yaşam stiliyle ilgili mesajlar verilmeye çalışılmaktadır. Örneğin: Rolex saat reklam ve tanıtımlarında profesyonel yöneticiler kullanılmaktadır. Böylece alıcının bu markayı tercih etme kararını, zenginlik ve ün ile ilişkilendirme yapması sağlanmaktadır. Diğer bir deyişle, tüketiciler ürünü fonksiyonel faydaları yanında statü, saygınlık ve kendine güven amacıyla satın almaktadırlar.
- **Deneyisel Markalar:** Ürün ile tüketici arasında bir felsefe oluşturur ve duygulara yöneliktir. Kişinin markayı tercih etmesi ile elde edeceği deneyim vurgulanmaktadır. Microsoft'un "Sınır Gökyüzüdür. Bugün nereye gitmek

istersiniz?” sloganı ile yaptığı çağrışım deneysel markalara örnek olarak gösterilebilir.

Marka imajı üzerine yapılan çalışmalar olumlu bir marka imajı oluşturma nın işletmelere çok sayıda avantaj sağladığını ortaya koymaktadır. Olumlu ve başarılı bir marka imajı ile tüketiciler; söz konusu markanın hangi ihtiyacına hizmet edeceğini belirler ve markayı rekabet halindeki diğer markalardan ayırabilirler. Dolayısıyla başarılı bir marka imajı tüketicinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Hsieh vd., 2004). Diğer yandan işletmelerin olumlu bir marka imajı oluşturma sı ve geliştirmesi ile marka denkliğinin (Aaker, 1991; Keller, 1993) ve müşteri sadakatinin (Kandampully ve Suhartanto, 2003; Nandan, 2005; Thakur, 2012) artacağı söylenebilir.

Bloemer ve Ruyter (1998) imaj, müşteri memnuniyeti ve sadakat kavramları arasındaki ilişkiyi araştırdıkları araştırmalarında aşağıdaki Şekil 6’daki gibi bir model önermişlerdir.



Şekil 6

Bloemer ve Ruyter'in İmaj, Memnuniyet ve Sadakat Modeli

Kaynak: Bloemer ve Ruyter, 1998: 509

Çalışma sonuçları imaj ile müşteri sadakati arasında direk bir ilişki olmadığını, müşteri sadakatinin müşteri memnuniyeti ile şekillendiğini ortaya koymaktadır. Diğer bir deyişle imajın müşteri sadakati oluşturma sı ancak müşteri memnuniyeti aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Araştırma sonuçları aynı zamanda güçlü imajın müşteri memnuniyeti oluşumunda bir öncül olduğunu göstermiştir. Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda ürünle karşılaşmadan dahi oluşabilen marka imajı bu çalışmada müşteri odaklı marka denkliğinin bir bileşeni olarak ele alınmış ve test edilmek üzere aşağıdaki alternatif araştırma hipotezi oluşturulmuştur;

H₄: Marka imajı ile müşteri odaklı marka denkliği arasında pozitif yönde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

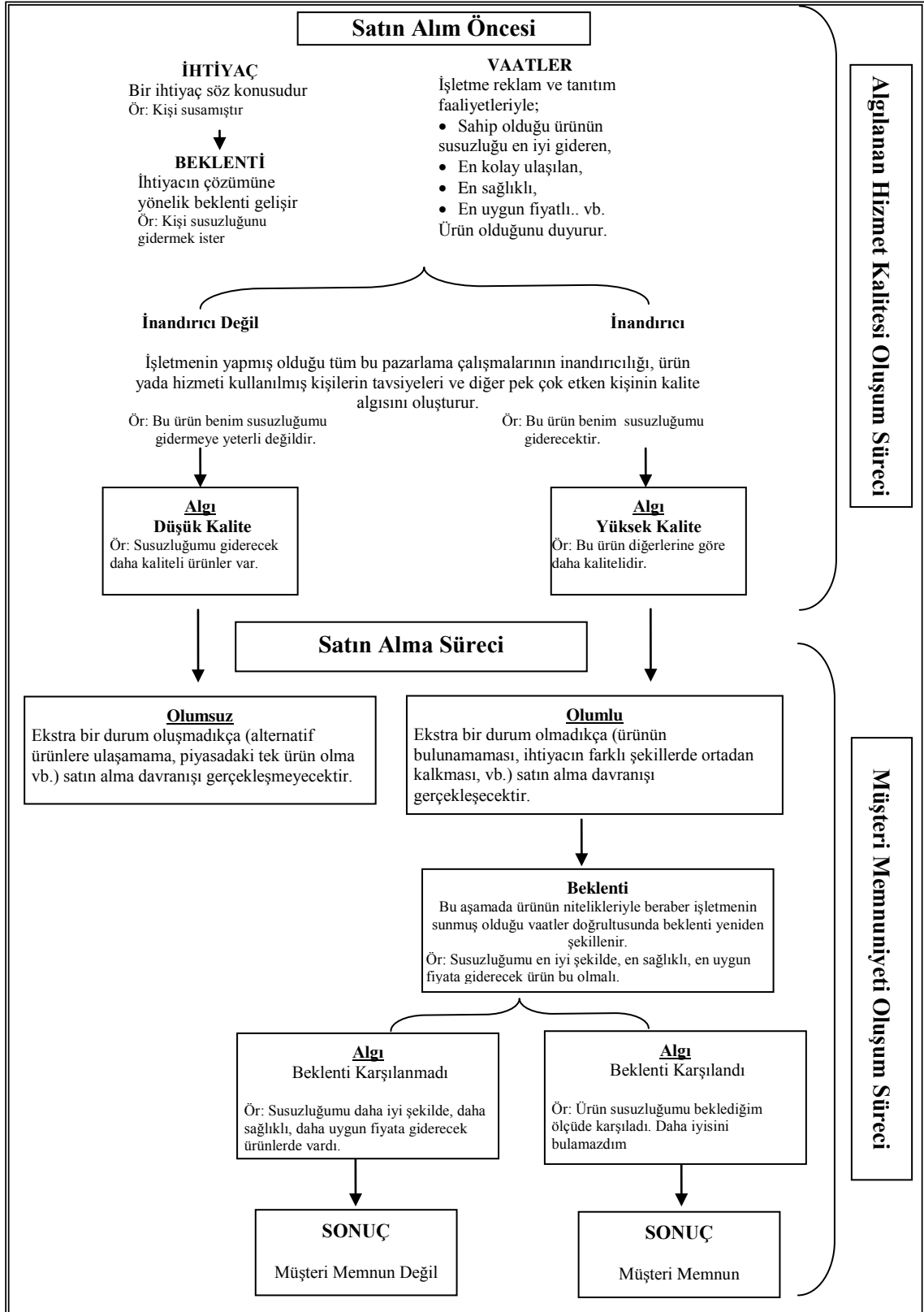
2.6. Müşteri Memnuniyetinin Marka Denkliği ve Müşteri Sadakati ile İlişkisi

Tüm işletmelerin nihai hedefi karlı satışlar yapmak ve devamlılığını sürdürmektir. Buna karşın tüketicilerin nihai hedefi ise minimum maliyetle maksimum faydayı sağlamak olacaktır.

Tüketiciler, bir ihtiyaç ortaya çıktığında bu ihtiyacı karşılamak üzere başvurdukları ürün ya da hizmetin ihtiyacı beklentileri doğrultusunda karşılamasını umarlar. Nitekim müşteri memnuniyeti; ürün ya da hizmete ilişkin beklentinin karşılanması şeklinde tanımlanabilir. Eğer beklenti karşılanırsa memnuniyet, karşılanmaz ise memnuniyetsizlik oluşacaktır (Oliver, 1980).

Yapılan bu tanım doğrultusunda müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesi ile aynı şey olduğu düşüncesi oluşabilir. Nitekim hizmet kalitesi de müşterilerin beklentilerinin karşılanma düzeyi olarak tanımlanmıştı. Bu noktada iki kavram arasındaki temel farklara değinmek yerinde olacaktır. Her şeyden önce müşteri memnuniyetinin oluşabilmesi için müşterinin ürün veya hizmeti kullanması bir zorunluluktur. Tüketici, kullanım gerçekleşmeden o ürün ya da hizmetten memnun olup olmayacağını ve bunun ne düzeyde olacağını bilemez. Hizmet kalitesi ise gerçek bir tüketim tecrübesi olmadan yalnızca algılarla da şekillenebilir (Oliver 1993'ten aktaran Anderson vd. 1994). Diğer yandan hizmet kalitesi müşteri memnuniyetine göre daha soyut bir kavramdır. Hizmet kalitesine ilişkin algı reklam, promosyon, tanıtım gibi faaliyetlerden etkilenir. Tüketicinin bir ürün/hizmeti hiç kullanmasa dahi o ürün/hizmetin kalitesine yönelik bir algıya sahip olacağı söylenebilir. Oysa müşteri memnuniyeti daha karmaşık bir yapıdır.

En yalın hali ile hizmet kalitesi tüketicinin “Bu ürün/hizmet ihtiyacımı karşılar mı?” sorusuna vereceği cevap, müşteri memnuniyeti ise tüketicinin “Bu ürün/hizmeti elde etmek için katlandığım zaman, para, emek, vb.’lere değermiydi?” sorusuna vereceği cevap olarak düşünülmelidir. İki kavram arasındaki fark Şekil 7’de gösterilmeye çalışılmıştır.



Şekil 7

Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Oluşum Sürecine İlişkin Farklar

Not: Şekil ilgili pazarlama literatüründen yararlanılarak araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 7’de de görüldüğü gibi hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti kavramlarını; satın alım öncesi duygular ve satın alım esnasında oluşan duygular olarak ele almak yerinde olacaktır. Bir ihtiyacın doğması sonucu ortaya çıkan ilk beklenti, ihtiyacı karşılamaktır. İhtiyacını karşılamak üzere ürün/hizmet arayışına giren tüketici, işletmenin çeşitli reklam ve tanıtım faaliyetleri, işletmeyle geçmişte bir tecrübe yaşayıp yaşamadığı, işletmeye ilişkin çevresinden tavsiye, öneri veya eleştiri alıp almadığı, işletmenin amblem, logo veya ürün/hizmete yönelik dizaynı vb. pek çok unsuru değerlendirerek işletmeye yönelik bir algı geliştirir.

İhtiyacın karşılanacağı inancıyla şekillenen algı “yüksek hizmet kalitesi”, karşılanamayacağı yönünde şekillenen algı ise “düşük hizmet kalitesi” düşüncesini doğuracaktır. Daha önceki bölümlerde de belirtildiği gibi algılanan yüksek hizmet kalitesi tüketiciyi ürünü satın almaya yönlendirir. Ancak ürünü satın alma kararının verilmesi aşamasında işletmenin sunmuş olduğu vaatler doğrultusunda tüketici beklentisi yeniden şekillenecektir. Beklentinin yeniden şekillenmesinde aynı ürün/hizmeti sunan rakip işletmelerle yapılan mukayeseler büyük önem taşımaktadır. Tüketici artık yalnızca ihtiyacını gidermeyi değil en iyi, en uygun, en doğru tercihle giderme beklentisi taşıyacaktır. Tüketici bu beklenti içerisinde ürün/hizmeti satın alır ve kullanır. Bu aşamada işletmeye ve sunmuş olduğu ürün/hizmete yönelik beklenti karşılanırsa “müşteri memnuniyeti”, karşılanmaz ise “müşteri memnuniyetsizliği” oluşacaktır.

Bu açıklamalar doğrultusunda müşteri memnuniyetinin satın alma sonrası oluşan bir algı olduğu söylenebilir. Böylece satın alma kararında etkili olan müşteri odaklı marka denkliğinin müşteri memnuniyeti üzerinde de bir etkisi olacağı düşüncesinden hareketle aşağıdaki alternatif araştırma hipotezi oluşturulmuştur;

H₅: Müşteri odaklı marka denkliği boyutu ile müşteri memnuniyeti boyutu arasında pozitif yönde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

Diğer yandan, müşteri memnuniyeti üzerine yapılan çok sayıda çalışma ile müşteri memnuniyetinin işletmelere sağladığı kazanımlar açıklanmaya çalışılmış, müşteri memnuniyeti oluşturma yolları aranmıştır.

Ravald ve Grönroos (1996) müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakati oluşturmada en önemli kriterlerden biri olduğunu bildirmişlerdir. Bu akademisyenlere

göre, memnun edilmiş bir müşteri memnun edilmemiş diğer müşterilere göre daha uzun süre işletmeye sadık kalır ve genellikle işletmeden daha fazla satın alım yapmaya başlar. İlgili literatür incelendiğinde müşteri memnuniyetinin; müşteri sadakati, tekrarlanan alışverişler, ağız yoluyla olumlu reklam yapma eğilimi (Beloucif vd., 2004; Russell-Bennett vd., 2007; Flint vd., 2011; Thakur, 2012; Chen, 2012) işletmenin finansal performansında artış (Anderson vd., 1994; Kandampully ve Suhartanto, 2000; Noyan ve Şimşek, 2011) gibi faydalar sağladığı söylenebilir.

Özellikle turizm endüstrisinde ürünlerin giderek birbirine benzemesi sonucu, rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmelerin müşteri memnuniyeti sağlamaya yönelik ihtiyaçları artmaktadır (Kandampully ve Suhartanto, 2000). Turizm işletmeleri açısından bakıldığında turistin seyahatinden elde ettiği tatmini maksimize etmek, turizm işletmelerinin iş başarısı için kritik bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Tatmin olan bir turistin tecrübelerini başkalarına anlatma ve tavsiyelerde bulunma olasılığı daha yüksektir. Bu ise işletmeler açısından bakıldığında en etkili ve ucuz pazarlama şeklidir. Turist tatmini, turistin elde tutma oranını artırmakta, yeniden işletmenin müşterisi olma eğilimi sağlamakta ve turist sadakati oluşturmaktadır (Masoomah; 2006). Bu açıklamalar doğrultusunda müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi incelemek üzere aşağıdaki alternatif araştırma hipotezi oluşturulmuştur;

H₆: Müşteri Memnuniyeti boyutu ile müşteri sadakati boyutu arasında pozitif yönde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

2.7. Güvenin Marka Denkliği, Müşteri Memnuniyeti ve Sadakat ile İlişkisi

Türk dil kurumu güven kavramını; “Korku, çekinme ve kuşku duymadan inanma ve bağlanma duygusu, itimat” olarak tanımlamaktadır (Büyük Türkçe Sözlük). Ancak pazarlama çalışmalarında “güven” konusuna geçmeden önce güvenin yalnızca risk taşıyan durumlarda gerekli bir unsur olduğunu (Elliott ve Yannopoulou, 2007) bilmek ve algılanan risk kavramına değinmek yerinde olacaktır.

Risk kavramı tüketiciler açısından “zarar görme ihtimali” olarak tanımlanabilir. Zarar görme ihtimali ne kadar büyük olursa, tüketicinin risk algısı da o oranda büyük olacaktır (Mitchell, 1999). Diğer yandan risk; kişiler için önem arz eden bir şey tehlikedeyse ve elde edilecek neticeler belirsiz ise ortaya çıkan durum veya algı şeklinde tanımlanmakta (Rosa, 2003: 56), “Subjektif Risk” ve “Objektif Risk” olmak üzere iki boyutlu bir kavram olarak ele alınmaktadır (Mitchell, 1999). Subjektif risk; kişiden kişiye değişen ve algısal bir boyuttur. Objektif risk ise aynı durum karşısında

nesnel olarak herkesin aynı şekilde görebileceği zararı ifade etmektedir. Objektif risk genel olarak fiziksel bir zararın söz konusu olduğu tıp gibi bilim dallarında ele alınmaktadır. Buna karşın sosyal bilimlerde algısal risk olarak tanımlanan ve kişiden kişiye değişiklik gösterebilen risk kavramı kullanılmaktadır. Nitekim bu çalışmada da risk algısıyla kastedilen “subjektif,” yani tüketiciden tüketiciye değişen risk algısıdır. Tüketiciler açısından risk algısının bilgi olmadığı veya eksik olduğu durumlarda ortaya çıkma ihtimali yüksektir (Campbell ve Goodstein, 2001).

Bu durumda her tüketicinin risk algısının, o ürün ya da hizmete sahip olmak için ödediği bedelin (para, zaman, emek, vb.) önemi doğrultusunda farklılık göstereceği söylenebilir. Dolayısıyla aynı ürün ya da hizmete ilişkin risk algısı da kişiden kişiye değişecektir. Örneğin; Yılda yalnızca bir kez tatile çıkmaya yetecek zaman ve bütçeye sahip bir aile için tatilinde hiç bilmediği bir destinasyonu ya da bilmediği bir işletmeyi tercih etmenin riski, birden çok kez tatile çıkmaya yetecek zaman ve bütçeye sahip başka bir aileye göre daha fazla olacaktır.

Risk algısı arttıkça tüketicinin satın alma eğilimi azalmaktadır (Wu vd., 2011) Diğer yandan Erdem (1998) tüketicilerin yeni bir ürün satın alacaklarında algılanan risk yüksek ise yeni bir marka yerine bilinen bir markayı tercih edeceklerini ifade etmiştir. Bu bilgiler ışığında algılanan riski azaltmak üzere müşteri güveni kazanmanın işletmeler için önemi ortaya çıkmaktadır.

O halde bu aşamada güven kavramının müşteriler için ne ifade ettiğini ve nasıl oluştuğunu ele almak uygun olacaktır. Ingram vd. (2008: 35) bir satıcının güven oluşturabilmesi için aşağıdaki sorulara yanıt olacak niteliklere sahip olması gerektiğini belirtmektedir;

- Ne hakkında konuştuğunu biliyor musun? – Yetkinlik, Uzmanlık
- Benim için en iyi olanı önerecek misin? – Müşteri Odaklılık
- Dürüst ve samimi misin? – Dürüstlük, Açık sözlülük
- İşletmen ve sen verdiğiniz sözlerin arkasında durabilecek misiniz? -
Güvenilebilirlik
- Sizinle paylaştığım bilgileri gizli tutacak mısınız? – Müşteri Odaklılık,
Güvenilebilirlik.

Bu doğrultuda müşteri güvenini, müşterinin alışveriş yaptığı işletmenin; yetkinlik ve uzmanlığa sahip, dürüst, müşteri odaklı olduğuna ilişkin ve verdiği sözleri

yerine getireceğine ilişkin inancı olarak tanımlayabiliriz. İşletmeler risk algısını azaltmak ve güven oluşturmak için çok çeşitli pazarlama, halkla ilişkiler ve sponsorluk faaliyetleri yürütebilirler. Fakat ürün ya da hizmeti satın alıp kullanmadan önce müşteri güveninin oluşacağını söyleyemeyiz. Keller (1993) müşteri güveninin ürün/hizmet kullanımı ve müşteri memnuniyetinden etkilendiğini belirtmektedir. Her iki unsorda görüldüğü gibi tüketim sonrası tecrübe ile şekillenmektedir. Bu doğrultuda müşteri odaklı marka denkliği ve müşteri memnuniyetinin markaya yönelik güveni etkilediği söylenebilir. Bu açıklamalardan yola çıkarak aşağıdaki alternatif hipotezler oluşturulmuştur;

H₇: Müşteri odaklı marka denkliği boyutu ile güven boyutu arasında pozitif yönde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H₈: Müşteri memnuniyeti boyutu ile güven boyutu arasında pozitif yönde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

Güven oluşturmak elbette her işletme için bir gerekliliktir. Ancak faaliyet alanı hizmet olan turizm işletmeleri açısından güvenin öneminin arttığı söylenebilir. Laroche vd. (2004) yaptıkları bir çalışmada ürün ve hizmetleri birbirinden ayıran en temel unsurlardan birisi olan “soyutluk” niteliğinin risk algısını arttırdığını, Rees ve Gardner (2003) ise belirsizlikleri azaltma etkisine sahip olduğu için, güvenin hizmetler açısından kritik bir önemi olduğunu ifade etmiştir. Bu önem güvenin yalnızca risk azaltma ve satın alma karar sürecindeki etkisiyle sınırlı değildir.

Pritchard vd. (1999) hava yolu ve otel işletmeleri açısından taahhüt ve güven kavramlarını inceleyerek, bu kavramların müşteri sadakati oluşturmada doğrudan etkisi bulunan kilit kavramlar olduklarına dair bulgular sunmuşlardır. İlgili literatürde müşteri güveninin müşteri sadakati kazanma üzerindeki etkisini inceleyen çeşitli çalışmalar vardır (Morgan ve Hunt, 1994; Berry, 1995; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Martin vd., 2004; Gounaris, 2005; Ranjbarian vd., 2011; Mohammad, 2012). Bu doğrultuda test edilmek üzere aşağıdaki alternatif araştırma hipotezi oluşturulmuştur;

H₉: Güven boyutu ile müşteri sadakati boyutu arasında pozitif yönde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

2.8. Müşteri Sadakati ve Müşteri Odaklı Marka Denkliği

Teknolojinin gelişmesi, tüketicilerin giderek daha bilinçli hale gelmesi, istek ve ihtiyaçlardaki sürekli değişim buna karşın ürün ve hizmetlerde çok fazla farklılaştırmaya gidilememesi işletmelerin sadık müşteriler oluşturma yollarını

aramasına, araştırmacıların ise müşteri sadakati konusuna yoğunlaşmasına sebep olmuştur. Sadakat kavramı yüzyıllardır bilinen bir kavram olmakla beraber eski zamanlarda güç ve kontrolü en yüksek düzeye çıkarmak için kullanılırdı. Kumar ve Shah (2004) Eski Roma İmparatorluğunda güçlü generallerin politik bir iltimas elde etmek veya hükümeti devirmek için ordularının sadakatini kullandıklarını, 21. yüzyıla gelindiğinde ise bu generallerin yerini sadık müşterilerin yardımıyla pazar paylarını korumak ve geliştirmek için çaba sarfeden pazarlamacıların aldığını söyleyerek sadakat kavramına farklı bir bakış açısı kazandırmıştır.

Müşteri sadakati, marka yönetiminin en temel amaçlarından birisidir (Boo vd., 2009). Bu sebeple akademisyenler arasında sadakat kavramı, sadakat tür ve boyutları, sadakattan elde edilen kazanımlar ve sadakat oluşturma stratejileri sıklıkla ele alınmıştır. Sadakat kavramına ilişkin pazarlama literatüründe çok sayıda tanım bulunmaktadır. Literatürde yer alan bu tanımlardan bazıları Tablo 4’de listelenmiştir.

Tablo 4

Sadakat Kavramına ilişkin Pazarlama Literatüründe Yer Alan Bazı Tanımlar

Araştırmacı	Yıl	Tanım
Aaker	1991	Müşterinin markaya karşı bağlılık duygusu taşıması
Chaudhuri	1997	Belirli bir ürün grubunu temsil eden çok sayıda marka varken, tüketicinin düzenli olarak belirli bir markayı satın almayı tercih etmesi
Uncles ve Laurent	1997	Müşterinin işletmeye olan bağlılık tutum ve davranışları
Oliver	1999	Müşterinin bir ürün veya hizmeti tercih ederek, gelecekte sürekli olarak bu ürün veya hizmetin müşterisi olmaya veya satın almaya yönelik güçlü isteği sonucu oluşan davranışlar bütünü
Back ve Parks	2003	Belirli bir markaya yönelik çok boyutlu bilişsel tutumların bir sonucu
Uztuğ	2003	Tüketicinin markaya olan inanç gücü
Schoenbachler vd.	2004	Sadece tüketicinin aynı markayı tekrar satın alması değil aynı zamanda markaya yönelik psikolojik bir bağ oluşturmaları
Odabaşı	2004	Müşterinin bir seçim hakkı olduğunda aynı markayı satın alma ya da benzer ihtiyaçlarına çözüm bulmak için her zamanki sıklıkla aynı mağazayı tercih etme eğilimi, arzusu ve eylemi
Holt	2005	Marka ile müşterinin henüz ortak bir geçişi yokken rakipler çekici tekliflerle gelseler dahi müşterilerin kendi markalarıyla kalma isteği
Cry vd.	2007	Müşterinin bir işletme ile olan ilişkisini devam ettirme isteği

Not: Tablo ilgili pazarlama literatüründen yararlanılarak araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 4 incelendiğinde tanımlarından da anlaşılacağı üzere sadakatin, işletme ile tekrardan alışveriş yapma isteği ve işletmeyi başkalarına tanıtmaya, tavsiyelerde bulunma davranışlarını kapsadığı görülmektedir. Günümüzde her işletme, markalarına yönelik sadık müşteriler edinmeye çalışmaktadır. Bunun en önemli nedeni mevcut müşteriyi elde tutmanın yeni müşteri kazanmaya göre daha az maliyetli olmasıdır. Bu kapsamda işletmelerin sadık müşterilerden çeşitli faydalar elde ettiği söylenebilir. Doyle (2003: 159-160) sadık müşterilerin işletmelere sağladığı faydaları şu şekilde sıralamaktadır:

Ele geçirme maliyeti: Reklam, doğrudan posta, satış komisyonları ve zaman gibi maliyetler göz önüne alındığında, yeni müşterileri kazanmak oldukça pahalıdır. Yeni bir müşteri kazanma maliyetinin, eski müşteriyi elde tutmanın maliyetinden altı katı fazla olduğu tahmin edilmektedir.

Baz karlılık: Şirketin, müşteri sadakatini kazanmadan önceki yaptığı alımlarla getirdiği kazançtır. Bir müşteri ne kadar uzun süre elde tutulur ise, yıllık baz karlılık toplamı o kadar yüksek olacaktır.

Gelir büyüklüğü: Sadık müşteriler, harcamalarını zaman içerisinde artırırlar. Şirketin ürün hattını daha iyi öğrenir ve şirkete daha çok güvendikleri için de daha fazla iş bağlantısı kuracaklardır.

Faaliyet maliyeti: Müşteriler şirketi daha iyi tanıdıkça, onlara hizmet sunmanın maliyeti azalır. Sorunların çözülmesinde ve her iki tarafın nasıl hareket ettiğinin öğrenilmesi sürecinde daha az zaman harcanır.

Tavsiyeler: Tatmin olmuş müşteriler, potansiyel müşterilere tavsiyelerde bulunurlar. Pek çok pazarda tavsiyeler, yeni işler kazanmanın en önemli yoludur. Genelde kişisel tavsiyeler reklam ve bedeli ödenmiş diğer iletişim yollarından daha fazla ikna gücüne sahiptir.

Yüksek fiyat: Eski müşteriler, yeni müşteriler ile karşılaştırıldığında fiyata daha az duyarlıdır. Yeni müşteriler çoğunlukla indirim yapılarak şirkete çekilebilir, bu ise düşük kar marjı yaratacaktır.

Bununla birlikte ilgili literatür incelendiğinde sadık müşterilerin işletme karını arttırdığı (Day vd., 1998; Bowen ve Chen, 2001; Lee vd., 2003; Cretu ve Brodie, 2007; Bodet, 2008; Minami ve Dawson, 2008), algılanan riski azalttığı (Lee ve Cunningham, 2001; Hennig-Thurau vd., 2002; Kim ve Yoon, 2004), ağızdan ağza olumlu reklamlara

yönlendirdiği (Hennig-Thurau vd., 2002; Priluck, 2003; Kim ve Yoon, 2004; Kim ve Kim, 2005) dolayısıyla işletmelere rekabet avantajı sağladığı söylenebilir.

Bunların yanında belirtilen nedenlerden dolayı sadakat, pazarlamacılar için önemli bir kavramdır. Bunlar (Ballester ve Aleman, 2001; Rundle-Thiele ve Mackay, 2001):

- Firmalar maksimum kar düzeyine ulaşan satışlar sayesinde karlılığını devam ettirmektedir. Sadakat gösteren müşterilerin işletmenin pazarlama maliyetlerini azalttığı yönünde popüler bir inanç vardır. Bunun başlıca nedenleri aşağıda sıralanmaktadır. Bunlar;
 - Sadakat, müşteri elde etmek için gerekli olan maliyetleri azaltmaktadır. Bu, hizmet endüstrisinde daha çok göze çarpmaktadır.
 - Sadakat, ağızdan ağıza reklama sebep olmaktadır. Bu sayede işletmenin pazarlama maliyetleri azalmaktadır
 - Sadık müşteriler fiyata daha az duyarlıdır.
- Marka genişletme, yeni ürünü piyasaya sürme girişimi için tercih edilen araçları arttırmakta, kısmen yeni ürünün başarısızlık riskini azaltmakta ve ortak markanın sadakatini kullanmaktadır.
- Sadakat oranları, pazar payındaki artışı ve pazar payı yatırımın geri dönüş oranındaki yüksekliği göstermektedir.
- Rakiplerin pazarlama çabalarına daha az duyarlı müşteri kitlesine sahip olmaktadır.

Sadakat konusunda işletmelerin üzerinde durması gereken en önemli konulardan biri tüketicinin markaya mı, yoksa fiyata mı sadık olduğudur. Temeloğlu (2006)'nın otel işletmelerinde konaklayan müşteriler üzerinde yaptığı araştırmaya göre, markaya sadık olan tüketiciler için fiyatın önemli olmadığı ortaya konmaktadır. Buna göre, fiyat değiştiğinde markayı almayı sürdüren tüketiciler sadık olarak sınıflandırılmaktadır. Belirli bir markanın puanının kategorideki tüm markaların ortalama puanıyla karşılaştırılması marka sadakat endeksini vermektedir. Eğer endeks 100'ün üzerindeyse bu marka, görece bir sadakate sahip tüketicilere güvenebilir anlamına gelmektedir (Franzen, 2002:121).

$$\text{Marka Sadakat Endeksi} = \frac{\text{A Markasına sadık olanların ortalaması}}{\text{Tüm markalara sadık olanların ortalaması}} \times 100$$

Turizm, genellikle yenilik arayan davranışlarla şekillenir. Böylece önceden ziyaret edilen bir destinasyona tekrar gitme yerine destinasyon değiştirme eğilimi oluşur (Fyall vd., 2003). Bu açıdan müşteri sadakati oluşturma ve geliştirmenin turizm işletmeleri açısından çok daha önemli bir unsur olduğu söylenebilir. Müşteri sadakati oluşturmada etkili unsurlar önceki bölümlerde tartışılmıştır. Kısaca sadakati inceleyen çalışmaların genellikle müşteri tatmini, güven ve hizmet kalitesi kavramlarına odaklandığı söylenebilir. Müşteri tatmininin sadakati sağlayan önemli bir etken olduğunu öne süren Ravald ve Grönroos'a (1996) göre, tatmin olmuş bir müşteri tatmin olmamış diğer müşterilere göre daha uzun süre işletmeye sadık kalmakta ve genellikle işletmeden daha fazla satın alım yapmaya başlamaktadır. Diğer yandan Beloucif vd. (2004) tatmin olmuş bir müşterinin aynı hizmet veya ürün tedarikçisi ile ilişkisine devam edeceğini belirtmişlerdir. İşletmeye olan bu bağlılık duygusu, başka işletmeden alışveriş yapma konusunda müşterinin suçluluk hissetmesine neden olmaktadır (Kumar vd., 2003). Pritchard vd. (1999), hava yolu ve otel işletmeleri açısından taahhüt ve güven kavramlarını incelemiş ve bu kavramların müşteri sadakati oluşturmada doğrudan etkisi olduğunu ifade etmişlerdir.

