



T.C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI

OTEL MARKA DEĞERİNİN, OTEL ZİYARETÇİLERİNİN
MARKA SADAKATİNE ETKİSİ: POİNT HOTEL BARBAROS
UYGULAMA ÇALIŞMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Burak ÖZTÜRK

145200172

Danışman: Yard. Doç. Dr. Yağmur ÖZYER

İSTANBUL, 2017



T.C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI



**OTEL MARKA DEĞERİNİN, OTEL
ZİYARETÇİLERİNİN MARKA SADAKATİNE
ETKİSİ: POİNT HOTEL BARBAROS UYGULAMA
ÇALIŞMASI**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan: **Burak ÖZTÜRK**



KABUL VE ONAY

Burak Öztürk tarafından hazırlanan ‘Otel Marka Değerinin, Otel Ziyaretçilerinin Marka Değerine Etkisi: Point Hotel Barbaros Uygulama Çalışması’ başlıklı bu çalışma Savunma Sınavı Tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan :

Danışman

Üye :

Üye :

Üye :

Üye :

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

Enstitü Müdürü

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge ve şekillerin kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum ‘Otel Marka Değerinin, Otel Ziyaretçilerinin Marka Sadakati Etkisi Üzerine: Point Hotel Barbaros Uygulama Çalışması’ başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih ve İmza

Burak Öztürk

ONAY

Tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

Tezim sadece İstanbul Arel yerleşkelerinden erişime açılabilir.

Tezimin ... yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

Tarih ve İmza

Öğrencinin Adı Soyadı

ÖZET

OTEL MARKA DEĞERİNİN, OTEL ZİYARETÇİLERİNİN MARKA SADAKATİNE ETKİSİ: POINT HOTEL BARBAROS UYGULAMA ÇALIŞMASI

Burak ÖZTÜRK

Yüksek Lisans Tezi / İşletme Yönetimi

Danışman: Yard. Doç. Dr. Yağmur ÖZYER

Mart, 2017 - 103 Sayfa

Günümüzde ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda yaşanan gelişmeler işletmelerin piyasadaki durumunu yakından ilgilendiren konular olmaktadır. Piyasada yaşanan aşırı rekabet durumu, işletmelerin piyasadaki durumunu pazarlamadaki çabalarının verimliliğine göre değerlendirilmesi sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Bu değerlendirme sonucunda ise tüketicilerin işletmenin sunduğu ürün ve hizmetleri algılama biçimleri, davranış ve tutumları belirleyici konumda olmaktadır. Bu sebepten dolayı işletmeler zorunlu olarak bu değişimlere uymak, tüketicilere sundukları ürün ve hizmetlerin, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayacak şekilde planlamak ve meydana getirmek durumundadırlar. Bunun yanında da ürün ve hizmetlerin tüketicilere sağladığı yararları ek bir değer katmak durumundadırlar. İşletmelerin piyasa rekabet avantajı elde ederek hedeflerini gerçekleştirmesi doğrultusunda ‘marka değeri ve marka sadakati’ oluşturma stratejisi bu değişimlere uyum sağlamada önemli bir araç olabilir. Bu çalışmanın amacı otel marka değerinin, otel ziyaretçilerinin marka sadakatine etkisini tespit etmektir. Çalışma iki ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde otel işletmeleri, marka ve marka değeri, ikinci bölümde ise, marka sadakati kavramları incelenip açıklanmıştır. Araştırma bölümünde ise 200 kişi ile yapılan anketle oluşturulan veriler istatistiksel olarak değerlendirilmiş, marka değeri kavramının artması, ziyaretçilerde oluşan marka sadakati kavramını da pozitif yönde etkilediğini ve çok yüksek oranda arttığını göstermiştir.

Anahtar kelimeler: Marka, Marka Değeri, Otel İşletmelerinde Marka Değeri, Marka Sadakati

ABSTRACT

BRAND VALUABLE EFFECT OF HOTEL VISITORS AT THE VALUE OF HOTEL BRAND: POINT HOTEL BARBAROS IMPLEMENTATION STUDY

Burak ÖZTÜRK

Master Thesis / Business Management

DANIŞMAN: Yard. Doç. Dr. Yağmur ÖZYER

March, 2017 - 103 Pages

Nowadays, economic, social and cultural developments are closely related to the situation of the enterprises in the market. The extreme competition situation in the market leads to the evaluation of the situation in the market according to the efficiency of the marketing efforts. As a result of this evaluation, consumer's perception of products and services offered by the operator is in a position to determine behavior and attitudes. For this reason, enterprises must compulsorily follow these changes, plan and plan to meet the needs and expectations of the consumers and the products and services they give to the consumers. In addition, products and services must add value to the benefits that consumers provide. The strategy of creating 'brand value and brand loyalty' in the direction of businesses achieving their goals by obtaining a competitive advantage in the market can be an important means of adapting to these changes. The purpose of this study is to determine the effect of the brand value of the hotel, the brand loyalty of the hotel. The study consists of two main parts. In the first part, the concepts of hotel management, brand and brand value and in the second part, brand loyalty concepts are explained and explained. In the research section, the data generated by the questionnaire made with 200 people were evaluated statistically and the increase of the concept of brand value has shown that the concept of brand loyalty which occurs in the book also affects positively and increases at a very high rate.

Key Words: Brand, Brand Value, Brand value in hotel business, Brand loyalty

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında günümüzde artan rekabet ortamında giderek önem kazanan ve kazanmaya devam eden otel marka değeri kavramı ve otel ziyaretçilerinin marka sadakati kavramları arasındaki ilişki incelenmeye çalışılmıştır.

Öncelikle tez çalışmam boyunca benden yardımını esirgemeyen, fikirleriyle bana yol gösteren, gösterdiği ilgi, sabır ve her türlü desteğinden dolayı danışmanım ve değeri hocam Yrd. Doç. Dr Yağmur Özyer'e teşekkürlerimi borç bilirim.

Yüksek lisans eğitimim sürecinde, bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım değerli hocalarıma, bu zorlu eğitim dönemimde desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen dönem arkadaşlarıma ve her zaman beni destekleyen iş arkadaşlarım olan Kutay Yavuzyılmaz'a ve Sedat Sanver Solak'a teşekkürlerimi sunarım.

Bu zorlu dönemde beni asla yalnız bırakmayan, her anımda bana yardımcı olan arkadaşım Sinem Özen'e ve hayatım boyunca hep yanımda olan ve bir an olsun desteğini esirgemeyen sevgili annem ve babam eğer bir basamağı daha çıkabiliyorsam bu sizin sayenizedir. Her zamanda yanımda olduğunuz için size çok teşekkür ederim.

Burak Öztürk

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	IV
ABSTRACT.....	V
ÖNSÖZ.....	VI
TABLOLAR LİSTESİ.....	XI
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XII
EKLER LİSTESİ.....	XIII
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİ, MARKA VE MARKA DEĞERİ

1.1. Otel İşletmelerinin Turizm İşletmeleri İçindeki Yeri Ve Önemi.....	4
1.1.1. Otel İşletmelerinin Tanımı.....	5
1.1.2. Otel İşletmelerinin Özellikleri.....	6
1.2. Marka Ve Marka Değeri İle İlgili Kavram Ve Açıklamalar.....	6
1.2.1. Marka Kavramı.....	6
1.2.1.1. Marka İle İlgili Kavramlar.....	7
1.2.1.1.1. Marka Tanımları.....	7
1.2.1.1.2. Marka Kişiliği.....	8
1.2.1.1.3. Marka Kimliği.....	10
1.2.1.1.4. Marka İmajı.....	12
1.2.2. Marka Kavramının Tarihsel Gelişimi.....	13
1.2.3. Markanın Faydaları.....	14

1.2.3.1. İşletmeler Açısından Markanın Faydaları.....	14
1.2.3.2. Tüketiciler Açısından Markanın Faydaları.....	15
1.2.4. Hizmetlerde Markalama.....	16
1.3. Marka Değeri Kavramı.....	17
1.3.1. Marka Değerin Önemi Ve Faydaları.....	18
1.3.2. Marka Değeri Boyutları.....	20
1.3.2.1. Marka Farkındalığı.....	21
1.3.2.2. Marka Çağrışımı.....	22
1.3.2.3. Marka Bağlılığı.....	24
1.3.2.4. Algılanan Kalite.....	25
1.4. Otelcilik Endüstrisinde Marka Ve Marka Değerin Önemi.....	27
1.5. Otel İşletmelerinde Marka Değerin Boyutları.....	29
1.5.1. Otel İşletmelerinde Marka İmajı.....	29
1.5.2. Otel İşletmelerinde Marka Farkındalığı.....	31
1.5.3. Otel İşletmelerinde Marka Bağlılığı.....	33
1.5.4. Otel İşletmelerinde Algılanan Kalite.....	35
1.5.5. Otel İşletmelerinin Yapısal Özelliğinden Kaynaklanan Marka Değeri Bileşenleri.....	38
1.5.5.1. Otel İşletmelerinin Kuruluş Yeri Ve Marka Değeri İlişkisi.....	38
1.5.5.2. Otel İşletmelerinde Hizmet Yapısı Ve Emek Faktörünün Marka Değerine Etkisi.....	40

2. BÖLÜM

MARKA SADAKATI

2.1. Marka Sadakati Kavramı Ve Önemi.....	42
2.1.1. Marka Sadakati Tanımları.....	43

2.1.2. Marka Sadakatinin Yararları.....	46
2.1.3. Marka Sadakatinin Gelişimi.....	49
2.1.4. Marka Sadakati Seviyeleri.....	53
2.2. Marka Sadakatini Etkileyen Etmenler.....	54
2.2.1. Tüketiciler Neden Belirli Markalara Karşı Sadakat Gösterirler?.....	55
2.2.2. Tüketicileri Marka Sadakatinden Uzaklaştıran Etmenler.....	56
2.3. Marka Sadakati Ölçümü Yaklaşımları.....	58
2.3.1. Davranışsal Marka Sadakati.....	58
2.3.2. Tutumsal Marka Sadakati.....	59
2.3.3. Karma Yaklaşım.....	60
2.4. Marka Sadakati Yaklaşımları.....	61
2.4.1. Tüketici Tatmini-Marka Sadakati İlişkisi.....	60
2.4.2. Güven-Marka Sadakati ilişkisi.....	62
2.4.3. Bağlılık-Marka Sadakati İlişkisi.....	64
2.4.4. Risk-Marka Sadakati İlişkisi.....	66

3.BÖLÜM

OTEL MARKA DEĞERİNİN, OTEL ZİYARETÇİLERİNİN MARKA SADAKATİNE ETKİSİ ÜZERİNE: POİNT HOTEL BARBAROS UYGULAMA ÇALIŞMASI

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	68
3.2. Araştırmanın Metodolojisi.....	68
3.2.1. Araştırmanın Kısıtları.....	68
3.2.2. Araştırmanın Yöntemi ve Modeli.....	68
3.2.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	69
3.2.4. Evren ve Örneklem Seçimi.....	69

3.3.Araştırmanın İstatistiksel Bulguları	70
3.3.1. Güvenirlilik Analizi	70
3.3.2. Tanımlayıcı İstatistikler	70
3.3.2.1. Frekans Analizleri	70
3.4.Ölçek Test İstatistikleri	72
3.4.1. Marka Değeri Ölçeği Test İstatistikleri	72
3.4.2. Marka Sadakati Ölçeği Test İstatistikleri	74
3.5. Faktör Analizleri	75
3.5.1. Marka Değeri Ölçeği Faktör Analizi	75
3.5.2. Marka Sadakati Ölçeği Faktör Analizi	78
3.6. Fark Analizleri	79
3.6.1. Yaş Fark Analizleri	79
3.6.2. Cinsiyet Fark Analizleri	80
3.6.3. Medeni Durum Fark Analizleri	81
3.6.4. Eğitim Durumu Fark Analizleri	82
3.6.5. Kişisel Aylık Gelir Durumu Fark Analizleri	83
3.7. Çıkarımsal İstatistikler	84
3.7.1. Regresyon Analizi	84
3.8. Sonuç ve Öneriler	85
3.9. Genel Sonuç	86
KAYNAKÇA	88
EKLER	100
ÖZGEÇMİŞ	103

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Aaker'e Göre Marka Kişiliği Skalası.....	9
Tablo 2.1. Marka Sadakati Tanımları.....	44
Tablo 2.2. Marka Sadakati Dönemleri.....	52
Tablo 2.3. Marka Sadakati Yaklaşımları.....	58
Tablo 3.1. Güvenirlilik İstatistikleri.....	70
Tablo 3.2. Cinsiyet Dağılım Tablosu.....	71
Tablo 3.3. Yaş Dağılım Tablosu.....	71
Tablo 3.4. Eğitim Durumu Tablosu.....	71
Tablo 3.5. Medeni Durum Tablosu.....	72
Tablo 3.6 Kişisel Aylık Gelir Durumu.....	72
Tablo 3.7. Marka Değeri Ölçeği Test İstatistikleri.....	72
Tablo 3.8 Marka Sadakati Ölçeği Test İstatistikleri.....	75
Tablo 3.9 Marka Değeri Ölçeği Temel Bileşenler Faktör Analizi.....	76
Tablo 3.10. Marka Değeri Ölçeği Temel Bileşenler Faktör Analizi.....	77
Açıklanan Varyans Oranları	
Tablo 3.11. Marka Sadakati Ölçeği Temel Bileşenler Faktör Analizi.....	78
Tablo 3.12. Marka Sadakati Ölçeği Temel Bileşenler Faktör Analizi Açıklanan Varyans Oranları	78
Tablo 3.13. Yaş Grubu Faktörü Kruskal Wallis H Testi İstatistikleri.....	80
Tablo 3.14. Cinsiyet Faktörü Mann-Whitney U Testi İstatistikleri.....	81
Tablo 3.15. Medeni Durum Faktörü Mann-Whitney U Testi İstatistikleri.....	82
Tablo 3.16. Eğitim Durumu Faktörü Kruskal Wallis H Testi İstatistikleri.....	83
Tablo 3.17. Gelir Durumu Faktörü Kruskal Wallis H Testi İstatistikleri.....	83
Tablo 3.18. Regresyon Analizi...	84

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Marka Kimliği Planlama Modeli.....	10
Şekil 1.2. Bir Hizmet Markalama Modeli.....	17
Şekil 1.3. Marka Değeri.....	21
Şekil 1.4. Marka Çağrışımları.....	23
Şekil 1.5. Algılanan Kalitenin Değer Yaratması.....	26
Şekil 1.6. Farkındalık Piramidi.....	32
Şekil 2.1. Marka Sadakati Düzeyleri.....	46
Şekil 3.1. Marka Değeri, Marka Sadakati İlişkisi.....	69

EKLER LİSTESİ

Sayfa

EK 1. Anket Formu.....	102
-------------------------------	-----



GİRİŞ

Her geçen gün önemi daha iyi anlaşılan marka kavramının ortaya çıkması ve gelişmesi oldukça eski tarihlere dayanmaktadır. Dolayısıyla tarihi süreç içerisinde marka kavramı sadece bir isim olmaktan çok, işletmelerin rakiplerine karşı en önemli güçleri ve silahları haline gelmiştir ve gelmektedir. Son yıllarda hizmet işletmeleri özelliklede hoteller arasında yaşanan yoğun rekabet ortamı ve değişen tüketici özellikleri bu işletmeleri de rekabet edebilecek yeni stratejiler geliştirmeye ve güçlü birer marka olmaya yöneltmektedir.

Güçlü bir marka oluşturmanın temel adımlarından biri, işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerin, tüketicilerin zihninde rakiplerinkinden farklı olarak algılanmasının sağlanmasıdır. Bunun için de kuşkusuz tüketici istek ve beklentilerinin önceden belirlenerek, hizmetlerin ona göre geliştirilmesi gerekmektedir.

Marka değeri kavramı genel olarak markanın pazardaki rekabet gücünü yansıttığı için özellikle son dönemlerde oldukça önemli bir konu olarak değerlendirilmektedir (Koçak ve Özer, 2004). 1980 yıllarında Avrupa ve Amerika'da hız kazanan şirketlerin ele geçirilmeleri ve birleşmelerinden dolayı, markanın, değerinin korunması gereken bir kavram olarak işletmeler açısından ciddiye alınmasında ve marka değerini ölçme konusundaki çalışmaların ortaya çıkmasında büyük rol oynamıştır. Bu yıllarda meydana gelen işletmelerin birleşmeleri ve şirket ele geçirilmelerine şirketler için bilanço tutarlarına göre yapılan değerlendirmelerin üstünde çok bedeller ödenmiş, bu bedellerin maddi olmayan varlıklar, özelliklede markalar için ödendiği belirtilmiştir. Örnek olarak; 1988 yılında Philip Morris şirketi, Kraft Foods'u 12,9 milyar dolara satın alırken bunun 11,6 milyar dolarının maddi olmayan duran varlıklar, özelliklede markalar için ödendiğini açıklamıştır. Bu durumda marka değerinin rekabet açısından ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Marka sadakati müşterinin bir işletmenin ürün veya hizmetlerini gelecekte tekrar satın alması veya hiçbir etki altında kalmadan aynı hizmet ve

ürün markalarını rahatça tekrar alması ve müşteri sürekliliğinin sağlanmasıdır (Demirel, 2007). İşletmeler, artan rekabet ve küresel belirsizlik ortamında işletmelerin sadece tüketicilerini tatmin ederek ve yeni tüketiciler bularak ayakta kalamayacakları, tüketicileri ile uzun süreli ilişkiler kurmaları gerekliliği marka sadakatini öne çıkartmıştır (Lam, 2005).

Marka sadakati birçok yazar tarafından araştırılmış olmasına rağmen henüz nasıl oluştuğu hakkında bir fikir birliği yoktur. Birçok yazar marka sadakatinin altında yatan nedeni araştırmıştır. (Dekimpe ve diğerleri, 1997; Fournier, 1988; Morgan ve Hunt, 1994; Stern, 1997). Marka sadakati genellikle araştırmacılar tarafından tüketicinin bir davranışı olarak ele alınmış ve tüketicinin sadık davranış gösterip göstermediği incelenmiştir (Guadagni ve Little, 1983).

Uluslararası literatürde geniş çalışma alanına sahip olan marka değeri ve marka sadakati kavramları genellikle bu kavramların tüketicilerin satın alma davranışları ve niyetleri üzerinde araştırılmıştır. Bu çalışmada hotel ziyaretçilerinin marka değerine verdikleri önem ve marka sadakatini nasıl etkiledikleri konusu incelenip araştırılmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada İstanbul'un merkezi bir konumunda yer alan, Point Hotel Barbaros Hoteli uygulama alanı olarak seçilmiştir.

Bu çalışma 3 ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde otel işletmeleri marka ve marka değeri kavramları üzerinde durulmuştur, ikinci bölümde, marka sadakati kavramları incelenmiş ve açıklanmaya çalışılmıştır. Son kısımda ise bir araştırma modeli oluşturulmuş 200 kişiye yapılan bir anketle toplanan veriler istatistiksel olarak değerlendirilmiştir.

Araştırma sonuçları marka değerinin ve marka sadakatinin pozitif bir ilişki içinde olduğunu göstermektedir. Bunun sonucunda katılımcıların marka değeri kavramı arttıkça marka sadakatinin de çok yüksek oranda arttığı görülmektedir.

1.BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİ, MARKA VE MARKA DEĞERİ

Rakip pazarlarda ayakta kalabilmenin en önemli yolunun başarılı bir marka oluşturmak ve bu markanın devamlılığını sağlamak olduğunu anlayan otel işletmeleri yöneticileri, marka oluşturma çabalarına daha fazla önem vermektedirler (Kim ve Kim, 2005). Marka değerinin önemi, genişleme için var olan fırsatlar, rakiplerin tutundurma faaliyetlerine karşı savunma ve rakip firmaların pazara girişlerini engelleyici olma gibi rekabetçi avantajların üzerinde kurulabileceği bir platform olarak görmelerinden kaynaklanmaktadır (Farquhar, 1989).

Otelcilik sektöründe marka değerinin ölçülmesindeki ana nedenler; müşterilerinden geri bildirim almayı sağlaması, rakiplere karşı değişimleri yansıtması ve markanın kendi pazarına etkisini ölçmeye yardımcı olmasıdır (Prasad ve Dev, 2000). Otel müşterileri memnun kaldıkları ürün ve hizmetlere markalar aracılığıyla bir değer yüklemekte ve gelecekte bu ürünü veya hizmeti tekrar satın almak istediklerinde markaları ile ayırt etmektedirler. Otel işletmelerinde markalaşmadaki ana amaç; ürün ve hizmete değer eklemek, marka deneyimini ve marka sadakatini oluşturmak, markalaşma sayesinde ürün ve hizmete eklenen değer otel müşterilerinin güvenini kazanmada bir ölçü olmasını sağlamak olarak ifade edilmektedir (Knox ve Bickerton, 2003).

Marka sayesinde otel işletmeleri sadık müşteriler oluşturabilir pazarlama maliyetlerini azaltabilir, müşteriden daha fazla fiyat isteyerek karlılıklarını arttırabilir. Aynı zamanda tatmin olmuş müşteri, yeni müşteriler için önemli bir referans kaynağı olmaktadır (Tepeci, 1999). Konaklama işletmelerinin bir kimlik kazanması, marka değeri oluşturması, markalaşması rekabette bir adım önde olması anlamına gelmektedir (İlban, 2008).

Bir ürün veya hizmetin hangi ülkede üretildiği değil, hangi kurum ya da kuruluş tarafından ve hangi markayla sunulduğu da önem kazanmış durumdadır. Bir işletmenin sahip olabileceği en değerli varlık, kaliteli ürün ve hizmet sunumlarıyla tanınmış markasıdır. Talep yaratma aşamasında, markanın

etkisinin işletmenin isminden ve ürünün özelliklerinden daha büyük bir pay taşıdığı gözlemlenmektedir (Doğanlı, 2006)

1.1. Otel İşletmelerinin Turizm İşletmeleri İçindeki Yeri ve Önemi

Turizm sektörü dünyada en hızlı gelişen ve büyüyen sektörlerin başında yer almaktadır. Dünyada sınırlar ortadan kalktıkça dünya daha da küçülmeye başlamış ve dünya küçüldükçe de insanlar daha uzak mesafelere seyahat etme eğilimine girmişlerdir. Bunun başlıca nedeni ise harcanabilir kişisel gelirdeki artış ve bunun sonucunda kişisel gelirlerden turizme ve tatile ayrılan payın artmasıyla ulaşım ve iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmenin yanı sıra, insanların şimdiye kadar görmedikleri ve merak ettikleri yeni bölgeleri ziyaret etme isteğinden kaynaklanmaktadır (İçöz, 1994).

Turizm, bir dizi aşamaların gerçekleşmesinden oluşmakta, bu aşamalar içerisinde turistik hareketi gerçekleştiren kişilerin gereksinimlerinin çeşitliliği ve değişiklik göstermesi sebebiyle karmaşık bir yapı ortaya çıkmaktadır. Bu yapı içerisinde turistik gereksinimlerin karşılanmasını sağlayan örgütlerin gereği ortaya çıkmaktadır. Bu örgütler turizm işletmeleridir. Turizm olayının karmaşık yapısından dolayı turizm işletmelerinin sınıflandırılmasında güçleşmektedir (Aktas, 2002).

Turizm işletmeleri, bireylerin yaşadıkları yerlerinden belirli bir süre için ayrılıp tekrar dönünceye kadar olan geçici süre içinde yapılan yer değiştirmenin meydana getirdiği konaklama ve seyahat gereksinimlerinin yerine getirilmesini, turistik hizmetlerin ve ürünlerin üretilmesini tüketiciye ulaştırılmasını ya da pazarlanmasını sağlayan, diğer işletmelerde olduğu gibi kar hedefi olan ekonomik birimlerdir. Seyahat, konaklama, seyahat ve konaklama ile eğlence işletmelerinden oluşur (Oral, 2005).

Otel işletmeleri konaklama işletmeleri içerisinde yer almaktadır, karmaşık yapıdan dolayı işletmeler faaliyetlerinin benzer yapısına göre ve bu işletmelerin çeşitli organizasyonlarla olan ilişkilerine bağlı olarak gruplandırılabilir. Bu sebebe bağlı olarak geniş bir açıdan turizm işletmeleri;

- Bölgesel ya da sektörel
- Özel sektör
- Kamu sektörü işletmeleri
- Ulusal ya da uluslar arası

İşletmeleri olarak sınıflandırılmaktadır (Collier, 2006).

Otel işletmeleri, turistik gereksinimleri karşılamada ve müşterinin tatmin edilmesinde büyük bir öneme sahiptir. Otel işletmelerinin sunduğu ürün ve hizmetler bazen tek başına bir çekim yaratabilmesi ne kadar güç ise de, çekim özelliğine sahip bir bölgenin iyi ve kaliteli hizmet sunan otel işletmelerinden yoksun oluşu, bölgenin gelişmemesinin ya da turizmden istenilen düzeyde yararlanamamasının bir nedenini oluşturabilir. Ülkelerin temel turizm politikalarından birisi de gelen turist sayısının artışını sağlamaya paralel olarak ta o ülkede geçirilen geceleme sayılarının yükseltilmesidir. Bu durum da otel işletmelerinde gerçekleşmektedir. Bu süre sadece bir konaklamadan ibaret değildir. Bu süre içinde turistik ihtiyaçların çeşitliliğine bağlı olarak satılan ticari ürün ve hizmetler ve sunulan ürünler ülke kaynaklarından karşılanmaktadır. Bu sayede sağlanan diğer girdiler, çarpan etkisini arttırmakta ve geceleme sayısı ne kadar artarsa bu döngünün ülke için olumlu etkileri artmaktadır (Oral, 2001).

1.1.1. Otel İşletmelerinin Tanımı

Turistik hareketlerin herhangi bir yönü ile ilgilenenler uzun zamandan beri otel işletmelerinin sahip olması gereken teknik ve estetik özellikler hakkında tartışarak otel kavramını açıklamaya çalışmışlar fakat bir anlaşmaya varamamışlardır. Çünkü turistlerin, dilleri, dinleri, seyahat amaçları, yaşam standartları, mali güçleri, zevkleri birbirlerinden farklı olduğu için bu gereksinimleri karşılayan bir işletmenin tanımını yapmak oldukça güçtür. Bu nedenle sayısız otel tanımı ile karşılaşılır (Olalı ve Korzay, 1993).

2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'nda Turizm Tesisleri Yönetmeliğinin 19. maddesinde oteller; asıl fonksiyonları müşterilerin konaklama ihtiyacını karşılamak olan bunun yanında, müşterilerin yeme içme,

eğlence ve spor ihtiyaçları gibi yardımcı ve tamamlayıcı birimleride bünyelerinde bulundurabilen tesislerdir. Otel işletmeleri bir, iki, üç, dört ve beş yıldızlı olarak sınıflandırılırlar (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2004).

Seyahat eden kişilerin ilk başta konaklama olmak üzere, yeme, içme ve eğlence gibi ihtiyaçlarını yerine getirebilmeye uygun olarak yapılandırılmış, mimarisi, personeli, uygulamaları ve müşterisi ile olan ilişkileri, belirli kural ve standartlara bağlanmış olan işletmelerdir (Kozak, 1998).

1.1.2. Otel İşletmelerinin Özellikleri

Otel işletmeleri, diğer sanayi ve ticari işletmelerden farklı olarak aşağıdaki özellikleri taşımaktadır (Şener, 2001).

1. Otel işletmeleri emek yoğun işletmelerdir,
2. Otel işletmeleri zamana karşı duyarlı işletmelerdir,
3. Otel işletmeleri yılın 365 günü, günün 24 saati faaliyet gösteren işletmelerdir,
4. Otel işletmeleri dinamiktir,
5. Otel işletmelerinde sunulan hizmetler gereği, bölümler ve personel arasında yakın işbirliği ve karşılıklı yardımlaşma gerektirir,
6. Otel işletmelerinde konuklar kendilerine sunulan hizmetleri, servis hizmeti ile birlikte öderler,
7. Otel işletmelerinde sermayenin büyük bir kısmı sabit değerlere bağlanmıştır,
8. Otel satışlarında ödemeler, genel olarak ya peşin olarak gerçekleşir ya da kredi kartıyla gerçekleşmektedir.

1.2.Marka ve Marka Değeri İle İlgili Kavram ve Açıklamalar

1.2.1. Marka Kavramı

Amerikan pazarlama derneğinin yaptığı bir tanıma göre marka; bir grup ya da satıcının mallarının, rakiplerinin mal, hizmet ya da ürünlerinden ayıran isim, imge, tasarım ya da sembol ya da bunların hepsinin bir karışımı olarak tanımlamıştır (Keller, 2003).

İngiltere’de yapılan bir araştırmaya göre marka kavramı hakkında 9 farklı tanıma ulaşılmıştır (Bakkaloğlu, 2002). Bu tanımların açıklamaları ise; tescil edilmiş bir işletme ismi olarak, bir farklılaşmak için kullanılan araç, bir yasal araç, tüketicinin belleğindeki imaj, bir ilişkilendirme, bir tür kişilik özelliği, katma değer, bir girdi ve çıktı olarak marka hakkında çok geniş tanımlamalar yapılmaktadır.

1.2.1.1. Marka İle İlgili Kavramlar

Bu bölümde marka ile ilgili literatürde yapılmış farklı ve çeşitli tanımlamalar, marka kişiliği, marka kimliği, marka imajı hakkında bilgiler verilecektir.

1.2.1.1.1. Marka Tanımları

Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini, bir başka işletmenin mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, özellikle sözcükler, kişi adları dahil, harfler, şekiller, sayılar, malların ambalajları veya biçimi gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla çoğaltılabilen ve yayınlanabilen her türlü işaretleri içerir, Türkiye’de Markaların Korunması Hakkındaki KHK’nin 5. Maddesine göre marka bu şekilde açıklanmıştır (<http://www.tpe.gov.tr>).

Bir ya da bir grup satıcının mallarını veya hizmetlerinin ayırt edilmesine yarayan ve onları rakiplerinden farklı kılan, ayırt edici isim veya semboldür (Aaker, 1991). Marka herhangi bir işletme tarafından üretilerek, ya da birçok kurum tarafından piyasaya sunulmakta olan mal ve hizmetlere bir kimlik kazandırarak, bu ürünü rakiplerinden farklı kılan bir terim, sembol, isim ya da bunların hepsinin birleşimidir (Kotler, 2001). Marka, rn veya hizmetlerin üretildiği işletme hakkında müşteride oluşan toplam algısal deneyimdir (Hammond, 2008).

Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde marka; bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.org.tr). Marka yalnızca market raflarında,

vitrinlerde veya reklamlarda izlediğimiz ya da gördüğümüz bir ürün olmaktan daha çok, beynimizin zerreciklerine işleyen kalbimize sinen ve her satın alma anında bilinçaltı tarafından yön verilen fikirler bütünüdür (İpekli, 2000).

1.2.1.1.2. Marka Kişiliği

Markanın bir kişiliği vardır, iletişime geçerek kendi karakterini oluşturur. Hizmetleri veya ürünleri ile ilgili olarak konuşma şekli, eğer markanın bir insan olacağı düşünülseydi nasıl bir insan olacağını gösterir. 'Marka kişiliği' 1970'ten bu yana marka reklamcılığının ana odağı olmuştur. Birden çok Amerikan ajansı her türlü iletişim için bunu ön koşul olarak koymuştur. Bu durum ünlü bir karakterin markayı temsil etmesi fikrinin neden bu kadar yaygınlaştığını açıklamaktadır. Marka için anında kişilik yaratmanın en kolay yolu, markaya gerçek veya sembolik bir sözcü veya kukla vermektir (Kapferer, 2008). Marka kimliği oluşturmada pazarlamacılar çok farklı unsurlardan yararlanabilir; kültürel değerler, semboller, rol modeller, ürün özellikleri, marka logosu bu unsurlar arasında sayılabilir (Moser, 2003).

Marka kişiliği, bir markanın rakiplerinden; insana özgü olan sosyal, kültürel, duygusal, demografik ve bilişsel özellikler yönünden farklılaşmasını sağlayan nitelikler bütünüdür (Tosun, 2010). Marka kişiliği çoğu zaman, faydacı bir fonksiyon sunan ürüne bağlı özelliklerin aksine, kendini ifade eden ve sembolik bir fonksiyona hizmet etmektedir. Örnek olarak her ikisi votka markası olan Stoli's ve Absolut markalarından birincisi, entelektüel, yaşlı/olgun ve konservatif olarak algılanırken diğeri, genç, cool, çağdaş olarak algılanabilmektedir (Aaker, 1997).

Tüketicilerin markayı tecrübe etmeleri sonucunda, markanın duygusal kısmına işaret eden marka kişiliği yaratılmaktadır, ancak marka kişiliğinin yaratılmasında reklam faktörü öncü rol oynar. Marka kişiliğinde iki önemli unsur söz konusu olmaktadır: Bunlar; marka kişiliğine değer sağlayacak tüketici ve marka tarafından sağlanacak faydadır. Reklam tarafından yaratılan ve tüketici tarafından algılanan marka kişiliğinin, tüketicilerin satın alma kararı vermelerinde büyük öneme sahiptir. Reklamın duygusal marka imajını inşa etmekte ve marka kişiliği bunu duygu, derinlik ve hoşlanma ile

birleştirmektedir. Bunun sonucunda marka kişiliği daha çok hatırlanabilen, ilgi çekebilen bir marka yaratabilir ve müşterinin kimliğine vurgu yapma aracı olabilir. Markanın tüketici ile arasında ilişki kurmasını sağlayan reklam yoluyla pazarlama, iletişim kurmak ve marka kişiliği oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Rajagopal, 2007).

Aaker, Amerikan halkı için geçerli olan marka kişiliği skalasını 5 ana boyut olmak üzere 15 alt boyut ve 42 özellekle oluşturmuştur. Marka kişiliği özelliklerini gruplandırmak amacıyla kabul gören bu araştırmanın insan kişiliği özelliği taşıdığı görülmektedir. Aşağıdaki tabloda Aaker'in marka kişiliği skalası yer almaktadır.

Tablo 1.1.Aaker'e göre marka kişiliği skalası

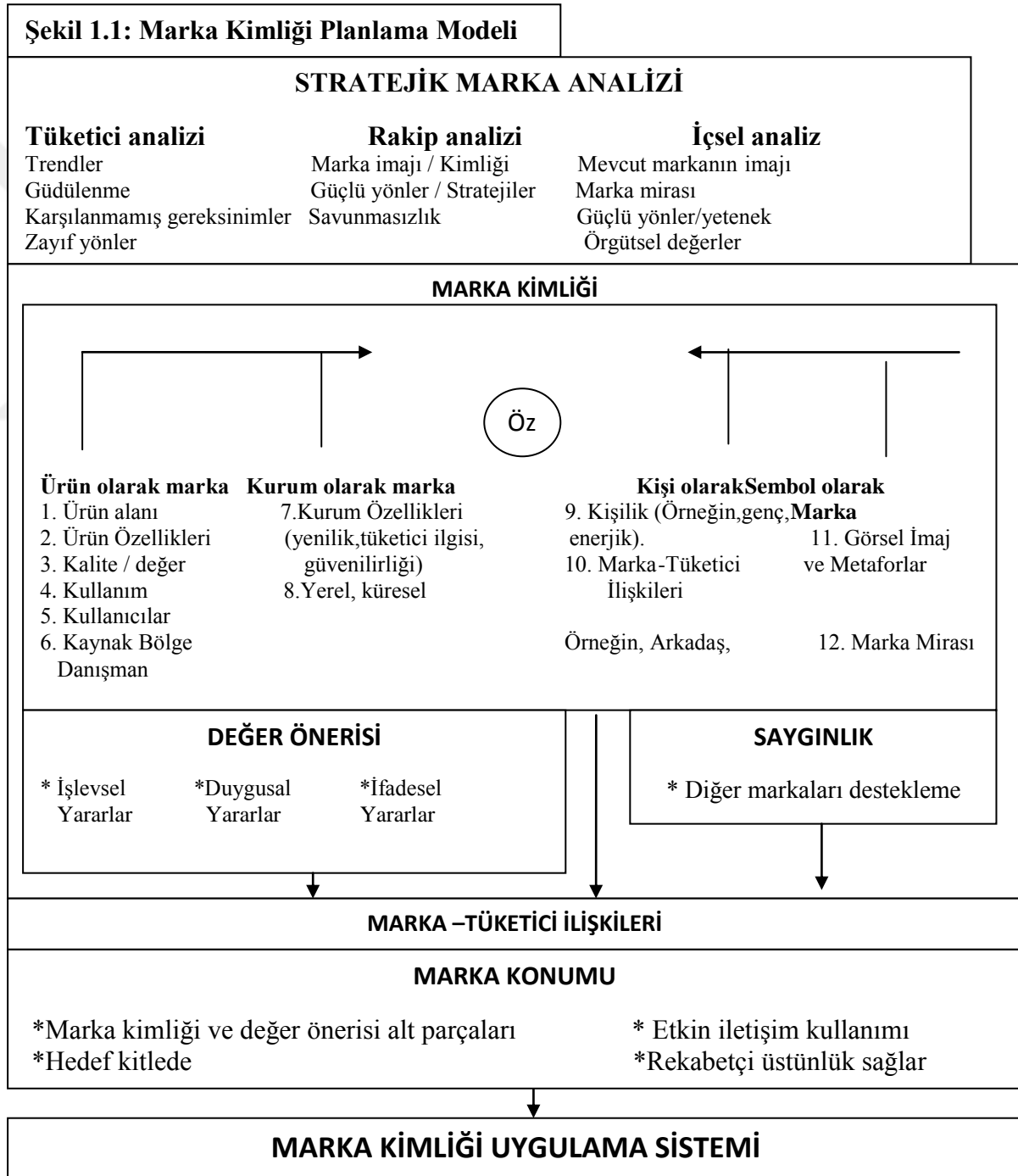
1-SAMİMİYET (SINCERITY- Campbell's, Hallmark, Kodak) <i>(Gerçekçi, Dürüst, Sağlıklı, Neşeli)</i> <i>Mütevazi, dürüst, sağlam, güler yüzlü, aile yönlü, arkadaş canlısı, duygusal, gerçek, içten....</i>
2-COŞKU (EXCITEMENT- Absolut, Benetton, Diesel, MTV) <i>(Cesaretli, Cesur, Hayalgücü olan, Son moda)</i> <i>Cesur, heyecanlı, kışkırtıcı, sıra dışı, canlı, artistik, hayalgücü olan, çağdaş, yenilikçi, bağımsız, eşsiz, soğukkanlı, genç...</i>
3-USTALIK (COMPETENCE- CNN, IBM) <i>(Güvenilir, Akıllı, Başarılı)</i> <i>Güvenilir, uzman, zeki, başarılı, ciddi, bilimsel, çalışkan, lider, emin...</i>
4-SEÇKİNLİK (SOPHISTICATION- Mercedes, Chanel, Lancome) <i>(Yüksek sınıf, Hoş)</i> <i>Üst sınıf, cazip, feminen, düzgün, gösterişli, nazik...</i>
5-SERTLİK (RUGGEDNESS- Marlboro, Nike) <i>(Dışsal, Sert)</i> <i>Dışsal, sert, maskülen, güçlü...</i>

Kaynak: Tıgılı, M. (2003). Marka Kişiliği. *Öneri*, 5(20), 67-72.

1.2.1.1.3. Marka Kimliği

Marka kimliği, marka stratejisinin marka oluşturma ve oluşturulan bu markayı sürdürmesini etkileyen marka çağrışımlarının yegane setini oluşturmaktadır. Bu çağrışımlar organizasyon ya da işletmenin tüketicilere neler sunabileceğinin yerini almaktadır. Marka kişiliği, kendini ifade etme, duygusal, işlevsel yararlarını içine alan bir değer önerisi sunarak tüketiciler ile marka arasında ilişkinin oluşturulmasına yardımcı olmaktadır (Aaker, 1996).

Şekil 1' de marka kimliği bir bütün olarak gösterilmektedir.



Kaynak: David Aaker. Building Strong Brands, The Free Press, 1996

Şekil 1.1. incelendiğinde ‘marka kimliği planlama modelinin’ dört boyutta ve her boyutta farklı toplam on iki unsurdan oluştuğu görülmektedir (Aaker,1996).

- Ürün olarak marka,
- Kurum ya da organizasyon olarak marka,
- Kişi olarak marka,
- Görsel öğeler sembol olarak marka

Marka kimliğinin yapısı öz kimlik olarak ve genişletilmiş marka kimliği olarak iki ana unsurdan oluşmaktadır. Öz marka kimliği, yeni bir ürün geliştirildiğinde ya da marka yeni pazarlara açıldığında değişmeyen aynı kalan özelliği olmaktadır. Genişletilmiş kimlik ise, marka kimliğinin anlamlı bir şekilde gruplandırılmış ve organize edilmiş unsurlarını kapsamaktadır (Aaker,1996).

Marka kimliği herhangi bir ürünün üzerine giysi giydirmektir. İnsan özelliklerinin yaşamsal içeriklerle evcilleştirildiği bir oluşum olarak açıklanabilmektedir. Markaya insani özellik vermek, markanın bir insan karakterine sahip olması duygularına ortak olan, tüketici ile konuşan vb. özellikler sergilemesidir. Diğer tüm marka özellikleri arasında marka kimliği marka düşüncesinin ilk ve temel odak noktasıdır (Elitok, 2003).

Aşağıdaki sorulara cevap vermek marka kimliğinin tam anlamıyla tanımlanmasına neden olacaktır (Kapferer, 2008).

- Marka olmak için ne gerekmektedir?
- Markayı farklılaştıran nedir?
- Markanın belirlenmiş vizyon ve amacı nedir?
- Markanın sahip olduğu değer veya değerler nelerdir?
- Markanın değişmez yapısı nedir?
- Markayı tanınabilir yapan işaretler nelerdir?

- Markanın meşruiyeti ve yetki alanı nedir?

Bu soruların cevapları markanın gerçek farklılıklarını oluşturmaktadır.

1.2.1.1.4. Marka İmajı

Marka imajı uzun zamandır pazarlama alanında önemli bir kavram olarak kabul edilmiş olsa da, tanımını üzerinde henüz bir anlaşmaya varılamamıştır. Bununla birlikte marka imajı, tüketicinin hafızasında yer etmiş marka ilişkisinin yansımasının algısı olarak açıklanabilmektedir. Marka ilişkisi ile birlikte markanın hafızadaki yeri, özelliği ve faydası ifade edilmektedir (Keller, 1993).

Marka imajı, anlamlı bir şekilde örgütlenmiş bir dizi çağrışım olarak çeşitli iletişimlerle birlikte tüketicinin zihninde oluşturulur. Tüketicinin üründen anladıklarının toplamı ya da tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam olarak da tanımlanabilen marka imajı, tüketicinin bir marka hakkında farklı kaynaklardan edindiği izlenimler sonucunda oluşmaktadır. Bu kaynaklar arasında üretici işletmenin şöhreti, markalı ürünü denemek, ürün ambalajı, marka adı, verildiği medya ve kullanılan reklamın içeriği gibi pek çok faktör yer almaktadır (Akkaya, 1999). Marka imajı oluşurken, o markanın güçlü ve zayıf yanları, olumlu olumsuz tarafları gibi, çoğunlukla kontrol edilebilir algıları bir araya getirilerek oluşur. Tüketicide bu algıların oluşması, doğrudan ve dolaylı olarak yaşadıkları tecrübelerle dayanmaktadır ve zamanla oluşmaktadır (Perry ve Wisnom, 2004).

Marka imajı tüketicide oluşan algıdır. Markayla ilgili ve marka imajına bağlı olan özellikler tüketiciler tarafından farklı şekillerde algılanabilir. Markanın önceki performansına göre marka imajı tüketicilerin zihninde oluşur. Yani tüketicinin önceden yaşamış olduğu deneyimler ve markanın tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama becerisi, marka imajının oluşmasında doğrudan rol oynar (Erdil ve Uzun, 2009).

1.2.2. Marka Kavramının Tarihsel Gelişimi

Marka kavramının ilk ortaya çıkışı yüzyıllar öncesine dayanmaktadır. Eski Mısır’ da tuğla ustalarının, kendi tuğlalarının üzerine onları belirlemek ve tanımak amacıyla işaret koydukları görülmektedir. Avrupa’da markalamanın ilk ortaya çıkış sinyalleri ise ortaçağda görülmektedir. Bu dönemdeki yapılmış olan markalaşma girişimleri, ürünlerin taklit edilmemesini ve tüketicilere sunulan ürünlerin kaliteli olması çabalarını kapsamaktadır (Batey, 2008).

Ürün farklılıklarının ortaya konulması yeni bir olgu olmadığı, tarih öncesi devirlerden günümüze kadar geldiğini ve kullanıldığını görmekteyiz. Geçmişte kullanılan markaların amaçladığı ifadeler ise temel olarak birkaç soruya cevap vererek açıklanmaya çalışılmıştır (Knapp, 2002)

- Bunu kim yaptı?
- Bu nedir?
- Sahibi kim?
- Bunu özel yapan nedir?

18. yüzyılda marka kavramı farklı bir gelişim sürecine girerek, birçok üreticinin isimlerini, yer, hayvan, ünlü kişilerin isim ve resimlerine bırakmışlardır. Bu girilen süreçle birlikte, marka kavramının yeni amaçları arasında, ürün ile beraber marka isminin çağrışımları güçlendirilmek istenmiştir. Üreticiler, ürünlerin artık daha kolay hatırlanmasını ve bu ürünlerin rekabet ortamı içerisinde farklılaşmasını istemişlerdir. 19. Yüzyılda marka kavramı gelişimine, bu amaçlara paralel bir şekilde devam etmiştir. Bu dönemde markanın kullanılış amacı, ürünün algılanan değerini çağrışımlar yoluyla arttırmak olmuştur (Farquhar, 1990).

Markalaşmanın amaç ve stratejileri, bundan sonraki dönemlerde nasıl bir yol izleneceği 20. Yüzyıla gelindiğinde daha da gelişmiştir. Bu yüzyılda ise aşağıdaki sorulara cevap aranmaya başlanmıştır (Farquhar, 1989).

- Güçlü bir marka nasıl oluşturulur?
- Markayı kullanarak işletmeyi nasıl genişleteceksiniz?
- Sürdürülebilirlik adına markayı zaman geçtikçe nasıl koruyacaksınız?

1990 yıllarında üreticiler, tüketicilerin farklı istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, pazara farklı ve çeşitli markalar sunarak etkili olarak faaliyet göstermeye başlamışlardır. Günümüzde ise tüketiciler daha bilinçli hale geldiklerinden dolayı, ayrıntılı bir şekilde düşünebildiklerinden marka seçimlerini kendi değerlerine ve kriterlerine uygun olarak ve kendisinin dışında da ailesi ve arkadaş gruplarının ilgileri ile belirlemektedirler. Tüketicinin günümüzdeki marka hakkındaki görüşü ise, marka ile olan etkileşime dayanmakta ve bu etkileşim ürünü kullanırken, mağazada, ağızdan ağza iletişim yoluyla, reklam ve web sitelerini ziyaret ederek gerçekleşmektedir (Guatam, 1999).

1.2.3. Markanın Faydaları

Müşterileri ile güçlü ve sağlam ilişkiler kurmuş olan bir markanın, tüketicilerin gözünde ayırt etme, tercih oluşturma ve prestij sağlamada önemli bir yere sahip olduğu söylenebilmektedir (Perry ve Wisnom, 2004).

Markalaşma üreticilere ve tüketicilere pek çok avantajlar sağlamaktadır. Müşteriler açısından bakıldığında marka, istikrar ve verilen sözlerin göstergesi olduğu için, müşterilere satın alma sürecindeki karar verme aşamasını kısaltmaktadır. İşletmeler açısından bakıldığında ise, marka işletmelere tüketicilere karşı vaatte bulunma ve kendilerini tanıtmaya imkânı sunmaktadır (Kapıkıran, 2010).

1.2.3.1. İşletme Açısından Markanın Faydaları

İşletme açısından markanın faydaları şu şekilde açıklanabilir;

- Markalar talep yaratarak, tutundurmaya yardımcı olmaktadır.
- Markalar, tüketicilerde işletmeye karşı bağlılık yaratmaktadır.
- Ürünlerde marka kullanılması, ürünün farklı pazarlama kanallarına çekilerek bu şekilde aracı kanallar markayı talep edebilmektedir.
- Marka kullanılması fiyat istikrarını sağlayarak, aracı kurumların sıklıkla fiyat değişimleri yapmalarını önlemektedir.

- Taklit ürünlerin ortaya çıkmasına, haksız rekabet ortamına ve rakiplerin piyasaya girmesine karşı korunma sağlar.
- Aracı kuruluşlar, marka adı olan işletmeleri tercih etmektedirler.
- Marka kullanımı, yaşanabilecek kriz ortamlarının kolay atlmasını sağlar.
- Bazı markalar marka değerini yaratarak, kuruluş açısından fiziksel ürün ve firma aktiflerinden daha değerli duruma gelere, ürünlere ve kuruluşlara değer katmaktadırlar (Mucuk, 1999).

1.2.3.2. Tüketici Açısından Markanın Faydaları

En temelde marka tüketicilere; ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetler, hafızadaki bilgilerin hatırlanmasını kolaylaştırır ve satın alma kararlarında son derece yardımcı olabilmektedir. Markanın adı, bellekteki yarattığı kısa süredeki çağrışımlarla beraber, zaman baskısı altındaki tüketicilerin yaşadıkları stres ve gerilimlerinin düşmesine de yardımcı olabilmektedir. Marka tüketicilerin pazardaki diğer alternatif ürünlerle arasında seçim yapmalarında kolaylık sağlayarak ve kalite garantisi sunarak, tüketicilerin üstlendikleri risklerinde azalmasında etkili olmaktadır. Markanın bu özelliği şirket ile tüketici arasında bir kontrat veya bir anlaşma yapılması olarak tanımlanabilmektedir. Karmaşıklaşan pazar yapısı ve rekabet koşullarını da göz önüne aldığımızda, günümüzde tüketici tercihlerini yönlendirmek oldukça güçleşmektedir. Marka hem işletmeler hem de tüketiciler açısından çok önemli bir olgu haline gelmiştir (Moon ve Millison, 2003).

Marka olmuş ürünleri kullanmanın tüketici açısından faydaları şu şekildedir (Pride, W.M. Ferrel, 1987).

- Marka isimleri ürünün kalitesi hakkında tüketiciye fikir ve güvence verir. Ürün iade işlemi kolay sağlanmaktadır.
- Marka, tüketicilere ürünü kolay tanıma ve ayırt etme imkanı sağlar.
- Önceden kullanılmış olan ve deneyimlenmiş markalar, satın almalarındaki tutum ve inançları etkiler. Özellikle tüketici ürün ile ilgili bir sorun yaşadığında, markalı bir ürün olduğundan dolayı isteklerine kolayca ulaşabilir.

- Alışverişte etkinliği artırır, tüketicinin ürünü tanımasını ve seçim yapmasını kolaylaştırır. Tüketicilere yararı dokunabilecek yeni ürünlerin seçimini sağlar.
- Ürünler markalı olarak sunulduğunda, tüketiciler yeniden ürünü değerlendirme işlemi ile uğraşmazlar çünkü markalı ürünler hakkında bilgi sahibi olmaktadır (Çubuk ve Yağcı, 2003).

1.2.4. Hizmetlerde Markalama

Marka oluşturmanın sebepleri ürünler ve hizmetler için her zaman aynı olmuştur. Ancak pazarlama alanında ürünlerle ilgili yazılmış olan markalama kavramları aynı şekilde hizmetler içinde uygulanamayabilir. Yazarlar, hizmet ve hizmet sunumunun heterojen yapısından dolayı, markalama stratejilerinden olan marka ismi stratejilerinin kullanımlarının hizmetlerin tür ve yapısına göre farklılık gösterebileceğini ileri sürmektedirler (Turley ve Moore, 1995).

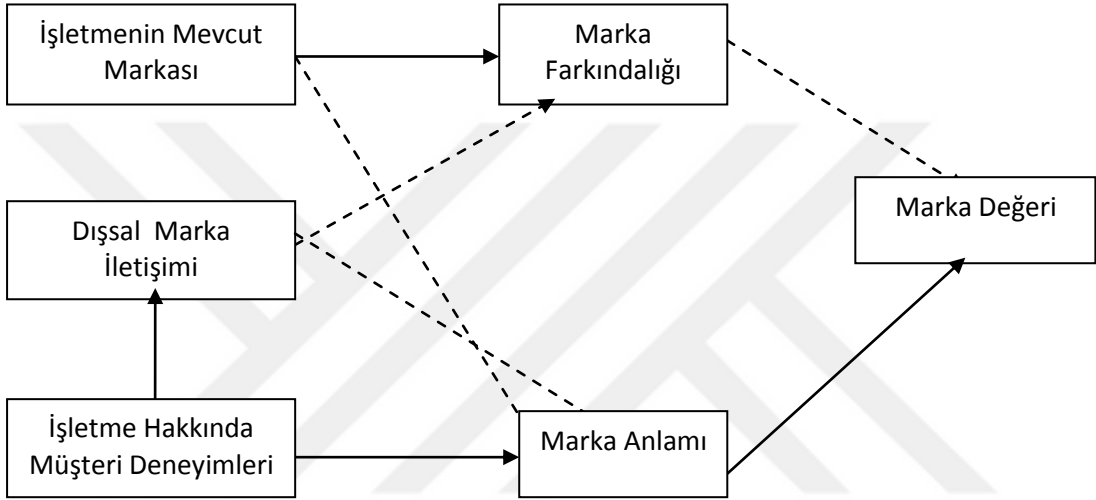
Ürünlerin markalaşabildiği gibi hizmetlerde markalaşabilmektedir, fakat hizmetlerin sahip olduğu bir takım özelliklerden dolayı bu süreç daha uzun ve zor gerçekleşmektedir (Erişen, 2010). Endüstri işletmelerinde kullanılan ürün olduğundan dolayı, tüketiciler ürünü marka olarak algılamaktadır, hizmet işletmelerinde ise işletmenin sunmuş olduğu hizmetler olduğu için, tüketicilerde algı oluşturan işletmedir (Berry ve Seltman, 2007).

Başarının en önemli unsurlarından biri olan marka kavramı, sadece fiziksel ürünler için geçerli olmayıp hizmet işletmeleri açısından da büyük önem taşımaktadır. Hizmetlerin fiziksel özelliklerinin olmaması, markayı geliştirmenin ürünlerle karşılaştırıldığında, hizmetlerde bu kavramın daha az önemli olduğu anlamına gelmemektedir. Hizmet sektöründe olan yoğun rekabet ortamı nedeniyle ve hizmetlerin fiziksel özelliklerden yoksun olması ile farklılaşmanın getirdiği zorluk, hizmet sektöründe marka geliştirmeyi daha önemli hale getirmektedir (Karacan, 2006).

Temel marka kavramı ambalajlı ürünlerde ürünün kendisi olurken, hizmet işletmelerinde ise temel marka; hizmetin müşteri değerini

belirlemede önemli bir kavram olmasından dolayı hizmetin kendisidir (Berry, 2000).

Bir hizmet markası için, bir bireyin ya da örgütün hizmet sağlayıcı olarak gelecek bir deneyimin doğası hakkında söz vermesi gerekmektedir. Şekil 2’de Berry’nin yaptığı çalışmalardan bir hizmet örgütü markasının asıl bileşenleri arasındaki ilişki görülmektedir. Koyu çizgiler birincil etkileri, kesik çizgiler ikincil etkileri göstermektedir (Berry ve Seltman, 2007).



Şekil 1.2: Bir Hizmet Markalama Modeli

Kaynak: Berry, L. L., ve Seltman, K. D. (2007). Building A Strong Services Brand: Lessons from Mayo Clinic. *Business Horizons*, 50(3), 199-209.

1.3. Marka Değeri Kavramı

Marka değeri kavramının ortaya çıkmasına neden olan faktör, tüketiciler ile markalar arasındaki ilişkiyi tanımlama isteğidir (Wood, 2000). 1980 yıllarında geliştirmeye başlanılan ve 1990’larda önem kazanan marka değeri kavramı; yönetsel açıdan markanın paraya çevrilebilen bir varlık olarak algılanması şeklinde tanımlanmaktadır. Türkçe anlamı marka denkliği ya da marka değeri olarak kullanılan ‘brand equity’ nin sözlük anlamı; tüketici tarafından satın alınan, fiziksel özelliklerinin yanında duygusal bağlantısı olan, tatmin yaratan bir karışım ve şahsiyeti olan, yani inşa edilmiş bir marka olarak tanımlanmaktadır (Aktuğlu, 2004).

Güçlü bir marka isminin ve sembolünün tüketicinin zihninde yaratmış olduğu olumlu izlenimlerin, ürün ve tüketiciye kattığı ek değer marka değeri olarak tanımlanabilmektedir. Bu sözü edilen değer, tüketicinin olumlu tutumları nedeniyle işletmenin ve ürünün pazardaki değerini işletmenin aktiflerinden daha değerli ve kıymetli bir duruma getirmesidir (Alkibay, 2005).

Marka değeri, markanın ürün ve hizmet kalitesi, müşteri sadakati, finansal performansı, algılanış biçimi, markanın kendisine duyulan tam bir saygının ve memnuniyetin toplamıdır (Knapp, 2002). Marka değeri, hem ilişkilerin hem de finansal değerlerin karma olarak yapılanması olarak tanımlanmaktadır. Bir ürünün markasız değeri ile markalı değeri arasındaki fark olarak ta tanımlanmaktadır (Kim vd., 2008).

Marka değeri ile ilgili olarak yapılan çeşitli tanımlamalar göz önüne alındığında önemli beş faktör bulunduğu söylenebilir (Lassar vd., 1995):

- Marka değeri finansal performansı olumlu yönde etkilemektedir,
- Marka değeri objektif olarak bazı değerlerden daha fazla tüketici algılamasına bağlıdır,
- Marka değeri marka ile ilgili olan genel bir değere bağlıdır,
- Marka ile ilgili olan bu genel değer, marka isminden de kaynaklanıyor olup sadece ürünün fiziksel özelliklerinden kaynaklanmamaktadır,
- Marka değeri kısmen de olsa rekabete bağlı bir kavramdır.

1.3.1. Marka Değerinin Önemi ve Faydaları

Marka değerinin önemi, rekabet tehditlerine karşı markayı korumakta, markanın seçilme olasılığını arttırmakta ve markanın seçilme olasılığını arttırmaktadır. Marka değeri bu şekilde değerlendirildiğinde birçok etkileri söz konusudur. Birincisi markanın sahip olduğu olumlu imajını sağlamlaştırmak, onu rakiplerden farklılaştırmak, ürün olarak daha özel kategorilere yönlendirmektir. Bu sebepten dolayı firma yüksek fiyatlar önerebilmekte ve tüketicinin bu marka hakkında araştırmasını yapmasına teşvik etmektedir. İkinci olarak ise, marka değeri pazarlama iletişiminin etkinliğini arttıran marka

farkındalığının yüksek derecede olduğunu ifade etmektedir (Pitta ve Kattanis, 1995).

Marka yaratmanın önemli parçalarından biride marka değeri oluşturmak olarak kabul edilmektedir. Bir işletme için marka değerinin çeşitli avantajlar getirdiği varsayılmaktadır. Örnek olarak, yüksek marka değeri düzeyleri, satın alma niyeti ve yüksek müşteri tercihi için yönlendirici olarak bilinmektedir (Pappu, Quester ve Cooksey, 2005).

Markanın pazardaki başarı ve konumunu belirleyen en önemli etmenlerden biri olan marka değeri (Kim vd., 2008);

- Başarılı bir büyüme sağlar, rakiplerin baskılarına karşı olan direncin artmasında rol oynar, rekabetçi girişleri azaltır,
- Rekabet avantajı sağlar,
- Özellikle hizmet sektöründe önemlidir,
- Müşteri tatmininde önemlidir, müşterinin risk algısını azaltır ve yeniden satın almayı ve bağlılığı artırır.

Marka değerinin önemini arttıran faktörlere bakıldığında; firmaların bünyesinde bulunan ürün ve hizmetlerin kalite, güvenilirlik, etkinlik, ikna ve itina yönünden birbirine benzer olmalarıdır. Bu açıdan bakıldığında markalar, ürün ve hizmetlere güven ve duygu ekleyerek tüketicinin seçimini kolaylaştırıcı yönde ipucu sağlamaktadırlar. Bu duygu ve güven kavramı, markalar ve tüketiciler arasındaki ilişkinin oluşturulmasına katkı sağlayarak, tüketicinin markaya olan sadakatinin oluşmasını sağlayacaktır. Markalar tüketicinin arzuladığı hayat tarzını onlara sunarak, markanın kullanılmasıyla birlikte, bu yaşam tarzını tüketiciye aktarmaktadırlar. Bunun sonucunda ise, marka diğer markalı ürünlerin önüne geçerek, yeni markaların geliştirilmesinde maliyet ve güçlüklerden kaçınabilecek ve kar sağlayacaktır. Marka değeri, işletmeler açısından azalan maliyetler, ticarete üstünlük ve yeni tüketici grupları anlamlarına da gelmektedir (Aktuğlu, 2005).

