

PAZARLAMA

İÇGÖRÜSÜ ÜZERİNE ÇALIŞMALAR

Temmuz 2022
Cilt 6, Sayı 1

e-ISSN: 2667-6591

Covid-19 Sürecinde Otel İşletmelerine Yönelik E-Şikâyetlerin İncelenmesi
Gülşah Keskin, Mehmet Yılmaz Bilgiç ve Doç. Dr. Ahu Yazıcı Ayyıldız

1-11

Tüketici Temelli Marka Değerinin Demografik Faktörler Kapsamında
Değerlendirilmesi
Enes Burak Ergüney ve Rabia Manisa

12-23

Kitap İncelemesi: Marketing 5.0 Technology for Humanity
Doç. Dr. Kalender Özcan Atılgan

24-25

STUDIES ON MARKETING INSIGHTS

July, 2022
Volume 6, Number 1



Studies on Marketing Insights
Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar

PAZARLAMA

İçgörüsü Üzerine Çalışmalar

Studies on Marketing Insights



Studies on Marketing Insights
Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar

Cilt/Volume:6, Sayı/No:1 - 2022

e-ISSN: 2667-6591

İmtiyaz Sahibi/Publisher: Olgun KİTAPCI
Editör/Editor: İ.Taylan DÖRTYOL
Dil Editörü/Language Editor: Aslı SAKARYA

Yayın Kurulu/Editorial Board:

Dicle YURDAKUL	<i>Altınbas Üniversitesi, TR</i>
Elif YOLBULAN OKAN	<i>İstanbul Bahçeşehir Üniversitesi, TR</i>
İbrahim SİRKEÇİ	<i>Regent's Londra University, UK</i>
Selcen ÖZTÜRKCAN-ÖZDİNÇ	<i>Linnaeus University, Kalmar, SE</i>
Selçuk Burak HAŞILOĞLU	<i>Pamukkale Üniversitesi, TR</i>
Uğur YAVAŞ	<i>East Tennessee State University, Johnson City, US</i>

Web: dergipark.gov.tr/somi

Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar (SOMI) Akdeniz Üniversitesi Pazarlama Bölümü tarafından yılda iki kez yayınlanmaktadır. SOMI, her yıl yayınlanan hakemli bir dergidir. Yazarlar, çalışmalarının içeriğinden sorumludur. SOMI, disiplinin içeriğini ve sınırlarını şekillendirmenin yanı sıra bilimsel araştırmaya dayalı pazarlama bilgisinin yaygınlaştırılmasında önemli bir rol oynayacaktır. SOBIAD ve ASOS tarafından taranmaktadır.

Studies on Marketing Insights (SOMI) are published biannually by the Marketing Department of Akdeniz University. SOMI is a peer-reviewed journal published each year. Authors are responsible for the content of their work. SOMI will play an important role in shaping the content and boundaries of the discipline as well as disseminating marketing knowledge based on scientific research. Indexed by SOBIAD and ASOS.

Dergide yayımlanmak üzere gönderilen yazılar <http://dergipark.gov.tr/somi> adresinden yüklenmelidir.

İletişim (Contact): Akdeniz Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Pazarlama Bölümü Dumlupınar Bulvarı 07058 Antalya/Türkiye, **e-mail:** pazarlama@akdeniz.edu.tr

Türk Patent ve Marka Kurumu'ndan Marka Tescili alınmıştır. (No: 2018 69921) Trademark Registration has been obtained from the Turkish Patent and Trademark Office.

Tüm haklar saklıdır. @2017 All rights reserved.

DANIŐMA KURULU (Advisory Board)

Ahmet BAŐI
Marmara Üniversitesi, TR

Aypar USLU
Marmara Üniversitesi, TR

Aysun ATAGAN ÇETİN
Trakya Üniversitesi, TR

Ayően COŐKUN-ÇELEN
Akdeniz Üniversitesi, TR

Bora GÖKTAŐ
Bayburt Üniversitesi, TR

Bengü Sevil OFLAÇ
İzmir Ekonomi Üniversitesi, TR

Canan MADRAN
Dokuz Eylül Üniversitesi, TR

Duygu AYDIN ÜNAL
Akdeniz Üniversitesi, TR

Elif KARAOSMANOĐLU
İstanbul Teknik Üniversitesi, TR

Ezgi UZEL AYDINOCAK
Beykoz Üniversitesi, TR

Gamze ARABELEN
Dokuz Eylül Üniversitesi, TR

Gül BAYRAKTAROĞLU
Dokuz Eylül Üniversitesi, TR

Katarzyna DZIEWANOWSKA
Warsaw University, PL

Mehmet MARANGOZ
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, TR

Mehpare TOKAY ARGAN
Bilecik Şeyh Edebalı Üniversitesi, TR

Mustafa ÜNSALAN
Nevőehir Hacı Bektaő Veli Üniversitesi, TR

Muthanna Maan Ibrahim ALOBAİDİ
Al-Mustansiria University, IQ

Nezahat EKİCİ
Karamanođlu Mehmetbey Üniversitesi, TR

Peren ÖZTURAN
Özyeđin Üniversitesi, TR

Raife Meltem YETKİN ÖZBÜK
Akdeniz Üniversitesi, TR

Sahavet GÜRDAL
Marmara Üniversitesi, TR

Sevgi ÖZTÜRK
Anadolu Üniversitesi

Tahir ALBAYRAK
Akdeniz Üniversitesi

Tutku EKER İŐÇİOĐLU
Piri Reis Üniversitesi

Ümit ALNIAÇIK
Kocaeli Üniversitesi

Vicky KATSONI
University of Western Attica, Atina, GR

Volkan DOĐAN
Eskiőehir Osmangazi Üniversitesi, TR

Yener GİRİŐKEN
Altınbaő Üniversitesi, TR

Zafer Bayram ERDOĐAN
Anadolu Üniversitesi, TR

Zeliha ESER
Baőkent Üniversitesi, TR

HAKEMLER (REFEREES)

Ali Emre AYDIN

Aysun ATAGAN ÇETİN

Burcu KANTARCIOĞLU

Eda Yaşar ÖZELTÜRKAY

Engin BAYRAKTAROĞLU

Meltem CABER

Sena ALTIN

İzmir Bakırçay Üniversitesi

Trakya Üniversitesi

Antalya Bilim Üniversitesi

Çağ Üniversitesi

Anadolu Üniversitesi

Akdeniz Üniversitesi

Kayseri Üniversitesi

Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar dergimizin Cilt 6, Sayı 1, Temmuz 2022'de yayınlanan makalelerini değerlendiren hakemlerimize teşekkürlerimizi sunarız.

We gratefully acknowledge the referees who kindly helped us to review the articles published in Volume 6, Issue 1, July 2022 of Studies on Marketing Insights, Journal.

PAZARLAMA

İçgörüsü Üzerine Çalışmalar

Studies on Marketing Insights



Cilt/Volume:6, Sayı/No:1 - 2022

İÇİNDEKİLER - CONTENTS

Covid-19 Sürecinde Otel İşletmelerine Yönelik E-Şikâyetlerin İncelenmesi 1-11

An Analysis of the Complaints towards Hotels During the Covid-19 Pandemic

Gülşah Keskin, Mehmet Yılmaz Bilgiç ve Doç. Dr. Ahu Yazıcı Ayyıldız

Tüketici Temelli Marka Değerinin Demografik Faktörler Kapsamında Değerlendirilmesi 12-23

Examination of Consumer-Based Brand Equity in the Scope of Demographic Factors

Enes Burak Ergüney ve Rabia Manisa

Marketing 5.0 Technology for Humanity 24-25

Kitap İncelemesi

Doç. Dr. Kalender Özcan Atılğan

e-ISSN: 2667-6591



Covid-19 Sürecinde Otel İşletmelerine Yönelik E-Şikâyetlerin İncelenmesi

An Analysis of the Complaints towards Hotels During the Covid-19 Pandemic

Gülşah Keskin

<https://orcid.org/0000-0002-1242-8528>

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye

Mehmet Yılmaz Bilgiç

<https://orcid.org/0000-0001-6914-3737>

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye

Doç. Dr. Ahu Yazıcı Ayyıldız

<https://orcid.org/0000-0002-1301-2428>

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi, Türkiye

Makale Kabul: 06.11.2021

1.Düzeltilme: 29.11.2021
2.Düzeltilme: 27.01.2022

Yayına Kabul: 14.03.2022

Özet

Amaç: Bu araştırmanın temel amacı, Covid-19 döneminde Kuşadası'nda faaliyette bulunan 5 yıldızlı otel işletmeleri hakkında misafirlerin olumsuz görüşlerini belirlemek ve bu görüşlerden yola çıkarak otel işletmelerine öneriler sunmaktır.

Tasarım/Methodoloji/Yaklaşım: Çalışmanın verileri Tripadvisor web sitesinden konaklama deneyimi olan kullanıcılardan toplanmıştır. Veri analizi için Tripadvisor web sitesinde yer alan 306 e-şikâyet yorumları içerik analizi ile incelenmiştir.

Bulgular: Yapılan analizler sonucunda otel işletmelerinin ortaya çıkan şikâyet konuları çerçevesinde odaların temizliğine, yiyecek içecek kalitesine ve hijyene daha fazla dikkat etmesi ve bu yönde iyileştirme yapmaları gerektiği saptanmıştır.

Araştırma Sınırlamaları: Araştırmada www.tripadvisor.com web sitesinde yer alan Kuşadası destinasyonunda Covid19 sürecinde Mart 2020-Mayıs 2021 faaliyette bulunan 5 yıldızlı otel işletmelerine yönelik tüm dillerde yapılan yorumlardan sadece 3 (ortalama), 2 (zayıf) ve 1 (berbat) puan alanlar dikkate alınmıştır.

Özgünlük/Değer: Bu çalışma Covid-19 döneminde Kuşadası destinasyonunda otel işletmelerine yönelik şikâyetlerle ilgili yapılmış detaylı bir çalışma olması açısından, ayrıca otel işletmelerine yönelik yapılan şikâyet konularının belirlenerek otel işletmelerinin şikâyetlere yönelik çözüm önerileri geliştirmesine olanak sağlanması açısından ve ilgili literatüre katkı sağlaması bakımından önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Otel işletmeleri, E-şikâyet, Kuşadası, Tripadvisor

Abstract

Purpose: This study aims to investigate the feedback provided by the customers for the five-star hotel hotels operating in Kusadasi region in Aydın, Turkey with a view to offer recommendations to the management of these hotels.

Design/Methodology/Approach: Data for the study were gathered from the Tripadvisor websites from the customers who stayed at these hotels. For the analysis of data 306 e-complaints collected from the Tripadvisor website were analysed through a content analysis.

Findings: Based on the analysis of the complaints made by the customers that centred mainly around the cleanliness of the rooms, the quality of food and beverages, and hygiene, recommendations were made to the management of the hotels to pay more attention to the above issues.

Limitations of the Study: The study was limited to the feedback scores of 3 (average), 2 (poor), and 1 (awful) made for the 5-star hotels operating in Kuşadası during the Covid-19 pandemic, between March 2020 and May 2021.

Originality/Value: The study's originality and value lie in the fact that no previous research was carried out regarding complaints towards the five-star hotels in the Kusadasi region during the Covid-19 pandemic. Hence, the study, with its practical and theoretical implications, is believed to make a contribution to the field.

Keywords: Covid-19, Hotels, E-complaints, Kuşadası, Tripadvisor

GİRİŞ

Covid-19 pandemisi ilk olarak 2019'un Aralık ayında Çin'in Vuhan kentinde deniz ürünleri ve canlı hayvan satışının yapıldığı bölgede bulunan bir kişide ortaya çıkmıştır. Türkiye'de ilk korona virüs vakasının 11 Mart 2020 tarihinde tespit edildiği sağlık bakanı tarafından açıklanmıştır (Sağlık Bakanlığı, 2021). Covid-19 salgını kişiden kişiye bulaşabilmesi ile dünya üzerinde hızla yaygınlaşarak günümüzde etkisini hala devam ettirmekle beraber yüzbinlerce insanın hayatını kaybetmesine neden olmuştur (Sağlık Bakanlığı, 2021). Salgın karşısında tüm dünyada karantina, sokağa çıkma yasağı ve seyahat etme kısıtlaması gibi sıkı önlemler alınmış ve önlemler hala devam etmektedir. Bu tedbir ve uygulamalar tüm sektörleri etkilediği gibi turizm sektörünü de olumsuz yönde etkilemiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın istatistiklerine göre Türkiye'nin turizm geliri, 2020'de bir önceki yıla göre yüzde 65,1 azaldı. Türkiye, 2021 Ocak ayında aylık %27,1 azalma, yıllık %71,5 azalma 510 bin kişi yabancı ziyaretçi ağırladı (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021). Türkiye'nin en önemli döviz kalemlerinden birisi olan turizm gelirleri pandemi nedeniyle büyük bir darbe aldı.

Tüm dünyada yaşanan bu olumsuzluklar turistlerin tatil kararlarını da etkilemiştir. Küreselleşen dünyada teknolojinin gelişmesi ve Covid-19 gibi salgınların yaşandığı günümüzde turistlerin satın alma kararları tüm bu etkenler karşısında sürekli değişiklik göstermektedir. Özellikle salgın döneminden önce teknolojinin gelişmesi ile insanların yaşamlarını kolaylaştıracak pek çok gelişme artık bir süreklilik olarak hayatımıza girmiştir. İnsanların devamlı olarak zaman geçirdiği, etkileşim içerisinde olduğu sanal platformlar pek çok teknolojinin dönüşümünü sağlamış ve böylelikle anlık bilgi paylaşımı, haberleşme ağları, web sitelerinin getirmiş olduğu kullanıcı uygulamaları ile dijital dönüşüm başlamıştır. Bu bağlamda tüketiciler bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce sanal platformlarda bilgi edinmeye çalışmaktadırlar.

Dijitalleşmenin getirdiği yenilikler ile günümüzde bireyler internet teknolojilerinden yararlanmaktadır. İşletmeler de tüketicilere daha iyi bir hizmet sunmak ve daha etkili iletişim kurmak için dijital platformlarda faaliyetlerine devam etmektedirler (Sezgin vd., 2019). Bu doğrultuda Covid-19 döneminde, turistlerin yapacakları seyahatlere ve konaklayacakları otellere karar vermeden önce sosyal medya araçları ve online seyahat sitelerinden turizm işletmelerinin salgına yönelik aldıkları önlemleri ve bu dönemde seyahat tecrübesini yaşayan diğer turistlerin deneyimlerini araştırdıkları ve bu doğrultuda karar verdikleri belirlenmiştir (Yazıcı

Ayyıldız, 2020). Ayrıca destinasyonda ve konakladıkları otellerde yaşadıkları olumlu ve olumsuz deneyimleri de yine aynı platformlarda paylaşmaktadırlar. Bu nedenle otel işletmelerine yapılan yorumların ve e-şikâyetlerin oteller tarafından incelenmesi ve çözüme kavuşturulması oldukça önemlidir. Şikâyetler karşısında herhangi bir çözüm üretmeyen işletmeler müşterilerini kaybetme riski ile karşı karşıya kalmaktadırlar.

Bu bağlamda çalışmanın amacı, Türkiye'de Covid-19 vakalarının başladığı dönem olan 11 Mart 2020 ile Mayıs 2021 tarihleri arasında Kuşadası'nda faaliyette bulunan 5 yıldızlı 11 otel işletmesi hakkında misafirlerin yapmış olduğu şikâyetleri belirlemek ve ortaya çıkan bulgulardan yola çıkarak otel işletmelerine çözüm önerileri sunmaktır.

