



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Tamerlan TAHMAZOV

DESTİNASYON İMAJININ MARKA BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİNİN ARACILIK ROLÜ: BİR OTEL İŞLETMESİNDE UYGULAMA

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2019



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Tamerlan TAHMAZOV

DESTİNASYON İMAJININ MARKA BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİNİN ARACILIK ROLÜ: BİR OTEL İŞLETMESİNDE UYGULAMA

Danışman

Doç. Dr. Zeki AKINCI

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2019

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Tamerlan TAHMAZOV'un bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Zeki AKINCI (İmza)

Üye : Prof. Dr. Nedim YÜZBAŞIOĞLU (İmza)

Tez Başlığı: Destinasyon İmajının Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü: Bir Otel İşletmesinde Uygulama

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 01/07/2019

Mezuniyet Tarihi : 08/08/2019

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Destinasyon İmajının Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü: Bir Otel İşletmesinde Uygulama” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Tamerlan TAHMAZOV



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Tamerlan TAHMAZOV
Öğrenci Numarası	20175203009
Enstitü Ana Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
Tez Başlığı	Destinasyon İmajının Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü: Bir Otel İşletmesinde Uygulama
Turnitin Ödev Numarası	1153982713

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 143 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 22/07/2019 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 10

alıntılar dahil % 22'dir.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

...../...../.....

(imzası)
Danışmanın Unvanı-Adı-Soyadı

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
TABLolar LİSTESİ	v
GRAFİKLER LİSTESİ	vi
ÖZET	vii
SUMMARY	viii
TEŞEKKÜR.....	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

1.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı	2
1.1.1. Müşteri Tipleri	6
1.1.1.1. İç Müşteri.....	7
1.1.1.2. Dış Müşteri	7
1.1.2. Müşteri Memnuniyeti Yaratma Süreci	8
1.1.2.1. Müşterilerin Tanınması	9
1.1.2.2. Müşterilerin Gereksinim ve Beklentilerinin Belirlenmesi.....	11
1.1.2.3. Müşteri Algılamalarının Ölçümü.....	15
1.1.2.4. Müşteri Memnuniyeti Eylem Planı	15
1.1.3. Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti	16

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA BAĞLILIĞI

2.1. Marka ve Marka Bağlılığı Kavramı	24
2.2. Marka Bağlılığı Yaklaşımları	29
2.2.1. Davranışsal Yaklaşımda Marka Bağlılığı.....	29
2.2.2. Tutumsal Yaklaşımda Marka Bağlılığı.....	30
2.2.3. Karma Yaklaşımda Marka Bağlılığı.....	30
2.3. Marka Bağlılığı Seviyeleri ve Sınıflandırmaları	32
2.4. Marka Bağlılığının Aşamaları	32
2.5. Marka Bağlılığı Türleri.....	35
2.6. Marka Bağlılığı Modelleri	36
2.6.1. Bernoulli Modeli	36

2.6.1.1.	Birleşik Bernoulli Modeli.....	36
2.6.1.2.	Dinamik Bernoulli Modeli	37
2.6.2.	Markov Modelleri.....	37
2.6.3.	Entropy Bağlılık Modeli.....	37
2.6.4.	Doğrusal Öğrenme Modeli	37
2.6.5.	Yeni Deneme Modeli.....	38
2.7.	Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler.....	38
2.7.1.	Marka İmajı	38
2.7.2.	Markaya Duyulan Güven.....	39
2.7.3.	Algılanan Kalite.....	41
2.7.4.	Fiyat.....	41
2.7.5.	Marka Yeterliliği	42
2.8.	Marka Bağlılığının Faydaları	42

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DESTİNASYON İMAJI

3.1.	Destinasyon Kavramı	44
3.2.	Destinasyon Özellikleri	45
3.3.	Destinasyon Türleri	46
3.4.	İmaj Kavramı.....	48
3.4.1.	İmajın Özellikleri.....	49
3.5.	Destinasyon İmajı Kavramı.....	51
3.6.	Destinasyon İmajı Faktörleri	53
3.7.	Destinasyon İmaj Modelleri	55
3.7.1.	Echtner ve Ritchie Modeli.....	55
3.7.2.	Gunn Modeli.....	57
3.7.3.	Chon Modeli	57
3.7.4.	Gartner Modeli	58
3.7.5.	Fakeye ve Crompton Modeli	59
3.7.6.	Baloğlu ve McCleary Modeli	60
3.7.7.	Beerli ve Mart'in Modeli.....	61
3.8.	Destinasyon İmajı ve Turist Davranışı Arasındaki İlişki	62
3.9.	Destinasyon Pazarlaması ve Destinasyon İmajı İlişkisi	63

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BİR OTEL İŞLETMESİ UYGULAMASI

4.1.	Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	65
4.2.	Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi	65
4.3.	Ana Kütle ve Örneklem Seçimi.....	66
4.4.	Veri Toplama Yöntemi ve Araçları	66
4.5.	Araştırmada Kullanılan Analiz Yöntemleri.....	67
4.6.	Bulgular	67
4.6.1.	Örnekleme İlişkin Tanıtıcı Bilgiler	67
4.6.2.	Ölçeklerin ve Alt Boyutlarının Ortalama, Standart Sapma ve Çarpıklık Değerleri	77
4.6.3.	Ölçek Boyutlarının Korelasyon Analizi Sonuçları.....	78
4.6.4.	Teorik Yapısal Modelin Path Analizi ile Test Edilmesi.....	83
SONUÇ		88
KAYNAKÇA.....		92
EK 1- ANKET FORMU (TÜRKÇE).....		108
EK 2- ANKET FORMU (RUSÇA)		113
EK 3- ANKET FORMU (ALMANCA)		118
EK 4- ANKET FORMU (İNGİLİZCE)		123
Ö Z G E Ç M İ Ş		128

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Müşteri Memnuniyet Oluşturma Modeli.....	9
Şekil 2.1 Marka ve Ürün İlişkisi Kaynak	26
Şekil 2.2 Marka Bağlılığı Yaklaşımları	31
Şekil 2.3 Marka Bağlılığı Piramidi.....	32
Şekil 2.4 Marka Bağlılığı Aşamaları Merdiveni.	34
Şekil 2.5 Tüketicinin Markaya Güveni İle Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki	40
Şekil 3.1 Turistin Destinasyonla İlgili İmaj Oluşturma Süreci	54
Şekil 3.2 Echtner ve Ritchie Modeline İlişkin Destinasyon İmajı Elemanları.....	56
Şekil 3.3 Gunn tarafından geliştirilen Destinasyon İmajı Modelini göstermektedir	57
Şekil 3.4 Fakaye ve Crompton Destinasyon İmajı Oluşturma Modeli.....	60
Şekil 3.5 Destinasyon İmajını Etkileyen Faktörler.....	61
Şekil 3.6 Beerli ve Martin Modeli ile İlgili Destinasyon İmajı Oluşumu	62
Şekil 4.1 Otel Misafirlerinin Cinsiyete Göre Dağılımı.....	68
Şekil 4.2 Otel Misafirlerinin Yaşa Göre Dağılımı.....	69
Şekil 4.3 Otel Misafirlerinin Öğrenim Durumuna Dağılımı	70
Şekil 4.4 Otel Misafirlerinin Gelir Durumuna Dağılımı	71
Şekil 4.5 Otel Misafirlerinin Konaklama Amacına Göre Dağılımı.....	72
Şekil 4.6 Otel Misafirlerinin Belek'e Geliş Sayısına Göre Dağılımı.....	73
Şekil 4.7 Otel Misafirlerinin Kaldıkları Otele Geliş Sayısına Göre Dağılımı.....	74
Şekil 4.8 Başlangıçta Önerilen Yapısal Model.....	83
Şekil 4.9 Path Analizi Sonucu Elde Edilen İz Grafiği Diyagramı (Standardize Edilmiş Katsayılar)	84

TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1 Marka Bağlılığı Tanımları Tablosu.....	28
Tablo 4.1 Otel Misafirlerinin Medeni Duruma Göre Dağılımı	69
Tablo 4.2 Otel Misafirlerinin Mesleklerine Göre Dağılımı.....	70
Tablo 4.3 Otel Misafirlerinin Milliyetlerine Göre Dağılımı.....	71
Tablo 4.4 Otel Misafirlerinin Belek İle İlgili Düşünceleri	75
Tablo 4.5 Otel Misafirlerinin Belek İle İlgili Düşünceleri	76
Tablo 4.6 “Belek” denilince ilk aklınıza gelen şey nedir?	76
Tablo 4.7 Ortalama, Standart Sapma ve Çarpıklık Değerleri.....	77
Tablo 4.8 Destinasyon İmajı ve Alt boyutları Arasındaki Korelasyon Değerleri	78
Tablo 4.9 Marka Bağlılığı ve Alt boyutları Arasındaki Korelasyon Değerleri	80
Tablo 4.10 Müşteri Memnuniyeti ve Alt boyutları Arasındaki Korelasyon Değerleri	81
Tablo 4.11 Ölçek Genel Puanları Arasındaki Korelasyon Değerleri	82
Tablo 4.12 Path Analizi Uyum İndeksleri	84
Tablo 4.13 Path Analizi Standartlaştırılmış Sonuçları	85
Tablo 4.14 Karesi Alınmış Çoklu Korelasyonlar (SquaredMultipleCorrelations).....	86
Tablo 4.15 Standardize Edilmiş Doğrudan, Dolaylı ve Toplam Etkiler	87

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 4.1 Destinasyon İmajı ve Alt boyutları Arasındaki Saçılım Matrix Grafiği	79
Grafik 4.2 Marka Bağlılığı ve Alt boyutları Arasındaki Saçılım Matrix Grafiği.....	80
Grafik 4.3 Müşteri Memnuniyeti ve Alt boyutları Arasındaki Saçılım Grafikleri.....	82



ÖZET

Müşteri memnuniyeti müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini ön görme sonrasındaki tatmin oranıdır. Özellikle otel işletmeciliğinde müşteri memnuniyeti oldukça fazla önem arz etmektedir. Bunun en önemli sebebi hizmetin hem satın alanın hemde sunanın bütünüyle insanlardan oluşmasıdır.

Marka bağlılığı birkaç faktörün etkisiyle oluşmaktadır. Bu kavramı şekillendiren faktörlerden birisi de müşteri memnuniyeti ve destinasyon imajıdır. Marka bağlılığı müşterilerin ürün veya hizmet seçiminde marka ile ilgili düşüncelerini etkilerken, destinasyon imajı müşteriler için kalite ve güven göstergesidir. Günümüzde ilk defa seçilen destinasyonlarda marka ve imaj konusu oldukça önemli hale dönüşmektedir. Turistler artık oldukça bilinçlidirler ve seyahat edecekleri destinasyonlar konusunda bilgi edinmektedirler.

Turizm kavramı, hem ulusal hem de uluslararası boyutta birtakım değişimlere sahne olurken, yaşanan bu değişimin altında yatan en büyük etkense, çeşitli sınıf ve gruplara ait bireylerin, tutum ve eylemlerinin arasındaki farklılıklardır. Diğer yandan, müşterilerin gereksinimleri ve istekleri de giderek fazla artmakta ve değişmektedir. Bu piyasa şartlarında üretici işletmelerin rekabet üstünlüğüne ulaşmak için müşterilerin isteklerini sağlamakla birlikte rekreasyonel hizmetler de temin etmektedir. Şirketler bu yöntemlerle, dayanıklı markalar ve bu markalara bağımlı tüketiciler oluşturmayı amaçlamaktadır.

Bu bağlamda, beş yıldızlı otel tesisleri, misafirlerine sundukları hizmet ve ürünleri daha uzun süre faydalanmaları için marka bağımlılığını oluşturmaya çalışmaktadır. Marka bağlılığı oluşturmada tüketicinin markaya olan inancı oldukça önemli olmaktadır.

Bu araştırmanın amacı; Antalya İlinde faaliyet gösteren beş yıldızlı bir otel işletmesinde, destinasyon imajının ve marka bağlılığının turistlerin memnuniyeti üzerinde rolünü ve önemini ortaya koymaktır. Yapılan çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılması öngörülmüştür. Bu çalışmada bulguların elde edilmesi için nicel araştırma yöntemlerinden faydalanılıp, elde edilen verilerin SPSS 22.0 paket programında değerlendirilmesi hedeflenmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların vermiş oldukları cevaplar neticesinde destinasyon imajının ve marka bağlılığının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi ortaya konulmuştur. Bunun yanı sıra tezde önerilerin yapısal modelde müşteri memnuniyeti aracılık rolünün istatistiksel olarak oldukça anlamlı olduğu saptanmıştır. Ayrıca çalışmada faktör-değişken ilişkilerinin tamamının desteklendiği de belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka bağlılığı, müşteri memnuniyeti, destinasyon imajı, otel işletmeleri

SUMMARY

**THE MEDIATING ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION THROUGH THE
IMPACT OF DESTINATION IMAGE ON BRAND LOYALTY: A STUDY IN A
HOTEL BUSINESS**

The customer satisfaction is a satisfaction indication that occurs after anticipating the customer needs and desires. Especially, it plays a vital role in hotel business. The main reason of customer satisfaction is that buyer and seller of service are entirely humans.

The brand loyalty is based upon some factors such as customer satisfaction and destination image. While brand loyalty affects the product or service related thoughts, destination image indicates quality and trust for customers. Tourists are quite conscious already and gaining the knowledge with regards to chosen destination.

Whilst the tourism notion changes both nationally and internationally, the biggest factor underlying this change is a difference between the attitudes and actions of individuals belonging to various classes and groups. On the other hand, the customer needs and desires either change or strongly increase. By meeting customers expectations and ensuring recreational services the manufacturing enterprises gain competitive advantage with respect to marketing terms. The business companies with those strategies aim to build a strong brand and create loyal customers. In this context five star hotels try to ensure long-lasting service and product for customers. In order to have a brand loyalty, customers should hold a strong belief in it.

The aim of this reserch is to show the role and importance of destination image and brand loyalty on the customer satisfaction in a five-star hotel running in Antalya city. To collect a data the questionnaire-based survey was utilized. In this study, quantitative research methods were used to obtain the findings and the data were evaluated on SPSS 22.0 software. As a result of the research, the effect of destination image and brand loyalty on customer satisfaction was determined regarding the participants responds. In addition, the role of customer satisfaction in the structural model proposed in the thesis was found to be statistically significant. Moreover, the correlation relationship between all variables were completely supported in this study.

Keywords: Brand loyalty, customer satisfaction, destination image, hotel business.

TEŐEKKÖR

Bu tez projesinin ortaya koyulmasında, ilk önce araştırma konusunun tespiti ve ilgili ölçek uygulamasında öneri ve gayretini sunan Doç.Dr.Zeki Akıncı'ya teşekkür ederim. Tez projesinin iyiye gitme yönünde tavsiyelerini sağladığı için minnettarım. Veri toplama basamağında amaçladığım örneklemeye iletişimimi sağlayan otel işletmesi çalışanlarına ve anket katılımı kabul eden her bir bireye ayrıca teşekkür ederim. Bu süreçte bana devamlı destek olan annem Konul Valiyeva ve babam Ali Tahmazov'a teşekkür ederim. Son olarak, tez savunma sürecine kadar sunulan ders programları ve sağlanan imkanlar için Akdeniz Üniversitesine teşekkür ederim.

Tamerlan TAHMAZOV
Antalya, 2019

GİRİŞ

Çağımızda turizm kavramı, hem ulusal hem de uluslararası boyutta birtakım değişimlere sahne olurken, yaşanan bu değişimin altında yatan en büyük etkense, çeşitli sınıf ve gruplara ait bireylerin, tutum ve eylemlerinin arasındaki farklılıklardır. Bir turistın seyahat planını belirleyen belki de en önemli faktör olan destinasyon imajı, günümüz dünyasında, müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda şekillenmeye başlamıştır. Nitekim, müşteri memnuniyetini etkileyen bu faktörler, yeni aşamaları da beraberinde getirmiştir. Bu aşamaların içerisinde özellikle menşe ülke, marka bağlılığı ve müşteri etnosentrizmi, günümüz turizminde çok büyük önem arz etmektedir. Küreselleşme ve bilgi sistemlerinin giderek artan faydası, bu noktada güçlü birer örnek olarak gösterilebilir.

Turizm sektörünün temelini oluşturan otel işletmelerinin, turizm pastasında rekabet edebilmek için müşteri bağlılığı oluşturabilme noktasında yoğun bir gayret gösterdiklerini ve bu doğrultuda da, müşteri ilişkilerine büyük bir önem verdiklerini görmekteyiz. Konaklama işletmeleri, misafirlerinin ihtiyaç, istek ve taleplerini iyi anlayarak, başka bir ifade ile müşteri odaklı stratejiye yönelerek, memnuniyet ve hizmet kalitesini artırmaktadırlar. Bu doğrultuda kaleme alınan akademik çalışmaların ciddiliği de, işletmeler için müşteri bağlılığı kavramının daha iyi anlaşılmasına büyük bir katkı sağlamaktadır.

Araştırmanın birinci bölümünde, müşteri memnuniyeti ile alakalı literatür ve tanımların yanı sıra, otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti incelemesi yer almaktadır. İkinci bölümde, marka bağlılığı kavramı, marka bağlılığını etkileyen faktörler ve faydaları ile ilgili literatüre değinilmiştir. Bu bölümde, işletmelerin marka bağlılığı oluşturmada izleyebileceği stratejilere de ayrıca yer verilmiştir. Üçüncü bölümde, destinasyon kavramı hakkında ortaya konmuş farklı tanımlamalar ile birlikte; destinasyon imajı, destinasyon pazarlaması ve turist davranışı arasındaki ilişki irdelenmiştir.

Dördüncü bölümde ise, müşteri memnuniyetinde son derece etkili olan destinasyon imajı ve marka bağlılığının rolü ve önemini belirlemek hedefiyle, ülkemizin en önemli turizm merkezlerinden biri olan Belek'te faaliyet gösteren beş yıldızlı bir otelde, müşterilere yönelik uygulama araştırması sunulmuştur. Ayrıca, araştırmanın amacı ve önemi, kapsamı, evreni ve örneklemini, yöntemi, veri toplama araçları, araştırmanın modeli ve hipotezleri yer almakta olup, elde edilen bulgular analiz edilmiş ve değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

1.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Müşteri kavramını daha iyi anlamak için öncelikle tüketici kavramını açıklamak gerekir. Tüketici, tatmin edilecek gereksinimi, satın alacak parası ve satın alma isteği olan kişi, veya kuruluş olarak ifade edilirken, müşteri ise, “belli bir işletmenin belli bir marka ürünü, ticari veya kişisel amaçları için satın alan veya alabilecek kişi veya kuruluş olarak tanımlanmaktadır” (Alabay, 2008:3). Müşteri türlerini kısaca ifade etmek istersek, söz konusu işletmenin kendisine sürekli satış yaptığı ve kendisinin işletmenin malını veya hizmetini her zaman satın alan ve kullanan müşteridir. Potansiyel müşteri, işletmenin kendisiyle satış için görüştüğü, fakat halen işletmenin müşterisi olmamış olası müşteri adayıdır. İşletmenin daha önce müşterisi olmuş fakat çeşitli nedenler ile artık müşterisi olmayan kişi veya kuruluş ise eski müşteridir. Yeni müşteri, söz konusu işletmenin malını veya hizmetini ilk defa satın alan ve kullanan müşteridir. Hedef müşteri ise, bir işletmenin mallarını satın alabileceği öngörülen kişi veya kuruluşlardır (Demir ve Kırdar, 2007: 293).

Pazarlama anlayışı ile yönetilen diğer işletmelerde olduğu gibi hizmet sektörü içerisinde yer alan işletmelerde de müşteri tüm faaliyet ve kararların odak noktasını oluşturduğundan dolayı bu işletmeler açısından da müşteri memnuniyeti büyük önem arz etmektedir. Ancak, hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyetinin önemli bir verimlilik ölçütü olarak da kabul edilmesi, işletmelerin müşterilerin tekrar geri dönüşlerini sağlamak için, onların istek ve beklentilerini karşılayabilmeye dönük faaliyetlere önem vermelerini ve örgütteki herkesin müşteri gereksinimlerinin karşılanması ve tatmin edilmesi üzerine çalışmalarını zorunlu kılmaktadır (Kılıç ve Pelit, 2004: 115)

Müşteri istek ve beklentilerini tam ve doğru olarak bilmek, iyi bir müşteri hizmeti sağlamanın en kritik adımıdır (Barutçugil, 2009: 22). Kuruluşların temel var olma nedenleri; kendilerine ürün ve hizmet sundukları müşterilerin memnuniyetidir. Kaliteli bir müşteri hizmetleri sağlamak, çok başarılı yöneticilerin varlığının bir sonucudur (Freemantle,1992:61). Unutmamak gerekir ki, kuruluşlar müşterilerini memnun edebildikleri sürece yaşamlarını sürdürebilirler. Bu nedenle, bir kuruluşun başarısının ölçüsü, müşterisini memnun etme sürecini ne kadar iyi yönetebildiği ile ölçülebilir (Özgül, 2007:4). İyi bir hizmet, profesyonel ve nazikçe ilgilenmek müşterinin anında ihtiyaçlarını karşılamak, ne demek istediğini anlamak, ne dediklerini samimi bir şekilde dinlemek, beklentilerinden daha fazlasını

sağlamak, onları yeniden gelmeleri konusunda isteklendirmek gibi yöntemlere bağlıdır (Swift, 2001: 11).

İşletmelerin faaliyet alanı hangi sektör olursa olsun üretim gerçekleştiren ve/veya hizmet sunan tüm işletme türleri, iletişim ve ilişki içerisinde oldukları müşterilerinin memnun edilmesi noktasında oldukça büyük çaba içerisinde olmak durumundadır. Özellikle, insanların eğitim düzeylerinin gün geçtikçe artması, gelişen hızlı teknoloji ve buna bağlı olarak çok çeşitli iletişim olanakları, müşteri koruma faaliyetlerinin yoğunlaşması, tüm işletmelerin müşteri memnuniyeti ile ilgili çalışmalara önem vermelerinde etkili olan faktörler olarak kabul görmektedir. Bununla birlikte, kalite ile ilgili kavramlarda yeni gelişmeler, tüketicilerin ve müşterilerin daha çok bilinçlenmesi ve bu doğrultuda tüketici lehine gelişen birçok unsur, müşteri memnuniyetine verilen önemin sebeplerin arasında sayılabilir (Özgen vd., 2000: 26).

Genel anlamda memnuniyet, müşterinin arzu edilen, beklenen hizmete verdiği bir yanıttır. Bu bağlamda, bir mal ya da hizmetin alt veya üst düzeyde karşılanma dereceleri de dâhil olmak üzere uygun düzeyde tüketimle bağlantılı olarak gereksinimi karşılamaya ilişkin bir yargı olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1997: 14). Bu kapsamda, müşteri memnuniyeti, müşterinin bir mal veya hizmetten beklediğini elde etmenin verdiği iyi hissetme veya tatmini ifade eden psikolojik bir kavram (Pizam ve Ellis, 1999: 327), bireysel beklentilerle, satın alınan veya kullanılan ürünlerdeki ya da sunulan hizmetlerdeki algılanan gerçekler arasındaki fark (Eroğlu, 2005: 9), müşterinin ilgili bir işletme ile yaşadığı deneyimler noktasına dayanarak ortaya koyduğu sezgisel sonuçların tamamı (Anderson ve Narus, 1990: 47) olarak ifade edilmektedir. Diğer bir tanımlamayla müşteri memnuniyeti, ürün tüketimi boyunca, müşteri gereksinim, istek ve beklentilerinin bir sonraki ürün talebini ve ürüne karşı ilgi düzeyini etkileyen karşılanma derecesidir (Atılğan, 2001: 73). Bir başka kaynakta ise müşteri memnuniyeti, bir ürünün müşteri tarafından algılanması ile o ürünün objektif unsurları arasındaki ilişkiye bağlı olarak, müşterinin elde etmiş olduğu tüketim sonrası deneyiminin karşılaştırılması ve değerlendirilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Oliver, 1997: 137).

Müşteri memnuniyetinin oluşumu üzerine birçok çeşitli kuramlar söz konusudur. Müşteri memnuniyetini durağan bir olgu olarak inceleyen kuramlar; müşteri beklentileri, sunulan ürünün kalitesi, beklenti ve algı kıyaslamasının yönü ve derecesi, diğer müşterilerin fayda ve memnuniyet düzeyleri gibi faktörler üzerinde durulmaktadır (Özer, 1999: 167). Memnuniyeti dinamik yani her an değişebilen bir süreç olarak inceleyen kuramlarda ise belirtilen faktörlere ek olarak, müşterinin daha önceki deneyimleri, kıyaslama ve uyumlaştırma düzeyleri, satın alma niyetleri ve mal veya benzer ürünlere yönelik geçmişte edinilen performans bilgileri gibi faktörler ele alınmaktadır. Memnuniyet değerlendirmesi

üzerinde etkili olan müşterinin duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkileri, tutumun unsurları olarak tanımlanmıştır. Ürün ile ilgili bilgiler bilişsel, ürüne yönelik gözlenebilen duygular duygusal ve ürüne yönelik gözlenebilen tüm davranışlar ise davranışsal unsurları oluşturmaktadır. Bu bağlamda tutum, bireyin kararını hem düşünce, hem duygu ve hem de davranışlarını birbiriyle uyumlu kılarak etkilemektedir (Kılıç ve Pelit, 2004: 116).

Müşteri memnuniyetinin işletmelere sağladığı birçok avantajdan söz etmek mümkündür. Sonuç olarak konuyla ilgili yapılan çalışmalarda bu durumun önemi belirtilmektedir. Örneğin, müşteri memnuniyetinin artmasıyla birlikte müşterinin işletmeyle ilişki kurma ve sürdürme isteğinde bir artış (Kelley ve Davis vd., 1994: 54), müşteri bağlılığı yaratma (Anderson vd., 1994: 64), müşteri sayısının artması ve bu doğrultuda karlılıkta artış (Çakıcı, 1998: 11), işletmeye olumlu yönde geri bildirim sağlama (Webb ve Jagun, 1997: 145), olumlu deneyiminin başkalarıyla paylaşılması ve bu doğrultuda işletme adına olumlu referans olma (Söderlund, 1998: 174), müşteri-vatandaşlık davranışına katkı yapma (Bettencourt, 1997: 401) ve sonucunda işletme kalitesini ve performansını artırması (Gronholdt vd., 2000: 513) gibi bir çok olumlu etki üzerinde durulmaktadır.

Bu bağlamda müşteriyi memnun etmek, onu tatmin etmek, sürekli kılmak, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak günümüz işletmelerinin çok daha yoğun çaba harcamasını gerektiren, strateji ve politikalarını müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına göre saptamayı başarılı olmak isteyen işletmeler için zorunlu kılan bir faaliyetler zinciri olarak tanımlanmaktadır. Bu faaliyetler sürecinde işletme yöneticileri ile tüm çalışanlar birlikte çaba harcamalıdır (Özgül, 2007:4). Müşteri memnuniyeti kavramı, insanoğlunun ticarete ilk başlaması sürecine kadar uzanan uzun bir geçmişe sahiptir. 1980 yıllarında farklılık ve farkındalık yaratılarak müşteri memnuniyeti kavramı kullanılmaya başlamıştır. Kavramın önemi, küreselleşmeyle birlikte meydana gelen rekabet artışından dolayı gün geçtikçe artmaktadır (Şendoğdu, 2014: 92). Müşteri memnuniyeti, müşterinin, satın alma eyleminden önceki beklentiler ile satın alma eylemi gerçekleştikten sonra ürünün gösterdiği performans arasındaki farklılıkların değerlendirilmesine ilişkin tepkisi olarak tanımlanabilir. Bu yapılan tanıma göre müşteri memnuniyeti, müşterinin ürüne yönelik algılarındaki beklentileri ile ürünün kullanılmasıyla elde edilen deneyim arasındaki farklılığın ifadesidir.

Müşterilerin memnuniyeti, müşterilerin üründen/hizmetten umduğu kalite ve performans ile aldığı kalite, performans arasında algılamış olduğu farkın karşılaştırılmasıdır. Müşteriler eğer beklentilerini karşılar veya daha fazlasını elde ederse tatmin olacaktır. Tersini durumda ise, tatmin olmayacaktır. Fakat müşteri memnuniyeti denilince, beklenen ve alınan kalite arasındaki farkın olumlu olması kastedilmemektir. Müşteri memnuniyeti, müşterinin

satın aldığı veya kullandığı üründen dolayı ödediği masraflara, beklediği faydaya, ürünün arzındaki sosyokültürel değerlere, alışkanlıklara, zevklere, yaşam tarzına bağlıdır (Güllülü vd., 2008:24). Bu bağlamda, müşteri memnuniyeti, müşterinin bir üründen beklentisini karşılamanın verdiği kendini iyi hissetme veya elde edilen hizmetten tatmin olduğunu ifade eden psikolojik bir kavram olarak tanımlanabilir. Bilindiği gibi, müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olan unsurların anlaşılması, örgütün belirlenen amaçlara ulaşmasını sağlayacak önemli bir çözüme ulaşması anlamına gelmektedir. Müşteri memnuniyeti genelde beklentiler, istekler ve algılanan performans olmak üzere üç unsur ile değerlendirilebilmektedir. Bu bağlamda performansın iki türü bulunmaktadır. Birincisini nesnel performans, ikincisini ise algılanan performansdır. Nesnel performans söz konusu ürün tasarımının istenilen özelliklere uygun olması ile ilgili olduğundan ve müşteriden müşteriye değişkenlik gösterdiğinden diğer bir ifade ile farklılaştığından dolayı nesnel performans yerine ikinci performans türü olan algılanan performans kavramının kullanılması daha doğru olmaktadır. Fornel vd. (1994) memnuniyet ile algılanan performans arasında olumlu yönlü bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuşlardır (Tütüncü, 2001: 31).

Müşteri memnuniyeti, müşterinin kişisel olarak ürüne yüklediği bir algıdır. Bir müşterinin ürün veya hizmet hakkındaki algısı, kendi deneyimlerinden, yaşadığı sosyo-ekonomik ve kültürel çevreden, değer yargılarından, eğitiminden, inançlarından, psikolojisinden ve çeşitli iletişim kanallarından edindiği bilgilerden yararlanarak oluşturduğu önsel tutumlardan etkilenerek oluşur. Müşterilerin ürün veya hizmetlere yönelik bu algıları satın alma davranışlarını ve müşteri memnuniyetini doğrudan ve dolaylı olarak etkiler. (Yılmaz ve Çatalbaş, 2007: 84). Bu nedenle farklı müşteriler aynı deneyim ya da hizmet ile karşılaştıklarında memnuniyet düzeyleri değişkenlik gösterebilmektedir (Banar ve Ekerkil, 2010: 42-43). Bu açıdan bakıldığında müşteri memnuniyeti, müşterilerin yaşam şekli, geçmişte yaşanan deneyimleri, gelecekte öngörülen beklentileri ve hem bireysel ve hem de toplumsal değerlerini içeren çok unsurlu, karmaşık bir kavram olarak ifade edilebilir (Maviş vd., 2010: 166). İşletmeden memnuniyeti artan müşterilerin daha fazla olumlu kulaktan kulağa iletişim davranışı sergilemektedir (Tüzün ve Devrani, 2008: 16). Memnun olmayan bir müşteri, bu yaşadığı deneyimini 10 kişiye anlatır. Bunların tahminen yüzde 13'ü de yaşadığı sorunu 20 kişiye anlatır. Bu aşamadan sonra memnuniyetsizlik konusunda ağızdan çıkan bu olumsuz sözleri düzeltmek için hiçbir bilgilendirme ve reklam kampanyasının işe yaramadığı görülmektedir (Gerson, 1997: 21). Müşteriler ile işletme arasındaki deneyim düzeyi arttıkça, müşterilerinin işletmeye bağlılık düzeyleri de artmaktadır (İlter ve Gökmen, 2009: 9).

Müşteri tatmini, işletmeleri başarıya götüren faktörler arasında önemli olarak değerlendirilmektedir. İşletmelerin pazarlama stratejilerinin büyük bir kısım işletmeye yeni müşteriler kazandırma üzerine odaklanmaktadır. Bu süreç işletmenin kârlılığını olumsuz yönde etkilemektedir. Yeni bir müşterileri işletmeye kazandırmak, var olan müşterileri elde tutmaktan en az beş kat daha pahalıdır (Bardakçı ve Ertuğrul, 2002: 210). Bununla birlikte, devamlı müşterilerin sayısı ile kârlılık arasında olumlu yönde bir ilişki vardır. Harvard çalışmaları göstermiştir ki devamlı müşteri sayısındaki %5'lik bir artış kârlılığın %25 ile %125 oranında artmasını sağlamıştır. Bu nedenle turizm işletmeleri çalışanları, hizmeti ilk kez alan müşterilerin devamlı müşteri haline gelmesini sağlamalıdır (Kotler vd., 1999: 318). Tatmin olan bir müşteri bu durumu ortalama üç kişiyle paylaşırken; tatmin olmayan bir müşteri bu tatminsizlik durumunu ortalama olarak 9-11 kişiye anlatmaktadır. Anlatılan her bir kişinin de aynı sayıda kişiye bu bilgiyi anlattığı düşünüldüğünde müşteri tatmininin önemi daha da artmaktadır (Bardakçı ve Ertuğrul, 2002: 210)

Bir seyahat aktivitesi olarak turizmde faaliyet gösteren otel işletmelerinde müşteri tatmini, her şeyden önce müşterilerin istek, arzu ve beklentilerini dikkate almak yoluyla sağlanabilir. Özellikle otel işletmelerinin sunduğu ürün özelliği nedeniyle emek-yoğun özellik göstermeleri ve üretilen ürünlerin de daha çok soyut özellik taşımaları, otel işletmelerini tercih eden müşterilerin sunulan hizmetlere ilişkin tatmin ölçütlerini daha da karmaşık bir hale getirmekte ve işletmeyi bu konuda daha fazla çaba göstermeye yöneltmektedir. Bu doğrultuda otel işletmelerinde müşterilerin memnuniyeti; sunulan ürünler ile beklendikleri ürünleri karşılaştırmak yoluyla ortaya çıkmaktadır (Lau vd., 2005: 47). Müşteri istek ve beklentileri doğrultusunda tatmini sağlamak ve sürdürmek otel işletmelerinin önemle üzerinde durmak zorunda oldukları ve durdukları bir konu haline gelmiştir. Müşterilerin otel işletmelerinden esas beklentileri; temiz, samimi ve güvenli bir otel ortamının olması ve verilen sözlerin tutulmasıdır. Sadece, müşterilerin bu beklentilerini önemseyen ve karşılayan otel işletmeleri müşteri tatminini sağlamada başarılı olabilir (West, 1991: 360). Bu nedenle otel işletmeleri için müşteri memnuniyeti ne kadar yüksek düzeyde sağlarsa, müşterilerini elde tutmada da o kadar başarılı olacaktır (Kotler, 2005: 90).

1.1.1. Müşteri Tipleri

Müşteri kavramı genellikle mal ve hizmetlerin son kullanıcıları olarak açıklanmaktadır. Modern yönetim anlayışında işletmeler açısından artık, kendisine mal veya hizmet satılıp, karşılığında gelir elde edilen ve velinimet olarak kabul edilen (dış) müşteri

anlayışı ile işletmenin örgütsel amaçlarına ulaşamayacağı anlaşılmıştır. Bu nedenle müşteriye mal ve hizmet üreten ve sunan işletme çalışanları da (iç) müşteri olarak görülmeye başlanmıştır.

1.1.1.1. İç Müşteri

Günümüzde popüler olan iç müşteri kavramı işletmeler açısından yeni bir kavramdır. Daha önceleri bir girdi ve maliyet unsuru olarak işletme çalışanları sadece üretim faktörü kapsamında ele alınıyordu. Artık günümüzde sosyo-kültürel, ekonomik, ve teknolojik faktörlerin gelişmesiyle birlikte yaşanan ulusal ve küresel yoğun rekabet ortamı, işletmelerin kalitenin, fiziksel ve ekonomik verimliliğin sağlanmasına büyük katkı sağlayan çalışanlarına yönelmesine sebep olmuştur. İç müşteriler kavramı ile işletmenin bünyesinde bulunan çalışanlar ifade edilmektedir. İşletmelerde üretim sürecinde tedarikçilerden başlayarak ürünün son kullanıcıya ulaşmasına kadar ki devam eden süreçlerde faaliyette bulunan tüm çalışanlar iç müşteri olarak adlandırılmaktadır (Çınar, 2007: 4). İç müşteri sürekli olarak dış müşterinin ihtiyaçlarını karşılamak için çalışmaktadır. Böylece İşletmeler iç müşterileriyle beraber dış müşteri memnuniyetinin oluşmasını amaçlamaktadır müşterilerini tanıyıp müşterilerin faydasına çalışıp onların ilgilerini çekerek ihtiyaçlarını karşılayıp memnuniyetlerini sağlamaktadır (Timm, 2010: 12). Müşteri memnuniyeti kavramı detaylı olarak ele alınacak olursa; hem iç müşteri memnuniyeti ve hem de dış müşteri memnuniyeti olarak ele alınması gerekir. İç müşteri memnuniyeti, işletmede çalışanlara; tatmin edecek ödemeler yapma, çalışma koşullarının iyileştirilmesi ve kariyer gelişimi için fırsatlar yaratılmasıyla sağlanabilir. İşletmelerin dış müşteri memnuniyetinin sağlanmasında iç müşteri memnuniyetinin önemli olduğu göz ardı edilmemesi gereken bir husustur (Şendoğdu, 2014: 92). İç müşteri memnuniyetine önem veren uluslar arası bir zincir olan Ritz Carlton Oteli'nin çalışanlarına yönelik "Sizler hanımefendi ve beyefendilere hizmet sunan hanımefendi ve beyefendilersiniz." sloganı ile çalışanlarına yani iç müşterilerine verilen önemi göstermektedir.

1.1.1.2. Dış Müşteri

Dış müşteri, bir ürün veya hizmetten kaliteli olması koşuluyla en yüksek faydayı sağlamak isteyendir. Bu bağlamda dış müşteri, iç müşterinin hizmet ettiği, üretilen ve sunulan ürünleri satın alarak kendi kişisel amaçlarını gerçekleştirmek için kullanan ve böylece işletmenin gelir elde etmesini ve çalışanların ücretlerinin ödenmesini sağlayan müşteridir. Dış müşteri bağlamında müşteri odaklılık, tüm yönetsel ve örgütsel çabalarda müşterinin istek ve beklentilerinin hedeflenmesi anlamına gelmektedir. Müşteri odaklılık bir anlamda işletmedeki

tüm çalışanların müşteri beklentilerini karşılanması ve tatmin edilmesinden sorumlu olması demektir. Böyle bir örgütsel yönetim ve ortam; dış müşteri tatmininin sağlanmasını hedefleyen ve dolayısıyla müşterilerinin beklentilerini bilen ve onların isteklerinin farkında olan bir görünümde olmak durumundadır. Söz konusu bu ifade edilen ortamı oluşturabilmek için, birçok çeşitli kaynaktan bir çok yöntemle dış müşteri hakkında bilgi toplanmalı ve çeşitli niceleyici ve niteleyici teknikler kullanarak müşterilerin memnuniyeti ölçülmelidir (Ulusoy, 2008: 12). Dış müşterileri kendi aralarında sınıflandırmak gerekirse, var olan (mevcut) müşteri, potansiyel müşteri ve kaybedilen müşteri şeklinde gruplandırmak mümkündür. Var olan müşteri, işletmenin kendisine sürekli satış yaptığı ve işletmenin ürününü her zaman satın alan müşteridir (İspir, 2008: 18).

1.1.2. Müşteri Memnuniyeti Yaratma Süreci

Müşteriler kesinlikle işletmenin hedeflerini kusursuz biçimde gerçekleştirmesi için en önemli etkenlerdir. Müşteriyi elde tutmak ve onu sürekli memnun etmek artık işletmelerinin en önemli çaba harcaması gerektiren strateji ve politikaları oluşturmaktadır. Bugün bütün bunların üstünde yeni bir şey var o da müşterilerin fark edilecek şekilde değişmeleridir. Teknoloji ve rekabet ortamına bakılırsa yine çoğu gelişmede müşterilerin isteklerinde bir değişim olduğunu göstermektedir. Onu şöyle açıklayabiliriz. Müşterilerin bilgisi artması farkındalığını yükselmiştir. Turistler daha seçici olmaya başlamıştır ve böylece turistlerin daha çok değerli hissetme isteği de artmıştır, artık istiyor ki kendisine sunulan hizmetin fiyatı az kalitesi yüksek olsun, sadece o değil de sunulan ürün ve hizmetlerin tamamen kendi beklentilerine uymasını istemektedir (Kılıç, 1998: 38).

Mcnealy (1994: 78) tarafından oluşturulan müşteri memnuniyeti modeli; müşterilerin tanınması, müşteri gereksinim ve beklentilerinin belirlenmesi, müşteri algılarının ölçülmesi ve hareket planının geliştirilmesi olmak üzere birbirini takip eden dört ayrı dairesel işlemde oluşmaktadır. Her bir sürecin planlanması, koordinasyonu ve kontrol edilmesi sürecin yönetilmesi açısından çok önemlidir. Memnuniyet oluşturma çabalarının sürekliliğini sağlamak için oluşturulan söz konusu modeldeki her bir sürecin koordineli bir şekilde düzgün ve sürekli kontrolüne gereksinim duyulmaktadır.



Şekil 1.1 Müşteri Memnuniyet Oluşturma Modeli

Kaynak: Mcnealy, 1994: 78

1.1.2.1. Müşterilerin Tanınması

Mcnealy (1994: 78-79)'e göre, işletmelerin müşterilerini yakından tanıması, önceliklendirmesi ve müşterilerinin değer anlayışlarını öğrenmesi ve bilmesi müşteri memnuniyetini oluşturma modelinin ilk adımıdır. Tanıma süreci, işletmelerin mevcut müşterilerini, kaybedilen müşterilerini, potansiyel müşteri olabilecek rakiplerinin müşterilerini ya da umulan diğer müşterileri içerebilir. Hedef müşterilerin demografik özellikleri, eğitimi, kültür düzeyi, prestij ihtiyacı, estetik anlayışı ve gelir düzeyi hakkında güvenilir bilgilere ihtiyaç duyulmaktadır. İşletme için hedef müşterilerin belirlenmesi amacıyla, pazar belli özelliklerine göre bölümlendirilmekte ve bu bölümler içinden biri ya da bir kaçı seçilmektedir. Ancak başlangıçta yapılan bu araştırma yeterli değildir, müşterileri tanıma çabaları sürekli hale getirilmelidir.

İşletmelerin çok çeşitli özelliklere sahip müşterileri vardır. Örneğin, bir turizm firmasının müşterilerini, çalışanları, acenteleri ya da tatil yapanlar oluşturmaktadır. Bugünkü müşterilerin kimleri kapsadığı, direkt satın almada ya da alınmasında kimin ve hangi kriterlerin etkili olduğu gibi bilgiler büyük öneme sahiptir. İşletmeler, mevcut müşterileri hakkında detaylı bilgiye çalışanları aracılığıyla ya da pazar araştırmaları ile ulaşabilmektedir. Örneğin, bir bilgisayar firmasında, siparişi kimin verdiği, kimin tavsiye ettiği ya da kimin iptal ettiği gibi bilgiler işletme çalışanlarından alınabilir. Bu nedenle

çalışanları, müşterilerle ilgili tüm bilgilerin paylaşımı konusunda bilgilendirmek ve uygun ortamı hazırlamak üst yönetimin dikkat etmesi gereken konulardandır (Kılıç, 1998: 43).

İşletmelerin müşterileri ile güçlü ilişkiler kurması onları daha iyi tanınması açısından önemlidir. Gerek telefon gerekse yüz yüze görüşmelerle iyi ilişkilerin geliştirilmesi olasıdır. Böylece onların gereksinim ve beklentilerinin öğrenilmesi kolaylaşmaktadır.

İşletmelerin, bugünkü müşterileri tanıma sürecine başlangıç olması açısından aşağıdaki çalışma yararlı olmaktadır. Üst yönetimin yapacağı bu çalışmada, bağlılığı sağlayacak en kritik gereksinimlerini aşağıdaki gibi belirlemek olasıdır (Mcnealy,1994: 90):

- I. Müşteri listesinin hazırlanması ve bu müşterilere ait tüm kişisel ve genel bilgilerin bilgisayar ortamında tutulması.
- II. Satış kapasitesi, pazardaki etkisi ve potansiyeli gibi işletme için değerlerine göre en önemli müşteri listesinin oluşturulması. Bu müşteriler ile özel olarak ilgilenilmesi.
- III. İşletmenin kendisini müşterilerin yerine koyarak, bağlılığın önemini vurgulayan listenin hazırlanması, örneğin, faturaların doğruluğu, sözleşme şartlarına uyum, verilen sözlerin tutulması, servislerin zamanında verilmesi, çalışanların ilgisi ve nezaketi gibi.
- IV. Bağlılık listesinden birinin seçilerek, bu madde için organizasyon içindeki tüm işlemlerin ve insanların belirlenmesi, örneğin, faturaların doğruluğu seçildi ise, fatura formunu satın alan kişi, formu dolduran satış temsilcisi, faturaların gönderilmesini sağlayan muhaberat gibi. Dolayısıyla tüm bu işlemleri yapanların doğrudan ya da dolaylı olarak faturaların doğruluğunun etkilediklerinin bilinmesi olasıdır.
- V. Müşteri bağlılığı için çalışanların yetkilendirilmesi ve sorumluluk verilmesi.
- VI. Müşterilerin bağlılığının azalmaması için yukarıdaki işlemleri en kısa sürede yürütme kararının alınması.

Bugünkü müşteriler hakkında bilgi sağlanması her işletme için kolay olmamaktadır, örneğin, bir bankada müşteriler hakkında adı, adresi, telefonu, hesabı gibi bilgiler bilinmektedir. Buna rağmen yazın bot kiralayan bir firmanın bu bilgilere sahip olması zordur. Bot kiralayan kişinin sonraki yıl döneceği şüphelidir.

