

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİMDALİ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMI
DOKTORA TEZİ

DİJİTAL SEYAHAT ARACILARININ
MARKA EKOSİSTEMLERİNİN MÜŞTERİLERİN
ELEKTRONİK SADAKAT VE TATMİNİNE ETKİSİ

Anıl KÜTÜK

Danışman
Prof. Dr. Burcu Selin YILMAZ

İZMİR – 2022

TEZ ONAY SAYFASI



YEMİN METNİ

Doktora Tezi olarak sunduğum “Dijital Seyahat Aracılarının Marka Ekosistemlerinin Müşterilerin Elektronik Sadakat ve Tatminine Etkisi” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

21/12/2021

Anıl KÜTÜK

ÖZET
Doktora Tezi
Dijital Seyahat Aracılarının Marka Ekosistemlerinin Müşterilerin
Elektronik Sadakat ve Tatminine Etkisi
Anıl KÜTÜK

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Turizm İşletmeciliği Programı

Son yıllarda küreselleşmenin de etkisiyle markalar, işletme tarafından sunulan bir ürün veya hizmetin satın alınma sürecinde tüketicinin çok önem verdiği unsurlardan biri haline gelmiştir. Rekabetçi pazarda kendilerini rakiplerden farklı bir yerde konumlandırmayı ve güçlü marka stratejileri geliştirmeyi amaçlayan turizm ve seyahat işletmeleri de bu doğrultuda planlamalar yapmaktadır. Bu bağlamda etkili bir marka deneyimi sunan bir marka ekosisteminin gelişimi, işletmelere sürdürülebilir marka başarısı ve güçlü marka değeri sunmaktadır. Başarılı yönetilen bir marka ekosistemi, işletmenin müşterilerine sunmak istediği tüm değerlerin bileşiminden meydana gelen ve her aşamasında tatmin olmuş müşteri deneyimini taahhüt eden bir süreç olarak nitelendirilir. Marka ekosistemi kavramına odaklanan bu çalışmanın amacı; turistik ürün ve hizmetlerin oluşum sürecinde değer yaratan tüm bileşenler arasındaki etkileşimleri ortaya koyan ve Pınar ve Trapp (2008) tarafından önerilen marka ekosistemi modelinin güçlü bir marka yaratmak için turizm endüstrisinin en önemli unsurlarından biri olan dijital(çevrimiçi) seyahat araçlarına uyarlanmasıdır. Araştırmada, öncelikle “Dijital Seyahat Araçları Marka Ekosistemi Aracılığıyla Yaratılan Marka Değeri Ölçeği” geliştirilmiş, sonrasında nihai örnekleme oluşturan 479 katılımcı ile marka ekosistemiaracılığı ile yaratılan marka değerinin e-tatmin ve e-sadakat üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak gerçekleştirilen araştırmadan elde edilen bulgular, dijital seyahat

aracılarım marka ekosistemi aracılığıyla yaratılan marka değerin e-tatmini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde pozitif etkilediğini, e-tatmin'in ise e-sadakati istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde pozitif etkilediğini göstermektedir. Ayrıca e-tatminin e-sadakat üzerindeki etkisinde marka değerin dolaylı etkisi bulunmaktadır. Çalışma sonucunda ilerleyen dönemde dijital seyahat araçlarının haricindeki sektörlerde de çalışmalar gerçekleştirilerek alanyazına kazandırılan bu yeni yaklaşımın köklü bir yaklaşım haline gelmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Seyahat Araçları, Marka Ekosistemi, Marka Değeri, Elektronik Sadakat.

ABSTRACT
Doctoral Thesis
Doctor of Philosophy (PhD)
The Effect of Digital Travel Intermediaries' Brand Ecosystems on
The Customer's Electronic Loyalty and Satisfaction
Anıl KÜTÜK

Dokuz Eylül University
Graduate School of Social Sciences
Department of Tourism Management
Tourism Management Program

Nowadays, with the effect of globalization, brands are one of the elements that the consumer attaches great importance to in the process of purchasing a product or service offered by the business. Tourism and travel businesses, which aim to position themselves in a different place from their competitors in the competitive market and to develop strong brand strategies, also make plans in this direction. In this context, the development of a brand ecosystem that offers an effective brand experience provides businesses with sustainable brand success and strong brand equity. A successfully managed brand ecosystem is characterized as a process that consists of a combination of all the values that the business wants to offer to its customers and commits to a satisfied customer experience at every stage. The aim of this study, which focuses on the concept of brand ecosystem; is the adaptation of the brand ecosystem model proposed by Pinar and Trapp (2008), which reveals the interactions between all components that create value in the formation process of touristic products and services to digital (online) travel agents one of the most important elements of the tourism industry, in order to create a strong brand. In this research, firstly, "The Brand Equity Scale Created Through Digital Travel Intermediaries Brand Ecosystem" was developed, and then the effect of the brand value created through the brand ecosystem on e-satisfaction and e-loyalty was evaluated with 479 participants, who formed the final sample. The

findings obtained from the research conducted using structural equation modelling show that the brand equity created through digital travel intermediaries brand ecosystem, has a statistically significant positive effect on e-satisfaction, while e-satisfaction has a statistically significant positive effect on e-loyalty. In addition, brand value has an indirect effect on the effect of e-satisfaction on e-loyalty. As a result of the study, it is suggested that this new approach, which has been brought to the literature by carrying out studies in sectors other than digital travel intermediaries in the future, should become a deep-seated approach.

Keywords: Digital Travel Intermediaries, Brand Ecosystem, Brand Equity, Electronic Loyalty.

DİJİTAL SEYAHAT ARACILARININ MARKA EKOSİSTEMLERİNİN MÜŞTERİLERİN ELEKTRONİK SADAKAT VE TATMİNİNE ETKİSİ

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR	xiii
TABLolar LİSTESİ	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xv
EKLER LİSTESİ	xvi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL SEYAHAT ARACILARINDA MARKA EKOSİSTEMİ

1.1. MARKAYA İLİŞKİN TEMEL KAVRAMLAR	4
1.1.1. Marka ve Markalaşma Kavramları	4
1.1.1.1. Markalaşma ve Markanın Önemi	7
1.1.1.2. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi	8
1.1.1.3. Markanın İşletmeler ve Aracılar Açısından Önemi	10
1.1.2. Marka Değeri Kavramı ve Önemi	11
1.1.2.1. Müşteri Temelli Marka Değeri Yaratımı	12

1.1.2.2. Müşteri Temelli Marka Değerinin Boyutları	15
1.1.2.2.1. Marka Farkındalığı (Marka Bilinirliği)	15
1.1.2.2.2. Marka Çağırışı	17
1.1.2.2.3. Algılanan Kalite	18
1.1.2.2.4. Marka Sadakati	18
1.1.3. Müşteri Değeri Kavramı ve Önemi	19
1.1.3.1. Müşteri Kavramı	19
1.1.3.2. Değer Kavramı	20
1.1.3.3. Müşteri Değeri	21
1.1.4. Değer Arttıran Marka Stratejileri	22
1.2. MARKA EKOSİSTEMİ	23
1.2.1. Marka Ekosistemi Aşamaları	27
1.2.1.1. Üretim Öncesi	28
1.2.1.2. Değer Üretimi	28
1.2.1.3. Değer Artırma – Değer İletimi – Değer Sunumu	29
1.2.1.4. Hedef Pazar	30
1.2.2. Marka Ekosistemine Yönelik Çalışmalar	30
1.3. DİJİTAL SEYAHAT ARACILARINDA MARKA EKOSİSTEMİ	31
1.3.1. Dijital Seyahat Aracılarında Üretim Öncesi ve Turistik Hizmet Üretimi	34
1.3.2. Dijital Seyahat Aracılarında Değer Üretimi	35
1.3.3. Dijital Seyahat Aracılarında Değer Artırımı, Değer İletimi ve Değer Sunumu	36
1.3.4. Dijital Seyahat Aracılarında Hedef Pazarlar	37

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL SEYAHAT ARACILARINDA ELEKTRONİK SADAKAT

2.1. MÜŞTERİ SADAKATI KAVRAMI	38
2.1.1. Müşteri Sadakatinin Amacı ve Önemi	39
2.1.2. Müşteri Sadakatinin Boyutları	41
2.1.3. Müşteri Sadakati Düzeyleri	42
2.1.3.1. Gerçek Sadakat	42
2.1.3.2. Gizli Sadakat	43
2.1.3.3. Sahte Sadakat	43
2.1.3.4. Sadakatsizlik	43
2.1.4. Müşteri Sadakati Oluşturma ve Sadakat Programları	44
2.2. ELEKTRONİK SADAKAT KAVRAMI	45
2.2.1. Elektronik Sadakatin Önemi	46
2.2.2. Elektronik Sadakati Etkileyen Faktörler	47
2.2.3. Elektronik Sadakat Modelleri	50
2.3. DİJİTAL SEYAHAT ARACILARINDA ELEKTRONİK SADAKAT	51

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DİJİTAL SEYAHAT ARACILARINDA MÜŞTERİ TATMİNİ

3.1. MÜŞTERİ TATMİNİ KAVRAMI	54
3.1.1. Müşteri Tatmininin Önemi	56
3.1.2. Müşteri Tatmininin Unsurları	58
3.1.2.1. Beklentiler	58
3.1.2.2. İstekler	59
3.1.2.3. Algılanan Performans	59

3.1.3. Müşteri Tatmininin Ölçülmesine Yönelik Yaklaşımlar	60
3.1.4. Müşteri Tatmini Modelleri	62
3.1.4.1. Beklentilerin Onaylanmaması Modeli	62
3.1.4.2. Bilişsel Uyumsuzluk Modeli	64
3.1.4.3. Benzeşim Modeli	65
3.1.4.4. Benzeşim Karşıtlık Modeli	65
3.1.4.5. Eşitlik (Denklik) Modeli	65
3.1.4.6. Atfetme Modeli	66
3.1.4.7. Hipotezin Testi Modeli	66
3.1.5. Memnuniyeti Etkileyen Faktörler	67
3.2. DİJİTAL SEYAHAT ARACILARINDA MÜŞTERİ TATMİNİ	71
3.2.1. Dijital Ortamda Müşteri Davranışı	71
3.2.2. Dijital Ortamda Müşteri Tatmini ve E-Hizmet Kalitesi	74
3.2.3. Dijital Seyahat Aracılarında Müşteri Tatmininin Sağlanması	77
3.2.4. Dijital Seyahat Aracılarında Müşteri Tatminini Etkileyen Faktörler	80
3.2.4.1. Çevrimiçi Hizmet Kalitesi	81
3.2.4.2. İletişim Kanalları	82
3.2.4.3. Bilgilendirme Kanalları	83
3.2.5. Önceki Çalışmalar	84

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MARKA EKOSİSTEMLERİNİN MÜŞTERİLERİN ELEKTRONİK SADAKAT VE TATMİNİNE ETKİSİNE YÖNELİK DİJİTAL SEYAHAT ARACILARI ÖZELİNDE BİR ARAŞTIRMA

4.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	86
4.1.1. Araştırmanın Amacı	86

4.1.2. Araştırmanın Alanyazına Katkısı	87
4.1.3. Evren ve Örneklem	87
4.1.4. Veri Toplama Araçları	89
4.1.5. Dijital Seyahat Aracıları Marka Ekosistemi Aracılığıyla Yaratılan MarkaDeğeri Ölçeği'nin Geliştirilme Süreci	90
4.1.5.1. Madde Havuzunun Kapsam Geçerliliği (Davis Tekniği)	91
4.1.5.2. Dijital Seyahat Aracıları Marka Ekosistemi Aracılığıyla Yaratılan Marka Değeri Ölçeği'nin Geliştirilmesine Yönelik Analizler	95
4.1.6. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	105
4.2. BULGULAR	106
4.2.1. Örneklem Profili	106
4.2.2. Dijital Seyahat Aracısını Kullanım	107
4.2.3. Betimleyici İstatistikler	111
4.2.4. İstatistiksel Analizler	112
4.2.5. Hipotezlerin Testi	116
4.3. HİPOTEZLERİN KABUL / RET DURUMLARI	121
SONUÇ	122
KAYNAKÇA	128
EKLER	

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AFA	Açımlayıcı Faktör Analizi
AGFİ	Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi
BAE	Birleşik Arap Emirlikleri
B2B	İşletmeden İşletmeye
B2C	İşletmeden Tüketicieye
Bkz.	Bakınız
CFI	Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
CMI	NKi-Kare Uyum İndeksi
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
DS	Değer Sunumu
DSA	Dijital Seyahat Aracısı
Dİ	Değer İletimi
GFI	Uyum İyiliği İndeksi
IFI	Artırmalı Uyum İndeksi
KMO	Keiser Meyer Olkin
RMSEA	Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü
SD	Serbestlik Derecesi
Vb.	Ve Benzeri
UNWTO	Dünya Turizm Örgütü
UÖVDÜ	Üretim Öncesi ve Değer Üretimi
X²	Kikare / Serbestlik Derecesi
YEM	Yapısal Eşitlik Modellemesi

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1:	Marka Kavramının Tarihsel Süreci	s.6
Tablo 2:	Dijital Kanallarda Tüketici Karar Destek Sistemleri	s.73
Tablo 3:	Çevrimiçi Hizmet Kalitesi Belirleyiciliği	s.82
Tablo 4:	Örneklem Büyüklüğü	s.88
Tablo 5:	Davis Tekniği ile Kapsam Geçerliliği	s.92
Tablo 6:	Taslak Ölçeğe İlişkin Madde Toplam Korelasyon Değerleri	s.97
Tablo 7:	Taslak Ölçeğin KMO ve Bartlett Testleri	s.98
Tablo 8:	Taslak Ölçek Faktör Yapısı ve Açıklanan Varyans	s.99
Tablo 9:	Taslak Ölçeğin Faktör Yükleri	s.100
Tablo 10:	Nihai Faktör Yapısı ve İç Tutarlılık Katsayıları	s.102
Tablo 11:	Uyum İndeksleri	s.104
Tablo 12:	Kişisel Özellikler	s.107
Tablo 13:	Seyahat Özellikleri	s.108
Tablo 14:	Dijital Seyahat Aracısını Kullanım Sıklığı	s.108
Tablo 15:	Alışveriş Yapılan Dijital Seyahat Aracısı	s.109
Tablo 16:	Dijital Seyahat Aracısından Satın Alınan Seyahatlere İlişkin Özellikler	s.110
Tablo 17:	Dijital Seyahat Aracısından Alınan Hizmetler	s.111
Tablo 18:	Betimleyici İstatistikler	s.111
Tablo 19:	Normal Dağılım	s.112
Tablo 20:	Cinsiyete Göre Değişkenlik	s.113
Tablo 21:	Yaş Göre Değişkenlik	s.114
Tablo 22:	Öğrenim Durumuna Göre Değişkenlik	s.115
Tablo 23:	Yapısal Modelin Uyum İndeksleri	s.117
Tablo 24:	Standardize Katsayılar	s.119
Tablo 25:	Standardize Etkiler	s.121
Tablo 26:	Hipotezlerin Kabul / Ret Durumları	s.121

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Müşteri Temelli Marka Değerinin Oluşum Süreci	s.14
Şekil 2: Marka Bilinirliği Piramidi	s.16
Şekil 3: Marka Ekosistemi Süreci	s.27
Şekil 4: Dijital Seyahat Aracılarının Marka Ekosistemi	s.34
Şekil 5: Sadakat Düzeyleri	s.42
Şekil 6: Ribbink Modeli	s.50
Şekil 7: Müşteri Tatmini	s.55
Şekil 8: Beklentilerin Onaylanmaması Modeli	s.63
Şekil 9: Bilişsel Uyumsuzluk Modeli	s.64
Şekil 10: Müşteri Tatminini Etkileyen Faktörler	s.68
Şekil 11: Doğrulayıcı Faktör Analizi	s.103
Şekil 12: Araştırmanın Modeli	s.105
Şekil 13: Marka Değerinin E-sadakate Etkisinde E-tatminin Rolüne Yönelik Yapısal Model	s.116

EKLER LİSTESİ

EK 1: İzinler	ek s.1
EK 2: Pilot Çalışma Etik Kurul İzni	ek s.2
EK 3: Nihai Uygulama Etik Kurul İzni	ek s.3
EK 3: Anket Formu	ek s.4



GİRİŞ

Günümüzde gerek işletmeler gerekse müşteriler açısından markalar önem arz etmektedir. İşletmeler sahip oldukları marka değeri ve imajı ile ürünlerini sunmaktadır. Müşteriler ise satın alım tercihlerinde, işletmelerin sahip oldukları marka değerine kaliteye ve yaratılan imaja önem vermektedir. İşletmeler tarafından yaratılan değer işletmelerin potansiyel müşterilerin gözünde rakiplerinden farklılaşmasını sağlar. Bu bağlamda değer iletiminin turizm ve diğer işletmeler açısından oldukça önemi vardır. Bir işletmenin sahip olduğu kalite ve müşteri gözündeki değer yine işletme tarafından yaratılan markalar vasıtasıyla oluşur. Bugün marka bir işletmenin en önemli değeri konumundadır. Markalar müşterilere sembolik değerler ve birtakım ayrıcalıklar sağlamaktadır.

Seyahataracılarında“Marka Ekosistemi” kavramı, bir turistik ürün veya hizmetin yaratım aşamasından başlayıp her aşamada değer yaratan ve bu değeri markanın temel değerinin üzerine ekleyerek arttıran bir kavramdır. Marka ekosistemi,markayıdeneyimleyen tüketiciler oluşturmayı ve güçlü bir marka değerine sahip olmayı amaçlamaktadır. Marka ekosistemi kavramının işleyişi işletmeler açısından oldukça önemlidir. Marka ekosistemi döngüsü değer yaratma sürecinin başlangıcı olan ürün tasarımı ile başlamaktadır, ardından işletme fonksiyonları ve insan kaynakları ile değer üretimi devam etmekte, üretilen değerler işletme araçlarına iletilmekte ve sonunda ise marka ekosisteminin itici gücü olan hedef pazarın beklentileri karşılanmaktadır. Bu cümleden de anlaşılacağı üzere hedef pazar, marka ekosistemi döngüsünde hem sürecin başlangıcını hem de sürecin sonunda varılmak istenen nihai amacı oluşturmaktadır. Etkin bir marka ekosistemi, marka değeri yaratırken aynı zamanda sürecin her aşamasında hedef pazarın(tüketicilerin) beklentileri doğrultusunda değeri artırarak çoğaltıp güçlü markalar oluşturmaktadır. marka ekosistemi sürecinin her aşaması hedef pazar(turizm tüketicileri) ile birlikte ilerlemesi sürecin sonunda tüketicinin tatmin olması ve beklenen marka deneyimini yaşaması bakımından önemlidir. Bu doğrultuda seyahat işletmeleri de rekabette rakiplerine kıyasla üstünlük elde edecektir.

Bir işletmede markanın değerini işletmenin her aktivitesinde dikkate alan ve her bir aşamasında sahip olunan bu değer arttırılmasını hedefleyen marka ekosistemi süreci son dönemde küreselleşen rekabette müşteri odaklı perspektife sahip işletmeler için hemen her sektörde oldukça önemlidir. Marka ekosistemi sürecinin en önemli yapı taşı olan hedef pazar müşterilerinin marka deneyimi, sektörde var olmak ve sürdürülebilir olmak açısından bir kılavuz niteliğindedir. Dolayısıyla bu çalışmada ülkelerin sahip olduğu gelir kaynakları açısından önemli bir değer olarak kabul edilen turizm işletmelerinde ve uygulama olarak ise çevrimiçi seyahat araçlarının marka ekosistemi süreçlerinin müşterilerin elektronik sadakat ve tatmini ile ilişkisi incelenmektedir.

Günümüzde güçlü bir marka ekosistemine ve marka değerine sahip olan turizm işletmeleri ve seyahat araçları, sundukları kaliteli hizmetler sayesinde yeni müşteriler bulabilmekte ve müşteri sadakati yaratılabilmektedir. Bunun yanında, turizm işletmeleri müşterilerinin marka değeri boyutlarına ilişkin algıları arasındaki etkileşimi dikkate aldıklarında rakiplerinin bir adım önüne geçmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, dijital seyahat araçlarının müşterilerinin deneyimleri ışığında marka ekosistemi sürecinin her bir aşamasının müşterilerin e-tatminleri ve e-sadakatleri üzerindeki etkisini ortaya koymaktır.

Markalar her endüstri için olduğu gibi turizm endüstrisi için de önem arz etmektedir. Günümüzde birçok turizm işletmesi sahip olduğu marka değerini arttırabilmek adına farklı stratejiler izlemektedir. Marka ekosistemi süreci turizm işletmelerinin güçlü bir marka değeri yaratabilmek adına başvuracağı bir tercih olarak kabul edilmektedir.

Bu nedenle araştırmanın problemini, seyahat tercihlerinde; dijital (çevrimiçi) seyahat araçlarını tercih eden turistlerin tercih etmiş oldukları ürün/hizmete verdikleri marka değerini tespit etmek ve bu bağlamda marka değeri boyutları (markaya sadakat, markanın çağrışımları, algılanan kalite, markanın farkındalığı) arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak oluşturmaktadır. Ayrıca, bu araştırmada marka geliştirme sürecinde turizm işletmelerinin hangi stratejik adımları atması gerekliliği de çalışmanın ikincil problemini ortaya çıkarmaktadır.

Bu araştırmanın iki temel varsayımı bulunmaktadır. İlk olarak; yıl boyu değişik aylarda tesisi ziyaret eden turistlerin marka değeri algısı arasında mevsime

dayalı farklılık olmadığı varsayılmaktadır. İkinci olarak da araştırma amacıyla uygulanan anketin araştırmaya katılan turistler tarafından dürüstçe cevaplandırıldığı varsayılmaktadır.

Bu çalışma toplam dört bölüm olarak tasarlanmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde dijital seyahat araçlarında marka ekosistemine değinilmiştir. Bu kapsamda öncelikle marka ile ilgili temel kavramlar olan marka, markalaşma, marka değeri, müşteri değeri ve değer artıran marka stratejileri açıklanmıştır. Ardından alanyazında nispeten yeni bir kavram olan marka ekosistemi ve marka ekosisteminin aşamalarına değinilmiş, sonrasında ise marka ekosistemi ışığında dijital seyahat araçlarında marka ekosistemi anlatılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde dijital seyahat araçlarında elektronik sadakat konusu anlatılmıştır. Bu kapsamda öncelikle müşteri sadakatine değinilmiş sonrasında ise elektronik sadakat kavramı, kavramın önemi, elektronik sadakati etkileyen faktörler, elektronik sadakatin nasıl ölçülebileceği, elektronik sadakat modelleri ve elektronik sadakat ile geleneksel müşteri sadakati arasındaki farklar incelenmiştir. İkinci bölüm, dijital seyahat araçlarında elektronik sadakat konusu anlatılarak tamamlanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde dijital seyahat araçlarında müşteri tatmini konusu ele alınmıştır. Bu kapsamda öncelikle genel hatlarıyla müşteri tatmini konusuna değinilmiş, ardından dijital seyahat araçlarında müşteri tatmininin nasıl sağlanacağına yönelik bilgilere yer verilmiştir.

Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde ise dijital seyahat araçlarının marka ekosistemlerinin, müşterilerin elektronik sadakat ve elektronik tatmini üzerindeki etkisine yönelik dijital seyahat araçlarının müşterileri özelinde gerçekleştirilen araştırmanın yöntemine ve bulgularına yer verilmiştir. Çalışma, son kısımda sonuç bölümünün tartışılması (yazımı) ile tamamlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL SEYAHAT ARACILARINDA MARKA EKOSİSTEMİ

1.1. MARKAYA İLİŞKİN TEMEL KAVRAMLAR

1.1.1. Marka ve Markalaşma Kavramları

Günümüzde küreselleşme ve teknolojiye yaşanan ilerlemeler ile birlikte küresel pazarda var olmak isteyen hemen her şirketin hizmet veya ürünlerini özgünleştirme isteği “marka” kavramının artan önemini göstermektedir. Zorlu rekabet ortamında işletmeler açısından hayatta kalabilmenin gereği, güçlü bir marka olabilmekten geçmektedir. Farklı bir deyişle, rekabet savaşlarında işletmenin yaşamsal fonksiyonlarını sürdürmesinin temel belirleyicisi marka kavramıdır (Çağlıyan, Şahin ve Selek, 2018: 187).

Marka kavramı olarak pazarlama disiplinine aittir. Oldukça güvenilir bir kaynak olan Türk Dil Kurumu Sözlüğü’ ne göre, marka, “var olan bir ticari ürün, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaretlerdir” (Türk Dil Kurumu, 2010).

Markalar, firmalara güç ve değer katan en önemli unsurdur. Firmaların yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri ve karlılık elde ederek gelişmeleri için; rakiplerinden farklılaşması gerekmektedir.

Alanyazında marka kavramına ait tek bir tanım bulunmamaktadır. Alanyazında geçmişten bugüne dek birçok marka tanımı mevcuttur. Alanyazında marka konusunda bir idol olarak kabul edilen David A. Aaker (1991: 7)’e göre marka, “bir ya da bir grup satıcının, hizmet veya ürünlerini ayırt etmeye yarayan ve rakiplerden farklı kılan, ayırt edici isim ve/veya sembol (logo, ticari isim veya paket tasarımı gibi)” olarak tanımlanmaktadır.

Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association) açısından marka kavramı, “satıcıların ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden farklılaştırmayı amaçlayan isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların bir birleşimidir” şeklinde tanımlanmaktadır (Keller, 2008: 2).

Kotler (2010: 11)'e göre ise bir marka; bir hizmet veya ürün ile ilgili nitelikleri, tüketiciye sunduğu faydaları, kimler tarafından kullanıldığını, benimsediği tüm değerlere dair ipuçlarını bünyesinde barındırır. Tüketiciler, güvendikleri, inandıkları ve kimlikleriyle özdeşleşen markaları tercih etmektedirler. Kotler, tüketicilerin markadan birtakım beklentileri olduğunu vurgulamaktadır. Bunlar algı yaratma ve fikir vermedir.

Esasen marka, bir hizmet veya ürünün mevcut bir pazarda diğer rakiplerinden farkını sembol eder ve hizmet veya ürünün güven, kullanıcı imajı, kaynak ülke bağlantıları, kendini açıklama faydası, duygusal fayda, müşteri ilişkileri, marka kimliği gibi anlamlarını taşımasının yanında; ürünün fonksiyonel faydası ve kalitesi ile ürün niteliklerini yansıtır (Aaker, 1996: 74).

Bugün markalar firmalar tarafından müşterilere sunulan bir vaattir. Aynı kategoride yer alan hizmet veya ürünleri rakiplerden farklılaştırmaya yarayan ve hizmetin sunumu esnasında yararlanılan ayırt edici işaret ve semboller marka olarak tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda; harfler, şekiller, sayılar, kelimeler, ürünün ambalajı ve şekli ile beraber tüm bu unsurların birlikte sunulmaları marka kavramını ifade eder (Ercis ve Çat, 2016: 191).

Tablo 1: Marka Kavramının Tarihsel Süreci

Tarih	Açıklama
MÖ 3000	Mısır'da çanak, çömlek ve taşlarda mülkiyeti gösteren işaret ve semboller kullanıldı.
12. yy	Belirli loncaya ait üreticileri tanımlama ve koruma amaçlı işaretler kullanıldı.
14. yy	Tüccarlar korsanlar tarafından ele geçirilen mallarda hak iddia etmek için kullanıldı.
19. yy	Öncelikle Avrupa'da daha sonra Amerika'da ve 1872 yılında Türkiye'de markanın korunmasına dair düzenlemeler yapıldı.
1880	Geleneksel marka ve markalama anlayışı gelişti.
1950	Marka çağrışımları ve marka vaatleri önem kazanmaya başladı, rasyonel fayda vurgulandı, benzersiz satış önermesi anlayışı gelişti.
1960	Duygusal satış önermesi anlayışı gelişti.
1970	Konumlandırma yaklaşımı gündeme geldi ve markalamanın özü olarak kabul edildi.
1980	Kurumsal satış önermesi anlayışı gelişti.
1990	Marka sayış önermesi gelişti, marka tek başına özellikler bütünü olarak tüketiciyle buluştu.
2000	Tüketicinin tüm markalama çalışmalarına katıldığı görüş benimsendi, marka iletişimi markalamanın özü olarak kabul edildi.

Kaynak: Tosun, 2014: 5.

Tablo 1’de de görüldüğü üzere marka tarihin ilk çağlarından bugüne dek insanların yaşamlarının farklı alanlarında varlığını sürdürmektedir.

Markalaşma kavramına ilişkin ise alanyazında farklı tanımlamalar mevcuttur. Örneğin Bedburyve Fenichell’e (2002: 14) göre markalaşma; “ortak bir şey almak ve onu daha değerli ve anlamlı hale getirecek şekilde geliştirmektir.” Holistik (bütünsel) yaklaşıma göre ise markalaşma stratejik bir bakış açısı gerektirir. Bu bağlamda markalaşma her zaman işletmenin tepe noktasında başlamalıdır. Bununla beraber, CEO'lardan başlayarak güçlü markaları inşa etmek, savunmak, desteklemek ve korumak işletmedeki herkesin görevidir (Aaker ve Joachimsthaler, 2000: 8).

Günümüz küresel pazarında pazarlama, marka yönetimi konusunda ise yeni bir rol üstlenmektedir. Aslında Kotler ve Armstrong (2010)’ a

görepofesyonel pazarlamacıların en fazla farklılık yaratan becerileri, marka yaratma ve marka yönetme becerileridir. Bunun nedeni pazarlamacıların, şirketin ürün ve tesislerinden daha dayanıklı bir varlık olarak marka değerini tesis etmeleridir(Pınar ve Trapp, 2010: 68).

Qaker Oats'un kurucularından olan John Stewart, şirketi bölünecek olsa, şirketin sahip olduğu arazileri ve binaları başkalarına bırakacağını ve kendisinin sadece marka ve patentleri alarak onlardan daha iyi bir konumda olacağını ifade etmektedir. McDonald's firmasının genel müdür (CEO)'ü ise sahip oldukları tüm varlıklar, tüm binalar ve her bir parça ekipman bir felakette yok olsa bile, markalarının değerinden dolayı onları geri yerine koymak için gerekli olan parayı kolaylıkla bulabileceklerini söylemiştir. Markalar tüm varlıkların toplamından daha değerlidir. Bu yüzden markalar dikkatlice geliştirilmesi ve yönetilmesi gereken güçlü varlıklardır(Kotler ve Keller, 2005: 23). Markalar sadece isim ve sembollerden çok daha fazlasıdır; markalar, müşterilerin bir ürün ve onun performansı hakkındaki algılayışları ve duygularıdır ve markalar müşterilerin beyinlerinde ortaya çıkar (Kotler, Armstrong ve Opresnik,2017: 264).

1.1.1.1. Markalaşma ve Markanın Önemi

Günümüzde artık markalar sadece somut ürünler için değil, hizmet sektörü için de başarının en önemli kıstaslarından biridir. Bu doğrultuda hizmetlerin somut niteliklerden yoksun olması, marka geliştirmenin hizmetler için ürünlere kıyasla daha az önemli olduğu anlamına gelmemektedir. Bunun aksine fiziksel özelliklerden yoksun olan ürünleri farklılaştırmanın getirdiği zorluk ve hizmet sektöründe var olan yoğun rekabet nedeniyle, marka geliştirme hizmet sektöründe çok daha önemli hale gelmektedir (Karacan, 2006: 57). Bu nedenle, bir hizmet sektörü olan turizm sektöründe de markalaşma ayrı bir önem taşımaktadır. Bu önemden yola çıkarak aşağıda turizm sektöründe markalaşma ve önemi ayrıntılı bir şekilde üzerinde durulması gereken konulardan biridir.

Kitle iletişim araçlarının geliştiği, rakipler arası yarışın kızıştığı, müşterilerin farklı deneyimler edinme arzusunun eskiye göre arttığı bu günlerde, markalaşma bütün sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de olmasa olmaz bir

hale gelmiştir. Bu bağlamda markalaşma kavramının anlaşılmasına, markalaşma sürecinin, markanın ilişkili olduğu kavramların, hizmetlerde ve dolayısıyla turizm sektöründe markalaşmanın detaylı olarak incelenmesine gereksinim duyulmaktadır. Yakın geçmişte bilhassa geride kalan çeyrek asırdauluslararası alanda da kısa sürede ilerleyen teknolojik yeniliklerin de katkısı ile meydana gelen ve dijital teknolojiyi yüksek oranda ve sıklıkla kullanan yeni kuşak e-müşteriler (turistler), Sosyokültürel olarak geçmişe kıyasla fazlasıyla güç kazanmışlardır. Bu durum, turizm sektöründe önemli bir parçası olan seyahat araçlarını (acentaları) da etkilemiştir(Aracı ve diğerleri, 2014: 560).Akabinde Web tabanlı acentelere geçilmeye başlanmıştır.

Turistik ürün dendiğinde, hizmetler ve mamuller birlikte akıllara gelmektedir dolayısıyla ürünlerin somut hizmetlerin soyut özelliği, turistlerin satın alma davranışlarını da farklılaştırmaktadır(Çiçek ve Özgen, 2001: 144).

1.1.1.2. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi

Küresel dünyada markalar potansiyel tüketicilerin satın alım kararı verme sürecinde önemli etkiye sahiptir. Günlük hayatı şekillendiren markalar, tüketiciyetercih ettikleri ürün ya da hizmetlerin aynı kalitede olacağına dair garanti sunmaktadır(Uztuğ, 2003:14).Bu doğrultuda tüketici ya da müşteri bakış açısıyla bir ürün yada hizmetin tanıtımını kolaylaştıran unsurların başında marka gelmektedir. Marka, turizmde ve diğer sektörlerde tüketicilerin beklentilerini tatmin ederek,ürünü tercih etmelerini sağlamaktadır. Bununla beraber marka ürünün kalite güvencesini ve kaynağını temin ederek garanti fonksiyonunu da yerine getirmektedir(Çabuk ve Ar, 2006:63)

Müşteriler markalar aracılığı ile üründen birtakım mesajlar almaktadır. Bu bağlamda müşterilerin, ürünleri tercih etmesi, diğer müşterilere önermesi veya reddetmesi mümkün olmaktadır (Palumbo ve Herbig, 2000, 116).

Turizm tüketicileri çeşitli unsurları göz önüne alarak herhangi bir turistik ürünü satın almakta veya almamaktadır. Bu unsurlar; tüketicinin yaşam standardı, satın alım eğilimi, demografik durumu, bireysel tutumlarından meydana gelir(Ertuğrul

ve Demirkol, 2007:65).Herhangi bir markanın tüketicilerine sağlayacağı yararları ve önemi aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Ürüne anlam, duygu ve güven yükleyebilen marka, tüketiciye yarar sağlar (Aaker, 1995: 207).
- Marka ürünleri müşterilerin tanınmasına yardımcı olur (Kotler, 2000: 405)
- Marka fonksiyonel ve duygusal değerleri tüketici zihninde kodlar(Franzen ve Bouwman, 2001: 48).
- Marka tüketicinin korunmasını sağlar (İslamoğlu, 2000:314)
- Marka tüketicide kalite açısından güven hissiyatı oluşturur(Mucuk, 2014: 146)
- Marka alışverişte etkinliği artırarak tüketiciye fayda sağlar (Mucuk, 2014: 146)

Markanın tüketiciler açısından önemine ilişkin Davis (2000) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, tüketiciyi bir ürün ya da hizmeti satın alıma yönlten unsurlar aşağıdaki gibi 7 maddede listelenmektedir (Davis, 2000: 6):

1. *Güvenilirlik ve Yüksek Kalite:* Herhangi bir ürün ya da hizmeti satın alma niyetinde olan tüketicinin dikkate aldığı en önemli iki unsurdan söz edilebilir bunlar, güvenilir olmak ve yüksek kaliteye sahip olmaktır.

2. *Markaya Aşinalık:* Genellikle ihtiyacına en iyi cevap alacağı markayı tercih eden tüketiciler markaya aşinalığa önem verir.

3. *Markanın Uygunluğu:* Tüketici, ne zaman bir ürüne ihtiyaç duyuyorsa o zaman aradığını bulmayı arzular. Bu yüzden uygun, kolay bir şekilde ulaşılan bir marka tüketiciyi zahmetten kurtarır ve alternatif markalara yönelmesinin önüne geçer.

4. *Tutarlı Performans:*Markanın performansından sürekli memnun olan ve ihtiyaçlarına karşılık alacağına emin olan bir tüketici o markaya yönelir.

5. *Marka Değer-Fiyat İlişkisi:* Satın alınan markadaki ürün ve ürünün fiyatıyla algıladığı değer arasında bir uyum olması tüketici markaya yöneltir

6. *Tüketici Servisi:*Tüketici marka(ürün) satın alımından sonra ortaya çıkabilecek herhangi bir sorunda işletmenin tüketici (müşteri hizmeti) servisinin arzu edilen anda problemi çözmesini umar.

7. *Reklam*:Tüketici istek ve beklentileri doğrultusunda oluşturulan reklamlar tüketiciyi o markaya yöneltir. Bu durum da uzun vadede marka bağlılığını artırır.

1.1.1.3. Markanın İşletmeler ve Aracılar Açısından Önemi

Küreselleşen serbest piyasa ekonomisinde markalaşmak, turizm işletmeleri açısından işletme sürekliliğini, ürün devamlılığını ve hizmet kalitesinin sürekliliğini sağlamak bakımından önem taşımaktadır (Ertuğrul ve Demirkol, 2007: 62).

Turizm işletmelerinde bilinen başarılı marka yaratmanın koşulları aşağıdaki unsurlara dayanmaktadır; net konumlandırma, doğru hedef kitle seçimi, duygu faktörü, kimlik sahibi markalar oluşumu, tatmin olmuş müşteri sayısındaki artış,uzun vadeli stratejiler geliştirmek olarak sıralanabilmektedir(Capital, 2006: 3).

Alanyazındaki bazı çalışmalara baktığımızda markanın işletmeler açısından önemi ve işletmelere sağladığı yararlar aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- Marka işletmenin satış fonksiyonunun verimli işlemesine katkı sağlar. Bu bağlamda o markaya sahip işletme perakendeci ve dağıtıcılara karşı avantaj elde eder (Kotler, 2000: 405).
- Marka, işletmeye katkı sağlar ve imajını artırır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 360).
- Marka, tüketici tatminini sağlamak için belirlenecek kalite seviyesihakkında işletmelere bilgi verir (Keller, 2003: 9).
- Marka bir işletmenin ürettiği ürünlerin tutundurulmasındaki, en önemli unsur olarak benzer ürünleri üreten işletmelerin ürünlerine kıyasla fark edilmesini kolaylaştırarak, işletmelere ürün farklılaştırma kolaylığı sağlar(Ar ve Saydan, 2004, 1).
- Aracılar açısından bakıldığında, bir markanın çok tercih edilmesi markaya bağımlılık oluşturur. Bu durum aracılara satışlarını artırmalarında yardımcı olur. Sonuç olarak perakendeciler de kendi bağlılıklarını oluşturabilir ve kendilerini ilk üretici işletme etkisinden kurtarabilir(Ak, 2009:15)

- Marka ürünlerin taklidi yasal olarak yasak olduğundan, marka; işletmeler için ürün siparişlerinin takibini kolaylaştırarak taklit nedeniyle meydana gelebilecek haksız rekabete engel olur(Erdil ve Uzun, 2009: 18).
- Marka, bir işletmenin hatırlanmasını sağlayarak, ürünlerinin pazarda konumlanmasını da kolaylaştırır (Eminler, 2012: 12).
- Marka ürünü dağıtım kanallarına doğru çeker bu doğrultuda aracı kuruluşlar tarafından talep edilirliliği ve tercih edilebilirliği artar(Taşkın ve Akat, 2012: 42).
- Marka bir ürünü satın alan müşterinin alternatif seçim yapmasının önüne geçerek işletmeye bağlılık sağlar. Bu durum işletmenin satış kaybını önler ve pazarlama giderlerinin azalmasını sağlar(Tek, 1999: 357).
- Marka müşteri işletme ilişkisi kurulmasını sağlar ve bu ilişkileri sürdürülebilir kılar (Pekyaman, 2008, 42).
- Marka, medya,sosyal medya dahil yazılı ve görsel tüm iletişim kanalları vasıtasıyla işletmeye sesini daha fazla duyurma imkânı verir (Özdemir, 2009, 61)
- Marka işletmenin isminden ve üründen daha fazla bilinmektedir bu yüzden marka müşterilerin fiyat hassasiyetini azaltır ve ürünün daha yüksek fiyattan satılmasını sağlar. (İslamoğlu, 2002: 213).

1.1.2. Marka Değeri Kavramı ve Önemi

1980’li yıllarda ortaya atılan Marka Değeri kavramı gerekpazarlama uygulamacılarının ve gerekse alanda çalışan akademisyenlerininilgisini çeken kavramların başında gelmektedir(Walgren, Cyntia ve Naveen 1995:26). Bu bağlamda kavram, günümüzde turizm dahil hemen her sektörde işletmelerin önem verdiği konulardan biridir. Marka değeri; bir ürün veya hizmet kanalıyla bir işletmeye ya da işletmenin müşterilerine sunulan değeri azaltan ya da artıran; bir markaya, marka adına, marka sembolüne bağlı marka pasif veya aktif varlıklardır (Aaker, 1991: 15).

Güçlü bir markanın gerçek değeri, markayı deneyimleyenlerin tercihi ve bağlılığını elde edebilme gücüdür. Marka bir şirketin alıcılarına devamlı olarak belirli bir özellikler, fayda, hizmetler ve tecrübeler bütünüünü sağlayacağını

taahhüdüdür. Marka taahhüdü basit ve dürüst olmalıdır. Mesela Motel 6 temiz bir oda, düşük fiyat ve iyi bir hizmet sunuyor fakat pahalı mobilyalar veya geniş banyolar taahhüt etmiyorken, Ritz-Carlton lüks odalar ve gerçekten hatırlanacak bir tecrübe sunabilir fakat düşük fiyatlar taahhüt etmez (Kotler ve Armstrong, 2010).Başarılı markaların gerçek gücü, onları satın alanların beklentilerini karşılaması veya ötesine geçmesi ve taahhütlerinin yerine getirdiğini göstermesidir. Bu yüzden bir marka satıcı ve alıcı arasındaki bir anlaşmadır. Eğer satıcı anlaşmadaki taahhüdünü yerine getirirse alıcı da geri gelecektir.Aksi takdirde yeni satıcılar bulacaktır. Bir marka,bir şirketin en değerli maddi olmayan varlığıdır ve bir işletmenin diğerlerinden farklılaşmasını sağlama fonksiyonunu yerine getirir ve marka müşteriler için bir karar verme aracıdır.En iyi durumda markalar yerine getirilen taahhütleri temsil etmektedir ve markalar devam eden bir talep ve karlılığa sebep olacak güvene dayalı bir sadakat oluşturur (Pınar ve Trapp, 2010: 68). Bu yüzden markalaşma pazarlama stratejisinin ayrılmaz bir parçasıdır ve kurumsal kimliğin yaratımıdır.

Genel olarak turizm endüstrisinde bir marka için anahtar performans belirleyicileri, pazar payı, satış trendi-hacmi, pazar büyüklüğü, dağıtım/bulunabilirlik, fiyat primi, hacim primi, müşteri nüfusu, müşteri değeri, marka tercihi, memnuniyet ve müşterinin ortalama geliridir. Bu doğrultuda performans belirleyicileri ile gelir durumları arasındaki ilişkinin anlaşılması için, yöneticiler zaman içinde değer yaratmada etkinliği takip etmektedirler. Başarılı markanın oluşturulması ve sürdürülmesi için belirli uzun zaman içindesahip olunan değer artarak yüksek oranda sürdürülmesi gerekmektedir(Kotler ve Keller, 2005:23).

1.1.2.1. Müşteri Temelli Marka Değeri Yaratımı

Gelişen rekabet ile birlikte firmalar için müşteri temelli marka değeri yaratımı ve ölçümü değer üretimi sürecinde önem kazanan ve üzerinde durulması gereken konular arasındadır.Alanyazında bazı çalışmalarda tüketici temelli marka değeri olarak geçen ya da müşteri temelli marka değeri olarak adlandırılan kavrama ilişkin yazarlar arasında hakkında tek bir fikir birliği mevcut

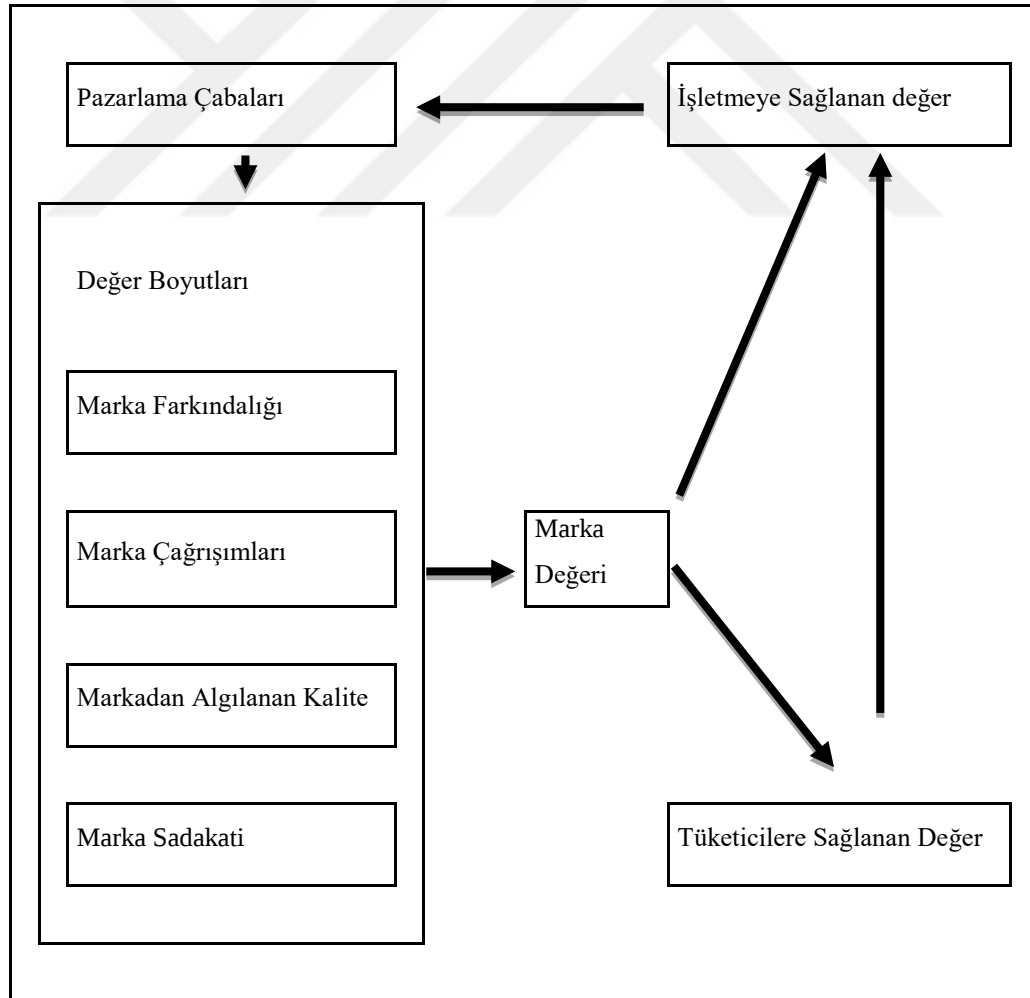
değildir(Avcılar, 2008: 11).ÖrneğinAaker (1991), tüketici (müşteri) temelli marka değeri kavramını, “marka sadakati, marka bilinirliği, algılanan kalite ve marka çağrışımlarının toplamı sonucu, tüketicinin bu markaya atfettiği değer” olarak tanımlamıştır. Konuya ilişkin çalışma yapan öncü yazarlardan bir diğeri Keller (1993) ise, tüketici(müşteri) temelli marka değeri için; “bir markanın pazarlanması üzerinde tüketicilerin marka bilgisine sadık kalarak ortaya koydukları tepkilerin, farklı bir etki yaratması” olarak ele almaktadır.