LİTERATÜR TARAMASI

Otel İşletmelerinde Şikâyet Yönetimi ve E-Şikâyetlere Yönelik Çalışmalar

İletişim araçlarında yaşanan gelişmeler her sektörü etkilediği gibi turizm sektörünü de etkilemektedir. Sunulan hizmetlerin çeşitlenmesi ile rekabeti arttırmakta ve daha iyi hizmet sunmayı bir zorunluluk haline getirmektedir. Otel işletmeleri pazarda ayakta kalabilmek ve paylarını artırmak adına tüketicilerin ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda şikâyetlerini en aza indirmeyi, hızlı ve tatmin edici çözümler üretmeyi amaçlamaktadırlar (Kılıç ve Ok, 2012). Şikâyet kavramı, henüz bulunduğu yeri terk etmemiş ancak sorunu çözülmezse terk etmeye hazırlanan tüketiciyi belirtmektedir. Turizm sektöründe hizmetin, önemli olması sürecin tekrarlanma olanağının olmamasından dolayıdır. Bu bağlamda şikâyet kavramı turizm sektörü için diğer sektörler göre bir kat daha önem arz etmektedir. En başında hatasız hizmet sunmak turizm sektörünün öncelikleri arasında sayılmaktadır (Özdipçiner, 2016). Tüketici şikâyetleri, tavsiyeleri ve önerileri nedeni ile birçok kişinin satın alma kararı etkilenmekte ve değişmektedir. Bu bağlamda çevrim içi şikâyetler devamlı olarak kontrol edilmeli ve şikâyetlere geri dönüş yapılması gerekmektedir (Kanlı, 2019). Ayrıca internette yapılan şikâyetler daima olumsuz bir konuyu ele almak amacı ile yapılmamaktadır. İyi bir hizmetin daha iyi olabilmesi adına, teşvik edici nitelikte yorumlar da yapılabilmektedir. Gerçekleştirilen bu çalışmada görülmektedir ki Covid-19 salgını sırasında otelde konaklayan misafirlerin, salgın nedeni ile daha hassas olabileceği ve bu hassasiyeti otel yorumlarına da yansıtabileceği muhtemeldir. Ayrıca otel işletmelerinin çevrim içi yorumları devamlı olarak kontrol etmesi ve geri dönüş sağlaması gerektiği belirtilmektedir. (Şahin vd., 2018). Otel

misafirlerinin otel işletmeleriyle ilgili yapmış olduğu olumlu yorumların veya şikâyetlerin hangi konularda yapıldığını ortaya koymak, otel işletmelerinin eksik oldukları yönlerin tespiti için de iyi bir geri bildirim olmaktadır (Gürbüz ve Ormankıran, 2020). Akçakanat vd., (2015), müşteri geri bildirimlerine, otel işletmelerinin verdikleri önemi tespit etmek amacıyla yaptıkları çalışmalarında, otel işletmelerinin müşterilerin yaptıkları geri bildirimleri, müşteri memnuniyeti ile sadakatini artırmak ve müşterilerin ihtiyaç ve değişen beklentilerini karşılamak için bir fırsat olarak gördükleri ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın bulgularında görülmektedir ki otel yöneticilerinin geri bildirimleri okudukları, inceledikleri ve yanıtladığı belirlenmektedir. Müşterilerin şikâyetlerini çözmeye çalışan yöneticilerin de olduğu bulgularda gösterilmektedir. Au vd., (2009), çalışmalarında Hong Kong otellerinin çevrim içi şikâyetlerini incelemişlerdir. En çok şikâyet servis başarısızlığı, hizmet sunumu ve uygunsuz çalışan davranışı gibi konulardan oluşmuştur. Yine, Alrawadieh ve Demirkol (2015), çalışmalarında İstanbul'da bulunan en yüksek fiyatlı 5 yıldızlı otelin Tripadvisor sitesindeki e-şikâyetlerini incelemişlerdir. İncelenen şikâyetlerden sadece %42'sine geri dönüş yapılmıştır. Bu durumun misafirlerin rezervasyon yaptırma aşamasında kararlarını etkileyebileceğini, şikâyetin bir tehdit olarak ortaya çıkmasından çok fırsata dönüştürülmesi gerektiği belirtilmiştir.

Limberger vd., (2014) çalışmalarında, Brezilya'daki otellerin Tripadvisor yorumlarını incelemiş; otel odası, misafire sunulan hizmet ve maliyet-fayda kriterleri ile genel misafir memnuniyet arasında güçlü bir bağ olduğunu belirtmişlerdir. Berezina vd. (2016), çalışmalarında otelden memnun ve memnun olmayan misafirlerin çevrimiçi yorumlarını incelemişlerdir. Ortaya çıkan sonuca göre, oteli başkalarına tavsiye etmeye istekli olan memnun misafirlerin daha çok soyut yönlerden bahsettiği görülmektedir. Örneğin, çalışanların iyi bir hizmet sunduğundan bahsetmektedirler. Memnun olmayan misafirler ise; somut yönlerden daha sık bahsetmekte örneğin, mobilyaların yıprandığının vurgulanması gibi yorumlarda bulunduğu sonucuna varılmıştır. Alrawadieh ve Law (2019), otel işletmelerinde misafir memnuniyetini belirleyen temel etkenleri belirlemek için yaptıkları çalışmalarında, Tripadvisor'ın sıralama sistemine göre, Türkiye'deki en yüksek puanlı oteller hakkında yayınlanan toplam 400 İngilizce yorumu analiz etmişlerdir. Bu çalışma sonucunda odaların kalitesi ve büyüklüğünün yanı sıra personelden gelen hizmet kalitesinin de esas olarak misafir memnuniyetini belirlediği ortaya

çıkmıştır. Sparks ve Bradley (2014) yaptıkları çalışmalarında, otellerde olumsuz yorumların en çok, oda özellikleri, personel, ambiyans ve temizlik olarak sıralandığını, yine Sparks ve Browning (2010) başka bir çalışmada, şikâyetlerin otel odaları, hizmet kalitesi, çalışanların olumsuz davranışları ve yiyecek-İçecek hizmetleri ile ilgili olduğunu belirtmişlerdir.

Doğancılı vd. (2019), çalışmalarında Göller Bölgesi'nde yer alan otel işletmelerinin Tripadvisor sitesindeki kullanıcı yorumlarını olumlu ve olumsuz başlıklar altında değerlendirmişlerdir. Misafirlerin konakladıkları otellerde öncelikli olarak temizlik, yemeğin kalitesi, personel gibi unsurları göz önünde bulundurdıkları sonucuna varılmıştır. Gerçekleştirilen çalışmaların bulgu ve sonuçlarında da çoğunlukla odalar kategorisi ya da genel temizlik alanlarına yönelik olduğu belirtilmektedir. Ak ve Kızıllırmak (2019), çalışmalarında İstanbul Beyoğlu'nda bulunan 5 yıldızlı otel işletmelerine yönelik e-şikâyetleri ele almışlardır. Yapılan e-şikâyetlerin genellikle odalar hakkında ve personel ile ilgili olduğu saptanmıştır. Yazıcı Ayyıldız ve Baykal (2020), Kuşadası ilçesinde faaliyette bulunan otellerin e-şikâyetlerini incelemişlerdir. Bu çalışma neticesinde en çok şikâyet, odaların temizliği, personel davranışı, yemeklerin tadı ve çeşidi olduğu saptanmıştır. Diğer bir çalışmada Efendi (2021) Covid-19 sürecinde Çeşme'de bulunan butik otel işletmelerinin e-şikâyetlerini incelemiştir. E-şikâyetlerin incelenmesi sonucunda odalar ve genel alanların temizliği, banyoların küçük ve eski olması, odalarda bulunan eşyaların yıpranmış ve kalitesiz olması bununda birlikte yiyecek ve içecek alanlarında ürün çeşitliliğinin az olması en çok yorum yapılan konular arasında yer almıştır. Çalışmada incelenen yorumlarda görülmektedir ki en çok kullanılan eşyaların (klima, saç kurutma makinası, kahve makinası) arızalı veya bozuk olduğundan yakınan misafirler bu arızalı eşyaları şikâyet etseler dahi yapılamadığından ya da alakasız bir şekilde şikâyetinin giderilmeye çalışmasından dolayı daha çok sınırlendirdiklerini belirtmektedirler. Kütük (2021) gerçekleştirdiği çalışmada dijital seyahat araçlarının, bir ofisleri bulunmasa da turizm sektörünün çarklarının dönmesine olanak sağlamaktadır. Çalışmada misafirlerin tatmininin sağlanmasında e-şikâyetlerin dijital seyahat araçları tarafından nasıl değerlendirildiği incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda; dijital seyahat araçlarının şikâyetleri çözme konusunda eksiklerini gidererek, gerekirse bu alanda nitelik personel istihdam edilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Konaklama

işletmeleri tarafından e-şikâyetlerin misafir tatminini ve sadakatini sağlanması gerektiği artık bir zorunluluk haline gelmektedir. Sadece şikâyeti sağlayan müşteriler değil, dijital seyahat aracı işletmelerden hizmet sağlayan müşteriler de olumsuz anlamda etkilenmektedir. Bu bağlamda bir şikâyetin çözülmesi, sadece o şikâyeti gerçekleştiren müşteriyi değil, diğer tüm müşterilerin de memnuniyetlerini etkilemektedir. Gelen geri bildirimlerin çoğunlukla ılımlı bir şekilde yanıtlanması aynı zamanda otomatik bir şekilde herkese aynı yanıtların yazılmaması da müşterilerin dikkatini çekebileceği ön görülmektedir. Şahin ve Kazoğlu (2017), web sitesi üzerinde yer alan olumlu ya da olumsuz deneyimlerin bir ticari amaç gütmeyeceği ve bunları takip eden kullanıcıların satın alma aşamasında kararlarına etki ettiği görülmektedir. İşletmelerin yer alan yorum ve fikirleri dikkatli bir şekilde takip etmesi konu ile alakalı güçlü yönlerin sağlanması ve zayıf yönlerin iyileştirilmesi ve tehdit unsurlarını ortadan kaldırarak zayıflığı dönüşmesi önleyerek gerekli adımların atılması gerekmektedir.

Covid-19 Sürecinin Otel İşletmelerine Etkileri

Çin'in Vuhan Eyaleti'nde ortaya çıkan Covid-19 virüsü kısa bir zaman diliminde yayılarak uluslararası halk sağlığını tehdit etmeye başlamıştır. Turizm ile ilişkilendirilmesinin başlıca nedeni ise hastalığın hızlı bir şekilde yayılmasında ve etki alanlarının çoğalmasında neden olan uluslararası seyahatlerin altının çizilmesidir (Acar, 2020). Her şeyi durma ve bitirme noktasına getiren virüs turizm sektörü için de birçok olumsuzluk oluşturmuştur. Dünya genelinde uygulanan seyahat kısıtlamaları ve diğer kısıtlamalar ile turizm en fazla etkilenen sektörler arasında yer almaktadır (Çıtak ve Çalış, 2020). Covid-19 nedeni ile turizm sektörünün 2. Dünya savaşından bu yana ilk defa durma seviyesine gelmesi ile ekonomisinin büyük bir payını turizmden sağlayan pek çok ülke gibi Türkiye için de olumsuz sonuçlar ortaya çıkmıştır (Yenişehirlioğlu ve Salha, 2020).

Basnyat ve Sharma (2021), Covid-19'un neden olduğu kriz sırasında küçük ve orta ölçekli otel işletmecilerinin yaşadığı zorlukları incelemişlerdir. Covid-19 pandemisi gibi bir krizin küçük ve orta ölçekli işletmelerin savunmasızlığını nasıl arttırdığını ortaya koyarak, hükümetten manevi ve ekonomik destek alamama hissini, küçük ve orta ölçekli otel işletmecileri arasında başarısızlığa karşı savunmasızlığı daha da arttırdığını belirtmişlerdir. Lai ve Wong (2020), yapmış oldukları çalışma sonucunda otellerin kriz yönetimi uygulamalarında talebi artırmak için fiyat düşürmeye gittiklerini fakat salgının kısa

sürmeyeceği anlaşıldığında da pandemi aşamasında pazarlama taktiklerini geri çektiği belirtilmektedir. Batman, Bilgiçli ve Yıldırğan (2020), Covid-19 salgının olduğu zaman diliminde otel işletmelerinde alınan önlemlerin ve uygulanan kuralların çalışanlar ve turistler tarafından nasıl algılandığını araştırmışlardır. Antalya ve Muğla'da salgın sonrası tekrar açılan 5 yıldızlı otel işletmelerinde gerçekleştirilen çalışmada iki ilin karşılaştırılması yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda ise; Antalya ve Muğla'daki otel işletmelerinde personelin alınan tedbirler karşısında kurallara uyduğu belirtilmektedir. Ancak Antalya'da otelde konaklayan misafirlerin kurallara uymadığı gözlemlenmektedir. Bu durum Muğla'da farklı olarak misafirlerin kurallara dikkat ettiği saptanmıştır. İncelenen yorumlarda ortaya çıkmaktadır ki genellikle çalışanların dikkat ettiği sonucuna varılmaktadır. Eryılmaz (2020), Türkiye'de faaliyet gösteren otel zincirlerinin yeni tip Covid-19 bilgilendirmeleri, başlıklı çalışmasında uluslararası ve yerli zincir otellerin web sitelerinde Covid-19 ile ilgili bilgilendirmeleri incelemiştir. Uluslararası zincir otellerin hepsinin Covid-19 ile ilgili bilgilendirme yaptığı, yerli zincir otellerin ise, az bir kısmının bilgilendirme yaptığı ortaya çıkmıştır. Çalışmada incelenen yorumlarda marka ve zincir otellere karşı misafirlerin ihmaller karşısında daha sert yorumlarda bulunduğu görülmektedir. Aynı zamanda bu hassas dönemde misafirlerin bu uyarıları takip ettiğini belirten geri dönüşlere rastlanmaktadır. Bonfanti vd. (2021), lüks otellerde alınan Covid-19 önlemlerini incelemişlerdir. Alınan tedbirler arasında, hijyen ve koruma, hizmet ortamının yeniden düzenlenmesi, teknoloji ve dijital yeniliklere yapılan yatırımlar, müşteri bekleme süresinin yeniden düzenlenmesi, personel eğitimi ve güncellenmiş iletişimden bahsedilmektedir. Özaltın Türker ve Ertürk (2020), Covid-19 salgının otel işletmelerini nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Türkiye genelinde, otel işletmelerinde yönetici pozisyonunda çalışan, 116 yönetici katılımı ile gerçekleştirilen çalışmanın sonucunda turistlerin turizm işletmelerinden beklentilerinin hijyen, sosyal mesafe, güven gibi kavramlardan oluştuğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, Covid-19 döneminde Kuşadası'nda faaliyette bulunan 5 yıldızlı otel işletmeleri hakkında misafirlerin olumsuz görüşlerini belirlemek ve bu görüşlerden yola çıkarak otel işletmelerine öneriler sunmaktır.

Araştırmanın Önemi

Otel işletmelerinin pek çok faaliyetlerini gerçekleştirmesinde web sitesi ve sosyal medya

etkili bir araç olarak kullanılabilir. Rekabetin giderek arttığı dijital çağda otel işletmeleri varlıklarını devam ettirebilmek için mevcut ve potansiyel müşterilere sundukları hizmeti ve ürünleri etkin ve devamlı bir şekilde tanıtmakta yükümlüdürler. Bu araştırma Covid-19 döneminde Kuşadası destinasyonunda otel işletmelerine yönelik şikayetlerle ilgili yapılmış detaylı bir çalışma olması açısından, ayrıca otel işletmelerine yönelik yapılan şikâyet konularının belirlenerek otel işletmelerinin şikâyetlere yönelik çözüm önerileri geliştirmesine olanak sağlanması açısından ve ilgili literatüre katkı sağlaması bakımından önem taşımaktadır.

Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında www.tripadvisor.com web sitesinde yer alan Kuşadası destinasyonunda Covid-19 sürecinde Mart 2020-Mayıs 2021 faaliyette bulunan 5 yıldızlı otel işletmelerine yönelik tüm dillerde yapılan yorumlardan sadece 3 (ortalama), 2 (zayıf) ve 1 (berbat) puan alanlar dikkate alınmıştır. Kuşadası'nda faaliyette bulunan çok fazla otel olmasına rağmen özellikle Covid-19 döneminde hizmet veren otel sayısı az olduğu için sadece 5 yıldızlı oteller örnekleme dahil edilmiştir.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Aydın İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2021) web sitesinde yer alan bilgilere göre Kuşadası'nda faaliyet gösteren 5 yıldızlı toplam 15 otel işletmesi bulunmaktadır. Türkiye'de Covid-19 vakalarının görülmeye başladığı Mart 2020 ve Mayıs 2021 dönemi arasında Kuşadası'nda hizmet veren 5 yıldızlı otel sayısı 11'dir. Araştırma örneklemini www.tripadvisor.com web sayfasında yer alan Mart 2020-Mayıs 2021 arasında Kuşadası'nda faaliyet gösteren toplam 11 otel işletmesine ait toplam 306 yorum oluşturmaktadır. Tripadvisor kullanıcılarının değerlendirme kriterleri toplam 5 farklı kategoride yapılmaktadır. Bu değerlendirmeler, mükemmel, çok iyi, ortalama, kötü, berbat olarak yer almaktadır. Araştırmanın özellikle her dilde olumsuz yorum yapan kullanıcılar üzerine odaklanıldığı bu neden ile yorumlardan 3 (ortalama), 2 (zayıf) ve 1 (berbat) puan alan derecelendirmeler ve yorumlar araştırmada veri olarak kullanılmıştır. Ortalama derecesinde bulunan yorumların ele alınmasının nedeni bu derecelendirmede genellikle olumsuz yorumların bulunmasıdır. Yabancı dilde yapılan yorumlar çeviri programları yardımıyla Türkçeye çevrilmiş, sonrasında çevirmen kontrolü de sağlanarak analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar otel işletmeleri için büyük önem arz etmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde 2000 yılında

kurulmuş olan Tripadvisor seyahat web sitesi, 49 pazarda ve 28 dilde hizmet vermektedir. Tripadvisor, her ay 500 milyona yakın ziyaretçi sayısı ile seyahat tüketicilerine yardımcı olmaktadır. Tripadvisor sitesi 8,6 milyon konaklama yeri, restoran, deneyim, hava yolu şirketi ve gemi seyahati hakkında 859 milyonu yorum ve görüşe yer vermektedir (Tripadvisor, 2021). Yapılan bir çalışmaya göre, arama motorunda en çok tekrarlanan web sitesinin Tripadvisor.com olduğunu belirtmiştir (Gretzel ve Yoo, 2008).

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacı doğrultusunda nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizinden yararlanılmıştır. Bir nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi, metindeki farklılıkları ölçme amacı ile tarafsız, sistematik ve sayısal olarak yapılan analiz türüdür (Wimmer ve Dominick, 2000). İlk olarak, içerik analizi ile belirli başlıklar altında kategorilere ayrılan ifadeler tekrarlanma sayılarına göre sıralanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Tablolar oluşturulurken, e-şikâyet unsurları temalara göre ayrımı için Ak ve Kızırmak (2019), Efendi (2021) çalışmalarından, kullanıcı yorumlarını belirlemek ve temalara göre sınıflandırmak için de Braun ve Clarke (2006), çalışmasından yararlanılmıştır. İçerik analizi ile elde edilen veriler sayısal verilere dönüştürülmüş ve şikâyetlerin sıklığını belirlemek için frekans analizinden faydalanılmıştır.

Bulgular

Tablo 1'de e-şikâyette bulunanlara ilişkin demografik bilgiler (cinsiyet) ve şikâyetleri yanıtlayıcılara ilişkin bilgiler (oteldeki pozisyonu) yer almaktadır.

Tablo 1'e göre e-şikâyette bulunanların %47,39'u erkek ve %38,56'sı kadındır. E-şikâyetlerde bulunanlardan cinsiyet belirtmeyenlerin oranı ise %14,05'tir. Yapılan e-şikâyetlere otelde yanıt verenler incelendiğinde en fazla %18,30 ile misafir ilişkileri müdürü ve %17,65 ile misafir ilişkileri sorumlusu olduğu dikkat çekmedir. Anonim (kimin yanıtladığı belirsiz) %10,46 ile üçüncü, ön büro müdürü %2,94 ile dördüncü, genel müdür %1,96 ile beşinci, %0,65 ile son sırada ise halk ve ilişkiler müdürü ve işletme sahipleri bulunmaktadır. Tablo 1'de en dikkat çekici unsurlardan birisi ise, e-şikâyetlerin %47,39 oranında yanıtlanmamış olmasıdır.

E-şikâyete yönelik bilgilerin olduğu Tablo 2'de toplam 306 yorum bulunmaktadır. Toplamda 306 e-şikâyetin %34,64'ü ortalama, %19,93'ü kötü ve %45,43'ü ise berbat şeklinde yorumlanmıştır.

Tablo 1: E-Şikâyetle Bulunan ve Cevaplayanlara Ait Bilgiler

	Değişken	n	%
Cinsiyet	Kadın	118	38,56
	Erkek	145	47,39
	Anonim	43	14,05
	Toplam	306	100
Cevaplayan	Mevki/ Pozisyon	n	%
	Genel Müdür	6	1,96
	Misafir İlişkileri Müdürü	56	18,30
	Ön Büro Müdürü	9	2,94
	Halkla İlişkiler Müdürü	2	0,65
	İşletme Sahibi	2	0,65
	Misafir İlişkileri Sorumlusu	54	17,65
	Yanıtlanmamış	145	47,39
	Anonim	32	10,46
	Toplam	306	100

Tablo 2’de bir diğer önemli unsurda misafirlerin kullandığı şikâyet dilidir. Şüphesiz Covid-19 süreci birçok ülkeyi etkisine almıştır ve seyahat kısıtlamalarını beraberinde getirmiştir. Söz konusu olan bu kısıtlamalar turizm sektörüne doğrudan bir

etki yapmıştır. Bu bağlamda tablo 2’de görüldüğü gibi Türkçe %53,27’lik bir oranla e-şikâyet dillerinin ilk sırasında yer almaktadır. Bunun dışında %30,72 ile İngilizce ikinci ve %8,82’lik bir oranla Rusça üçüncü sırada yer almaktadır.

Tablo 2: Yorumların Puanlara ve Kullanılan Dillere Göre Dağılımı

	Değişken	n	%
Puan	Ortalama	106	34,64
	Kötü	61	19,93
	Berbat	139	45,43
	Toplam	306	100
Şikâyet Dili	Türkçe	163	53,27
	İngilizce	94	30,72
	Rusça	27	8,82
	Fransızca	8	2,62
	Almanca	2	0,65
	Lehçe	2	0,65
	Felemenkçe	2	0,65
	İspanyolca	2	0,65
	Portekizce	4	1,31
	Japonca	1	0,33
	İtalyanca	1	0,33
	Toplam	306	100

Tablo 3’te e-şikâyetlere verilen toplam 161 yanıt bulunmaktadır. Toplam 161 yanıtın %36,60’sı 1-7 gün içerisinde, %6,86’sı 8-17 gün içerisinde, %3,92’si 18-29 gün içerisinde, %1,63’ü 1 ay içerisinde ve %3,60’ı ise 2 ay ve daha fazla günde cevaplanmıştır. E-şikâyetlerin yanıtlama dilleri incelendiğinde, %91,92’lik büyük bir oranla aynı dil

ile yanıtlandığı görülmektedir. E-şikâyet cevapları %8,08’lik bir oranla ise farklı bir dilde yanıtlanmıştır. Yanıt verilmeyen e-şikâyet sayısı ise %47,39’dur. Bu da otel işletmelerinin e-şikâyet konusuna yeteri kadar önem vermediğini göstermektedir.

Tablo 3: Yorumların Yanıtlanma Süreleri ve Kullanılan Diller

	Değişken	n	%
Yanıtlama Süresi	1-7 Gün	112	36,60
	8-17 Gün	21	6,86
	18-29 Gün	12	3,92
	1 Ay	5	1,63
	2 Ay ve daha fazla	11	3,60
	Yanıtlanmamış	145	47,39
	Toplam	306	100
Yanıt Dili	Aynı Dilde Yanıtlanmıştır	148	91,92
	Farklı Bir Dilde Yanıtlanmıştır	13	8,08
	Toplam	161	100

Tablo 4'te toplam 306 e-şikâyetten belirlenen unsurlar 8 kategori altında toplanmıştır. En çok şikâyet %33,4 ile otel odalarına gelmiştir. En çok şikâyet edilen odalara ilişkin alt kategoriler ise, oda temizliği (%8,02), banyonun yıpranmış ve eski olması (5,40), eşyaların eski olmasıdır (5,10). Odalarda elektronik ekipmanların bozuk olması, wifi bağlantısının olmaması, sigara kokusunun olması, gürültü gibi e-şikâyetlerde diğer alt kategorileri oluşturmaktadır. Tripadvisor'da aynı otel işletmelerine yönelik Covid-19 öncesi yorumlar incelendiğinde e-şikâyetlerin daha çok yiyecek-içecek kategorisi üzerine yoğunlaştığı belirlenmiştir. Covid-19 öncesi dönemde odalar ile ilgili yapılan şikâyetlerin Covid-19 sürecine göre daha az olduğu ortaya çıkmıştır. Covid-19 öncesinde, odalarda, genellikle havalandırma sistemlerinin çalışmaması misafirler tarafından en çok dile getirilen husustur. E-şikâyetlerden %20,84 oranla yiyeceklerin geç gelmesinden, kahvaltı ürün

çeşit azlığından ve hijyenden dolayı olumsuz değerlendirmeler yapmışlardır. Özellikle Covid-19 döneminde oda ve yiyecek hijyeni ön plana çıkmaktadır, işletmelerin bu konuda daha hassas davranmaları gerekmektedir. Otelin genel özellikleriyle ilgili olan şikâyetler %14,42'lik bir oranla üçüncü sıradadır. Bu kategoride en çok şikâyet genel temizlik (%3,50) alanına yapılmıştır. Genellikle havuz temizliğinin yeterli düzeyde yapılmaması bu alanda olumsuz değerlendirmelere neden olmuştur. Dikkat çeken bir diğer unsur ise asansör durumudur (%3,06). Yoğun dönemlerde asansör sırasının oluşması ve bu zaman diliminde asansörün bozuk olmasına ilişkin birçok şikâyet bulunmaktadır. Otelin genel özellikleri kategorisinde oda servisi, konum, teknik servis, pahalı olması, SPA, restoran, servis hizmetleri ve misafir ilişkileri ise diğer alt kategorileri oluşturmaktadır.

Tablo 4: Yorum Kategorileri

Kategori	Sayı	%	Kategori	Sayı	%
Ön Büro	43	6,26	Yiyecek ve İçecek (Toplam)	143	20,84
Check-in İşlemlerinde Aksaklık	12	1,75	Yiyeceklerin Geç Gelmesi	41	5,98
E-hizmet Sorunları	5	0,73	Kahvaltıda Çeşitlilik	24	3,50
Yanlış Bilgilendirme (Tur satışı gibi)	2	0,29	Ürün Kalitesi	71	10,35
Oda Blokajı	7	1,02	Hijyen	6	0,87
Geri Ödeme	4	0,58	Alerjen	1	0,14
Ekstra Ücret (Yatak, adisyon gibi)	6	0,87	Menüyle İlgili Şikâyetler	61	8,89
Sorunların Çözülmemesi	1	0,14	Menü Çeşitliliği	44	6,41
Oda Değişikliği (farklı oda tipi)	3	0,44	Ürünlerin Olmaması	17	2,48
Check-out Süreci	3	0,44	Otelin Genel Özellikleri	99	14,42
Odalar	229	33,4	Pahalı Olması	8	1,17
Eski Eşyalar	35	5,10	Konum	9	1,31
Temizlik	55	8,02	Asansör Durumu	21	3,06
Küçüklük	7	1,02	Genel Temizlik	24	3,50
Koku (parfüm veya sigara)	17	2,48	Misafir İlişkileri	1	0,14
Gürültülü	12	1,75	Restoran	5	0,73
Wi-Fi	22	3,21	Oda Servisi	11	1,60
Manzarasız	5	0,73	Servis Hizmeti (Havaalanı vb.)	5	0,73
Tasarım	5	0,73	Teknik Servis	9	1,31
Ses Yalıtımı	3	0,44	SPA	6	0,87
Banyo (yıpranmış, küçük gibi)	37	5,40	Çamaşırhane	-	-
Elektronik Ekipmanların Bozuk Olması	31	4,52	Algılanan Hizmet Kalitesi	18	2,62
Personel	73	10,65	Uygulanan Şikâyet Politikası	20	2,92
Personel İlgisizliği	29	4,23		686	100
Personel Kabalığı	29	4,23			
Personel Performansı	15	2,19			

Personeller ile ilgili olarak, ilgisizlik (%4,23), kabalık (%4,23) ve performans (%2,19) konusundaki şikâyetlerdir. İşletmelerin Covid-19 sebebiyle az personel çalıştırdığı, bu durumun stres ve yorgunluğu beraberinde getirmesiyle personellerin ilgisiz ve kaba davranışlarda bulunmasından şikâyetler mevcuttur. Ön büro kategorisi %6,26'lık bir oranla beşinci sıradadır. Ön büro kategorisinde yapılan şikâyetlerde check-in işlemlerinde aksaklık (%1,75) ön plana çıkmaktadır. Bu doğrultuda check-in saatinin 14:00

olduğu esas alınarak, misafirlerin daha çok bu saatten önce giriş yapmak istemeleri şikâyetlere neden olmuştur. Oda blokajı konusunda, misafirlerin rezervasyon yaptırdığı oda tipinden farklı bir oda tipi sunulması şikâyetlere yol açmıştır. Ekstra ücret (%0,87) ile ilgili şikâyetlerde daha önceden belirtilen rezervasyon tutarından fazla bir tutar istenmesi dikkat çekmektedir. E-hizmet sorunları (%0,73), otelin web sitesinden bulunan fotoğrafların eski olmasından dolayı yanıltıcı olabileceği konusunda şikâyetler dile getirilmiştir.

Uygulanan şikâyet politikası %2,92'lik bir oranla yedinci sıradadır. E-şikâyet içeriklerine yönelik yorumların okunması ve bu şikâyetlere yönelik alınan önlem ve yaptırımları konu almaktadır. Son olarak algılanan hizmet kalitesi (%2,62) söz konusu şikâyetlerde, misafirlerin aldıkları hizmeti yeterli bulmadığı ve bu hizmetlerden memnun olmadığı

konularda ortaya çıkmaktadır. Örneğin; incelenen e-şikâyetlere göre ultra her şey dahil hizmet veren bir otelde Türk kahvesinin ücretli olması misafirler tarafından hizmetin yeterli bulunmadığını ortaya koymaktadır. (Yorum sayısı, konu başlığından fazladır. Bu durum yorum içeriklerinin 1'den fazla kategoride yer alabilmesinden kaynaklanmıştır.