Bir işletme için markanın tüketicinin zihninde olan kısmının, diğer faktörlerden ayrılarak ölçülmesi, tüketicilerin çeşitli gereksinim ve

beklentilerine karşı hizmet sunumu ve doğru ve etkin ürün tasarımı ile standartlarını geliştirmesine olanak sağlamaktadır. Bu sebepten dolayı da markaya yapılacak olan her bir yatırımın marka değerine olan katkısı önem kazanmaktadır (Bakkaloğlu, 2002).

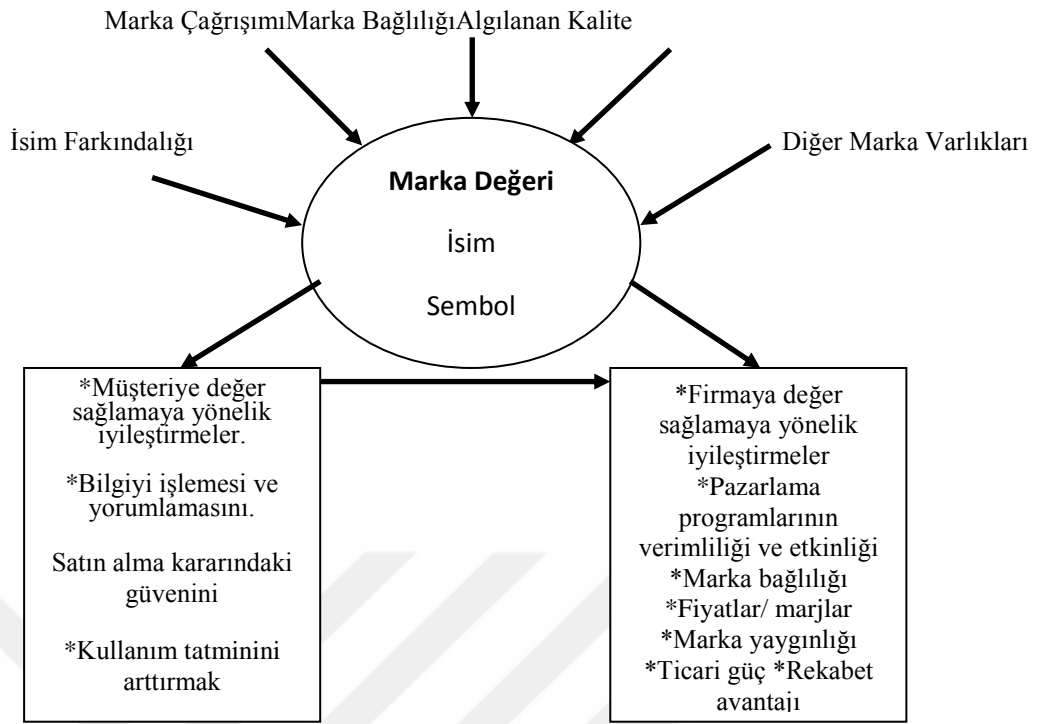
1.3.2. Marka Değeri Boyutları

Marka değeri, bir markayla bağlantılı isim veya sembolün bir işletme veya o işletmenin müşterileri için ürettikleri mal veya hizmete değer katan ya müşterinin gözünde onların değerini azaltan sorumlulukların bir toplamı olarak ifade edilmektedir. Marka değerinin oluşmasına yol açan değerler, markanın ismi ve sembolü ile ilişkili olmalıdır. Bazı markalar yeni bir isim ve sembolle değiştirilebilir durumda olmasına rağmen, ama markanın isim veya sembolü değiştirilir ise o markaya ait olan değer veya sorumluluklar müşterilerin gözünde etkilenebilir ve hatta kaybolabilir. Marka değerinin temelini oluşturan değer ve sorumluluklar içinde bulunan duruma göre farklılık gösterebilir. Marka değeri boyutları beş grup altında sınıflandırılabilir (Aaker, 1991):

1. Marka farkındalığı
2. Marka bağlılığı
3. Algılanan kalite
4. Algılanan kaliteye ilave marka çağrışımları
5. Diğer tescilli marka varlıkları (Patentler, ticari markalar, kanal ilişkileri vb).

Marka değerinin esasları olarak marka değerleri boyutları 5 kategoride gösterilmiştir. Bunun yanında marka değerinin müşteri ve işletmeler için yaratmış olduğu değerleride göstermektedir (Aaker, 1991).

Şekil 1.3: Marka Değeri



Kaynak: Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity. New York: Free Press.

Aaker tarafından beşinci bileşen olarak tanımlanan diğer tescilli marka varlıklarının tüketici algısı ile ilgili olmadığına, bu sebepten dolayı da marka değerinin ilk dört boyutunun müşteri odaklı marka değeri boyutu kabul edilmesi gerektiğini belirtmişlerdir (Kim, Jin-Sun ve Kim, 2008).

1.3.2.1. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı kavramı genel olarak, tüketicinin zihninde oluşan, sahip olduğu izlerin gücü olarak, temelde marka tanınırlığı ve markanın tüketici zihninde hatırlanırılığını içerir. Marka farkındalığı kavramı, marka değerinin önemli bir bileşeni olmasının yanında, tüketicilerin belleğindeki markanın gücüyle ilgilidir. Tüketicinin markadan haberdar olması, marka ile tüketici arasında tanışıklık olmasından dolayı satın alma sürecinde tüketiciye büyük kolaylık sağlamaktadır. Marka farkındalığının kapsamış olduğu temel kavramlardan bir tanesi de marka tanınırlığıdır. Marka tanınırlığı, markanın temel fiziksel özellikleri olan, renk, ölçü, ambalaj ve biçim özelliklerini de içermektedir. Bu sebepten dolayı marka tanınırlığı, görsel araçlar olan ambalaj, ürün tasarımı, logo ya da sembollerle doğrudan ilgili olmaktadır. Marka

farkındalığının içerdiği diğer önemli bir kavram olan marka hatırlanırılığı bazen markaya dair bir ipucu verildiğinde bazen ise unprompted diye adlandırılan suflörsüz yani isteğe bağlı olmayan bir durumda tüketicinin önceki bilgilerini nasıl kullandığına dair bir yeterlilik olarak tanımlanabilmektedir. Marka farkındalığı kavramı tanınırlık ve hatırlanırılık bileşenleri ile birlikte tüketicinin marka tercihini yönlendirmesinde önemli rol oynamaktadır (Marangoz, 2007).

Farkındalığı elde etmek, o markayı hem tanıyarak hem de hatırlayarak mümkün olabilmektedir. Hatırlamayı kolaylaştıran başlıca nedenlerden biri de farklı olmaktır. Farkındalık mesajı karşı tarafa o mesajı almak fark etmek için bir sebep sunmalıdır ve kolay hatırlanabilir olmalıdır. Çevredekilerden farklı ve alışılmamış yapıda olmalıdır. Çünkü insanların yapısı farklı olanı hatırlamaya daha yatkındır (Erdil ve Uzun, 2009).

Marka farkındalığı, markaya yakınlık hissedilmesinin yanında, tüketicilerin hafızalarında kuvvetli olarak hatırlanabilir olmalıdır. Tüketicilerin markayı yüksek düzeyde fark etmeleri ile birlikte marka değeri gerçekleşmektedir. Tüketici davranışını ürünün tercihine yansıtan yegâne unsur farkındalık kavramıdır. Markanın tanınması, farkındalık oluşabilmesi için, tüketicinin daha önce görmüş ve duymuş olduğu ürünü ayırt etmesi, akla ilk önce gelmesi ve yüksek derecede hatırlanabilir olmasını gerektirmektedir (Keller, 2003).

1.3.2.2. Marka Çağrışımı

Marka çağrışımı, tüketici açısından markanın anlamını ifade eden ve markayla ilişkilendirilen bilgilerdir. Başka bir deyişle marka çağrışımı, marka hakkında hafızalarda oluşmuş her şey olarak tanımlanabilmektedir. Marka değeri oluşumuna etki eden önemli bir faktör, marka çağrışımının diğerlerinden eşsiz, güçlü ve üstün olmasıdır (Tek ve Özgül, 2005).

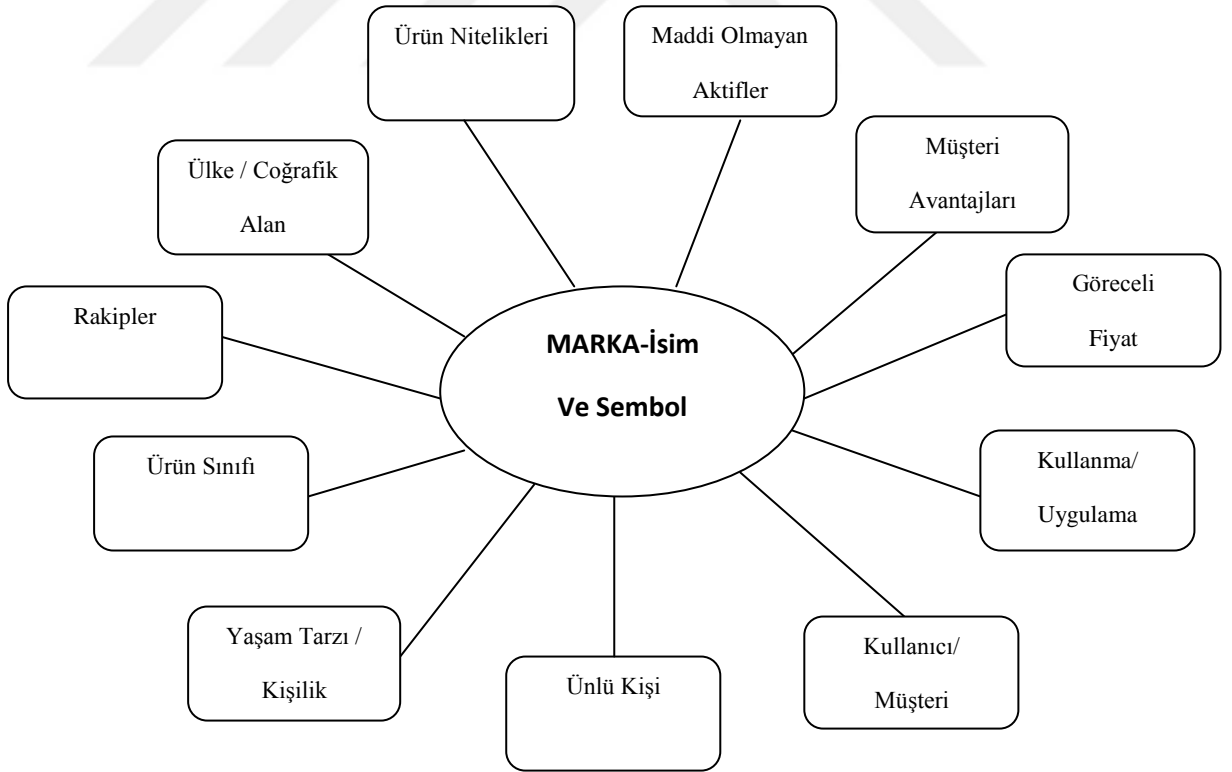
Marka zihinde yaratılan bir kavram olduğu için, marka için pazarlamanın en önemli kararı ürüne hangi ismin konulacağıdır. Hatırlanması kolay farklı ve iyi bir isim hızlı bir başlangıçta önemli rol oynayabilir. İsim, bir

markanın, markaların biriktirildiği hafızalara kısa yoldan takılmasını sağlar (Trout, 2005).

Bir marka yöneticisi, ilgi olarak bütün çağrışımlar ile eşit yönelmek yerine, daha çok doğrudan satın almayı etkileyen çağrışımlar ile ilgilenmektedir. Dolayısıyla bu ilgi yalnızca çağrışımın türü ile ilgili değil, birçok kişi tarafından paylaşılıp paylaşılmadığı, güçlü ya da zayıf ve kişiden kişiye değişip değişmediği konusunu da içine almaktadır (Aaker, 1991).

Algısal boyutta baskın olan çağrışım türleri, genel olarak ürün özellikleri veya müşteri faydalarıdır. Tüketicinin marka seçiminde hayati rol oynayan en önemli faktör, markaların çağrışım boyutları açısından nasıl konumlandırıldığıdır. Marka çağrışımları on bir sınıf altında detaylandırılmıştır (Aaker, 1991). (Şekil 4).

Şekil 1.4: Marka Çağrışımları



Kaynak: Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity. New York: Free Press.

Marka çağrışımları, bireylerin kişilik özelliklerinin, tutum ve algılarının ve toplumsal yaşantılarının etkisiyle yorumlanmaktadır. Bu yorumların önceden incelenilmesi gerekmektedir, insan psikolojisi, toplum, kültürel değerler ve ahlaki yapıya uygun markaya yüklenecek çağrışımlar öngörülmektedir. Marka çağrışımları sadece, markanın fiziksel yapısına bağlı kalmamakla birlikte bunun yanında, sunulduğu yerden sunuş biçimine, sunumun zamanlamasından iletişim biçimine kadar farklı birden çok yolla tüketiciye ulaşmaktadır (Foxall, 1990).

1.3.2.3. Marka Bağlılığı

İşletmeler her zaman daha fazla müşteri portföyüne ulaşmak ve ürünlerini satmayı istemektedirler. Günümüzde rekabet koşullarının artmasıyla çok fazla sayıda işletme ve ürün pazardaki yerini almaktadır. Marka sadakati ve marka bağlılığı kavramları böyle bir ortamda önemi daha fazla artmaktadır. Çünkü işletmeler müşterilerini, markalarına sadık ve markalarına bağlı hale getirmek istemektedirler (Çifci, 2006).

Sadakat ve bağlılık arasındaki farkı ortaya koyan diğer bir kavramda, tüketicilerin markaya olan sadakatini ölçmede kullanılan bağlılık ölçütüdür. Bağlılık ölçütü, şu şekilde de ifade edilmektedir; tüketicilerin markayı kendilerine ait bir parça olarak görmesi, onunla bütünleşip diğer kullanıcılar ile iletişime geçmeleridir. (Tosun, 2010).

Marka bağlılığı, işletmeler açısından bir başarı göstergesi olarak nitelendirilir ve pazarlama alanında sadık müşterileri ifade eden bir kavramdır. Markaya en üst derecede sadakat gösteren ve markaya bağlılık duyan tüketicilerin göstermiş oldukları sadakat kavramı daha sonradan bağlılık halini almaktadır. Marka sadakati ile sürekli satın alma davranışının karıştırılması durumunda bu iki birbirine benzer kavramın ayırt edici noktası marka bağlılığıdır. (Özcan, 2007).

Markaya bağlı müşteriler marka sadakati piramidinin en üstünde yer almaktadırlar. Marka, müşterilerin kendilerini ifade etmeleri yönünden çok önemli bir yere sahiptir ve müşteriler o markayı kullandıkları için gurur

duymaktadırlar. Marka, tüketiciler tarafından diğer tüketicilere ısrarla tavsiye edilmekte olup ve tüketiciler bu markayı yaşam biçimi olarak kabul etmektedirler. Örnek vermek gerekirse, markaya bağlı olan tüketiciler o markanın gönüllü satış elamanı gibi görünmektedirler (Çifci, 2006).

Marka bağlılığı, öncesinde kullanmış olduğu diğer benzer alternatifler arasından diğer markaları çıkararak, satın almakta olduğu markadan aldığı tatminin neticesinde, kendi açısından yapmış olduğu değerlendirmeler sonucunda markadan almış olduğu olumlu tutumun etkisiyle sürekli olarak tercihlerinde bu markayı ilk sıraya koyması, satın alması ve o markaya bağlanmasıdır. Tüketicinin markaya bağlı olması demek, değiştirmeyi düşünmemesi, kararlı bir şekilde her zaman o markayı tercih etmesi ve değiştirmemesidir şeklinde ifade edilmektedir (Schoenbachler vd., 2004).

Marka bağlılığından söz edebilmek için bazı şartların sağlanması gerekmektedir. Bu şartlar (Schoenbachler vd., 2004);

- Davranışsal bir tepki olarak ortaya çıkmaktadır,
- Marka bağlılığı tesadüfi değildir,
- Karar verme süreci bir birim tarafından verilir,
- Belirli bir süre sonunda kendini göstermektedir,
- Bir ya da birden fazla markanın olması gerekmektedir,
- Psikolojik sürecin bir işlevidir.

1.3.2.4. Algılanan Kalite

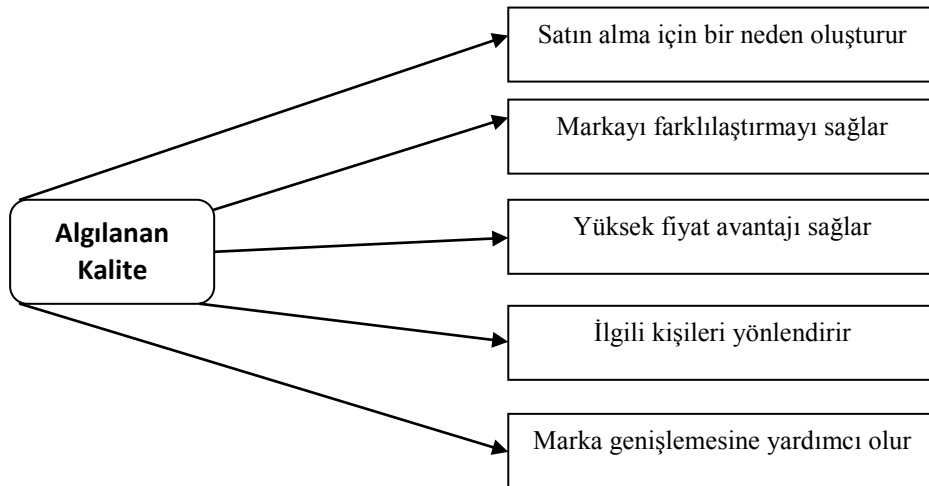
Algılanan kalite, öncelikle müşterilerde oluşan bir algıdır. Bu nedenle aşağıda belirtilen diğer kavramlardan farklılık göstermektedir (Aaker, 1991):

- Gerçek ya da nensek kalite: Mal ya da hizmetin üstün hizmet sunma derecesi,
- Ürün-tabanlı kalite: İçeriklerin, özelliklerin ya da hizmetlerin doğası ve miktarı,
- İmalat kalitesi: Standartlara uygun 'sıfır hata' hedefi.

Algılanan kalite kavramı tatminden farklı bir kavramdır. Performanslarla ilgili beklentileri düşük olan tüketiciler sadece tatmin olabilir. Ancak yüksek algılanan kalite kavramı, düşük beklentiler ile tutarlı düzeyde değildir. Dolayısıyla tutumlar farklılık göstermektedir. Örnek olarak, kişiler tarafından olumlu bir tutum geliştirilmiş olabilir, çünkü kalitesi çok düşük olan bir ürün çok pahalı değildir. Buna karşı olarak ta kalitesi yüksek olan ürünlerin fiyatları pahalı olduğundan dolayı, tüketiciler olumsuz tutum sergileyebilmektedirler (Aaker, 1991).

Tüketicilerin satın alma karar sürecinde çok önemli rol oynayan etkilerden bir tanesi de markanın algılanan kalite düzeyinin yüksek olmasıdır. Markanın algılanan kalite düzeyi, tüketicilerin hangi markayı tercih edeceklerini veya tercih etmeyeceklerini etkileyerek tüketicilerin markayı satın alma sebepleri arasında önemli rol oynamaktadır. Algılanan kalite kavramı, markayı tüketici zihninde konumlandırmada ve markayı rakiplerden farklılaştırmada kullanılmaktadır. Aynı zamanda algılanan yüksek kalite düzeyi, markanın satışında yüksek fiyat uygulanmasına olanak ta vermektedir. Yüksek fiyat uygulayan işletmelerin karlılıkları artmakta ve markaya tekrar yatırım yapmasına da kaynak oluşturabilmektedir (Akın ve Avcılar, 2007).

Şekil 1.5: Algılanan Kalitenin Değer Yaratması



Kaynak: Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity. New York: Free Press.

Algılanan kalite, müşteriler için bir satın alma nedeni oluşturma, ürün ile markanın diğerlerinden farklılaşmasını sağlama, işletmeye yüksek fiyat avantajı sağlama, marka genişlemesine yardımcı olmak ve ilgili kişileri yönlendirmek gibi çeşitli şekillerde değer sağlar (Şekil 1.5).

Bir markanın algılanan kalitesi, önemli bir satın alma nedeni sunar. Hangi markaların bu değerlendirmenin içinde ve dışında kalacağını etkileyerek belirler. Satın alma kararına etkisi ve bağlantısı nedeniyle algılanan kalite pazarlama programında bulunan tüm bileşenleri daha etkili kılabilmektedir. Tanıtım işinin etkili olması algılanan kalitenin yüksekliğine bağlıdır ve daha etkili olabilmektedir (Aaker, 1991).

1.4. Otelcilik Endüstrisinde Marka Ve Marka Değerinin Önemi

Otel işletmelerinin yoğun rekabet ortamında, pazar odaklı olabilmeleri ve bulunduğu ortamda varlıklarını sürdürebilmeleri için turistik tüketici davranışlarını iyi analiz etmeleri gerekmektedir. Birinci olarak bu analizi yaparken işletmeler öncelikli olarak, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını iyi anlamaya çalışması ve doğru şekilde tespit etmeleri gerekmektedir. İkinci olarak ta tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayan ürünleri ve hizmetleri seçip geliştirerek, bu ürün ve hizmetleri rakip firmalardan veya işletmelerden farklı bir şekilde tüketiciye sunmaları gerekmektedir. Üçüncü olarak ise, tüketicinin bu ürün veya hizmeti satın alması için güdülenip harekete geçmesi gerekmektedir. İşletme için, tüketicinin ürün ve hizmeti kullanımı sonucunda tarafından tatmininin başarılması, günümüzde ve gelecek dönemlerde satış potansiyeli anlamına gelmektedir. Böyle bir durumun sonucunda ise işletmenin pazar payının, satışlarının ve karının artması kaçınılmaz bir durumdur. Bu durumun başarılabilmesi için ise, markanın tüketiciye bir değer sunması gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002).

Otel işletmelerinin tüketiciler için bir değer yaratması için, turistik tüketicilerin istek, ihtiyaçlarına ve beklentilerine odaklanması gerekmektedir. Tüketici için değer algısı, tüketiciyi tatmin eden unsurlara artı olarak rakipler tarafından işletme ya da markasının nasıl seçildiği, rakipler ile kıyaslanmasını, seçim ölçütünü ve her ölçütün incelenmesini ve değerlendirilmesini kapsayan

bir süreçtir. Değer kavramı, hizmet, tatmin ve kalite ölçütleri ile birleştirildiğinde “hizmet ve kalitenin bir sentezi olabilmekte ve hizmet, tüketici ve kalite tatmininin tüm araçlarını kapsamaktadır (Odabaşı, 2004).

İşletmelerin piyasa koşullarına uyum sağlaması kolay değildir, piyasadaki değişimleri takip etmeli ve bu değişimlere uyum sağlamalıdır. Özellikle turizm endüstrisinde piyasada yaşanan rekabet yüzünden dolayı, otel işletmelerinin piyasayı yakından ve sürekli takip etmesi gerekmektedir. İşletmelerde bulunan pazarlama yönetimleri bilgi çağının dört önemli nedeninden dolayı işletmenin stratejik bir şekilde tepki vermesi zorunlu hale gelmektedir. Bu nedenler ise aşağıdaki gibi belirtilmiştir (Doyle, 2003);

- ✓ Pazarların küreselleşmesi
- ✓ Bilgi devrimi
- ✓ Endüstri yapılarının değişmesi
- ✓ Tüketicilerinin beklentilerinin yükselmesidir.

Marka değeri kavramı otel işletmeleri açısından birçok yönden olumlu katkı sağlamaktadır. Üretici açısından bakıldığında bir marka için iki temel yaklaşım büyük önem kazanmaktadır. Bunlar (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005);

- Marka demek, işletmeler açısından Pazar payı ile birlikte yüksek satış ve kar anlamına gelmektedir. Günümüzde marka kavramı finansal anlamda satılabilir bir değer özelliği kazanmıştır. İşletmeler için yaşamsal bir öneme sahip diğer bir kavram ise marka sadakati yaratmaktır
- Güçlü bir markaya sahip olan işletmeler, yeni ürünleri için bir temel oluşturmanın yanı sıra, yoğunlaşan rekabet ortamında dışarıdan gelebilecek saldırılara karşı da marka gücü ve dayanıklılığını da arttırmaktadır.

Otel işletmelerinde üretilen bir mal değildir hizmettir. Hizmet ya da otel endüstrisinde hizmetlerin fiziksel bir özelliğinin bulunmaması marka değeri yaratmanın daha az ve gereksiz olduğu anlamına gelmemelidir. Hizmetler sektörü, gelecekteki durumları öngörülen endüstri sektörleri içinde gelişmesi en olumlu görünen sektördür. Bu sebepten dolayı marka ve marka değeri kavramı, diğer mal ve hizmet üreten işletmelerin yanında otel işletmeleri içinde

oldukça önem taşımaktadır. Marka ve marka değeri kavramını hizmet üreten işletmeler için daha önemli hale getiren bir durum ise, hizmet sektöründe üretilen çıktının fiziksel ve gözle görülebilir bir özelliğinin olmamasıdır. Bunun başarılması için ise, tüketici algılarında istenilen ve arzu edilen bir durumun başarılmasını ve gerçekleşmesini gerektirmektedir. Bu durumun gerçekleşmemesi sonucunda ise, işletmenin gelecek dönemlerindeki nakit akışlarında azalma olabilecektir (Kim ve Kim, 2005).

1.5. Otel İşletmelerinde Marka Değerinin Boyutları

Marka değeri boyutları literatürde çeşitli yazarlar tarafından (Keller, 1991, Aaker, 1991, 1996), birbirine benzer şekilde ifade edilmiştir. Bu çalışmada en genel kabul görmüş olan Aaker'in marka değeri boyutları esas alınmaktadır.

Müller, ağırlama endüstrisinde bulunan bir işletmenin marka değerini oluşturabilmesi için üç unsur üzerine yoğunlaşması gerektiğini önermektedir. Marka değeri oluşturmak isteyen bir işletmenin öncelikle kaliteli ürün ve hizmeti meydana getirmelerini ve bunu yaparken de bu ürün veya hizmetin akılda kalmasını sağlayacak sembolik ve anımsatıcı öğeler içeren imaj oluşturmalarını ve bu sayede kendilerinde farkındalık yaratılmasına dikkat etmeleri gerektiğini söylemektedir.

1.5.1. Otel İşletmelerinde Marka İmajı

Dünya ekonomisinde 20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren en hızlı gelişen sektörlerden biri turizm olmuştur. Bu gelişmenin sonucunda konaklama, yiyecek-içecek ve ulaşım gibi imkânları sağlayan turizm işletmeleri, turistlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamalarının yanında da rekabet ortamındaki pazarda toplumun gözünde olumlu bir imaj yaratarak başarılı olabilmektedirler (Çimat ve Bahar, 2003).

Türkiye'ye turizm açısından bakıldığında, ucuz tatil ülkesi imajı verdiği görülebilmektedir. İmaj kavramı, kişi veya grupların ilişkide bulunarak algılamaları sonucunda oluşan olumlu ya da olumsuz düşünceler olarak

tanımlandığında, bu verilmiş olan görüntü ile daha fazla kitleleri çekmek pek mümkün olmayacaktır. Turizm pazarlamasında imaj kavramı iki yönden incelenebilmektedir (Zengin, 2005);

- Turizm ülkesi imajı,
- Turizm işletmesi imajı.

Turizm ülkesinin pazarlanmasında tüketicilerin gözünde oluşturulan imaj belirlenirken gösterilecek özen ve çaba, ülke bünyesinde bulunan turizm işletmelerinde çok olumlu ya da olumsuz durumlar oluşturmaktadır. Ülke hakkında insanlarda algılanacak ve oluşacak olan kötü bir imaj, başarılı olan turizm işletmelerinin de önünü kesmekte rol oynayacaktır. İmajın uzun yıllar sürecek etkileri olduğu göz önüne alındığında, ülke imajı ile ilgili yapılacak olan çalışmalarda hassas ve dikkatli olunması gerekmektedir (Zengin, 2005).

Nguyen'e göre hizmet işletmelerinde bulunan marka imajı kavramı, tüketicinin bir işletme ismini duyduğunda aklına gelen çağrışımlardır ve marka imajı unsurunun iki temel ögesi bulunmaktadır. Bunlar (Kandampully ve Hu, 2007);

- Fonksiyonel imaj
- Duygusal imaj' dır.

Bir otel işletmesi tarafından sunulmuş olan, fiziksel çevresi gibi kolaylıkla ölçülebilen, gözle görülebilen karakteristiklere ilişkin olan imajın fonksiyonel bileşenidir. Bir organizasyona karşı duyulan hislerin ve tutumların boyutları ile ilgili olan kısımda imajın duygusal bileşenidir. Bu duygular, organizasyonla ilgili gerçekleşmiş çeşitli deneyimler sonucunda ve imaj kavramının fonksiyonel göstergelerinin tutumlar üzerine oluşturmuş olduğu bilgi sürecinden sağlanmaktadır. Otel işletmelerinin hizmet bileşeninin daha çok soyut nitelikte olmasından dolayı, işletme imajı ile otel işletmesinin sunumu arasındaki ilişkinin tespit edilebilmesi çok daha zordur. Bu sebepten dolayı, soyut hizmet bileşenlerini somut hale dönüştürmek, değeri ve kaliteyi müşterilere iletmede etkili olmaktadır. Bu nedenle işletmelerde, fiziksel çevre ve tüketici ile sürekli iletişim içinde olan çalışanlar kullanılmaktadır (Kandampully ve Hu, 2007).

Talep yönünden bakıldığında otel işletmelerinin marka imajı, yönlendirici etkisi bakımından önemlidir. Turistik tüketiciler, imaj yönünden güçlü ve olumlu otel işletmelerinde konaklamayı tercih etmektedirler. Marka imajı uzun dönemli bir yatırımdır (Yoo, Donthu ve Lee, 2000). Tüketicilerin yeni bir marka hakkında fikirler edinmesi kolay olmamakla birlikte, imaj hakkındaki fikirleri de çeşitli nedenlerle pekişerek gelişmektedir. Gerçekleşmesi uzun süren imajın, olumsuz olarak algılanması ve bunun tekrar olumluya dönüştürülmesi kolay değildir. Tüketicilerin algılarında uzun sürede yer edinen ve yerleşen marka imajının çok kısa bir süre içinde değiştirilmesi mümkün olmamaktadır (Wood, 2011).

