T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME
ANABİLİM DALI

YENİLİĞİN MÜŞTERİ SADAKATİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ; TURİZM SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

Uğur Çamlı

Ankara
2010

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME
ANABİLİM DALI

YENİLİĞİN MÜŞTERİ SADAKATİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ; TURİZM SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

Uğur Çamlı

Tez Danışmanı

Yrd. Doç. Dr. Alper Özer

Ankara

2010

T.C.

ANKARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

YENİLİĞİN MÜŞTERİ SADAKATİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ; TURİZM SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Alper ÖZER

Tez Jürisi Üyeleri

Adı ve Soyadı	**İmzası**
Doç. Dr. Akın KOÇAK	.....
Yrd. Doç. Dr. Alper ÖZER	.....
Yrd. Doç. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN	.....

Tez Sınavı Tarihi: 15.10.2010

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim.(15/10/2010)

Uğur Çamlı

İÇİNDEKİLER

Sayfa

İÇİNDEKİLER iii

TABLOLAR DİZİNİ vii

ŞEKİLLER DİZİNİ ix

GİRİŞ 1

I. BÖLÜM 3

YENİLİK KAVRAMI 3

1.1. Yenilik…..…. 3

1.1.1. Yenilik ve Tanımı 3

1.1.2. Yeniliğin Özellikleri 6

1.1.3. İşletmeleri Yenilik Yapmaya İten Nedenler 9

1.1.3.1. İşletme İçi Nedenler 10

1.1.3.2. İşletme Dışı Nedenler 11

1.1.4. Yenilik Türleri ve Dereceleri 12

1.1.4.1. Yenilik Türleri 13

1.1.4.1.1. Mal/Hizmet Yenilikleri 14

1.1.4.1.2. Süreç Yenilikleri 15

1.1.4.1.3. Pazarlama Yenilikleri 15

1.1.4.1.4. Organizasyonel Yenilikler 16

1.1.4.1.5. Teknolojik Yenilikler 16

1.1.4.2. Yenilik Dereceleri 17

1.1.5. Yenilik Modelleri 20

1.1.6. Yeniliği Engelleyen Faktörler 24

1.1.7. Turizm ve Yenilik 25

1.1.7.1. Turizm Sektöründe Yenilik Faktörleri 27

1.1.7.1.1. Rekabet 27

1.1.7.1.2. Arz Faktörleri 28

1.1.7.1.3. Talep Faktörleri 29

1.1.7.2. Turizm İşletmelerinde Yenilik 29

II. BÖLÜM 31

MÜŞTERİ SADAKATİ VE YENİLİK İLE İLİŞKİSİ 31

2.1. Müşteri Sadakati 31

2.1.1. Müşteri Kavramı 31

2.1.2. Müşteri Sadakati 32

2.1.3. Müşteri Sadakatinin Boyutları 33
2.1.3.1. Davranışsal Sadakat 33
2.1.3.2. Tutumsal Sadakat 33
2.1.3.3. Bilişsel Sadakat 34
2.1.4. Müşteri Sadakat Düzeyleri 34
2.1.4.1. Gerçek Sadakat Düzeyi 35
2.1.4.2. Gizli Sadakat Düzeyi 35
2.1.4.3. Sahte Sadakat Düzeyi 35
2.1.4.4. Sadakatsizlik Düzeyi 36
2.1.5. Müşteri Sadakati Belirleyicileri 36
2.1.5.1. Müşteri Memnuniyeti 38
2.1.5.2. Hizmet Kalitesi 41
2.1.6. Müşteri Sadakatinin Sağladığı Yararlar 44
2.1.7. Müşteri Sadakati Oluşturmada Kullanılabilecek Araçlar 46
2.1.7.1. İlişkisel Pazarlama 46
2.1.7.2. Bilgi Teknolojileri ve Veri Tabanlı Pazarlama 47
2.1.7.3. Sadakat ve Sıklık Programları 48
2.1.8. Müşteri Sadakati ile Yenilik İlişkisi 49
2.1.9. Turizmde Müşteri Sadakati ile Yenilik İlişkisi 51