Tablo 5: Otel İşletmelerinin Yorumlara Cevap Şekilleri

Kategori	n	%
Teşekkür etme, şükranlık bildirme	97	31,70
Özür dileme	13	4,25
Şikâyet konularını ele alma	28	9,15
Şikâyetten ve şikâyetçiden dert yanma	23	7,51
Şikâyeti Cevaplamama	145	47,39
Toplam	306	100

Tablo 5'te e-şikâyetlere verilen cevapların içeriği hakkında bilgilere yer verilmektedir. E-şikâyetlere verilen yanıtların içeriğine göre, %31,70'lik bir oranla teşekkür etme, şükranlık bildirme ilk sıradadır. İkinci sırada %9,15 ile şikâyet konularını ele alma yer almaktadır. %7,51 ile şikâyet ve şikâyetçiden dert yanma ve %4,25 ile özür dileme gelmektedir. Şikâyet ve şikâyetçiden dert yanma müşteri odaklı pazarlama yaklaşımı açısından çok olumlu bir durum olarak karşımıza çıkmamaktadır. %47,39'lük bir oranda e-şikâyetlere cevap yazılmaması ise, otellerin bu konuya yeteri kadar önem vermediklerini göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Covid-19 salgını çok kısa bir sürede tüm dünyayı etkisine almıştır. Söz konusu salgın birçok tedbir ve uygulamayı beraberinde getirmiştir. Bu doğrultuda birçok sektörü etkileyen Covid-19 salgını turizm sektörünü de olumsuz yönde etkilemiştir. Birçok otel işletmesi faaliyetlerini sürdürürebilmek için salgına yönelik tedbirleri alarak faaliyetlerine devam etmektedirler.

Bu çalışma, Covid-19 sürecinden sonra yapılacak olan benzer çalışmalarla karşılaştırıldığında ortaya farklı sonuçların çıkabileceği düşünülmektedir. Ayrıca gelecekte yapılacak çalışmalarda olumlu ve olumsuz yorumların karşılaştırılması ile çalışmalara farklı bir görüş açısı kazandırabileceği düşünülmektedir. Bu doğrultu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Günümüzde normalleşme sürecine geçilmesiyle birlikte turizm sektöründe canlanmalar başlamaktadır. Kılıç, Aslan ve Gövce (2020) tarafından yapılan çalışmada Covid-19 salgınıyla birlikte şüphesiz turistlerin satın alma kararları, tutum ve davranışlarının etkileneceği sonucuna varılmıştır. Bu etkilenmenin temel nedeni insanlarda Covid-19 salgını ile birlikte oluşan korku ve risk faktörüdür. Bu etkileşimler yukarıda bahsedildiği gibi turistlerin satın alma süreçlerine direkt bir etki yapmaktadır.

Bu araştırmada, Tripadvisor sitesinden 2020 Mart ayından başlayarak Mayıs 2021'e kadar devam eden süreçte Kuşadası'nda bulunan 11 otel işletmesi hakkındaki e-şikâyetler incelenmiştir. Araştırma kapsamında, ortalama, kötü ve berbat puanlamasında toplam 306 e-şikâyet tespit edilmiştir. E-şikâyetlerden %34,64'ü ortalama, %19,93'ü kötü ve son olarak %45,43'ü berbat olarak yorumlanmıştır.

Araştırma kapsamında toplamda 306 e-şikâyetten en fazla olumsuz yorum otel odaları ile ilgilidir. Ortaya çıkan bu sonuç Ak ve Kızırmak (2019), Yazıcı Ayyıldız ve Baykal (2020), Efendi (2021), Doğancili, Karaçar ve Ak (2019) çalışmaları ile paralellik göstermektedir. Misafirler açısından özellikle Covid-19 salgınıyla birlikte temizlik olgusunun daha çok önem kazandığı ortaya koyulmuştur. Oda temizliği ve yemek hijyeni şikâyetlerde oldukça fazla belirtilmiştir. Bunun dışında yapılan şikâyetlerde yiyecek ve içecek kategorisi de oldukça dikkat çekmektedir. Efendi (2021) çalışması ile benzer bir sonuç ortaya çıkmıştır. Misafirlerin büyük bir bölümü ürün kalitesi konusunda otel işletmelerinden şikâyetçidir. Bu bağlamda işletmelerin e-şikâyetleri dikkate alarak ürün kalitesi konusunda ürünlerini geliştirmeleri gerektiği tespit edilmiştir. Oda temizliği ve yemek hijyeni şikâyetleri Covid-19 sürecinde dikkat çekmektedir. Bir başka önemli konu ise personel kategorisindedir. Birçok misafir bu süreçte personellerin stres yönetimi konusunda başarısız olduğundan dolayı kaba olduğunu söylemektedir. Ayrıca Covid-19 salgını nedeniyle işletmelerin az sayıda personel çalıştırmalarından ötürü tüm alanlarda çok fazla sıra bekledikleri ve personellerin ilgisiz davrandıklarından yakınmaktadırlar. Bu durumda personel performansının ve yeterliliğinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Au, Buhalis ve Law (2009), çalışmalarında da benzer şekilde personel ile ilgili olumsuz görüşler ortaya çıkmıştır.

Otel işletmelerine yönelik yapılan e-şikâyet yorumlarına %47,39'luk bir oranla Tripadvisor web sitesinde yanıt verilmediği gözlemlenmiştir. Alrawadieh ve Demirkol (2015) çalışmasında da %42 oranında Tripadvisor web sitesinde yapılan şikâyetlere dönüş yapılmadığı belirtilmiştir. Bu durum otel işletmelerinin Tripadvisor'da yapılan e-şikâyetlere gerekli önemi vermediği ve şikâyet yönetimini iyi yapamadığını ortaya koymaktadır. Misafirler e-şikâyetlerine yönelik çözüm sunan ve yapıcı cevaplar veren otel işletmelerini tekrar tercih edebilirler. Bu konuya önem veren otel işletmeleri açısından rekabet avantajı sağlar. İşletmelerde yapılan şikâyetlere genel olarak misafir ilişkileri müdürü ve misafir ilişkileri personeli yanıt vermiştir. Özellikle otelin genel müşteri profilinin kullandıkları dil konusuna hâkim misafir ilişkileri personeli istihdam etmek önem arz etmektedir. Ak ve Kızılırmak (2019), tarafından yapılan çalışmada e-şikâyetlere genellikle yedi gün içerisinde cevap verildiği tespit edilmiştir. Nitekim bu araştırmaya göre %33,66'lık bir oranla 1-7 gün içerisinde cevap verilerek en yüksek yüzdeye ulaşılmıştır. E-şikâyetlere verilen yanıtlar çoğunlukla (91,92) aynı dilde yanıt verildiği tespit edilmiştir.

Araştırmada verilen yanıtlara göre %31,70'lik bir oranla teşekkür etme, şükranlık bildirme öne çıkmaktadır. Bu durumda işletmeler şikâyet yorumlarına karşı minnettar kalıp bu şikâyetler doğrultusunda misafiri tekrardan tesiste konaklaması için bir motivasyon sağlamaktadır.

Çalışmanın sonuçlarına göre Covid-19 sürecinde otel işletmelerinin e-şikâyetleri dikkate alarak geliştirilmesi adına sunulabilecek bazı öneriler şunlardır: E-şikâyet olarak en yüksek yüzdeye sahip olan otel odalarına işletmelerin her sezon başında gerekli bakım ve tamirata yapması, eski eşyaları yenilemesi, temizlik konusunda daha hassas davranması gerekmektedir. Özellikle dijital çağda otel işletmelerinin kendilerine ait mobil ve web uygulamaları geliştirerek, misafirleri ile daha etkili iletişim kurması, öneri ve şikâyetleri bu uygulamalar aracılığıyla alarak misafir memnuniyetini artırması sağlanabilir. Otel işletmeleri akıllı sistemlerden faydalanarak teknik sorunlara ve şikâyetlere daha kolay çözüm bulabilir. Yiyecek ve içecek konusunda birçok misafir kendilerine hitap etmeyen yemeklerden şikâyetçi olmaktadır. Bu hususta rezervasyon yoğunluğuna göre menü çıkartılarak veya misafirlerin aşına olduğu mutfaklar için haftanın belli günlerinde özel günler düzenlenerek misafir memnuniyeti artırılabilir. Otel web sayfalarında ve sosyal medya hesaplarında Covid-19 ile ilgili olarak alınan tedbirler ve hijyen konusundaki hassasiyetle ilgili bilgilendirici mesajlar verilerek, otele gelecek misafirlerin güven duyması sağlanabilir. Otel personelinin misafirlere ilgili ve kibar davranması,

bu konuda gelen şikâyetlerin azaltılması için gerekli eğitimlerin verilmesi gerekmektedir. E-şikâyetlere verilen cevaplar değerlendirildiğinde genel olarak tüm şikâyetlere benzer cevapların verildiği gözlemlenmektedir. Bu durum misafir üzerinde olumsuz bir iz bırakmaktadır. Bunun yerine bu görevi tek bir departman üstlenerek e-şikâyet içeriklerine çözümleyici yanıtlar verilmelidir. Bu sayede misafirin memnuniyeti sağlanarak, sadık müşteri olması desteklenebilir.

Sonuç olarak, gerçekleştirilen bu araştırma Covid-19 salgınının devam ettiği zaman diliminde tatil deneyimini yaşayan turistlerin Kuşadası'ndaki 5 yıldızlı otellere ilişkin Tripadvisor sitesindeki olumsuz yorumları ele alınarak hazırlanmıştır. Bundan sonra gerçekleştirilecek araştırmalar farklı otel türlerinde, farklı destinasyonlara yapılabilir. Farklı kültürden gelen turistlerin Covid-19 döneminde otellerden beklentilerine yönelik karşılaştırmalı bir araştırma yapılabilir. Ayrıca farklı araştırmalarla salgın sonrasında turistlerin beklentileri derinlemesine araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Acar, Y. (2020). Yeni Koronavirüs (Covid-19) Salgını ve Turizm Faaliyetlerine Etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1):7-21.
- Ak, S. ve Kızılırmak, İ. (2019). Otel İşletmelerinde E-Şikâyetler ve E-Şikâyet Yönetimi Üzerine Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4):820-832.
- Akçakanat, T., Kılıklı, M. ve Çarıkçı, İ. (2015). Yönetim Geliştirme Aracı Olarak Müşteri Geri Bildirimlerinin Önemi: Turizm İşletme Belgeli 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, (6)13:72-88.
- Alrawadieh, Z. ve Demirkol, Ş. (2015). Konaklama İşletmelerinde E-Şikâyet Yönetimi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Oteller Üzerinde Bir Çalışma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1):130-148.
- Alrawadieh, Z. ve Law, R. (2019). Determinants of hotel guests' satisfaction from the perspective of online hotel reviewers. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1750-6182.
- Au, N., Buhalis, D. ve Law, R. (2009). Complaints on the online environment—the case of Hong Kong hotels. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 73-85.
- Basnyat, S. ve Sharma, S. (2021). Effects of Covid-19 crisis on small and medium-sized hotel operators: insights from Nepal. *Anatolia*, 32(1):106-120.
- Batman, O., Bilgiçli, İ. ve Yıldırğan, R. (2020). Otel Çalışanı ve Misafirinin Covid-19 Pandemi Kurallarına Uyumu: Antalya ve Muğla Karşılaştırması. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(12):935-955.

- Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoğlu, C. ve Okumus, F. (2016). Understanding satisfied and dissatisfied hotel customers: text mining of online hotel reviews. *Journal of Hospitality*, 25(1):1-24.
- Bonfanti, A., Vigolo, V. ve Yfantidou, G. (2021). The impact of the Covid-19 pandemic on customer experience design: The hotel managers' perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 94(April 2021):102871.
- Braun, V. and Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2):77-101.
- Çıtak, N. ve Çalış, Y.E. (2020). Covid-19 Salgının Turizm Sektörü Üzerine Olan Finansal Etkileri. *İda Academia Muhasebe ve Maliye Dergisi*, 3(2):110-132.
- Doğançılı, O., Karaçar, E ve Ak, S. (2019). Göller Bölgesi'nde Yer Alan Otel İşletmelerinin Tripadvisor'daki Tüketici Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1):96-106.
- Efendi, M. (2021). Çeşme'de Bulunan Küçük Ölçekli Konaklama Tesisleri; Covid-19 Süreci ve E-Şikâyetlerin İncelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1):103-118.
- Eryılmaz, B. (2020). Türkiye'de faaliyet gösteren otel zincirlerinin yeni tip korona virüs (Covid-19) Bilgilendirmeleri. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1):15-27.
- Gretzel U. ve Yoo K.H. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. In: O'Connor P., Höpken W., Gretzel U. (eds), *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer -Vienna, 35-46.
- Gürbüz, E ve Ormankıran, G. (2020). Otel İşletmelerine ilişkin müşteri pozitif yorum ve şikâyetlerinin yoğunlaştığı konulara ilişkin nitel bir değerlendirme. *Journal of Applied Tourism Research*, 1(1):17-32.
- Kanlı, K. (2019). Turist Rehberlerine Yönelik E-Şikâyetlerin İçerik Analizi ile İncelenmesi. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 2(1):10-17.
- Kılıç, B. ve Ok, S. (2012). Otel İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri ve Şikâyetlerin Değerlendirilmesi, *Journal of Yasar University*, 25(7):4189-4202.
- Lai, I.K.W. ve Wong, J.W.C. (2020). Comparing crisis management practices in the hotel industry between initial and pandemic stages of Covid-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 3135-3156.
- Limberger, P.F., dos Anjos, F.A., de Souza Meira, J. V. ve dos Anjos, S.J.G. (2014). Satisfaction in hospitality on Tripadvisor.com: An analysis of the correlation between evaluation criteria and overall satisfaction. *Tourism & Management Studies*, 10(1):58-64.
- Özaltın Türker G. ve Ertürk, N. (2020). Covid-19'un Konaklama İşletmelerine Etkileri: Yöneticiler Perspektifinden Bir Değerlendirme, *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2):89-101.
- Özdipçiner, N.S. (2016). Turizm Sektöründe Müşteri Şikâyet Eğilimlerinin Farklılıkları: Pamukkale Yöresine Yönelik Bir Uygulama. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(1):235-250.
- Sezgin, M., Özdemir Akgül., S. ve Atar, A. (2019). *Turizm 4.0 Dijital Dönüşüm*, (Birinci baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sparks, B.A. ve Browning, V. (2010). Complaining in cyberspace: The motives and forms of hotel guests' complaints online. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7):797-818.
- Sparks, B.A. ve Bradley, G.L. (2014). A "Triple A" typology of responding to negative consumer-generated online reviews. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(6):719-745.
- Şahin, S., Girgin, G.K., Kazoğlu, İ.H. ve Nur, G. (2018). Gastronomi Turistlerinin E-Şikâyet Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Alaçatı, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1):68-82.
- Yazıcı Ayyıldız, A. (2020). COVID-19 Salgın Döneminde Otellerin Pazarlama Stratejileri: Kuşadası Örneği. *BMIJ*, 8(3):3328-3358.
- Yazıcı Ayyıldız, A. ve Baykal, M. (2020). Otel İşletmelerine Yönelik E-Şikâyetlerin İçerik Analizi ile İncelenmesi: Kuşadası 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(30):2659-2683.
- Yenişehirlioğlu, E. ve Salha, H. (2020). Covid 19 Pandemisinin Türkiye İç Turizm Bilimler Yansımaları: Değişen Talep Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Dergisi*, 19(37):355-368.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (Dokuzuncu Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Wimmer, D.D. ve Dominick, J.R. (2000). *Mass Media Research: An Introduction*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- İnternet Kaynakları**
- Aydın Kültür Turizm Müdürlüğü (2021) <https://aydin.ktb.gov.tr/Eklenti/69244.bakanlik-isletmebelgeli-ilcelere-gore-tesisler>
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2021) <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>
- Sağlık Bakanlığı (2021) <https://covid19.saglik.gov.tr/>
- Tripadvisor (2021) <https://www.tripadvisor.com.tr/>
- YAZARLAR**
- Gülşah Keskin:** Lisans eğitimini, Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi Konaklama İşletmeciliği bölümünde tamamlamıştır. Adnan Menderes Üniversitesinde Turizm İşletmeciliği

alanında Yüksek Lisans eğitime devam etmekte olup şu an tez aşamasındadır. 'Güncel Turizm Çalışmaları II' isimli kitapta 'Otel İşletmelerinde Mobil Uygulamalar' bölümünü yazmıştır. Ayrıca Turizm sektöründe çeşitli alanlarda faaliyet gösteren işletmelerde çalışma deneyimi bulunmaktadır.