David Aaker 1991 yılında marka marka değeri oluşum süreci modelini kurmuş ve bu süreçte yer alan unsurların aralarındaki etkileşimi ve bunların yanı sıra işletmelere ve tüketicilere sağladığı değerle setini göstermiştir (Aaker, 1991:17). Marka değerinin dört boyutu tüketicinin zihninde anlamlandırdığı marka değerini oluşturmaktadır ve oluşan değer hem işletmeye hem de tüketicilere değer katmaktadır. Bu doğrultuda işletmenin sahip olduğu değer, pazarlama çabaları adına daha fazla kaynak yaratmasına ve markaya daha fazla yatırım yapmasına olanak vermektedir (Avcılar, 2008: 13). Marka değeri modelinin unsurlarından; Marka farkındalığı, “bir markanın hatırlanması, fark edilmesi ve rakip markalardan bir veya daha fazla nitelikle farklılaşması ”olarak tanımlanmaktadır(East, 1997: 41). Algılanan kalite unsuru da bir markaya ilişkin soyut, tüketicilerin duygularından meydana gelir. (Bozbay, Güleç ve Zulfugarova , 2019:1151). Algılanan kalite hiçbir zaman birmarkanın gerçek kalitesini yansıtmaz, söz konusu kavram sadece tüketici algısında ürün veya hizmetin niteliği hakkında edindiği yerden ibarettir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988:15). Marka çağrışımı ise; tüketicilerin marka ile zihinlerinde kurdukları bağlantıdır. Bir marka adı duyulduğunda akla gelen herşey olarak nitelendirilebilir bunlar; özgünlük, şekil,tip,renk gibi başka markalardan farklı şekilde zihinde yer edinen olgulardır (Aydın ve Ülengin, 2011: 61).Tüketici temelli marka değeri modelinin yaratıcısı olan Aaker’e (1991: 39)göre marka değerinin en önemli boyutu olan marka sadakati ise “tüketicilerin pazarda yer alan belirli bir markaya bağlılık gösterip, markayı satın alması ve deneyimlemesi sonrasındaki devamlılığı süreci”olarak tanımlanmaktadır (Baldauf, Cravens ve Binder, 2003: 225).

Öte yandan son yirmi yılda marka değeri üzerine akademik çalışmalar yoğunlaşmış olup, araştırmacılar marka değerini içerdiği unsurlar ile açıklama ve

ölçme yoluna gitmişlerdir. Bu bağlamda; marka bilinirliği (Aaker, 1991; Akay ve diğerleri, 2016; Taşpınar, 2017; Bezirgan, 2019), algılanan kalite (Aaker 1991, 1996; Yoo, Donthu ve Lee 2000; Taşkın ve Akat, 2010 Çakırkaya, 2019; Yıldız ve Koçan, 2019), marka çağrışımları (Erdil ve Uzun, 2010; Yener, 2013; Yazgan, Kethüda ve Çatı, 2014; Park ve Lee, 2019) marka kişiliği (Aaker, 1997; Aydın ve Ülengin, 2011; Özdemir, Güzeloğlu ve Topsüner, 2018; Demir, 2019), marka sadakati (Yoo, Donthu ve Lee, 2000; Yoo ve Donthu, 2001; Chang ve Chieng, 2006; Yüce, 2010; Koçoğlu, 2019), marka güveni (Luarn ve Lin, 2003; Liao ve Wu, 2009; Erge, 2012; Gürbüz ve Doğan, 2013; Portal, Abratt ve Bendixen, 2019) başlıkları sıklıkla tercih edilmiştir.

Şekil 1: Müşteri Temelli Marka Değerinin Oluşum Süreci



Kaynak: Yoo, Donthu ve Lee, 2000: 196.

Şekil 1’de tüketici (müşteri) temelli marka değerinin oluşum sürecini ve bu süreçte yer alan unsurların aralarındaki etkileşim görülmektedir. Bu bağlamda bir marka isminin farkındalığı, bu markanın yarattığı çağrışımlar, markadan algılanan kalite ve markaya olan sadakat tüketici temelli marka değerinin boyutları olarak adlandırılır (Avcılar, 2008: 13.).

Bu dört boyut, tüketicilerin algıladığı marka değerini oluşturmakta algılanan markadeğeri hem işletmenin müşterilerine hem de işletmelere değer sağlamaktadır. İşletmeye sağlanan değer de sonuç olarak işletmenin pazarlama çabalarına daha fazla kaynak yaratmasına ve tüketicilerin algıladığı değer boyutlarına daha fazla yatırım yapabilmesine imkan sağlamaktadır.

1.1.2.2. Müşteri Temelli Marka Değerinin Boyutları

1.1.2.2.1. Marka Farkındalığı (Marka Bilinirliği)

Marka farkındalığı tüketicilerin zihninde markanın rakiplerine göre konumunu gösteren yerdir ve tüketicilerin satın alma kararında önemli belirleyicilerden biri durumundadır. Tüketicinin belleğindeki markalar, herhangi bir ürün ya da hizmet satın almak istendiğinde daha fazla tercih konusu edilmektedir (Aktepe ve Baş, 2008: 84).

Tüketicilerin zihinlerinde şekillenme, tüketicilerin çevresinden ve içinde yaşadığı ortamdan önemli ölçüde etkilenmektedir. Dolayısıyla marka farkındalığının oluşumunda medya, aile üyeleri ve akranların ciddi etkisi bulunmaktadır. Markanın ismi ve logosu da farkındalığı arttırabilmekte ya da azaltabilmektedir. Marka farkındalığı, tüketicinin bir markanın adı geçtiğinde o markayı tanıyıp anma yeteneğidir (Torlak, Doğan ve Özkara, 2014: 149). Tüketici, markanın adını zorlanmadan hatırlayabiliyorsa markanın ününün yeterince iyi olduğu ve güçlü bir marka bilinirliğine sahip olduğu düşünülür.

Marka bilinirliği, satın alma kararı verilmesinde de belirleyici faktörlerden biri durumundadır. Genel olarak tüketicilerin belirli bir ürün kategorisi bağlamında markayı bilmeleri halinde markaları dikkate almaları daha olasıdır ve bilinirlik, tüketicilerin zihninde herhangi bir marka birliğinin olmaması

durumunda bile, değerlendirme setindeki markalar hakkındaki kararları etkiler. Düşük katılım kararları sırasında seçimin kesin olması için asgari düzeyde bir marka bilinirliği yeterli olabileceği gibi bilinirlik, marka imajını oluşturan marka ilişkilerini etkileyerek tüketicinin karar verme kararını etkileyebilir (Moisescu, 2009: 104).

Marka farkındalığının marka tanınırlığı ve marka hatırlanması olmak üzere iki unsuru bulunmaktadır. Buna göre marka tanınırlığı markayı sınıflandırmak için yeterli bilgi düzeyine sahip olmak olarak değerlendirilmektedir. Bu durum özellikle diğer markalara kıyasla markanın renk, ambalaj, logo gibi noktalardan ayrışmasını ifade etmektedir. Diğer bir unsur olan markanın hatırlanması ise marka farkındalığı için o markanın hatırlanmasının yeterli olmadığını gösteren, markaya yönelik ipucu ve anımsatıcılarla beraber markanın tüketicide ortaya çıkan geçmiş deneyimlerini hatırlama yeteneği olarak ifade edilebilir (Erenkol, 2017: 21)

Şekil 2: Marka Bilinirliği Piramidi



Kaynak: Torlak, 2015: 56.

Marka bilinirliğinin ilk aşamasında tüketiciler markanın varlığını bilmemektedir. Bu nedenle marka bilinirliğini sağlamak için ilk olarak farkındalığın oluşturulması gerekmektedir. Bir sonraki aşama olan marka tanımlama aşamasında ise tüketici fiziki olarak markayı görmektedir. Markanın bilinirliği, tüketicilerin geçmişten gelen aşinalığını göstermektedir. Bu nedenle de tüketici, ürünle ilgili herhangi bir şey duyduğunda o ürün için markayı sınıflandırmaktadır. Sonraki aşama markayı hatırlamadır. Markanın hatırlanması, markanın tüketicilerin zihinlerindeki yansımalarını ve ürüne ilişkin herhangi bir

ipucu verildiğinde, tüketicinin zihninde o markanın canlanmasını ifade etmektedir. Tüketicinin markayı daha sonra tekrar tercih edebilmesi için o markayı hatırlaması gereklidir. Marka bilinirliği piramidinin ucu ise markanın o ürün / hizmet kategorisi denildiğinde akla ilk gelen marka olmasıdır. Bu aşamada tüketiciler için birçok marka bilinmesine rağmen “akla gelen ilk marka olma” için diğer markalardan daha üst seviyede bir bilinirlik söz konusudur.

Farkındalık marka değerine ulaşmak için ilk adımdır ancak yeterli değildir. Paranın değeri, kalite algısı, tüketicinin değerlendirme ve seçim niyetleri için öncelikle müşterinin markanın farkında olması gerekir. Ancak marka iletişimindepazarlamacının, marka değerinin gelişmesine katkıda bulunan diğer bazı hususları anlatması gerekliliği nedeniyle yalnızca marka ismini söylemek yeterli değildir. Başka bir deyişle, tüketicinin marka hakkında bilgi sahibi olması, markayı seçme olasılığının bir göstergesi değildir (Gumber ve Rana, 2017: 45).

1.1.2.2.2. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları tüketicilerin marka ile ilgili zihinlerinde oluşturdukları, o marka ile anlam ifade eden her şeydir ve satın alma kararına etki eden bilgilerin işlenmesi, organize edilmesi ve özümsemesinde yardımcı unsur olarak görev yapmaktadır. Örneğin dünya çapında tanınan markalardan Marlboro kovboy, Mc Donald's ise Altın Kemer Sembolü ile çağrışım kurmaktadır (Yıldız, 2015: 32)

Marka çağrışımı, nitelikler, yararlar ve tutumlar olmak üzere 3 kategoride açıklanabilir. Buna göre (Yener, 2013: 90):

1. *Nitelikler:* Ürün ve hizmetin betimleyici özelliklerini gösteren nitelikler, ürünün fiziki özellikleri ya da ürünle ya da hizmetle ilgili nitelikler olarak 2 farklı şekilde değerlendirilmektedir. Buna göre ürünler ilgili nitelikler ürün ya da hizmet grubuna göre değişiklik gösterirken; ürünle ilgili olmayan nitelikler ürünle ilgili olsa da satın alma veya tüketme sürecini etkilese de ürün performansını etkilemeyen niteliklerdir.

2. *Yararlar:* Tüketicilerin ürün ve hizmetlere atfettiği kişisel değer ve anlamlar olan yararlar, işlevsel, sembolik ve deneysel yararlar olarak 3 kategoride ele alınmaktadır. Buna göre işlevsel yararlar tüketici gereksinimlerinin

karşılanması ve arzularının tatmin edilmesini ifade etmektedir. Sosyal kabul ve kişisel ifadeler ile ilgili olan Sembolik yararlar ise dışsal avantajlar olarak ürünle ilgili olmayan özelliklere odaklanmaktadır. Deneysel yararlar ise ürün ve hizmetin kullanımının nasıl bir his olduğu ile ilişkidir. Deneysel yararlar duygusal, çeşitlilik ve bilişsel uyarıcıları tatmin etmektedir.

3. *Tutumlar*: Marka çağrışımının soyut ve en yüksek seviye çeşidi olan tutumlar, tüketicinin markayı genel olarak değerlendirmesine odaklanmaktadır.

1.1.2.2.3. Algılanan Kalite

Algılanan kalite müşterinin tekrar satın alma eğiliminin bir ölçüsüdür. Müşterinin o ürün ya da hizmeti ne ölçüde kaliteli algıladığı, işletmenin güvenilirliği, duyarlılığı, yeterliliği, erişilebilirliği, nezaketi, iletişimi, itibarı, güvenliği, müşterinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya düzeyi ve fiziksel varlıkları ile doğrudan etkileşim içerisindedir. Bu faktörlerin her biri için müşterinin algıladığı kaliteyi değerlendirmesiyle bütünsel olarak bir kalite algısı oluşur. Kalite algısında üç farklı durum ortaya çıkabilmektedir.

1. Beklenen kalite algılanan kaliteden büyükse “*Düşük Kalite*”
(Beklenen Kalite > Algılanan Kalite → Düşük Kalite)

2. Beklenen kalite ile algılanan kalite eşitse “*Doğru Kalite*”
(Beklenen Kalite = Algılanan Kalite → Doğru Kalite)

3. Beklenen kalite algılanan kaliteden düşükse “*Yüksek Kalite*”
(Beklenen Kalite < Algılanan Kalite → Yüksek Kalite)

1.1.2.2.4. Marka Sadakati

Marka sadakati konusu, işletmeler için uzun süredir araştırma konusu edilmekte ve mevcut müşterilerin sadık müşterilere nasıl dönüştürülebilecekleri üzerine kafa yorulmaktadır.

Marka sadakati, tüketicilerin marka için olumlu hisler duyup o markayı diğer markalardan daha fazla ve daha sık satın almasıdır. Marka sadakati tesadüf değil, bilinçli ve davranışsal bir tepkidir. Karar verme birimleri, bir anda değil belli

bir psikolojik süreç içerisinde sadakat davranışı sergilemektedir (Han ve diğerleri, 2018: 91).

Tüketiciler satın aldıkları markaya sadık olma eğilimindedirler ve kaliteyle ilgili bir sorunla karşılaşmadıklarında kendilerinde memnuniyet duyguları ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle tüketiciler memnun oldukları ürünü değiştirmek istememektedir. Sadık bir müşteri profili oluşturabilmek hem satışları olumlu yönde etkilemek hem de kurumsal imaj yaratımı açısından önemlidir. Marka sadakatinin temelinde olan bu duygusal bağ, markaya ilişkin yargı ve inançların temelini de oluşturmaktadır. Bu bakımdan, marka sadakati, marka değerinin temel bileşenleri arasındadır (Dölarslan, 2018: 88).

Marka sadakati, tüketicinin gelecekte aynı markayı satın almasına izin vermekle kalmaz, aynı zamanda psikolojik bir bağ kurar. Markaların ulaşmak istedikleri nihai hedef, satış sonrası marka sadakatidir. Çünkü satış bir kerelik bir işlem olabilir, ancak asıl amaç müşterinin ürünü veya hizmeti yeniden alma arzusunu uyandırmaktır. Bu, yalnızca markaya ilişkin tüm işlemler olumlu bir şekilde gerçekleştirilebiliyorsa mümkündür (Huang, 2017: 4-5).

1.1.3. Müşteri Değeri Kavramı ve Önemi

Birçok endüstride olduğu gibi turizm endüstrisinde de müşteriler satın aldığı ürün ya da hizmetin hazzını yaşamak ve bunu yaşarken de kendilerini değerli hissetmek isterler. Çalışmanın bu kısmında turizmde müşteri değeri kavramına değinilecektir. Bunun için öncelikle müşteri ve değer kavramları tanımlanacak, sonrasında ise müşteri değeri ve değer artıran stratejilerden bahsedilecektir.

1.1.3.1. Müşteri Kavramı

1900'li yılların başında ortaya çıkan müşteri kavramı, pazarlama, satış, üretim, kaynak dağılımı ve vekârlılık gibi kavramların odak noktasıdır. İşletmelerin büyüebilmesi için başvurması gereken en temel kaynak olarak müşteri, genel bir tanımlamayla son kullanıcılarıdır (Alabay, 2012: 140). Her ne kadar müşteri

denildiğinde akla ilk olarak son kullanıcılar gelse de ve bu yaklaşım yanlış olmasa da eksiktir. Bir ürünün ya da hizmetin şekillenmeye başladığı ilk andan itibaren üretim aşaması, kalite kontrol, paketlenme, lojistik, depolama, faturalandırma, servis, ödeme, gönderim gibi faaliyetler zincirinin içerisinde her bir faaliyet, bir önceki faaliyetin müşterisidir. Bu nedenle müşteriye yalnızca son kullanıcı olarak düşünmek hatalı bir yaklaşım olacaktır (Onaran, Bulut ve Özmen, 2013: 38).

Türkçe’de tüketici ve müşteri aynı anlama gelecek şekilde yaygın bir şekilde kullanılsa da birbirini tam olarak karşılayan kavramlar değildir. Tüketici, bir ürün ya da hizmeti kendisi için nihai kullanım amacıyla satın alan gerçek kişiyi ifade ederken, müşteri, ise ürün veya hizmetleri hem fiziksel hem de psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın alan tüzel ve gerçek kişilerdir (Büber ve Başer, 2012: 267). Bu tanıma sadece son kullanıcı olan gerçek kişiler değil, toptancılar, perakendeciler ve kâr amaçlı tüm işletmeler de girmektedir.

Müşteri, bir ürün ya da hizmeti satın alıp kullanan gerçek ya da tüzel kişilerdir. Üretim aşamasında her bir faaliyet, bir önceki faaliyetin müşterisi konumunda olduğundan, bu noktada iç ve dış müşteri kavramları ortaya çıkmaktadır. Buna göre *iç müşteri*, kurum içerisindeki çalışanların ürettikleri ürün ya da hizmeti yine kurum içerisinde tüketen çalışanlar iken, *dış müşteri* ise piyasa sunulan ürün ya da hizmetin bedelini ödeyip satın alan ve kullanan gerçek ya da tüzel kişilerdir (Pekmezci, Demireli ve Batman, 2008: 2). Kısacası piyasa içerisinde yer alan herkes bir müşteridir.

1.1.3.2. Değer Kavramı

Değer kavramı, müşterilerin ürüne yönelik beklentileri ile şekillenen ve bu beklentilerden doğan öznel yargılarıdır. Kısacası değer kavramı müşterinin algısına dayanmaktadır (Uzunoğlu, 2007: 13).

Değer, müşterinin üründe ya da hizmette istediklerini ya da aradıklarını bulup bulamaması ile ilişkilidir. Dolayısıyla değer, müşterinin ödediği ücret karşısında o ürün ya da hizmetten ne bekleyip ne aldığını ortaya koymaktadır. Müşterinin ödediği fiyat üzerinden sağladığı faydanın beklentileri ile uyuşup uyuşmadığını ifade etmektedir. Bu açıdan bakıldığında değeri, belirli bir

fiyatüzerinden satın alınan ürün için katlanılan maliyet ile sağlanan fayda arasındaki ilişki olarak tanımlamak mümkündür. Dolayısıyla değeri matematiksel olarak şu şekilde göstermek mümkündür (Uzunoğlu, 2007: 13-14):

- $Değer = Fayda - Maliyet$

Değerin, sağlanan fayda ile katlanılan maliyetler arasındaki fark olduğuna yönelik yaklaşımdan da görülebileceği gibi değer kavramının fayda ve maliyet olmak üzere iki bileşeni söz konusudur. Fayda, müşterinin ödemeye hazır olduğu maliyet karşısında alacağını umduğu özelliklerdir. Her ne kadar müşterinin satın alma kararında etkili olan en önemli faktörlerden biri fiyat (yani katlanılan maliyet) olsa da tek önemli faktör değildir. Bu nedenle ürünün daha da değerli olmasını isteyen işletmeler, üründen sağlanacak faydayı artırarak ürünün değerini artırma yoluna gidebilir (Uzunoğlu, 2007: 13).

1.1.3.3. Müşteri Değeri

1980'lerden beri pazarlama dünyasının yoğun ilgi gösterdiği müşteri değeri kavramı “ürün ve hizmetler aracılığı ile sunulan faydalara ulaşabilmek için katlanılan maliyetler arasındaki değiş-tokuş” olarak tanımlanmaktadır (Arpacı ve Batman, 2015: 75). Kavramın 1980'lerden itibaren yoğun ilgi görmesinin başlıca nedeni, sistemin üretici değil tüketici odaklı olması ve müşteri ihtiyaçlarının yine müşteri gözüyle bakılarak tespit edilmesidir (Gönenç-Güler, 2009: 62).

Günümüzün en temel pazarlama stratejilerinden biri olan müşteri değeri, müşterinin satın aldığı ürüne - hizmete karşılık katlandığı maliyeti kıyaslaması durumudur. Bu kıyas tamamen sübjektif nitelik taşıdığından her müşterinin atfettiği değer birbirinden farklıdır. Bu noktada kimi müşteriler için fiyat önemli olduğundan bu müşteriler düşük fiyatlı ve imkânları daha mütevazı olan turizm işletmelerini tercih edebilmektedir. Konaklama işletmeleri ise hedef müşterileri için nelerin değerli olduğunu analiz ederek müşteri değerini artırmak yoluna gidebilir (Çetintürk, 2017: 94).

Turizm işletmelerinde müşteri ihtiyaçlarını anlamak, turizm yöneticileri için en büyük sorunların başında gelmektedir. Müşteri ihtiyaçlarını yenilikçi ve kişiye özel yaklaşımla tespit etmek, nihai hedef olan müşteri sadakatini

yaratmanın anahtarı konumundadır. Müşteri ile gerçekleştirilen her türlü etkileşim, müşteri değerini artırmakta ya da tersi olarak düşürmektedir. Bu nedenle turizm işletmesinin müşteriyle etkileşim esnasında kazandıkları bilgiyi tutarlı bir yanıtla dönüştürme yeteneği, müşteri ile olan gelecekteki ilişkiyi etkileyecektir (Nasution ve Mavondo, 2008: 205).

1.1.4. Değer Arttıran Marka Stratejileri

Günümüzün çetin rekabet koşulları, markalaşma konusunu iş dünyasının en stratejik kararlarından biri haline dönüştürmüştür. Konunun stratejik bir karar haline gelmesi nedeniyle markalaşma da kısa vadeli değil stratejik bir şekilde ele alınması gereken bir kavramdır. Ürün ve hizmetler arasındaki farkların azaldığı günümüzde, sahip olunan en küçük ayrıntı dahi farklı bir imaj yaratılmasına katkı sağlamaktadır. Bu farklılıklardan biri de markadır ve marka, ürün ya da hizmetin işlevselliğinin ötesinde bir değer yaratmaktadır (Gemci, Gülcen ve Kabasakal, 2009: 107).

Markalaşma stratejisi, bir kurumun ürettiği mal ve hizmetlerin değerinin maksimizasyonunda kullanılabilecek marka öğelerinin sınıflandırılmasıdır. Bu yolla yeni ürünlere uygulanacak değer de artırılmaktadır (Tosun, 2014: 279). Markalaşma kararının verilmesiyle, markanın isminin ne olacağı ve ambalajının ve sunumunun nasıl olacağı gibi kararlar, müşterilerin zihinlerinde o ürün ya da hizmet için bir değer atfetmesini sağlayacaktır.

Markalaşma, işletmeler için stratejik bir karardır ve yalnızca bir isme ya da sembole sahip olma anlamı taşımamaktadır. Marka adının belirlenmesinin ardından marka kimliği çalışmaları yapılmakta ve markanın üzerine birtakım anlamlar inşa edilmektedir. Dolayısıyla markalaşmayı, yalnızca isme ya da sembole sahip olmak olarak ele almamak, daha geniş düşünmek gereklidir. Bu bağlamda değer yaratan markalaşma stratejilerini “*yeni marka stratejisi*”, “*birleşik marka strateji*” ve “*marka genişlemesi*” olarak ele almak mümkündür (Tosun, 2014: 301; Gülçubuk, 2009: 193; Erdem ve Uslu, 2010: 169).

1. *Yeni Marka Stratejisi*: Yeni marka stratejisi, piyasaya yeni sürülecek ürün ya da hizmet için yeni bir marka adı ve sembolü yaratılması anlamına

gelmektedir. Bu noktada dikkat edilmesi gereken, marka adının ve sembolünün, hedef kitle ve ürünün / hizmetin kendisi ile uyumlu olmasıdır. Markanın, ürünün özelliklerinin diğer markaların ürünlerinden ayrışmasını sağlaması beklenmektedir (Gülçubuk, 2009: 193).

2. *Birleşik (Ortak) Marka Stratejisi*:Marka bağlılığının sağlanmasıyla birlikte, sahip olunan birden fazla marka arasından en bilineni için uygulanan stratejinin diğer tüm markalar için de uygulanmasına yönelik stratejidir.Önceden markayı tanıyan tüketiciler, farklı tipte ürünleri tek bir marka üzerinden satın alma yoluna gidebilir. Böylece tek bir markaya yönelik pazarlama faaliyetine girilmekte ve pazarlama faaliyetinin maliyeti azalmaktadır (Tosun, 2014: 301).

3. *Marka Genişlemesi*:En fazla incelenen marka stratejilerinden biri olan marka genişlemesi, iyi tanınan bir markanın farklı bir ürün grubunda yeni bir ürünün sunumu için kullanılmasıdır. Bu stratejide farklı bir ürün grubuna giriş için tüketicilerin tanıdığı mevcut marka kullanılmaktadır. Marka genişlemesi, hat genişlemesi ve kategori genişlemesi olmak üzere iki grupta sınıflandırılmaktadır (Erdem ve Uslu, 2010: 169).

Aynı ürün sınıfı içerisinde aynı marka altında yeni özelliklere sahip yeni bir ürün çıkarılması durumunda ürün hattı genişlemesi;aynı markanın başka bir ürün grubunda da üretime geçmesi durumunda kategori genişlemesi söz konusudur. Örneğin bir motosiklet markası olan Harley Davidson'un giyim malzemeleri üretimine de girmesi kategori genişlemesi anlamına gelmektedir (Tosun, 2014: 290).

1.2. MARKA EKOSİSTEMİ

Turizm işletmeleri, önemli değer yaratma ağlarını ve marka yaratma ve yönetmedeki bu değer ağları arasındaki ilişkileri tanımlamak için marka ekosisteminden faydalanabilirler. Marka ekosistemiturizm üreticilerine (işletmelerine) güçlü bir marka yaratmada ve markalarına, farklılaşma yolu ile rekabetçi avantaj kazandırmada yardımcı olabilir.

İşletmeler sahip oldukları varlıkları ve nitelikleri ile değerler yaratırlar. Bu değerler, değer zinciri yardımı ile artırılır ve işletme açısından sürdürülebilir

rekabet üstünlüğü avantajını ve tüketici algısında rakiplerden farklı bir yerde konumlanmayı sağlar (Habiboğlu, 2015: 35). Pınar ve Trapp (2008: 37) bu doğrultuda marka yaratımı ve marka stratejileri geliştirme ve yönetme adına marka ekosistemi kavramını öne sürmüştür ve Marka Ekosistemi'ni "ilk tasarım fikrinden nihai tüketicinin marka tecrübesine kadar değer yaratan tüm safhaları kapsayacak güçlü bir marka oluşturulmasına katkı sağlayacak tüm farklı faaliyetler bütünü" olarak tanımlamıştır.

Marka ekosistemi, genel hatlarıyla ister B2B (işletmeden işletmeye) isterse B2C (işletmeden tüketiciye) olsun, tüm müşterilere sunulan marka deneyimini ifade etmektedir. Marka deneyiminin bir bütün olarak tasarlanması esnasında bu deneyimin tüm iletişim kanallarından kesintisiz ve entegre bir şekilde müşterilere ya da potansiyel müşterilere nasıl iletileceğini ifade etmektedir. Güçlü bir marka ekosistemi, sahip olunan tüm değerleri otomatik olarak birbirine entegre etmektedir. Marka ekosistemi yaratıldıktan sonra markayla tamamen bağlantılı, entegre bir deneyim sunulmaktadır (Bergvall, 2006: 168).

Marka ekosisteminin yaratılması esnasında servis garantisi olup olmadığı, çevrimiçi deneyimde herhangi bir boşluk olup olmadığı, müşterilerin her kanaldan takip edilip edilmediği, bu takibin tüm iletişim kanallarıyla desteklenip desteklenmediği, tüm bu sistemlerin entegre olup olmadığı, mevcut ekosistemin sahip olunan tüm pazar bölümlerini birleştirip birleştirmede olduğu gibi konulara önem verilmek zorundadır (Boiter, 2016).

Marka ekosistemi yaratmak, her şirketin başarabileceği bir konu değildir. Marka ekosisteminin yaratılması, zaten sahip olunan sistemlere ve bu sistemleri entegre edip edememeye bağlıdır. Marka ekosisteminin yaratılabilmesi için öncelikle iç kaynakların ihtiyaçlarının değerlendirilmesi ve sahip olunanların envanterinin çıkarılması gereklidir. Müşteriyle iletişime geçilecek iletişim kanalları belirlendikten sonra ulaşılabilir marka hedefleri oluşturulmalı ve oluşturulacak ekosistemin markaya nasıl bir faydası olacağı belirlenmelidir (Gyrd-Jones ve Kornum, 2013: 1486; Törmälä ve Gyrd-Jones, 2017: 3)

Marka ekosistemi yaklaşımını uygulamak için markanın yönetimi kontrol edilmelidir. İşletme hedeflerinin marka stratejisiyle uyumlu olmasını sağlamak, paydaşların markanın neden var olduğunu ve neyi temsil ettiğini

kavramasını sağlamak üst düzey yöneticilerin görevidir. Markanın tüm paydaşları, markanın varlık nedenini ve temsil ettiği değerleri kavramak durumundadır. Eğer bu kavrama sağlanamamışsa, markaya yönelik davranış değişikliği sağlanamaz. Dolayısıyla marka ekosistemi yaratabilmek için markanın tüm paydaşlarının markayı benimsemesinin sağlanması gerekmektedir. Bu damarka ekosisteminin sahip olunan tüm değerlerle beslenmesiyle mümkündür (Habiboğlu, 2015: 89).

Markanın bu içe dönük bakış açısının tüketiciler için değerli bir marka deneyimine dönüşebilmesi için markanın içten dışa doğru inşa edilmesi gereklidir. Ayrıca müşterilere sağlanacak marka deneyimi için çalışanların marka elçisine dönüştürülmesi gerekir. Markanın iç ve dış müşterileri arasındaki bu ilişki, markanın pazardaki potansiyeline ulaşmasına yardımcı olacaktır.

Marka ekosisteminde değer ağındaki tüm aktiviteler nihai tüketici olarak da isimlendirilen ve değer ağıının son ve en önemli halkası konumuna sahip hedef pazarın arzuları ve tercihleri doğrultusunda şekillenmektedir. Marka ekosistemi sürecinde vaat edilen değeri müşteriye ileten bir marka yaratımında, modelin kilit noktası hedef pazarların değer ağıının, marka ekosisteminin tüketici tercihlerini ve tecrübelerini şekillendiren başlangıç noktası olmasıdır (Pınar, Trapp, Girard ve Boyt, 2011: 730).

Öte yandan biyolojik ekosistemlere benzer şekilde marka ekosisteminde yer alan tüm aktiviteler marka tecrübesi ve markanın imajı ile kısa ve uzun vadede tutarlı olmalıdır. Marka ekosisteminin bir aşamasında yaşanacak olası istenmeyen bir sorun sürecin tamamının başarısını ve marka imajını etkileyeceği için tutarlılık olması zoruridir. Çünkü marka ekosisteminde bir bütün olarak marka ile ilgili tüm esas değerler tüketicilere deneyimlemeler aracılığı ile bütünsel biçimde aktarılmaktadır. Bu durum marka ekosisteminin DNA'sını oluşturmaktadır. Bu açıdan bütün marka ekosistemi boyunca yüksek değer üretecek faaliyetleri organizasyonda sürdürebilir hale getirmek elzemdir (Habiboğlu, 2015: 89).

Marka ekosistemi kavramına ilişkin alanyazın incelendiğinde, işletme alanında sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Turizm alanında ise bugüne dek markayı bir ekosistem olarak ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Marka ekosisteminin öncül modeli olarak nitelendirilebilecek ve kavramın doğmasına ışık tutabilecek bazı değer sağlama ve ekosistem modellemeleri içeren

alışmalar alanyazında mevcuttur. Örneğin Porter'ın (1985)alanyazına kazandırdığı “*Değer Zinciri Modeli*”ile bir işletmenin aktivitelerinin sırasıyla; tasarım, üretim dağıtım, iletişim sürecinde ürünlerin değer yaratmasına nasıl katkıda bulunduğunu ortaya koymuştur.

Porter'den (1985)sonra Davidson (1997) ise “Marka Buzdağı Teorisi”ni ortaya koyarak marka ekosisteminin doğuş sürecine giden yolda önemli bir adım atmıştır. Marka buzdağı teorisine göre; bir markanın şekli, rengi, sloganı, fiyatı ve tüm belirleyici unsurları buzdağının görünen kısmını oluştururken asıl belirleyici olan markanın değer ağlarının oluşturduğu unsurlardır. Tüm bu gelişmeler ışığında Winkler (1999),marka kavramını bir ekosistem olarak, ekolojik çevresi bağlamında ilk kez ele alan ve terim olarak ilk kez kullanan kişi olmuştur.

2000'lere gelindiğinde ise XingYuan (2000) marka ekosistemi kavramını ekolojik açıdan ele almış ve işbirlikçi doğa bağlamında açıklamıştır. Zhang ve Zhang(2003) damarka ekosisteminin, marka ekolojisi kapsamında inceleyip, marka ile evre ilişkisinin marka ekosisteminin özünü oluşturacağını açıklamışlardır. Kumar (2004)ise marka ekosistemi öncüllerinden kabul edilebilecek 3V (Valued Customer, Value Proposition, ValueNetwork) olarak isimlendirilen; değerli müşteri, değer önermesi ve değer ağından oluşan modeli alanyazına kazandırmıştır. Modelde yer alan değer ağındaki her bir faaliyet hedef pazarın arzulan değer önermesi ile şekillenmektedir.

Bergvall (2006) de çalışmasında marka ekosistemi kavramını tanıtarak, markaların yönetsel kavramlar oldukları kadar kültürel de olduklarını ortaya koymuş ve marka üretimi ve tüketimi üzerindeki sayısız değer etkilerine işaret ederek geliştirmiştir. Kotler ve Keller (2006) da işletme paydaşları ve müşteriler ile değer keşfi, değer yaratımı ve değerin dağıtımı sürecinde nasıl güçlü müşteri değeri oluşturulduğu ve sürdürüldüğünü ortaya koyan bir bütünleşik ekosistem modelini sunmuşlardır.

Kavramla ilgili en önemli yazarlardan olan Pınar ve Trapp (2008),marka ekosistemi kavramını modelleştirerek Türk pamuk ve tekstil endüstrisine uyarlamışlardır. Yine Pınar ve Trapp (2010)marka ekosisteminin Türkiye zeytinyağı markalaşma stratejisinin belirlenmesinde uygulanmasını önermişlerdir. Pınar, Trapp, Girard ve Boyt (2011), kolejlere ve üniversitelere yönelik marka

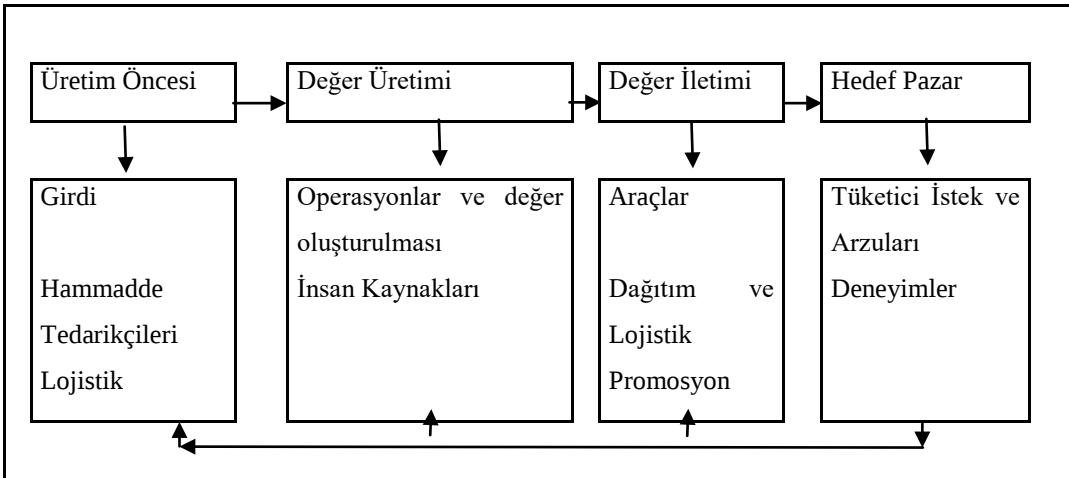
değerinin artırımı adına marka ekosisteminin kullanılabileceğini ortaya koymuşlardır. Konuya ilişkin Türkiye’de yazılan tek yüksek lisans tezinde ise Habiboğlu (2015); Pınar ve Trapp (2008) tarafından geliştirilen kavramı sürdürülebilir rekabet bağlamında ele alarak Türk otomotiv sektörüne uygulamış ve marka ekosisteminin rekabetteki önemini sektör temsilcileri üzerinde uyguladığı nitel bir araştırma ile analiz etmiştir.

1.2.1. Marka Ekosistemi Aşamaları

Pınar ve Trapp’e (2008) göre marka ekosistemi, ilk tasarım fikrinden yola çıkarak hedef pazarın marka deneyimine kadar olan süreçte değer yaratmanın tüm aşamalarını içermektedir. Marka ekosistemi, güçlü bir marka oluşturmaya katkıda bulunan bir dizi etkinliktir ve bu etkinlikler belli aşamaları takip etmektedir.

Şekil 3’te de görüldüğü üzere marka ekosisteminin ana unsurları; üretim öncesi değer üretimi, değer artımı, değer dağıtımı ve tüm süreçlerin itici gücü olan hedef pazardır. Pınar ve Trapp’e (2008: 36) göre; markalar, bir marka yaratımının her bir safhasındaki değer ağlarını kapsayacak bir biçimde bir marka ekosistemi modeli oluşturarak daha büyük müşteri değeri sağlayacak şekilde yaratılabilir. Bu bakımdan marka ekosistemi herhangi bir organizasyonun(örgütün) tüm tedarik zinciri mekanizmalarını bütünleştirmektedir.

Şekil 3: Marka Ekosistemi Süreci



Kaynak:Pınar ve Trapp, 2008: 38.

1.2.1.1. Üretim Öncesi

Marka ekosisteminin ilk aşamasıdır. Bu aşamada; girdiler, hammadde tedarikçileri ve lojistik yer alır. İşletmeler(markalar) üretim girdilerini müşterilerine değer oluşturacak biçimde oluşturmayı tercih ederler. İşletmenin tüketici talep ve beklentilerini dikkate alarak kullandığı; mamulün, yarı mamulün ve diğer bileşenlerin doğru tespit edilmesi müşteri algısında söz konusu markanın değerini yükseltecektir. Bu aşamada seçilen üretim girdilerinin yarattığı değer tüm marka ekosistemi süreci boyunca ilerlemektedir. Bu aşamadaki bir hata sürecin tümünü etkilemektedir(Pınar ve Trapp, 2010: 71).

Marka ekosisteminin değer üretim öncesi aşamasında başlangıç noktası müşterinin kendisidir. Moore'un (1996) öne sürdüğü iş ekosisteminden farklı olarak marka ekosistemi, tüketicilerin deneyimlemek istediği belli bir marka imajı sunmayı vaat eden bir marka yaratmayı önermektedir. Bunun için marka ekosisteminde yer alan her faaliyetin birbiriyle ilişkili olduğu ve hem kısa hem de uzun vadede istenen marka imajını ve tüketici deneyimini gerçekleştirmeye katkıda bulunması gerektiği göz ardı edilmemelidir (Pınar, Trapp, Girard ve Boyt, 2011: 729).

1.2.1.2. Değer Üretimi

Bu aşamada, işletme ya da marka, ürün ve hizmetlerini istek ve beklentiler bağlamında müşterilere sunar. Operasyonlar değer yaratımı ve insan kaynakları unsurlarının yer aldığı üretimin gerçekleştiği aşamadır. Marka ekosisteminin değer üretimi aşamasında söz konusu işletmenin her çalışanı müşteri odaklı hareket eder ve marka değeri bilincine sahiptir. Değer üretimi aşamasında bir markaya sahip olan işletmede çalışan her bir personel o markanın değer bilincine sahip olmaktadır(Pınar veTrapp, 2008; Habiboğlu, 2015: 87).

Marka değeri firma, çalışan ve tüketiciler açısından üretilmektedir. Marka değerinin belirleyicisi konumundaki nitelikler, markanın adı ve sembolü ile bağlantılı olmak durumundadır. Daha önce de dile getirildiği gibi marka değeri; marka bağımlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımı ile

oluşmaktadır. Tüm bu unsurlar, bütünsel olarak marka değerini oluşturmaktadır. Oluşturulan bu marka değeri içerisinde her personel, müşteri odaklı hareket ederek marka değerine katkı sağlamaktadır(Karpat-Aktuoğlu, 2018: 41).Dolayısıyla değer üretimi aşamasında işletme içerisinde kolektif bir uyum söz konusudur ve yapılan her şey müşteri için değerli bir marka üretimine yöneliktir.

1.2.1.3. Değer Artırma – Değer İletimi – Değer Sunumu

Marka ekosistemi sürecinde tamamlanan her bir aşama marka değerini bir sonraki aşamaya iletir.Bu aşamada araçlar, dağıtım ve reklam unsurları yer almaktadır. Değer artırımı veya değer iletimi aşaması bir markanın müşteri ile en çok temas ettiği aşamadır. Bu aşamada ürün ve hizmetlerin, sunulması, sunulan ortam ve ambiyans, sunuş şekli ve sunumu yapan işletme çalışanları tüm sunulan ürün ve hizmetlere ek değerler katarak(kazandırarak) tüketicinin marka deneyiminden aldığı hazzı artırmaya çalışır. Bu aşamada markanın sahip olduğu ana değeri, kimliği, anlamı ve tüm yetenekleri bir sonraki adıma aktarılmaktadır(Habiboğlu, 2015: 87).

Marka ekosisteminin değer artırma ve değer iletimi aşaması, tüketicinin satın alma nedenininkalite algısı olmasını sağlamaya yönelik çabaları ifade etmektedir. Satın alma karar süreci içerisinde markanın kalite algısını etkileyen fiyat, markanın konumu ve farklılık yaratan özellikler gibi nitelikleri, marka değerini etkilemektedir. Bu noktada markanın sunduğu bilginin işlenip yorumlanması, satın alma kararının güvence altına alınmasını sağlamasının yanı sıra,müşteri tatmininide sağlayaraktüketiciye bir değer sunmaktadır (Karpat-Aktuoğlu, 2018: 41).

Değer iletimi aşamasıbünyesinde reklam ve promosyon, dağıtım, fiyatlandırma unsurlarını barındırmaktadır. Ürün toptancıları ve perakendecileri de bu aşama ürün marka değeri artırımına ve sunumuna destek sağlayan sistemde yer alan oyunculardır.Bazı sektörlerin marka ekosisteminde değer sunma aşaması, değer artırma ve değer iletimi aşamasında bütünleştirilmiştir (Pinar ve Trapp, 2010; Pinar, Trapp, Girard ve Boyt 2011).

1.2.1.4. Hedef Pazar

Hedef pazar, markanın dışarıya vermek istediği mesajın hedefidir ve marka ile ilk etkileşimden itibaren kendilerini rahat hissetmesi gereklidir. Güçlü bir marka, hedef pazarının ihtiyaçlarını ve isteklerini tespit ederek yola çıkmak durumundadır (Chritton, 2014: 21). Dolayısıyla seçilen hedef pazar, pazarda yer alan tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak üzere markanın tüm değer ağlarını sevk ettiği itici bir güçtür. Bu aşamada markalaşma stratejileri, müşterilerin en iyi deneyimi yaşayabilmesi için hedef pazara uygun olarak oluşturulmaktadır (Pınar ve Trapp, 2008: 37).

1.2.2. Marka Ekosistemine Yönelik Çalışmalar

Son yıllarda marka ekosistemikavramına ilişkin farklı sektörlere yönelik bazı çalışmaları yapılmaktadır. Örneğin Amerika’da Kansas’taki The Tallgrass Beef Company, oluşturduğu sağlık bilinçli marka ekosistemi ile ürünlerinin tasarlanması sürecinden satın alım sonrası aşamalarına kadar marka ekosistemi içerisindeki her aktivitede değer katkılı stratejiler üretmekte ve uygulamaktadır. Tallgrass Beef müşterilerine yönelik marka tutarlılığını ve nitelikli üretimi sürdürülebilir kılmak adına kendi marka ekosistemindeki tüm değer-teslim ağlarını inceleyip kontrol etmektedir. Bu işlemler sırasında sahip olduğu kaliteli düverlerini çoğaltmak için yüksek kaliteli Angus boğalarını tercih ederek ve tüm hayvanlarını yüksek kaliteli yemlerle besleyerek üretilen biftekleri de Tallgrass Beef imajı ile marka tutarlı olarak seçkin et restoranlarına satmaktadır. Bu doğrultuda “Tallgrass Beef Marka Ekosistemi” sürecinin başlangıç noktası ve nihai amacı hedef pazarın(müşterilerin) deneyim hazzı yüksek, sağlıklı bifteğe olan talep ve beklentileridir (Babwin, 2006: 1).

Dünyanın en bilinen ve tercih edilen kahve markalarından olan Starbucks kahve şirketi de bir diğer başarılı ve büyük ölçekli marka sistemi örneği olarak kabul edilmektedir. Şirket mükemmel kahve deneyimini arzulayan hedef pazar kitlesinin beklentilerini karşılamak için kendi oluşturduğu marka ekosisteminde yer alan değer ağlarının tümünü başarı ile kontrol ve koordine etmektedir. Şirket

marka imajı yaratmak ve değer sistemini sürdürülebilir kılmak adına çok yüksek kalitede kahve çekirdekleri kullanmaktadır. Daha sonra çekirdekleri öz şirket imajı ile tutarlı bir şekilde işlemekte, kahve fincanlarını marka imajına uygun biçimde tasarlamakta ve çalışanlarını da verebilecekleri en üst düzey hizmeti tutarlı bir şekilde sunmaları için şirket içi eğitime tabi tutmaktadır. (Pınar ve Trapp, 2008: 39) Bu sürecin sonunda marka ekosistemi değer ağının her aşamasında artan marka değeri; Starbucks’a sadece kahve içmek için değil, etkin marka deneyimini yaşayabilmek adına gelen müşteri kitlesi yaratmaktadır (Clark, 2007: 100).

Marka ekosistemi çerçevesinin kullanıldığı bir başka endüstri de zeytin yağı endüstrisidir. Bu doğrultuda güçlü bir marka oluşumu için önemli olan tüm değer ulaştırma noktalarının başarılı bir biçimde yönetimi güçlü ve tatmin olmuş tüketici profili yaratmış bir zeytinyağı markası oluşturmak için kullanılabilir. Pınar ve Trapp’a (2010: 69) göre; marka ekosistemi zeytin üreten işletmelere üretim öncesinden değer ağının son halkası kabul edilen hedef pazarın nihai beklentilerine cevap veren güçlü bir marka yaratarak ve rakiplerden farklılaşma yolu ile rekabetçi avantaj kazandırabilir.