Müşteri memnuniyeti oluşturma sürecinde eski müşteriler hakkında detaylı bilgi sahibi olmak büyük önem taşımaktadır. Bu müşterilerin kim olduğu, kişilik özellikleri ve niçin

ayrıldıklarının bilinmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Eski müşteriler ile bu konuda görüşülmesi, memnuniyetsizliğe neden olan konuların ve sorunların tespitini ve yeniden gözden geçirilmesini sağlamaktadır. Müşteri memnuniyeti sadece problemlerinin çözümü ile oluşmamaktadır. Müşterilerin işletmenin en önemli parçası olduğu, ilgilenilmesi gerektiği, sürekli değişen gereksinimlerine ve beklentilerine uygun ürün ve hizmetler sunulmadığı takdirde, her an rakipler tarafından kazanılma riskinin olduğu unutulmamalıdır. Örneğin, bir aracı kurumda borsa hesabı açtıran müşterinin rakibe gitmesi nedeniyle yapılan araştırmada, müşterinin aracı kurum ortamını sıcak bulmadığı ve hesap dökümlerinin zamanında gönderilmediğini söylediği belirlenmiştir. Bu bilgi doğrultusunda aracı kurum seans odasını yeniden düzenlemeye, hesap dökümlerini otomatikleştirmeye ve çalışanları müşteri ilişkilerinin önemi konusunda eğitime almıştır.

Rakip müşterilerinin kapsamının bilinmesi ya da rakip firmalara ait ürün ve hizmetlerin daha yakından tanınması işletmeler için yeni fırsatlar yaratmaktadır. İşletmenin bütçelerine bağlı olarak rakip firmaların çalışanları ve müşterileriyle yapılacak görüşmelerle onları daha yakından tanımak olasıdır. Bu şekilde fiyat ve değer karşılaştırması yapılabilmekte, rakiplerin zayıf ve güçlü oldukları alanlar belirlenebilmektedir. Örneğin, gerçek zamanlı bilgi pazarlayan bir firma, rakip müşterilerine yaptığı ziyaretlerde, bazı müşterilerin memnun olmamasına rağmen, başka alternatifleri olmadığını düşündükleri için devam ettiklerini tespit etmiştir. "Aynı müşterinin memnuniyetsizlik nedeni sorulduğunda, fiyatların çok yüksek olduğu, sözleşmelerin en az 2 yıllık olduğu ve zamanında servis verilmediği öğrenilmiştir. Umulan müşteriler memnuniyet sürecinin diğer unsurlarındandır. Memnuniyet belli bir deneyim gerektirdiği için, bu müşterilerinden beklenen kalite konusunda bilgi sağlanabilmektedir. Bunlar pazarlama fırsatları ve zayıflıkları şeklinde değerlendirilebilir.

1.1.2.2. Müşterilerin Gereksinim ve Beklentilerinin Belirlenmesi

İşletmeler için, memnuniyeti sağlamada, müşteri gereksinim ve beklentilerinin tespiti çok kritik öneme sahiptir. Ancak, işletmelerin bu konuda ne düşündüğünden ziyade, gerçekte müşterilerin ne istediğinin bilinmesi gerekmektedir. Bu nedenle, müşterilerle sürekli etkileşim ve iletişim halinde, neye gereksinim duydukları ve ne beklediklerini anlatmaları sağlanmalıdır. Müşteri isteklerinin ve beklentilerinin belirlenmesinde, odak grupları oluşturulması, satış ve satış sonrası ziyaretler, bilgilendirme aramaları, pazar araştırmaları, müşteri şikayetleri gibi kaynaklar kullanılmaktadır, örneğin, gençlere yönelik

dergi çıkarmayı düşünen bir firma, isteklerin belirlenmesi için, 14-18 yaş arası, farklı eğitim ve kültür düzeyindeki, belli sayıda genci bir araya toplayabilir.

İşletmelerin, müşterilerin gereksinim ve beklentilerine uygun ürün ve hizmet üretebilmeleri için aşağıdaki uygulamalar etkilidir (Mcnealy, 1994: 93).

I. Hizmet karakteristiklerinin belirlenmesi: Bir hizmetin geliştirilmesinde, müşterinin istek ve beklentilerini iyi anlamak ve bunları hizmetin karakteristiklerine aktarmak önemlidir. Pazar araştırmalarında gerçekleştirilen anket ve görüşmelerle müşterinin en çok neyi istediği belirlenmektedir. Ayrıca bu görüşmelerde müşterilerin öncelik belirtmeleri istenmektedir. Uzmanlar, pazarlama karmasındaki bileşenlerin iş alanını en çok nasıl etkilediğini açıklamak için bir yöntem geliştirmişlerdir. Bu amaçla fiyat, satış çabaları, hizmet ve dağıtımla ilgili değişkenler içeren anket oluşturmuşlardır (Erkut,1995: 46). Bu anket ile önem sırasına dizilmiş pazarlama hizmet değişkenlerinin ve beklenen hizmet performansının tespiti amaçlanmıştır. Beklenen hizmet performansının tespitinde rakiplerle kıyaslamaların önemi fazladır.

Müşteri gereksinimlerinin belirlenmesine yönelik bir otel için yapılan çalışmada, aşağıdaki hizmet karakteristikleri oluşturulabilir ve belli sayıda kişiden oluşan bir odak grubuna uygulanabilir (Bozkurt, 1996: 180).

- Odaların temizliği,
- Havalandırmanın düzgün çalışması
- Sürekli sıcak su
- Personelin gereksinimlere cevap vermesi
- Personelin güler yüzlü ve ilgili yaklaşımı
- Hizmetin hızlılığı
- Otelin güvenliği
- Restoranın temizliği ve görüntüsü
- Yemeklerin lezzeti

II. Müşterilerin hizmet karakteristiklerini kendilerine göre önemlerine göre sıralaması: Hizmet karakteristiklerinin, müşteriler tarafından önem sırasına göre ağırlıklandırılması, memnuniyeti sağlayacak önceliklerin belirlenmesi için kullanılmaktadır. İstek ve beklentilerin ağırlıklandırılması için, Kalite İşlev Konuşlandırma (KİK) olarak adlandırılan detaylı istatistiksel yöntemden de yararlanılmaktadır. (Köksal ve Fındıkoğlu, 1996: 599). KİK, üretici firmanın satış, pazarlama, finans, tasarım, üretim ve servis gibi değişik uzmanlık alanlarından birer yetkiliden oluşan bir takım tarafından yapılmaktadır. Bu uzmanlara KİK takımı denilmektedir. Müşteriler, siparişi veren tek bir kişi veya kurum, hizmetin son kullanıcısı ya

da hizmetten yararlanması olası olan bir veya birden fazla topluluk, hizmetin alımında aracı olan farklı ve çeşitli gruplar şeklinde değerlendirilmektedir. KİK ile ağırlandırma yaklaşımında, müşteri grupları ile doğrudan görüşme, anket, piyasa araştırması, sipariş, şartname gibi yollar ile saptanan müşteri istek ve beklentileri, seçilen uzmanlar tarafından son haline getirilir. KİK takımı, firmanın ayrıca sunmak istediği hizmet özelliklerini müşteri isteklerine ekler. İşletmenin, söz konusu hizmet çerçevesinde rakiplerine kıyasla ne durumda olduğu ve firmanın bu hizmeti pazarlama ile ilgili stratejileri değerlendirilir. Daha sonra hazırlanan anketler, KİK üyeleri ve müşteriler tarafından doldurularak müşteri istekleri ağırlıklandırılmaktadır. Bu yöntemde oluşturulan müşteri gruplarından birinin diğerine göre öncelikli olması dikkate alınabilir. Müşteri isteklerinin ve beklentilerinin önceliklendirilmesi işletmenin, hangi konulara odaklanması gerektiğini göstermektedir. Dolayısıyla, müşteriler açısından önemli olmayan konulara yapılan harcamaların yapılmaması veya azaltılmasını sağlamaktadır.

III. Müşteri gereksinim ve beklenti listelerinin oluşturulması: Müşteriler için önemli olan kriterlere göre sınıflandırılan bu liste, işletmenin müşteri isteklerine ve gereksinimlerine etkili ve verimli odaklanmasını sağlamaktadır. Yönetimin, algıladığı müşteri isteklerini kalite özelliklerine göre sıralaması önemlidir. Çünkü kalite müşteriler için en önemli değerdir. Sunulan hizmetin, müşteri beklentilerini karşılayıp aşması için, hizmet kalitesi özelliklerinin bilinmesinde fayda vardır. Kalite, “bir ürün ya da hizmetin özellik ve niteliklerinin mevcut ya da ileride duyulabilecek müşteri gereksinimlerini karşılayabilme yeterliliği” şeklinde açıklanmaktadır (Öztürk, 1996: 66).

Panasuraman, Zeithaml ve Berry (1985), hizmet kalitesinin değişik pazarlar için geliştirilebilecek 5 temel boyutu olduğunu öne sürmüştür. Bunlar; güvenilirlik, tepki verebilmek, güvence, işletmenin kendini müşterinin yerine koyabilmesi (empati) ve fiziksel varlıklardır. Bu faktörler ise, hizmet kalitesi için önemli aşağıdaki 10 aynı boyuttan türetilmişlerdir (Öztürk, 1996: 71):

- Güvenilirlik; performansta tutarlılık, firmanın hizmeti tek seferde doğru yapması, vaat edilen sözlerin yerine getirilmesidir: Örneğin, havayolu taşımacılığı yapan bir firmanın, belirtilen zamanda rötör yapmadan gideceği yere ulaşması, biletlerin doğru kesilmesi gibi.
- Karşılık vermek; çalışanların her zaman yardıma hazır olması, hizmeti istekli yapması ve hizmeti ilgili bir şekilde zamanında sunması gerekir. Özellikle devlet hastanelerinde, çok sayıda hasta kuyrukta beklerken, görevlilerin çay içip sohbet etmeleri buna olumsuz bir örnektir.

- Yetkinlik; hizmeti yerine getirebilmek için gerekli liyakate sahip olmak, bu bağlamda gerekli bilgi, beceri ve tecrübeye sahip olunmasıdır. Örneğin, bir eğitmenin anlattığı konu hakkında yetersiz bilgiye sahibi olması ya da sigorta şirketindeki çalışanın, kasko için yanlış ve eksik bilgiler vermesi sunulan hizmetin kalitesini düşürmektedir.
- Ulaşılabilirlik; erişilebilirliği ve kolay iletişim kurulabilirliği göstermektedir. Örneğin, Bankaların iletişim hatları ya da internet üzerinden erişilebilir ve kolay bir şekilde hizmet verilmesi gibi.
- Nezaket; çalışanların müşterilere karşı kibarlığı, saygısı, ciddiyeti ve dostluğudur. Örneğin, resepsiyon görevlilerinin davranış biçimleri, telefon operatörlerinin ses tonları, işletme hakkında ilk izlenimler için etkili olmaktadır.
- İletişim; müşterileri anlayabilecekleri bir dilde basit ve açık bir şekilde bilgilendirmek ve onları dinlemektir. Müşteriyle iletişime açık olmak ve basit ifadeleri kullanmak yanlış anlamaları ortadan kaldırmaktadır. Her müşterinin farklı düzeyde eğitim ve kültüre sahip olabileceği unutulmamalıdır.
- Kredibilite; güven, inanılrlık, müşteri çıkarlarının gözetilmesi ve iyi imajdır. Kredibiliteye katkıda bulunan faktörler, firma ismi, itibarı, müşteriyle etkileşimde kullanılan satış teknikleridir. Örneğin, İşbank'ın ismi dolayısıyla müşteriler için itibarı fazladır.
- Güvenlik; risk oluşturmamak, şüpheli davranmamak, tehlike oluşturmamaktır. Örneğin, fiziksel güvenlik, finansal güvenlik, gizlilik önemlidir.
- Müşteriyi anlamak; müşteri hakkında bilgi sahibi olmak, özel gereksinimlerini öğrenmeye çalışmak ya da müşteriye karşı samimi ilgi göstermek için çaba gösterilmesidir.
- Fiziksel varlıklar; hizmet verilen fiziki ortamı, malzemeyi ve donanımı, personelin görünüşünü kapsamaktadır. Örneğin, kuaför salonundaki ortamın temizliği, diş hekiminin kullandığı malzemelerinin sterilize edilmesi önemlidir.

Müşteriler, ürün ve hizmet ile ilgili tercihlerini, onlar için önemli olan noktaları, satın aldıkları hizmetle ilgili olumlu olumsuz düşüncelerini kendileriyle direkt temas halindeki personele ya da diğer çalışanlara iletmektedirler. Değişen müşteri gereksinim ve beklentileri için, bu bilgi akışının sağlanması, dolayısıyla müşterilerle iyi ilişkilerin geliştirilmesi gerekmektedir. Düzenli müşteri ziyaretleri, öneri ve şikayet hattı, müşteri odak grupları ya da müşteri anketleri, işletmelerin bilgi sağlamak için kullandıkları yöntemlerdir. Ayrıca edinilen bilgilerin düzgün bir şekilde derlenerek veri tabanı oluşturulması işletmeler açısından yararlı olmaktadır (Kılıç, 1998: 47).

1.1.2.3. Müşteri Algılamalarının Ölçümü

Müşteri beklentilerinin karşılanması ve aşılması amacıyla sunulan hizmetlerin, müşteriler tarafından nasıl ve ne derece algılandığı, işletmelerin gerçek performansı ve kalitesi hakkında bilgi vermektedir. Müşteri istekleri çeşitli nedenlerle sürekli değişmektedir. Bu nedenle, müşterilerin yeni beklentilerin ve önceliklerinin izlenmesi gerekmektedir, işletmeler, mümkün olan her sıklıkta kendi performanslarını ve rakiplerinin performanslarını ölçme durumundadırlar. Rakip performansının ölçülmesi, işletmenin zayıf ve güçlü yönlerini, fırsatları ve tehditleri öğrenmesini sağlamaktadır.

Hizmet ile ilgili algılamalarda, gereksinimlerle birlikte, geçmiş tecrübeler ya da çevreden gelen tepkiler etkili olmaktadır. Bu durum işletmelerin tanıtım politikalarının belirlenmesinde önemlidir. Müşteri beklentilerinin işletme yönetimi tarafından yanlış algılanması performansı etkilemektedir. Zaman zaman söz konusu kaynak kısıtları, kısa dönemli hızlı bir şekilde kara yönelme, piyasa koşulları, yönetimin ilgisizliği ve bilgisizliği gibi nedenlerle müşteri isteklerinin, yönetim tarafından algılanan şekliyle sunulan şekli arasında farklılıklar olmaktadır. Bu durum müşterilerin gereksinimlerinin karşılanamaması nedeniyle memnuniyetsizliğe yol açmaktadır. Benzer sonuç, hizmet için belirlenen söz konusu spesifikasyonlarla gerçekte sunulan hizmet arasında fark olması durumunda da görülmektedir (Erkut, 1995: 36). Genellikle işletmede çalışanların verimliliğindeki düşüş buna neden olabilmektedir. Bu noktada iç müşteri memnuniyetinin önemi anlaşılmaktadır.

Hizmet performansını etkileyen diğer bir neden, hizmetle ilgili müşteriye verilen sözlerle sunulan hizmet arasındaki farktır. Medya aracılığıyla ya da sözel olarak verilen sözler müşteri beklentilerini etkilemektedir. Eğer verilen sözler ile sunulan hizmet arasında uyumsuzluk var ise müşteri performansı yetersiz bulacaktır. Bu gibi durumların yaşanmaması için, tanıtım faaliyetlerine ve müşteri ile direkt ilişki halindeki personelin eğitime önem verilmelidir.

1.1.2.4. Müşteri Memnuniyeti Eylem Planı

Müşteri memnuniyeti hareket planı, algılamaların yönetimidir. Müşteri memnuniyeti oluşturma sürecinin bu son adımında, algılamalar ile beklentiler arasındaki farklılığın ölçümü, bu farkın şirket içi anketlerle ve rakiplerle karşılaştırması sonucunda gerçek performansın tespiti ve memnuniyeti artıran unsurların belirlenmesi sağlanmaktadır. Müşteri anketleri ile ölçülen algılamalar, beklentilerle önem-performans analizi yöntemleriyle karşılaştırılabilmektedir. Böylece, korunması gereken, geliştirilmesi gereken, zayıf ve gereksiz uygulamalar hakkında yönetime mevcut durum hakkında bilgi verebilmektedir.

Ayrıca, müşteri algıları hakkında bilgi sahibi olmak için aralık matrisi oluşturulması, şirket içi diğer ölçümler, kıyaslama ve şikâyet yönetimi ve müşteri bağlılık sağlama yöntemleri uygulanabilmektedir.

1.1.3. Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde müşteriler tüm faaliyet ve karar alma süreçlerinin odak noktasını oluşturduğundan, hizmet sunan bu işletmeler açısından müşterinin memnun edilmesi diğer ürün üreten ve satan işletmelere göre daha çok önem taşımaktadır. Müşteri memnuniyetinin hizmet işletmelerinde, önemli bir verimlilik ölçütü olarak da kabul edilmesi, işletmelerin müşterilerinin tekrar gelmelerini ve satın almalarını sağlamak için onların istek ve beklentilerini öğrenme ve karşılayabilmeye dönük faaliyetlerine önem vermelerini ve örgütteki yöneticilerin ve çalışanların müşteri gereksinimlerinin tatmin edilmesi üzerinde çalışmalarını gereklidir. Bu konu hakkında yapılan araştırmalar da; işletmeler için var olan bir müşterinin korunması, yeni müşterilerin elde edilmesinden yani kazanılmasından beş ile yedi kez daha ucuz olduğu görüşünü desteklemektedirler (Kızılgın, 2002: 346). Bir seyahat faaliyeti olarak turizm sektöründe müşteri memnuniyeti, öncelikle müşterilerin sürekli değişen istek ve beklentilerini dikkate almak suretiyle sağlanabilir. Turizm işletmelerinde memnuniyet, turizm davranışının bilimsel olarak açıklanmasına yardımcı olan temel kavramlardandır (Dunross ve Iso-Ahola, 1991: 230). Turizm sektörü içerisinde önemli bir konuma sahip olan ve faaliyet gösteren otel işletmeleri için de aynı durum geçerlidir. Özellikle söz konusu işletmelerin insanın insana hizmet sunduğu emek-yoğun bir özellik göstermeleri ve üretilen ürünlerin de daha çok soyut özellik taşımaları, bu işletmeleri tercih eden müşterilerin sunulan ürünlere ilişkin memnuniyet ölçütlerini daha da karmaşık hale getirmekte ve işletmeyi bu konuda daha fazla çaba göstermeye yöneltmektedir. Bu kapsamda, otel işletmelerinde müşteriler, memnuniyeti sunulan ürünler ile beledikleri ürünleri karşılaştırmak yoluyla yaparlar (Lau vd., 2005: 47).

Otel işletmelerinde memnuniyetin değerlendirilmesi sunulan fiziksel ortamın durumu ve müşteri ile hizmeti sunan çalışan arasındaki bir etkileşimden oluşur (Pizam ve Ellis, 1999: 330). Hizmet sunumunun müşteri memnuniyeti ile sonuçlanabilmesi için beş hizmet kalite boyutunun varlığına dikkat çekmektedir. Bunlar; güvenilirlik, duyarlılık, kendine güvenme, duygudaşlık ve maddi değerler (Parasuraman vd.,1985: 47) dir. Bu konuyla ilgili olarak yapılan birçok çalışmada (Douglas ve Connor vd., 2003: 166) bir hizmet kalite ölçeği (SERVQUAL) olarak kullanılan bu modelde hizmet kalitesi, müşterilerin beklentileriyle otel işletmelerinin performansı konusundaki algılamaları arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır.

Performans beklentiden ne kadar büyükse memnuniyet o kadar yüksek, değilse o kadar düşüktür olmaktadır. Unutmamak gerekir ki, müşterinin beklentisi ile hizmet algılaması arasındaki fark sadece memnuniyeti ölçmekle kalmamakta, bunun yanında hizmet düzeyinin değerlendirilmesinin de belirleyici olmaktadır. Bu süreçte beklenen ve algılanan hizmet arasındaki farkı bilimsel yöntemlerle ölçmek müşteri geri bildirim konusunda kullanılan önemli bir yöntemdir (Pizam ve Ellis, 1999: 330).

İnsanlar kendi yaşadıkları çevreden, çeşitli amaçlarla (dinlenme, sağlık, eğlenme, toplantı vb.) uzaklaşarak bir otel işletmesini tercih eden müşteriler, beklentilerinin karşılandığında ve rutinin ötesinde hizmet algılamaları söz konusu olduğu durumda memnun kalacaklardır. Otel işletmeleri müşteri beklentilerini karşılayamadığı zaman müşteriler olumsuz bir duyguya kapılırlar. Müşterilerin duygusal enerjilerini harekete geçiren, kendileri için alışılmadık olan unsurlardır. Müşteriler otel işletmelerini sahip oldukları bu olağanüstü duygusal enerjileriyle değerlendirirler ve söz konusu otel işletmesini tercih etmekle hata yapıp yapmadıklarını belirlerler (Freemantle, 2000: 261). Müşterilerin, beklentilerinin karşılanacağına inandıkları ürünleri satın almaları doğaldır. Buradaki önemli kritik nokta müşteriye sunulan bilgilerden ziyade müşterinin sunulan bilgiyi nasıl değerlendirdiğine ilişkin algılamadır (Mill ve Morrison, 1985: 17). Müşteriler, otel işletmelerinden kendi beklentileri konusunda ihtiyaç duydukları bilgileri hem ticari hem de sosyal çevreden elde edebilirler. Birinci grupta yer alanlar, müşterileri ikna etmeye çalışan işletmeler iken; ikinci gruptakiler müşterilerin satın alma kararlarından herhangi bir maddi bir kazancı olmayan çevrelerdir (Mill ve Morrison vd., 1985: 18).

Genelde tüm sektörlerde olduğu gibi bir hizmet sektörü olan turizm sektöründe de kişisel beklentilerle, algılanan hizmetler arasındaki fark küçük olursa, müşteri memnuniyetinin de yüksek seviyede gerçekleşme olasılığı fazladır. Bu bağlamda, müşteri memnuniyetsizliği ise, ya kişisel beklentilerin yüksek olmasından ya da algılanan hizmet kalitesinin yetersiz olmasından kaynaklanır. Beklentilerin karşılanması bu iki önemli kriterin arasındaki uyuma bağlı olarak gelişecektir. Turizm sektöründe müşteri açısından memnuniyet, sunulan hizmetin müşteri beklentilerine uygun olmasıyla oluşurken, memnuniyetsizlik, sunulan hizmetin beklenenden düşük olması durumunda oluşmaktadır (Yüksel ve Kılınç vd., 2003: 24).

Turizm sektöründe müşteri memnuniyetine yönelik araştırmalar, daha çok yer, temizlik, hizmet kalitesi, fiyat, güvenlik, turizmle ilgili hizmet personelinin sahip olduğu hizmet bilgisi ve yardımseverliği, kalite ve ulaşılabilirlik konuları, fiziksel çekicilikler üzerinde yoğunlaşmaktadır (Lewis vd., 1987: 86) müşteri memnuniyetine ilgili olarak, otel

müşterileri ile gerçekleştirdiği bir çalışmada, müşterilerin yarısından çoğunun şikâyetlerine yönelik işletme çözümlerinden memnun olmadıkları ya da bunlara sınırlendiklerini ortaya koyulmuştur. Konuyla ilgili olarak yapılan başka bir çalışmada ise, hizmetten şikâyetçi olan müşterilerin yine büyük bir çoğunluğunun, şikâyetlerinden aldıkları tepki ve çözümlerden tam anlamıyla tatmin olmadıklarını ortaya koyulmuştur (Mitchell, 1993: 24). Turizm sektöründe müşteri, gerçekleştirmiş olduğu seyahat ve geçirmiş olduğu tatilden memnun olma durumunu; seyahatin bitiminde, seyahatten beklediğiyle almış olduğu hizmetleri kendi algılamasıyla karşılaştırarak değerlendirmektedir. Aynı zamanda bir tüketici olarak turistin, beklediği ile tatili sırasında gerçekleşen tüm faaliyetler ve hizmet alımları ve kullanımdaki olayların sonucu birbirine yaklaştıkça memnun olma derecesi artmakta ve eğer memnuniyet yüksekse, olumlu izler, anılar ve deneyimler daha iyi hatırlanır ve geleceğe yönelik seyahat kararlarını olumlu etkiler (Odabaşı vd., 1998: 84).

Gelişimini ve değişimini her dönem artarak sürdüren turizm sektöründe faaliyette bulunan işletmeler de, sağladığı ekonomik girdilerden dolayı ülke ekonomisini önemli derecede etkilemektedir. Ortaya koyduğu önem dikkate alındığında, müşteri memnuniyeti ile ilgili ölçümler yönetimin, işletmenin performansını hangi yönde geliştireceğine karar vermesine ve belirlenen doğru yolda ilerlemesine de yardımcı olmaktadır. Fakat elde edilen bilgiler bu süreçte olası hataları engellemek ve ekonomik kayıplara yol açmamak için dikkatlice analiz edilmelidir (Fontenot vd., 2005: 46). Satın alma öncesi müşteri beklentilerinin ölçülmesinde, müşterilerin ürünle ilgili beklentilerinin oluşabilmesine izin verecek kadar temel bir bilgiye sahip olunmasına dikkat edilmelidir. Örneğin bir ürünle ilgili olarak marka ve/veya fiyat müşteri tarafından biliniyor olmalıdır (Emir, 2007: 123). Bazı müşteriler bu tür bilgileri kullanarak söz konusu geri kalan diğer mal ve hizmetle ilgili performans sonuçlarına ilişkin öngörüler yapabilmektedir (Oliver, 1997: 84). Lewis (1987: 87), bu öngörülerin müşteriye göre farklılaşabileceğini belirtmektedir. Bu yönden bakıldığında, beklentiler ve algılamalar arasındaki farkın ölçülmesiyle, müşteri memnuniyet düzeyi ve süresinin ortaya konulabilmesi mümkün hale gelmektedir. Pizam ve Ellis'in de (1999: 33) ifade ettiği gibi müşterinin beklentisi ile hizmet algılaması arasındaki fark sadece kaliteyi ölçmekle kalmaz bunun yanı sıra müşteri memnuniyeti ve memnuniyetsizliğinin de bir belirleyicisidir. Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki farkın ölçümü, işletmelere müşteriler hakkında geri bildirim sağlama açısından da oldukça yararlı sonuçları olan bir konudur (Kılıç ve Pelit, 2004: 115; Pizam ve Ellis, 1999: 330).

Giderek artan küreselleşme ve yoğun rekabet, müşteriye işletmede tutma maliyetini de artırmıştır. Müşteri beklentilerinin yükselmesiyle otel işletmelerinin müşterilerini memnun

etme düzeyi büyük önem kazanmış ve başarının turistik ürünün özellikleri yanında müşteri tatmininde yattığı görüşü benimsenmiştir. Rekabet ortamında başarılı olabilen işletmeler, müşterilerinin isteklerini ve gereksinimlerini dikkate alan ve onların isteklerini ve gereksinimlerini tatmin edebilen işletmelerdir (Özkul, 2007: 19). Otel işletmeleri arasında yaşanan yoğun rekabet, piyasada yaşamını sürdürmek ve gelişerek turizm pastasındaki pazar paylarını artırmak isteyen otel işletmelerinin müşterileriyle daha sıkı bağ kurmalarını zorunlu kılmaktadır. Bu zorunluluğun bilincine varan otel işletmeleri, pazarlama faaliyetlerinde ve çabalarında son derece önemli olan müşteri memnuniyeti sağlanmasına dönük gerçekleştirilen faaliyetlerini; müşterileri ile çok sıkı bir iletişim içerisinde bulunarak, sundukları üründen duyulan memnuniyet düzeyini artırmaya ve son aşamada işletmeye daha sadık müşteri portföyü oluşturmak için çaba göstermektedir.

Beklenti, “müşterilerin belirli bir hizmet sunumunda ne ile karşılaşacağına dair tahminleri, hizmet kalitesi açısından ise, müşterinin hizmet sunumundan arzuları ve istekleri ” olarak tanımlanmaktadır. Beklentiler, ilk izlenimler gibi kolay oluşmakta ve aynı zamanda etkileri daha uzun süre devam etmektedir. Bundan dolayı beklenti oluşturan unsurların ve beklentileri zaman içinde etkileyen değişkenlerin bilinmesi işletmeler açısından hayati rol oynamaktadır (Sandıkçı, 2008: 61). Müşterinin memnuniyeti de, müşterinin beklentilerine göre bir ürün değerinin oluşup oluşmaması performansı ve kalitesiyle belirlenir. Eğer ürünün performansı ve kalitesi müşteri beklentisinin gerisine düşerse memnuniyetsizlik oluşur, uyumlu ise müşteri memnun olur, kısacası performans beklentinin üzerinde ise tüketici memnun olur. Bu nedenle bilinçli işletmeler müşterilerine önce belirli bir değeri vaat eder, daha sonra da bu değer üzerine çıkarak müşteriyi daha çok memnun eder (İçöz, 2001: 7; Kotler vd., 2003: 386). Müşterilerin ihtiyaçları işletme tarafından karşılandıkça algıladıkları değer artmakta, daha yüksek müşteri değeri müşterilerin gelecekte de işletmenin ürünlerini satın almasını sağlamaktadır (Coşar, 2006: 15).

Otel işletmelerinde hedef, her müşterinin beklentilerini karşılamaktır. Müşteri elde etmenin ve elde tutmanın ilk şartı; kendinize nasıl davranıyorsanız her müşteriye öyle davranmaktır (Fox, 2004: 14). Her otel işletmesi çeşitli hizmet beklentisi ve kendine özgü beklentileri olan müşteri tiplerine sahiptir. Otel işletmelerinde müşterilerin ürünlere bakış açısını geliştirmek için müşterilerin ne beklediklerini saptanmalı ve bu saptanan beklentileri karşılaması gerekmektedir (Emir, 2007: 55). Müşterilerin otel işletmesinde konaklama nedeniyle otel işletmesinden beklentisi arasında birbirini etkileyen doğrudan bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Müşterilerin otel işletmelerinden beklentileri konaklama aşamasına ve süresine göre değişiklik göstermektedir. Genel olarak müşterilerin otel işletmelerinden

beklentileri; varış öncesi müşteri beklentileri, giriş ve konaklama süresince müşteri beklentileri ve ayrıldıktan sonraki müşteri beklentileridir (Shengelbayeva, 2009: 66).

Müşteri memnuniyeti genel kabul görür bir değer değildir. Her müşteri öznel bakış açısıyla aynı otel işletmesinden aynı memnuniyeti elde edemez. Bu farklılığın temelinde yatan ve müşterilerin memnuniyetini etkileyen hizmetin soyut olması nedeniyle farklı geçmiş deneyim, ihtiyaç ve hedefleri hakkında çok net bir fikir edinmek gerekmektedir (Shengelbayeva, 2009: 99). Müşteri memnuniyetinin ilk belirleyicisi, algılanan performans ve kalite, müşterinin kullanmış olduğu ürünün kalitesini değerlendirmesidir. Algılanan kalitenin memnuniyet üzerine doğrudan ve pozitif yönde etkisi vardır. Algılanan kalite arttıkça müşteri memnuniyeti de artmaktadır. Müşteri memnuniyetinin ikinci belirleyicisi, algılanan değer müşterinin satın aldığı ürüne ödediği bedel karşılığında, memnuniyetinin ölçümüdür. Ürüne ödenen bedel karşılığında alınan değere değer mi? Bu ürün ve hizmet daha düşük bedelle mi olmalıydı? Bu soruların cevapları ürünün müşteri gözündeki algılanan değerini tespit etmek için önemli göstergelerdir. Üçüncü belirleyici ise, müşteri beklentileridir. Müşterinin işletmeden gelen beklentilerini kapsar. Bu iki şekilde olmaktadır. Birincisi, işletmenin pazara sunduğu daha önceki ürünlerin özellikleri dikkate alınarak gösterilen beklentidir. İkincisi ise ürünü tedarik eden tedarikçilerin gelecekte pazara sunabileceği kalitenin tahmin edilmesidir (Coşar, 2006: 30).

Turizm faaliyetleri, müşteri memnuniyetini esas amaç olarak kabul etmektedir. Müşteri memnuniyeti turizm alanında faaliyet gösteren tüm işletmelerin öncelikli amaçları arasındadır. Bu yüzden müşteri memnuniyeti birinci hedef olarak alınması ve diğer faaliyetler bu amacın arkasında gelmesi gerekmektedir (kâr sağlamak, işletmeyi büyütmek, saygınlık kazanmak vb.). Diğer bir ifadeyle otelimizdeki müşterilerin çoğunluğu yoğun bir iş temposundan uzaklaşarak kısa bir zaman da olsa dinlenebilmek ve stres atabilmek amacıyla geldiği dikkate alınır, müşterilerin bu isteği göz önünde bulundurulmalıdır (Özçelik, 2007: 87).

Otel işletmeleri açısından müşteri beklentilerinin karşılanması ve hatta aşılması, bunun sonucu olarak da memnuniyetinin gerçekleşmesi en önemli konudur. Müşteri memnuniyetinin gerçekleşmesinde esas öneme sahip unsurların başlıcaları, müşterilerin otel işletmesini ilk ziyarette yüksek düzeyde memnun edilmesi ve onları tekrar otel işletmesine gelmeye ikna etmek başarılabilir (Emir, 2007: 84). Bir destinasyona veya bir otel işletmesine olan turistik talebin olumsuzluklar ve memnuniyetsizlikler sonucunda azalmasına neden olan birçok unsur vardır. Genel anlamda bu unsurlar; hizmetlerdeki eksiklikler ve yetersizlikler, çalışanların saygısızlıkları ve ilgisiz davranışları, fiyat belirleme politikasındaki memnuniyetsizlikler,

işletmelerin şikâyet yönetimi konusunda ilgisizlikleri ve bu konuda eksiklikleri ve diğer bir çok rahatsız edici (bekleme süresi vb.) unsurlar alarak sıralanabilir (Özçelik, 2007: 86).

Otel işletmelerinde, müşteriler ürün ve hizmetlerin performansını daha önceki beklentileri ile karşılaştırarak memnuniyet kararına ulaşırlar. Müşteriler bu beklentilerini ürün ya da hizmet kullandıkça gerçek performans algılarıyla karşılaştırırlar. Otel işletmelerinde müşterilerin beklentileri ürün ve hizmet performansını aşarsa memnuniyetsizlik, müşteri beklentileri karşılandığında ise, memnuniyet ortaya çıkmaktadır (Shengelbayeva, 2009: 98).

Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetini önemli hale getiren bir takım özellikler vardır. Bu özellikleri hem içsel ve hem de dışsal açıdan ele almak mümkündür. Otel işletmelerinde içsel yönden müşteri memnuniyetini önemli kılan unsurlar işletmenin yönetim ve çalışanlarına bağlı olarak gerçekleşmektedir. Otel işletmesinin hizmetleriyle, yani müşterinin geliş öncesi ve varış anını ve konaklama sürecini ve ayrılma anını içeren hizmetleri kapsamaktadır. İçsel yönden otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin önemini oluşturan unsurlar aşağıdaki gibidir:

- Müşteriyi iyi tanımak,
- Müşteri üzerinde her zaman olumlu ilk izlenim bırakmak,
- Müşteri beklentilerini karşılamak ve aşmak,
- Müşterilerin çabalarını azaltmak ve hafifletmek,
- Müşterinin karar verme sürecini kolaylaştırmak,
- Müşterilerin algıları üzerinde yoğunlaşmak,
- Müşterilerin zamanlarını çalmamak,
- Müşterinin tekrar gelmesini sağlayacak etkiler yaratmak ve anılar oluşturmak,
- Müşterilerinizin kötü tecrübeleri hiç unutmadığımı unutmamak,
- Müşterileri her zaman borçlarımız arasına koymak (Emir, 2007: 83).

Müşteri ilişkileri yönetiminin merkezi, şikâyet yönetimidir. İşletmedeki hiç kimsenin şikâyetlerle uğraşmaktan hoşlandığı söylenemez. Ancak şikâyetler doğru yönetildiği takdirde, müşteriyi yüksek düzeyde elde tutma etkisi gösterir (Alabay, 2008: 153). Müşteri şikâyeti esnasında müşteriyi samimi bir şekilde dinlemek, müşteriyi sakinleştirmek, konuyu öğrenmek, çözümlenmek en azından kolaylaştırmak için atılması gereken ilk adımlardır. Müşteriler çoğu kez sonucun ne olacağını bilmekle birlikte, şikâyetlerinin nasıl ele alındığı, dikkate alınıp alınmadığı ile özellikle ilgilenirler. Bu noktada altı temel kural söz konusudur. Bu kuralları şu şekilde sıralamak mümkündür (Demir, 2006: 38):

- Dinlemek: Müşterinin söyledikleri dinlenmeli, asla sözü kesilmemeli, dikkatli bir şekilde not alınmalı ve her zaman müşterinin şikâyetinin anlaşıldığını ifade edecek

şekilde ilgi gösterilmelidir. Bu koşullar altında yetkilinin sinirlenmeden empati yaparak sakin ve nazik olması gerekmektedir.

- Araştırmak: Müşteri şikâyeti anında gerçekler ortaya çıkarılmaya çalışılmalı ve olayın tamamını ortaya çıkarmak amacıyla gerekirse soru sorulmalıdır. Bazı durumlarda müşteri tarafından atlanan ve unutulmuş bir noktayı ortaya çıkararak veya yanlış anlaşılmuş bir noktayı açıklayarak konunun anlaşılmasına ve çözümlenmesine yardımcı olunur.
- Çözüme ulaşmak: İlgili kişi konu ile ilgili tüm gerçekleri ortaya çıkarırken, müşteriye kabul edebileceği makul bir çözüm sunulmalıdır. Bu noktada yetkili sorunun, tamamını çözemesi bile konu nihai çözüme ulaşmaya kadar müşterinin de kabul edebileceği bir çözüm üretmesi gerekmektedir.
- Ulaşılan çözüme bağlı kalmak: Müşteri şikâyetine yanıt veren bu konuda birebir ilgili olan yetkili aldığı sorumluluğu yerine getirmelidir.
- Takip: Üzerinde ulaşılan çözümün yolunun uygulanması sağlanmalıdır. Bunun sonucunda memnun olan müşteri her zaman sadık müşteriler haline gelebilecektir ve başka potansiyel müşterilere işletmeyi tavsiye edebilecektir.
- Gerekli takdirde süreci devam ettirmek (genişletmek): Müşterinin kabul ettiği makul bir çözüme ulaşmak her zaman kolay olmayabilir. Müşteriler çoğu kez mantıklı olmayabilir ve istisnai farklı davranış içerisinde olabilirler. Bu nedenle bazı konuların bazen üst düzeyde çözümlenmesi gerektiğinden genişletme süreci her zaman mevcut olmalı ve sorunu üst yönetime aktarmak şeklinde uygun durumlarda uygulanmalıdır .

Otel müşterileri üzerinde gerçekleştirilen müşteri memnuniyeti ile ilgili olarak yapılan bir diğer araştırma, müşterilerin ortalama % 53'ünün şikâyetlerle ilgili işletme çözümlerinden tatmin olmadıkları veya bunlara çok sinirlendiklerini ortaya çıkarmıştır. Diğer taraftan, tatmin olmadıklarını ifade eden her üç müşteriden en az biri, yakın zamanda veya gelecekte aynı hizmeti satın almayacaklarını belirtmişlerdir. İşletmenin sunduğu çözümü kabul etmeyen ve sinirlenen müşterilerin % 70'i ise sunulan hizmeti kullanmaya hemen son vermişlerdir. Bu konuyla ilgili olarak yapılan başka bir araştırmada ise, sunulan hizmete yönelik şikâyeti olan müşterinin %5inin sunulan ürünlerden, şikâyetçi olanların ise % 23'ünün ise işletme yöneticilerden aldıkları tepki ve yanıtta memnun kalmadıklarını ortaya koymaktadır (Lewis, 1983: 25).

Uluslararası bazı otel işletmelerinin müşteri memnuniyetinin ekonomisi konusunda yaptıkları araştırmalara göre; bir otel işletmesinin ürününden memnun kalmayan müşteri, aynı kalite ve standarttaki mala %10 veya daha fazlasını ödemeyi kabul etmeye hazırdır. Bu husus

maliyet arttırmadan aynı zamanda gelir artışı sağlamak anlamına gelmektedir. Diğer taraftan; memnun olan bir müşteriye elde tutmanın satış masrafı yeni müşteriye göre 1/6 oranındadır. Sonuç olarak genel anlamda satış ve reklam masraflarında da düşme sağlanmaktadır. Bu araştırmalar göstermektedir ki, hizmet sektöründe faaliyet gösteren otel işletmelerinde temel öncelik müşteri memnuniyetidir. Müşterinin istek ve beklentilerine cevap verebilmek müşterinin diğer birçok unsuru işletme yararına göz ardı etmesini sağlayacaktır (Taşkın, 2000: 37.).



İKİNCİ BÖLÜM

MARKA BAĞLILIĞI

Marka kavramı son derece derin bir kavram olmakla birlikte, özellikle pazarlama alanyazınında, farklı yaklaşımları ile çalışılan marka nosyonuna dair birçok tanım ortaya çıkmıştır. Çalışmanın temelini biçimlendiren marka bağlılığı kavramını tanımlamadan önce, marka kavramının başlıca niteliklerinden ve devamında da markanın öneminden ve yararlarından söz edilecektir.

2.1. Marka ve Marka Bağlılığı Kavramı

Günümüzde marka anlayışının, geçmişle kıyaslandığında çok daha mühim bir hal aldığı görülmektedir. Marka, sürekli artan rekabet düzeyi düşünüldüğünde; müşteri bağlılığının, ürünü çeşitlendirerek rekabetten sıyrılmanın ve nihayetinde de bir örgütün gelecekteki kazancının istikrarlı hale dönüşmesinin en birincil unsurudur. Bu sebeptir ki markanın önemi, gelecekte daha da gelişerek artmaya devam edecektir. Bunun yanında marka, işletmeler için önemli bir bilinirlik ve kuvvet göstergesidir. İşletmelerin yüksek düzeyde güçlenmeleri için, markalarını yaygın şekilde bölümlendirebilmeleri ve sadece müşterilerin istekleri ile yetinmeyip, beklentilerin üzerine çıkmaları gerekmektedir. Şurası bir gerçek ki, marka konusunda ilgili tanımların olması, literatüre büyük katkı sağlamaktadır. Bu tanımların bazıları aşağıda yer almaktadır.

Türk Markalar Kanunu'nda da belirtildiği üzere genel anlamda kabul edilen tanıma göre; “Sanayide, küçük sanatlarda, tarımda, imal, ihzar, istihsal olunan veya ticarete satışı çıkarılan her nevi emtiayı başkalarınınkinden ayırt etmek için bu emtia ve ambalaj üzerine konulan, emtia üzerine konulmadığı takdirde ambalajlarına konan ve bu maksada elverişli bulunan işaretler marka sayılır” (Akyüz , 2009: 8). Markalar, belli bir marka imajı yaratırken, ait oldukları şirket ve o şirketin ürünlerinin adına hareket ederler. Marka, belli alıcılar arasında bağlılık kuran, o markanın neyi temsil ettiğini göstermenin yanında kişilik oluşturma hedefi ile bazı fiziksel ve duygusal nitelikleri de içinde barındıran bir kavramdır (Aktuğlu , 2008; 13). Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre marka, bir satıcının veya satıcılar grubunun ürün ve hizmetlerini açıklayan ve onları rakiplerinden farklı tutmayı hedefleyen bir unvan, deyim, işaret, simge, resim veya tüm bunların birleşimidir (Wood , 2000: 664).

Marka yöneticilerinden biri olan Aaker (1996), markayı bir malı ya da bir satıcı veya satıcı gruplarının hizmetlerini tanımlayan ve bu ürün ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştıran, logo, ticarimarka ve paket dizaynı gibi ayırt edici bir isim veya sembolü olarak

tanımlamaktadır (Aaker ,1996: 56). Marka bundan ötürü müşteriye ürünün kaynağını işaret eder ve hem müşteriye hem de üreticiyi, belirleyici görünen ürünleri temin etmeye çalışan rakiplerden korur (Elitok ,2003: 12).

İşletmelere yönelik marka tanımı şu şekilde ifade edilmiştir: Marka varlığı, örgütün kültürel ve kurumsal değerlerini ortaya koymaktadır (Bruce ve Harvey, 2010: 5). Markalaşmanın ne düzeyde önemli olduğunu yansıtmak için, markayı oluşturan kavram ve alıştırmaların, bir şirketin; kişiliğini, öngörülen projelerini ve sektördeki yerini tanımlayacak olmasıdır (Vural, 2007: 113).

Stern vd. (2006) marka terimini, 1922 yılında, pazarlama literatüründe bir karma kavramı, örneğin marka ismi yani ticari veya tescil unvanı olarak tanımlamıştır. Butler (1914) markalaşmanın özellikle müşterilere egemen bir marka olmak adına üreticiler, toptancılar ve perakendeciler arasında bir çatışma kaynağı olduğunu ifade etmiştir. Fırlar ve Uzun (2000) şirkete yönelik olarak marka tanımı şu şekilde yapmıştır: “Herhangi bir şirket tarafından imal edilen, ürün ve hizmetlere bir özdeşlik sunan, ilgili malı diğer ürünlerden farklı hale getiren bir deyim, simge veya unvan, resim ya da tüm bunların kombinasyonudur” (Fırlar ve Uzun, 2000: 20).

Wood (2000: 63), markayı, bir kişinin elde ettiği ve onu memnun eden niteliklerin bütünü şeklinde saptamaktadır. Wood’a göre herhangi bir markayı değerlendiren unsurlar, hakiki veya imgesel, akla yatkın veya duygulu, somut veya soyut unsurlar olarak düşünülebilirler (Wood, 2000: 666).