Mehmet Yılmaz Bilgiç: Lisans eğitimi Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi Seyahat İşletmeciliği bölümünde tamamlamıştır. Adnan Menderes Üniversitesinde Turizm İşletmeciliği alanında Yüksek Lisans eğitime devam etmekte olup şu an tez aşamasındadır. Ayrıca Turizm sektöründe çeşitli alanlarda faaliyet gösteren işletmelerde çalışma deneyimi bulunmaktadır.

Doç. Dr. Ahu Yazıcı Ayyıldız: Lisans eğitimi Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme bölümünde, yüksek lisans ve doktora eğitimi Adnan Menderes Üniversitesi'nde tamamlamıştır. Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği bölümünde öğretim üyesi olarak çalışmaktadır.



Tüketici Temelli Marka Değeri'nin Demografik Faktörler Kapsamında Değerlendirilmesi¹

Examination of Consumer-Based Brand Equity in the Scope of Demographic Factors

Enes Burak Ergüney

<https://orcid.org/0000-0002-1538-1489>

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye

Rabia Manisa

<https://orcid.org/0000-0002-4608-0216>

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye

Makale Kabul: 19.01.2022

1.Düzeltilme: 18.04.2022

Yayına Kabul: 02.06.2022

Özet

Amaç: Bu çalışmada tüketicilerin demografik özelliklerinin, Tüketici Temelli Marka Değeri'nin boyutlarını algılamada bir farklılığa neden olup olmadığının incelenmesini amaçlamaktadır.

Tasarım/ Metodoloji/ Yaklaşım: perakende gıda sektöründe faaliyet gösteren 4 işletme seçilerek, 282 katılımcı açısından işletmelerin Tüketici Temelli Marka Değeri algıları belirlenmiş; katılımcıların demografik özelliklerine göre belirlenen TTMD algılarındaki farklılıklar, t-testi ve Anova analizleri aracılığıyla test edilmiştir.

Bulgular: Elde edilen bulgulara göre farklı demografik grupların marka farkındalığı, marka çağrışımı, marka sadakati ve algılanan kalite faktörlerine yönelik algılarında çeşitlilik gösterdiği; ancak tüketicilerin kalite algılarında kayda değer oranda farklılaştığı tespit edilmiştir.

Özgünlük: Tüketici Temelli Marka Değeri'nin sektörel kapsamda ele alınması ve perakende gıda sektörü tüketicileri özelinde demografik ilişkinin incelenmesi çalışmanın özgünlüklerini oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Tüketici Temelli Marka Değeri, Demografik Özellikler

Abstract

Purpose: In this study, it is aimed to examine whether the demographic characteristics of consumers cause a difference in the perception of the dimensions of Consumer-Based Brand Equity.

Design/ Methodology/ Approach: 4 businesses operating in the retail food sector were selected, and the Consumer-Based Brand Equity perceptions of the businesses were determined in terms of 282 participants; The differences in Consumer-Based Brand Equity perceptions determined according to the demographic characteristics of the participants were tested through the t-test and Anova analysis.

Findings: According to the findings, different demographic groups showed variation in their perceptions of brand awareness, brand association, brand loyalty and perceived quality factors; however, it has been determined that consumers differ significantly in their perceptions of quality.

Originality: Considering the Consumer-Based Brand Equity in a sectoral context and examining the demographic relationship specific to the retail food sector consumers constitute the originality of the study.

Keywords: Brand, Consumer-Based Brand Equity, Demographics

GİRİŞ

Günümüz dünyasında 21. yüzyılın en büyük kazanımı teknoloji birikimidir. Öngörülemez seviyelere ulaşan bu teknolojik gelişmeler küreselleşme olgusunun aktif bir aracı konumuna gelmiş, beraberinde her geçen gün olgunlaşan bir serbest piyasa ekonomisi yaratmıştır. Serbest piyasalarda oluşan yoğun ve baskıcı rekabet

ortamı, farklılaşmanın yolu olarak güçlü markalar oluşturmayı zorunlu kılmaktadır. Bugünün küresel dünyasında marka kavramı sadece işletmeleri değil, ülkeleri ve hatta şehirleri dahi ilgilendirmektedir. Brand Finance (2019)'un En Değerli ve En Güçlü Ulus Markaları Yıllık Raporunda, Türkiye'nin ulusal marka değeri 560 milyar dolar, 2019 yılında Türkiye'nin En Değerli

¹ Bu çalışma metni daha önce 25.Pazarlama Kongresi'nde bildiri olarak yayımlanmıştır.

ve En Güçlü Büyükşehir Markaları raporunda 1. şehir olan İstanbul'un marka değeri 131,6 milyar dolar ve yine 2019 yılında Türkiye'nin En Değerli ve En Güçlü Markaları raporunda 1. olan Türk Hava Yolları'nın marka değeri ise 1,74 milyar dolar olarak belirlenmiştir. Belirlenen bu değerlerin büyüklüğü, fiziki bir varlık olmayan markanın güncel değerinin belirlenmesi gerekliliğini göstermektedir.

Marka değerinin belirlenmesinde bugüne kadar birçok farklı yaklaşım ortaya koyulmuştur. Bu yaklaşımlardan finans temelli yöntemler tüketicinin markaya yüklediği değeri yok saydığı için, tüketici temelli yöntemler ise markanın maddi değerini ifade edemediği için eleştirilmiştir. Genellikle danışmanlık firmalarının oluşturduğu karma yöntemler ise, bu eksikliklerin giderildiği belirtilmesine rağmen, hesaplama yöntemleri, verilerin gizli tutulması ve firmaların belirledikleri değerler arasındaki farklılıklardan dolayı güven kazamamışlardır.

Marka değerinin nasıl belirleneceği konusunda bir fikir birliği bulunmadığından bu çalışmanın amacı, perakende gıda sektöründe faaliyet gösteren seçili işletmeler için tüketici temelli marka değeri (TTMD) algısını belirlemek ve katılımcıların demografik özelliklerinin bu belirlenen TTMD algısı üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığını incelemektir.

Marka Değeri ve Gelişimi

Marka değeri ilk kez 1980'lerde ortaya çıkmış ve gün geçtikçe önem kazanan bir kavram olmuştur. Markalar arasındaki farklılıkları tanımlama gereksinimi ve tüketicilerin markaya karşı tutumları, marka değeri kavramına temel oluşturmuştur (Keskin ve Yıldız, 2010). Marka değerinin ilk çıkışı, bir markanın finansal olarak değerlendirilmesine dayanmaktadır (Taşkın ve Akat, 2010).

Marka kavramının önem kazanması uzun yıllar sürmüş iken marka değeri kavramı 1990'lı yılların ortalarından sonra akademisyenlerin önemli derecede dikkatini çekmiştir (Kocaman ve Güngör, 2012). Akademisyenlerin dikkatini çeken ve görece yeni olan bu kavram değer taşıyan bir araştırma alanı olmuştur (Taşkın ve Akat, 2010). Marka değeri, perakendeciler, üreticiler, tüketiciler ve yatırımcılar gibi çeşitli çevrelerce değerlendirilebilir (Rfo vd., 2001). Bu çevrelerce değerlendirilmesi sonucunda ise farklı amaçlarla farklı yönlerden tanımlanmıştır (Hoeffler ve Keller, 2002). Aydın ve Ülengin (2011) bu durumu "Marka değerinin değişik boyutlarını inceleyen çalışmalarda, marka değeri tanımı da yaklaşımlara ve kurgulanan modellere göre değişiklik göstermektedir." sözleri ile özetlemektedir. Aaker (2009) ve Farquhar (1989)'ın tanımları gibi bazı

tanımlar literatürde kabul görmüş olsa da marka değerinin nasıl olacağı ve nasıl ölçülebileceği konusunda henüz bir ortaklık oluşmamıştır.

Marka Değerinin Önemi ve Faydası

Marka değeri kavramının önem kazanmasının altında ticari kaygılar bulunmaktadır. İlk kez finansal açıdan bir değerlendirme olarak, şirket birleşmeleri ve satın alımlarda görülmüştür (Taşcı ve Baş, 2018). Bu işlemlerde tarafların maddi kayıplardan kaçınması için markanın ve fiziki olmayan diğer varlıkların değerinin bilinmesi gerekmektedir (İlgüner, 2009). Marka değeri işletmenin müşterilerindeki olumlu izlenimi sayesinde işletmenin değerini, fiziki olan değerlerinden daha kıymetli bir noktaya getirebilir (Cop ve Bekmezci, 2005). Böyle bir noktada bu değer göz ardı edilmesi finansal kayıpları da beraberinde getirecektir. Marka değeri birleşme ve satın alma kararlarının yanında, işletmelerin borsa gibi finansal piyasa faaliyetlerindeki tepkileri de etkileyebileceği için ayrıca bir öneme sahiptir (Yoo vd., 2000).

Günümüzde ise pazarlama alanında gerçekleşen değişim ve gelişmeler ile marka değerinin önemi başka bir boyut kazanmış, işletmeler arasında marka değeri oluşturmak rekabeti etkileyecek konumuna gelmiştir (Özguven, 2010). Buna istinaden işletmeyi taklitlerinden koruyarak özgünlük kazandırmakta, esneklik ve yeni pazar imkânları vermektedir (Durukan ve Kartal, 2008). Etkili bir marka değeri oluşturmak, bu imkânlarla sahip olmak adına işletmeler için hedef niteliği taşımaktadır (Hoeffler ve Keller, 2002).

Etkili bir marka değeri, sağladığı imkânların haricinde birçok faydayı da beraberinde getirmektedir. Aaker (2009)'a göre marka değeri, işletmelere fiyatta üstünlük, müşteri tercihi, marka ismi, yenileme maliyeti gibi faydalar sağlamaktadır. Marka değeri, fiyat farklılıklarına karşılık kriz durumunda müşterinin olumlu tepkisine neden olarak, işletmeye esneklik ve müşteri sadakati gibi faydalar sağlar (Ural ve Perk, 2012).

Faydaları finansal açıdan değerlendirildiğinde marka değeri, markanın güncel pozisyonunu ve finansal gelişmelerini zaman içerisinde takip edebilme fırsatı verir. Finansal gelişmelerin değerlendirilmesi doğru yapılırsa, herhangi bir durumda işletmenin yararına olacak düzenleme ve müdahaleler vaktinde yapılabilir (İlgüner, 2009).

Bir yandan marka değeri tüketiciler açısından da faydalar sunmaktadır. Tüketicilere marka hakkında bilgi vererek, bilginin işlenmesi, depolanması ve düzenlenmesine yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte tüketicinin satın alma kararında güven algısını etkilemekte ve

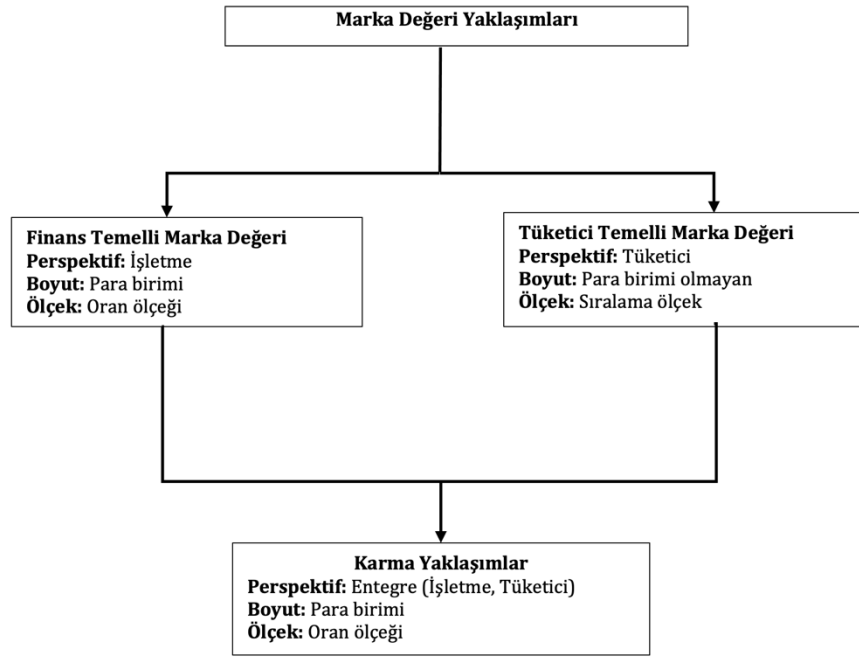
tüketicinin ürünü kullanmasında memnuniyete etki ederek fayda sağlamaktadır (Kocaman ve Güngör, 2012).

Marka Değeri Yaklaşımları

Literatürde marka değeri kavramının farklı çevreler tarafından farklı yönlerden tanımlanması, marka değerinin nasıl belirleneceği sorusunu zorlaştırmaktadır. Marka değerinin kavramsallaşmasında farklılık göstermesinin asıl nedeni yazarların değişik faktörler üzerinde durmalarıdır (Avcılar, 2008). Markaya atfedilen

değer, işletmelerin temel varlığı olarak kabul edildiğinde, işletmelerin marka varlıklarının ölçülmesi için ortaya çıkan yaklaşımlar da bu faktörlere göre oluşmaktadır (Bozkaya, 2019). Marka değeri yaklaşımlarının belirlenmesinde bu faktörler göz önüne alındığında, üç farklı başlık ortaya çıkmaktadır. Bu üç başlığı Moisescu (2007) ile Virvilaite ve Jucaityte (2008) şu şekilde işlemişlerdir:

1. Finans temelli marka değeri yaklaşımı
2. Tüketici temelli marka değeri yaklaşımı
3. Karma yaklaşımlar



Şekil 1. Marka Değeri Yaklaşımları (Tatiana, 2008)

Finans Temelli Marka Değeri Yaklaşımları

Marka değerinin kavramsallaşmasında ilk olarak finansal yaklaşımlar uygulanmıştır (Kocaman ve Güngör, 2012). İşletmelerin maddi olmayan varlıklarını belirleme ihtiyacı, finans temelli marka değeri yaklaşımlarının temelini oluşturmuştur. Farquhar (1989) yaptığı çalışmalarda finans temelli marka değerinin, herhangi bir ürüne markasından dolayı eklenen değer olduğunu ve marka değeri kavramının soyut olduğunu belirtmiştir. Finansal yaklaşımlar marka değerini işletmeye ait bir varlık olarak değerlendirmektedir.

Finans temelli marka değeri yaklaşımlarında tanımlar, markanın piyasadaki ederini vurgulamaktadır (Taşkın ve Akat, 2010). İşletmelerin finansal tablo verilerini baz alan modellerde, Keller ve Lehmann (2006)'a göre marka değeri hisse ve fiyatıyla ilişkilidir. Nitekim işletmenin varlıkları finans temelli yaklaşımı oluşturmaktadır (Keller ve Lehmann, 2006). Finansal temelli marka değeri yaklaşımlarında,

markanın maddi değerini belirlemek için satış ve kâr oranları, fiyat primleri, sözleşmeler, lisans bedelleri gibi varlıklara odaklanılmıştır.