1.3. DİJİTAL SEYAHAT ARACILARINDA MARKA EKOSİSTEMİ

Alanyazın incelendiğinde turizm endüstrisinde dolaylı dağıtım ağının önemli oyuncularından biri olan seyahat acentalarının çeşitli tanımlamalarıyla karşılaşılmaktadır. Dünya Turizm Örgütü’ne (UNWTO) göre: “seyahat acentaları, “insanlara seyahatler, konaklama ve ulaştırma, konularında bilgi veren ve belli bir komisyon alarak tur operatörlerinin ürünlerini belirlenen fiyatlarla müşteriye satış için aracılık eden kuruluşlardır” (Kozak, 2004: 31). Bunun yanında seyahat acentesini “turizm endüstrisi içinde turistik talep ile arzın karşılıklı etkileşimini sağlayan bir fonksiyonu gerçekleştiren ve bütünüyle hizmet üreten işletmeler” olarak da tanımlamak mümkündür (İçöz, 2003: 72). Genel olarak seyahat acentalarının müşteriye sunulan hizmetler Seyahat Acenteliği Yönetmeliği uyarınca şöyledir (Ahipaşaoğlu 1997: 9; Kotler, Bowen ve Makens, 1999: 453; Hacıoğlu 2000: 62; İçöz 2003: 73; Ahipaşaoğlu ve Arıkan 2003: 231);

- Müşterilerin taleplerine yönelik paket tur planlamak ve pazarlamak.
- Müşterilerin; yiyecek-içecek, ulaşım ve konaklama rezervasyonlarını gerçekleştirmek.
- Müşterilerin pasaport işlemlerini gerçekleştirmek ve bu doğrultuda müşterilerin ihtiyacı olan tüm belge ve dosyaları temin etmek.
- Müşterilerehava, deniz ve kara ulaşımına yönelik ulaşım firmalarının bilet satışını gerçekleştirmek.
- Müşterilere seyahat danışmanlığı hizmeti sunmak ve müşterilerin gidecekleri destinasyonların son durumları hakkında bilgilendirmek, muhtemel olumlu veya olumsuz senaryolara karşı uyarmak.
- Müşteriler için sigorta hizmeti sunmakörneğin seyahat esnasında başlarına gelebilecek olumsuzluklar (kaza, bagajın kaybolması veya seyahatin iptali)gibi konular için müşterilere sigorta yapmak.
- Müşterilere gidecekleri ülkelerdeki sağlık konusundaki gerekliliklere yönelik bilgilendirme yapmak. Örneğin bazı Afrika ülkelerine giderken muayene veya aşı olunması konusunda müşterileri bilgilendirmek.
- Müşterilerin kaldıkları konaklama tesisinden günlük ziyaret edecekleri destinasyona ulaşımını sağlamaya yönelik transfer hizmeti vermek.
- Müşterilerin ihtiyaçlarına yönelik araç temin etmek ve araç kiralama hizmeti sunmak.
- Gümrük işlemleri ve gitmek istedikleri ülkelerin konsolosluklarından vize alımlarında müşterilere kolaylık sağlamak
- Müşteriler için kongre, sempozyum, konferans, seminer gibi toplantıları organize etmek.
- Müşterilerin talebi doğrultusunda özel organizasyonları (iş yemeği, doğum günü veya düğün gibi) düzenlemek.
- Potansiyel müşterilere ulaşım temasa geçmek ve üretilecek ürün veya hizmetler ile ilgili ikna edici bir tanıtım yapmak.
- Turizm işletmelerine mevcut ve potansiyel müşterilerin durumu, pazarlama çevresi ve sektördeki rakip kuruluşlara ilişkin bilgi sağlamak.
- İşletmelere dağıtım kanalının finansmanı için kaynak sağlama konusunda yardımcı olmak.

- Bir turizm işletmesinin tüm hizmetlerini tek bir paket halinde uyumlaştırarak, tek bir fiyat üzerinden müşterilere satmak.
- Müşteri ve işletme arasında; satın alınan bir ürün veya hizmete ilişkin, ödeme koşulları, kullanım hakkı ve fiyat hususunda aracı olarak rol üstlenip son anlaşmayı sağlamak.

Dijital seyahat araçları, geleneksel seyahat acentalarından farklı olarak hizmetlerini yalnızca internet üzerinden sunmaktadır. Long ve Shi (2017: 304),Dijital seyahat araçlarını, “tüketicilere, günün her saatinde, her yerde otel ve uçak bileti gibi hizmetlere ilişkin rezervasyon yapabilme, seyahat destinasyonlarına yönelik bilgilendirme ve bu destinasyonlardaki konaklama alternatifleri sunma hizmeti veren web tabanlı işletmeler” olarak tanımlamaktadır. İnternet ile zamandan ve mekândan bağımsız olarak hizmet sunabilme imkânı, dijital seyahat araçlarının her geçen gün daha da popüler hale getirmektedir.

Birçok sektörde olduğu gibi turizm ve dijital seyahat araçlarında da marka, markalaşma ve marka değeri kavramları oldukça önemlidir. Pazarlama yönetimi ve ürün geliştirme çabaları bakımından turistik ürün veya hizmetin marka değerinin turistlerin algılarında yer etmesi, üzerinde durulan bir konudur(Guan ve Jones, 2015: 416). Markalar tüketiciye değerler seti sunarlar ve bu değerler tüketicilerin beklentilerini ne kadar karşılırsa işletmelerin rekabet üstünlüklerini sürdürebilir kılmaları da o kadar kolaylaşır (Habiboğlu 2015).

Turizm endüstrisi değer zincirinde önemli bir halka konumunda olan dijital seyahat araçları,marka ekosisteminin itici gücünü ve belirleyici unsurlarınıkullanarak diğer sektörlerle benzer şekilde hedef pazar oluşturur. Hedef pazar sürecin nihai belirleyici aktörüdür(Pınar ve Trapp, 2008: 39). Turizm ve seyahat işletmeleri; etkin marka stratejileri geliştirebilmek, rakiplerinden farklılaşmak ve müşteri sadakati yaratabilmek için hedef pazarlarında değer algısı oluşturacak unsurlar üzerine çalışmaktadır(Çetintürk, 2017: 105).

Müşterilere değerler seti sunarak üretim öncesi aşamasından başlayıp tatmin olmuş müşteri deneyimi ve marka değeri yaratılmasıyla sona eren marka ekosistemi süreci, dijital seyahat araçları için Şekil 4’teki gibi sunulabilir.

hizmetlerin üretildiğinde tüketilmesi ilkesi doğrultusunda üretim öncesi ve üretim aşaması birlikte ele alınmıştır. Bu aşamada dijital seyahat araçları marka ekosisteminin belirleyici unsuru olarak tedarik zincirinde yer alan işletmeler bulunmaktadır. Bunlar; oteller, tur operatörleri, havayolu şirketleri, otobüs şirketleri, kruvaziyer şirketleri ve araç kiralama şirketleridir (Zhang, Song ve Huang 2009:353). Bu işletmeler marka ekosisteminin bu aşamasında değer akışının başlangıcından hemen önce seyahat araçlarına yardımcı olmaktadır. Bir başka ifade ile değer yaratım ağlarının bütünleşik olarak oluşumunun başladığı aşamadır. Dijital seyahat araçları (acentaları) bu aşamada yüksek kalitede hizmet ve marka değeri yaratımı ve sürdürülebilirlik amacı ile bu işletmeleri belirlerken özen göstermelidir. Olumlu ya da olumsuz faktörleri hedef pazarın tercih ve beklentileri doğrultusunda öngörüp stratejilerin belirlendiği aşamadır.

Dijital seyahat araçları, turizm işletmelerinin müşterileri ile buluşmaları için aracılık rolü üstlendiğinden, turistik hizmetin üretiminde herhangi bir etkileri ya da katkıları yoktur. Bu noktada dijital seyahat araçları için üretim denilebilecek konu, araçların web siteleri ve akıllı telefon uygulamalarıdır. Tüketiciler ya da potansiyel müşteriler, dijital seyahat araçlarının internet sitelerine giriş yaparak bir tüketici deneyimine sahip olmaktadır. Dijital seyahat araçları, internet sitelerini ve uygulamalarını mümkün olan en sade ve en kolay arama yapacak şekilde düzenleyerek potansiyel müşterileri için bir değer üretebilir.

1.3.2. Dijital Seyahat Araçlarında Değer Üretimi

Dijital seyahat araçlarında hizmetin ve değerın üretildiği aşamadır (Pınar ve Trap, 2010: 72). Önerilen marka ekosistemi modelinde yer alan turizm (destinasyon) çekiciliklerinin yer aldığı, tur programlarının ve paketlerin planlandığı, odaların planlandığı ve ulaştırma hizmetleri açısından koltuk ve rezervasyonların planlandığı aşamadır. Marka ekosisteminin buradaki rolü her bir iç unsur için en yüksek değerin oluşumu ve acente yönetiminin de arzuladığı değerin yaratılmasıdır. Acente yöneticilerinin ise bu aşamada buna yönelik adımlar atması ve doğabilecek olumsuzlukları öngörüp üstesinden geldiği

aşamadır. Planlanan tur paketleri, odalar ve rezervasyonlarda en yüksek hassasiyet gözetilerek organizasyonda kusursuz şekilde hareket edildiği değerin üretim ayağıdır.

Dijital seyahat araçlarının internet siteleri ve akıllı telefon uygulamaları, marka ekosisteminde değer üreten unsurlarıdır. Sade ve kolay arama yapılan site ve uygulamalar, dijital seyahat araçları için tüketici deneyimini maksimize edecektir. Bu noktada potansiyel müşterileri müşterilere dönüştürmek, internet sitesinin ve uygulamanın kullanım kolaylığı sayesinde mümkün olacaktır. Ayrıca site ve uygulamadaki canlı yardım köşeleri ile müşterilerin bir insanla konuştuğunu bilmesi, sağlanan müşteri değerini artıracaktır.

1.3.3. Dijital Seyahat Araçlarında Değer Artırımı, Değer İletimi ve Değer Sunumu

Dijital seyahat araçları marka ekosisteminde hizmetlerin değerinin artırıldığı ve hedef pazara iletimine ilişkin adımların atıldığı aşamadır. Bu aşamada acenteler, pazarlama iletişimi, çift yönlü müşteri iletişimi, markalaşma, konumlandırma, rekabet üstünlüğü ve dağıtım eylemlerine ilişkin adım atarlar. Bu aşamada amaç her bir iç unsurda değeri maksimum seviyeye taşıyarak sunum aşamasında geçmektir. Yüksek kaliteyi yansıtan, prestijli imajın yaratıldığı aşamadır(Pınar ve Trapp, 2010:72). Tüm iç unsurlarının birbirleri ile etkileşiminin tutarlı olması gerektiği için dikkatli adımların atılması bu aşamada önemlidir. Örneğin, değeri ileten dağıtım kanalının seçimi fiyat ve imajla uyumlu olmalı ve değer artırımı sağlanmalıdır.

Dijital seyahat araçları tamamen internet üzerinden hizmet sunduklarından, ürettikleri değeri müşterilerine sunabilmek için reklam ve promosyonlardan faydalanmak durumundadır. İnternette verilen reklamlar, televizyon, radyo ve gazete - dergi reklamları, dijital seyahat araçlarının marka ekosistemleri içerisinde değer iletimini sağlamaktadır. Bu iletimin karşılıklı etkileşimi sağlamak üzere özellikle sosyal medya üzerinden yapılan müşteri ilişkileri faaliyetleri, değer artırımı ve değer iletiminde kritik bir rol üstlenecektir.

Dijital seyahat aracının değer artırımı ve iletimini nasıl yapacakları ise marka ekosisteminin değer sunumu aşamasını oluşturmaktadır. Hizmetler sektörü içerisinde yer alan dijital seyahat aracının hizmet üretiminde fiziksel bir ürün meydana gelmediği için bir markanın kalitesinin değerlenmesi ve hedef pazar memnuniyetinin belirlenmesinde en önemli ölçüt, hizmetin sunumu aşamasıdır(Cengiz ve Senger, 2018: 152). Bu aşamada yer alan unsurlar; mobil dağıtım bileşeni olan internet platformları, merkezi rezervasyon sistemleri, reklamlar ve promosyonlar, fiyatlandırma, hizmetin hızı ve hedef pazarın talepleri doğrultusunda çevrimiçi erişilebilirlik olarak sıralanmaktadır. Bu aşamada acente tarafından gerçekleştirilen tüm eylemler en yüksek değer ile müşteriye sunulmaktadır. Örneğin acentanın belirlediği fiyatlandırma stratejisi markanın yansıttığı yüksek kalite ile tutarlı olmalıdır veya her reklam ve tutundurma kampanyası yüksek değeri içermelidir (Pınar ve Trap, 2010:72). Bir başka örnek olarak ise, acentalar sosyal medya platformları aracılığı ile yüksek değerler yaratarak, hızlı hizmet ve her daim erişilebilirlik özelliği ile marka değerini artırabilir. Bu bakımdan değer sunumu aşamasında seyahat acentesinin atacağı her adım yaratılmak istenen yüksek marka değeri planlanarak atılır.

1.3.4. Dijital Seyahat Aracılarında Hedef Pazarlar

Seyahat aracılarım marka ekosisteminin başlangıç ve bitiş noktası olarak kabul edilen itici unsuru hedef pazarın beklentileri ve istekleridir. Belli ölçüde homojen niteliklere sahip hedef pazarlar, marka ekosisteminde seyahat aracılarının kararlarını yönlendiren esas unsurdur (Mucuk, 2014: 105). Bu doğrultuda araçılar(acentalar) tarafından hedef pazarın tercih faktörlerinin doğru analizi ve müşteri tercihlerinin anlaşılması önemli bir noktadır.

Dijital seyahat aracılarının marka ekosisteminde hedef pazar müşterilerinin tercihlerini etkileyen öğeler; hizmetin kalitesi, acentenin yarattığı imajı, müşteri sadakati, teknolojinin gelişimi ile günümüzde oluşan müşteri elektronik sadakati ve sunulan ürün ya da hizmetin fiyatıdır.Marka ekosistemi bileşenleri aracılığıyla tüm bu unsurlar dikkate alınarak seyahat araçıları için güçlü marka değeri stratejileri geliştirilebilir.

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL SEYAHAT ARACILARINDA ELEKTRONİK SADAKAT

2.1. MÜŞTERİ SADAKATİ KAVRAMI

Müşteri sadakatini tek ve genel geçer bir şekilde tanımlamak, kavrama farklı açılardan yaklaşılması nedeniyle oldukça zordur. Sadakati, tercih edilen bir ürün ya da hizmetin satın alımının tekrarlanmasını sağlayacak taahhüt olarak tanımlamak mümkündür. Sadakat, tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ürün ya da hizmeti mümkün olduğunca aynı tedarikçiden satın almaları, aynı tedarikçiyi tavsiye etmeleri ve aynı tedarikçiye yönelik olumlu bir tutum sergilemesidir (Cossio-Silva, Revilla-Camacho, Vega-Vazquez ve Palacios-Florencio, 2016).

Müşteri sadakati, genel olarak ürün ya da hizmetin yeniden satın alımını içeren davranışsal bir tezahür olarak nitelendirilirken, davranışların ötesinde tutumsal bir niteliği olduğu da savunulduğundan, sadakat üzerine yapılan çalışmalarda tek bir sadakat tanımı yapılamamıştır. Ancak, müşteri sadakatini nitelendirirken hem yeniden satın alım şeklindeki davranışsal tezahürü hem de rakiplerden ürün/hizmet almaya karşı direnç göstermeyi ve satın alınan ürünü hizmeti başkalarına tavsiye etmeyi içeren tutumsal tezahürü birlikte düşünmek gereklidir (Hapsari, Clemen ve Dean, 2017).

Müşterinin bir ürün ya da hizmeti satın alırken dikkate aldığı iki güdüsü bulunmaktadır. Birincisi, müşterinin belli bir indirimden ya da tekliften sağladığı fayda, ikincisi ise müşterinin ürün ya da hizmete yönelik duygusal bağlılığıdır. İndirimin sonuna kadar geçerli olan birinci güdünün aksine ikinci güdü, müşterilerin kendileri için özel saydıkları ürün ya da hizmetlerle ilişkisine yöneliktir. Dolayısıyla ikinci güdü, müşteri sadakatinin temelini oluşturmaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008).

Sadakat, müşterinin bir ürün - hizmet sağlayıcıdan tekrarlayan satın alma davranışını içermektedir. Ürün - hizmet tedarikçisine yönelik olumlu satın alma davranışı sergileme ve ihtiyaç duyduğu ürün ya da hizmeti o tedarikçiden sağlamayı düşünmeyi açıklamaktadır (Nyadzayo ve Khajehzadeh, 2016).

Müşteri sadakati, müşterilerin tercih edilen bir ürün ya da hizmetin yeniden satın alınmasında daha önce satın aldıkları işletmeyi tercih edip kendilerine en fazla fayda sağlayan işletmeye karşı hissettikleri bağlılık duygusunu ifade etmektedir (Aydın ve Tavukçu, 2019).

Müşterilerin bir ürün ya da hizmeti satın alma kararı verirken bu satın alımı nereden gerçekleştireceklerine yönelik bir kavram olan müşteri sadakati, bir müşterinin başka daha cazip alternatifler olmasına rağmen neden tercih ettikleri tedarik kaynağından satın alım yaptıklarını açıklamaya çalışmaktadır. (Eminler, Altunışık ve Eskiler, 2019).

Müşteri sadakatini hizmet sadakati ve ürün sadakati olmak üzere iki açıdan değerlendirmek mümkündür. Müşteri sadakati, hizmet satın alan müşterilerde fiziksel ürün satın alan müşterilere göre daha yoğun hissedilmektedir. Hizmet sadakatinin kişiler arasındaki ilişkilere daha bağımlı olması, buna karşılık fiziksel ürün satın alan müşterilerin ürünle kendisi arasındaki ilişkiye odaklanması, müşteri sadakatinin hizmet satın alan kişilerde daha fazla görülmesine neden olmaktadır (Budianto, 2019).

2.1.1. Müşteri Sadakatinin Amacı ve Önemi

Müşteri sadakati, işletmelerin en temel başarı kriterlerinden biridir. Haliyle müşteri sadakatinin oluşturulması, geliştirilmesi, sürdürülmesi ve kaybedilmemesi gereklidir. Sadakatin kaybedilmemesi için de müşterinin pazarlama faaliyetlerinin merkezinde yer alması gereklidir (Nyadzayo ve Khajehzadeh, 2016).

Müşteri sadakatinin temel amacı şüphesiz karlılığın artırılmasıdır. Müşteri sadakati sayesinde pazarlama maliyetleri de düşeceğinden, işletmeler için müşteri sadakati hem daha fazla kazancın hem de daha az maliyetin anahtarı konumundadır. Yeni müşteri kazanmaktansa mevcut müşterileri elde tutmak, müşteri sadakati sayesinde mümkün olmaktadır (Thakur, 2016).

Her ne kadar mevcut müşterileri elde tutmak, yeni müşterileri kazanmaktan daha az maliyetliyse de yeni müşterileri elde etmeye yönelik çabaların gereksiz olduğu gibi bir düşünceye kapılmamak gereklidir. Yeni müşterilerin elde edilmesinde onlarla uzun süreli bir ilişki kurulmasını sağlayacak

şekilde iletişime geçmek ve o şekilde hareket etmek gereklidir. Böylece yeni müşterileri sadık müşterilere dönüştürmek mümkün olacaktır (Pereira, de Fátima Salgueiro ve Rita, 2016).

Sadık müşteriler, firmaların pazarlama maliyetlerinin düşmesine, daha fazla müşteri elde etmelerine, pazar paylarını daha etkin bir şekilde yönetmelerine ve artırmalarına yardımcı olmaktadır. Bu nedenle de müşteri sadakati konusu, işletmelerin pazarlama alanındaki kritik odak noktasını oluşturmaktadır (Nyadzayo ve Khajehzadeh, 2016).

İşletmelerin yapabileceği en büyük hata, müşterilerindentek seferde yüksek kazanç sağlayıp bir kez daha alışveriş yapmalarına gerek olmadığını düşünmektir. Müşterilerle kurulan daha az kazanılan ancak daha sık alışveriş yapılan ilişki, uzun vadede işletmeler için daha kârlıdır. İşletmeler müşteri sadakati yoluyla düşük işlem maliyetlerinden azaltılmış pazarlama giderlerine, ağızdan ağıza pazarlamadan tavsiyeler sonucunda daha fazla müşteriye hitap etmeye kadar birçok fayda sağlamaktadır (Karakaş, Bilgin, ve Kınır, 2017).

Sadık müşteriler, işletmeye rekabet konusunda avantajlar sağladığı gibi işletmenin pazardaki konumunu da sabitleştirir. Sadık müşteriler sayesinde pazarlama maliyetlerinin azalması sonucu kârlılığın artışı sağlanır. Bir başka deyişle, sadık müşterilerin fiyat artışlarına daha az duyarlı oldukları göz önüne alındığında işletmeler, üretim ve pazarlama sürecindeki hataları gösterebilecek dışarıdan bir göze de sahip olurlar. Böylece işletmelerin kendileri adına neyi doğru neyi yanlış yaptıklarını anlamalarını sağlamaktadır (Boakye, Blankson ve Prybutok, 2017).

Müşteri sadakati, yalnızca işletmeler için değil müşteriler için de önem taşımaktadır. Müşteriler açısından her şeyden önce, sadık olunan işletmeden alınan hizmette öncelik, zamandan ve paradan tasarruf anlamına gelmektedir. Ayrıca müşteriler bu minvalde karar verme sürecinin basitleşmesi gibi avantajlar da elde etmektedir. Sağladığı güven artışı, dürüstlük, işletme çalışanları tarafından tanınma, rahat ve huzurlu olma gibi sosyal avantajlarının yanında müşterinin satın alım riskinin azalmasını da sağlamaktadır. Sadık müşteriler aynı zamanda işletmenin uzun süredir müşterisi olduğundan, işletmenin ürünlerinin fiyat gelişimini de rahatlıkla takip edebilmekte, indirimlerin zamanını bilebilmekte ve

alışverişlerinden ekonomik faydalar sağlayabilmektedir (Paparoidamis, Tran ve Leonidou, 2019).

2.1.2. Müşteri Sadakatinin Boyutları

Müşteri sadakatinin alanyazında davranışsal ve tutumsal olarak iki boyutu olduğu kabul ediliyorsa da bu iki boyutu da içeren karma boyuttan söz eden çalışmalar da söz konusudur. Davranışsal boyut, tekrarlanan satın alma davranışını içerirken, Tutumsal boyut ise satın alım haricindeki farklı duygulardan oluşan bağlılığı ifade etmektedir (Cossio-Silva, Revilla-Camacho, Vega-Vazquez ve Palacios-Florencio, 2016).

- *Davranışsal Boyut:* Müşteri sadakatinin davranışsal boyutu, müşterinin tekrar satın alım sıklığını ya da aynı markadan ya da işletmeden düzenli bir şekilde satın alım yapma eğilimini ifade etmektedir. Müşteri sadakatinin davranışsal boyutu, somut bir şekilde satın alım ile yani para harcamak ile ilişkilidir (İbiş, Batman ve Sarıışık, 2014). Müşteri, herhangi bir ihtiyacı olduğunda, bu ihtiyacını gidermek için daha önce satın alım yaptığı bir işletmeye tekrar giderek ihtiyacını karşılamaktadır. Dolayısıyla müşteri sadakati, tekrar satın alım olarak tezahür etmektedir. Müşteri, işletme ile olan ilişkisinin kendi tasarrufunda olmasına, başka alternatifleri olmasına ve hatta alternatifleri daha uygun olmasına rağmen, daha önce o işletmeden satın alım yapmış olması nedeniyle tercihini yine o işletmeden yana kullanarak tekrar satın almaktadır.

- *Tutumsal Boyut:* Müşteri sadakatinin tutumsal boyutu, işletmenin ürün ve/veya hizmetlerine karşı hissedilen psikolojik sadakati ifade etmektedir. Tutumsal boyutta aynı yerden tekrar satın alma davranışı değil, aynı yerden tekrar satın almayı isteme, o işletmeyi başkalarına tavsiye etme, daha iyi alternatiflere karşı direnç gösterip başka yerden satın almama gibi durumlar söz konusudur (İbiş, Batman ve Sarıışık, 2014).

- *Karma Boyut:* İki boyutun haricinde üçüncü bir boyut olarak, her iki boyutun birleşimi niteliğindeki boyuttur. Hem tutumsal hem de davranışsal bağlılık sergilemeyi ifade eden karma boyut, her iki boyutun da sadakati tek

başına açıklamakta yetersiz kaldığı durumlarda karma bir yaklaşım olarak ele alınmaktadır.

2.1.3. Müşteri Sadakati Düzeyleri

Müşteri sadakati, tutumsal ya da davranışsal olarak ortaya çıktıktan sonra sadakat belli bir düzeyde gerçekleşmektedir. Hem tutumsal hem de davranışsal olarak tam bir sadakat söz konusu olduğunda gerçek sadakatten bahsedilirken, müşteri sadakatinin kaybolduğu durumda ise sadakatsizlik ortaya çıkmaktadır. Bu iki ucun arasında ise gizli sadakat ve sahte sadakat bulunmaktadır. Dick ve Basu (1994) tarafından alanyazına kazandırılan müşteri sadakati düzeyleri, “Tekrarlı Satın Alma” ve “Göreceli Tutum”un düşük ve yüksek olmasına göre oluşan dört farklı durum ile karakterizedir. Şekil 5’te marka sadakati düzeyleri görülmektedir:

Şekil 5:Sadakat Düzeyleri

Tekrarlı Satın Alma			
	Yüksek		Düşük
	Yüksek	Gerçek Sadakat	Gizli Sadakat
Göreceli Tutum	Düşük	Sahte Sadakat	Sadakatsizlik

Kaynak: Dick ve Basu, 1994: 101’den uyarlanmıştır.

2.1.3.1. Gerçek Sadakat

Dick ve Basu’nun (1994: 100) modelinde tekrarlı satın alma ve göreceli tutumun her ikisinin de yüksek olması halinde ortaya çıkan durumu ifade etmektedir. Gerçek sadakat söz konusu olduğunda müşteri hem yüksek düzeyde tekrarlı bir şekilde satın alım yapmakta hem de tutumsal boyutta olduğu gibi alternatiflere karşı yüksek direnç sergileyipışletmeyi başkalarına önerme gibi davranışlar sergilemektedir. Örneğin bir kafenin müdavimi olmak, yalnızca belli

bir pastanenin ürünlerini satın almak gibi davranışlar, gerçek sadakati oluşturmaktadır.

2.1.3.2. Gizli Sadakat

Dick ve Basu'nun (1994: 102) modelinde tekrarlı satın almanın düşük, göreceli tutumun yüksek olduğu durumu ifade etmektedir. Gizli sadakat söz konusu olduğunda müşterilerin tekrarlı satın alım davranışları düşük olmakla birlikte alternatiflere karşı dirençleri yüksek olmakta ve başkalarına sıklıkla işletmeyi önermektedir. Örneğin, alışveriş yaptığı bir giyim mağazasından çok memnun olup mağazayı sürekli olarak başkalarına öneren, ancak mağazanın pahalılığı nedeniyle sıklıkla değil ara sıra alışveriş yapabilen birinin sergilediği sadakat, gizli sadakate bir örnektir.

2.1.3.3. Sahte Sadakat

Dick ve Basu'nun (1994: 102) modelinde tekrarlı satın almanın yüksek, göreceli tutumun düşük olduğu durumu ifade etmektedir. Bu sadakat tipinde müşterilerin tekrarlı satın alımları yüksek olsa da alternatiflere karşı dirençleri düşüktür ve başkalarına karşı işletmeyi önermemektedir. Örneğin sadece yakın olduğu için sıklıkla tercih edilen ve sıklıkla alışveriş yapılan markete yönelik sadakat sahte bir sadakattir. Alternatiflere karşı direnç yoktur. Başkalarına da o market tavsiye edilmez.

2.1.3.4. Sadakatsizlik

Dick ve Basu'nun (1994:102) modelinde tekrarlı satın almanın ve söreceli tutumun her ikisinin de düşük olduğu durumu ifade etmektedir. Bu durumda müşterilerin işletmeye karşı tekrarlı satın alım davranışları olmadığı gibi işletmeyi başkalarına önerme ya da alternatiflere karşı direnç sergileme gibi tutumları da bulunmamaktadır. Örneğinyalnızca yol üstünde olduğu için uğranan, ve bir kez

alışveriş yapılan ya da başkalarına önerilmeyen bir markete gösterilen bağlılık, sadakatsizlik düzeyini oluşturmaktadır.

2.1.4. Müşteri Sadakati Oluşturma ve Sadakat Programları

Günümüzün yoğun rekabet koşulları, müşterileri, işletmenin en değerli varlığı haline getirmiştir. Bu nedenle de işletmeler kendilerine sadık müşteriler yaratmanın yollarını aramaya koyulmuştur. Bu arayışların bir ürünü olarak da müşteri sadakat programları oluşturulmuştur. Sadakat programlarının ilk örneği 1980'li yılların başında American Airlines tarafından başlatılan Advantage programıdır (İbiş, Batman ve Sarıışık, 2014).

Müşteri sadakat programı, işletmelerin, müşterilerinin sadakat düzeylerini ölçümlemelerini sağlayan, mevcut müşterilerin devamlılığını sağlayıp yeni müşterilerin kazanılmasını teşvik eden, işletme ile müşteri arasındaki ilişkileri düzenleyen programlardır. Bu programlar, işletmelere müşterilerinin kendilerinden yaptıkları alışverişini takip etme, alışveriş sıklığı konusunda bilgi edinme ve alışveriş sıklığı azalan müşterilerine özel kampanyalar düzenleme gibi imkânlar tanımaktadır (Yenidoğan, 2009).

Müşteri sadakati programlarının birçok farklı çeşidi bulunmakla birlikte genellikle puan kazanma ve kazanılan puanların harcanması şeklinde olan programlar yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Ancak bu programların da kendi içerisinde farklılıkları bulunmaktadır. Bu programlar hediye puanın yalnızca o mağazada indirimli mal ve hizmet alımını sağlanması amacıyla kullanılabileceği gibi, zincire ait diğer mağazalarda kullanılabileceği şekilde de olabilir. Ayrıca bir işletmeden yapılan alışverişin başka bir işletmede indirim kazandırması şeklinde de olabilir (Parlakkaya, 2009).

Turizm endüstrisinin önemli bir ayağını oluşturan kumar turizminde müşteri sadakat programları ve sadakat kartları sıklıkla kullanılmaktadır. Kumarhaneler arasındaki yüksek rekabet, oyun endüstrisi için sadakat programları aracılığı ile elde edilen karlılığın artışı sağlamıştır. Normal sadakat programlarında olduğu gibi kumarhanelere yönelik sadakat programlarında da üyeler oyun davranışlarına göre puan toplamakta ve belli bir eşiğe ulaştıklarında

otelde konaklama, oyunlar için krediler, ekstra eğlence seçenekleri gibi ücretsiz olanaklardan yararlanmaktadır (Yoo, Bai ve Singh, 2020).

Turizm endüstrisi bakımından düşünüldüğünde sadakat programlarının her zaman avantajlı olduğunu söylemek de doğru değildir. Örneğin, müşteri, sadakat programına üye olsa da aynı bölgedeki bir başka otele ya da başka bir bölgedeki bir otele gitmek isteyebilir. Başka bir durumda müşterinin sadakat programına üyeliği olsa da sadakat programında belli bir puan için vaat edilenler müşterinin gözünde ulaşılması zor ya da ütöpik hedefler olabilir. Son olarak müşteriler, karta sahip olan herhangi bir üyeden daha ayrıcalıklı muamele isteyebilir. Her üç durumda da sadakat programının işlevselliği sınırlı kalacaktır (Nastasoiu ve vandenbosch, 2018).

2.2. ELEKTRONİK SADAKAT KAVRAMI

Günümüzde müşterilerin internet ortamında alışveriş deneyimlerinin çeşitlenmesi ile satın almaların artması, geleneksel kanallarda olduğu gibi elektronik sadakat (e-sadakat) olgusunun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bununla beraber internet ortamında da rekabetin artması, tüm kolaylık ve özelliklerine rağmen internet ortamında müşteri tatmini yaratarak onları sadık müşteriler haline getirmeyi zorlaştırmaktadır (Faiz, 2018: 1678) Bu durum işletmelerin e-sadakate de yeterince dikkat etmelerini zorunlu kılmaktadır.

E-sadakatın geleneksel sadakat ile benzer olduğuna yönelik yaklaşımlar kadar, kavramın geleneksel sadakatten farklı niteliklere sahip olduğu da değerlendirilmektedir. Bununla birlikte e-sadakatın farklı tanımlanması gerektiğini ifade eden çalışmalar da artmıştır.

E-sadakat, en yalın tanımlama ile internet üzerinden ürün ve hizmet satışı gerçekleştiren siteleri ziyaret etme ve yeniden ürün ve hizmet satın alma şeklinde ifade edilmektedir (Arslan ve Atalık, 2016:3). E-sadakat müşterilerin geçmiş alışveriş deneyiminin olduğu web sitelerini yeniden ziyaret etmesi ya da gelecekte yeniden ürün ve hizmet satın alması şeklinde de tanımlanabilmektedir (Eng ve Kim, 2006: 439). Anderson ve Srinivasan (2003: 125) ise kavramı müşterilerin

işletmeye olumlu tutum sergilemesi ve tekrar satın alma davranışı göstermesi olarak tanımlamıştır.

Tüm bu tanımların gösterdiği gibi e-sadakat internet üzerinden gerçekleştirilen alışverişlerde müşterilerin yeniden internet sitesini ziyaret etmesi ve tekrarlayan satın almalar noktasında önem kazanmaktadır. Bu kapsamda e-sadakatın öneminin ve e-sadakati etkileyen faktörlerin yanı sıra kavram ile ilgili ölçüm ve modellerin de incelenmesi gerekmektedir.

2.2.1. Elektronik Sadakatın Önemi

Müşteri sadakati, daha yüksek kar elde etmek ve rekabet avantajı oluşturmanın önemli yollarından biridir. Her ne kadar geleneksel sadakatın teorik temelleri ve e-sadakat olarak tanımlanan yeni kavram genel olarak benzer olsa da, internet tabanlı alışverişlerde e-sadakatın çok önemli etkileri bulunmaktadır. Önceki araştırmacıların çoğu, e-sadakatının elde edilmesinin çok daha zor olduğunu, ancak geleneksel sadakatten daha büyük bir değere sahip olduğunu savunmaktadır (Rafiq, Fulford ve Xu, 2013:494).

Tüketicilerin tüm rakiplere eşit mesafede olduğu evrimii ortamda, e-sadakatın oluşturulması, işletme varlığının sürdürülebilmesi için büyük öneme sahiptir (Anderson ve Srinivasan, 2003: 124). Dolayısıyla e-sadakat evrimii ortamda işletmeler için çok önemli sonuçlar doğurmaktadır.

E-sadakatının önemi işletmede bazı unsurların varlığı ile ortaya çıkmaktadır. Bunlar; işletmeye sadık müşterilerin uzun süredir işletmede müşteri olması, işletmenin sağladığı ürün ve hizmetleri daha kolay satın alması, rakiplerin cazip rekabet araçlarına duyarsız kalması, sadık olduğu işletmenin ürün ve hizmet fiyat değişimlerine daha az duyarlı olması ve işletmeyi başkalarına da tavsiye etmeleri gibi maddelerden oluşmaktadır (Barutçu, 2008: 321).

E-sadakat ile müşteriler yeni müşteri edinme maliyetine bağlı olarak karlılığı arttırmaktadır. Ayrıca e-sadakate bağlı olan, yani e-sadık müşteriler daha yüksek fiyat ödemeye de hazırdır. Çünkü gerçek sadık müşteriler markaya yönelik güçlü bir bağlılığa sahiptir ve müşteriyi diğer çekici alternatiflere yönlendirmek oldukça zordur (Ziaullah, Feng ve Akhter, 2014: 20).

Anderson ve Srinivasan (2003: 124) sadakati oluşturmak için işletmelerin müşteriler ile uzun süreli ilişkiler kurması ve onları memnun etmeye çalışması gerektiğini belirtmektedir. E-sadakatin etkileri en fazla yeniden satın alma ve ağızdan ağıza pazarlama konusunda ortaya çıkmaktadır. Buna göre sadık müşteriler, geleneksel müşteri sadakatinde olduğu gibi yeniden satın almaya ve ağızdan ağıza pazarlamada ürün ve hizmetler hakkında olumlu görüşler açıklamaya eğilimli olmaktadır.

Ling, Chai ve Piew, (2010) alışmasında, anlık satın alma niyetinin, kalite yöneliminin, marka yöneliminin, evrimii güvenin ve önceki evrimii satın alman deneyiminin, müşterinin evrimii satın alma niyetiyle pozitif ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Bu doğrultudayazarlar, müşterilerin evrimii alışveriş deneyimleri olarak ürün bilgileri, ödeme yöntemi, kişiselleştirme, gizlilik, güvenlik, görsel tasarım, web sitesinde dolaşma, keyif, teslimat şartları ve sunulan hizmet gibi faktörleri değerlendirdiğini ortaya koymuştur. Bu faktörler müşterilerin gelecekteki davranışlarını etkilemekte ve web sitesine geri dönmesini ve yeniden satın alınmasını sağlamaktadır. Ayrıca, önceden evrimii alışveriş deneyimi olan müşterilerin evrimii alışveriş yapma olasılıklarının, evrimii alışveriş yapmayanlardan daha fazla olacağı da belirtilmiştir. İnternet, anlık mesajlaşma, bloglar, akıllı telefonlar ve tabletlerin geniş kullanımı, bilgi ve fikir paylaşımını eskisinden daha kolay hale getirdiği için, müşteriler bir ürün veya hizmet hakkındaki deneyimlerini, fikirlerini ve yorumlarını artık çok daha kolay paylaşabilmektedir (Allsop, Bassett ve Hoskins, 2007:400).

2.2.2. Elektronik Sadakati Etkileyen Faktörler

E-sadakat ile ilgili alanyazında yer alan önceki çalışmalar, temel olarak e-sadakatinin öncülleri olarak müşterinin algıladığı değer, güven, e-tatmin gibi kavramlara odaklanmıştır (Szymanski ve Hise, 2000; Kim, Jin ve Swinney, 2009; Ziaullah, Feng, Akhter, 2014; Wlis, Nurwulandari, 2020). Ayrıca, bir web sitesinin iletişim etkileşiminin kapsamı, kolaylık (Kullanıcılara yardımcı olma ve gezinmeyi kolaylaştırma yeteneği vb.), zelleştirme (yani ürünleri ve hizmetleri kullanıcı özelliklerine göre değiştirme) ve yanıt verme yeteneği (yani, bir web

sitesinin kullanıcı sorgusuna ne kadar hızlı yanıt verdiği) e-sadakatın temel öncülleri arasında gösterilmiştir (Gracia, Arina ve Blasco, 2015: 277). Bununla birlikte birçok çalışma da sitenin akış deneyimi yaşatması, kullanıcı dostu olması, yani kullanımının basit olması yanı sıra kişiselleştirmeye olanak sağlanmasını e-sadakatı etkileyen faktörler olarak sıralamıştır (Önen, 2017: 55).

E-sadakat konusunda e-tatmin temel bir faktör durumundadır ve e-sadakat yaratmak için itici güçlerden biri durumundadır. Kim, Jin ve Swinney (2009: 241) e-tatmini, e-sadakat için öncelikli olarak vurgulamış ve tatmin olmuş bir müşterinin başka bir siteye geçmesinin daha az mümkün olduğunu belirtmiştir.

Toufaily, Richard ve Perrien (2013) e-sadakatın belirleyicilerinin müşteri özellikleri (memnuniyet, güven, algılanan değer, motivasyon, bilgi teknolojisi bilgisi), ürün / hizmet özellikleri (ürün kalitesi, hizmet kalitesi, fiyat duygusu), işletme özellikleri (çevrimiçi satış stratejisi, rekabet gücü, bilgi teknolojisi politikaları), web sitesi özellikleri (sistem hizmet kalitesi, erişilebilirlik / güvenilirlik, satış etkinliği, güvenlik, indirme hızı vb.) ve çevresel özellikler olarak sıralamıştır.

E-sadakat konusunda ön plana çıkan faktörlerden biri hizmet kalitesidir. Akın ve Toksarı (2017) tarafından yapılan araştırma hizmet kalitesi ve e-sadakat arasında çok güçlü bağların olduğunu ortaya koymuştur.

Tüketici tarafında, geçmişte yapılan araştırmalar aynı zamanda bir müşterinin internet uzmanlığının e-sadakat oluşumunda etkili olduğunu göstermiştir. Ayrıca alanyazında tatmin ve müşteri sadakati arasında da güçlü ilişki olduğuna vurgu yapılmıştır. Bunlarla birlikte e-hizmet kalitesinin e-sadakat için diğer temel öncüler olduğunu belirten çalışmalar da vardır (Gracia, Ariano ve Blasco, 2015: 278).

E-sadakat konusunda belirleyici olan faktörlerden biri güven olarak bulunmuştur. Bugüne kadar yapılan araştırmalarda müşteri güveni, e-ticaretin önemli bir bileşeni olarak gösterilmiştir. E-satışlarda ürünle veya satıcıyla fiziksel temasın olmaması güven eksikliğine neden olabilecek bir durumdur ve e-ticaretteki satıcıların güven sağlaması, geleneksel ticarettekine göre daha zordur. Chung ve Kwon'a (2009) göre güven, müşterilerin güvenlik duyguları ve birine ya da başka bir şeye bağlı olma istekliliği ya da niyetiyle ilgilidir. Bu nedenle, bir e-

perakendeciye güvenen müşterilerin çevrimiçi satın alma olasılığı daha yüksektir. Çevrimiçi gizliliğinin korunması özelinde de güven, e-sadakati açısından önemli faktörlerden biri olarak bulunmuştur (Malakmadze, Ünver ve Arıkan, 2017: 443).

E-sadakatın oluşumunda etkili faktörlerden bir diğeri ise bilgi kalitesidir. Bilgi kalitesi, web sitelerinde ilgili ve doğru bilgilerin üretilmesini ifade etmektedir. Bazı öncül çalışmalar da web sitesi bilgi kalitesinin güveni önemli ölçüde etkilediğini, bilgi kalitesinin hem potansiyel hem de tekrar eden müşteriler için güven üzerinde önemli etkileri olduğunu belirtmiştir (Chen ve Hu, 2014: 1284).

Arslan ve Atalık (2016) tarafından yapılan çalışmada ise, sosyal medya sitelerinde e-sadakati oluşturan faktörler incelenmiştir. Elde edilen bulgular e-sadakati oluşturan faktörlerin kişiselleştirme, çevrimiçi zevk, kullanılabilirlik, işletme itibarı, e-güven, sayfa bilinirliği ve e- tatmin ile ilişkili olduğunu göstermiştir.

Anderson ve Srinivasan (2003: 132) tarafından araştırmada da internet ortamında e-sadakati oluşturan değişkenler olarak uygunluk, satın alma, etkileşim, güven ve algılanan değer boyutları belirtilmiştir.

Tunalı ve Aytekin (2018) tarafından yürütülen araştırma ise sistem kalitesinin, güveninin, memnuniyetinin ve ağızdan ağıza iletişimin e-sadakat üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu, alternatif çekiciliğin ise e-sadakati olumsuz yönde etkilediğini göstermiştir.

E-sadakat konusunda önemli konulardan biri de kolaylıktır. Kolaylık, bir müşterinin web sitesinin basit, sezgisel ve kullanıcı dostu olduğunu hissetmesi anlamına gelmektedir ve bilgiye erişilebilirlik ve işlem süreçlerinin basitliği, işlemlerin başarılı bir şekilde tamamlanması için önemli bir ön koşuldur. Bazı durumlarda, bilgiye mantıklı bir yerde olmadığı veya web sitesinde çok derinlere gömüldüğü için erişilemeyebilir. Diğer durumlarda, bilgiler anlamlı biçimde sunulmayabilir. Son olarak, ihtiyaç duyulan veya istenen bilgiler tamamen mevcut olmayabilir. Mantıksal ve kullanımı kolay bir web sitesi, müşterilerin hata yapma olasılığını en aza indirecek ve alışveriş deneyimlerini daha tatmin edici hale getirecektir. Bu sonuçlar büyük olasılıkla müşteri e-sadakatını de artıracaktır (Srinivasan, Rolph ve Kishmore, 2002: 44).

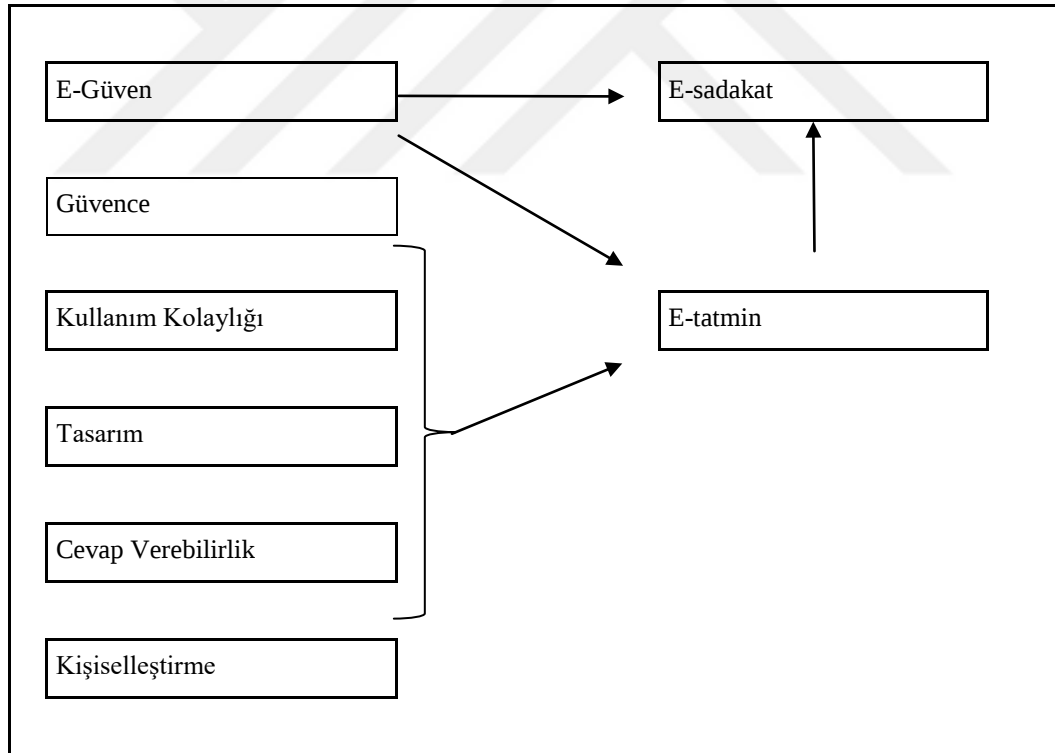
2.2.3. Elektronik Sadakat Modelleri

E-sadakat kavramının gelişiminde bazı modeller de öne çıkmıştır. Bu modeller e-sadakatın değerlendirilmesinde kendisinden sonra gelen araştırmalar için yol gösterici olmuştur.

Web sitesinin özelliklerine odaklanan Srinivasan Rolph ve Kishmore (2002) e-sadakat yaratma konusunda 7 faktör olduğunu belirtmiştir. Bu faktörler özelleştirme, etkileşim, işleme, dikkat, topluluk, tercih ve karakter olarak belirtilmiştir

Ribbink, Allard, Liljanderve Streukens (2004) tarafından geliştirilen e-sadakat modeli e-ticarete güvene odaklanan bir modeldir.

Şekil 6: Ribbink Modeli



Kaynak: Ribbink Allard, Liljander ve Streukens, 2004: 448'den uyarlanmıştır.