Müşteri sadakatinin ölçümüne yönelik yapılan ilk çalışmalar sadakati yalnızca tekrardan alışveriş yapma eğilimi olarak ele almış ve yenilenen satın alma davranışı üzerinden ölçümlemişlerdir. Ancak yalnızca yenilenen satın alma davranışının kavramı açıklamaya yeterli olmadığı anlaşılmıştır (Reinartz ve Kumar, 2000). Yeniden satın alma davranışıyla şekillenen “davranışsal sadakat” Dick ve Basu'ya göre (1994) “suni sadakat” olarak nitelendirilebilir. Diğer bir deyişle davranışsal olarak sadık müşteriler ürün veya hizmete daha iyi bir alternatif bulduklarında sadakat düzeyleri azalabilecek ya da sadakatleri bitebilecektir. Buna karşın tutumsal olarak sadık müşteriler, işletmeye karşı duygusal bir yakınlık ve bağlılık hissetmekte bu sebeple ürün veya hizmetin daha çekici alternatiflerinden kolaylıkla etkilenmemektedirler (Shankar vd., 2003). Bu yüzden, müşteri sadakatini tanımlayan başlıca iki unsur; davranışsal ve psikolojik boyuta dayanmaktadır (Schoenbachler vd., 2004; Kumar ve Shah, 2004) ve bu çalışmada müşteri sadakati davranışın ve tutumun bir fonksiyonu olarak ele alınmıştır. Bununla birlikte ilgili literatür incelemesi sonucu elde edilen bilgiler müşteri sadakatinin oluşması için ürün ya da hizmetin denenmesi, ürün/hizmetten memnun

kalınması ve güven duyulması gerektiğini göstermiştir. Bu kapsamda bu çalışmada müşteri sadakati müşteri odaklı marka denkliğinden bağımsız ancak müşteri odaklı marka denkliğine bağlı olarak değişebilen bir kavram olarak ele alınmış ve aşağıdaki alternatif araştırma hipotezi oluşturulmuştur;

H₁₀: Müşteri odaklı marka denkliği boyutu ile müşteri sadakati boyutu arasında pozitif yönde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

2.9. Konuya İlişkin Çalışmalara Genel Bakış

İlgili literatür incelendiğinde müşteri odaklı marka denkliği ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi inceleyen az sayıda çalışma olduğu görülmüştür. Bununla birlikte marka ve müşteri odaklı marka denkliğinin alt boyutlarıyla müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi inceleyen çeşitli çalışmalarda mevcuttur. Bu bölümde literatür taraması yoluyla konuyla ilişkili olan diğer çalışmalar içerik, yöntem ve sonuçları açısından özetlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 5
Konuyla İlgili Çalışmalar

TARİH	YAZAR/LAR	ARAŞTIRMA KONUSU
1998	Randall vd.	Marka denkliği ile ürün zincirinde dikey olarak genişleme arasındaki ilişki incelenmiştir.
1999	Oliver, R.L.	Müşteri memnuniyeti ve sadakat arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Müşteri memnuniyetinin sadakat ile sonuçlanmayabileceği sonucuna varmıştır.
1999	Collins-Dodd ve Louviere	Üreticilerin ürünlerini perakendecilere kabul ettirmesi hususunda marka denkliğinin etkisini incelemişlerdir.
1999	Erdem vd.	Marka denkliği ile müşterinin öğrenme ve seçim sürecini incelemişlerdir.
1999	Shoemaker ve Lewis	Müşteri sadakatının daha iyi anlaşılmasını sağlamak üzere sadakat yönetimini incelemişlerdir.
2000	Berry	Marka denkliği ve marka denkliğinin alt boyutları ile marka denkliği oluşturma hizmetleri açısından önemini ele almıştır.
2000	Zeithaml	Hizmet kalitesinin ve müşterinin alış veriş yapma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir.
2001	Yoo ve Donthu	Aaker ve Keller'ın çok boyutlu marka denkliği ölçeğini kullanarak 1530 deneğin üç ürün kategorisine ait 12 markayı değerlendirmesini sağlamışlardır.
2002	Low ve Blois	Marka isimlerinin başkaları tarafından kullanılmasıyla ortaya çıkabilecek problemlere karşı marka denkliği yaklaşımıyla öneriler sunmuştur.
2003	Myers	Marka denkliğini tüketicinin karar sürecinde oluşturduğu etki açısından incelemiştir.
2003	Back ve Parks	Çalışmalarında bilişsel, duygusal ve çabasal marka sadakati ile müşteri tatminini incelemişlerdir.

Tablo 5 Devamı

TARİH	YAZAR/LAR	ARAŞTIRMA KONUSU
2003	Shankar, Smith ve Rangaswamy	Müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi ele aldıkları çalışmalarında online alışveriş yapmanın müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerinde etkisini incelemişlerdir.
2004	Cranage	Hizmet aksaklıklarını müşteri sadakati kapsamında ele almaktadır.
2004	Morais vd.	Turizm endüstrisinde müşteri sadakati kavramına, müşteri sadakati oluşturma yollarına ve müşteriye yapılan yatırımların sadakat üzerindeki etkisine değinmişlerdir.
2004	Bendixen vd.	Marka denkliğini işletmeler arası kapsamda incelemişlerdir.
2004	Kumar ve Shah	Müşteri sadakati kapsamında müşteri davranış ve tutumlarına ilişkin yapılmış çalışmaları derleyerek müşteri sadakatinin önemli boyutlarını ortaya koymayı hedeflemişlerdir.
2005	Rajh	Pazarlama karması elamanlarının marka denkliği üzerine etkisini incelemiştir.
2005	Van Riel vd.	Çalışmalarında marka denkliğini endüstriyel markalama kapsamında incelemişlerdir.
2005	Kim ve Kim	Marka denkliği ve işletmelerin finansal performansı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir.
2006	Karacan	Marka denkliği ve tüketicilerin marka denkliği konusuna tutumunu ele almıştır.
2006	Evanschitzky ve Wunderlich	Çalışma bulguları yaş, gelir durumu, eğitim ve tecrübe, fiyata duyarlılık, sadakat kartı üyeliği gibi bazı etmenlerin sadakati farklı düzeylerde etkileyen önemli etmenler olduğunu ortaya koymaktadır.
2007	Konecnik ve Gartner	Marka denkliği kavramını incelemiş ve destinasyonlar üzerinde bir uygulama yapmışlardır.
2007	Swierczynska-Kaczor ve Kossecki	Marka denkliğini pazarlama ve finansal yaklaşımlardan ele almışlardır.
2008	Kim vd.	Marka denkliğini hastahaneler üzerinde yaptıkları bir uygulama ile müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında incelemiştir.
2008	Kim vd.	Otellerin marka denkliği ile müşterilerin algıladığı değer ve tekrar ziyaret etme isteği arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır.
2008	Chen vd.	Marka denkliği ve alt boyutlarını inceleyerek, cinsiyetin marka denkliği algılamalarında etkisi olup olmadığını araştırmışlardır.
2008	Lee ve Back	Marka bilgisinde etkili olan marka bileşenlerini belirlemeyi, marka bilgisi sonucu oluşan katılımcı davranışları ve marka bilgisinin farklı etkilerini incelemeyi amaçlamışlardır.
2008	Brady vd.	İşletme performansına ilişkin eksikliklerin giderilmesinde marka denkliğinin rolünü incelemişlerdir.
2008	Slotegraaf ve Pauwels	Araştırmacılar marka denkliğini 7 ürün kategorisinden 100 markaya ilişkin verileri 7 yıl boyunca toplayarak işletmelerin promosyonel faaliyetlerinin etkililiği kapsamında incelemişlerdir.
2008	Bodet	Müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi, müşteri sadakatinin iki boyutu (davranışsal ve tutumsal sadakat) açısından incelemiştir.

Tablo 5 Devamı

TARİH	YAZAR/LAR	ARAŞTIRMA KONUSU
2008	Minami ve Dawson	Müşteri sadakati oluşturmada ve finansal karlılık sağlamada müşteri ilişkileri yönetiminin etkisini incelemişlerdir.
2008	Geng-Qoing Chi ve Qu	Destinasyon sadakatini inceleyen çalışmada, destinasyon imajı, turistlerin koşullu ve toplam tatmini gibi kavramları ele almış ve bunlar arasındaki ilişkiyi incelemiştir.
2008	Ashish Sinha, Nicholas J Ashill ve Aaron Gazley	Müşteri temelli marka değeri, hiyerarşik BAYES metodu ile ölçülmüştür.
2009	Boo vd.	Bir destinasyon markalama modeli geliştirmeyi amaçlayarak marka denkliği modelini kullanmışlardır.
2009	Burman vd.	Marka denkliğini etkileyen faktörleri incelerken hem işletme içi hem de işletme dışı faktörlere değinmişlerdir.
2010	Zhaohua Deng, Yaobin Lu, Kwok Kee Wei, Jinlong Zhang	Çin’de yapılan bu çalışmada müşteri tatmini ve marka bağlılığı arasındaki ilişki incelenmiştir.
2010	Atila Yuksel, Fisun Yuksel, Yasin Bilim	Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerine olan etkileri araştırılmıştır.
2010	Tanmay Chattopadhyay, Rudrendu Narayan Dutta, Shradha Sivani	Pazarlama karması elemanlarının otomotiv sektöründe marka değeri üzerindeki etkisi incelenmiştir.
2010	Svetlana Bogomolova	Sadık tüketicilerin marka sadakatlerinin bitmesi ile meydana gelen durumu incelemiştir.
2010	Carmen Camarero, Mari’a Jose Garrido, Eva Vicente	Yerli ve yabancı ziyaretçiler açısından kültürel aktiviteler üzerindeki marka değeri araştırılmıştır.
2010	Kevin Lane Keller	Çok kanallı perakende sektöründe marka değeri yönetimi incelenmiştir.
2010	Judith Lynne Zaichowsky, Myles Parlee, Jeanette Hill	Maddi olmayan duran varlıklar için marka değeri endüstriyel boyutta ele alınmıştır.
2010	Jin-Soo Lee, Ki-Joon Back	Katılımcı temelli marka değeri incelenmiştir.
2010	Henry Tsai, Catherine Cheung, Ada Lo	Müşteri temelli kumarhane marka değeri ile firma performansı arasındaki ilişki araştırılmıştır.
2011	Ji-Hern Kim, Yong J. Hyun	Yazılım sektöründe pazarlama karması elemanları ve kurum imajının marka denkliği üzerinde etkisi incelenmiştir.
2011	Janghyeon Nam, Yuksel Ekinci, Georgina Whyatt	Otel ve restoranlarda müşteri sadakati ile marka bağlılığı ve marka denkliği arasındaki ilişki incelenmiştir.
2011	Anna Torres, Josep A. Tribó	Müşteri tatmini ve marka değeri arasındaki ilişki ölçülmüştür.
2011	Yi-Min Chen, Yi-Fan Su, Feng-Jyh Lin	Uluslar arası pazarda ürünün menşeinin marka değeri üzerine olan etkisi incelenmiştir.
2011	Asli D.A. Tasci, Basak Denizci Guillet	Müşteri temelli marka değerinin ağırlama endüstrisi üzerindeki etkileri incelenmiştir.
2011	Leila Hamzaoui-Essoussi, Dwight Merunka, Boris Bartikowski	Marka menşeinin, marka değeri ve marka kişiliği üzerindeki etkisi incelenmiştir.
2011	Pierre Valette-Florence, Haythem Guizani, Dwight Merunka	Marka kişiliği ve satış promosyonlarının marka değeri üzerindeki etkisi araştırılmıştır.
2012	Bob McKercher, Basak Denizci-Guillet, Erica Ng	Bu çalışmada turizmin geleceği için müşteri sadakat programlarının tekrar gözden geçirilmesi gerektiği üzerinde durulmuştur.

Tablo 5 Devamı

TARİH	YAZAR/LAR	ARAŞTIRMA KONUSU
2012	Magali Jara, Ge' rard Cliquet	Perakende sektöründe marka denkliği ölçülmeye çalışılmış ve Keller'in daha önceki çalışması ışığında yeni sonuçlar elde edilmiştir.
2012	Luis Callarisa, Javier Sánchez García, John Cardiff, Alexandra Roshchina	Sosyal medya platformlarının müşteri temelli otel marka değeri üzerine olan etkisi araştırılmıştır.
2012	Kyung Hoon Kim, Byung Joo Jeon, Hong Seob Jung, Wei Lu, Joseph Jones	Kurum imajının ve marka değerinin sürdürülebilirliği üzerinde personel davranışının etkisi incelenmiştir
2012	Bo H.Ferns, Andrew Walls	Kalıcı seyahat alışkanlıkları ve destinasyon marka değeri arasındaki ilişki incelenmiştir.
2012	Anna Torres, Tammo H.A. Bijmolt, Josep A. Tribó, Peter Verhoef	Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları ile marka değeri arasındaki ilişki incelenmiştir.
2012	Rong Huang, Emine Sarigöllü	Marka bilinirliğinin pazarlama karması elemanları ve marka değeri ile ilişkisi incelenmiştir.
2012	Michel Laroche, Mohammad Reza Habibi, Marie-Odile Richard	Sosyal medyanın müşteri sadakati üzerine etkisi ölçülmüştür.
2013	A.Gandomi, S.Zolfaghari	Bağlılık programlarının, müşteri sadakatine olan etkisi ölçülmüştür.

Not: Tablo ilgili literatür derlenerek araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 5'da konuyla ilgili olarak daha önce yapılmış çalışmalar kronolojik bir sıra halinde verilmektedir. Müşteri odaklı marka denkliğine ilişkin çalışmaların özellikle 2000 yılından sonra artmış olduğunu ifade etmek mümkündür. Diğer yandan yapılan çalışmalar aşağıdaki sonuçlara ulaşmıştır:

Randall vd. – 1998: Araştırmacılar bu çalışmalarında marka denkliği ile ürün zincirinde dikey olarak genişleme arasındaki ilişkiyi incelemek üzere bisiklet endüstrisinde bir uygulama yapmışlardır. Buna göre marka denkliği ile ürün zincirinde dikey büyüme stratejisi arasında olumlu bir ilişki vardır.

Oliver – 1999: Oliver bu çalışmasında sadakat ile müşteri memnuniyetinin aynı şey olmadığını, diğer bir ifade ile her tatmin olmuş müşterinin sadık müşteri olmayacağını ortaya koymuştur. Diğer yandan Oliver müşteri tatmininin sadakat için önemli bir etken olduğunu, tahammül ve sosyal bağlar olmak üzere diğer etkenlerin de göz önünde bulundurulması halinde başarı şansının artacağını ifade etmiştir.

Collins-Dodd ve Louviere – 1999: Marka denkliğinin işlemenin ürününü daha kolay kabul ettimersine olanak tanınması ve satışları artırması gibi faydalarından yola

çıkarak, üreticilerin ürünlerini perakendecilere kabul ettirmesi hususunda marka denkliğinin etkisini incelemişlerdir. Bu bağlamda perakendecilerin karar alma sürecinin aşamaları ele alınmıştır.

Erdem vd. - 1999: Bu çalışmalarında marka denkliği ile müşterinin öğrenme ve seçim sürecini incelemişlerdir. Araştırmacılar aynı zamanda son pazarlama trendlerinden olan mağaza imajı ve internet üzerine odaklanmışlardır.

Shoemaker ve Lewis – 1999: Araştırmacılar bu çalışmalarında müşteri sadakatının daha iyi anlaşılmasını sağlamak üzere sadakat yönetimini incelemişlerdir. Bu kapsamda sıklık ve sadakat programları arasındaki farklar ortaya koyulmuş, tatminin sadakat demek olmadığı açıklanmıştır. Bununla birlikte araştırmacılar müşteri sadakati oluşturmak üzere sadakat üçgeni olarak isimlendirdikleri bir yapı ortaya koymuşlardır. Sadakat üçgeninde yer alan her bir yapı derinlemesine açıklanmıştır. Buna göre, Sadakat üçgeninin ilk aşaması “süreç” tir. Süreç ile anlatılmak istenen müşterinin işletme ile ilk iletişime girdiği andan itibaren ürün veya hizmete ilişkin yaşadığı, tecrübe ettiği ve hissettiği duygu ve düşüncelerdir. Diğer bir ifade ile “Hizmet nasıl yapılıyor?, Ürün nasıl sunuluyor?” gibi soruların cevaplandığı bu aşama aynı zamanda müşterinin tatmin ve tatminsizlik yaşayacağı ilk aşamayı oluşturuyor. Müşteri sadakatini hizmet işletmeleri açısından ele alan yazarlar, bu aşamada personelle olan etkileşimin önemine dikkat çekmektedirler.

Sadakât üçgeninin ikinci aşaması “değer oluşturma” olarak isimlendirilmiştir. Bu aşamada müşteriler için değer oluşturma yolları açıklanmaktadır. Sadakat üçgeninin üçüncü aşaması ise, “iletişim” olarak isimlendirilmiştir. Bu aşamada işletmelerin çeşitli teknolojik donanımları da kullanarak müşterilerle ilişkileri sürdürmesi üzerine odaklanılmıştır. Çalışmanın sonunda ise yazarlar müşteri sadakat programlarının başarısını ölçme yollarını ele almışlardır.

Berry – 2000: Hizmetlerin marka denkliğini belirlemeye yönelik yaptığı bu çalışmada marka, markalaşma, hizmetlerde marka, marka denkliği ve marka denkliğinin alt boyutları ile marka denkliği oluşturma hizmetler açısından önemini ele almıştır.

Zeithaml – 2000: Araştırmacı bu çalışmada ağırlıklı olarak hizmet kalitesi, hizmet kalitesinin unsurları, karlılık üzerine etkisini ele almakla birlikte, hizmet

kalitesinin ve müşterinin alış veriş yapma niyeti üzerindeki etkisine ilişkin önemli bilgiler de sunmaktadır.

Yoo ve Donthu – 2001: Araştırmacılar bu çalışmalarında Aaker ve Keller'ın çok boyutlu marka denkliği ölçeğini kullanarak 1530 deneğin üç ürün kategorisine ait (spor ayakkabı, kamera filmi ve renkli televizyon) 12 markayı değerlendirmesini sağlamışlardır.

Low ve Blois – 2002: Çalışmalarında endüstriyel pazarlarda markalama konusunu ele almış ve marka isimlerinin başkaları tarafından kullanılmasıyla ortaya çıkabilecek problemlere karşı marka denkliği yaklaşımıyla öneriler sunmuştur.

Myers – 2003: Marka denkliğini tüketicinin karar sürecinde oluşturduğu etki açısından incelemiştir. Bu kapsamda alkolsüz içki kategorisinde hizmet veren 9 ulusal içecek markası üzerinde bir uygulama yapmıştır.

Back ve Parks – 2003: Çalışmalarında bilişsel, duygusal ve çabasal marka sadakati ile müşteri tatminini incelemişlerdir. Araştırmacılar marka sadakatine ilişkin bu üç yaklaşımla müşteri memnuniyeti arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkileri ele almışlardır.

Shankar, Smith ve Rangaswamy – 2003: Müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi ele aldıkları çalışmalarında online alış veriş yapmanın müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerinde etkisini incelemişlerdir. Bu kapsamda araştırmacılar müşteri tatmini, müşteri tatminini etkileyen faktörler, müşteri sadakati, müşteri sadakatini etkileyen faktörler ile online ve offline alış verişin avantajları ve dezavantajlarını ortaya koymuşlardır.

Cranage – 2004: Çalışmasında hizmet aksaklıklarını müşteri sadakati kapsamında ele almaktadır. Araştırmacı hizmet aksaklıklarının yalnızca hizmetin niteliklerinden değil, hizmetin ulaştırılması esnasında da oluşabileceğini ifade ederek böylesi durumlarda müşteri sadakatinin önemine değinmiştir.

Morais vd. – 2004: Araştırmacılar bu çalışmalarında turizm endüstrisinde müşteri sadakati kavramına, müşteri sadakati oluşturma yollarına ve müşteriye yapılan yatırımların sadakat üzerindeki etkisine değinmişlerdir. Çalışma bulguları müşterilerin kendilerine yatırım yapıldığını hissetmesi durumunda işletmeye daha çok yöneldiğini ve bu yönelimin sadakatle sonuçlandığını göstermektedir. Bulgular aynı zamanda müşteriye ilgi ve sevgi gösterme, müşteri hakkında bilgi edinme gibi yatırımların maddi

yatırımlardan daha değerli olduğunu ve müşteri sadakatini sağlamada daha başarılı olduğunu ortaya koymaktadır.

Bendixen vd. – 2004: Çalışmalarında marka denkliğini işletmeler arası kapsamda incelemişlerdir. Araştırmacılar marka denkliğinin oluşumuna etki eden faktörler arasında uygun iletişim stratejilerinin belirlenmesi ve alış veriş kararını etkileyen diğer faktörleri de göz önünde bulundurmuşlardır. Sonuçlar marka denkliğinin yüksek olması durumunda fiyatlardan elde edilecek kar'ın da yüksek olacağını ortaya koymuştur.

Kumar ve Shah – 2004: Müşteri sadakati kapsamında müşteri davranış ve tutumlarına ilişkin yapılmış çalışmaları derleyerek müşteri sadakatinin önemli boyutlarını ortaya koymayı hedeflemişlerdir. Yazarlar bu doğrultuda müşteri sadakati kavramı, müşteri sadakati oluşturma ve sürdürme, müşteri sadakatinin boyutları (davranışsal ve tutumsal sadakat), sadakat ile karlılık arasındaki ilişkiyi ele alarak sadakat ve sık kullanıcı programlarının etkisine değinmişlerdir.

Rajh – 2005: Pazarlama karması elemanlarının marka denkliği üzerine etkisini incelemiştir. Üniversite öğrencileri üzerinde bir uygulama yapan Rajh, pazarlama karması elemanlarının marka denkliğini farklı düzeylerde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Rajh'ın bulguları bazı pazarlama karması elemanlarının marka denkliği üzerine olumsuz etkisinin olduğunu da göstermektedir. Örneğin sıkça yapılan fiyat indirimleri marka denkliğini olumsuz yönde etkilemektedir.

Van Riel vd. – 2005: Çalışmalarında marka denkliğini endüstriyel markalama kapsamında incelemişlerdir. Yazarlar aynı zamanda marka denkliğinin oluşumunda etkili bir faktör olarak pazarlama karması elemanlarını ele almışlardır. Buna göre marka denkliği, geçmişte pazarlama karmasına yapılan başarılı yatırımların bir sonucu olarak işletmenin müşteri sadakati elde etmesi, marka farkındalığı meydana getirmesi, marka imajı oluşturmaları ve kalite algısını yükseltmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Kim ve Kim – 2005: Araştırmacılar marka denkliği ve işletmelerin finansal performansı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Uygulama alanı olarak lüks otel işletmeleri ve zincir restoran işletmelerinin seçildiği bu çalışmada marka denkliği ve alt boyutlarının ele alınarak her bir boyutun işletme performansına etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma bulguları marka sadakati, algılanan kalite ve marka imajının müşteri temelli marka denkliğinin önemli bileşenleri olduğuna işaret etmektedir.

Sonuçlar aynı zamanda marka denkliğinin bileşenleri ile lüks otel ve zincir restoran işletmelerinin performansı arasında olumlu bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

Karacan – 2006: Yüksek lisans tez çalışmasında marka denkliği ve tüketicilerin marka denkliği konusunda tutumunu ele almıştır. Adana’da 301 turist üzerinde yapılan bir uygulama ile turistlerin kaldıkları otele ilişkin marka farkındalığı, marka sadakatleri, kalite algıları ve imaj algıları belirlenmeye çalışılmıştır.

Sadakat üzerine yapılan çalışmalar sadakati farklı perspektiflerden (Marka sadakati, destinasyon sadakati vb.) ve farklı boyutlardan (Tutumsal Sadakat, Davranışsal Sadakat) ele almışlardır.

Evanschitzky ve Wunderlich – 2006: Araştırmacılar Oliver’ın 1997 yılında öne sürdüğü 4 aşamalı sadakat modelinden (inanmak, sevmek, niyetlenmek ve faaliyete geçmek) yola çıkmış fakat bu modelin sadakati şekillendirici bazı etmenleri göz ardı ettiğini belirtmişlerdir. Çalışma bulguları yaş, gelir durumu, eğitim ve tecrübe, fiyata duyarlılık, sadakat kartı üyeliği gibi bazı etmenlerin sadakati farklı düzeylerde etkileyen önemli etmenler olduğunu ortaya koymaktadır.

Konecnik ve Gartner – 2007: Araştırmacılar marka denkliği kavramını incelemiş ve destinasyonlar üzerinde bir uygulama yapmışlardır. Turistlerin destinasyonu değerlendirdiği bir uygulamayla elde edilen bulgular imajın, marka farkındalığının, algılanan kalitenin ve marka sadakatinin marka denkliğinin önemli bileşenleri olduğuna işaret etmektedir. Uygulama iki farklı Sloven destinasyonunda yapılmış ve marka denkliği bileşenlerine ilişkin değerlendirmelerin destinasyona göre farklılık gösterdiği bulunmuştur.

Swierczynska-Kaczor ve Kossecki – 2007: Marka denkliğini pazarlama ve finansal yaklaşımlardan ele almışlardır. Araştırmacılar aynı zamanda marka denkliğinin müşteri değeriyle ilişkili olduğunu öne sürerek, müşterinin yaşam boyu değerini ve müşteri sadakat düzeyini esas alan bir müşteri değerlendirme metodu geliştirmişlerdir.

Kim vd. – 2008a: Araştırmacılar marka denkliğini hastahaneler üzerinde yaptıkları bir uygulama ile müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında incelemiş ve başarılı bir müşteri ilişkileri vasıtasıyla 5 faktörün marka denkliğini etkilediğini öne sürmüşlerdir. Buna göre: güven, müşteri tatmini, ilişkisel bağlılık, marka sadakati ve marka farkındalığı hastahanelerin marka denkliği oluşturmaya yardımcı ve müşteri ilişkileri ile yönetilebilecek faktörlerdir. Çalışma bulguları aynı zamanda hastahanelerin

müşteri ilişkilerini iyi yönetirlerse imaj elde etme ve olumlu marka denkliği oluşturma konusunda başarılı olacaklarına işaret etmektedir.

Kim vd. – 2008b: Bu çalışmalarında otellerin marka denkliği ile müşterilerin algıladığı değer ve tekrar ziyaret etme isteği arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Orta büyüklükte en az bir otelde konaklamış olan 264 yolcu üzerinde bir uygulama yapılmıştır. Elde edilen veriler marka denkliğinin tüm boyutlarının (marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka imajı) müşterinin işletmeye ilişkin değer algısında olumlu etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Aynı çalışma bulguları marka denkliğini iki boyutu olan marka farkındalığı ve marka sadakatinin müşterinin yeniden ziyaret etme isteğini arttırdığını ortaya koymuştur. Kalite algısı, yeniden ziyaret etme isteği üzerinde direk olarak etkili bulunmazken, işletmenin müşteri açısından değerini artırarak dolaylı yoldan yeniden ziyaret isteğini arttırmaktadır. Çalışma bulguları müşterinin işletmeyi değerli olarak algılamasının önemi üzerinde durmaktadır.

Chen vd. – 2008: Çalışmalarında marka denkliği ve alt boyutlarını inceleyerek, cinsiyetin marka denkliği algılamalarında etkisi olup olmadığını araştırmışlardır. Çalışma bulguları sadakat, müşteri odaklı marka denkliği ve alt boyutlarına ilişkin katılımcı görüşlerinin cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediğini ortaya koymuştur. Bununla birlikte marka çağrışımlarına yönelik 8 ifadeden dördünde bay ve bayanların görüşleri arasında farklılık tespit edilmiştir. Bayanların marka çağrışımları konusunda baylara göre daha olumlu düşüncelere sahip olduğu belirlenmiştir.

Lee ve Back – 2008: Bu araştırmalarında marka bilgisinde etkili olan marka bileşenlerini belirlemeyi, marka bilgisi sonucu oluşan katılımcı davranışları (markayla iş birliği yapma, marka farkındalığı gibi) ve marka bilgisinin farklı etkilerini (marka tatmini, marka değeri, markaya olan güven ve tutumsal marka sadakati gibi) incelemeyi amaçlamışlardır. Marka bilgisinin etkisi sonucu oluşan kavramlar arasında olumlu bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Buna göre, müşteri tatmini ile marka değeri, marka değeri ile markaya olan güven, marka tatmini ile markaya olan güven ve markaya olan güven ile tutumsal marka sadakati arasında olumlu ilişkiler vardır.

Brady vd. – 2008: Araştırmacılar işletme performansına ilişkin eksikliklerin giderilmesinde marka denkliğinin rolünü incelemişlerdir. İki bağımsız çalışma ile 4 endüstriden 669 katılımcıyla yapılan uygulamada yüksek marka denkliğinin daha

yüksek müşteri tatminine etken olduğu bulunmuştur. Marka denkliğinin aynı zamanda performansta oluşan eksiklikleri onarıcı etkisi olduğu görülmüştür.

Slotegraaf ve Pauwels – 2008: Araştırmacılar marka denkliğini 7 ürün kategorisinden 100 markaya ilişkin verileri 7 yıl boyunca toplayarak işletmelerin promosyonel faaliyetlerinin etkililiği kapsamında incelemişlerdir. çalışma bulguları hem asli hemde kümülatif satışların yüksek marka denkliğine sahip ürünlerde pazarlama promosyonlarından daha çok etkilendiğini göstermiştir. Düşük marka denkliğine sahip ürünler ise pazarlama promosyonlarından ürünlerinin tanıtımı yönünde faydalanmaktadırlar.

Bodet – 2008: Çalışmasında müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi, müşteri sadakatının iki boyutu (davranışsal ve tutumsal sadakat) açısından incelemiştir. Spor hizmetleri kapsamında yapılan bir uygulama sonucu elde edilen bulgular toplam tatminin tutumsal sadakat üzerindeki etkisini ortaya koymuştur. Bununla birlikte çalışma bulguları ne müşteri tatmininin ne de tutumsal sadakatin müşterinin yeniden alış veriş yapıp yapmayacağı konusunda bir fikir veremeyeceğini ileri sürmektedir.

Minami ve Dawson – 2008: Çalışmalarında müşteri sadakati oluşturmada ve finansal karlılık sağlamada müşteri ilişkileri yönetiminin etkisini incelemişlerdir. Bu kapsamda müşteri ilişkileri yönetimi, ilişkisel pazarlama, müşteri bağlılığı gibi kavramları konu almışlardır.

Geng-Qoing Chi ve Qu – 2008: Destinasyon sadakatini inceleyen çalışmasında, destinasyon imajı, turistlerin koşullu ve toplam tatmini gibi kavramları ele almış ve bunlar arasındaki ilişkiyi incelemiştir. 345 anket formundan elde edilen veriler ışığında;

- a) Destinasyon imajının turistlerin koşullu tatminini direk olarak etkilediği,
- b) Destinasyon imajı ve koşullu tatminin turistlerin toplam tatminini direk olarak etkilediği,
- c) Koşullu ve toplam tatminin destinasyon sadakati üzerinde hem direk hem de dolaylı etkilere sahip olduğu bulunmuştur.

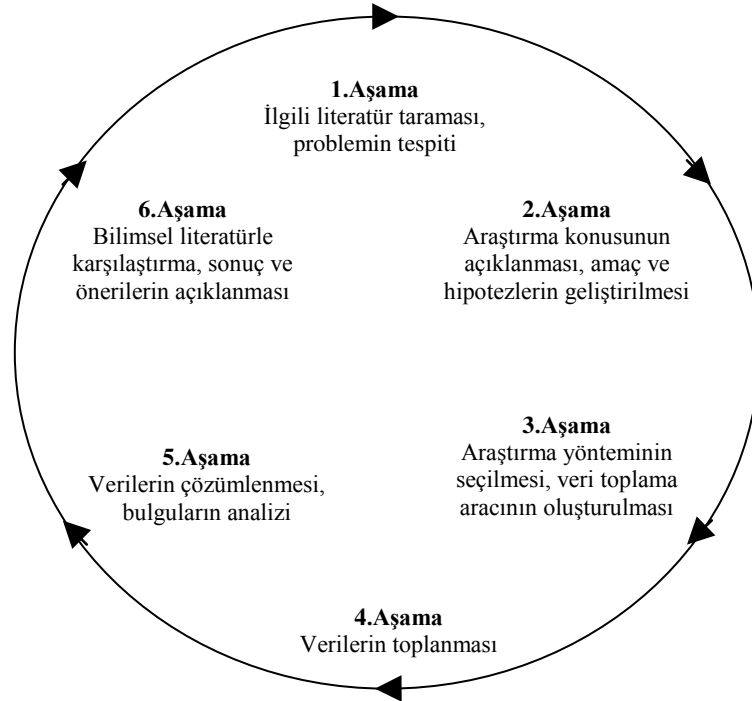
Boo vd. – 2009: Araştırmacılar bir destinasyon markalama modeli geliştirmeyi amaçlayarak marka denkliği modelini kullanmışlardır. Las Vegas ve Atlantic City’ye gelen ziyaretçiler üzerinde online bir uygulama yapılarak önerilen model ve alternatif modeller test edilmiştir. Bu çalışmada aynı zamanda teorik açıdan destinasyon markalama, müşteri temelli marka denkliği ve marka denkliğinin alt boyutları destinasyonlar açısından incelenmiştir. Yazarlar marka denkliğinin alt boyutlarını destinasyon marka farkındalığı, destinasyon marka imajı, destinasyon marka kalitesi, destinasyon marka değeri, destinasyon marka bağlılığı olmak üzere 5 başlık altında incelemişlerdir.

Burman vd. – 2009: Çalışmalarında marka denkliğini etkileyen faktörleri incelerken hem işletme içi hem de işletme dışı faktörlere değinmişlerdir. Bu kapsamda marka denkliği oluşturmada işletme içi bir kaynak olarak personelin önemine dikkat çekmişlerdir.

İlgili kavramsal çerçeve taraması müşteri odaklı marka denkliğinin işletmelere vaz geçilmez üstünlükler sağlayacağını göstermektedir. Müşteri sadakati, işletme karlılığında artış, iş performansı ve marka genişleme imkânı bu avantajlardan bazılarıdır. Müşteri odaklı marka denkliğini yükseltmek işletmelerin dolayısıyla faaliyette bulunduğu piyasada rekabet gücünü arttıracaktır. Ancak müşteri odaklı marka denkliğinin tüm bu avantajlarından faydalanabilmek için işletmelerin etkili marka yönetimi gerçekleştirmesi kaçınılmazdır. Bu sebeple özellikle 2000’li yıllardan sonra hız kazanan müşteri odaklı marka denkliği çalışmalarının kavramı ve içeriğini, ilişki halinde bulunduğu diğer kavramları, öncülleri ve sonuçlarını belirlemeye odaklandığı görülmektedir. Bu doğrultuda genelde hizmet işletmeleri özelde ise turizm işletmeleri üzerine yapılan çalışmaların sayıca azlığı dikkati çekmektedir. Türk turizm endüstrisinin ekonomi içerisindeki önemi dikkate alındığında makro düzeyde turizm endüstrisine mikro düzeyde ise işletmelere fayda sağlayacak geniş kapsamlı çalışmaların yapılması önemli görülmektedir. Bu çalışmada ilgili literatür detaylı bir şekilde incelenerek ve turizm endüstrisinin özellikleri de göz önünde bulundurularak müşteri odaklı marka denkliğinin bileşenleri, müşteri memnuniyeti, güven ve müşteri sadakati kavramları ile ilişkisi incelenmektedir. Söz konusu ilişkiyi belirlemek üzere yapılan uygulamaya ilişkin detaylı bilgi, açıklama ve bulgular araştırma yöntemi ve sonuç bölümlerinde ele alınmaktadır.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Yöntem konusu bir araştırmanın en önemli sorunlarından birisidir. Bu nedenle araştırmaya karar verilirken yönteminde öncelikle belirlenmesi ve ve açıklanması gerekir. Bilim yöntemi genel anlamıyla uygulamalı bir araştırmada gerçeğe ulaşmak için izlenen yol veya süreci ifade eder (Seyidoğlu, 2000: 1-17). Araştırma süreci çembersel bir süreçtir (Balcı, 2004: 5). Diğer bir deyişle aşamalardan her biri diğerine bağlıdır. Şekil 8’de araştırmada takip edilen süreç görülmektedir.