Reklam kavramı otel işletmelerinin imaj oluşturmada önemli bir yere sahiptir ve marka değeri yaratılması konusunda reklam çabaları, geniş kabul gören faktörlerin başında gelmektedir. Reklam marka farkındalığı yaratarak tüketicilere çağrışımlarda bulunmaktadır. Markanın çağrışımlarına katkıda bulunmasının yanında, farkında olmadan tüketicilerin hafızalarında markaya karşı bilgi oluşmasını sağlayarak güvenilir bir davranış yaklaşımını geliştirir. Bunun yanında algılanan kalite faktörünü de etkileyerek ürün ve hizmetini etkileyerek katkıda bulunabilmektedir (Walgren, Ruble ve Donthu, 1995).

Marka imajı, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar, ürün ve hizmetin kişiliği gibi ürünün algılanmasıyla ilgili tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde oluşmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002). Turistik tüketicilerin bir oteli kullanıp kullanmama kararında otel markasının imajı büyük rol oynamaktadır. Yaygın bir biçimde marka imajı tüketicinin geçmiş deneyimlerinden sağlanmaktadır (Kandampully ve Hu, 2007).

1.5.2. Otel İşletmelerinde Marka Farkındalığı

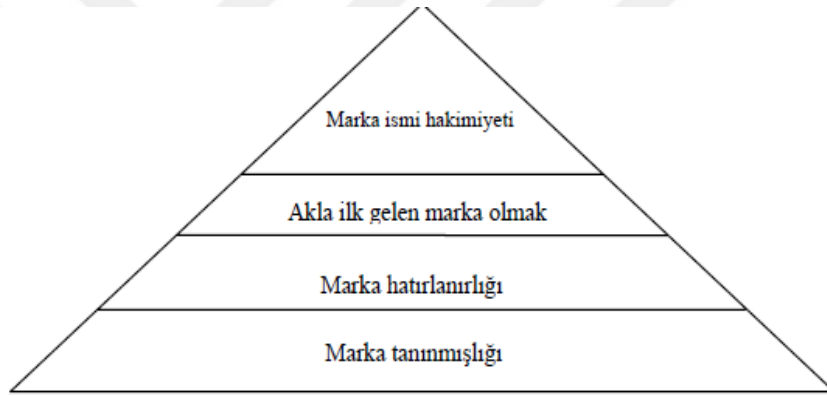
Markanın temel tanınırlığı farkındalık yaratılarak sağlanabilir. Bu sebepten dolayı, markanın tam olarak meydana gelmesi ve oluşması için sadece tüketiciler tarafından fark edilebilmesi ile mümkün olabilmektedir. Markanın tüketicinin zihninde yarattığı etki farkındalık kavramını ifade etmektedir (Aaker, 1996). Farklı bir tanıma göre ise marka farkındalığı, bir

kişinin herhangi bir marka hakkında sahip olduğu iyi ve kötü bilgilerin toplamıdır şeklinde açıklanmaktadır (Valkenburg ve Bujizen, 2005).

Tüketicilerin kararlarında marka farkındalığı üç şekilde avantaj sağlanmasıyla önemli rol oynamaktadır. Bunlar; düşünme, göz önüne alma ve seçim avantajları olarak açıklanmaktadır (Keller, 2003).

Tüketicilerin markayla ilgili hangi farkındalık düzeyinde olabileceğini göstermeye yarayan durum farkındalık piramidinde açıklanmaktadır. Bu piramitte tüketiciler, markanın farkındalığı ile ilgili dört değişik düzeyde olabilmektedirler.

Şekil 1.6: Farkındalık Piramidi



Kaynak: Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands'', Free Press, New York, NY.

Marka ismi hâkimiyeti, en üst farkındalık seviyesidir. Tüketicilerden belirli bir ürün grubuna ait marka isimleri istendiğinde, tamamına yakınının yalnızca tek bir markayı dile getirdikleri 'Marka İsmi Hâkimiyeti' seviyesidir (Aaker, 1996).

Akla ilk gelen marka olmak, işletmeler için çok fazla önem arz eden bir durumdur. Bu seviyede olan tüketicilerin, markanın tamamen farkında oldukları kabul edilmektedir. Ürün kategorisi içerisinde, akla ilk gelen marka olmak o kategoride en çok farkında olunan marka olmak anlamına gelmektedir (Aaker, 1996).

Marka hatırlanırılığı, ait olduğu ürün sınıfı belirtildiğinde, o markanın tüketicinin aklına gelmesi gerekmektedir, böyle bir durum söz konusu ise eğer bir markanın hatırlanır olduğunu söyleyebilmek mümkün olabilmektedir. Bu durum, tüketicinin hafızasındaki marka ile ilgili birkaç ismi sıraya dizdiğinde avantaj sağlamaktadır (Aaker, 1996).

Marka tanınmışlığı, geçmişte markaya karşı oluşmuş aşinalığı tanımlar. Marka tanınırılığını, tüketicinin markayı zihninde kategorileştirmek ya da markanın tüketici zihninde yer alması için yeterli düzeyde bilgi sahibi olması ile açıklanabilir (Macinnis, 1999).

Turistik tüketici birçok otel işletmesi arasından kendisi için en uygun olanı fark edebilmelidir. Otel işletmesi markasının ilk akla gelebilir olması, pazarlama politikasının başarısı olarak kabul edilebilmektedir. Ürün kategorisi ile marka arasındaki bağı kapsayan kavram marka farkındalığıdır. Marka farkındalığı otel işletmeleri açısından ise, ürün sınıfı içinde belirsiz bir histen en yüksek düzeyde tanınmaya kadar uzanan düzeyleri kapsamaktadır (Aaker, 1996).

Pazarlama programlarının etkili bir biçimde uygulanması ile birlikte, otel işletmelerinin sunduğu ürün ve hizmetlerin tüketicilerde farkındalık yaratması mümkün olabilmektedir. Farkındalık sağlamak, imaj yaratmak, tüketicileri bilgilendirmek pazarlama programları ile yapılabilmektedir. Bu konuda süreklilik sağlanması etkinliği arttırabilir. Reklam harcamalarından daha fazla önem verilen bir diğer konuda, marka isminin tutundurulması olarak önerilmektedir (Walgren, Ruble ve Donthu, 1995).

1.5.3. Otel İşletmelerinde Marka Bağlılığı

Marka bağlılığı, birkaç markaya bağlı olarak ya da birden çok marka grubu arasından bir karar verme birimi tarafından zaman içerisinde oluşturulmuş bir davranışsal tepki olup, aynı zamanda da psikolojik bir sürecin fonksiyonudur (Jacoby, 1971).

Tüketiciler çoğu zamanlarda, ihtiyaçlarını giderebilmek amacıyla satın almanın yapılmasına karar verilmesi aşamasında, kendilerine bir kimlik veya

statü kazandıracağı inancıyla kendilerine uyumlu gördükleri herhangi bir markayı tercih etmektedirler. Marka tercihinde, harcanan zaman ve ödenen ücret karşılığında fayda sağlayıp sağlayamayacağı, markanın ihtiyacı giderip gideremeyeceği, tüketicinin psikolojik ihtiyaçlarına ne ölçüde cevap verileceği gibi bu tarz çeşitli konularda riskler taşımaktadır. Tüketiciler bu riskleri en aza indirmek için sürekli bir markayı tercih etmektedirler. Marka bağlılığı kavramı, bir markanın sürekli olarak tercih edilmesi ve satın alınması ile oluşmaktadır (İpar, 2011).

Marka sadakati, marka değerinin temelini oluşturur ve tüketicilerin o markaya olan bağlılığını ve düşkünlüğünü gösterir. Marka bağımlılığı gösteren tüketicilerin sayısı, işletmenin uzun dönemdeki başarısında ve karlılığında önemli rol oynamaktadır. Marka bağımlılığı bir firma varlığı olarak düşünülmeli ve marka da tek başına bir varlık olarak düşünülmemelidir. Marka, marka bağımlılığı olmadan tek başına bir anlam ifade etmez. Güçlü bir marka güvenilirlik vaat etmektedir. Bir anlamda marka bağımlılığı da bu güvenilirliğin Pazar tarafından tescili anlamına gelmektedir (Kavas, 2004).

Otel işletmelerinin beklentileri karşılama ve sonucunda tatmini sağlamaındaki başarısı ile turistik tüketicilerin sadık birer tüketici olması yakından ilgilidir. İşletmeler için ürün ya da hizmet kalitesini kanıtlamanın yeni bir yolu da mevcut tüketicilerine, tüketici tatminine önem verdiklerini göstermek ve potansiyel tüketicilerine de tatminden söz etmektir. Tatmin düzeyinin de yüksek olması da ürünü ya da hizmeti tüketicinin tekrar kullanabilmesi ile yakından ilgilidir (Vavra, 1999). Otelcilik sektöründe, işletme grup tüketicilere başka imkan sunmamasına rağmen hizmet kalitesine odaklanması, marka imajını koruduğu gibi bağlılık oluşturmaya katkıda bulunmaktadır (Hanaa ve Hemmington, 2009).

Tüketicilerin gerçek güvenini kazanarak gerçek sadık tüketiciler meydana getirmek, otel işletmelerinin marka değerini oluşturmada öncelikli olarak başarılması gereken bir ölçüdür. Çünkü marka bağlılığı bazı durumlarda fiyat indirimleri ve çeşitli promosyonlar ile oluşturulsa da bu gerçek bir bağ olmayabilir. Tüketicinin zaman içinde markayla oluşturduğu duygusal bir bağ sonucunda ise gerçek marka bağlılığı oluşmaktadır (Franzen, 2002).

İşletmeye bağlı turistik tüketicilerin meydana gelmesi, şüphesiz otel işletmelerine birçok yönden avantaj sağlayabilmektedir (Aaker, 1991). İlişkisel pazarlama yöntemi, otel işletmelerinin marka bağlılığı yaratmadaki yöntemlerinden biri olabilir. İlişkisel pazarlama yöntemi, tüketici odaklı olmasının yanında, otel işletmeleri için sürekli müşteri oluşturması ve ürün veya hizmetlerin sürekli olarak kullanılmasını gerektiren bir kavramdır. İlişkisel pazarlama, tüketicilerin demografik özelliklerini, sosyo-ekonomik durumlarını, tüketim alışkanlıklarını, tercihlerini ve ilgi alanlarını belirlemeye çalışan bir yöntemdir (Avcıkurt, 2005).

Genel anlamda bakılacak olursa, hizmet işletmelerinde daha dar kapsamda ise otel işletmelerinde işletmeyi sürekli tercih edenlerin ya da işletmeye bağlı tüketicilerin daha fazla bağımlı hale gelmesinde uygulanması gereken bazı stratejiler bulunmaktadır. Bu stratejiler aşağıda belirtilmektedir (Tepeci, 1999);

- Mevcut değerlere ek özellikler sunmak ve tutarlı bir şekilde kaliteli hizmet sunmak,
- Tüketiciler ile sürekli iletişim halinde olmak,
- Hizmet odaklı çalışanları seçmek,
- Tüketicileri satın alma alışkanlıklarına göre sınıflara ayırmak,
- Organizasyon genişliği ölçüsünde planlama ve uygulamayı kolaylaştıran bir sistem oluşturmak,
- İlişki pazarlaması kullanmak.

1.5.4. Otel İşletmelerinde Algılanan Kalite

Kalite, bir ürün ya da hizmet hakkında tüketicilerin ya da bundan faydalananların bir yargısı olup, beklentilerin ve gereksinimlerin karşılanmasına neden olan değerlendirmelerin bir ölçüsü olarak tanımlanabilmektedir (Tavmergen, 2002).

Turizm sektöründe, günümüzdeki tüketiciler ürünlerde tam anlamıyla kaliteye yönelmekle birlikte, kalitesiz mal ve hizmetlere hiçbir şekilde tolerans

göstermemektedirler. Bu durum konaklama sektörü içinde geçerlidir. Tüketicinin verdiği paranın hakkını almak istemesinin yanı sıra, günümüzde konaklama tesislerindeki artıştan dolayı da seçenekleri çoğalmaya başlamıştır. Bu sebepten dolayı otel yöneticileri, mevcut olan müşteriler ile birlikte yeni müşterileri de devamlı kılmak adına bir takım çalışmalar yapmak zorundadırlar. Bir otelden, aldığı servisten memnun olarak ayrılmış bir müşteri, elbette bir daha aynı otele gelecektir, ama tatmin edilmemiş bir müşterinin aynı işletmeye kesinlikle bir daha gelmeyeceği ortadadır. Müşteriler memnuniyetlerini veya memnuniyetsizliklerini direk olarak o mal veya hizmete yöneltmektedirler, diğer ifade ile başka bir etken aramamaktadırlar (Kızılırmak, 1995).

Son yıllarda kaliteli mal ve hizmet üretimi işletmelerin en önemli güncel sorunları arasında yer almaktadır. Hizmetin kendi içinde taşıdığı özellikler nedeniyle kalitenin ölçülmesi her zaman önemli bir sorun olarak ortaya çıkmış, son yıllardaki hizmet sektöründe yaşanan gelişmelerin de etkisi ile hizmet kalitesi üzerindeki araştırmalar yoğunluk kazanmıştır (Saat, 2003).

Algılanan kalite ve beklentilerin karşılanma seviyesi, müşteri memnuniyetini belirlemektedir. Algılanan kalite faktörü beklentilerin altında ise, müşterilerin memnuniyetsizliği söz konusudur. Bu durum karşısında müşteri, beklentilerini karşılayacak yeni ve başka bir ürün veya hizmeti satın alma yönünde tercihte bulunacaktır. Müşterinin bu durum karşısında marka sadakati olmadığı gibi, olumsuz algılamalarını çevresi ile paylaşarak markanın pazardaki imajını olumsuz yönde etkileyerek, mevcut ve sadık müşterilerin kaybedilmesine olanak sağlayabilecektir (Kalder, 2000).

Turizm sektöründe kalitenin belirlenmesi iki sebepten dolayı zor olmaktadır (Tavmergen, 2002);

Birincisi; tüketicinin isteğinin ve beklentilerinin ne kadarının gerçekleşmiş olduğunun tespit edilmesindeki zorluklardan kaynaklanmaktadır,

İkinci olarak ise, tüketiciler her zaman sunulan hizmetten daha fazlasını istemekte ve beklemektedir. Tüketicinin kaliteyi algılaması sunulana kıyasla

daha farklı olmaktadır. Beklentiler kaliteyi etkilediği gibi geçmişteki müşteri deneyimleri de beklentileri etkilemektedir.

Kalite kavramının değerlendirilmesinde ve kalitenin kısmen ölçülebilmesinde otel işletmeleri açısından turistik ürün ve hizmet çıktılarının yapısını dikkate almak önemlidir. Bu çıktılar şu şekilde açıklanmıştır (Kurgun, 1999);

- Somut ve standartlaştırılmış çıktılar; menüde olan bir yemeğin hazırlanmasındaki süre vb,
- Soyut ve tüketicinin isteğine göre düzenlenen çıktılar; tüketicinin isteğine karşılık otel işletmesinin gerek çalışanlar ve gerek teknik kapasite ile uyumu olarak değerlendirilebilir. Bu noktadaki çıktıların standart bir durum oluşturması, tüketici beklentilerinin birbirinden farklı olması ve değişkenlikten dolayı oldukça zordur.

Tüketiciler genellikle hizmet kalitesini aşağıdaki faktörlere göre önem sırasına koymaktadırlar (Doyle, 2004);

Güvenirlilik; vaat edilen hizmetin mutlaka ve tam zamanında verilmesi (%32),

İsteklilik; müşterilere yardım etme, hızlı ve etkin bir hizmet verme isteği (%22),

Güvenlik; personelin sahip olduğu bilgi birikimi ve tutumu ile güven verebilen yetenekleri (%19),

Duyarlılık; müşterilere özel ilgi ve alaka gösterme ve onları anlama (%16),

Somut unsurlar; hizmette kullanılan donanımlar, araç ve gereçlerin görüntüsü ve iletişim araçlarının görüntüsü şeklindedir (%11).

Otel işletmelerinde, sunulan her ürün ya da hizmetin kaliteli olması genel olarak tüm tüketiciler tarafından beklenen bir durum olmasının yanında, daha da önemli olan diğer bir durum ise, bu kalitenin bir süreç olarak

korunabilmesi ve sürdürülmesidir. Otel işletmeleri, turizm endüstrisinin geniş ve açık bir endüstri olması sebebiyle rekabetin yoğun olarak yaşandığı bir piyasa içindedir. Üstün bir kalite imajının yaratılması ile birlikte otel işletmelerinde turistik tüketicilerin uzun süreli olarak işletmeye bağlanabilmesi mümkün olabilmektedir. Bu durum ise kalite kavramı konusunda tüketici beklentilerini tam olarak anlayabilme ve arzını buna uyarlama ile sağlanabilmektedir (Yüksel, 2005).

1.5.5. Otel İşletmelerinin Yapısal Özelliğinden Kaynaklanan Marka Değeri Bileşenleri

Otel işletmelerinde marka değerini etkileyen unsurlar iki alt başlık halinde açıklanmaya çalışılacaktır.

1.5.5.1. Otel İşletmelerinin Kuruluş Yeri Ve Marka Değeri İlişkisi

Otel işletmesinin kuruluş yeri turistik hareket noktalarında seçilmiş olabilir fakat en temelde bir turizm bölgesi içerisinde kurulmuş olması beklenmektedir. Gerekçe olarak da, turistik çekim bölgesinde bulunmayan bir otel işletmesinin talep yaratmasının pek de olanaklı olmadığı, bir diğer taraftan da bölge içinde yer alan bir otel işletmesinin bölgenin çekici yanlarından faydalanacağı kabul edilebilmektedir. Bu açıdan dolayı turizm bölgesi, turizm coğrafyası açısından bir mekan oluşturan, turizm tarafından etkilenmiş bir görünüme sahip bulunan, ekonomik yapısı ve içindeki yaşamı turizmin etkilerini taşıyan yöredir (Olalı, 1990).

Bölge kaynaklarının kalitesi, konaklama işletmesinin seçiminden önce turistik seçimlerde etkili olabilmektedir. Turist tiplerine göre de çekim yeri seçimi ülke, bölge, yöre ve yöre içindeki işletmeye doğru bir sıra izlemektedir. Turizm bölgenin özgünlüğü, kaynakları, kaynakların kalitesi turizm olayına katkıları bakımından önem kazanmaktadır. Çünkü bu kaynaklar bir bölgeden diğer başka bir bölgeye farklılık göstermektedir. Bölgenin alt yapısı, turizm kaynakları ve çekicilikleri, otel işletmeleri gibi hizmetlerin ve turistik tesislerin kullanımına ortam hazırlamakta ve işletmeleri verimli ve değerli duruma getiren en temel faktör olarak etki etmektedir (İçöz, 2002).

Turistik çekim güçleri, tam anlamıyla turistlerin seyahat amaçlarının temel ögesini oluşturmaktadır. Turistik çekim gücünün, ulaşılabilir olan ve çok sayıda insanı belirli veya kısa bir süre için, boş vakitlerinde evlerinden belirli bir mesafeye seyahat ettirme gücüne sahip, bağımsız yaşam alanlarından veya küçük ölçekli olarak tanımlanan coğrafya parçalarından oluştuğu varsayılmaktadır (Swarbrooke, 2012).

Bir yer için özellikle ilk defa yapılacak ziyaretlerde imaj çok önemli bir yer tutar. Bir turistik ürün, ziyaretten önce denemeye olanaklı olmadığı için çoğu zaman subjektif değerlendirmeler gerektirir. Bunun yanında seyahat acenteleri veya tur şirketleri tatil paketlerinin oluşturulmasında veya pazarlanmasında ülke imajını dikkate almaktadır. Bir yere talep oluşu, ülke imajı için daha olumlu yerlere pazarlama otoritelerince yönlendirilebilmektedir (Avcıkurt, 2005).

Marka imajına bir ürün olarak bakıldığında artı bir değer elde edileceğinin göstergesidir. Turistik talebe uluslar arası bir nitelik olarak bakıldığında çekim yeri markasının boyutu da küresel bir nitelik taşımak zorundadır. Küresel anlamda rekabet avantajı sağlayabilmek için çekim yeri markasının küresel ölçekte geliştirilmesi gerekmektedir. Böyle bir durumun sonucunda ise, bölge için kuruluş yeri belirleyen işletmelerin, hizmetlerinin pazarlanması daha kolay hale gelebilir ve hizmet değerleri ve verimlilikleri artış gösterebilir. Uluslar arası anlamda çekiciliği olmayan bir destinasyon markasının küresel anlamda pazarda rekabet etmesi olanaksızdır (Madran ve Yavuz, 2005).

Otel işletmesinin kurulu olduğu çekim yerinin imajı, işletmenin o andaki ve gelecekteki performansına etki ederek direkt olarak marka değerini etkiler. Bu yüzden işletmenin, verimliliğini ve başarısını ilk olarak olumlu veya olumsuz ilk etkileyecek etmen kuruluş yeridir (Oral, 2005).

1.5.5.2. Otel İşletmelerinde Hizmet Yapısı ve Emek Faktörünün Marka Değerine Etkisi

Otel işletmelerinde, müşteri daha önce ürün ve hizmeti satın almasından ve ondan faydalanmış olmasından dolayı o ürüne ve hizmete karşı zamanla muhtemelen bir tutum geliştirmiştir. Bunun yanında müşteri ürün ve hizmet hakkında deneyimi olmadan sadece pazardaki imajlarına bakarak markalar hakkında olumlu veya olumsuz önyargı geliştirebilmektedir. Bu tutum müşterilerde bir sonraki ürün satın alımı için beklentisinde temel noktayı oluşturmaktadır. Gelecekte ise muhtemel olarak bu tutum müşterinin ürünü ya da hizmeti satın almasında önemli rol oynayacaktır. Buna bağlı olarak müşterilerin tutumu genel ürün veya hizmet kalitesi algılayışı ile yakından ilgilidir (Oliver, 1997).

Otel işletmelerinde hizmetin algılanan yapısı, müşteri için taşıdığı önem, hizmetin maliyeti gibi birçok faktörün etkisiyle oluşmaktadır ve yüksek derecede müşteri beklentilerini etkilemektedir. Otel işletmelerinde hizmet algılamasının büyük bir bölümü işletme tarafından etkilenmektedir. Müşterilerin otel işletmelerinde aldıkları hizmeti algılamaları, işletmenin karlılığı ve başarısı üstünde çok önemli bir role sahiptir. Bu sebepten dolayı otel işletmeleri ve yöneticileri, işletmenin fiziki yapısını ve hizmet bileşenlerini sürekli olarak yenilemeli ve geliştirmelidirler (Hayes ve Ninemeier, 2006).

Otel işletmelerinde, turistlerin gereksinimlerinin karşılanması boyutunda ürün ya da hizmetin sunumu emek faktörünün kalitesiyle çok yakından ilgilidir. Otel işletmesinin marka değerine ve kalitesine o işletmedeki tüm çalışanlar etki etmektedir. Kalite, ürün ya da hizmet müşteri tarafından denendikten sonra işletmenin genel kalitesiyle özdeşleştirilme yapılan bir kavramdır. Emek faktörünün içinde bulunan kalite düzeyi yüksek olduğunda, otel işletmesinin marka değerinin de yüksek olduğu varsayılmaktadır. Hizmet kalitesi, tüketiciler tarafından belirlenmesine karşın çalışanlarca meydana getirilen bir kavramdır. Bu sebepten dolayı insan faktörü, nihai hizmet kalitesi dengesini elinde bulundurmada önemli rol oynamaktadır. Hizmeti sağlayanlar sadece hizmeti meydana getirip dağıtanlar değil aynı zamanda müşterilerin gözünde o firmanın eşdeğeri olarak görülmektedirler (Kandampully ve Hu, 2007). Çağdaş yönetim yaklaşımları, örgütün insan boyutuna büyük önem

vermektedir. Hizmet sektöründe, özellikle otel işletmelerinde insan boyutunun ön planda olması sebebiyle, bu durum daha belirgin olarak önem kazanmaktadır. Bugün bazı otel işletmelerine bakıldığında, başarılarının ardında insana yapılan yatırımın yattığını görmek mümkün olmaktadır. Hızlı değişime en hızlı şekilde ayak uydurma otelcilik alanında sadece insanlar tarafından mümkün olmaktadır (Erdem, 2003).

İşletmelerin imajı, potansiyel müşterilerin ürün seçme davranışları üzerinde doğrudan etkiye sahiptir. Bir işletme farklı bir imaj yaratabilmesi durumunda rakiplerine karşı pazarda sürekli ve önemli bir üstünlük sağlayabilir. Turizm sektöründe tüketiciler satın alma faaliyetlerinde bulunmadan önce, işletme ile ilgili ipuçları ararlar. Tüketicilere sunulan hizmet kalitesi ile kurumsal imaj bu ipuçları arasında yer almaktadır. Hizmet kalitesi, birçok tanıma bakıldığında, müşterinin kendisine sunulan hizmetin genel olarak mükemmelliğini değerlendirmesi şeklinde ele alınmaktadır. Kurumsal imaj ile hizmet kalitesi, hedef kitlenin genel olarak tatmin edilmesi üzerinde önemli bir role sahiptir. İmaj konusunda tüketicilerle yüz yüze iletişimde bulunan ve çoğunlukla tüketicilerin istek ve gereksinimlerini karşılamaya odaklanmış olan “uç birimlerdeki” yönetici ve iş görenlerin istihdamı turizm işletmeleri için bir politika haline gelmiştir (Coşar, 2008).

2. BÖLÜM

MARKA SADAKATI

2.1 Marka Sadakati Kavramı Ve Önemi

Marka seçimlerini yaparken tüketiciler, seçtikleri markanın ihtiyaçlarına cevap verip veremeyeceği, ödedikleri bedelin ve harcadıkları zamanın karşılığını alıp alamayacakları gibi birçok risk faktörüyle karşı karşıya kalmaktadırlar. Tüketiciler karşılaştıkları bu riskleri minimum düzeye indirmek amacıyla hep aynı markayı tercih etme eğiliminde olmaktadır. İşte bu noktada marka sadakati kavramı önem kazanmaktadır (Alkibay, 2005).

Marka sadakati kavramı, tüketicinin bir markaya duyduğu inanç ve bağlılık olarak tanımlanabilmektedir. Markanın seçilmesinde veya seçilmemesinde tüketicinin marka hakkında oluşturmuş olduğu bilgi birikimi çok önemli bir etkiye sahiptir. Bu sebepten dolayı bir marka eğer müşterisine, rakiplerinden farklı onlarda olmayan, tüketici tarafından tercih edilebilecek marka değeri sunup ve tüketicinin marka ile olan deneyimdeki tatmin düzeyini arttırsa sadık bir müşteri kitlesine sahip olacak ve güçlü bir marka oluşturma yolunda önemli adımlar atmış olacaktır (Elden, 2009). Marka sadakati kavramı, satın alma davranışının uzun dönemde tekrar edilmesidir. Marka sadakati diğer bir şekilde ifade edildiğinde ise aynı marka ile alınan bir ürünün ya da hizmetin tekrar satın alınmasını olumsuz yönde etkileyecek etkilere rağmen tüketicinin aynı markada ısrarcı olması ve satın almayı istemesidir (Tek ve Özgül, 2005).

Marka sadakati ile ilgili altı koşuldan söz edilebilir. Bu koşullar göz önüne alındığında marka sadakati (Odabaşı, 2000);

1. Tesadüfi değil bilinçlidir,
2. Davranışsal bir tepkidir,
3. Belirli bir zaman sürecinde oluşmaktadır,
4. Karar alma birimleri tarafından gerçekleştirilir,
5. Bir veya daha fazla alternatif markanın bulunduğu ortamda gerçekleşmektedir,
6. Psikolojik bir sürecin fonksiyonudur.

Pazarlamada tüketici grubu olarak iki ana grup bulunmaktadır. Bu gruplardan birincisi müşteriler ikinci grup ise rakip firmaların sadık müşterileridir. Pazarlamanın görevi ise bünyesinde var olan sadık müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak onları mutlu etmek ve kendisine rakip olan markaların sadık müşterilerini etkileyerek onları bünyesine kazandırmaktır (Çavuşoğlu, 2011). Geçmiş dönemlerde işletmeler, yeni müşteriler kazanmayı ve pazar paylarını üst seviyelere çekmeyi hedeflerken şimdilerde ise rekabetin hızla artması ve teknolojiye yaşanan gelişmeler ile birlikte pazar paylarını korumayı hedeflemektedirler. Müşteri sadakati yaratmak, pazar payını korumadaki ön koşul olmaktadır. Sadık müşteri portföyüne sahip olan işletmeler, müşterilerin sürekli tekrar eden alımlarından, fiyatlarda göstermiş oldukları toleransların fazla olmasından, memnuniyetlerini çevrelerine iletmelerinden ve değiştirme çabalarının az olması gibi sebeplerden dolayı daha fazla gelir sağlayabilmektedirler. Bu sebepten dolayı fazla sadık müşteriye sahip olan işletmeler pazarda rekabet avantajı yakalayarak uzun dönemde var olma şansına sahip olmaktadır. Marka sadakati pazarlama maliyetleri açısından da büyük bir öneme sahiptir. Elde var olan müşteriye koruma maliyeti, yeni müşteriye elde etme maliyeti açısından daha düşüktür. Rakipler açısından bakıldığında ise sadık müşteriler pazara giriş engeli teşkil etmektedirler. Çünkü başka bir firmanın sadık bir müşterisini kendi firmasına markasına çekmek oldukça maliyetlidir (Krom, 2013).

2.1.1. Marka Sadakati Tanımları

Sadakat tanımı, üzerinde fikir birliği olmamakla birlikte araştırmacılar sadakati; tutum, satın alma niyeti veya çok boyutlu karma bir yapı (tutum ve satın alma davranışı, ağızdan ağıza iletişim) olarak ele alır ve sadakatin temel unsurları olarak tutumsal ve davranışsal sadakat ayrımı tanımına giderler (Erbaş, 2016).

Marka sadakati, Dick ve Basu (1994) tarafından bir bireyin göreceli tavrı ile devamlı müşteri olma arasındaki ilişkinin gücü olarak tanımlanmıştır. Deneyimsel pazarlamada, şirketlerin en büyük amaçlarından biri tüketicilere özel deneyimler sunarak, sürecin sonunda marka sadakati yaratmaktır (Nilay ve

İpek, 2016). Marka sadakati bir markaya karşı olan olumlu tutum ve koruma davranışı arasındaki ilişkinin gücüdür (Dick ve Basu, 1994).