Finans temelli marka değeri yaklaşımlarında tüketicinin algı, beğeni, davranış, tercih, istek ve ihtiyaçlarına yönelik faktörler yok sayılmış (Kocaman ve Güngör, 2012), tüketicinin markaya yüklediği değer dikkate alınmamıştır. Bu eksiklikler sonucu olarak tüketici temelli marka değeri yaklaşımlarına ihtiyaç duyulmuştur.

Tüketici Temelli Marka Değeri Yaklaşımları

Finans temelli marka değeri yaklaşımlarının tüketici faktörlerine yer vermemesi ve pazarlama çalışanlarını tatmin edememesi eleştiri konusu olmuştur. Söz konusu eleştiriler kapsamında işletmelerin müşterileri ile bağlarını belirleme (Kapferer, 2008), tüketici algı ve davranışlarına odaklanma (Aydın ve Ülengin, 2011) ve de markanın gelecek stratejilerine yön verme (Erdem ve Uslu, 2010) ihtiyacından dolayı tüketici temelli marka değeri yaklaşımlarına gerek

duyulmuştur. Tüketici temelli marka değeri üzerine birçok tanım bulunmaktadır. Literatürde en fazla kabul gören tanımlar ise Farquhar (1989), Aaker (2009) ve Keller (2013)'e aittir.

Farquhar (1989)'a göre tüketici temelli marka değeri, marka isminin tüketicinin aklında oluşturduğu ve ürüne eklediği değerdir. Farquhar marka değerine etki eden faktörleri "marka imajı", "markaya karşı tutum" ve "marka değerlendirme" olarak sınıflandırmıştır.

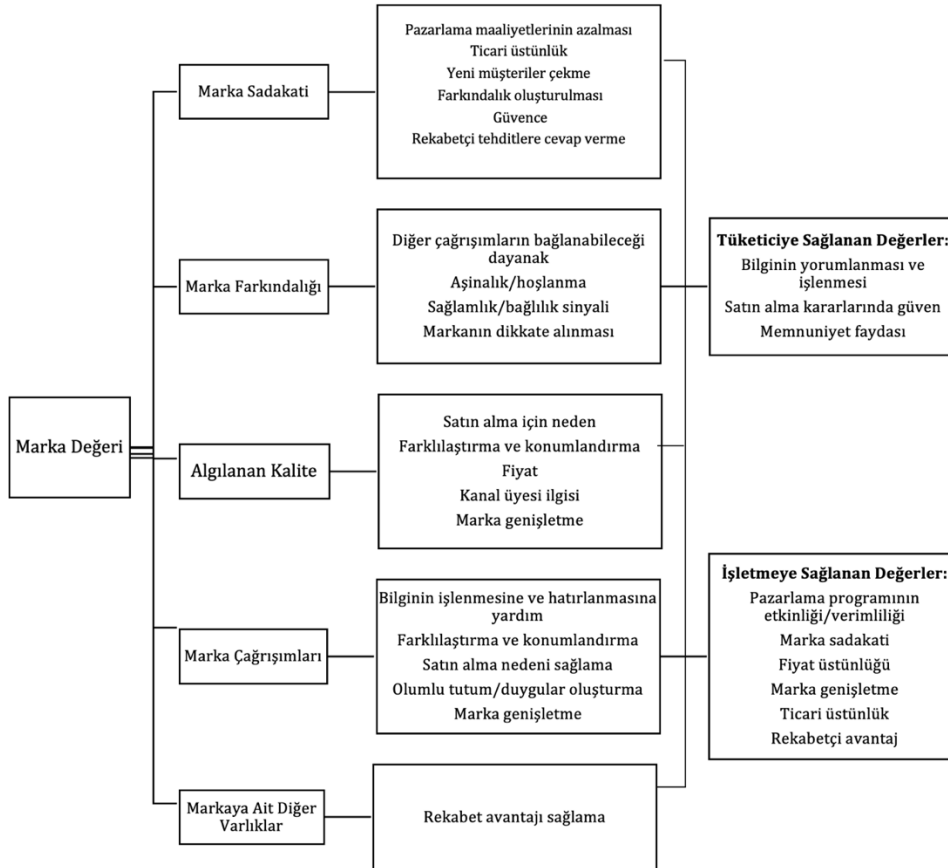
Aaker (2009) tüketici temelli marka değerini, pazarlama faaliyetlerinin ortaya koyduğu soyut varlığın, işletmenin tüketicilerine yönelttiği ürün ve hizmetlerin değerini artıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi farklılık sağlayan özelliklerine bağlı varlık ve yükümlülükler seti olarak tanımlamaktadır. Aaker 'in bu yaklaşımında marka değeri tüketici ve işletme için de fayda sağlamaktadır.

Keller (2013) tüketici temelli marka değerini, işletmenin marka pazarlama faaliyetlerine yönelik, tüketicinin sahip olduğu marka bilgisi ve tüketicilerin gösterdikleri farklı reaksiyonlar

olarak tanımlamıştır. Keller marka değerine etki eden faktörleri "marka farkındalığı" ve "marka çağrışımları" olarak sınıflandırmıştır.

Vázquez vd. (2002) tüketici temelli marka değerini tüketicinin markayı kullanması ve tüketmesiyle ulaştığı simgesel ve işlevsel faydalar bütünü olarak tanımlamıştır.

Literatürde pek çok yazar tarafından kabul görmüş olan Aaker (2009)'in ortaya koyduğu tüketici temelli marka değeri yaklaşımına göre marka değerine etki eden beş farklı faktör bulunmaktadır. Bu faktörler "marka sadakati", "marka farkındalığı", "algılanan kalite", "marka çağrışımları" ve "markaya ait diğer varlıklardır". Aaker'ın literatürde kabul gören bu modelinde eleştirilen ve yaklaşımın zayıf yönlerini oluşturan başlıklar ise tüketiciye odaklanan marka değerinin ve marka değerine etki eden psikolojik unsurların kesin bir yargı ile belirtilmiş olmasına karşın, marka değerini oluşturan faktörlerin ölçüm sırasında birbiri ile karışabilmesi ve bu faktörlerin maddi olarak ifade edilememesidir (Aydın ve Ülengin, 2011).



Şekil 2. Aaker'ın marka değeri faktörleri (Aaker, 1992)

Karma Yaklaşımlar

Literatürde birleşik yaklaşımlar olarak da adlandırılan karma yaklaşımlar, finans temelli ve tüketici temelli marka değeri yaklaşımlarının

eleştirilen yönlerinden kurtulma ve etkili yönlerinden faydalanma amacı gütmektedir. Karma yaklaşımlar temelde bu iki yaklaşımın bir arada kullanılması esasına dayanır. Bu sayede

finans temelli marka değeri yaklaşımında eksik görülen tüketici faktörlerinin dikkate alınmaması ve tüketici temelli marka değeri yaklaşımında eksik görülen, marka değerinin parasal değer olarak ifade edilememesi sorunlarını ortadan kaldırmaktadır. Genellikle işletmelere danışmanlık hizmeti veren firmalar kullanılmaktadır. Bu firmalar genel kabul görebilmek adına geliştirdikleri modellerin ana hatlarını kamuya sunmalarına rağmen modellerin hesaplamalarını ve veri seçimlerini gizli tutmaktadır (Çelik, 2006).

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ VE UYGULAMA

Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Bu araştırmanın amacı, perakende gıda sektöründe faaliyet gösteren seçili işletmeler için tüketici temelli marka değeri algısını belirlemek ve katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenen TTMD faktörleri algısında anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığını incelemektir. Çalışmada Türkiye’de bulunan ve gıda perakendeciliği sektöründe faaliyet gösteren dört firma ile gıda perakendeciliği sektörü tüketicileri araştırma kapsamında tutulmuş, analiz verileri ile hedef kitle buna göre belirlenerek araştırmanın kısıtları belirlenmiştir. Araştırmanın ana kütlesini Antalya ili halkı oluşturmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada seçili işletmelerin tüketici temelli marka değerinin belirlenmesi ile birincil veriler elde edilmiştir. Bu verilerin temini için anket çalışması yapılmış, anket sorularının hazırlanmasında ise literatürde kabul gören Aaker (1996)’nın geliştirdiği Tüketici Temelli Marka Değeri ölçeğinden yararlanılmıştır. Aaker’ın Tüketici Temelli Marka Değeri ölçeği 4 faktörden oluşmaktadır. Yapılan anket çalışması kapsamında tüketici temelli marka değeri faktörlerinin tespit edilebilmesi ve değerlendirilmesi için 5’li likert ölçeği kullanılmıştır. Anket katılımcıları Antalya ilinde ikamet eden vatandaşlar arasından basit tesadüfi

örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Çalışmanın örneklemini 282 tüketici oluşturmaktadır. Araştırmanın hipotezleri, tüketicilerin müşterisi oldukları işletmenin, TTMD faktörlerine yönelik algılarında demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek üzere oluşturulmuştur. Araştırma hipotezleri şu şekilde kurgulanmıştır:

H₁: TTMD faktörlerinin algısında cinsiyet açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H₂: TTMD faktörlerinin algısında medeni durum açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H₃: TTMD faktörlerinin algısında yaş açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H₄: TTMD faktörlerinin algısında gelir açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H₅: TTMD faktörlerinin algısında eğitim açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır

Katılımcı görüşleri SPSS 22 programı ile analiz edilmiştir. Katılımcıların tüketici temelli marka değeri ifadelerine yönelik algılarındaki demografik özelliklerine göre farklılıklar; iki farklı grubun ortalamalarının karşılaştırılması için bağımsız iki örnek t-testi, ikiden fazla farklı grubun ortalamalarının karşılaştırılması için ise oneway Anova yöntemiyle tespit edilmiştir.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1.de verilmiştir. Katılımcıların çoğunluğunu %68,8 ile kadınların ve %60,6 ile bekarların oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca 18-25 yaş grubu katılımcıların 44,7 ile, 26-35 yaş grubundan katılımcıların ise 35,5 ile çoğunluğu oluşturduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde %41,2 ile lisans ve %28 ile lisansüstü program mezunlarının çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların gelir düzeylerinin nispeten eşit dağıldığı söylenebilir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Sayı	%	Demografik Özellikler		Sayı	%
Cinsiyet	Erkek	88	31,2	Medeni Durum	Bekar	171	60,6
	Kadın	194	68,8		Evli	111	39,4
	Toplam	282	100		Toplam	282	100
Yaş	18-25 yaş	126	44,7	Gelir Düzeyi	1500 TL ve altı	37	13,1
	26-35 yaş	100	35,5		1501-3000 TL	70	24,8
	36-45 yaş	38	13,5		3001-4500 TL	62	22
	46 yaş ve üzeri	18	6,4		4501-6000 TL	56	19,9
	Toplam	282	100		6001 TL ve üstü	57	20,2
Eğitim Durumu	İlk ve Orta öğretim	41	14,5	Eğitim Durumu	Lisans	116	41,2
	Lise	46	16,3		Lisansüstü	79	28
	Toplam	282	100		Toplam	282	100

Çalışmaya konu olan gıda perakendesi sektöründen işletmeler seçilirken, genele hitap etmesi ve güvenilirliği olması açısından Borsa İstanbul'da işlem görmesine dikkat edilmiştir. Buna göre çalışmanın ana kütlesini oluşturan işletmeler BİM, Carrefoursa, Migros ve Şok olarak seçilmiştir. Anket katılımcılarına müşterisi oldukları işletmelerden birini tercih etmeleri ve anketteki diğer ifadeleri bu tercihleri üzerinden cevaplamaları istenmiştir. Tablo 2'de verilen işletmelerin katılımcılar arasındaki tüketici dağılımına göre, Bim'in %67 ile çoğunluğu oluşturduğu, Carrefoursa'nın %2,5 ile en az seçilen işletme olduğu görülmektedir.

Tablo 2. İşletmelerin Katılımcılara Göre Dağılımı

İşletmeler	Sayı	%
BİM	189	67
Carrefoursa	7	2,5
Migros	44	15,6
Şok	42	14,9

Faktör Analizi

Anket formunda bulunan tüketici temelli marka değerinin faktörlerini ortaya koymak adına elde

edilen veriler üzerinde Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. Faktör analizinin ön koşullarından Bartlett'in Küresellik Testi sonuçlarına göre değişkenler arasındaki ilişki yeterli düzeyde ($p < 0.05$, $p = 0.000$); KMO değerine göre ise ulaşılan örneklemin faktör analizi için yeterli düzeyde ($KMO > 0.60$, $KMO = 0.925$) olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ölçek güvenilirliğini test etmek için, ölçeğe ait ifadeler Cronbach's Alpha güvenilirlik analiz uygulanmıştır. Elde edilen iç tutarlılık (α) katsayısı ($\alpha > 0.70$, $\alpha = 0.956$) ifadeler arasında korelasyonun güçlü olduğunu ve ölçeğin güvenilirlik koşulunu sağladığını göstermektedir.

Faktör analizi için gereken ön koşulları sağlayan ifadeler kullanılarak, Varimax rotasyonu ve Principal Components modeliyle AFA gerçekleştirilmiştir. Tablo 3'te verilen AFA sonuçlarına göre 14 ifadenin, 4 faktör altında toplandığı ve toplam varyansın %55'lik kısmını açıkladığı görülmektedir. AFA ile elde edilen faktörler, ilgili literatüre dayanarak sırasıyla marka farkındalığı, marka çağrışımı, marka sadakati ve algılanan kalite olarak adlandırılmıştır.

Tablo 3. Marka Değeri Boyutlarının Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktörler			
	1	2	3	4
Marka Farkındalığı				
Diğer rakip alışveriş markaları arasında bu markayı kolaylıkla tanıyabilirim.	,883			
Bu markanın farkındayım.	,903			
Bu marka çok tanıdık bir markadır	,895			
Marka Çağrışımı				
Bu marka bana farklılığı çağrıştırıyor.		,793		
Bu marka bana yeniliği çağrıştırıyor.		,827		
Bu marka bana gücü çağrıştırıyor.		,808		
Bu marka rakip markalardan farklıdır.		,583		
Marka Sadakati				
Bu markaya bağlı olduğumu düşünüyorum.			,628	
Her zaman bu markayı satın alırım.			,803	
Algılanan Kalite				
Bu markanın kalitesi çok yüksektir.				,620
Bu markanın kalitesi beklentilerimi karşılar.				,735
Kalitesi yüksek bir ürün almak istersen bu markaya her zaman güvenirim.				,802
Bu markanın kalitesinin gelecekte de devam edeceğine inanırım.				,732
Bu markanın fonksiyonel özellikleri çok yüksektir.				,639

Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi için demografik gruplar ve TTMD faktörlerine ait veriler, bağımsız iki örnek t-testi ve tek yönlü Anova yöntemiyle analiz edilmiştir. Tablo 4'te cinsiyet ve TTMD faktörlerine yönelik bağımsız örneklem t-testi sonuçları belirtilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde, erkek katılımcıların

marka çağrışımı, marka sadakati ve algılanan kalite algılarının kadın katılımcılara göre anlamlı olarak daha yüksek olduğu görülmektedir. Ancak cinsiyet değişkeninin erkek ve kadın katılımcılara göre, marka farkındalığı algısı üzerinde anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır. H_1 hipotezi marka çağrışımı, marka sadakati ve algılanan kalite faktörleri için kabul edilmiştir.