Şekil 8
Araştırma Süreci

Çalışmanın bu bölümünde araştırmada kullanılan bilimsel yöntem; araştırma modeli, araştırmanın evren ve örnekleme, verilerin çözümlenmesi ve elde edilen bulgular başlıkları altında ele alınacaktır.

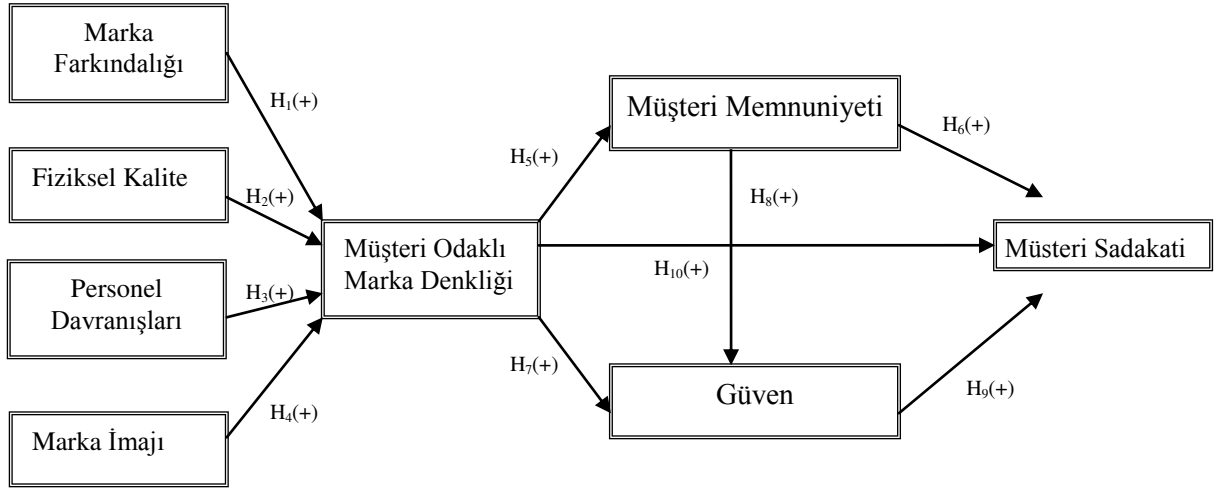
3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amaçlarına göre değişiklik gösteren çok sayıda araştırma tasarımı bulunmaktadır. Her bir araştırma tasarımının veriyi toplamak ve analiz etmek için kullanılan geniş yelpazede bir araştırma yöntemi vardır. Araştırma tasarımının türüne karar verilirken araştırma probleminin yapısı ve araştırmanın hangi amaca hizmet edeceği önemlidir. Kategorize etmek, betimlemek, açıklamak, değerlendirmek, karşılaştırmak, ilişkilendirmek, öngörmek, kontrol etmek gibi amaçlar bunlardan bazılarıdır (Atan vd., 2012: 26-29). Diğer yandan amaçları bakımından araştırmalar destekleyici ve keşfedici araştırmalar olarak ikiye ayrılmaktadır (Seyidoğlu, 2000: 33);

Destekleyici Araştırmalar; Bilgilerin yorumuna dayalı araştırmalardır. Tartışmalı bir konuda belirli bir görüşü savunmaya yönelik olurlar.

Keşfedici Araştırmalar; İlişki bulmaya, durum belirlemeye, okuyucuya bilgi vermeye yönelik araştırmalardır. Tanımlara, istatistiksel verilere, ölçümlere, gözlem, mülakat ve anketlere, deneylere, vs. dayanarak belirli konularda bilgi üretmeyi amaçlarlar.

Bu araştırma amacı bakımından keşfedici bir araştırmadır. Nitekim müşteri odaklı marka denkliği, müşteri memnuniyeti, güven ve müşteri sadakatine ilişkin tanım ve çerçeve ilgili literatür taraması ile aktarılmış, söz konusu kavramlar arasındaki ilişkiler yeniden ele alınarak mevcut boşluklar tespit edilmiş ve geliştirilen hipotezler toplanan verilerin istatistiki yöntemlerle analiz edilmesi ile test edilmiştir. İlgili literatürün incelenmesi sonucu oluşturulan araştırma modeli Şekil 9'da yer almaktadır.



Şekil 9
Araştırma Modeli

Araştırma modelinde de görüldüğü gibi müşteri odaklı marka denklığını oluşturan unsurlar; Marka farkındalığı, fiziksel kalite, personel davranışları ve marka imajıdır. Müşteri memnuniyeti ve güven ise müşteri sadakatının oluşmasında etkili ara değişkenler olarak ele alınmıştır. Müşteri sadakati müşteri odaklı marka denklığının bir bileşeni değil müşteri memnuniyeti ve güvenin etkisiyle şekillenen bir sonucudur.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Türkiye’deki 5 yıldızlı otel işletmelerinin müşterileri oluşturmaktadır. Araştırmada; 5 yıldızlı otel işletmelerinin seçilmesinde bu işletmelerin diğer otel işletmelerine göre pazarlama stratejilerini daha profesyonel bir anlayışla uyguluyor olmaları, büyük ölçüde markalaşmış veya markalaşma çabası içerisinde olmaları ve müşteri sadakatine daha çok önem verdikleri varsayımı etkili olmuştur.

Araştırmada, evreni oluşturan 5 yıldızlı otel işletmelerinin fazla sayıda ve birbirine uzak mesafede olması ve zaman- maliyet sınırlılığı nedeniyle örneklem seçme yöntemine gidilmiştir. Bu araştırmada örneklem seçimi için basit tesadüfî örneklem yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 6
Örneklem Kapsamında İllere Göre Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Dağılımı

İl	Mevcut Otel Sayısı (5*)	Ulaşılan Otel Sayısı (5*)
Ankara	12	3
Antalya	200	11
Aydın	10	5
Balıkesir	2	1
Bolu	2	1
Bursa	3	1
İstanbul	46	4
İzmir	11	3
Mersin	1	1
Muğla	35	9
TOPLAM	322	39

Not: Veriler 31.10.2011 tarihinde Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan alınmıştır.

Bu çerçevede araştırma Ankara, Antalya, Aydın, Balıkesir, Bolu, Bursa, İstanbul, İzmir, Mersin ve Muğla illerindeki 5 yıldızlı otel işletmelerinde gerçekleştirilmiştir. Türkiye'de toplam 33 ilde 5 yıldızlı otel işletmesi yer almaktadır. Araştırma kapsamında ele alınan 10 şehirde bulunan 5 yıldızlı otel sayıları ve ulaşılan otel sayıları Tablo 6'da verilmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan alınan verilere göre Türkiye'de 31 Aralık 2011 tarihi itibarıyla 379 adet 5 yıldızlı otel işletmesinin toplam yatak kapasitesi 257.826'dır. Görüldüğü gibi söz konusu örnekleme yer alan otel işletmelerinin sayısı evrenin ortalama %85'ini barındırmaktadır. Buna karşın yapılan görüşmeler sonucunda ancak 39 otel işletmesinden müşterileri ile anket yapma konusunda izin alınabilmiştir.

Diğer yandan 2011 yılında 7.925.639'u yabancı, 3.740.940'ı yerli olmak üzere toplam 11.666.579 turist Türkiye'de faaliyet gösteren bu 5 yıldızlı otellerde konaklamıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı). Bu kapsamda araştırma örnekleminin çapı aşağıdaki gibi hesaplanmıştır (Balcı, 2004: 95);

$$n = \frac{t^2 (PQ) / d^2}{1 + \left(\frac{1}{N}\right) t^2 (PQ) / d^2} \quad (1)$$

(1) nolu eşitlikte;

$$((1.96*1.96)*0.25*11.666.579)/((11.666.579 - 1)*(0.05)^2 + 1.96*1.96*0.25) = 384$$

N: Evren büyüklüğü (N= 11.666.579)

n: Örneklem büyüklüğü

d: Tolerans düzeyi (%5)

t: Güven düzeyinin tablo değeri (t = 1.96)

PQ: Maksimum örneklem büyüklüğü için örneklem yüzdesi (PQ = 0.5 x 0.5 = 0.25)

Bu kapsamda örneklem hacmi için alt sınır “384” olarak hesaplanmıştır. Araştırmanın güvenilirliğini arttırmak ve geri dönmeyen, geçersiz anket formlarının olacağı düşünülerek her işletmeye 60 adet olmak üzere 2340 adet anket formu dağıtılmış, 1007 adet anket formu geri dönmüş, 89 adet anket formu eksik veya hatalı kodlamalar nedeniyle kapsam dışı tutulmuş, 918 adet anket formu ise araştırmaya dâhil edilmiştir.

3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada otel işletmelerinin müşteri odaklı marka denkliği, müşteri memnuniyeti, güven ve müşteri sadakatini ölçmek üzere veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anket formu ilgili literatür taranarak geliştirilmiştir. Bir işletmenin müşteri odaklı marka denkliğini, müşteri memnuniyetini, işletmeye yönelik güveni ve sadakati en doğru şekilde değerlendirecek taraf, o işletmenin ürün ya da hizmetinden yararlanan müşterileri olacaktır. Bu sebeple anket uygulaması 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan otel müşterileri ile yürütülmüştür.

Uygulanan anket formu beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, otel müşterilerinin bazı demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık gelir ve ziyaret sayısı) ilişkin sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde, otel işletmesinin müşteri odaklı marka denkliğini belirlemek üzere marka farkındalığı- 5, fiziksel kalite-6,

personel davranışları-6 ve marka imajı-8 olmak üzere 25 ifadeye yer verilmiştir. Üçüncü bölümde, müşterilerin işletmeye yönelik memnuniyet düzeyi 2 ifadeyle ölçülmüştür. Müşterilerin işletmeye yönelik güven düzeyini ölçmek üzere dördüncü bölümde 5 ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Beşinci ve son bölümde ise müşteri sadakatini belirlemeye yönelik 8 ifadeye yer verilmiştir. Tablo 7’de ankette yer alan her bir bölüm için yararlanılan ölçekler ve bu ölçeklerde kullanılan ifadeler görülmektedir.

Tablo 7
Anket Planı

Boyutlar	Yardımcı Referanslar	İfadeler
Demografik Özellikler		- Cinsiyet - Yaş - Eğitim durumu - Gelir durumu - Ziyaret sayısı
Marka Farkındalığı	Yoo vd. (2000) Yoo ve Donthu (2001) Washbon ve Plank (2002)	1.Otelin fiziksel görüntüsünü gözümde canlandırabiliyorum. 2.Otel hakkında bilgi sahibiyim. 3.Oteli, rekabet halindeki diğer otellerden kolaylıkla ayırt edebilirim. 4.Otelin bazı tipik özellikleri çabucak aklıma gelir. 5.Otelin logosunu/sembolünü kolaylıkla anımsayabilirim.
Algılanan Kalite (Fiziksel Kalite ve Personel Davranışları)	Parasuraman (1985) Gabbie ve O’Neill (1996) Ekinci (2001) Madanoğlu (2004)	Fiziksel Kalite 1.Bu markaya ait bina ve tesisler estetik ve temizdir. 2.Otelde sunulan yiyecek/içecekler kalitelidir. 3.Otelin hizmetleri ilk seferde ve eksiksiz bir şekilde sunulur. 4.Hizmet esnasında kullanılan malzemeler (Mönü, mobilya, vb. gibi) göze hitap etmektedir. 5.Odalar oldukça zevkli ve iyi döşenmiştir. 6.Otel etkili bir rezervasyon sistemine sahiptir. Personel Davranışları 1.Otel personeli düzenli ve tertipli görünür. 2.Personel konusuyla ilgili iyi bir eğitim almış izlenimi uyandırmaktadır. 3.Bir sorunla karşılaştığım zaman personel bu sorunu çözmek için samimi bir şekilde çaba gösterir. 4.Otel personeli her zaman müşterilere yardımcı olmaya isteklidir. 5.Otel personeli hızlı hizmet vermektedir. 6.Otel personeli müşterilere karşı her zaman naziktir.
Marka İmajı	Kim ve Kim (2005) Kayaman ve Araslı (2007) Lee ve Lockshin (2011)	1.Otel konforludur. 2.Otel üst düzeyde hizmet sunmaktadır. 3.Otel temiz görünüyor. 4.Bu otelde kaldığımda kendimi özel hissediyorum. 5.Otel büyük ve ferahdır. 6.Otel sakin ve huzur veriyor. 7.Otelin diğer otellerden farklı bir imajı var. 8.Bu markayı kendime yakın hissediyorum.

Tablo 7 Devamı

Boyutlar	Yardımcı Referanslar	İfadeler
Müşteri Memnuniyeti	Oliver (1980) Brady vd. (2008)	1.Bu otelde konaklamak genel anlamda memnuniyet vericiydi. 2.Bu oteli tercih etmekle doğru bir karar verdim.
Güven	Morgan ve Hunt (1994) Hsteh ve Hiang (2004) Matzler vd. (2008)	1.Bu otelin markasına güveniyorum. 2.Bu markaya itimadım tamdır. 3.Bu marka dürüsttür. 4.Bu marka benim ihtiyaçlarımı karşılar. 5.Bu marka ile emniyetteyim.
Müşteri Sadakati	Dick ve Basu (1994) Yoo ve Donthu (2001) Chaudhuri ve Holbrook(2001) Sudhahar vd. (2006)	1.Gelecekte konaklamak üzere yine bu oteli tercih edeceğim. 2.Bu otel tarafından sunulacak yeni hizmetlerden faydalanırım. 3.Çevremdekilere bu otelde konaklamalarını tavsiye edeceğim. 4.Başkalarına bu otel ile ilgili olumlu şeyler söyleyeceğim. 5.Fiyatlarda kısmen artış olsa dahi bu otelin müşterisi olmaya devam ederim. 6.Bu otel benim kesinlikle öncelikli tercihim. 7.Bu otelde konaklamak için diğer otellere nazaran biraz daha fazla ücret ödeyebilirim. 8.Kendimi bu otelin sadık bir müşterisi olarak görüyorum.

Ankette yer alan ifadeler 7’li Likert tipi (1=hiç katılmıyorum, 7=tamamen katılıyorum olacak şekilde) ölçek ile derecelendirilmiştir.

Bununla birlikte Türkiye Seyehat Acentaları Birliği (TÜRSAB)’tan alınan verilere göre 2011 yılında Türkiye’yi ziyaret eden turistlerin milliyetlere göre dağılımı incelendiğinde ilk sırayı Almanya’nın (4.826.315 turist ile) aldığı, ikinci sırayı Rusya’nın (3.468.214 turist ile), üçüncü sırayı İngiltere’nin (2.582.054 turist ile), dördüncü sırayı ise İran’nın (1.879.304 turist ile) takip ettiği görülmektedir. 2012 yılında da ilk 3 sıralama devam etmesine karşın İran’dan gelen turist sayısında azalış olduğu görülmektedir (Türkiye Seyehat Acentaları Birliği). Ancak bunun temel sebebi 2012 yılında ortaya çıkan siyasi kriz ortamıdır. Bu sebeple hazırlanan anket formu ilgili uzmanlarca Almanca, İngilizce ve Farsçaya çevirilmiştir. Rusça’ya çevirme ve dil denetimi sırasında karşılaşılan teknik sorunlar dolayısıyla Rusça anket formu oluşturulamamıştır.

Hazırlanan anket formu 2012 yılının Nisan-Eylül ayları arasında 6 aylık bir süre boyunca rastgele zamanlarda ilgili destinasyonlarda otel işletmelerinin izni alınarak müşterilere uygulanmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Bu çalışmada müşteri odaklı marka denkliği ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi; müşteri memnuniyetinin ve müşteri güveninin aracı rolünü ölçmek için hazırlanan ölçeğin analizinde LISREL 8.80 programı, her bir boyuta ve kavrama ilişkin görüşler ile demografik özelliklerin karşılaştırılmasında ise SPSS 16.0 programı kullanılmıştır.

Örneklem grubunu oluşturan turistlerin demografik özelliklerinin frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir. Diğer yandan müşteri odaklı marka denkliği unsurları, müşteri memnuniyeti, güven ve müşteri sadakatini belirlemeye yönelik unsurların her birinin frekans ve yüzde analizleri yanında standart sapma ve aritmetik ortalamaları hesaplanmıştır. Sonraki aşamada araştırma amacını gerçekleştirmek ve oluşturulan hipotezleri test etmek üzere araştırma tasarımı yapısal eşitlik modeline tabi tutulmuştur.

Araştırmacılara oldukça değişik avantajlar sağlayan Yapısal Eşitlik Modellemesinin (YEM) sosyal bilimler ve davranış bilimlerindeki önemi ve kullanma sıklığı giderek artmaktadır. YEM, sosyal bilimlerde teorilerin formüle edilmesi ve değişkenler arasındaki karmaşık ilişki yapılarının bir model yardımıyla açıklanmasında yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Neredeyse başlı başına bir araştırma yöntemi olarak adlandırılan yapısal eşitlik modellemesi sağladığı avantajlara karşın uygulamada oldukça zorluk çekilen bir analiz yöntemi olarak algılanmaktadır. YEM çalışmalarının en temel özelliği tamamen teoriye dayalı olmalarıdır. Temel amacı ise, araştırmacının kavramlara yönelik önceden oluşturduğu ilişki örüntülerinin veriler tarafından doğrulanıp doğrulanmadığını ortaya koymaktır (Şimşek, 2007: 1-3).

Bu kapsamda modelin uygunluk analizleri, iç geçerliliğine yönelik güvenirlik analizleri, ifadelerin kavramları, kavramların ise bir birini açıklama düzeyleri çalışmanın bulgular bölümünde ele alınmıştır. Bununla birlikte müşteri odaklı marka denkliğini oluşturan unsurların (marka farkındalığı, fiziksel kalite, personel davranışları ve marka imajı), müşteri memnuniyeti, güven ve müşteri sadakatinin katılımcıların demografik ve diğer bazı özelliklerine göre (cinsiyet, yaş, eğitim, gelir ve ziyaret sayısı) farklılık gösterip göstermediği test edilmiş ve yine bulgular kısmında ele alınmıştır.

4. BULGULAR VE YORUM

Araştırmanın bu bölümünde veri toplama aracı ile elde edilen veriler çeşitli istatistikî yöntemlerle analiz edilmiş ve elde edilen bulgular sunulmuştur. Ayrıca araştırma amacını gerçekleştirmek üzere oluşturulan hipotez testlerine ilişkin sonuçlarda yorumlanarak açıklanmaya çalışılmıştır. Elde edilen bulgular betimleyici istatistikler, yapısal eşitlik modellemesi ve ilişki testlerine yönelik bulgular başlıkları altında ele alınmaktadır.

4.1. Betimleyici İstatistikler

Katılımcıların demografik özellikleri ve diğer bazı özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları, müşteri odaklı marka denkliğinin alt boyutları (Marka farkındalığı, Fiziksel kalite, Personel davranışları, Marka imajı), müşteri memnuniyeti, güven ve müşteri sadakati ölçeklerine ilişkin görüşlerinin frekans ve yüzde dağılımları ile aritmetik ortalama ve standart sapmaları aşağıda tablolar halinde görülmektedir.

Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı Tablo 8’de verilmiştir. Bu dağılıma göre katılımcıların cinsiyeti incelendiğinde % 48,3’ünün bay, % 51,7’sinin bayan katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Diğer bir ifade ile ankete katılan bay ve bayan katılımcıların sayısı birbirine yakındır.

Katılımcıların yaşlarına ilişkin bulgular incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun (% 79,1) 21-40 yaş arasında olduğu, % 7,3’ünün 20 yaş ve altında, % 7,8’inin 51-60 yaşları arasında ve % 5,8’inin ise 61 yaşından büyük olduğu tespit edilmiştir. Örnek grubunda yer alan katılımcıların %47,3’ü Önlisans/Lisans mezunlarından oluşmaktayken % 34,7’si Lise, % 11,5’i Lisansüstü ve % 6,4’ü İlköğretim düzeyinde eğitime sahiptir. Son olarak katılımcıların gelir düzeyleri Tabloda

9'da verilmiştir. Buna göre katılımcıların % 20,5'i 1001-2000TL arasında, % 16,8'i 2001-3000TL arasında, % 13,3'ü 6001TL'den fazla, % 11,4'ü 3001-4000TL arasında, % 9,2'si 1000TL'den az, % 8,8'i 4001-5000TL arasında ve % 5,8'i ise 5001-6000TL arasında gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir. Örnek grubunda yer alan katılımcıların % 14,3'ü ise gelir düzeylerini belirtmemiştir.

Tablo 8
Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular (n= 918)

Demografik Özellikler		f	%
Cinsiyet	Bay	443	48,3
	Bayan	475	51,7
Yaş	20 ve altı	67	7,3
	21-30	279	30,4
	31-40	262	28,5
	41-50	185	20,2
	51-60	72	7,8
	61 ve üzeri	53	5,8
Eğitim	İlköğretim	59	6,4
	Lise	319	34,7
	Önlisans/Lisans	434	47,3
	Lisansüstü	106	11,5
Aylık Gelir	1000 ve daha az	84	9,2
	1001-2000	188	20,5
	2001-3000	154	16,8
	3001-4000	105	11,4
	4001-5000	81	8,8
	5001-6000	53	5,8
	6001 ve üzeri	122	13,3
	Belirtilmemiş	131	14,3

Tablo 9'da örneklem grubunun çalışmaya katıldıkları iller ve cevapladıkları anket çalışmasının yazıldığı dile ilişkin dağılım verilmiştir. Tablo 9'a göre katılımcıların anket sorularını cevaplandıkları iller arasında Antalya % 25,1 ile ilk sırada yer alırken % 20,4 ile Aydın ikinci sırada yer almaktadır. Anket çalışmasının cevaplandığı diğer iller ise sırasıyla şu şekildedir; Muğla (13,8), İstanbul (% 9,7), Ankara (9,4), Bolu (% 5,9), İzmir (% 5,7), Mersin (% 5,7), Bursa (2,3) ve Balıkesir (% 2,2).

Tablo 9

Anketin Toplandığı Şehir ve Anket Diline İlişkin Bulgular (n= 918)

Şehir ve Diller		f	%
Şehir	Ankara	86	9,4
	Antalya	230	25,1
	Aydın	187	20,4
	Balıkesir	20	2,2
	Bolu	54	5,9
	Bursa	21	2,3
	İstanbul	89	9,7
	İzmir	52	5,7
	Mersin	52	5,7
	Muğla	127	13,8
Dil	Türkçe	397	43,2
	İngilizce	363	39,5
	Almanca	155	16,9
	Farsça	3	0,3

Tablo 10’da katılımcıların ilgili işletmeyi ziyaret sayılarına ilişkin dağılım gösterilmektedir. Tabloya göre, katılımcıların % 46,2’sinin ilk ziyareti, % 23,9’nun ikinci ziyaretidir. % 14,8’i ilgili otel işletmesine üçüncü kez gelirken, % 15,1’nin ise dördüncü ziyareti olduğu görülmektedir. Katılımcıların yarısından çoğunun (% 53,8) otel işletmesini birden çok tercih ettiği görülmektedir. Bu bulgu ilgili otel işletmelerine yönelik memnuniyet düzeyinin yüksek olduğu izlenimi uyandırmaktadır.

Tablo 10

Ziyaret Sayısına İlişkin Bulgular (n= 918)

Ziyaret Sayısı	f	%
İlk kez	424	46,2
İkinci kez	219	23,9
Üçüncü kez	136	14,8
Dört ve üzeri	139	15,1

Tablo 11’de marka farklılandığı boyutunu ölçen ifadelerin betimsel istatistikleri verilmiştir. Buna göre, “otelin bazı tipik özellikleri çabucak aklıma gelir” ifadesi

5,18'lik ortalama ile en yüksek marka farkındalığı ifadesi olarak tespit edilirken, ikinci en yüksek ortalama 5,17'lik ortalama ile “otelin logosunu/sembolünü kolaylıkla anımsayabilirim” ifadesi olarak tespit edilmiştir. Bu ifadeleri sırasıyla, “otel hakkında bilgi sahibiyim” ($\bar{X}$: 5,07), “otelin fiziksel görüntüsünü gözümde canlandırabiliyorum” ($\bar{X}$: 5,03) ifadeleri izlemektedir. Marka farkındalığı boyutuna ilişkin en düşük ortalama “oteli, rekabet halindeki diğer otellerden kolaylıkla ayırt edebilirim” ($\bar{X}$: 5,02) ifadesinde hesaplanmıştır. Bununla birlikte katılımcıların otel işletmesinin marka farkındalığına yönelik olumlu görüşe sahip olduğu görülmektedir (minimum $\bar{X}$: 5,02). Bu ortalama Türkiye’de faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerinin genel olarak yüksek bir farkındalığa sahip olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 11

Marka Farkındalığına İlişkin İfadelerin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Marka Farkındalığı	1		2		3		4		5		6		7		$\bar{X}$	S.S
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Otelin fiziksel görüntüsünü gözümde canlandırabiliyorum.	25	2,7	53	5,8	103	11,2	137	14,9	182	19,8	200	21,8	218	23,7	5,03	1,650
Otel hakkında bilgi sahibiyim.	29	3,2	41	4,5	92	10,0	146	15,9	179	19,5	221	24,1	210	22,9	5,07	1,618
Oteli, rekabet halindeki diğer otellerden kolaylıkla ayırt edebilirim.	32	3,5	58	6,3	84	9,2	125	13,6	208	22,7	208	22,7	203	22,1	5,02	1,655
Otelin bazı tipik özellikleri çabucak aklıma gelir.	17	1,9	43	4,7	81	8,8	141	15,4	182	19,8	235	25,6	219	23,9	5,18	1,549
Otelin logosunu/sembolünü kolaylıkla anımsayabilirim.	35	3,8	42	4,6	84	9,2	124	13,5	184	20,0	182	19,8	267	29,1	5,17	1,690

Tablo 12’de algılanan kalite/ fiziksel kalite boyutunu ölçen ifadelerin betimsel istatistikleri verilmiştir. Tablo 12’ye göre en yüksek ortalamanın “otelde sunulan yiyecek/içecekler kalitelidir” ifadesinde hesaplandığı görülmektedir ($\bar{X}$: 5,50). Bu ifadeyi sırasıyla “bu markaya ait bina ve tesisler estetik ve temizdir” ($\bar{X}$: 5,41), “otel etkili bir rezervasyon sistemine sahiptir” ($\bar{X}$: 5,37), “odalar oldukça zevkli ve iyi döşenmiştir” ($\bar{X}$: 5,37) ifadeleri izlemektedir. Algılanan kalite/ fiziksel kalite boyutuna ilişkin en düşük ifadeler ise “hizmet esnasında kullanılan malzemeler (mönü, mobilya, vb. gibi) göze hitap etmektedir” ($\bar{X}$: 5,33), “otelin hizmetleri ilk seferde ve eksiksiz bir şekilde sunulur” ($\bar{X}$: 5,33) ifadelerinde hesaplanmıştır. Katılımcıların otel işletmelerinin fiziksel kalitesine ilişkin vermiş oldukları cevaplar Türkiye’de faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerinin genel anlamda gelişmiş ve tatmin edici fiziksel imkânlarla

sahip olduğu şeklinde yorumlanabilir. Buna karşın en olumsuz görüşün “otelin hizmetleri ilk seferde ve eksiksiz bir şekilde sunulur” ($\bar{X}$: 5,33) ifadesinde hesaplanmış olması hizmet sunumu esnasında ortaya çıkan aksaklıklara işaret ediyor olabilir.

Tablo 12

Fiziksel Kaliteye İlişkin İfadelerin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Algılanan Kalite/Fiziksel Kalite	1		2		3		4		5		6		7		$\bar{X}$	S.S
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Bu markaya ait bina ve tesisler estetik ve temizdir.	18	2,0	27	2,9	67	7,3	89	9,7	194	21,1	292	31,8	231	25,2	5,41	1,457
Otelde sunulan yiyecek/içecekler kalitelidir.	16	1,7	16	1,7	69	7,5	110	12,0	170	18,5	252	27,5	285	31,0	5,50	1,456
Otelin hizmetleri ilk seferde ve eksiksiz bir şekilde sunulur.	19	2,1	31	3,4	71	7,7	113	12,3	179	19,5	282	30,7	223	24,3	5,33	1,496
Hizmet esnasında kullanılan malzemeler (Mönü, mobilya, vb. gibi) göze hitap etmektedir.	24	2,6	30	3,3	66	7,2	101	11,0	202	22,0	268	29,2	227	24,7	5,33	1,511
Odalar oldukça zevkli ve iyi döşenmiştir.	21	2,3	32	3,5	58	6,3	103	11,2	196	21,4	277	30,2	231	25,2	5,37	1,489
Otel etkili bir rezervasyon sistemine sahiptir.	24	2,6	30	3,3	70	7,6	102	11,1	173	18,8	262	28,5	257	28,0	5,37	1,546

Tablo 13’te algılanan kalite/ personel davranışları boyutunu ölçen ifadelerin betimsel istatistikleri verilmiştir. Tabloya göre en yüksek ortalamanın “otel personeli müşterilere karşı her zaman naziktir” ifadesinde hesaplandığı görülmektedir ($\bar{X}$: 5,62).

Tablo 13

Personel Davranışlarına İlişkin İfadelerin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Algılanan Kalite/ Personel Davranışları	1		2		3		4		5		6		7		$\bar{X}$	S.S
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Otel personeli düzenli ve tertipli görünür.	16	1,7	27	2,9	68	7,4	90	9,8	181	19,7	301	32,8	235	25,6	5,43	1,449
Personel konusıyla ilgili iyi bir eğitim almış izlenimi uyandırmaktadır.	15	1,6	24	2,6	74	8,1	113	12,3	158	17,2	292	31,8	242	26,4	5,41	1,463
Bir sorunla karşılaştığım zaman personel bu sorunu çözmek için samimi bir şekilde çaba gösterir.	17	1,9	31	3,4	65	7,1	100	10,9	168	18,3	294	32,0	243	26,5	5,42	1,481
Otel personeli her zaman müşterilere yardımcı olmaya isteklidir.	18	2,0	27	2,9	64	7,0	99	10,8	163	17,8	301	32,8	246	26,8	5,44	1,471
Otel personeli hızlı hizmet vermektedir.	21	2,3	31	3,4	71	7,7	90	9,8	158	17,2	296	32,2	251	27,3	5,42	1,521
Otel personeli müşterilere karşı her zaman naziktir.	17	1,9	24	2,6	46	5,0	103	11,2	142	15,5	261	28,4	325	35,4	5,62	1,467

Bu ifadeyi sırasıyla “otel personeli her zaman müşterilere yardımcı olmaya isteklidir” ($\bar{X}$: 5,44), “otel personeli düzenli ve tertipli görünür” ($\bar{X}$: 5,43) ifadeleri izlemektedir. Algılanan kalite/ personel davranışları boyutuna ilişkin en düşük ortalamalar ise “bir sorunla karşılaştığım zaman personel bu sorunu çözmek için samimi

bir şekilde çaba gösterir" ($\bar{X}$: 5,42), "otel personeli hızlı hizmet vermektedir" ($\bar{X}$: 5,42), "personel konusuyla ilgili iyi bir eğitim almış izlenimi uyandırmaktadır" ($\bar{X}$: 5,41) ifadelerinde hesaplanmıştır.

Algılanan hizmet kalitesinin diğer bir boyutu olan personel davranışlarına ilişkin katılımcıların genel olarak ortalamanın üzerinde (minimum $\bar{X}$: 5,41) bir görüşe sahip oldukları görülmektedir. Personel davranışlarına ilişkin en düşük ortalamanın "personel konusuyla ilgili iyi bir eğitim almış izlenimi uyandırmaktadır" ($\bar{X}$: 5,41) ifadesinde hesaplanmış olması ilgi çekici bir sonuç olarak görülmektedir. Nitekim Türkiye’de turizm alanında nitelikli personel ihtiyacını karşılamaya yönelik eğitim kurumlarının sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu bulgu söz konusu eğitim kurumlarından mezun olan turizm personellerinin gerekli niteliklere tam olarak ulaşmadığının bir göstergesi olabileceği gibi söz konusu otel işletmelerinin turizm eğitimi almış personel istihdam etme konusuna yeteri kadar önem vermediğinin bir göstergesi de olabilir.

Tablo 14’de marka imajı boyutuna ilişkin ifadelerin betimsel istatistikleri verilmiştir. Tabloya göre en yüksek ortalamanın "otel temiz görünüyor" ($\bar{X}$: 5,64) ifadesinde hesaplandığı görülmektedir.