Marka sadakati, davranış değiştirmeye neden olabilecek potansiyel pazarlama ve diğer durumsal etkilere rağmen, aynı marka veya marka setini tekrar tekrar alma davranışına iten, gelecekte de sabit şekilde tercih edilen marka veya hizmeti tekrar alma veya tekrar himaye etmek için taşınan yoğun vaat ve kararlılıktır (Oliver, 1999). Marka sadakati rekabetçi bir avantaj sağlayarak rakiplere karşı etkili bir bariyer oluşturmaktadır. İşletmenin rekabetçi uygulamalara karşılık verebilme kabiliyetini artırır ve rekabetin yüksek olduğu pazarlarda firmayı daha güçlü bir hale getirerek, rakiplerin pazarlama çabalarına daha az duyarlı bir müşteri temeli sağlar (Ballester ve Alleman, 2001). Marka sadakati, müşterilerin markaya olan tutkunluk ve bağlılık derecesini göstermektedir (Aaker, 2007).

Tablo 2.1: Marka Sadakati Tanımları

Yazar	Marka Sadakati Tanımı
Cunnigham (1956)	Marka sadakati, toplam satın almalar içerisinde en çok satın alınan markadır.
Tucker (1964)	Marka sadakati “markalanmış ürünlere yönelimli/meyilli seçim davranışı”dır. Marka sadakati, görel olarak daha sık satın almadır.
Day (1969)	Marka sadakatini sahte ve gerçek marka sadakati olarak ayırmıştır. Sahte marka sadakati bir markanın alışkanlıktan/eylemsizlikten dolayı tekrar satın alınması, gerçek marka sadakati ise bağlılığa dayanan olumlu marka tutumu ve istikrarlı satın almadır.
Jacoby (1971)	Marka sadakati 1-Eğilimli, 2-Davranışsal bir tepki ile 3-Zaman içerisinde ifade edilen (sürekli), 4-Bir karar verme birimi tarafından alınan, 5-Birden fazla markanın arasından seçim yaparak satın alınan, 6-Psikolojik süreçlerin fonksiyonudur.
Blattberg ve Sen (1975)	Marka sadakatinin davranışsal ölçütü satın alma sıralamasından ziyade satın alınma oranıdır.
Jarvis ve Wilcox (1977)	Sadakati marka farkındalığı indeksi tarafından tanımlanmış reddedilen markaların kabul edilen markalara oranı olarak tanımlanmıştır.
Raj (1982)	Marka sadakati, tüketicilerin bir ürün sınıfındaki satın almalarının %50’den fazlasını belirli bir markayı satın almalarıdır.
Moschis ve Stanley (1984)	Farklı iki zaman döneminde aynı marka için belirtilen tercihtir.
Onkvisit ve Shaw (1989)	Satın alma sonrası hislerin, bir markaya zaman içerisinde gösterilen tutarlı tercihin (tutum ve davranış olarak), bir boyutudur.
Backman ve Crompton	Sadakat, belirli bir eğlence hizmetine katılma eğilimi olarak beyan edilen adanılmış davranıştır.

(1991)	
Kumar, Ghosh ve Tellis (1992)	Markaya karşı geliştirilen davranışsal çekim ve/veya cazibe.
Dick ve Basu (1994)	Marka sadakati, bir varlığa karşı geliştirilen görelî tutum ile tekrar satın alma davranışı arasındaki ilişkinin gücü olarak kavramlaştırılır
Bloemer ve Kasper (1995)	Gerçek marka sadakati, bağlılık ile bir sonraki seferde aynı markayı satın alma ihtimalinin çarpımı ile bulunmuştur.
Oliver (1999)	Marka sadakati, durumsal etkilere ve tüketicinin değiştirme davranışına neden olabilecek pazarlama çabalarının (pazarlama karmasının) varlığına rağmen, bir ürün veya hizmetin istikrarlı olarak tekrar satın alınacağına veya tekrar tüketici olunacağına dair güçlü bağlılıktır.
Chaudhuri (1999)	Marka sadakati, tüketicinin bir ürün kategorisinde, fiyatı için değil ama algılanan kalitesinin sonucu olarak, tek bir marka ismini satın almayı tercih etmesidir.
Sirdeshmukh, Singh ve Sabol (2002)	Tüketici sadakati, konu işletme ile ilişkinin devamı yönünde hizmet sağlayıcıdan daha büyük oranda hizmet almak, olumlu söz etmek ve tekrar satın alım gibi çeşitli davranışlar gösterme niyetidir.
Hallberg (2004)	Tüketici sadakati, yüksek marka tercihine ve sürekli satın almayla sonuçlanan, markaya duygusal olarak bağlanmadır.
Villas-Boas (2004)	Tüketiciler satın alma sonrası ürünle ilgili bilgi edinirler. Marka sadakati, satın almadan sonra oluşur.
Agustin ve Singh (2005)	Sadakat niyeti, tekrar satın alma veya daha fazla harcama yapma gibi çeşitli davranışları meyilli/hevesli olarak yerine getirmektir.
Bandyopadhyay ve Martell (2007)	Sadık tüketici, bir yıl içerisinde tek bir markayı satın alan tüketicidir.

Kaynak: Demir, M. Ö. (2012). Marka sadakatının ölçülmesi: Niyete bağlı tutumsal ölçek ile satın alma sırasına dayalı davranışsal ölçeğin karşılaştırılması. *İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Dergisi*, 41(1), 103-128.

Tanımlar incelendiğinde marka sadakatının genellikle tekrar satın alma, tüketicinin aynı markayı devamlı olarak tercih etmesi şeklinde tanımlandığı gözlemlenmektedir. Ancak bu noktada, Day'ın (1969) yapmış olduğu tanım farklılık göstermektedir. Day'ın tanımında marka sadakati gerçek ve sahte olarak ikiye ayrılmıştır. Genel olarak zorunluluktan ya da alışkanlıktan kaynaklanan tekrar satın almalar sahte marka sadakati; bir markanın alternatiflere rağmen tercih edilmesi, söz konusu markanın bulunamaması durumunda satın alma faaliyetinden vazgeçilmesi, markaya karşı duygusal bağ kurulması gibi örnekler ise gerçek marka sadakati olarak tanımlanmıştır (Türker ve Türker, 2013).

Dick ve Basu (1994: 101), gerçek marka sadakati ve sahte marka sadakati kavramlarını şekil 7'deki gibi açıklamışlardır.

Şekil 2.1: Marka Sadakati Düzeyleri

		Tekrarlı Satın Alma			
		Yüksek	Düşük		
Göreceli Yüksek	Gerçek Sadakat	Gelişmemiş Sadakat	Yüksek		
Tutum Düşük	Sahte Sadakat	Sadakatsızlık	Düşük		

Kaynak: Dick, A. S., ve Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113

Dick ve Basu'ya (1994) göre göreceli tutum ve tekrar satın alma davranışının yüksek ve düşük olması durumuna göre müşteri sadakati açısından dört farklı durum söz konusu olmaktadır. Day'ın (1969) tanımına paralel olarak, yazarlar, düşük düzeydeki tutuma rağmen yüksek düzeydeki tekrar satın alma davranışını 'sahte sadakat' olarak tanımlamışlardır. Bununla birlikte; yüksek düzeydeki tutuma rağmen düşük tekrar satın alma davranışının gözlemlenmesi 'gelişmemiş sadakat olarak tanımlanmıştır.

2.1.2. Marka Sadakatinin Yararları

Günümüzdeki işletmeler genellikle, kendi markasına yönelik sadık müşteri portföyü oluşturmaya çalışmaktadır. Bunun en önemli nedeni, var olan müşteriyi elde tutmanın yeni müşteri kazanmaya göre en az beş kat daha az maliyetli olmasından kaynaklanmaktadır. Bunun yanında, sadık müşterilerin marka hakkında ağızdan ağza yaptıkları reklamlar sayesinde satış ve pazarlama maliyetleri gözle görülür şekilde azalmaktadır (Selvi ve Temeloğlu, 2008). Sadık müşterilerin işletmelere sağladığı birçok fayda bulunmaktadır, bu faydaların başlıca maddeleri sıralanmıştır (Giddens, Hoffman, 2002);

- **Yüksek satış hacmi:** Ağır rekabet koşulları altında büyümeye çalışan şirketlerin firmalarını; müşterilerinin gözünde sadık olabilecekleri markalar haline getiremedikleri durumlarda müşteri kayıpları nedeniyle satış hacimlerinde ciddi düşüşler yaşanabilmektedir. Aksi durumlarda ise sadık müşteriler işletmelerin satış hacimlerine ciddi katkı yaparak rekabet avantajı elde edilmesini sağlayabilmektedir.

- **Ödüllü fiyatlandırma yeteneği:** Çalışmalar; marka sadakati arttıkça müşterilerin fiyat değişimlerine daha az duyarlı olduklarını göstermektedir. Genellikle müşteriler tercih ettikleri markaya daha fazla ödemeye razı olurlar. Çünkü onlar bu markada diğer markalardan algılayamadıkları eşsiz bir değer algırlarlar.
- **Aramak yerine tutmak:** Markaya sadık müşteriler favori markaları için araştırma yapmayı isterler ve rekabetçi promosyonlara karşı diğer tüketicilere göre daha az duyarlıdır. Bu durum firmalar için pazarlama ve dağıtım giderlerinin düşmesine neden olur. Çünkü yeni bir müşteriye etkilemek elde olan eskiyi tutmaktan çok daha maliyetli olacaktır.

Marka sadakatının yararları şu şekildedir (Onan, 2006, Canoğlu, 2008, Yıldırım, 2005, Özdeniz, 2006);

- İşletmenin karlılığını artırır. Müşterinin uzun süre markaya bağlı kalması bir müşteriden daha çok kar elde edilmesini sağlamaktadır,
- Pazarlama maliyetini düşürür. Markaya sadık müşteriler için satış ve pazarlama maliyeti minimum düzeydedir,
- Firma sadık müşteriler aracılığı ile çapraz satıştan daha fazla faydalanır. Çünkü sadık müşteri sürekli ziyaretinden dolayı işletmeyi, satış mağazalarını, alışveriş mekânlarını ve ürünlerini tanır,
- İşletme maliyetinin azalmasını sağlar. Sadık müşterilerin firmanın ürün ve hizmetlerine olan yakınlığı bu ürün ve hizmetler hakkında çalışanlardan alacakları bilgiyi azaltır,
- Referans alınan kişiler artar. Markayı kullanmaktan memnun kalan kişiler arkadaş ve yakınlarına tavsiyede bulunurlar,

- Markaya sadakati olan tüketiciler markaya daha fazla ödeme yaparlar. Bunun yanı sıra bağımlı müşteriler indirimleri de umursamazlar,
- Rekabet avantajı sağlar, tüketici markaya sadık olunca yükselen fiyatlara karşı daha az duyarlı hale gelmektedir,
- Markanın, algılanma kalitesi yüksek olduğundan, şirket, rakiplerinin fiyatlarından daha yüksek bir fiyat uygulayabilecek konumda olacaktır (Doğanlı, 2006).
- Sadık müşteriler diğer müşterilere olumlu tavsiyelerde bulunarak ideal bir pazarlama gücü olarak görülmektedir,
- Müşteri sadakatinin avantajları uzun dönemli ve birikimli niteliktedir. Sadık müşterinin şirkete getireceği gelir zamanla artmaktadır,
- Sadık müşterilerin harcamaları zaman içerisinde artma eğilimi göstermektedir,
- Sadık müşteriye yapılan servisin maliyeti zamanla düşecektir,
- Sadık müşterilerin firmanın ürünlerine olan aşinalığı, bilhi ve hizmet için firma çalışanlarına daha az bağımlı olmayı beraberinde getirmekte ve bu da hizmet maliyetlerini azaltmaktadır,
- Referanslar yeni müşteriler için çok önemli bir kaynaktır, bir tavsiyeye bağlı olarak konaklama işletmesine kazandırılan müşteriler uzun süre kalma eğilimi göstermektedir,

- Yeni müşteri bulabilmenin maliyeti, mevcut müşteriyi elde tutabilmenin çok üzerindedir,
- Otelin sadık müşterileri diğerlerinden ortalama beş kat daha fazla para harcamaktadır.

2.1.3. Marka Sadakatinin Gelişimi

Marka sadakati kavramı, müşterilerin satın alma davranışıyla doğrudan ilişkili olan bir kavramdır. Bu sebepten dolayı, müşterinin değişen satın alma davranışları, ekonomik ve sosyal yapının da değişmesinin etkisiyle, sadakat seviyeleri ve çeşitleri de değişmektedir. Marka sadakatinin tarihsel gelişimi beş dönem içerisinde ele alınabilmektedir (Bennett ve Rundler-Thiele, 2005);

- **Marka sadakatinin doğuşu (1870-1914);**

Marka bu dönemde ürüne kimlik kazandırma işlevini yerine getirmektedir. Müşteriye ürünü tanıtmaya görevini üstlenmektedir. Ürünlerde markalar aracılığıyla farklılaştırmalar sağlanmakta ve bu sayede müşteriler ürünlere daha sadık hale gelmektedir. Çünkü marka sayesinde müşterilerin alacağı risk ve satın almada gösterdiği çaba azaltılmıştır. Bu tür nedenlerle de marka sadakati doğmuştur,

- **Marka sadakatinin altın dönemi (1915-1929);**

Bu dönemde ise müşteriler ürünlerin kalitesindeki artışa önem vermek ile birlikte alıcılar satış artışları konusunda hevesli bir durumdadır. Marka hatırlanabilirliğinin yüksek olduğu ve müşterilerin çoğunun belirli bir markaya sadık olduğu bir dönemdir. Markaların müşteriler tarafından kolay ulaşılabilir olması, belirli markalara karşı aşinalık ve yakınlık oluşmasını arttırmıştır. Bu da müşterilerde marka sadakatinin artmasına sebep olmuştur,

- **Gizli marka sadakati dönemi (1930-1945);**

1929 ekonomik bunalımı ve ikinci dünya savaşının da başlamasının etkisiyle marka kıtlığının yaşanmaya başladığı bir dönemdir. Marka kıtlığının anlamı da; çoğu müşterilerin bir önceki satın aldıkları markaları tercihen değil de, markaları karneyle almak zorunda oldukları için tercih etmektedirler. Bu dönemde mevcut markaların eksik olmasına rağmen, marka tercihleri aslında bu dönemde daha fazla artış göstermiştir. Ama bu dönemde alım gücü olmamasından dolayı satın alma ile sonuçlanamamıştır. Bu sebepten dolayı da gizli marka sadakati bu çağın baskın bir özelliği haline gelmiştir,

- **Çoklu marka sadakatinin doğuşu (1946-1970);**

Bu dönemde müşteriler eski satın alma davranışlarına dönmesiyle birlikte daha önceden tercih ettikleri markaları tekrar satın almaya başlamışlardır. Yeni ürünlerin sayısının artmasıyla birlikte bu dönemde, aracılardan markalar için fiyat rekabetine girmesinden işletmeler dağıtım sistemlerini yeniden gözden geçirme ve değiştirme yoluna gitmeye karar vermişlerdir. Bu durum üretici markalar için büyük bir ilginin oluşmasına sebep olmuştur. Böylece birbirine benzer kalitede pek çok sayıdaki marka pazardaki yerini almıştır. Tüm bu etkenler müşterilerin çoklu marka sadakatini kavramını geliştirmiş olup onları cesaretlendirmesinde etkili olmuştur,

- **Marka sadakatinde düşüş (1971-?);**

Marka sadakatinde düşüşün yaşandığı bir dönem olmakla birlikte, ürün kalitesinin yüksek, farklılaşmanın ise bu duruma karşılık genellikle düşük olduğu bir dönemdir. Müşteriler bu

dönemde fiyata karşı duyarlı davranmaktadırlar. Rekabet eden markalar arasındaki benzerlik, rekabet eden markaların sayısındaki artış, müşterilerin fiyata karşı daha çok duyarlı olmalarını ve nadiren tek bir markaya sadık olmaları sonucunu ortaya çıkarmıştır. Genellikle çok az farklılaşmanın olduğu pazarlarda, müşteriler markalara karşı kararsız kalabilmekte ve bunun sonucu olarak, farklı markaları satın alabilmektedirler. Bu dönemde çoklu marka sadakati görülmesine rağmen, kimi ürünlerde müşteriler güçlü bir şekilde tek bir markaya karşı sadakat göstermektedirler.

Marka sadakati, yeni ürünlerin pazarlarda çoğalmasına rağmen artmaya devam etmektedir. Bu artış ise, pazarda bulunan markalar arasında müşteriler için çok geniş ve fazla seçim fırsatları olmasına rağmen, müşterilerin bildikleri, güvendikleri ve tanıdıkları markaları satın almalarının avantajlarından daha fazla haberdar olmaları ile açıklanabilmektedir (Catlin, 2004).

Marka sadakatinin dönemleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir;

Tablo 2.2. Marka Sadakati Dönemleri

DÖNEMLER	ÖZELLİKLER	MARKA SADAKATI İÇİN ANLAMI
Marka Sadakatının Doğuşu(1870-1914)	<ul style="list-style-type: none">*Quaker çats, gillette, pears ve coca-cola markalarının girişi*Çeşitli kalite periyotları içerisinde markaların tutumlu Sunumları,*Markalı malların organizasyonların büyümelerini sağlamaları*Hem perakendeci hem de müşterilerden başlangıçta markalara yüksek direniş*Reklamcılığın, hem organizasyonların saygınlıklarını hem de pazar paylarını arttırmalarına yardımcı olmaları,	<ul style="list-style-type: none">*Markaların, müşterilerin kendilerine sunulan çok sayıda ürünler arasındaki farklılıklarını görmelerine yardımcı olur,*Markalamanın riski azaltması*Geçmişte müşterilerin tatmin sağladıkları markaları yeniden satın almalarına yardımcı olması,
Marka Sadakatının Altın Dönemi (1915-1929)	<ul style="list-style-type: none">*Müşteriler sunulan ürünlerin kalitesindeki artıştan oldukça memnun,*Aracılar markaların değerini farkediyorlar,*Yüksek seviyede marka farkındalığı var,*Daha yaratıcı reklamcılık kampanyaları,*Reklamcılığa karşı kötümserlik buçağın sonlarına doğru başlıyor.	<ul style="list-style-type: none">*Yüksek sadakat oranı,*Fonksiyonel marka sadakati*Markalara karşı zamanla kazanılan güven, müşterilerin markalara olandirenişini azaltıyor ve bu da sadakati artırıyor.
Gizli Marka Sadakati (1930-1945)	<ul style="list-style-type: none">*1929 bunalımı ve ikinci dünya savaşı marka varlığını azaltıyor.	<ul style="list-style-type: none">*Marka sadakati davranışsal faktörlerden etkileniyor,*Mevcut ürünlerin eksikliği müşterilerin alışkanlıklarını değiştiriyor,*Markalara karşı müşteri tercihleri, ürünleri satın alamamalarına rağmen artmıştır.

<p style="text-align: center;">Çoklu Marka Sadakatinin Doğuşu (1946-1970)</p>	<ul style="list-style-type: none"> *İkinci Dünya Savaşından sonra üretici markaların güçlü bir şekilde geri dönüşü, *Yeni ürünlerin patlama yapması, *Aracıların sayısının artması *Rekabette başarıyı sağlayacak ürün kalitesindeki yükselişle birlikte, marka farklılaşmasının azalması, *Çoklu marka sadakatinin başlaması. 	<ul style="list-style-type: none"> *Savaştan sonra markaların tekrarvar olmaya başlamalarıyla birlikte, müşterilerin daha önce tercih ettikleri markalara geri dönüşleri, *Farklılaşmanın azalması ve seçeneğin artmasıyla, müşterilerde çoklu marka sadakati artışı, *Fiyata karşı duyarlılıkta artış.
<p style="text-align: center;">Sadakatte Düşüş (1971-?)</p>	<ul style="list-style-type: none"> *Çoklu marka sadakati baskın, *Markalar ve alternatifleri arasında şiddetli bir rekabet var, *Çok düşük seviyelerde farklılaşma, *Yeni ürünlerin çoğunun küçük değişiklikler ve ürün modifikasyonları sunmaları, *Marka topluluklarının başlamaları (Harley-Davidson, Apple), *Müşterilerin sadece ürün değil tecrübe de aramaları *Müşterilerin beklentilerinde artış. 	<ul style="list-style-type: none"> *Markaya olan tembellik, üşengeçlik yani süregelen satın alma alışkanlığının artması, *Müşteriler hep daha fazlayı talep ettikleri için, tatminsizliğin artışı, *İmajı taşıyan, ileten ve kendi kimliklerini taşıyan markaların daha yüksek sadakat sağlamaları.

Kaynak: Bennett, R., ve Rundel-Thiele, S. (2005). The Grand Loyalty Life Cycle: Implications for marketers. *Journal of Brand Management*, 12(4), 250-263.

2.1.4. Marka Sadakati Seviyeleri

Müşterilerin markalara karşı göstermiş oldukları sadakat seviyeleri birbirinden farklılık göstermektedir (Aaker, 1991);

Marka sadakati piramidinde en alt seviyede, fiyat duyarlılığına ve diğer markalara karşı yön değiştirme eğiliminde olan, markayı diğer markalara kıyasla farklı olarak görmeyen kısaca markaya sadık olmayan müşteriler bulunmaktadır. Burada markalar arasındaki farklılık müşteriler tarafından göz ardı edilir ve her bir marka eşit olarak algılanır, marka ismi satın alma karar sürecinde çok az rol oynamaktadır.

İkinci seviyede yer alan müşteri grubu ise ya markadan tam anlamıyla tatmin olmuşlardır ya da çok fazla tatminsizlik yaşamayan müşterilerden oluşan bir gruptur. Bu seviyede bulunan müşteriler rakiplerin müşterinin yönünü değiştirmeye amaçlayan uygulamaları karşısında korumasız kalmaktadırlar.

Üçüncü seviyedeki müşteriler seçtikleri markada tatmin olan, farklı bir marka ararken karşılıklarına çıkabilecek para, zaman maliyetlerinin performans riskinin farkında olan müşteri gruplarıdır. Müşteri bu riskleri göze almak yerine markasını değiştirmeyi tercih etmeyip mevcut sahip olduğu markayı kullanmayı tercih etmektedir.

Dördüncü seviye gerçekten markadan hoşlanan müşterilerin bulunduğu bir seviyedir. Bu seviyede müşterilerin tercihleri, markanın ismi, logosu, sembolü mevcut olan markayı kullanmanın getirdiği tecrübeler ve algılan kalite gibi marka çağrışımlarına bağlı olabilmektedir. Bu seviyede bulunan müşteriler ile marka arasında duygusal bir bağ olduğu söylenebilmektedir.

Marka sadakati piramidinin zirve noktasını ve son seviyesini markaya bağlı olan müşteriler oluşturmaktadır. Bu müşteriler markayı keşfetmiş olmanın ve kullanmanın gururu içindedirler. Kullandıkları marka kendilerini ifade etmede çok önemli bir yer tutmaktadır ve diğer müşterilere de markayı denemeleri ve kullanmaları konusunda ısrarla tavsiye de bulunmaktadır. Başka bir deyişle marka bağlılığına sahip olan müşteriler o markayı bir yaşam biçimi olarak kabul etmiş ve o markanın gönüllü satış elemanları haline gelmiş oldukları söylenebilmektedir.

2.2. Marka Sadakatini Etkileyen Etmenler

Moschis ve diğerleri (1984) marka sadakatinin gelişimi konusunda incelemede bulunmuşlar ve erken yetişkinlik ile geç ergenlik döneminde oluşmaya başladığını ileri sürmüşlerdir.

Bilişsel gelişim ve sosyal öğrenme kuramlarına dayanan model bulgularına göre yaş, televizyon izleme, gazete okuma ve insanlarla iletişim marka tercihinin oluşumunda ve sürekliliğinde etkin rol oynamaktadır. Bireyin

sosyal sınıfı, yetişkinliği, kitle iletişim araçlarına maruz kalması ve diğer insanlarla ne kadar iletişim içinde olması markaya ne kadar maruz kalacağına etkili olmaktadır. Araştırmalar bunun yanında marka sadakatinin etnik kökene bağlı olmadığını göstermektedir (Saegert ve diğerleri, 1985). Yaşlı tüketicilerin satın alma davranışlarının incelenmiş olduğu bir araştırmaya göre ise, yaşlı tüketiciler genellikle tek bir markaya sadakat gösterdikleri sonucuna ulaşılmış fakat bunun nedeni ise tüketicilerin yaşlandıkça tüketimlerinin azalmış olması sebebiyle daha az markaya ulaşıp satın alabildikleri sonucuna ulaşılmıştır (Uncles ve Lee, 2006).

Lam (2007), kültürün marka sadakati üzerine etkilerini incelediğinde, kültürel değerlerin marka sadakati üzerine etkilerinin olabileceği sonucuna ulaşmıştır. Hofstede'in kültürel boyutlarının kullanıldığı araştırmada bireysellik ve riskten kaçınma boyutlarında yüksek skorlar belirten tüketicilerin marka sadakatine daha fazla meyilli olduğu bulunmuştur. Erillik ve güç mesafesinin de sadakat üzerinde etkisi olduğu bulunmuş olmakla birlikte bulgular istatistiksel olarak anlamlı değildir.

2.2.1. Tüketiciler Neden Belirli Markalara Karşı Sadakat Gösterirler

Henry (2000) çalışmasında tüketicilerin 6 nedenle belirli bir markaya bağlı kaldıklarını açıklamıştır. Bu nedenler aşağıda sıralanmıştır;

- Daha iyi bir alternatif olmadığı için,
- Alternatifler arasında gözlemlenebilir bir farklılık olmadığı ve en kolay seçimin alışkanlık haline gelmesi sebebiyle,
- Risk faktöründen kaçınmak için,
- Değişirme maliyetlerinin yüksekliği sebebiyle alternatif markanın sağlayacağı yararlar göz ardı edilebileceği için,
- Mevcut ürünün paket halinde gelmesi ve bu nedenle ürünü tercih etmesi,
- Sık kullanıcı programları nedeniyle satın alma avantajlı hale getirilmiştir.

'Double jeopardy' teorisine göre işletmeler, marka sadakatini arttırmak adına pazara nüfuz stratejisini izlemelidir. İlk denenen bir markada, ürünün performansından memnun kalınması ve risk faktöründen etkilenmemek için sadakat oluşması daha olası bir durum olarak görülmektedir. Diğer bir deyişle tüketiciler yeni bir markada karşılaşacakları risklerden kaçınmak amacıyla aynı markaya satın alma yoluna gitmektedirler (Baldinger ve Rubinson, 1997). Benzer bir şekilde de panel verileri üzerine yapılan araştırmada tüketicilerin son zamanlarda satın almış oldukları ürünleri tekrar satın alma isteğinde olduklarını belirtilmiştir. Bunun sebebi olarak ise son alınan ürünlerle ilgili tüketici açısından belirsizlik faktörünün az olması gösterilebilmektedir (Guadagni ve Little, 1983). Mitchell (1999) çalışmasında tüketicilerin faydalarını arttırmaktan ziyade hata yapmamak için bir markaya sadık davranabileceklerini, bu durumun sonucunda da markayı satın alma alışkanlığının oluştuğunu belirtmiştir.

Belirli bir markaya erişimin daha kolay olması, markayı tekrar satın almanın bir diğer nedeni de olabilir. Mesela gidilen bir süpermarkette sadece o markanın olması ve evin altındaki bakkalın o markayı raflarına koyması gibi açıklanabilir. Bir markanın diğerlerine göre daha ucuz olması bütçesi kısıtlı olan tüketicileri o markaya yönlendirebilmektedir. Sosyal anlamda onaylanmış bir marka olabilir, bunun sonucunda tüketiciler ait olduğu sosyal grubun onayını almak için markayı satın alabilmektedirler. (Carman, 1970). Bir tüketici bir markayı hayatı boyunca hiç satın almıyor da olabilir ama o markanın savunucusu olabilir, başkalarına tavsiye edebilir ve diğerlerini o markayı satın almaya yönlendirebilmektedir (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004).

2.2.2. Tüketicileri Marka Sadakatinden Uzaklaştıran Etmenler Nelerdir

Marka sadakatindeki engelleri iki başlıkta toplamak mümkün olabilmektedir bunlar; tüketici özellikleri ve değiştirme dürtüsüdür. Tüketici özellikleri, tüketimin kendine has özellikleridir. Çeşit ve farklılık arayışı nedeniyle denenecek ürün kalmayınca kadar sadakat kavramı gelişemez, hatta denenecek ürün kalmasa, farklı şeyler arayan tüketici eylemsiz bir

duruma gelse bile, yeni deneyimin cazibesi inkâr edilemeyecek kadar cazip gelecektir. Birçok işletme bu durum ile karşı karşıya kalırken, memnuniyet dereceleri yüksek olan müşterilerin bile farklı işletmelerin ürünlerini ve hizmetlerini kullandıklarını gördüklerinde buna anlam veremez ve bu durumu engelleyemezler. Marka sadakatının önündeki en zor aşama ise tüketiciyi harekete geçirmek ve tüketicinin markayı satın almasının sağlanmasıdır (Oliver, 1999).

Marka sadakatının önündeki diğer engellerden bir tanesi de değişirme dürtüsüdür. Çalışmalarda sadakat kavramının akılcı olmadığı ve rakip işletmelerin ikna edici mesajlarla tüketicileri cezp ederek bu durumu kendi lehlerine çevirebilecekleri düşünülebilmektedir. Mesajlar ve fiziksel çekicilikler tüketicileri sadık olmaktan uzaklaştıran kavramlar olarak söylenebilmektedir. Sadakati bitirmenin en etkili yollarından biridir zihinsel çeşitlilik diğer bir deyişle tüketicilerin beyin ve akıllarını kullanmaya çabalamalarını sağlamaktır şeklinde ifade edilebilmektedir (Currim ve Schneider, 1991).

Oliver (1999) makalesinde sadakat kavramını dört aşamada belirtmiş olup bunlar ise; kavramsal, duygusal, zihinsel ve harekete geçiren sadakattir. Bu dört aşama birbirini izlemekte ve her bir aşamada yaşanan zayıflıklar tüketiciyi mutlak sadakatten uzaklaştırmaktadır. Kavramsal sadakat, fonksiyonellik, maliyet veya estetik tabanlı performans seviyelerine bağlı olmakla birlikte ve bu boyutlardaki başarı ya da başarısızlığa bağlı kavramlardır. Tüketicinin sadık olmasını engeller, gerek rekabetçi özellikler gerekse fiyat tarafından deneyimlerle ve iletişim yollarıyla tüketiciyi farklılık aramaya ve denemelere itmektir (Blattberg ve Neslin, 1989). Duygusal sadakat rakiplerin daha çekici olmasından etkilenir ve tatmin olmamaktan tüketiciyi denemeye ve farklılık arayışına iter. Zihinsel sadakat seviyesine ulaşmış tüketici her ne kadar sadık olmaya yaklaşmış olsa da, rekabetçi firma ve işletmelerin gönderdiği hediye kuponları, deneme ürünleri ve satış noktası satış geliştirme çabaları gibi faktörlerden etkilenerek sadakatten uzaklaşmaktadır. Tüketiciyi, stokta ürün bulunamamasından dolayı sadık

olmaktan uzaklaştıran kavram ise harekete geçiren sadakat olarak tanımlanmaktadır (Chandon, 1995).