Marka hakkında birçok tanıma ulaşılmış olmakla birlikte, İngiltere’de yapılan bir araştırmada, markaya ilişkin sekiz ayrı tanım değerlendirilmiş olup, marka kavramı, ileride sıralanan bütün özelliklerin bir bileşeni şeklinde ifade edilmektedir. Tüm bu tanımlara bakıldığında; bir yasal araç, bir farklılaştırma aracı, bir firma, bir kimlik, bir kişilik, bir ilişkilendirme, bir katma değer, bir girdi ve çıktı olarak marka düzenine rast gelmektedir (Aktuğlu, 2004: 16). Knapp’a göre marka, birkaç farklı özellikler ışığında tanımlanmış bir eşyanın farklılığı olarak belirlenmekle birlikte, bir işletme, eşya veya hizmet olarak algılanacağı gibi, gelişmiş teknoloji iletişim döneminin ilk tarihinden beri, mühim bir teknoloji olmakla beraber, bir konferans bile sayılabilmektedir (Knapp, 2000: 86).

Türk Patent Enstitüsü, markayı, bir girişim doğrultusunda piyasaya sunulan ürün veya hizmetlerin, benzer çeşitli girişimlerden farklı sunulabilmesini sağlayan unsurları olarak tanımlamıştır. Bu unsurlar; ayırt edici kelimeler, rakamlar, harfler, çizimler, resimler, şekiller, renkler, logolar ve etiketler olarak karşımıza çıkarken, tüm bu unsurları kapsayan ürünleri ya da hizmetleri de, marka kavramı altında tescil etmek mümkündür. Marka logolarından en

tanınanlarına örnek verirsek; Facebook'un mavi F sembolü, yine Nike'ın V harfini anımsatan figürü ve Mercedes'in üç ayaklı yıldız figürü, hemen aklımızda canlanacaktır.

Günümüzde marka, bilinenden çok daha fazla anlama sahiptir. En başta alıcının bizzat kendisi, markaya ilişkin bir ifade geliştirmektedir. Dolayısıyla da markanın, bir üründen daha ileri gitmesine olanak sağlanmaktadır. Şekil 2.1'de bu ayrıntılı gösterilmektedir (Kırdar, 2003: 234).



Şekil 2.1 Marka ve Ürün İlişkisi Kaynak

Kaynak : Kırdar, 2003: 234

Marka bağlılığı kavramı yeni bir kavram olmayıp, araştırmalarda, müşteriler tarafından büyük ilgi görmektedir. Dick ve Basu (1994: 99) bağlılık kavramını genel olarak müşteri ürünleri olarak tanımlamasına rağmen, bu kavram, endüstriyel ürünler (satıcı bağlılığı), hizmetler (hizmet bağlılığı) ve perakendecileri (mağaza bağlılığı) saptamaktadır. Bu kavram, 1990'lı yıllardan bu yana belirgin şekilde geliştirilerek, sadakat kartı kavramını da içine almaktadır (Mauri 2003: 14). Jacoby vb. (1978: 2) marka bağlılığını, gerekli ve toplu koşulların altı eylemi şeklinde tanımlamaktadır. Bunlar önyargı (rastgele olmayan), davranışsal tepki (satın alma), zamanla ifade edilme, karar verme birimleri, bir veya daha fazla alternatif marka söz konusu olduğunda bu markalardan birini seçme ve psikolojik (karar verme, değerlendirme) süreçlerin işlevidir.

Ünlü yazar O Reilly'e göre marka bağlılığı, bir müşterinin, aradığı ürünü mağazada bulamadığı için, diğer malları tercih etmeksizin farklı mağazaya yönelmesidir (Karaduman,

2017: 4). Başka bir ifade ile marka bağlılığı, sunulan mal veya hizmetin, hoşnutsuzluk oluşmadığı sürece tekrar satın alınmasıdır (Köksal, 2012: 49).

Pazarlama literatüründe sadık müşterilerin varlığının, şirketler için değerli olduğu ortaya koyulmaktadır. Örneğin, işletmeler açısından ortak pazarlama stratejisi ile yeni müşteriler kazanmanın, mevcut müşterileri kazanmaktan çok daha pahalı olduğu varsayılıyor (Hoffmann, 2013: 21). Genellikle, müşterilerin %20'sinin, şirket gelirlerinin %80'ini kapsadığı söyleniyor (Reichheld ve Sasser 1990: 106, Reichheld 1996: 57). Marka, kendisine bağlı bir tüketici yaratarak, yine kendisine güçlü bir marka özelliği kazandırır (Uztuğ, 2002: 34).

Marka sadakati ile marka bağlılığı kavramları literatürde benzer anlamda kullanılırken, esas olarak, markaya sadakat oluşturan müşterilerin markaya bağımlılık durumu ifade edilmektedir (Sağlam, 2016: 19). Bu kavramlar arasında farklılığı belirten araç ise bağlılık ölçütüdür. Tosun (2010: 148), bağlılık ölçütünü, müşterilerin marka ile etkileşimde bulunup diğer kişiler ile iletişim kurmaları ve markayı, kendilerinden bir bileşen olarak düşünmeleri olarak tanımlamaktadır. Oysa pazarlama literatüründe sadakat, tercih, elde tutma ve bağlanma ifadeleri, aynı anlamda kullanılan bağlılık terimini değiştirebilir (Bennett ve Thiele, 2002: 195). Aaker (1991)'e göre marka bağlılığı; ticari artım, aşağı pazarlama maliyeti ve yüksek yeni müşteri sayısını oluşturma eylemi ile beraber rekabet üstünlüğü kazanmaktadır.

Marka bağlılığı; müşterilerin bir markayı tekrar satın alma isteği içine girmesinin, önceki deneyim sürecinde bu markanın, belirli bir fiyat karışıldığında, müşteride memnuniyet oluşturmalarıdır (Biong, 1993: 23). Uztuğ (2002: 33) ise marka bağlılığını, müşterinin markaya karşı oluşan inancının gücü şeklinde saptamaktadır.

Jacoby ve Chestnut (1978), bir müşterinin gerçek bir marka bağlılığının, sadece ama sadece üç koşulun oluşturulması halinde ortaya çıkabileceğini teorik olarak tanımlamıştır. Bunlar inanç (bilişsel boyut), etkileşim (tutum yönü) ve gayret (davranışsal niyet). Böylece müşteri, sahip olduğu marka bilgisinin rekabetçi markalardan daha etkili olduğunu düşünecek ve belirli bir marka için daha yüksek seviyede bir tercihte bulunacak ve en nihayetinde de, yaklaşan satın alma sürecinde, belirli bir ürüne ilişkin satın alma niyeti oluşturacaktır (Oliver 1997).

Bilişsel faaliyetlerin ayrıntılı bir tanımlanması yoluyla bağlılık analizine doğru gerçekleşen bu yeniden yönlendirme, sonraki yıllarda kendini gösterirken, bağlılık da en sonunda, “psikolojik (karar alma, değerlendirme) süreçlerin bir fonksiyonu” olarak kabul

edilmiştir (Jacoby & Chestnut 1978: 2). Günümüzde, bu sonucun bağlılık üzerinde odaklanan her türlü araştırma için dikkate alınması gerektiği yaygın olarak kabul edilmektedir.

McConnell (1968: 14)'e göre marka bağlılığı, aynı markanın en az dört kez olmak şartıyla verimli bir biçimde denenmesi durumunda, bu markanın artık değiştirilmeye bir sebep oluşturmaması durumudur. Marka bağlılığı, birçok marka arasından, psikolojik sürecin işlevi açısından belirli bir markaya ilişkin devamlı sağlanan davranıştır Wood'un (2004; 10). Marka bağlılığı konusunda fazla tanımlamalar yapılarak, bazı yazarların marka bağlılığına ilişkin tanımlamaları Tablo 2.1'de açıklanmıştır.

Tablo 2.1 Marka Bağlılığı Tanımları Tablosu

YAZAR	MARKA BAĞLILIĞI TANIMI
Tucker	Marka bağlılığı, devamlı satın alma davranışı olup, markalı olan mal ve hizmetlere odaklanan bir seçim eylemidir.
Cunningham	Marka bağlılığı, yapılan tüm alışverişler arasında en çok satın alınan markaya karşı duyulan güvendir.
Blattberg ve Kenneth	Marka bağlılığının davranışsal değerlendirmesi, satın alma gücü ile beraber satın alınma oranıdır.
Raj	Marka bağlılığı kazanan müşterilerin satın aldıkları ürün kategorisinin %50 rasyonu, belirli bir marka oluşturmaktadır.
Moschis ve Stanley	Bir markanın en az iki zaman periyodu sürecinde tercih edilmesidir.
Onkvisit ve Shaw	Satın alma sonrası duyguların niteliği, belirli bir markaya istikrarlı tercihin gösterilmesi ile bağlıdır.
Kumar, Ghosh ve Tellis	Bir marka hususunda oluşan davranışsal cazibedir.
Dick ve Basu	Marka bağlılığı bir ürüne ilişkin düzenlenen ilgili tutum ile yeniden satın alım içerisindeki bağlantının etkisidir.
Oliver	Durumsal etkilere ve tüketicinin tutum değişimine sebep olabilecek pazarlama gayretlerinin mevcudiyetine yönelik, bir mal veya hizmetin devamlı tekrar satın alınması ya da tekrar tüketicisi olunacağı konusunda ortaya çıkan kuvvetli bağlılıktır.
Chaudhur	Müşteriler, satın alma sürecinde, bir ürün veya hizmet kategorisinde kazanılan olumlu deneyim neticesinde, yalnızca bir markaya yönelirken, fiyatlandırmaya ise oldukça az önem verirler.
Sirdeshmukh, Singh ve Sabol	Müşteri bağlılığı kavramı, seçilen marka ile müşteri arasındaki bağlantının korunması amacıyla, üretici firmanın ayrıcalıklı hizmet sunması, nihayetinde müşterinin olumlu görüşlerde bulunması ve yeniden satın alma eylemleri içerisinde girmesi davranışdır.
Hallberg	Müşteri bağlılığı, üst düzey firma seçimi ve tekrar satın alma davranışı ile tamamlanırken, markayla içten ilişkiler kurmak şeklinde de tanımlanabilir.
Villas-Boas	Marka bağlılığı, müşterilerin bir ürün veya hizmeti satın alması ile birlikte ortaya çıkar. Dolayısıyla müşteri, en başta sahip olduğu mal ile alakalı bilgi edinmiştir.
Agustin ve Singh	Devamlı satın alım veya daha fazla tüketme davranışı gerçekleştirme konusunda vuku bulan bir bağlılık maksadadır.
Bandyopadhyay ve Martell	Bir sene içerisinde yalnızca bir markayı satın alan müşteriler, bağımlı müşterilerdir.
Jacoby	Bir zaman içinde markalar arasında satın alınmış benzerlik ya da bir ürün kategorisinde satın alınan markanın satın alma göstergesidir.

Kaynak: Demir, 2012: 105-106

Marka bağıllığı oluşturmak için pazarlamacılar, müşterilerinin, yeni alışkanlıklar edinmelerinin önüne geçmeli, var olan alışkanlıklarını sürdürmeleri ve gelecekte sunacakları ürünler konusunda müşterilerini teşvik ederek, bu alış-veriş eyleminin değerini onlara hatırlatmalıdırlar (Yıldız, 2006: 20). Örneğin, 2009 yılında yapılan bir araştırmada müşterilerden, iki büyük marka olan Nokia ve Sony Ericsson'a ait cep telefonları arasında seçim yapması istenmiştir. Sony Ericsson marka cep telefonu birçok özelliğe, hoş bir tasarıma ve uygun fiyata sahip olmasına karşın, müşterilerin büyük kısmı, o dönemki alışkanlıkları doğrultusunda Nokia'yı, en çok tercih edilen marka olarak belirlemişlerdir (Lindstorm, 2009: 35).

Aaker'in "müşterinin markaya olan dostluğunun derecesi" tanımlaması konusunda 2002 yılında gerçekleştirdiği çalışmada, marka bağıllığının, marka yönünde kazanılan kaliteden daha kuvvetli etkene sahip olduğu tespit edilmiştir (Kara, 2006; 64). Marka bağıllığının yaratılmasında güven algısı en önemli unsurlardan biridir. Müşteriler, satın alma sürecinde, kendilerine sunulan birçok marka içerisinde, daha güvenilir olanı tercih edeceklerdir. Şayet müşteriler, satın alma sonrasında, satın aldıkları marka ile hiçbir sorun yaşamazlar ise, bu markaya güvendikleri söylenebilir (Akyüz, 2009) .

2.2. Marka Bağıllığı Yaklaşımları

Literatürde marka bağıllığı kavramı üç önemli yaklaşım tutumsal, davranışsal ve karma ile belirtilmektedir (Şekil 2.2). Bu yaklaşımlar içerisinde Davranışsal Niyet yaklaşımına da rastlanmaktadır. Bu yaklaşım ilk defa ya da tekrar satın alma hususunda içsel niyetin oluşmasını ifade ediyor.

2.2.1. Davranışsal Yaklaşımda Marka Bağıllığı

Davranışsal yaklaşım, tüketicilerin belirli bir markayı tekrar ve sistematik satın alma eylemi olarak tanımlanmaktadır. Bir süre sonra tekrarlanan satın alma davranışı, tüketicinin bağıllığının bir göstergesine çevrilmektedir (Brown, 1952). Başka bir ifade ile, bireylerin markaya bağlı olduklarını, aynı markayı hiç tereddüt etmeden satın almaları ile belirlemek mümkündür (Koçoğlu, 2015: 6). Aynı zamanda bu kavramda gerçek satın alma sebepleri incelenmez (Taşkın ve Akat, 2012: 135). Böylece davranışsal yaklaşımda bağıllık için tüketicinin tekrar satın alma oranı yeterlidir.

Marka bağıllığını değerlendirmek için bazı alternatif işlemlere de önem vermek gerektiği söylenmektedir. Mesela satın alma emri (Brown, 1952; McConnel, 1968; Tucker, 1964), satın alma olasılığı (Maffei, 1960) ve satın alma sayısı (Touzani ve Temessek, 2009: 228) bu duruma örnek gösterilebilir.

Raj vd. (1985) araştırmacıların, tüketicici davranışı tanımı ve satın alma olasılığına odaklanmış ancak bu davranışı açıklayamamış, satın alma alışkanlıkları oluşturan gerçek motivasyon konusunda ayrıntılı bilgileri aktaramadıklarını da vurgulamaktadır. Son olarak, bu yaklaşımda marka bağlılığının duygusal yönlerinin görülmediği düşünölmektedir.

2.2.2. Tutumsal Yaklaşımda Marka Bağlılığı

Tutumsal yaklaşım, tüketicilerin bir dizi alternatif markalar arasında bir markaya yönelik olumlu inanç ve duygularını ifade eder (Dick et Basu, 1994). Bu yaklaşım, 1990'ların başında tüketicilerin belirli bir marka kümesiyle ilişki kurabildiği düşünölmektedir (Fournier, 1998). Tutumsal yaklaşımın esas katkısı, tüketicici marka bağlılığının motivasyonlarını daha iyi anlamak ve tüketiciler ile markalar arasındaki ilişkiyi daha derinden kavrayabilmektir. Dubois vd. (1997) ise tutumsal yaklaşımın kavramsal zenginliğine karşın, bu ölçüm etkili tekrar satın alma davranışını öngörmeye çok da güvenilir olmadığını saptamıştır. Ayrıca bu yaklaşım, etkili satın alma davranışını içeren her unsuru reddederek, bağlılığın bir göstergesi olarak sadece tutumun gücüne odaklanır.

Koçoğlu (2015: 7)'na göre tutumsal yaklaşım ölçeklerinin önemli faydaları şöyledir :

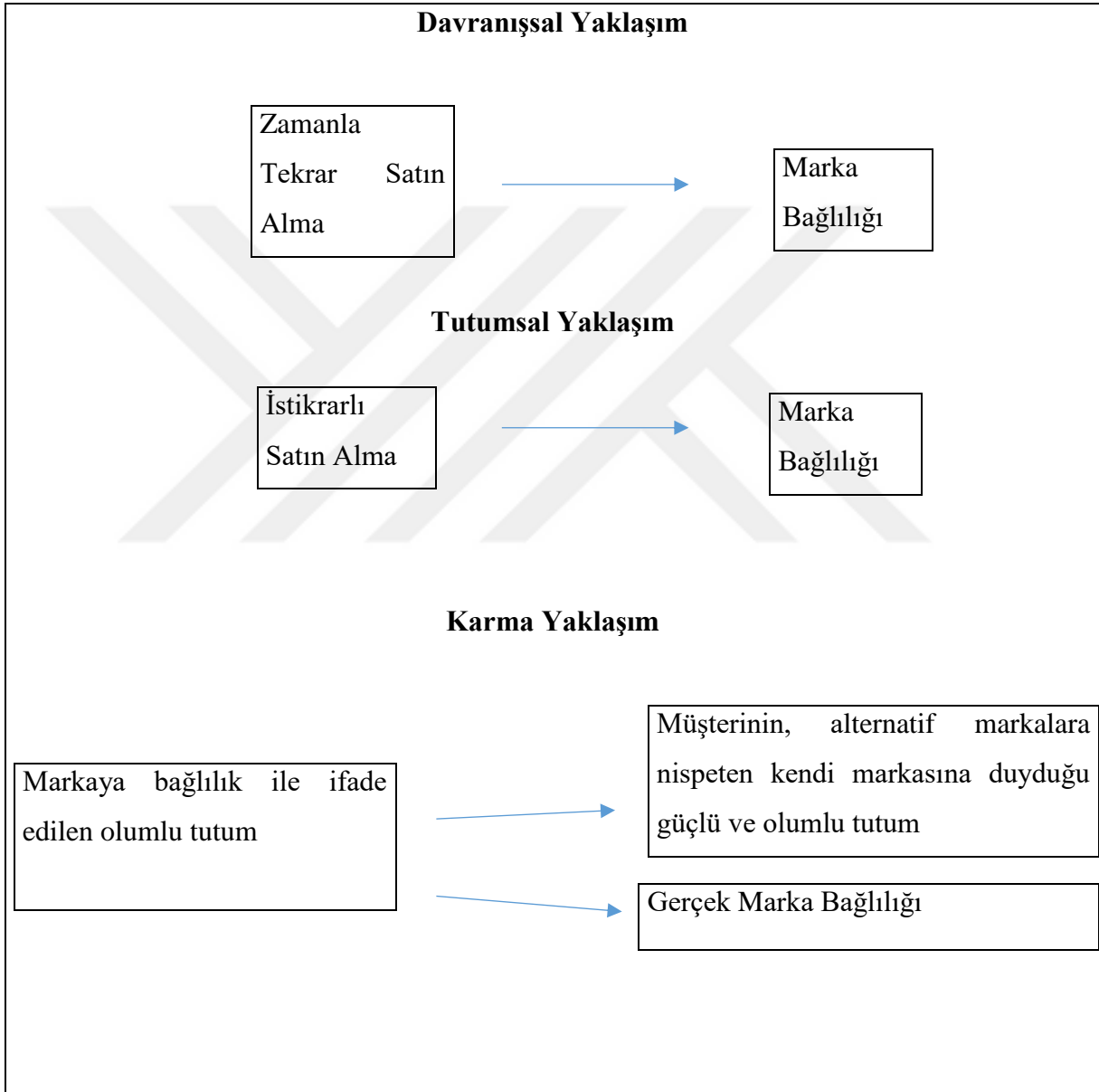
- Tekrar satın alma ile sadık davranış arasında mevcut farklılık
- Kısa vadeli değişiklerde hassas davranışın olmaması
- Etkili karar verme noktasına ulaşabilme

Müşterilerin istekli davranışta bulunmaları ile zamanla doğru marka bağlılığı oluşabilir (Gounaris ve Stathapoulos, 2004: 284). Bağlılığın güçlü içsel tutumu içermesi tüketicileri tekrar satın almaya yöneltebilmektedir (Jacoby ve Kyner, 1973: 2). Reynolds (1999), ise marka bağlılığını, geçmişte yaşanan deneyimlerle, zaman zarfında benzer tutumlar göstermeye devam etme eylemi olarak belirtmektedir.

2.2.3. Karma Yaklaşımda Marka Bağlılığı

Bu yaklaşım, Jacoby (1971) tarafından ortaya koyulmuştur. Marka bağlılığının belirli bir markanın etkili bir satın alma davranışı olduğunu, zaman içinde tekrarlandığını ve bunun da, markayı güçlü bir bağlılıkla desteklediğini öne sürmektedir. Karma yaklaşım hem davranışsal hem de tutumsal yaklaşımın özelliklerini içermektedir. Bu yaklaşımın iyi bir örneği, geliştirilen bütünleştirici modeldir. Bağlılığın ölçölmesinde satın alma davranışının ve tutumunun eşzamanlı olarak bütünleştirilmesi, iyi öngörücülerin elde edilmesini sağlar (Baldinger ve Rubinson, 1996).

Bu yaklaşım, bağlılık kavramının karmaşık yapısını hesaba katmayı ve marka bağlılığı ile ilişkilendirilen literatürün kavramsal ve operasyonel yapısını zenginleştirip, bütünleştirmeyi hak eder. Bu araştırmada, ilk iki yaklaşımın sınırlarını belirlemek için bileşik yaklaşım benimsenmiştir. Daha sonra bağlılık, tüketicinin, belirli bir markaya bağlılık derecesi olarak tanımlanır. Kısaca müşteri, aynı markaya yönelik tekrar satın alma davranışı sergiler.



Şekil 2.2 Marka Bağlılığı Yaklaşımları

Kaynak: Touzani ve Temessek, 2009: 229

2.3. Marka Bağlılığı Seviyeleri ve Sınıflandırmaları

İslamoğlu ve Fırat (2011: 50), marka bağlılığını, farklı aşamalarda sınıflandırmaktadır. Bu sınıflandırmada (Şekil 2.3) her aşama, pazarlama fırsatları ve çeşitli modellerdeki yönetimlerden oluşmaktadır.



Şekil 2.3 Marka Bağlılığı Piramidi

Kaynak: İslamoğlu ve Fırat, 2011: 50

Marka Bağlılığı Seviyeleri ;

- **Marka bağımsızlığı olanlar;** fiyatlara karşı hassasiyet gösterenler olup, literatürde, sadık olamayan müşteriler olarak nitelendirilmektedirler.
- **Markadan memnun kalan müşteriler;** alternatif bir marka aramak için herhangi bir sebep görmeyen, memnuniyet garantisi olanlardır.
- **Değişik maliyetle memnun kalan müşteriler;** kullandıkları markadan memnundurlar yalnız seçtikleri markadan, ek bir maliyet sebebi ile bir anda vazgeçebilirler.
- **Marka dostu müşteriler;** markayı adeta bir arkadaş olarak algılayan müşterilerdir. Bu müşteriler, kullandıkları markanın devamlı alıcılarıdır.
- **Bağımlı müşteriler;** kendilerini markaya adanmış olup, aldıkları ürün ve hizmetleri diğer insanların da kullanmaları hususunda inandırıcı tavır sergilerler.

2.4. Marka Bağlılığının Aşamaları

Tüketiciler arasında marka bağlılığı anında oluşmaz. Bu tutumun oluşması zaman sürecinde gelişen tutarlı davranış ve etkili iletişim tekniklerine bağlıdır. Tüketicinin bir marka

ya da firmaya bağlanması, belirli zaman zarfında, farklı süreçlerden geçmesinden kaynaklanır. Kotler (2009: 166-175) bu aşamaları şu şekilde belirtmektedir;

- Yeni Tüketici
- Tekrar Tüketici
- Daimi Tüketici
- Sözcü
- Üye
- Ortak
- Kısmi hisse senetlerinin sahibi

Yeni Müşteri : Belli bir markanın ürününü ilk kez satın alan tüketici şeklinde adlandırılır. Bu tüketici, firma ya da işletme ile ilk kez satın alma ilişkisi içerisinde olacaktır. Çok memnun, memnun, ilgisiz, memnuniyetsiz ya da çok memnuniyetsiz gibi memnuniyet dereceleri, satın alma süreci ve sonrasında ortaya çıkacaktır. İlk defa satın alan tüketicilerin markayı yeniden seçme isteği, öncelikle ortaya çıkan memnuniyet dereceleri ile ilgilidir. Tüketicilerin diğer markaları tercih etmesi, ilk satın almadan memnun kalmadıkları şeklinde açıklanabilir. Dolayısıyla, tüketicilerin aynı markayı tekrar satın alması beklenemez. Öte yandan, ilk deneyiminden memnun kalan tüketicilerin tekrar satın alma olasılığı yüksektir. Görüldüğü gibi, ilk defa satın almada tüketicinin memnun kalması, marka bağlılığı oluşumunda oldukça önemlidir.

Tekrar Müşteri : İlk defa satın alan tüketicilerin hoşnut kalan kısmıdır. Tüketicinin alternatif bir firmaya sevk edilmesi ancak, yaşayacağı hoşnutsuzlukla mümkün olacak. Yüksek derecede memnun kalan tüketiciler, ilerleyen zamanda daha fazla ürün satın alacak ve bu da, işletmelerin karlılık oranına direkt etki sağlayacaktır.

Daimi Müşteri : İşletmeler, daimi tüketiciler ile eşduyum temeline dayanan devamlı bir iletişim içerisinde. Şirket personeli, bu müşteriler hakkında daha ayrıntılı bilgi edinmek isterler. Şirket çalışanları, müşterilere devamlı hizmet konusunda fazla zaman harcarlar ve onları memnun etmek için de her şeyin en güzelini yapmaya gayret gösterirler.

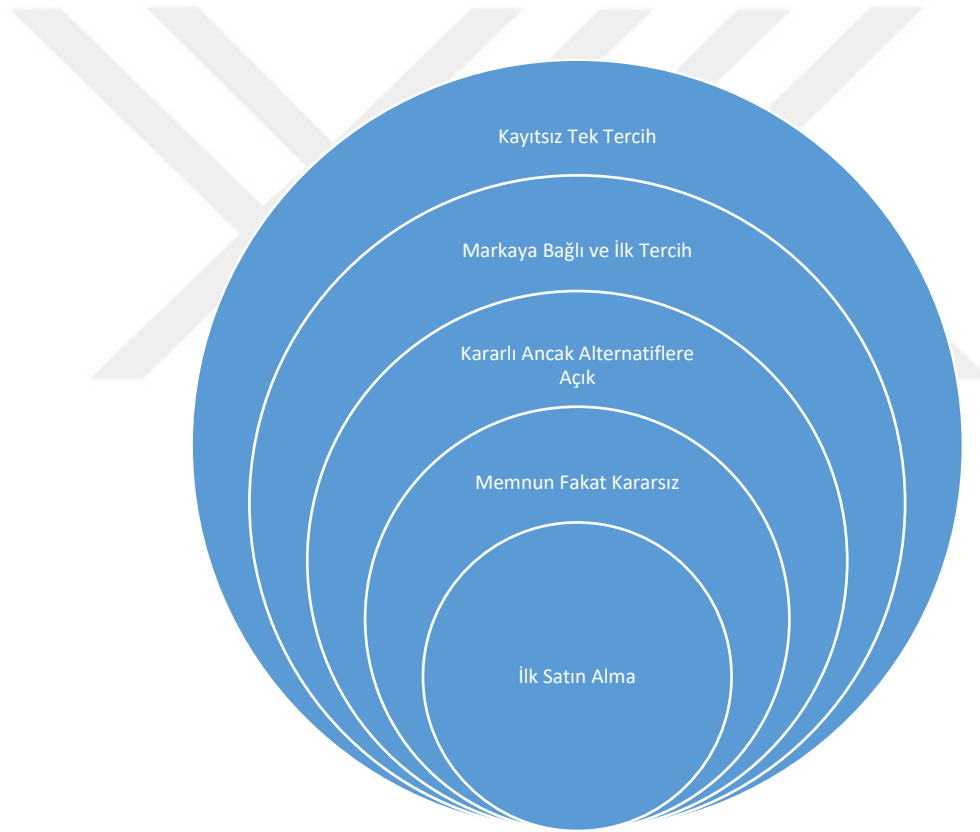
Sözcü : Evangelist şeklinde de adlandırılır. Marka için karşılıksız olarak, markanın sözcülüğünü hatta bazen avukatlığını bile yapan kişidir. Marka sözcüleri, materyalist değildir ve markadan aşırı düzeyde memnundurlar. Bu müşteri grubu, markalar için güçlü reklam araçlarıdır. Marka hakkındaki olumlu düşüncelerini, kendilerine sorulmaksızın başkalarına anlatırlar. Bu düşünceler, ağızdan ağıza yayılarak, markaya büyük fayda sağlayacaktır.

Üye : Markalarına her şartta sadık kalan müşterilerdir. Müşteri bağlılığı yöntemi, üye müşterilerine özel hizmet ve yararlar sağlar ve bu durum da, aynı markanın tekrar tercih edilmesine önayak olur.

Ortak : İşletmeler, iyileşme yolunda marka için ortak müşterilerin fikirlerinden faydalanırlar. Örneğin, müşteri şikayet ve önerileri hususunda ürün veya hizmette değişiklik gerçekleşmesi veya yeni ürün yapımında destek istenmesi gibi.

Kısmi hisse senetlerinin sahibi : Başarılı işletmelerin satın alma yolunda güvendiği kişilerdir. Genellikle sigorta işbirliği alanında öne çıkanlardır. Üreticilerin, işletmede senet sahibi ve kar kısmından faydalanması örnek olarak gösterilebilir.

Elitok (2003: 74), marka bağlılığı yaranma aşamalarını Şekil 2.4 gibi açıklamaktadır.



Şekil 2.4 Marka Bağlılığı Aşamaları Merdiveni.

Kaynak: Elitok, 2003: 74.

Şekil 2,4'de gösterilen marka bağlılığı aşamalarında merdivenin en alt basamağında, ilk satın alma eylemi yer alır. İkinci basamakta, mal veya hizmetten memnun olan, markaya bağlı fakat kararsız aşama yer alır. Üçüncü basamakta, alınacak ürün konusunda kararlı ancak alternatif teklifleri kabul etme konusunda da açık kapı bırakan aşama bulunuyor. Dördüncü kısımda, markaya bağlılık ve ilk tercih tutumu yer alıyor. Beşinci basamakta ise markanın

sadık taraftarlığı ve kayıtsız tek tercih duygusu yer almaktadır. Marka bağlılığında güçlü bağlılığı sağlamak, merdivenin en üst basamağında yer alan kayıtsız tek tercihe ulaşmakla mümkündür.

2.5. Marka Bağlılığı Türleri

Literatürde marka sınıflandırmaları, farklı ölçütlere göre düzenlenmiştir. Bu konuda yapılan kapsamlı araştırmalarda marka bağlılığı, beş sınıfa; tam bağlılık, kararsız bağımlılık, bağımsız bağımlılık, ara sıra bağımlılık ve bölünmüş bağlılık olarak ayrılmaktadır (Taşkın ve Akat, 2012: 136). Chicago Tribune Panel, ABD merkezli bir araştırmada, 100 hane halkından toplanan sonuçlara istinaden en fazla tüketilen ürünlere göre ; portakal suyu, sabun ve margarin gibi ürünlere ait (A, B, C, D, E, F, G, H,olarak tanımlanan) marka bağlılığı kategorisi yaratılmıştır (Engel vd., 1978: 442).

Tam Bağlılık (AAAAA): Bu müşteriler genelde tek bir ürün kategorisine bağlıdırlar. Müşteriler her zaman, sürekli şekilde A markasını satın alırlar. Bu bağlılık, durağan marka bağlılığı ve bölünmemiş bağlılık olarak da ifade edilmektedir. Tam bağımlı müşteri yalnız bir işletmenin müşterisi olmakla, bu işletmeye tam bağlı tüketici grubu yaratmış olur ve durum da işletmenin, pazarlama departmanındaki rakiplerine karşı üstünlük sağlamaktadır. Örneğin; kola içeceğini satın almak isteyen bir kişinin, bir satış yerinde o ürünü bulamadığı halde alternatif bir kola markasını tercih etmemesi, bu kategoriye uygun bir örnek olarak gösterilebilir (Akyüz, 2009: 42).

Kararsız (Yer değiştiren) Bağlılık (AAABBB): Bu bağlılık çeşidinde tüketici, bir takım sebeplerle farklı bir markaya bağlılık göstermektedir. Tüketicilerin, bir markayı uzun süre kullanımı sonrasında, satın alma seçimlerindeki farklı kriterlerden dolayı başka bir firmayı tercih etmesi ve belirli süre zarfında bu markadan faydalanması, kararsız bağlılık durumunu oluşturmaktadır.

Bağımsız Bağlılık (ABCDEF): Tüketicinin, belirli bir markaya bağlı olmayıp, herhangi bir marka aramayıarak rastgele seçimleriyle oluşan bağlılık çeşididir. Mesela tüketicinin, aracıyla seyahat halindeyken, anlık yakıt gereksinimini, belirli bir marka aramadan satın aldığı yakıt ile karşılaması, bu bağlılığa örnek gösterilebilir.

Ara Sıra Bağlılık (AABAAAC): Tüketicinin, sürekli kullandığı markanın yanında zaman zaman farklı sebeplerle, alternatif markaları da satın alması ile oluşan bağlılık türüdür.

Bölünmüş Bağlılık (ABACAB): Bölünmüş bağlılık, müşterinin birkaç markaya olan bağlılığı şeklinde tanımlanır (Taşkın ve Akat, 2012: 136). Başka bir ifade ile tüketicinin, iki veya üç markaya karşı bağlılık sağlamasıdır. Bu bağlılık türü, tüketicinin bazı değişikliklere

gereksinim duyması sebebi ile oluşmaktadır. Örneğin, yaz döneminde bir markanın deri ayakkabısını alan tüketicinin, kışın farklı bir markanın bot ürününü tercih etmesi gibi.

2.6. Marka Bağlılığı Modelleri

Tüketicilerin markalara olan bağlılıklarını araştırmak için en başta, marka bağlılığını etkileyen tüketici davranışlarını irdelemek gerekmektedir. Bu doğrultuda araştırmacılar tarafından birçok model ortaya koyulmuştur (Sayıl, 2010: 72).

Bu modeller vasıtasıyla, satın alma noktasında hangi markaların ön plana çıktığını ve bu süreci şekillendiren faktörleri görmekteyiz. Başlıca marka modelleri aşağıdaki gibidir;

- Bernoulli Modeli
- Markov ve Yarı Markov Modeli
- Doğrusal Öğrenme Modeli
- Yeni Kullanıcı Modeli
- Entropi Bağlılık Modeli

2.6.1. Bernoulli Modeli

Frank Bernoulli'nin modeline göre, tüketicin geçmiş satın alma deneyiminin, şu anki satın alma süreci üzerinde etkisi bulunmamaktadır. Bu modelin temelini, ürünün mağazada bulunması, promosyonlar ve stokların yeterlilik durumu gibi parametreler oluşturmaktadır. Engel vd. (1978: 456) bir markanın mağazalarda sayıca diğer markalardan üstün olmasının, o markanın satın alma olasılığını artıracığını öne sürmüştür.

Bernoulli modeli satın alma sürecinde $P(A_t)$, A markasının alınma olasılığını ifade etmektedir. P olasılığı, önceki satın alım deneyiminden ve tüketici niteliklerinden tamamen bağımsız olmakla birlikte, tüm marka seçimi bilgilerinden oluşmaktadır (Azmak, 2006: 55).

Bu model zaman içerisinde tüketici değişkenliği açısından birleşik ve dinamik biçimde tanımlanmıştır.

2.6.1.1. Birleşik Bernoulli Modeli

Tüketiciler için önceden tanımlanmış olasılık yayılımına göre P değeri, tüketiciler içerisinde değişmekle beraber, P olasılığı, tüm tüketiciler için değişmez olarak görülmektedir. Başka bir deyişle satın alma ihtimali, tüketiciden tüketiciye göre değişmektedir (Azmak, 2006: 56).

2.6.1.2. Dinamik Bernoulli Modeli

P olasılığı, aynı tüketici için farklı satın alma durumunda değişiklik göstererek, kişiler arasında farklılık sağlamaktadır. Başka bir deyişle P olasılığı, sadece tüketiciden tüketiciye değişiklik göstermekle kalmayıp, bunun yanı sıra satın alma olasılığını da etkilemektedir.

2.6.2. Markov Modelleri

Bu model, Rus matematikçi A.A. Markov tarafından olasılık teorisinin geliştirilmesi şeklinde ortaya koyulmuştur. Markov modelinin pazarlama açısından önem kazanma sebebi tüketicinin A markasından B markasına geçme nedenini tespit etmektir (Türkay, 2011: 74).

Bernoulli modelinin tersine Markov modeli, tüketicinin önceki seçimlerinin de şu anki satın alma kararları üzerinde etkili olacağı yönünde geliştirilmiştir. Tüketicinin geçmişteki satın alma deneyimine bağlı kalma varsayımı, bu modelde en çok tartışılan durum olarak görülmektedir (Sayıl, 2010: 73).

Koçoğlu (2015; 13), Markov modellerinde bir markanın tüm örneklem arasındaki rölatif satın alma frekansından kurtulmasını, tüketicinin, bir markayı satın alma ihtimalinin açıklanması olarak ifade etmiştir. Başka bir ifade ile, yüz kişilik bir toplumun sekseni bir ürünü seçiyorsa, o yüz kişinin içinde bulunan her tüketicinin bir markayı alma olasılığı, yüzde yüz olarak varsayılmaktadır. Azmak (2006: 57)'a göre ise, her tüketicinin önceden tespit edilmiş ve beraber satın alma yönteminin olması, kabul edilecek bir durum değildir.

2.6.3. Entropy Bağlılık Modeli

Entropy Bağlılık Modeli'nde marka bağlılığının, müşterinin yeniden satın alma davranışlarından farklı olacağı açıklanmıştır. Bu modelde müşterinin markayı satın alma olasılığı, onun belirli bir marka için seçiminin göstergesidir. Pazar payı marka sayısı ile sınırlı olmakta ve bu durum da, pazarlamacılar açısından büyük önem kazanmaktadır. Bu modelde tüketicilerin karakteristik nitelikleri ve ürünlerin pazar payı tanımlanmaktadır (Engel vd., 1978: 468-469).

2.6.4. Doğrusal Öğrenme Modeli

Bush ve Mosteller tarafından geliştirilen bu model, tüketicilerin, marka bağlılığı yaratılması noktasında marka değiştirme eyleminin önemini belirtmektedir. Bu modeli savunanlardan biri olan Carman (1966: 23), tüketicinin, bir marka için önceden kazandığı olumlu deneyim sonrası, o markayı satın alma olasılığının, bağımlılık seviyesine ulaşabileceğini söylemektedir. Doğrusal Öğrenme Modeli'nde başlıca hipotez, önceki satın

alma eyleminin gelecekteki satın alma davranışını etkileyeceği ve bu zaman zarfında oluşan olasılıklar arasında da, bir doğrusal bağlantı olduğu yönündedir.

Doğrusal Öğrenme Modeli'ni diğer modellerden ayıran başlıca sebep, son satın almadan sonra, son zamanlarda gerçekleşen alımların da deneyim dahilinde ele alınmasıdır. Başka bir sebep ise, reklam ve pazarlama gibi faktörlerin, son satın alım noktasında önemli bir kriter olmasıdır (Engel vd., 1968: 598).

2.6.5. Yeni Deneme Modeli

Bu modelin en önemli varsayımı, tüketicinin, önceden hiç bilmediği ve satın almadığı bir markayı satın alması sonrası vuku bulan marka tercihinin tespit etmektir. Modele göre; tüketicinin markayı ilk defa kullanması yeterli sayılmaktadır. Ayrıca, markanın satın alma ihtimalinin ortaya çıkması, tüketicinin markayı tekrar deneyerek, belirli bir karara ulaşması ile ilişkilidir (Erbaş, 2006: 86). Aaker, bu modelde tüketicilerin, satın alma süreci sonunda markadan kaçınma ihtimalini de düşünmektedir (Koçoğlu, 2015: 16).

2.7. Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler

İşletmeye ait birkaç ön koşulların algılanmış olması işletmeler için marka bağlılığının gerçekleşebilmesi olarak söylenebilir. Bu ön koşulları marka bağlılığını etkileyen faktörler şeklinde vurgulamak mümkündür. Genelde marka bağlılığını oluşturan altı faktörden bahsedilebilir. Bu faktörler; marka imajı, markaya duyulan güven, algılanan kalite, fiyat, marka yeterliliği ve marka bağlılığının faydaları faktörleridir (Koçoğlu, 2015).

2.7.1. Marka İmajı

Marka imajı, hafızada oluşan farklı marka çağrışımı teknikleri ile ölçülen tüketici algıları ve tercihleridir. Arzuladıkları marka imajını kazanmak için pazarlamacılar, satın alma stratejileri ve alıcıların tüketim eylemine odaklanmalıdırlar.

Marka imajı konusunda akademik açıdan farklı araştırmalar yapılmıştır. Örneğin; Keller (2013: 187), hayal edilen bir marka imajı kurmak için ürün stratejisinin, hem satın alım hem de tüketim davranışlarını içinde barındırması gerektiğini söylemektedir. Birçok pazarlama aktivitesi, tüketicilerin, ilk ve tekrar satın alım eylemlerini teşvik etmek için düzenlenmektedir. Ünlü çok uluslu şirket Procter & Gamble, tüketim anını gerçeğin ilk anı olarak görürken, güncel ürün deneyimini ise gerçeğin ikinci anı olarak saptamaktadır. Marka imajı, tüketicilerin marka tercihlerinde çağrışımların algılanması biçimidir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 118).

Hedef kitlede oluşan duygusal ve dışsal etkilerin toplamı, marka imajı olarak tanımlanmaktadır. Marka imajı, bir markanın idare olunabilir algıları ile olumlu ve olumsuz

tarafları ve aynı zamanda güçlü ve zayıf yönlerinin bir yere toplanmasıdır. Bu algı, marka ile bağlı olarak doğrudan ya da dolaylı şekilde yaşanan deneyimler doğrultusunda ortaya çıkmaktadır (Çakırer, 2013: 24). İslamoğlu ve Fırat (2011: 118) tarafından önerilen marka imajı tanımı, beş başlık altında toplanmıştır:

- Tüketici intibalarını içerenler,
- Sembolizme önem verenler,
- Marka anlamına önem verenler,
- Kişiliğe önem verenler,
- Psikolojik faktörlere önem verenler;

Görüldüğü gibi, marka imajını tanımlarken tek bir perspektife odaklanmak mümkün değildir. Ak (2009: 4)'a göre de marka imajı, markayı kullanan kişinin aklında oluşturduğu bilinçli bir resimdir.

Şirketler, özgün marka adını korumak isterlerken, markanın sunduğu avantajlardan faydalanılamadığı durumlarda da, örgüt yapılarında değişime giderler. Ayrıca, gelecek dönemlerdeki kârlılık oranını artırmak hedefi ile de firmalar, ekstra çaba sarf ederek, markanın alıcılar tarafından pozitif şekilde algılanması ve olumlu marka imajı oluşması noktasında bir takım kararlar alabilirler (Aktuğlu, 2006: 33).

İmajın, marka bağlılığı üzerinde dolaylı bir katkı sağladığı da varsayılmaktadır (Bloemer ve Ruyter, 1997). Brunner vd. (2008) tarafından yapılan araştırmalarda, tecrübeli müşteriler için imajın marka bağlılığı üzerinde yoğunlaştığı görülse de, yeni müşteriler için bu imajın, marka bağlılığı üzerinde oldukça az etki sağladığı ortadadır (Özgen, 2009: 78).

İmaj, bilgi kazanma sonucunda düzenlenen imge olarak da tanımlanmaktadır. Öznel yargılar veya tarafsız bilgilerden meydana gelen imajın, politika tanımlamasından planlamaya, düzenlenecek tanıtım sunumlarından pazarlama etkinlikleri gibi konulara kadar birçok hususta verimi artırdığı görülmektedir. Bireyin sahip olduğu yargılar, sağlanan etkiler, verilen hizmetlerin yararları ve bilinç düzeyi, bu kişilerin akıllarında imaj kavramını oluşturmaktadır (Tolungüç, 1992: 11).

2.7.2. Markaya Duyulan Güven

Güven, ilişkisel pazarlamada güvenilirlik ve bütünlük üzerine inşa edilen bir güçlü bir kanaattir (Morgan ve Hunt 1994). Ayrıca güven, bireyin belirli bir marka ile ilgili biçimlenen taahhüt ve memnuniyetini ortaya koymaktadır. Firmalar, marka güvenini risk azaltma mekanizması olarak da kullanmaktadırlar (Doney ve Cannon 1997). Worchel (1979), güveni, olumsuz bir sonuç oluşturmanın beraberinde olumlu sonuç kazandırma beklentisi şeklinde tanımlamaktadır. Buradan yola çıkarak güveni, organizasyon içindeki mevcut grup veya takımların beklentileri olarak ifade etmek mümkündür (Deutsch 1958).

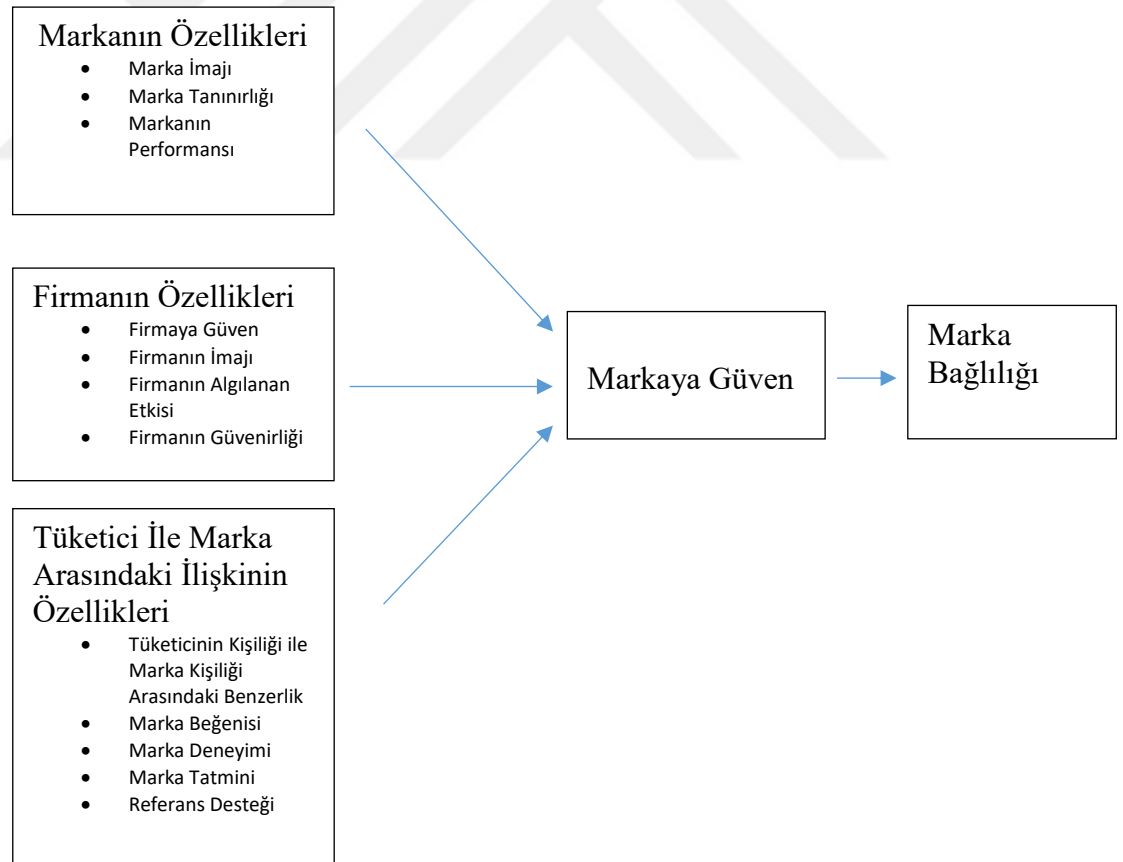
Satın alma sürecinde riski ılımlı hale getirme kabiliyeti içeren güven, esasında bir memnuniyet duygusudur (Anderson ve Narus vd., 1990). Dolayısıyla, alıcı ve satıcı arasında güçlü bir ilişki kurmak amacıyla güven oluşturmak, iş ortamı söz konusu olduğunda çok önemli bir faktördür.