Tablo 14
Marka İmajına İlişkin İfadelerin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Marka İmajı	1		2		3		4		5		6		7		$\bar{X}$	S.S
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Otel konforludur.	15	1,6	26	2,8	76	8,3	90	9,8	158	17,2	270	29,4	283	30,8	5,49	1,492
Otel üst düzeyde hizmet sunmaktadır.	23	2,5	35	3,8	58	6,3	121	13,2	162	17,6	271	29,5	248	27,0	5,36	1,541
Otel temiz görünüyor.	10	1,1	23	2,5	54	5,9	96	10,5	154	16,8	256	27,9	324	35,3	5,64	1,421
Bu otelde kaldığımda kendimi özel hissediyorum.	37	4,0	27	2,9	57	6,2	93	10,1	184	20,0	242	26,4	278	30,3	5,39	1,606
Otel büyük ve ferahtır.	15	1,6	31	3,4	59	6,4	85	9,3	175	19,1	255	27,8	298	32,5	5,53	1,484
Otel sakin ve huzur veriyor.	15	1,6	38	4,1	52	5,7	92	10,0	160	17,4	274	29,8	287	31,3	5,52	1,497
Otelin diğer otellerden farklı bir imajı var.	37	4,0	40	4,4	54	5,9	105	11,4	193	21,0	272	29,6	217	23,6	5,24	1,603
Bu markayı kendime yakın hissediyorum.	43	4,7	31	3,4	58	6,3	98	10,7	188	20,5	251	27,3	249	27,1	5,29	1,639

Bu ifadeyi sırasıyla "otel büyük ve ferahtır" ($\bar{X}$: 5,53), "otel sakin ve huzur veriyor" ($\bar{X}$: 5,52), "otel konforludur" ($\bar{X}$: 5,49) ifadeleri izlemektedir. Marka imajı

boyutunda en düşük ifadeler ise sırasıyla “otelin diğer otellerden farklı bir imajı var” ($\bar{X}$: 5,24), “bu markayı kendime yakın hissediyorum” ($\bar{X}$: 5,29), “otel üst düzeyde hizmet sunmaktadır” ($\bar{X}$: 5,36) ve “bu otelde kaldığımda kendimi özel hissediyorum” ($\bar{X}$: 5,39) şeklinde hesaplanmıştır.

Tablo 14’te yer alan katılımcı görüşleri incelendiğinde Türkiye’de faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerinin genel olarak olumlu bir marka imajına sahip olduğu söylenebilir (minimum $\bar{X}$: 5,24). Buna karşın marka imajına ilişkin en düşük ortalamanın “otelin diğer otellerden farklı bir imajı var” ($\bar{X}$: 5,24) ifadesinde hesaplanmış olması hizmet işletmelerinin ürün ve hizmetlerini farklılaştırma konusunda sıkıntıların ortaya koyan bir bulgu olarak yorumlanabilir. Nitekim hizmetlerin kolay taklit edilebilme özelliği özellikle turizm sektöründe sıklıkla gündeme gelmekte ve turizm işletmeleri sundukları hizmetleri farklılaştıracak strateji ve yöntemler bulma arayışına girmektedirler.

Tablo 15’te müşteri memnuniyeti boyutuna ilişkin ifadelerin betimsel istatistikleri verilmiştir. Buna göre “bu oteli tercih etmekle doğru bir karar verdim” ifadesinin ortalaması 5,48 olarak hesaplanırken, “bu otelde konaklamak genel anlamda memnuniyet vericiydi” ifadesinin ortalaması 5,40 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 15

Müşteri Memnuniyetine İlişkin İfadelerin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Müşteri Memnuniyeti	1		2		3		4		5		6		7		$\bar{X}$	S.S
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Bu otelde konaklamak genel anlamda memnuniyet vericiydi.	21	2,3	38	4,1	70	7,6	98	10,7	159	17,3	253	27,6	279	30,4	5,40	1,573
Bu oteli tercih etmekle doğru bir karar verdim.	27	2,9	31	3,4	62	6,8	89	9,7	148	16,1	264	28,8	297	32,4	5,48	1,578

Müşteri memnuniyetine ilişkin katılımcı görüşleri 5 yıldızlı otel işletmelerinin müşterilerinin genel olarak otel işletmesinden memnun olduğu şeklinde yorumlanabilir (minimum $\bar{X}$: 5,40).

Tablo 16’de güven boyutuna ilişkin ifadelerin betimsel istatistikleri verilmiştir. Tabloya göre en yüksek ortalamanın “bu marka ile emniyettem” ($\bar{X}$: 5,40) ifadesinde hesaplandığı görülmektedir. Bu ifadeyi sırasıyla, “bu marka benim ihtiyaçlarımı karşılar” ($\bar{X}$: 5,38), “bu marka dürüsttür” ($\bar{X}$: 5,35) ifadeleri izlemektedir. Güven

boyutunda en düşük ifadeler ise “bu markaya itimadım tamdır” ($\bar{X}$: 5,25) ve “bu otelin markasına güveniyorum” ($\bar{X}$: 5,25) ifadelerinde hesaplanmıştır.

Tablo 16

Güvene İlişkin İfadelerin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Güven	1		2		3		4		5		6		7		$\bar{X}$	S.S
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Bu otelin markasına güveniyorum.	27	2,9	40	4,4	69	7,5	110	12,0	172	18,7	291	31,7	209	22,8	5,25	1,564
Bu markaya itimadım tamdır.	34	3,7	35	3,8	62	6,8	111	12,1	191	20,8	260	28,3	225	24,5	5,25	1,590
Bu marka dürüsttür.	25	2,7	29	3,2	69	7,5	104	11,3	171	18,6	285	31,0	235	25,6	5,35	1,531
Bu marka benim ihtiyaçlarımı karşılar.	31	3,4	33	3,6	54	5,9	103	11,2	162	17,6	282	30,7	253	27,6	5,38	1,573
Bu marka ile emniyetleyim.	28	3,1	34	3,7	53	5,8	104	11,3	175	19,1	249	27,1	275	30,0	5,40	1,571

Tablo 16’ya göre müşterilerin Türkiye’de faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerine yönelik güven düzeylerinin ortalamanın üzerinde olduğu görülmektedir (minimum $\bar{X}$: 5,25). Bu veri otel işletmeleri için oldukça olumlu bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Nitekim hizmet işletmelerine yönelik güven’in önemi kavramsal çerçeve bölümünde tartışılmış ve güven duygusu oluşturan işletmelerin tekrardan ziyaret, ağız yoluyla olumlu reklam, rekabet avantajı gibi pek çok avantaj sağladığı ilgili literatür incelemesi sonucu görülmüştür.

Tablo 17’de müşteri sadakatı boyutuna ilişkin ifadelerin betimsel istatistikleri verilmiştir. Tabloya göre en yüksek ortalamanın “başkalarına bu otel ile ilgili olumlu şeyler söyleyeceğim” ($\bar{X}$: 5,41) ifadesinde hesaplandığı görülmektedir. Bu ifadeyi sırasıyla “çevremdekilere bu otelde konaklamalarını tavsiye edeceğim” ($\bar{X}$: 5,35), “bu otel tarafından sunulacak yeni hizmetlerden faydalanırım” ($\bar{X}$: 5,35), “gelecekte konaklamak üzere yine bu oteli tercih edeceğim” ($\bar{X}$: 5,28) ifadeleri izlemektedir. Müşteri sadakatı boyutunda en düşük ifadeler ise sırasıyla “bu otelde konaklamak için diğer otellere nazaran biraz daha fazla ücret ödeyebilirim” ($\bar{X}$: 4,90), “fiyatlarda kısmen artış olsa dahi bu otelin müşterisi olmaya devam ederim” ($\bar{X}$: 4,99), “bu otel benim kesinlikle öncelikli tercihim” ($\bar{X}$: 5,11), “kendimi bu otelin sadık bir müşterisi olarak görüyorum” ($\bar{X}$: 5,13) şeklinde hesaplanmıştır.

Tablo 17

Müşteri Sadakatine İlişkin İfadelerin Frekans ve Yüzde Dağılımları

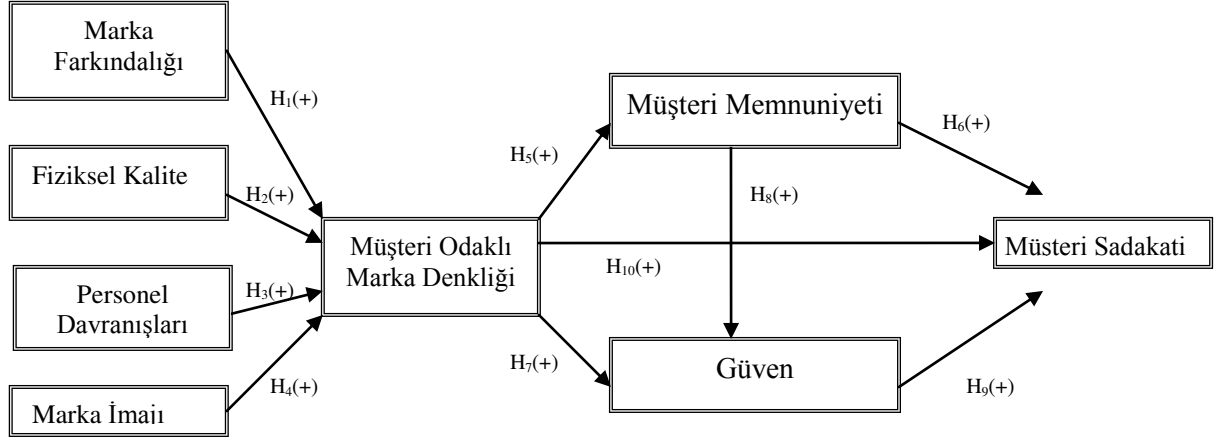
Müşteri Sadakati	1		2		3		4		5		6		7		$\bar{X}$	S.S
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Gelecekte konaklamak üzere yine bu oteli tercih edeceğim.	42	4,6	39	4,2	73	8,0	93	10,1	156	17,0	245	26,7	270	29,4	5,28	1,702
Bu otel tarafından sunulacak yeni hizmetlerden faydalanırım.	35	3,8	35	3,8	58	6,3	102	11,1	172	18,7	242	26,4	274	29,8	5,35	1,628
Çevremdekilere bu otelde konaklamalarını tavsiye edeceğim.	41	4,5	35	3,8	62	6,8	98	10,7	156	17,0	233	25,4	292	31,8	5,35	1,685
Başkalarına bu otel ile ilgili olumlu şeyler söyleyeceğim.	39	4,2	33	3,6	63	6,9	82	8,9	159	17,3	239	26,0	303	33,0	5,41	1,666
Fiyatlarda kısmen artış olsa dahi bu otelin müşterisi olmaya devam ederim.	75	8,2	37	4,0	69	7,5	108	11,8	181	19,7	243	26,5	205	22,3	4,99	1,802
Bu otel benim kesinlikle öncelikli tercihim.	73	8,0	35	3,8	62	6,8	106	11,5	150	16,3	253	27,6	239	26,0	5,11	1,819
Bu otelde konaklamak için diğer otellere nazaran biraz daha fazla ücret ödeyebilirim.	85	9,3	49	5,3	67	7,3	104	11,3	163	17,8	258	28,1	192	20,9	4,90	1,865
Kendimi bu otelin sadık bir müşterisi olarak görüyorum.	71	7,7	39	4,2	75	8,2	91	9,9	141	15,4	235	25,6	266	29,0	5,13	1,856

Müşteri sadakatine ilişkin Tablo 17’ de yer alan katılımcı görüşleri otel müşterilerinin genel olarak kendilerini otel işletmesine sadık olarak değerlendirdiklerini göstermektedir (minimum $\bar{X}$: 4,90). Buna karşın müşteri sadakatine ilişkin en düşük ortalamaların “bu otelde konaklamak için diğer otellere nazaran biraz daha fazla ücret ödeyebilirim” ($\bar{X}$: 4,90) ve “fiyatlarda kısmen artış olsa dahi bu otelin müşterisi olmaya devam ederim” ($\bar{X}$: 4,99) ifadelerinde görülmesi müşterilerin fiyata mı yoksa otel işletmesinin farklılık yaratan kalite, marka, imaj, vb. diğer unsurlarına mı sadık olduğu sorusunu akla getirmektedir. Nitekim ilgili literatür incelemesi sonucu fiyata yönelik sadakatin suni sadakat olarak nitelendirildiği (Dick ve Basu, 1994) ve ürün veya hizmete daha iyi bir alternatif bulduklarında sadakat düzeylerinin azalabileceği ya da sadakatlerinin bitebileceği görülmüştür.

4.2. Yapısal Eşitlik Modellemesi

Öncelikle kullanılan ölçeğin tek boyutlu olup olmadığı doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda ölçeğin tek boyutlu bir yapıya sahip olmadığı belirlenmiştir. Bunun için elde edilen karar ölçütün değeri $\chi^2_{sd} = 3,79$

dur. Ölçeğin kuramsal yapısının tek boyutlu olmadığı belirlendikten sonra aşağıda verilen Şekil 10'daki teorik modelin analizi gerçekleştirilmiştir.



Şekil 10
Teorik Model

Yapısal eşitlik modellemesinde analiz aşamasında farklı iki yol izlenerek bütünlük modelin uyumu ve ilgili testleri yapılmaktadır. İki aşamalı ve tek aşamalı analiz yaklaşımı olarak tanımlanan bu yaklaşımlar, modelin bütünsel olarak nasıl analiz edileceğini açıklamaktadır. Bu çalışmada tek aşamalı yaklaşım kullanılarak önsel olarak belirlenen kuramsal modelin analizi sağlanmıştır. Tek aşamalı modelde modelin tüm unsurları aynı anda analiz edilmektedir.

Modelin standartlaştırılmış yüklerine ve güvenilirlik sonuçlarına ilişkin bulgular tablo 18'de verilmiştir. Tablo 18 incelendiğinde tüm maddelerin standartlaştırılmış yüklerine ilişkin t-değerlerinin 1,96'dan büyük olduğu görülmektedir. Buda tüm maddelerin yüklerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Modelin uyum ölçütleri incelendiğinde ise modelin kuramsal yapısının istatistiksel olarak doğrulandığı görülmüştür.

Tablo 18

Ortalama, Standart Sapma, Standartlaştırılmış Yükler, t-değerleri ve Cronbach's Alpha

Faktör / Maddeler	Ortalama	Sdt. Sapma	Std. Yükler	t-değeri	Cronbach's Alpha
Marka Farkındalığı					0,897
MF1	5,04	1,650	0,85	-	
MF2	5,08	1,619	0,87	32,88	
MF3	5,02	1,656	0,86	32,53	
Fiziksel Kalite					0,892
AK6	5,41	1,458	0,81	-	
AK8	5,33	1,496	0,85	30,14	
AK9	5,33	1,511	0,81	28,10	
AK11	5,38	1,547	0,82	29,79	
Personel Davranışları					0,916
PD12	5,44	1,450	0,88	-	
PD13	5,42	1,464	0,89	38,09	
PD14	5,42	1,481	0,86	36,19	
PD16	5,42	1,522	0,80	31,39	
Marka İmajı					0,934
Mİ19	5,36	1,541	0,86	-	
Mİ20	5,64	1,421	0,84	33,75	
Mİ21	5,39	1,607	0,86	35,40	
Mİ22	5,54	1,484	0,87	36,02	
Mİ23	5,52	1,497	0,87	36,05	
Güven					0,950
G1	5,25	1,565	0,82	-	
G2	5,25	1,590	0,92	46,70	
G3	5,36	1,531	0,90	45,60	
Müşteri Memnuniyeti					0,944
MM1	5,41	1,574	0,94	-	
MM2	5,48	1,579	0,95	57,15	
Müşteri Sadakati					0,938
MS1	5,28	1,703	0,92	-	
MS2	5,36	1,628	0,91	45,90	
MS3	5,36	1,685	0,92	47,20	

Ölçeğin tümü için genel güvenirliliğine ilişkin hesaplanan Cronbach' s Alpha değeri 0,979 dur. Sırasıyla faktörler için ise;

- Marka farkındalığı ölçeğinin Cronbach' s Alpha değeri 0, 897
- Fiziksel kalite ölçeğinin Cronbach' s Alpha değeri 0, 892

- Personel davranışları ölçeğinin Cronbach' s Alpha değeri 0, 916
- Marka imajı ölçeğinin Cronbach' s Alpha değeri 0, 934
- Güven ölçeğinin Cronbach' s Alpha değeri 0, 950
- Müşteri memnuniyeti ölçeğinin Cronbach' s Alpha değeri 0, 944
- Müşteri sadakati ölçeğinin Cronbach' s Alpha değeri ise 0, 938 olarak hesaplanmıştır.

Faktörlere ilişkin hesaplanan Cronbach' s Alpha değerlerinin 0,890 ile 0,950 arasında değişmekte olduğu görülmektedir. Bu değerler ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Model uygunluğunun değerlendirilmesinde kullanılan birbirinden farklı uyum iyiliği indeksleri ve bu indekslerin sahip olduğu istatistiksel fonksiyonlar vardır. Önerilen indeksler arasında en çok kullanılanları benzerlik oranı ki-kare istatistiği (χ^2), $\{\chi^2 / s.d.\}$, RMSEA (Ortalama hata karakök yaklaşımı - Root-mean-square error approximation) ve GFI (Uyum iyiliği indeksi - Goodness-of-fit index) dir. $\{\chi^2 / s.d.\}$ oranının 3'ten küçük değer alması uyumun kabul edilebilir düzeyde olduğunu gösterir. RMSEA için ise 0.05'e eşit veya daha küçük değer mükemmel bir uyuma, 0.08 ve altındaki değerler kabul edilebilir bir uyuma, 0.10'dan daha büyük değer de kötü uyuma karşılık gelmektedir. GFI ise 0 ile 1 aralığında değişen değerler alır. 0.95 ve üzeri mükemmel uyuma, 0.90 ve 0.94 arası değerler de kabul edilebilir uyuma karşılık gelir (Yılmaz vd., 2006). Tablo 19'da modele ilişkin uyum kriterleri verilmiştir. Buna göre modelin istatistiksel uyumunun oldukça iyi olduğu görülmektedir.

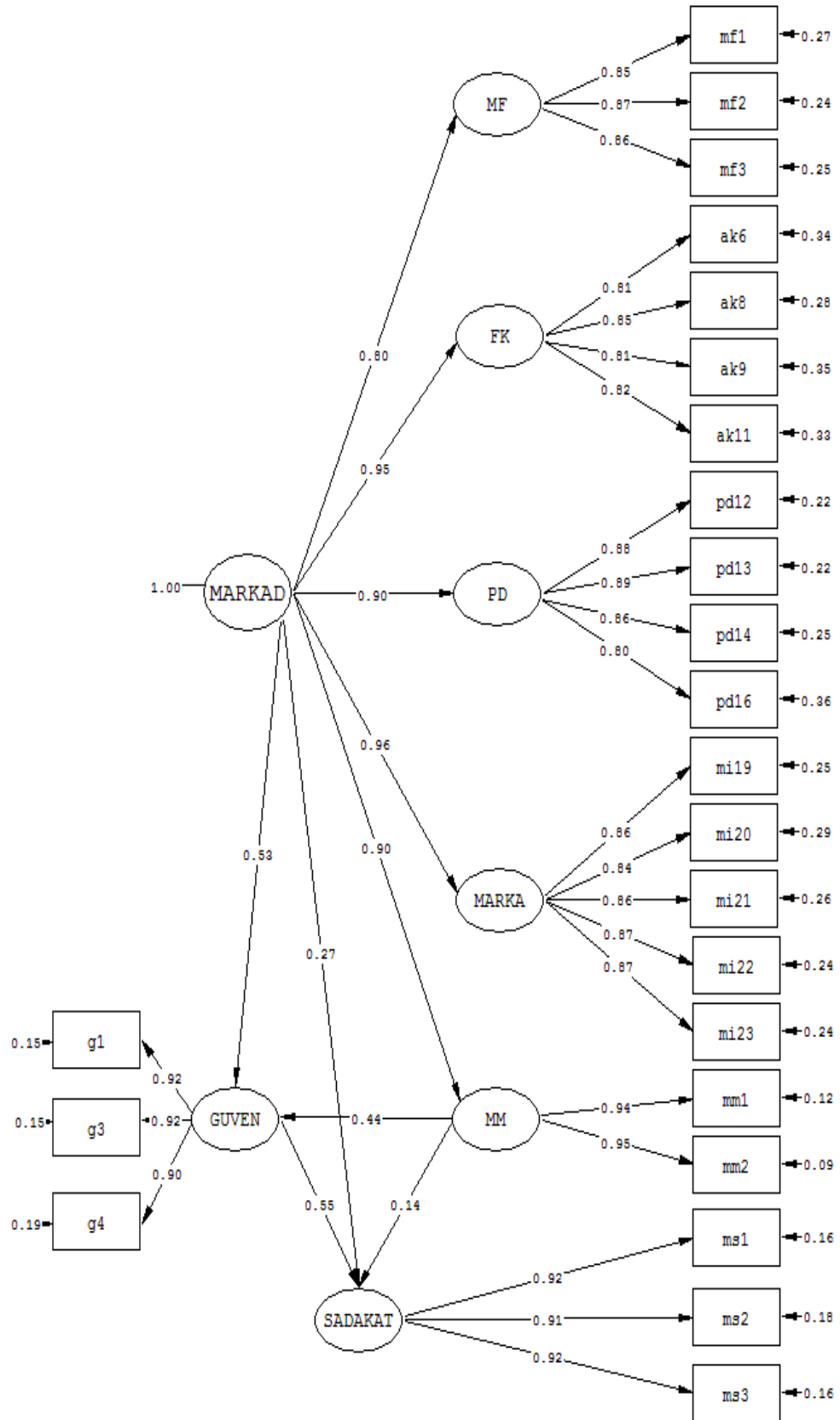
Tablo 19
Kuramsal Modelin Uyum Ölçütleri

Uyum Ölçüsü	Model	Kriter	Sonuç
χ^2 / sd	2,86	$2 \leq \chi^2 / sd \leq 3$	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	0,048	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	İyi Uyum
NFI	0,99	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	İyi Uyum
NNFI	0,99	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	İyi Uyum
CFI	1	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	İyi Uyum
GFI	0,94	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	İyi Uyum
AGFI	0,92	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	İyi Uyum

Modele ilişkin Yapısal Eşitlik Modellemesi ise Şekil 11’de verilmiştir. Analiz öncesinde marka farkındalığı (MF) boyutunu teorik olarak açıkladığı düşünülen 5 ifade vardır. Bunlar sırasıyla; “otelin fiziksel görüntüsünü gözümde canlandırabiliyorum – mf1”, “otel hakkında bilgi sahibiyim – mf2”, “oteli, rekabet halindeki diğer otellerden kolaylıkla ayırt edebilirim – mf3”, “otelin bazı tipik özellikleri çabucak aklıma gelir – mf4” ve “otelin logosunu/sembolünü kolaylıkla anımsayabilirim – mf5”dir. Analiz sonucunda bu ifadelerden ilk üçü istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve marka farkındalığını açıklayıcı değişkenler olarak analizde bırakılmıştır. Buna göre mf1 değişkeninin marka farkındalığını açıklama gücü 0.85, mf2 değişkeninin açıklama gücü 0.87 ve mf3 değişkenin açıklama gücü ise 0.86 olarak hesaplanmıştır.

Diğer yandan analiz öncesinde algılanan fiziksel kalite (FK) unsurunu açıkladığı düşünülen 6 ifade bulunmaktaydı. Bunlar sırasıyla “bu markaya ait bina ve tesisler estetik ve temizdir –fk6”, “otelde sunulan yiyecek/içecekler kalitelidir- fk7”, “otelin hizmetleri ilk seferde ve eksiksiz bir şekilde sunulur- fk8”, “hizmet esnasında kullanılan malzemeler (mönü, mobilya, vb. gibi) göze hitap etmektedir- fk9”, “odalar oldukça zevkli ve iyi döşenmiştir-fk10” ve “otel etkili bir rezervasyon sistemine sahiptir- fk11” dir. Ancak analiz sonucunda fk7 ve fk10 ifadelerinin algılanan fiziksel kaliteyi açıklamada yetersiz olduğu tespit edilmiş ve analizlerden çıkartılmıştır. Diğer 4 ifadeden fk6’nın algılanan fiziksel kaliteyi açıklama gücü 0,81, fk8’in açıklama gücü 0,85, fk9’un açıklama gücü 0,81 ve fk11’in açıklama gücü ise 0,82 olarak hesaplanmıştır.

Analiz öncesi personel davranışlarını (PD) açıkladığı düşünülen 6 ifade kullanılmıştır. Buna göre “otel personeli düzenli ve tertipli görünür- pd12” ifadesinin personel davranışlarına ilişkin kalite algısını açıklama gücü 0,88’dir. “Personel konusyla ilgili iyi bir eğitim almış izlenimi uyandırmaktadır - pd13” ifadesinin açıklama gücü 0,89; “bir sorunla karşılaştığım zaman personel bu sorunu çözmek için samimi bir şekilde çaba gösterir –pd14” ifadesinin açıklama gücü 0,86 ve "otel personeli hızlı hizmet vermektedir- pd 16” ifadesinin açıklama gücü ise 0,80 olarak hesaplanmıştır. Analiz öncesi personel davranışlarına yönelik algılanan kaliteyi açıkladığı düşünülen “otel personeli her zaman müşterilere yardımcı olmaya isteklidir- pd15” ve “otel personeli müşterilere karşı her zaman naziktir- pd17” ifadelerinin ise değişkeni açıklamakta yetersiz kaldıkları görülmüş ve analizlerden çıkartılmıştır.



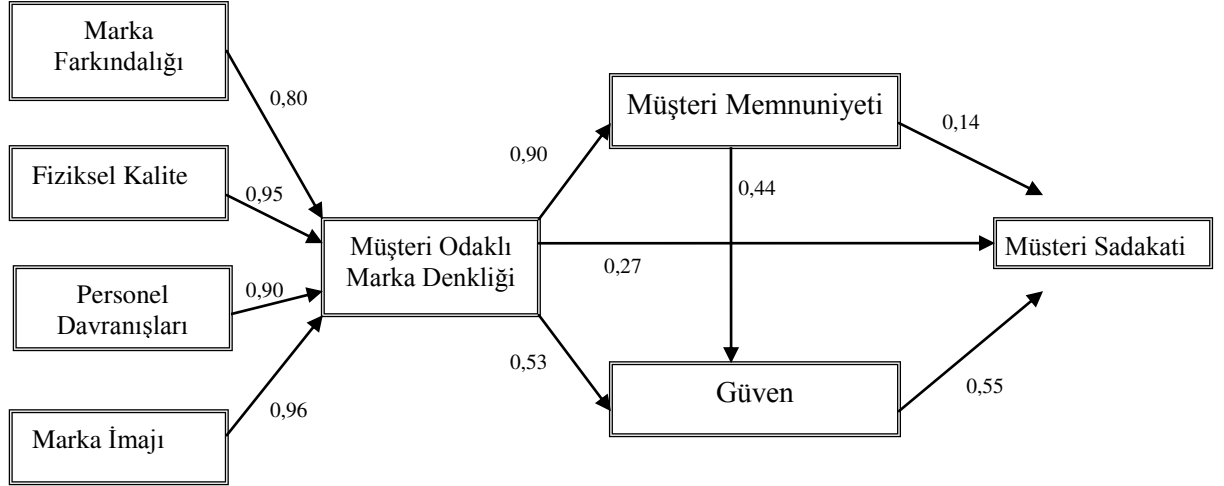
Şekil 11
Kuramsal Model: Yapısal Eşitlik Modeli

Diğer yandan analiz öncesi marka imajını (Mİ) açıkladığı düşünülen 8 ifade sırasıyla “otel konforludur –mi18”, “otel üst düzeyde hizmet sunmaktadır- mi19”, “otel temiz görünüyor- mi20”, “bu otelde kaldığımda kendimi özel hissediyorum –mi21”, “otel büyük ve ferahdır- mi22”, “otel sakin ve huzur veriyor- mi23”, “otelin diğer otellerden farklı bir imajı var- mi24” ve “bu markayı kendime yakın hissediyorum – mi25” olarak ele alınmıştır. Analiz sonucunda bu ifadelerden beşi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve marka imajını açıklayıcı değişkenler olarak analizde bırakılmıştır. Buna göre mi19 ifadesinin marka imajını açıklama gücü 0,86; mi20 ifadesinin 0,84; mi21 ifadesinin 0,86; mi22 ifadesinin 0,87 ve mi23 ifadesinin açıklama gücü 0,87 olarak hesaplanmıştır.

Müşteri memnuniyetini açıkladığı düşünülen iki ifade “bu otelde konaklamak genel anlamda memnuniyet vericiydi – mm1” ve “bu oteli tercih etmekle doğru bir karar verdim –mm2” istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve müşteri memnuniyetini açıklayıcı değişkenler olarak analizde bırakılmıştır. Buna göre mm1’in müşteri memnuniyetini açıklama gücü 0,94 ve mm2’nin açıklama gücü ise 0,95 olarak hesaplanmıştır. Diğer yandan analiz öncesi güven (G) unsurunu açıkladığı düşünülen 5 ifade kullanılmıştır. Bunlar sırasıyla “bu otelin markasına güveniyorum –g1”, “bu markaya itimadım tamdır –g2”, “bu marka dürüsttür –g3”, “bu marka benim ihtiyaçlarımı karşılar –g4” ve “bu marka ile emniyetteyim –g5” ifadeleridir. Yapılan analizler ile g1 ifadesinin güven unsurunu açıklama gücü 0,92; g3’ün açıklama gücü 0,92 ve g4’ün açıklama gücü ise 0,90 olarak hesaplanmıştır. Buna karşın g2 ve g4 ifadeleri istatistiksel olarak anlamlı bulunmamış ve analizlerden çıkartılmıştır.

Bununla birlikte analiz öncesi müşteri sadakatini (MS) açıkladığı düşünülen 8 ifadeden “gelecekte konaklamak üzere yine bu oteli tercih edeceğim –ms1” ifadesinin müşteri sadakatini açıklama gücü 0,92; “bu otel tarafından sunulacak yeni hizmetlerden faydalanırım –ms2” ifadesinin açıklama gücü 0,91 ve “çevremdekilere bu otelde konaklamalarını tavsiye edeceğim –ms3” ifadesinin açıklama gücü ise 0,92 olarak hesaplanmıştır. Buna karşın “başkalarına bu otel ile ilgili olumlu şeyler söyleyeceğim – ms4”, “fiyatlarda kısmen artış olsa dahi bu otelin müşterisi olmaya devam ederim- ms5”, “bu otel benim kesinlikle öncelikli tercihim- ms6”, “bu otelde konaklamak için diğer otellere nazaran biraz daha fazla ücret ödeyebilirim –ms7” ve “kendimi bu otelin sadık bir müşterisi olarak görüyorum –ms8” ifadeleri istatistiksel olarak anlamlı bulunmamış ve analizlerden çıkartılmıştır.

Modelin yapısal kısmına ilişkin elde edilen sonuçlar Şekil 12’de, modelin yapısal eşitlikleri ve değişkenler arasındaki ilişkiler ise Tablo 20’de, gösterilmiştir.



Şekil 12

Kuramsal Modelin LISREL Çözümü

Tablo 20 incelendiğinde yapısal katsayılarla ilişkin elde edilen tüm t-değerleri 1,96 kritik değerinden daha büyük olduğu görülmektedir. Buda yapısal katsayıların tümünün anlamlı olduğunu göstermektedir. Buna göre ilgili hipotez test sonuçları aşağıda verilmektedir.

Marka Farkındalığı ile Müşteri Odaklı Marka Denkliği İlişkisi

H₁: Marka farkındalığı boyutu ile müşteri odaklı marka denkliği boyutu arasında pozitif yönde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

Pazarlama literatüründe yapılan önceki çalışmalar marka farkındalığı ile müşteri odaklı marka denkliği arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Keller, 1993; Aaker, 1996b; Yoo vd., 2000; Yoo ve Donthu, 2001; Kim vd., 2008a; Huang ve Sarıgöllü, 2012). Söz konusu çalışmalarda marka farkındalığı müşteri odaklı marka denkliğinin önemli bir bileşeni olarak ele alınmaktadır.

Tablo 20
Yapısal İlişkiler ve Matematiksel Formları

Yapısal İlişkiler	Std. Yükler	t-değeri	
MF→MD	0,80	24,10**	
FK→ MD	0,95	27,63**	
PD→ MD	0,90	28,90**	
Mİ→ MD	0,96	31,03**	
MD→MM	0,90	31,57**	
MM→SADAKAT	0,14	2,58*	
MD →GÜVEN	0,53	11,45*	
MM→GÜVEN	0,44	9,93**	
GÜVEN→SADAKAT	0,55	8,09**	
MD→SADAKAT	0,27	4,57*	
			R²
Yapısal İlişkilerin Matematiksel Formu			
$MD = 0,80 \times MF$			0,65
$MD = 0,95 \times FK$			0,90
$MD = 0,90 \times PD$			0,80
$MD = 0,96 \times Mİ$			0,93
$GÜVEN = 0,44 \times MM + 0,53 \times MD$			0,90
$SADAKAT = 0,27 \times MD + 0,14 \times MM + 0,55 \times GÜVEN$			0,87
Anlamlılık Düzeyi *0,05; **0,01			

Bu çalışmadan elde edilen istatistiksel bulgular da önceki çalışmalara paralel şekilde marka farkındalığının müşteri odaklı marka denkliği üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğunu doğrulamaktadır. Nitekim Tablo 20’de de görüldüğü gibi elde edilen veriler marka farkındalığı değişkeni ile müşteri odaklı marka denkliği değişkeni arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir (0,80). Bu değer marka farkındalığındaki bir puanlık artışın müşteri odaklı marka denkliğinde 0,80 puanlık artışa veya bunun tam tersi marka farkındalığındaki bir puanlık azalışın müşteri odaklı marka denkliğinde de azalışa neden olacağını ifade etmektedir. Bu doğrultuda “H₁: marka farkındalığı boyutu ile müşteri odaklı marka denkliği boyutu arasında pozitif yönde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır” alternatif hipotezi **kabul** edilmiştir.