Ribbink Allard, Liljander ve Streukens (2004: 448) kullanım kolaylığının bilgisayar teknolojilerinin tüketici kullanımının önemli bir unsuru ve yeni

kullanıcılar için özellikle önemli bir nokta kabul ederek hizmet kalitesinin temel belirleyicisi olduğunu belirtmektedir. Bu sayede oluşacak e-güven ve e-tatmin de e-sadakate yol açacaktır.

2.3. DİJİTAL SEYAHAT ARACILARINDA ELEKTRONİK SADAKAT

Dijital seyahat araçları müşterilerinin e-sadakati için gerekli unsurlarla ilgili alanyazında çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Örneğin Abou-Shouk ve Khalifa (2017), Mısır'daki dijital seyahat araçlarının web sitesi kalitesi boyutlarının müşteri satın alma davranışı üzerindeki etkisini ve bu davranışın müşteri e-sadakatinin nasıl etkilediğini ölçmeyi amaçlayan bir çalışma gerçekleştirmiştir. 275 seyahat acentesi müşterisi ve 355 otel müdürüyle yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak gerçekleştirilen araştırmadan elde edilen bulgular, web sitesi kalitesi boyutlarının müşteri satın alma davranışını önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur.

Dijital seyahat araçlarının kullanıcılarının e-sadakatinin belirleyicini ortaya koymak üzere gerçekleştirilen bir başka çalışma, Huang (2008) tarafından gerçekleştirilmiştir. Çalışma, Tayvan'daki dijital seyahat acentalarının gelişen e-hizmetleri için bir e-sadakat modeli oluşturmayı amaçlamaktadır. Araştırmadan elde edilen bulgular, Tayvan'daki dijital seyahat araçları için e-sadakat oluşumunda en önemli unsurların e-kalite ve e-güven olduğunu göstermektedir. Ayrıca e-kalite ve e-güven, e-sadakata, e-sadakat ise satışlarda artışa yol açmaktadır. Dolayısıyla e-kalite, e-güven, e-sadakat ve satışlarda artış arasında bir nedensellik ilişkisi ortaya konulmuştur.

Cui, Lin ve Qu (2018), dijital seyahat araçlarının web sitelerinin güvenlik altyapısı ile e-sadakat arasındaki ilişkiyi ortaya koymak üzere çalışmalarını Çin'de gerçekleştirmiştir. Toplam 283 katılımcı ile gerçekleştirilen araştırmadan elde edilen bulgular web sitesinin algılanan güvenliğinin yüksekliğinin, web sitesinin imajını daha olumlu hale getirip güven algısını arttırdığını; daha yüksek bir yenilikçilik algısına sahip tüketicilerindijital seyahat araçlarının web sitelerine daha fazla güvendiğini; web sitesinin tasarımının algılanan güvenlik ve güven

arasında aracılık etkisi olduğunu; güvenliğin, web sitesi tasarımı ile e-sadakat arasında aracılık yapan bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Dijital seyahat aracısının web sitesinin tasarımı ile e-sadakat arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışan bir başka çalışma Pereira, Salgueiro ve Rita (2016) tarafından gerçekleştirilmiştir. Toplam 3188 dijital seyahat aracısı web sitesi kullanıcısı ile gerçekleştirilen araştırmadan elde edilen bulgular, web sitesinin tasarımı, sitedeki kullanıcı deneyimi ve site hakkında bilgi ile e-sadakat arasında ilişkide e-memnuniyetin aracı etkisi olduğunu ortaya koymaktadır.

Mouakket ve Al-hawarib (2012), 288 katılımcı ile Birleşik Arap Emirlikleri (BAE)'ndeki çevrimiçi rezervasyon sitelerinde müşterilerin e-sadakatını sağlayan uygulamalara odaklanmıştır. Araştırmada e-hizmet kalitesinin, hedonik ve faydacı değerlerin, memnuniyetin ve öznel normların müşterilerin çevrimiçi rezervasyon siteleri için e-sadakat niyetleri üzerindeki etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgular, e-hizmet kalitesinin hedonik ve faydacı değerler üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ve bunun da müşteri memnuniyetini etkilediğini göstermektedir. Memnuniyet ve öznel normlar ise çevrimiçi rezervasyona yönelik e-sadakat niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

Gommans, Krishnan ve Scheffold (2001) e-müşteri sadakatine, web site ve teknoloji (hız, kolaylık, kişiselleştirilmiş özellikler, tasarım, dil, arama seçeneği, sunucu güvenilirliği, içerik, hızlı alışveriş-çıkış), değer (özelleştirilmiş ürünler, seçenekler, ürün kalitesi, teminatlar, tanınmış markalar, fiyatlandırma), marka inşası (marka imajı, marka topluluğu), müşteri hizmetleri (müşteri sorularına hızlı cevap verme, iletişim kolaylığı, ücretsiz çevrimiçi başvurular, kolay ödeme yöntemleri, hızlı dağıtım, dağıtım seçenekleri), güven ve gizlilik (güven, üçüncü taraf onayı, gizlilik, itibar, güvenilirlik, kimlik doğrulama) boyutlarının dahil olduğu kavramsal bir çerçeve kurmuşlardır.

Mahadin, Akroush ve Bata (2020) web sitelerinin özelliklerinin (kullanıcı dostu olma, bilgi kalitesi, eğlence ve güvenlik ve gizlilik), turistlerin e-memnuniyeti üzerindeki etkilerini incelemeyi, e-memnuniyetin ise e-sadakat üzerinde aracı etkisi olup olmadığını ortaya koymak amacıyla Ürdün'ü ziyaret eden 258 Amerika Birleşik Devletleri (ABD) vatandaşı turist ile araştırmalarını

gerçekleştirmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular, kullanım kolaylığı, bilgi kalitesi, güvenlik ve mahremiyetin turistlerin e-memnuniyeti üzerinde olumlu etkileri olduğunu göstermektedir. Ayrıca araştırmadan elde edilen bir diğer bulgu, turistlerin e-memnuniyetinin e-tutumsal bağlılık üzerinde gl bir olumlu etki yaptığı ve bunun da e-davranışsal bağlılığı olumlu yönde etkilediğidir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DİJİTAL SEYAHAT ARACILARINDA MÜŞTERİ TATMINİ

3.1. MÜŞTERİ TATMINİ KAVRAMI

Müşteri tatmini, bir işletmenin müşterinin ihtiyaçları hakkında ne kadar bilgi sahibi olduğunu ve aynı zamanda bu ihtiyaçları ne kadar karşıladığını gösteren bir kavramdır. Geçmişten günümüze müşteri tatmini ile ilgili birçok tanım yapılmıştır. Bu tanımların bazıları tatmini duygusal bir durum olarak ele alırken, bazı tanımlarda da tatmin bilişsel bir değerlendirme olarak görülmüştür (Özer, 1999: 160).

Schiffman ve Kanuk (2004: 14) müşteri tatminini, “kişilerin mal ve hizmetlerden algıladıkları performans ile beklentileri arasındaki ilişki” olarak tanımlamıştır. Buna göre müşteri tatmini müşteri beklentileri sonucu oluşan bir durumdur. Müşterilerin ürün ve hizmet ile ilgili deneyimlerinin beklentilerinden yüksek olduğu durumda müşteriler memnuniyet duymakta, düşük olduğu durumda ise memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır.

Bearden ve Teel (1983:21) ise müşteri tatminini, “müşteriler tarafından satın alınan ürün veya hizmetlerin onların beklentilerini karşıladığı durumlardaki iyimser bir sonuç” olarak açıklamışlardır.

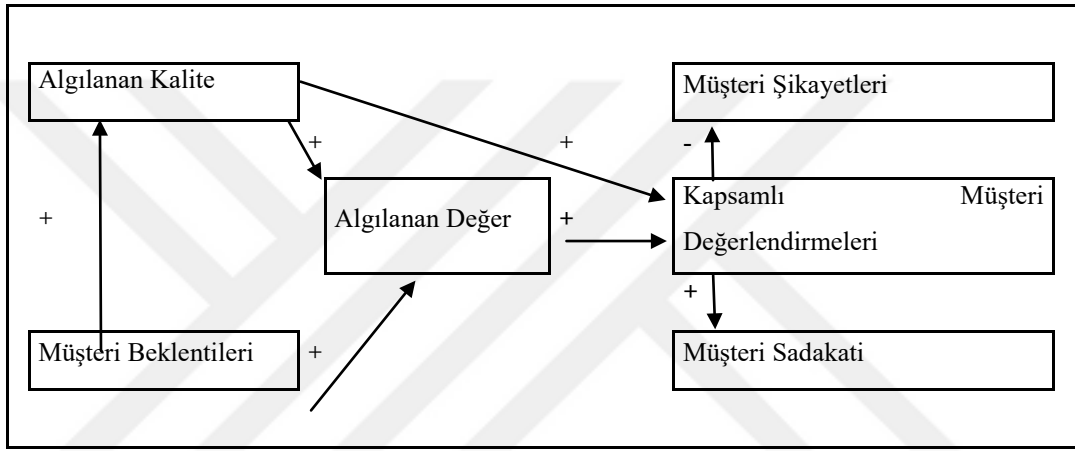
Müşteri tatminini Altunışık, Şuayip ve Ömer (2004: 11), “müşterilerin satın aldıkları ürünlerin kendi istek ve ihtiyaçlarına uygunluğu ve tüketicinin ihtiyaçlarını karşılama derecesinin ölçüsü” olarak açıklamışlardır.

Levrik ve Johnson (2003: 189) ise müşteri tatminini, bugüne kadar yapılan satın alma deneyimlerinin birikmiş değerlemesi olarak tanımlamışlardır.

Harris ve Harrington (2000), hizmet sağlayıcıların müşterilerinin ihtiyaçlarını anlamaları ve bu ihtiyaçları karşılamaya çalışmaları halinde müşteri tatmininin sağlanacağını ifade etmişlerdir. Buna göre tüketiciler belirli bir ürünü veya hizmeti kullandıktan sonra mutlu hissedерlerse hizmeti tekrar kullanma olasılıkları artmakta; bu hizmetten ve - veya üründen düzenli olarak yararlanmaya devam etmekte ve diğer potansiyel müşterilere tavsiye etmektedir.

Müşteri tatminini işleme dayalı tatmin ve birikimli tatmin şeklinde ikili ayrıma yönelik değerlendiren görüşler de vardır. Buna göre işleme dayalı tatmin, ürün satın alındıktan sonra satın alımın değerlendirilmesine dayanırken, birikimlitatmin, ürün - hizmetin belirli bir süre satın alınmasından ve kullanılmasından sonraki genel deneyime dayanmaktadır (Suchánek, Richter ve Kralova, 2017: 21).

Şekil 7: Müşteri Tatmini



Kaynak: Fornell, Johnson ve Anderson, 1996: 8.

Müşteri tatmini ne şekilde ifade edilirse edilsin, müşterinin algısı ve deneyimi müşteri tatmin düzeyini belirleyici durumdadır. Bununla birlikte müşteri tatmini konusunu sadece müşterinin satın aldığı ürün veya hizmetin beklentisine uygunluğu ile değerlendirmek de mümkün değildir. Çünkü böyle bir yaklaşım işletmeyi yanıltabilecektir (Bayuk ve Küçük, 2007: 286).

Genel bir değerlendirme ile müşteri tatmini, alıcının beklentilerine göre ürün ve hizmetlerin performans göstergesidir. Ürün ve hizmetin performansı tüketicinin beklentilerini karşılamıyorsa müşteri memnun olmaz ve tersi durumda müşterinin memnuniyeti söz konusudur. Müşteri tatmininde düşüş yaşanması ise pazar payının düşmesi anlamına gelecektir. Dolayısıyla işletmelerin müşteri tatmin düzeyine önem vermeleri, aksi durumda müşteriye sahip çıkmak amacıyla bütçenin 5 ila 10 katını vermeye hazır olmaları gerekmektedir (Kotler, 2005: 90).

3.1.1. Müşteri Tatmininin Önemi

Müşteri memnuniyeti, iş dünyasının en popüler terimlerinden biridir. İş dünyasında ve akademik çalışmalarda birçok açıdan yorumlanan müşteri tatmini, etkili konumlandırma kampanyaları ve pazarlamanın önemli bir öncüsü olarak kabul edilmektedir.

Müşteri tatmini işletmelerin performansının bir ölçütüdür. Sunulan hizmet veya ürün, müşterinin beklentileriyle ne kadar uyumlu olursa, kurumların elde edebileceği sonuçlar o kadar iyi olmaktadır. Müşteri beklentilerini karşılayamama işletme için bir başarısızlıktır (Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu, 2010: 431).

Günümüzün rekabetçi pazar ortamında işletmeler, rakiplerinden bir adım öne geçebilmek için müşteri tatminini sağlamak zorundadır. Teknolojik gelişmeler ve diğer uygulamalar rakipler tarafından kısa sürede kopyalanabileceği ve bu durum uzun vadede rekabet avantajı sağlayamayacağı için müşteri ilişkilerine önem vermek gereklidir.

Müşteri tatmini, müşteri sayısı ve dolayısıyla pazar payının artırılması için öncelikli koşullardan biridir. Bu koşulu sağlamanın yanı sıra işletmeler değişen koşullara ayak uydurmak durumundadır. Dolayısıyla müşteri tatmini işletmelerin şimdiki ve ilerleyen süreçte hayatta kalma mücadelesini ilgilendiren bir konudur (Vavra, 1999: 23). İşletmelerin müşteri isteklerini karşılaması, müşteri ile uzun süren ilişkiler kurulmasında belirleyici adımlardan biridir ve bu sayede işletme, piyasa koşullarında rekabet edebilmek için büyük avantaj sağlamış olacaktır. Dolayısıyla müşteri ile iyi ilişkilerin kurulması işletme sürekliliği açısından önemlidir (Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu, 2010: 431).

Müşterilerin bir işletmenin ürünleri ve hizmetleri hakkındaki mevcut algıları ve tutumları ile ilgili bilgi sahibi olmak ve müşterilerin gereksinimlerinin karşılanıp karşılanmadığının bilinmesi büyük öneme sahiptir. Ürün ve hizmetler ile ilgili tatminin belirlenmesi bir değerlendirme süreci niteliğindedir. Çünkü tatmin müşterilerin bir ürün ya da hizmet performansı hakkındaki değerlemesine bağlı durumdadır. Bunun için müşterilerin karar verme sürecinde kullandıkları standartlar ve bunları elde etme biçimleri önem kazanmakta, müşterinin hangi

kıyaslama ölçütlerini kullandığının ortaya konulması gerekmektedir (Acuner, 2004: 33).

Müşteri ihtiyaçlarının tatmini, çağdaş pazarlama anlayışında pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde önemli bir çıkış noktası olarak değerlendirilmektedir (Odabaşı ve Gülfidan 2002: 57). Pazarlamanın temel amaçlarından biri müşterilerin ihtiyaçlarını anlamaktır. Müşterilerin memnuniyetlerinin yüksek olduğu durumlarda işletme daha yüksek pazar payı ve kâr ile hedeflediği rekabetçi bir konuma yükselebilecektir.

Tatmin edilmiş müşteriler arttığında, işletmenin ürünleri veya hizmetleri hakkında ağızdan ağıza tanıtım şansı yükselmektedir. Ayrıca müşteri memnuniyetinin tekrarsatın alma ve müşteri sadakati için önemli bir belirleyici olduğu varsayılmaktadır (Anderson ve Sullivan, 1993: 128). Bununla birlikte, işletmelerin müşteri sadakatini sağlamak amacıyla yaptığı harcamalar kısa vadede maliyet olarak karşımıza çıksa da orta ve uzun vadede işletmenin tanıtım giderlerinin azalmasına neden olacaktır (Çatı ve Koçoğlu, 2009: 174).

Müşteri tatminin öznel olduğu, yani kişiden kişiye değiştiği kabul edilmektedir. Ayrıca müşteri tatmini, kârlılık ve verimlilik için temel faktör olan müşteri bağlılığı için de bir ön koşuldur. Uzun vadeli müşteri davranış analizinin ve tüketim deneyiminden kaynaklanan bir tutum değişikliğinin en önemli belirleyicilerden biri de müşteri tatminidir (Oliver, 1980: 462).

Rekabetin yoğunlaşması ve bilgi teknolojilerinin gündelik hayata daha çok girmeye başlaması ile müşterilerin beklentileri artmaktadır. Bu durum da müşteri memnuniyetini zorlaştırmaktadır. Günümüzde daha bilgili ve bilinçli olan müşteriler tam olarak ne istediklerini bilerek seçim yapmaktadır. Müşteri tatmini üzerine yapılan araştırmaların çoğu, tüketicilerin mal ve hizmetlerinden memnuniyet üzerine odaklanmıştır. Ancak, bir işletmenin kalıcı olarak varlığını sürdürebilmesi ve kendisini geliştirebilmesi için de müşteri tatmini büyük öneme sahiptir. Tatmin olmayan müşteriler, farklı tepkiler ile karşılık verirken, kötü söylentiler daha hızlı ve daha fazla yayılma eğilimindedir. Bu durum ise işletmelerin büyük zarar görmesine neden olabilecektir. Tatmin olmayan müşteriler sorunları işletmelere bildirmediikleri için işletmeler müşterilerin bu

tatminsizliğini kendiliğinden söylemelerini bekleyemezler (Kotler ve Armstrong, 2010: 180-181).

Müşteri tatmininin yüksek olması, yeni müşterilerin kazanılmasını da sağlamaktadır. Talebin yüksek olduğu koşullarda işletmenin başarısı artıyor şeklinde görülse de günümüzün yoğun rekabet koşullarında bu durum değişmeye başlamıştır. Artık müşteri tatmininin sağlanmasının sonucu işletmede çalışanlara da doğrudan yansımakta ve bu da işletme performansını artırmaktadır (Odabaşı, 2000: 115-118).

İşletmelerin günümüzde özellikle çeşitli sektörlerdeki kilit müşterilere odaklanması gerekmektedir. Marka değeri ve karlılığını artırmayı amalayan işletmeler, müşterileriyle olan her etkileşimlerinde onları tatmin etmek, ihtiyaç ve isteklerini öngörmek ve rakiplerinden önce davranarak yakın ilişki kurmak ve değer algısı oluşturmak zorundadır. Pazar lideri şirketler, müşterinin sesini dinleyerek ve müşteri tatmini sağlayarak sektörün geri kalanından farklılaşmaktadır.

3.1.2. Müşteri Tatmininin Unsurları

Müşteri tatmininin hangi unsurlar tarafından belirlendiğine yönelik birçok çalışma yürütülmüştür. Birçok çalışmanın da gösterdiği gibi bu unsurlar genel olarak beklentiler, istekler ve algılanan performans olarak öne çıkmaktadır.

3.1.2.1. Beklentiler

Her müşterinin satın alma kararından önce belirli ürün ve hizmet beklentileri vardır ve bu beklentiler müşterilerin satın alma öncesi deneyimi, arkadaşlarının yorumları, pazarlama personelinin vaatleri ve rakiplerin ürünleri ile ilgilidir.

Müşteri beklentileri her müşteride farklı düzeylerde ortaya çıkmaktadır ve her müşteri aynı beklenti içerisinde değildir. Bunun yanı sıra beklentiler, farklı unsurlar tarafından da etkilenmektedir. Örnek olarak bir işletme ile ilgili duyumlar, müşterinin beklentilerini etkileyebildiği gibi daha önce belirli bir

markayı kullanması müşterinin beklentilerini farklılaştırabilmektedir (Başanbaş, 2013: 8).

Müşteri beklentisinin belirleyicileri arasında ürün ve hizmetin nitelikleri, tutundurma faaliyetleri, rakip ürün ve hizmetlerin yanı sıra müşteri istekleri bulunmaktadır. Ürün ve hizmetin niteliklerinin etkisi, müşterinin deneyimleri, fiyat ve fiziksel özelliklere yönelik oluşumlardır. Tutundurma faaliyetleri sayesinde ürün ve hizmetler konumlandırılırken, ürüne imaj kazandırılmaktadır. Dolayısıyla ürünün sahip olduğu nitelikler müşteri beklentilerinin farklılaşmasına neden olmaktadır (Tütüncü, 2001: 28). Odabaşı (2000: 12-14) ise müşteri beklentilerini şu şekilde sıralamıştır:

- Müşteriler, bilinçlendikçe, daha seçici olup, kendilerine daha çok değer verilmesini ister.
- Müşteriler, kendisine sunulan ürün ya da hizmetin, yüksek kaliteli, ancak düşük fiyatta olmasını ister.
- Müşteriler, ürün ve hizmetlerin, kendi isteklerine yanıt verecek şekilde olmasını ister.
- Müşteriler her şeyden önce kendileriyle dürüst, hızlı, güvenilir ve yakın bir ilişki kurulmasını bekler.

3.1.2.2. İstekler

Beklentiler geleceğe yönelik iken, istekler şu ana yöneliktir. Ayrıca istekler beklentilerle kıyaslandığında çok daha durağan özelliktedir (Tütüncü 2001: 30). Buna göre istekler, beklentilerden farklı olarak bilinçli, erişebilir ve kendine özgü nitelikleri olan unsurlardır ve beklentilerin temelini oluşturmaktadır (Bonfanti, 2016: 890).

3.1.2.3. Algılanan Performans

Performans, hedeflenen amaçları başarma düzeyidir. Ürün veya hizmet ile ilgili olarak müşterilerin performans değerlendirmeleri kişiden kişiye farklılık taşımaktadır ve bu durumun nedeni bireylerin algılarının farklılaşmasıdır

(Tütüncü, 2001: 31). Fornel, Johnson ve Anderson (1996) algılanan performans ile memnuniyet arasında pozitif bir bağ olduğunu belirtmişlerdir.

Müşteri tatmini, ürünün algılanabilir performansını ürüne yönelik beklentiyle karşılaştıran psikolojik bir durumu ifade etmektedir. Algılanabilir performans müşterilerin beklentilerinden daha kötü ise müşteriler tatmin olmayacaklardır. Tersine, algılanabilir performans beklentilerden daha iyi ise, müşteriler memnun hissedecek ve algılanabilir performans beklentileri büyük ölçüde aşarsa, müşteriler son derece memnun hissedeceklerdir. Müşterilerin tatmin olması durumunda müşteri ürünü yeniden satın alma ve çevresine ürün hakkında olumlu görüş verme eğiliminde olmaktadır (Marangoz ve Akyıldız, 2007: 195).

Algılanan performans, algısal performans ve değerlendirme performansı olmak üzere iki şekilde ele alınmaktadır. Buna göre algısal performans ürünün nitelikleri ve tüketim sürecine ilişkin bilişsel değerlendirmeleri kapsamaktadır. Değerlendirme performansı ise ürün özelliklerinin dikkate alınması ile ilgili ürün çıktısına odaklanmaktadır (Yüksel ve Yüksel, 2001: 84).

3.1.3. Müşteri Tatmininin Ölçülmesine Yönelik Yaklaşımlar

Müşterileri elde tutmak, pazarı genişletmek ve müşteri sayısını arttırmak için bir işletmenin yüksek düzeyde müşteri tatminine ihtiyacı vardır. Müşteri tatmininin ölçülmesi, eski müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini anlamanın yollarından biri olduğu gibi aynı zamanda ürünlerin tanıtılması ve yeni müşterilere sunulmasına da yardımcı olmaktadır. Müşteri memnuniyetini ölçmek için şu anda müşteri memnuniyeti anketleri, Müşteri Tatmini Puanı (CSAT), Net Destekçi Puanı (NPS), Müşteri Çaba Puanı (CES), sosyal medya izleme ve yanlış giden şeyler olmak üzere altı yöntem bulunmaktadır.

İşletmelerin müşteri tatmini ölçümüne gereksinim duymalarının temel nedeni, müşteri ihtiyaçlarının karşılanması, müşterilerin hizmetleri ne şekilde algıladığı ve müşterilerin tatminsizlik yaşadığı unsurların belirlenerek bunlar hakkında düzeltmelerin yapılması olarak sıralanabilmektedir (Barutçu, 2007: 221). Müşteri tatmin düzeyinin değişken bir unsur olması dolayısıyla işletmeler,

müşteri ihtiyaçlarını ve taleplerini sürekli biçimde değerlendirmek durumundadır. Dolayısıyla markalar müşteri ilişkileri yönetim süreçlerini ve müşteri tatminini ölçmeyi düzenli hale getirmek durumundadır (Şirzad ve Turancı, 2019: 423).

İşletmeler müşteri tatmininin ölçülmesinde genellikle müşteri memnuniyeti anketleri uygulamaktadır. Müşteri sadakati veya tekrarlanan satın almanın yanı sıra marka bilinirliği, müşteri memnuniyetinin önemli boyutlarıdır. Yüksek müşteri memnuniyeti derecelendirmelerinin, bir şirketin hizmet kalitesinin en iyi göstergesi ve şirketin gelecekteki kârlılığı için iyi bir belirleyici olduğuna inanılmaktadır (Anderson ve Sullivan, 1993: 130).

Elitok (2003: 62) ise müşteri tatminin ölçülmesinde yararlanılan diğer ölçütleri şu şekilde sıralamıştır:

1. *Pazar ihtiyaçlarının anlaşılması*: Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesine odaklanmak, pazar ihtiyaçlarını belirlemek açısından gereklidir.
2. *Ziyaretler ve görüşmeler*: İşletmelerin müşterileri belirli aralıklarla ziyaret etmesi ve yüz yüze görüşmeler yoluyla müşterilerin görüşlerinin alınmasını ifade etmektedir.
3. *Odak grupları*: Belirli özelliklerine göre seçilen müşteriler ile ürün ve hizmetler hakkında görüşmeler yapılarak bilgi edinilmesidir.
4. *Pazar araştırmaları*: Doğrudan işletme ya da uzman kuruluşlar tarafından işletmenin pazardaki konumunu belirlemek amaçlı yapılan çalışmalardır.
5. *Saha çalışmaları*: Müşterilerin memnuniyetsizlik durumu ortaya çıkmadan sorunların tespit edilmesi için yürütülen saha çalışmaları, işletmelerin ürün ve hizmetlerle ilgili performans ölçümlerini içerir.
6. *Müşteri başvuruları*: Müşter önerileri ve şikayetlerinin değerlendirilmesi ile elde edilen bilgilerdir.
7. *Kıyaslama*: Müşteri tatmini için daha iyi olduğu düşünülen ürün ve hizmetlerden yararlanılmasını ifade etmektedir.
8. *Alanyazın (Literatür)*: İşletmeler faaliyet gösterdikleri alandaki akademik çalışmaları izleyerek pazar durumu ve gelecekteki gelişmelerle ilgili bilgi edinebilirler.
9. *Anket*: Müşterilere yönelik ürün veya hizmet ile ilgili anket çalışmaları yapılmasıdır.

10. *Çalışan görüşleri*: Bilgi birikimleri nedeniyle çalışanların görüşlerinden faydalanılması ile müşteriler hakkında bilgi edinilmesi sürecidir.

Başarılı işletmeleri başarısız olanlardan ayıran unsurlardan biri de hizmet kalitesini arttırmak için şikâyetlerin doğru bir şekilde yönlendirilebilmesidir (Tanrısever, 2018: 116). Müşterinin memnuniyet düzeyinin ölçülmesi konusunda şikâyet yönetimi de önemli bir araştırma sürecidir. Müşterilerin fikirleri, şikâyetleri ve memnuniyet açıklamalarını anlamak, müşterinin tanınması açısından büyük öneme sahiptir ve özellikle olumsuz geri bildirimlerin iyi değerlendirilmesi gerekmektedir (Şirzad ve Turancı, 2019: 423).

3.1.4. Müşteri Tatmini Modelleri

Geçtiğimiz yüzyıldan başlayarak işletmeler, müşterilerini her düzeyde tatmin etmeye odaklanarak, çalışanlarını bu konuda eğitme yolunu seçmiştir. Rekabetin çok olduğu günümüz şartlarında işletmeler varlıklarını sürdürmek için müşterilerini elde tutmayı hedeflemişlerdir. Bunun için ortaya çıkan etkili performans arayışı ve müşterilerin kararlarını hangi temelde oluşturduklarını daha iyi anlama arayışı, bazı tatmin modellerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu kapsamda bu kısımda alanyazındayer verilen modeller olan Beklentilerin Onaylanmaması Modeli, Bilişsel Uyumsuzluk Modeli, Benzeşim Modeli, Benzeşim Karşıtlık Modeli, Eşitlik Modeli, Atfetme Modeli ve Hipotezin Testi Modeli incelenmiştir.

3.1.4.1. Beklentilerin Onaylanmaması Modeli

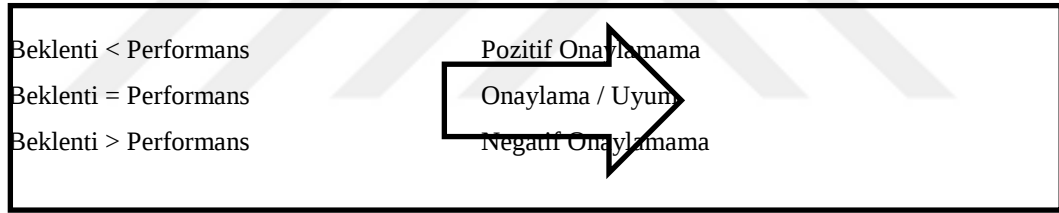
Müşteri tatmini ile ilgili en sık başvuru model olan Beklentilerin Onaylanmaması Modeli, tatmin düzeyinin beklenen ve algılanan performans arasındaki farklılığın sonucu olduğuna dayanmakta; ürün ve hizmet beklenenden iyi olduğunda tatmin, tersi durumda ise tatminsizliğin gerçekleştiğini belirtmektedir (Demirağ ve Durmaz, 2020: 108).

Beklentilerin Onaylanmaması Modeli, 1970’li yıllardan itibaren müşteri tatmini çalışmalarında sıklıkla yer bulmuştur. Ancak zaman içinde ürün

performansı ve onaylamama inançları, müşteri memnuniyetinde merkezi unsurlar olarak ortaya çıkmıştır (Tütüncü, 2001: 34). Vavra (1999: 58) ise modeli uyum, onay ve çelişki terimleri üzerinden değerlendirmiştir.

Beklentilerin Onaylanmaması Modeli'nin iki değişkeni bulunmaktadır. Bunlar "beklenti veya arzu ve deneyim ya da algılanan performans"tır. Bu değişkenler iki farklı zaman diliminde tanımlanmaktadır. Beklenti veya arzu, bir müşterinin ürün veya hizmet kalitesi gibi belirli bir performans hakkında ilk beklentisi veya arzusuna sahip olduğu satın alma öncesi dönemle ilgilidir. Deneyim veya algılanan performans, müşterinin belirli bir ürün veya hizmetin kalitesi gibi gerçek bir performans algıladıktan sonra deneyimi edindiği satın alma sonrası dönemle ilgilidir. İlk beklenti ya da arzu ile algılanan deneyim ya da performans arasındaki fark, beklenti ya da arzunun deformasyonu olarak değerlendirilmektedir (Elkhani ve Bakri, 2012: 95-96).

Şekil 8: Beklentilerin Onaylanmaması Modeli



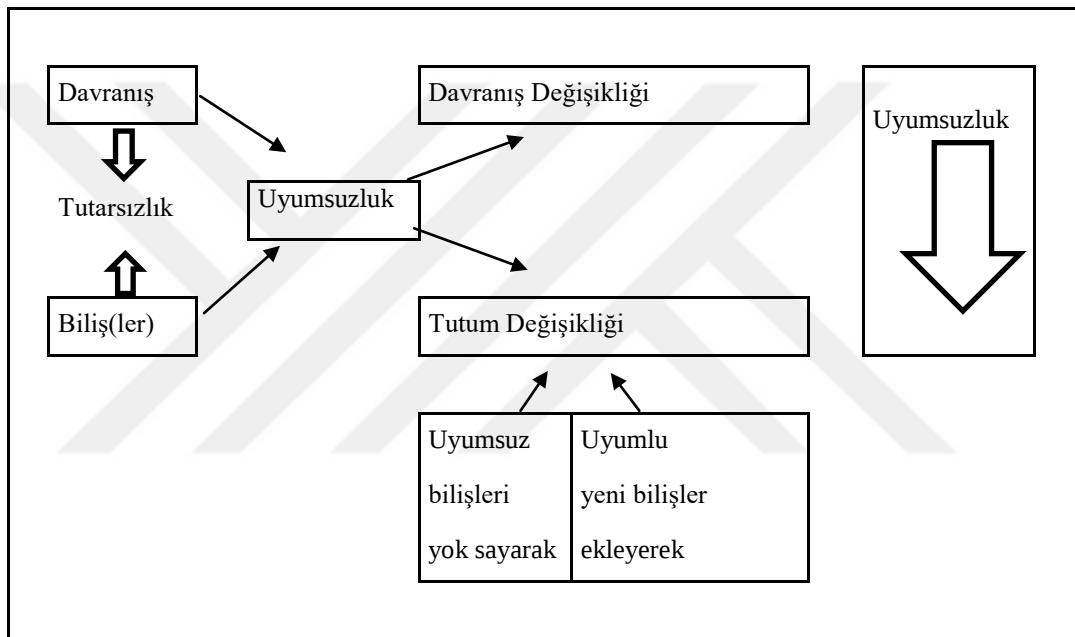
Kaynak: Eskiler ve Altunışık, 2015: 485.

Müşterinin belirli bir ürün veya hizmetin kalitesi üzerindeki algılanan performansı müşterinin beklentisinden veya arzusundan daha yüksek olduğunda, olumlu onaylama gerçekleşmez. Aynı şekilde, müşteriler performansı belirli ürün veya hizmetlerin kalitesi hakkında bekledikleri veya istediklerinden daha kötü algıladıklarında, olumsuz onaylama gerçekleşir. Böylece pozitif onaylamama müşteri tatminine yol açarken negatif onaylamama ise ürün veya hizmetlerin algılanan performansının müşteri tatminini çekemeyeceği anlamına gelir (Elkhani ve Bakri, 2012: 96).

3.1.4.2. Bilişsel Uyumsuzluk Modeli

Leon Festinger (1957) tarafından ortaya atılan bir psikoloji kuramı olarak bilinmektedir. Kişinin inandıkları ile sonuç arasında tutarsızlık durumunda meydana gelen psikolojik olgu bilişsel uyumsuzluk olarak nitelendirilmektedir (Demirağ ve Durmaz, 2020: 109).

Şekil 9: Bilişsel Uyumsuzluk Modeli



Kaynak: Yücel ve Çizel, 2018: 155.

Bilişsel Uyumsuzluk Modeli beklenilenden daha düşük performans ile karşılaşan müşterinin, eğer söz konusu ürün ya da hizmete psikolojik bir yatırım yapmışsa, zihninde bu çelişkiyi en aza indirmeye çalışacağı temeline dayanmaktadır. Böyle bir durum ise ya beklentilerin düzeyini düşürmek (olay gerçekleşikten sonra) ya da performansın daha olumlu bir şekilde algılanması ile gerçekleşmektedir (Vavra, 1999: 62).

Bilişsel uyumsuzluk kavramı genel olarak inançlar davranışlar veya bireye sunulan yeni bilgilere ters düştüğünde ortaya çıkan rahatsızlık duygularını tanımlamak için kullanılmaktadır. İnsanlar tutumlarında ve algılarında tutarlılık arama eğilimindedirler.

3.1.4.3. Benzeşim Modeli

1957’de Leon Festinger’in ortaya koyduğu Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı’ndan esinlenilerek oluşturulan Benzeşim Modeli hizmet performansında algılanan performans ve beklentinin karşılaştırılması ile değerlendirilen tatmin durumunun açıklamasıdır (Yılmaztürk ve Akyol, 2020: 316). Buna göre performans ve beklenti arasındaki farklılıklar az olduğunda, algılanan performans beklentilere yakın algılanmakta ve benzeşim oluşmaktadır. Bu bağlamda benzeşimin oluşabilmesi için, belirtilen fark, müşterin gözünde kabul edilebilecek ölçüde az olmalıdır. Beklentiler ve performans arasında farkın çok az olması ya da hiç olmaması durumunda algılanan performans beklentilerle benzeşmektedir. Kısacası performans ve beklentinin birbirine yakın olduğu durumlarda benzeşim ortaya çıkmakta ve beklentiler tatmini belirlemektedir (Özer, 1999:167).

3.1.4.4. Benzeşim Karşıtlık Modeli

Kişinin kendi tutumları, fikir beyanları ile temsil edilen tutarsızlığı büyütme eğilimini vurgulayan modeldir (Demirağ ve Durmaz, 2020: 110). Benzeşim Karşıtlık Modeli performansın bir müşterinin kabul bölgesi içinde kalması durumunda, beklentilerin gerisinde kalsa da bu uyumsuzluğun göz ardı edilebileceğini, benzeşim sürecinin işleyeceğini ve performansın kabul edilebilir bulunacağını ileri sürmektedir. Eğer performans ret bölgesi içinde ise zıtlık öne çıkacaktır, farklılık gereğinden fazla önemsenmektedir. Böylece ürün kabul edilemez bulunacaktır (Vavra, 1999: 61).

3.1.4.5. Eşitlik (Denklik) Modeli

Müşterilerin işletmelerle gerçekleştirdikleri mübadele sonucu tatmin olması, adalet algıları gereğince tepkisel davranışlar ile ölçülmektedir. Eşitlik Modeli de bu süreçte sık yararlanılan bir araç durumundadır (Demirağ ve Durmaz, 2020: 111).

Buraya kadar anlatılan modeller, müşterinin tek başına tatmin ya da tatminsizlik durumunu ele alırken, Eşitlik Modeli diğer müşterilerin çıktılarını da

ele alarak bir değerlendirme yapmaktadır. Dolayısıyla müşteriler, satın aldıkları ürün ile ilgili beklentileri yerine, müşterinin satın alma için harcadığı zaman, maliyet, deneyim ve diğer satıcıların girdi çıktı oranları gibi konular ile ilgilenmektedir (Özer, 1999: 173).

Bu model, müşterilerin kendileri ve diğer müşteriler arasındaki değişimleri analiz ettiğine yönelik öngörüye dayanmakta ve bu değişimlerin eşit ya da ne ölçüde adil olduğunu belirlemeye çalışmaktadır. Dolayısıyla müşteriler yalnızca kendilerinin değil diğer müşterilerin elde ettiklerini de eşitlik veya eşitsizlik bağlamında değerlendirmektedir (Eskiler ve Altunışık, 2015: 485). Eşitlik durumunun ve memnuniyetin oluşabilmesi için; müşteri aynı zamanda kendi sonucunu arkadaş ve benzeri referans gruplarıyla karşılaştırdıktan sonra, kendi sonucundan farklı olmadıkları sonucuna da ulaşmalıdır (Akaltan, 2004: 39).

3.1.4.6. Atfetme Modeli

Atfetme Modeli belirli faktörlerin, kişilerin belli bir sonucunu belirli bir şekilde anlamasına yol açacağını savunmaktadır. Atfetme teorisine göre, bireyler hayatlarında meydana gelen olayların nedenlerine ilişkin çıkarımlarda bulunurlar (Einhorn ve Hogarth, 1986: 3). Atfetme Modeli insanların faaliyetlerinin nedenlerini nasıl tanımladıkları ile ilgilidir ve kişilerin yaptıkları atıflar ya da göndermeler ürün ve hizmetten alınan satın alma memnuniyetini etkilemektedir. Model, bir ürün ya da hizmetin istenilen performansı neden göstermediğini anlama çabasına dayanmaktadır ve yapılan atıflar müşteri tatmini/tatminsizliği duygusunu hafifletebilmektedir (Tütüncü, 2001: 41-42).

3.1.4.7. Hipotezin Testi Modeli

Tatmin ile ilgili modellerden bir diğeri iki adımlı bir memnuniyet oluşumu sunan Hipotezin Testi Modeli'dir. 1983 yılında Deighton tarafından geliştirilen ve iki aşamadan oluşan model, satın alma öncesinde müşterilerin sahip olduğu bilginin, beklentilerin oluşmasında önemli bir rol oynadığını kabul etmektedir (Korkmaz, 2019: 29). Müşteriler ürün ile ilgili deneyimlerinden

beklentilerini test ederken yararlanmaktadır. Bu model, müşterilerin ürünlere ilişkin deneyimlerini olumlu değerlendirme eğiliminde olduğunu kabul etmektedir (Vavra, 1999: 64).

3.1.5. Memnuniyeti Etkileyen Faktörler

Memnuniyet değerlendirmesinin çok farklı kriterlere dayanması vatandaşın ölçümlerinin kapsamının kesin olmaktan ziyade kapsayıcı olması nedeniyle, müşteri tatmini çok sayıda faktörden etkilenmektedir (Khuong ve Dai, 2016: 229).

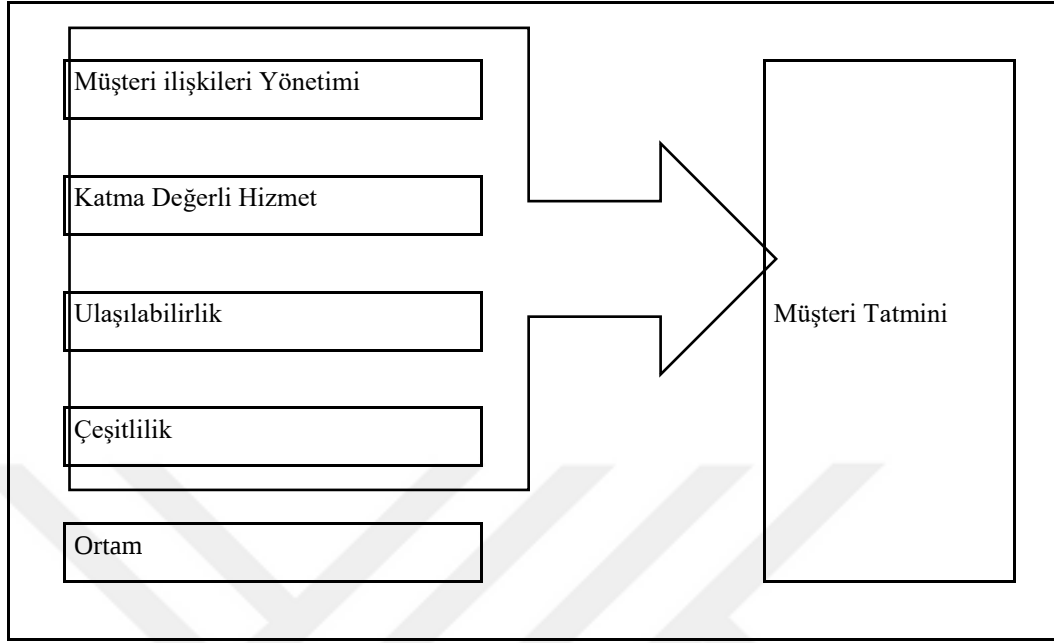
Müşteri tatmini veya tatminsizliği, ürünün veya hizmetin bir parçası değil, ürüne ve hizmete müşterinin kişisel olarak yüklediği algıdır. Bu nedenle, farklı müşteriler aynı deneyim veya hizmetten farklı düzeylerde memnuniyet duyabilir. Bir müşterinin ürün veya hizmet algısı, kendi deneyimleri, yaşadığı sosyo-ekonomik ve kültürel ortam, değerleri, eğitimi, inançları ve psikolojik durumundan etkilenir. Ürün ve hizmetlerde algılanan değer ise hem satın alma niyeti hem de müşteri tatminini doğrudan etkilemektedir. Bu etki ise ürün veya hizmet hakkında beklentilerin karşılanması durumunda tatmine ve tekrarlayan satın almalar ile sadakate dönüşmektedir (Yılmaz ve Çatalbaş, 2007: 84).

Müşteri tatminini etkileyen faktörler farklı sektörlerde farklı şekilde ortaya çıkmaktadır. Çünkü müşterilerin farklı sektörlerdeki markalardan beklentileri ve istekleri farklıdır (Demirağ ve Durmaz, 2020: 105).

Müşterilerin ürün ve hizmetlere yönelik algıları doğrudan veya dolaylı olarak satın alma ve müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Müşteri memnuniyeti, müşterilerin yaşam tarzları, geçmiş deneyimleri, gelecek beklentileri ve sosyal değerleri de içeren karmaşık ve birçok unsuru bir arada bulunduran bir kavramdır.

Gupta (2006) çalışmasında müşteri tatmini için teorik bir çerçeve sunmuştur. Buna göre müşteri tatmin düzeyi üzerinde etkisi olan beş önemli değişken bulunmaktadır. Buna göre beş değişken, müşteri tatmini üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Müşteri memnuniyetini etkileyen beş faktör ise Şekil 10'da görülmektedir.

Şekil 10: Müşteri Tatminini Etkileyen Faktörler



Kaynak: Gupta, 2006'dan uyarlanmıştır.

Murphy ve Blessinger (2003) müşteri güveninin, müşteri tatminini etkileyen kritik faktörlerden biri olduğunu açıklamışlardır. Web sitesindeki tüketici güveni, temel olarak bir müşterinin belirli bir web sitesine güvenmeye istekli olması ile başlamakta ve bu durum müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Müşterinin beklentisi karşılanırsa veya işletme bir müşteri beklentisinin çok üzerinde performans gösterirse, müşterinin tatmin olduğu kabul edilmektedir.

Müşteri tatmini, işletmeler ve müşteriler arasındaki ilişkinin gelişimini etkileyen önemli faktörlerden biridir. Bu nedenle, birçok araştırmacı müşteri tatminini doğrudan etkileyen faktörleri belirlemeye çalışmaktadır. Demografik faktörler, bir bireyin gelir düzeyi, cinsiyeti, yaşı, işi, gibi sosyoekonomik özellikleridir. Demografik faktörlerin, müşterinin ürün veya hizmetlere yönelik duyguları üzerinde de etkisi vardır. Örneğin, Mittal ve Kamakura (2001:131-142), kadınların erkeklere göre aynı ürünü / hizmeti daha fazla yeniden satın aldığını iddia etmiştir. Ayrıca yaşlı tüketicilerde yeniden satın alınan ürün veya hizmetlerden elde edilen memnuniyet düzeyi, genç tüketicilere kıyasla daha yüksektir.

Müşteri tatmini ile hizmet kalitesinin boyutları arasındaki ilişki birçok araştırmacı tarafından incelenen bir konu olmuştur. Jamal ve Anastasiadou (2009) müşteri memnuniyetinin somutluk, güvenilirlik ve empati ile pozitif bir ilişkisi olduğunu vurgulamıştır.

Alanyazındamüşteri memnuniyetinde önemli rol oynayan faktörler hizmetin beklenen kalitesi ve algılanan kalitesi, sunulan hizmetle ilgili performans değerlendirmesi, hizmete ilişkin fiyat beklentisi, müşterinin zihinsel durumu, müşteri deneyimi, sosyal etkileşim ve diğer öznel faktörlerin olarak sıralanmaktadır (Karadeniz ve Çuhadaroglu, 2016: 155). Algılanan kalite ile ilgili belirli birtakım özellikler şu şekilde özetlenebilir (Değermen, 2006: 20-21):

- Algılanan kalite, objektif ya da gerçek kaliteden farklı bir kavramdır.
- Algılanan kalite, ürünün özel niteliklerinden bağımsız olarak aşırı derecede soyutluk içerir.
- Algılanan kalite, genel olarak müşterinin kıyaslamalı (ürün ve ikamesi olabilecek diğer ürünler arasında) değerlendirmesi sonucunda ulaştığı yargılardır.
- Algılanan kalite, belirli durumlarda birbirine benzer tutumlardan meydana gelen küresel bir değerlendirmedir.