Sadık bir tüketici bir markayı satın almak isteyebilir fakat bütçesi imkan vermeyebilir veya satın almak ister ama ait olduğu çevre buna imkan vermezse satın almaktan uzaklaşmaktadır (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004).

2.3. Marka Sadakatinin Ölçümü Yaklaşımları

Marka sadakati ile ilgili yapılan çalışmalarda marka sadakati ölçüm yaklaşımları üç boyutta ele alınmaktadır. Bunlardan birincisi, davranışsal marka sadakati, ikincisi tutumsal marka sadakati ve üçüncü ise karma yaklaşımdır.

Tablo 2.3. Marka Sadakati Yaklaşımları

MODEL 1: DAVRANIŞSAL YAKLAŞIM	
Rutin ve gözlemlenebilir davranış.	Tatmin edici bir deneyim ve markaya olan zayıf bağlılık.
MODEL 2: TUTUMSAL YAKLAŞIM	
Markaya yönelik güçlü tutum ve pozitif inanç	Topluluk üyeliği ve kimlik gibi diğer önemli unsurların etkisi
MODEL 3: KARMA YAKLAŞIM	
Satın alma davranışı, kullanım fırsatları ve çeşitlilik arama.	Bireysel şartlar ve karakteristikler

Kaynak: Uncles, M.D. ve Dowling, G.R. ve Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. Journal of Consumer Marketing.20(4),294-316.

2.3.1. Davranışsal Marka Sadakati

Marka sadakatinin tanımlanması ve ölçülmesi adına yapılmış olan ilk çalışmalar, marka sadakatini davranış şekli olarak kavramış ve düşünen yazarlardan gelmiştir. Birçok yazar marka sadakati kavramını, tekrarlanan satın alma davranışı olarak ele almakta ve satın alma davranışını incelerken sayısal verilerden yararlanmaktadır. Aynı markayı belirli bir zaman döneminde, satın

alma sıklığı, sırası veya oranı olarak ele alan yazarlar davranışsal marka sadakati ölçüğünü toplam yapılan satın alımlar içinde en sık olarak satın alımı yapılan markanın oranı olarak belirtmiş ve kabul etmişlerdir (Demir, 2012). Marka sadakatinin davranışsal yaklaşımla ölçülmesinde kullanılan en önemli unsur, tüketicilerin açık satın alma davranışlarıdır (Kurtuldu ve Çilingir, 2009). Marka sadakati bu yaklaşıma göre; aynı ürün grubu içerisindeki birçok marka arasından istikrarlı bir şekilde tek bir markayı seçme ve satın alma eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Devrani, 2009).

Müşterinin bir ürünü alırken hep aynı markayı tercih ediyor olması, bu müşterinin o ürün kategorisinde markaya sadık müşteri olduğu ifade edilebilmektedir. Bu teoride tüketicinin tercihini kendi davranışı ile yansıttığı varsayılmamakta ve bu sebepten dolayı tüketicinin sadakatinin göstergesi olarak ta, tüketicinin ürünle ilgili satın alma bilgileri odak noktası olmaktadır. Marka sadakatinin ölçümü davranışsal yaklaşımla yapıldığı zaman daha kolay ve ucuz olabilmektedir (Arasıl vd., 2004).

2.3.2. Tutumsal Marka Sadakati

Tutumsal marka sadakatini bilişsel çizgide ele alan ve açıklayan yazarlar, zihinsel süreçlerin sadakat üzerindeki etkilerini ön plana çıkarmışlardır. Marka sadakatinde tutumların önemli olduğunu düşünmektedirler yani, marka sadakatini açıklarken sadece aynı markayı istikrarlı bir şekilde satın almaktan ibaret olmadığını söylemektedirler. Bunun yanında da sadakatin kasıtlı bir şekilde olması gerektiğini ve alışkanlıklar sebebiyle yapılan satın alma işleminin sadakat olarak nitelendirilmemesi gerektiğini savunurlar (Demir, 2012).

Tutumsal sadakat, tüketici satın alma davranışı göstermese bile çevresine işletme hakkında olumlu fikirler vermesi ve bu işletmeden alışveriş yapmaya ikna etmeye çalışması olarak açıklanabilmektedir (Krom, 2013). Bu yaklaşımda marka sadakati tutum olarak ele alınmakta, tüketicilerin satın alma davranışlarından çok satın alma sürecindeki psikolojik vaadi araştırılmaktadır (Kurtuldu ve Çilingir, 2009). Marka sadakatinin tutumsal yaklaşımla ölçülmesi, tercihlere, bağlanma faktörüne ve satın alma niyetlerine dayandırılmaktadır (Çilingir ve Yıldız, 2010).

Day, 1969 yılında yayınlanan makalesinde marka sadakati çalışmalarına farklı bir yön vererek, gerçek marka sadakatini sahte sadakat olarak adlandırdığı psikolojik dayanağı olmayan tekrarlı satın alma davranışından ayırmıştır. Tutumsal marka sadakati, satın alma davranışının altında yatan psikolojik, duygusal veya zihinsel süreçleri dikkate alan yaklaşımdır. Bu yaklaşımı savunan yazarlara göre tüketiciyi satın alma davranışına hangi faktörlerin götürdüğü önemlidir. Davranışsal ve tutumsal marka sadakati karşılaştırıldığında, davranışsal marka sadakatinde tüketicilerin geçmişte yaptığı satın alma davranışları önemli olurken, tutumsal marka sadakatinde ise tüketicilerin gelecekteki satın alma niyetleri önemli rol oynamaktadır. Bu yaklaşımı savunan yazarlar için diğer önemli bir konu ise gerçek ve sahte sadakat kavramı arasındaki ayrımın yapılmasının gerektiğidir. Davranışsal marka sadakatinde sadık ve sadık olmayan müşterileri ayırt etmek için kesinleşmiş rakamsal verilere başvurulurken, tutumsal marka sadakatinde tüketicinin sadakatinin seviyesi araştırılmaktadır (Demir, 2011).

2.3.3. Karma Yaklaşım

Davranışsal ve tutumsal marka sadakati ölçeklerinin tek başlarına kullanımlarının yol açtığı sorunlara çözüm olması amacıyla her iki yaklaşım birlikte kullanılmaya başlanmıştır. Bunun nedeni tüketicilerin tekrar satın alma davranışı gösterirken psikolojik bir bağdan ziyade mevcut satın alma biçemlerini koruma eğilimleridir (Fournier, 1998).

Karma yaklaşım davranışsal ve tutumsal marka sadakati yaklaşımlarının birleşiminden oluşmaktadır. Bu yaklaşımda hem tüketicinin yeniden satın alma davranışı göstermesi hem de tüketiciyi bu davranışa götüren tutumlar ele alınmaktadır (Demir, 2011). Davranış ve tutumlardan oluşan çok boyutlu bir yapı olarak ele alınan bu yaklaşım, markalar arasında seçim yaparken rastlantısal olmayan davranışların ve psikolojik süreçlerin fonksiyonu olarak ifade edilmiştir (Çilingir ve Yıldız, 2010).

2.4. Marka Sadakati Yaklaşımları

Bu bölümde marka sadakati yaklaşımlarının türleri olan; tüketici tatmini, güven, bağlılık ve risk kavramlarının marka sadakati ile arasındaki ilişki incelenecektir.

2.4.1. Tüketici Tatmini – Marka Sadakati İlişkisi

Tüketici tatmini, algılanan performansın kıyaslama standardıyla kıyaslandıktan sonraki bilişsel ve duygusal değerlendirmelerin sonucudur (Homburg ve Giering, 2001). Genel tatmin, bir ürün veya hizmet hakkında tüketicilerin deneyimine dayanan değerlendirme olarak açıklanabilmektedir (Beatson ve diğerleri, 2006).

Tatmin çalışmalarında kullanılan en önemli boyutlar genel anlamda duygusaldır. Tüketiciler değerlendirmeleri sonucunda farklı seviyelerde duygular yaşamakta ve bunlar mutluluk, üzüntü, öfke, hoş giden hisler veya gitmeyen hisler olabilmektedir (Westbrook ve Oliver, 1991).

Tüketicinin satın alma davranışı sonrasında performans algıları, satın alma öncesi performans beklentilerini aştığında tüketicinin tatmin olduğu, en azından tatmin olacağı kabul edilmektedir. Tatminin beklenen ile algılanan arasındaki fark olarak ele alındığı yaklaşım ‘beklentilerin onaylanması/onaylanmaması’ yaklaşımı olarak adlandırılmaktadır (Spreng ve diğerleri, 1996). Tüketici tatmini için gereken tüm özellikler içinden bazılarının beklentileri aşması halinde tatmin sağlanırken bazı özellikler tatmin sağlamaz, ama beklentileri karşılamamaları tatminsizliğe yol açmaktadır (Swan ve Combs, 1976). Bu durum sonucunda ise tatmin araştırmalarının ürünün kendisi, kalite, performans (Woodruff ve diğerleri, 1983; Spreng ve diğerleri, 1996), nitelik (Beatson ve diğerleri, 2006), satış elemanları ve satış sonrası hizmetler (Homburg ve Giering, 2001) gibi kavramların tatmin değerlendirmeleri etkileri üzerinde odaklanıp araştırılmasına yol açmıştır.

Tüketici tatmini yaklaşımı esasında savunmacı bir yaklaşımdır (Rust ve Zahorik, 1993). Bu savunmacı yaklaşıma göre ise işletme kaynaklarını mevcut

tüketicileri elde tutmak için kullanılmalıdır. 1980' li yıllara kadar tatminin tüketicileri sadık tutacağı düşünülmüştür. Yaklaşık on yıl boyunca tatmin kavramının tüketiciye odaklanmayı sağlayacağı, olumlu bir şekilde reklam sağlayacağı, marka sadakatini arttıracığı ve böylece işletmelerin karlarının artacağına inanılmıştır (Ranaweera, 2007, Wu ve diğerleri, 2006, Bearden ve Teel, 1983). Bu sebepten dolayı da birçok firma için tüketici tatmininin sağlanması öncelikli birinci görev olarak düşünülmüştür (Homburg ve Giering, 2001). Homburg ve Giering (2001), tüketici tatmini ile marka sadakatinin ilişkisini inceledikleri çalışmalarında bireysel özelliklerin (yaş, gelir ve çeşit arama) güçlü bir etkiye ve önemli bir role sahip olduğunu belirtmiştir. Mittal ve diğerleri (1998) ise olumsuz performansın tatmin ve tekrar satın alma üzerinde olumlu performanstan daha etkili olduğunu bulmuştur.

Tatmin olmuş tüketicilerin tekrardan satın alma davranışı geliştireceklerini varsaymanın mantıklı olması kadar tatmin olmamış bir tüketicinin tekrar satın almayacağı önermeside mantıklıdır. Ancak yapılan çalışmalar tüketici tatmininin tekrar satın alma davranışına yönlendirmesi fikrini garantilediğini desteklememektedir. Bu durumda tatminin değil tatmin seviyesinin önemli olduğu öne sürülmektedir (Sheth, 1968, Oliver, 1999). Tatmininde seviyeleri vardır, tam anlamıyla tatmin olmuş tüketiciler sadece tatmin olmuş tüketicilere göre daha fazla sadakat geliştirmektedirler (Jones ve Sasser, 1995). Xerox'un yapmış olduğu araştırma verilerine göre likert tipi ölçekle öldüğünde 5 üzerinden 5 alan tüketiciler, 4 alan tüketicilerden 6 kat daha fazla tekrar satın alma olasılığı göstermiştir. Başka bir deyişle tekrar satın alma davranışına neden olması için tüketicinin tatmin olması yetmez, tüketicinin mest olması gerekmektedir (Ngobo, 1999). Stauss ve Neuhaus (1997) ise tatmin yoğunluğunun kendi başına yeterli olmadığını, bunun yanında kalitesinin de önemli olduğunu belirtmişlerdir. Tatminin duygusal ve bilişsel durumlara bağlı olması da tatminin kalitesi olarak açıklanmıştır.

2.4.2. Güven – Marka Sadakati İlişkisi

Güven, bir markanın yükümlülüklerini gerçekleştirmeye devam etmesiyle oluşmaktadır ve işletmenin iyi niyetinin bulunduğu noktayı işaret

etmektedir. Bu da markanın müşterinin menfaatleri çerçevesinde hareket edeceği anlamına gelmektedir. Alınan kararlar müşteri için risk faktörü oluşturduğu için güven bu gibi karmaşa durumlarında karar almayı kolaylaştıran bir araç olarak görülmektedir (Eren ve Erge, 2012).

Güven; bir markayı satın alma niyetinden önce markaya inanmaktır. Bu noktada tüketicinin iyi niyeti de önemli rol oynamaktadır. Tüketici bir markayı kişilik kazanmış bir varlık olarak düşünmekte ve bu varlıktan güvenli aynı zamanda uzun vadeli reaksiyonlar beklemektedir. Bu beklenti karşılandığı takdirde de tüketici mutluluk duyacağını varsaymaktadır. Diğer bir yandan ise güven; tüketicilerin olumlu bir ilişki oluşturmak amacıyla geçirmeleri gereken bir süreç olarak açıklanabilmektedir (Swaen ve Chumpitaz, 2008).

Lau ve Lee (1999), markaya duyulan güvenin üçetmeden kaynaklandığı önermesini yapmıştır. Bunlar; markanın kendisi, markanın arkasındaki işletme ve markayla etkileşimde olan tüketiciden oluşmaktadır.

1- Markanın kendisi, Markanın kendisine duyulan güven, markanın itibarından, markanın kalitesinden ve markanın öngörülebilir olmasından kaynaklanmaktadır. Diğer insanların markanın iyi ve güvenilir olduğunu düşünceleri marka itibarıdır. Eğer diğer insanlar markanın güvenilir olduğunu düşünüyorlarsa dolayısıyla konu olan tüketicide markaya güvenecektir. Tüketicinin markanın davranışlarını tahmin edebilmesi, yani her bir kullanımda markanın nasıl performans göstereceğine olan itimat markanın öngörülebilir olmasıdır. Markanın tüketici ihtiyaçlarını çözüme yeterliliği güveni, markanın yeteneklerine olan güvendir (Lau ve Lee, 1999).

2- Markanın arkasındaki işletme, bölümündeki bileşenler ise, işletmeye olan güven, algılanan işletme güdülleri, işletmenin itibarı ve doğruluğu yer alır.

3- Tüketici ve marka ilişkisi, tüketicinin markayı hoş ve kabul edilebilir bulması markadan hoşlanmadır. Tüketici markadan hoşlandığı andan itibaren markayla arasında bir bağ kurulacaktır ve bunun sonucunda ise güven

oluşacaktır. Markanın geçmişte kullanılması, marka deneyimi anlamına gelmektedir. Markanın deneyimlenmesiyle güven artacaktır. Marka tatmini ise, beklenen ile algılanan beklentilerin öznel değerlendirilmesidir (Lau ve Lee, 1999).

Güvenin sadakate yol açacağı kavram aslında risk kavramıdır. Ürün veya hizmeti sağlayanın her seferinde beklentiyi karşılayacak olmasına inanılması, risk faktörünü en aza indirerek karar verme sürecinde tüketiciye kolaylık sağlamaktadır. Riskten kaçınmak isteyen müşteri her defasında yeniden güvendiği hizmet veya ürünü tekrar satın alma yoluna gitmektedir. Marka güveni pazar payını doğrudan etkilememekle birlikte, davranışsal sadakat, tutumsal sadakat ve bağlılık aracılığıyla etkilemektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001).

2.4.3. Bağlılık – Marka Sadakati İlişkisi

Marka bağlılığı, pazarın zaman içerisinde belli bir markayı, tutarlı bir şekilde satın alma yapmasıyla sonuçlanan olumlu bir davranış biçimi olarak ifade edilmektedir (Assael, 1992).

Tüketicinin tepkisini ifade eden davranışsal ya da tutumsal yaklaşım kavramları, tüketicinin çok fazla ölçülebilir bağımlı değişkenlerin etkisi altında sadakat kazanması olarak tanımlanmaktadır. Bağlılık davranış ya da tutum olarak yorumlanarak, aynı markanın sistematik olarak tekrar satın alınması şeklinde ifade edilebilir. Bağlılığın göstergesi, bir zaman periyodu çerçevesinde satın alım sayısı ya da o ürün grubunun toplam satın alımları içerisinde bir markanın payıdır. Bilişsel yaklaşıma göre ise, bireyin kişisel iradeyle bir markayı satın almakla beraber o markaya sıkı sıkı sarılması ve bir taahhüt altına girmesi bağlılığı ifade etmektedir. Taahhütten kastedilen ise, bir markaya duygusal ve psikolojik bir ilginin varlığıdır (Erdil, Tıgılı ve Kitapçı, 2004).

Bağlı tüketiciler yüzlerce küçük davranış ile kazanılmaktadır, bağlı tüketiciler tatminin kısa olanına bakmazlar, uzun dönemli bağlılık geliştirirler. Bağlı tüketiciler sadık tüketicidir ve işletmeyle aynı kaynakları ve değerleri paylaştıkları için işletmeyle karşılıklı bir ilişki geliştirirler (Ulrich, 1989).

Pritchard ve diğeri (1999) bağılılığın üç öncül süreci olduğunu belirtmişlerdir. Bunlar; bilgi süreçleri, tanımlama süreçleri ve irade ile ilgili süreçlerdir.

- **Bilgi süreçleri;** bilgi karmaşası, bilişsel tutarlılık ve itimattan oluşmaktadır. Bilgi karmaşık bilişsel yapıların oluşturulmasında kullanılmaktadır. Oluşan tutumlar sebebiyle farklı bir duruma geçmek dirençle karşılaşılmasına neden olmaktadır. Bilişsel tutarlılık ise akıl karıştırıcı bilgiyle karşılaştığı zaman tüketicinin oluşturduğu tutumlara sahip çıkmasıdır. İtimat ise, tüketicinin inançlarının doğru ve tutumlarının garantilenmiş olduğunu düşünmesidir. Tüketiciler yargılarının doğru olduğunu düşündükleri süre zarfı boyunca markaya karşı olan tutumlarını değiştirmeyeceklerdir.
- **Tanımlama süreçleri;** tüketicinin öz imajı ile diğerlerinin bir markayla tanımlanması olarak ele alınmaktadır. Tüketicilerin kendilerini bir markayla tanımladıkları takdirde tercihlerinin değişmeyeceği anlamına gelmektedir.
- **İrade süreçleri;** Tüketiciler kendi iradeleri ile seçim yaptıklarında kararları konusunda kendilerini daha fazla sorumlu hissetmektedirler. Bir insanın özgür irade ile seçim yapması, davranışa anlam kazandırarak bağılılığın gelişmesine imkan sağlamaktadır.

Bağılılık, duygusal bağılılık, geçici bağılılık ve aygıtsal/yararlı bağılılık olarak üçe ayrılmaktadır ve tatminin bağılılığa neden olduğu öne sürülmektedir. Duygusal bağılılık, olumlu bir duygusal etkiden dolayı tüketicinin bu ilişkiyi devam ettirme isteği olarak tanımlanmaktadır. Geçici bağılılık, tüketicinin sadece ilişkiyi devam ettirme isteğidir ve duygusal bir bağa dayanmamaktadır, sadece tüketicinin gelecekte de bu ilişkinin süreceği beklentisi içerisinde olmasıdır. Aygıtsal/yararlı bağılılık ise ilişkinin sonlanması durumunda kaybedilecek olası yararları içermektedir. Bunlar ekonomik ve duygusal yararlar olabilir (Beatson ve diğeri, 2006). Martin ve Goodell (1991) bağılılığın hem davranışsal hem tutumsal boyutunun olduğunu belirterek,

bağlılığın tekrar satın alma davranışından daha güçlü bir yapı olduğunu belirtmiştir. Lacey (2007) bağlılığın hem tekrar satın alma niyetine hem de satın alma miktarında artışa neden olacağını bulmuştur.

2.4.4. Risk-Marka Sadakati İlişkisi

Peter ve Ryan (1976) riski satın almayla ilgili beklenen kayıplar olarak tanımlamaktadır. Stone ve Gronhaug (1993) ise riski öznel kayıp beklentisi olarak tanımlamıştır. Bu iki tanım birbirine yakın gibi görünse de aralarında çok önemli farklılıklar vardır. Peter ve Ryan'ın riske yaklaşımları, riskin, kaybetme olasılığı ile kaybın öneminin çarpımı olarak ele alınmasına neden olmaktadır. Benzer yaklaşımı takip eden araştırmacıların ise risk üzerine yaptıkları çalışmalarda ise bir olayın gerçekleşme olasılığı ve bu olayın gerçekleşmesi durumundaki olası sonuçları üzerinde durulmuştur (Demir, 2011). Gronhaug'un (1993) risk ölçümü yaklaşımında ise psikolojik etmenlerin önemi vurgulanmakta onlara göre kayıp beklentisi arttıkça riskte artmaktadır. Risk tüketicilerin bir satın alma durumunda karşı karşıya kaldıkları endişeler ile belirlenmektedir.

Pazarlama alanındaki ilk çalışmalarda ise risk ve belirsizlik kavramları birbirlerinin yerine kullanılmış ve bu nedenle risk ölçümünde kullanılan veri toplama yöntemlerinde tüketicilerden olumlu veya olumsuz çıktılarının gerçekleşme olasılığını belirtmeleri istenmiştir. Bu durum risk kavramının tüketicilerin çıktılarını verdikleri önem ile gerçekleşme olasılığının çarpımı ile ölçülmeye çalışılmasına yol açmıştır. Tüketicilerin hangi kayıplara ne derecede önem verdiğinin belirlenmesi yönünde çalışmalar yapılmıştır (Sheth ve Venkatesan, 1968; Roselius, 1971; Hoover ve diğerleri, 1978; Beetman, 1973).

Risk birçok alanda kullanılmıştır ancak, pazarlama alanındaki kullanımı biraz farklılık göstermektedir. Risk, diğer disiplinlerden hem olumlu hem olumsuz çıktı olabilirken, pazarlama alanında sadece olumsuz çıktı olmaktadır. Pazarlama alanında tüketiciler faydalarını en çoklamaktan ziyade kayıplarını en aza indirmeye çalışmaktadırlar (Mitchell, 1999). Önem açısından bakıldığında ise diğer disiplinlerde nesnel risk önemli olurken pazarlama

alanında ise öznel risk önemli olmaktadır. Pazarlama yazınına göre tüketiciler çıktıdan emin olamadıkları zamanlarda risk algırlar. Bu durumda riskin iki bileşeni vardır, bunlar; gelecekle ilgili belirsizlik ve istenmeyen sonuçlardır (Sjödın, 2007).

Satın alma sonuçlarının önceden bilinmemesi sebebiyle, tüketici satın alma karar süreci sırasında gelecekle ilgili bir belirsizlikle karşı karşıya kalır. Tüketicinin gelecekle ilgili algıladığı olumsuzluklar riski oluşturmaktadır. Tüketicinin riskten kaçınma ve riski azaltma eğiliminde olduğu kabul edilmektedir (Sjödın, 2007). Yazında satın alma kavramıyla ilgili & risk boyutu görölmektedir (Stone ve Gronhaug, 1993; Peter ve Ryan, 1976; Simcock ve diğerleri, 2006; Chaudhuri, 1998);

1- Fonksiyonel risk: Ürünün performansıyla ilgili olan risk türüdür.

2- Finansal risk: Olası maddi kayıpla ilgili olan risktir.

3-Sosyal risk: Diğer insanların ürün veya markayı kullanmaları durumunda tüketici hakkındaki olumsuz düşünmeleri riski.

4-Fiziksel risk: Sağlık veya fiziksel durumla ilgili olan risktir.

5-Psikolojik risk: Tüketicinin özgüveni ile ilgili olan risk türüdür.

6- Zaman riski: Yanlış ürünün tercih edilmesi nedeniyle maruz kalınan zaman kaybı riskidir (Roselius, 1971).

Risk ve marka sadakati incelendiğinde, marka sadakatının risk azaltma stratejisi olarak kullanıldığı belirtilmiştir (Mitchell, 1989; Roselius, 1971). Yazarların marka sadakatının riski azaltma stratejisi olarak kullanılmasının nedeni olarak, tatmin olunan markanın yeniden satın alınması sebebiyle belirsizliğin ortadan kaldırılma gayesinin olduğunu öne sürmüşlerdir. Bu nedenle yazında genel kabul gören görünüşe göre risk arttıkça marka sadakati artar (Demir, 2011). Sheth ve Venkatesan (1968) ise marka sadakatının ortaya çıkabilmesi için algılanan riskin gerekli olduğunu öne sürmüştür. Mitchell ve Greatorex (1993) hizmet sektöründe yaptıkları çalışmalarında en önemli risk azaltıcı etmenin marka sadakati olduğunu bulmuşlardır.

3.BÖLÜM

OTEL MARKA DEĞERİNİN, OTEL ZİYARETÇİLERİNİN MARKA SADAKATİNE ETKİSİ: POINT HOTEL BARBAROS UYGULAMA ÇALIŞMASI

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Günümüzde otel işletmelerine bakıldığında işletmeler için sahip oldukları markanın değeri ve otel ziyaretçilerinin markaya karşı olan sadakatinin yeri ve önemi hızla artmaktadır. Bu çalışma ile marka değerinin marka sadakati üzerinde açıklayıcı bir etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Literatür incelendiğinde hotel işletmelerinde marka değerinin, otel ziyaretçilerin marka sadakati ile birlikte değerlendiren çalışma sayısı yetersizdir. Bu çalışma ile marka değerinin marka sadakati üzerinde ne derece açıklayıcı bir etkisinin olduğu tespit edilmeye çalışılacaktır. Bu çalışma hotelcilik sektöründe marka değerinin ve marka sadakatinin bu sektöre sağladığı faydalar hakkında bir fikir yaratacaktır.

3.2. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın metodolojisi; Araştırmanın kısıtları, araştırmanın yöntemi ve modeli, araştırmanın hipotezleri ve evren ve örneklem seçiminden oluşmaktadır.

3.2.1. Araştırmanın Kısıtları

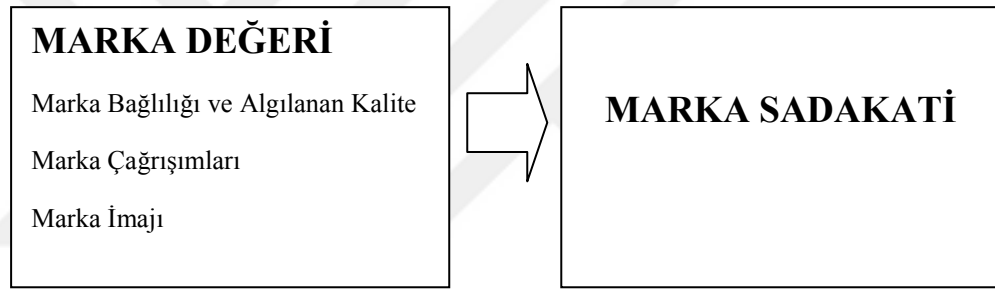
Bu araştırmada, otel marka değerinin marka sadakati üzerindeki etkisini incelemek amacıyla İstanbul’ da sadece Point Hotel Barbaros ziyaretçilerine uygulanması tek bir hotel olarak ele alınması bu araştırmanın kısıtıdır.

3.2.2. Araştırmanın Yöntemi ve Modeli

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Otel marka değerinin, otel ziyaretçilerinin marka sadakati üzerine etkisinin incelenmesi amacıyla Point Hotel Barbaros’ da 200 ziyaretçi ile yapılan anket çalışması neticesinde veriler Ibm Spss programı 22.1 versiyonuna girilerek analiz edilmiştir. Anket formu 5 adet tanımlayıcı soru ve marka değeri ile

marka sadakatini ölçmeyi amaçlayan 2 adet ölçek içermektedir. Araştırmanın ilk etabında ölçeklerin güvenilirliği kontrol edilmiştir. Daha sonra tanımlayıcı istatistikler sunulmuş ve ölçek geçerliliğini kanıtlamak amacıyla faktör analizleri yapılmıştır. Ölçek geçerliliği ve ölçek güvenilirlikleri sağlandığına emin olunduktan sonra, tanımlayıcı sorular bazında ölçeklerin farklılık analizleri yapılmıştır. Farklılık analizlerinde etkin test istatistiklerinin seçilebilmesi için öncelikle değişkenlerin dağılım türü saptanmıştır. Değişkenlerin dağılım türü göz önünde bulundurularak uygun hipotez testlerinden faydalanılmıştır. Araştırmanın ana amacı olan marka değeri ile marka sadakati arasındaki ilişki ise regresyon analizi ile incelenmiştir.

Şekil 3.1. Marka değeri, Marka Sadakati İlişkisi



3.2.3. Araştırmanın Hipotezleri

H₀: Point Hotel Barbaros, Marka değerinin marka sadakati üzerinde açıklayıcı bir etkisi yoktur.

H₁: Point Hotel Barbaros, Marka değerinin marka sadakati üzerinde açıklayıcı bir etkisi vardır.

3.2.4. Evren ve Örneklem Seçimi

Bu çalışmada kullanılan veriler anket yöntemiyle elde edilmiştir. İstanbul ilinde Point Hotel Barbaros'ta konaklama yapan otel ziyaretçileri bu araştırmanın ana kümesini oluşturmaktadır. Bu kişiler ile yüz yüze görüşülerek araştırmanın amacı ve kapsamı hakkında bilgi verilmiş, ve 1 ay süre içerisinde rastgele seçilen 200 kişiye anket uygulanmıştır. Yatak kapasitesi 400 olduğu

için örneklem 200 kişi olarak alınmıştır. Ayrıca anket uygulaması için Point Hotel Barbaros yönetiminden izin alınmıştır.

3.3. Araştırmanın İstatistiksel Bulguları

Araştırmanın analizi iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada; tanımlayıcı istatistik uygulanmış ve katılımcıların demografik özellikleri, toplanan verilerin genel durumu ile verilerin ortaya koydukları istatistiksel yapılar aktarılmıştır. İkinci aşamada ise çıkarımsal istatistik uygulanmış ve modelin testi gerçekleştirilmiştir.