III. BÖLÜM 59

TURİZM SEKTÖRÜNDE YENİLİĞİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA 59

3.1. Araştırmanın Önemi 59
3.2. Araştırmanın Amacı 59
3.3. Araştırmanın Metodolojisi 59
3.3.1. Araştırmanın Modeli 59
3.3.2. Evren ve Örneklem Seçimi 60
3.3.3. Veri Toplama Yöntemi 61
3.3.4. Anket Formunun Hazırlanması ve Ölçekler 61
3.3.5. Veri Analizi ve Araştırmada Kullanılan İstatistiki Teknikler 62
3.3.6. Araştırma Bulguları 63
3.3.6.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular 63
3.3.6.1.1. Örneklem Grubu Cinsiyet Dağılımı 63
3.3.6.1.2. Örneklem Grubu Medeni Durum Dağılımı 64
3.3.6.1.3. Örneklem Grubu Yaş Dağılımı 64
3.3.6.1.4. Örneklem Grubu Öğrenim Durumu Dağılımı 65
3.3.6.1.5. Örneklem Grubu Aylık Gelir Dağılımı 65

3.3.6.1.6. Örneklem Grubu Yeniliklerden Haberdar Olma Yolu Dağılımı 66
3.3.8. Araştırmanın Güvenilirliği 67
3.3.9. Çoklu Regresyon Analizi (EKK-En Küçük Kareler Yöntemi) 71
3.3.9.1. Model1 Çoklu Regresyonu 72
3.3.9.2. Model2 Çoklu Regresyonu 77
DEĞERLENDİRME VE SONUÇ 84
KAYNAKÇA 87
ÖZET 101
ABSTRACT 102

EKLER 103
EK-1: Yenilik Çalışmaları 103
EK-2: Anket Formu 104
EK-3: 30 İfadeli Korelasyon Matrisi Tablosu 107
EK-4: 30 İfadeli Toplam Ölçek İstatistikleri Tablosu 108
EK-5: 21 İfadeli Korelasyon Matrisi Tablosu 109
EK-6: 21 İfadeli Toplam Ölçek İstatistikleri Tablosu 110
EK-7: 19 İfadeli Korelasyon Matrisi Tablosu 111
EK-8: 19 İfadeli Toplam Ölçek İstatistikleri Tablosu 112
EK-9: Yenilik-Müşteri Sadakati İlişkisi Model Sonuçları 113

TABLOLAR DİZİNİ

No	Tablo	Sayfa
Tablo 1	Yıllara ve Dallara Göre Yenilik Tanımlamaları	4
Tablo 2	Turizm Yönüyle Aberthny & Clark Modeli	22
Tablo 3	Dick ve Basu Sadakat Modeli	34
Tablo 4	Örneklem Grubunun Cinsiyet Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı	63
Tablo 5	Örneklem Grubunun Medeni Durum Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı	64
Tablo 6	Örneklem Grubunun Yaş Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı	64
Tablo 7	Örneklem Grubunun Öğrenim Durumu Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı	65
Tablo 8	Örneklem Grubunun Aylık Gelir Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı	65
Tablo 9	Örneklem Grubunun Yeniliklerden Haberdar Olma Yolu Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı	66
Tablo 10	Güvenilirlik analizinde kullanılan tüm ifadeler	68
Tablo 11	30 İfadeli Güvenilirlik İstatistikleri	69
Tablo 12	21 İfadeli Güvenilirlik İstatistikleri	70
Tablo 13	19 İfadeli Güvenilirlik İstatistikleri	71
Tablo 14	Model1 Model Özeti	73
Tablo 15	Model1 Anova Tablosu	74
Tablo 16	Model1 “t Testi” Değerleri, Olasılık Değerleri ve β katsayıları	75

Tablo 17 Model2 Model Özeti 78

Tablo 18 Model2 Anova Tablosu..... 79

Tablo 19 Model2 “t Testi” Değerleri, Olasılık Değerleri ve β katsayıları 80

ŞEKİLLER DİZİNİ

No	Şekil	Sayfa
Şekil 1	Yenilik Değişim Dereceleri	19
Şekil 2	Abernathy & Clark Modeli	21
Şekil 3	Memnun Müşteri ve Sadakat İlişkisi	39
Şekil 4	Hizmet Kalitesinin Boyutları ve Yapısı	54
Şekil 5	Hizmet Kalitesi Modeli	57
Şekil 6	Yenilik-Müşteri Sadakati Modeli	60