Algılanan kalite kavramı genel olarak kalite kavramı ile eş/ikame kullanılmasına karşın, pazarlama disiplini içinde bu kavramlar birbirlerinden ayrılmaktadır. Objektif kaliteyi temsil eden kalite kavramı, ölçümlenmesinde önceden belirlenmiş standart ölçülere uyum ile ilişkili olup, üstünlüğü ve mükemmelliği temsil etmektedir (Kocatürk, 2017: 43).

Müşteri ile marka arasındaki ilişkiyle ilgili olarak sübjektif bir kavram olan algılanan kalite ise *“tüketicinin bir markanın mükemmelliği ve üstünlüğü hakkındaki değerlendirmesi”* olarak ifade edilmektedir. Daha özetle algılanan kalite, tüketicinin kaliteye ilişkin görüşünü temsil eder. Ancak tüketicilerin algıladıkları kalite ilgili markanın sağladığı ürün ya da hizmetlerle sınırlı olmayıp, işletme ile aralarındaki ilişkinin kalitesiyle de yakından ilgilidir (Kocatürk, 2017: 43).

Rosen ve Suprenant (1998) müşteriler ile kurulan ilişkinin kalitesine yönelik olarak müşteri ilişki kalitesinin geleneksel algılanan kalite boyutları ile belirlenmediğini öne sürmektedir. Yazarlara göre müşterinin tanınması, farklı

müşteri ihtiyaçlarının anlaşılması ve buna yönelik müşteri değeri yaratma; etkileşim ile güven kazanma, sürekli iletişim ile müşteriye alışveriş için motive etme gibi unsurlardan oluşmaktadır (Çelik ve Başaran, 2008: 135).

Bütün bu açıklamalarla birlikte algılanan kalitenin göreceli bir kavram oluşu, tanımlanmasını ve belirlenmesini zorlaştırmaktadır. Teknolojideki hızlı gelişmeler, yüksek performans beklentileri, üretim süreçlerinin daha karmaşık bir yapı göstermeye başlaması, uzmanlaşma gibi konular da algılanan kalitenin çözümlenmesini zorlaştıran unsurlardandır (Başanbaş, 2012: 18).

Kaliteye yönelik uygulamalarda başarıya ulaşmak için sürekli olarak müşteri gözlemleri ve pazar araştırması yapılması gereklidir. Bu şekilde müşteri istekleri belirlenmeli ve beklentilerdeki değişiklikler takip edilmelidir. Bu haliyle hizmet kalitesi, müşteri istek, ihtiyaç ve beklentilerine uygunluğun, işletmenin önceden belirlediği standartlara uyumu olarak açıklanabilecektir (Güven ve Çelik, 2007: 3).

Hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasındaki pozitif korelasyon konusunda farklı çalışmalar yapılmıştır. Buna göre hizmet kalitesi azalırsa, müşteri tatmini önemli ölçüde azalmakta ve hizmet kalitesi önemli ölçüde arttığında, müşteri tatmininde hızlı bir şekilde artmaktadır (Malik ve Oberoi, 2017:108). Bununla birlikte performans ile müşteri tatmini arasındaki ilişkinin asimetric olabileceğini ve olumlu özellik performanslarından dolayı tatmin artışının, olumsuz özellik performanslarından kaynaklanan tatmin azalmasının boyutundan farklı olabileceği de iddia edilmiştir. Her iki varsayımı da desteklemek için Kano, Seraku, Takahash ve Tsuji (1984), asimetric ve simetric ilişkiler de dahil olmak üzere üç tür hizmet niteliği belirlemişlerdir. Bu sınıflandırılma ise “Kano Modeli” veya “Üç Faktörlü Teori” olarak adlandırılmıştır (Zhang ve Cole, 2016: 14).

Sürdürülebilir rekabet avantajının sağlanmasında büyük öneme sahip müşteri tatmini konusunda geliştirilen Kano Modeli, sunulan hizmetlerin özelliklerini, “olması gereken özellikler”, “memnun edici özellikler” ve “heyecan verici özellikler” olmak üzere üç gruba ayrılmıştır (Eren, 2003: 141).

Kano, Seraku, Takahash ve Tsuji (1984)’ne göre temel faktör, müşteriler tarafından belirlenen minimum gereksinimler olan hizmet özellikleridir. Bu nedenle bu özelliklerin sunulması müşterilerin tatminini fazla artırmaz, ancak

bunların yokluğu ise yüksek düzeyde tatminsizlik oluşturur. Performans faktörü, özellik performanslarının müşteri memnuniyeti ile doğrusal ilişkilere sahip olduğu, bu özellikler varlıklarında tatmin düzeyinin arttığı yokluklarında azaldığı hizmet özelliklerini içerir. Heyecan verici özellikler ise müşteriler için değer arttırıcı istekleri olan, varlığı halinde genel tatmin seviyesini artıran, ancak yokluğunun memnuniyetsizliğe neden olmadığı hizmet özelliklerini göstermektedir (Zhang ve Cole, 2016: 15).

3.2. DİJİTAL SEYAHAT ARACILARINDA MÜŞTERİ TATMİNİ

Turizm alanında özellikle teknolojik gelişmeler, sektörel anlamda müşterilerin üretime katılımını sağlamaktadır. Bu, özellikle müşterilerin tatil planları araştırması, çevrimiçi rezervasyon, satın alma ve check-in işlemleri yoluyla sağlanmaktadır. Dolayısıyla bu durum işletmelerin müşteri odaklı stratejiler geliştirmeleri gerektirmektedir (Arıca ve Kozak, 2018: 685). Ayrıca dijital seyahat araçları yoğun rekabetle karşı karşıyadır ve bu nedenle başarılı olmak ve hatta hayatta kalmak için web sitelerinin e-hizmet kalitesini değerlendirmeleri gerekmektedir. Bu kapsamda dijital seyahat araçları da müşteri odaklı bir yaklaşım sergilemek durumundadır. Müşteri tatmini dijital seyahat araçlarında da doğrudan satın alımların tekrarlanmasına ve müşterilerin olumlu yorum yapma olasılığının artmasına neden olmaktadır. Bu kapsamda bu kısımda dijital seyahat aracı kurumlarında müşteri tatmini konusu değerlendirilecektir.

3.2.1. Dijital Ortamda Müşteri Davranışı

Dünyanın dört bir yanındaki tüketiciler, satın alma işlemi yaparken farklı özellikler ve davranışlar sergileyen bireylerden oluşur. Bir tüketicinin kişiliğini şekillendiren birçok faktör, satın alma ve marka seçimi yaparken aldığı kararlar vardır. Birey farklı uyarımları kullanarak, kişisel muhakemesini, içgüdüsünü ve diğer dış etkilerikullanarak satın alım kararı vermektedir.

Giderek artan teknoloji odaklı dünyamızda, tüketici karar verme süreçleri de dijital ortama göre şekillenmeye başlamıştır. Web'in bilgi arama ve alternatif

değerlendirme aşamalarındaki uygunluğu, geleneksel satın alma kanallarına kıyasla web'in en büyük avantajı kabul edilmektedir. Satın alma aşamasında güven, işlem güvenliği, gizlilik ve ödeme mekanizmaları gibi tüketicinin sadece ne satın alacağına değil, hangi pazarlama kanalını kullanacağına ilişkin kararını etkileyen konular da bulunmaktadır (Koivumäki, 2001:186-187).

Dijital kanallarda tüketicilerin karar verme süreçlerinde temelaşamalar vardır. Bunlar sırasıyla şöyledir: (O'Keefe ve Mceachhern, 1998: 72):

1. *İhtiyacı tanımlama:* Herhangi bir tüketici davranışı öncesinde tüketici ihtiyacını tanımlamalı, satın alma yoluyla karşılanabilecek bir ihtiyaçları olduğunu bilmelidir.

2. *Bilgi arama:* Müşteriler daha sonra bu ihtiyacı karşılayabilecek ürün veya hizmet ararlar. Satın alma işleminin parasal büyüklüğüne ve müşterilerin önceki deneyimlerinin varlığına bağlı olarak, bilinçli bir seçim yapmak için bilgilerin daha sonra değerlendirilmesi gerekmektedir.

3. *Değerlendirme:* Müşteriler, genellikle sınırlı bilgiye sahip olduğu mallar hakkında fiyat gibi unsurları göz önünde bulundururlar.

4. *Deneme:* Satış elemanlarıyla etkileşim ve önceki müşterilerin sorgulanması bu aşamada gerçekleşir. Ayrıca, müşteri herhangi bir kararın finansal sonuçlarını değerlendirir.

5. *Satın alma:* Müşteriler sipariş vererek, ödeme yaparlar(muhtemelen tahsilat, teslimat için karar verirler).

6. *Satış sonrası:*Müşteriler, satın alma işlem sürelerini, gelecekte karar verme amacıyla değerlendirir. (Bir markayla ilgili iyi bir deneyim, benzer bir ürün satın alındığında müşteriye bu markaya yönlendirebilecek bilgiler sağlayacaktır).

Tablo 2: Dijital Kanallarda Tüketici Karar Alma Süreci

Karar süreci	Müşteri karar sistemi imkânları
İhtiyacı tanımlama	Temsil ve etkinlik bildirimi
Bilgi arama	Sanal kataloglar, web sitesinde dahili arama, yapısal etkileşim ve soru / cevap oturumları, dış kaynaklara bağlantılar
Değerlendirme	Sık Sorulan Sorular (SSS), örnekler ve deneme değerlendirme modellerinin sunulması, mevcut müşterilerin açıklamaları
Satın Alma	Ürün veya hizmet siparişi, ödeme yöntemleri ve teslimatın düzenlenmesi
Satış Sonrası	E-posta ve haber grubu aracılığıyla müşteri desteği, e-posta iletişimi

Kaynak: O’Keefe ve Mceachhern, 1998: 72.

Dijital ortamda satın alma davranışı bilgi arama kısmında tüketicilere çok önemli olanaklar sunmaktadır. Web taraması ve buralardaki tüketici yorumları, tüketici davranışı üzerinde büyük etkiye sahiptir. Dolayısıyla web üzerinden alım satım, karar almayı kolaylaştırmaktadır. Tüketicilerin mekândan ve zamandan bağımsız olarak alışveriş yapabilme olanağı bu konuda temel belirleyicilerden biri haline gelmiştir.

Geleneksel ortamdaki satış sürecinde tüketiciler bilgi ihtiyaçlarını mağazalara giderek ya da yaşadıkları çevrenin tavsiyelerinden karşılamaktadır. Bu kapsamda insanların araştırma yetenekleri de alışveriş motivasyonlarını oluşturmaktadır. Mağazada ve farklı diğer mağazalarda dolaşarak bilgi edinmeleri, alışveriş deneyimleri kazanmalarını ve nihayet karar vermelerini sağlamaktadır. Dijital kanallarda ise tüketici satın alma sürecinde mağaza gezmeden internet üzerinden bilgi toplayarak karar vermekte, satın almakta ya da ön araştırmalarda bulunabilmektedir.

Dijital kanallarda tüketicileri alışveriş yapmaya güdüleyen ve satın alma kararına etki eden faktörlerden biri de sosyal etkileşimdir. Özellikle sosyal medyada dahil oluna gruplardaki kişiler ve yorumlar, satın alma kararlarına yön verebilmektedir.

Müşterilerin ağızdan ağıza iletişim ve tekrarlayan satın almalarında satış sonrası süreç önem taşımaktadır (Marangoz ve Akyıldız, 2007: 196). Müşterilerin deneyimlerini çevresi veya işletmeyle paylaşma veya paylaşmama davranışları

müşteri tatmininin en fazla dikkat çeken olgularından biri olmaktadır (Marangoz ve Akyıldız, 2007: 196).

3.2.2. Dijital Ortamda Müşteri Tatmini ve E-Hizmet Kalitesi

Geleneksel kanallarda hizmet kalitesi, müşterilerin beklentilerini firmaların gerçek hizmet performansı ile karşılaştırarak belirlenirken, elektronik hizmet kalitesinin belirlenmesinde ise bu unsurların elektronik ortama uyarlanması söz konusudur. Çevrimiçi rezervasyonların artan kullanımı nedeniyle, seyahat hizmeti sağlayıcıları hizmetlerini çevrimiçi sunmaya yönelmiştir. İnternet, tatilleri pazarlamak, satmak ve tavsiye etmek için en önemli araçlardan biri haline gelmiştir (Lim, Shouk ve Megicks 2013: 91). Daha da büyümesi öngörülen çevrimiçi rezervasyonlarda dijital seyahat araçlarının katkısı büyüktür (Talwar ve diğerleri, 2020: 1).

Günümüzde hemen her konaklama tesisinin bir web sitesi olsa da, rezervasyon ve satışa yönelik fonksiyonlarının iyi çalışmaması nedeniyle rezervasyon ve satış konusunda dijital platformlar öne çıkmaktadır (Kozak ve Cingi, 2019: 177). Bu nedenle de müşteri tatmininin dijital ortamlardaki durumu üzerine çalışmalar da konaklama tesislerinin kendi sitelerine değil, dijital seyahat araçlarının internet sitelerine dayanarak yapılmaya başlamıştır. Genel olarak dijital platformlarda müşteri tatminini etkileyen birçok faktör inceleme konusu edilmiştir. Buna göre web sitesi içeriğinin kalitesi, sunulan hizmet kalitesi ve içerik sunucusu kalitesi olmak üzere üç farklı boyutta değerlendirmeler yapılmaktadır. Bu faktörlerden sadece birine yönelik iyileştirme yapılması ise yeterli olmamaktadır (Joo ve Sohn, 2008: 63).

İnternet teknolojilerindeki hızlı gelişim, müşterilere bu ortamlarda verilen hizmetin kalitesinin gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Çevrimiçi ticaretin artan önemi nedeniyle, çalışmalar da çevrimiçi tatmine yönelmiştir. Çevrimiçi ortamlarda müşteri tatmini üzerine yapılan erken araştırmalardan ilki Szymanski ve Hise (2000) ve ikincisi Lee (2001) tarafından yapılmıştır. Her iki model çevrimiçi müşteri tatminine değinmiş olsa da Szymanski ve Hise tarafından

geliştirilen model sadece kolaylık, ticaret, site tasarımı ve finansal güvenlik olmak üzere dört web boyutu ile sınırlı kalmıştır (Nusair ve Kandampully, 2008: 5).

Dijital bir ortamda satın almanın farklı yönleri, Lee (2001) tarafından geliştirilen müşteri tatmini modelinde de belirtilmiştir. Model müşterinin yeniden satın alma davranışının, müşteri tatmininden etkilendiğini; bunun da genel olarak web teknolojisi ile bağlantılı olduğunu göstermektedir. Lee'nin (2001) modelinde müşteri tatmini öncülleri lojistik destek, yani satın alınan malların gönderilerinin nasıl gönderildiği, müşteri desteği, fiyatlandırma ve web mağazasının farklı özellikleridir. Bu özellikler gizlilik ve güvenlik, mağazanın çalışma hızı, sistem güvenilirliği ve kullanım kolaylığı gibi operasyonel özelliklerini de içermektedir. Ayrıca, malların içeriği, kalitesi ve sunum şeklinin müşteri memnuniyetinin belirleyicileri arasında olduğu varsayılmaktadır. Lee'nin (2001) modelinin temeli, müşteri tatmini ile müşteriye elde tutma arasındaki pozitif ilişkidir (Koivumäki, 2001:187).

Önceki araştırmalar, çevrimiçi hizmet kalitesinin müşteri tatminine önemli ölçüde katkıda bulunabilecek önemli bir faktör olduğunu ortaya koymuştur (Jamal ve Anastasiadou, 2009; Luo ve Lee, 2011; Ribbink, Allard, Liljander, ve Streukens, 2004; Udo, Bagchi ve Kirs, 2010). Bu noktada hizmet kalitesi, müşterilerin gerçek hizmet performansı ile beklentilerin öznel değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Seyahat alanında internetin yaygın kullanımı göz önüne alındığında, yüksek hizmet kalitesi sağlamak, çevrimiçi seyahat işletmelerinin hayatta kalması için zorunlu hale gelmiştir (Nusair ve Kandampully, 2008: 5).

Web hizmet kalite algısı ve kullanıcı tatmini ilişkisinin incelendiği ve kullanıcıların web hizmet kalitesi hakkındaki değerlendirmelerine odaklanan yayınlar da her geçen gün artmaktadır. Özellikle seyahat acentalarının bu ortamda çok sayıda rakibinin olması e-hizmetlere yönelik ölçümlerin gerçekleştirilerek sorunların giderilmesini ve elektronik ortamda müşteri tatminin sağlanması gerekliliği ortaya çıkmıştır (Bayram ve Şahbaz, 2016: 722).

E-hizmet kalitesi ile ilgili çok sayıda çalışma incelendiğinde dijital seyahat araçlarında e-hizmet kalitesi ile ilgili çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Kim ve Lee 'nin (2004) çevrimiçi seyahat hizmeti sağlayıcılarının hizmet kalitesini incelemeye odaklandıkları çalışmalarında bilgi içeriği, güvenlik, web

sitesi yapısı, kullanılabilirlik e-hizmet kalitesinin temel boyutları olarak ortaya konulmuştur.

Dijital işletmelerin en önemli unsurlarından biri web sitesidir. Web sitesinin başarısı işletmenin başarısını ve sürdürülebilirliğini etkileyen en önemli etken kabul edilmektedir. Web sitesi başarısını etkileyen en önemli unsurlardan biri ise rakip site müşterileri tarafından da tercih edilmesidir. Site seçimini etkileyen faktörler ise kullanıcı tatmini ve kullanıcıların net fayda algılamalarıdır (Civelek, 2017: 3).

Hizmet kalitesi bir web sitesinin bilinirliği, tüketiciye verdiği güven duygusunu ve kullanıcı ile girdiği iletişimin kalitesini ifade etmektedir (Civelek, 2017: 38). Geleneksel kanallardaki hizmetlerde müşterilerin kalite beklentisi ile çevrimiçi kanallardaki kalite anlayışı farklılık göstermektedir ve bu nedenle çevrimiçi mecralardaki hizmet kalitesinin de ölçümlemesi gereklidir (Faiz, 2018: 1677).

Parasuraman (2005) tarafından geliştirilen ve elektronik ortamda sunulan hizmetlerin kalitesini ölçmeye yönelik ölçek, e- hizmet kalitesinin etkinlik, yerine getirme, sistem uygunluğu ve güvenlik olmak üzere dört alt boyuttan meydana geldiğini ortaya koymuştur. Buna göre (Faiz, 2018: 1677):

1. *Etkinlik:* İnternet sitesine erişimin kolaylığı ve hızını ifade etmektedir.
2. *Yerine Getirme:* İnternet sitesinde ürünün bulunabilirliği ve sipariş konusunda verilen sözlerin yerine getirilmesini ifade etmektedir.
3. *Sistem Uygunluğu:* İnternet sitesinin teknik açıdan doğru bir şekilde işlemlerini ifade etmektedir.
4. *Güvenlik:* İnternet sitesinin güvenilir ve kişisel bilgileri koruyacak şekilde tasarlanmasını ifade etmektedir.

Yeung ve Law (2006) seyahat ve otel web sitelerinin kullanılabilirliği için beş boyutlu (dil, düzen ve grafikler, bilgi mimarisi, kullanıcı ara yüzü ve navigasyon) bir model geliştirmişlerdir.

Müşterinin beklentileri ile hizmet algılaması arasındaki farklılık sadece memnuniyeti değil, hizmet kalitesini de ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle beklenen

ve algılanan hizmet arasındaki farkı ölçmek, müşteri memnuniyetini belirleme konusunda kullanılan önemli bir yöntem olarak görülmektedir.

Teknolojinin gelişimi ile birçok hizmetin internet kanalı aracılığıyla müşterilere sunulması, müşteri memnuniyetinin de bu çerçevede tanımlanmasını gerektirmiştir. Bu kapsamda müşterilerin elektronik alışverişin gerçekleştirildiği mağazalarda beklentilerinin karşılanması ve gelecekte bu platformu tekrar kullanmayıldüşünmeleri, elektronik tatmin kapsamında değerlendirilmektedir (Bayram ve Şahbaz, 2016: 725).

Elektronik alışverişlerde tatmin, bu alışverişin gerçekleştirildiği mağazalardan beklentilerin karşılanması ve gelecekte de bu alışverişin tekrarlanması ihtimali olarak tanımlanmaktadır (Bayram ve Şahbaz, 2016: 725). Geleneksel ürün ve hizmetlerdeki memnuniyet kavramı ile elektronik ortamdaki memnuniyet birbirinden farklı nitelikler göstermektedir. Bu nedenle e-hizmet kalite unsurların doğru bir şekilde tanımlanması gerekmektedir (Faiz, 2018: 1678).

Zhang, Prybutong ve Huang (2006), e-ticaret tatminini etkileyen önemli faktörlerin, web sitesinin sunduğu algılanan kolaylık ve güvenlik olduğunu belirtmişlerdir. İşletme müşteri için işlem prosedürünü güvenli ve hızlı hale getiren kolay ve kullanışlı bilgiler sağlamalıdır.

Günümüzde dijital platformlar yayılım hızı ve kapasitesi ile öne çıkmakta, bununla birlikte bu mecralardaki olumlu ve olumsuz yorumlar öngörülemeyen sonuçlara yol açabilmektedir. Dolayısıyla dijital platformlarda şikâyet yönetiminin doğru bir şekilde yürütülmesi büyük önem taşımaktadır. Dijital kanallarda müşterilerin memnuniyetsizliklerin nedenlerini belirlemek, markaların hizmetlerini geliştirmeleri ve eksikliklerini düzeltmeleri açısından işlevsel olmaktadır. Buna göre şikâyetler müşterinin geri kazanabilmesi için stratejik olarak yönetilmesi gereken bir süreçtir (Şirzad ve Turancı, 2019: 429).

3.2.3. Dijital Seyahat Aracılarında Müşteri Tatmininin Sağlanması

İnternetin yaşamın her alanında yer bulmaya başlaması, seyahat planlarının ve rezervasyonların çoğunluğunun da bu kanal üzerinden

yürütülmesini sağlamıştır. Özellikle çevrimiçi seyahat acenteliği ile bu platformlarda yer alan işletmeler çevrimiçi hizmet vermeye başlamıştır. İnternet ortamında müşterilere günün her saatinde rezervasyon ve destinasyon bilgisi sunan bu işletmeler, farklı alternatifleri bir arada görmeyi de sağlamaktadır (Buluk ve Boz, 2016: 505).

Klasik hizmet yöntemleri ile faaliyetlerini sürdüren ve ürün satışlarını geleneksel mağazalar ile yapan bir işletmenin katlanması gereken maliyetler oldukça yüksektir. Elektronik ortamda faaliyetlerini sürdüren işletmeler ise geleneksel yöntemler ile hizmet veren firmalara oranla daha düşük maliyetlere katlanmaktadır (Civelek, 2017: 27).

Kaliteli hizmet sunmak ve müşteri memnuniyetini sağlamak turizm sektöründe başarı için önemli faktörler olarak kabul edilmektedir. İnternet şirketleri için hem mevcut hem de potansiyel müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak, tüm hizmet kalitesi özelliklerini iyileştirmek ve sürdürmek büyük öneme sahiptir. Müşterilerin işlemleri tamamlayamaması, zamanında veya hiç teslim edilmeyen ürünler, e-postaların yanıtsız kalması ve istenen bilgilere erişilememesi gibi sorunların yaygın hale gelmesi, kolay telafi edilemeyecektir. İnternet alışverişindeki bu yaygın sorunlar, çevrimiçi seyahat müşterilerinin beklentilerinin karşılanmamasına neden olmaktadır (Tsang, Lai ve Law 2010: 307).

Günümüzde müşteriler çok fazla seçenek olması dolayısıyla her zamankinden daha fazla güce sahiptir. Bu nedenle, bu kadar yoğun rekabet ortamında hayatta kalmak ve rekabet avantajı kazanmak isteyen bir dijital seyahat aracısının (acentesinin) müşteri odaklı olması giderek önem kazanmaktadır.

İnternet bağlamında müşteri tatmini araştırmaları, memnuniyetin sadece kritik bir performans sonucu değil, aynı zamanda internet perakendecisinin başarısının temel belirleyicisi olduğuna vurgu yapmaktadır (Christodoulides ve Michaelidou, 2011). Çevrimiçi alanda memnuniyet, hizmet sağlayıcı ile gerçekleştirilen işlemler sonucunda kurulan iyi ilişkilere bağlı olarak algılanan değerdir ve memnuniyet derecesi, müşterilerin kendi değer yargılarının bir çıktısıdır (Luo ve Lee, 2011: 827).

Elektronik ortamda satın almaların yaygınlaşmasıyla birlikte geleneksel ortamdaki tatmin ile çevrimiçi ortamdaki tatmini ayırmak adına e-tatmin kavramı ortaya atılmıştır. Bu doğrultuda müşteri e-tatmini, sürekli büyüyen e-ticaret için önemli bir faktör olarak alanyazında yer almaktadır (Anderson ve Srinivasan, 2003: 124).

Genel olarak e-tatmin, müşterilerin e-işletmelerden gerçekleştirdiği satın alımın beklentilerini karşılaması ve pozitif deneyimlerle ayrılmasıdır (Anderson ve Srinivasan, 2003: 125). Yapraklı ve Yılmaz'a (2008: 141)göre ise e-tatmin "elektronik ortamda hizmet veren bir firmaya yönelik geçmiş dönemdeki satın almalarla ilgili memnuniyet duyma veya hoşnut olma durumu" şeklinde tanımlanmaktadır. Daha açık bir anlatımla dijital kanallardan alışveriş gerçekleştiren müşterilerin, beklentilerinin karşılanması ve gelecekte yeniden satın alma niyetlerinin oluşmasıdır.

Teknolojik gelişmelerle birlikte, çevrimiçi ortamda e-tatmin olarak ifade edilen müşteri tatminini incelemek için önemli sayıda araştırma yapılmaya başlanmıştır. Tatmin kavramına benzeyen e-tatmin, müşterilerinin elektronik bir şirkette daha önceki satın alma deneyimleri olarak değerlendirilmektedir ve kavram aynı zamanda önceki satın alma sürecinin değerlendirilmesine ve müşterilerin ürün kullanım deneyimine odaklanmaktadır.

Çetinsöz (2016) çevrimiçi tatil alışverişinde müşteri sadakati, müşteri tatmini,ve güveni belirleyen faktörlere yönelik çalışmada, e-tatminin temel belirleyicilerin altı boyuta sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bunlar; kolaylık, tasarım, ürün seçimi, bilgilendirme, hizmet kalitesi ve güvenlik olarak belirlenmiştir. Alanyazındaki birçok çalışmada daortaya konulan bu boyutlar, e-tatminin önemli belirleyicileri durumundadır.

Dargah ve Golroksari (2012) e-turizm ve ilgili müşteri tatmini belirleyicilerinin tespitine yönelik faktörleri araştırmışlardır. Bu araştırmanın bulguları, zaman verimliliğinin, herhangi bir yerden satın alma kolaylığının, herhangi bir zamanda satın alma olasılığının ve bilgiye doğrudan erişime sahip olmanın, tüketici tatminini arttırdığı sonucunu ortaya koymuştur.

Udo, Bagchi ve Kirs (2010) web sitesinin kalitesi ile müşteri tatmini arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve bu ilişkinin çevrimiçi hizmetlerin fiili

kullanımını etkilediği sonucunu bulmuşlardır. Benzer şekilde Chung, Lee, Lee ve Koo (2015: 141), bir web sitesinin kalitesinin, kullanıcının web sistesinin kullanışlılığı ve tarama deneyiminin memnuniyet ile ilişkili olduğunu belirtmişlerdir.

Jianchi ve Xiaohong (2009), e-ticarete müşteri tatminini olumlu yönde etkileyen beş değişken olduğunu belirtmişlerdir. Bu değişkenler; web sitesinin tasarımı, kullanıcıya sağladığı hizmet, web sitesinin sahip olduğu bilgi kalitesi, web sitesi istihbaratı ve güvenliğidir.

Park, Gratzel ve Sarıkaya-Türk (2007) algılanan web sitesi kalitesinin çevrimiçi seyahat acentalarını kullanma istekliliği üzerindeki rolünü incelemişlerdir. Web sitesinin kullanım kolaylığının dijital seyahat araçlarını (acentalarını) kullanma istekliliğinin belirlenmesinde en önemli boyut olduğunu bulmuşlardır.

Schaupp ve Bélanger'e göre (2005) e-tatmin sağlanabilmesi için teknoloji faktörleri (güvenlik, kullanılabilirlik, site tasarımı ve gizlilik), alışveriş faktörleri (kolaylık, kullanışlılık, güven ve itimat, teslimat) ve ürün faktörleri (alışveriş, ürün değeri ve ürün kişiselleştirme) olmak üzere üç önemli faktör bileşeni gereklidir.

Kao, Lee ve Milliman (2005) yaptıkları çalışmada Tayvanlı tüketicilerin tatminini Ulusal Turizm Örgütü'nün web sayfasında ölçmüşler ve e-tatmini iki temel boyutta değerlendirmişlerdir. Bulgular, tüketicilerin bilgi kalitesi ve sistem kalitesi yönündeki algılarındaki artışla birlikte memnuniyetlerinin de artacağını ortaya koymuştur.

Szymanski ve Hise (2000: 309) e-perakendecilik tatminine yönelik yürüttükleri araştırmada, e-tatminin önceliklerini tasarım, rahatlık ve finansal güvenlik olarak belirlemişlerdir.

3.2.4. Dijital Seyahat Araçlarında Müşteri Tatminini Etkileyen Faktörler

Müşteri tatmini ile ilgili çalışmalarda en tartışmalı konulardan biri müşteri tercihlerinin ne şekilde oluştuğu ve müşterilerin ürün tercihini etkileyen

faktörlerin belirlenmesidir. Bu kapsamda bu kısımda dijital seyahat araçlarında müşteri tatminini etkileyen faktörler değerlendirilecektir.

3.2.4.1. Çevrimiçi Hizmet Kalitesi

İnternette hayatta kalmak ve gelişmek ve böylece çevrimiçi hizmetlere yatırım yapmak isteyen seyahat acentaları için, müşterilerin hizmetlerini nasıl değerlendireceğini ve hangi kalite boyutlarına en çok değer verildiğini bilmek büyük öneme sahiptir.

Kalite, ihtiyaçlara uygunluk olarak tanımlanırken; tatmin, beklentilere uygunluk olarak tanımlanmaktadır. İdeal koşullar altında, müşterinin kalite kıyaslaması ve tatmin arasında bir fark olmasa da koşullar genellikle idealden daha farklıdır. Kullanıcıların farklı gereksinimleri olabilir ve tüm kullanıcıların gereksinimlerini karşılamak oldukça zordur. Bu nedenle web tabanlı bir müşteri destek ortamında kalite algısını belirlemek daha zordur. Bununla beraber kalite sağlamak ve kullanıcıların beklentilerini karşılamak, web tabanlı müşteri destek sistemlerinin başarısı için kritik öneme sahiptir (Negash, Ryan ve Igbaria, 2003: 758).

Hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini büyük ölçüde etkileyen bir faktördür. Bir hizmet sağlayıcı müşterilere ihtiyaçlarını karşılayan kaliteli ürünler sunuyorsa, ilk adımda müşterileri memnun etmelidir. Bu nedenle dijital seyahat araçları da müşteri tatminini artırmak için hizmet kalitesini arttırmalıdır. Kalite artar ancak müşterinin ihtiyaçlarına göre yapılmazsa, müşteriler bu kalite artışından etkilenmeyeceği için kendisine sunulan hizmetten memnun kalmayacaktır.

Şu ana kadar alanyazında dijital seyahat araçlarının hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiye değinen çalışmalar sınırlı sayıda olsa da, seyahat araçlarının web sitelerinin hizmet kalitesine ilişkin birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Bunlar birlikte değerlendirildiğinde başarılı bir web sitesinin hizmet kalitesine katkıda bulunan çalışmalar ve önemli boyutlar ise Tablo 3'te şu şekilde özetlenmektedir.

Tablo 3: Çevrimiçi Hizmet Kalitesi Belirleyiciliği

Çalışma	Çevrimiçi hizmet kalitesinin temel boyutları
Kim ve Lee (2004)	Yapısı ve kullanım kolaylığı, bilgi içeriği, duyarlılık ve kişiselleştirme, itibar ve güvenlik, kullanışlılık
Aladwani ve Palvia (2002)	İçerik kalitesi, görünüm, güven
Barnes ve Vidgen (2000)	İçerik kalitesi, kullanılabilirlik (kullanım kolaylığı, gezinme), güvenilirlik, kişiselleştirme
Cox ve Dale (2001)	Ulaşılabilirlik, iletişim, güvenilirlik, anlama, görünüm, kullanılabilirlik
Jeong ve Lambert (2001)	Kullanım kolaylığı, fayda, bilgi içeriği, güvenlik, mesajlara geri dönüş, kişiselleştirme
Kaynama ve Black (2000)	Güvenlik, mesajlara hızlı yanıt, kişiselleştirme, bilgi içeriği
Madu ve Madu (2002)	Kullanım kolaylığı, güvenlik, duyarlılık, kişiselleştirme, özelleştirme

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

3.2.4.2. İletişim Kanalları

Dijital seyahat araçları, web üzerinden olduğu kadar farklı iletişim kanalları aracılığı ile de müşteriler ile iletişim kurmaktadır (Long ve Shi, 2017: 304). Sosyal ağlarda pazarlama, turizm şirketleri için oldukça yeni bir platformdur ve sosyal ağların fırsatlarını doğru bir şekilde kullanmak için sosyal ağların izleyicisini incelemek ve onunla nasıl etkileşime girileceğini bilmek gerekmektedir.

Turistik ürünlerin fotoğraf ve videolarının sosyal medyaya yüklenmesi, satışları ve tüketicileri belirli turizm ürünlerini satın almaya teşvik etmektedir. Sosyal medyanın kullanımı, müşteriler ve işletmeler arasındaki etkileşimi de geliştirir ve bu bağlılık ve ilişki, müşterilerin şirket ve markalarıyla tanışma şansını arttırmaktadır. Benzer yaklaşım, turizm şirketleri tarafından sosyal medyadaki varlıklarını artırmak ve böylece potansiyel müşterilerin odaklanmasını sağlamak için de kullanılabilir (Öz, 2015: 1004-1005).

Çevrimiçi sosyal ağların yükselişiyle birlikte, turistlerin seyahat deneyimleriyle ilgili olarak Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (e-WOM) olarak

oluşturdukları ve paylaştıkları bilgilerin, web izleyicileri tarafından yapılan seyahat kararları üzerinde giderek daha önemli etkileri vardır. Bu genellikle müşterilerin gözünde pazarlama kampanyalarından daha güvenilir olarak algılanmaktadır (Zhang ve Cole, 2016: 110).

Kalpakhıoğlu (2015) tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre insanlar tatil satın alırken, çevrelerindeki kadar blog yazarlarından da etkilenmektedir. Dolayısıyla turizm işletmeleri açısından müşteri tatmini büyük öneme sahiptir. Aldıkları hizmetten memnun müşteriler, tavsiye yolu ile hizmet aldığı işletmeye birçok yeni müşteri getirebilmektedir. Bu sayede müşteri ile kurulan iyi iletişim, müşterinin ücretsiz pazarlama elamanı haline dönüşmesini sağlamaktadır.

3.2.4.3. Bilgilendirme Kanalları

Bilgi kalitesi, bir web sitesinin müşterilere sağlayabildiği bilgilerin doğruluğu ve güncelliği olarak tanımlanmıştır (Ho ve Lee, 2007: 1434). Bilgilerin temel amacı karar verme sürecine destek sağlamaktır. Bilginin asıl amacı karar verme işlevini desteklemek olduğundan, bilginin değeri alınan kararın önemine bağlı olacaktır. Beklenen sonuçlara göre bilginin değerini belirlemek gerçekçi bir yaklaşımdır.

Kullanıcılara gerekli bilgilerin sunulması, bir web sitesinin temel amacıdır. Bilgi kalitesi, bir web sitesinde sunulan ürün ve hizmetler hakkında bilgi düzeyini, doğruluğunu ve biçimini ifade eder. Ranganathan ve Grandon (2002: 87-93), bilgi kalitesinin gezginlerin belirli bir seyahat web sitesinde rezervasyon yapmasının en önemli nedenlerinden biri olduğunu ortaya koymuştur. McKinney, Yoon ve Zahedi (2002: 303) ise daha iyi bilgi kalitesinin çevrimiçi deneyimden tatmini artırdığı sonucuna varmıştır.

Dijital seyahat araçlarının müşterilerini sürekli olarak bilgilendirmesi müşteri tatmini arttırıcı bir rol oynayacaktır. Bu kapsamda webden satışlar sonrasında müşterilerin ihtiyaç duyacağı ve hizmeti tamamlayıcı bağlantılar sunulması müşteri tatminini arttıracaktır. Bu açıdan özellikle paket tur satışı ardından otel tanıtımı yanı sıra gidilecek destinasyon hakkında bilgilere yer verilmesi, yöresel yiyecek ve içeceklerin, destinasyonun kültürel, sanatsal ve

tarihi zenginlikleri, eğlence merkezleri ve yerel bilgilerden bahsedilmesi müşteri açısından olumlu karşılanacaktır.

3.2.5. Önceki Çalışmalar

Dijital seyahat araçları özelinde müşteri tatminine yönelik çalışmalarda genel olarak aracı işletmelerin turizm pazarında büyük bir değişim yarattığını belirtilmiştir. Birçok araştırma çevrimiçi turizm pazarının büyümesini ve çevrimiçi hizmetlerin kullanımıyla müşteri memnuniyetinin arttığını ortaya koymuştur (Anderson ve Srinivasan, 2003: 124). Tüm bu çalışmalar, memnun bir çevrimiçi deneyimin kullanıcıların web sitesi kalitesini ve gelecekteki çevrimiçi satın alma niyetlerini etkilediğini göstermiştir (Tang ve Jang, 2008).

Kourtesopoulou, Thedorou, Kriemadis ve Papaionnou(2019) çevrimiçi seyahat acentalarında algılanan kalitenin müşterilerin geneltatmini üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmaları sonucunda, tüm kalite faktörleri arasında, anlama kolaylığı, yanıt süresi ve web sitesinin kullanımının (kullanım kolaylığı ve gezinme) en önemli belirleyiciler olarak ortaya çıktığını göstermişlerdir. Kalite algısı cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi açısından anlamlı derecede farklılaşmıştır. Buna bağlı olarak, satın alma niyetlerinin rezervasyon ve web sitesini ziyaret nedenlerinden etkilendiği ortaya konulmuş, son olarak, algılanan genel kalite ile satın alma niyetleri arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur.

Dutta, Cahauan ve Chauan (2017) Hindistan'da faaliyet gösteren dijital seyahat araçlarında müşteri tatminine yönelik araştırmalarında algılanan kalitenin müşteri tatmininde önemli bir belirleyici olduğunu bulmuşlardır.

Bayram ve Şahbaz (2016) elektronik ortamda faaliyet gösteren seyahat işletmelerine yönelik gerçekleştirdikleri araştırmalarında, toplam e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde 0,566, müşteri sadakati üzerinde ise 0,423 oranında etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır.

Buluk ve Boz (2016) çevrimiçi seyahat acentaları ile ilgili olarak katılımcıların e-tatmin düzeylerini değerlendirdikleri çalışmalarında hizmet kalitesinin büyük öneme sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca bu platformların web sitelerinin kullanılabilirliği, teşvik ediciliği, hizmet kalitesi,

verimlilik ve hizmet etkileşim unsurlarının memnuniyetini pozitif yönde arttıracığı sonucuna ulaşılmıştır.

Buluk (2016) çevrimiçi seyahat acentaları aracılığı ile tatil satın alan turistlere yönelik yürüttüğü araştırmada, İstanbul'a gelen 530 yerli ve yabancı turist ile yüz yüze görüşme yapmıştır. Araştırma bulgularına göre katılımcıların e-tatmin düzeyleri ve web sitesi algıları demografik değişkenlere göre farklılaşmaktadır. Ayrıca, web kalitesi ile katılımcıların e-tatmin düzeyleri arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur.

Tsang, Lai ve Law (2010), dijital seyahat acentalarının e-hizmet kalitesini değerlendirmek için çevrimiçi müşteriler tarafından kullanılan temel boyutların yanı sıra hem niteliksel hem de niceliksel veri toplama tekniklerini kullanarak bu boyutların müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti ile ilişkisini incelemişlerdir. Buna göre çoklu regresyon analizinin sonuçları, web sitesi işlevselliğinin müşteri memnuniyetini ve tekrar satın alma niyetini öngörmeye en güçlü faktör olduğunu göstermiştir.

Kim ve Lee (2005), çevrimiçi seyahat acentaları ve çevrimiçi seyahat tedarikçileri arasındaki web hizmeti kalitesinin boyutlarını belirlemişlerdir. Ayrıca, çevrimiçi seyahat acentaları ve çevrimiçi seyahat tedarikçileri arasındaki web hizmeti kalitesinin boyutlarını da karşılaştırmışlardır. Çalışmada, bilgi içeriği, itibar ve güvenlik, kullanım kolaylığı ve kullanılabilirlik içerisinde bilgi içeriğinin, çevrimiçi seyahat acentaları ve çevrimiçi seyahat tedarikçilerinde müşteri e-tatmininin sağlanması konusunda en önemli boyutlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MARKA EKOSİSTEMLERİNİN MÜŞTERİLERİN ELEKTRONİK SADAKAT VE TATMİNİNE ETKİSİNE YÖNELİK DİJİTAL SEYAHAT ARACILARI ÖZELİNDE BİR ARAŞTIRMA

4.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu bölümde araştırmamethodolojisi(araştırmanın yöntemi) kısmına yer verilmektedir.

4.1.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde turizm ve diğer endüstrilerde yer alan işletmelerin kendilerini ifade etmelerinin yolu markalarından geçmektedir. İşletmelerin markalarının değeri ne kadar yüksek ise müşteriler tarafından benimsenmeleri ve söz konusu markalara sadakat gösterilmesi de o denli güçlüdür. Turizm ve seyahat işletmeleri de sahip oldukları varlıkları ve nitelikleri ile değerler yaratırlar. Bu değerler, marka ekosistemi değer ağları yardımı ile artırılır ve işletme açısından sürdürülebilir avantajlar sağlar. Bu doğrultuda marka ekosistemi, hedef pazarın nihai memnuniyetini arttırmak için işletmelerin faydalanabileceği bir kavramdır. Pınar ve Trapp (2008), marka ekosistemi fikrini ortaya atmış, Marka Ekosistemi’ni “ilk tasarım fikrinden nihai tüketicinin marka deneyimine kadar değer yaratan tüm safhaları kapsayarak güçlü bir marka oluşturulmasına katkı sağlayan farklı faaliyetler bütünü” olarak tanımlayarak Marka Ekosistemi Modeli’ni geliştirmişlerdir. Marka Ekosistemi Modeli’nde ekosistemde yer alan her bir iç unsurun birbiri ile uyumlu çalışması ile güçlü marka değeri yaratılmaktadır. Marka değerinin yaratılması, her işletme için olduğu gibi turizm endüstrisinde yer alan dijital seyahat araçları için de kritik önem taşımaktadır. Ancak kavramı ortaya atan Pınar ve Trapp (2008) de dahil olmak üzere marka ekosisteminin turizm endüstrisine uyarlandığı bir çalışma alanyazında bulunmamaktadır.

Bu çalışmada öncelikle, “Marka Ekosistemi” yaklaşımının turizm ve seyahat endüstrisine uyarlanması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda ise marka ekosisteminde yer alan unsurlar aracılığı ile “*Dijital Seyahat Aracıları Marka Ekosistemi Aracılığı ile Yaratılan Marka Değeri Ölçeği*” geliştirilmiştir. Çalışmanın nihai amacı; marka ekosistemi aracılığı ile yaratılan marka değerinin, dijital seyahat araçları müşterilerinin e-sadakat ve e-tatmini ile ilişkisinin ölçülmesidir. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın temel sorunsalı şöyledir:

1. Marka ekosistemi aracılığıyla yaratılan marka değerinin, dijital seyahat araçlarının müşterilerinin e-sadakati ile ilişkisi nasıldır?
2. Marka ekosistemi aracılığıyla yaratılan marka değerinin, dijital seyahat araçlarının müşterilerinin e-tatmini ile ilişkisi nasıldır?

4.1.2. Araştırmanın Alanyazına Katkısı

Alanyazında yer alan marka değeri ile ilgili araştırmalar incelendiğinde, genellikle tüketici temelli marka değeri yaklaşımı uyarınca marka değerinin unsurlarına değinen çok sayıda araştırma bulunmaktadır (Lassar, Mittal, Sharma, 1995; Aaker, 1996; Yoo, Donthu ve Lee, 2000; Pappu, Quester ve Cooksey, 2005). Buna rağmen bugüne dek turizm alanında; marka değerinin yaratım sürecinde markaya bir ekosistem olarak yaklaşan, marka değerinin yaratım sürecine değinen bir çalışma bulunmamaktadır. Bu bağlamda çalışmanın marka değerinin yalnızca boyutlarını değil, marka değerinin tüm yaratım sürecini odak noktasına alması bakımından alanyazına katkı sağlayacağı ve geliştirilen farklı ölçüm yöntemi yönüyle yenilik getireceği öngörülmektedir.

4.1.3. Evren ve Örneklem

Araştırmada önce “Davis Tekniği” ile madde havuzunda yer alacak olan ifadelerin kapsam geçerliliği belirlenip, sonrasında oluşturulan taslak maddelere pilot çalışma uygulanmıştır. Son aşamada ise pilot çalışmanın analizleri sonrası nihai uygulama ve analizler gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda araştırma kapsamındaki pilot çalışmanın örnekleminin belirlenmesinde “Davis Tekniği” ile kapsam

geçerliliği belirlenen madde havuzundaki ifadelerin beş katı kadar örnekleme ulaşılmasına karar verilmiş, ölçek gelişimi sonrasındaki nihai uygulama için ise kolayda örnekleme yolu tercih edilmiştir.

Araştırmanın evreni, herhangi bir zamanda herhangi bir dijital seyahat araçlarından otel, tur ya da seyahat etmek amacıyla ulaşım araçlarının (kara, hava, deniz) biletlerini satın almış, dijital seyahat araçlarının tüm müşterilerinden oluşmaktadır. Herhangi bir dijital seyahat aracısından herhangi bir hizmet satın alan bireylerin sayısını (evreni) tespit etmenin olanaksızlığı nedeniyle, Tablo 4'te yer alan örneklem büyüklüğü tablosunda %5 önem düzeyinde, 100 milyon kişiye kadar olan evrende ulaşılması gereken minimum örneklem sayısı olan 384 esas alınarak, gereken minimum örneklem sayısından fazlasına ulaşılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın nihai uygulaması için tercih edilen örneklem, son 3 yıl içerisinde herhangi bir zamanda herhangi bir dijital seyahat aracısından herhangi bir hizmet (otel, tur, kara-hava-deniz vb. ulaşım araçlarına ait bilet, araç kiralama) satın almış olan toplam 479 katılımcıdan oluşmaktadır.

Tablo 4: Örneklem Büyüklüğü

Evren Büyüklüğü	Örneklem Büyüklüğü								
	±0.03 Hata Payı			±0.05 Hata Payı			±0.10 Hata Payı		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1.000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2.500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5.000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10.000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25.000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50.000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100.000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1.000.000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100.000.000	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 50.