Diğer yandan bu çalışmada 5 yıldızlı otel işletmelerinde müşteri odaklı marka denkliğini ölçmek üzere marka farkındalığı, fiziksel kalite, personel davranışları ve marka imajı olmak üzere 4 boyut ele alınmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda bu 4 boyut içerisinde müşteri odaklı marka denkliğini açıklama gücü en düşük olan faktörün

marka farkındalığı olduğu görülmektedir. Bulgulara göre marka farkındalığının müşteri odaklı marka denkliğini açıklama gücü $R^2 = 0,65$ 'tir. Tablo 20 incelendiğinde bu rakamın fiziksel kalitede $R^2 = 0,90$; personel davranışlarında $R^2 = 0,80$; marka imajında ise $R^2 = 0,93$ olduğu görülmektedir. Çalışmadan elde edilen bu sonuç Kayaman ve Araslı (2007)'nin 5 yıldızlı otel işletmelerinde yapmış oldukları çalışma bulgularıyla kısmen paralellik göstermektedir. Kayaman ve Araslı (2007) Kıbrısta faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerinin marka denkliği unsurlarını belirlerken marka farkındalığı boyutunun müşteri odaklı marka denkliği ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkisi olmadığını bulmuşlardır. Ancak marka farkındalığı işletmelere; tüketicileri satın almaya yöneltme, rekabet halindeki diğer ürünlerden ayırma ve tercih etme gibi faydalar sağladığı için işletmelerin marka yönetiminin temel amaçlarından birisi de hedef kitleye yönelik farkındalık oluşturmaktır (Keller, 1993; Seetharaman vd., 2001; Franzen, 2002; Hoeffler ve Keller, 2003). Bailey ve Ball (2006)'un da belirttiği gibi otel işletmelerinin bir marka ismi olması başarı için tek başına yeterli bir faktör değildir ancak özellikle risk algısının oldukça yüksek rekabetin ise fazla olduğu otel işletmelerinde marka farkındalığının yukarıda belirtilen bu fonksiyonlarına ihtiyaç duyulduğu söylenebilir.

Sonuç olarak bu çalışmadan elde edilen bulgular otel işletmeleri için marka farkındalığının müşteri odaklı marka denkliğinin bir bileşeni olduğunu ve marka farkındalığının yüksek olmasının müşteri odaklı marka denkliğinin de yüksek olmasına yardımcı olacağını göstermektedir.

Algılanan Kalite ile Müşteri Odaklı Marka Denkliği İlişkisi

H₂: Fiziksel kalite boyutu ile müşteri odaklı marka denkliği boyutu arasında pozitif yönde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Personel davranışları boyutu ile müşteri odaklı marka denkliği boyutu arasında pozitif yönde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

Mevcut literatürde algılanan kalite müşteri odaklı marka denkliğinin önemli bileşenlerinden biri olarak ele alınmaktadır (Aaker, 1991, Cobb-Walgren vd., 1995; Aaker, 1996a; Muller, 1998; Yoo vd., 2000; Yoo ve Donthu, 2001; Konecnik ve Gartner, 2007; Kim vd., 2008b; Boo vd., 2009). Diğer yandan Kim ve Kim (2005) otel ve restoran işletmeleri üzerine yaptıkları çalışmalarında algılanan kalitenin otel işletmelerinde restoran işletmelerine göre daha önemli olduğu ve otel işletmelerinde

müşteri odaklı marka denkliğini oluşturan en önemli unsurun algılanan hizmet kalitesi en önemsiz unsurun ise marka farkındalığı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmada elde edilen ampirik bulgular da literatürde yer alan bulgularla paralellik göstermektedir.

Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular Tablo 20’de görüldüğü gibi fiziksel kalite değişkeni ile müşteri odaklı marka denkliği değişkeni arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunduğunu göstermektedir (0,95). Bu değer fiziksel kalite unsurunda meydana gelecek bir puanlık artışın müşteri odaklı marka denkliğinde 0,95 puanlık artışa veya bunun tam tersi fiziksel kalitede meydana gelecek bir puanlık azalışın müşteri odaklı marka denkliğinde 0,95 puanlık bir azalışa neden olacağını ifade etmektedir. Bu bulgulardan yola çıkarak “H₂: fiziksel kalite boyutu ile müşteri odaklı marka denkliği boyutu arasında pozitif yönlü istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır” alternatif hipotezi **kabul** edilmiştir.

Diğer yandan Tablo 20 incelendiğinde personel davranışları değişkeni ile müşteri odaklı marka denkliği değişkeni arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir (0,90). Bu sonuç personel davranışları unsurunda meydana gelecek bir puanlık artışın müşteri odaklı marka denkliğinde 0,90 puanlık artışa veya bunun tam tersi fiziksel kalitede meydana gelecek bir puanlık azalışın müşteri odaklı marka denkliğinde 0,90 puanlık bir azalışa neden olacağını ifade etmektedir. Bu bulgulardan yola çıkarak “H₃: personel davranışları boyutu ile müşteri odaklı marka denkliği boyutu arasında pozitif yönlü istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır” alternatif hipotezi **kabul** edilmiştir.

Bu bulgular otel işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin müşteri odaklı marka denkliğini pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Ayrıca Tablo 20’de görüldüğü üzere yapılan analizler sonucu fiziksel kalite boyutunun müşteri odaklı marka denkliğini açıklama gücü $R^2 = 0,90$ olarak bulunmuştur. Personel davranışlarının müşteri odaklı marka denkliğini açıklama gücü ise $R^2 = 0,80$ ’dir. Çalışma bulguları bu kapsamda mevcut literatürle paralellik göstermiştir. Diğer bir ifade ile otel işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi müşteri odaklı marka denkliğinin önemli bir bileşenidir denilebilir.

Bununla birlikte algılanan kaliteyi ölçmek üzere pek çok çalışmada SERVQUAL tekniği kullanılmış ve algılanan hizmet kalitesi 5 boyutlu (fiziksel özellikler, güvenirlilik, heveslilik, güvence ve empati) bir yapı olarak ele alınmıştır.

Diğer yandan Akan'ın 1995 yılında yapmış olduğu çalışma bulguları Türkiye'de faaliyet gösteren otel işletmelerinde empati boyutunun etkisiz hatta ilgisiz olduğunu ortaya koymuştur. Diğer 4 boyut ise bu çalışma ile ilişkilendirilerek “fiziksel kalite” ve “personel davranışları” olmak üzere iki başlık altında ele alınmıştır. Kayaman ve Araslı (2007)'nin otel işletmeleri üzerine yapmış oldukları çalışmalarında müşteri odaklı marka denkliğini oluşturan unsurların bir biriyle olan ilişkisi incelenmiştir. Araştırmacılar otel işletmelerinin algılanan hizmet kalitesini SERVQUAL ölçeğinin 5 boyutu kapsamında incelemiş ancak fiziksel özellikler ve heveslilik boyutlarının otel işletmelerinde algılanan hizmet kalitesini şekillendiren ve müşteri sadakatini etkileyen temel unsurlar olduğunu bulmuşlardır. Araştırmacıların çalışmasında personel nezaketi, bilgi düzeyi, iş becerisi gibi unsurları ifade eden heveslilik boyutu bu çalışmada personel davranışları olarak ele alınmış ve benzer şekilde müşteri odaklı marka denkliğinin önemli bir bileşeni olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak Bailey ve Ball (2006)'un da belirttiği gibi algılanan olumlu hizmet kalitesi otel işletmelerinde marka yönetiminin vazgeçilmez bir parçasıdır. Bununla birlikte Nam vd. (2011)'nin bulgularına paralel olarak 5 yıldızlı otel işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin müşteri odaklı marka denkliğini oluşturan önemli bir unsur olduğu, otel işletmeleri söz konusu olduğunda algılanan hizmet kalitesinin fiziksel kalite ve personel davranışları temelinde ölçümlenebileceği söylenebilir.

Marka İmajı ile Müşteri Odaklı Marka Denkliği İlişkisi

H₄: Marka imajı boyutu ile müşteri odaklı marka denkliği boyutu arasında pozitif yönde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 20 incelendiğinde marka imajı değişkeni ile müşteri odaklı marka denkliği değişkeni arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir (0,96). Bu sonuç marka imajında meydana gelecek bir puanlık artışın müşteri odaklı marka denkliğinde 0,96 puanlık artışa veya bunun tam tersi marka imajında meydana gelecek bir puanlık azalışın müşteri odaklı marka denkliğinde de azalışa neden olacağı anlamına gelmektedir. Bu doğrultuda “H₄: marka imajı boyutu ile müşteri odaklı marka denkliği boyutu arasında pozitif yönde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır” alternatif hipotezi **kabul** edilmiştir.

Yapılan analizler sonucu elde edilen bu bulgular önceki çalışmalarla paralellik göstermektedir. Nitekim Aaker (1991), Keller (1993), Kim ve Kim (2005), Nel vd. (2009), Hsu vd. (2011) gibi pek çok araştırmacı yapmış oldukları çalışmalarında marka imajının müşteri odaklı marka denkliğinin önemli bir bileşeni olduğunu bulmuşlardır. Özellikle Kim ve Kim (2005)'in otel işletmelerinde müşteri odaklı marka denkliğini belirleyen unsurlardan marka imajının önemine ilişkin bulguları bu çalışma bulgularıyla örtüşmektedir. Tablo 20'de de görüldüğü gibi analiz sonuçları 5 yıldızlı otel işletmelerinde marka imajının müşteri odaklı marka denkliğini açıklama gücü $R^2=0,93$ olarak hesaplanmıştır. Bu rakamın oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Diğer bir ifade ile 5 yıldızlı otel işletmelerinde algılanan marka imajının otel işletmesinin müşteri odaklı marka denkliğini oluşturan önemli bir unsur olduğu görülmektedir. Müşterilerin otelin marka imajına ilişkin olumlu algısı arttıkça otelin sahip olduğu müşteri odaklı marka denkliği de artacaktır.

Müşteri Odaklı Marka Denkliği ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisi

H₅: Müşteri odaklı marka denkliği boyutu ile müşteri memnuniyeti boyutu arasında pozitif yönde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 20 incelendiğinde müşteri odaklı marka denkliği değişkeni ile müşteri memnuniyeti değişkeni arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir (0,90). Bu sonuç müşteri odaklı marka denkliğinde meydana gelecek bir puanlık artışın müşteri memnuniyetinde 0,90 puanlık artışa veya bunun tam tersi müşteri odaklı marka denkliğinde meydana gelecek bir puanlık azalışın müşteri odaklı marka denkliğinde 0,90 puanlık bir azalışa neden olacağını ifade etmektedir. Dolayısıyla “H₅: müşteri odaklı marka denkliği boyutu ile müşteri memnuniyeti boyutu arasında pozitif yönde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır” alternatif hipotezi **kabul** edilmiştir. Diğer bir ifade ile müşteri odaklı marka denkliği müşteri memnuniyetinin artması veya azalması üzerinde önemli bir etkiye sahiptir denilebilir.

Araştırma sonucunda elde edilen bu bulgu konuya ilişkin otel işletmelerinde yapılan önceki çalışmaların (Prasad ve Dev, 2000; Nam vd., 2011) bulgularıyla örtüşmektedir. Nam vd. (2011)'nin de belirttiği gibi müşteri odaklı marka denkliğinin ürün ya da hizmete ilişkin satın almadan önce oluşan, müşteri memnuniyetinin ise satın

alma sonrası oluşan bir algı olduğu söylenebilir. Otel işletmelerinde müşteri odaklı marka denkliğinin yüksek olması müşteri memnuniyetini de arttıracaktır.

Müşteri Memnuniyeti ile Müşteri Sadakati İlişkisi

H₆: Müşteri memnuniyeti boyutu ile müşteri sadakati boyutu arasında pozitif yönde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 20’de de görülebileceği gibi müşteri memnuniyeti değişkeni ile müşteri sadakati değişkeni arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur (0,14). Bu sonuç müşteri memnuniyetinde meydana gelecek bir puanlık artışın müşteri sadakatinde de 0,14 puanlık artışa veya bunun tam tersi müşteri memnuniyetindeki azalışın müşteri sadakatinde de bir azalışa neden olacağını göstermektedir. Bu doğrultuda “H₆: müşteri memnuniyeti boyutu ile müşteri sadakati boyutu arasında pozitif yönde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır” alternatif hipotezi **kabul** edilmiştir. Ancak iki kavram arasında bulunan bu ilişkinin beklenenden düşük bir ilişki olduğu görülmüştür. Nitekim konuya yönelik yapılan çalışmalar (Beloucif vd., 2004; Bennett & Rundle -Thiele, 2005; Russell-Bennett vd., 2007; Sondoh vd., 2007; Flint vd., 2011; Thakur, 2012; Chen, 2012; Pan vd., 2012) müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati oluşturmada oldukça önemli bir unsur olduğunu göstermekteydi. Ancak bu çalışmada elde edilen bulgulardan yola çıkarak Türkiye’de faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmeleri için müşteri memnuniyetinin tek başına müşteri sadakati oluşturmada yeterli bir unsur olmayacağını söylemek mümkündür.

Müşteri Odaklı Marka Denkliği ile Güven İlişkisi

H₇: Müşteri odaklı marka denkliği boyutu ile güven boyutu arasında pozitif yönde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 20’ye göre müşteri odaklı marka denkliği değişkeni ile güven değişkeni arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır (0,53). Bu sonuç müşteri odaklı marka denkliğinde meydana gelecek bir puanlık artışın güvende 0,53 puanlık artışa veya bunun tam tersi müşteri odaklı marka denkliğinde meydana gelecek bir puanlık azalışın güvende 0,53 puanlık bir azalışa neden olacağını ifade etmektedir. Dolayısıyla “H₇: müşteri odaklı marka denkliği boyutu ile güven boyutu arasında pozitif yönde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır” alternatif hipotezi **kabul** edilmiştir.

Bu çalışmada güven unsuru tüketici davranışı açısından ele alınmış ve müşterinin alışveriş yaptığı işletmenin; yetkinlik ve uzmanlığa sahip, dürüst, müşteri odaklı olduğuna ve verdiği sözleri yerine getireceğine ilişkin inancı olarak tanımlanmıştır. Laroche vd. (2004) ürün ve hizmetleri birbirinden ayıran en temel unsurlardan birisi olan “soyutluk” niteliğinin risk algısını arttırdığını, Rees ve Gardner (2003) ise güvenin belirsizlikleri azaltma etkisi ile hizmetler açısından kritik bir önemi olduğunu belirtmişlerdir. Kim vd. (2008a) de müşteri odaklı marka denkliğinin özellikle hizmetler açısından önemli bir güven unsuru olduğunu ve müşterinin hizmete ilişkin risk algısını azalttığını ifade etmişlerdir. Çalışmadan elde edilen bulguların birer hizmet işletmesi olan otel işletmelerinde müşteri odaklı marka denkliğinin müşteri güveni üzerindeki pozitif etkisini ortaya koyduğu görülmektedir. Bu çalışmadan elde edilen bulgular ile araştırmacıların bu görüşünün Türkiye’de faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmeleri için de ampirik olarak doğrulandığı görülmektedir. Sonuç olarak otel işletmelerinin sahip olduğu müşteri odaklı marka denkliğinin yüksek olması ile müşterilerin algılayacağı riskin azalacağı ve müşterilerin işletmeye yönelik güvenlerinin artacağı söylenebilir.

Müşteri Memnuniyeti ile Güven İlişkisi

H₈: Müşteri memnuniyeti boyutu ile güven boyutu arasında pozitif yönde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 20’de yer alan bulgular incelendiğinde müşteri memnuniyeti değişkeni ile güven değişkeni arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur (0,44). Bu sonuç müşteri memnuniyetinde meydana gelecek bir puanlık artışın güvende 0,44 puanlık artışa veya bunun tam tersi müşteri memnuniyetindeki azalışın güvende de bir azalışa neden olacağını göstermektedir. Bu kapsamda “H₈: müşteri memnuniyeti boyutu ile güven boyutu arasında pozitif yönde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır” alternatif hipotezi **kabul** edilmiştir.

Müşteri memnuniyeti ürün veya hizmete yönelik beklentinin karşılanması şeklinde tanımlanmaktadır (Oliver, 1980). Bu tanım doğrultusunda kişinin kullandığı ürün ya da hizmete ilişkin beklentisinin karşılanması sonucu ürün veya hizmet işletmesine yönelik güven duyacağı söylenebilir. Nitekim Keller (1993) müşterinin ürün veya hizmet işletmesine yönelik güveninin müşteri memnuniyetinden etkilendiğini belirtmektedir. Bu çalışma sonucu elde edilen bulgularla araştırmacının bu görüşünün ampirik olarak doğrulandığı görülmektedir. Araştırma bulgularından yola çıkarak

Türkiyede faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerinin müşteri memnuniyetini arttırarak müşterinin algıladığı riski azaltacağı ve müşterinin güvenini kazanabilecekleri sonucuna varılabilir.

Bununla birlikte Tablo 20’de yer alan bulgulara göre müşteri odaklı marka denkliği ile müşteri memnuniyetinin birlikte güven unsurunu açıklama gücü $R^2 = 0,90$ olarak hesaplanmıştır. Bu bulgudan hareketle müşteri güveninin oluşabilmesi için müşteri odaklı marka denkliğinin yüksek olması ve müşterinin tüketim sonrası otel işletmesinden memnun kalması gerektiği söylenebilir. Diğer bir ifade ile müşteri odaklı marka denkliği ve müşteri memnuniyeti unsurları tek başlarına güven oluşumunu açıklamada yetersiz kalabilmektedirler. Böylece otel müşterilerinde güven, müşteri odaklı marka denkliğinin ve müşteri memnuniyetinin bir fonksiyonudur denilebilir.

Güven ile Müşteri Sadakati İlişkisi

H₉: Güven boyutu ile müşteri sadakati boyutu arasında pozitif yönde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

Çalışmadan elde edilen bulgular incelendiğinde (Tablo 20) güven değişkeni ile sadakat değişkeni arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir (0,55). Bu değer ile güvendeki bir puanlık artışın sadakatte 0,55 puanlık artışa veya bunun tam tersi güvendeki bir puanlık azalışın sadakatte de azalışa neden olacağı ifade edilmektedir. Böylece “H₉: güven boyutu ile müşteri sadakati boyutu arasında pozitif yönde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır” alternatif hipotezi **kabul** edilmiştir.

İlgili pazarlama literatürü incelendiğinde güven unsurunun müşteri sadakati oluşturmada önemli bir unsur olduğuna dair bulgulara rastlanmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994; Berry, 1995; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Martin vd., 2004; Gounaris, 2005; Ranjbarian vd., 2011; Mohammad, 2012). Diğer yandan Pritchard vd. (1999) hava yolu ve otel işletmeleri açısından taahhüt ve güven kavramlarını inceleyerek, bu kavramların müşteri sadakati oluşturmada doğrudan etkisi bulunan kilit kavramlar olduğunu belirtmişlerdir. Bu çalışmadan elde edilen bulgular da araştırmacıların bulgularıyla paralellik göstermektedir. Çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda 5 yıldızlı otel işletmelerinin müşteri güvenini arttırarak müşteri sadakatini de arttırabileceği söylenebilir. Ancak müşteri memnuniyetinde olduğu gibi tek başına müşteri güveninin müşteri sadakati sağlama konusunda yeterli olacağı düşünülmemektedir.

Müşteri Odaklı Marka Denkliği ile Müşteri Sadakati İlişkisi

H₁₀: Müşteri odaklı marka denkliği boyutu ile müşteri sadakati boyutu arasında pozitif yönde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

Lassar vd. (1995), Brady vd. (2008) ve Nam vd. (2011) yapmış oldukları çalışmalarında marka denkliğinin yalnızca bir algı olduğunu, fiziksel bir göstergesi kapsamadığını öne sürmüşlerdir. Buna karşın müşteri sadakati ürün veya hizmeti belirli aralıklarla satın alma, kullanma, tavsiye etme gibi eylemsel hareketleri gerektirmektedir. Bu çalışmada da araştırmacılara benzer şekilde müşteri odaklı marka denkliği bir algı olarak ele alınmıştır. Müşteri sadakati ise müşteri odaklı marka denkliğinin bir bileşeni değil bir sonucu olarak değerlendirilmiştir. Bununla birlikte Nam vd. (2011)'nin de belirttiği gibi müşteri odaklı marka denkliğinin yüksek olması kişileri sadık olmaya yönlendirebilir fakat tek başına etkili bir unsur olacağını söylemek zordur.

Nitekim çalışma bulgularının da bu görüşü doğruladığı söylenebilir. Tablo 20 incelendiğinde müşteri odaklı marka denkliği değişkeni ile müşteri sadakati değişkeni arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir (0,27). Bu sonuç müşteri odaklı marka denkliğinde meydana gelecek bir puanlık artışın müşteri sadakatinde 0,27 puanlık artışa veya bunun tam tersi müşteri odaklı marka denkliğinde meydana gelecek bir puanlık azalışın müşteri sadakatinde 0,27 puanlık bir azalışa neden olacağını göstermektedir. Bu bulgulardan hareketle “H₁₀: müşteri odaklı marka denkliği boyutu ile müşteri sadakati boyutu arasında pozitif yönde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır” alternatif hipotezi **kabul** edilmiştir. Ancak müşteri odaklı marka denkliği tek başına müşteri sadakatini açıklama ya da oluşturmada yeterli bir unsur olmayacaktır. Buna karşın Tablo 20'ye göre müşteri odaklı marka denkliği değişkeni, müşteri memnuniyeti değişkeni ve güven değişkeninin birlikte müşteri sadakatinin % 87' sini ($R^2 = 0,87$) açıkladığı 0,01 anlam düzeyinde belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile müşteri sadakati oluşumunda müşteri odaklı marka denkliğinin yüksek olması, müşterinin otel işletmesini kullanımı sonucu memnun kalması ve işletmeye yönelik güven duyması gerektiği söylenebilir. Bu bulgudan hareketle otel işletmelerinde müşteri sadakatinin; müşteri odaklı marka denkliği, müşteri memnuniyeti ve güvenin bir fonksiyonu olduğu sonucuna varılabilir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Marka denkliği, küresel pazarda ortaya çıkan hızlı değişime ve artan rekabet ortamına bağlı olarak 1980'lerden bu yana pazarlama araştırmalarında sıklıkla ele alınmış ve işletmelerin uzun dönemli başarısında oldukça etkili olduğu kabul edilen önemli bir konu haline gelmiştir. Konuya ilişkin turizm sektöründe oldukça az sayıda çalışma yapılmış olması ve bu çalışmalarda, kavramın turizm sektörüne uyarlanmasında görülen eksiklikler bu araştırmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bununla birlikte marka denkliği kavramının pek çok çalışmada marka değeri kavramı ile eş anlamlıymış gibi kullanılmış olması araştırma konusunun seçilmesinde etkili olan diğer bir husustur. Diğer yandan turizm sektörünün içerisinde bulunduğu yoğun rekabet ortamı düşünüldüğünde ve talebin son derece hassas olduğu göz önünde bulundurulduğunda bu sektör için sadık müşteriler oluşturma'nın önemi ortaya çıkmaktadır. Bu araştırma ile söz konusu kavram kargaşasına açıklık getirilmiş, otel işletmelerinin sahip olduğu müşteri odaklı marka denkliğinin müşteri sadakatine etkisi belirlenmiş, müşteri memnuniyeti ve güven unsurlarının müşteri sadakati oluşturma konusundaki aracı etkisi ortaya konulmuştur.

İlgili literatür incelendiğinde otel işletmelerinde müşteri odaklı marka denkliği, bileşenleri ve ölçüm yöntemlerine ilişkin farklı bakış açılarının bulunduğu görülmektedir. Söz gelimi Prasad ve Dev (2000) otel işletmelerinde müşteri odaklı marka denkliğinin müşterinin yaşadığı iyi deneyimler sonucu oluştuğunu ileri sürmektedir. Bu temel görüşten hareketle pek çok çalışmada müşteri sadakati otel işletmelerinin müşteri odaklı marka denkliğinin vaz geçilmez bir bileşeni olarak değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda MOMD'ni oluşturan unsurların diğer işletmelerde olduğu gibi marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite ve marka sadakati olarak ele alındığı görülmektedir (Berry, 2000; Kayaman ve Araslı, 2007; Nel vd., 2009; Hsu

vd., 2011). Diğer bazı araştırmacılara göre ise işletme ile yaşanan tecrübe işletmenin marka denkliğini pekiştirebilir, arttırabilir, eksiltebilir. Fakat marka denkliğinin oluşabilmesi için müşterinin işletme ile ilgili tecrübe yaşaması bir zorunluluk değildir (Lassar vd., 1995; Brady vd., 2008; Nam vd., 2011). Nitekim Lassar vd. (1995) yapmış oldukları çalışmalarında marka denkliğinin yalnızca bir algı olduğunu, fiziksel bir göstergeyi kapsamadığını öne sürmüşlerdir. Brady vd. (2008: 152) de benzer şekilde marka denkliğini, "...mutlak bir eyleme bağlı olmaksızın, bir ürün ya da hizmetin kendisine aşina ve yakın, diğer ürün ve hizmetlere ise üstün olduğuna yönelik inanç algısıdır. Marka denkliği yalnızca bir algıdır, bir eylem demek değildir..." şeklinde tanımlamaktadırlar. Bu tanımlardan hareketle bu çalışmada müşteri sadakati MOMD'nin bir bileşeni değil bir sonucu olarak ele alınmış ve bu hipotez kabul görmüştür. Çalışma bulguları MMOD'nde meydana gelecek bir artışın müşteri sadakatinde de artış doğuracağını göstermiştir.

Diğer yandan otel işletmeleri söz konusu olduğunda algılanan kalitenin yalnızca otelin ürün ve hizmetlerine ilişkin kalite olmayacağı açıktır. Otel işletmeleri insanı insan aracılığıyla mutlu etmeye çalışan işletmelerdir. Bu kapsamda otel işletmelerinde çalışan personelin önemi ortaya çıkmaktadır. Berry (2002) emek yoğun hizmet işletmelerinin pazarlamayı kaliteli personeli çekmek, korumak ve motive etmek üzere kullanabileceklerini; böylece kaliteli hizmet sunma yeteneklerini geliştireceklerini öne sürmektedir. Gummesson (1996)'un da belirttiği gibi hizmet işletmelerinde işletme içerisindeki her faaliyet, dış yönlü ilişkileri de etkilemektedir. Bu bağlamda iç ve dış yönlü ilişkiler arasındaki sınır belirsizdir. İşletmenin pazar etkinliğinin işletmenin iç ve dış müşterilerinden ve bunlar arasındaki ilişkilerden direk olarak etkileneceği (Tzokas ve Saren, 2004) ve turizm işletmelerinin dış müşterilerle ilgilendiği kadar, hizmet sunumunda en büyük rolü üstlenen iç müşteriler (işletme personeli) ile de ilgilenmesi gerektiği açıktır. Bu sebeple otel işletmelerinin müşteri odaklı marka denkliği araştırılırken algılanan kalite boyutu fiziksel kalite ve personel davranışları olarak iki kapsamda ele alınmıştır. Nitekim araştırma bulguları fiziksel kalite ve personel davranışları ile MOMD arasında pozitif yönde ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgular fiziksel kalite ve personel davranışlarındaki artışın MOMD'ğini de arttıracığını göstermektedir.

Marka farkındalığı ve marka imajıda otel işletmelerinin MOMD'ni oluşturan diğer iki unsur olarak ele alınmış ve elde edilen bulgular bu iki önermeyi de

doğrulamıştır. Buna göre marka farkındalığı ve marka imajındaki artış otel işletmesinin MOMD'ni de arttırmaktadır. Diğer yandan ilgili literatür incelemesi sonucu MOMD'nin müşteri memnuniyeti ve güven üzerinde etkili olduğu öne sürülmüş ve bu önerme de elde edilen bulgular sonucu doğrulanmıştır. Buna göre MOMD'nde meydana gelen bir artış müşteri memnuniyeti ve güveni arttırmakta ya da MMOD'nde meydana gelen bir azalış müşteri memnuniyeti ve güvende de bir azalışa sebep olmaktadır. Nitekim çalışma bulguları müşteri memnuniyeti ve MOMD'nin güvenin %90'ını açıkladığını göstermektedir. Bu bulgudan hareketle güvenin MOMD ve müşteri memnuniyetinin bir fonksiyonu olduğu söylenebilir.

Çalışmanın önemli bir diğer bulgusu ise müşteri sadakatine yönelik bulgulardır. İlgili literatürde müşteri sadakati oluşturmada müşteri memnuniyetinin önemi sıklıkla ele alınmıştır (Beloucif vd., 2004; Russell-Bennett vd., 2007; Flint vd., 2011; Thakur, 2012; Chen, 2012). Elde edilen bulgular müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati oluşturmada etken olduğunu göstermektedir. Çalışma bulguları müşteri memnuniyetindeki artışın müşteri sadakatinde de bir artış doğuracağını ortaya koymuştur. Ancak bu artışın çok yüksek bir artış olacağını söylemek doğru olmayacaktır. Diğer bir ifade ile müşteri memnuniyetinde meydana gelen bir puanlık artış müşteri sadakatinde 0,14 puanlık artışa sebep olmaktadır. Diğer yandan araştırma bulguları MOMD'nin tek başına müşteri sadakatinde 0,27 puanlık bir etkiye sahip olduğunu, güvenin ise 0,55 puanlık bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Oysa MOMD, müşteri memnuniyeti ve güven unsurları bir arada müşteri sadakatinin %87'sini açıklamaktadır. Bu bulgulardan hareketle müşteri sadakatinin MOMD, müşteri memnuniyeti ve güvenin bir fonksiyonu olduğu söylenebilir.

Araştırma sonucunda otel işletmelerinin sahip olduğu müşteri odaklı marka denliğini etkileyen 4 unsur tespit edilmiştir. Bu unsurlar: marka farkındalığı, fiziksel kalite, personel davranışları ve marka imajıdır. Diğer yandan müşteri sadakati oluşturmak için müşteri odaklı marka denliğinin tek başına yeterli bir unsur olmadığı görülmektedir. Müşteri sadakati oluşturmada müşteri memnuniyeti ve güvenin aracı rolü oldukça önemlidir. Nitekim otel işletmesinin yüksek bir müşteri odaklı marka denliğine sahip olduğunu düşünen, müşteri memnuniyeti yüksek, otele güven duyan ve sadık olduğuna inanan otel müşterilerinin otel işletmesini birden çok kez ziyaret ettiği de çalışma bulgularından ortaya çıkan diğer bir sonuçtur. Böylece müşteri sadakati

oluşturmak isteyen otel işletmelerinin müşteri odaklı marka denkliği, müşteri memnuniyeti ve marka imajını bir bünyede ele alması yerinde olacaktır.

Çalışma süresince gözlenen durum ve elde edilen bulgular neticesinde otel işletmeleri ve akademisyenler için bir takım öneriler geliştirilmiştir.

Otel İşletmeleri İçin;

- Çalışma süresince pek çok 5 yıldızlı otel işletmesinin ilgili araştırma kapsamında bilgi vermekten kaçındığı, işbirliği yapmak istemediği görülmüştür. Bu çalışmada dâhil olmak üzere bilimsel çalışmaların temel amacı yalnızca teori oluşturup bu teorileri okumak değildir. Teorik dünyada ortaya çıkan gelişmelerin gündelik hayata ya da sektöre yansımalarının ölçülmesi ile çok daha başarılı ve gerçekçi çalışmalar yapılabilecektir. Bu sebeple otel işletmelerinin gündelik iş rutinini aksatmadığı sürece bu tür bilimsel çalışmalara destek olmaları ve iş birliği yapmaları hem işletme olarak öz değerlendirme yapmalarına hem de söz konusu araştırmaya ilişkin ne durumda olduklarını tespit etmelerine imkân sağlayacaktır.
- Otel işletmelerinin marka farkındalığına ilişkin turist algıları incelendiğinde algıların genellikle orta düzeyde olduğu görülmektedir. Bu kapsamda tüm 5 yıldızlı otel işletmelerinin benzer özelliklere sahip olduğu, markayı diğer markalardan ayırd etmeyi sağlayacak nitelikte farklılıklar geliştiremediği düşünülmektedir. Marka farkındalığının satın alma karar sürecindeki etkisi kavramsal çerçevede tartışılmıştır. Otel işletmelerinin sahip olduğu markayı diğer markalardan ayırt etmeyi sağlayacak amblem, logo, tasarım, renk, ambiyans veya fiziksel tesis oluşturmaları işletmelerin müşteri farkındalığı oluşturmalarında dolayısıyla satın alma karar sürecini kısaltma konusunda faydalar sağlayacaktır.
- Müşteri odaklı marka denkliği otel işletmeleri için karlılık, müşteri memnuniyeti, tekrarlanan satın alma davranışı gibi pek çok fayda sağlamaktadır. Bu kapsamda müşteri odaklı marka denkliği oluşturmak ve yükseltmek tüm otel işletmeleri için önemli bir konudur. Pazarlama çalışmalarında marka denkliği stratejilerine yönelen otel işletmelerinin müşterinin algıladığı kaliteyi arttırması önemli bir unsurdur. Otel işletmesinde sunulan mönü, kullanılan araç ve

gereçler, oda tefrişatı gibi fiziksel unsurların yanında personel davranışlarının da algılanan kaliteyi etkilediği bilinmektedir. Bu durum otel işletmelerinin algılanan kaliteyi arttırabilmek için personelinin düzenli olarak iş başı ve iş dışı eğitimlere tabi tutması gereğini doğurmaktadır.