3.3.1 Güvenirlilik Analizi

Araştırmada kullanılan anket formunda yer alan marka değeri ölçeği ve marka sadakati ölçeğine ait cronbach's alpha güvenirlilik katsayıları tablo 3.1 de verilmiştir.

Tablo 3.1. Güvenirlilik İstatistikleri

Ölçek	n	Cronbachs's Alpha Güvenirlilik Katsayısı
Marka Değeri Ölçeği	28	0,941
Marka Sadakati Ölçeği	7	0,950

Her iki ölçeğinde güvenirlilik katsayısı 0,95 in üzerinde olması, ölçek güvenirliliklerinin mükemmel düzeyde olduğunu gösteriyor. Güvenirlilik kriteri bakımından araştırmanın analizine devam edilebilir.

3.3.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Tanımlayıcı istatistikler sayesinde mevcut durumun sayısal açıdan özetlenmesi mümkün olmaktadır. Öncelikle frekans analizleri başlığı altında katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları ve eğitim durumları gibi bilgilerin kısa bir değerlendirilmesi yapılmıştır. Sonrasında ise, anket sorularına verilen cevapların ölçek test istatistiği ile genel bir özetlemesi yapılmıştır. Bir sonraki adımda ise istatistiksel yapılar ele alınmıştır.

3.3.2.1. Frekans Analizleri

Cinsiyet hakkında verilen bilgilere bakıldığında, Tablo 3.2'de görüldüğü üzere, ankete katılanların %39,5' i kadın, %60,5' i erkektir.

Tablo 3.2. Cinsiyet Dağılım Tablosu

CİNSİYET	FREKANS	YÜZDE
Kadın	79	39,5
Erkek	121	60,5
Toplam	200	100

Yaş açısından bakıldığında Tablo 3.3’de katılımcıların önemli bir bölümünü (%49,5) 21-30 yaş aralığında olduğu dikkat çekmektedir ve diğer dağılımlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.3. Yaş Dağılım Tablosu

YAŞ	FREKANS	YÜZDE
20 Yaş ve Altı	14	7,0
21-30	99	49,5
31-40	53	26,5
41-50	22	11,0
51 Yaş ve Üstü	12	6,0
Toplam	200	100

Tablo 3.4’e göre katılımcıların yüksek bir kitleye sahip olan kısmı (%68,5) üniversite düzeyinde eğitim almıştır. En düşük kısım ise İlköğretim seviyesi olmuştur.

Tablo 3.4. Eğitim Durumu Tablosu

EĞİTİM DURUMU	FREKANS	YÜZDE
İlköğretim	2	1,0
Lise	31	15,5
Üniversite	137	68,5
Lisansüstü	23	11,5
Doktora	7	3,5
Toplam	200	100

Tablo 3.5’de ankete katılanların büyük çoğunluğunu bekar kişilerin oluşturduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 3.5. Medeni Durum Tablosu

MEDENİ DURUM	FREKANS	YÜZDE
Evli	77	38,5
Bekar	123	61,5
Toplam	200	100

Tablo 3.6' ya bakıldığında en düşük yüzdeyi asgari ücret ve altı alan kişiler oluşturmakta ve en yüksek yüzde ise 1301-2500 tl aralığında alan kişiler oluşturmaktadır.

Tablo 3.6. Kişisel Aylık Gelir Durumu

AYLIK GELİR	FREKANS	YÜZDE
Asgari Ücret ve Altı	20	10,0
1301-2500 TL	66	33,0
2501-3700 TL	54	27,0
3701-4900 TL	33	16,5
4900 TL ve Üstü	27	13,5
Toplam	200	100

3.4. Ölçek Test İstatistikleri

Bu kısımda katılımcıların araştırma kapsamında kullanılan ölçeklere verdikleri cevaplar frekans ve yüzde değerleri olarak sunulmuştur.

3.4.1. Marka Değeri Ölçeği Test İstatistikleri

Katılımcıların marka değeri ölçeğine verdikleri yanıtlar için frekans (n) ve yüzde (%) değerleri tablo 3.7 de sunulmuştur.

Tablo 3.7. Marka Değeri Ölçeği Test İstatistikleri

Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Biraz Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%

1	Aynı konum ve düzeydeki rakip hoteller arasından, bu hoteli tercih ederim	4	2.0%	12	6.0%	56	28.0%	106	53.0%	22	11.0%
2	Bu hotel, uzmanlığı ön planda tutarak konuklarına özel hizmet aldığı hissettirmektedir.	5	2.5%	13	6.5%	62	31.0%	93	46.5%	27	13.5%
3	Bu hotelin sahip olduğu ekipmanlar, günün şartlarına uygun yenilikçi ve güncel olarak tasarlanmıştır.	4	2.0%	13	6.5%	56	28.0%	96	48.0%	31	15.5%
4	Bu hotel tekrar gelme niyetinde olduğum bir hoteldir.	4	2.0%	12	6.0%	42	21.0%	93	46.5%	49	24.5%
5	Rakip hoteller ile karşılaştırıldığında bu hotel, seçimlerim arasında ilk sırada gelmektedir.	11	5.5%	44	22.0%	68	34.0%	57	28.5%	20	10.0%
6	Bu hotel, ürün ve hizmetlerinden memnun kaldığım bir hoteldir.	2	1.0%	9	4.5%	43	21.5%	119	59.5%	27	13.5%
7	Bu hotel, başkalarına tavsiye edeceğim bir oteldir.	6	3.0%	16	8.0%	50	25.0%	101	50.5%	27	13.5%
8	Bu hotel, sunduğu ürün ve hizmet özellikleri, sağladığı faydalar ile kişilerin çok çabuk aklına gelmektedir.	3	1.5%	18	9.0%	70	35.0%	90	45.0%	19	9.5%
9	Bu hotele ait sembol ve logoları çok çabuk hatırlanmaktadır.	13	6.5%	21	10.5%	41	20.5%	78	39.0%	47	23.5%
10	Bu hotelde sunulan hizmetlerle, ödediğim paranın karşılığını almaktayım.	5	2.5%	6	3.0%	42	21.0%	97	48.5%	50	25.0%
11	Rakiplerinin yanında bu hoteli seçmek için pek çok neden bulunmaktadır.	9	4.5%	20	10.0%	68	34.0%	76	38.0%	27	13.5%
12	Bu otel markası ile ilgili önceden edindiğim bilgiler bulunmaktadır.	33	16.5%	48	24.0%	25	12.5%	68	34.0%	26	13.0%
13	Bu hotel markası konukların zihninde birtakım nitelikler, yararlar ve değerler uyandırmaktadır.	5	2.5%	31	15.5%	62	31.0%	89	44.5%	13	6.5%
14	Bu hotel, konuklarının bekledikleri hizmetleri zamanında gerçekleştirebilmektedir.	4	2.0%	15	7.5%	40	20.0%	107	53.5%	34	17.0%
15	Hotel personeli, konuklarının beklentilerini karşılayan, özgün hizmetler sunmaktadır.	2	1.0%	17	8.5%	42	21.0%	103	51.5%	36	18.0%
16	Bu hotel markası konuklarına sunduğu ürün ve hizmetlerde fark yaratmaktadır.	1	.5%	29	14.5%	68	34.0%	83	41.5%	19	9.5%

17	Bu Hotel markasının geçmişi köklü ve prestijlidir.	10	5.0%	59	29.5%	65	32.5%	49	24.5%	17	8.5%
18	Bu Hotel, yakın ilgi ve farklılığı ile ayrı bir marka imajına sahiptir.	6	3.0%	14	7.0%	61	30.5%	94	47.0%	25	12.5%
19	Bu hotel, ürün ve hizmetlerinden yararlanan konuklarının zihninde estetik ve prestije önem veren bir imaj yaratmaktadır.	4	2.0%	12	6.0%	68	34.0%	103	51.5%	13	6.5%
20	Bu hotel, rakiplerinden daha keyifli ve üstün konfor imkânı sağlamaktadır.	1	.5%	27	13.5%	71	35.5%	84	42.0%	17	8.5%
21	Bu hotelde, geniş ürün yelpazesi ve yüksek hizmet kalitesi sunulmaktadır.	1	.5%	21	10.5%	60	30.0%	91	45.5%	27	13.5%
22	Bu hotel, kaliteli ve lüks bir hoteldir	1	.5%	17	8.5%	35	17.5%	107	53.5%	40	20.0%
23	Bu hotel, diğer hotellere göre pahalıdır.	31	15.5%	71	35.5%	58	29.0%	31	15.5%	9	4.5%
24	Bu hotel, üst düzey, yüksek gelir grubundan müşterilere hizmet vermek için daha uygundur.	14	7.0%	43	21.5%	65	32.5%	63	31.5%	15	7.5%
25	Bu hotelin personeli, konuklarına sunduğu ürün ve hizmetlerde itinalı ve özenlidir.	2	1.0%	14	7.0%	44	22.0%	108	54.0%	32	16.0%
26	Bu hotelin iç ve dış mekânları büyük ve ferahdır.	4	2.0%	18	9.0%	50	25.0%	94	47.0%	34	17.0%
27	Bu hotel, sessiz ve sakindir.	11	5.5%	53	26.5%	44	22.0%	63	31.5%	29	14.5%
28	Bu hotelin bazı özellikleri (ismi, logosu, rengi vs.) kolayca hatırlanmayı sağlayacak şekilde dikkat çekicidir.	7	3.5%	17	8.5%	31	15.5%	101	50.5%	44	22.0%

3.4.2. Marka Sadakati Ölçeği Test İstatistikleri

Katılımcıların marka sadakati ölçeğine verdikleri yanıtlar için frekans (n) ve yüzde (%) değerleri tablo 3.8'de sunulmuştur.

Tablo 3.8. Marka Sadakati Ölçeği Test İstatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Biraz Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1 Point Hotel Barbaros misafiri olmak memnuniyet vericidir.	4	2.0%	13	6.5%	38	19.0%	110	55.0%	35	17.5%
2 Point Hotel Barbaros misafiri olmak beklentilerimi karşılamaktadır	4	2.0%	18	9.0%	39	19.5%	76	38.0%	63	31.5%
3 Point Hotel Barbaros misafiri olmak bir ayrıcalıktır.	6	3.0%	34	17.0%	56	28.0%	83	41.5%	21	10.5%
4 Point Hotel Barbaros hakkında çevremdeki insanlara olumlu şeyler söylerim.	3	1.5%	17	8.5%	40	20.0%	93	46.5%	47	23.5%
5 Kendimi Point Hotel Barbaros hoteline oldukça yakın hissediyorum	5	2.5%	22	11.0%	69	34.5%	69	34.5%	35	17.5%
6 Point Hotel Barbaros hotelinde konaklama yapmaları için bu hoteli çevremdeki insanlara tavsiye ederim.	4	2.0%	18	9.0%	47	23.5%	95	47.5%	36	18.0%
7 Bu çevrede başka bir hotelde kalma imkanım olsa bile Point Hotel Barbarosu tercih ederim.	10	5.0%	25	12.5%	50	25.0%	78	39.0%	37	18.5%

3.5. Faktör Analizleri

Araştırmanın bu kısmında veri toplamada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini göstermek için temel bileşenler faktör analizi yapılacak, açıklanan varyans oranları değerlendirilecektir.

3.5.1. Marka Değeri Ölçeği Faktör Analizi

Marka değeri ölçeğine ait temel bileşenler faktör analizi rotasyon istatistikleri tablo 3.9'daki gibidir.

Tablo 3.9. Marka Değeri Ölçeği Temel Bileşenler Faktör Analizi

Faktörler	Maddeler	1	2	3
Marka Bağlılığı ve Algılanan Kalite	Bu hotel tekrar gelme niyetinde olduğum bir hoteldir.	.825		
	Bu hotel, ürün ve hizmetlerinden memnun kaldığım bir hoteldir.	.821		
	Bu hotel, başkalarına tavsiye edeceğim bir oteldir.	.817		
	Bu hotel, uzmanlığı ön planda tutarak konuklarına özel hizmet aldığını hissettirmektedir.	.806		
	Bu hotelde sunulan hizmetlerle, ödediğim paranın karşılığını almaktayım.	.788		
	Aynı konum ve düzeydeki rakiphoteller arasından, bu hoteli tercih ederim	.759		
	Bu hotel, ürün ve hizmetlerinden yararlanan konuklarının zihninde estetik ve prestije önem veren bir imaj yaratmaktadır.	.749		
	Bu hotel, konuklarının bekledikleri hizmetleri zamanında gerçekleştirebilmektedir.	.731		
	Hotel personeli, konuklarının beklentilerini karşılayan, özgün hizmetlersunmaktadır.	.725		
	Bu hotel, kaliteli ve lüks bir hoteldir	.696		
	Bu hotel, rakiplerinden daha keyifli ve üstün konfor imkânı sağlamaktadır.	.691		
	Bu hotelde, geniş ürün yelpazesi ve yüksek hizmet kalitesi sunulmaktadır.	.683		
	Bu hotelin personeli, konuklarına sunduğu ürün ve hizmetlerde itinalı ve özenlidir.	.681		
	Rakip hoteller ile karşılaştırıldığında bu hotel, seçimlerim arasında ilk sırada gelmektedir.	.634		
	Bu hotelin sahip olduğu ekipmanlar, günün şartlarına uygun yenilikçi ve güncel olarak tasarlanmıştır.	.620		
	Bu hotel markası konuklarına sunduğu ürün ve hizmetlerde fark yaratmaktadır.	.615		
	Rakiplerinin yanında bu hoteli seçmek için pek çok neden bulunmaktadır.	.608		
	Bu Hotel, yakın ilgi ve farklılığı ile ayrı bir marka imajına sahiptir.	.584		
	Bu hotel, sunduğu ürün ve hizmet özellikleri, sağladığı faydalar ile kişilerin çok çabuk aklına gelmektedir.	.516		
	Marka Çağrışımları	Bu hotelin bazı özellikleri (ismi, logosu, rengi vs.) kolayca hatırlanmayı sağlayacak şekilde dikkat çekicidir.		.724
Bu hotele ait sembol ve logoları çok çabuk			.724	

	hatırlanmaktadır.	
	Bu otel markası ile ilgili önceden edindiğim bilgiler bulunmaktadır.	.636
	Bu hotel markası konukların zihninde birtakım nitelikler, yararlar ve değerler uyandırmaktadır.	.593
	Bu Hotel markasının geçmişi köklü ve prestijlidir.	.590
Marka İmajı	Bu hotel, diğer hotellere göre pahalıdır.	.695
	Bu hotel, sessiz ve sakindir.	.614
	Bu hotel, üst düzey, yüksek gelir grubundan müşterilere hizmet vermek için daha uygundur.	.587
	Bu hotelin iç ve dış mekânları büyük ve ferahtır.	.401

Tablo 3.9 incelendiğinde KMO küresellik istatistiğinin 0,938 ve 0,000 anlamlılık değerine sahip olduğu görülür. Bu değer söz konusu ölçeğin faktör analizi uygulamaya uygun olduğunu gösterir. Tablo 3.9’da yer alan diğer önemli istatistik ise marka değeri ölçeğinin toplam 3 alt boyutta incelenebileceğidir. Diğer yandan ölçek maddelerinin faktör bağlanımları dolayısıyla ölçeğe katkıları genel olarak yüksek olmakla beraber 2 madde de 0,5’in altındadır. Ölçeğe ait açıklanabilen varyans oranları ise tablo 3.10’da sunulmuştur.

Tablo 3.10. Marka Değeri Ölçeği Temel Bileşenler Faktör Analizi Açıklanan Varyans Oranları

		Toplam	Açıklanan Varyansın Yüzdesi (%)	Açıklanan Varyansın Kümülatif Varyans % si (%)
1.Faktör Bağılılığı ve Kalite	Marka Algılanan	12,085	36,017	36,017
2.Faktör Çağrışımları	Marka	3,674	13,121	49,138
3.Faktör	Marka İmajı	2,350	8,394	57,533
KMO, Barlett’s Küresellik Test İstatistiği		0,938		
Sig.		0,000		

Tablo 3.10 incelendiğinde 3 bileşenli ölçek yapısının ölçek varyansını %57,533’ ünü açıklayabildiği görülür. Bu değer ölçek geçerliliği için %50 üstünde olması yeterlidir.

3.5.2. Marka Sadakati Ölçeği Faktör Analizi

Marka sadakati ölçeğine ait temel bileşenler faktör analizi rotasyon istatistikleri tablo 3.11' deki gibidir.

Tablo 3.11. Marka Sadakati Ölçeği Temel Bileşenler Faktör Analizi

	Bileşen
	1
Point Hotel Barbaros hotelinde konaklama yapmaları için bu hoteli çevremdeki insanlara tavsiye ederim.	.913
Point Hotel Barbaros misafiri olmak beklentilerimi karşılamaktadır	.909
Point Hotel Barbaros misafiri olmak bir ayrıcalıktır.	.892
Point Hotel Barbaros misafiri olmak memnuniyet vericidir.	.885
Point Hotel Barbaros hakkında çevremdeki insanlara olumlu şeyler söylerim.	.884
Kendimi Point Hotel Barbaros hoteline oldukça yakın hissediyorum	.855
Bu çevrede başka bir hotelde kalma imkanım olsa bile Point Hotel Barbarosu tercih ederim.	.821
KMO,Barlett's Küresellik Test İstatistiği	0,941
Sig.	0,000

Tablo 3.11 incelendiğinde KMO küresellik istatistiğinin 0,941 ve 0,000 anlamlılık değerine sahip olduğu görülür. Bu değer söz konusu ölçeğin faktör analizi uygulamaya uygun olduğunu gösterir. Tablo 3.11'de yer alan diğer önemli istatistik marka sadakati ölçeğinin tek alt boyuttan oluştuğudur. Diğer yandan ölçek maddelerinin faktör bağlanımları dolayısıyla ölçeğe katkıları oldukça yüksektir. Ölçeğe ait açıklanabilen varyans oranları ise Tablo 3.12'de sunulmuştur.

Tablo 3.12. Marka Sadakati Ölçeği Temel Bileşenler Faktör Analizi Açıklanan Varyans Oranları

	Toplam	Açıklanan Varyansın Yüzdesi (%)	Açıklanan Varyansın Kümülatif Varyans % si (%)
1.Bileşen	5,426	77,515	77,515

Tablo 3.12 incelendiğinde tek faktörlü ölçek yapısının ölçek varyansını %77,515'ini açıklayabildiği görülür. Bu değer ölçek geçerliliği için %50 üstünde olması yeterlidir.

3.6. Fark Analizleri

Marka değeri ile marka sadakati ilişkisini araştırmayı amaçlayan araştırmanın bu kısmında, marka değeri ve marka sadakati kavramlarının (ölçeklerini) tanımlayıcı özelliklere göre farklılıkları hipotezler eşliğinde analiz edilecektir. Normal dağılım testi sonuçları tanımlayıcı değişkenlerin normal dağılıma uymadığı saptanmıştır. Normal dağılıma uymayan değişkenlerin hipotez testlerinde parametrik olmayan test yöntemlerinden faydalanılacaktır. İki farklı guruba ait tanımlayıcı değişkenler olan cinsiyet ve medeni durum ile yapılacak hipotez sınamalarında mann whitney u testi kullanılacaktır. İki'den fazla guruba sahip tanımlayıcı değişkenler olan yaş, eğitim durumu ve kişisel aylık gelir durumu ile yapılacak hipotez sınamalarında ise kruskall wallis h testi kullanılacaktır. Kruskal wallis h testi sonucu anlamlı farklılığa sahip değişken bulunması halinde, gruplar arası farkları sınamak için mann whitney u testinden faydalanılacaktır.

3.6.1. Yaş Fark Analizleri

Marka değerinin yaş grupları arasındaki fark analizi için hipotezler şu şekildedir;

H_{2,0}: Farklı Yaş grupları arasında marka değeri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H_{2,1}: Farklı Yaş grupları arasında marka değeri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Marka sadakatinin yaş gurupları arasındaki fark analizi için hipotezler şu şekildedir;

H_{3,0}: Farklı Yaş grupları arasında marka sadakati bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H_{3,1}: Farklı Yaş grupları arasında marka sadakati bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Marka değeri ve marka sadakati ölçekleri için yaş gurupları arasında yapılan Kruskal Wallis H test istatistikleri tablo 3.14'de sunulmuştur.

Tablo 3.13. Yaş Grubu Faktörü Kruskal Wallis H Testi İstatistikleri

	Marka Değeri Ölçeği	Marka Sadakati Ölçeği
Ki-Kare	3,047	1,244
df	4	4
Sig.	,550	,871

Grup Değişkeni: Yaş Grubu

Tablo 3.13’de marka değeri ölçeği ve marka sadakati ölçeğine ait sig. değerleri incelendiğinde her iki ölçek içinde 0,05 den büyük hesaplandığı görülür. Bu durumda sıfır hipotezleri reddedilemez. Daha açık bir ifade ile %95 güven düzeyinde yaş grubu ile marka değeri ve marka sadakati kavramları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur. (sig>0,05)

3.6.2. Cinsiyet Fark Analizleri

Marka değerinin cinsiyet grupları arasındaki fark analizi için hipotezler şu şekildedir;

H_{4,0}: Kadın ve erkek katılımcılar arasında marka değeri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H_{4,1}: Kadın ve erkek katılımcılar arasında marka değeri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Marka sadakatinin kadın ve erkek katılımcılar arasındaki fark analizi için hipotezler şu şekildedir;

H_{5,0}: Kadın ve erkek katılımcılar arasında marka sadakati bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H_{5,1}: Kadın ve erkek katılımcılar arasında marka sadakati bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Marka değeri ve marka sadakati ölçekleri için kadın ve erkek katılımcılar arasında yapılan Mann-Whitney U test istatistikleri tablo 3.15’ de sunulmuştur.

Tablo 3.14. Cinsiyet Faktörü Mann-Whitney U Testi İstatistikleri^b

	Marka Değeri Ölçeği	Marka Sadakati Ölçeği
Mann-Whitney U	4061,000	4442,000
Wilcoxon W	7221,000	7602,000
Z	-1,796	-,845
Sig.	,072	,398

Gruplandırma Değişkeni: Cinsiyet

Tablo 3.14’ de marka değeri ölçeği ve marka sadakati ölçeğine ait sig. değerleri incelendiğinde her iki ölçek içinde 0,05 den büyük hesaplandığı görünür. Bu durumda sıfır hipotezleri reddedilemez. Daha açık bir ifade ile % 95 güven düzeyinde cinsiyet faktörü ile marka değeri ve marka sadakati kavramları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur. (sig>0,05)

3.6.3. Medeni Durum Fark Analizleri

Marka değerinin bekar ve evli katılımcılar arasındaki fark analizi için hipotezler şu şekildedir;

H_{6,0}: bekar ve evli katılımcılar arasında marka değeri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H_{6,1}: bekar ve evli katılımcılar arasında marka değeri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Marka sadakatının bekar ve evli katılımcılar arasındaki fark analizi için hipotezler şu şekildedir;

H_{7,0}: bekar ve evli katılımcılar arasında marka sadakati bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H_{7,1}: bekar ve evli katılımcılar arasında marka sadakati bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Marka değeri ve marka sadakati ölçekleri için bekar ve evli katılımcılar arasında yapılan Mann-Whitney U test istatistikleri tablo 3.16’ da sunulmuştur.

Tablo 3.15. Medeni Durum Faktörü Mann-Whitney U Testi İstatistikleri^{a,b}

	Marka Değeri Ölçeği	Marka Sadakati Ölçeği
Mann-Whitney U	4465,500	4397,500
Wilcoxon W	7468,500	7400,500
Z	-,678	-,851
Sig.	,498	,395

Gruplandırma Değişkeni: Medeni Durum

Tablo 3.15’ de marka değeri ölçeği ve marka sadakati ölçeğine ait sig. değerleri incelendiğinde her iki ölçek içinde 0,05 den büyük hesaplandığı görünür. Bu durumda sıfır hipotezleri reddedilemez. Daha açık bir ifade ile % 95 güven düzeyinde medeni durum faktörü ile marka değeri ve marka sadakati kavramları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur. (sig>0,05)

3.6.4. Eğitim Durumu Fark Analizleri

Marka değerinin farklı eğitim durumuna sahip katılımcılar arasındaki fark analizi için hipotezler şu şekildedir;

H_{8,0}: Farklı eğitim durumuna sahip katılımcılar arasında marka değeri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H_{8,1}: Farklı eğitim durumuna sahip katılımcılar arasında marka değeri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Marka sadakatinin farklı eğitim durumuna sahip katılımcılar arasındaki fark analizi için hipotezler şu şekildedir;

H_{9,0}: Farklı eğitim durumuna sahip katılımcılar arasında marka sadakati bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H_{9,1}: Farklı eğitim durumuna sahip katılımcılar arasında marka sadakati bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Marka değeri ve marka sadakati ölçekleri için farklı eğitim durumuna sahip katılımcılar arasında yapılan kruskal wallis h istatistikleri tablo 3.17’ de sunulmuştur.

Tablo 3.16. Eğitim Durumu Faktörü Kruskal Wallis H Testi İstatistikleri^{a,b}

	Marka Değeri Ölçeği	Marka Sadakati Ölçeği
Chi-Square	1,240	,922
Df	4	4
Asymp. Sig.	,872	,921

Gruplandırma Değişkeni Eğitim Durumu

Tablo 3.16’ da marka değeri ölçeği ve marka sadakati ölçeğine ait sig. değerleri incelendiğinde her iki ölçek içinde 0,05 den büyük hesaplandığı görünür. Bu durumda sıfır hipotezleri reddedilemez. Daha açık bir ifade ile % 95 güven düzeyinde eğitim durumu ile marka değeri ve marka sadakati kavramları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur. (sig>0,05)

3.6.5. Kişisel Aylık Gelir Durumu Fark Analizleri

Marka değerinin farklı gelir durumuna sahip katılımcılar arasındaki fark analizi için hipotezler şu şekildedir;

H_{10,0}: Farklı gelir durumuna sahip katılımcılar arasında marka değeri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H_{10,1}: Farklı gelir durumuna sahip katılımcılar arasında marka değeri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Marka sadakatinin farklı gelir durumuna sahip katılımcılar arasındaki fark analizi için hipotezler şu şekildedir;

H_{11,0}: Farklı gelir durumuna sahip katılımcılar arasında marka sadakati bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H_{11,1}: Farklı gelir durumuna sahip katılımcılar arasında marka sadakati bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Marka değeri ve marka sadakati ölçekleri için farklı gelir durumuna sahip katılımcılar arasında yapılan kruskal wallis h istatistikleri tablo 3.17’de sunulmuştur.

Tablo 3.17. Gelir Durumu Faktörü Kruskal Wallis H Testi İstatistikleri^{a,b}

	Marka Değeri Ölçeği	Marka Sadakati Ölçeği
Chi-Square	6,041	3,878
Df	4	4
Asymp. Sig.	,196	,423

Gruplandırma Değişkeni : Kişisel Aylık Gelir Durumu

Tablo 3.17’ de marka değeri ölçeği ve marka sadakati ölçeğine ait sig. değerleri incelendiğinde her iki ölçek içinde 0,05 den büyük hesaplandığı görünür. Bu durumda sıfır hipotezleri reddedilemez. Daha açık bir ifade ile % 95 güven düzeyinde gelir durumu ile marka değeri ve marka sadakati kavramları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur. (sig>0,05)

3.7. Çıkarımsal İstatistikler

Hotel marka değerinin, hotel ziyaretçilerinin marka sadakati üzerine etkisi olan araştırmanın regresyon analizi sonuçları aşağıda görüldüğü gibidir.

3.7.1. Regresyon Analizi

Araştırmanın bu kısmında marka değeri altboyutları ile marka sadakati kavramları arasındaki ilişki incelenecektir. Söz konusu ilişkinin incelenmesi esnasında regresyon analizi kullanılacaktır.

Marka değeri ölçeği alt boyutları olan marka bağlılığı ve algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka imajı bağımlı değişkenleri ile marka sadakati arasındaki regresyon analizine dair bulgular tablo 3.19’ da sunulmuştur.

Tablo 3.18. Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken: Marka Sadakati			
	Katsayı	Standart Hata	t	p
Marka Bağlılığı ve Algılanan Kalite	117.264	4.971	23.589	.000
Marka Çağrışımları	-5.707	3.897	-1.465	.145
Marka İmajı	6.256	4.166	1.502	.135
R Kare	0.827			
F İstatistiği	312.955			

Tablo 3.18 incelendiğinde marka bağlılığı ve algılanan kalite değişkeninin marka sadakati üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı iken, marka çağrışımları ve marka imajının marka sadakati üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamsızdır. Modele ait r kare oldukça yüksek olmakla

beraber f istatistiği anlamlılık değerine gore ise model butun halinde anlamlıdır.

3.8. Sonuç ve neriler

Otel marka değerı ile ziyaretçilerin marka sadakati arasındaki ilişkiyi inceleme amacıyla öncelikle, marka değerı ve marka sadakati kavramlarının tanımlayıcı özelliklere gore farklılıkları analiz edildi. Bulgular ışığında hem marka değerı hem marka sadakati için yaş grubu, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve kişisel gelir durumundan bağımsız olduğu gozlenmiştir. Araştırmanın alt amacı olan marka değerı ve marka sadakati leklerinin tanımlayıcı özelliklere gore değişirliği test edilmiştir. Marka değerı ve marka sadakatinin araştırmada kullanılan tanımlayıcı özelliklere gore değişmediği saptanmıştır.

Araştırmanın ana amacı olan marka değerı ile marka sadakati arasındaki ilişki ise regresyon analizi ile incelenmiştir, regresyon analizinde marka değerı leği alt boyutlarından yalnızca marka bağlılığı ve algılanan kalite alt boyutu ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulgulanmıştır. Marka değerinin diğer alt boyutları olan marka çağrışımları ve marka imajı ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulgulanamamıştır.

Buna gore, marka bağlılığına ve kalite algısı yüksek olan hotel ziyaretçilerinin markaya sadakat gosterdikleri gosterdikleri gorlmuştur.

Araştırma, tek bir uygulama alanı seçilerek İstanbul'un şişli ilçesinde bulunan 5 yıldıızlı yeni bir otel sayılan Point Hotel Barbaros'ta konaklamalarını gerçekleştiren hotel ziyaretçilerine uygulanarak ölçümlenmiştir. Araştırma başka bir otel veya birden çok otel markalarına uygulandığında farklı sonuçlar verecektir.

Araştırmanın örneklemini oluşturan ziyaretçilerin vatandaşlık özellikleri değiştiğinde bu markaya olan eğilim ve tutumlarıda değişiklik gosterebilir.