4.1.4. Veri Toplama Araçları

Araştırmada öncelikle “*Dijital Seyahat Aracıları Marka Ekosistemi Aracılığıyla Yaratılan Marka Değeri Ölçeği*” için ölçek geliştirilme çalışması yapılmıştır. Uzun süreç sonunda tamamlanan Davis tekniği kapsam geçerlilik uygulaması ve ölçek pilot uygulaması gibi aşamalar sonrasında ölçek nihai halini almıştır. Nihai uygulamada ise bu çalışmanın amacı doğrultusunda e-tatmin ve e-sadakat ölçümlemek üzere Anderson ve Srivinasan (2003) tarafından geliştirilen e-tatmin ve e-sadakat ölçekleri kullanılmıştır. Bu bağlamda e-tatmin ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı, 0,89 iken e-sadakat için bu katsayı 0,91’dir. İlgili katsayı 0 ile 1 arasında bir değer almakta ve 1’e yaklaştıkça güvenilirlik artmaktadır. (Kalaycı, 2009:405). Dolayısıyla, tercih edilen ve nihai soru formunda kullanan bu ölçeklerin güvenilirliği oldukça yüksektir. Orjinali 7’li Likert olan ve 5’li Likert olarak yararlanılan ölçekler uluslararası ve ulusal alanyazında, 5’li Likert tipte birçok çalışmada kullanılmıştır. Örneğin; Kumar ve Lim (2008) çalışmalarında Anderson ve Srinivasan’ın (2003) e-tatmin ve e-sadakat ölçeklerini 5’li Likert e göre uyarlayıp kullanmışlardır. Bu doğrultuda - tatmin için Cronbach Alpha değeri 0,95 ve e-sadakat için ise Cronbach Alpha Değeri 0,88 bulunarak ölçeklerin güvenilirliği ortaya konmuştur. Yine alanyazında benzer şekilde; Alkilani, Link ve Abzakh. (2013), Chen ve Hu (2013), Türkiye’de Akın ve Toksarı da (2017) bu ölçekleri çalışmalarında kullanmışlardır. Bu doğrultuda oluşan nihai anket formunda e-tatmin ölçeğinde 6, e-sadakat ölçeğinde ise 7 madde yer almıştır. Araştırmanın pilot uygulaması kapsamında oluşturulan taslak ölçek formu çevrimiçi ortamda Google Forms aracılığıyla linkler haline getirilerek hazırlanmıştır. Dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi dolayısıyla formlar sadece internet üzerinden katılımcılara dağıtılarak 20 Mart 2021 ile 20 Nisan 2021 tarihleri arasında 200 katılımcıya uygulanmış ve pilot uygulama tamamlanarak analizlere geçilmiştir. Daha sonra ölçek geliştirme sürecinin tamamlanmasının ardından ise nihai uygulama için veriler, yine Google Forms programı aracılığıyla 28 Ağustos 2021 ile 28 Ekim 2021 tarihleri arasında çevrimiçi ortamda sosyal medya (Facebook, Whatsapp seyahat toplulukları vb.) ve internet kanalları aracılığıyla 479 katılımcıdan toplanmıştır. Bu araştırmanın tüm veri toplama

aşamalarında bilimsel yazım kurallarına ve etik ilkelere bağlı kalınmıştır. Araştırmanın verilerinin toplanması için gereken Etik Kurul Onayı, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'ndan, pilot uygulama için 12.02.2021 tarihinde E-57485104-300,99-15774 sayılı başvuru sonucunda 15.03.2021 tarihli toplantıda alınan 7 sayılı karar sonucu, nihai uygulama için ise 26.08.2021 tarihinde E-87347630-659-104118 sayılı başvuru sonucunda 14 sayılı karar sonucunda alınmıştır.

4.1.5. Dijital Seyahat Aracıları Marka Ekosistemi Aracılığıyla Yaratılan Marka Değeri Ölçeği'nin Geliştirilme Süreci

Ölçekler, doğrudan gözlemlenemeyen teorik olarak var olan değişkenlerin düzeylerini ortaya çıkarmayı amaçlayan maddelerden oluşan ölçme araçlarıdır. Teoride var olduğuna inanılan, fakat doğrudan değerlendirilemeyen olgular ölçülmek istendiğinde ölçekler hazırlanır (DeVellis, 2016). Ölçek hazırlama işlemi iki yöntemle yapılabilir. Bunlardan biri kendi kültürümüze özgü bir ölçek geliştirmek bir diğeri ise farklı kültürde geliştirilmiş bir ölçeği Türkçeye uyarlamaktır. Ölçek geliştirme, bireyin ölçülmesi amaçlanan sadece ilgili özelliğini uyaracak uyarıcılar takımını ve bu uyarıcılara uygun tepki kategorilerini oluşturma süreci ve işleminin adıdır (Erkuş, 2012a: 15).

Çalışmada Dijital Seyahat Aracıları Marka Ekosistemi Aracılığıyla Yaratılan Marka Değeri Ölçeği'ni geliştirme sürecinde Likert tipi ölçek geliştirme süreçlerinde alanyazında çok sayıda atıf alan Tezbaşaran (1997) ve DeVellis'in (2016) ölçek geliştirme ilkeleri takip edilmiştir. Bu bağlamda çalışmada geliştirilecek Likert tipi bir ölçek olan "*Dijital Seyahat Aracıları Marka Ekosistemi Aracılığıyla yaratılan Marka Değeri Ölçeği*" geliştirme aşamaları şu şekildedir:

- Alanyazın taraması yapılarak ölçülecek yapının belirlenmesi
- Uygun ölçme aracına karar verilmesi ve madde havuzunun oluşturulması
- Madde havuzunun uzmanlar tarafından değerlendirilmesi

- Pilot uygulama öncesi, uzmanlar ile ön değerlendirme ve ardından maddelere ilişkin kapsam geçerlilik analizlerinin yapılması (Davis tekniğinin uygulanması)

- Taslak ölçeğin hazırlanması ve pilot uygulamanın gerçekleştirilmesi
- Pilot uygulama sonrası verilerin toplanması ve analizlerin yapılması
- Geçerlilik (Açımlayıcı ve Doğrulayıcı faktör analizleri) analizlerinin yapılması

- Güvenilirlik analizlerinin yapılması
- Nihai uygulama için ölçek maddelerinin hazırlanması
- Ana örneklem grubuna nihai uygulamanın gerçekleştirilmesi
- Ölçeğe nihai şeklinin verilmesi

4.1.5.1. Madde Havuzunun Kapsam Geçerliliği (Davis Tekniği)

Ölçek geliştirme aşamasında kavramı ortaya atan Pınar ve Trapp'ın (2008) çalışması temel alınarak araştırmacı tarafından madde havuzu oluşturulmuştur. Oluşturulan madde havuzunun öncelikle kapsam geçerliliği sınanmıştır. Kapsam geçerliliğinin sınanmasında Davis Tekniğinden faydalanılmıştır.

İlgili teknikte oluşturulan soru havuzu, geliştirilmek istenen ölçeğin alanında çalışmalar yapan akademisyenler ile sektör profesyonellerine gönderilmekte ve görüşlerini “a-) Madde uygun”, “b-) Madde hafifçe gözden geçirilmeli”, “c-) Madde ciddi şekilde gözden geçirilmeli” ve “d-) Madde uygun değil” seçeneklerinden oluşan Likert tipteki soru formuna işaretlemeleri istenmektedir. Teknikte “a” ve “b” seçeneğini işaretleyen uzmanların sayısı, toplam uzman sayısına bölünerek kapsam geçerliliği değeri elde edilmektedir. Kapsam Geçerliliğinin 0,80'den düşük olması durumunda ilgili madde soru havuzundan çıkarılmaktadır.

Çalışma kapsamında Davis Tekniğini kullanmak üzere oluşturulan anket formu, kavramı ortaya atan Musa Pınar ve Paul Trapp de dahil olmak üzere turizm ve marka alanında çalışmalar gerçekleştiren üç akademisyen, ölçek geliştirme konusunda deneyimli istatistik alanından bir akademisyen ile sektör temsilcisi profesyonelden oluşan toplam 5 kişiye 20Aralık 2020 ile 20Ocak 2021 tarihleri

arasında eposta aracılığı ile gönderilmiş, yanıtlar yine eposta aracılığı ile toplanmıştır. Tekniğin uygulanması sonucunda ulaşılan kapsam geçerliliği oranları Tablo 5'te görülmektedir.

Tablo 5: Davis Tekniği ile Kapsam Geçerliliği

		(a+b) toplamı	KG O
Dijital Seyahat Aracıları Turistik Ürün-Hizmet Tercihleri			
A1	Uçak / otobüs biletimi dijital seyahat aracım dan alırım.	5	1,0
A2	Dijital seyahat aracım dan araba kiralırım.	5	1,0
A3	Dijital seyahat aracım dan paket tur satın alırım.	5	1,0
A4	Dijital seyahat aracım dan yalnızca otel araştırmak için yararlanırım.	4	0,8
Üretim Öncesi ve Üretim			
B5	Dijital seyahat aracımın sunduğu hizmetler, rakiplere göre fiyat bakımından avantajlıdır.	5	1,0
B6	Tatilde / İş seyahatinde yaşadığım problemlerden dijital seyahat aracım da sorumludur.	4	0,8
B7	Dijital seyahat aracımın internet sitesinin tasarımı göz alıcıdır.	4	0,8
B8	Dijital seyahat aracımın internet sitesinde aranılan şey rahatlıkla bulunur.	4	0,8
B9	Dijital seyahat aracımın internet sitesinde gösterilen odalar ile gerçek odalar arasında neredeyse hiç fark yoktur.	5	1,0
B10	Dijital seyahat aracımın internet sitesinde paket turların içeriği ayrıntılı bir şekilde açıklanmaktadır.	5	1,0
B11	Dijital seyahat aracım bir mobil uygulama hizmeti sunar.	5	1,0
B12	Dijital seyahat aracımın müşteri hizmetleri, müşteri taleplerine hızlı yanıt verir.	5	1,0
B13*	Dijital seyahat aracıma telefonla da ulaşabilir.	1	0,2
B14*	Dijital seyahat aracım, bilinirlik bakımından rakiplerinin önündedir.	1	0,2
B15*	Dijital seyahat aracımın marka logosu hemen akla gelir.	1	0,2
B16*	Dijital seyahat aracım tüm dijital seyahat araçları düşünüldüğünde ilk bilinen bir markadır.	1	0,2

Değer Üretimi		
C17*	Dijital seyahat aracımın internet sitesinde farklı seçenekler arasında karşılaştırma yapılabilir.	3 0,6
C18*	Tatilde / İş seyahatinde yaşadığım problemleri dijital seyahat aracım çözer.	3 0,6
C19	Dijital seyahat aracım, tercihlerime uygun seçenekler sunar.	5 1,0
C20	Dijital seyahat aracım bütçeme uygun öneriler sunar.	5 1,0
C21	Dijital seyahat aracım seyahat edeceğim destinasyona yönelik bilgilere de ulaşmamı sağlar.	5 1,0
C22	Dijital seyahat aracım satın alacağım tüm hizmetlere ilişkin etkin rezervasyon hizmeti sunar.	5 1,0
C23	Dijital seyahat aracım satın alacağım otobüs-tren-gemi otel odası ve paket tur gibi bazı hizmetlere ilişkin erken rezervasyon avantajı sunar.	5 1,0
C24	Dijital seyahat aracımın müşteri hizmetleri, bir problem olduğunda çözmek için çaba sarf eder.	4 0,8
C25*	Dijital seyahat aracımın reklamları gerçeği yansıtır.	3 0,6
C26*	Dijital seyahat aracımın reklamları ve tüm iletişim yöntemleri açık bir şekilde diğer markalardan ayrılan bir kimliğe sahiptir.	2 0,4
C27*	Dijital seyahat aracımın internet sitesinin sunduğu bilgiler akılda kalıcıdır.	2 0,4
C28	Dijital seyahat aracımın internet sitesinde görme engelli müşterilere yönelik farklı renk tasarımları mevcuttur.	5 1,0
Değer Artırımı / Değer İletimi		
D29	Dijital seyahat aracımın reklamları ilgi çekicidir.	4 0,8
D30*	Dijital seyahat aracımın reklamları sıkıcıdır.	1 0,2
D31	Dijital seyahat aracımın reklamları her yerde karşıma çıkar.	5 1,0
D32	Dijital seyahat aracımın reklamları gerçeği yansıtır.	5 1,0
D33	Dijital seyahat aracımın reklamları satın alma tercihimde önemli rol üstlenir.	4 0,8
D34*	Dijital seyahat aracımın reklamları ilgimi çeker.	2 0,4
D35	Dijital seyahat aracım sosyal medya aracılığı ile müşterileri ile iyi ilişki kurar.	5 1,0
D36	Dijital seyahat aracımın sosyal medya hesapları aktif ve günceldir	4 0,8
D37	Dijital seyahat aracım, sosyal medya hesaplarında müşterilerinin görüşlerini paylaşımlarını teşvik eder.	5 1,0
D38	Dijital seyahat aracım, müşterilerden gelen önerileri dikkate alır.	5 1,0
D39*	Dijital seyahat aracımda belirtilen fiyatlar şişirme değildir.	2 0,4
D40	Dijital seyahat aracımda belirtilen fiyatlar, aldığım hizmet kalitesiyle	5 1,0

	uyumludur.		
D41	Dijital seyahat aracımın müşterilerine, kısa mesaj ya da E posta aracılığı ile gönderdiği mesajlar merak uyandırıcıdır.	4	0,8
D42	Dijital seyahat aracımın internet sitesinden alışveriş yapmak oldukça hızlı ve pratiktir.	4	0,8
D43	Dijital seyahat aracımın güvenilirliği, markanın taahhütlerine yansımaktadır.	4	0,8
D44*	Dijital seyahat aracısının güvenilirliği güvenilir fiyatlarına da yansır.	1	0,2
D45*	Dijital seyahat aracım sınıfında kalite lideridir.	3	0,6
Değer Sunma			
E46	Dijital seyahat aracımda, her bütçeye uygun fiyat seçenekleri bulunur.	4	0,8
E47	Dijital seyahat aracım ihtiyaçlarım doğrultusunda bana en uygun seçeneği sunar.	5	1,0
E48	Dijital seyahat aracımdan aldığım hizmetin kalitelidir.	4	0,8
E49	Dijital seyahat aracımdan aldığım hizmet, genel olarak beklentilerimi karşılar.	5	1,0
E50	Dijital seyahat aracım, müşteri beklentilerini karşılamaya özen gösterir.	4	0,8
E51	Dijital seyahat aracımdan aldığım hizmetten memnun kaldığım için müşteri sadakatini hak eder.	5	1,0
E52	Dijital seyahat aracımın internet sitesinde kişiselleştirilmiş öneriler, tercihlerime yakındır.	5	1,0
E53	Dijital seyahat aracımın internet sitesinin veya mobil uygulamasının tasarımı satın alma tercihim doğrultusunda etkiler.	5	1,0
E54	Dijital seyahat aracımın internet sitesindeki filtreleme özelliği, karar vermeme yardımcı olur.	5	1,0
E55	Dijital seyahat aracım, diğer markalara kıyasla müşterilerine kaliteli bir üslup ile ilgili ve kibar yaklaşmaktadır.	5	1,0
E56	Dijital seyahat aracımın sunduğu mobil uygulama hizmetinin ücretsiz olması önemlidir.	5	1,0
E57*	Dijital seyahat aracımın sunduğu mobil uygulama hizmeti, aktif ve günceldir.	3	0,6
E58*	Dijital seyahat aracım, etik değerlere bağlı olduğunu gösterir.	1	0,2
E59	Dijital seyahat aracımın sunduğu kampanya ve hediyeler satın alma tercihim doğrultusunda etkiler.	4	0,8
E60	Dijital seyahat aracımın sunduğu kalite, diğer markalara ödediğimden daha yüksek fiyatı hak eder.	4	0,8

*: Kapsam Geçerliliği Oranı'nın 0,80'den düşük olması nedeniyle soru havuzundan çıkarılan madde

Oluşturulan soru havuzunun gönderildiği turizm alanında akademisyen ve sektör profesyonellerinden oluşan 5 uzmanın görüşleri doğrultusunda, toplam 16 ifade, kapsam geçerliliği oranının 0,80'in altında kalması nedeniyle havuzdan çıkarılmış ve pilot çalışma 40 ifadeden oluşan bir taslak ölçek formu ile gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışmada uygulanan taslak ölçek formu detayları altta verilmiştir. Bu doğrultuda taslak ölçek formu dört bölümden oluşmaktadır;

- A Bölümünde dijital seyahat araçları kullanımına ilişkin müşterilerin genel tercihlerine yönelik, sorumlu araştırmacı tarafından konunun uzmanlarına danışılarak yazılan çoktan seçmeli 7 madde yer almaktadır.
- B Bölümünde dijital seyahat araçlarından satın alınan turistik hizmetlere ilişkin tercihlerin ne olduğuna yönelik sorumlu araştırmacı tarafından konunun uzmanlarına danışılarak yazılan 5'li Likert tipindeki 7 madde yer almaktadır.
- C Bölümü,dijital seyahat araçları marka ekosisteminde yer alan üretim öncesi, değer üretimi, değer artırımı-iletim ve değer sunumu unsurlarına ilişkin Davis Tekniğinin uygulanmasının ardından kalan 5'li Likert tipindeki 40 ifadeden oluşmaktadır.
- Son olarak D bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerinin ölçümüne ilişkin (Cinsiyet, Yaş ve Eğitim) maddelere yer verilmiştir.

4.1.5.2. Dijital Seyahat Araçları Marka Ekosistemi Aracılığıyla Yaratılan Marka Değeri Ölçeği'nin Geliştirilmesine Yönelik Analizler

Ölçek geliştirme sürecinde analiz işlemleri için örneklem büyüklüğü belirlenirken araştırmacılar birbirinden farklı yaklaşımlar öne sürmüşlerdir. Bazı araştırmacılar madde sayısının 10 katı örneklem olması gerektiğini savunurken (Nunnally, 1978) bazıları ise 4 katı olması gerektiğini belirtmişlerdir (MacCallum ve diğerleri, 2001). Comrey ve Lee (1992), Tabachnick ve Fidel (1996) ile DeVellis (2014), örneklem sayısı için orta (200 kişi), iyi (300 kişi), çok iyi (500 kişi), 1000 ve üzeri kişiyi mükemmel olarak nitelendirmişlerdir. Madde sayısının en az 5 katı olması gerektiği ise araştırmacılar tarafından genel kabul gören yaklaşımdır (Tavşancıl, 2006; Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2014). Davis Tekniği uyarınca toplamda 40 ifadeden oluşan bir taslak

ölçek formu oluşturulduğundanpilot uygulamanın en az 200 katılımcı ile yapılmasının uygun olduğu değerlendirilmiştir.

Dijital Seyahat Aracıları Marka Ekosistemi Aracılığıyla Yaratılan Marka Değeri Ölçeği'nin geliştirilmesinde öncelikle açıklayıcıfaktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizlerinden (DFA) faydalanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi, marka ekosistemi aracılığıyla yaratılan marka değeri unsurlarını ortak noktaları bakımından gruplandırmak (faktör yapısını belirlemek) amacıyla kullanılmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi ise, açıklayıcı faktör analizi aracılığıyla belirlenen faktör yapısının uygunluk yapısına göre test edilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Böylece açıklayıcı faktör analizi aracılığı ile elde edilen yapının geçerliliği incelenabilmektedir.

Açıklayıcı faktör analizinde örneklem büyüklüğünün yeterli olup olmadığı KMO ve Bartlett Küresellik Testi yardımıyla test edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizinde ise modelin uyumunun test edilmesi amacıyla Ki-Kare Uyum İndeksi (CMIN), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI), Uyum İyiliği İndeksi (GFI), Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi, (AGFI), Artırmalı Uyum İndeksi (IFI), Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) faydalanılmıştır.

Faktör analizine geçmeden önce taslak ölçeğin madde analizi yapılmış ve taslak ölçekte yer alan 40 maddenin toplam madde korelasyonları incelenmiştir. Ölçekteki maddelerin korelasyon katsayılarının $r=0,718$ ile $r=0,884$ arasında değişkenlik gösterdiği, ancak bir maddenin (C3B) madde toplam korelasyon değerinin oldukça düşük olduğu ($r=0,392$) görülmüştür. Bu nedenle ilgili madde faktör analizine alınmamış, toplam 39 madde ile faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 6: Taslak Ölçeğe İlişkin Madde Toplam Korelasyon Değerleri

Madde	Madde Silinirse Ölçek Ortalaması	Madde Silinirse Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Madde Silinirse Cronbach Alpha
C1A	154,380	1312,347	0,865	0,988
C1B	154,370	1310,845	0,850	0,988
C1C	154,290	1307,003	0,843	0,988
C1D	154,220	1312,988	0,837	0,988
C1E	154,420	1314,032	0,803	0,988
C1F	154,320	1314,868	0,851	0,988
C1G	154,240	1314,739	0,823	0,988
C1H	154,270	1307,569	0,884	0,988
C2A	154,360	1320,750	0,852	0,988
C2B	154,400	1314,056	0,802	0,988
C2C	154,150	1303,413	0,858	0,988
C2D	154,210	1307,619	0,837	0,988
C2E	154,360	1319,362	0,798	0,988
C2F	154,220	1310,219	0,846	0,988
C2G	154,310	1310,966	0,816	0,988
C2H	154,330	1312,704	0,844	0,988
C2J	154,470	1312,973	0,788	0,988
C3A	154,410	1324,168	0,780	0,988
C3B	154,860	1341,120	0,392	0,989
C3C	154,310	1315,170	0,788	0,988
C3D	154,530	1314,787	0,718	0,988
C3E	154,350	1314,340	0,818	0,988
C3F	154,330	1316,842	0,786	0,988
C3G	154,440	1315,358	0,777	0,988
C3H	154,390	1309,738	0,858	0,988
C3J	154,290	1314,357	0,827	0,988
C3K	154,460	1312,074	0,801	0,988
C3L	154,290	1312,966	0,847	0,988
C3M	154,240	1311,125	0,858	0,988
C4A	154,460	1321,823	0,824	0,988
C4B	154,230	1317,213	0,848	0,988
C4C	154,240	1305,952	0,865	0,988

C4D	154,270	1308,595	0,861	0,988
C4E	154,330	1312,119	0,876	0,988
C4F	154,290	1312,190	0,853	0,988
C4G	154,400	1311,917	0,848	0,988
C4H	154,570	1312,330	0,754	0,988
C4J	154,320	1314,320	0,798	0,988
C4K	154,340	1310,365	0,845	0,988
C4L	154,400	1311,510	0,788	0,988
C4M	154,430	1314,672	0,775	0,988
C4N	154,410	1308,494	0,833	0,988

Taslak ölçek, 39 madde ile açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Taslak ölçeğin açıklayıcı faktör analizinde örneklem büyüklüğünün yeterli olup olmadığı KMO ve Bartlett Küresellik Testi yardımıyla test edilmiştir. Bakınız (Bkz.)Tablo 7’detaslak ölçeğin KMO değeri 0,980; Bartlett Küresellik Testi’nin ise istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p<0,05$) görülmektedir. KMO değerinin 0,60’tan büyük olması ve Bartlett testinin istatistiksel olarak anlamlı olması, örneklem büyüklüğünün yeterli olduğuve verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 7: Taslak Ölçeğin KMO ve Bartlett Testleri

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü	0,980
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Chi-Square
	Serbestlik Derecesi (df)
	P
	10846,076
	820
	0,000

Verilerin faktör analizine uygunluğu ve örneklem yeterliliği teyit edildikten sonra faktör analizine geçilmiştir. Tablo 8’de taslak ölçeğin faktör yapısı ve her bir faktörün toplam varyansı açıklama yüzdesi görülmektedir. Tablo 8’de görüldüğü üzere ölçek 3 alt boyuttan oluşmakta ve bu 3 alt boyut, varyansın %75,35’ini açıklayabilmektedir.

Tablo 8: Taslak Ölçek Faktör Yapısı ve Açıklanan Varyans

	Özdeğer	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
1	28,595	69,744	69,744
2	1,157	2,821	72,566
3	1,142	2,786	75,352

Tablo 9’da faktör analizi sonucunda elde edilen faktör yapısı sonucunda maddelerin her bir faktör için aldığı yükler görülmektedir. Faktör yüklerinin değerlendirilmesinde faktör yükünün 0,400’den büyük olması ve 0,400’den büyük olacak şekilde birden fazla faktörden yük alan maddeler için faktör yükleri arasındaki farkın 0,200’den büyük olması kriteri göz önünde bulundurulmuştur. Tablo 9’da taslak ölçeğin faktör yükleri görülmektedir.

Faktör yükleri incelendiğinde, C2C, C2A, C2F, C2G, C2E, C2D, C4H, C4L, C4M, C3D, C3E, C3G maddelerinin tek bir faktöre yük verdiği, geri kalan maddelerin ise binişik madde (birden fazla faktöre yük veren) olduğu ve bu yüklerin 0,400’den yüksek olduğu görülmektedir.

Binişik maddelerin faktör yükleri arasındaki farklar incelendiğinde C1D, C1E, C4J, C4K, C3C ve C3K maddelerinin birden fazla faktöre yük vermesine ve bu yüklerin 0,400’den büyük olmasına rağmen, faktör yükleri arasındaki farkın 0,200’den büyük olduğu görülmüş ve bu nedenle de tek bir faktör altına atanabileceği değerlendirilmiştir.

Geri kalan binişik maddelerin ise birden fazla faktöre yük verdiği, bu yüklerin 0,400’den büyük olduğu ve faktör yükleri arasındaki farkın 0,200’den küçük olduğu görüldüğünden, ilgili maddelerin çıkarılmasına karar verilmiştir. Bu nedenle C1F, C2H, C1G, C2B, C1A, C1C, C1B, C2J, C1H, C4N, C4B, C4E, C4A, C4G, C4F, C4C, C4D, C3H, C3J, C3F, C3A, C3M ve C3L maddeleri ölçekten çıkarılmıştır.

Tablo 9: Taslak Ölçeğin Faktör Yükleri

Madde	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör Yükleri Arasındaki Fark
C2C	0,758			
C2A	0,754			
C2F	0,746			
C2G	0,715			
C2E	0,714			
C2D	0,707			
C1D	0,661	0,423		0,238
C1F	0,646	0,505		0,141
C2H	0,645		0,506	0,138
C1G	0,644	0,451		0,193
C2B	0,618		0,484	0,135
C1E	0,612	0,407		0,204
C1A	0,610	0,421	0,476	0,133
C1C	0,608	0,462		0,145
C1B	0,602	0,400	0,481	0,121
C2J	0,600		0,502	0,097
C1H	0,552	0,530	0,462	0,021
C4H		0,761		
C4L		0,739		
C4J	0,406	0,710		0,304
C4K		0,700	0,404	0,296
C4M		0,681		
C4N		0,642	0,479	0,162
C4B	0,475	0,633		0,158
C4E	0,442	0,633	0,459	0,173
C4A	0,468	0,631		0,163
C4G		0,630	0,464	0,166
C4F	0,441	0,622	0,429	0,181
C4C	0,466	0,615	0,431	0,149
C4D	0,510	0,614		0,104
C3D			0,791	
C3K		0,410	0,707	0,297
C3E			0,699	
C3G			0,696	
C3C		0,405	0,641	0,236

C3H		0,496	0,630	0,134
C3J	0,434	0,414	0,613	0,179
C3F	0,407		0,591	0,184
C3A	0,454		0,567	0,113
C3M	0,439	0,513	0,558	0,045
C3L	0,450	0,512	0,522	0,010

Maddelerin çıkarılması sonucunda oluşan nihai faktör yapısı ve her bir faktörün iç tutarlılık katsayıları Tablo 10’da görülmektedir. İç tutarlılık analizinde Cronbach’s Alpha katsayısından faydalanılmaktadır. İlgili katsayı 0 ile 1 arasında bir değer almakta ve 1’e yaklaştıkça tutarlılık artmaktadır.

Nihai faktör yapısı incelendiğinde birinci faktörün 8 maddeden ikinci faktörün beş maddeden ve üçüncü faktörün beş maddeden oluştuğu görülmektedir. Faktörler altında toplanan maddelerin faktör yükleri 0,612 ile 0,791 arasında değişmektedir. Ayrıca birinci faktörün iç tutarlılık katsayısının 0,960; ikinci faktörün iç tutarlılık katsayısının 0,929 ve üçüncü faktörün iç tutarlılık katsayısının ise 0,918 olduğu belirlenmiştir.

Faktör yapısı sonucunda maddelerin atandığı faktörlerin isimlendirilmesi için maddeler incelenmiş;

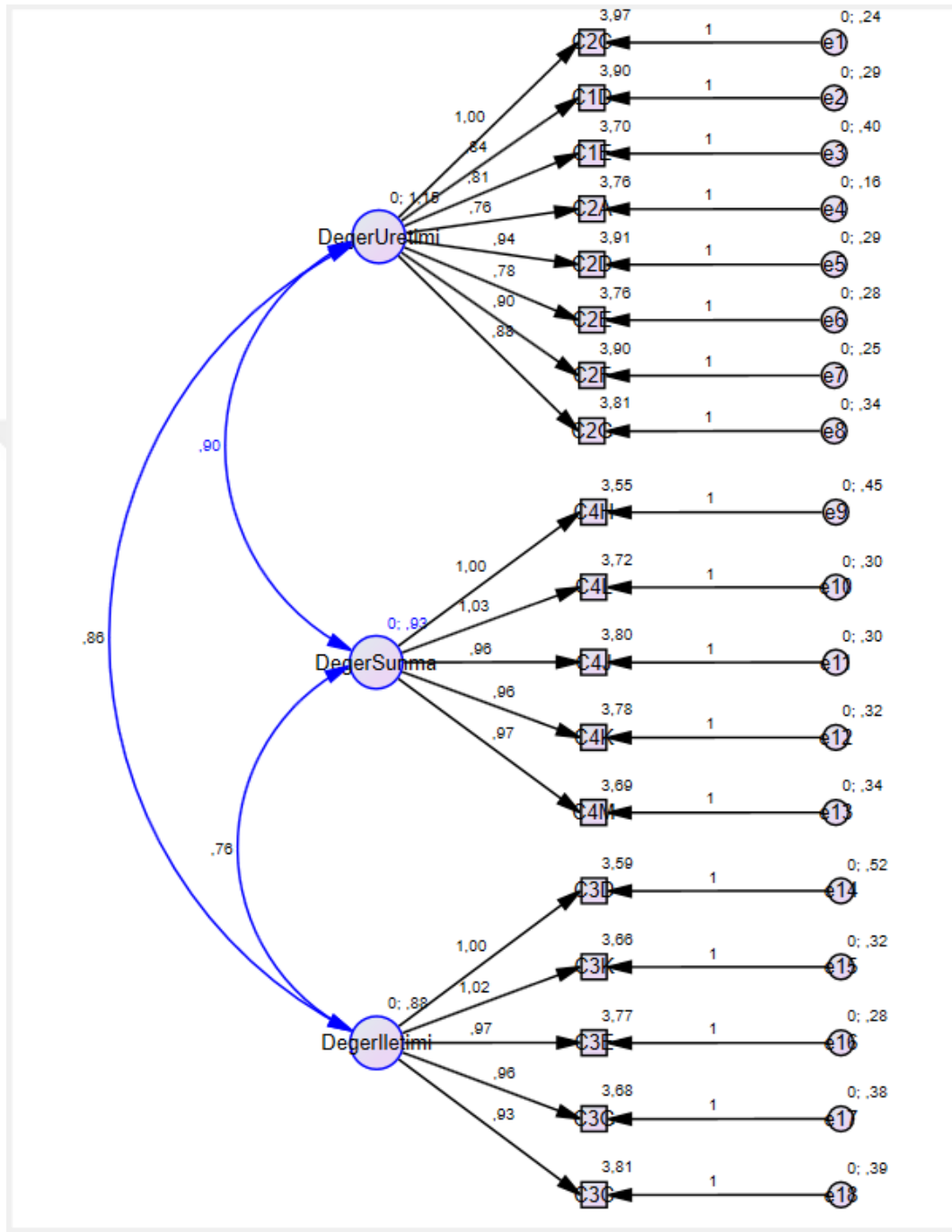
- Birinci faktör marka ekosistemi “Üretim Öncesi ve Değer Üretimi” olarak,
- İkinci faktör marka ekosistemi “Değer Sunma” olarak
- Üçüncü faktör marka ekosistemi “Değer İletimi” olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 10: Nihai Faktör Yapısı ve İç Tutarlılık Katsayıları

	Faktör 1: Üretim Öncesi ve Değer Üretimi	Faktör 2: Değer Sunma	Faktör 3: Değer İletimi
C2C	0,758		
C2A	0,754		
C2F	0,746		
C2G	0,715		
C2E	0,714		
C2D	0,707		
C1D	0,661		
C1E	0,612		
Cronbach Alpha	0,960		
C4H		0,761	
C4L		0,739	
C4J		0,710	
C4K		0,700	
C4M		0,681	
Cronbach Alpha		0,929	
C3D			0,791
C3K			0,707
C3E			0,699
C3G			0,696
C3C			0,641
Cronbach Alpha			0,918

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan yapının yapı geçerliliğini sınamak amacıyla doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Yapıyı bütünsel olarak değerlendirmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan uyum indeksleri incelenmiştir. Bkz. Şekil 11’de doğrulayıcı faktör analizine ilişkin yapısal model ve Tablo 11’de modelin uyum indeksleri ve uyum indekslerinin referans değerleri görülmektedir.

Şekil 11: Doğrulayıcı Faktör Analizi



Modelin uyum indeks değerleri incelendiğinde;

Modelin χ^2/sd değerinin (Kikare değerinin serbestlik derecesinde bölünmesi ile elde edilen değer) 2,278 olduğu görülmektedir. Elde edilen değer

3'ten küçük olması, yapının χ^2/sd kriterine göre iyi uyum gösterdiğini ifade etmektedir.

Modelin IFI değerinin 0,958 olduğu görülmektedir. Elde edilen değer 0,95'ten büyük olması, yapının IFI kriterine göre iyi uyum gösterdiğini ifade etmektedir.

Modelin CFI değerinin 0,957 olduğu görülmektedir. Elde edilen değer 0,95'ten büyük olması, yapının CFI kriterine göre kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğunu göstermektedir.

Modelin RMSEA değerinin 0,077 olduğu görülmektedir. Elde edilen değer 0,06-0,08 aralığında olması, yapının RMSEA kriterine göre kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğunu göstermektedir.

Tablo 11: Uyum İndeksleri

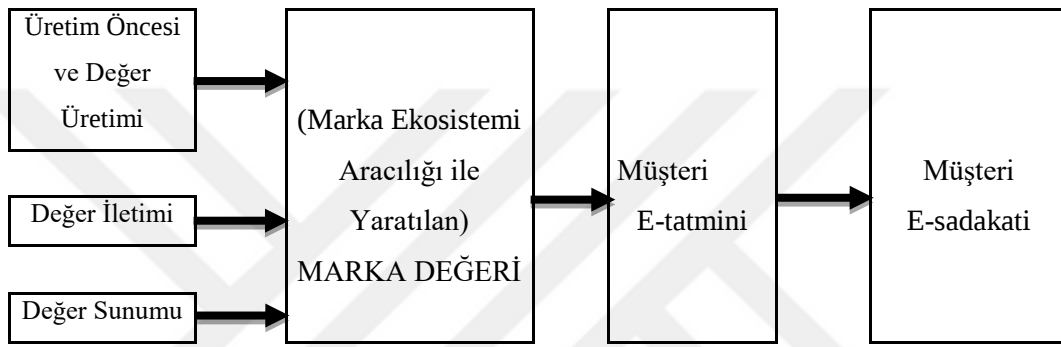
Uyum İndeksi	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Sonuçlar
χ^2/sd	<3	$3 < \chi^2/sd < 5$	2,278
IFI	$\geq 0,95$	0,90-0,94	0,958
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$	0,957
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,077

Ölçek geliştirme sürecinin sonunda elde edilen yapının uyum indekslerinin değerlendirilmesi sonucunda toplam 18 maddeden oluşan üç faktörlü yapıdaki *Dijital Seyahat Aracıları Marka Ekosistemi Aracılığıyla Yaratılan Marka Değeri Ölçeği*'ne son hali verilmiştir. Gerçekleşen tüm analizlerin sonucunda nihai uygulama için elde edilen formda, dijital seyahat araçları marka ekosistemine ilişkin üç faktörlü 18 madde ve e-tatmin ve e-sadakat için de Anderson ve Srinivason'dan(2003) yararlanılıp yazılan + 13 madde ile 29 maddelik form uygulanmıştır. Ayrıca dijital seyahat araçları kullanımına ilişkin 7 sıklık ve 7 ürün tercihi sorusu ve örnekleme ilişkin 8 demografik soru da anket formunda yer almıştır.

4.1.6. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modeli Şekil 12’de görülmektedir. Araştırma modeli oluşturulurken öncelikle ‘‘Marka Ekosistemi’’ kavramını ortaya atan yazarlar Musa Pınar ve Paul Trapp’e danışılmış, sonrasında tez danışmanı ve tez izleme komitesinde yer alan danışman akademisyenler ile modele son şekli verilmiştir.

Şekil 12: Araştırmanın Modeli



Oluşturulan araştırma modeli çerçevesinde aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Marka ekosisteminde marka değerinin, e-tatmin üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H1a: Marka ekosisteminde marka değerinin üretim öncesi ve değer üretimi unsurunun, e-tatmin üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H1b: Marka ekosisteminde marka değerinin değer iletimi unsurunun, e-tatmin üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H1c: Marka ekosisteminde marka değerinin değer sunumu unsurunun, e-tatmin üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H2: Marka ekosisteminde marka değerinin yarattığı e-tatminin, e-sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

4.2. BULGULAR

Araştırma kapsamında uzman değerlendirmesi ve Davis Tekniği madde kapsamgeçerlilik analizleri sonrası madde havuzu taslak ölçek haline dönüştürülmüştür. Ardından internet ve sosyal medya kanalları aracılığıyla 200 katılımcıya uygulanan pilot çalışma ve analizler sonrasında *Dijital Seyahat Aracıları Marka Ekosistemi Aracılığıyla Yaratılan Marka Değeri Ölçeği*'ne nihai hali verilmiş ve ardından nihai uygulamaya geçilmiştir. Bu kısımda araştırma kapsamında gerçekleştirilen nihai uygulama sonucu elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Bulgulara geçilmeden önce veri setinde yer alan tamamlanmış, özensiz yanıtlanmış ve uç değerler içeren veriler istatistiksel yöntemlerle temizlenmiş ve nihai olarak 479 katılımcının verilerinin kullanılabilir durumda olduğu belirlenerek araştırma 479 katılımcının verileri ile gerçekleştirilmiştir.

4.2.1. Örneklem Profili

Katılımcıların %41,5'i erkek, %58,5'i ise kadındır.

45-54 yaş aralığındakilerin çoğunlukta olduğu (%36,7) katılımcıların %23,6'sı 35 ila 44 yaş aralığında, %15,9'u 55 ila 64 yaş aralığında, %15'i 25 ila 34 yaş aralığında, %4,6'sı 65 yaşının üzerinde ve %4,2'si ise 18 ila 24 yaş aralığındadır.

Katılımcıların %11,3'ü lise ve öncesi öğrenim düzeyine sahipken, %14,6'sı ön lisans, %42,6'sı lisans, %20,7'si yüksek lisans ve %10,9'u doktora mezunudur.

Katılımcıların %19,6'sı kamu görevlisi iken, %26,1'i özel sektör çalışanıdır. İş yeri sahibi olanların oranı %26,9, öğrencilerin oranı %11,1, emeklilerin oranı %11,3'tür. Ayrıca 9 katılımcı ev hanımı, 12 katılımcı işsizdir. Üç katılımcı ise soruya yanıt vermemeyi tercih etmiştir.

Son olarak katılımcıların %5,8'inin hane halkı gelirlerinin toplamı 5000 TL'nin altında iken, %18,8'inin 5000 TL ila 7500 TL aralığında, %34,2'sinin 7500 TL ila 10000 TL aralığında, %13,4'ünün 10000 TL ila 15000 TL aralığında,

%8,1'inin 15000 ila 20000 TL aralığında, %12,9'unun 20000 TL ila 30000 TL aralığında, %6,1'inin ise 30000 TL'den yüksektir.

Tablo 12: Kişisel Özellikler

	n	%		n	%
Cinsiyet			Meslek		
Erkek	199	41,5	Kamu görevlisi (devlet çalışanı)	94	19,6
Kadın	280	58,5	Özel sektör çalışanı	125	26,1
Yaş			İşyeri sahibi / Serbest meslek	129	26,9
18-24	20	4,2	Öğrenci	53	11,1
25-34	72	15,0	Emekli	54	11,3
35-44	113	23,6	Ev Hanımı	9	1,9
45-54	176	36,7	İşsiz / Çalışmıyor	12	2,5
55-64	76	15,9	Yanıtlamayan	3	0,6
65 ve Üzeri	22	4,6	Aylık Hane Halkı Geliri		
Öğrenim Durumu			5000 TL ve altı	28	5,8
Lise ve Öncesi	54	11,3	5001 TL- 7500 TL	90	18,8
Ön Lisans	70	14,6	7501 TL- 10000 TL	164	34,2
Lisans	204	42,6	10001 TL- 15000 TL	64	13,4
Yüksek Lisans	99	20,7	15001 TL- 20000 TL	39	8,1
Doktora	52	10,9	20001 TL- 30000 TL	62	12,9
			30001 TL ve Üzeri	29	6,1
			Yanıtlamayan	3	0,6
Toplam	479	100,0	Toplam	479	100,0

4.2.2. Dijital Seyahat Aracısını Kullanım

Katılımcılara dijital seyahat araçlarını kullanım sıklığını ve seyahatlerinin yurtiçi mi yurtdışı mı olduğunu ölçmek adına satın aldıkları seyahatlere yönelik sıklık soruları yöneltilmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların %21,3'ü yılda bir kez seyahat ederken, %25,5'i yılda iki kez, %19,6'sı yılda üç kez, %32,6'sı ise yılda dört kereden fazla seyahate çıktıkları görülmektedir. Katılımcıların %34,9'u seyahat destinasyonu olarak yurtiçinde seyahat ederken, %16,7'si ise yurtdışına

seyahat etmektedir. Hem yurtiçine hem de yurtdışına seyahat ettiğini belirten katılımcıların oranı ise %47,4'tür.

Tablo 13: Seyahat Özellikleri

Seyahat Sıklığı	N	%	Seyahat Destinasyonu	n	%
Yılda 1 kez	102	21,3	Yurtiçi	167	34,9
Yılda 2 kez	122	25,5	Yurtdışı	80	16,7
Yılda 3 kez	94	19,6	Her ikisi de	227	47,4
Yılda 4 kez ve daha fazla	156	32,6	Yanıtlamayan	5	1,0
Yanıtlamayan	5	1,0			
Toplam	479	100,0	Toplam	479	100,0

Katılımcıların %19,6'sı dijital seyahat aracılığına bugüne kadar sadece bir kez kullandığını belirtirken, %16,3'ü yılda bir kez, %21,9'u altı ayda bir kez, %15,7'si 2-3 ayda bir kez, %12,3'ü ayda bir kez, %11,7'si ise 2-3 haftada bir kez kullandığını dile getirmiştir.

Tablo 14: Dijital Seyahat Aracısını Kullanım Sıklığı

Dijital Seyahat Aracısını Kullanım Sıklığı	n	%
Bugüne kadar sadece bir kez kullandım	94	19,6
Yılda bir kez kullanırım	78	16,3
6 ayda bir kez kullanırım	105	21,9
2-3 ayda bir kez kullanırım	75	15,7
Ayda bir kez kullanırım	59	12,3
2-3 haftada bir kez kullanırım	56	11,7
Haftada bir kez kullanırım	12	2,5

Katılımcılara alışveriş yaptıkları dijital seyahat aracısının hangisi olduğu sorulmuş ve birden fazla yanıt verebilme serbestisi tanınmıştır. Bu nedenle verilen yanıtların toplam sayısı, toplam katılımcı sayısından fazladır. Tablo 15'te alışveriş yapılan dijital seyahat araçları görülmektedir.

Tablo 15:Alışveriş Yapılan Dijital Seyahat Aracısı (DSA)

Alışveriş yapılan dijital seyahat aracısı	n	%
DSA13	348	11,7
DSA12	327	11
DSA1	299	10,05
DSA3	274	9,21
DSA5	242	8,14
DSA2	226	7,6
DSA6	222	7,46
DSA11	173	5,82
DSA4	165	5,55
DSA10	163	5,48
DSA9	159	5,35
DSA7	157	5,28
DSA8	84	2,82
Diğer	135	4,54
Toplam	2974	100

Tablo 15’te katılımcılara tercih ettikleri dijital seyahat araçları sorulmuştur. Tablo incelendiğinde en çok tercih edilenden en az tercih edilene doğru bir sıralamamın oluştuğu gözlenmektedir. Ancak ticari itibarın korunması hususu gereği burada ulusal ve uluslararası çapta tanınan ünlü dijital seyahat aracısı firmaların açık isimlerine verilmemiştir. Bunun yerine 13 dijital seyahat aracısı işletmenin adı DSA 1 DSA 2 DSA 3 DSA 4 DSA 5 DSA 6 DSA 7 DSA 8 DSA 9 DSA 10 DSA 11 DSA 12 DSA 13 şeklinde yazılarak kodlanmıştır.

Katılımcıların %79’i bir kez hizmet aldıkları dijital seyahat aracısından daha sonra tekrar alışveriş yaptığını belirtirken, %20,9’u ise daha sonra tekrar alışveriş yapmadığını belirtmiştir.

Katılımcıların %2,5’i dijital seyahat aracısından günübirlik seyahat alırken, %20’si 1-2 günlük, %33,6’sı 3-4günlük, %35,7’si 1 haftalık ve %8,1’i 8 günden fazla seyahat almaktadır.

Katılımcıların %23,6'sı dijital seyahat aracısından satın aldığı seyahate yalnız başına çıkarken, %32,8'i ailesiyle, %18'i partneriyle ya da birlikte olduğu kişi ile, %25,1'i ise arkadaşıyla / iş arkadaşıyla seyahate çıkmaktadır.

Katılımcıların %32,8'i dijital seyahat aracısından iş amaçlı seyahat satın alırken, %42'si ise tatil amaçlı seyahat satın almaktadır. Katılımcıların %12,1'i akademik amaçlarla, %9,4'ü eğitim amacıyla %2,3'ü dini amaçlarla, %1'i aile ziyareti amacıyla ve %0,4'ü sağlık turizmi amacıyla seyahat etmektedir.

Tablo 16: Dijital Seyahat Aracısından Satın Alınan Seyahate İlişkin Özellikler

	N	%
Hizmet alınan dijital seyahat aracısından daha sonra tekrar alışveriş edilip edilmediği		
Evet	379	79,1
Hayır	100	20,9
Dijital seyahat aracısından satın alınan tatilin süresi		
Günübirlik	12	2,5
1-2 Gün	96	20,0
3-4 Gün	161	33,6
1 Hafta	171	35,7
8 Gün ve daha fazla	39	8,1
Dijital seyahat aracısından satın alınan tatile çıkılan kişi		
Yalnız başıma	113	23,6
Ailemle	157	32,8
Partnerimle / Birlikte olduğum kişi ile	86	18,0
Arkadaşımla / İş arkadaşımla	120	25,1
Yanıtlamayan	3	0,6
Dijital seyahat aracısından son satın alınan seyahatin amacı		
İş Amaçlı	157	32,8
Tatil Amaçlı	201	42,0
Akademik Amaçlı	58	12,1
Eğitim Amaçlı	45	9,4
Dini Amaçlı	11	2,3
Aile Ziyareti Amaçlı	5	1,0
Sağlık Turizmi Amaçlı	2	0,4
Toplam	479	100,0

Katılımcılar, dijital seyahat araçlarından en çok uçak biletini satın alırken ($3,77 \pm 1,244$) turistik ürün araştırması yapmak için de sıklıkla kullanmaktadır ($3,79 \pm 1,126$). Katılımcıların en az yararlandıkları hizmet ise gemi – kurvaziyer – feribot bileti satın alımıdır ($1,99 \pm 1,158$).