Boon ve Holmes (1991), güveni, riskli durumlarda bir başkasının niyeti hakkındaki bazı iyimser fırsatları birbirine bağlayan bir koşul olarak tanımlamıştır. Tüketicinin markaya olan güveni, müşterinin taahhüdünü üreten, özellikle de yüksek katılımlı bir durum olan ve bunun bir bütün olarak değerlendirmede etkisinin güçlü olduğu bir değişkendir (Delgado ve Munuera vd., 2001).

Lau ve Lee (1999), yapmış olduğu araştırmada, markaya ilişkin güven ve bağlılığa etki sağlayan üç unsuru ortaya koymuştur. Bunlar ;

1. Markanın kendisi
2. Markanın arkasındaki şirket
3. Marka ile tüketici arasındaki ilişkinin nitelikleri

şeklinde tanımlanmaktadır (Abılgaizyeva, 2009: 105).



Şekil 2.5 Tüketicinin Markaya Güveni İle Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki

Kaynak: Lau vd., 1999 Akt. Abılgaizyeva, 2009: 106

2.7.3. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, tüketicinin genel kalite algısı veya bir ürün ya da hizmetin, alternatiflere kıyasla ve amacı doğrultusunda olan üstünlüğüdür. Tatmin edici düzeyde algılanan bir kaliteye ulaşmak, yıllar boyu süren sürekli ürün iyileştirmeleri nedeniyle tüketici beklentilerinin artmasına neden olduğu için zorlaşmıştır (Sherman, 1992: 91).

Keller (2013: 197) tarafından yapılan bir çalışmada, algılanan kalite ile ilgili genel değişkenler ortaya koyulmuştur. Bunlar; birincil bileşenler ve tamamlayıcı özellikler; ürün güvenilirliği, dayanıklılığı ve servis kolaylığı; stil ve tasarım şeklinde tanımlanmaktadır.

Parker (2012), algılanan kalitenin, seçmenlerin siyasi bir markaya yönelik niyeti için hayati bir öneme sahip olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, Parker (2012) ve French ve Smith (2010)'e göre algılanan kalite ve bağlılığın Amerika ve İngiltere seçmenleri bağlamında marka değerinin kuvvetli unsurlarıdır. Bir ürününün kalitesi, tek başına performans ile değil; hız, doğruluk ölçeği, teslim ve kurulum; çabukluk, nezaket, müşteri destek hizmeti ve eğitimi ve onarım hizmet kalitesi ile de bağlantılıdır.

Ürün kalitesi yalnızca işlevsel ürün performansına değil aynı zamanda; hız, doğruluk ve ürün teslimatı ve kurulumunun bakımı gibi daha geniş performans hususlarına da bağlıdır; müşteri hizmetleri ve eğitiminin çabukluğu, nezaket ve yardımseverliği ve onarım servisinin kalitesi gibi. Tüketicilerin marka deneyiminde bileşenlerin değişmesi, genellikle algılanan kalite ile ilişkilidir (Aaker, 1996: 33).

2.7.4. Fiyat

Fiyatlandırma politikası, tüketicinin zihninde bir algı oluşturarak, markanın pahalı veya ucuz olduğunu ya da sürekli veya sadece büyük indirim uygulandığını tespit eder. Fiyat, oldukça önemli bir performans bileşenidir.

Fiyat, marka bağlılığını ve seçimini doğrudan etkileyen öge olarak sayılmaktadır. Kullanılan bir markanın fiyatında artış oluştuğunda, bu markanın tüketici bağlılığı üzerinde olumsuz etki meydana gelmektedir (Koçoğlu, 2015: 21). Tranberg ve Hansen'in (1986) araştırmasında, marka bağlılığı olan tüketicilerin, pahalı ürünlerde çok daha fazla sayıda olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Gordon Wyner (2014)'e göre fiyatlandırma, bir pazarlama pedalı olarak son derece faydalıdır ve işletmelere etkin unsurlar sağlamaktadır. Marka stratejisi, yönetim kararı doğrultusunda değişen fiyatlarla gelir artımı ve nihayetinde de kâr olarak kendini gösterecektir. Fiyatlandırma, basit marka stratejilerinde hayati bir unsur olarak kabul edilmektedir. İşletme sahiplerinin, başarılı pazarlama doğrultusunda tüketicilerin tüm davranış

unsurları üzerine odaklandıkları varsayılmaktadır. Buna ek olarak, ürünlerin fiyat değişimi de göz önünde bulundurulmalıdır. Yöneticiler, tüketicilerin fiyat yönelimli alışveriş refleksini doğru anlayarak, markaya duyulan ihtiyacı da rahatlıkla algılayabilirler.

Tüketiciler üzerinde marka bağlılığı oluşturan diğer yöntem ise, gerekli durumlarda firmalar tarafından uygulanan fiyat esnekliğidir. Marka bağlılığı olan tüketicinin, fiyat artışına az duyarlı olduğu sonucuna ulaşmak da mümkündür. Sonuç olarak, sürekli aynı markayı tercih eden tüketiciler, daha yüksek bedel ödemekten kaçınmazlar (Yayla, 2013: 43).

Fiyatlandırma stratejisi, tüketicilerin, markanın fiyatını (düşük, orta veya yüksek) nasıl kategorize edeceğini ve ne kadar derin veya ne sıklıkta indirim yapıldığına bağlı olarak fiyatın ne kadar sıkı ya da ne kadar esnek olduğunu belirleyebilir (Keller, 2013: 192). Fiyat karmaşık bir anlama sahip olup, tüketicilerin karşısına birçok rolde çıkabilir. Dolayısıyla pazarlamacılar, tüketicilerin bir marka için sahip oldukları tüm fiyat algularını anlamalı, kalite ve değer çıkarımlarını ortaya koyarak, mevcut fiyat primlerini keşfetmelidirler.

2.7.5. Marka Yeterliliği

Marka yeterliliği, tüketicilerin problem ve ihtiyaçlarını çözebilme kabiliyeti olmasıdır (Butler ve Cantrell, 1984; Butler, 1991). Yeterli marka, tüketici güvenini geliştiren önemli bir yöntemdir. Butler vd. (1984), müşteri ihtiyacını karşılamak doğrultusunda yeterliliğinin iki değişkeni olan marka özellikleri ve marka değerini olmasını önemli saymaktadırlar. Hasan Afzal ve Muhammad Aslam Khan (2010)'a göre bir marka tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak bazı özelliklere sahip olmalıdır. Günümüzde birçok işletme, yeterliliğini belirli bir alanda geliştirmek ve kendi markasının bu alanda ilgi görmesini istemektedir. Marka yeterliliği bilgisi, tüketicilere, o markayı kullanarak veya ağızdan ağıza aracılığı ile ulaşmaktadır. Böylece tüketicilerin markaya güveni de, söz konusu markanın, tüketicilerin gereksinimlerini karşılaması sonrası oluşmaktadır. Marka bağlılığı ilişkisi ise, marka yeterliliği sürdürüldüğü sürece daha da güçlenecektir (Devrani, 2009: 411).

2.8. Marka Bağlılığının Faydaları

Marka bağlılığı, müşteri memnuniyetini etkileyen güçlü bir unsurdur. Bağlılık, müşteri o markadan memnun olmazsa hiçbir şekilde oluşmaz (Köksal, 2012: 58). Firmalar, bağımlı tüketicilerin tutumundan bazı avantajlar kazanmaktadırlar. Bunlar aşağıdaki gibidir: (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 50-51; Odabaşı ve Barış, 2011: 98).

- Pazarlama giderlerin büyük bir kısmı, marka bağlılığının yaratılması ile düşürülmektedir. Sadık tüketicileri elde tutmak, yeni tüketicileri kazanmaktan maliyet açısından daha faydalıdır. Markaya bağlı olan tüketiciler, kullandıkları ürün veya

hizmet ile ilgili oluşan memnuniyetsizlik ortadan kaldırıldığı sürece veya tatmin edildiği zaman, o markaya bağlılık duymaya devam edeceklerdir.

- İşletmeler arasında rekabet sağlanmasının oluşturduğu avantaj, marka bağlılığı ile ilgilidir. Bu durum, pazara yeni giren işletmeler için büyük bir faaliyet engeli oluşturur. Yeni bir işletmenin, pazarda bulunan marka bağlılığı yüksek bir firmanın bağlılığını düşürmek için birçok sebep bulması gerekecektir. Bu nedenledir ki işletmeler de, benzer pazara girmekten vazgeçeceklerdir.
- Potansiyel tüketicilerin marka bağlılığını yükseltmek, işletmenin, markaya bağlı tüketici kitlesine sahip olmasıyla mümkündür. Marka bağlılığı duygusu, yeni tüketicileri de satın almaya teşvik etmektedir. Çünkü, markaya sadık tüketiciler, aldıkları ürün veya hizmetten memnun oldukça, markanın başarılı imaj kazanmasına da destek sağlamaktadırlar.
- Bağımlı tüketiciler, alternatif işletmelerin olumlu değerlere sahip olmadığını düşündüklerinden, alternatif işletmelerin sağladığı indirimlerden faydalanmazlar ve bağlı oldukları markaya da daha fazla maliyet ödemekten çekinmezler (Eru ,2007; 99).
- Sadık tüketiciler, fiyata konusunda duyarlılık göstermezler. Bu durumda sadık işletme de, alternatif işletmeler karşısında oldukça büyük bir avantaj elde eder. Dolayısıyla, marka bağımlılığı olan işletme, kısa ve uzun vadede gelirlerini yüksekte tutmayı becerebilmektedir.
- Tüketiciler, ürün veya hizmet konusunda yaşanan olumsuz bir durum anında markalarından hemen vaz geçmezler. Aynı markayı kullanmaya devam etme sebebi ile oluşan negatif tutumu gereken yerlere danışmayı daha üstün tutarlar.

Gommans vd. (2001: 43)'e göre güçlü marka bağlılığına sahip işletmeler, rakiplerinin, ürün ve hizmet sınıflandırması ile ilgilenmesi noktasında engel yaratmaktadırlar. Güçlü marka bağlılığına sahip sadık tüketiciler, pazarda faaliyet gösteren diğer firmaların pazardaki faaliyetlerini zora sokabilirler. Firmalarına bağlılık duyan tüketiciler, çevresindekileri de firma konusunda olumlu şekilde etkilemektedirler (Odabaşı ve Oyman, 2002: 375).

İşletmeler, aracı kurumlar önünde pazarlık etme yeteneğini, marka bağlılığından almaktadırlar. Aracı kurumlar, tüketicilerin marka bağlılığının yüksek olduğunu varsayarak, bu markalar ile ilişkilerine büyük önem verirler (Aaker, 1995: 211).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DESTİNASYON İMAJI

3.1. Destinasyon Kavramı

Birkaç araştırmacı destinasyon kavramını açıklamak için farklı tanımlar kullanmıştır. Hall (2000: 397), genel olarak tanınmış coğrafi bölgeler veya bir ülke veya bölge gibi yerler olarak destinasyon kavramını tanımlamıştır. Destinasyon kavramının tek bir ülke veya bölge olarak tanımlanması zorunlu değildir. Birden fazla ülke veya bölgenin birleşimi de bir destinasyon oluşturabilir (Ahipaşaoğlu, 1997).

Türk Dil Kurumu (TDK)'na göre, destinasyon "ulaşılacak yer" anlamına gelmektedir (www.tdk.gov.tr). Ortak bir tanım olarak "turistler tarafından ziyaret edilen ve diğer bölgelerden farklı özellikler taşıyan yerler" olarak tanımlamak da mümkündür (Akyurt ve Atay, 2009: 1).

Destinasyon kavramı, turizm sektöründe artan turizm talebi ve ülkelerin turizm gelirleri açısından önemli bir rol oynamaktadır. Turizm sektörünün bir özelliği olan üretim yerinde tüketilmesinin bir sonucu olarak, turizm destinasyonlarında turistik ürün ve hizmetler tüketilmektedir. Yedi kişiden birinin seyahat ettiği bu dünyada, destinasyonlarını tanıtamayan ülkeler, rakiplerine karşı güçlerini kaybediyorlar. Öte yandan, iyi tanıtılmış turistik yerler, bunlara göre daha fazla avantaj elde ediyor (Kocaman, 2012: 10).

Destinasyonlar, yerel olarak ürünlere, hizmetlere ve deneyimlere hizmet eden bir yer olarak tanımlanmaktadır. Hedef, entegre deneyimler sunan turizm ürünlerinin karışımı olarak tanımlanabilir. Destinasyonlar, ülke, kasaba, ada vb. gibi açıkça tanımlanmış bir coğrafi bölge olarak kabul edilmektedir (Buhalis, 2000: 97, Özdemir, 2008: 6). Morrison'a göre, tüm destinasyonlar fiziksel ürünler, insanlar, paketler ve programlar dahil olmak üzere dört bileşene sahiptir. Fiziksel ürünler hakkındaki tartışmalar, turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak için yeterli sayıda otel ve restorana sahip olma ihtiyacını vurgulamaktadır (Morrison, 2009).

Genel anlamda, destinasyon kavramı, belirli bir bölgede sunulan ürün ve hizmetlerin kombinasyonu olarak tanımlanabilir (Doğan, 2013: 2). Öte yandan, Ateşoğlu (2003: 2), turistik bir destinasyonu turistlere çekici gelebilecek farklı jeoekonomik kaynakları barındıran bir yer olarak tanımlamaktadır.

Kotler (1984: 648), turistik yerleri mikro ve makro olarak bölmektedir. Buna göre, fiziksel olarak turistik çekiciliği bulunan yerler mikro turistik yerlerdir, birden fazla destinasyondan oluşan yerler ise makro turistik yerlerdir. Bu kapsamda incelendiğinde, Antalya bir mikro turistik hedef, Türkiye ise bir makro turistik hedef olarak adlandırılabilir.

Destinasyon kaynaklar, bir turizm destinasyonundaki tüm turistik mekanların yanı sıra altyapı ve üst yapı ve yatak kapasitesi olarak tanımlanabilir. Page ve Hall (2003: 149)'a göre, kaynaklar açısından zengin bir destinasyon, turist talebini etkin bir şekilde kullanabildiği ölçüde artırabilir. Pazarlama ve tanıtım açısından zengin kaynakları olan destinasyonlar, rekabet noktasında güçlüklerle karşılaşmaktadır. Kotler'in (1984: 648) makro turizm destinasyonları göz önüne alındığında, bir ülkenin bütün turistik destinasyonları turistlere sunuluyorsa, bir ülkenin turizm gelirleri önemli ölçüde artabilir.

Destinasyonun sahip olduğu kaynaklar, ziyaret edecek turist türlerini ve sağlayabilecekleri gelir düzeyini etkilemektedir (Pender ve Sharpley, 2005: 193). Bu nedenle sahip olunan destinasyon kaynakları mantıklı kullanılmalı ve kaynakların sürdürülebilirliği konusunda hassasiyet gösterilmelidir (Doğan, 2013: 7).

Destinasyonlar turistler için temel cazip kaynaklara sahiptir. Bunlar tarih, kültür, sanat etkinlikleri, spor etkinlikleri, eğlence ve alışveriş olanaklarıdır. Destinasyon pazarlamanın dört özelliği vurgulanmalıdır (Buhalis, 2000: 102):

- Bölgede yaşayan insanların uzun vadeli servet edinmelerinin sağlanması
- Misafirleri tatmin edilmesi
- Yerel girişimcilerin kârını maksimize edilmesi
- Sosyo-kültürel ve çevresel maliyetler ile ekonomik avantaj arasında sürdürülebilir bir denge oluşturarak turizmin etkilerini optimize edilmesi.

Bunlara ek olarak iletişim, elektrik gücü ve ulaşım misafirlere yeterli olmalıdır. Hedef bölgede yaşayan insanlar, turizmin veya misafirlerin önemini bilmelidir. Tecrübe önemli olduğu için destinasyonlarda misafirleri için programlar ve paketler olmalıdır. Etkinlikler ve festivaller konukları cezbetmek için etkilidir. Bu etkinlikler özenle ve iyi bir şekilde tanıtılmalı ve tasarlanmalıdır. Hedeflerin vizyonları için “uzun vadeli bir hedef” olmalıdır. (Buhalis, 2000: 100).

3.2. Destinasyon Özellikleri

Smith (1995)'e göre, bir bölge turistik bir yer olarak kabul edilmek için aşağıda belirtilen asgari özelliklere sahip olmak zorundadır (Smith, 1995):

- Bölge benzersiz kültürel, fiziksel ve sosyal özelliklere sahip olmalıdır.
- Turistik talebi arttırmak için bölgeyi ziyaret eden turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak için gereken turizm altyapısına ve sosyal hizmetlere sahip olmalıdır.
- Turistlerin bölgeyi ziyaret etmek istemesini sağlayacak eşsiz doğal güzelliklere ve ilgi çekici yerlere sahip olması gerekir.

- Bölge, turizmi iyileştirmeyi sağlayacak turizm kurumlarına ve destinasyonun tanınmasını artıracak tanıtım unsurlarına sahip olmalıdır.

Seaton ve Bennet (1996), turistik destinasyonlar tarafından karşılanması gereken özellikleri dört kategoride analiz etmiştir. Bunlar: fiziksel ilgi çekici yerler, sosyo-kültürel cazibe merkezleri, altyapı ve barındırma kapasitesidir.

Fiziksel Aktiviteler: Hedefe ait tüm doğal veya yapay yerler.

- Sosyo-Kültürel Cazibe: Hedefin tüm kültürel, tarihi vb özellikleri.
- Altyapı: Turistik faaliyetlerin gerçekleşmesi için ulaşım, tesis sayısı vb. tüm mülkler.
- Barınma kapasitesi: yatak kapasitesi, turist sayısı ve destinasyonun sürdürülebilir yönetimi gibi özellikleri ifade eder.

İlban (2007: 6), turistik bir destinasyon tarafından karşılanması gereken özellikleri şöyle sınıflandırmıştır:

- Gezi: Kamusal yapı, doğal, mimari, kültürel miras, özel etkinlikler
- Taşınabilirlik: ulaşım sistemi, terminaller, araçlar
- Tesisler: Konaklama, yiyecek-içecek, seyahat acenteleri ve diğer hizmetler
- Planlanan Turlar: Seyahat acentaları tarafından önceden düzenlenen turların varlığı
- Aktiviteler: Bir turist grubunun ziyareti sırasında yararlanacağı destinasyondaki tüm aktiviteler
- Ek Hizmetler: Bir turistin bankacılık, iletişim araçları ve sağlık gibi faydalanabileceği hizmetler.

Turistler, iş, tatil, arkadaş ziyareti, eğlence ve gezi gibi çeşitli gereksinimleri ve niyetleri dikkate alarak destinasyonu seçerler. Bir turistik tesis, bir köy, bir ülke, bir grup ülke ve hatta bir kıta, bir turistik yer olarak kabul edilebilir (Öter ve Özdoğan, 2005: 129).

Yukarıda belirtilenlerin hepsine göre, turizm destinasyonları insanları seyahat etmeyi motive eden ve konuklarını bir dizi ilgi çekici yer sayesinde kendi coğrafyasından başka bir coğrafi bölgeye teşvik eden dinlenme yerleri olarak tanımlanabilir (Pike, 2004: 11).

3.3. Destinasyon Türleri

Page ve Yeoman (1995), destinasyon türlerinin değişebileceğini ancak temel tipolojilerinin aşağıdaki şekilde sıralanabileceğini belirtmektedir (Güçer, 2010: 18):

- Başkentler (Londra, New York, Paris) ve kültürel başkentler (Roma).
- Metropolitler ve duvarlarla çevrili tarihi yerler (York, Candenburg).
- Büyük tarihi şehirler (Oxford, Cambridge, Viyana).

- İç şehirler (Manchester).
- Canlandırılmış kıyı bölgeleri (London Docklands, Sydney'deki Darlington Limanı).
- Sanayi kentleri (Bradfort).
- Kıyı bölgeleri ve kış sporları ile ilgili bölgeler (Lillehammer).
- Özel olarak kurulmuş bölgeler.
- Turistik eğlence merkezleri (Disneyland, Las Vegas).

Bir başka tanıma göre, turistik yerler etnik, kültürel, tarihi, çevresel, eğlence yerleri ve iş yerleri olarak altı gruba ayrılır (Rızaoğlu, 2004: 130): Eşsiz özelliklere sahip toplulukların yaşam tarzlarını ve kültürel faaliyetlerini gözlemleme amacıyla seyahat etmek bu grup tarafından karşılanmaktadır. Özellikle etnik turizm merkezlerinde evler ziyaret edilmekte, danslar ve dini törenler izlenmektedir.

Neredeyse tükenmiş yaşam tarzlarını izlemek ve bu kültürel etkinliklere tekrar katılmak amacıyla seyahat etmek, kültürel turizm olarak adlandırılır ve bu amaçla ziyaret edilen destinasyonlara kültürel turizm destinasyonu adı verilir. Bu tür bir turizmde, insanlar genellikle kırsal bölgelerde veya köylerde yemek yemek, giyim festivallerine ve folklorlara katılmak ve bölgenin eski el sanatlarını görmek isterler.

Tarihsel açıdan önem taşıyan turistik yerlerin görülmesi ve görsel ve ışıklandırmaya katılması amacıyla seyahat etmek, geçmişin canlandığı önemli olayların tarihi turizm olarak adlandırılırken, bu amaçla ziyaret edilen yerlere tarihsel turizm destinasyonu denir. Özellikle tarihi turizmde örgütsel toplu yolculuklar gerçekleştirilir ve kolayca ulaşılabilir yerlerde veya metropollerin merkezlerinde ilgi çekici yerler düzenlenebilir.

Doğaya dönüş amacıyla seyahat etmek, insanlar ve doğa arasındaki bağı güçlendirmek ve çevre hakkında farkındalık kazanmak çevre turizmi, bu amaçla ziyaret edilen destinasyon ise çevre turizmi destinasyonudur. Diğer türlerin aksine, insanlar bu turizm türünde daha uzun mesafeleri kapsama konusunda rıza gösterebilir. Çevre turizminde, ziyaret edilen destinasyon genellikle coğrafi bir özellik taşır.

Yaşamın monotonluğu, kentleşme ve ağır çalışma koşulları nedeniyle eğlence turizmi en çok tercih edilen turizm türüdür. Sosyal ilişkilerini dinlendirici bir ortamda geliştirmek, çeşitli spor aktivitelerine katılmak ve hoş ve dinlendirici bir ortamda olmak amacıyla seyahat etmek, eğlence amaçlı seyahatler olarak adlandırılırken, bu amaçla ziyaret edilen destinasyonlara eğlence turizmi destinasyonu denir. Eğlence turizminin temel amacı insanları rahatlatmaktır.

İş veya toplantı amaçlı yapılan turizm iş turizmi, bu amaç için ziyaret edilen destinasyon ise iş turizmi denir. Kongre, Sempozyum, seminer, konferans ve kurslar başlıca

toplantı türleridir. İş seyahatleri bir veya daha fazla turizm türü şeklinde yapılabilir. Birden fazla turistik etkinliğe, iş seyahatleri dışında birden fazla turistik atraksiyonu barındıran destinasyonlarda eğlence ve kültürel geziler düzenleyerek katılınabilir.

3.4. İmaj Kavramı

Yaptıkları çalışmada Steenkamp ve Wedel (1991) aynı anlamda imaj ve tutumu kullandılar. Bununla birlikte, Kotler (1993) ve Brokaw (1990) gibi araştırmacılar, imaj kavramının tutum yaratılmadan önce ortaya çıktığını iddia etmektedir. Kotler vd. (1993)'ne göre, imaj kendi başına tutum teşkil etmez. Tutumun yaratılmasında önemli rol oynayan imaj dışında, bir ürün veya hizmetle ilgili tüketici tercihleri, talepleri, planlama ve beklentiler hep birlikte tutum oluşturur.

Tutum ve bilgi arasındaki farkın, tutumun değişime daha fazla direnç gösterdiği gerçeği olduğu iddia edilebilir. Tutumlar, bir ürün veya hizmette meydana gelen değişikliklere karşı daha dirençli olduğundan, tutumu değiştirmek zorlaşır. Bu nedenle tutum, bir bütün olarak olumsuz ya da olumlu, bilgi ve inançlar olarak ifade edilebilir (Freedman vd., 2003).

Bir insanı belli bir şekilde hareket ettiren bazı süreçler vardır. Bu işlemler nesne hakkında bilginin varlığı ile başlar. Daha sonra, bireyin aklında oluşan bir imajla ve bunun sonucunda oluşan bir tavırla devam ederler. Sonunda bireyin tutumuna karşılık gelen bir davranış olarak son bulurlar (Yaraşlı, 2007: 4).

İmaj kavramı, bir pazardaki bir ürünün, hizmetin veya bölgenin durumunu belirlemeye yardımcı olur (Hacıoğlu, 2005: 48). Kuruluşun veya ürünün markası tüketici ile sürekli iletişim halindedir. Marka ve müşteri arasındaki bu yoğun bilgi akışı, uygun şekilde yapılandırılmış pazarlama iletişim kanalları üzerinden yönetilemezse, tüketicinin yanında, bu iletişimin sonunda ortaya çıkacak işyerine ya da markaya ilişkin olumsuz bir tutum ortaya çıkacaktır. Bunun nedeni, görüntünün tüketicinin düzensiz bilgisinden kaynaklanmasıdır (Yavuz, 2007: 48).

İmaj kavramı şu özellikleri içerir (Kastenholz, 2002: 122):

- İnsanların somut veya soyut anlamda karşılaştıkları durumlarda yaratılır.
- Bu karmaşık bir kavramdır.
- Basmakalıp grafikler ve tutumlar içerir.
- Nesnel olanlardan çok öznel duygular içerir.
- Hayali öğeler içeriyor.
- Bir bütün olarak ayırt edilir.

- Yaratılıştan klişeleşmiş takıntıya doğru evrilir.
- Orijinal, sağlam ve dayanıklıdır ancak etkilenbilirdir.
- Sembolik bir anlamı var.
- Bir planlama fonksiyonuna sahiptir (motivasyonlar ve beklentiler).
- Değerlendirir ve basitleştirir (özellikleri azaltır ve yazım sallaştırır).
- Kavramsal, duygusal, davranışsal, sosyal ve kişisel değerlendirme bileşenlerine sahiptir.
- Manevi gerçekliği temsil eder.
- Genelde bilinçli değildir.
- Oryantasyon, kişiselleştirme ve memnuniyet gereksinimlerinin tatminine katkıda bulunarak doğa ile psikolojik mücadeleyi destekler.
- Birçok kişi tarafından paylaşılır ve sosyal işlevler yürütür (grup kimliği ve farklılaşma, sosyal savunma).

Literatürde imgenin birçok tanımı vardır. Bunlardan en ulaşılabilir olanı 1958'de Martineau tarafından oluşturuldu. Bu tanımlamaya göre, hizmetle ilgili işlevsel boyuta ve rahatlama ve dostluk duygularına ilişkin psikolojik boyuta dayanan bir kavramdır (Kupke, 2004: 304). “Resim” kelimesi insanlar ve toplumlar arasında farklı şeyler ifade etmek için kullanılırken, doğrudan “resim” kelimesinden Türkçe’ye türetilmiş ve “imge” ile eşanlamlı olarak kullanılmıştır (Tikveş, 2003: 35).

İmaj genellikle, ürünle ilgili çağrışımları, tüketiciler tarafından nasıl bilindiğini ve hatırlandığını ifade eden bir kavram olarak tanımlanabilir. Kotler (2000: 553)’e göre, imaj tüketicinin bir nesneyle ilgili inancı, fikri veya tutumu olarak tanımlanmaktadır. Başka bir tanım, bilişsel çağrışım ya da tüketicilerin fiziksel algılarının ötesinde bir dava hakkında temsili olarak ifade eder (Öter ve Özdoğan, 2005: 129).

İmaj kavramı, birçok araştırmacı tarafından birçok farklı şekilde tanımlanmıştır. Araştırmacılar bu imajın bir tüketicinin bir kişiyi, kurumu ya da ülkeyi algılamasının bir yolu olduğunu düşünürken (Aksoy, 2011: 479), bir diğeri onu, üretilen ya da belirli bir bölgenin tüketilmesi için yapılan tüm faaliyetler olarak tanımlar (Pekyaman, 2008: 28).

3.4.1. İmajın Özellikleri

İmaj kavramı marka imajı, ürün imajı, destinasyon imajı, kurum imajı veya bölge imajı olarak sınıflandırılabilir (Pekyaman, 2008: 29):

- Marka imajı: markanın güçlü ve zayıf yönleri, markanın olumlu ve olumsuz yönleri gibi genellikle kontrol edilebilir algıların birleşimi,

- Ürün resmi: Tüketicilerin belirli bir ürün grubuna ilişkin tutum ve düşünceleri,
- Kurum imajı: Tüm mağazalar, kişiliğini veya imajını müşterilerine yansıtır. Bir mağaza imajı, ürün özellikleri (çeşitlilik, kalite vb.), Fiziksel özellikler (temizlik, araç gereçleri, teknoloji vb.) ve personel özellikleri (personelin bilgi ve davranışları) gibi çeşitli öğelerden oluşur.
- Destinasyon imajı: Bir destinasyon ile ilgili bireysel algıların ve izlenimlerin tümü.
- Bölge imajı: Bir insanın ülke hakkındaki tüm izlenimleri, duyguları, düşünceleri, inançları ve çağrışımları.

Hsieh vd. (2004), marka imajının tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanmasında ve markanın rakipleriyle karşılaştırılmasında önemli olan özelliklerinin tespitinde tüketiciler için önemli bir faktör olduğunu iddia etmektedir. Marka imajı başarılıysa, bu mümkündür ve tüketicilerin satın alma işlemini sonlandırma eğilimi daha yüksektir. “Fayda segmentasyonu” kavramı, bir araştırma aracı olarak tanımlanmakta ve araştırmalar, tüketicilerin bir ürün veya hizmetten elde etmek istedikleri faydaların hangi ürünü ve hizmeti almayı seçtiklerini belirlediğini savunmaktadır (Haley, 1968; Reynolds ve Gutman, 1984). Park, Jaworski ve MacInnis (1986), bir şirket veya ürün veya hizmetlerin tutarlı bir şekilde başarılı bir marka imajı sunması durumunda, şirketin daha yüksek bir pazar payı ve daha iyi bir performansa sahip olması nedeniyle rekabet avantajı elde edeceğinden emin olduğunu açıkladı. Benzer şekilde, birçok araştırma, bir markanın veya mağazanın veya perakendenin imajının pozitif olması halinde, doğrudan istenen dört sonucun ortaya çıkacağını doğrulamıştır. Öncelikle, müşteri bağlılığı yaratacaktır (Koo, 2003). İkincisi, marka hakkını sağlayacak (Faircloth vd., 2001). Üçüncüsü, satın alımın sonuçlandırılmasıyla sonuçlanacaktır (Hsieh vd., 2004). Son olarak, markanın performansını olumlu yönde etkileyecektir (Roth, 1995).

Keller (1993) imajı, spesifik bir marka üzerinde böyle bir izlenim grubunu kullanıcının zihninde çağrışımlar yarattığı şekilde tanımlamıştır; Kotler (2001), bir kimsenin biriyle ilgili olarak tuttuğu bir grup düşünceyi, duyguları ve düşünceleri ve algıyı açıkladı. Benzer şekilde, Aaker (1991), bir şekilde mantıksal olarak düzenlenmiş bir grup bağlantı olarak marka imajı olan bir tanım yapmıştır. Biel (1992)’in tanımı ise tüketicilerin marka ile ilgili olduğu bir grup özellik ve bağlantıydı. Önceleri, Reynolds (1965) meslektaşlarından daha kapsamlı bir açıklama yapmıştı ve bazı ürün / hizmetlerin tüketici üzerinde bıraktığı bol miktarda gösterimi seçerek, ayrıntılandırarak, geliştirerek ve sıralayarak, o zaman bilişsel bir imaj olarak oluştuğunu belirtmiştir.

3.5. Destinasyon İmajı Kavramı

Turizm destinasyonunun bakış açısından bakıldığında, imgeleme kavramını hedef kitlelerin aklına bir ülke, bölge veya toplumun çekici yönlerini tutabilecek biçimler, sloganlar, resimler ve yazı olarak tanımlamak mümkündür. Uzun bir süredir ve her hatırlama zamanında akılda tutulması gereken belli bir nesneyi, maddeyi veya hizmeti yeniden canlandırabilir. Diğer bir deyişle, imaj, ilgili ülkeye gelen ziyaretçileri çeken ve aynı anda daha fazla harcama yapmalarını sağlayan resimdir (İlban, 2007: 94). Bu bağlamda, destinasyon imajı bir ülkeye olan talebin artması açısından önemli bir kavram olarak tanımlanabilir.

Destinasyon imaj, imge kavramının bir parçası olarak farklı yazarlar tarafından araştırılmış ve destinasyon kavramı için birçok tanım yapılmıştır. Destinasyon ilgili en eski çalışmalardan biri Hunt tarafından yapılmıştır. Hunt (1975: 6)'a göre, destinasyon imajıyla, insanların normal ikamet yerlerinin dışındaki bölgeler ve ülkeler hakkındaki tüm yargılarını ve tutumlarını ifade eder. Benzer şekilde, Alhemoud ve Armstrong (1996: 3) “Destinasyon imajını, insanları bir destinasyon hakkındaki tüm izlenimler olarak tanımlamıştır. Seaton ve Bennet (1996: 23), bir ülkenin ya da bölgenin jeoekonomik varlıkları, güvenlik ve yaşam stilleri hakkında turistik tüketicilerin bütün kalıplaşmış yargıları olarak tanımlayan diğer araştırmalara göre daha ayrıntılı bir tanım yapmıştır. Bu bağlamda destinasyon imajı, potansiyel tarafından algılanan imajdır (Öter ve Özdoğan, 2005: 129).

Tüketici ve destinasyon arasındaki mesafe, destinasyon ve tüketicinin karar süreci hakkında olumlu imaj oluşumu üzerinde etkili olabilir. Algısal psikolojik mesafe fiziksel olan arttıkça arttığından, uzak noktalara ilişkin imajlar elde edilen bilgilerin azlığına bağlı olarak gerçekçi imajlar olmayabilir, ancak bunlar “kalıplaşmış” algı ve imajlardan oluşabilir (Özoğul, 2011: 20).

Literatürde yapılan çalışmalar, destinasyon imajının turistlerin destinasyon tercihlerinde etkili olduğunu göstermektedir (Tapachai ve Waryszak, 2000; Bornhorst vd., 2010). Bornhorst vd. (2010)'e göre, bir destinasyonun olumlu imajı turistlerin seyahat kararlarında önemli rol oynamaktadır. Crompton (1991: 10)'a göre, turizm sektöründe lider olmayı hedefleyen ülkeler, imajlarını geliştirebilecekleri ölçüde sektörde var olabilirler.

Destinasyon imaj çalışmalarının temel varsayımı, destinasyon imajının insanların seyahat konusundaki kararlarında önemli bir rol oynadığı ve onları etkilediği gerçeğine dayanmaktadır. Turistik tanıtımlarda turistlerin zihniyetlerini anlamak, pazarın hedef alınmasına ve ülkenin imajının iyileştirilmesine yardımcı olacaktır. İlgili ülkenin turizm hareketlerini canlandıran destinasyonu bile geliştirecektir (Tarakçıoğlu ve Aydın, 2003: 5).

Chi ve Qu'nun (2008), Mahasuweerachai ve Qu'nun (2011) ve Umur (2015)'un araştırmaları destinasyon imajının müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Destinasyon imaj araştırması 1970'lerin başlarında başlanmıştır. Bu çağda, imajlar, destinasyonun potansiyel turistin aklına aktarılması olarak adlandırılabilir. Destinasyonun ön testini ifade eder. Doğal çevre veya güzel kumsallar, turizm gelişiminde önemli rol oynayacağı veya etkileyebileceği düşünölen imajdır ve bu, Hunt (1971: 75) çalışmasının önemli konularındandır. Bu kapsamda etkili çalışması genişletilmiş ve daha sonra Mayo ve Gunn gibi araştırmacılar, imaj ve seyahat davranışının farklı yönlerini araştırmışlardır ve bu araştırmalardan sonra destinasyon imajı en çok araştırılan konular haline gelmiştir.

Turizm literatüründe, dikkatin büyük kısmı imajın oluşumunu (Gunn vd., 1988), destinasyon imajının ölçümü (Echtner ve Ritchie vd., 1993; 2003), onu etkileyen faktörler (Walmsley ve Jenkins vd., 1993), destinasyonların imgesi ve tercihleri arasındaki ilişkiyi (Mayo vd., 1973) ve destinasyon değerlendirmesini (Pizam ve Milman vd., 1993) anlamaya yöneliktir. Bununla birlikte, imajın oluşturduğu bu yoğun açıklamalara rağmen, imajın gerçekte nasıl oluştuğuna odaklanan, özellikle destinasyon imajında psikolojik faktörlerin ve kültürel değerlerin varlığına odaklanan daha az çalışma ya da deneysel araştırma vardır.

Destinasyon imaj kavramı, turizm literatüründe büyük dikkat çekmiş olsa da, imaj yapısı, araştırmadaki rollerini olumsuz yönde etkilemiş olan kavramsal çerçeveye ve metodolojik farklılıklara rağmen hala belirsiz ve eksiktir (Echtner ve Ritchie vd., 1993). Örneğin, destinasyon imajının tanımları değişkendir ve araştırmacılar tarafından destinasyonu veya bölgeyi tanımlamak için sık sık “gösterim” veya “algı” kavramları kullanılmıştır. Bu belirsiz tanım, destinasyon imajının ölçülmesindeki metodolojileri etkilemekte ve araştırmada bazı eksiklikler olduğunu göstermekte ve destinasyon imajın anlamını ve ölçümünü sağlamamaktadır.

Destinasyon imajı çeşitli şekillerde kavramsallaştırılmış veya tanımlanmıştır. Örneğin, Gunn (1972), seyahat imajını seyahat deneyimleri ve organik imajı geliştiren bilgi kaynakları açısından kavramlaştırmıştır. Organik imaj, turistlerin bir yeri fiziksel olarak ziyaret etmeden bir destinasyonun izlenimleri olarak adlandırılırken, uyarılan imaj, gerçekte ziyaretten oluşan imaj olarak da adlandırılır. Daha sonra, Fakeye ve Crompton (1991) teoriyi genişletmiş ve alanla olan gerçekte temas ve deneyimden kaynaklanan karmaşık bir imaj ortaya koymuştur. Farklı yaklaşımda, Dann (1996) ve Gartner (1993) sosyo-dilbilimsel modelde imgenin üç bileşeninin sonuçlanan destinasyon imajını belirlemiştir; duygusal (dahili kaynaklar veya uyarılar), bilişsel (dış kaynaklar ya da uyarılar) ve uyarıcı ve motif kaynaklarına dayanarak ayırt edilen konvansiyonel imaj (Kim ve Yoon, 2003). Gartner (1993), Dann (1996) ve Baloğlu (1999), imajın birbiriyle ilişkili iki ayrı bileşenden oluştuğunu kabul etmektedir. Bunlar; bilişsel ve duyusal imajdır.

Birçok bilim adamı, duyuşsal imajın büyük ölçüde bilişsel değerlendirmeye bağlı olduğunu vurgulamaktadır. Bu durumda, duyuşsal değerlendirme nesnelerin bilişsel değerlendirmesine bağlıdır ve duyuşsal tepkiler bilişsel olanın bir işlevi olarak oluşur (Lynch vd., 1960). Başka bir deyişle, turistler, destinasyonun yeterli düzeyde olumlu niteliklerine sahip olduklarında destinasyona karşı olumlu bir tutum geliştirebilirler. Aksine, turistler olumsuz nitelikleri algıladıklarında, destinasyona yönelik olumsuz tutum geliştirir. Bununla birlikte, bu duyguya gelince, eksiklik, bir kişinin birçok olumlu inancı olabileceği, ancak yine de destinasyona yönelik olumsuz duyguları olabileceğidir (Nael, Quester ve Hawkin, 1999; Bigné, Sánchez ve Sánchez, 2001). Turistler aynı inancı farklı şekilde değerlendirebilirler, ancak potansiyel turistlerin duygusal yanıtları tahmin edilemez. Baloğlu ve Brinberg (1997) tarafından önerildiği gibi, bu sınırlamaların üstesinden gelmek için bilişsel ve duyuşsal imaj ayrı ayrı ölçülmelidir. Bununla birlikte, mevcut çalışmalar, destinasyon imajının ölçülmesinde bilişsel ve duyuşsal öznitelikler içeriyor olsa da, bu iki bileşen farklı olmasına rağmen birbiriyle ilişkilidir (Gartner vd., 1986). Bu yeni yaklaşım doğrultusunda, destinasyon imajı, yalnızca mekânın nitelikleri hakkındaki inançları veya bilgileri değil aynı zamanda bireyin destinasyona olan duygularını veya bağlılığını da içeren çok boyutlu bir fenomen olarak düşünülmelidir (San Martı ve Rodriguez del Bosque, 2008).

3.6. Destinasyon İmajı Faktörleri

Destinasyon imajı öznel yargılamalardan oluşan çok boyutlu bir kavramdır. Destinasyon imajı üzerine yapılan araştırmalar, doğal, uyarılmış (yaratılmış) ve karışık imaj olmak üzere üç kategori altında incelenmiştir (İlban, 2007: 97): Duyuru haberleri ve destinasyon hakkında okunan yazılar (Julie, 2002: 401) sonucu olarak organik imaj oluşuyor. Örneğin, Türkiye'de yaşayan bir kişi, o ülke hakkında TV'de bir haber duyduktan sonra, bir ülke hakkındaki düşüncelerinde olumlu veya olumsuz bir imaja sahipse, bu organik bir imajdır.

Öte yandan, uyarılmış (yaratılmış) imaj, bir pazarlama faaliyetinden sonra potansiyel bir tüketicinin kafasında yaratılan gösterimlerin tümüdür. Seyahat acenteleri veya tur operatörleri tarafından bir destinasyon hakkında yürütülen tanıtım faaliyetleri veya yurtdışındaki fuarlara katılan ülkelerin bir sonucu olarak tüketicilerin akıllarında yargılanan kararlar teşvik veya yaratılmış bir imaj olarak kabul edilir (MacKay ve Fesenmaier, 1997). Örneğin, tüketicilerin kafasında uyarılan (yaratılan) imaj tanıtım faaliyetleri, yurtdışında düzenlenen bir fuarda bir seyahat acentesi tarafından gerçekleştirilmektedir.

Öte yandan, karışık imaj, organik ve uyarılmış olanlardan farklı olarak tüketicinin doğrudan deneyimin bir sonucu olarak oluşan imajdır. Başka bir bölgeye seyahat eden turistlerin zihinlerinde oluşan ve bölgedeki turistik ürün ve hizmetleri satın alarak tatil amaçlı daimî ikamet yerlerinin karışık imajı açıkladığı görülmektedir (Julie, 2002: 403). Örneğin,

Avrupa ülkelerinden birinde yaşayan bir turist Türkiye'ye geldiğinde, bazı turistik ürünler veya hizmetler satın aldığı anda, aklında oluşturulan imaj karışık imajdır.

Destinasyon imajının oluşum süreci Şekil 3.1'de gösterilmektedir. Buna göre, basılı veya görsel medya yoluyla bir destinasyon hakkında bilgi alan bir tüketici bu destinasyona seyahat etme arzusu geliştirirse, destinasyon hakkında farklı kanallardan bilgi edinir. Potansiyel turist ülkeler tarafından gerçekleştirilen promosyonlardan, seyahat acentelerinin faaliyetlerinden veya destinasyonu daha önce ziyaret eden kişilerin bilgilerinden bilgi aldığı anda, organik imaj uyarılmış imaja dönüşecektir. ziyaret eden ve bazı turistik ürün ve hizmetleri satın alan turist, deneyimlerinin bir sonucu olarak geribildirim üzerine nihai bir imaja sahip olacaktır. Son imaj olan karışık imajın ardından destinasyonla ilgili aklında pozitif bir imaj oluşursa, aksine ziyaret etme isteği ortaya çıkacak, aksine durumda alternatif destinasyonları araştıracaktır.