GİRİŞ

Son yıllarda yaşanan küreselleşme, ülkelerin maddi ve manevi değerlerinin dünya çapında tanınmasını sağlamıştır. Ülkeler arasındaki iktisadi, siyasi ve kültürel değerler artık birbirlerine alışkanlık kazanmakta ve bu tüketicilerin zevk ve tercihlerinde benzerliğin artmasına neden olmaktadır. Tüketici zevk ve tercihlerinin gittikçe birbirine benzemesi işletmeler arasında rekabet ortamının artmasına sebep olmaktadır.

Ülke ekonomisi içerinde yer alan işletmeler, artan rekabet ortamında başarılı olmak ve hayatlarını sürdürebilmek için ellerindeki sermayeyi en etkin bir biçimde kullanmanın ve küreselleşmeyle beraber ortaya çıkan tüketici isteklerindeki değişime ayak uydurmanın yollarını aramaktadırlar. Bu noktada işletmeler kendi mal veya hizmetlerinin, istekleri değişen tüketiciler tarafından tercih edilmesi için rekabet ettiği rakiplerine göre bir farklılık, yenilik yaratmak gerektiğini anlamışlardır. Küreselleşmeyle birlikte artık tüketiciler yeni mal veya hizmetleri tercih ederken, işletmeler ise sürdürülebilir karlılık ve büyüme için yenilik yapmaktadırlar.

Son yıllarda ülke ekonomisinde büyümenin en büyük sağlayıcılarından biri olan turizm sektöründe de diğer sektörlerde yaşandığı gibi rekabet yoğun olarak yaşanmaktadır. Küreselleşmeyle beraber turistlerin sayısında artış olmuştur. Bu artış turizm sektörünün en büyük kalemi olarak bilinen konaklama işletmelerinden biri olan otellerin dikkatini çekmiştir. Oteller artık turistlerin ilgilerini çekebilmek ve konaklamalarını sağlayabilmek amacıyla turist istek ve ihtiyaçlarına göre yeni mal veya hizmet sağlama yoluna gitmektedirler.

Otel işletmeleri, yeni turistlerin ilgisini çekmenin yanı sıra mevcut müşterilerin tekrar konaklamasını sağlamak amacıyla da yenilik yapmaktadırlar. Müşteri sadakati üzerine yapılan çalışmalarda mevcut müşterilerin sadakatlerini kazanmanın, yeni müşterileri otele çekmekten daha az maliyetli olduğunu göstermektedir. Bu nedenle otel işletmeleri mevcut müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını gözönüne alarak yenilik yapmalı ve müşterilerin sadakatlerini kazanmaya çalışmalıdırlar.

Bu araştırmanın ilk bölümünde yenilik kavramı açıklanmakta ve yenilik kavramıyla ilgili literatür taraması yapılmaktadır. Turizm sektörüne yönelik olarak yenilik kavramının açıklanmasından sonra ikinci bölümde müşteri sadakati kavramı ve bu kavramın turizm sektöründe yenilik ile olan ilişkisi anlatılmaktadır. Sonrasında bu ilişki doğrultusunda bir model oluşturulmaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, oluşturulmuş olan bu model, kolayda örneklem yoluyla seçilen otel müşterilerine yönelik hazırlanan anket yardımıyla test edilmektedir. Anket sonuçları gerekli istatistiksel analiz yöntemleriyle analiz edildikten sonra yorumlanmaktadır.