Tablo 17: Dijital Seyahat Aracısından Alınan Hizmetler

...dijital seyahat araçlarından satın alırım / kiralırım	X	SS
Uçak biletimi...	3,77	1,244
Otobüs biletimi...	2,69	1,342
Gemi – Kurvaziyer – Feribot biletimi...	1,99	1,158
Otel odamı / konaklama seçeneklerini...	3,68	1,275
Paket turumu...	3,03	1,342
Aracımı...	2,79	1,465
Turistik ürün araştırması yapmak için yararlanırım	3,79	1,126

4.2.3. Betimleyici İstatistikler

Katılımcıların marka ekosistemi Aracılığı ile Yaratılan Marka Değeri ve alt boyutlarına ilişkine-tatmin ve e-sadakat düzeylerinin betimleyici istatistikleri Tablo 18’de görülmektedir.

Tablo 18: Betimleyici İstatistikler

	X	SS
MARKA DEĞERİ	3,9201	0,85213
Üretim Öncesi ve Değer Üretimi (UÖVDÜ)	4,0149	0,86478
Değer Sunumu (DS)	3,8873	0,91055
Değer İletimi (Dİ)	3,8580	0,92726
E-Tatmin	3,3533	0,45833
E-Sadakat	3,9229	0,90118

4.2.4. İstatistiksel Analizler

İstatistiksel analizlere geçmeden önce hangi tür analizlerin uygulanabileceğinin test edilmesi amacıyla normallik analizinden faydalanılmıştır. Normal dağılımın testinde Kolmogorov-Smirnov testinden faydalanılmıştır. İlgili testin istatistiksel olarak anlamsız ($p>0,05$) olması durumunda normal dağılımdan söz etmek mümkündür. Ancak sosyal bilimlerin doğası gereği veriler çoğu zaman normal dağılım özelliği göstermemektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016). Alanyazında Gürbüz ve Şahin (2016: 219) ,

en az eşit aralıklı ölçüm düzeyine sahip (sürekli değişken) ve geniş örneklemden ($n>200$) oluşan veri setlerinin normal dağılım özelliği göstermese dahi, normallik varsayımı gerektiren analizlerde daha güvenilir sonuçlar verebildiğini”, “geniş örnekleme sahip verilerin veri dönüştürme işlemine tabi tutulmaksızın özgün halleri ile kullanılmasında bir sakınca olmadığını”, “en az eşit aralıklı ölçüm düzeyine sahip ve geniş örneklemden oluşan veri setlerinde normal dağılım varsayımının katı bir biçimde aranmamasının daha kabul edilebilir bir davranış

olarak belirttiğinden bu çalışmada normallik varsayımını karşılamayan değişkenler için de parametrik testler kullanılmıştır.

Tablo 19: Normal Dağılım

		Üretim Öncesi ve Değer Üretimi	Değer İletimi	Değer Sunumu	Marka Değeri	E-tatmin	E-sadakat
N		479	479	479	479	479	479
Normallik							
Parametreleri	X	4,0149	3,8873	3,8580	3,9201	3,3533	3,9229
	SS	0,86478	0,91055	0,92726	0,85213	0,45689	0,89835
Aşırı Farklar	Mutlak	0,278	0,239	0,236	0,199	0,169	0,239
	Pozitif	0,182	0,188	0,166	0,174	0,169	0,181
	Negatif	-0,278	-0,239	-0,236	-0,199	-0,119	-0,239
Test İstatistiği		0,278	0,239	0,236	0,199	0,169	0,239
P		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

Katılımcıların marka ekosistemi aracılığı ile yaratılan marka değeri ve altboyutlarıyla e-tatmin ve e-sadakate ilişkin algılamalarının cinsiyetlerine göre değişkenlik gösterip göstermediğinin belirlenmesi için parametrik testlerden bağımsız örneklem t testinden faydalanılmıştır. Tablo 20’de cinsiyete göre değişkenliğin incelendiği t testinin bulguları görülmektedir. Buna göre katılımcıların marka değeri algıları ile üretim öncesi ve değer üretimi, değer iletimi ve değer sunumuna ilişkin algılamaları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Erkeklerin marka değeri ve tüm alt boyutlara ilişkin algılamaları kadınlardan daha olumludur ($X_{\text{Erkek}} > X_{\text{Kadın}}$).

Katılımcıların e-tatmin düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermezken ($p>0,05$), e-sadakat düzeyleri ise cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Buna göre erkeklerin e-sadakatleri, kadınlara göre daha yüksektir ($X_{\text{Erkek}} > X_{\text{Kadın}}$).

Tablo 20: Cinsiyete Göre Değişkenlik

	Erkek (n=199)	Kadın (n=280)	t (p)
Marka Değeri	4,062±0,689	3,819±0,939	3,262 (0,001)
Üretim Öncesi ve Değer Üretimi	4,188±0,693	3,892±0,951	3,939 (0,000)
Değer İletimi	4,031±0,762	3,785±0,992	3,070 (0,002)
Değer Sunumu	3,967±0,800	3,781±1,002	2,256 (0,025)
E-Tatmin	3,396±0,399	3,323±0,492	1,774 (0,077)
E-Sadakat	4,055±0,768	3,829±0,971	2,838 (0,005)

Katılımcıların marka değeri ve alt boyutları ile e-tatmin ve e-sadakatlerine ilişkin algılamalarının yaşlarına göre değişkenliğinin incelenmesi için ANOVA’dan faydalanılmıştır. Yapılan ANOVA sonucunda katılımcıların e-tatminlerinin yaşlarına göre farklılık göstermediği görülmüştür ($p>0,05$). Buna karşılık, e-sadakatleri ve marka değeri algılamaları ile marka değerinin alt boyutlarına ilişkin algılamaları yaşlarına göre farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Bu farklılığın kaynağının tespit edilmesi için gerçekleştirilen Tukey çözümlemesi sonucunda; 65 yaş üstündekilerin üretim öncesi ve değer üretimi, değer iletimi ve

değer sunumu algılamalarıyla genel olarak marka değeri algılamalarının diğer yaş gruplarındakilere göre daha düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir (X_{65} Yaş Üstü, minimum). Aynı zamanda 65 yaş üstü katılımcıların e-sadakatleri de diğer yaş gruptakilere göre en düşüktür.

Tablo 21: Yaşa Göre Değişkenlik

	Üretim Öncesi ve Değer Üretimi	Değer İletimi	Değer Sunumu	Marka Değeri	E-Tatmin	E-Sadakat
18-24 (n=20)	4,006±0,902	3,620±0,904	3,530±0,902	3,719±0,858	3,375±0,418	3,907±0,997
25-34 (n=72)	4,035±0,778	3,872±0,814	3,942±0,915	3,950±0,776	3,345±0,514	3,885±0,831
35-44 (n=113)	4,024±0,819	3,874±0,937	3,892±0,945	3,930±0,842	3,391±0,441	3,933±0,881
45-54 (n=176)	4,119±0,735	4,032±0,757	3,957±0,790	4,036±0,711	3,376±0,388	4,069±0,739
55-64 (n=76)	3,984±1,019	3,879±1,057	3,818±1,012	3,894±0,993	3,314±0,494	3,902±1,012
65+ (n=22)	3,182±1,276	3,118±1,257	3,055±1,218	3,118±1,218	3,121±0,681	2,909±1,237
Total (n=479)	4,015±0,865	3,887±0,911	3,858±0,927	3,920±0,852	3,353±0,457	3,923±0,898
F (p)	4,812 (0,000)	4,543 (0,000)	4,541 (0,000)	5,008 (0,000)	1,511 (0,185)	6,990 (0,000)
Fark	6 – 1,2,3,4,5	6 – 2,3,4,5	6 – 2,3,4,5	6 – 2,3,4,5		6 – 2,3,4,5

Katılımcıların marka değeri ve marka değerinin alt boyutlarına ilişkin algılamaları ile e-tatmin ve e-sadakat düzeylerinin öğrenim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için ANOVA'dan faydalanılmıştır. Yapılan ANOVA sonucunda katılımcıların marka değeri ve alt boyutlarına yönelik algılamaları ile e-tatmin ve e-sadakat düzeylerinin öğrenim durumlarına

göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir (tüm değişkenler için $p < 0,05$). Bu farklılığın kaynağının tespit edilmesi için gerçekleştirilen Tukey çözümlemesi sonucunda, lise ve öncesi öğrenim düzeyiyle ön lisans mezunu katılımcıların üretim öncesi ve değer üretimi, değer iletimi ve değer sunumu algılamaları ile genel olarak marka değeri algılamaları daha yüksek öğrenim düzeyine sahip katılımcılarına algılamalarına göre daha olumsuzdur. Ayrıca lise ve öncesi öğrenim düzeyiyle ön lisans mezunu olan katılımcıların e-tatmin ve e-sadakat düzeyleri de daha yüksek öğrenim düzeyine sahip olan katılımcılardan daha düşüktür (Tüm değişkenler için $X_{\text{Lise ve Öncesi}}$ minimum).

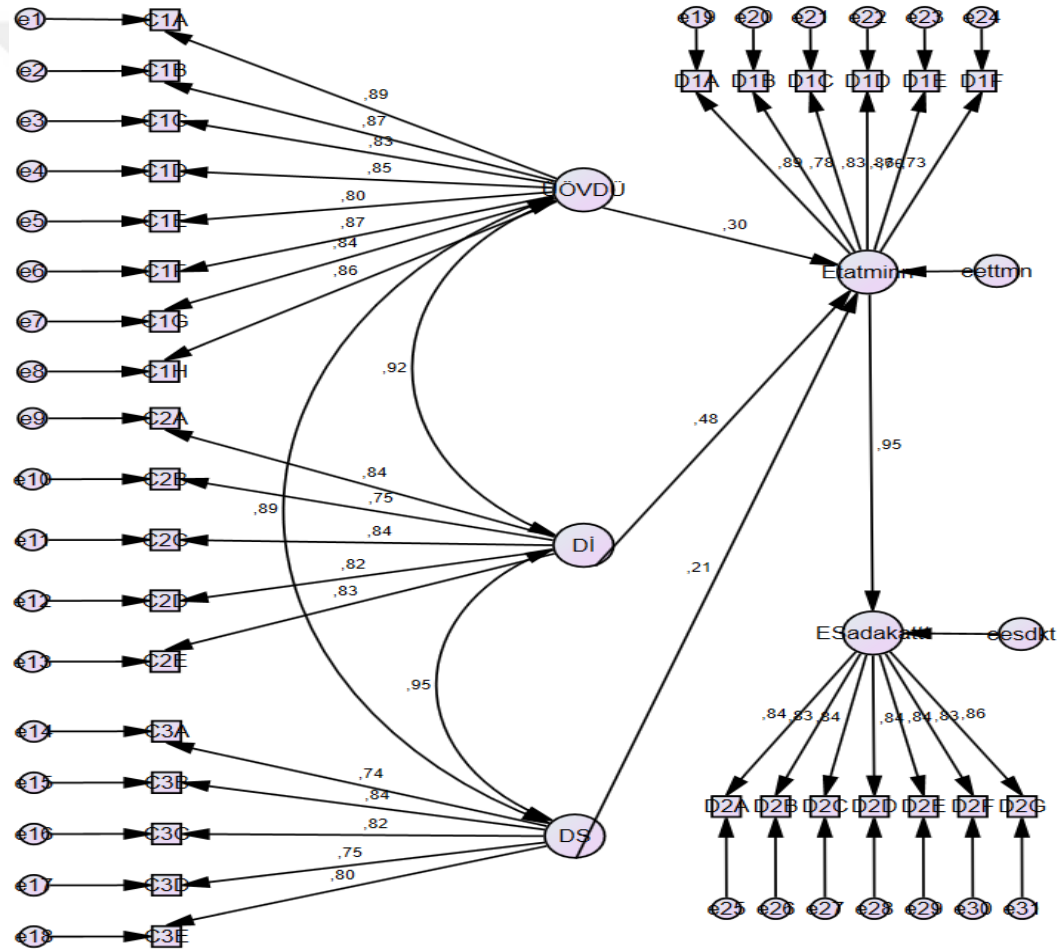
Tablo 22:Öğrenim Durumuna Göre Değişkenlik

	Üretim Öncesi ve Değer Üretimi	Değer İletimi	Değer Sunumu	Marka Değeri	E-Tatmin	E-Sadakat
Lise ve Öncesi (n=54)	3,354±1,22 9	3,278±1,21 7	3,241±1,22 4	3,291±1,19 5	3,080±0,54 8	3,257±1,20 4
Ön Lisans (n=70)	3,643±1,19 7	3,403±1,11 6	3,391±1,08 6	3,479±1,09 0	3,221±0,50 7	3,463±1,17 5
Lisans (n=204)	4,152±0,70 2	4,008±0,81 1	3,970±0,83 1	4,043±0,73 2	3,388±0,38 5	4,037±0,76 1
Yüksek Lisans (n=99)	4,265±0,51 2	4,257±0,46 2	4,246±0,54 5	4,256±0,41 9	3,406±0,38 6	4,221±0,55 7
Doktor a (n=52)	4,188±0,39 9	3,996±0,68 4	3,950±0,72 8	4,045±0,50 9	3,577±0,50 8	4,217±0,46 4
Total (n=479)	4,015±0,86 5	3,887±0,91 1	3,858±0,92 7	3,920±0,85 2	3,353±0,45 7	3,923±0,89 8
F (p)	16,998 (0,000)	18,521 (0,000)	17,823 (0,000)	19,973 (0,000)	10,848 (0,000)	19,585 (0,000)
Fark.	1-3,4,5 2-3,4,5	1-3,4,5 2-3,4,5	1-3,4,5 2-3,4,5	1-3,4,5 2-3,4,5	1-3,4,5 2-3,4,5	1-3,4,5 2-3,4,5

4.2.5. Hipotezlerin Testi

Araştırmada hipotezlerin test edilmesinde yapısal eşitlik modellemesinden (YEM) faydalanılmıştır. Marka değerinin e-sadakat üzerindeki etkisinde e-tatminin rolünü ortaya koymaya yönelik modelin yapısal eşitlik modellemesi ile gösterimi Şekil 13'te görülmektedir.

Şekil 13: Marka Değerinin E-sadakate Etkisinde E-tatminin Rolüne Yönelik Yapısal Model



Kikare: 1646,114; Serbestlik Derecesi: 427, $p=0,000<0,05$

Yapısal eşitlik modellemesinde teorik model ile veri arasında uyum olması beklenen bir durumdur. Bu nedenle de Kikare değerinin, istatistiksel olarak anlamsız olması ($p>0,05$) arzu edilir. Ancak Kikare değerinin örnekleme oldukça fazla duyarlı olması nedeniyle büyük örneklerde ($n>200$) Kikare değerinin yükselmesi eğilimi, küçük örneklerde ise ($n<200$) istatistiksel olarak anlamlı çıktığı görülmektedir. Bu nedenle Kikare değerine tek başına değil, uyum indeksleri bakımından Kikare değerinin serbestlik derecesine bölünmesi ile elde edilen modelin uyum iyiliğini değerlendirmekte kullanılmakta ve bu oranın daha doğru sonuçlar vereceği kabul edilmektedir. Tablo 23'te yapısal eşitlik modelinin uyum indeksleri görülmektedir.

Tablo 23: Yapısal Modelin Uyum İndeksleri

Uyum İndeksi	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Sonuçlar
χ^2/sd	<3	$3<\chi^2/sd<5$	3,855
IFI	$\geq 0,95$	0,90-0,94	0,920
CFI	$\geq 0,95$	0,90-0,94	0,920
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,077

Tablo 19'da görüldüğü üzere modelin Kikare değerinin serbestlik derecesine bölünmesi ile elde edilen oranı 3,855 olup kabul edilebilir sınırlar içerisindedir. Benzer şekilde diğer uyum indekslerinin de kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde olduğu görülmektedir. IFI kriteri 0,920 olarak, CFI kriteri 0,920 olarak ve RMSEA kriteri ise 0,077 olarak hesaplanmıştır ki tüm bu değerler, kabul edilebilir sınırlar dahilindedir.

Yapısal eşitlik modelinin uyum indekslerinin kabul edilebilir uyum seviyesinde olması, hipotezlerin test edilebileceği anlamına geldiğinden, modeldeki yollara ilişkin standardize edilmiş beta katsayılarının incelenmesi aşamasına geçilebilir.

Tablo 24'te standardize edilmiş katsayılar görülmektedir. Buna göre;

Dijital seyahat araçları marka ekosistemi aracılığı ile yaratılan marka değeri'nin alt boyutlarından üretim öncesi ve değer üretimi'nin müşterilerin e-tatminin istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde pozitif etkilediği görülmektedir

($\beta=0,318$, pozitif; $p=0,000<0,05$). Üretim öncesi ve değer üretimi'ndeki bir birimlik artış, e-tatmini 0,318 birim artırmaktadır (**H1a: Kabul**).

Dijital seyahat araçları marka ekosistemi aracılığı ile yaratılan marka değeri'nin alt boyutlarından değer iletiminin müşterilerin e-tatminini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde pozitif etkilediği görülmektedir ($\beta=0,513$, pozitif; $p=0,000<0,05$). Değer iletimindeki bir birimlik artış, e-tatmini 0,513 birim artırmaktadır (**H1b: Kabul**)

Dijital seyahat araçları marka ekosistemi aracılığı ile yaratılan marka değeri'nin alt boyutlarından değer sunumunun müşterilerin e-tatminini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde pozitif etkilediği görülmektedir. ($\beta=0,209$, pozitif; $p=0,039<0,05$). Değer sunumundaki bir birimlik artış, e-tatmini 0,209 birim artırmaktadır(**H1c: Kabul**)

Müşterilerin e-tatmininin ise müşterilerin e-sadakatinin istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde pozitif etkilediği görülmektedir ($\beta=0,920$, pozitif; $p=0,000<0,05$). E-tatmin'deki bir birimlik artış, e-sadakati 0,920 birim artırmaktadır. (**H2: Kabul**)

Tablo 24: Standardize Katsayılar

			Katsayı	p
Etatminn	<---	ÜÖVDÜ	0,318	***
Etatminn	<---	Dİ	0,513	***
Etatminn	<---	DS	0,209	0,039
ESadakattt	<---	Etatminn	0,920	***
C1H_1	<---	ÜÖVDÜ	1,000	
C1G_1	<---	ÜÖVDÜ	1,013	***
C1F_1	<---	ÜÖVDÜ	0,986	***
C1E_1	<---	ÜÖVDÜ	0,979	***
C1D_1	<---	ÜÖVDÜ	0,997	***
C1C_1	<---	ÜÖVDÜ	1,017	***
C1B_1	<---	ÜÖVDÜ	1,041	***
C1A_1	<---	ÜÖVDÜ	0,969	***
C2E_1	<---	Dİ	1,000	
C2D_1	<---	Dİ	1,057	***
C2C_1	<---	Dİ	1,061	***
C2B_1	<---	Dİ	1,069	***
C2A_1	<---	Dİ	0,997	***
C3E_1	<---	DS	1,000	
C3D_1	<---	DS	0,963	***
C3C_1	<---	DS	0,974	***
C3B_1	<---	DS	1,009	***
C3A_1	<---	DS	0,952	***
D1A_1	<---	Etatminn	1,000	
D1B_1	<---	Etatminn	0,993	***
D1C_1	<---	Etatminn	0,947	***
D1D_1	<---	Etatminn	-1,072	***
D1E_1	<---	Etatminn	1,045	***
D1F_1	<---	Etatminn	-1,111	***
D2F_1	<---	ESadakattt	1,000	
D2E_1	<---	ESadakattt	0,976	***
D2D_1	<---	ESadakattt	1,006	***
D2C_1	<---	ESadakattt	1,027	***
D2B_1	<---	ESadakattt	1,091	***
D2A_1	<---	ESadakattt	1,008	***
D2G_1	<---	ESadakattt	1,038	***

Yapısal eşitlik modellemesinin son aşamasında marka değeri, e-tatmin ve e-sadakat arasındaki ilişkilerde doğrudan ve dolaylı etkiler incelenerek e-tatminin dijital seyahat araçları marka ekosistemi aracılığı ile yaratılan marka değerinin e-sadakat üzerindeki etkisinde aracı rolü olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Standardize etkiler Tablo 25’te görülmektedir. Buna göre;

1. Değer sunumunun e-tatmin üzerindeki toplam etkisinin 0,212;e-sadakat üzerindeki toplam etkisinin ise 0,201 olduğu,
2. Değer iletiminin e-tatmin üzerindeki toplam etkisinin 0,485İe-sadakat üzerindeki toplam etkisinin ise 0,460 olduğu,
3. Üretim öncesi ve değer üretiminin e-tatmin üzerindeki toplam etkisinin 0,305;e-sadakat üzerindeki toplam etkisinin ise 0,289 olduğu görülmektedir.

Doğrudan etkiler incelendiğinde dijital seyahat araçları marka ekosistemi aracılığı ile yaratılan marka değeri’nin alt boyutlarının e-tatmin üzerindeki etkisinin doğrudan olduğu, dolaylı etkisinin ise bulunmadığı görülmektedir.

Dijital seyahat araçları marka ekosistemi aracılığı ile yaratılan marka değeri’nin alt boyutlarının e-sadakat üzerindeki etkilerinin ise dolaylı olduğu, doğrudan etkisinin bulunmadığı görülmektedir.

Ayrıca e-tatminin,e-sadakat üzerinde doğrudan etkisinin olduğu da görülmektedir.

Bulgular birlikte değerlendirildiğinde e-tatminin e-sadakat üzerindeki doğrudan etkisi üzerinde dijital seyahat araçları marka ekosistemi aracılığı ile yaratılan marka değerinin dolaylı bir etkisi bulunduğu görülmektedir.

Tablo 25: Standardize Etkiler

Standardize Toplam Etkiler	DS	Dİ	ÜÖVDÜ	e-tatmin	e-sadakat
e-tatmin	0,212	0,485	0,305	0,000	0,000
e-sadakat	0,201	0,460	0,289	0,949	0,000
Standardize Doğrudan Etkiler	DS	Dİ	ÜÖVDÜ	e-tatmin	e-sadakat
e-tatmin	0,212	0,485	0,305	0,000	0,000
e-sadakat	0,000	0,000	0,000	0,949	0,000
Standardize Dolaylı Etkiler	DS	Dİ	ÜÖVDÜ	e-tatmin	e-sadakat
e-tatmin	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
e-sadakat	0,201	0,460	0,289	0,000	0,000

Sonuç olarak yapısal eşitlik modellemesinden elde edilen bulgular; dijital seyahat araçları marka ekosistemi aracılığı ile yaratılan marka değerinin e-tatmini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde pozitif etkilediğini, e-tatmin'in ise e-sadakatı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde pozitif etkilediğini göstermektedir. Ayrıca e-tatminin e-sadakat üzerindeki etkisinde dijital seyahat araçları marka ekosistemi aracılığı ile yaratılan marka değerinin dolaylı etkisi bulunmaktadır.

4.3. HİPOTEZLERİN KABUL / RET DURUMLARI

Hipotezlerin durumları, Tablo 26'da detaylı olarak görülmektedir.

Tablo 26: Hipotezlerin Kabul / Ret Durumları

H1: Marka ekosisteminde marka değerinin, e-tatmin üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.	Kabul
H1a: Marka ekosisteminde marka değerinin üretim öncesi ve değer üretimi unsurunun, e-tatmin üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.	Kabul
H1b: Marka ekosisteminde marka değerinin değer iletimi unsurunun, e-tatmin üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.	Kabul
H1c: Marka ekosisteminde marka değerinin değer sunumu unsurunun, e-tatmin üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.	Kabul
H2: Marka ekosisteminde marka değerinin yarattığı e-tatminin, e-sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.	Kabul

SONUÇ

Markalar günümüzde hemen her sektörde olduğu gibi turizm işletmeleri için de varlıklarını sürdürebilmek adına anahtar unsurdur. Çünkü işletmelerin sahip olduğu marka değeri, onların turistlerin ya da müşterilerin algılarında rakiplerinin önüne geçmelerini sağlamaktadır. Bu bağlamda her faaliyetinde odak noktasını marka değeri olarak belirleyen ve her aşamasında bu değeri artırmayı amaçlayan marka ekosistemi süreci, işletmeler için sürdürülebilirlik, rekabet avantajı yaratımı ve belirlenen hedef pazara eşsiz bir marka deneyimi yaşatılması açısından oldukça önemlidir.

Bu araştırmada marka ekosisteminde yer alan unsurların birbiriyle uyumlu bir şekilde çalışması sonucunda ulaşılan marka değerinin müşterilerin e-sadakati üzerindeki etkisinde e-tatminin aracılık rolünün olup olmadığı araştırılmıştır. Bu amacın gerçekleştirilebilmesi için ise öncelikle *Dijital Seyahat Aracıları Marka Ekosistemi Aracılığıyla Yaratılan Marka Değeri Ölçeği* geliştirilmiştir. Ölçek geliştirme sürecinde öncelikle madde havuzu oluşturulmuş, madde havuzu uzmanlarca değerlendirilerek kapsam geçerlilik analizi gerçekleştirilmiştir. Kapsam geçerliliğinin belirlenmesi ile birlikte ölçek taslağı hazırlanmış ve pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulama sonucunda geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine geçilmiş, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri ile ölçeğin faktör yapısı belirlenmiştir. Ölçeğe son halinin verilmesi ile nihai uygulamaya geçilmiş ve ana örneklem grubuna nihai uygulama gerçekleştirilmiştir.

Bu araştırmada *Dijital Seyahat Aracıları Marka Ekosistemi Aracılığıyla Yaratılan Marka Değeri Ölçeği*'nin geliştirilme sebebi, Pınar ve Trapp (2008) tarafından teorik olarak ortaya atılan ancak ölçme aracı geliştirilmeyen marka ekosisteminin oluşturduğu marka değerini ölçümleyebilmektedir. Gerçekleştirilen ölçek geliştirme çalışmasının ardından marka ekosistemi aracılığı ile yaratılan marka değeri'nin Pınar ve Trapp'in (2008) teorik olarak ortaya attığı dört boyutun aksine üç alt boyuttan oluştuğu belirlenmiş, bu üç alt boyut ise Pınar ve Trapp'in (2008) çalışmasındaki isimlendirmeye sadık kalınarak "Üretim Öncesi ve Değer Üretimi", "Değer Sunumu" ve "Değer İletimi" olarak isimlendirilmiştir.

Marka ekosistemi aracılığı ile oluşturulan marka değerinin ölçümlemesinin ardından, marka değerinin e-tatmin ve e-sadakat üzerindeki etkisini belirlemek mümkün hale gelmiştir. E-tatmin ve e-sadakat'ın ölçümlemesinde ise Anderson ve Srivinasan (2003) tarafından geliştirilen ve alanyazında oldukça sık kullanılan ölçekler kullanılmıştır.

Analizlere geçilmeden önce veri seti incelenmiş ve istatistiksel yöntemlerle veri setinde bulunan tamamlanmış, özensiz yanıtlanmış ve uç değerler içeren veriler istatistiksel yöntemlerle temizlenmiş ve nihai olarak 479 katılımcının verilerinin kullanılabilir durumda olduğu belirlenerek araştırma nihai örnekleme oluşturan 479 katılımcının verileri ile gerçekleştirilmiştir.

Çoğunluğu kadın, yarıdan fazlası 35-55 yaş aralığında, yarıya yakını lisans mezunu, yaklaşık dörtte üçü bir meslek sahibi ya da herhangi bir kurumda (kamu / özel) çalışan, aylık hane geliri 7500 TL ila 10000 TL aralığında olan 479 katılımcı, sıklıkla seyahate çıkmakta ve seyahatini hem yurt içine hem de yurtdışına gerçekleştirmektedir. Her beş katılımcıdan birinin bugüne kadar yalnızca bir kez kullandığı dijital seyahat araçlarından 1-2 günden 1 haftaya kadar uzanan bir yelpazede seyahat satın alınmaktadır. Bu seyahatler çoğunlukla aileyle gerçekleştirilirken, yarıya yakını ise tatil amaçlıdır. Katılımcılar dijital seyahat araçlarını en çok uçak biletini satın alırken ve turistik ürün araştırması yapmak amacıyla kullanmaktadır.

Araştırmanın nihai amacı doğrultusunda marka ekosistemi aracılığı ile yaratılan marka değerinin e-tatmin ve e-sadakat üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma sonucunda marka değerinin tüm alt boyutlarının e-tatmini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilediği belirlenmiştir. Buna göre Üretim Öncesi ve Değer Üretimi, e-tatmini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif, Değer İletimi, e-tatmini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif, Değer Sunumu, e-tatmini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkilemektedir.

Geliştirilen *Dijital Seyahat Araçları Marka Ekosistemi Aracılığıyla Yaratılan Marka Değeri Ölçeği*'nde marka değerinin alt boyutlarından olan Üretim Öncesi ve Değer Üretimi alt boyutu, internet sitesinde aranılan şeyleri rahatlıkla bulma, internet sitesinde gösterilen odayla gerçek oda arasında fark olmaması, internet sitesinde farklı seçenekler arasında karşılaştırma yapabilme,

bütçeye ve tercihlere uygun seçenekler sunma, destinasyon bilgisi, rezervasyon hizmetleri ve paket tur gibi unsurları içermektedir. Dolayısıyla üretim öncesi ve değer üretimi, internet sitesinin kullanımına ilişkin detaylar içermektedir. Önceki araştırmaların bulguları da incelendiğinde bu araştırma sonucunda ulaşılan bulgular, internet sitesinin kullanım kolaylığının e-tatmini pozitif etkilediğini ortaya koyan Dargah ve Golrokhshari (2012), Udo, Bagchi ve Kirs (2010), Chung, Lee, Lee ve Kao (2015), Jianchi ve Xiaohong (2009), Kourtesopoulou, Theodorou, Kriemadis ve Papaionnou (2019) gibi araştırmaların bulgularını destekler niteliktedir.

Çalışma kapsamında geliştirilen *Dijital Seyahat Aracıları Marka Ekosistemi Aracılığıyla Yaratılan Marka Değeri Ölçeği*'nde marka değerinin alt boyutlarından olan değer iletimi reklamların gerçeği yansıtması, reklamların satın alma tercihinde önemli rol üstlenmesi, sosyal medya aracılığı ile müşterilerle iyi iletişim kurulması, sosyal medya hesaplarında müşterilerin görüşlerini paylaşmasını teşvik etmesi ve müşterilerine eposta ve kısa mesajlar aracılığı ile merak uyandırması gibi unsurları içermektedir. Dolayısıyla değer iletimi, reklam ve sosyal medya uygulamalarını içermektedir. Inversini ve Masiero (2014) İsviçre özelinde çevrimiçi olarak oda satışını sosyal medya kanalı üzerinden incelediği araştırmasında çevrimiçi yönetim araçlarını kullanan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan konaklama işletmelerinin benimsenmesinde sosyal medyayı kullanmayan işletmelere göre önemli ve açık bir ayrım olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde Gu ve Ye (2013) de dijital seyahat araçlarının sosyal medyadaki ilk adımı olan müşteriye çevrimiçi ortamda verilen yanıtların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemiş, düşük memnuniyet düzeyine sahip olan müşteriler için kendilerine verilen yanıtların tatmin edici olduğunu, ancak zaten memnun olmuş müşteriler için yanıt verip vermemenin bir önemi olmadığını ortaya koymuştur. Dolayısıyla bu araştırmadan elde edilen bulgular, alanyazında Inversini ve Masiero (2014) ile Gu ve Ye'nin (2013) ulaştığı bulguları destekler niteliktedir.

Geliştirilen *Dijital Seyahat Aracıları Marka Ekosistemi Aracılığıyla Yaratılan Marka Değeri Ölçeği*'nde marka değerinin alt boyutlarından olan değer sunumu, internet sitesinin veya mobil uygulamasının tasarımının satın alma

tercihini doğrudan etkilemesi, internet sitesindeki filtreleme özelliğinin karar vermeye yardımcı olması, müşterileri ile iletişiminin rakiplerine göre daha iyi olması, sunduğu mobil uygulama hizmetinin ücretsiz olması ve sunduğu kampanya ve hediyelerin satın alma tercihinin doğrudan etkilemesi ile ilişkilidir. Bu açıdan, değer sunumu satın alma kararına yardımcı olan ya da etkileyen unsurları içermektedir. Cho (2012), dijital seyahat araçlarında internet sitesinin kalitesinin müşterilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemiş ve internet sitesinde yer alan bilgilerin satın alma tercihinin doğrudan etkilediğini ortaya koymuştur. Benzer bulguya, Peru'daki 124 dijital seyahat aracısı müşterisi ile gerçekleştirdiği araştırmasında Esteban, Rojas ve Zubiria (2021) da erişmiş ve internet sitesinin kalitesinin ve bilgiye erişimin satın alma kararını etkilediğini belirlemiştir. Dolayısıyla bu araştırmadan elde edilen değer sunumunun e-tatmini pozitif etkilediğine ilişkin bulgular, Cho (2012) ve Esteban, Rojas ve Zubiria'nın (2021) bulgularını destekler niteliktedir.

Araştırma kapsamında incelenen bir diğer ilişki, dijital seyahat araçları marka ekosistemi aracılığı ile yaratılan marka değerinin sağladığı e-tatmin ile e-sadakat arasındaki ilişkidir. Buna göre dijital seyahat araçları marka ekosistemi aracılığı ile yaratılan marka değerinin sağladığı e-tatmin, e-sadakatı istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir. E-tatminin e-sadakatı etkilediğine yönelik bulgulara çeşitli sektörler için gerçekleştirilen çalışmalar ışığında alanyazında da sıklıkla rastlanmaktadır. Bu araştırmaların bir kısmı da yine dijital seyahat araçları özelinde gerçekleştirilmiştir. Örneğin Wills ve Nurwulandri (2020), e-hizmet kalitesi, e-güven, fiyat ve marka imajı değişkenlerinin e-tatmin üzerindeki ve e-tatminin de e-sadakat üzerindeki etkisini 182 dijital seyahat aracısı müşterisi özelinde Endonezya'da incelemiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular, e-tatminin e-sadakatı istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Khai ve Van (2018) ise Vietnam da 300 dijital seyahat aracısı müşterisi ile internet sitesinin kalitesinin tatmin ve tatmin aracılığı ile sadakat üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular, internet sitesinin kalitesinin tatmini, tatminin ise sadakatı etkilediğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bu araştırmadan elde

edilen bulgular, Wills ve Nurwulandi (2020) ile Khai ve Van'ın (2018) bulgularını da destekler niteliktedir.

Marka değeri, e-tatmin ve e-sadakat arasındaki ilişkilerde doğrudan ve dolaylı etkiler incelendiğinde ise dijital seyahat araçları marka ekosistemi aracılığı ile yaratılan marka değerinin alt boyutlarının e-sadakat üzerindeki etkilerinin dolaylı olduğu, doğrudan etkisinin bulunmadığı, e-tatminin e-sadakat üzerinde ise doğrudan etkisinin olduğu görülmüştür. Dolayısıyla e-tatminin e-sadakat üzerindeki etkisi üzerinde yaratılan marka değerinin dolaylı bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar çerçevesinde, dijital seyahat araçlarında marka ekosistemi ile birlikte marka değeri ve müşterilerin e-tatmin ve sadakatini artırmak için dijital seyahat aracı işletmeler ve politika belirleyicilere yönelik geliştirilmesi gereken stratejiler önerilmektedir. Bu bağlamda şu stratejiler uygulanabilir;

- Dijital seyahat araçları müşterilerin yaşayabilecekleri olumsuzluk ve memnuniyetsizliklerin bu araçlara iletilmesi desteklenmeli ve müşteri deneyimleri sonrası memnuniyet anketleri düzenlenmeli,
- Dijital seyahat araçlarının site performansı düzenli olarak denetlenmeli ve performansın iyileştirilmesi adına gerekli adımlar atılmalı, Dijital seyahat araçlarının ilgili birimlerinde görev alan çalışanların müşterilerle iletişimlerinin geliştirilmesine ilişkin eğitimler desteklenmeli,
- Dijital seyahat araçlarına iletilen memnuniyetsizliklerin çözülmesi adına çalışanlar ivedi olarak hareket ederek nazik bir üslupla konuya yaklaşmalı,
- Dijital seyahat araçları, kriz durumlarında müşteri odaklı, proaktif yaklaşımlarda bulunulmalı. Örneğin; dünyada etkisi halen süren Covid-19 pandemisi gibi kritik bir dönemde önceden yapılan rezervasyonların iptali ve ödemelerin iade edilmesi gibi kolaylıklar sağlanmalı,
- Covid-19 pandemisi şeklinde olağanüstü dönemlerde işletmelerin ücret iadesi gibi maddi güç gerektiren faaliyetleri rahatlıkla sürdürebilmesi için politika belirleyiciler tarafından bu işletmelerin maddi olanakları desteklenmeli, gerekirse kamu kurumları veya bankalar aracılığı ile sorunların çözümüne katkı sağlayacak finansal destek adımları da atılmalıdır.

Çalışmanın marka değerinin yaratım sürecini odak noktasına alması bakımından ilgili alanyazına katkı sağlamasının yanı sıra alanyazında teorik olarak dile getirilen marka değerine ekosistem bakış açısını ölçümleyen bir ölçüm aracını alanyazına kazandırması bakımından önem taşıdığı düşünülmektedir. Son olarak, yakın gelecekte gerçekleştirilmesi muhtemel çalışmalar ışığında, turizm ve dijital seyahat araçlarının haricindeki sektörlerde de marka ekosistemine ilişkin çalışmaların uyarlanabileceği ve alanyazına kazandırılan bu yeni yaklaşımın köklü bir yaklaşım haline gelebileceği önerilmektedir.



KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*. 38(3): 102-120.

Aaker, D. A. ve Joachimsthaler, E. (2012). *Brand Leadership*. New York: Simon and Schuster.

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of A Brand Name*. New York: The Free Press.

Abou-Shouk, M. A. ve Khalifa, G. S. (2017). The Influence of Website Quality Dimensions on E-Purchasing Behaviour and E-Loyalty: A Comparative Study of Egyptian Travel Agents and Hotels. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 34(5): 608-623.

Acuner, Ş. A. (2004). *Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü*. Ankara: Milli Prodüktivite Yayınları.

Ahipaşaoğlu, S. (1997). *Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması-Yönetimi ve Rehberliğin Meslek Olarak Seçilmesinin Nedenleri Üzerine Bir Uygulama*. Ankara: Varol Matbaası.

Ahipaşaoğlu, S. ve Ş. Arıkan (2003). *Seyahat İşletmeleri Yönetimi ve Ulaştırma Sistemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ak, T. (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akay, A. Ş., Oral, M. A., Akpınar, M. G. ve Gül, M. (2016). Reklamların Marka Bilinirliği Açısından Değerlendirilmesi: Meyve Suyu Ürünleri Örneği. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*. 8(15): 199-210.

Akın, M. ve Toksarı, M. (2017). Sanal Mağazacılıkta E-Hizmet Kalitesinin E-Sadakate Etkisi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*. 5(1): 48-59.

Aktepe, C.ve Baş, M. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 10(1): 81-96.

Alabay, M. N. (2012). Müşteri Şikayetleri Yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 8(16):137-157.

Alkilani, K., Ling, K. C.ve Abzakh, A. A. (2013). The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in The World of Social Networks. *Asian Social Science*. 9(1): 262.

Allsop, D., Bassett, B. ve Hoskins, J. (2007). Word-of-Mouth Research: Principles and Applications. *Journal of Advertising Research*. 47: 398-411.

Altıntaş, M. H. (2000). *Tüketici Davranışları: Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine*. İstanbul: Alfa Basımevi.

Altunışık, R. Şuayıp, Ö. ve Ömer, T. (2004). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.

Anderson, E. W.ve Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*.12(2): 125–143.

Anderson, R. E. ve Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing Journal*. 20(2): 123-138.

Ar, A. A. ve Saydan, R. (2004). Markanın Oluşturulmasında Konumlandırma Stratejisi ve Mavi Jeans Örneği. *Mevzuat Dergisi*. 7 (81): 1-12.

Aracı, Ü. E., Bulut, Z. A., Onaran, B.ve Koçak, N. (2014). Fark Yaratan Uygulamalar Perspektifinden Seyahat Acentalarında İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerini Anlamak. *Ege Akademik Bakış Dergisi*.14(4): 559-570.

Arıca, R. ve Kozak, R. (2018). Seyahat Acentalarında Müşterilerin Üretime Katılım Davranışının Algılanan Hizmet Çıktılarına Etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*.15 (3): 684-702.

Arpacı, Ö. ve Batman, O. (2015). Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Yüksek ve Düşük Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri sadakati ve Müşteri Değeri Üzerine Etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*.12(3): 73-86.

Arslan, S. ve Atalık, Ö. (2016). Sosyal Medya Sitelerindeki E- Sadakat ve Türkiye’de Faaliyet Gösteren Havayolu İşletmelerinde bir Uygulama. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*. 9(2): 1-20.

Avcılar, M. Y. (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 17(1): 11-30.

Aydın, G. ve Ülengin, B. (2011). Tüketici Temelli Marka Değerinin Finansal Performans Üzerine Etkisi. *İTÜ Dergisi*. 10 (2): 58-68.

Aydın, S. ve Tavukçu, A. (2019). İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Sadakati, Müşteri Memnuniyeti ve Müşterilerin Tavsiye Etme Eğilimi Üzerine Etkisi: Türk Katılım Bankacılığı Sektöründe Bir Araştırma. *Proceedings, International Congress on Business and Marketing 2019* içinde (ss.156-172). Düzenleyen Maltepe Üniversitesi. İstanbul.13- 15 Temmuz 2019.

Babwin, D. (2006). Chicago, Once Known for its Stockyards, Is at Center of Designer Beef Food Trend. *Chicago Tribune–Business Section*. September (11):1.

Baldauf, A., Cravens, K. S. ve Binder, G. (2003). Performance Consequences of Brand Equity Management: Evidence from Organizations in the Value Chain. *Journal of Product & Brand Management*.12(4), 220-236.

Barutçu, S. (2007). E-Mağazalardan Alışverişlerde E-Müşteri Tutumları ve E-Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*.14: 219-238.

Barutçu, S. (2008). Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E-Perakendecilik, E-Mağaza Bağlılığı ve E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*.1: 317-334.

Başanbaş, Ş. (2012). Algılanan Kalite, Tatmin ve Bağlılık İlişkisi Üzerine Otomotiv Yan Sanayinde Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. 10 (7): 15-39.

Başanbaş, Ş. (2013). Algılanan Kalite ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki: Filtre Kullanıcıları Üzerine Yapılan Ampirik Çalışmalar. *Akademik Bakış Dergisi*. 34: 1-21.

Bayram, A.T. ve Şahbaz, R.P. (2016). Seyahat Acentalarının E-Hizmet Uygulamalarının Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatine Etkisi: Ankara Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 9(47): 722-730.

Bayuk, N. ve Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*.XXII (1): 285-292.

Bearden, W.O.ve Teel, J.E. (1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*. 20 (1): 21-28.

Bedbury, S. ve Fenichell, S. (2002). *New Brand World: Eight Principles for Achieving Brand Leadership in the 21st Century* (p. 218). ExecuGo media.

Bergvall, S. (2006). Brand Ecosystems. J. E. Schroeder, & M. Salzer-Morling *Brand Culture* (ss.168). New York: Routledge.

Bezirgan, M. (2019). Turistlerin Duygusal Yiyecek Aidiyetleri ve Gastronomi İmajı Algılarının Türk Mutfağının Marka Bilinirliği Üzerine Etkileri. *Journal of International Social Research*.12(66): 1023-1032.

Boakye, K. G., Blankson, C.ve Prybutok, V. R. (2017). The Battle for Customer Loyalty: An Examination of Customer Loyalty in The Goods and Services Domain. *Quality Management Journal*. 24(4): 21-34.

Boiter, J. (2016). *Designing Authentic Connections to Form a Complete Brand Ecosystem*. <https://boltgroup.com/why-we-brand>.(20 Nisan, 2020).

Bonfanti, A. (2016). Customers' Needs and Expectations on Service Scape Surveillance Management. *The TQM Journal*. 28(6): 887-906.

Bozbay, Z., Güleç, M. ve Zulfugarova N. (2019). Çevre Dostu Ürün Satın Alma Niyetinde Algılanan Kalite, Algılanan Risk ve Güvenin Rolü. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 21(4), 1147-1171.

Budianto, A. (2019). Customer Loyalty: Quality of Service. *Journal of Management Review*. 3(1): 299-305.

Buluk, B. ve Boz, M. (2016). Online Seyahat Acentaları Aracılığıyla Seyahat Satın Almada Turist Memnuniyeti: İstanbul Örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 6(2): 504-529.

Buluk, B. (2016). *Online Seyahat Acentaları Aracılığıyla Seyahat Satın Almada Turist Memnuniyeti: İstanbul Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Büber, R. ve Başer, H. (2012). Sağlık İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti: Vakıf Üniversitesi Hastanesinde Bir Uygulama. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1): 265-274.

Capital, Mart, (2006). "Turizm sektöründe Başarılı Marka Yaratmanın Kuralları", <http://muratsaylan.blogcu.com/1643777/Marka-Marka-Yonetimi-Blogcu>, (06.03.2019).

Chang, P.L. ve Chieng, M. H. (2006). Building Consumer-Brand Relationship: A Cross Cultural Experiential View. *Journal of Psychology and Marketing*. 23 (11): 927- 959.

Chen, P. T. ve Hu, H. H. S. (2013). The Mediating Role of Relational Benefit Between Service Quality and Customer Loyalty in Airline industry. *Total Quality Management & Business Excellence*. 24(9-10), 1084-1095.

Chen, J. V., Yen, D. C., Pornpiphet, W. ve Widjaja, A. E. (2015). E-Commerce Website Loyalty: A Cross Cultural Comparison. *Information Systems Frontiers*. 17: 1283-1299.

Cho Y. H. (2012). A Study on the Effect of Website Quality of Online Travel Agency on Travelers' Purchasing Behavior: Focusing on the Moderating Effect of Security Awareness. *Journal of Tourism Sciences*. 36(8): 317-337.

Christodoulides, G. ve Michaelidou, N. (2010). Shopping Motives as Antecedents of E-Satisfaction and E-Loyalty. *Journal of Marketing Management*. 27(1-2): 181- 197.

Chritton, S. (2014). *Personal Branding for Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Chung, N. ve Kwon, S. (2009). Effect of Trust Level on Mobile Banking Satisfaction: A Multi-Group Analysis of Information System Success Instruments. *Behaviour and Information Technology*, 28(6): 549–562.

Chung, N., Lee, H., Lee, S. J. ve Koo, C. (2015). The Influence of Tourism Website on Tourists' Behavior to Determine Destination Selection: A Case Study of Creative Economy İn Korea. *Technological Forecasting and Social Change*. 96(1): 130-143.

Civelek, M.E. (2017).*E-Ticaret Web Sitelerinde Müşteri Memnuniyeti*. İstanbul: Beta Yayınları.

Clark, T. (2007). Starbucked How a Seattle Coffee Shop Used the Veneer of European Sophistication and the Promise of a Moment's Relaxation to Become America's Pub. *Psychology Today-New york*.40(5): 99-102.