Şekil 3.1 Turistin Destinasyonla İlgili İmaj Oluşturma Süreci

Kaynak: Mill ve Morrison, 2002

Her turistik destinasyon aşağıdaki temel unsurlardan oluşur: birincil çekicilik, mekansal kimlik sağlayan yapısal çevre, destek hizmetleri ve atmosferi ve destinasyonun sosyo-kültürel boyutları (Keller, 2013). Başlıca ilgi çekici yerler arasında doğal çekiciliğin farklı unsurları (iklim, bitki örtüsü ve fauna, coğrafi konum vb.) ve sosyal çekiciliğin (kültürel ve tarihi miras, gastronomi vb.) bir karışımı yer almaktadır. Yapısal çevre, tarihi yerler, köprüler, havaalanları, iş bölgeleri ve altyapının temel unsurları gibi yapısal nesnelere içermektedir. Tüm destinasyonlarda turizm için temel, konaklama, iletişim, ulaşım, yiyecek içecek ve eğlence gibi hizmetleri desteklemektedir. Destinasyonun sosyo-kültürel boyutu, geçmişi ve şimdiki bağlayan kültürel özellikler, destinasyonun durumu veya atmosferi, yerel halk ve ziyaretçiler arasındaki şefkat derecesi ve uyumdur (Bakić, 2009).

Gelişmiş turistik yerlerin tümü, tekliflerini geliştirmek için yeni tesisler aramaktadır. Dünyada iki eğilim vardır (Mackay ve Fesenmaier, 1997): biri tarihi anıtların, kültürün, mirasın ve doğanın korunmasına yol açar- tek kelimeyle otantik miras; ikincisi ise türetilmiş cazibe merkezlerine daha fazla odaklanır. Bununla birlikte, böyle bir temalı cazibe

merkezlerinin ve eğlence parklarının nihayetinde “bir şekilde doğal” hale gelmesi fiziksel, kültürel ve tarihi çevrenin bir parçası haline gelmesi ilginçtir (İlban, 2007: 99).

3.7. Destinasyon İmaj Modelleri

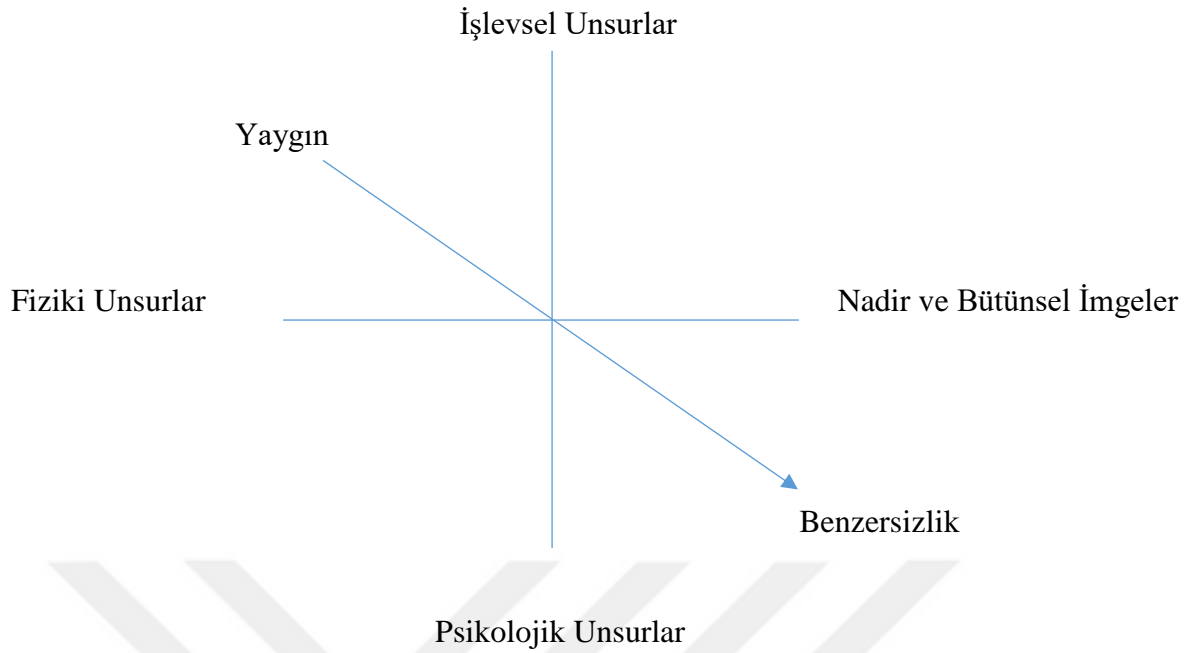
Bir destinasyon imajının, çeşitli destinasyon unsurların değerlendirilmesini ve boyutların anlam, sayı ve önemindeki farklılıkların ortaya çıkabileceği niteliklerden oluşur (Hosany vd., 2007). Literatür taraması, imaj oluşumunu etkileyen bir dizi bilişsel ve duyuşsal faktörün varlığını ortaya koymaktadır (örneğin, Chen, Chen ve Phou, S. 2013). Bu yazının niteliğine bakıldığında, Gartner vd. (1986) modellerinin bu araştırma için yeterli bir temel oluşturduğu söylenebilir. Bu yazarlara göre bilişsel ve duyuşsal faktörler arasında ayırım yapılmıştır. Bu faktörler aynı zamanda kısmen başka bir çalışmada da göz önünde bulundurulmuştur, ancak genellikle bütünsel bir yaklaşımda bulunmamakla birlikte, sırasıyla farklı faktörlere (“paranın değeri” ve “misafirperverliğin” psikolojik faktöre yüklenmesi) sıralanır ve anlamlı olduğu kanıtlanmıştır. Özetle, bu araştırma için temel olarak seçilen modeller çoğunlukla 1990'larda ve 2000'lerde geliştirilmiş olsa da hala destinasyon imajını ölçmek için kullanılır ve bu nedenle ilgili görülür. Tezin bu bölümünde Echtner ve Ritchie modeli, Gunn modeli, Chon modeli, Gartner modeli, Fakaye ve Crompton modeli, Baloğlu ve McClearly modeli ve son olarak Beerli ve Mart'in modeli destinasyon imajına ilişkin modeller olarak incelenmiştir.

3.7.1. Echtner ve Ritchie Modeli

Destinasyon imajını ölçmek amacıyla yaptıkları çalışmada Echtner ve Ritchie (1991), destinasyon imajı hakkında bazı sonuçlara varmışlardır. Yapılan çalışmaya göre (Yaraşlı, 2007: 13):

- Destinasyon imgesi iki ana unsurdan oluşur: niteliksel ve bütüncül imaj.
- Nitel ve bütünsel öğelerin her biri işlevsel ve psikolojik terimlerle bazı özellikler taşır.
- İmajın görüntüsü genel fonksiyonel ve psikolojik özelliklerden daha ayırt edici ve hatta nadir özelliklere, olaylara, duygulara ve atmosferlere kadar geniş bir yelpazeye sahiptir.

Echtner ve Ritchie, destinasyon imajını işlevsel / psikolojik, yaygın / nadir ve bütünsel / kalitatif eksenlerde şekiller çizerek açıkladı (Yaraşlı, 2007: 14).



Şekil 3.2 Echtner ve Ritchie Modeline İlişkin Destinasyon İmajı Elemanları

Kaynak: Echtner ve Ritchie 1993: 3-13.

Echtner ve Ritchie Modeline ilişkin destinasyon imaj unsurları Şekil 3.2'de gösterilmektedir. Buna göre, Echtner ve Ritchie (1993) imaj görüntüsü sahip olduğu jeo-ekonomik varlıkların zenginliği gibi işlevsel özellikler ile açıklanabilir. Daha somut kavramlar olarak, destinasyonun manevi çekiciliği ve destinasyon için motivasyon gibi daha çok sayıda kavramla da ölçülebilir ve bu somut ve soyut öğeler arasında dikey bir eksenle konumlandırılır.

Echtner ve Ritchie Modeline İlişkin Ortak Eşsiz, İşlevsel-Psikolojik Öğeler için Destinasyon İmajı Öğeleri Şekil 3.2'de yer almaktadır. Buna göre, ilk alanı oluşturan somut özellikler ve her destinasyonda gözlenebilecek ortak özellikler destinasyonun imajını etkileyebilir. Bu alana örnek olarak yüksek yatak kapasitesi ve fiyatların uygunluğu verilebilir. İkinci alan, her destinasyonun sahip olabileceği ortak özellikler içerir. Örneğin, destinasyonun güvenliği ve yerel halkın turistlere karşı tutumu, destinasyon imajını olumlu yönde etkilerken, tersi durumda olumsuz bir destinasyon imajı ortaya çıkmaktadır. Üçüncü alanda, somut ancak ayırt edici özelliklerin varlığı, destinasyon imajı üzerinde etkilidir. Örneğin, Türkiye'deki Kapadokya bölgesindeki peribacaları, diğer bütün destinasyonlarda olmayan bir değer yaratıyor. Bu gerçek, turistlerin tercihi ve imaj yaratımında etkilidir. Dördüncü bölge, destinasyonun benzersiz ve soyut özelliklerini içeren alanı ifade eder. Bir destinasyondaki yerel halkın yaşam tarzı o destinasyonun imajı üzerinde etkili olabilir.

3.7.2. Gunn Modeli

Echtner ve Ritchie modelinin aksine Gunn modeli, destinasyon imaj oluşumunu geçici olarak incelemiştir (Yaraşlı, 2007: 16). Gunn, imajı organik imaj, uyarılmış imaj ve karma imaj olarak üç ayrı aşamada açıklar. Organik imaj, basılı ve görsel medyada destinasyon hakkında duyulan veya duyulan şeylerin bir sonucu olarak kişinin aklını oluşturan imaja atıfta bulunurken, uyarılan imaj, destinasyon hakkında belirli bilgiler edindikten sonra oluşan imajdır. Karışık imaj, söz konusu destinasyona seyahat etmenin sonucu olarak oluşturulan son imajdır (Güçer, 2010: 28).



Şekil 3.3 Gunn tarafından geliştirilen Destinasyon İmajı Modelini göstermektedir

Kaynak: Güçer, 2010: 28.

3.7.3. Chon Modeli

Chon, yaptığı araştırmada, seçici kullanılabilirlik olarak da bilinen ve entegre bir destinasyon imaj modeliyle seyahat satın alma davranışı yaratan bilişsel tüketici hareketi

hakkında bir teori öneriyor. Modelin ana noktası, seyahat satın alma davranışının, seyahatte kazanılan deneyimlerle birlikte hayal gücünü değiştirecek bir pencere olarak açıklanabilmesidir. Olumlu bir imaj ve olumlu bir seyahat deneyimi, destinasyonun daha olumlu değerlendirilmesi açısından olumlu bir çatışma ile sonuçlanacaktır. Bir sonraki olumlu seyahat deneyimi, destinasyondaki çekiciliğin yeterli düzeyde tanımlanamadığını gösterebilir. En olumsuz değerlendirme, pozitif bir destinasyon imajı ve negatif seyahat deneyiminin bir sonucu olarak ortaya çıkabilir.

Bu, destinasyonun abartıldığını ancak turistlerin beklentilerinin tam olarak karşılanmadığını göstermektedir. Bu durum turizm endüstrisinin imaj ve deneyim arasındaki dengeyi sağlamadaki önemli rolünü vurgulamaktadır (Olimpia, 2008: 556). Chon (1990) çalışmasında, insanların seyahat davranışlarında imaj oluşumu için bir model geliştirmiş ve beş aşamada analiz etmiştir (Yaraşlı, 2007: 18):

- Hayali
- Destinasyona seyahat etmek
- Destinasyon deneyim ve turistik ürün ve hizmet alımı
- Dönüş yolculuğu
- Destinasyon ile ilgili anılar

Chon'a (1990) göre imaj, destinasyon ziyaretini takip eden son imaj ile destinasyonu ziyaret etme arasındaki tecrübe ve imaj arasındaki farkın bir sonucu olarak oluşur.

3.7.4. Gartner Modeli

Gartner (1993), destinasyon imajı üzerine yaptığı çalışmada, destinasyon hakkında bir imajın, bireyin zihninde, onu olumlu ve olumsuz yönde yönlendiren birçok farklı bilgi ve kaynak sonucunda oluştuğunu tespit etmiştir. Gartner (1993), destinasyon imajının oluşumunda önemli rol oynayan bilgi kaynaklarını sınıflandırmıştır ve sekiz farklı bilgi kaynağının destinasyon imajının oluşumunu etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Bunlar: açık uyarıcılar I, açık uyarıcılar II, gizli uyarıcılar I, gizli uyarıcılar II, özerk, planlanmamış organik, planlanmış organik ve organik olarak tanımlanabilir (Oran, 2014: 11).

Yukarıda belirtilen bilgi kaynakları (1993) şu şekilde açıklanabilir (Güçer, 2010: 29):

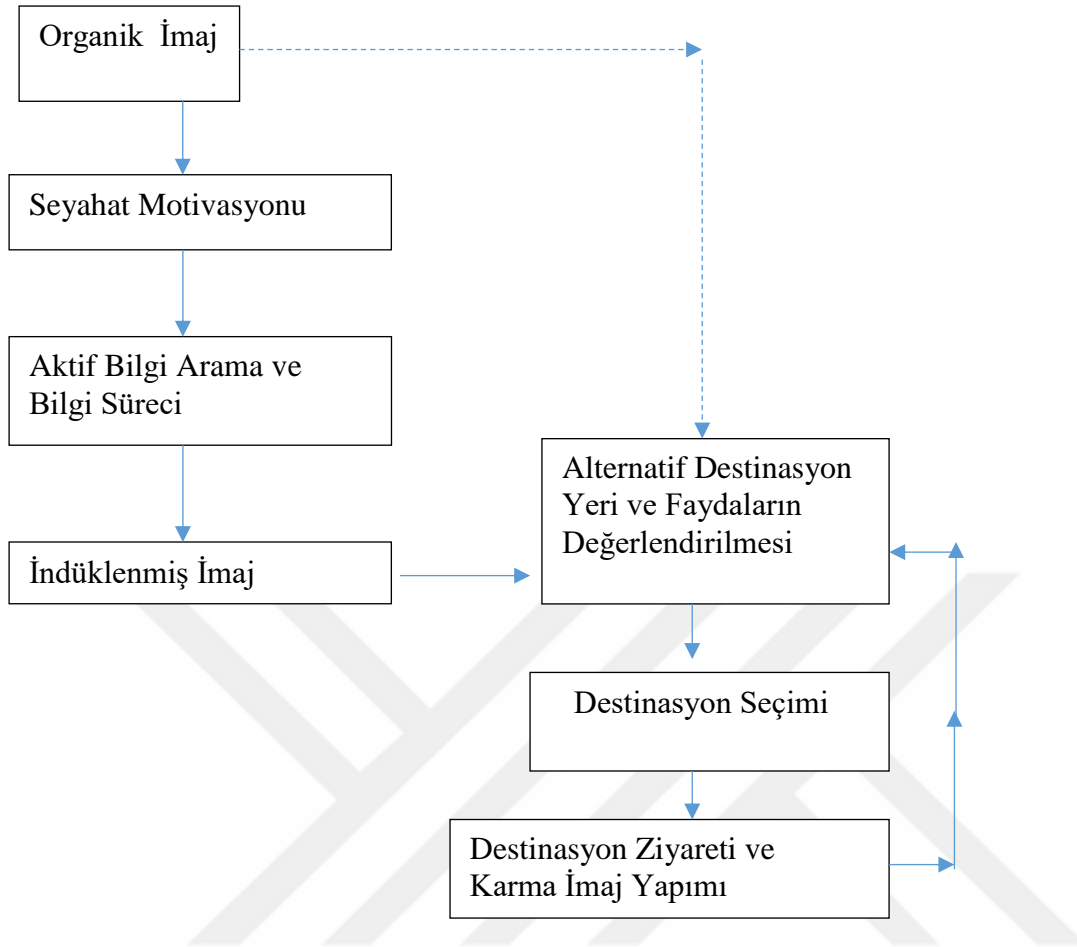
Açık Uyarıcılar I: Gartner (1993), destinasyon imajının bu gruptaki geleneksel ticari türlerden, basılı ve görsel medyadan oluştuğunu açıkladı. Bu grup, Gunn modeliyle karşılaştırıldığında organik imaj olarak tanımlanabilir. Açık Uyarıcılar II: Destinasyon imajı, doğrudan seyahat acentelerinden veya ülkelerin kendilerini tanıttığı turizm fuarlarından

insanlar tarafından elde edilen bilgiler sonucunda oluşur. Bu grup, Gunn modeliyle karşılaştırıldığında uyarılmış imaj grubunda düşünülebilir.

Gizli Uyarıcılar I: Bu grupta ünlülerin, sanatçıların veya siyasi liderlerin konuşmalarına dayalı olarak oluşturulan imaj incelenebilir. Gizli Uyarıcılar II: Ünlü yazarlar ve reklamcılar tarafından destinasyon hakkında yazılan makaleler ve romanlar sonucunda oluşan imajı ifade eder. Mesela Mısır'da, politikacılar ünlü yazarlara ülke hakkında olumlu bir imaj oluşturacak makaleler ve romanlar yazdılar. Bu Gartner modelinde gizli uyarıcılar II olarak tanımlanabilir. Özerk: Gartner'a göre, bu, hazırlanan filmler ya da destinasyon tanıtımına ilgisiz yapılan araştırmalar sonucunda bireyin zihninde oluşturulan imajdır. Planlanmamış Organik: Kişisel iletişim sonucu oluşur. Ancak bilgi talebi ve talebi düşük ve geçerliliği kaynağa bağlı olarak değişiyor. Planlanan Organik: Bu grupta bireyler, aktif olarak bilgi toplayarak destinasyon hakkında bilgi sahibi olur. Farklı bilgi kaynaklarından yapılan araştırmalar sonucunda oluşan imaj bu grupta düşünülebilir. Organik: İnsanların destinasyona seyahat etmesinin bir sonucu olarak doğrudan oluşan imaj. Gunn modelinde karma imaja karşılık gelen grup olarak açıklanabilir.

3.7.5. Fakeye ve Crompton Modeli

Fakaye ve Crompton (1991), destinasyon imajının oluşum sürecini organik imajdan karma imaja değişen birbirine bağlı bir süreç olarak tanımlamıştır. İmaj, insanların zihinlerinde destinasyon için potansiyel talep hakkında yarattığı olumlu veya olumsuz tüm izlenimler olarak tanımlanabilir (Yaraşlı, 2007: 21).



Şekil 3.4 Fakaye ve Crompton Destinasyon İmajı Oluşturma Modeli

Kaynak: Fakaye ve Crompton, 1991: 10-16.

Fakaye ve Crompton destinasyon imajı oluşum modeli Şekil 3.4'de gösterilmektedir. Bu modeldeki organik imaj, bazı ticari kaynaklardan destinasyon seçimi ile ilgili toplanan bilgiler ve ardından karma imaj olarak adlandırılan gerçek imaj oluşturulduktan sonra uyarılan imaj olarak görünür. Destinasyona yapılan ziyaret ve alternatiflerin değerlendirilmesinin sonucu olarak (Güçer, 2010: 32).

3.7.6. Baloğlu ve McCleary Modeli

Destinasyon imaj üzerinde çalışan diğer bazı araştırmacılar Baloğlu ve McCleary'dir. Baloğlu ve McCleary (1999), imajı bir konum veya bir nesne hakkındaki tüm bilgiler, inançlar ve izlenimler olarak tanımlamıştır. Baloğlu ve McCleary'nin (1999) çalışması, seyahat öncesi imaj oluşumuna odaklandıkları için diğer destinasyon imaj çalışmalarından farklıdır. Bu arada Gunn modelinde organik imajı ile benzerlik taşır. Burada önemli olan

nokta, turist tarafından algılanan destinasyon imajının, destinasyona yapılan ziyaretten etkilenmesidir (Baloğlu ve McCleary, 1999: 870).



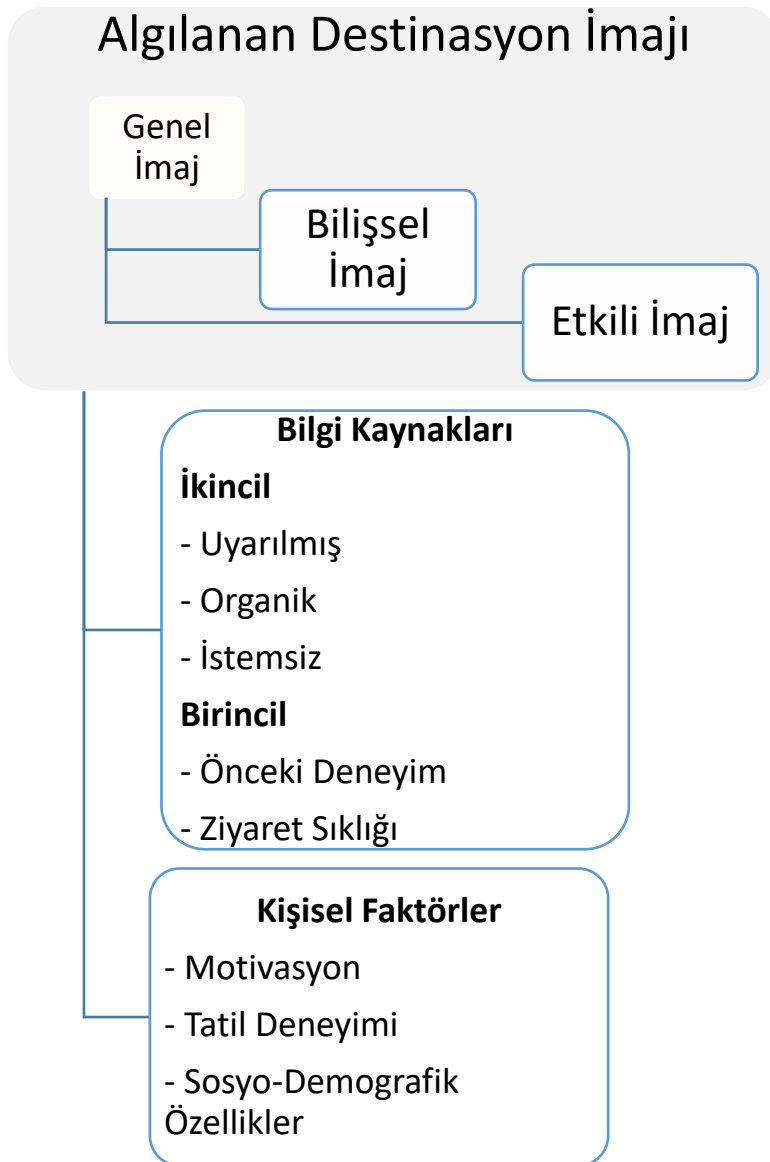
Şekil 3.5 Destinasyon İmajını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Baloğlu ve McCleary, 1999: 868-897.

Destinasyon imajını etkileyen faktörler, Şekil 3.5'de gösterilmiştir. Buna göre, Şekil 3.5 incelendiğinde, kişisel faktörlerin ve uyarıcı faktörlerin, destinasyon imajı oluşumunda önemli bir rol oynadığı görülmektedir. İnsanların turizm faaliyetlerine katılma motivasyonları ve yaş, cinsiyet, medeni durum gibi demografik değişkenleri, destinasyon imajın oluşumunda etkilidir. Ayrıca, destinasyon ve ilgili önceki deneyimler hakkındaki bilgi kaynakları, destinasyon imajının oluşumunu etkiler.

3.7.7. Beerli ve Mart'in Modeli

Beerli ve Martin (2004) destinasyon imajı üzerinde çalıştı ve destinasyon ziyaretinin ardından insanların zihinlerinde imaja odaklandı (Çerçi, 2013: 70). Baloğlu ve McCleary (1999) insanlarda seyahat öncesi destinasyon oluşumunu tanımlarken, Beerli ve Martin (2004) varış sonrası ziyaret imajı oluşturma konusunda çalışmıştır. Bu kapsamda yapılan çalışma sonucunda, seyahat motivasyonunun, seyahat deneyiminin ve demografik değişkenlerin destinasyon imaja etkisi olduğu tespit edildi (Beerli ve Martin, 2004: 678). Beerli ve Mart'in Modeline İlişkin Destinasyon İmajı Oluşum Modeli Şekil 3.6'da gösterilmektedir.



Şekil 3.6 Beerli ve Martin Modeli ile İlgili Destinasyon İmajı Oluşumu

Kaynak: Beerli ve Martin, 2004: 657-681.

3.8. Destinasyon İmajı ve Turist Davranışı Arasındaki İlişki

Tüketici davranışlarıyla ilgili yapılan çalışmalar, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren araştırmacıların dikkatini çekmiş ve çeşitli araştırmacılar bu kapsamda tüketici davranışları için modeller oluşturmuştur. Benzer şekilde, turistlerin seyahat etme kararlarını, hangi turistik ürün ve hizmetleri alabileceklerini ve turistlerin diğer davranışlarını açıklamaya yönelik çalışmalar yapılmıştır. Farklı açılardan incelenen çalışmaların ortak noktası, satın alma süreçlerinin ve turist davranışlarının tek adımdan değil, birçok adımdan oluşmasıdır (Güçer, 2010: 43). Genel olarak bakıldığında, satın alma davranış sürecinin özellikleri dört başlık altında toplanabilir (Rızaoğlu, 2004: 147):

Tatile karar verme süreci, yatırımın fiziksel bir kararı değildir: Tatile karar verme süreci, önceden bir dizi deneyim ve bilgi satın alma kararıdır. Turistik ürün ve hizmetlerde tatil için yapılan harcamalar karşılanmaz. Başka bir deyişle, sermayenin çoğaltılması için yapılmamıştır, ancak doğrudan eğlence, rahatlama, bilgi, deneyim, kültür ve zevk gibi, fiziksel özelliklere sahip olmayan ve tekrar üretilemeyecek ürünler için yapılmıştır. Bunlardan elde edilen faydaları ölçmek imkansızdır.

Gider, turist için çok değerli bir unsurdur: Tatil satın alma kararı, diğer tüketim harcamalarına kıyasla daha fazla para, çaba ve geçici planlar gerektirdiğinden ve insanların kazanılacak deneyimler ve faydalar için harcama yaptıkları, Bu planlar için yapılan harcamalar yüksek.

Tatile karar verme süreci genellikle kendi kendine satın alma işlemi kapsamamaktadır: Tatile çıkma kararları yoğun sorun çözümü ile ilgili kararlardır. Bu nedenle karar vermek uzun zaman alıyor. İnsanlar normalde tatil masrafları için dikkatli ve özenli planlar yaparlar. Hediyelik eşya gibi küçük satın alımlar kendi kendini satın alabilir, çünkü nispeten az maliyet veya çaba gerektiriyorlar. Turistik cazibe noktalarının seçilmesi, ulaşım araçları ve seyahat tipi tatil kararlarında önemli ölçüde finansal güç gerektirdiğinden, kendi kendine alım kararı alınmamaktadır.

Tatile çıkma kararı, insanların turistik aktiviteler sağlayan yerleri ziyaret etmeyi seçtiği bir karardır: Mesafe, insanların turizme katılması için önemli bir faktördür. Yeni ve yabancı bir şeyi görmek, denemek ve deneyimlemek için kilometrelerce mesafeleri korumak anlamlı ve ilginç olabilir. Bunun nedeni, ürünlerin insanlara uzun süre hizmette kalmaları ve para, zaman ve emek harcamasını gerektirmemeleridir. Diğer taraftan, seyahat maliyeti ve yolculuğun dayanıklılık gücü ekonomik bir maliyet olarak ortaya çıkmaktadır.

3.9. Destinasyon Pazarlaması ve Destinasyon İmajı İlişkisi

Turistlerin bir destinasyon hakkında elde ettikleri farklı bilgi kaynakları ile bu destinasyon imajının oluşumu arasında pozitif bir ilişki vardır (Holland ve Jeong, 2012). Jenkins (1999)'e göre bu bilgiler organik turist bilgilerine ve uyarılmış / pazarlanmış bilgilere ayrılmıştır. İmaj oluşumu, destinasyon hakkındaki organik turist bilgileri (örneğin, televizyon filmlerinden, arkadaşların ve akrabaların deneyimlerinden) veya teşvik edilen / pazarlanan bilgiler (örneğin seyahat reklamları ve broşürler) ile oluşturulabilir (Jenkins, 1999).

Bu nedenle, turist ülke ürünlerine ne kadar aşina olursa, ona o kadar fazla seyahat etmeye teşvik edilir (Elliot ve Papadopoulos, 2014). Tanıtım amaçlı ve tanıtım dışı iletişim bir

destinasyonun imaj oluşumunu etkiler (Kim ve Kerstetter, 2014). Hem organik hem de uyarılmış bilgiyle şekillenen imaj, esas olarak, ‘ikincil imaj’ olarak adlandırılan destinasyonu ziyaret etmeden ve deneyimlemeden önce algılanan imajdır (Beerli ve Martin, 2004). Diğer taraftan, ‘birincil imaj’ aslında bir ziyaretle oluşur.

Turistler tarafından zaman zaman talep edilen somut bir destinasyon hakkında bilgi, turizm endüstrisi için özellikle önemli bir tanıtım aracıdır. Bir destinasyon hakkındaki bilgi kaynakları, turistlerin karar alma süreci üzerinde büyük bir etkiye sahiptir ve turistlerin davranışları, bilgi aramanın nasıl yapıldığını ve bilgilerin nasıl kullanılacağını belirler (Andereck ve Caldwell 1993). Coltman (1989), potansiyel müşterilerin “bir destinasyonun veya tedarikçinin broşürünü rakiplerinin broşürüyle karşılaştıracağını ve muhtemelen en iyi broşürü olanın işi alacağını” belirtmiştir. Pek çok potansiyel ziyaretçi için, sahip oldukları broşür aslında satın aldıkları ürünü veya destinasyonu temsil eder.

Bir diğer önemli faktör de imajdır, çünkü destinasyon seçimini etkiler. Broşürler ve resmi olmayan kaynaklar, örneğin akrabalar ve arkadaşlar gibi resmi bilgi kaynaklarının turist destinasyonunda imaj oluşumu üzerinde etkisi vardır. (Ettel ve Wahlers vd., 1985).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BİR OTEL İŞLETMESİ UYGULAMASI

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, kısıtları, yöntemi, evreni ve örnekleme, veri toplama araçları, araştırmanın modeli, hipotezleri ve verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almakta olup, son olarak bulguların yorumları yapılmıştır.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı; Antalya İlinde faaliyet gösteren beş yıldızlı bir otel işletmesinde, destinasyon imajının ve marka bağlılığının turistlerin memnuniyeti üzerinde rolünü ve önemini ortaya koymaktır. Zamanımızda otel işletmeleri için şirketlerine sadık tüketiciler elde etmek gitgide önem arz etmektedir. Buradan hareketle yapılacak araştırma, otel işletmelerine, misafirin marka bağlılığına eğilim göstermesi ve gerçek marka bağlılığını kazandıran faktörlere dayalı bilimsel sonuçlar ortaya koyması açısından önem taşımaktadır. Bu çalışma sonucu otel işletmesine yönelik bağlılık koşulunun belirlenmesi ve müşterilerin markaya hissettiği bağlılığa katkı veren faktörlerin tespiti sonucunda hizmet alanı olan otel tesisinin sadık konuk olasılığını yükseltmeye hedeflenmiş stratejiyi ortaya koymalarına katkı sağlayacaktır.

4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Araştırma kapsamını Antalya ili Belek bölgesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı bir otel işletmesine konaklama amacıyla gelen yabancı ve yerli otel turistleri oluşturmaktadır. Araştırmada temel olarak Türkiye'ye gelen yabancı ve yerli otel misafirleri ile yüz yüze görüşme yöntemiyle anketler uygulanmıştır. Katılımcıların yalnızca yabancı ve Türk misafirlerden oluşması nedeniyle katılımcıların profili de milliyet açısından farklılık göstermektedir. Dolayısıyla araştırma kapsamında ülke ve kültür karşılaştırmasına gidilmemiştir.

Araştırmada kullanılan anket soruları, Pekyama'nın 2008 yılında kullandığı destinasyon imajı ölçeği ve Horani'nin 2016 yılında uyguladığı müşteri memnuniyeti ve marka bağlılığı ölçeği esas alınarak düzenlenmiştir. Bu araştırma nicel desenli ve betimsel modele ait olup, bir özaktarım çalışmasıdır. Özaktarım çalışmalarının sonuçları örnekleme yer alan kişilerin kendilerinden bilgi alınarak elde edilir (Bir, 1999: 5) Bu tür çalışmaların verileri, örnekleme yer alan katılımcılardan bireysel olarak bilgi alınmasını gerektirir. Ayrıca

çalışma betimsel bir model ait olduğu nedeniyle değişkenler arasındaki bağıntı güncellenmeden, gerçek bir koşul araştırılacaktır. Araştırmanın temel kısıtlarından biri, çalışmanın yalnız Antalya ili Belek bölgesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı bir otel temelinde yapılması nedeniyle hem il hem de bir otelde konaklayan müşterileri ile kısıtlı kalacaktır.

4.3. Ana Kütle ve Örneklem Seçimi

Bu araştırmanın evrenini, Antalya ili Belek bölgesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı bir otel işletmesine konaklama amacıyla gelen yabancı ve yerli otel turistler oluşturmaktadır. Araştırmada mümkün olduğunca yüksek veri sayısına ulaşabilmek için konaklama amacıyla otele gelen ve araştırmaya katkı sağlamayı kabul eden tüm misafirlere ulaşılmaya çalışılmıştır. Ölçekli ifadelerin kullanıldığı bir araştırmada, örneklem sayısının ankette yer alan ölçeklerdeki ifade sayısının en az 5 katı olmasının yeterli bir sayı olacağını bilinmektedir (Tavşancıl, 2006). Bu çalışmada kullanılan ölçekler içerisinde 24 ifade ile en fazla ifade sayısına sahip olan marka bağımlılığı ölçeği dikkate alınırsa en az örneklem büyüklüğünün 120 olması gerekmektedir. Bu araştırmada yüksek geçerlik ve güvenilirliğe sahip sonuçlar alınması için toplamda 276 otel misafirine yüz yüze görüşme yöntemiyle anketler uygulanmış ve tamamı değerlendirmeye alınmıştır. Dolayısıyla örneklem sayısının yeterli seviyede olduğu görülmektedir.

4.4. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Verilerin toplanmasında önceden alanla ilgili olarak gerçekleşen çalışmalarda kullanılan anket formları Türkçe, Almanca, İngilizce ve Rusça olarak uygulanmıştır. Araştırmada üç bölümden oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Anketin ilk bölümünde ankete katılan otel misafirlerin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek, milliyet, aylık ortalama gelir gibi bazı demografik özellikleri ile ilgili bilgiler yer almaktadır. İkinci bölümde, katılımcıların Belek ile ilgili düşüncelerini yansıtan sorular, 5'li derecelendirme sistemine göre hazırlanmış (1= Oldukça olumsuz, 2= Olumsuz, 3=Ne Olumlu Ne Olumsuz, 4=Olumlu, 5=Oldukça olumlu) 7 sorudan oluşan Belek hakkındaki görüşleri, "Belek" denilince ilk aklınıza gelen şey nedir? ve Belek'i temsil edecek bir logoda hangi unsurlar yer alabilir? şeklinde açık uçlu sorular, 5'li likert tipi (1= Oldukça olumsuz, 2= Olumsuz, 3=Ne Olumlu Ne Olumsuz, 4=Olumlu, 5=Oldukça olumlu) 19 maddeden oluşan Destinasyon İmajı ölçeği ve 13 adet beşli likert tipi dereceleme (1= Oldukça olumsuz, 2= Olumsuz, 3=Ne Olumlu Ne Olumsuz, 4=Olumlu, 5=Oldukça olumlu) ifadelerinden oluşan Belek'i tercih etmelerini sağlayan bilgi kaynakları ile ilgili sorular yer almaktadır. Anketin üçüncü ve son bölümde ise, 5'li likert tipi (1= Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Kararsızım,

4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) 24 maddeden oluşan Marka Bağlılığı ölçeği ve 5'li likert tipi (1= Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) 22 maddeden oluşan Müşteri Memnuniyeti ölçeği yer almaktadır.

4.5. Araştırmada Kullanılan Analiz Yöntemleri

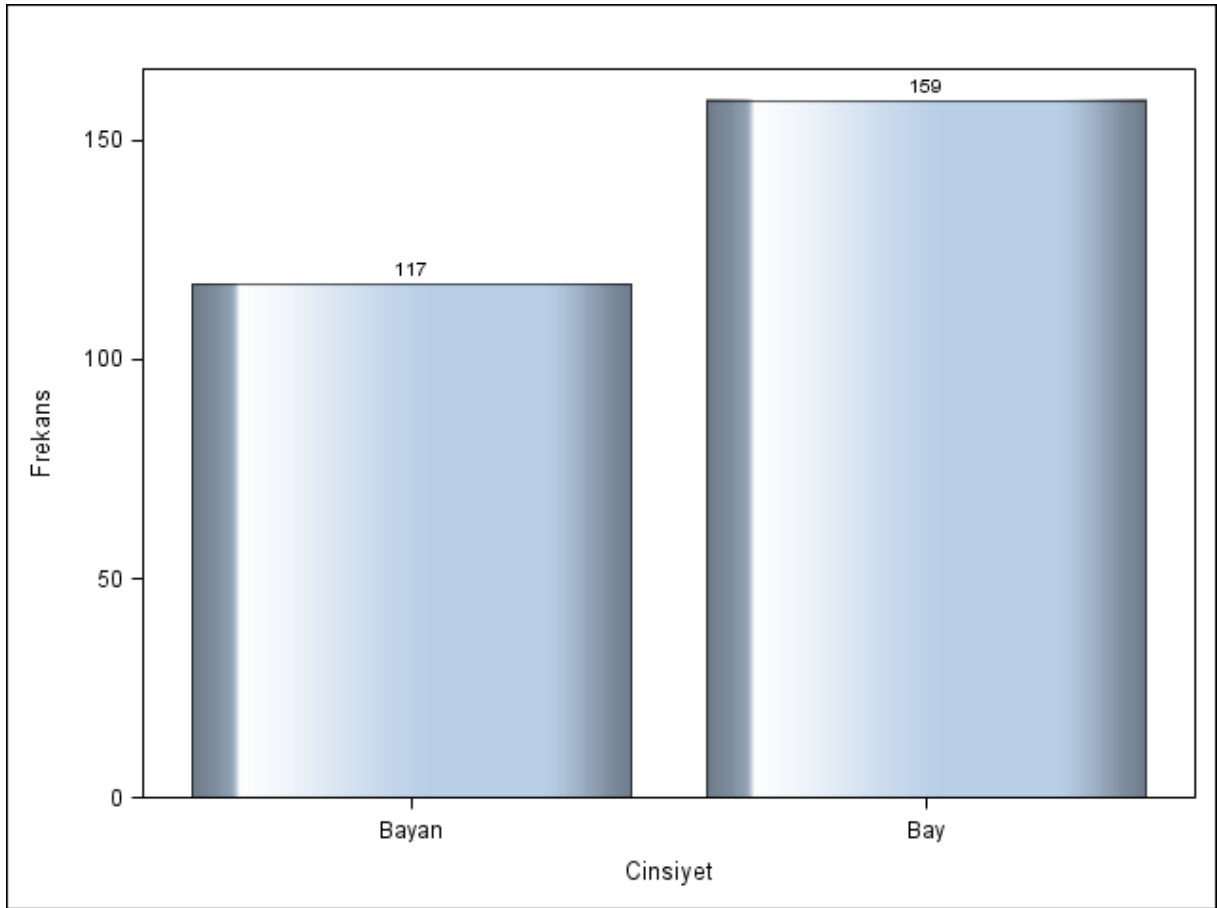
Çalışmada elde edilen verilerin istatistiksel analizleri için SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows 22.0 ve SAS version 9.4 programları kullanılmıştır. Araştırmanın ölçümle belirlenen nicel değişkenleri için tanımlayıcı istatistikler olarak ortalama ve standart sapma, sayımla belirlenen nicel değişkenler için ise tanımlayıcı istatistikler sayı ve yüzde şeklinde gösterilmiştir. Kullanılan verilerin öncelikle normal dağılıma uygunluk testleri Shapiro-Wilk testi ile yapılmıştır. Yapılan testler sonucu verilerin normal dağılım gösterdiği anlaşılmıştır ve istatistiksel analizde parametrik testler kullanılmıştır. Bağımlı değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için korelasyon analizi yapılmıştır. Ölçek ifadelerinin, alt boyutların ve ölçek genel puanlarının ortalama ve standart sapmaları tanımlayıcı istatistik tablosu şeklinde sunulmuştur. Destinasyon imajının (IMAJ) marka bağlılığı (MB) üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin (MM) aracılık rolünü incelemek amacıyla yapısal eşitlik Path analizi yapılmıştır. Çalışmanın tamamında anlamlılık düzeyi olarak 0.05 değeri kabul edilmiştir.

4.6. Bulgular

Bu bölümde, araştırmaya katılan otel misafirlerinin anket yoluyla elde edilen verilerin analizi ve analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Elde edilen veriler ortalama, standart sapma, sayı ve yüzde şeklinde ifade edilmiş, araştırmanın hipotezlerini test etmek için ise korelasyon analizleri ve yapısal eşitlik modeli analizleri uygulanmıştır.

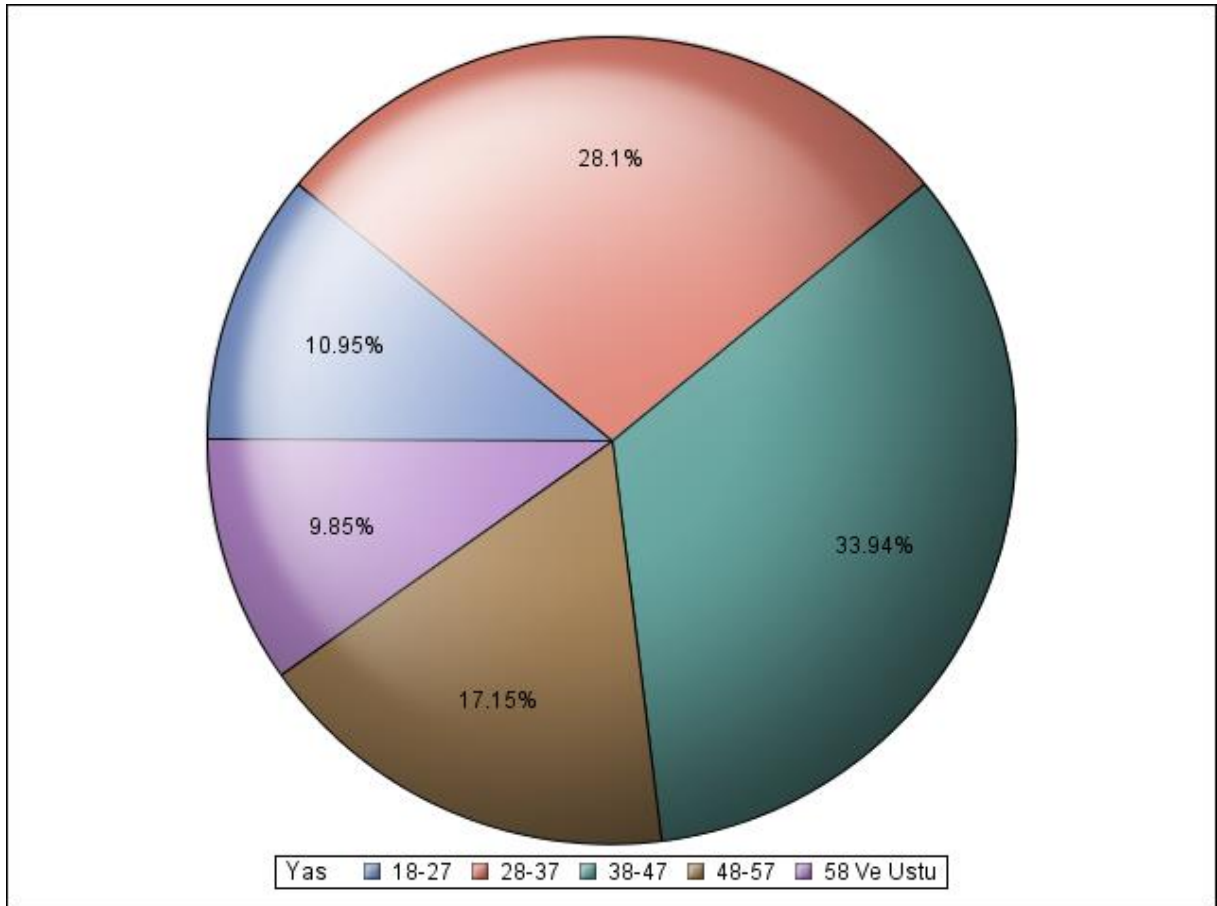
4.6.1. Örnekleme İlişkin Tanıtıcı Bilgiler

Araştırma kapsamında 276 adet anket toplanılmış ve bu otel misafirlerinin cinsiyete göre dağılımları Şekil 4.1'de sunulmuştur. Bu şekilden, otel misafirlerinin 159'u (%57.61) bay geri kalan 117'si (%42.39) bayandır.



Şekil 4.1 Otel Misafirlerinin Cinsiyete Göre Dağılımı

Bu çalışma kapsamına dahil edilen otel misafirleri yaşlarına göre 5 ayrı kategoriye ayrılmışlar ve yaşa göre dağılımları Şekil 4.2'de verilmiştir. Bu şekilde, otel misafirlerinin %33.94'lük en büyük dilimini (n=93) 38-47 yaş aralığı, bunu %28.10 ile 28-37 yaş aralığı (n=77), %17.15 ile 48-57 yaş aralığı (n=47), %10.95 ile 18-27 yaş aralığı (n=30) ve geri kalan %9.85 ile 58 ve üstü yaş aralığı izlemektedir. Otel misafirlerinin büyük çoğunluğunun orta yaşta oldukları anlaşılmaktadır.