3.9. Genel Sonuç

Literatürde araştırılıp incelenen çalışmalarda; marka değeri ve marka sadakati kavramlarının tek başlarına ele alınıp bu şekilde çalışmalar yapıldığına rastlanılmıştır. Marka değeri ve marka sadakati kavramları bir arada ele alınıp ve otel işletmelerinde uygulanan çalışmaya rastlanmamıştır. Bu kavramların bir arada ele alınıp araştırılıp incelenmiş olması bu çalışmanın özgün yanıdır.

Çalışmada, Otel marka değerinin, ziyaretçilerin marka sadakati etkisi üzerine ilişkilendirilen marka değerinin boyutları ele alınarak açıklanmaya çalışılmış ve bir takım sonuçlara ulaşılmıştır. Marka değeri kavramı tüketicinin o marka hakkındaki düşüncesidir ve marka hakkındaki iyi tutumu tüketicinin doğrudan o markaya olan sadakatinin artmasına yol açmaktadır.

Çalışmada marka değerinin boyutlarından marka bağlılığı ve algılanan kalitenin, marka sadakati arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda marka çağrışımları ve marka imajının marka sadakati arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Marka değeri bileşenlerinden marka çağrışımları ve marka imajı etkili olmamıştır. Bunun nedeni, otel pazarlaması içinde çağrışım ve imaj'a ilişkin hedef kitleye etkin tutundurma faaliyetlerinin olmadığı düşünülmektedir. Algılanan kalite ve bağlılık ne kadar yüksek olursa, ziyaretçilerin sadık olma durumları o kadar yüksek olacaktır, sonucuna varılmıştır.

Günümüzde otel işletmelerinin hızla sayısının artması ve yaşanan yoğun rekabet ortamında otel işletmeleri marka değerini arttırmaya yönelik çalışmalar ortaya koymaktadır. Bunu yapabilmek için otel ziyaretçilerinin o markaya sadık kalmaları ve sadakat göstermeleriyle mümkün olabilmektedir. Bu sebepten dolayı marka değeri ve marka sadakati kavramları otel işletmelerinde bir arada ele alınıp değerlendirilebilecek önemli iki kavram olarak ortaya çıkmaktadır.

Point Hotel Barbaros Hotel ziyaretçilerine yapılan bu çalışma İstanbul'un farklı bir otel işletmesinde yapılsa gerek ziyaretçi profilleri gerekse farklı bir markanın uyandırdığı izlenimlerden dolayı daha farklı sonuçlar elde edilebilir.



KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands'', Free Press, New York, NY.
- Aaker, D. A. (2007). Marka Değeri Yönetimi. *MediaCat Kitapları, İstanbul.*
- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name New York.
- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity. New York: Free Press.
- Aktaş, A. (2002).Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi, Genişletilmiş 2. Baskı, Antalya.
- Akın, M. ve Avcılar, M. Y. (2007). Tüketici Temelli Marka Değeri Kavramı. *Pazarlama Dünyası Dergisi, 1*, 39-46.
- Akkaya, E. (1999). Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama. 4. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitapçığı*, 18-20.
- Aktuğlu, K. I. (2005). 'Pazarlama Stratejileri İçinde Marka Değeri ve Önemi' TMMOB Makine Mühendisleri Odası Marka Yönetimi Sempozyumu. 14-15 Nisan, Gaziantep
- Aktuğlu, K. I. (2004). Marka Yönetimi-Güçlü ve Başarılı Marka İçin Temel İlkeler, İletişim Yayınları, I. *Baskı, İstanbul.*
- Alkibay, S. (2005). Profesyonel Spor Klüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23*(1).
- Alycia, P. E. R. R. Y. ve Winsom III, D. (2004). Markanın DNA'sı. Çev: *Zeynep Yılmaz, Birinci Baskı, MediaCat Kitapları, İstanbul.*
- Arasıl, Ö. ve Karacuha, E. Özer, G.ve Aydın, S.(2004). Türk GSM sektöründe müşteri sadakati memnuniyeti, güven ve değiştirme maliyeti arasındaki dinamik ilişkiler: Yapısal denklem modelleme tekniği. *İktisat İşletme ve Finans.19*(219), 46-61.
- Assael, H. (1984). *Consumer Behaviorand Marketing Action*. Kent Pub. Co..
- Aşkın, N., ve İpek, İ. (2016). Marka Aşkının Marka Deneyimi ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Aracılık Etkisi. *Ege Academic Review, 16*(1).., 79-94.
- Avcıkurt, C. (2005). *Turizmde Tanıtma Ve Satış Geliştirme*. Değişim Yayınları.
- Bakkaloğlu, B. (2002). "Markalar Yaşam Tarzları, Tüketici Bilinci ve Marka Performans Ölçümü": Her Yönüyle Pazarlama İletişimi, İstanbul.

Baldinger, A.L. ve Rubinson, J. (1997). The Jeopardy In Double Jeopardy. *Journal of Advertising Research*, 37(6), 37-50.

Batey, M. (2008). Grand Meaning, Roudledge, Taylor ve Francis Group.

Bearden, W. O. ve Teel, J. E. (1983). Selected Determinants Of Consumer Satisfaction And Complaint Reports. *Journal of marketing Research*, 21-28.

Beatson, A., Coote, L. V. ve Rudd, J. M. (2006). Determining Consumer Satisfaction And Commitment Through Self-Service Technology And Personal Service Usage. *Journal of Marketing Management*, 22(7-8), 853-882.

Bennett, R., ve Rundel-Thiele, S. (2005). The Grand Loyalty Life Cycle: Implications for marketers. *Journal of Brand Management*, 12(4), 250-263.

Berry, L. L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(1), 128-137.

Berry, L. L., ve Seltman, K. D. (2007). Building A Strong Services Brand: Lessons from Mayo Clinic. *Business Horizons*, 50(3), 199-209.

Bettman, J. R. (1973). Perceived Risk And Its Components: A model and empirical test. *Journal of marketing research*, 184-190.

Blattberg, R. C., ve Neslin, S. A. (1989). Sales Promotion: The long and the short of it. *Marketing letters*, 1(1), 81-97.

Canoğlu, M. (2008). Otel Müşterilerinin İmaj Ve Hizmet Kalitesi Algıları İle Tekrar Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin belirlenmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana.*

Carman, J. M. (1970). Correlates Of Brand Loyalty: some positive results. *Journal of Marketing Research*, 67-76.

Catlin, J. (2004). Brand Loyalty Comes With Age. *Brand Strategy*, 42.

Chandon, P. (1995). Consumer Research On Sales Promotions: A state-of-the-art literature review*. *Journal of Marketing Management*, 11(5), 419-441.

Chaudhuri, A., ve 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.

Chaudhuri, A. (1998). "Product Class Effects On Brand Loyalty", *The Journal of Marketing and Management*, Vol.8, No.2, 60-77.

Cheng, Blankson, Wu ve Chen: (2004) s.1:akt. Canan Madran ve Mehmet Civan Yavuz. (2005). "Uluslararası Destinasyon Markalamasında Kimlik

Bileşenlerinin Tespiti: Adana Kentine İlişkin Bir Pilot Çalışma”, 10. Uluslararası Pazarlama Kongresi, Doğu Akdeniz Üniversitesi 16-19 Kasım s.2

Cobb-Walgreen, C. J., Ruble, C. A. ve Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of advertising*, 24(3), 25-40.

Collier, A. (2006). Principles of Tourism, A New Zealand Perspective, Pearson Hospitality Press 7th Edition, New Zealand, 109-123.

Coşar, Y. (2008). Otel İşletmelerinde Rekabet Üstünlüğünü Etkileyen Faktörler: Yöneticiler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19(1), 45-56.

Currim, I. S., & Schneider, L. G. (1991). A taxonomy of consumer purchase strategies in a promotion intensive environment. *Marketing Science*, 10(2), 91-110.

Çabuk, S., ve Yağcı, M. İ. (2003). *Pazarlamaya çağdaş yaklaşım*. Nobel Kitabevi.

Çifci, S. (2006). Marka ve Marka Sadakati Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri Ve Marka Sadakatleri İle İlgili Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

Çilingir, Z. ve Yıldız, S. (2010). Tüketicilerin Ürünlere Olan İlgilerinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Sembolik nitelikteki bir ürün grubu için İstanbul ili pilot çalışması. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*. 6(11), 79-100.

Çimat, A., ve Bahar, O. (2003). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri Ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme. *Akdeniz University Faculty of Economics & Administrative Sciences Faculty Journal/Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(6), 1-18.

Dekimpe, M.G., Steenkamp, J-B E.M., Mellens, M. and Abeele, P.V. (1997), "Decline and Variability in Brand Loyalty", *International Journal of Research in Marketing*, 14, No. 5, (1997), 405-420.

Delgado-Ballester, E., ve Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of marketing*, 35(11/12), 1238-1258.

Demir, M. Ö. (2011). Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonları Kategorisinde Bir Uygulama/The Effects of Perceived Risk on Brand Loyalty: A Study on Mobile Phones. *Ege Akademik Bakış*, 11(2), 267-276

Demir, M. Ö. (2012). Marka sadakatinin ölçülmesi: Niyete bağlı tutumsal ölçek ile satın alma sırasına dayalı davranışsal ölçeğin karşılaştırılması. *İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Dergisi*, 41(1), 103-128.

Demirel, Y. (2007). Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*. **13**(1), ss.56-81.

Devrani, Ö. G. D. T. K. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, **14**(3).

Dick, A. S., ve Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, **22**(2), 99-113

Doğanlı, B. (2006). *Turizmde destinasyon markalaşması ve Antalya örneği*(Doctoral dissertation, Sosyal Bilimler).

Doyle, P. (2003). Değer Temelli Pazarlama. Çev: Gülfidan Barış, İstanbul, *Kapital Medya Hizmetleri AS*.

Doyle, P. (2004). Değer Temelli Pazarlama. Çev: Gülfidan Barış, İstanbul, *Kapital Medya Hizmetleri AS*.

Elden, M.,(2009). *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları

Elitok, B., ve Toksoy, S. (2003). *Hadi markalaşalım: Marka liderliği*. Sistem yayıncılık.

Erbaş, S. (2016). Tüketici İlginliği Bağlamında Marka Sadakati: Dayanımlı Tüketim Mallarına Yönelik Örnek Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, **21**(2).

Erdem, B. (2003). Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetiminin Yeri ve Önemi. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, **5**(2).

Erdil, S., TIĞLI, M., ve KİTAPÇI, H. (2004). Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Marka Bağlılığının Etkisi ve Küçük Ev Aletlerinin Satın Alınmasında Dikey ve Yatay Marka Bağlılığının Etkisinin Test Edilmesine İlişkin Bir Saha Çalışması. *Öneri-TC Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi*, **C: 1-6, S: 22, 117-127**.

Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*. Beta Basım Yayım Dağıtım.

Eren, S. S., ve Erge, A. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti Ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi. *Journal of Yasar University*, **26**(7), 4455-4482.

Erişen, T. (2010). *Kentler İçin Kültürel Markalaşma Süreci ve Şanlıurfa Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing research*, 1(3).

Farquhar, P.H. (1990), “Managing brand equity”, *Journal of Advertising Research*, Vol.30, No.4, pp.7-13.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.

Foxall, G. (1990). *Consumer psychology in behavioral perspective*. Beard Books.

Franzen, G. (2002). Reklamın Marka Değerine Etkisi, Çev. Fevzi Yalım, *MediaCat Kitapları*. Gülmez, M., Dörtyol, İT. (2009), *Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Gautam, M. (2002). *Strategies for Managing Brands over Time* (Doctoral dissertation, University of Texas at Austin).

Gounaris, S., ve Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 11(4), 283-306.

Guadagni, P. M., ve Little, J. D. (1983). A logit model of brand choice calibrated on scanner data. *Marketing science*, 2(3), 203-238.

Hammond, J. (2008). *Branding Your Business: Promoting your business, attracting customers and standing out in the market place*. Brand Halo Ltd.

Henry, C. D. (2000). Is customer loyalty a pernicious myth?. *Business Horizons*, 43(4), 13-16.

Homburg, C., ve Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—an empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43-66.

Hoover, R. J., Green, R. T., ve Saegert, J. (1978). A cross-national study of perceived risk. *The Journal of Marketing*, 102-108.

İlban, M. O. (2008). Seyahat Acente Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Ege Academic Review*, 8(1), 121-152.

İÇÖZ, O., Var, T., & İlhan, İ. (2002). Turizm Planlaması. *Turhan Kitabevi, Ankara*.

İçöz, O. (1994). “2000’li Yıllara Doğru Türkiye’nin Dünya ve Avrupa Turizmindeki Yeri”, *Turizm Yıllığı*, Türkiye Kalkınma Bankası AŞ.

İpar, M. S. (2011). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Jacoby, J. (1971). Model of Multi-Brand Loyalty. *Journal Of Advertising research*, 11(3), 25-31.

Jones, S. (2005). Del Sasser. *WE [1995]:«Why Satisfied Customers Defect»*, *Harvard Business Review*, Nov/Dec, 73, 88

Kandampully, J., ve Hu, H. H. (2007). Do hoteliers need to manage image to retain lokal customers?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 435-443.

Kapferer, J. N. (2008). The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity..

Kapıkıran, Ş. (2010). Tüketici Etnosentrizmi, Marka İmajı ve Ülke Menşei Etkisinin, Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etkilerinin Değerlendirilmesi.

Karacan, D. (2006). Müşteri Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Bitirme Tezi, Adana. s-57*

Kavas, A.(2004). "Marka Değeri Yaratma." *Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi* 3.8, 16-25.

Keller, K. (2003) *Strategic Branding Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, N.J.:Pearson Education Inc.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 1-22.

Kızılırmak, İ. (1995). Otel İşletmeciliğinde Müşteri Tatmini, Önemi Ve Ölçme Teknikleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 64-70.

Kim, H. B., ve Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' 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., ve Kang, S. H. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of business research*, 61(1), 75-82.

Kim, W. G., Jin-Sun, B., ve Kim, H. J. (2008). Multidimensional customer-based brand equity and its consequences in midpriced hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(2), 235-254.

Knapp, E. D., ve Akılı, M. (2002). Çeviren: Azra Tuna akartuna. *Marka Akılı, İstanbul, MediaCat Kitapları*.

Knox, S., ve Bickerton, D. (2003). The six conventions of corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 998-1016.

Koçak, A. ve Özer, A. (2004). Marka Değeri Belirleyicileri: Bir ÖlçekDeğerlendirmesi. 9. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirisi*, Ankara.

Kotler, P. (2001). Marketing Management, Millenium Edition, Pearson Custom Publishing.

Kozak, N.,(1998). Otel İşletmeciliği, Turhan Kitabevi, Ankara.

Krom, İ.,(2013).İşlevsellik Ve Sembolik Konumlandırmanın Marka Sadakatine Yansımaları. *Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE. S.55-57

Kurgun,A.O. (1999). TSE-EN-ISO 9000 Kalite Güvence Standartlarının Büyük Ölçekli Otel İşletmelerinde Uygulanması, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 55-57.

Kurtuldu, H., ve Çilingir, Z. (2009). Gerçek Ve İdeal Öz Kimlik Uyumunun Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Sigara Sektöründe Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(1).

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2004). 2634 Sayılı Kanun Turizm Tesisleri 19.maddeYönetmeliğeeerişim:<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/06/2005062111.htm>

Lacey, R. (2007). Relationship drivers of customer commitment. *Journal of Marketing Theory and practice*, 15(4), 315-333.

Lam, D. (2007). Cultural İnce Influence On Proneness To Brand Loyalty. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(3), 7-21.

Lane, K. K. (2003). Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity.

Lassar, W., Mittal, B., ve Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 11-19.

Lau, G. T., ve Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.

MacInnis, D. J., Shapiro, S., ve Mani, G. (1999). Enhancing brand awareness through brand symbols. *NA-Advances in Consumer Research Volume 26*.

Marangoz, M. (2007). Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri. *Ege Academic Review*, 7(2), 459-483.

Martin, C. L., ve Goodell, P. W. (2013). Historical, descriptive and strategic perspectives on the construct of product commitment. *International Journal of Wine Marketing*.

Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of marketing*, 33(1/2), 163-195.

Mitchell, V. W., ve Greatorex, M. (1993). Risk perception and reduction in the purchase of consumer services. *Service Industries Journal*, 13(4), 179-200.

Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of marketing*, 33(1/2), 163-195.

Mittal, V., Ross, W. T., ve Baldasare, P. M. (1998). The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *Journal of marketing*, 62, 33-47.

Moon, M., ve Millison, D. (2003). Ateşten Markalar: İnternet Çağında Marka Bağımlılığı Yaratmak.

Morgan, R.M. and Hunt, S.D., (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.58, 20-38.

Moschis, G. P., Moore, R. L., ve Stanley, T. J. (1984). An exploratory study of brand loyalty development. *NA-Advances in Consumer Research Volume 11*. 412-417

Moser, M. (2003). Marka Yaratmanın Beş Adımı. (İ. Berna Kalınyazgan, Çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Mucuk, İ. (1999). Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, İstanbul.

Ngobo, P. V. (1999). Decreasing returns in customer loyalty: Does it really matter to delight the customers?. *NA-Advances in Consumer Research Volume 26*. 469-476

Odabaşı, Y. (2000). Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi. *Sistem Yayıncılık, İstanbul*.

Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı*. MediaCat Akademi.

Odabaşı, Y., ve Oyman, M. (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi, 11. Baskı, *MediaCat Kitapları, ISBN, 975-8378*.

Odabaşı, Y. (2004). *Satış ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi*. Sistem Yayıncılık.

Olalı, H. (1982). *Turizm politikası ve planlaması*. Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi.

Olalı, H., ve Korzay, M. (1993). Otel İşletmeciliği. *Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ, İstanbul, 558*.

Oliver Richard, L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. *New York ' NY: Irwin-McGraw-Hill*.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *The Journal of Marketing*, 33-44.

Onan, G. (2006). *Hizmet sektöründe marka sadakati ve TEB üzerine bir uygulama* (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü), 97-98.

Oral, S. (2005). Otel İşletmeciliği Ve Verimlilik Analizleri. *Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara*.

Oral, S. (2001). *Otel İşletmeciliği ve Otel İşletmelerinde Verimlilik Analizleri*. Kanyılmaz Matbaası.

Osman, H., Hemmington, N., ve Bowie, D. (2009). A transactional approach to customer loyalty in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(3), 239-250.

Özdeniz, L. P. (2006). Bir Yönetim Felsefesi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi: İstanbul ve Antalya Merkezlerinde Yer Alan 5 Yıldızlı Şehir Otellerinde, Müşteri İlişkileri Yönetiminin Uygulanabilirliğinin Karşılaştırmalı Analizi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Prasad, K., ve Dev, C. S. (2000). Managing hotel brand equity: A customer-centric framework for assessing performance. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 22-4.

Pappu, R., Quester, P. G., ve Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement-empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.

Peter, J. P., ve Ryan, M. J. (1976). An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of marketing research*, 184-188.

Pira, A., Kocabaş, F., ve Yeniçeri, M. (2005). *Küresel pazarda marka yönetimi ve halkla ilişkiler*. Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri.

Pitta, D. A., ve Prevel Katsanis, L. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 51-64.

Pride, W.M., Ferrel, O.C. (1987) *Marketing, Basic Concepts and Decisions*, Fifth Edition.

Pritchard, M. P., Havitz, M. E., ve Howard, D. R. (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Journal of the academy of marketing science*, 27(3), 333-348.

Ranaweera, C. (2007). Are satisfied long-term customers more profitable? Evidence from the telecommunication sector. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(2), 113-120.

Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *The journal of marketing*, 56-61.

Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of retailing*, 69(2), 193-215.

Saat, M. (1999). Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak Servqual Analizi. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(3), 1-11.

Saegert, J., Hoover, R. J., ve Hilger, M. T. (1985). Characteristics of mexican american consumers. *Journal of Consumer Research*, 104-109.

Schoenbachler, D. D., Gordon, G. L., ve Aurand, T. W. (2004). Building brand loyalty through individual stock ownership. *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), 488-497.

Selvi, M. S., ve Temeloglu, E. (2008). Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Ege Academic Review*, 8(1), 93-120.

Sheth, J. N. (1968). A factor analytical model of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 395-404.

Sheth, J. N., ve Venkatesan, M. (1968). Risk-reduction processes in repetitive consumer behavior. *Journal of Marketing research*, 307-310.

Simcock, P., Sudbury, L., ve Wright, G. (2006). Age, perceived risk and satisfaction in consumer decision making: a review and extension. *Journal of Marketing Management*, 22(3-4), 355-377.

Sjodin, H. (2007). " Uh-oh, Where is Our Brand Headed?" Exploring the Role of Risk in Brand Change. *Advances in Consumer Research*, 34, 49.

Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., ve Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *The Journal of Marketing*, 15-32.

Stauss, B., ve Neuhaus, P. (1997). The qualitative satisfaction model. *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 236-249.

Stern, B.B. (1997) "Advertising intimacy: relationship marketing and the services consumer", *Journal of Advertising*, Vol. XXVI, No. 4, 7-19.

Stone, R. N., ve Grønhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of marketing*, 27(3), 39-50.

Swaen, V., ve Chumpitaz, R. C. (2008). Impact of corporate social responsibility on consumer trust. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 23(4), 7-34.

Swan, J. E., ve Combs, L. J. (1976). Product performance and consumer satisfaction: A new concept. *Journal of marketing*, 40(2), 25-33.

Swarbrooke, J., ve Page, S. J. (2012). *Development and management of visitor attractions*. Routledge.

Şener, B. (2007). *Modern otel işletmelerinde yönetim ve organizasyon*. Detay Yayıncılık.

http://www.tdk.org.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GT.S.57a88d899e18a9.75793868

Tavmergen, İ. P. (2002). *Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi*. Seçkin.

Tek, Ö. B., ve Özgül, E. (2005). Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım: Birleşik Matbaacılık, 1. Basım, İzmir.

Tepeci, M. (1999). Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 223-230.

Tıgılı, M. (2003). Marka Kişiliği. *Öneri*, 5(20), 67-72.

Tosun, N. B. (2010). *İletişim temelli marka yönetimi*. Beta Basım Yayım Dağıtım.

Trout, J., ve Tunçel, H. (2005). *Pazarlamanın Sihirli Lambası*. Kapital Medya Yayınları.

Turley, L. W., ve Moore, P. A. (1995). Brand name strategies in the service sector. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 42-50.

Türk Patent Enstitüsü. Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname.<http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/resources/temp/278DBB34-1019-4E75-89DC2010AD63F627.pdf;jsessionid=64966C5E8361C50E2F5B3258643F168B>

Türker, G. Ö., ve Türker, A. (2013). GSM Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *EJOVOC: Electronic Journal of Vocational Colleges*, 3(1), 52-54.

Ulrich, D. (1989). Tie the corporate knot: Gaining complete customer commitment. *MIT Sloan Management Review*, 30(4), 19-27

Uncles, M.D. ve Dowling, G.R. ve Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*. 20(4), 294-316.

Uncles, M., ve Lee, D. (2006). Brand purchasing by older consumers: An investigation using the Juster scale and the Dirichlet model. *Marketing Letters*, 17(1), 17-29.

Valkenburg, P., ve Bujizen, M. (2005). *Applied Developmental Psychology*.

Vavra, T. G., ve Günay, G. (1999). *Müşteri tatmini ölçümlerinizi geliştirmenin yolları: Müşteri tatmini ölçüm programları oluşturma, uygulama, inceleme ve raporlama rehberi*. Kalder.

Westbrook, R. A., ve Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of consumer research*, 18(1), 84-91.

Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management decision*, 38(9), 662-669.

Wood, M. B. (2011). *The marketing plan handbook*. Pearson Higher Ed.

Woodruff, R. B., Cadotte, E. R., ve Jenkins, R. L. (1983). Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal of marketing research*, 296-304.

Wu, J., DeSarbo, W. S., Chen, P. J., ve Fu, Y. Y. (2006). A latent structure factor analytic approach for customer satisfaction measurement. *Marketing Letters*, 17(3), 221-238.

Yıldırım, Ö. (2005). Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Sadakati ve Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*

Yoo, B., Donthu, N., ve Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.

Yüksel, Ü., ve Yüksel, A. (2005). Marka yönetimi ve marka değerinin ölçülmesi. *Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.*

Zengin, B., ve İldeniz, H. (2005). Turizm Sektöründe Marka ve İmaj Oluşturmanın Müşteri Talebine Etkileri. *Pazarlama Dünyası Dergisi, Volume: September-October, 38.*

EK 1. Anket Formu

Sayın Misafirimiz;

Bu anket Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Öğrencisi Burak Öztürk tarafından "Hotel Marka Değerinin, Hotel Ziyaretçilerinin Marka Sadakatine Etkisi Üzerine: Point Hotel Barbaros Uygulama Çalışması" adlı yüksek lisans tezi için yapılmaktadır. Anketimize verdiğiniz cevaplar kesinlikle gizli tutulacak ve sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Anketimize vakit ayırdığınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Saygılarımızla;

Yüksek Lisans Öğrencisi: *Burak Öztürk*

buraakoztrk@hotmail.com Tlf: 536 290 98 50

1. Yaşınız ?

- a) 20 Yaş ve Altı b) 21-30 c) 31-40 d) 41-50 e) 51 Yaş ve Üstü

2. Cinsiyetiniz ?

- a) Kadın b) Erkek

3. Medeni Durumunuz ?

- a) Evli b) Bekar

4. Eğitim Durumunuz ?

- a) İlköğretim b) Lise c) Üniversite d) Lisans Üstü e) Doktora

5. Kişisel Aylık Gelir Durumunuz?

- a) Asgari Ücret ve Altı b) 1301-2500 c) 2501-3700 d) 3701-4900
e) 4900 ve Üstü

POINT HOTEL BARBAROS HAKKINDAKİ DÜŞÜNCELERİNİZ

1.Kesinlikle Katılmıyorum 2.Katılmıyorum 3.Biraz Katılıyorum 4.Katılıyorum 5.Kesinlikle Katılıyorum

1.BÖLÜM;

‘28’ Sorudan oluşmaktadır. Lütfen sadece bir seçenek işaretleyiniz.

	1	2	3	4	5
Aynı konum ve düzeydeki rakiphoteller arasından, bu hoteli tercih ederim					
Bu hotel, uzmanlığı ön planda tutarak konuklarına özel hizmet aldığını hissettirmektedir.					
Bu hotelin sahip olduğu ekipmanlar, günün şartlarına uygun yenilikçi ve güncel olarak tasarlanmıştır.					
Bu hotel tekrar gelme niyetinde olduğum bir hoteldir.					
Rakip hoteller ile karşılaştırıldığında bu hotel, seçimlerim arasında ilk sırada gelmektedir.					
Bu hotel, ürün ve hizmetlerinden memnun kaldığım bir hoteldir					
Bu hotel, başkalarına tavsiye edeceğim bir oteldir.					
Bu hotel, sunduğu ürün ve hizmet özellikleri, sağladığı faydalar ile kişilerin çok çabuk aklına gelmektedir.					
Bu hotele ait sembol ve logoları çok çabuk hatırlanmaktadır.					
Bu hotelde sunulan hizmetlerle, ödediğim paranın karşılığını almaktayım.					
Rakiplerinin yanında bu hoteli seçmek için pek çok neden bulunmaktadır.					
Bu otel markası ile ilgili önceden edindiğim bilgiler bulunmaktadır.					
Bu hotel markası konukların zihninde birtakım nitelikler, yararlar ve değerler uyandırmaktadır.					
Bu hotel, konuklarının beledikleri hizmetleri zamanında gerçekleştirebilmektedir.					
Hotel personeli, konuklarının beledilerini karşılayan, özgün hizmetler sunmaktadır.					
Bu hotel markası konuklarına sunduğu ürün ve hizmetlerde yaratmaktadır.					
Bu Hotel markasının geçmişi köklü ve prestijlidir.					
Bu Hotel, yakın ilgi ve farklılığı ile ayrı bir marka imajına sahip					

Bu hotel, ürün ve hizmetlerinden yararlanan konuklarının zihninde estetik ve prestije önem veren bir imaj yaratmaktadır.					
Bu hotel, rakiplerinden daha keyifli ve üstün konfor imkânı sağlamaktadır.					
Bu hotelde, geniş ürün yelpazesi ve yüksek hizmet kalitesi sunulmaktadır.					
Bu hotel, kaliteli ve lüks bir hoteldir					
Bu hotel, diğer hotellere göre pahalıdır.					
Bu hotel, üst düzey, yüksek gelir grubundan müşterilere hizmet vermek için daha uygundur.					
Bu hotelin personeli, konuklarına sunduğu ürün ve hizmetle itinalı ve özenlidir.					
Bu hotelin iç ve dış mekânları büyük ve ferahdır.					
Bu hotel, sessiz ve sakindir.					
Bu hotelin bazı özellikleri (ismi, logosu, rengi vs.) kolayca hatırlanmayı sağlayacak şekilde dikkat çekicidir.					

2.BÖLÜM;

‘7’ Sorudan oluşmaktadır. Lütfen sadece bir seçenek işaretleyiniz.

	1	2	3	4	5
Point Hotel Barbaros misafiri olmak memnuniyet vericidir.					
Point Hotel Barbaros misafiri olmak beklentilerimi karşılamaktadır.					
Point Hotel Barbaros misafiri olmak bir ayrıcalıktır.					
Point Hotel Barbaros hakkında çevremdeki insanlara olumlu şeyler söylerim.					
Kendimi Point Hotel Barbaros hoteline oldukça yakın hissediyorum.					
Point Hotel Barbaros hotelinde konaklama yapmaları için bu hoteli çevremdeki insanlara tavsiye ederim.					
Bu çevrede başka bir hotelde kalma imkanım olsa bile Point Hotel Barbarosu tercih ederim.					

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Burak Öztürk
Doğum Yeri ve Tarihi : İstanbul, 30/05/1989
Medeni Hali : Bekar
E-Mail : buraakoztrk@hotmail.com
Adres (Ev) : Merkez Mahallesi Peyman Sokak No:35 Daire:10
Gaziosmanpaşa/İstanbul
Adres :Yıldız Posta Caddesi No:29 Point Hotel Barbaros
Şişli/İstanbul
Telefon : 0536 290 98 50

EĞİTİM DURUMU

2015 - İstanbul Arel Üniversitesi İşletme Bölümü Yüksek
Lisans
2011-2013 Eskişehir Anadolu Üniversitesi İşletme Bölümü
Açıköğretim Fakültesi
2008-2010 Namık Kemal Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği
Yönetimi

YABANCI DİL : İngilizce

İŞ TECRÜBESİ : 2010 Yılından beri Point Hotel Barbaros (Restaurant Yöneticisi).