Cossio-Silva, F.-J., Revilla-Camacho, M.A., Vega-Vazquez, M.ve Palacios-Florencio, B. (2016). Value Co-creation and Customer Loyalty. *Journal of Business Research* (69): 1621-1625.

Cui, F., Lin, D. ve Qu, H. (2018). The Impact of Perceived security and Consumer Innovativeness On E-Loyalty in Online Travel Shopping. *Journal of Travel & Tourism Marketing*(6).

Çabuk, A. ve Ar, A.A. (2006). *Markalaşmada Kalite Yönetiminin Yeri ve Önemi Toplam Marka Yönetimi*. (Ed. Türkay Dereli ve Adil Baykasoğlu). İstanbul: Hayat Yayıncılık.

Çağlıyan, V., Şahin, E.ve Selek, N. (2018). Öğrencilerin Marka Farkındalığının, Marka İmajı ve Marka Güvenine Etkisi: Selçuk Üniversitesi, İİBF Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.(40), 186-198.

Çakırkaya, M. (2019). Dijital İçerik Pazarlaması Uygulamalarının Algılanan Kalite Üzerine Etkisi. *Electronic Turkish Studies*. 14(5): 17-35.

Çatı, K.ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.(19): 167-188.

Çatı, K., Koçoğlu, M. ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 19(1): 429-446.

Çelik, H. ve Başaran, B. (2008). Bireysel Müşteri Tarafından Algılanan Elektronik Hizmet Kalitesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. 3(2): 129-152.

Çetinsöz, B. C. (2016). The Impact of E-Satisfaction and Confidence Aspects On Web Site Loyalty Interms Of Online Shopping İn Tourism: A Study On Domestic Tourists in Turkey. *European Journal of Business and Management*.8(17): 36-48.

Çetintürk, İ. (2017). Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati: Üniversite Sosyal Tesisleri Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*.14(2), 93-109.

Çiçek, O. ve Özgen, I. (2001). Avrupa Birliği'nde Turist Hakları ve Adaylık Sürecinde Türkiye'deki Uygulamalar. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 3(3):139-153.

Dargah, D.B. ve Golroksari, H. (2012). E-Tourism and Customer Satisfaction Factors. *International Journal of Advances in Management Science*. 1(1): 35-40.

Davidson J. H.(1997). *Even More Offensive Marketing [M]*.London: Penguin.

Davis, S. (2000).*Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brand*.San Francisco:The Jossey-Bass Inc.

Değermen, H. A. (2006).*Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Demir, E. (2019). Ülke Marka Kişiliği: İsveç'te Türkiye Algısı.*Journal of Yaşar University*. 14(54), 168-179.

Demirağ, B.ve Durmaz, Y. (2020).*Marka Yönetimi (Uygulamalı)*. İstanbul: Hiper yayın.

Dick, A. S.ve Basu, K. (1994). “Customer Loyalty: Towards An Integrated Conceptual Framework”. *Journal of The Academy of Marketing Science*. 22 (2), 99- 113.

Dölarslan, E. Ş. (2018). Marka İnovatifliği, Algılanan Kalite ve Marka Sadakati Arasındaki İlişki. *International Journal of Tourism, Economics and Business Sciences*. 2(2): 86-96.

Dutta, S., Chauhan, R.K. ve Chauhan, K. (2017). Factors Affecting Customer Satisfaction of Online Travel Agencies in India. *Journal of Tourism and Hospitality Management*.23(2): 267-277.

East, R. (1997). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall.

Einhorn, H.J. ve R.M. Hogarth (1986). Judging Probable Cause. *Psychological Bulletin*. 99(1), 3-19.

Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Elkhani, N. ve Bakri, A. (2012). Review on Expectancy Disconfirmation Theory” (EDT) Model in B2C E-Commerce. *Journal of Information Systems Research and Innovation*. 2: 95-102.

Eminler, O. (2012). *Marka İmajının Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerine Etkisi: Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Eminler, O., Altunışık, R. ve Eskiler, E. (2019). Müşteri Memnuniyeti, Duygusal Yakınlık, Müşteri Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Perakende Sektörü Örneği. *Business & Management Studies: An International Journal*. 7(4): 1905-1922.

Eng, T. ve Kim, E.J. (2006). An Examination of The Antecedents of E-Customer Loyalty in A Confucian Culture: The Case of South Korea. *The Service Industries Journal*. 26(4): 437-458.

Ercis, M. S. ve Çat, A. K. (2016). Pazarlama İletişiminde Marka Farkındalığı ve Mizah İçerikli Televizyon Reklamlarının Marka Farkındalığına Etkileri: Atatürk Üniversitesinde Bir Uygulama. Kafkas University. *Faculty of Economics and Administrative Sciences. Journal*. 7(13): 188.

Erdem, Ş. ve Uslu, H. N. (2010). Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi ve Çay Sektöründe Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 19(1). 166-184.

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

Eren, E. (2003).*Yönetim ve Organizasyon: Çağdaş ve Küresel Yaklaşımlar*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Erenkol, H. A. (2017). Duyusal Markalamanın Marka Farkındalığı Üzerine Etkisi. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*. (11):16-36.

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

Ertuğrul, S. M.ve Demirkol, Ş. (2007). Turistik Ürün Talebinde Markalaşma ve Önemi.*Sosyal Bilimler Dergisi*. (2):61-70.

Eskiler, E.ve Altunışık, R. (2015). Algılanan Değer ve Müşteri Memnuniyetinin Satın Alma Eğilimleri Üzerine Etkisi. *III. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı*(ss.483-493), DüzenleyenAnadolu Üniversitesi Eskişehir. 5-7 Kasım 2015.

Esteban, Y. Rojas, D. ve Zubiria, M. L. L. (2021). Determinants of User Satisfaction of Online Travel Agency Platforms: A Proposal From Peru. *Proceedings of the 4th International Conference on Tourism Research*, (ss. 201-210) 20th-21st May 2021, Portugal.

Faiz, E. (2018). Online Seyahat Alışverişlerinin Hizmet Kalitesinin E-Memnuniyet ve E-Sadakat Üzerindeki Etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 17(68): 1675-1690.

Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford. CA: Stanford University Press.

Fornell, C., Johnson, M.D., Andersson, E. W. Andersson, Cha, J. ve Bryant, B.A. (1996). The American customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. *Journal of Marketing*. 60(4): 7-18.

Franzen, G., Bouwman, M., ve Gordon, W. (2001). *The Mental World of Brands: Mind, Memory and Brand Success*. Henley-on-Thames, Oxfordshire: World Advertising Research Centre.

Frooghi, R., Waseem, S. N., Afshan, S.ve Shah, Z. (2015). Effect of Offline Parent Brand Dimension on Online Trust, Satisfaction and Loyalty: In Context of Newspaper Industry. *Journal of Management Sciences*. 2(2): 223-254.

Gemci, R., Gülcen, G., ve Kabasakal, F. M. (2009). Markalar ve Markalaşma Şartları. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*. 14(1): 105-114.

Gommans, M., Krishnan, K.S. ve Scheffold, K.B. (2001). “From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework”. *Journal of Economic and Social Research*. 3(1): 43-58.

Gönenç-Güler, E. (2009). Otel İşletmelerinde Değer Yaratma ve Müşteri Değeri Algılaması Üzerine Bir Araştırma: Edirne'deki Oteller Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1):61-76.

Gracia, D., Arino, L. ve Blasco, M. (2015). The Effect of Culture in Forming E-Loyalty Intentions: A Cross-Cultural Analysis Between Argentina And Spain. *BRQ Business Research Quarterly*. 18(4): 275-292.

Gu, B. ve Ye, Q. (2013). First Step in Social Media: Measuring the Influence of Online Management Responses on Customer Satisfaction. *Production and Operations Management*, 23(4): 570-582.

Guan, J. ve D. L. Jones (2015) . The Contribution of Local Cuisine to Destination Attractiveness: An Analysis Involving Chinese Tourists' Heterogeneous Preferences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*.20(4): 416-434.

Gumber, G.ve Rana, J. (2017). Does Brand Awareness Impact Purchase Decision: A Case of Organic Grocery. *International Journal of Emerging Research in Management & Technology*.6(7): 45-50.

Gupta, S. (2006). Customer Metrics And Their İmpact On Financial Performance. *Marketing Science*.25 (6): 718-739.

Gülçubuk, A. (2009). Yeni Ürünlerde Markalama Stratejilerinin Önemi ve Değerlendirilmesi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*. (44): 190-198.

Gürbüz, A.ve Doğan, M. (2013). Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 9(19): 239-258.

Güven, M. ve Çelik, N. (2007). Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.3 (6): 1-20.

Gyrd-Jones, R. I.ve Kornum, N. (2013). Managing the Co-Created Brand: Value and Cultural Complementarity in Online and Offline Multi-stakeholder Ecosystems. *Journal of Business Research*. 66(9):1484-1493.

Hacıoğlu, N. (2000). *Seyahat Acenteciliği ve Tur Operatörlüğü*. Bursa: Vipag.

Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Chua, B., Lee, S., ve Kim, W. (2018). Drivers of Brand Loyalty in the Chain Coffee Shop Industry. *International Journal of Hospitality Management*. (72): 86-97.

Hapsari, R., Clemes, M. D.ve Dean, D. (2017). The Impact of Service Quality, Customer Engagement and Selected Marketing Constructs On Airline Passenger Loyalty.*International Journal of Quality and Service Sciences*. 9(1): 21-40.

Harris, M. ve Harrington, H.J. (2000). Service Quality in the knowledge Age – Huge Opportunities for the Twenty First Century. *Measuring Business Excellence*. 4 (4): 31-36.

Ho, C. I. ve Lee, Y. L. (2007). The Development Of An E-Travel Service Quality Scale. *Tourism Management*. 28: 1434-1449.

Huang, C. C. (2017). The Impacts of Brand Experiences on Brand Loyalty: Mediators of Brand Love and Trust. *Management Decision*. 55(5):1-28.

Huang, L. (2008). Exploring the Determinants Of E-Loyalty Among Travel Agencies. *The Service Industries Journal*. 28(2): 239-254.

İbiş, S., Batman, O.ve Saruışık, M. (2014). Sık Uçan Yolcu Programlarının Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: THY Miles & Smiles Uygulaması ve Kullanıcıları Örneği. 12. *Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler KongresiBildiriler Kitabı* (ss.997-1006). Düzenleyen Kazan Devlet Üniversitesi,30 Ağustos-6 Eylül 2014.

İçöz, O. (2003). *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*.Ankara: Turhan Kitabevi.

Inversini, A. ve Masiero, L. (2014). Selling Rooms Online: The Use of Social Media And Online Travel Agents. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.26(2): 1-25.

İslamoğlu, A. H. (2002).*Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayın Dağıtım.

Jamal, A. ve Anastasiadou, K. (2009). Investigating The Effects of Service Quality Dimensions and Expertise On Loyalty. *European Journal of Marketing*. 43: 398- 420.

Järveläinen, J. (2007). Online Purchase Intentions: an Empirical Testing of a Multiple-Theory Model. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*. 17(1): 53-74.

Jianchi, X. ve Xiaohong, C. (2009).Customer Satisfaction of E-Commerce Websites. In *2009 International Workshop on Intelligent Systems and Applications* (ss. 1-5). IEEE.

Joo, Y.G. ve Sohn, S.Y. (2008). Structural Equation Model (SEM) for Effective CRM of Digital Content Industry. *Expert Systems with Applications*. 34: 63-71.

Kalpaklıoğlu, N. Ü. (2015). Bir Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak E-WOM'un Turizm Ürünleri Tercihine Etkisi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 2 (1): 66- 90.

Karacan, D. (2006). *Müşteri-Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama*.(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Adana. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karadeniz, M. ve Çuhadaroğlu, Ö. (2016). Lojistik Yönetiminde E-Ticaret Mobil Uygulamalarında Sunulan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 30:153-171.

Karakaş, A., Bilgin, Y.ve Kınır, S. (2017). Restoran İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Amasra’da Faaliyet Gösteren Balık Restoranları Üzerine Bir Araştırma. *4th International Congress of Tourism & Management Researches*. (ss.600-619).Düzenleyen KKTC 12-14 Mayıs.

Karpat-Aktuoğlu, I. (2018). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Keller, L. (2008). *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall. Pearson Education, 3rd Edition.

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

Khai, N. T. N. ve Van N. T. X. (2018). The Effects of Website Quality on Customer Satisfaction and Loyalty to Online Travel Agencies in Vietnam. *Economics And Business Administration*. 8(2): 115-131.

Khuong, M.N. ve Dai, N.Q. (2016). The Factors Affecting Customer Satisfaction and Customer Loyalty — A Study of Local Taxi Companies in Ho Chi Minh City, Vietnam.*International Journal of Innovation, Management and Technology*. 7(5): 228-233.

Kim W. G. ve Lee H. Y. (2004). Comparison of Web Service Quality Between Online Travel Agencies and Online Travel Suppliers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 17(2-3): 105-116.

Kim, J., Jin, B. ve Swinney, J.L. (2009). The Role of Etail Quality, E-Satisfaction And E-Trust İn Online Loyalty Development Process. *Journal of Retailing and Consumer Services*.16(4): 239–247.

Kocatürk, E.B. (2017). Algılanan Kaliteye İlişkin Literatür Taraması ve Algılanan Kalitenin Artırılmasına Yönelik Öneriler. *İstanbul Journal of Social Sciences*. 15(1): 42-66.

Koçoğlu, C. M. (2019). Destinasyona Yönelik Marka İmajı ve Marka Sadakati İlişkisinde Algılanan Destinasyon Kalitesinin Aracılık Rolü. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. 16(1): 34-47.

Koivumäki, T. (2001). Customer Satisfaction and Purchasing Behaviour in A Web-Based Shopping Environment. *Electronic Markets*. 11(3): 186-192.

Korkmaz, F. (2019).*Müşteri Memnuniyetinin Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Alan Araştırması*.(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)İsparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kotler, P. ve Keller, L. (2005).*Marketing Management*.New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. USA: Pearson education.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*.USA: Pearson.

Kotler, P., Armstrong, G. ve Opresnik, M. O. (2017).*Principles of Marketing (17e Global)*. Harlow: Pearson Education Limited.

Kotler, P. (2000).*Marketing Management(Nineth Edition)*.Boston: Prentice Hall, International Inc.

Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama*. Çev. Aslı Bakkal. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism (2nd Edition)*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., Pfoertsch, W. ve Orhon, N. (2010). *B2B Marka Yönetimi: Firmadan Firmaya Satışta (B2B) Marka Nasıl Yaratılır?*. İstanbul: MediaCat.

Kourtesopoulou, A., Theodorou, S.D., Kriemadis, A. ve Papaioannou, A. (2019). *The Impact of Online Travel Agencies Web Service Quality on Customer Satisfaction And Purchase Intentions*. in Katsoni V., Segarra-Oña M. (eds) *Smart Tourism as a Driver for Culture and Sustainability*. Springer, Cham.

Kozak, N. (2004). *Turizmde Aracı Kurumların Geleceğe Yönelik Beklentileri Türkiye'de Faaliyet Göstermekte Olan Seyahat Acentaları Üzerine Bir Araştırma*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, R. ve Cingi, C.C. (2019). Çevrimiçi Platformların Konaklama Sektörüne Etkileri. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*. 3(3): 174-187.

Kumar, N. (2004). *Marketing as Strategy*. Boston: Harvard Business School.

Kumar, A. ve Lim, H. (2008). Age Differences in Mobile Service Perceptions: Comparison of Generation Y and Baby Boomers. *Journal of Services Marketing*. 22(7): 568-577.

Levrik, O.L. ve Johnson, M. D. (2003). Service Equity, Satisfaction and Loyalty: From Transaction-Specific to Cumulative Evaluations. *Journal of Service Research*. 5(3): 184-195.

Liao, N. N. ve Wu, T. C. (2009). The Pivotal Role of Trust in Customer Loyalty: Empirical Research on the System Integration Market in Taiwan. *The Business Review*. Cambridge. 12(2): 277-384.

Lim, W.M., Shouk, M.A. ve Megicks, P. (2013). Reviewing the Web Features of Travel Agents in Singapoure. *Tourism Analysis*. 18: 91–101.

Ling, K. C., Chai, L. T.ve Piew, T. H. (2010). The Effects Of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience Toward Customers' Online Purchase İntention. *International Business Research*. 3(3): 63.

Long, Y.ve Shi, P. (2017). Pricing Strategies Of Tour Operator and Online Travel Agency Based on Cooperation To Achieve O2O model. *Tourism Management*, 62:302-311.

Luarn, P.ve Lin, H. H. (2003). A Customer Loyalty Model for E-Service Context. *Journal of Electronic Commerce Research*. 4(4): 156-167.

Luo, S.F. ve Lee, T. Z. (2011). The Influence Of Trust and Usefulness On Customer Perceptions Of E-Service Quality. *Social Behavior And Personality*. 39(6): 825-838.

Mahadin, B., Akroush, M. N.ve Bata, H. (2020). The Effects of Tourism Websites' Attributes on E-Satisfaction and E-loyalty: A case of American Travellers' to Jordan. *International Journal of Web Based Communities*. 16(1): 4-33.

Malakmadze, K. Ünver, S. ve Arıkan, E. (2017). Çevrimiçi Gizlilik ve E-Sadakat Eğilimi İlişkisi Üzerine Ülkeler Arası Bir İnceleme: Türkiye ve Rusya Arasında Bir Karşılaştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 9(1): 439-463.

Malik, G. ve Oberoi, M.K. (2017). Analyzing the Impact of Elevated Service Quality in Online Banking Services on Customer Satisfaction. *Aweshkar Research Journal*. 22(1):107-119.

Marangoz, M. ve M. Akyıldız. (2007). Algılanan Şirket İmajı ve Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkileri. *Yönetim Bilimleri Dergisi*.5(1): 194-217.

McKnight, D., Chudhury, V. ve Kacmar, C. (2002). The Impact of Initial Customer Trust On Intentions To Transact With A Web Site: A Trust Building Model. *Journal of Strategic Information Systems*. 11(4): 297-323.

Mittal, V. ve Kamakura, W.A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent and Repurchase Behavior: Investigating The Moderating Effect Of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*. 38 (1): 131-142.

Moisescu, O. I. (2009). The Importance of Brand Awareness in Consumers' Buying Decision and Perceived Risk Assessment. *Management & Marketing Craiova* 1: 103-110.

Moore, J. F. (1996). *The Death of Competition: Leadership and Strategy in the Age of Business Ecosystem*. New York: HarperBusiness.

Mouakket, S.ve Al-hawarib, M. A. (2012). Examining The Antecedents of E-Loyalty Intention in An Online Reservation Environment. *The Journal of High Technology Management Research*.23(1):46-57.

Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri (20. Baskı)*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Murphy, B. ve Blessinger, A. (2003). Perceptions of No-Name Recognition Business to Consumer E-Commerce Trustworthiness: The Effectiveness of Potential Influence Tactics. *Journal of High Technology Management Research*.14(1): 71-92.

Nastasoiu, A.ve Vandenbosch, M. (2018). Competing with Loyalty: How to Design Successful Customer Loyalty Reward Programs. *Business Horizons*. 62(2): 207-214.

Nasution, H. N.ve Mavondo, F. T. (2008). Customer Vluue in the Hotel Industry: What Managers Believe They Deliver and What Customer Experience. *Hospitality Management*.27(2): 204-223.

Negash, S., Ryan, T. ve Igbaria, M. (2003). Quality and Effectiveness in Web-Based Customer Support System. *Information & Management*.40(8): 757–768.

Nusair, K. ve Kandampully, J. (2008). The Antecedents of Customer Satisfaction with Online Travel Services: A Conceptual Model. *European Business Review*. 20 (1): 4-19.

Nyadzayo, M. W.ve Khajehzadeh, S. (2016). The Antecedents of Customer Loyalty: A Moderated Mediation Model of Customer Relationship Management Quality and Brand Image. *Journal of Retailing and Customer Services*.30: 262-270.

O’Keefe, R.M. ve Mceachhern, T. (1998). Web Based Customer Decision Support System.*Communion of the ACM*, 41(3): 71-78.

Odabaşı, Y. ve Gülfidan, B. (2002).*Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

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

Odabaşı, Y. ve Oyman M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model Of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*.17(4): 460-469.

Onaran, B., Bulut, Z. A.ve Özmen, A. (2013). Müşteri Değerinin Müşteri Tatmini, Marka Sadati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*.4(2):37-53.

Önen, V. (2017). Havayolu Taşımacılığında E-Tatmin, E-Sadakat, Ağızdan Ağıza İletişim, Daha Fazla Ödeme İstekliliği Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Pegasus Havayolları İncelemesi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*. 1(8): 53-67.

Öz, M. (2015). Social Media Utilization of Tourists for Travel-Related Purposes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.27(5): 1003-1023.

Özdemir, E. K., Güzeloğlu, E. B. ve Topsümer, F. (2018). Tüketici Etnosentrizmi, Marka Kişiliği Algısı ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi: Türkiye'deki Beyaz Eşya Markalarına Yönelik Bir Uygulama. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 8(16).

Özdemir, H. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Yıl: 8(15): 57-72.

Özer L. Ş. (1999). Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar. *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi*. 17(2): 159-180.

Öztürk, S., Coşkun, A. ve Dirsehan, T. (2012). Fırsat Sitelerine Yönelik e-sadakati Belirleyen Boyutların İncelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*.7(2): 217-239.

Palumbo, F. ve Herbig, P. (2000). The Multicultural Context of Brand Loyalty. *European Journal of Innovation Management*. 3 (3):116-124.

Paparoidamis, N. G., Tran, H. T.ve Leonidou, C. N. (2019). Building Customer Loyalty in Intercultural Service Encounters: The Role of Service Employees' Cultural Intelligence. *Journal of International Marketing*, 27(2):56-75.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception. *Journal of Retailing*. 64(1): 12-40.

Park, H. J. ve Lee, T. J. (2019). Influence of the 'Slow City' Brand Association on The Behavioural Intention of Potential Tourists. *Current Issues in Tourism*.22(12): 1405-1422.

Park, Y.A.,Gratzel, U.veSirakaya-Turk, E. (2007). Measuring Web Site Quality for Online Travel Agencies. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 23(1): 15-30.

Parlakkaya, R. (2009). Müşteri Sadakat Programları ve Muhasebe Uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*. 12(1-2):455-468.

Pekmezci, T., Demireli, C.ve Batman, G. (2008). İç Müşteri Memnuniyeti: Konya Un Fabrikalarında Bir Uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 22.

Pekyaman, A. (2008). *Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma*.(Yayınlanmamış Doktora Tezi), Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Pereira, H. G., de Fátima Salgueiro, M.ve Rita, P. (2016). Online Purchase Determinants of Loyalty: The Mediating Effect of Satisfaction in Tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*. (30): 279-291.

Pınar, M.ve Trapp, P. (2008). Creating Competitive Advantage Through Ingredient Branding and Brand Ecosystem: The Case of Turkish Cotton and Textiles. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*. 20(1): 29-56.

Pınar, M.ve Trapp, P. (2010). Brand Ecosystem Strategy for Olive Oil. *The Business Review*. 15(2): 67-73.

Pınar, M., Trapp, P., Girard, T. ve Boyt, T., E. (2011). Utilizing the Brand Ecosystem Framework in Designing Branding Strategies for Higher Education. *International Journal of Educational Management*. 25(7): 724-739.

Portal, S., Abratt, R. ve Bendixen, M. (2019). The Role of Brand Authenticity in Developing Brand Trust. *Journal of Strategic Marketing*. 27(8): 714-729.

Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.

Rafiq, M., Fulford, H. ve Lu, X. (2013). Building Customer Loyalty in Online Retailing: The Role of Relationship Quality. *Journal of Marketing Management*. 29(3-4): 494-517.

Ranganathan, C. ve Grandon, E. (2002). An Exploratory Examination Of Factors Affecting Online Sales. *Journal of Computer Information Systems*. 42(3): 87-93.

Reichheld, F. (2006). *The Ultimate Question*. Boston: Harvard Business School Press.

Ribbink, D., Allard, R., Liljander, V. ve Streukens, S. (2004). Comfort Your Online Customer: Quality, Trust and Loyalty On The Internet. *Managing Service Quality*. 14(6): 446–456.

Schaupp, L. C. ve Bélanger, F. (2005). A Conjoint Analysis of Online Consumer Satisfaction. *Journal of Electronic Commerce Research*.6(2): 95-111.

Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior (8th ed)*. New Jersey: Prentice Hall.

Semeijn, J., Van Riel, A.C.R., Van Birgelen, M.J.H. ve Streukens, S. (2005). E Services and Physicals Fulfillment: How E-Loyalty is Created. *Managing Service Quality: An International Journal*. 15(2): 182-194.

Srinivasan, S.S., Rolph, A. ve Kishmore, P. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of its Antecedents and Consequences. *Journal of Retail*.(78): 41-50.

Suchánek, P., Richter, J. ve Králová, M. (2017). Customer Satisfaction with Quality of Products of Food Business. *Prague Economic Papers*.26(1): 19-35.

Szymanski, D. M. ve Hise, R. T. (2000). E-Satisfaction: An Initial Examination. *Journal of Retailing*. 76(3): 309-322.

Şirzad, N. ve Turancı, E. (2019). Dijital Halkla İlişkiler ve Müşteri İlişkileri Yönetimi: Şikayet Yönetimi Bağlamında Memnuniyet Unsurlarının İncelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. (31): 421-443.

Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P. ve Mantymaki, M. (2020). Why Do People Purchase From Online Travel Agencies (Otas) ? A Consumption Values Perspective. *International Journal of Hospitality*. 88: 1-11.

Tang, L.ve Jang, S. S. (2008). Tourism İnformation Trust As A Bridge Between Information Value and Satisfaction: An Exploratory Study.*Tourism Analysis Journal*. 13(5-6): 565-578.

Tanrısever, C. (2018). Paket Tur Satın Alan Müşterilerin Şikâyet Analizi. *Turizm Akademik Dergisi*. 5 (1): 114-123.

Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2010). Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 1 (2):1-16.

Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2012). *Marka ve Marka Stratejileri*.Bursa: Alfa Akademi Basım Yayım Dağıtım Ltd.Şti.

Taşpınar, O. (2017). Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilen Ürünlerin Marka Farkındalık, Bilinirlik ve Marka İmajı İlişkisinin İncelenmesi: Şaraplar Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Current Researches on Social Sciences*. 7(2): 209-226.

Tek, Ö. B. (1999).*Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*(8. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A. Ş.

Thakur, R. (2016). Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping. *Journal of Retailing and consumer Services*. (32):151-163.

Torlak, M. (2015). Marka Şehir Oluşturma ve Bursa Şehrinin Markalaşması için Yol Haritası. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*. 7(2): 1-47.

Torlak, Ö., Doğan, V.ve Özkara, B. Y. (2014). Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*. 9(1): 147-161.

Tosun, N. B. (2014). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Tosun, N. B. (2014). *Marka Yönetimi(İkinci Basım)*. İstanbul: Beta Yayınları.

Toufaily, E., Ricard, L. ve Perrien, J. (2013). Customer Loyalty to A Commercial Website: Descriptive Metaanalysis of The Empirical Literature and Proposal Of An Integrative Model. *Journal of Business Research*. 66(9): 1436–1447.

Törmälä, M.ve Gyrd-Jones, R. I. (2017). Development of New B2B Venture Corporate Brand Identity: A Narrative Performance Approach. *Industrial Marketing Management*. 65: 76-85.

Tsang, N.K.F., Lai, M.T.H.ve Law, R. (2010). Measuring E-Service Quality for Online Travel Agencies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*.27:306–323.

Tunalı, D.ve Aytekin, A. (2018). An E-Loyalty Model Proposal for Online Travel Reservation Websites. *Journal of Tourism Theory and Research*. 4(2): 98-110.

TÜRK DİL KURUMU, <http://www.tdk.gov.tr>.(Erişim:10.05.2019)

Tütüncü, Ö. (2001). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi*. Ankara: Turhan Kitabevi.

Udo, G. J., Bagchi, K. K. ve Kirs, P. J. (2010). An Assessment of Customers'E-Service Quality Perception, Satisfaction and Intention.*International Journal of Information Management*. 30(6): 481-492.

Uztuğ. F. (2003). *Markan Kadar Konuş!Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Uzunoglu, E. (2007). Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*. 2(1): 11-29.

Vavra, T. G. (1999).*Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları*.Çev. Günhan. Günay. Ankara: Kalder Yayınları.

Walgren, C. J., Cynthia A.R. ve Naveen D. (1995).Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*.24(3): 25-40.

Wilis, R. A.,& Nurwulandari, A. (2020). The Effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*. 4(3): 1061-1099.

Winkler, A. (1999).*Warp-Speed Branding: The Impact of Technology on Marketing*.New York: John Wiley.

Xingyuan, W. (2000). The Study of Competition and Cooperation of the Famous Brand Ecosystem. *Journal of Nankai Business Review International*. 6.

Yapraklı Ş. ve Yılmaz, M. K. (2008). İnternet Bankacılığı Hizmeti Kullanıcılarının Hizmet Kalitesi Algılarının Tatmin ve Bağlılık Düzeyleri Üzerindeki Etkisi; Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama.*Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*.24(1): 137-161.

Yazgan, H.İ., Kethüda, Ö. ve Çatı, K. (2014). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 15(1): 237-252.

Yener, D. (2013). Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*. 3(1): 89-103.

Yenidoğan, T. G. (2009). Müşteri Sadakat Programları: Pazarlama Yazınında Bakış Açıları ve Genel Bağlam. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 12(21):116-138.

Yeung, T. ve Law, R. (2006). Evaluation of Usability: A Study of Hotel Websites in Hong Kong. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 30 (4): 452–473.

Yıldız, E. (2015). Tüketici Temelli Marka Değerinin Marka Tercihlerine Etkisinde Ailenin Aracılık Rolü. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*. 5(1): 29-46.

Yıldız, E. ve Koçan, M. (2019). Tüketici Etnosentrizmi, Algılanan Kalite ve Marka Sadakatinin Marka Kişiliği Üzerindeki Etkisi: Krem Çikolata Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 9(17), 309-326.

Yılmaz, V. ve Çatalbaş, G. K. (2007). Kredi Kartlarına İlişkin Algının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*. 44 (513): 83–94.

Yılmaztürk, Y. ve Akyol, A. (2020). Materyalist Değerler, Bilişsel Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeklerinin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*. 12(2): 311-342.

Yoo B., Donthu N. ve Lee S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*. 28(2): 195-211.

Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). Developing and Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal Of Business Research*. 52(1): 1-14.

Yoo, M., Bai, B. ve Singh, A. (2020). The Evolution of Behavioral Loyalty and Customer Lifetime Value Over Time: Investigation from a Casino Loyalty Program. *Journal of Marketing Analytics*. 8: 45-56.

Yüce, A. (2010). *Bütünleyici Bir Model ile Marka Değeri Ölçümü*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yücel, E.ve Çizel, B. (2018). Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme: Satın Alma Perspektifi. *Journal of Yasar University*. 13(50): 150-163.

Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2001). Measurement and Management Issues in Customer Satisfaction Research: Review, Critique and Research Agenda: Part Two. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 10(4): 81-111.

Zhang Y. ve Zhang R. (2003). Brand Ecological Management: New Trend of 21st Century. *Journal of Brand Management*. Institute of Research.

Zhang, X. Prybutok, V. ve Huang, A. (2006). An Empirical Study of Factors Affecting E-Service Satisfaction. *Human System Management*. 25(4): 279-291.

Zhang, X., Song, H. ve Huang, G. Q. (2009). Tourism Supply Chain Management: A New Research Agenda. *Tourism management*. 30(3): 345-358.

Zhang, Y. ve Cole, S.T. (2016). Dimensions of Lodging Guest Satisfaction Among Guests with Mobility Challenges: A Mixed-Method Analysis Of Web-Based Texts. *Tourism Management*. 53: 13-27.

Ziaullah, M., Feng, Y. ve Akhter, S.N. (2014). E-Loyalty. The Influence of Product Quality and Delivery Services On E-Trust And E-Satisfaction in China. *International Journal of Advancements in Research & Technology*.3(10): 19-31.





EK 1: İzinler

Çalışmanın başlangıcından sonuna dek her aşamasındabilimsel araştırma yazım ve yayın etik ilkelerine bağlı kalınmıştır. Bu doğrultuda gerekli izinler de alınmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın pilot uygulama ve nihai uygulama sürecinde Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'ndan alınan Etik Kurul Onay'larının resmi belgeleri sonraki sayfalarda yer almaktadır.



EK 2:Pilot Çalışma Etik Kurul İzni

Çok İvedi



T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Hukuk Müşavirliği

Sayı : E-87347630-640.99-33877

25/03/2021

Konu : Etik Kurul İzni Hk.

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

- İlgi : a) 12.02.2021 tarih ve E-57485104-300.99-15774 sayılı yazınız.
b) 12.02.2021 tarih ve E-57485104-300.99-15776 sayılı yazınız.

İlgide kayıtlı yazınıza istinaden Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulunun 15.03.2021 tarihli toplantısında alınan 7 sayılı kararda Enstitünüz Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Doktora Programı öğrencisi Anıl KÜTÜK'ün "Dijital Seyahat Aracılarının Marka Ekosistemlerinin Müşterilerin Elektronik Sadakat ve Tatminine Etkisi" adlı tez çalışmasında uygulayacağı anketin etik açıdan uygun olduğuna karar verilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof.Dr. Nükhet HÖTAR
Rektör

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Evrakınızı <http://dogrulama.deu.edu.tr> linkinden 0FEA96CDX4 kodu ile doğrulayabilirsiniz.

Dokuz Eylül Üniversitesi Rektörlüğü
Adres: Cumhuriyet Bulvarı No:144 35210 Alsancak / İZMİR
Tel: 0(232) 412 1212 Elektronik Ağ: www.deu.edu.tr
Kep Adresi: dokuzeyuluniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi İçin İmza:
Merve ÇÖRÜK
Dahili:

E-Posta: merve.curuk@deu.edu.tr



EK 3:Nihai Uygulama Etik Kurul İzni



**T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
HUKUK MÜŞAVİRLİĞİ**

ACELE
02.09.2021

Sayı : E-87347630-659-104118
Konu : Etik Kurul izni hk.(Anıl KÖTÜK)

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 16.08.2021 tarih ve E-57485104-300.99-97118 sayılı yazınız.

İlgide kayıtlı yazınıza istinaden Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulunun 26.08.2021 tarihli toplantısında alınan 14 sayılı karar ile Enstitümüz Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği doktora programı öğrencisi Anıl KÖTÜK'ün "Dijital Seyahat Araçlarının Marka Ekosistemlerinin Müşterilerin Elektronik Sadakat ve Tatminine Etkisi" adlı tez çalışmasının etik açıdan uygun olduğuna karar verilmiş olup, alınan karar Makamınızca onaylanmıştır.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof.Dr. Nalçhet HOTAR
Rektör

Bu belge, gönderildi andan itibaren resmi ile kullanılabilir.

Değerlendirme Kodu: 702A1570-CDCE-8675-AP08-2F95ED09C31E

Değerlendirme Adresi: <http://www.turkiyegov.tr>

Adres: Kızılder Mahallesi, Cumhuriyet Şiş No:166, 35120 Konak/İzmir

Bilgi için Selda OĞAN
Bilgiye Karan İşletmecisi



**DİJİTAL SEYAHAT ARACILARININ MARKA EKOSİSTEMLERİNİN
MÜŞTERİLERİN ELEKTRONİK SADAKAT VE TATMİNİNE ETKİSİ**

Sayın Katılımcı,

Bu anket formunda yer alan sorular “*Dijital Seyahat Aracılarının Marka Ekosistemlerinin Müşterilerin Elektronik Sadakat ve Tatminine Etkisi*” adlı Doktora Tezi için tasarlanmıştır. Elde edilen veriler yalnızca akademik amaçlarla kullanılacak, üçüncü kişi ve kurumlarla kesinlikle paylaşılmayacaktır. Ankete katılım tamamen gönüllülük esasına dayalı olup katılmaktan vazgeçmeniz durumunda ankete katıldıktan sonra dahi verilerinizin kullanılmaması için talepte bulunabilirsiniz. Eğer bugüne kadar dijital ortamda en az bir kez seyahat planlaması/düzenlemesi yaptıysanız görüşleriniz bizim için çok yararlı olacaktır. Değerli vaktinizi ayırıp katılım gösterdiğiniz için teşekkür ederiz.

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Burcu Selin Yılmaz
Dokuz Eylül Üniversitesi
İşletme Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü

Doktora Öğrencisi

Anıl Kütük
Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Programı

Dijital Seyahat Aracıları: Turizm ve seyahat endüstrisinde klasik seyahat araçlarına bir alternatif olarak geliştirilen, internet teknolojilerinin tüm dünyada yaygınlaşması neticesinde tüketicilere, günün her saatinde, her yerde otel, araç kiralama ve ulaşım aracı (uçak, otobüs, tren, gemi) bileti gibi hizmetlere ilişkin rezervasyon yapabilen ve destinasyonlara yönelik bilgilendirme ve konaklama alternatifleri sunan, insanların tatil ve seyahat alışkanlıklarını kolaylaştıran, para ve zamandan tasarruf sağlayan web temelli teknolojiler kullanan aracı işletmelerdir.

A-) Lütfen dijital seyahat araçlarını kullanımınıza ilişkin (kullanım sıklığı) tercihlerinizi belirtiniz.

1)Dijital Seyahat araçlarını hiç kullandınız mı?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

2)Seyahatiniz için dijital seyahat araçlarını ne sıklıkta kullanıyorsunuz?

- ☐ Bugüne kadar sadece bir kez kullandım
- ☐ Yılda bir kez kullanırım
- ☐ 6 ayda bir kez kullanırım
- ☐ 2-3 ayda bir kez kullanırım
- ☐ Ayda bir kez kullanırım
- ☐ 2-3 haftada bir kez kullanırım
- ☐ Haftada bir kez kullanırım

3)Bugüne kadar hangi dijital seyahat araçlarından alışveriş yaptınız (Birden fazla işaretlenebilir)?

- ☐ DSA 1
- ☐ DSA 2
- ☐ DSA 3
- ☐ DSA 4
- ☐ DSA 5
- ☐ DSA 6
- ☐ DSA 7
- ☐ DSA 8
- ☐ DSA 9
- ☐ DSA 10
- ☐ DSA 11
- ☐ DSA 12
- ☐ DSA 13
- ☐ Diğer:

4) Hizmet satın aldığınız bir dijital seyahat aracısından daha sonra tekrar alışveriş yaptınız mı?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

5) Dijital seyahat araçlarından satın aldığınız tatilleri kaç gün olarak planlıyorsunuz?

- ☐ Günübirlik
- ☐ 1-2 Gün
- ☐ 3-4 Gün
- ☐ 1 hafta
- ☐ 8 gün ve daha fazla

6) Dijital seyahat aracısından satın aldığınız seyahate kimle/lerle çıkıyorsunuz?

- ☐ Yalnız başıma
- ☐ Ailemle
- ☐ Partnerimle/Birlikte olduğum kişi ile
- ☐ Arkadaşımla / İş Arkadaşımla
- ☐ Diğer:

7) Dijital seyahat aracısından son satın aldığınız seyahatin amacı neydi?

- ☐ İş amaçlı
- ☐ Tatil amaçlı
- ☐ Akademik amaçlı
- ☐ Eğitim amaçlı
- ☐ Diğer:

B) Lütfen dijital seyahat araçlarından satın alınan ürün-hizmet tercihlerinizi belirtiniz.

1) Uçak biletimi dijital seyahat araçlarından satın alırım.

- ☐ Hiçbir zaman almadım
- ☐ Bir kez aldım
- ☐ Bazen alırım

- ☐ Sık sık alırım
- ☐ Her zaman alırım

2)Otobüs biletimi dijital seyahat araçlarından satın alırım.

- ☐ Hiçbir zaman almadım
- ☐ Bir kez aldım
- ☐ Bazen alırım
- ☐ Sık sık alırım
- ☐ Her zaman alırım

3)Gemi - kruvaziyer- feribot biletimi dijital seyahat araçlarından satın alırım.

- ☐ Hiçbir zaman almadım
- ☐ Bir kez aldım
- ☐ Bazen alırım
- ☐ Sık sık alırım
- ☐ Her zaman alırım

4)Otel odamı ya da otel dışındaki diğer konaklama seçeneklerini (apart, villa, bungalov vb.) dijital seyahat araçlarından satın alırım.

- ☐ Hiçbir zaman almadım
- ☐ Bir kez aldım
- ☐ Bazen alırım
- ☐ Sık sık alırım
- ☐ Her zaman alırım

5)Paket turumu dijital seyahat araçlarından satın alırım.

- ☐ Hiçbir zaman almadım
- ☐ Bir kez aldım
- ☐ Bazen alırım
- ☐ Sık sık alırım
- ☐ Her zaman alırım

6) Aracımı dijital seyahat araçlarından kiralarım.

- ☐ Hiçbir zaman almadım
- ☐ Bir kez aldım
- ☐ Bazen alırım

- () Sık sık alırım
() Her zaman alırım

7)Dijital seyahat araçlarından sadece turistik ürün (otel, ulaşım aracı, tur vb.) araştırması yapmak için yararlanırım.

- () Hiçbir zaman yararlanmadım
() Bir kez yararlandım
() Bazen yararlanırım
() Sık sık yararlanırım
() Her zaman yararlanırım

C) Lütfen dijital seyahat araçları marka ekosistemlerine ilişkin aşağıdaki kategorilerde yer alan ifadelerle katılım düzeyinizi belirtiniz.

(Lütfen C bölümündeki 1. 2. ve 3. kategorilerde yer alan maddeleri en çok tercih ettiğiniz dijital seyahat aracısını dikkate alarak verilen 5’li ölçek üzerinde değerlendiriniz)

(Kesinlikle Katılmıyorum-Katılmıyorum-Kararsızım-Katılıyorum-Kesinlikle Katılıyorum)

() () () () ()

1) Lütfen en çok tercih ettiğiniz Dijital Seyahat Aracınızın aşağıdaki kriterleri karşılama derecesini verilen ölçek üzerinde değerlendiriniz. (Değer Üretimi)

Kullandığınız dijital seyahat aracı/sının; *

İnternet sitesinde aranılan şey rahatlıkla bulunur.

İnternet sitesinde gösterilen odalar ile gerçek odalar arasında neredeyse hiç fark yoktur.

İnternet sitesinde farklı seçenekler arasında karşılaştırma yapılabilir.

Tercihlerime uygun seçenekler sunar.

Bütçeme uygun öneriler sunar.

Seyahat edeceğim destinasyona (gidilecek tatil yeri) yönelik bilgilere de ulaşmamı sağlar.

Satın alacağım tüm hizmetlere ilişkin etkin rezervasyon hizmeti sunar.

Satın alacağım otobüs, tren, gemi (krvaziyer), otel odası ve paket tur gibi bazı hizmetlere ilişkin erken rezervasyon avantajı sunar.

2) Lütfen Dijital Seyahat Aracınızın sizinle iletişime geçişine ilişkin düşüncelerinizi verilen ölçek üzerinde değerlendiriniz. (Değer İletimi)

Kullandığınız dijital seyahat aracısı/nın; *

Reklamları gerçeği yansıtır.

Reklamları satın alma tercihimde önemli rol üstlenir.

Sosyal medya aracılığı ile müşterileri ile iyi ilişkiler kurar.

Sosyal medya hesaplarında müşterilerinin görüşlerini paylaşmalarını teşvik eder.

Müşterilerine kısa mesaj ya da e-posta aracılığı ile gönderdiği mesajlar merak uyandırıcıdır.

3) Lütfen en çok tercih ettiğiniz Dijital Seyahat Aracınızın aşağıdaki kriterleri karşılama derecesini verilen ölçek üzerinde değerlendiriniz. (Değer Sunma)

Kullandığınız dijital seyahat aracısının; *

İnternet sitesinin veya mobil uygulamasının tasarımı satın alma tercihimde doğrudan etkiler

İnternet sitesindeki filtreleme özelliği karar vermeme yardımcı olur.

Müşterileri ile iletişimi rakiplerine göre daha iyidir.

Sunduğu mobil uygulama hizmetinin ücretsiz olması önemlidir.

Sunduğu kampanya ve hediyeler satın alma tercihimde doğrudan etkiler.

D) Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.

(Lütfen D bölümündeki 1. ve 2. kategorilerde yer alan maddeleri en çok tercih ettiğiniz dijital seyahat aracısını dikkate alarak verilen 5'li ölçek üzerinde değerlendiriniz)

(Kesinlikle Katılmıyorum-Katılmıyorum-Kararsızım-Katılıyorum-Kesinlikle Katılıyorum)

() () () () ()

1) Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz. (e-tatmin)

Bu dijital seyahat aracısından alışveriş kararı verdiğim için memnunum.

Yeniden alışveriş etmem gerekseydi bu dijital seyahat aracısından alışveriş etme konusunda farklı şekilde hissederdim.

Bu dijital seyahat aracısından alışveriş etme kararım akıllıca bir karardı.

Bu dijital seyahat aracısından alışveriş etme kararımı değerlendirdiğimde kötü hissediyorum.

Bu dijital seyahat aracısından alışveriş etmekle doğru işi yaptığımı düşünüyorum.

Bu dijital seyahat aracısından alışveriş ettiğim için mutsuz hissediyorum.

2) Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz. (e-sadakat)

Nadiren başka bir dijital seyahat aracısını denemeyi düşünürüm.

Mevcut hizmet devam ettiği sürece başka dijital seyahat araçlarını deneyeceğimden şüpheliyim.

Ne zaman alışveriş etmem gerekse bu dijital seyahat aracısını kullanırım.

Alışveriş etmem gerektiğinde bu dijital seyahat aracısı ilk tercihimdir.

Bu dijital seyahat aracısını kullanmayı seviyorum.

Bana göre bu dijital seyahat aracısı iş yapılacak en iyi perakende dijital seyahat aracısıdır.

Bu dijital seyahat aracısının favori dijital seyahat aracım olduğuna inanıyorum.

E) Lütfen demografik bilgilerinize ilişkin kısımları doldurunuz.

1) Lütfen cinsiyetinizi belirtiniz.

☐ Erkek

☐ Kadın

2) Lütfen yaş aralığınızı belirtiniz.

☐ 18-24

☐ 25-34

☐ 35-44

☐ 45-54

☐ 55-64

☐ 65 ve Üzeri

3) Lütfen eğitim durumunuzu belirtiniz.

☐ Lise ve Öncesi

☐ Ön lisans

☐ Lisans

☐ Yüksek Lisans

☐ Doktora

4) Uğraşı alanınız / mesleğiniz(Aşağıdaki genel gruplardan en uygununu işaretleyiniz)?

☐ Kamu Görevlisi (Devlet Çalışanı)

☐ Özel Sektör Çalışanı

☐ İşyeri Sahibi/Serbest meslek

☐ Öğrenci

☐ Emekli

☐ Diğer (Lütfen belirtiniz): _____

5) Aşağıdaki gelir gruplarından hangisinde yer alıyorsunuz (Aylık hane halkı gelirinizi dikkate alarak yanıtlayınız)?

☐ 5.000 ve altı

☐ 5.001 - 7.500

☐ 7.501 - 10.000

☐ 10.001 - 15.000

☐ 15.001 - 20.000

☐ 20.001 - 30.000

☐ 30.001 ve üzeri

6) Ne sıklıkla seyahat edersiniz?

☐ Yılda 1 kez

☐ Yılda 2 kez

☐ Yılda 3 kez

☐ Yılda 4 kez ve daha fazla

7) Genel olarak seyahatleriniz için aşağıdaki seçeneklerden hangisini tercih edersiniz?

☐ Yurtiçi

☐ Yurtdışı

☐ Her İkisi de

8) İnternette seyahat dışında alışveriş yapar mısınız?

☐ Evet

☐ Hayır