- Otel işletmeleri söz konusu olduğunda seyahate çıkan bireylerin diğer ürün ve hizmet tüketicilerinden farklılık göstermektedir. Her ürün ve hizmet tüketicisi farklı oranlarda risk algısı yaşamaktadır. Ancak otel müşterileri özellikle ilk kez tecrübe edecekleri bir işletmeyi tercih ettiklerinde kaybedebilecekleri şey geri dönmesi mümkün olmayan zamandır. Bilindiği gibi turistler sınırlı bir zaman ve bütçe ile maksimum faydayı sağlamak isterler. Bu sebeple risk algısının yüksek olması, soyutluk gibi unsurlar otel işletmelerinin müşteri güveni kazanmasını zorunlu kılmaktadır. Reklam, broşür, afiş gibi pazarlama araçları otel işletmelerinin sunduğu hizmeti somutaştırmaya yarayan araçlardır. Ancak bu araçların dizayn edilirken gerçeği yansıtması oldukça önemlidir.

- Müşteri güveni oluşturmak isteyen otel işletmelerinin sürdürdükleri pazarlama faaliyetlerini halkla ilişkiler faaliyetleri ile desteklemesi söz konusu risk algısının azaltılması konusunda yardımcı olacaktır. Her işletmenin pazarlama faaliyetiyle ilgilendiği açıktır. Ancak pek az sayıda işletme halkla ilişkiler faaliyetlerini etkili bir şekilde yürütmektedir. Örneğin; sponsorluk çalışmaları ile bir otel işletmesi çevreye ve topluma karşı duyarlı bir marka imajı oluşturabilir. Bu imaj otel markasının farkındalığını arttıracak gibi, oteli ilk kez tecrübe edecek olan müşterilerinde otele karşı güven duymasına katkı sağlayacaktır.

- Turizm değişiklik arayan davranışlarla şekillenir. Otel işletmeleri açısından sadık müşteriler oluşturmak diğer ürün ve hizmet işletmelerine nazaran daha zordur. Çalışma sonucunda otel işletmelerinde müşteri sadakatinin müşteri odaklı marka denkliği, müşteri memnuniyeti ve güvenin bir fonksiyonu olduğu görülmüştür. Bu sebeple müşteri sadakati oluşturmak isteyen otel işletmelerinin teker teker incelendiğinde müşteri sadakatinde çok fazla etkili olmayan bu unsurların tümünü sağlayacak tedbirleri alması ve faaliyetlerde bulunması gereklidir.

Akademisyenler İçin;

- Marka denkliği 1980 lerden bu yana sıklıkla araştırılmaya başlanan bir konu olmasına karşın kavramın içeriğine ve tanımına ilişkin tam bir fikir birliği bulunmamaktadır. Bununla birlikte özellikle kavramın Türkçe kullanımında karşılaşılan kavram sıkıntısını gidermek üzere kavramı etimolojik temelleriyle ele alan çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışmalar kavramın anlaşılabilirliğinin yanında sağlayacağı faydaları da arttıracaktır.
- İlgili literatür incelendiğinde turizm işletmeleri üzerine kavramı ele alan sınırlı sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Turizm işletmelerini ve özelliklerini temel alarak daha fazla sayıda çalışma yapılması kavramın daha farklı yönlerinin ortaya konmasına katkı sağlayabilir.
- Bu çalışma 5 yıldızlı otel işletmelerinin müşterileri ile yürütülmüştür. Diğer otel statülerinde yapılacak çalışmalar turizm sektörünün gelişimine katkı sağlayacağı gibi otel işletmelerinin konuya ilgisini arttıracak ve elde edilen sonuçların genellenmesine yardımcı olacaktır.

Sonuç olarak bu çalışma ile müşteri odaklı marka denkliği kavramı otel işletmeleri açısından yeniden ele alınmış ve müşteri sadakati oluşturma konusunda müşteri memnuniyeti ve güvenin aracı önemi ortaya konulmuştur. Böylece hem otel işletmelerinin müşteri odaklı marka denkliğinden daha fazla fayda sağlamasına olanak tanıyacak hem de ilgili literatürde sonraki çalışmalara öncülük edecek yeni bir bakış açısı oluşturulmuştur. Ancak sonuçların geçerliliğinin arttırılabilmesi için daha fazla sayıda ve kültürler arası çalışmalara ihtiyaç sürmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. New york, Free Press.
- Aaker, D.A. and Keller, K.L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*. 54 (1), 27-41.
- Aaker, D.A. (1996a). *Building Strong Brands*. Newyork, London: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996b). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*. 38 (3), 102-121.
- Aaker, D.A. and McLoughlin, D. (2010). *Strategic Market Management; Global Perspectives*. United Kingdom: John Wiley and Sons Ltd.
- Ailawadi, K. L., Lehmann, D.R. and Neslin, S.A. (2003). Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity. *Journal of Marketing*. 67 (4), 1-17.
- Akan, P. (1995). Dimensions of Service Quality: A Study in İstanbul. *Managing Service Quality*. 5(6), 39-43.
- Aktepe, C. ve Şahbaz, R.P. (2010). Türkiye'nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve idari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(69-90).
- Alagöz, M. ve Alagöz S. B. (2004). *Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Bilişim Teknolojilerinin Etkisi ve Bankacılık Sektöründeki Gelişimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Alkibay, S. (2005). Profesyonel Spor Klüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 1, 83-108.
- Anderson, E.W., Fornell, C. Lehmann, D.R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*. 58, 53-66
- Ar, A. A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. 3. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Atan, M., Atan, S. ve Arslantürk, Y.. (2012). Lisansüstü Araştırmalarda İstatistik Uygulamaları (SPSS) Uygulamalı. Ankara: Dama Kitap Yayıncılık.

- Back, K.J. and Parks, S.C. (2003). A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 27 (4), 419-435.
- Bailey, R. and Ball, S. (2006), An Exploration of the Meanings of Hotel Brand Equity. *The Service Industries Journal*, 26 (1), 15-38.
- Balcı, A. (2004). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Ballester, E. D. and Aleman, J.L.M. (2001). Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*. 35(11/12), 1238-1258
- Baydaş, A. (2007). Pazarlama Açısından Markanın Finansal Değeri ve Dış Ticaret İşletmelerinde Bir Uygulama. *Bilgi*, 42, 127-148.
- Baytekin, E. P. (2005). Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine. *Yeni Düşünceler Dergisi*. 1, 41-52.
- Beloucif, A., Donaldson, B. and Kazancı, U. (2004). Insurance Broker-Client Relationships: An Assessment of Quality and Duration. *Journal of Financial Services Marketing*. 8 (4), 327-342.
- Bendixen, M., Bukasa, K.A. and Abratt, R. (2004). Brand Equity in the Business-to-Business Market. *Industrial Marketing Management*. 33 (5), 371-380.
- Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28 (1), 128-137.
- Berry, L. L., (2002). Relationship Marketing of Services- Perspectives From 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59- 70.
- Bodet, G. (2008). Customer Satisfaction and Loyalty in Service: Two Concepts, Four Constructs, Several Relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 15 (3), 156-162.
- Bogomolova, S. (2010). Life After Death? Analyzing Post- Defection Consumer Brand Equity. *Journal of Business Research*. 63(11), 1135-1141.

- Bloemer, J. and Ruyter, K. (1998). On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty. *European Journal of Marketing*. 32(5/6), 499-513.
- Boo, S., Busser, J. and Baloglu, Ş. (2009). A Model of Customer-Based Brand Equity and Its Application to Multiple Destinations. *Tourism Management*. 30 (2), 219-231.
- Bowen, J. T. and Chen, S. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 13 (5), 213-217.
- Brady, M. K., Cronin JR., J.J., Fox, G.L. and Roehm, M.L. (2008). Strategies to Offset Performance Failures: The Role of Brand Equity. *Journal of Retailing*. 84 (2), 151-164.
- Brogowicz, A.A., Delene, L.M. and Lyth, D.M. (1990). A Synthesized Service Quality Model with Managerial Implications. *International Journal of Service Industry Management*. 1 (1), 27-46.
- Burmann, C., Jost-Benz, M. and Riley, N. (2009). Towards an Identity-Based Brand Equity Model. *Journal of Business Research*. 62 (3), 390-397.
- Büyük Türkçe Sözlük: <http://tdkterim.gov.tr/bts/> (Erişim Tarihi: 10.09.2010)
- Callarisa, L., Garcia, J.S., Cardiff, J. and Roshchina, A. (2012). Harnessing Social Media Platforms to Measure Customer-Based Hotel Brand Equity. *Tourism Management Perspectives*. 4, 73-79.
- Camarero, C., Garrido, M.J. and Vicente, E. (2010). Components of Art Exhibition Brand Equity for Internal and External Visitors. *Tourism Management*. 31 (4), 495-504.
- Campbell, M. C. and Goodstein, R.C. (2001). The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluations of Product Incongruity: Preference for the Norm. *Journal of Consumer Research*. 28, 439-449.
- Capital Online. *Markanın Gerçek Gücü*. (1 Ocak 2001).
Web: <http://www.capital.com.tr/markanin-gercek-gucu-haberler/16850.aspx>,
(Erişim Tarihi: 08.04.2011).

- Capon, N., Berthin, J.P., Hulbert, J. and Pitt, L. (2001). Brand custodianship: A New Primer for Senior Managers. *European Management Journal*, 19(3), 215-227.
- Cemalcılar, İ. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Chattopadhyay, T, Dutta, R.N. and Sivani, S. (2010). Media Mix Elements Affecting Brand Equity: A Study of The Indian Passenger Car Market. *IIMB Management Review*. 22(4), 173-185.
- Chaudhuri, A. (1997). Consumption, Emotion and Perceived Risk: A Macro Analytic Approach. *Journal of Business Research*, 39(2), 81-92.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. (2001) The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, H.C., Green, R.D. and Miller, J. (2008). Male and Female Influence on Hypermarket Brand Equity. *International Business and Economics Research Journal*. 7 (9), 9-20.
- Chen, Y.M., Su, Y.F. and Lin, F.J. (2011). Country-of-Origin Effects and Antecedents of Industrial Brand Equity. *Journal of Business Research*. 64(11), 1234-1238.
- Chen, S.C. (2012). The Customer Satisfaction-Loyalty Relation in an Interactive E-Service Setting: The Mediators. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 19, 202-210.
- Chiou, J.S. (2004). The Antecedents of Consumers' Loyalty Toward Internet Service Providers. *Information and Management*. 41 (6), 685-695.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A. and Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Collins-Dodd, C. and Louviere, J.J. (1999). *Brand Equity and Retailer Acceptance of Brand Extensions*. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 6 (1), 1-13.
- Cop, R. ve Bekmezci, M. (2005). Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. 1, 66-83.
- Craig, C. S. and Douglas, S. P. (2000). Building Global Brands In The 21st Century. *Japan and the World Economy*, 12, 273-283.

- Cranage, D. A. (2004). Conservative Choice, Service Failure, and Customer Loyalty: Testing the Limits of Informed Choice. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 28 (3), 327-345.
- Cretu, A. E. And Brodie, R.J. (2007). The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective. *Industrial Marketing Management*. 36 (2), 230-240.
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*. 56 (1), 55-68.
- Cry, D., Hassanein, K., Head, M. and Ivanov, A. (2007). The Role of Social Presence in Establishing Loyalty in E-Service Environments. *Interacting with Computers* 19, 43-56.
- Çağatan, T. ve Akat, Ö. (2010). Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*. 1(2), 1-16.
- Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I. and Rentz, J.O. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 24(81), 3-16.
- Davis, J. A. (2010). *Competitive Success; How Branding Adds Value*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Day, J., Dean, A.A. and Reynolds, P.L. (1998). Relationship Marketing: Its Key Role in Entrepreneurship. *Long Range Planning*. 31 (6), 828-837.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K.K. and Zhang, J. (2010). Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China. *International Journal Of Information Management*. 30(4), 289-300.
- Dick, A. S. and Basu K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*. 22 (2), 99-113.
- Dodds, W. B. (2002). The Effect of Perceived and Objective Market Cues on Consumers' Product Evaluations. *Marketing Bulletin*. 13 (2), 1-14.

- Doyle, P. (2003). *Deger Temelli Pazarlama, Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yartmak için Pazarlama Stratejileri*. (Çev: Gülfidan Barıs). 2. Basım. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Duffy, D. L. (2005). The Evolution of Customer Loyalty Strategy. *Journal of Consumer Marketing*. 22 (5), 284-286.
- Ekinci, Y. (2001). The Validation of the Generic Service Quality Dimensions: an Alternative Approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 8(6), 311-324.
- Elliott, R. and Yannopoulou, N. (2007). The Nature of Trust in Brands: A Psychosocial Model. *European Journal Of Marketing*. 41(9/10), 988-998.
- Ellis, D. (2004). Getting Personal with Relationship Marketing. *Catalog Age*. 21 (12), 57.
- Erdem, T. (1998). An Empirical Analysis of Umbrella Branding. *Journal of Marketing Research*. 35(3), 339-351.
- Erdem, T. and Swait, J. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*. 7 (2), 131-157.
- Erdem, T., Swait, J. Broniarczyk, S., Chakravartı, D., Kapferer, J.N., Keane, M., Roberts, J., Steenkamp, J.E.M. and Zettelmeyer, F. (1999). Brand Equity, Consumer Learning and Choice. *Marketing Letters*. 10 (3), 301-318.
- Etimoloji Sözlüğü: http://www.etymonline.com/index.php?allowed_in_frame=0&search=equity&searchmode=none (Erişim Tarihi: 10.09.2010).
- Evanschitzky, H. and Wunderlich, M. (2006). An Examination of Moderator Effects in the Four-Stage Loyalty Model. *Journal of Service Research*. 8 (4), 330-345.
- 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.
- Ferns, B.H. and Walls, A. (2012). Enduring Travel Involvement, Destination Brand Equity and Travelers' Visit Intentions: A Structural Model Analysis. *Journal of Destination Marketing Management*. 1(1-2), 27-35.

- Flint, D. J., Blocker, C.P., Boutin, P.J. (2011). Customer Value Anticipation, Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Examination. *Industrial Marketing Management*. 40, 219-230.
- Foster, B. D. and Cadogan J.W. (2000). Relationship Selling and Customer Loyalty: an Empirical Investigation. *Marketing Intelligence and Planning*. 8 (4), 185-199.
- Franzen, G. (2002). *Reklamın Marka Değerine Etkisi*. (Çev. Fevzi Yalım). İstanbul, Mediacat Yayınları.
- Frost, F.A. and Kumar, M. (2000). INTSERVQUAL: An Internal Adaptation of The Gap Model in A Large Service Organization. *Journal of Service Marketing*. 14(5), 358-377.
- Fullerton, G. (2005). The Service Quality-Loyalty Relationship in Retail Services: Does Commitment Matter?. *Journal Of Retailing and Consumer Services*, 12 (2), 99-111.
- Fyall, A., Callod, C. and Edwards, B. (2003). Relationship Marketing: The Challenge For Destinations. *Annals of Tourism Research*. 30(3), 644- 659.
- Gabbie, O., and Martin, O'Neil, M.A (1996). SEVQUAL and the Northern Ireland Hotel Sector: a Comparative Analysis. *Managing Service Quality*, 6(6), 25-34.
- Gandomi, A. and Zolfaghari, S. (2013). Profitability of Loyalty Reward Programs: An Analytical Investigation. *Omega: The International Science of Management Science*. 41(4), 797-807.
- Geng-Qing Chi, C. and Qu, H. (2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*. 29 (4), 624-636.
- Gounaris, S. P.(2005). Trust and Commitment Influences on Customer Retention: Insights From Business-to-Business Services. *Journal of Business Research*, 58(2), 126-140.
- Grant, J. (2006). *Markaların İnovasyon Manifestosu; Marka Nasıl Yaratılır, Pazarlar Nasıl Yeniden Tanımlanır ve Alışkanlıklara Nasıl Meydan Okunur?*. (Çev. Ayül ÖZER). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*. 18 (4), 36-44.
- Grönroos, C. (2004). The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value. *The Journal of Business&Industrial Marketing*. 19 (2), 99-113.
- Gummesson, E. (1996). Relationship Marketing and Imaginary Organisations: A Synthesis. *European Journal of Marketing*, 30 (2), 31-44.
- Hamzaoui-Essoussi, L., Merunka, D. and Bartikowski, B. (2011). Brand Origin and Country of Manufacture Influences on Brand Equity and the Moderating Role of Brand Typicality. *Journal of Business Research*. 64(9), 973-978.
- Han, S.L and Sung, H.S. (2008). Industrial Brand Value and Relationship Performance in Business Markets – A General Structural Equation Model. *Industrial Marketing Management*. 37(7), 807-818.
- Haywood-Farmer, J. (1988). A Conceptual Model of Service Quality. *International Journal of Operations and Production Management*. 8 (6), 19-29.
- Hennİg-Thurau, T. and Klee, A. (1997). The İmpact of Customer Satisfaction and Relationship Quality an Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. *Psychology and Marketing*. 14 (8), 737-764.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P. and Gremler, D.D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes; An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*. 4 (3), 230-247.
- Henry, C. D. (2000). Is Customer Loyalty a Pernicious Myth?. *Business Horizons*. 43 (4), 13-16.
- Hoeffler, S. and Keller, K.K. (2003). The Marketing Advantages of Strong Brands. *Brand Management*. 10 (6), 421-445.
- Holt, D. B. (2005). *İkon Markalar; Marka Kùltürünün İlkeleri*. (Çev. Sibel KAÇAMAK). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Homer, P. M. (2008). Perceived Quality and Image: When all is not “Rosy”. *Journal of Business Research*. 61(7), 715-723.

- Hsieh, Y.C. and Hiang, S.T. (2004). A Study of the Impacts of Service Quality on Relationship Quality in Search-Experience-Credence Services. *Total Quality Management*, 15 (1), 43–58.
- Hsieh, M.H., Pan, S.L. and Setiono, R. (2004). Product, Corporate and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis. *Journal Of Academy Of Marketing Science*. 32(3), 251-270.
- Hsieh, Y.C., Chiu H. and Chiang M. (2005). Maintaining a Committed Online Customer: a Study Across Search-Experience-Credence Products. *Journal of Retailing*. 81 (1), 75-82.
- Hsu, C.H.C., Oh, H. and Assaf, A.G. (2011). A Customer-Based Brand Equity Model for Upscale Hotels. *Journal of Travel Research*. 51(1) 81–93.
- Huang, R. and Sarigöllü, E. (2012). How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity and The Marketing Mix. *Journal of Business Research*. 65(1), 92-99.
- Iglesias, M. P. and Guillen, M.J.Y. (2004). Perceived Quality and Price: Their Impact on the Satisfaction of Restaurant Customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 16 (6), 373-379.
- Ingram, T.N., LaForge, R.W., Avila, R.A., Schepker, C.H. and Williams, M.W. (2008). *Professional Selling: A Trust-Based Approach. Fourth Edition*. United State of America: Thomson South-Western.
- Interbrand.(2004). Brand Valuation; A Chapter from Brands and Branding An Economist Book. *Interbrand 130 Fifth Avenue*, April, New York, NY 10011.
- Interbrand. (2012). Brand Valuation: The Financial Value of Brands. *Brand Papers*. http://www.brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id=357 (Erişim Tarihi: 12.05.2012).
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*. 2. Baskı. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Jara, M. and Cliquet, G. (2012). Retail Brand Equity: Conceptualization and Measurement. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 19(1), 140-149.

- 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*. 12 (6), 346-351.
- Kandanpully, J. and Suhartanto, D. (2003). The Role of Customer Satisfaction and Image in Gaining Customer Loyalty in the Hotel Industry. *Journal Of Hospitality and Leisure Marketing*. 10(1-2), 3-25.
- Kapferer, J.N. (2008). *The New Strategic Brand Management; Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 4th Edition. London, England; Kogan Page Limited.
- Karacan, D. (2006). *Müşteri Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama*. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Karadeniz, M. (2010). The Importance of Customer Based Strategic Brand Equity Management for Enterprises. *Journal of Naval Science and Engineering*, 6(2), 117-132.
- Karalar, R. ve Kiracı, H. (2007). Marka Değeri Bileşeni Olarak Marka Bağımlılığı: Kolalı İçecekler Üzerine Bir Araştırma, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.7(2), 205-226.
- Kavas, A. (2004). Marka Değeri Yaratma. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*. 3 (8), 16-25.
- Kaya, Y. (2002). *Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotların Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar*, İstanbul: Sermaye Piyasası Kurulu Denetleme Dairesi.
- Kayaman, R. ve –Araslı, H. (2007). Customer Based Brand Equity: Evidence from the Hotel Industry. *Managing Service Quality*. 17 (1), 92-109.
- Keith, J. E., Lee, D. and Lee, R.G. (2004). The Effect of Relational Exchange Between the Service Provider and the Customer on the Customer's Perception of Value. *Journal of Relationship Marketing*. 3 (1), 3- 33.
- Keller, K. L.(1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Consumer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 57 (1), 1-22.

- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blue Print for Creating Strong Brands. *Working Paper Report. No. 01-107*, Cambridge, Marketing Science Institute.
- Keller, K. L.(2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*. 29 (4), 595-600.
- Keller, K.L. (2010). Brand Equity Management in a Multichannel, Multimedia Retail Environment. *Journal of Interactive Marketing*. 24(2), 58-70.
- Kim, H.S. and Yoon, C. (2004). Determinants of Subscriber Churn and Customer Loyalty In The Korean Mobile Telephony Market. *Telecommunications Policy*. 28 (9-10), 751-765.
- Kim, H. and Kim, W. G. (2005). The Relationship Between Brand Equity and Firm's Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants. *Tourism Management*. 26 (4), 549-560.
- Kim, K. H., Kim, K.S., Kim, D.Y., Kim, J.H. and Kang, S.H. (2008a). Brand Equity in Hospital Marketing. *Journal of Business Research*. 61 (1), 75-82.
- Kim, W. G., Jin-Sun, B. And Kim, H.J. (2008b). Multidimensional Customer-Based Brand Equity and Its Consequences in Midpriced Hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 32 (2), 235-254.
- Kim, J.H. and Hyun, Y.J. (2011). A Model to Investigate the Influence of Marketing-Mix Efforts and Corporate Image on Brand Equity in the IT Software Sector. *Industrial Marketing Management*. 40(3), 424-438.
- Kim, K.H., Jeon, B.J., Jung, H.S., Lu, W. and Jones, J. (2012). Effective Employment Brand Equity Through Sustainable Competitive Advantage, Marketing Strategy and Corporate Image. *Journal of Business Research*. 65(11), 1612-1617.
- Kocaman, S. ve Güngör, İ. (2012). Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4 (3), 143-161.
- Koçak, A. ve Özer, A. (2004). Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi. *9. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 6-8 Ekim 2004, Ankara

- Konecnik, M. and Gartner, W.C. (2007). Customer-Based Brand Equity For a Destination. *Annals of Tourism Research*. 34 (2), 400-421.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. 8th Edition. New Jersey: Englewood Cliffs, Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition. Custom Edition for University of Phoenix*, Boston, MA: Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A-Z*, New Jersey, John Wiley and Sons, Inc.
- Kumar, V., Bohling, T.R. and Lada, R.N.(2003). Antecedents and Consequences of Relationship Intention: Implications for Transaction and Relationship Marketing. *Industrial Marketing Management*. 32, 667-676.
- Kumar, V. and Shah D. (2004). Building And Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century. *Journal of Retailing*. 80 (4), 317-330.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı: <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9856/konaklama-istatistikleri.html> (Erişim Tarihi: 01.10.2012)
- Laroche, M., McDougall, G.H.G., Bergeron, J. and Yang, Z. (2004). Exploring How Intangibility Affects Perceived Risk. *Journal of Service Research*. 6(4), 373-389.
- Laroche, M., Habibi, M.R. and Richard, M.O. (2013). To Be or Not To Be in Social Media: How Brand Loyalty is Affected by Social Media?. *International Journal of Information Management*. 33(1), 76-82.
- Lassar, W., Mittal, B. and Sharma, A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal Of Consumer Marketing*. 12 (4), 11-19.
- Lee, M. and Cunningham, L.F. (2001). A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty. *Journal of Services Marketing*. 15 (2), 113-130.
- Lee, S.C., Barker, S. and Kandampully, J. (2003). Technology, Service Quality and Customer Loyalty in Hotels: Australian Managerial Perspectives. *Managing Service Quality*. 13 (5), 423-432.
- Lee, J.S and Back, K. (2008). Attendee-Based Brand Equity. *Tourism Management*. 29 (2), 331-34.

- Lee, J.S. and Back, K.J. (2010). Reexamination of Attendee-Based Brand Equity. *Tourism Management*. 31(3), 395-401.
- Lee, R. and Lockshin, L. (2011). Halo Effects of Tourists' Destination Image on Domestic Product Perceptions. *Australasian Marketing Journal*.19(1), 7-13.
- Low, J. and Blois, K. (2002). The Evolution of Generic Brands in Industrial Markets: The Challenges to Owners of Brand Equity. *Industrial Marketing Management*. 31 (5), 385-392.
- Madanoğlu, M. (2004). Validating Restaurant Service Quality Dimensions. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(4), 127-147.
- Madden, T.J., Fehle, F. and Fournier, S.M. (2002). Brands Matter: an Empirical Investigation of Brand-Building Activities and The Creation of Shareholder Value. <http://vivaldi.easyfields.com/pdf/BrandsMatter.pdf> (erişim tarihi: 12.09.2012).
- Marangoz, M. (2007). Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri. *Ege Akademik Bakış*. 7 (2), 467-491.
- Martin, S.S. and Gutierrez, J. and Camarero, C. (2004). Trust as the Key to Relational Commitment. *Journal of Relationship Marketing*. 3(1), 53- 78.
- Masoomah, M. (2006). Electronic Satisfaction in Tourism Industry., *Lulea University of Technology Continuation Courses Marketing and E-Commerce Department of Business Administration and Social Sciences Division of Industrial Marketing and E-Commerce* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Mattsson, J. (1992). A Service Quality Model Based on an Ideal Value Standard. *International Journal of Service Industry Management*. 3(3), 18-33.
- Matzler, K. , Grabner-Krauter, S. and Bidmon, S. (2008). Risk Aversion and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Trust and Brand Affect. *Journal of Product and Brand Management* 17(3), 154–162.
- McKercher, B., Denizci-Guillet, B. And Ng, E. (2012). Rethinking Loyalty. *Annals of Tourism Research*. 39 (2), 708-734.
- Mcqueen, J. (1991). Leveraging the Power of Emotion in Building Brand Equity. *ARF Third Annual Advertising and Promotion Workshop*, Newyork, 26-34.

- Mcquilken, L., Breth, R. and Shaw, R.N. (2000). Consumer Expectations and Satisfaction Levels: An Evaluation of Tourism in the Otway Region. *ANZMAC (Australian and New Zealand Marketing Academy Conference)*, 811- 815.
- Michell, P., King, J. and Reast, J. (2001). Brand Values Related to Industrial Products. *Industrial Marketing Management*. 30 (5), 415-425.
- Minami, C. and Dawson, J. (2008). The CRM Process in Retail and Service Sector Firms in Japan: Loyalty Development and Financial Return. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 15 (5), 375-385.
- Mitchell, V.W. (1999). Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models. *European Journal Of Marketing*. 33(1/2), 163-195.
- Mohammad, A. A. S. (2012). The Effect of Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty. *International Research Journal of Finance and Economics*. 85, 111-126.
- Morais, D.B., Dorsch, M.J. and Backman, S.J. (2004). Can Tourism Providers Buy Their Customers' Loyalty? Examining the Influence of Customer-Provider Investments on Loyalty. *Journal of Travel Research*. 42 (3), 235-243.
- Morgan, R. M. and Hunt, S.D.(1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Muller, C.C. (1998). Endorsed Branding. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 39 (3), 90-96.
- Myers, A.C. (2003). Managing Brand Equity: A Look at the Impact of Attributes. *Journal of Product and Brand Management*. 12 (1), 39-51.
- Nam, J., Ekinci, Y. and Whyatt, G. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction. *Annals of Tourism Research*. 38(3), 1009-1030.
- Nandan, S. (2005). An Exploration of The Brand Identity-Brand Image Linkage: A Communications Perspective. *Journal of Brand Management*, 12 (4), 264-278.
- Nel, J.D.W., North Ernest, J., Myburg, T. and Hern, L. (2009). A Comparative Study of Customer-Based Brand Equity Across Selected South African Hotels. *International Retail and Marketing Review*. 5(1), 15-24.

- Noyan, F. and Şimsek, G.G. (2011). Structural Determinants of Customer Satisfaction in Loyalty Models: Turkish Retail Supermarkets. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 30, 2134-2138.
- Odabaşı, Y. (2004). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oh, H. (1999). Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Value: A Holistic Perspective. *International Journal of Hospitality Management*. 18 (1), 67-82.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*. 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1993). A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction. (Aktaran: Anderson vd. (1994). *Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden*. *Journal of Marketing*. (58), 53-66).
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*. 63 (Özel Sayı), 33-44.
- Özgüven, N. (2010). Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 141-148.
- Palumbo F. and Herbig P. (2000). The Multicultural Context of Brand Loyalty. *European Journal of Innovation Management*. 3 (3), 116-124.
- Parasuraman A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal Of Marketing*. 49 (4), 41-50.
- Park,C.S. and Srinivasan, N.(1994). A Survey-Based Method for measuring and Understanding Brand Equity and its Extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 272-288.
- Pitta, D. A. and Katsanis, L.P. (1995). Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension. *Journal of Consumer Marketing*. 12 (4), 51-64.
- Prasad, K. and Dev, C.S. (2000). Managing Hotel Brand Equity: A Customer-Centric Framework for Assessing Performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 41 (3), 22-31.

- Priluck, R. (2003). Relationship Marketing can Mitigate Product and Service Failures. *Journal of Service Marketing*. 17 (1), 37–52.
- Pritchard, M., Havitz, M. and Howard, D. (1999). Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 27 (3), 333-348.
- Raggio, R. D. and Leone, R.P. (2007). The Theoretical Separation of Brand Equity and Brand Value: Managerial Implications for Strategic Planning. *Journal of Brand Management*. 14(5), 380-395.
- Rajh, E. (2005). The Effects of Marketing Mix Elements on Brand Equity. *Croatian Economic Survey*. 53-80.
- Randall, T., Ulrich, K. and Reibstein, D. (1998). *Brand Equity and Vertical Product Line Extent*. *Marketing Science*. 17 (4), 356-379.
- Ranjbarian, B., Dabestani, R., Khajeh, E. and Moktehdan, I. (2011). An Investigation of Influencing Factors Customers' Loyalty in a Four Star Hotel in Iran. *International Journal of Business and Social Science*. 2(21), 243-246.
- Ravald, A. and Gronroos, C.(1996). The Value Concept and Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*. 30 (2), 19-30.
- Rees, P. and Gardner, H. (2003). Best Value, Partnerships and Relationship Marketing in Local Government. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(2), 143-152.
- Reinartz, W. J. and Kumar, V. (2000). On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing. *Journal of Marketing*. 64(4), 15-35.
- Rosa, E. A. (2003). The Logical Structure of the Social Amplification of Risk Framework (SARF): Metatheoretical Foundation and Policy Implications. In Pidgeon, N.K., Kasperson, R.E. and Slovic, P. (Eds.), *The Social Amplification of Risk* (pp. 47-79). United Kingdom: Cambridge University Press.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması*. 4.Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rundle-Thiele, S. and Mackay, M.M. (2001). Assessing the Performance of Brand Loyalty Measures. *Journal of Services Marketing*. 15(7), 529-546.