Tablo 4. Cinsiyete Göre TTMD Faktörlerine Yönelik t-Testi Sonuçları

Faktörler	Cinsiyet	N	M	SD	SE	T	df	p
Marka Farkındalığı	Erkek	88	3,82	1,30	0,13	0,716	280	0,475
	Kadın	194	3,70	1,31	0,09			
Marka Çağrışımı	Erkek	88	3,16	1,23	0,13	2,715	280	0,007
	Kadın	194	2,76	1,11	0,07			
Marka Sadakati	Erkek	88	2,96	1,18	0,12	2,279	280	0,023
	Kadın	194	2,62	1,13	0,08			
Algılanan Kalite	Erkek	88	3,47	1,17	0,12	3,833	148	0,000
	Kadın	194	2,91	1,00	0,07			

Tablo 5'te medeni duruma göre TTMD faktörlerine yönelik t-testi sonuçları belirtilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde p değerleri 0,05'ten yüksek olan marka farkındalığı, marka çağrışımı ve marka sadakati algılarının medeni durum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir

şekilde farklılaşmadığı gözlemlenmektedir. Bununla birlikte evli katılımcıların algılanan kalite algılarının bekar katılımcılardan yüksek olduğu ve anlamlı bir şekilde farklılaştığı saptanmıştır. H₂ hipotezi algılanan kalite faktörü için kabul edilmiştir.

Tablo 5. Medeni Duruma Göre TTMD Faktörlerine Yönelik t-Testi Sonuçları

Faktörler	Medeni Durum	N	M	SD	SE	T	df	p
Marka Farkındalığı	Bekar	171	3,65	1,35	0,10	1,422	250	0,156
	Evli	111	3,87	1,23	0,12			
Marka Çağrışımı	Bekar	171	2,79	1,14	0,09	1,637	280	0,103
	Evli	111	3,03	1,18	0,11			
Marka Sadakati	Bekar	171	2,69	1,48	0,09	0,538	280	0,591
	Evli	111	2,77	1,17	0,11			
Algılanan Kalite	Bekar	171	2,93	1,04	0,07	2,974	280	0,003
	Evli	111	3,32	1,12	0,11			

Katılımcıların yaş gruplarının, TTMD algılarına göre farklılaşmasını incelemek için Tek Yönlü Varyans Analizi (oneway Anova) uygulanmıştır. Tablo 6'da yaş durumuna göre TTMD faktörlerine yönelik Anova testi sonuçları belirtilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde katılımcıların yaş

düzeylerinin marka farkındalığı, marka çağrışımı ve marka sadakati algılarında anlamlı bir farklılığa neden olmadığı gözlemlenmektedir. Bununla birlikte katılımcıların yaş düzeylerine göre, algılanan kalite algılarında anlamlı bir farklılık elde edilmiştir (p<0.05, p=0,03).

Tablo 6. Yaş Durumuna Göre TTMD Faktörlerine Yönelik Anova Testi Sonuçları

Faktörler	Yaş	N	M	SD	F	p
Marka Farkındalığı	18-25	126	3,65	1,34	0,372	0,773
	26-35	100	3,78	1,29		
	36-45	38	3,83	1,35		
	46 yaş ve üzeri	18	3,90	1,10		
Marka Çağrışımı	18-25	126	2,74	1,09	1,529	0,207
	26-35	100	2,93	1,16		
	36-45	38	3,15	1,19		
	46 yaş ve üzeri	18	3,11	1,30		
Marka Sadakati	18-25	126	2,61	1,07	0,752	0,522
	26-35	100	2,82	1,17		
	36-45	38	2,76	1,26		
	46 yaş ve üzeri	18	2,91	1,40		
Algılanan Kalite	18-25	126	2,82	0,99	5,657	0,001
	26-35	100	3,20	1,03		
	36-45	38	3,44	1,25		
	46 yaş ve üzeri	18	3,56	1,25		

Katılımcıların yaş düzeylerine göre algılanan kalite üzerinde tespit edilen istatistiksel olarak anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiğini tespit edebilmek için Gabriel çoklu karşılaştırma (Post-Hoc) testi yapılmıştır. Gruplar arası varyansın eşit olması durumunda kullanılan post-hoc istatistiklerinden olan Gabriel testi, örneklem büyüklüklerinin eşit olması durumunda Hocberg GT2 testine benzer iken, örneklem büyüklüklerinin farklılık göstermesinde daha güçlü bulgular elde etmektedir (Koca, 2013).

Tablo 7'de verilen Post Hoc testi sonuçları incelendiğinde 18-25 yaş grubundaki katılımcıların algılanan kalite faktörüne yönelik algısının diğer yaş gruplarından anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Ortalama değerlerine göre, katılımcıların algılanan kaliteye yönelik algısı yaşları düştükçe yükselmekte ve 18-25 yaş grubundaki katılımcılara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. H₃ hipotezi algılanan kalite faktörü için kabul edilmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Post Hoc Testi Sonuçları

Yaş (I)	Yaş (J)	MD	SE	p
18-25	26-35	-0,38	0,14	0,046
	36-45	-0,62	0,19	0,006
	46 yaş ve üzeri	-0,74	0,26	0,015
26-35	18-25	0,38	0,14	0,046
	36-45	-0,24	0,20	0,769
	46 yaş ve üzeri	-0,36	0,27	0,625
36-45	18-25	0,62	0,19	0,006
	26-35	0,24	0,20	0,769
	46 yaş ve üzeri	-0,11	0,30	0,999
46 yaş ve üzeri	18-25	0,74	0,26	0,015
	26-35	0,36	0,27	0,625
	36-45	0,11	0,30	0,999

Tablo 8'de gelir düzeyine göre TTMD faktörlerine yönelik Anova testi sonuçları verilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde katılımcıların gelir düzeylerinin

TTMD algılarında anlamlı bir farklılığa neden olmadığı tespit edilmiştir. H₄ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 8. Gelir Düzeyine Göre TTMD Faktörlerine Yönelik Anova Testi Sonuçları

Faktörler	Gelir Düzeyi	N	M	SD	F	p
Marka Farkındalığı	1500 TL ve altı	37	3,92	1,18	1,510	0,199
	1501-3000 TL	70	3,41	1,41		
	3001-4500 TL	62	3,87	1,25		
	4501-6000 TL	56	3,75	1,36		
	6000 TL ve üstü	57	3,84	1,24		
Marka Çağrışımı	1500 TL ve altı	37	2,83	1,06	0,226	0,924
	1501-3000 TL	70	2,85	1,19		
	3001-4500 TL	62	2,98	1,20		
	4501-6000 TL	56	2,81	1,14		
	6000 TL ve üstü	57	2,93	1,20		
Marka Sadakati	1500 TL ve altı	37	2,64	1,07	0,694	0,597
	1501-3000 TL	70	2,57	1,13		
	3001-4500 TL	62	2,78	1,14		
	4501-6000 TL	56	2,73	1,18		
	6000 TL ve üstü	57	2,90	1,23		
Algılanan Kalite	1500 TL ve altı	37	2,99	0,84	0,919	0,453
	1501-3000 TL	70	2,93	1,11		
	3001-4500 TL	62	3,20	1,06		
	4501-6000 TL	56	3,05	1,15		
	6000 TL ve üstü	57	3,24	1,14		

Katılımcıların eğitim durumlarının, TTMD algılarına göre farklılaşmasını incelemek için Tek Yönlü Varyans Analizi (oneway Anova) uygulanmıştır. Tablo 9'da 4 farklı grupta toplanan katılımcıların eğitim durumuna göre TTMD faktörlerine yönelik Anova testi sonuçları yer almaktadır. Sonuçlar incelendiğinde, farklı eğitim

durumlarına sahip katılımcıların, marka çağrışımı ve marka sadakati algılarında anlamlı bir farklılık bulunmazken, marka farkındalığı ve algılanan kaliteye yönelik algılarında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunduğu görülmektedir (p<0,05, p=0,04).

Tablo 9. Eğitim Durumuna Göre TTMD Faktörlerine Yönelik Anova Testi Sonuçları

Faktörler	Eğitim Durumu	N	M	SD	F	p
Marka Farkındalığı	İlköğretim	41	3,60	1,45	2,687	0,047
	Lise	46	4,18	0,96		
	Lisans	116	3,76	1,22		
	Lisansüstü	79	3,51	1,48		
Marka Çağrışımı	İlköğretim	41	3,20	1,28	1,413	0,239
	Lise	46	2,75	1,89		
	Lisans	116	2,81	1,04		
	Lisansüstü	79	2,92	1,24		
Marka Sadakati	İlköğretim	41	2,82	1,35	0,123	0,946
	Lise	46	2,70	1,08		
	Lisans	116	2,71	1,09		
	Lisansüstü	79	2,70	1,19		
Algılanan Kalite	İlköğretim	41	3,40	1,33	2,651	0,049
	Lise	46	3,30	1,02		
	Lisans	116	3,01	0,97		
	Lisansüstü	79	2,91	1,11		

Gruplar arası varyansın homojen bir dağılım göstermediği belirlenen katılımcıların eğitim durumlarına göre marka farkındalığı ve algılanan kaliteye yönelik algıları üzerinde tespit edilen anlamlı farklılığın, hangi gruplar arasında gerçekleştiğini tespit edebilmek için Games-Howell çoklu karşılaştırma (Post-Hoc) testi kullanılmıştır. Gruplar arası varyansın eşit olmaması durumunda kullanılan post-hoc istatistiklerinden olan Games-Howell testi, örneklem büyüklüklerinin eşit olmadığı durumlar

in tasarlanmıştır ve q istatistik dağılımını temel alır (Games, 1971).

Tablo 10'da verilen Post Hoc testi sonuçları incelendiğinde eğitim düzeyi lise olan katılımcıların, marka farkındalığı algısının eğitim düzeyi lisansüstü olan katılımcılardan anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Ortalama değerine göre lise mezunu olan katılımcıların marka farkındalığı algısı, lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcılara göre daha yüksektir. H₅ hipotezi marka farkındalığı faktörü için kabul edilmiştir.

Tablo 10. Eğitim Durumuna Göre Marka Farkındalığı Post Hoc Testi Sonuçları

Eğitim Durumu (I)	Eğitim Durumu (J)	MD	SE	p
İlköğretim	Lise	-0,57	0,26	0,145
	Lisans	-0,15	0,25	0,922
	Lisansüstü	0,08	0,28	0,991
Lise	İlköğretim	0,57	0,26	0,145
	Lisans	0,41	0,18	0,104
	Lisansüstü	0,66	0,21	0,016
Lisans	İlköğretim	0,15	0,25	0,922
	Lise	-0,41	0,18	0,104
	Lisansüstü	0,24	0,20	0,627
Lisansüstü	İlköğretim	-0,08	0,28	0,991
	Lise	-0,66	0,21	0,016
	Lisans	-0,24	0,20	0,627

Tablo 11'de verilen eğitim durumuna göre algılanan kaliteye yönelik Post Hoc testi sonuçları incelendiğinde eğitim düzeyi lise olan katılımcıların, algılanan kaliteye yönelik algısının eğitim düzeyi lisansüstü olan katılımcılardan anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir.

Ortalama değerine göre lise mezunu olan katılımcıların algılanan kaliteye yönelik algısı, lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcılara göre daha yüksektir. H₅ hipotezi algılanan kalite faktörü için kabul edilmiştir.

Tablo 11. Eğitim Durumuna Göre Algılanan Kalite Post Hoc Testi Sonuçları

Eğitim Durumu (I)	Eğitim Durumu (J)	MD	SE	p
İlköğretim	Lise	0,10	0,25	0,974
	Lisans	0,39	0,22	0,303
	Lisansüstü	0,49	0,24	0,191
Lise	İlköğretim	-0,10	0,25	0,974
	Lisans	0,28	0,17	0,357
	Lisansüstü	0,38	0,19	0,021
Lisans	İlköğretim	-0,39	0,22	0,303
	Lise	-0,28	0,17	0,357
	Lisansüstü	0,09	0,15	0,935
Lisansüstü	İlköğretim	-0,49	0,24	0,191
	Lise	-0,38	0,19	0,021
	Lisans	-0,09	0,15	0,935

SONUÇ

Hızla küreselleşen dünya ekonomisinin ve her geçen gün gelişme kaydeden teknolojinin en önemli çıktılarında biri global ve büyük işletmelerdir. Yüksek ticaret hacimlerine sahip bu global işletmelerin, tüketicilerin algılarında sahip oldukları marka değerinin belirlenmesi hem bu algıları geliştirmek hem de somut olmayan bu değere bir paha biçmek adına önem arz etmektedir. Bununla birlikte marka değeri konusu akademik literatürde de birçok açıdan değerlendirilmiştir. Marka değeri kavramının literatüre kazandırıldığı ilk yıllarda, bu değer ölçülmesi konusu çokça tartışılrsa da ilerleyen süreçte, Aaker (1996)'nın geliştirdiği tüketici temelli marka değeri ölçeği literatürde kabul görmüştür.

Bu araştırmanın amacı, perakende gıda sektöründe faaliyet gösteren seçili işletmeler için tüketici temelli marka değeri algısını belirlemek ve katılımcıların demografik özelliklerinin bu belirlenen TTMD algısı üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığını incelemektir. Amaç doğrultusunda gıda perakende sektöründeki işletmelerin marka değerini ölçmek için Aaker (1996)'nın Tüketici Temelli Marka Değeri ölçeği kullanılmış ve katılımcıların demografik özelliklerinin, Tüketici Temelli Marka Değeri faktörlerini algılamadaki farklılıklar bağımsız iki örnek t-testi ve oneway Anova yöntemleriyle analiz edilmiştir.

Araştırma hipotezlerini sınamak adına yapılan t-testi ve Anova analizlerinde elde edilen bulgulara bir bütün olarak bakıldığında:

Katılımcıların cinsiyeti marka değerine yönelik algılarında, marka farkındalığı yönünden bir farklılığa neden olmazken, erkek katılımcıların marka çağrışımı, marka sadakati ve algılanan kaliteye yönelik algılarının daha yüksek olduğu ve anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir.

Ulaşılan bulgular Dülek (2014) ve Arpa (2019)'un çalışmalarıyla marka farkındalığı faktörü için benzerlik gösterirken, diğer TTMD faktörleri için zıt yöndedir.

Katılımcıların medeni durumları marka değerine yönelik algılarında; marka farkındalığı, marka çağrışımı ve marka sadakati faktörleri açısından farklılığa neden olmazken, evli bireylerin algılanan kaliteye yönelik algılarının daha yüksek olduğu ve anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Ulaşılan bulgular algılanan kalite faktörü haricinde Özçelik (2012) ile, algılanan kalite ve sadakat faktörü haricinde Arpa (2019) ile benzerlik göstermektedir.

Katılımcıların yaşı marka değerine yönelik algılarında; marka farkındalığı, marka çağrışımı ve marka sadakati faktörleri açısından farklılığa neden olmazken, 18-25 yaş grubunun algılanan kaliteye yönelik algılarında farklılaştığı gözlemlenmiştir. Grupların ortalaması değerlendirildiğinde, bireylerin yaşları düştükçe algılanan kaliteye yönelik algılarının yükseldiğini göstermektedir. Nitekim Kocaman ve Güngör (2012)'nin ulaştıkları sonuç desteklenmektedir.

Katılımcıların gelir düzeylerinin marka değerine yönelik algılarında herhangi bir farklılaşmaya neden olduğuna dair bir bulguya ulaşılmamıştır. Bu bulgular Arpa (2019) ve marka çağrışımı haricinde Özçelik (2012) ile benzer; marka farkındalığı haricinde Bolat (2015) ile zıt yöndedir.