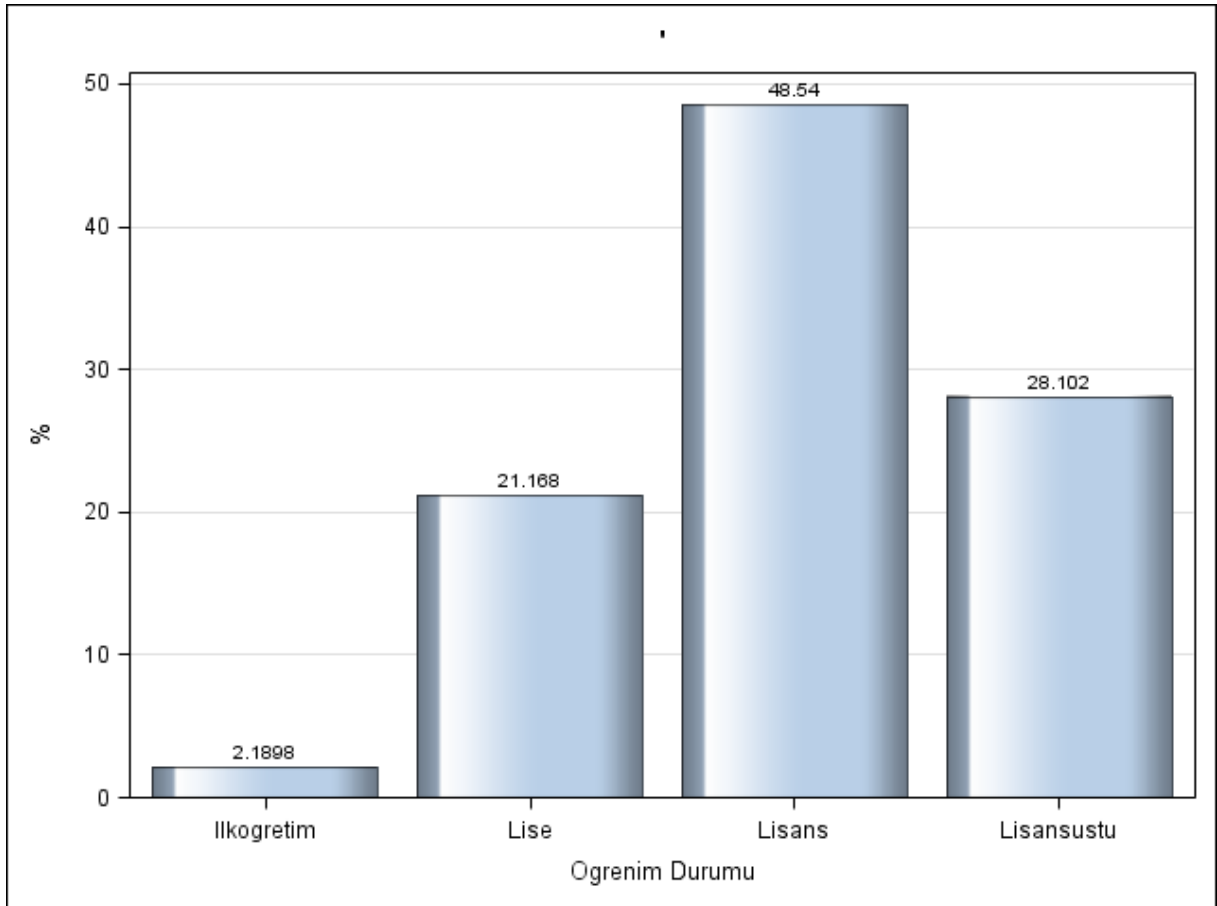
Şekil 4.2 Otel Misafirlerinin Yaşa Göre Dağılımı

Katılımcıların medeni durumuna göre dağılımını veren Tablo 4.1 incelendiğinde, %64.39'unun (n=189) evli ve %30.51'inin ise (n=83) bekar olduğu görülmektedir.

Tablo 4.1 Otel Misafirlerinin Medeni Duruma Göre Dağılımı

MedeniDurum	n	%
Evli	189	69.49
Bekar	83	30.51

Katılımcılar eğitim durumuna göre ilköğretim, lise, lisans ve lisansüstü olmak üzere 4 gruba ayrılmışlar ve bu gruplara göre dağılımları Şekil 4.3'de verilmiştir. Bu şekil incelendiğinde; otel misafirlerinin %2.19'u (n=6) ilköğretim mezunuyken, %21.17'si (n=58) lise, %48,54'ü (n=133) lisans ve geri kalan %28.10'u ise (n=77) lisansüstü eğitim mezunudur. Katılımcıların %75'den fazlasının lisans ve lisansüstü eğitimi oldukları dikkat çekmektedir.



Şekil 4.3 Otel Misafirlerinin Öğrenim Durumuna Dağılımı

Otel misafirlerinin mesleklerine göre dağılımı Tablo 4.2'de sunulmuştur. Bu tablodan, otele gelen misafirlerin %43.43'ünün (n=119) özel sektörde çalıştığı bunu sırasıyla, %21.17 (n=58) ile devlet memuru, %18.25 (n=50) ile diğer meslek grupları, %11.31 (n=31) ile serbest meslek ve %5.84 (n=16) ile emeklilerin izlediği görülmektedir.

Tablo 4.2 Otel Misafirlerinin Mesleklerine Göre Dağılımı

Meslek	n	%
Emekli	16	5.84
Devlet Memuru	58	21.17
Ozel Sektor	119	43.43
Serbest Meslek	31	11.31
Diğer	50	18.25

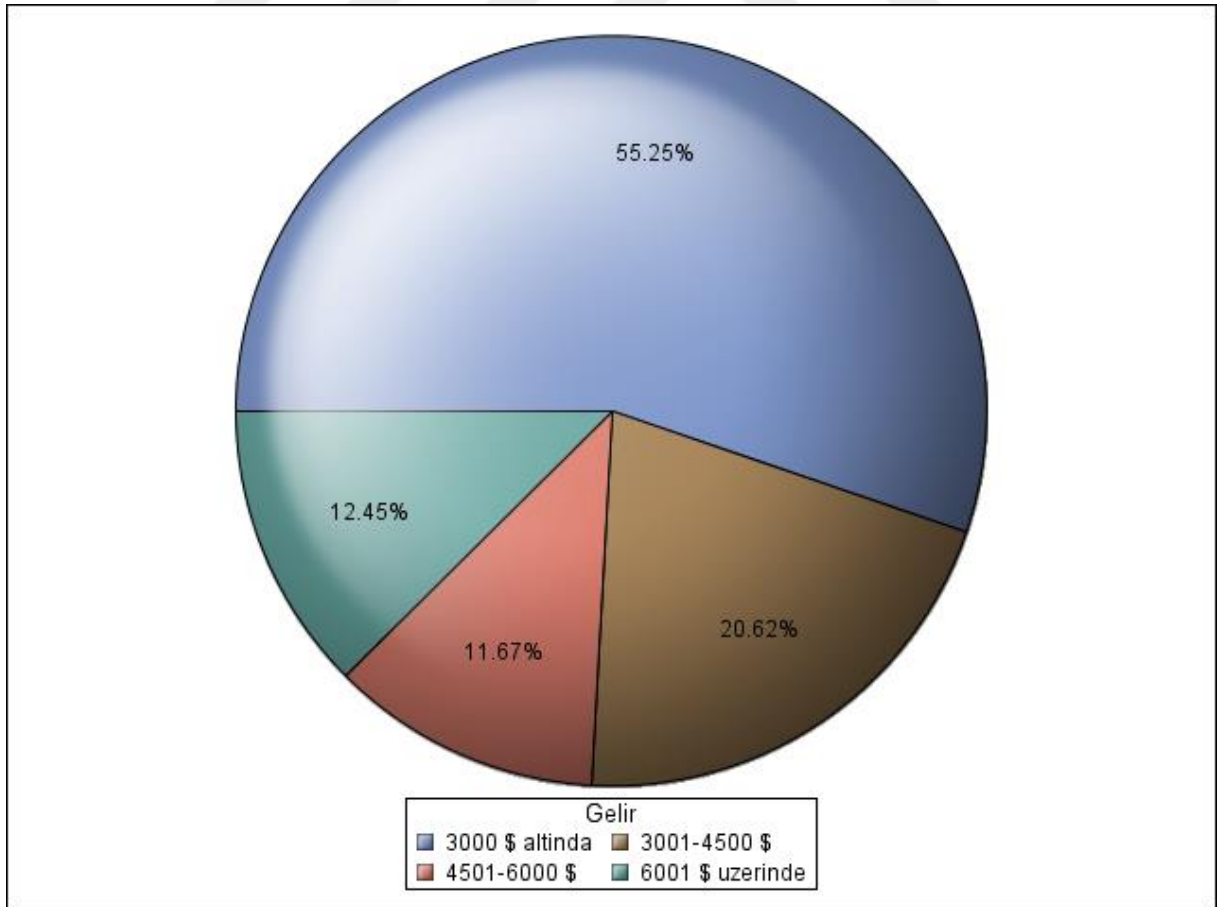
Çalışmaya dahil olan otel misafirlerinin milliyetlerine göre dağılımı Tablo 4.3'de sunulmuştur. Bu tablodan, otele gelen misafirlerin yarıdan çoğunun Türk misafirler olduğu (n=158; %58.09), bunu %17.284 ile diğer müşteriler (n=47), %13.24 ile Rus müşteriler

(n=36), %7.72 (n=21) ile Alman müşteriler ve %3.68 (n=10) ile İngiliz müşterilerin izlediği görülmektedir.

Tablo 4.3 Otel Misafirlerinin Milliyetlerine Göre Dağılımı

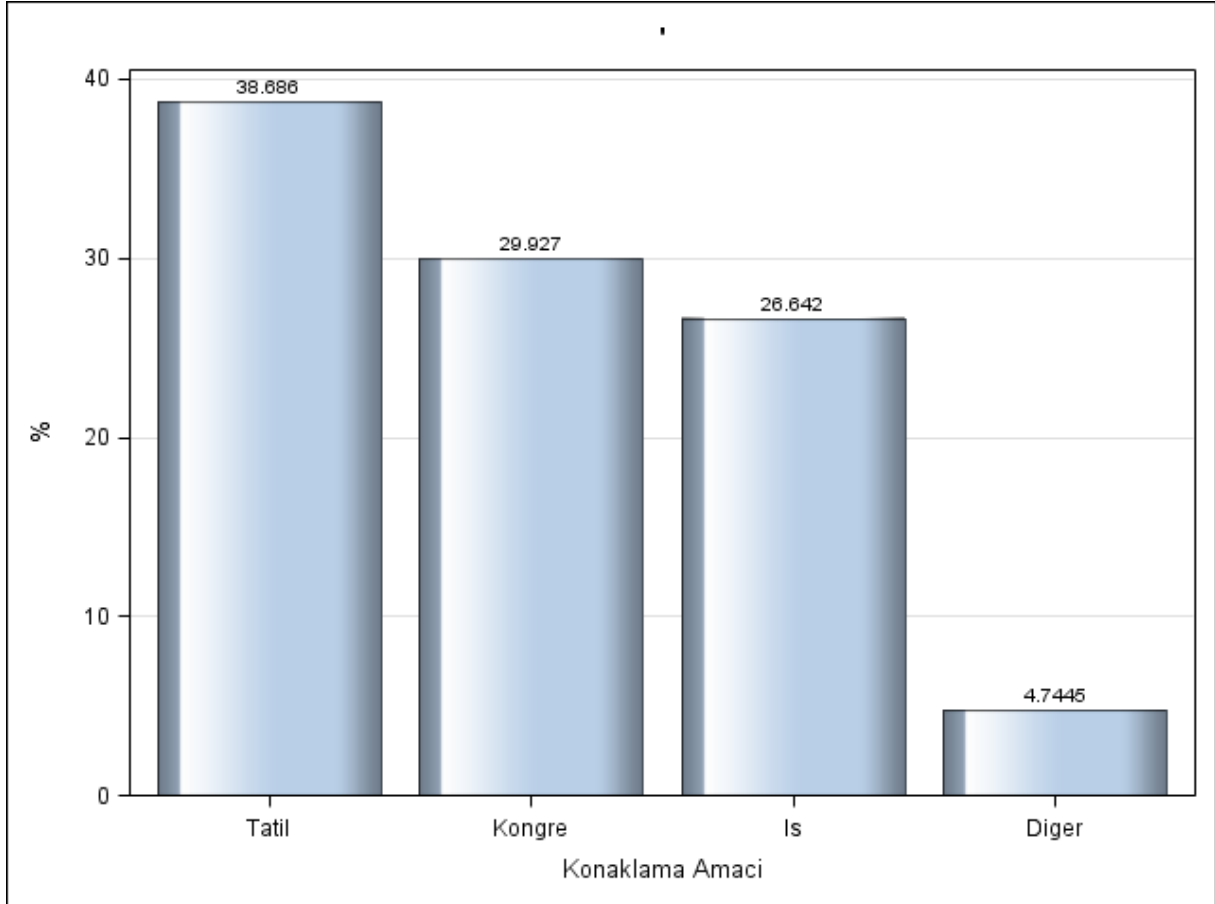
Milliyet	n	%
Alman	21	7.72
Rus	36	13.24
İngiliz	10	3.68
Türk	158	58.09
Diğer	47	17.28

Otele gelen misafirler gelirlerine göre 4 gruba ayrılmışlar ve gelir dağılımına ait pasta grafiği Şekil 4.4'de verilmiştir. Bu şekil incelendiğinde, misafirlerin yarısından çoğunun gelirinin 3000 \$'ın altında (n=142; %55.25) olduğu görülmektedir. Bu gelir grubunu %20.62 ile 3001-4500 \$ aralığındaki gelir grubu (n=53), %12.45 ile 6001 \$ ve üzerindeki gelir grubu (n=32) ve %11.67 (n=30) ile 4501-6000 \$ aralığındaki gelir grubu izlemektedir.



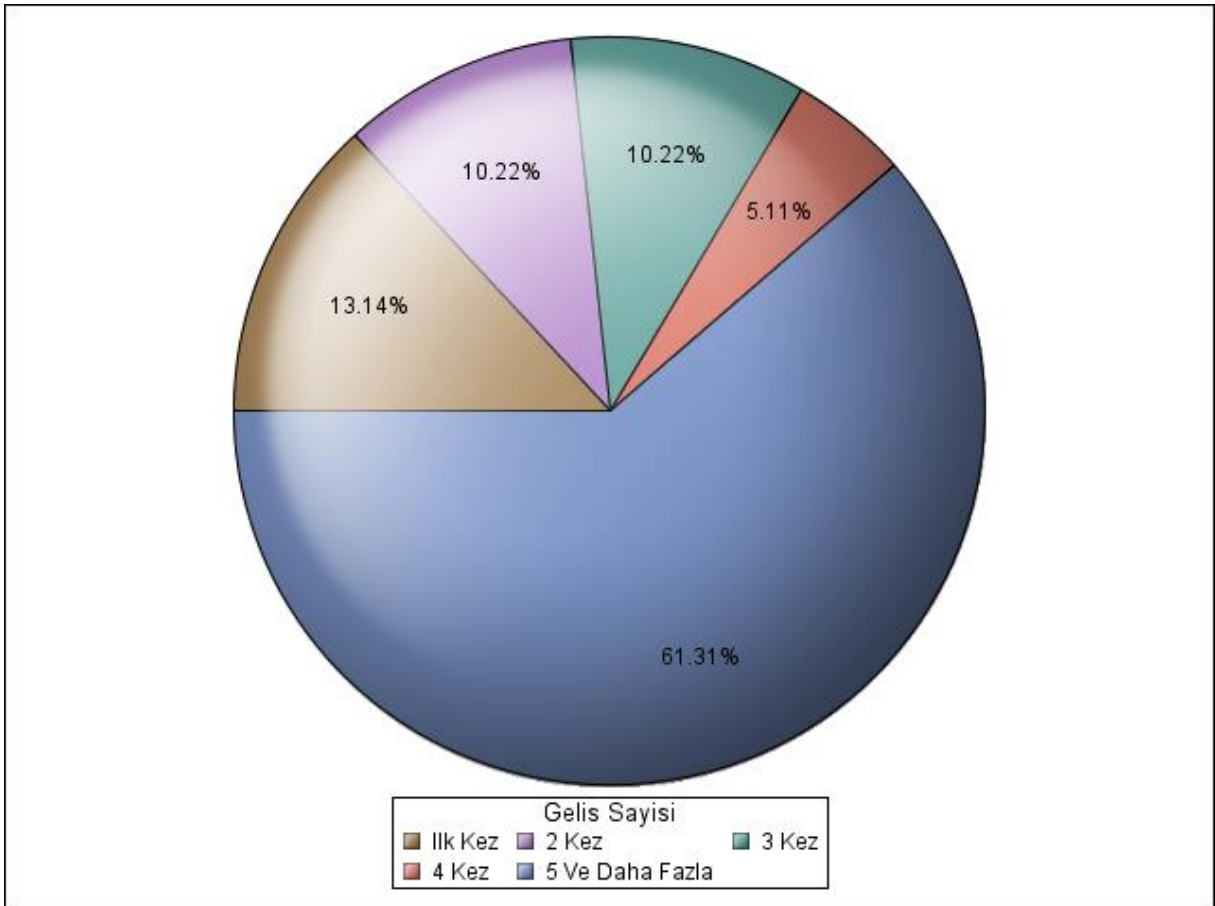
Şekil 4.4 Otel Misafirlerinin Gelir Durumuna Dağılımı

Araştırmaya katılan otel misafirlerinin konaklama amaçlarına göre dağılımı Şekil 4.5'de verilmiştir. Bu şekilden, misafirlerin üçte birinden çoğunun tatil amaçlı (n=106; %38.69) geldiği, yaklaşık üçte birinin kongre amaçlı geldiği (n=82; %29.93), %26.64'ünün (n=73) iş amaçlı geldiği ve geri kalan %4.74'ünün (n=13) diğer amaçlarla geldiği anlaşılmaktadır.



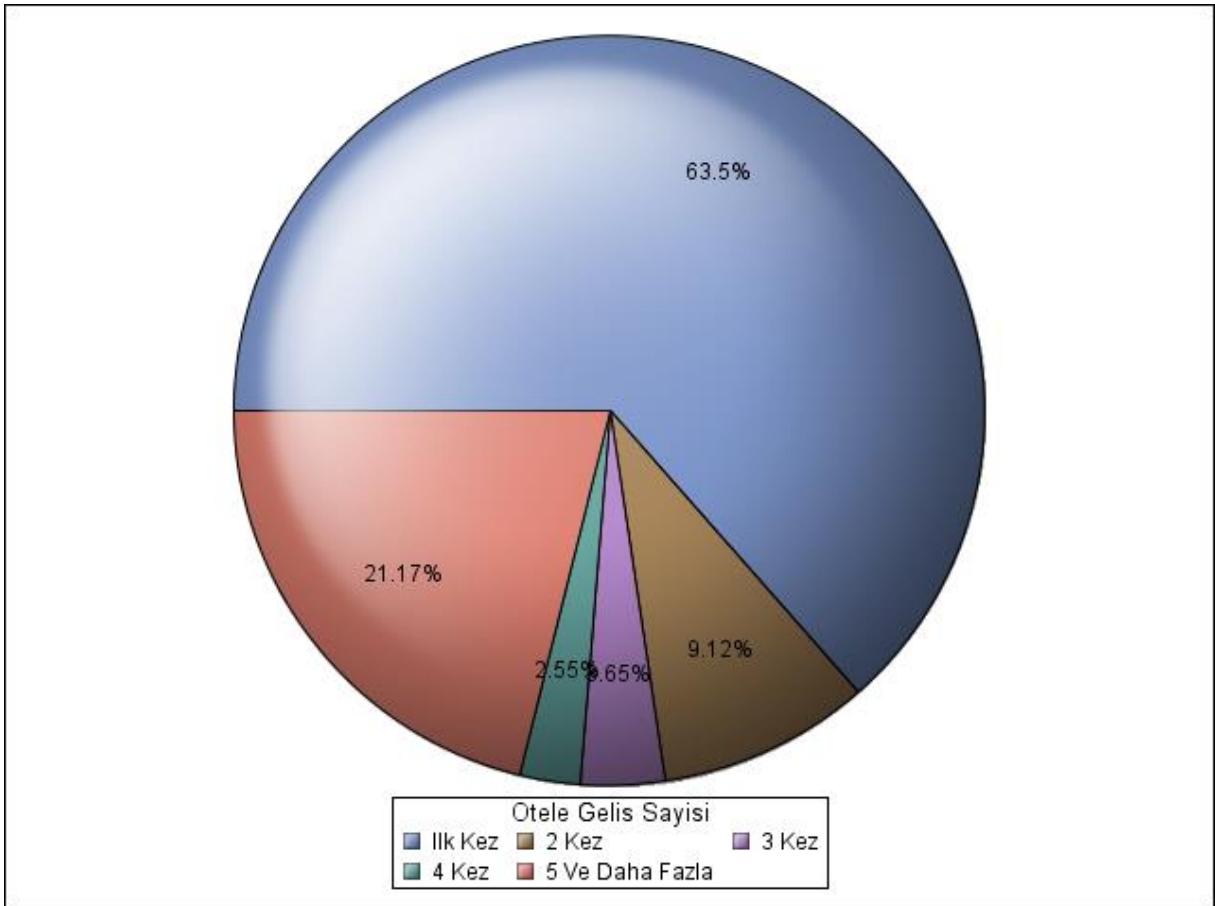
Şekil 4.5 Otel Misafirlerinin Konaklama Amacına Göre Dağılımı

Otele gelen misafirler Belek'e geliş sayılarına göre 5 gruba ayrılmışlar ve Belek'e geliş sayılarının dağılımına ait pasta grafiği Şekil 4.6'de verilmiştir. Bu şekil incelendiğinde, misafirlerin yaklaşık üçte ikisinin (n=168; %61.31) Belek'e 5 ve daha fazla sayıda geldikleri görülmektedir. İlk kez gelenlerin oranı %13.14 (n=36), 2 ve 3 kez gelenlerin oranları %10.22 (n=28) ve 4 kez gelenlerin oranı ise %5.11 (n=14) olarak bulunmuştur.



Şekil 4.6 Otel Misafirlerinin Belek'e Geliş Sayısına Göre Dağılımı

Otele gelen misafirler kaldıkları otele geliş sayılarına göre yine 5 gruba ayrılmışlar ve buna ait pasta grafiği Şekil 4.7'de verilmiştir. Bu şekilden, misafirlerin yaklaşık üçte ikisinin (n=174; %63.50) kaldıkları otele ilk kez geldikleri görülmektedir. Bunu sırayla, %21.17 (n=60) ile 5 ve daha fazla sayıda gelenler, %9.12 (n=25) ile 2 kez gelenler, %3.65 (n=10) ile 3 kez gelenler ve %2.55 (n=7) ile 4 kez gelenler takip etmektedir.



Şekil 4.7 Otel Misafirlerinin Kaldıkları Otele Gelis Sayısına Göre Dağılımı

Otele gelen misafirlere Belek ile ilgili düşüncelerini yansıtmak üzere hoşluk, hareketlilik, stres ve sıkıcılık durumunu belirleyen soru sorulmuş ve elde edilen bulgular Tablo 4.4'de özetlenmiştir. Bu tablodan hoşluk durumu incelendiğinde, otele gelen müşterilerin yarıdan çoğunun (n=148; %56.27) Belek'i hoş ve %33.84'ünün (n=89) ise çok hoş bulduğu görülmektedir. Hareketlilik durumu incelendiğinde, otele gelen misafirlerin % 53.65'i (n=125) Belek'i hareketli ve çok hareketli bulmakta, %26.61'i ne hareketli ne hareketsiz bulmakta ve geri kalan %19.74'ü (n=46) ise hareketsiz ve çok hareketsiz bulmaktadır. Stres durumu incelendiğinde, Belek'i stressiz ve çok stressiz bulanların toplam oranının % 86.13 (n=205) olduğu görülmektedir. Sıkıcılık durumuna bakıldığında ise, Belek'i heyecanlı ve çok heyecanlı bulanların otele gelen müşterilerin yarısından çoğunu oluşturduğu (n=120; %52.40), ne sıkıcı ne de heyecanlı bulanların ise %38.86 (n=89) olduğu bulunmuştur.

Tablo 4.4 Otel Misafirlerinin Belek İle İlgili Düşünceleri

S11001	n	%
Hoşluk		
Cok Hos Degil	6	2.28
Hos Degil	1	0.38
Ne Hos Ne De Hos Degil	19	7.22
Hos	148	56.27
Cok Hos	89	33.84
Hareketlilik		
Cok Hareketsiz	7	3.00
Hareketsiz	39	16.74
Ne Hareketsiz Ne De Hareketli	62	26.61
Hareketli	101	43.35
Cok Hareketli	24	10.30
Stress		
Stresli	5	2.10
Ne Stresli Ne De Stresiz	28	11.76
Stressiz	139	58.40
Cok Stresiz	66	27.73
Sıkıcılık		
Cok Sıkıcı	2	0.87
Sıkıcı	18	7.86
Ne Sıkıcı Ne De Heyecanlı	89	38.86
Heyecanlı	90	39.30
Cok Heyecanlı	30	13.10

Otel müşterilerinin Belek hakkındaki görüşlerini tespit etmek için 5-li Likert tipi 7 adet soru sorulmuş ve yapılan frekans analizi sonucu Tablo 4.5'de sunulmuştur. Soruların tamamına yakınında müşterilerin olumlu ve oldukça olumlu seçeneklerine verdikleri yanıtların %40 civarında olduğu bulunmuştur.

Tablo 4.5 Otel Misafirlerinin Belek İle İlgili Düşünceleri

	Oldukça Olumsuz		Olumsuz		Ne Olumlu Ne Olumsuz		Olumlu		Oldukça Olumlu	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Belek'e tekrar gelmeyi düşünürüm.	1	0.37	4	1.48	24	8.89	127	47.04	114	42.22
Belek'i dostlarıma tavsiye ederim.	2	0.74	7	2.60	27	10.04	116	43.12	117	43.49
Belek, beklentilerimi karşılayan bir destinasyondur.			8	3.01	56	21.05	109	40.98	93	34.96
Belek, olumlu bir imaja sahiptir.	2	0.76	3	1.15	36	13.74	118	45.04	103	39.31
Belek, tatil turizmi açısından yeterince tanıtılmaktadır.	3	1.13	22	8.27	59	22.18	97	36.47	85	31.95
Belek, tatil turizmi açısından en iyi destinasyonlardan biridir.			11	4.10	63	23.51	111	41.42	83	30.97
Belek, tatil turizmi açısından Türkiye'de marka bir destinasyondur.			7	2.64	45	16.98	112	42.26	101	38.11

Otel misafirlerine "Belek" denilince ilk aklınıza gelen şey nedir? açık uçlu sorusu sorulmuş ve çalışmaya dahil edilen misafirlerin 276'sının 213'ünün cevapladığı bu soruya verilen yanıtların dağılımı Tablo 4.6'de sunulmuştur. Misafirlerin %27.23'ü (n=58) bu soruya kaliteli oteller, %22.54'ü (n=48) spor, %18.78'i (n=40) tatil, %14.08'i (n=30) deniz-kum-güneş, %7.04'ü (n=15) dinlenme, %6.10'u (n=13) Kongre-toplantı-fuar ve geri kalan %4.23'ü (n=9) ise doğa şeklinde cevap vermiştir.

Tablo 4.6 "Belek" denilince ilk aklınıza gelen şey nedir?

	n	%
Deniz Kum Gunes	30	14.08
Dinlenme	15	7.04
Doga	9	4.23
Kaliteli Oteller	58	27.23
Kongre Toplantı Fuar	13	6.10
Spor	48	22.54
Tatil	40	18.78

4.6.2. Ölçeklerin ve Alt Boyutlarının Ortalama, Standart Sapma ve Çarpıklık Değerleri

Çalışmada kullanılan ölçekler ve alt boyutlarının yapısal eşitlik modellemesini yapmadan önce, her bir alt boyut ve genel puana ilişkin ortalama, standart sapma ve çarpıklık değerleri alınarak Tablo 4.7’de verilmiştir. Normal dağılımına uygunluğunu değerlendirmek açısından bakılan çarpıklık değerleri +3 ve -3 aralığında olması verilerin normal dağılıma uygunluk gösterdiği anlamına gelmektedir. Tablo 4.7’de görüldüğü gibi, en düşük ve en yüksek çarpıklık değerleri sırasıyla -2.16 ve 0.08 olarak bulunmuştur. Normal dağılımına uygunluğunu değerlendirmek açısından bakılan çarpıklık değerleri +3 ve -3 aralığında olduğundan ölçekler ve alt boyutlarının tamamının normal dağılıma uygunluk gösterdikleri görülmektedir.

Tablo 4.7 Ortalama, Standart Sapma ve Çarpıklık Değerleri

	N	Ort.	Ss	Çarpıklık
IMAJ_GENEL	268	3.83	0.54	0.06
DeneyimKalitesi	266	3.83	0.58	-0.04
Cekicilikler	266	3.70	0.74	-0.17
DegerCevre	267	3.91	0.59	-0.21
MB_GENEL	269	3.74	0.73	-0.32
Eylemsel	265	3.57	0.86	-0.28
Duygusal	267	3.86	0.76	-0.64
Bilissel	266	3.78	0.75	-0.33
Egilimsel	262	3.72	0.91	-0.27
MM_GENEL	255	4.38	0.58	-2.09
KarsilikVerme	251	4.37	0.62	-1.65
Guvenirlik	249	4.32	0.67	-1.60
MusteriyiAnlama	254	4.25	0.70	-1.42
FizikselOlanaklar	254	4.41	0.64	-1.68
Yetkinlik	253	4.50	0.62	-2.16
Guvenlik	250	4.53	0.63	-2.15
BHG_GENEL	272	4.12	0.66	-0.59
BK_GENEL	265	3.65	0.73	0.08
SM_GENEL	258	3.82	0.71	-0.18

IMAJ = Destinasyon İmajı, MB = Marka Bağlılığı, MM = Müşteri memnuniyeti, BHG = Belek Hakkında Görüşler, BK = Bilgi Kaynakları, SM = Seyehat Motivasyonu

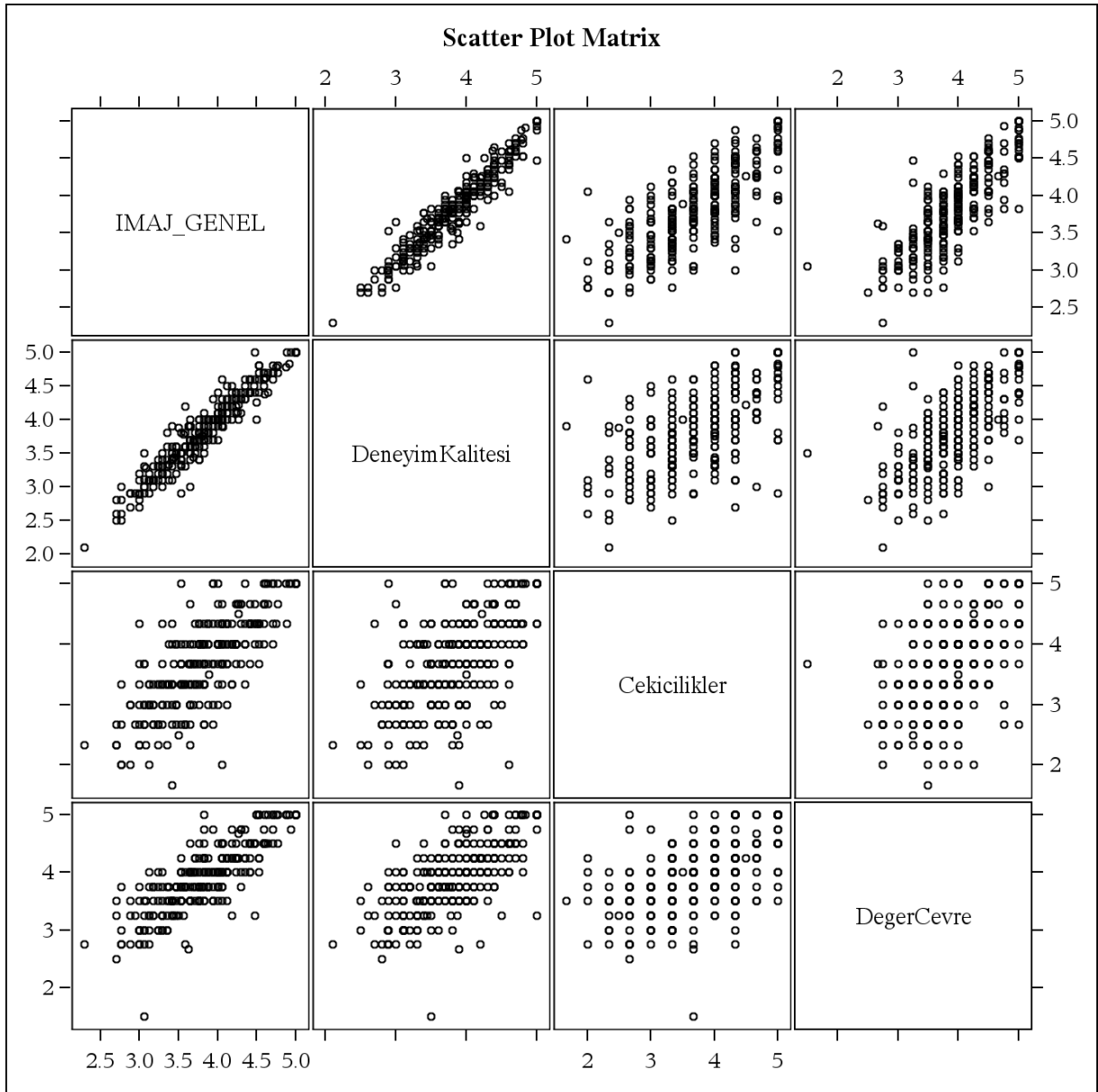
4.6.3. Ölçek Boyutlarının Korelasyon Analizi Sonuçları

İki değişken arasındaki ilişki bulunmak istenildiğinde basit korelasyon analizi yapılabilir. Bir değişkenin iki ya da daha çok değişken ile arasındaki ilişkisi çoklu korelasyonun analizi ile mümkündür. Korelasyon katsayısı, değişkenler arasındaki ilişkinin derecesini, yönünü ve istatistiksel anlamlılığını açıklamada yardımcı olur. Değişkenler arasındaki ilişkiyi ifade eden Pearson korelasyon katsayısı yani “r” değerinin mutlak değer olarak 0-0,3 arası çıkması düşük, 0,3-0,7 arası çıkması orta, 0,7-1 arası çıkması ise yüksek derecede bir ilişkinin varlığını ifade etmektedir. Negatif r değeri ilişkinin yönünün ters yönlü olduğu, yani bir değişkenin değeri artarken diğerinin azaldığı anlamına gelmektedir. Korelasyon katsayısı r'nin anlamlılığı p 0.01'den küçük olduğu zaman iki değişken arasındaki korelasyon oldukça anlamlıdır.

Destinasyon imajı ve alt boyutları arasında yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 4.8’de sunulmuştur. Bu tablodan, destinasyon imajı ve alt boyutları arasında pozitif yönlü, oldukça yüksek ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler ($p < 0.01$) saptanmıştır. Alt boyutların birbirleri ile arasındaki ilişkiler ise pozitif yönlü orta düzeyde ve $p < 0.01$ değerinde anlamlı bulunmuştur. Destinasyon imajı ve alt boyutları arasındaki ilişkiler grafiksel olarak Grafik 4.1’de saçılım matrix grafiği şeklinde sunulmuştur. Bu grafikten de ilişkilerin tamamının pozitif yönlü olduğu açıkça görülmektedir.

Tablo 4.8 Destinasyon İmajı ve Alt boyutları Arasındaki Korelasyon Değerleri

	İMAJ GENEL	Deneyim Kalitesi	Cekicilikler	Deger Cevre
İMAJ GENEL	1.00000			
Deneyim Kalitesi	0.95367 0.0001	1.00000		
Cekicilikler	0.75161 0.0001	0.59115 0.0001	1.00000	
Deger Cevre	0.81543 0.0001	0.67681 0.0001	0.51809 0.0001	1.00000

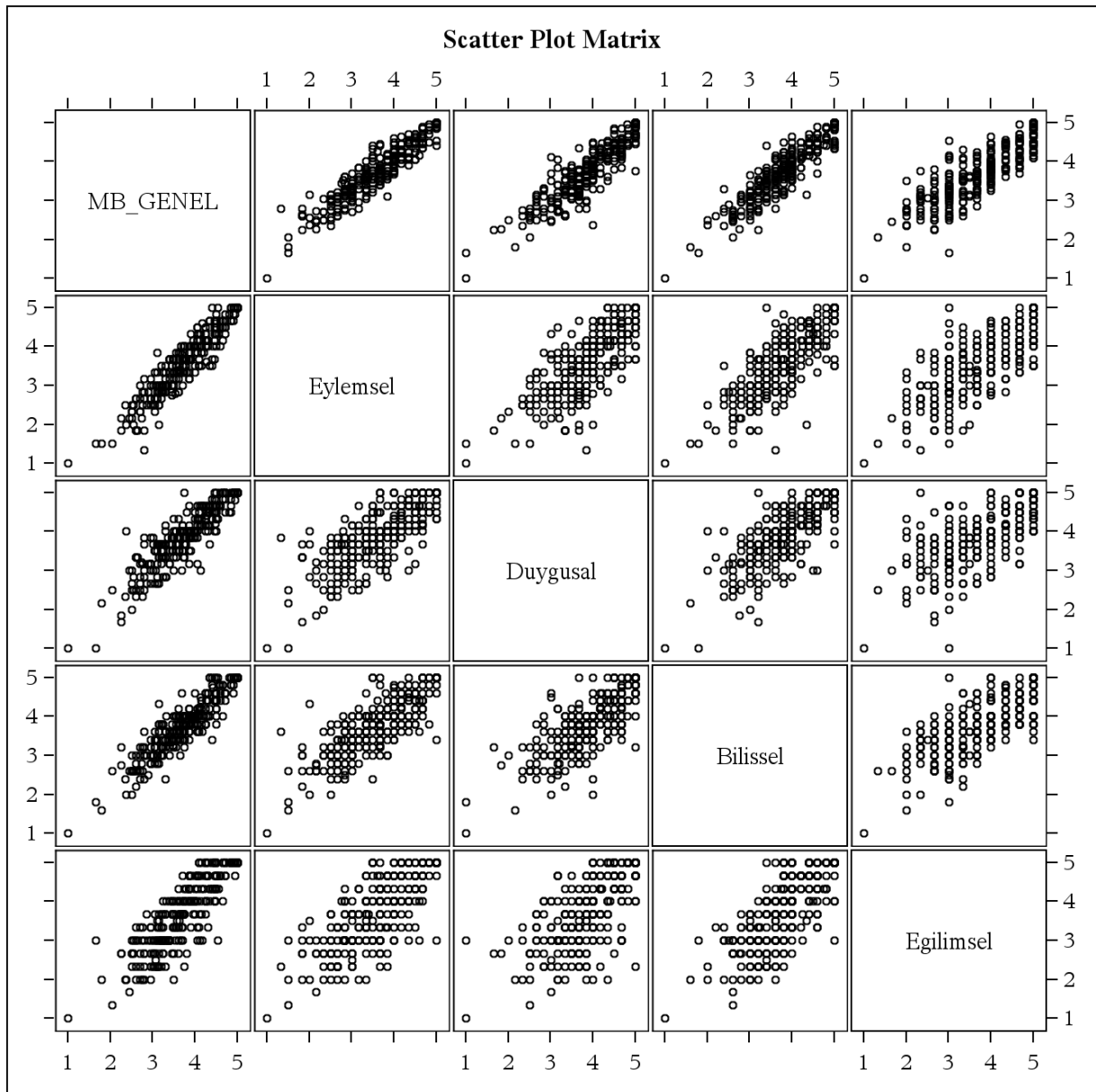


Grafik 4.1 Destinasyon İmajı ve Alt boyutları Arasındaki Saçılım Matrix Grafiği

Marka bağlılığı ve alt boyutları, eylemsel, duygusal, bilişsel ve eğilimsel, arasında yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 4.9'de sunulmuştur. Bu tablodan, marka bağlılığı ve alt boyutları arasında 0.849 ile 0.932 arasında değişen pozitif yönlü, oldukça yüksek ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler ($p < 0.01$) saptanmıştır. Alt boyutların birbirleri ile arasındaki ilişkiler ise pozitif yönlü orta ve daha çok yüksek düzeylerde ve $p < 0.0,01$ değerinde anlamlı bulunmuştur. Grafik 4.2, marka bağlılığı ve dört alt boyutları arasındaki ilişkileri saçılım matrix grafiği şeklinde sunmaktadır. Bu grafikten de ilişkilerin tamamının pozitif yönlü ve güçlü olduğu açıkça görülmektedir.

Tablo 4.9 Marka Bağlılığı ve Alt boyutları Arasındaki Korelasyon Değerleri

	MB GENEL	Eylemsel	Duygusal	Bilissel	Egilsel
MB GENEL	1.00000				
Eylemsel	0.93221 0.0001	1.00000			
Duygusal	0.89242 0.0001	0.75032 0.0001	1.00000		
Bilissel	0.91266 0.0001	0.79505 0.0001	0.75576 0.0001	1.00000	
Egilsel	0.84925 0.0001	0.75015 0.0001	0.66433 0.0001	0.74468 0.0001	1.00000



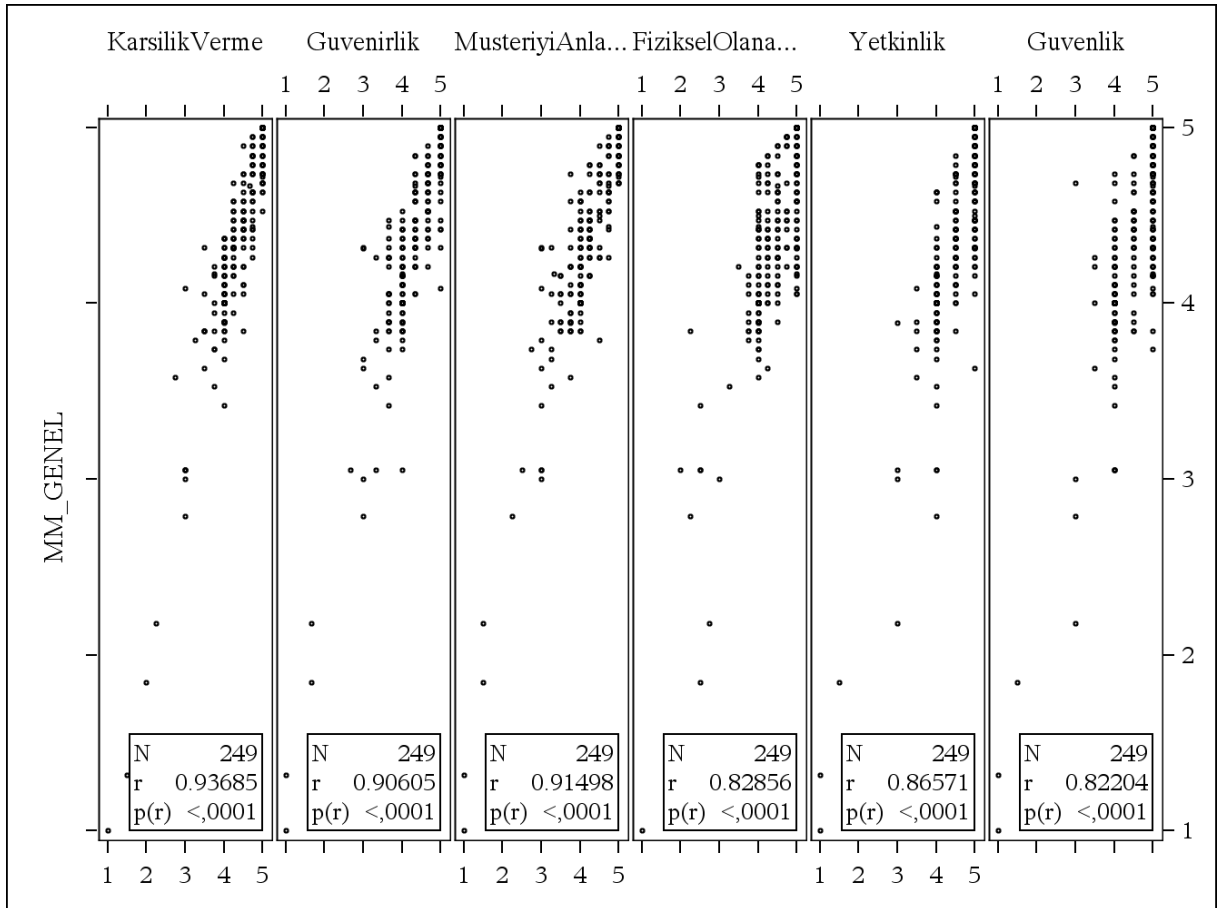
Grafik 4.2 Marka Bağlılığı ve Alt boyutları Arasındaki Saçılım Matrix Grafiği

Müşteri memnuniyeti ve alt boyutları arasındaki korelasyon analizi sonuçları Tablo 4.10'da sunulmuştur. Bu tablodan, marka bağımlılığı ve alt boyutları arasındaki korelasyonların 0.8224 ile 0.9372 arasında değiştiği ve pozitif yönlü, oldukça yüksek ve istatistiksel olarak anlamlı oldukları ($p < 0.01$) belirlenmiştir. Alt boyutların birbirleri ile arasındaki ilişkiler incelenecek olunursa, pozitif yönlü orta ve yüksek düzeylerde ve anlamlı ($p < 0.0,01$) oldukları söylenebilir. Grafik 4.3, marka bağımlılığı ve altı alt boyutu arasındaki ilişkileri saçılım grafiklerini sunmaktadır. Bu grafikten de ilişkilerin tamamının pozitif yönlü ve güçlü olduğu açıkça görülmektedir.

Tablo 4.10 Müşteri Memnuniyeti ve Alt boyutları Arasındaki Korelasyon Değerleri

	MM GENEL	Karsilik Verme	Güvenirlik	Musteriyi Anlama	Fiziksel Olanaklar	Yetkinlik	Güvenlik
MM_GENEL	1.00000						
KarsilikVerme	0.93722 0.0001	1.00000					
Güvenirlik	0.90605 0.0001	0.84599 0.0001	1.00000				
MusteriyiAnlama	0.91556 0.0001	0.86055 0.0001	0.81533 0.0001	1.00000			
FizikselOlanaklar	0.82912 0.0001	0.68064 0.0001	0.66188 0.0001	0.65708 0.0001	1.00000		
Yetkinlik	0.86611 0.0001	0.82279 0.0001	0.73934 0.0001	0.74588 0.0001	0.67131 0.0001	1.00000	
Güvenlik	0.82236 0.0001	0.72719 0.0001	0.74106 0.0001	0.68454 0.0001	0.62804 0.0001	0.72466 0.0001	1.00000

Bu çalışmada kullanılan tüm ölçeklerin, destinasyon imajı, marka bağlılığı, müşteri memnuniyeti, Belek hakkında görüşler, bilgi kaynakları ve seyahat motivasyonu birbirleri ile ilişkilerine ait korelasyon analizi sonuçları Tablo 4.11'de sunulmuştur. Bu tablodan, ölçekler arasındaki korelasyonların tamamının pozitif yönlü, orta ve düşük düzeylerde ve istatistiksel olarak anlamlı oldukları ($p < 0.05$) belirlenmiştir.