- Russel-Bennett, R., McColl, K. and Leonard, V.C. (2007). Involvement, Satisfaction and Brand Loyalty in a Small Business Services Setting. *Journal of Business Research*. 60, 1253-1260.
- Schoenbachler, D. D., Gordon, G.L. and Aurand, T.W. (2004). Building Brand Loyalty Through Individual Stock Ownership. *Journal of Product and Brand Management*. 13 (7), 488-497.
- Seetharaman, A., Nadzir, Z. A. B. M. and Gunalan, S. (2001). A Conceptual Study on Brand Valuation. *Journal of Product and Brand Management*. 10 (4), 243-256.
- Seyidoğlu, H. (2000). *Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı*. 8. Baskı. İstanbul: Güzem Yayınları.
- Shankar, V., Smith, A.K. and Rangaswamy, A. (2003). Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments. *International Journal of Research in Marketing*. 20 (2), 153-75.
- Sharma, N. and Patterson, P.G. (1999). The Impact of Communication Effectiveness and Service Quality on Relationship Commitment in Consumer, Professional Services. *Journal of Services Marketing*. 13 (2), 151-170.
- Sheth, J. N. and Parvatiyar A.(2002). Evolving Relationship Marketing into a Discipline. *Journal of Relationship Marketing*. 1 (1), 3-16.
- Shoemaker, S. and Lewis R.C. (1999). Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing. *International Journal of Hospitality Management*. 18 (4), 345-370.
- Sinha, A., Gazley, A. and Ashill, N.J. (2008). Measuring Customer-Based Brand Equity Using Hierarchical Bayes Methodology. *Australasian Marketing Journal*. 16 (1), 3-19.
- Slotegraaf, R. J. and Pauwels, K. (2008). The Impact of Brand Equity and Innovation on the Long-Term Effectiveness of Promotions. *Journal of Marketing Research*. 45 (3), 293-306.
- Soteriou, A.C. and Stavrinides, Y. (2000). An Internal Customer Service Quality Data Envelopment Analysis Model for Bank Branches. *International Journal of Bank Marketing*, 18 (5), 246-252.

- Srivastava, R. K. and Shocker, A.D. (1991). Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement. *MSI Working Paper Series*, Report No. 91-124.
- Stolowy, H. and Haller, A. (1999). Accounting For Brands in IAS 38 of IASC (Intangible Assets) Compared with French and German Practices: An Illustration of the Difficulty of International Harmonization. *Marc. Emerging Issues in International Accounting Conference*. 1-36.
- Sudhahar, C., Israel, D, Britto, A.P. and Selvam, M. (2006). Service Loyalty Measurement Scale: A Reliability Assessment. *American Journal of Applied Sciences* 3 (4): 1814-1818.
- Swierczynska-Kaczor, U. And Kossecki, P. (2007). The Brand Equity – Marketing and Financial Approach. *Proceedings of the Internal Multiconference on Computer Science and Information Technology*. 607-613.
- Şimşek, Ö.F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları*, Ankara: Ekinoks Yayınları.
- Taşcı, A. D.A. and Denizci Guillet, B. (2011). It Affects, It Affects Not: A Quasi-Experiment on the Transfer Effect of Co-Branding on Consumer-Based Brand Equity of Hospitality Products. *International Journal of Hospitality Management*. 30(4), 774-782.
- Taşgın, Ö. ve Tekin, M. (2007). Futbol Taraftarlarının Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma. *Fenerbahçe Spor Kulübü 100. Yıl Spor ve Bilim Kongresi*. Lütü Kırda Uluslararası Kongre ve Sergi Sarayı, İstanbul.
- Taşpınar, H. (2005). *Bilişim Alt Yapısıyla CRM (Customer Relationship Management) Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Teas, R.K. (1993). Expectations, Performance Evaluation and Consumers' Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*. 57, 18-34.
- Thakur, S. (2012). Brand Image, Customer Satisfaction and Loyalty Intention: A Study in the Context of Cosmetic Product Among the People of Central India. *EXCEL International Journal of Multidisciplinary Management Studies*.2(5), 37-50.
- Temeloğlu, E. (2006). Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satınalma Davranışları Üzerindeki Etkisi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde

Bir Uygulama. *A.İ.B.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*. Bolu.

- Tollington, T. (2001). UK Brand Asset Recognition Beyond “Transactions or Events”. *Long Range Planning*. 34, 463-487.
- Torres, A. and Tribo, J.A. (2011). Customer Satisfaction and Brand Equity. *Journal of Business Research*. 64(10), 1089-1096.
- Torres, A., Bijmolt, T.H.A., Tribo, J.A. and Verhoef, P. (2012). Generating Global Brand Equity Through Corporate Social Responsibility to Key Stakeholders. *International Journal of Research in Marketing*. 29(1), 13-24.
- Tsai, H. Cheung, C. and Lo, A. (2010). An Exploratory Study of the Relationship Between Customer-Based Casino Brand Equity and Firm Performance. *International Journal of Hospitality Management*. 29(4), 754-757.
- Türkiye Seyahat acentaları Birliği: <http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/milliyetlerine-gore-gelen-yabanci-ziyaretçiler> (Erişim Tarihi: 07.01.2013)
- Tzokas, N. and Saren, M. (2004). Competitive Advantage, Knowledge and Relationship Marketing: Where, What and How?. *The Journal of Business&Industrial Marketing*. 19(2), 124-135.
- Uncles, M. and Laurent, G. (1997). Editorial. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 399- 404.
- Ural, T. ve Perk, H.G. (2012). Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya’da Bir Çalışma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (3), 11-25.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: Mediacat Kitapları
- Valette- Florence, P., Guizani, H. and Merunka, D. (2011). The Impact of Brand Personality and Sales Promotions on Brand Equity. *Journal of Business Research*. 64(1), 24-28.
- Valkenburg, P. M. and Buijzen, M. (2005). Identifying Determinants of Young Children’s Brand Awareness: Television, Parents and Pers. *Applied Developmental Psychology*. 26 (4), 456-468.

- Van Riel, A.C.R., Mortanges, C.P. and Streukens, S. (2005). Marketing Antecedents of Industrial Brand Equity: An Empirical Investigation in Specialty Chemicals. *Industrial Marketing Management*. 34 (8), 841-847.
- Vranesevic, T. and Stances, R. (2003). The Effect of the Brand on Perceived Quality of Food Products. *British Food Journal*. 105 (11), 811-825.
- Washburn, J.H. and Plank, R.E. (2002). Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46-62.
- Wood, L. (2000). Brands and Brand Equity: Definition and Management. *Management Decision*, 38 (9), 662-669.
- Wu, P. C.S., Yuh-Yeh, G.Y., Hsiao, C.R. (2011). The Affect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands. *Australasian Marketing Journal*. 19, 30-39.
- Yapraklı, Ş. ve Polat, C. (2009). Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 23 (1), 265-290.
- Yılmaz, V., Çelik, H. ve Ekiz, E. H. (2006). Kuruma Bağlılığı Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modelleriyle Araştırılması: Özel ve Devlet Bankası Örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 171-184.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of Academy of Marketing Science*. 28 (2), 195-211.
- Yoo, B. and Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*. 52 (1), 1-14.
- Yoo, S. and Chang Y. (2005). An Exploratory Research on The Store Image Attributes Affecting Its Store Loyalty. *Seoul Journal of Business*. 11 (1), 19-41.
- Yüksel, A., Yüksel, F. and Bilim, Y. (2010). Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty. *Tourism Management*. 31(2), 274-284.

Zaichkowsky, J. L., Parlee, M. and Hill, J. (2010). Managing Industrial Brand Equity: Developing Tangible Benefits for Intangible Assets. *Industrial Marketing Management*. 39(5), 776-783.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. 52 (3), 2-22.

Zeithaml, V. A. (2000). Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28 (1), 67-85.

<http://www.audioenglish.net/search/equity.htm?wheret=http%3A//www.audioenglish.net/> (Erişim Tarihi: 10.09.2010)

<http://www.wipo.int/trademarks/en/trademarks.html> (Erişim tarihi: 05.05.2009)

www.turkpatent.gov.tr, Tebliğ No:2003/3 (Erişim tarihi: 05.05.2009)

EKLER

Ek 1. Anket Formu (Türkçe)

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,
Bu anket formu bilimsel bir araştırmaya veri toplamak amacıyla hazırlanmış olup, vereceğiniz bilgiler başka bir amaçla kullanılmayacaktır. İlginiz ve değerli vaktinizi ayırdığınız için teşekkür ederim.

Arş.Gör. Özlem ALTUNÖZ
Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi
E-posta: altunoz@gazi.edu.tr
Tel: 312- 485 14 60/ Dh:212

Cinsiyetiniz: Bay () Bayan ()

Yaşınız :

Eğitim Durumunuz: () İlköğretim () Lise () Önlisans/Lisans () Lisansüstü

Aylık Geliriniz(Lütfen Belirtiniz):

Bu Otel Kaçınıcı Ziyaretiniz? (Lütfen Belirtiniz):

No	Lütfen her bir ifadeye ilişkin katılım düzeyinizi ilgili kutucuğu (1) Hiç Katılmıyorum- (7) Tamamen Katılıyorum olacak şekilde işaretleyerek belirtiniz.	Hiç Katılmıyorum	Tamamen Katılıyorum
Marka Farkındalığı			
1	Otelin fiziksel görüntüsünü gözümde canlandırabiliyorum.	1	2 3 4 5 6 7
2	Otel hakkında bilgi sahibiyim.	1	2 3 4 5 6 7
3	Otel, rekabet halindeki diğer otellerden kolaylıkla ayırt edebilirim.	1	2 3 4 5 6 7
4	Otelin bazı tipik özellikleri çabucak aklıma gelir.	1	2 3 4 5 6 7
5	Otelin logosunu/sembolünü kolaylıkla anımsayabilirim.	1	2 3 4 5 6 7
Alınan Kalite/Fiziksel Kalite			
6	Bu markaya ait bina ve tesisler estetik ve temizdir.	1	2 3 4 5 6 7
7	Otelde sunulan yiyecek/içecekler kalitelidir.	1	2 3 4 5 6 7
8	Otelin hizmetleri ilk seferde ve eksiksiz bir şekilde sunulur.	1	2 3 4 5 6 7
9	Hizmet esnasında kullanılan malzemeler (Mönü, mobilya, vb. gibi) göze hitap etmektedir.	1	2 3 4 5 6 7
10	Odalar oldukça zevkli ve iyi döşenmiştir.	1	2 3 4 5 6 7
11	Otel etkili bir rezervasyon sistemine sahiptir.	1	2 3 4 5 6 7
Alınan Kalite/Personel Davranışları			
12	Otel personeli düzenli ve tertipli görünür.	1	2 3 4 5 6 7
13	Personel konusyla ilgili iyi bir eğitim almış izlenimi uyandırmaktadır.	1	2 3 4 5 6 7
14	Bir sorunla karşılaştığım zaman personel bu sorunu çözmek için samimi bir şekilde çaba gösterir.	1	2 3 4 5 6 7
15	Otel personeli her zaman müşterilere yardımcı olmaya isteklidir.	1	2 3 4 5 6 7
16	Otel personeli hızlı hizmet vermektedir.	1	2 3 4 5 6 7
17	Otel personeli müşterilere karşı her zaman naziktir.	1	2 3 4 5 6 7
Marka İmajı			
18	Otel konforludur.	1	2 3 4 5 6 7
19	Otel üst düzeyde hizmet sunmaktadır.	1	2 3 4 5 6 7
20	Otel temiz görünüyor.	1	2 3 4 5 6 7
21	Bu otelde kaldığımda kendimi özel hissediyorum.	1	2 3 4 5 6 7
22	Otel büyük ve ferahdır.	1	2 3 4 5 6 7
23	Otel sakin ve huzur veriyor.	1	2 3 4 5 6 7
24	Otelin diğer otellerden farklı bir imajı var.	1	2 3 4 5 6 7

25	Bu markayı kendime yakın hissediyorum.		1	2	3	4	5	6	7
No	Lütfen her bir ifadeye ilişkin katılım düzeyinizi ilgili kutucuğu (1) Hiç Katılmıyorum- (7) Tamamen Katılıyorum olacak şekilde işaretleyerek belirtiniz.		Hiç Katılmıyorum		Tamamen Katılıyorum				
Müşteri Memnuniyeti									
1	Bu otelde konaklamak genel anlamda memnuniyet vericiydi.		1	2	3	4	5	6	7
2	Bu oteli tercih etmekle doğru bir karar verdim.		1	2	3	4	5	6	7

No	Lütfen her bir ifadeye ilişkin katılım düzeyinizi ilgili kutucuğu (1) Hiç Katılmıyorum- (7) Tamamen Katılıyorum olacak şekilde işaretleyerek belirtiniz.	Hiç Katılmıyorum				Tamamen Katılıyorum			
Güven									
1	Bu otelin markasına güveniyorum.	1	2	3	4	5	6	7	
2	Bu markaya itimadım tamdır.	1	2	3	4	5	6	7	
3	Bu marka dürüştür.	1	2	3	4	5	6	7	
4	Bu marka benim ihtiyaçlarımı karşılar.	1	2	3	4	5	6	7	
5	Bu marka ile emniyeteyim.	1	2	3	4	5	6	7	

No	Lütfen her bir ifadeye ilişkin katılım düzeyinizi ilgili kutucuğu (1) Hiç Katılmıyorum- (7) Tamamen Katılıyorum olacak şekilde işaretleyerek belirtiniz.	Hiç Katılmıyorum					Tamamen Katılıyorum	
Müşteri Sadakati								
1	Gelecekte konaklamak üzere yine bu oteli tercih edeceğim.	1	2	3	4	5	6	7
2	Bu otel tarafından sunulacak yeni hizmetlerden faydalanırım.	1	2	3	4	5	6	7
3	Çevremdekilere bu otelde konaklamalarını tavsiye edeceğim.	1	2	3	4	5	6	7
4	Başkalarına bu otel ile ilgili olumlu şeyler söyleyeceğim.	1	2	3	4	5	6	7
5	Fiyatlarda kısmen artış olsa dahi bu otelin müşterisi olmaya devam ederim.	1	2	3	4	5	6	7
6	Bu otel benim kesinlikle öncelikli tercihim.	1	2	3	4	5	6	7
7	Bu otelde konaklamak için diğer otellere nazaran biraz daha fazla ücret ödeyebilirim.	1	2	3	4	5	6	7
8	Kendimi bu otelin sadık bir müşterisi olarak görüyorum.	1	2	3	4	5	6	7

Ek 2. Anket Formu (Almanca)**FRAGEBOGEN**

Liebe Teilnehmer,

Dieser Fragebogen dient zur Erstellung einer Datenbasis für eine wissenschaftliche Untersuchung. Ihre Angaben werden diskret und anonym behandelt und nicht weitergegeben. Vielen Dank für Ihre kostbare Zeit und Aufmerksamkeit.

Özlem ALTUNÖZ

Universität Gazi,

Fakultät für Handel und Tourismus Bildung

Geschlecht: () Männlich () Weiblich

Alter:

Schulabschluss: () Grundschule () Gymnasium () Universität () Graduiert

Monatseinkommen (Bitte angeben):.....

Ist das Ihr erster Besuch in unserem Hotel (Bitte angeben):.....

No	Bitte geben sie ihr Entscheidung mit dem Zahlen von 1 stimme nicht zu bis 7 (stimme Volkommen 2) an ankreuzen, auf jedem Niveau der Beteiligung eines	Stimme nicht zu				Stimme zu			
Einblick in die Hotels									
1	Ich kann mir ein Bild vom Hotel machen.	1	2	3	4	5	6	7	
2	Ich habe Informationen über das Hotel.	1	2	3	4	5	6	7	
3	Ich kann Ihr Hotel von der Konkurrenz unterscheiden.	1	2	3	4	5	6	7	
4	An manchen typischen Merkmalen von Hotel kann ich mich schnell erinnern.	1	2	3	4	5	6	7	
5	Ich erkenne auf Anhieb das Symbol des Hotels.	1	2	3	4	5	6	7	
Wahrgenommene Qualität / physikalische Qualität									
6	Die Anlage und das Gebäude diese Hotelkette sind ästhetisch und sauber.	1	2	3	4	5	6	7	
7	Das angebotene Essen und Trinken sind qualitativ.	1	2	3	4	5	6	7	
8	Der Hotelservice ist einwandfrei und schnell.	1	2	3	4	5	6	7	
9	Die benutzten Utensilien im Hotel (Karte, Möbel, etc.) sind optisch gut.	1	2	3	4	5	6	7	
10	Die Zimmer sind gemütlich und gut ausgestattet.	1	2	3	4	5	6	7	
11	Das Hotel verfügt über ein effizientes Reservierungssystem.	1	2	3	4	5	6	7	
Wahrgenommene Qualität / Mitarbeiterverhalten									
12	Das Personal ist ordentlich und gepflegt.	1	2	3	4	5	6	7	
13	Das Personal, scheint gut ausgebildet zu sein.	1	2	3	4	5	6	7	
14	Bei Problemen zeigt das Personal herzliches Entgegenkommen.	1	2	3	4	5	6	7	
15	Das Hotelpersonal ist stets hilfsbereit.	1	2	3	4	5	6	7	
16	Das Hotelpersonal ist schnell.	1	2	3	4	5	6	7	
17	Das Hotelpersonal ist immer freundlich.	1	2	3	4	5	6	7	
Image von Marke (Hotel)									
18	Das Hotel ist komfortabel.	1	2	3	4	5	6	7	
19	Das Hotel bietet eine gehobene Dienstleistung	1	2	3	4	5	6	7	
20	Hotel ist sauber.	1	2	3	4	5	6	7	
21	Ich fühle mich in diesem Hotel sehr besonders.	1	2	3	4	5	6	7	
22	Das Hotel ist groß und freundlich.	1	2	3	4	5	6	7	
23	Das Hotel ist ruhig und gemütlich.	1	2	3	4	5	6	7	
24	Hotels ein besonderes Image.	1	2	3	4	5	6	7	
25	Dieser Marke fühle ich mich näher	1	2	3	4	5	6	7	

	Bitte geben sie ihr Entscheidung mit dem Zahlen von 1 stimme nicht zu bis 7 (stimme Volkommen 2) ann ankreuzen, auf jedem Niveau der Beteiligung eines	Stimme nicht zu				Stimme zu		
	Zufriedenheit der Kunden							
1	Der Aufenthalt in diesem Hotel war zufriedenheitstellend	1	2	3	4	5	6	7
2	Die Entscheidung für diese Hotel war richtige	1	2	3	4	5	6	7

	Bitte geben sie ihr Entscheidung mit dem Zahlen von 1 stimme nicht zu bis 7 (stimme Volkommen 2) ann ankreuzen, auf jedem Niveau der Beteiligung eines	Stimme nicht zu				Stimme zu		
	Vertrauen							
1	Ich vertraue darauf, die Marke in diesem Hotel.	1	2	3	4	5	6	7
2	Ich Vertraue diese Marke gänzlich.	1	2	3	4	5	6	7
3	Diese Marke ist aufrichtig.	1	2	3	4	5	6	7
4	Diese Marke erfüllt meine Erwartungen und winseln.	1	2	3	4	5	6	7
5	Mit dieser Marke fühle ich mich sicher.	1	2	3	4	5	6	7

	Bitte geben sie ihr Entscheidung mit dem Zahlen von 1 stimme nicht zu bis 7 (stimme Volkommen 2) ann ankreuzen, auf jedem Niveau der Beteiligung eines	Stimme nicht zu				Stimme zu		
	Kundenloyalität							
1	In Zukunft werde ich in diesem Hotel erneut Gast sein	1	2	3	4	5	6	7
2	Ich werde von neuen Dienstleistungen des Hotels Gebrauch machen.	1	2	3	4	5	6	7
3	Ich würde Ihr Hotel an meine Freunde weiterempfehlen	1	2	3	4	5	6	7
4	Ich werde Positives an Bekannte weitergeben.	1	2	3	4	5	6	7
5	Ich werde weiterhin Ihr Kunde bleiben, auch wenn die Preise teilweise hoher werden.	1	2	3	4	5	6	7
6	Dieses Hotel ist meine erste Wahl.	1	2	3	4	5	6	7
7	Um in diesem weiterhin Kunde diese Hotel zu sein, kann ich mir vorstellen mehr Gel auszugeben, als für andere Hotels.	1	2	3	4	5	6	7
8	Ich sehe mich als treue Kunde /Kundin dieses Hotels an.	1	2	3	4	5	6	7

Ek 3. Anket Formu (İngilizce)

Questionnaire Form

Thank you for participating in this study. Please take the next few moments to fill out this survey regarding your general perceptions about brand equity of this hotel. Your answers will be kept confidential and be solely used for scientific purposes.

Inst. Dr. Özlem ALTUNÖZ
Gazi University
Faculty of Commerce and Tourism Education
Campus of Golbasi
altunoz@gazi.edu.tr
312- 485 14 60/212

I. Section- Demographic Information

Sex: () Male () Female

Age:

Highest Level of Education Completed:

- () Less than high school graduate
() High school graduate
() Associate's / Bachelor's degree
() Graduate or professional degree

Monthly Income:

Please indicate the number of your stay in this hotel:

II. Section – Brand Equity

No		Please mark the best that you think is appropriate ranging from (1) “strongly disagree” to (7)“strongly agree”							Strongly Disagree				Strongly Agree			
Brand Awareness																
1	I know what the hotel’s physical appearance looks like.	1	2	3	4	5	6	7								
2	I am aware of the hotel.	1	2	3	4	5	6	7								
3	I can recognize the hotel among other competing brands.	1	2	3	4	5	6	7								
4	Some characteristics of the hotel come to my mind quickly.	1	2	3	4	5	6	7								
5	I can quickly recall the symbol or logo of the hotel.	1	2	3	4	5	6	7								
Perceived Quality/Physical Quality																
6	The physical facilities at the hotel are visually appealing.	1	2	3	4	5	6	7								
7	Quality foods /beverages are served at the hotel.	1	2	3	4	5	6	7								
8	The hotel performs the service right the first time.	1	2	3	4	5	6	7								
9	Materials associated with the service (such as menus, furniture) are visually appealing.	1	2	3	4	5	6	7								
10	Rooms at the hotel are furnished elegantly.	1	2	3	4	5	6	7								
11	Hotel has an effective reservation system.	1	2	3	4	5	6	7								
Perceived Quality/Staff Behaviour																
12	Staff at the hotel appears neat.	1	2	3	4	5	6	7								
13	It appears that staff has been well trained.	1	2	3	4	5	6	7								
14	When you have problems, the staff shows a genuine interest in solving them.	1	2	3	4	5	6	7								
15	Staff at the hotel is always willing to help you.	1	2	3	4	5	6	7								
16	Staff at the hotel performs fast service.	1	2	3	4	5	6	7								
17	Staff of the hotel is consistently courteous with you.	1	2	3	4	5	6	7								
Brand Image																
18	Hotel is comfortable.	1	2	3	4	5	6	7								
19	It offers a high level of service.	1	2	3	4	5	6	7								
20	It has a very clean image.	1	2	3	4	5	6	7								
21	I become special by visiting this hotel.	1	2	3	4	5	6	7								
22	It is big and spacious.	1	2	3	4	5	6	7								
23	It is quiet and restful.	1	2	3	4	5	6	7								
24	Hotel has a differentiated image from other hotel brands.	1	2	3	4	5	6	7								
25	Its brand is familiar to me.	1	2	3	4	5	6	7								

III. Section – Customer Satisfaction

III. Section – Customer Satisfaction									
No	Please mark the best that you think is appropriate ranging from (1) “strongly disagree” to (7)“strongly agree”	Strongly Disagree				Strongly Agree			
Customer Satisfaction									
1	Overall, I am satisfied with lodging this hotel.	1	2	3	4	5	6	7	
2	I believe I did the right thing when I decided to stay at this hotel.	1	2	3	4	5	6	7	

IV. Section- Trust

No	Please mark the best that you think is appropriate ranging from (1) “strongly disagree” to (7)“strongly agree”	Strongly Disagree				Strongly Agree			
Trust									
1	I trust this brand.	1	2	3	4	5	6	7	
2	I rely on this brand.	1	2	3	4	5	6	7	
3	This is an honest brand.	1	2	3	4	5	6	7	
4	This brand meets my expectations.	1	2	3	4	5	6	7	
5	This brand is safe.	1	2	3	4	5	6	7	

V. Section- Brand Loyalty

No	Please mark the best that you think is appropriate ranging from (1) “strongly disagree” to (7)“strongly agree”	Strongly Disagree				Strongly Agree			
Brand Loyalty									
1	I will prefer this hotel again for future accommodation needs.	1	2	3	4	5	6	7	
2	I will try new services that are provided by this hotel.	1	2	3	4	5	6	7	
3	I will recommend other people to patronize to this hotel.	1	2	3	4	5	6	7	
4	I will say positive things to other people about the services provided at this hotel.	1	2	3	4	5	6	7	
5	I will continue to patronize this hotel even if the service charges are increased moderately.	1	2	3	4	5	6	7	
6	I have strong preference to this bank.	1	2	3	4	5	6	7	
7	I am likely to pay a little bit more for using the services of this hotel.	1	2	3	4	5	6	7	
8	I consider myself to be a loyal guest of the hotel.	1	2	3	4	5	6	7	

Ek 4.Anket Formu (Farsça)

پرسشنامه

شرکت کننده محترم

این فرم پاسخگویی به منظور یک تحقیق علمی و دانشگاهی آماده شده است نظرات ارزشمند شما برای ما حائز اهمیت است. از اینکه وقت ارزشمندتان را در اختیارمان گذاشتید کمال تشکر را داریم

دانشیار : اوزلم آلتون اوز دانشگاه غازی؛ دانشکده تجارت و توریزم

آدرس میل : altunoz@gazi.edu.tr تلفن: ۳۱۲-۴۸۵۱۴۶۰/داخلی: ۲۱۲

جنسیت: زن () مرد ()

سن:

مدرک تحصیلی: () دیپلم به پا بین () دیپلم () فوق دیپلم- لیسانس () لیسانس به بالا

درآمد ماهانه:

برای چندمین بار است که این هتل را انتخاب می کنید (لطفا مشخص کنید).....

شماره	لطفا با گذاشتن علامت در مقابل یکی از اعداد ۱ تا ۷ میزان تطابق نظراتان را در هر جمله مشخص کنید. عدد ۱ نمایانگر هیچ موافق نیستم..... عدد ۷ نمایانگر کاملاً موافق هستم میباشد	کاملاً موافق هستم هیچ موافق نیستم
آگاهی نام تجاری		
۱	میتوانم مشخصه های فیزیکی هتل را تجسم کنم.	۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷
۲	در مورد هتل اطلاعات دارم.	۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷
۳	به نظر من این هتل از هتل های رقیب متمایز است	۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷
۴	برخی از ویژگی های بارز هتل با سرعت به ذهنم می آید	۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷
۵	نماد و مارک هتل را بسیار آسان میتوانم به خاطر بیاورم.	۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷
درک کیفیت / کیفیت فیزیکی		
۶	ساختمان و امکانات متعلق به این مارک (هتل) زیبا و تمیز هستند	۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷
۷	غذاها و نوشیدنی های ارائه شده در این هتل با کیفیت هستند.	۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷
۸	خدمات هتل در اولین فرصت و بدون هیچ کم و کاستی ارائه میشود	۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷
۹	موارد مورد استفاده در سرویس و خدمات از قبیل منو غذا، مبلمان، دکوراسیون و ... سایر .. چشم نواز هستند	۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷
۱۰	اتاق های هتل بسیار با ذوق و با کیفیت مغروش شده اند	۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷
۱۱	کارایی سیستم رزرواسیون هتل به روز، با کیفیت و موثر میباشد	۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷
درک کیفیت / بررسی رفتار کارکنان		
۱۲	کارکنان هتل تمیز و مرتب به نظر میرسند .	۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷
۱۳	رفتارهای پرسنل هتل نشانگر این است که در زمینه شغلی شان خوب آموزش دیده اند	۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷
۱۴	در هتل وقتی با مشکلی مواجه میشوم پرسنل با رفتار مودب و صادقانه سعی در برطرف کردن مشکل میشوند	۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷
۱۵	کارکنان هتل همواره علاقمند برای کمک به مشتریان هستند	۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷
۱۶	پرسنل هتل در ارائه خدمات با سرعت عمل می کنند	۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷
۱۷	رفتار پرسنل هتل با مشتریان هر زمان موقر و مهربان است	۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷
تصویر نام تجاری		
۱۸	هتل راحت است	۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷
۱۹	هتل سطح بالایی از خدمات را ارائه می دهد	۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷
۲۰	هتل تمیز به نظر می رسد	۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷
۲۱	وقتی در این هتل اقامت می کنم احساس منحصر به فرد بودن می کنم	۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷
۲۲	هتل بزرگ و دلپذیر است	۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷
۲۳	اقامت در این هتل به من احساس آرامش و سبکی می دهد	۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷
۲۴	به نظر من این هتل نسبت به سایر هتل ها یک تصویر و کیفیت متمایز کننده دارد	۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷
۲۵	احساس میکنم خواسته هایم با ویژگی های این مارک (هتل) تطبیق دارد	۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷

شماره	لطفا با گذاشتن علامت در مقابل یکی از اعداد ۱ تا ۷ میزان تطابق نظرتان را در هر جمله مشخص کنید. عدد ۱ نمایانگر هیچ موافق نیستم..... عدد ۷ نمایانگر کاملاً موافق هستم میباشد	کاملاً موافق هستم هیچ موافق نیستم
رضایت مشتری		
۱	اقامت کردن در این هتل به طور کلی رضایت بخش بود	۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷
۲	به نظرم در مورد انتخاب این هتل درست تصمیم گیری کرده ام.	۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷

شماره	لطفا با گذاشتن علامت در مقابل یکی از اعداد ۱ تا ۷ میزان تطابق نظرتان را در هر جمله مشخص کنید. عدد ۱ نمایانگر هیچ موافق نیستم..... عدد ۷ نمایانگر کاملاً موافق هستم میباشد	کاملاً موافق هستم هیچ موافق نیستم
اعتماد		
۱	من به مارک این هتل اعتماد دارم.	۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷
۲	من به این مارک اعتماد کامل دارم.	۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷
۳	این مارک(هتل) صادقانه عمل میکند و درستکار است	۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷
۴	این مارک (هتل) احتیاجات و توقعات من را برآورده می کند	۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷
۵	با این مارک (هتل) من احساس امنیت می کنم	۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷

شماره	لطفا با گذاشتن علامت در مقابل یکی از اعداد ۱ تا ۷ میزان تطابق نظرتان را در هر جمله مشخص کنید. عدد ۱ نمایانگر هیچ موافق نیستم..... عدد ۷ نمایانگر کاملاً موافق هستم میباشد	کاملاً موافق هستم هیچ موافق نیستم
وفاداری مشتری		
۱	در آینده نیز برای اقامت این هتل را ترجیح خواهم داد.	۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷
۲	از خدمات جدید ارائه شده توسط این هتل استفاده خواهم کرد.	۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷
۳	جهت اقامت، این هتل را به خویشاوندان و دوستانم توصیه خواهم کرد	۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷
۴	در مورد این هتل نظرات مثبتم را به اشتراک خواهم گذارد .	۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷
۵	حتی اگر در قیمت اقامت هتل افزایش نسبی رخ دهد باز هم این هتل را ترجیح خواهم داد	۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷
۶	اولین الویت انتخاب من در مورد اقامت این هتل خواهد بود	۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷
۷	صرفاً برای اینکه در این هتل اقامت کنم راضی هستم نسبت به سایر هتلها بهای بیشتری پرداخت کنم	۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷
۸	نسبت به این هتل یک مشتری وفادار هستم	۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷

Ek 5. Turizm Bakanlığından Alınan 5 Yıldızlı Otel Listesi

31.10.2011
tarihi
itibariyle
güncel

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı
Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü

TS. ADI	İL ADI	İLÇE ADI	TS: TÜRÜ
SÜRMELİ ADANA OTELİ	ADANA	SEYHAN	5 YILDIZLI
SEYHAN OTELİ	ADANA	SEYHAN	5 YILDIZLI
ADANA HİLTON SA	ADANA	SEYHAN	5 YILDIZLI
KOREL TERMAL OTELİ	AFYONKARAHİSAR	MERKEZ	5 YILDIZLI
ANEMON AFYON OTELİ	AFYONKARAHİSAR	MERKEZ	5 YILDIZLI
TERMAL RESORT ORUÇOĞLU	AFYONKARAHİSAR	MERKEZ	5 YILDIZLI
GRAND ERAS OTELİ AKSARAY	AKSARAY	MERKEZ	5 YILDIZLI
DEDEMAN OTELİ	ANKARA	ÇANKAYA	5 YILDIZLI
BÜYÜK SÜRMELİ OTELİ	ANKARA	ÇANKAYA	5 YILDIZLI
HOTEL İÇKALE	ANKARA	ÇANKAYA	5 YILDIZLI
SWISS OTEL ANKARA	ANKARA	ÇANKAYA	5 YILDIZLI
CROWNE PLAZA ANKARA	ANKARA	YENİMAHALLE	5 YILDIZLI
BARCELO ANKARA ALTINEL OTEL	ANKARA	ÇANKAYA	5 YILDIZLI
HOTEL BİLKENT	ANKARA	ÇANKAYA	5 YILDIZLI
SHERATON HOTELŞCONVENTION CENTER	ANKARA	ÇANKAYA	5 YILDIZLI
ANKARA HİLTONSA OTELİ	ANKARA	ÇANKAYA	5 YILDIZLI
AKTİF METROPOLİTAN HOTEL	ANKARA	ÇANKAYA	5 YILDIZLI
ESENBOĞA AIRPORT HOTEL	ANKARA	KEÇİÖREN	5 YILDIZLI
BÜYÜK ANADOLU OTELİ	ANKARA	AKYURT	5 YILDIZLI
DİVAN ANTALYA TALYA OTELİ	ANTALYA	MERKEZ	5 YILDIZLI
SÜRAL OTELİ	ANTALYA	MANAVGAT	5 YILDIZLI
SUN ZEYNEP OTEL	ANTALYA	SERİK	5 YILDIZLI
RUBİ OTEL	ANTALYA	ALANYA	5 YILDIZLI
SÜRAL OTELİ 2	ANTALYA	MANAVGAT	5 YILDIZLI
CESARS TEMPLE OTELİ	ANTALYA	SERİK	5 YILDIZLI
VOYAGE SORGUN	ANTALYA	MANAVGAT	5 YILDIZLI
LİMAK LİMRA	ANTALYA	KEMER	5 YILDIZLI
PGS HOTELS KİRİŞ RESORT	ANTALYA	KEMER	5 YILDIZLI
BARUT LARA RESORT	ANTALYA	MERKEZ	5 YILDIZLI
AK-KA HOTELS ALİNDİ	ANTALYA	KEMER	5 YILDIZLI
LİBERTY HOTEL LARA	ANTALYA	MERKEZ	5 YILDIZLI
CONCORDE DE LUXE RESORT	ANTALYA	MERKEZ	5 YILDIZLI
ROYAL WINGS HOTEL	ANTALYA	MERKEZ	5 YILDIZLI
GRAND OTEL ART SİDE	ANTALYA	MANAVGAT	5 YILDIZLI
CRYSTAL SUNRISE QUEEN LUXURY RESORT & SPA	ANTALYA	MANAVGAT	5 YILDIZLI
PEMAR OTEL	ANTALYA	MANAVGAT	5 YILDIZLI
HOLIDAY GARDEN RESORT OTEL	ANTALYA	ALANYA	5 YILDIZLI
ALVA DONNA	ANTALYA	SERİK	5 YILDIZLI
MEDER RESORT OTELİ	ANTALYA	KEMER	5 YILDIZLI
TRENDY HOTELS ASPENDOS BEACH	ANTALYA	MANAVGAT	5 YILDIZLI
İBER SERRA PALACE	ANTALYA	MANAVGAT	5 YILDIZLI
ORANGE COUNTRY RESORT OTEL	ANTALYA	KEMER	5 YILDIZLI
RİVA ZENA OTEL	ANTALYA	KEMER	5 YILDIZLI
DYDOM HOTELS BELEK RESORT	ANTALYA	SERİK	5 YILDIZLI

AYDINBEY FAMOUS RESORT OTEL	ANTALYA	SERİK	5 YILDIZLI
BELEK BEACH RESORT OTEL	ANTALYA	SERİK	5 YILDIZLI
AMARA WING RESORT KEMER	ANTALYA	KEMER	5 YILDIZLI
STONE PALACE	ANTALYA	MANAVGAT	5 YILDIZLI
THE MAXIM RESORT HOTEL	ANTALYA	KEMER	5 YILDIZLI
SİDE MARE RESORT&SPA OTEL	ANTALYA	MANAVGAT	5 YILDIZLI
SEA WORLD RESORT&SPA	ANTALYA	MANAVGAT	5 YILDIZLI
MONACHUS PARK	ANTALYA	MANAVGAT	5 YILDIZLI
LEODİKYA RESORT OTEL	ANTALYA	ALANYA	5 YILDIZLI
CROWNE PLAZA OTEL	ANTALYA	MERKEZ	5 YILDIZLI
ELA QUALITY RESORT OTEL	ANTALYA	SERİK	5 YILDIZLI
CALISTA LUXURY RESORT OTEL	ANTALYA	SERİK	5 YILDIZLI
SPICE HOTEL&SPA	ANTALYA	SERİK	5 YILDIZLI
SUSEŞİ LUXURY RESORT	ANTALYA	SERİK	5 YILDIZLI
L'OCEANICA BEACH RESORT	ANTALYA	KEMER	5 YILDIZLI
NOVUM GARDEN SİDE	ANTALYA	MANAVGAT	5 YILDIZLI
ASDEM BEACH	ANTALYA	KEMER	5 YILDIZLI
TİVOLİ RESORT OTEL	ANTALYA	ALANYA	5 YILDIZLI
SİDE WEST RESORT OTEL	ANTALYA	MANAVGAT	5 YILDIZLI
CRYSTAL PALACE FAMILY RESORT	ANTALYA	SERİK	5 YILDIZLI
GOLDEN COAST RESORT	ANTALYA	MANAVGAT	5 YILDIZLI
CRYSTAL PALACE RESORT KEMER OTEL	ANTALYA	KEMER	5 YILDIZLI
VERA CLUB HOTEL MARE	ANTALYA	SERİK	5 YILDIZLI
BARCELO TAT BEACH GOLF RESORT HOTEL	ANTALYA	SERİK	5 YILDIZLI
AMELİA BEACH RESORT OTEL&SPA	ANTALYA	MANAVGAT	5 YILDIZLI
QUEEN ELİZABETH ELİTE SUİT HOTEL&SPA	ANTALYA	KEMER	5 YILDIZLI
SUNLAND RESORT OTELİ	ANTALYA	KEMER	5 YILDIZLI
VOYAGE BELEK	ANTALYA	SERİK	5 YILDIZLI
DAİMA RESORT OTEL	ANTALYA	KEMER	5 YILDIZLI
ROYAL ATLANTİS SPA & RESORT	ANTALYA	MANAVGAT	5 YILDIZLI
ALARA KUM OTEL	ANTALYA	ALANYA	5 YILDIZLI
OTIUM ECO CLUB SİDE	ANTALYA	MANAVGAT	5 YILDIZLI
ALARA STAR OTEL	ANTALYA	ALANYA	5 YILDIZLI
ALBA ROYAL	ANTALYA	MANAVGAT	5 YILDIZLI
MELAS LARA OTEL	ANTALYA	MERKEZ	5 YILDIZLI
ROYAL DRAGON HOTEL	ANTALYA	MANAVGAT	5 YILDIZLI
PALMET RESORT HOTEL	ANTALYA	KEMER	5 YILDIZLI
LİMAK LARA	ANTALYA	MERKEZ	5 YILDIZLI
STARLIGHT CONVENTION CENTER THALASSO&SPA	ANTALYA	MANAVGAT	5 YILDIZLI
LARA BAIA OTEL	ANTALYA	MERKEZ	5 YILDIZLI
CESARS OTEL	ANTALYA	MANAVGAT	5 YILDIZLI
EREN LYRA RESORT OTEL	ANTALYA	MANAVGAT	5 YILDIZLI
AMARA BEACH RESORT OTEL SİDE	ANTALYA	MANAVGAT	5 YILDIZLI
ROSE RESIDENCE HOTELS	ANTALYA	KEMER	5 YILDIZLI
ASKA WASHINGTON RESORT HOTEL & SPA	ANTALYA	MANAVGAT	5 YILDIZLI
ALBA QUEEN	ANTALYA	MANAVGAT	5 YILDIZLI
AYDINBEY KINGS PALACE OTEL	ANTALYA	MANAVGAT	5 YILDIZLI
HARRINGTON PARK RESORT	ANTALYA	MERKEZ	5 YILDIZLI
INNOVA RESORT & SPA BELEK OTEL	ANTALYA	SERİK	5 YILDIZLI
SWERWOOD BREEZES RESORT OTEL	ANTALYA	MERKEZ	5 YILDIZLI
SUNİS EVRENBEACH RESORT & SPA	ANTALYA	MANAVGAT	5 YILDIZLI
OTEL TURAN PRINCE RESİDENCE	ANTALYA	MANAVGAT	5 YILDIZLI
ADALYA RESORT&SPA OTEL	ANTALYA	MANAVGAT	5 YILDIZLI
BERA ALANYA OTEL	ANTALYA	ALANYA	5 YILDIZLI
CORENDON HOTEL&RESORTS-PRESA DI FİNİKA HOTEL	ANTALYA	FİNİKE	5 YILDIZLI
MUKARNAS SPA RESORT	ANTALYA	ALANYA	5 YILDIZLI
SİDEKUM OTEL	ANTALYA	MANAVGAT	5 YILDIZLI
PHASELİS PRINCESS	ANTALYA	KEMER	5 YILDIZLI
VİKİNG STAR OTEL	ANTALYA	KEMER	5 YILDIZLI
GRANADA LUXURY RESORT & SPA	ANTALYA	ALANYA	5 YILDIZLI
BUKET RESORT & SPA	ANTALYA	ALANYA	5 YILDIZLI
SAPHİR RESORT&SPA	ANTALYA	ALANYA	5 YILDIZLI
THE MARMARA ANTALYA OTELİ	ANTALYA	MERKEZ	5 YILDIZLI
QUEEN'S PARK RESORT OTEL	ANTALYA	KEMER	5 YILDIZLI

BLUE COLLECTION KIRIŞ WORLD OTEL	ANTALYA	KEMER	5 YILDIZLI
ALAIYE RESORT & SPA HOTEL	ANTALYA	ALANYA	5 YILDIZLI
SİDERA OTEL	ANTALYA	ALANYA	5 YILDIZLI
HANE GARDEN	ANTALYA	MANAVGAT	5 YILDIZLI
JUST IN BEACH HOTEL	ANTALYA	ALANYA	5 YILDIZLI
SİDE CROWN PALACE OTEL	ANTALYA	MANAVGAT	5 YILDIZLI
SEHER SUN PALACE RESORT & SPA	ANTALYA	MANAVGAT	5 YILDIZLI
JACARANDA CLUB&RESORT	ANTALYA	SERİK	5 YILDIZLI
DELPHIN BOTANİK OTEL	ANTALYA	ALANYA	5 YILDIZLI
LONG BEACH RESORT & SPA	ANTALYA	ALANYA	5 YILDIZLI
ATTALEİA SHINE	ANTALYA	SERİK	5 YILDIZLI
LİMAK ATLANTİS OTEL	ANTALYA	SERİK	5 YILDIZLI
KRİZANTEM KATYA HOTEL	ANTALYA	ALANYA	5 YILDIZLI
BELLA RESORT HOTEL	ANTALYA	MANAVGAT	5 YILDIZLI
SULTAN OF SİDE RESORT & SPA	ANTALYA	MANAVGAT	5 YILDIZLI
TİTAN SELECT OTEL	ANTALYA	ALANYA	5 YILDIZLI
MARİTİM HOTEL CLUB ALANTUR	ANTALYA	ALANYA	5 YILDIZLI
AK-KA HOTELS ANTEDON	ANTALYA	KEMER	5 YILDIZLI
ASTERİA OTEL	ANTALYA	MANAVGAT	5 YILDIZLI
ART OTEL	ANTALYA	KEMER	5 YILDIZLI
CALİMERA KAYA SİDE OTEL	ANTALYA	MANAVGAT	5 YILDIZLI
HOTEL TURQUOISE	ANTALYA	MANAVGAT	5 YILDIZLI
PALOMA RENAISSANCE RESORT OTEL	ANTALYA	KEMER	5 YILDIZLI
DEDEMAN ANTALYA HOTEL&CONVENTION CENTER	ANTALYA	MERKEZ	5 YILDIZLI
ASTERİA SORGUN RESORT HOTEL	ANTALYA	MANAVGAT	5 YILDIZLI
ÖZKAYMAK FALEZ OTEL	ANTALYA	MERKEZ	5 YILDIZLI
SHERATON VOYAGER ANTALYA OTELİ	ANTALYA	MERKEZ	5 YILDIZLI
GRAND PRESTİGE OTELİ	ANTALYA	MANAVGAT	5 YILDIZLI
AMARA DOLCE VİTA	ANTALYA	KEMER	5 YILDIZLI
LA MER	ANTALYA	KEMER	5 YILDIZLI
TÜRKİZ OTELİ	ANTALYA	KEMER	5 YILDIZLI
HEMERA OTEL	ANTALYA	MANAVGAT	5 YILDIZLI
MİRADA DEL MAR	ANTALYA	KEMER	5 YILDIZLI
CLUB HOTEL RIXOS TEKİROVA	ANTALYA	KEMER	5 YILDIZLI
ELİZE RESORT OTEL	ANTALYA	KEMER	5 YILDIZLI
ADORA RESORT OTEL-TATİL KÖYÜ	ANTALYA	SERİK	5 YILDIZLI
GRAND KAPTAN OTELİ	ANTALYA	ALANYA	5 YILDIZLI
MAGİC LIFE DER CLUB KEMER	ANTALYA	KEMER	5 YILDIZLI
İBEROSTAR BELLIS OTEL	ANTALYA	SERİK	5 YILDIZLI
MAGIC LIFE WATERWORLD	ANTALYA	SERİK	5 YILDIZLI
SEVEN SEAS	ANTALYA	MANAVGAT	5 YILDIZLI
MAJESTY MİRAGE PARK RESORT OTELİ	ANTALYA	KEMER	5 YILDIZLI
IC HOTEL SANTAİ	ANTALYA	SERİK	5 YILDIZLI
MERYAN OTEL	ANTALYA	ALANYA	5 YILDIZLI
CLUB BLUE WATERS	ANTALYA	MANAVGAT	5 YILDIZLI
ÖZKAYMAK MARİNA OTELİ	ANTALYA	KEMER	5 YILDIZLI
CORINTHIA TATİL KÖYÜ	ANTALYA	KEMER	5 YILDIZLI
SELİN OTELİ	ANTALYA	MANAVGAT	5 YILDIZLI
ÖZKAYMAK OTELİ	ANTALYA	ALANYA	5 YILDIZLI
SEA LIFE FAMILİ RESORT	ANTALYA	MERKEZ	5 YILDIZLI
GALERİ RESORT HOTEL	ANTALYA	ALANYA	5 YILDIZLI
PEGASOS ROYAL & RESORT OTEL	ANTALYA	ALANYA	5 YILDIZLI
HOTEL KEMAL BAY	ANTALYA	ALANYA	5 YILDIZLI
HİLLSIDE SU OTEL	ANTALYA	MERKEZ	5 YILDIZLI
XANADU RESORT HOTEL	ANTALYA	SERİK	5 YILDIZLI
BEL CONTİ RESORT	ANTALYA	SERİK	5 YILDIZLI
FANTASIA HOTEL DE LUXE	ANTALYA	KEMER	5 YILDIZLI
ARUM OTELİ	ANTALYA	MANAVGAT	5 YILDIZLI
SILENCE BEACH RESORT	ANTALYA	MANAVGAT	5 YILDIZLI
DİNLER OTEL	ANTALYA	ALANYA	5 YILDIZLI
LETOONİA GOLF BELEK	ANTALYA	SERİK	5 YILDIZLI
ALBA RESORT	ANTALYA	MANAVGAT	5 YILDIZLI
SİRENE BELEK	ANTALYA	SERİK	5 YILDIZLI
WORLD OF WONDERS (WOW) TOPKAPI PALACE	ANTALYA	MERKEZ	5 YILDIZLI

KEMER RESORT	ANTALYA	KEMER	5 YILDIZLI
GRAND HOTEL KILIYA PALACE	ANTALYA	KEMER	5 YILDIZLI
HOTEL SIDE STAR	ANTALYA	MANAVGAT	5 YILDIZLI
RIXOS SUNGATE OTEL	ANTALYA	KEMER	5 YILDIZLI
BLUE COLLECTION BELEK	ANTALYA	SERİK	5 YILDIZLI
CORNELIA DE LUXE RESORT	ANTALYA	SERİK	5 YILDIZLI
RIXOS LARES OTEL	ANTALYA	MERKEZ	5 YILDIZLI
PAPILLON AYSCHA	ANTALYA	SERİK	5 YILDIZLI
PAPILLON ZEUGMA	ANTALYA	MERKEZ	5 YILDIZLI
GLORIA VERDE RESORT	ANTALYA	SERİK	5 YILDIZLI
HOLIDAY PARK RESORT HOTEL ALANYA	ANTALYA	ALANYA	5 YILDIZLI
MELAS RESORT	ANTALYA	MANAVGAT	5 YILDIZLI
PORTO AZZURRO DELTA OTEL	ANTALYA	ALANYA	5 YILDIZLI
ROYAL VIKINGEN RESORT	ANTALYA	ALANYA	5 YILDIZLI
ALARA PARK OTEL	ANTALYA	ALANYA	5 YILDIZLI
AYDINBEY GOLD DREAMS	ANTALYA	ALANYA	5 YILDIZLI
DELPHİN HOTEL	ANTALYA	ALANYA	5 YILDIZLI
CHERVO CLUB SIRENA HOTEL	ANTALYA	SERİK	5 YILDIZLI
UTOPIA WORLD	ANTALYA	ALANYA	5 YILDIZLI
WORLD OF WONDERS KREMLIN PALACE	ANTALYA	MERKEZ	5 YILDIZLI
PORTO BELLO HOTEL BEACH&RESORT	ANTALYA	MERKEZ	5 YILDIZLI
VENEZIA PALACE	ANTALYA	MERKEZ	5 YILDIZLI
FAME RESIDENCE OTEL	ANTALYA	KEMER	5 YILDIZLI
KEMER GRAND HABER OTEL	ANTALYA	KEMER	5 YILDIZLI
NOVA PARK	ANTALYA	MANAVGAT	5 YILDIZLI
TRENDY PALM BEACH OTEL	ANTALYA	MANAVGAT	5 YILDIZLI
ARYCANDA OTEL	ANTALYA	ALANYA	5 YILDIZLI
DOĞANAYA OTELİ	ANTALYA	ALANYA	5 YILDIZLI
TERRACE OTEL	ANTALYA	MANAVGAT	5 YILDIZLI
DELPHİN DİVA OTEL	ANTALYA	MERKEZ	5 YILDIZLI
XANTHE RESORT	ANTALYA	MANAVGAT	5 YILDIZLI
STELLA BEACH	ANTALYA	ALANYA	5 YILDIZLI
PHASELİS ROSE OTEL	ANTALYA	KEMER	5 YILDIZLI
FAME RESIDENCE LARA	ANTALYA	MERKEZ	5 YILDIZLI
TİMO	ANTALYA	ALANYA	5 YILDIZLI
SİDE PERİSSİA HOTEL	ANTALYA	MANAVGAT	5 YILDIZLI
SİDE STAR PARK	ANTALYA	MANAVGAT	5 YILDIZLI
DELPHIN PALACE	ANTALYA	MERKEZ	5 YILDIZLI
CATAMARAN	ANTALYA	KEMER	5 YILDIZLI
CLUB GRAND AQUA	ANTALYA	MANAVGAT	5 YILDIZLI
CRYSTAL PARAİSO VERDE RESORT & SPA	ANTALYA	SERİK	5 YILDIZLI
SUNSET BEACH	ANTALYA	ALANYA	5 YILDIZLI
SUENO HOTELS BEACH SIDE	ANTALYA	MANAVGAT	5 YILDIZLI
CARYA GOLF OTEL	ANTALYA	SERİK	5 YILDIZLI
ADAM & EVE OTEL	ANTALYA	SERİK	5 YILDIZLI
SUNİS KUMKÖY BEACH RESORT HOTEL & SPA	ANTALYA	MANAVGAT	5 YILDIZLI
MARITIM PINE BEACH RESORT	ANTALYA	SERİK	5 YILDIZLI
CHARISMA HOTEL	AYDIN	KUŞADASI	5 YILDIZLI
PALM WINGS BEACH RESORT&CONVENTION CENTER	AYDIN	DİDİM	5 YILDIZLI
GARDEN OF SUN OTEL	AYDIN	DİDİM	5 YILDIZLI
BÜYÜK ANADOLU DİDİM RESORT HOTEL	AYDIN	DİDİM	5 YILDIZLI
HOTEL GRAND BELİŞH	AYDIN	KUŞADASI	5 YILDIZLI
ONURA OTEL	AYDIN	KUŞADASI	5 YILDIZLI
FANTASİA OTEL	AYDIN	KUŞADASI	5 YILDIZLI
KORUMAR HOTEL DE LUXE	AYDIN	KUŞADASI	5 YILDIZLI
ADAKULE OTELİ	AYDIN	KUŞADASI	5 YILDIZLI
SEA LIGHT	AYDIN	KUŞADASI	5 YILDIZLI
HALIÇ PARK HOTEL	BALIKESİR	AYVALIK	5 YILDIZLI
GRAND TEMİZEL OTEL	BALIKESİR	AYVALIK	5 YILDIZLI
BÜYÜK ABANT OTELİ	BOLU	MUDURNU	5 YILDIZLI
ABANT PALACE HOTEL	BOLU	MUDURNU	5 YILDIZLI
ÇELİK PALAS TERMAL& SPA OTEL	BURSA	MERKEZ	5 YILDIZLI
ALMİRA OTELİ	BURSA	OSMANGAZİ	5 YILDIZLI
KERVANSARAY TERMAL OTELİ	BURSA	OSMANGAZİ	5 YILDIZLI

KOLİN ÇANAKKALE OTELİ	ÇANAKKALE	KEPEZ	5 YILDIZLI
OTEL ANİTTA	ÇORUM	MERKEZ	5 YILDIZLI
ANEMON DENİZLİ OTELİ	DENİZLİ	MERKEZ	5 YILDIZLI
DIYARBAKIR CLASS	DIYARBAKIR	MERKEZ	5 YILDIZLI
POLAT RENAISSANCE ERZURUM OTELİ	ERZURUM	MERKEZ	5 YILDIZLI
ESKİŞEHİR ANEMON OTELİ	ESKİŞEHİR	MERKEZ(TEPEBAŞI)	5 YILDIZLI
DEDEMAN GAZİANTEP HOTEL & CONVENTION CENTER	GAZİANTEP	ŞEHİTKAMİL	5 YILDIZLI
TUĞCAN OTELİ	GAZİANTEP	ŞAHİNBEY	5 YILDIZLI
GRAND OTEL GAZİANTEP	GAZİANTEP	ŞEHİTKAMİL	5 YILDIZLI
THE MARMARA OTELİ	İSTANBUL	BEYOĞLU	5 YILDIZLI
BARCELO ERESİN TOPKAPI OTELİ	İSTANBUL	FATİH	5 YILDIZLI
THE PRINCE OF ODRYS HOTEL	İSTANBUL	SİLİVRİ	5 YILDIZLI
GRAND CEVAHİR HOTEL	İSTANBUL	ŞİŞLİ	5 YILDIZLI
TİTANİC PORT OTEL	İSTANBUL	BAKIRKÖY	5 YILDIZLI
KAYA RAMADA PLAZA HOTEL	İSTANBUL	BÜYÜKÇEKMECE	5 YILDIZLI
RAMADA PLAZA İSTANBUL	İSTANBUL	ŞİŞLİ	5 YILDIZLI
BY O OTELL	İSTANBUL	KADIKÖY	5 YILDIZLI
LEGACY OTTOMAN HOTEL	İSTANBUL	EMİNÖNÜ	5 YILDIZLI
ATIK PAŞA FOUR SEASONS	İSTANBUL	BEŞİKTAŞ	5 YILDIZLI
THE GREEN PARK PENDİK HOTELS& CONVENTION CENTER	İSTANBUL	PENDİK	5 YILDIZLI
DOUBLETREE BY HİLTON İSTANBUL MODA	İSTANBUL	KADIKÖY	5 YILDIZLI
ORTAKÖY PRINCESS OTEL	İSTANBUL	BEŞİKTAŞ	5 YILDIZLI
DİVAN İSTANBUL ASİA OTEL	İSTANBUL	PENDİK	5 YILDIZLI
DOUBLETREE BY HİLTON İSTANBUL OLD TOWN	İSTANBUL	FATİH	5 YILDIZLI
LİMAK EURASIA LUXURY HOTEL	İSTANBUL	BEYKOZ	5 YILDIZLI
POINT OTEL BARBAROS	İSTANBUL	ŞİŞLİ	5 YILDIZLI
CROWNE PLAZA İSTANBUL ASIA	İSTANBUL	PENDİK	5 YILDIZLI
RADISSON SAS CONFERENCE & AIRPORT OTEL	İSTANBUL	KÜÇÜKÇEKMECE	5 YILDIZLI
HOTEL ARTEMİS MARIN PRINCESS	İSTANBUL	BÜYÜKÇEKMECE	5 YILDIZLI
ÇINAR OTELİ	İSTANBUL	BAKIRKÖY	5 YILDIZLI
HİLTON OTELİ	İSTANBUL	ŞİŞLİ	5 YILDIZLI
DEDEMAN İSTANBUL OTELİ	İSTANBUL	BEŞİKTAŞ	5 YILDIZLI
SÜRMELİ İSTANBUL OTELİ	İSTANBUL	BEŞİKTAŞ	5 YILDIZLI
CROWNE PLAZA İSTANBUL - OLD CITY OTEL	İSTANBUL	EMİNÖNÜ	5 YILDIZLI
KLASSIS OTEL	İSTANBUL	SİLİVRİ	5 YILDIZLI
SHERATON İSTANBUL ATAKÖY OTEL-ATAKÖY MARİNA OTEL	İSTANBUL	BAKIRKÖY	5 YILDIZLI
ÇIRAĞAN SARAYI OTELİ	İSTANBUL	BEŞİKTAŞ	5 YILDIZLI
SHERATON İSTANBUL MASLAK	İSTANBUL	ŞİŞLİ	5 YILDIZLI
SWİSSOTEL THE BOSPHORUS	İSTANBUL	BEŞİKTAŞ	5 YILDIZLI
AKGÜN İSTANBUL OTELİ	İSTANBUL	FATİH	5 YILDIZLI
CONRAD HİLTON	İSTANBUL	BEŞİKTAŞ	5 YILDIZLI
İSTANBUL POLAT RENAISSANCE OTEL	İSTANBUL	BAKIRKÖY	5 YILDIZLI
GRAND HYATT İSTANBUL	İSTANBUL	BEŞİKTAŞ	5 YILDIZLI
THE PLAZA OTELİ	İSTANBUL	BEŞİKTAŞ	5 YILDIZLI
CEYLAN INTER-CONTINENTAL	İSTANBUL	BEYOĞLU	5 YILDIZLI
THE RİTZ CARLTON	İSTANBUL	ŞİŞLİ	5 YILDIZLI
THE GREEN PARK	İSTANBUL	KADIKÖY	5 YILDIZLI
THE GREEN PARK HOTEL-MERTER	İSTANBUL	GÜNGÖREN	5 YILDIZLI
MÖVENPICK HOTEL İSTANBUL	İSTANBUL	ŞİŞLİ	5 YILDIZLI
HOLIDAY İNN İSTANBUL CİTY	İSTANBUL	FATİH	5 YILDIZLI
RADISSON SAS BOSPHORUS	İSTANBUL	BEŞİKTAŞ	5 YILDIZLI
İSTANBUL MARRİOTT HOTEL ASİA	İSTANBUL	KADIKÖY	5 YILDIZLI
ESER OTEL PREMIUM & SPA	İSTANBUL	BÜYÜKÇEKMECE	5 YILDIZLI
HOLIDAY INN İSTANBUL AIRPORT	İSTANBUL	BAĞCILAR	5 YILDIZLI
CELAL AĞA KONAĞI	İSTANBUL	FATİH	5 YILDIZLI
CLUB SULTAN	İZMİR	MENDERES	5 YILDIZLI
AQUA FANTASY WORLD OTEL	İZMİR	SELÇUK	5 YILDIZLI
SWISS OTEL GRAND EFES	İZMİR	KONAK	5 YILDIZLI
PALOMA PASHA OTEL	İZMİR	MENDERES	5 YILDIZLI
RICHMOND EPHEUS	İZMİR	SELÇUK	5 YILDIZLI
İZMİR HİLTON OTELİ	İZMİR	KONAK	5 YILDIZLI
EFESUS PRENSES	İZMİR	SELÇUK	5 YILDIZLI
EFES SÜRMELİ OTELİ	İZMİR	SELÇUK	5 YILDIZLI
ONTUR 2 OTELİ	İZMİR	ÇEŞME	5 YILDIZLI

CACTUS HOTELS CLUB YALI RESORT	İZMİR	MENDERES	5 YILDIZLI
RADISSON BLU RESORT & SPA ÇEŞME	İZMİR	ÇEŞME	5 YILDIZLI
SARIKAMIŞ TOPRAK HOTEL	KARS	SARIKAMIŞ	5 YILDIZLI
HİLTON KAYSERİ	KAYSERİ	KOCASİNAN	5 YILDIZLI
EMEX OTEL KOCAELİ	KOCAELİ	İZMİR	5 YILDIZLI
DEDEMAN KONYA	KONYA	SELÇUKLU	5 YILDIZLI
RIXOS KONYA	KONYA	SELÇUKLU	5 YILDIZLI
ANEMON OTEL	MALATYA	YAKINCA	5 YILDIZLI
MANİSA ANEMON	MANİSA	MERKEZ	5 YILDIZLI
MATİAT	MARDİN	MİDYAT	5 YILDIZLI
ERDOBA ELEGANCE HOTEL & CONVENTION CENTER	MARDİN	MERKEZ	5 YILDIZLI
MERSİN HİLTONSA OTELİ	MERSİN	MERKEZ	5 YILDIZLI
AQUA HOTEL	MUĞLA	MARMARİS	5 YILDIZLI
SAMARA OTELİ	MUĞLA	BODRUM	5 YILDIZLI
MAGICLIFE DER CLUB BODRUM	MUĞLA	BODRUM	5 YILDIZLI
GREEN BEACH RESORT OTEL	MUĞLA	BODRUM	5 YILDIZLI
ROYAL ASARLIK BEACH	MUĞLA	BODRUM	5 YILDIZLI
MARTI RESORT	MUĞLA	MARMARİS	5 YILDIZLI
DİVAN MARMARİS MARES	MUĞLA	MARMARİS	5 YILDIZLI
LA BLANCHE	MUĞLA	BODRUM	5 YILDIZLI
GRAND PAŞA OTELİ	MUĞLA	MARMARİS	5 YILDIZLI
YELKEN OTELİ	MUĞLA	BODRUM	5 YILDIZLI
CLUB RESORT SELECT MARİS	MUĞLA	MARMARİS	5 YILDIZLI
KEFALUKA RESORT OTEL	MUĞLA	BODRUM	5 YILDIZLI
PALOMA YASMİN RESORT OTEL BODRUM	MUĞLA	BODRUM	5 YILDIZLI
BODRUM DELTA BECH CLUB	MUĞLA	BODRUM	5 YILDIZLI
CRYSTAL GREEN BAY RESORT&SPA	MUĞLA	MİLAS	5 YILDIZLI
MARMARİS RESORT HOTEL	MUĞLA	MARMARİS	5 YILDIZLI
OTEL TURUNÇ	MUĞLA	MARMARİS	5 YILDIZLI
IDEAL PRİME BEACH OTEL	MUĞLA	MARMARİS	5 YILDIZLI
GREEN NATURE	MUĞLA	MARMARİS	5 YILDIZLI
BLUEMOON HOTEL & RESORT	MUĞLA	BODRUM	5 YILDIZLI
DIAMOND OF BODRUM	MUĞLA	BODRUM	5 YILDIZLI
RA OTEL MAGIC LIFE	MUĞLA	KÖYCEĞİZ	5 YILDIZLI
MARİTİM GRAND AZUR HOTEL	MUĞLA	MARMARİS	5 YILDIZLI
AZKA OTELİ	MUĞLA	BODRUM	5 YILDIZLI
OTEL KARİA PRİNCESS	MUĞLA	BODRUM	5 YILDIZLI
SEA GARDEN	MUĞLA	BODRUM	5 YILDIZLI
IŞIL CLUB BODRUM	MUĞLA	BODRUM	5 YILDIZLI
WORLD OF WONDERS BODRUM RESORT	MUĞLA	BODRUM	5 YILDIZLI
KEMPİNSKİ BARBAROS BAY RESORT	MUĞLA	BODRUM	5 YILDIZLI
CLUB İSİS	MUĞLA	BODRUM	5 YILDIZLI
HİLTON BODRUM TÜRKBÜKÜ RESORT&SPA	MUĞLA	BODRUM	5 YILDIZLI
AEGEAN DREAM RESORT	MUĞLA	BODRUM	5 YILDIZLI
HOTEL GRAND IDEAL PRİMİUM	MUĞLA	MARMARİS	5 YILDIZLI
ELEGANCE HOTEL	MUĞLA	MARMARİS	5 YILDIZLI
BAİA TEL	MUĞLA	BODRUM	5 YILDIZLI
DİNLER OTELİ	NEVŞEHİR	ÜRGÜP	5 YILDIZLI
DOUBLE TREE BY HILTON AVANOS CAPPADOCIA	NEVŞEHİR	AVANOS	5 YILDIZLI
PERİSSİA OTELİ	NEVŞEHİR	ÜRGÜP	5 YILDIZLI
DEDEMAN OTELİ	NEVŞEHİR	MERKEZ	5 YILDIZLI
VERA HOTEL KAYMAKLI	NEVŞEHİR	MERKEZ	5 YILDIZLI
YALÇIN HOTEL&RESORT	ORDU	FATSA	5 YILDIZLI
RICHMOND SAPANCA NUA WELLNESS SPA	SAKARYA	SAPANCA	5 YILDIZLI
GÜRAL SAPANCA WELNESS PARK OTEL	SAKARYA	SAPANCA	5 YILDIZLI
ŞANLIURFA DEDEMAN OTEL	ŞANLIURFA	MERKEZ	5 YILDIZLI
EL-RUHA OTEL	ŞANLIURFA	MERKEZ	5 YILDIZLI
ZORLU GRAND HOTEL	TRABZON	MERKEZ	5 YILDIZLI
THERMALIUM WELLNESS PARK OTEL	YALOVA	TERMAL	5 YILDIZLI