Farklı eğitim düzeyine sahip katılımcılar marka değerine yönelik algılarında, marka çağrışımı ve marka sadakati faktörleri açısından farklılık göstermezken, marka farkındalığı ve algılanan kalite faktörleri açısından farklılaşmaktadırlar. Bulgular lise mezunlarının marka farkındalığı ve algılanan kaliteye yönelik algılarının, lisansüstü mezunlarına göre daha yüksek oranda

farklılaştığını göstermektedir. Bulgular Özçelik (2012) ile benzerlik göstermektedir.

Sonuç olarak, marka değerine önem veren ve somut gelirler haricinde müşterilerinden soyut kazanımlar da elde etmek isteyen işletmelerin, tüketicilerin demografik farklılıklarını göz önünde bulundurması gerekmektedir. Söz konusu işletmelerin faaliyet stratejilerini belirlerken bu çalışmadan elde edilen bulgulara önem vermeleri, tüketicilerin demografik özellikleri değıştikçe kayda değer bir şekilde farklılaşan kalite algısını, korumaya ve geliştirmeye yönelik yaklaşımlar sergilemeleri tavsiye edilmektedir. Nitekim işletmelerin tüketicilerine kaliteli ve fonksiyonel ürün ve hizmet sunmaları, tüketicilerinin beklentilerini karşılamaları ve güven sağlamaları halinde, kalite algılarının yükseleceğini ve bağılaşım ile diğer faktörlerini de etkileyerek marka değeri algılarında pozitif bir ayrışım sergileyeceği öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

Aaker, D.A. (1992). The Value Of Brand Equity. *Journal Of Business Strategy*, 13(4), 27-32. Doi:10.1108/Eb039503

Aaker, D.A. (2009). *Managing Brand Equity*. Simon and Schuster.

Arpa, D. (2019). *Marka Değeri ile Kurumsal İtibar İlişkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Bilecik.

Avçılar, M.Y. (2008). Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçümü. *Journal Of The Cukurova University Institute Of Social Sciences*, 17(1), 11-30.

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

Bolat, M.E. (2015). *Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin ve Marka Tercihlerinin Marka Değeri Üzerinde Oluşturduğu Farkındalığın Belirlenmesi: Cep Telefonu Sektörü Üzerine Bir Araştırma*. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Niğde.

Bozkaya, S. (2019). *Marka Değerleme Yöntemleri, Türk Bankalarının Marka Değerleri Marka Değeri Karlılık Etkileşimleri*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Brand Finance. (2019a). *2019 The Annual Report On The Most Valuable and Strongest Nation Brands*.

Brand Finance. (2019b). *2019 Türkiye'nin En Değerli ve En Güçlü Markaları Raporu*.

Brand Finance. (2019c). *2019 Türkiye'nin En Değerli ve En Güçlü Büyükşehir Markaları*.

Cop, R. ve Bekmezci, M. (2005). Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 66-81.

Çelik, A. E. (2006). Marka Değerleme. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (31), 195-208.

Durukan, T. Ve Kartal, C. (2008). Küresel Ekonomilerde Markanın Finansal Değeri Nasıl Belirlenir? *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(1), 25-32.

Dülek, B. (2014). *Tüketici Temelli Marka Değeri Algılamalarının GSM Operatörleri Bazında Analizi: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Örneği*. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Malatya

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

Farquhar, P.H. (1989). Managing Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 30(4), 7-12.

Hoefler, S. ve Keller, K. L. (2002). Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78-89. Doi:10.1509/Jppm.21.1.78.17600

İlgüner, M. (2009). *Marka Değeri; Başarının En Önemli Göstergesi*. Çerçeve Dergisi, (52), 168-174.

Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page Publishers.

Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Always Learning (4. Bs.). Boston: Pearson.

Keller, K.L. ve Lehmann, D.R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759. Doi:10.1287/Mksc.1050.0153

Keskin, D. ve Yıldız, S. (2010). Tüketicilerin Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler ile Marka İmajının Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Trabzon Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (27), 239-254.

Kocaman, S. ve Güngör, İ. (2012). Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değeri Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği. *Alanya İletme Fakültesi Dergisi*, 4(3), 143-161.

Moiescu, O.L. (2007). A Conceptual Analysis of Brand Evaluation. A Conceptual Analysis of Brand Evaluation İçinde (Ss. 93-98). *The Proceedings of The International Conference Competitiveness And European Integration*, Sunulmuş Bildiri.

- Özçelik, Ö. (2012). *Tüketiciler Açısından Marka Değerinin Önemi ve Bir Araştırma*. Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Özguven, N. (2010). Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 141-148.
- Río, A. B. Del, Vázquez, R. ve Iglesias, V. (2001). The Role of The Brand Name in Obtaining Differential Advantages. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 452-465. Doi:10.1108/EUM000000006242
- Taşçı, H. ve Baş, M. (2018). Marka, Marka Değeri ve Değerleme Yöntemleri: Interbrand İle Brand Finance Yöntemleri ve 2017 En Değerli Dünya Marka Sıralamalarının Karşılaştırmalı Analizi. *3. Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 53(3), 710-723. Doi: 10.15659/3.Sektor-Sosyal-Ekonomi.18.09.936
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2010). Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü Ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 1(2), 1-16.
- Tatiana, S.J. (2008). *Methods For Assessing Brand Value: A Comparison Between The Interbrand Model and The Bbdo's Brand Equity Evaluator Model*. Hamburg: Diplomica Verlag.
- Ural, T. ve Perk, H.G. (2012). *Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya'da Bir Çalışma*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12(3), 11-26.
- Vázquez, R., Del Río, A.B. ve Iglesias, V. (2002). Consumer-Ased Brand Equity: Development and Validation Of A Measurement Instrument. *Journal of Marketing Management*, 18(1-2), 27-48. Doi:10.1362/0267257022775882
- Virvilaite, R. ve Jucaityte, I. (2008). Brand Valuation: Viewpoint of Customer and Company. *Engineering Economics*, 1(56), 111-119.
- Yıldız, E. (2014). *Tüketici Temelli Marka Değeri ile Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişkide Marka Tercihinin Aracılık Rolü*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- 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. Doi:10.1177/0092070300282002

YAZARLAR

Enes Burak ERGÜNEY, Lisans eğitimini Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uluslararası Ticaret bölümünde tamamlamıştır. Burdur

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Gümrük İşletme Anabilim Dalı Uluslararası Ticaret ve Gümrük İşletme Programı'nda yüksek lisans öğrencisidir.

Rabia MANİSA, Lisans eğitimini Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uluslararası Ticaret bölümünde tamamlamıştır. Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Gümrük İşletme Anabilim Dalı Uluslararası Ticaret ve Gümrük İşletme Programı'nda yüksek lisans öğrencisidir.



Marketing 5.0 Technology for Humanity¹

Doç. Dr. Kalender Özcan Atılgan

<https://orcid.org/0000-0003-1482-4505>

Mersin Üniversitesi Erdemli Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik YO, Türkiye

Makale Kabul: 03.03.2022

1.Düzeltilme: 03.04.2022

Yayına Kabul: 06.04.2022

GİRİŞ

Thomas Kuhn, bilimsel ilerlemelere tarihsel açıdan bir dönüşüm süreci mantığıyla bakılmasının kronolojiden fazlası olduğunu ve bu bakış açısının bilimsel birikimin kayıt altına alınarak bir disiplin haline gelmesinde önemli bir rol oynadığını belirtmiştir (Kuhn, 1996). Pazarlama alanındaki gelişmelere paralel olarak, pazarlama anlayışındaki gelişmeler Pazarlama 1.0'dan Pazarlama 4.0'a doğru incelenmiş ve en son 2021 yılının Ocak ayında e-kitap olarak ve aynı yılın Şubat ayında da basılı olarak yayımlanan Marketing 5.0 Technology for Humanity, Philip Kotler, Hermawan Kartajaya ve Iwan Setiawan John tarafından yazılmış ve güncel teknolojik gelişmelerin yanı sıra, COVID-19 pandemisinde işletmelerin iş yapış şekillerine yer veren ve özellikle pazarlamaya etkisini yeni bir paradigma çerçevesinde sunan bir çalışmadır.

Philip Kotler, pazarlama teorisine ve pratiğine önemli katkılar sunmuş, dünya çapında "modern pazarlamanın babası" olarak bilinen ve uzun yıllar Northwestern Üniversitesi, Kellogg School of Management'ta dersler vermiş, pazarlama konusunda dünyanın önde gelen otoritelerinden biridir. Hermawan Kartajaya, Endonezya'da danışmanlık, araştırma, eğitim ve medya hizmetleri sağlayan lider bir pazarlama çözümü sağlayıcısı olan MarkPlus, Inc.'in Kurucusu ve Yönetim Kurulu Başkanıdır. Kartajaya, ayrıca Asya Küçük İşletmeler Konseyi Başkanı ve Asya Pazarlama Federasyonu'nun kurucu ortağıdır. Iwan Setiawan ise, işletmelerin kurumsal ve pazarlama stratejilerini tasarlamalarına yardımcı olan MarkPlus Inc.'in yöneticisidir. Iwan, ayrıca Marketeers'in genel yayın yönetmenidir.

Kitabın İçeriğine Genel Bakış

Teknolojik gelişmeler hayatın farklı alanlarını etkilediği gibi, pazarlama alanında iş yapış şekline yeni paradigmlar getirmektedir. Özellikle COVID-19 pandemisi işletmelerin dijitalleşme sürecini hızlandırmış ve sonuçta pazarlama yöneticileri de bu duruma uyum sağlamak zorunda kalmışlardır. Bu kitabın yazılmasına esin kaynağı olan Toplum

5.0, akıllı teknolojilerin sürdürülebilir bir toplumsal yapı oluşumundaki etkisini açıklamakta olup, toplumsal dinamiklerin bir uzantısı veya yansıması bağlamında da Pazarlama 5.0, işletmelerin dijital dünyaya geçmeye çalıştığı yeni bir dönemi açıklamak amacıyla ortaya çıkmıştır. Pazarlama 5.0, "Müşteri yolculuğu boyunca değer yaratmak, iletmek, sunmak ve geliştirmek için insanı taklit eden teknolojilerin uygulanmasıdır." şeklinde tanımlanmıştır. Pazarlama 5.0, yapay zekâ, Nörolingüistik Programlama (NLP), sensörler, robotik, artırılmış gerçeklik, nesnelerin interneti ve blok zincir teknolojilerini kullanmaktadır. Pazarlama 5.0 kitabında kavramı oluşturan bileşenler, veriye dayalı pazarlama, tahmine dayalı pazarlama, artırılmış pazarlama, bağlamsal pazarlama ve çevik pazarlama olarak belirlenmiştir. Pazarlama 5.0 kitabı, Giriş, Pazarlamacıların Dijital Dünyada Karşılaştığı Zorluklar, Teknoloji Destekli Pazarlama İçin Yeni Stratejiler ve Pazarlama Teknolojisinden Yararlanan Yeni Taktikler adlı dört ana başlık içerisinde yer alan toplam 12 alt bölümden oluşmaktadır: Kitabın ilk bölümü olan Giriş bölümünde, Pazarlama 5.0'dan önceki pazarlama anlayışlarından Pazarlama 5.0'a geçiş süreci ve bu süreçteki toplumsal gelişmeler anlatılmakta ve Pazarlama 5.0'ın kapsamlı olarak tanımlanmasının ardından temel bileşenleri açıklanmaktadır. İkinci bölüm olan Pazarlamacıların Dijital Dünyada Karşılaştığı Zorluklar kısmında, dünya üzerindeki kuşakların özellikleri ve özellikle teknoloji kullanımları açısından farklılıklar, refah kutuplaşması ve dijital bölünme başlıklarıyla mevcut tüketici profili tanımlanmaktadır. Teknoloji Destekli Pazarlama İçin Yeni Stratejiler başlıklı üçüncü bölümde, işletmelerin dijital yapılanmaya geçişe ne ölçüde hazır olduklarının tespit edilmesi, yeni teknolojilerin (yapay zekâ, robotik, nesnelerin interneti gibi) pazarlama yaklaşımını daha insancıl hale getirmeye nasıl yardımcı olabileceği ve tüketiciye bütünsel bir deneyim sağlamak için insan ve teknoloji bileşenlerini birleştirecek yeni müşteri

deneyimi (new CX) tartışılmaktadır. Kitabın son bölümü olan Pazarlama Teknolojisinden Yararlanan Yeni Taktiklerde ise, tüketici profili çıkarmada veri analitiğinin öneminden yola çıkarak Pazarlama 5.0'ın beş temel bileşeni ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

Kitabın Değerlendirilmesi

Pazarlama 5.0, dünyada ilk kez beş farklı kuşağın (Baby Boomers, X Kuşağı, Y kuşağı Kuşağı, Z Kuşağı ve Y kuşağının torunları-Alpha Generation) bir arada yaşadığını vurgulayarak, insan ve bilgisayar zekâsı arasındaki ilişkiyi dengeleyen bir teknoloji ile bu kuşaklar için benzersiz bir tüketici deneyimi yaratma, toplumdaki eşitsizliği azaltma ve işletmenin sürdürülebilir bir şekilde büyümesini sağlama hedeflerini açıklamaktadır. Bu anlamda kuşaklar ile pazarlama anlayışları arasında bağlantılar kurarak, pazarlamanın gelişimi değişen pazar yapısına odaklı olarak açıklanmıştır. Kitapta özellikle yeni kuşakların insanlığa ve insanın yaşam kalitesi üzerine olumlu etkileri göz önünde bulundurulmuş ve pazarlama yöneticilerinin, yeni teknolojilerin insan yaşamına sağlayacağı potansiyel katkıları, bu kuşaklara yönelik uyarlamalar yoluyla gerçekleştirmeleri gerekliliği üzerinde durulmuştur.

Kitap, yazımındaki sadelik ve akıcılığı nedeniyle pazarlama alanındaki en son teknoloji uygulamalarını öğrenebilmeleri açısından, uygulayıcıların ve araştırmacıların kolaylıkla okuyup, rehber edinebileceği bir anlatıma sahiptir.

Kitaptaki kavramların şekiller yardımıyla açıklanması, görsel açıdan zenginlik kazandırarak okuyucu açısından anlaşılabilirliği artırmaktadır. Kitapta her bölüm sonunda yer alan özet ve tartışma soruları ile Pazarlama 5.0 kavramının hayata geçirilip geliştirilmesine katkı sunulmaktadır.

Pazarlama 5.0, sadece pazarlamanın boyutlarını kapsamamaktadır. Nihai hedef, hızla değişen 5.0 çağında rekabete girmek için işletmeleri dijitalle taşıyarak, dijital teknoloji ile yaratıcı rekabeti sağlamaktır. Bu açıdan kitabın, pazarlama-insan etkileşiminin yanı sıra, işletmelerin dijital uygulamalara tam anlamıyla uyumunda öncü bir rol oynayacağı söylenebilir.

KAYNAKÇA

Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Kuhn, T.S. (1996). *The structure of scientific revolutions*. Third edition. The University of Chicago Press.

YAZAR:

Doç. Dr. Kalender Özcan Atılğan, Mersin Üniversitesi'nde öğretim üyesi olarak çalışmalarını sürdürmektedir. Doktora eğitimini Çukurova Üniversitesi Pazarlama Anabilim Dalı'nda tamamlamıştır. Yazarın pazarlamada fiyat ve fiyatlandırma, çevrimiçi tüketici davranışları ve deneysel tasarımlar konularında ulusal ve uluslararası bilimsel çalışmaları bulunmaktadır.

ⁱ Bu çalışma kitap incelemesidir. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya ve Iwan Setiawan, Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey, 2021, 206 sayfa ISBN: 9781119668510