Grafik 4.3 Müşteri Memnuniyeti ve Alt boyutları Arasındaki Saçılım Grafikleri

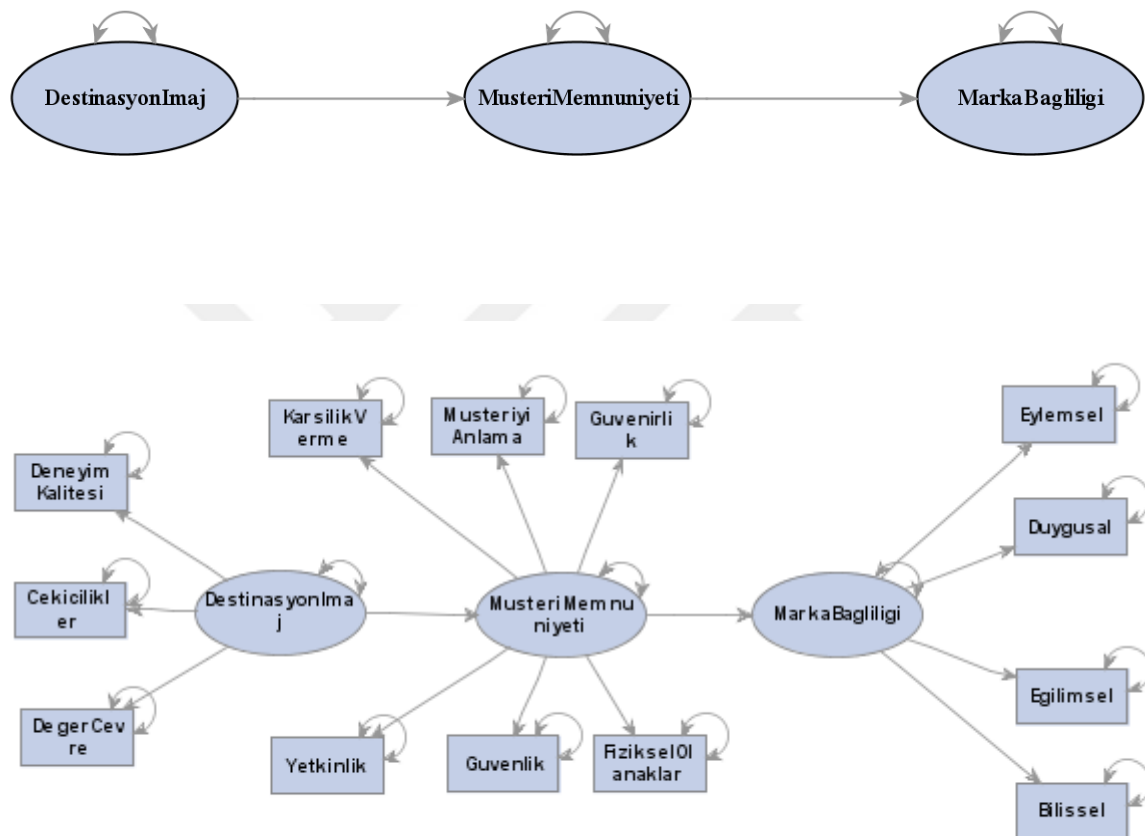
Tablo 4.11 Ölçek Genel Puanları Arasındaki Korelasyon Değerleri

	IMAJ GENEL	MB GENEL	MM GENEL	BHG GENEL	BK GENEL	SM GENEL
IMAJ_GENEL	1.00000					
MB_GENEL	0.43101 0.0001	1.00000				
MM_GENEL	0.13708 0.0296	0.24998 0.0001	1.00000			
BHG_GENEL	0.52143 0.0001	0.45532 0.0001	0.23822 0.0001	1.00000		
BK_GENEL	0.49288 0.0001	0.32373 0.0001	0.14703 0.0198	0.43279 0.0001	1.00000	
SM_GENEL	0.28612 0.0001	0.28755 0.0001	0.33509 0.0001	0.26429 0.0001	0.32253 0.0001	1.00000

IMAJ = Destinasyon İmajı, MB = Marka Bağımlılığı, MM = Müşteri memnuniyeti, BHG = Belek Hakkında Görüşler, BK = Bilgi Kaynakları, SM = Seyehat Motivasyonu

4.6.4. Teorik Yapısal Modelin Path Analizi ile Test Edilmesi

Bu çalışmanın ana çerçevesini destinasyon imajının (IMAJ) marka bağlılığı (MB) üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin (MM) aracılık rolünü incelemek oluşturmaktadır. Çalışmada test edilecek teorik model Şekil 10'da sunulmuştur. Bu şekilde, MM'nin MB üzerinde doğrudan IMAJ'ın ise MB üzerine MM aracılığıyla dolaylı etkisi araştırılmaktadır.

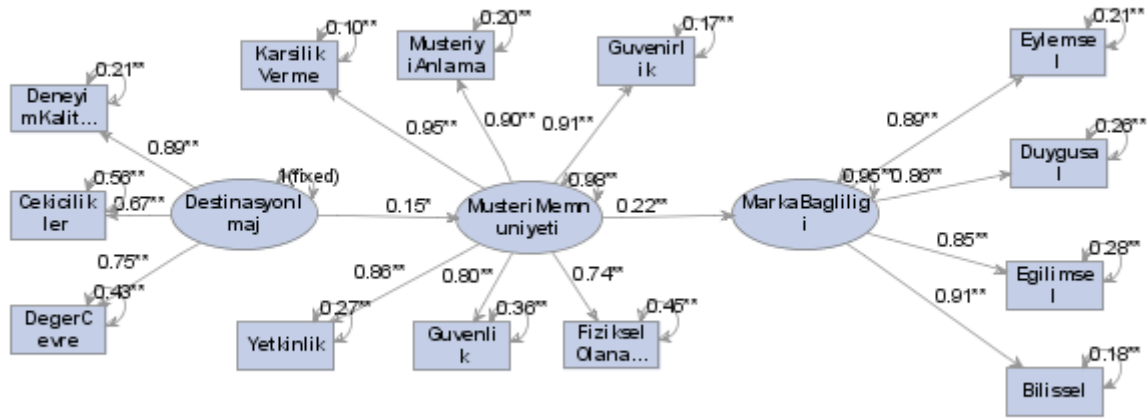


Şekil 4.8 Başlangıçta Önerilen Yapısal Model

Şekil 4.8'de önerilen yapısal model path analizi ile test edilerek elde edilen uyum indeks değerleri Tablo 4.12'de verilmiştir. Bu tablodan uyum ölçütlerinin yarısının kabul edilebilir ve diğer yarısının da iyi uyum değerlerine sahip oldukları görülmektedir. Yapılan path analizi sonucu elde edilen iz grafiği (path diyagramı) standardize edilmiş katsayılar ile birlikte Şekil 4.9 sunulmuştur. Bu katsayıların tamamının istatistiksel olarak anlamlı oldukları görülmektedir. Tüm bu göstergeler yapısal modelin iyi uyum gösterdiğini ve daha ileri yorumlamaların yapılması gerektiğini bildirmektedirler.

Tablo 4.12 Path Analizi Uyum İndeksleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modelin Sonuçları	Uyum
RMSEA	$0 < RMSEA < 0,05$	$0,05 < RMSEA < 0,10$	0.0787	Kabul Edilebilir
GFI	$0,95 < GFI < 1$	$0,90 < GFI < 0,95$	0.9175	İyi Uyum
AGFI	$0,90 < AGFI < 1$	$0,85 < AGFI < 0,90$	0.8750	Kabul Edilebilir
NFI	$0,95 < NFI < 1$	$0,90 < NFI < 0,95$	0.9401	Kabul Edilebilir
CFI	$0,95 < CFI < 1$	$0,90 < CFI < 0,95$	0.9633	İyi Uyum
χ^2/df	$\chi^2/df < 3$	$0 < \chi^2/df < 5$	2.4618	İyi Uyum



Şekil 4.9 Path Analizi Sonucu Elde Edilen İz Grafiği Diyagramı (Standardize Edilmiş Katsayılar)

Başlangıçta önerilen yapısal modelin (Şekil 4.8) uyumu aynı zamanda tahminler ve hataların önem testlerini inceleyerek de belirlenebilir. Path analizinden elde edilen standartlaştırılmış path katsayısı tahminleri Tablo 4.13’de sunulmuştur. Şekil 4.9’deki ilişkilere ait standartlaştırılmış katsayı tahminlerini anlamlılıklarıyla birlikte sunmaktadır. Faktör analizi literatüründe bu path katsayıları aynı zamanda yükler olarak da adlandırılırlar. Gözlenen değişkenler (alt boyutlar) ve faktörler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için t değerlerinin istatistiksel anlamlılığı incelenmelidir. Tipik bir faktör analizi çalışmasında, faktör-değişken ilişkilerinin sıfırdan farklı olduklarını iddia etmek için bu t değerlerinin tamamının anlamlı olmasını isteriz. Path katsayılarına ait t değerlerinin anlamsız olması faktör modelimizin geçerliliğinin sorgulanmasına neden olur. Tablo 4.13’den, bütün yük tahminlerinin istatistiksel olarak oldukça anlamlı oldukları görülmektedir. Bu da, faktör-değişken ilişkilerinin tamamının desteklendiği anlamına gelmektedir. Ayrıca path katsayılarının tamamının Pozitif olduğu görülmektedir. Bu, bir özelliğin diğeri üzerine pozitif etkiye sahip olması anlamına gelmektedir.

Tablo 4.13 Path Analizi Standartlaştırılmış Sonuçları

	Path	Tahmin	Standart t Hata	t	p
MarkaBagliligi	====> Eylemsel	0.89487	0.01713	52.2357	0.0001
MarkaBagliligi	====> Duygusal	0.82247	0.02415	34.0566	0.0001
MarkaBagliligi	====> Bilissel	0.91180	0.01566	58.2084	0.0001
MarkaBagliligi	====> Egilimsel	0.83449	0.02294	36.3705	0.0001
DestinasyonImaj	====> DeneyimKalitesi	0.89080	0.03714	23.9852	0.0001
DestinasyonImaj	====> Cekicilikler	0.66715	0.04457	14.9686	0.0001
DestinasyonImaj	====> DegerCevre	0.75420	0.04063	18.5608	0.0001
MusteriMemnuniyeti	====> KarsilikVerme	0.95120	0.00883	107.7	0.0001
MusteriMemnuniyeti	====> Guvenirlik	0.90879	0.01321	68.8049	0.0001
MusteriMemnuniyeti	====> MusteriyiAnlama	0.89538	0.01468	61.0003	0.0001
MusteriMemnuniyeti	====> FizikselOlanaklar	0.74399	0.03051	24.3864	0.0001
MusteriMemnuniyeti	====> Yetkinlik	0.85710	0.01888	45.3945	0.0001
MusteriMemnuniyeti	====> Guvenlik	0.79851	0.02509	31.8319	0.0001
MarkaBagliligi	<==== MusteriMemnuniyeti	0.22141	0.06570	3.3702	0.0008
MusteriMemnuniyeti	<==== DestinasyonImaj	0.14478	0.07046	2.0547	0.0399

Karesi alınmış çoklu korelasyonlar (R^2 , Squared multiple correlations) modelimizin ne kadar iyi uyduğu hakkında bir fikir verirler, çünkü bu değerler, bağımsız değişkenler (exogenous variables) tarafından bağımlı (endogenous variables) değişkenlerdeki varyasyonun açıklanan yüzdesi olarak yorumlanırlar. Bu çalışmadan elde edilen karesi alınmış çoklu korelasyonlar Tablo 4.14'de verilmiştir. Bu tablodan da görüldüğü gibi, R^2 değerleri 0.0210 ve 0.9048 değerleri arasında değişmektedir.

Tablo 4.14 Karesi Alınmış Çoklu Korelasyonlar (Squared Multiple Correlations)

Değişken	Hata Varyansı	Toplam Varyans	R ²
Bilissel	0.09511	0.56406	0.8314
Cekicilikler	0.28562	0.51471	0.4451
DegerCevre	0.14694	0.34077	0.5688
DeneyimKalitesi	0.07046	0.34125	0.7935
Duygusal	0.19371	0.59873	0.6765
Egilimsel	0.25268	0.83219	0.6964
Eylemsel	0.14206	0.71312	0.8008
FizikselOlanaklar	0.19022	0.42603	0.5535
Guvenirlik	0.07809	0.44857	0.8259
Guvenlik	0.14598	0.40284	0.6376
KarsilikVerme	0.03683	0.38674	0.9048
MusteriyiAnlama	0.10045	0.50658	0.8017
Yetkinlik	0.10036	0.37817	0.7346
MarkaBagliligi	4.31572	4.53819	0.0490
MusteriMemnuniyeti	0.54539	0.55706	0.0210

Tablo 4.15 standardize edilmiş doğrudan, dolaylı ve toplam etkileri vermektedir. Bu tabloda toplam etkiler doğrudan ve dolaylı etkilerin toplamından ibarettir. Bu sonuçlar yapısal eşitlik modeli (YEM) etki analizinin, doğrusal regresyon analiz yöntemi ile doğru bir şekilde analiz edilemeyecek bazı etki yapıları gösterdiğini detaylı olarak sunmaktadır. Dolayısıyla bu tablo, YEM etki analizine ait daha detaylı ve teorinin geneli bakımından daha rafine sonuçlar vermektedir. Tablo 4.15 detaylı olarak incelendiğinde, Bilişsel, Duygusal, Eğilimsel ve Eylemsel alt boyutlarının, Destinasyon İmajı üzerine dolaylı etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Dolayısı ile bu alt boyutların Destinasyon İmajı üzerine toplam etkileri de anlamsızdır. Buna karşılık diğer tüm doğrudan ve dolaylı etkilerin istatistiksel olarak anlamlı oldukları görülmektedir.

Tablo 4.15 Standardize Edilmiş Doğrudan, Dolaylı ve Toplam Etkiler

		Standardize Edilmiş Toplam Etki			Standardize Edilmiş Doğrudan Etki			Standardize Edilmiş Dolaylı Etki		
		Marka Bağlılığı	Müşteri Memnuniyeti	Destinasyon İmaj	Marka Bağlılığı	Müşteri Memnuniyeti	Destinasyon İmaj	Marka Bağlılığı	Müşteri Memnuniyeti	Destinasyon İmaj
Bilissel	Par	0.9118	0.2019	0.0292	0.9118	0	0	0	0.2019	0.0292
	SH	0.0157	0.0602	0.0168	0.0157				0.0602	0.0168
	t	58.2084	3.3526	1.7413	58.2084				3.3526	1.7413
	p	0.0001	0.0008	0.0816	0.0001				0.0008	0.0816
Çekicilikler	Par	0	0	0.6671	0	0	0.6671	0	0	0
	SH			0.0446			0.0446			
	t			14.9686			14.9686			
	p			0.0001			0.0001			
Değer Çevre	Par	0	0	0.7542	0	0	0.7542	0	0	0
	SH			0.0406			0.0406			
	t			18.5608			18.5608			
	p			0.0001			0.0001			
Deneyim Kalitesi	Par	0	0	0.8908	0	0	0.8908	0	0	0
	SH			0.0371			0.0371			
	t			23.9852			23.9852			
	p			0.0001			0.0001			
Duyusal	Par	0.8225	0.1821	0.0264	0.8225	0	0	0	0.1821	0.0264
	SH	0.0242	0.0547	0.0152	0.0242				0.0547	0.0152
	t	34.0566	3.3298	1.7380	34.0566				3.3298	1.7380
	p	0.0001	0.00087	0.0822	0.0001				0.00087	0.0822
Eğilimsel	Par	0.8345	0.1848	0.0267	0.8345	0	0	0	0.1848	0.0267
	SH	0.0229	0.0554	0.0154	0.0229				0.0554	0.0154
	t	36.3705	3.3333	1.7385	36.3705				3.3333	1.7385
	p	0.0001	0.00086	0.0821	0.0001				0.00086	0.0821
Eylemsel	Par	0.8949	0.1981	0.0287	0.8949	0	0	0	0.1981	0.0287
	SH	0.0171	0.0592	0.0165	0.0171				0.0592	0.0165
	t	52.2357	3.3487	1.7407	52.2357				3.3487	1.7407
	p	0.0001	0.0008	0.0817	0.0001				0.00081	0.0817
Fiziksel Olanaklar	Par	0	0.7440	0.1077	0	0.7440	0	0	0	0.1077
	SH		0.0305	0.0528		0.0305				0.0528
	t		24.3864	2.0396		24.3864				2.0396
	p		0.0001	0.0414		0.0001				0.0414
Güvenirlilik	Par	0	0.9088	0.1316	0	0.9088	0	0	0	0.1316
	SH		0.0132	0.0642		0.0132				0.0642
	t		68.8049	2.0507		68.8049				2.0507
	p		0.0001	0.0403		0.0001				0.0403
Güvenlik	Par	0	0.7985	0.1156	0	0.7985	0	0	0	0.1156
	SH		0.0251	0.0566		0.0251				0.0566
	t		31.8319	2.0440		31.8319				2.0440
	p		0.0001	0.0410		0.0001				0.0410
Karsılık Verme	Par	0	0.9512	0.1377	0	0.9512	0	0	0	0.1377
	SH		0.008831	0.0671		0.008831				0.0671
	t		107.7113	2.0527		107.7113				2.0527
	p		0.0001	0.0401		0.0001				0.0401
Müşteriyi Anlama	Par	0	0.8954	0.1296	0	0.8954	0	0	0	0.1296
	SH		0.0147	0.0632		0.0147				0.0632
	t		61.0003	2.0500		61.0003				2.0500
	p		0.0001	0.0404		0.0001				0.0404
Yetkinlik	Par	0	0.8571	0.1241	0	0.8571	0	0	0	0.1241
	SH		0.0189	0.0606		0.0189				0.0606
	t		45.3945	2.0479		45.3945				2.0479
	p		0.0001	0.0406		0.0001				0.0406
Marka Bağlılığı	Par	0	0.2214	0.0321	0	0.2214	0	0	0	0.0321
	SH		0.0657	0.0184		0.0657				0.0184
	t		3.3702	1.7438		3.3702				1.7438
	p		0.00075	0.0812		0.00075				0.0812
Müşteri Memnuniyeti	Par	0	0	0.1448	0	0	0.1448	0	0	0
	SH			0.0705			0.0705			
	t			2.0547			2.0547			
	p			0.0399			0.0399			

Par : Parametre Tahmini, SH : Standart Hata, t : t-test istatistiği, p : anlamlılık

SONUÇ

Tüm işletmeler, müşteri veya aracı şirketler ile uzun vadeli ilişkiler kurar, bu ilişkileri korur ve sürdürmek isterler. Potansiyel müşteri kazanmak, bu müşterilerin ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılama anlayışı ile birleşince, müşteri memnuniyetinin, tüm işletme operasyonu üzerinde büyük etki sağladığı varsayılmaktadır. Bu sebeple işletmelerin, müşterilerinin ne istediklerini bilmeleri ve başarılı bir işletme yapısına ancak ve ancak bağlılık kazanarak ulaşabileceklerini bilmeleri son derece önemlidir. İkinci bölümde belirtildiği gibi, müşteriler, marka bağlılığı aşamasında mühim bir göreve sahiptirler.

Destinasyon imajı her zaman büyük bir ivmeye sahip olmalıdır. Ülke ekonomisine büyük katkı sağlayan destinasyon imajı, turizmin farklılaştırılması anlamında da önemli bir rol oynamaktadır. Dünyada dört bir tarafında yer alan tatil destinasyonları arasında Türkiye’de bulunan huzurlu ve uygun maliyetli bölgeler, turizm pazar payını olumlu etkilemektedir. Türkiye son yıllarda, turizmin gelişmesi noktasında büyük projelere başlatmıştır. Düzenlenen fuarlar, her şey dahil konseptinin korunması, gerçekleştirilen işbirlikleri ve siyasi ilişkilerin güçlenmesi bunun en iyi örnekleridir. Destinasyon imajı ile ilgili yapılan çalışmalar ve turistik yatırımlar, Türkiye’nin turizm anlamında en çekici ili olan Antalya’daki turizm potansiyelinin verimli kullanılmasının önünü açmakta ve bu durum da, kâr oranını yükseltmektedir.

Antalya’nın Belek bölgesi, destinasyon imajı açısından büyük bir öneme sahiptir. Antalya’nın coğrafi konumunun da uygun olması, turistlere, ulaşım konusunda büyük kolaylık sunmaktadır. Çağdaş teknolojilerin kullanılması, güvenilir olması, üstün hizmet kalitesi, makul fiyatlandırma, her zevke hitap eden konsept oteller ve spor istasyonları, Belek’in farklı turizm türlerinde ilerlemesinin önünü açan yegane bileşenlerdir.

Bu araştırmada, Antalya ili Belek bölgesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı bir otel işletmesinde, destinasyon imajının ve marka bağlılığının, turistlerin memnuniyeti üzerindeki rolü ve önemi incelenmiştir. Bu doğrultuda da, Belek bölgesini ziyaret eden 276 misafirden, anket yöntemi ile bilgiler toplanmıştır.

Araştırmaya iştirak eden turistlerden %57.61’i erkek, geri kalan %42.39’u da kadındır. Katılımcıların çoğunluğu lisansüstü program mezunu, evli ve 38-47 yaş arasındadır. Araştırmaya katılan katılımcıların çoğunluğu Türkiye’de yaşamaktadır. Katılımcıların çoğunun aylık gelirleri 3000 ABD Doları ve altındadır.

Belek bölgesine gelenlerin genel olarak tatil ve eğlence, yine önemli bir kısmının da iş amaçlı olarak bu bölgeyi tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bölgedeki otellerin kongre alanında

gelişmiş olması, iş amaçlı gelenlerin sayısının artmasına sebep olmuştur. Öyle ki, araştırmaya katılan turistlerin %26.64'ü, bölgeye iş amaçlı geldiklerini beyan etmişlerdir.

Beerli ve Martinin (2004: 678), imzalı bir araştırmada, seyahat motivasyonunun ve seyahat deneyiminin, destinasyon imaja olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde yapılan bu araştırmada da, Belek bölgesinin olumlu imaja sahip olması, müşterilerin tekrar Belek bölgesine gelme isteklerini pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Genel anlamda, destinasyon kavramı, belirli bir bölgede sunulan ürün ve hizmetlerin kombinasyonu olarak tanımlanabilir (Doğan, 2013: 2). Araştırmada katılımcılar, konakladıkları tesise kongre amaçlı gelirlerken, bunun yanı sıra otel hizmetlerinden de faydalanmışlardır.

Araştırmada, Belek bölgesini ziyaret eden yerel ve yabancı turistlerin destinasyon imajı algılamaları, müşteri memnuniyetleri ve marka bağlılığı arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı korelasyon tespit edilmiştir. Destinasyon imajının müşteri memnuniyeti ile olumlu ve anlamlı bir ilişki ortaya koyduğu görülmüştür.

Araştırmada, destinasyonu ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin memnuniyetlerinin, ilk fırsatta Belek'e tekrardan gelmeye sıcak bakmalarının ve hatta yakın çevrelerine Belek bölgesini mutlaka görmeleri gerektiğini tavsiye etmelerinin nedenleri olarak sırasıyla; bölgenin doğa manzarasının müthiş olmasını, altyapı ve tatil olanaklarındaki kusursuzluğu, güvenli ve huzurlu bir tatil bölgesi olmasını söyleyebiliriz. Araştırmadan elde edilen bir diğer önemli sonuç da, Belek bölgesinde bulunan bir otel işletmesini ziyaret eden müşterilerin, marka bağlılığı ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki mevcut olduğudur. Ayrıca elde edilen istatistik sonuçlara bakıldığında müşteri memnuniyetinin aracılık rolü oldukça olumlu olup, destinasyon imajının marka bağlılığı üzerindeki etkisinin tamamının pozitif olduğu tespit edilmiştir.

Buradan hareketle, Belek bölgesinin turistik çekiciliği, sağlık olanakları, temiz ve bozulmamış çevre ve yerel halkın pozitif tutumunun yanında otellerde sunulan hizmet ve olanakların da, ziyarete gelen turistlerin memnuniyetini artırmakta ve gelecekte yine Belek bölgesine gelmeleri ve bununla da kalmayıp, çevrelerindeki de Belek bölgesini tavsiye etmeleri noktasında önemli bir etki sağladığını rahatlıkla söyleyebiliriz.

Araştırma sonuçlarına baktığımızda, konuya ilişkin daha önce yapılan araştırmalarla benzer sonuçlar ortaya çıktığı görülmüştür. Örnek vermek gerekirse; Chi ve Qu (2008)'nun, Mahasuweerachai ve Qu (2011)'nin ve Umur (2015)'un araştırmaları, aynı bu araştırma gibi destinasyon imajının müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu saptayan sonuçlar ortaya çıkarmıştır.

Araştırmada ortaya çıkan sonuçlar, otel ve kurum yöneticilerinin uygulamalarının, Belek bölgesinin destinasyon imajını pozitif anlamda artırmaya devam edeceğini, böylece bölgeyi ziyaret eden turistlerin de daha iyi bir tatil deneyimi yaşamalarının yanında, marka bağlılığına yönelik eylemlerinin de olumlu şekilde etkilenmeye devam edeceğini göstermiştir.

Öneriler

Belek bölgesinin turizm potansiyelinin şu anki durumu ve destinasyon imajının önemini araştırıldığı bu çalışmada, destinasyon pazarlamasının gelişmeye devam edeceği, destinasyonu ziyaret eden turistlerin her yıl artmasıyla rahatlıkla tahmin edilebilir. Kitle turizminde Belek, potansiyeli son derece yüksek bir bölgedir. Sahip olduğu fırsatlar ve güçlü yönleri bile tek başına, Belek'in geleceğinin ne derece parlak olduğunun göstergesidir. Faaliyette olan otellerin, daha çok bağımlı müşteri ağırlama ve bölgeye daha fazla turist gelmesini sağlama amacıyla, zayıf yönleri ortadan kaldırmak için ciddi bir çalışma içerisinde oldukları görülmektedir. Başka bir deyişle, doğru bir strateji ve yöntem düzenlenmesi ile her bireyin, bu doğrultuda davranması elzemdir. Bu yöntemin, Belek bölgesinde destinasyon imajını güçlendireceği, nihayetinde de müşteri memnuniyetini artırıp, kuvvetli bir marka bağlılığı sağlayacağı apaçık ortadadır.

Belek bölgesinin, kitle turizminde evrensel ölçüde lider konuma gelmesi için, kaynaklarını yenileyerek, pazarlama işbirliği ile Hindistan, Çin, Japonya ve Avustralya gibi ülkelerden çokça turist ilgisini çekmekle mümkündür. Müşterilerin aynı otel işletmesini devamlı seçmeleri hem müşteriler hem de oteller açısından büyük önem arz etmektedir. Otel işletmeleri, sahip oldukları imajın gücünü artırmak ve gereksiz masraflardan kaçınmak için bağımlı müşterilerin ne kadar önemli olduğunun farkındadırlar. Konaklama işletmelerinin hem müşteri memnuniyeti hem de marka bağlılığını sağlama noktasında, öngörmeleri gereken bazı hususlar şöyledir:

- Yeniliklere istikrarlı şekilde önem vermek ;
- Konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimini verimli şekilde çalıştırmak ;
- Müşteri talep, gereksinim ve beklentilerini belirlemek ;
- Sadık müşteri oluşturmak için bağlılık programları geliştirmek ;
- Hem davranışsal hem de eylemsel bağlılık boyutunu göz önünde bulundurmak ;
- Konaklama işletmelerinin kalite hizmet sistemini tanımlamak ;
- Müşteriyi tatmin noktasında işletme personelini devamlı şekilde eğitmek ;
- Rakip otellere dikkat ederek, hizmet kalitesini çeşitlendirmek ;

Bu alışma, destinasyon imajı, müşteri memnuniyeti ve marka bağlılığı ile ilişkilendirilmiştir. Gelecekteki araştırmalarda, destinasyon imajı ve marka bağlılığı, tüketicinin satın alma davranışı gibi değişkenlerle karşılaştırılarak, bu araştırma üzerinde çalışılabilir. Tüm bunların yanında, elde edilen çalışma verilerinin sınırlı bir otel ve bölgeden elde edildiği unutulmamalı ayrıca sonuçların değerlendirilmesi noktasında araştırmada yer bulan örneklemin de belirli bir oranda olduğu dikkate alınmalıdır. Bu sebeple, araştırmada ortaya koyulan model, gelecekte de büyük örnekleme seçimi ile Türkiye devleti genelinde incelenebilir.



KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, NY.
- Aaker, D. A. (1995). *Strategic Market Management*. New York. John Wiley & Sons. Inc.
- Aaker, J. L. (1991). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347–356.
- Afzal. H. ve Khan. M.A. (2010). Consumer’s Trust in the Brand: Can it Be Built through Brand Reputation, Brand competence and brand predictability. *International Business Research*, 3(1): 43-51.
- Ahipaşaoğlu, H. S. (1997). *Seyahat işletmelerinde tur planlaması- yönetimi ve rehberliğin meslek olarak seçilmesinin nedenleri üzerine bir uygulama*. Ankara: Varol Matbaası.
- Ak, T. (2009). *Marka yönetimi ve tüketici karar sürecine etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Aksoy, R. ve Kıyıcı, Ş. (2011). A destination image as a type of image and measuring destination image in tourism: Amasra case, *European Journal of Social Sciences*, 20(3): 479-481.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi*, Birinci Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Aktuğlu, I. K. (2008). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İkinci Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Aktuğlu, I. K. ve Temel, A. (2006).“Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15): 43-59.
- Akyurt, H. ve Atay, L. (2009). Destinasyonda imaj oluşturma süreci, *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(1).
- Akyüz, F. Z. (2009). *Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Kararındaki Etkisi: Ankara Bölgesi Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Alabay, N. (2008). *CRM Rekabet Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Ankara: İlke Yayınevi.
- Alhemoud A. M. ve Armstrong E. G. (1996). Image of Tourism Attractions in Kuwait. *Journal of travel Research*, 34(4): 76-80.
- Andereck K. L. ve Caldwell L. L. (1993). The Influence of Tourists’ Characteristics on Ratings of Information Sources for an Attraction. *J. Travel Tour. Mark.* 2(2/3): 171-189.

- Anderson, E. W., Fornell, C. ve Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58: 53-66
- Anderson, J. C. ve Narus, J. A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54: 42-58.
- Ateşoğlu, İ. (2003). Marka inşasında slogan, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1): 2.
- Atılğan, E. (2001). *Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Seyahat Sektörüne Yönelik Bir Uygulama*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- Azmaç, E. (2006). "Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Bağımlılığının Etkisi; Beyaz Eşya Ürünleri Üzerine Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Muğla.
- Bakić, O. (2009) *Marketing u turizmu, osmo izdanje*, Univerzitet Singidunum, FTTHM, Beograd
- Baldinger, A. L. ve Rubinson, J. (1996). "Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior", *Journal of Advertising Research*, 36: 22-34
- Baloglu S. ve McCleary K. W. (1999) A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.
- Baloglu, S. ve Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4): 11-15.
- Baloglu, S. ve McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897
- Banar, K. ve Ekergil, V. (2010). Muhasebe Meslek Mensuplarının Hizmet Kalitesi: Sunulan Hizmetlerin Kalitesi İle Müşteri Memnuniyeti İlişkisi Eskişehir Uygulaması", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi/Anadolu University Journal Of Social Sciences*, 10(1): 39-60.
- Bardakçı A. ve Ertuğrul Ğ. (2002). Toplam Kalite Yönetiminde Hedef Müşteri Tatmini: Ama Müğteri Kim?, *Review Of Social, Economic And Business Studies*, 2: 207-218
- Barutçugil, İ. (2009). *Müşteri İlişkileri ve Satış Yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Beerli, A. ve Martín, J. D. (2004). Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A quantitative analysis A case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5): 623-636. Behavior" *Journal of Marketing Research*, 10: 1-9.
- Bennett, R., ve Rundle-Thiele, S., *A Comparison Of Attitudinal Loyalty*

- Bettencourt, L. A. (1997). Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery, *Journal of Retailing*, 73: 383-406.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), *Special edition*, RC-6-RC-12.
- Bigné, E., Sánchez, M. I. ve Sánchez, J. 2001 Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship, *Tourism Management*, 22: 607-616
- Biong, H. (1993). "Satisfaction and Loyalty to Suppliers within the Grocery Trade", *European Journal of Marketing*, 27(7): 22-34.
- Bir, A. A. (1999). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Blattberg, R. C. ve Kenneth J. W. (1989) "Price-Induced Patterns of Competition" *Marketing Science*, 8(4): 291-309.
- Bloemer, J. ve Ruyter, K. (1997). "On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty", *European Journal of Marketing*, 32: 499-513.
- Boon, S. D. ve Holmes, J. G. (1991). "The Dynamics of Interpersonal Trust: Resolving Uncertainty in the Face of Risk." In R. A. Hinde ve J. Groebel (Eds.), *Cooperation and Prosocial Behavior*, 190–211, Cambridge, UK: Cambridge University Press
- Bozkurt, R. (1996). Hizmet Endüstrilerinde Kalite. *Verimlilik Dergisi*, 2. Baskı, Özel Sayı.
- Brokaw, S. C. (1990). *An investigation of jewelry store image structure*, Florida State University, Florida, USA.
- Brown, G. (1952). "Brand Loyalty Fact or Fiction", *Advertising Age*, 26(January): 75-76.
- Bruce, D. ve Harvey, D. (2010) *Marka Bilmecesi*, Aslı Özer (çev), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Brunner, T. A., Stöcklin, M. ve Opwis, K. (2008), "Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers", *European Journal of Marketing*, 42(9/10): 1095-1105.
- Buhalis D., (2000). Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*, 21: 97-116
- Butler, J. K. (1991). Toward Understanding and Measuring Conditions of Trust: Evolution of a Conditions of Trust Inventory. *Journal of Management*, 17: 643–663.
- Butler, J. K. ve Cantrell, S. R. (1984). A Behavior Decision Theory Approach to Modeling Dyadic Trust in Superiors and Subordinates. *Psychological Reports*, 55: 19–28.
- Butler, R. S. (1914). *Marketing Methods*, Alexander Hamilton Institute, New York, NY.
- Carman, J. M. (1966). "Brand Switching And Linear Learning Models", *Journal Of Advertising Research*, 6: 23.

- Chen, C.-F. ve Phou, S. (2013). "A closer look at destination: image, personality, relationship and loyalty", *Tourism Management*, 36: 269-278.
- Chon, K. S. (1990). The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion. *The Tourist Review*, 45(2): 1-3
- Coltman M. M. (1989). *Tourism Marketing*, New York: Van Nostrand Reinhold.
- Coşar, F. (2006). *Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Bir Leasing Şirketinde Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Crompton, J. L. (1991). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image, *Journal of Travel Research*, 17(4): 18-23.
- Çakıcı, C. (1998). Otel İşletmeciliğinde Müşteri Tatmin Düzeylerinin Değerlendirme Formları Kullanılarak Belirlenmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9: 9-16.
- Çakırcı, M. A. (2013). *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*, Ekin Yayınevi, Bursa.
- Çerçi, A. (2013). *Destinasyon Markalama ve Yavaş Şehir Seferihisar'ın Destinasyon Marka İmajı*. (Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Uzmanlığı. Ankara.
- Çınar, A. T. (2007). *İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Müşteri Memnuniyeti İle Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Dann, G. (1996). Tourist Images of a Destination: An Alternative Analysis. In *Recent in Tourism Marketing Research*, D. R. Fesenmaier, J.T. O'Leary ve M. Uysal, eds., pp. 41-55. New York: The Haworth Press.
- Delgado-Ballester, E. ve Munuera- Aleman, J. L. (2001). "Brand trust in the context of consumer loyalty". *European Journal of Marketing* 35: 1238- 1258.
- Demir, F.O., ve Kırdar, Y. (2007). Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 8: 293-308.
- Demir, M. (2006). *Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir Alan Araştırması (Bartın İli Örneği)*. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Demir, M. Ö. (2012). "Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek İle Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması" *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 41(1): 105-107.

- Deutsch, M. (1958), "Trust and suspicion". *Journal of Conflict Resolution*. 2: 265-279.
- Devrani, 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): 408-409.
- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994) Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2): 99-114
- Doğan, İ. (2013). *Turistik destinasyon imaj ölçümü: Safranbolu örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Doney, P. M. ve Cannon, J. P. (1997). "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, April, pp. 35–51.
- Douglas, L. ve Connor, R. (2003). Attitudes to Service Quality – The Expectation Gap. *Nutrition and Food Science*, 33(4): 165-172.
- Dubois, B. ve Quaghebeur, A. (1997). "Les Consommateurs Font-ils ce qu'ils Disent ?", *Actes du XIII*
- Dunross, E. L. ve Iso-Ahola, S. E. (1991). Sightseeing Tourists' Motivation and Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18(2): 226- 236.
- Echtner, C. M. ve Ritchie R. B. (1993) The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4): 3–13.
- Echtner, C. M. ve Ritchie, B. (1991). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4): 3-13.
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşım*, 1.Basım, İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Elliot, S., Papadopoulos, N. ve Szamosi, L. (2014). "Studying place image: an interdisciplinary and holistic approach", *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 24(1): 5-16.
- Emir, O. (2007). *Otel İşletmelerinde Müşterilerin Hizmet Beklentileri ve Memnuniyet (Tatmin) Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Antalya'da Bir Araştırma*. Doktora Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Afyon.
- Engel, J. F., Kollat, D. T. ve Blackwell, R. D. (1968), *Consumer Behavior*, New York: Rinehart & Winston
- Erbaş, A. (2006). *Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri: Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Erkut, H. (1995). *Hizmet Yönetimi*. Interbank Yayınları, Toplam Kalite Yönetimi Dizisi.

- Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1): 7-25.
- Eru, O. (2007). "Marka Bağımlılığını Etkileyen Faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın,.
- Etzel, M. J. ve Wahlers, R. G. (1985). The use of requested promotional material by pleasure travelers. *Journal of navel Research*, 23(4): 2-6.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M. ve Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3): 61– 74.
- Fakeye, P. C. ve J. L. Crompton. (1991). "Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley." *Journal of Travel Research* 30(2): 10–16.
- Fontenot, G., Henke, L. ve Carson, K. (2005). Take Action on Customer Satisfaction. *Quality Progress*, 38(7), 40-47.
- Fournier, S., (1998), "Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer research", *Journal of Consumer Research*, 24(4): 343-71.
- Fox, J. (2004). *Yağmurcu Olmaya Giden Yol*. İstanbul: Nokta Yayınları.
- Freedman, J. L., Sears, D. O. ve Carlsmith, J. M. (2003). *Social psychology*. Englewood: Prentice-Hall.
- Freemantle, D. (1992). *İncredible Customer Service*. London: Hillbook Company.
- Freemantle, D. (2000). *Müşteri Neden Hoşlanır (Müşteri Hizmetinde Mükemmellik ve Duygusal Katma Değer)*. Çev. İsmail Hunut. Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği, İstanbul.
- French, A. ve Smith, G. (2010). Measuring political brand equity: A consumer oriented approach. *European Journal of Marketing*, 44(3/4): 460-477.
- Gartner, W. (1986). "Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques." *Journal of Travel Research*, 28(2): 16-20
- Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2-3): 191-215.
- Gerson, F. R. (1997). *Müşteri Tatmininde Süreklilik*. (Çev: Tülay Savaşer). İstanbul: Rota İşletme Yönetimi Programı 2017.
- Gommans, M. ve digerleri. (2001). From Brand Loyalty To E-Loyalty: A Conceptual Framework, *Journal of Economics and Social Research*. 3(1).

- Gounaris, S. ve Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 11(4): 283-306.
- Gronholdt, L., Martensen, A. ve Kristensen, K. (2000). The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Crossindustry Differences. *Total Quality Management*, 11: 509-514.
- Gunn, C. A. (1972) *Vacationscape: Designing Tourist Regions*, Taylor & Francis, Washington.
- Güçer, E. (2010). *Destinasyon seçim kararında imajın etkisi: Antalya örneği*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Güllülü, U., Erciş, A., Ünal, S. ve Yapraklı, Ş. (2008). *Sağlık Hizmetlerinde Müşteri Memnuniyeti*, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık
- Hacıoğlu, N. (2005). *Turizm pazarlaması*. 5. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Haley, R. I. (1968). Benefit Segmentation: A Decision-Oriented Research Tool. *Journal of Marketing*, 32 (July): 30-35.
- Hoffmann, N. (2013). *Loyalty Schemes In Retailing: A Comparison Of Stand-Alone And Multi-Partner Programs*, Frankfurt: Peter Lang AG
- Holland, S. ve Jeong, C. (2012). Destination Image Saturation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 29(1): 501-519.
- Hosany, S., Ekinci, Y. ve Uysal, M. (2007). "Destination Image and Destination Personality." *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1: 62–81
- Hsieh, M. H., Pan, S. L. ve Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country - image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3): 251-270.
- Hunt J. D. (1975). Image as a factor in tourism development, *Journal of Travel Research*, 13(3): 1-7.
- Hunt, J. D. (1971). *Image: A factor in tourism*. Unpublished Ph.D. dissertation, Colorado State University, Fort Collins.
- İçöz, O. (2001). *Turizm, İşletmelerinde Pazarlama*. Turhan Kitapevi, Ankara.
- İlban, M. O. (2007). *Destinasyon pazarlamasında marka imajı ve seyahat acentelerinde bir araştırma*, Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir. İletişim Yayınları, İstanbul.
- İlter, B. ve Gökmen, H. (2009). Mevduat Bankalarında İlişkisel Fayda ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme: İzmir İli Ölçeği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1).

- İslamoğlu, A. H. ve Fırat, D. (2011). "*Stratejik Marka Yönetimi*", Beta Yayıncılık, İstanbul.
- İspir, E. (2008). *Konaklama İşletmelerinde Müşteri Sadakat ve Bağlılığının Arttırılmasında Müşteri İlişkileri Bölümünün Rolü Üzerine Antalya İlinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.
- Jacoby, J. (1971). "A Model of Multibrand Loyalty", *Journal of Advertising Research*, 26(June).
- Jacoby, J. ve Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: Wiley.
- Jacoby, J. ve Kyner, D. B. (1973). "Brand Loyalty vs Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10: 1-9.
- Julie, L. (2002). Desirability of differences in destinations, *Annals of Tourism Research*, 29(22): 401.
- Kara, K. (2006). "*Gençlerin Satın Alma Davranışı Üzerinde Marka Bağlılığının Etkisi ve Örnek Olay İncelemesi*", Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul,.
- Karaduman, C. (2017). *Uluslararası Markalaşma ve Marka Bağlılığının Müşteri Tercihlerine Etkisi*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Kastenholz, E. (2002). *The role and marketing implications of destination images on tourist behaviour: The case of northern Portugal*, Doctor of Philosophy, Universidade De Aveiro, Departamento De Economia. Portugal.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 4th ed., Pearson Education Limited, England
- Kelley W. S. ve Davis, M. A. (1994). Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22: 52–61.
- Kılıç, İ. ve Pelit, E. (2004). Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2): 113-124.
- Kılıç, S. (1998). *Mizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kırdar, Y. (2003). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca Cola Örneği. *Review of Social, Economic & Business Studies*. 3(4): 233-250.
- Kızılgın, Y. (2002). Turizm İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Toplam Hizmet Kalitesinin Önemi. *Turizm Bakanlığı II. Turizm Şurası Bildirileri* (12-14 Nisan), 1: 345-347.

- Kim, S. ve Yoon, Y. (2003), "The hierarchical effects of affective and cognitive components on tourism destination image", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(2): 1-22.
- Knapp, D., E. (2000). "*Marka Akli*", Mediacat Kitapları, Ankara.
- Kocaman, S. (2012). *Destinasyon yönetimi kapsamında marka kimliğine etki eden faktörlerin marka imajına etkisi: Alanya örneği*, Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Koçoğlu, C. (2015). *Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma davranışı Üzerindeki Etkisi: Ankara İli, Parfüm Örneği*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Atılım Üniversitesi
- Koo, D. M (2003). Inter-relationships among store images, store satisfaction, and store loyalty among Korea discount retail patrons. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15(4): 42–71
- Kotler, P. (1984). *Pazarlama yönetimi*. (Çeviri: Yaman, E.), İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Kotler, P. (2000), *Pazarlama Yönetimi (millenium baskı)*, (Onuncu baskıdan çeviren Nejat Muallimoğulları), Beta basım yayım, Yayın no: 1035.
- Kotler, P. (2001). *A Framework for Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama*. Nev. Aslı Kalem Bakkal, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2009). *A framework for marketing management*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G. Saunders, J. ve Wong, V. (1999), *Principles of Marketing*, Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Pearson Education International, p.800.
- Kotler, P., Haider, D. H. ve Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: The Free Press.
- Köksal, G. ve Fındıkoğlu Ö.A. (1996). "*Kalite Konuşlandırmada Müşteri Gruplarının İsteklerini Ağırlıklandırmak İçin Bir Yaklaşım ve Bir Uygulama*", 5.Ulusal Kalite Kongresi; TKY ve Siyasette Kalite, Kasım.
- Köksal, Y. (2012). "*Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri*", Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Kupke, V. (2004). Identifying the dimensions to retail centre image, *Journal of Property Investment & Finance*, 22(4/5): 298-306.
- Lau, Geok T. ve Sook, H. L. (1999), "Consumers' Trust in a Brand and Link to Brand Loyalty", (akt. Abılgaiziyeva, 2009:106), *Journal of Market Focused Management*.

- Lau, M. P., Akbar, A. K. ve Fie, D. Y. G. (2005). Service Quality: A Study of the Luxury Hotels in Malaysia. *The Journal of American Academy of Business*, 7(2), 46-55.
- Lewis, R. C. (1987). The Measurement of Gaps in the Quality of Hotel Services. *International Journal of Hospitality Management*, 6(2): 83-88.
- Lewis,R.C. (1983). *When Guest Complain*. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, August, pp.23-32.
- Lindstorm, M. *Buy.ology*. Ümit Şensoy (çev.).(2009).1.Basım. Optimist Yayınları. İstanbul.
- Lynch, K. (1960). *The Image of the City*, edited by Joint Center for Urban Studies. Cambridge: MIT Press
- MacKay, K. ve Fesenmaier, D. (1997). Pictorial element of destination in image formation, *Annals of Tourism Research*, 24(2): 537-565.
- Maffei, R. B. (1960). "Brand Preferences and Simple Markov Processes", *Operations Research*, 8(2): 210–218.
- Mahasuweerachai, P. ve Qu, H. (2011). The moderating effects of tourists' characteristics and novelty seeking on the relationships between satisfaction, revisit intention and WOM. *Paper presented at the 16th Graduate Students Research Conference*, Houston, Texas. Management, 29(4): 24-636.
- Mauri, C. (2003). "Card Loyalty. A New Emerging Issue in Grocery Retailing," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(1): 13-25.
- Maviş, İ., Toğram Akyüz, A. ve Toğram, B. (2010). Türkiye’de Bir Üniversite Araştırma Merkezinde Dil ve Konuşma Hizmetlerinin Değerlendirilmesi: Müşteri Memnuniyeti. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 10(2): 13-2
- Mayo, E. J. (1973). *Regional Images and Regional Travel Destination*. In Proceedings of the Fourth Annual Conference of Travel and Tourism Research Association. Salt Lake City UT:TTRA. pp. 211-217
- McConnell J. D. (1968), "The Development of Brand Loyalty: An Empirical Study", *Journal of - Marketing Research*, 5(1): 13-19.
- Mcnealy, R. M. (1994). *Making Customer Satisfaction*. Chapman and Hill London.
- Mill, R. C. ve Morrison, A. M. (1985). *The Tourism System An Introductory Text*, Prentice-Hall, New Jersey.
- Mill, R. C. ve Morrison, A. M. (2002) *Turizm Sistemi, Kendall / Hunt Yayın Şirketi*, ABD, ABD: Iowa.
- Mitchell, V. W. (1993). Handling Consumer Complaint Information Why and How?. *Management Decision*, 31(3): 21-28.

- Morgan, R. ve Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58: 20-38.
- Morrison, A. M. (2009). *Hospitality and Travel Marketing*, 4th ed. Clifton Park, New York: Cengage.
- Morrison, A. M. ve Anderson, D. J. (2002, June). *Destination branding. Paper presented at the Missouri Association of Convention and Visitor Bureau Annual Meeting*, Lake of the Ozarks, MO
- Nael, C. M., Quester, P. G. ve Hawkin, D. (1999). *Consumer Behavior: Implications for marketing strategy*. Sdney: McGraw-Hill.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2011). *Tüketici Davranışı, 11. Baskı*, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. MediaCat Kitapları, Eskişehir.
- Odabaşı, Y. (1998). Turizm Pazarlamasında Tüketici Karar Alma Süreci. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(2): 81-91.
- Olimpia, B. (2008). Variables of the image of tourist destination. *Annals of the University of Oradea*, 17(2): 559-564
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill, New York.
- Öter, Z. ve Özdoğan, O. N. (2005). Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Selçuk Efes Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2): 127-138.
- Özçelik, F. (2007). *Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Kocaeli Üniversitesi Derbent Uygulama Oteli Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programı.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Özer, L. Ş. (1999). Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(2): 166-177.
- Özgen, Ö. (2000). Kapadokya'yı Ziyaret Eden Turistlerin Genel Seyahat Motivasyonları ve Tatmin Olma Durumları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11: 22-34.
- Özgen, Ö. (2009). "Kalite Fonksiyon Göçerimi Yöntemi İle Marka Bağlılığı Stratejilerinin Belirlenmesi: İzmir İlinde Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama", Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

- Özgül, P. (2007). *Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayetleri Üzerine Bir Alan Araştırması*. Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Özkul, E. (2007). Müşteri İlişkileri Yönetiminin Otel İşletmelerinde Uygulanabilirliğine İlişkin bir Değerlendirme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 4(1).
- Özoğul, O. (2011). *Seyahat araçlarının destinasyon seçimi ve destinasyon imajı üzerindeki etkileri: Türkiye örneği*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öztürk, S. A. (1996). Hizmet İşletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin Arttırılması. *Verimlilik Dergisi*, 96(2).
- Page, S. J. ve Hall, M. C. (2003). *Managing urban tourism: Themes in tourism*, London: Pearson Education Limited.
- Page, S. J. ve Yeoman, I. (1995). How VisitScotland prepared for a flu pandemic: lessons for businesses. *Journal of Business Continuity and Emergency Planning*, 1(2): 167-182.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49: 41-50.
- Park, C. W., Jaworski, B. J. ve MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4): 135– 145.
- Parker, B. T. (2012). Candidate brand equity valuation: A comparison of US presidential candidates during the 2008 primary election campaign. *Journal of Political Marketing*, 11(3): 208-230
- Pekyaman, A. (2008). *Turistik satın alma davranışında destinasyon imajının rolü: Afyonkarahisar bölgesinde bir araştırma*, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Pender, L. ve Sharpley, R. (2005). *The management of tourism*. London: Sage Publications.
- Pike, S. (2004). *Destination marketing organizations*. UK: Elsevier.
- Pizam, A. ve Ellis, T. (1999). Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7): 326-339.
- Pizam, A. ve Milman, A. (1993). Predicting Satisfaction among First Time Visitors to a Destination by Using the Expectancy Disconfirmation Theory. *International journal of Hospitality Management*, 12(2): 197-209.
- Raj, S. P. (1985). "Striking a Balance Between Brand Popularity and Brand Loyalty", *Journal of Marketing*.

- Reichheld, F. F. (1996). "Learning from customer defections", *Harvard Business Review*, 74(2): 56-69.
- Reichheld, F. F. ve Earl Sasser, W. Jr. (1990), "Zero defections: quality comes to services", *Harvard Business Review*, 68(5): 105-11.
- Reynolds, K. E. ve Beatty, S. E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1): 11-32.
- Reynolds, T. ve J. Gutman (1984). "Advertising is Image Management." *Journal of Advertising Research*, 24(1): 27-37.
- Reynolds, W. (1965). The Role of the Consumer in Image Building. *California Management Review*, 7(3): 69-76.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm pazarlaması*. 4. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık
- Roth, M. S. (1995). Effects of global market conditions on brand image customization and brand performance. *Journal of Advertising*, 24(4): 55-72.
- Sağlam B. Ç. (2016). *Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven, Marka Bağlılığı ve Satın Alma İlişkisi ve Bir Uygulama*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- San Martı'n, H. ve Rodrı'guez del Bosque, I. A. (2008). Exploring the CognitiveAffective Nature of Destination Image and the Role of Psychological factors in its Formation. *Tourism Management*, 29: 263-277.
- Sandıkçı, M. (2008). *Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti*. Doktora Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Sayı, N. (2010). *Havayolları İç Hatlar Yolcu Taşımacılığında Algılanan Hizmet Kalitesi İle Marka Bağlılığı İlişkisinin İncelenmesi ve Bir Pilot Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Seaton, A. V. ve Bennett, M. M. (1996). *Marketing tourism products; concepts, issues, cases*. London: Thompson Business Pres.
- Shengelbayeva, M. (2009). *Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kiriş (Antalya) Örneği*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm
- Smith, S. J. (1995). *Tourism analysis: a handbook*. Harlow: Longman.
- Söderlund, M. (1998). *Customer Satisfaction and Its Consequences on Customer Behavior Revisited: The Impact of Different Levels of Satisfaction on Word-of-Mouth, Feedback*

- to The Supplier and Loyalty, *International Journal of Service Industry Management*, 9(2): 169-188.
- Steenkamp, J. ve Wedel A. (1991). Segmenting retail markets on store image using a consumer-based methodology, *Journal of Retailing*, 67(3): 300- 320.
- Stern, N. H., S. Peters, V. Bakhshi, A. Bowen, C. Cameron, S. Catovsky, D. Crane, S. Cruickshanks, S. Dietz, N. Edmonson, S-L. Garbett, L. Hamid, G. Hoffman, D. Ingram, B. Jones, N. Patmore, H. Radcliffe, R. Sathiyarajah, M. Stock, C. Taylor, T. Vernon, H. Wankie ve D. Zenghelish (2006), *Stern Review: The economics of climate change*. Cambridge University Press, Cambridge, UNITED KINGDOM
- Stratford, S. (1992). "How to Prosper in the Value Decade," *Fortune*, 30 November, 91
- Swift, R. S. (2001). *Accelerating Customer Relationship*. London: Prentice Hill.
- Şendoğdu, A. (2014). *Özel Kamu ve Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatine Yönelik Bir Araştırma*, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19(1): 91-106
- Tapachai, N. ve Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39(1): 37-44.
- Tarakçıoğlu, S. ve Aydın, İ. (2003). Yunanistan, İtalya ve Mısır ülkelerinin imajlarının Türkiye'de faaliyet gösteren A grubu seyahat acenteleri tarafından algılanması: Ampirik bir uygulama, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Gazi Üniversitesi.
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2012). *Marka ve Marka Stratejileri*, Alfa Aktüel Yayınları, Bursa.
- Taşkın, E. (2000). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*. (1.Basım). İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tikveş, Ö. (2003). *Halkla ilişkiler ve reklamcılık: temel bilgiler- uygulamalar*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Timm, P. R. (2010). *Customer Service: Career Success Through Customer Loyalty*. 5 Edition, America: PrenticeHall, p.264
- Tolungüç, A. (1992). "Tanıtım ve İmaj", *Anatolia Turizm, Çevre ve Kültür Dergisi*, Dış Tanıtım ve Turizm Özel Sayısı Mart-Nisan: 11-19.
- Tosun, N. B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. 1. b. Beta Yayınları. İstanbul. tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism*
- Touzani M. ve Temessek. (2009). *Brand Loyalty: Impact of Cognitive and Affective Variables*.

- Tranberg, H. ve Hansen, F. (1986). Patterns of brand loyalty: Their determinants and their role for leading brands. *European Journal of Marketing*, 20(3-4): 81-109.
- Tucker, W. T. (1964). "The Development of Brand Loyalty", *Journal of Marketing Research*, 1: 32-35.
- Türk Dil Kurumu. www.tdk.gov.tr
- Türkay, A. (2011). "*Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversitesi Üzerine Bir Uygulama*", Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Tütüncü, Ö. (2001). *Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi*. Ankara: Turhan Kitap Evi.
- Tüzün Kalemci, İ. ve Devrani Korkmaz, T. (2008). Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri – Çalışan Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari*.
- Ulusoy, Y. (2008). *Günümüz İşletmelerinde Müşteri Odaklı Yönetim Yaklaşımları ve Müşteri Memnuniyetine İlişkin Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Um, S. ve Crompton, J. L. (1999). Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. *Annals of Tourism Research*, 17: 432-448.
- Umur, M (2015). *Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğinin, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği*. Yayınlanmış Doktora Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Uztuğ, F. (2002), *Markan Kadar konuş-Marka İletişimi Stratejileri*. 1.b., İstanbul: Media Cat Yayınları
- Uzun, Y. ve Fırlar, B. G. (Mayıs/Haziran 2000). Günümüzde Marka ve Konumunun Belirlenmesi, *Pazarlama Dünyası*, 14(81): 20 – 23.
- Vural, B. A. (2007). Kurumsal Marka Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımı. T. Dereli ve A. Baykasoğlu (Ed.). *Toplam Marka Yönetimi* (s.111-137). İstanbul: Hayat Yayınları.
- Walmsley, D. J. ve Jenkins, J. M. (1993). Appraisive Images of Tourist Areas: Application of Personal Construct. *Australian Geographer*, 24(2): 121-152.
- Webb, D. ve Jagun, A. (1997). Customer Care, Customer Satisfaction, Value, Loyalty and Complaining Behavior: Validation in a UK University Setting, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 10: 139-151.

- West, J. J. (1991). *Service Strategy for Hospitality Operations*, in: Brymer, R. A.(Eds) *Hospitality Management: An Introduction to the Industry*, 6th Edition). Kendall/Hunt: Dubuque.
- Wood, L. (2000). "Brands and Brand Equity: Definition and Management", *Management Decision*, 38(9): 662–669.
- Wood, L. M. (2004). Dimensions of Brand Purchasing Behaviour: Consumer in the 18-24 Age Group. *Journal of Product and Brand Management*. 9-24.
- Worchel, D. (1979). "Trust and distrust" *The Social Psychology in Intergroup Relations*. Belmont, C A: Wadsworth
- Wyner, G. (2014). Retrieved from http://publications.ama.org/MI_magazine/MI-nov-dec-14/index.html
- Yaraşlı, G. Y. (2007). *Desitasyon imajı ve Trabzon yöresine dönük bir çalışma*.Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yavuz, M. C. (2007). *Uluslararası destinasyon markası oluşturulmasında kimlik geliştirme süreci: Adana örneği*. Yayınlanmış Doktora Tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Yayla, Ö. (2013). *Turistlerin Otel Seçimlerinde Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ankara.
- Yıldız, O. (2006). "Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi". (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Yılmaz, V. ve Çatalbaş Karpat, G. (2007). "Kredi Kartlarına İlişkin Algının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi". *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 44: 83-94.
- Yüksel, A. ve Kılınç, (2003). "Müşterilerin Şikayet Çözümüne Yönelik Konaklama işletmelerinden Beklentileri ve Değişik Müşteri Grupları Arasındaki Beklenti Farklılıkları". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(1): 23-32.

İnternet Kaynakları

- Türk Dil Kurumu. www.tdk.gov.tr, (erişim tarihi: 17.05.2019)
- Wyner, G. (2014). http://publications.ama.org/MI_magazine/MI-nov-dec-14/index.html, (erişim tarihi: 23.04.2019)

EK 1- ANKET FORMU (TÜRKÇE)**ANKET FORMU**

Sayın Katılımcı,

Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda "Destinasyon İmajının ve Marka Bağlılığının Müşteri Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü ve Önemi: Belek Bölgesinde Bir Otel İşletmesinde Uygulama" başlıklı bir Yüksek Lisans Tez çalışması yürütülmektedir. Bu çalışmadaki temel amaç siz değerli misafirlerin otel seçiminde destinasyon imajının ve marka bağlılığının ne düzeyde etkili olduğunu belirlemek ve bunun satın alma davranışınıza olan etkilerini ortaya koymaktır. Vereceğiniz cevaplar bilimsel esaslara göre hazırlanan bu çalışmada genel anlamda değerlendirilecek olup, çok önemli katkılar sağlayacaktır. Anketimizi cevaplamayı kabul ettiğiniz ve zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Zeki AKINCI

Akdeniz Üniversitesi

Turizm Fakültesi

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tel: 02423102059

Tamerlan TAHMAZOV

tahmanzov21@gmail.com

Tel: 05393972131

BİRİNCİ BÖLÜM

- 1 Cinsiyetiniz: () Bayan () Bay
- 2 Yaşınız: () 18—27 () 28—37 () 38—47 () 48—57 () 58 ve Üstü
- 3 Medeni Haliniz: () Evli () Bekar
- 4 Eğitim Durumunuz: () İlköğretim () Lise () Lisans () Lisansüstü
- 5 Mesleğiniz: () Emekli () Devlet memuru () Özel Sektör () Serbest Meslek () Diğer.....
- 6 Milliyetiniz: () Alman () Rus () İngiliz () Fransız () Türk () Diğer.....
- 7 Ortalama Aylık Geliriniz: () 3000 \$ altında () 3001-4500 \$ () 4501-6000 \$ () 6001 \$ üzerinde
- 8 Konaklama Amacınız: () Tatil () Kongre () İş () Diğer.....
- 9 Antalya-Belek'e kaç kez geldiniz? () İlk kez () 2 kez () 3 kez () 4 kez () 5 ve daha fazla
- 10 Bu otele kaç kez geldiniz? () İlk kez () 2 kez () 3 kez () 4 kez () 5 ve daha fazla

İKİNCİ BÖLÜM

11 Lütfen Belek ile ilgili düşüncenizi en iyi yansıtan seçenekleri seçiniz.

- () Çok hoş değil () Hoş değil () Ne hoş nede hoş değil () Hoş () Çok hoş
 () Çok hareketsiz () Hareketsiz () Ne hareketsiz nede hareketli () Hareketli () Çok hareketli
 () Çok stresli () Stresli () Ne stresli nede stressiz () Stressiz () Çok stressiz
 () Çok sıkıcı () Sıkıcı () Ne sıkıcı nede heyecanlı () Heyecanlı () Çok heyecanlı

12 **Belek ile ilgili size uyan değerlendirmeyi işaretleyiniz.**

BELEK HAKKINDAKİ GÖRÜŞLER	1 Oldukça Olumsuz	2 Olumsuz	3 Ne Olumlu ne Olumsuz	4 Olumlu	5 Oldukça Olumlu
Belek'e tekrar gelmeyi düşünürüm.					
Belek'i dostlarıma tavsiye ederim.					
Belek, beklentilerimi karşılayan bir destinasyondur.					
Belek, olumlu bir imaja sahiptir.					
Belek, tatil turizmi açısından yeterince tanıtılmaktadır.					
Belek, tatil turizmi açısından en iyi destinasyonlardan biridir.					
Belek, tatil turizmi açısından Türkiye'de marka bir destinasyondur.					

13 "Belek" denilince ilk aklınıza gelen şey nedir? Lütfen yazınız.

.....

14 Belek'i temsil edecek bir logoda hangi unsurlar yer alabilir? Lütfen yazınız.

.....

.....

15 Belek imajı ile ilgili size uygun olanı işaretleyiniz.

DESTİNASYON İMAJI	1 Oldukça Olumsuz	2 Olumsuz	3 Ne Olumlu ne Olumsuz	4 Olumlu	5 Oldukça Olumlu
Manzara ve Doğal Güzellikler					
İklimi					
Tarihi ve turistik çekicilikler					
Sağlık olanakları					
Eğlence yerleri					
Alışveriş imkanları					
Tatil imkanları					
Kültürel ve geleneksel çekicilikler					
Ucuzluk					
Temizlik					
Ulaşım					
Emniyet ve güvenlik					
Temiz ve bozulmamış çevre					
Altyapı kalitesi					
Yerel halkın tutumu					
Yerel mutfak ve yemekler					
Şehir gezisi imkanları					
Antalya/Belek'in genel imajı					
Kumsallar ve su sporları					

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

16 Kaldığınız otel ile ilgili ifadeleri kendiniz göre değerlendirerek işaretleyiniz.

MARKA BAĞLILIĞI	1 Kesinlikle katılmıyorum	2 Katılmıyorum	3 Kararsızım	4 Katılıyorum	5 Kesinlikle katılıyorum
Bu otelin devamlı müşterisi olmayı seven birisiyim.					
Bu otelin sabit müşterisi olmayı severim					
Bu otelde kalabilmek için fazladan mesafe kat etmekten çekinmem					
Bu oteli yakın çevreme öneririm					
Bu otelle ilgili olumlu yorumlarda bulunur, olumsuz yorumlardan kaçınırım					
Bu otelde fiyat artışı olsa dâhil tercihim değişirmem					
Bu otelin rakipleri daha iyi fiyat sunsa dâhil tercihim değişirmem					
Müşterisi olduğumu bu otele sadık olduğumu düşünüyorum					
Otellerle ilgili olarak değişiklik yapmayı tercih etmem					
Yeni bir seyahate çıktığım zaman genellikle en çok kaldığım otelleri tercih ederim					
Bir otel ile ilgili seçim yaptıktan sonra genellikle aynı otellere yönelmeyi tercih ederim.					
Bu otelle ilgili bir konu geçtiğinde “benim otelim” şeklinde tanım kullanırım.					
Herhangi bir konaklama ihtiyacım olduğunda ilk tercihim bu firmadır.					
Bu otelin eleştirilmesi hoşuma gitmez					
Bu otel hakkında diğer insanların fikirleri beni ilgilendirir					
Başka insanların bu oteli övmesi beni mutlu eder					
Çevremdekileri bu otele yönlendirmek için teşvik ederim					
Önerimi isteyen insanlara bu oteli kesinlikle öneririm					
Bu otelin sunduğu hizmetlerden genel olarak memnunum.					
Bu otelin sunduğu hizmetler beklentilerimin üzerindedir					
Bu otelin sunduğu hizmetler hayalimdeki ideal hizmetlere çok yakındır					
Bu otelde sunulan hizmetlerden dolayı, konaklamayı hep bu otelde yaparım					
Bu otelde sunulan hizmetlerden dolayı bu oteli çevremdekilere tavsiye ederim					
Bu otelde sunulan hizmetlerden dolayı yakın zamanda tekrar bu otelde konaklayacağım					

17 Bir oteli tercih ederken görüşlerinizi kendinize göre değerlendirerek işaretleyiniz.

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	1 Kesinlikle katılmıyorum	2 Katılmıyorum	3 Kararsızım	4 Katılıyorum	5 Kesinlikle katılıyorum
Otel modern görünümlü bir donanıma sahip olmalı.					
Otelin binaları ve odaları göze hoş görünür olmalı.					
Otelin çalışanları temiz ve düzgün görünümlü olmalı.					
Otelde hizmet verilirken kullanılan malzemeler göze hoş görünür olmalı.					
Otelin personeli devamlı olarak müşterilere karşı saygılı olmalı.					
Otelin personeli müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahip olmalı.					
Otelin personeli her müşteri ile tek tek ilgilenmeli.					
Otelin çalışma saatleri bütün müşterilere uygun olacak şekilde olmalı.					
Otelin personeli verdiği sözü zamanında yerine getirmeli.					
Otelin personeli müşterilerin sorunlarını çözmeye etkili olmalı.					
Otelin personeli hizmetleri ilk seferde doğru olarak vermeli.					
Otelin personeli hizmetleri daha önceden söylediği zaman içinde vermeli.					
Otel her müşteri ile kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahip olmalı.					
Otel müşterilerin çıkarlarını her şeyin üstünde tutmalı.					
Otelin personeli müşterilerin özel isteklerini anlamalı.					
Otelin personeli müşterilere yardım etmeye her zaman istekli olmalı.					
Otelin personeli müşterilerin şikâyetlerini her zaman dikkate almalı.					
Otelin bulunduğu ülke güvenli olmalı.					
Oteldeki fiziksel güvenlik önemli.					
Otel, kayıtların ve bilgilerin tutulmasında çok titiz olmalı.					
Otelin personeli hizmetlerin ne zaman verileceğini müşterilere söylemeli.					
Otelin personeli hizmetleri mümkün olan en kısa zamanda gerçekleştirmeli.					

EK 2- ANKET FORMU (RUSÇA)**ANKETA**

Уважаемый Участник,

В Институте Социальных Наук Средиземноморского Университета, на Кафедре Управления Туризмом проводится научное исследование для магистерской диссертации под названием «Роль и важность популярности места и приверженности к марке на основе приоритетов клиента при покупке: относительно к деятельности одного из отелей в Белеке.» Основной целью данной работы является выявление вашего, уважаемые гости, отношения к популярности места и приверженности к марке при выборе отеля и определение влияния этих критериев на установление приоритетов при покупке. Ваши ответы, будут оценены в целом и внесут существенный вклад в данное исследование, подготовленное в соответствии с научными принципами. Благодарим вас за то, что уделите нам время и согласились ответить на вопросы нашей анкеты.

Диссертационный советник

Тамерлан

ТАХМАЗОВ

Доц. Д-р Зеки АКЫНДЖЫ

tahmazov21@gmail.com

Средиземноморский Университет

Тел.:05393972131

Факультет Туризма

Кафедра Управления Туризмом

Тел.:02423102059

ПЕРВАЯ ЧАСТЬ

1. Ваш пол: Женщина Мужчина
2. Ваш возраст: 18-27 28-37 38-47 48-57 58 и выше
3. Ваше семейное положение: Замужем/Женат Не замужем/Не женат
4. Ваше образование: Начальное Среднее Высшее Магистратура
5. Ваша занятость: Пенсионер Государственный служащий Частный сектор (Работающий не по найму Другое
6. Ваша национальность: Немец/Немка Русский/Русская (Англичанин/Англичанка Француз/Француженка Турок /Турчанка Другая
7. Ваш приблизительный ежемесячный доход: менее 3000 \$ 3001-4500 \$ 4501-6000 \$ Выше 6001 \$
8. Цель вашего размещения: Отдых Конгресс Бизнес (Другое.....
9. Сколько раз вы были в Белеке-Анталии: Впервые 2 раза 3 раза 4 раза (5 и более раз
10. Сколько раз вы были в этом отеле: Впервые 2 раза 3 раза 4 раза 5 и более раз

ВТОРАЯ ЧАСТЬ

11. Пожалуйста, выберите наиболее точно отражающие варианты вашего отношения к Белеку..

- Совсем не нравится Не нравится Ни одно, ни другое Нравится Очень нравится
 Совсем неживленный Неживленный Ни одно, ни другое Оживленный Очень оживленный
 Очень стрессовый Стрессовый Ни одно, ни другое Нестрессовый Совсем нестрессовый
 Очень скучный Скучный Ни одно, ни другое Нескучный Совсем нескучный

12. Оцените Ваше отношение к Белеку

МНЕНИЯ О БЕЛЕКЕ	Очень отрицательно	Отрицательно	Ни одно, ни другое	Положительно	Очень положительно
Думаю ещё раз побывать в Белеке					
Посоветую Белек своим друзьям					
Белек — это место, оправдывающее мои ожидания					
Белек обладает популярностью.					
Белек хорошо представлен с точки зрения туристического отдыха					
Белек — одно из лучших мест для туристического отдыха					
Белек, с точки зрения туристического отдыха, является образцовым направлением в Турции					

13. Говоря о Белеке, что первое приходит вам на ум? Напишите, пожалуйста

.....

14. Какие элементы могут быть включены в логотип, представляющий Белек? Напишите, пожалуйста

.....

15. Отметьте подходящие вам варианты, описывающие популярность Белека

СВОЙСТВА	Очень отрицательно	Отрицательно	Ни одно, ни другое	Положительно	Очень положительно
Пейзаж и природные красоты					
Климат					
Исторические и туристические достопримечательности					
Наличие медучреждений					
Развлекательные места					
Наличие магазинов					
Возможность отдыха					
Культурные и традиционные достопримечательности					
Доступность					
Чистота					
Транспорт					
Охрана и безопасность					
Чистая и первозданная Среда					
Качество инфраструктуры					
Отношение местного населения					
Местная кухня и блюда					
Возможность прогулок по городу					
Общий образ Белека/Анталии					
Пляжи и водные виды спорта					

ТРЕТЬЯ ЧАСТЬ

16. Оцените и укажите подходящие вам высказывания относительно отеля, в котором вы находитесь.

	Абсолютно не согласен	Не согласен	Ни одно, ни другое	Согласен	Абсолютно согласен
ПРИВЕРЖЕННОСТЬ К МАРКЕ					
Я — один из регулярно бывающих в этом отеле клиентов					
Мне нравится быть постоянным клиентом этого отеля					
Чтобы остановиться в этом отеле, меня не смущает расстояние до него					
Я бы посоветовал(а) этот отель своему ближнему окружению					
Я поддерживаю положительные отзывы об этом отеле и избегаю отрицательных					
Я не откажусь от этого отеля, даже если цены на него будут повышены					
Я не откажусь от выбора этого отеля, даже если его конкуренты предложат более доступные цены					
Я считаю, что сохраняю преданность этому отелю, будучи его клиентом					
Я не люблю менять свой выбор относительно отелей					
В очередной раз будучи в поездке, я отдаю предпочтение отелям, в которых бывал ранее					
Однажды сделав выбор, предпочитаю те же отели и в дальнейшем					
Когда речь идёт об этом отеле, я говорю о нём как о «своём отеле»					
При необходимости размещения я отдаю предпочтение этой компании					
Я не люблю критиковать этот отель					
Мне интересны мнения других людей об этом отеле					
Я счастлив(а), когда другие люди хвалят этот отель					
Я поощряю выбор моего окружения в пользу этого отеля					
Я определенно рекомендую этот отель людям, которые хотят моего совета					
В целом я удовлетворен(а) услугами этого отеля					
Уровень услуг, предоставляемых этим отелем, выше моих ожиданий					
Услуги, предлагаемые этим отелем, очень близки к представляемым мною идеальным услугам					
Благодаря предоставляемым здесь услугам, я всегда буду останавливаться только в этом отеле					
Благодаря предоставляемым здесь услугам, я буду советовать этот отель своему окружению					
Благодаря предоставляемым здесь услугам, в самое ближайшее время я планирую остановиться снова в этом отеле					

17. Оцените и укажите соответствующие вашим мнениям высказывания относительно выбора в пользу какого-либо отеля.

УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	Абсолютно не согласен	Не согласен	Ни одно, ни другое	Согласен	Абсолютно согласен
Отель должен быть современно оборудованным					
Здания и комнаты отеля должны иметь привлекательный вид					
Сотрудники отеля должны выглядеть опрятно и аккуратно.					
Материалы, используемые при обслуживании отеля, должны иметь привлекательный вид.					
Персонал отеля должен всегда уважительно относиться к гостям					
Сотрудники отеля должны владеть необходимой информацией, чтобы отвечать на вопросы гостей					
Сотрудники отеля должны индивидуально проявлять интерес к каждому из гостей					
Рабочее время отеля должно быть подходящим для всех гостей					
Персонал отеля должен своевременно выполнять свои обязательства					
Персонал отеля должен быть компетентным в решении вопросов гостей					
Персонал отеля должен предоставлять услуги изначально правильным образом					
Персонал отеля должен предоставлять услуги в течение оговоренного ранее времени					
В отеле должны быть сотрудники, заботящиеся о каждом госте индивидуально					
Интересы гостей для отеля должны быть превыше всего					
Персонал отеля должен учитывать особые пожелания гостей					
Персонал отеля должен быть всегда готов помочь гостям					
Персонал отеля должен всегда с вниманием относиться к жалобам гостей					
Страна, в которой находится отель, должна быть безопасной.					
Отель должен обеспечивать физическую безопасность					
Отель должен быть очень ответственным в вопросах регистрации и хранения информации					
Персонал отеля должен осведомлять гостей о времени предоставления соответствующих услуг					
Персонал отеля должен предоставлять услуги настолько быстро					

EK 3- ANKET FORMU (ALMANCA)**FRAGEBOGEN**

Sehr geehrte Teilnehmerin,
Sehr geehrter Teilnehmer,

Es geht hier um eine Umfrage für eine Masterarbeit an der Universität Akdeniz – Institut für Sozialwissenschaften, Studiengang Tourismusmanagement mit dem Thema: “Die Rolle und Bedeutung des Ziel – Images und der Markentreue, welche einen Einfluss auf das Einkaufsverhalten der Kunden hat: Die Praxis in einem Hotel in der Region Belek”. Das Hauptziel dieser Arbeit ist es, den Einfluss des Zielbildes und der Markentreue auf der Hotelwahl der Kunden zu recherchieren und somit deren Auswirkung auf das Einkaufsverhalten der Kunden dar zulegen. Die Antworten, die Sie hergeben werden, werden in dieser Arbeit nach wissenschaftlichen Grundsätzen ausgewertet. Von daher haben die Antworten eine Wichtige Bedeutung.

Vielen Dank, dass Sie sich für den Fragebogen Zeit genommen und an der Umfrage teilgenommen haben.

Berater für die Masterarbeit
Doç. Dr. Zeki AKINCI
Akdeniz Üniversitesi
Tourismus Fakultät
Studiengang Tourismusmanagement
Tel: +90 2423102059

Tamerlan TAHMAZOV
tahmazov21@gmail.com
Tel: 05393972131

ERSTER TEIL

- 1 Geschlecht: Weiblich Männlich
- 2 Alter: 18—27 28—37 38—47 48—57 58 und älter
- 3 Familienstand: Verheiratet Ledig
- 4 Schulabschluss: Grundschule Haupt-/Real-/Gymnasium Bachelor
 Master
- 5 Beruf: Rentner Beamte/r Privater Arbeitssektor Selbständig
Andere.....
- 6 Staatsangehörigkeit: Deutsch Russisch Britisch Französisch
Türkisch Andere.....
- 7 Durchschnittlicher Monatslohn: unter 3000 \$ 3001-4500 \$ 4501-6000
\$ über 6001 \$
- 8 Zweck der Unterkunft: Urlaub Kongress Arbeit
Andere.....
- 9 Wie oft waren Sie schon in Antalya-Belek? Das erste mal 2 mal 3 mal
 4 mal 5 mal und noch mehr

10 Wie oft waren Sie schon in diesem Hotel? () Das erste mal () 2 mal () 3 mal () 4 mal () 5 mal und noch mehr

ZWEITER TEIL

11 Bitte kreuzen Sie die Ihnen am besten passende Optionen an.

- () Ist nicht sehr angenehm () Ist nicht angenehm () Es ist weder angenehm noch unangenehm () Es ist angenehm () Es ist sehr angenehm
- () Es ist sehr inaktiv () Es ist inaktiv () Es ist weder aktiv noch inaktiv () Es ist aktiv () Es ist sehr aktiv
- () Es ist sehr stressig () Es ist stressig () Es ist weder unstressig noch stressig () Es ist stressfrei () Es ist sehr stressfrei
- () Es ist sehr langweilig () Es ist langweilig () Es ist weder langweilig noch aufregend
- () Es ist aufregend () Es ist sehr aufregend

12 Bitte kreuzen Sie die Option an, die Sie über Belek am besten empfinden

ANSICHTEN ÜBER BELEK	1 Sehr negativ	2 Negativ	3 Weder positiv noch negativ	4 Positiv	5 Sehr positiv
Ich würde nochmal nach Belek kommen					
Ich würde Belek meinen Freunden empfehlen.					
Belek entspricht genau meinen Ansprüchen.					
Belek hat ein positives Image.					
Belek wird im Bereich Urlaubstourismus genügend bekannt gemacht.					
Belek ist einer der besten Tourismusgebiete im Rahmen der Urlaubstourismus.					
Belek ist in der Türkei im Rahmen der Urlaubstourismus ein wichtiges Markengebiet.					

13 Was fällt Ihnen am besten ein, wenn Sie das Wort “Belek” hören? Bitte schreiben Sie

.....

14 Welche Eigenschaften könnte ein Logo für Belek enthalten? Bitte schreiben Sie

.....

.....

15 Bitte kreuzen Sie die für Sie am besten passende Option über das Zeilbild von Belek an.

IMAGES	1 Sehr negativ	2 Negativ	3 Weder positiv noch negativ	4 Positiv	5 Sehr positiv
Die Landschaft und Naturschönheit					
Das Klima					
Der historische und touristische Reiz					
Die gesundheitlichen Möglichkeiten					
Die Unterhaltungsgebiete					
Die Einkaufsmöglichkeiten					
Die Urlaubsmöglichkeiten					
Der kulturelle und traditionelle Reiz					
Die billigen Waren					
Die Sauberkeit					
Der Verkehr					
Die Sicherheit					
Die Sauberkeit und die gut erhaltene Umgebung					
Die Qualität der Infrastruktur					
Die Art der Einwohner					
Die lokale Küche					
Die Stadtrundfahrten					
Das allgemeine Image von Antalya/Belek					
Die Strände und Wassersportarten					

DRITTER TEIL

16 Bitte kreuzen Sie die Option an, die für Sie im Bereich Unterkunft im Hotel am besten passt.

MARKENTREUE	1 Stimme auf keinen Fall zu	2 Stimme nicht zu	3 Unsicher	4 Stimme zu	5 Stimme auf jeden Fall zu
Ich mag es ein Stammgast dieses Hotels zu sein.					
Ich mag es ein konstanter Kunde dieses Hotels zu sein.					
Ich würde mich nicht zögern, eine lange Strecke zu nehmen um in diesem Hotel zu bleiben.					
Ich würde dieses Hotel meiner Umgebung empfehlen.					
Über dieses Hotel würde ich positive Kommentare abgeben aber keine negative.					
Auch wenn es eine Preiserhöhung für dieses Hotel geben sollte, würde ich wieder hierher kommen.					
Auch wenn die Konkurrenten dieses Hotels billigeres Angebot machen würden, würde ich trotzdem hierher kommen.					
Ich denke, dass ich ein treuer Kunde dieses Hotels bin.					
Ich mag es nicht immer wieder verschiedene Hotels auszuwählen.					
Wenn ich Urlaub mache, bevorzuge ich meistens die Hotels in denen ich am meisten geblieben bin.					
Nach meiner Hotelwahl bevorzuge ich meistens dasselbe Hotel zu wählen.					
Wenn über dieses Hotel gesprochen wird verwende ich die Redewendung wie "mein Hotel".					
In Momenten wo ich für Übernachtungen einen Ort brauche, ist diese Firma meine Auswahl.					
Es stört mich, wenn über dieses Hotel Kritik gemacht wird.					
Die Meinungen anderer Personen über dieses Hotel würden mich interessieren.					
Es gefällt mir, wenn andere Personen dieses Hotel loben.					
Ich würde versuchen meine Umgebung zu diesem Hotel zu locken.					
Zu Personen, die meine Empfehlung haben wollen, würde ich dieses Hotel empfehlen.					
Über den Service dieses Hotels bin ich im Allgemeinen zufrieden.					
Das Service dieses Hotels haben meine Erwartungen übertroffen.					
Das Service dieses Hotels entspricht meinem erwarteten Service.					
Aufgrund des angebotenen Service dieses Hotels, würde ich immer dieses Hotel auswählen.					
Aufgrund der angebotenen Service dieses Hotels, würde ich meiner Umgebung dieses Hotel empfehlen.					
Aufgrund des Service dieses Hotels werde ich in kurzer Zeit wieder in diesem Hotel übernachten.					

17 Bitte kreuzen Sie die Option an, die eine Wirkung bei der Hotelauswahl für Sie hat.

KUNDENZUFRIEDENHEIT	1 Stimme auf keinen Fall zu	2 Stimme nicht zu	3 Unsicher	4 Stimme zu	5 Stimme auf jeden Fall zu
Das Hotel muss eine moderne Struktur haben.					
Die Gebäuden und die Zimmern müssen schön aussehen.					
Die Angestellten müssen sauber und ordentlich bekleidet sein.					
Beim Service müssen die servierten Sachen schön aussehen.					
Das Hotelpersonal muss gegenüber der Gäste respektvoll sein.					
Das Hotelpersonal muss in der Lage sein die Fragen der Gäste zu beantworten.					
Das Hotelpersonal muss sich um jeden Gast einzeln kümmern.					
Die Arbeitszeiten des Hotels muss den Gästen angepasst werden.					
Das Hotelpersonal muss sein Versprechen zum Zeitpunkt erfüllen.					
Das Hotelpersonal muss den Gästen behilflich sein wenn sie Probleme haben.					
Das Hotelpersonal muss den Service fehlerfrei machen.					
Das Hotelpersonal muss seinen Service zu dem versprochenen Zeitpunkt erfüllen.					
Das Hotel muss Angestellte haben, die sich um jeden Gast persönlich kümmern kann.					
Die Interessen der Gäste müssen immer im Vordergrund sein.					
Das Hotelpersonal muss die persönlichen Wünsche der Gäste verstehen.					
Das Hotelpersonal muss immer bereit sein den Gästen zu helfen.					
Das Hotelpersonal muss die Beschwerden der Gäste immer ernst nehmen.					
Das Land in dem sich das Hotel befindet muss sicher sein.					
Die physische Sicherheit des Hotels ist wichtig.					
Das Hotel muss mit Themen wie Registrierung und persönliche Daten sorgfältig umgehen.					
Das Hotelpersonal muss den Gästen Bescheid geben, wann ein Service stattfindet.					
Das Hotelpersonal muss den Service wenn möglich in kurzer Zeit erfüllen.					

EK 4- ANKET FORMU (İNGİLİZCE)**SURVEY FORM**

Dear Respondent,

There is a Master's Thesis work regarding importance and role of Brand Loyalty and Destination Image on Buying Behavior of hotel guests visiting Belek Township which is taking part for Tourism Studies in Social Science Institute. The main aim of this research is to determine the level of efficiency of destination image and brand loyalty during the purchasing behavior of valuable guests such as personally you. All the answers those obtained from this survey, will be generalized and effectively contributed in an academic project. Thank you for taking the time and accepting to respond.

Thesis Advisor

Assoc. Dr. Zeki AKINCI

Akdeniz University

Tourism Faculty

Department of Tourism Management

Phone : 02423102059

Tamerlan TAHMAZOV

tahmazov21@gmail.com

Phone : 05393972131

FIRST PART

1. Gender: M F
2. Age : 18—27 28—37 38—47 48—57 58—Above
3. Marital Status: Married Single
4. Education : Primary Secondary Bachelor Maters/PHD
5. Occupation : Retired Government Official Private Sector Self-Employment Other
6. Nationality: German Russian English French Turkish Other....
7. Monthly Income: less than 3000 \$ 3001-4500 \$ 4501-6000 \$ more than 6001 \$
8. Purpose of Stay: Holiday Conference Work Other
9. How many times have you visited Antalya-Belek area?
 Once Twice Three times Four times Five times or more
10. How many times have you visited the current hotel?

Once Twice Three times Four times Five times or more

SECOND PART

11. Please select the responses which best suit the thoughts towards the Belek township.

- Not very pleasant Not pleasant Neither pleasant nor unpleasant Pleasant Very pleasant
 Very motionless Motionless Neither motionless nor motional Motional Very motional
 Very Stressful Stressful Neither stressful nor stressless Stressless Very stressless
 Very Boring Boring Neither boring nor exciting Exciting Very exciting

12. Please select the appropriate response that suits the opinion toward Belek township.

NOTIONS OF BELEK TOWNSHIP	1 Very Negative	2 Negative	3 Neither Negative nor Positive	4 Positive	5 Very Positive
I am planning to visit Belek again.					
I would recommend Belek to my friends.					
Belek is a destination that meets all expectations.					
Belek has a positive image.					
Belek is introduced enough with regard to holiday tourism.					
Belek is one of the best destination places with regard to holiday tourism.					
Belek is a brand destination place in Turkey with regard to holiday tourism.					

13. What is the first thing that comes to your mind when you hear the word "Belek" ?
Please write it down.

.....

14. Which items can be put on the logo that describes Belek township? Please write it down.

.....

15. Please select the appropriate box that suits the opinion toward Belek Image.

IMPRESSIONS	Very Negative	Negative	Neither Negative nor Positive	Positive	Very Positive
View and Natural Beauty					
Climate					
Historical and Touristic Attractiveness					
Health Opportunities					
Entertainment Facilities					
Shopping Facilities					
Holiday Facilities					
Cultural and Traditional Attractiveness					
Cheapness					
Cleanliness					
Transportation					
Safety and Security					
Clean and Unspoiled Environment					
Infrastructure Quality					
Local People's Attitude					
Local Cuisine and Food					
City Tour Option					
Impression/Image of Antalya					
Beaches and Water Sports					

THIRD PART

16. Please mark the expression (s) which represent(s) the opinion regarding the current chosen hotel.

BRAND LOYALTY	1 Strongly Disagree	2 Disagree	3 Undecided	4 Agree	5 Strongly Agree
I am the one who likes to be a regular customer of this hotel.					
I would like to be a constant customer of this hotel.					
I would not hesitate to pass more distance to accommodate at this hotel.					
I would suggest this hotel in my society.					
I do positively comment and ignore negative feedbacks regarding this hotel.					
I would not ignore to choose this hotel despite of any price increase.					
I would not change the preference toward this hotel despite of competitors' affordable price offer.					
To be a customer of this Hotel means being a loyal to it.					
I don't prefer to change the choice toward hotel's preference.					
I generally choose the regular hotels while making a new trip.					
Generally, I would choose the same hotel after making a first accommodate place choice.					
If I hear any subject toward this hotel, I would use a phrase such as "that is my hotel".					
When there is a need to accommodate, this company would be as a first preference option.					
I would not like any criticism regarding this hotel.					
I am interested in feedbacks of other people with regard to this hotel.					
I would be happy to hear other people's positive comments about this hotel.					
I would encourage people in my society to visit this hotel.					
I would strongly suggest this hotel, if someone needs for my advice.					
Generally, I am fulfilled with ensured services of this hotel.					
The ensured services of this hotel are above my expectations.					
The ensured services of this hotel are meeting the imagined ideal expectations almost.					
I would regularly prefer to accommodate at this hotel due to ensured services.					
I would to recommend this hotel in my society due to ensured services.					
I will soon accommodate at this hotel due to ensured services.					

17. Please select the box that represents the expression of hotel preference.

CUSTOMER SATISFACTION	1 Strongly Disagree	2 Disagree	3 Undecided	4 Agree	5 Strongly Agree
The hotel should be designed with a modern equipment.					
The hotel buildings and rooms should be appealing to the eye.					
The hotel staff should be clean and presentable.					
The ensured hotel materials should be appealing to the eye during service processes.					
The hotel staff should constantly have respect to the customers.					
The hotel staff should be knowledgeable to answer customers' questions.					
The hotel staff should take care of each customer.					
The hotel working hours should be appropriately scheduled to serve the customers.					
The hotel staff should accomplish given promises for guests on time					
The hotel staff should be efficient in solving the customers' issues.					
The hotel staff should serve right the first time.					
The hotel staff should complete the task on a scheduled time.					
The hotel should have a staff that taking personally care of each customer.					
The hotel should mainly value the guests experience consequences.					
The hotel staff should perceive special requests of guests.					
The hotel staff should be willing to help customers always.					
The hotel staff should consider customers complaints always.					
The country is consisting a hotel facility should be safe.					
The physical security is significant at the hotel.					
The hotel should be rigorous in terms of keeping data and records.					
The hotel staff should inform customers about working hours of facility.					
The hotel staff should complete tasks as soon as possible.					

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI	Tamerlan TAHMAZOV
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Bakü 150 Numaralı Tam Orta Okul, 2012
Lisans Diploması	Roehampton Üniversitesi, Uluslararası İşletme, 2016
Yabancı Dil / Diller	Türkçe İngilizce, Rusça, Almanca, Azerice
İŞ DENEYİMİ	
Çalıştığı Kurumlar	Calista Luxury Resort, Consline AG
E-Posta	Tahmazov21@gmail.com