I. BÖLÜM

YENİLİK KAVRAMI

1.1. Yenilik

1.1.1. Yenilik ve Tanımı

Küreselleşen ve hızla değişen dünya ile birlikte artan rekabet ortamında işletmeler yaşamlarını sürdürebilmek için ürünlerini ve yönetim tarzlarını bu değişime karşı sürekli yenilikler yaparak hazırlamalı ve değiştirmelidir. Çünkü artık küresel anlamda rekabet, fiyat ve faktör maliyetlerin temel alındığı değil, yeniliğin temel alındığı bir anlayış içerisinde gerçekleşmektedir. İşletmeler, ürünlerin gittikçe birbirine benzediği günümüz pazarlarında, ürünlerinin tercih edilmesinin tek yolunun rekabet ettiği işletmelere göre bir farklılık, bir yenilik yaratmaktan geçtiğini anlamalıdır. Yenilik, sürdürülebilir karlılığı ve büyümeyi sağlamaktadır.[1]

Son yıllarda ülkelerin büyümelerini sağlayacak sektör olarak turizm sektörü öne çıkmıştır. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı bu sektörde, rekabette öne geçebilmenin yolu müşteri istek ve ihtiyaçlarının ne olduğunun belirlenerek bu yönde yenilikler yapmaktan geçmektedir.

Yenilik (innovation), Latince "innovatio" kelimesinden türemiştir. Yeni bir şey yapma, yeni fikirlerin yaygın kullanımı ve pratiğe uygulanmasını sağlayan süreç olarak tanımlanmaktadır.[2] Türkçe literatürde, İngilizce "innovation" kelimesine

[1] Thomas D. Kucmarski, "What is innovation? And why aren't companies doing more of it?", **Journal of Consumer Marketing**, 2003, Vol.20, No.6, s.536-541.
[2] Jon-Arild Johannessen, Bjurn Olsen, G.T. Lumpkin, "Innovation as newness: what is new, how new, and new to whom?", **European Journal of Innovation Management**, 2001, Vol.4, No.1, s.20.

karşılık olarak inovasyon, yenilik, yenilikçilik, yenileme ve yenilenme kelimeleri kullanılmaktadır. Bu çalışmada ise yenilik kelimesi kullanılmaktadır.

Hayatımızın her dalında kendini bize hissettiren yenilik kavramı son zamanlarda oldukça popüler olmuştur. Literatürde birçok kişi tarafından farklı şekillerde farklı tanımlamalar yapılmıştır.[3] 1930'lardan günümüze farklı yönlerine vurgu yapılan birçok tanımlama yapılmıştır. Tablo 1'de yıllara ve dallara göre tanım yapan bazı araştırmacılar gösterilmektedir.

Tablo 1: Yıllara ve Dallara Göre Yenilik Tanımlamaları

Ekonomi	**İşletme ve Yönetimi**	**Teknoloji, bilim ve mühendislik**
(Schumpeter, 1934) (Masnfled,1963) (C. Freeman, 1974) (Nelson ve Winter, 1982; OECD,1981) (Dosi, 1990) (Boumaol,2002) (Chen ve diğerleri, 2004) (Roper ve Love,2004)	(Karger ve Murdrick, 1966) (Knight, 1967) (Caroll, 1967) (Becker ve Whisler, 1967) (Shepard, 1967) (Daft, 1978) (Van de Ven, 1986) (Tushman ve Nadler, 1968) (Lewis ve Seidbold, 1983) (Wolfe, 1994) (Brown, 1994) (Damanpour, 1996) (Klein ve Sorra, 1996) (McGrath ve diğerleri, 1996) (Mone ve diğerleri, 1998) (Trott, 2005) (J. Freeman ve Engel, 2007)	(Myers ve Marquis, 1969) (Roy Rothwell ve Gardnier, 1985) (During, 1986) (Nord ve Tucker, 1987) (Badawy, 1988) (Damanpour ve Gopalakrishnan, 1998) (Udwadia, 1990) (Sundbo, 1996) (Dumphy ve diğerleri, 1996) (Tang, 1998) (Figueroa ve Conceicao, 2000) (Simits, 2002) (Francis ve Bessant, 2005)
Yenilik ve Girişimcilik (Barnett,1953) (Drucker, 1985) (Kuhn, 1985) (Urabe ve Child,1988) (Lundvall, 1992) (Cumming, 1996) (Salavou, 2004) (Alves ve diğerleri, 2005) (John Bessant ve Tidd, 2007)	**Pazarlama** (Porter, 1990) (Berthon ve diğerleri, 2004)	**Organizasyon Çalışmaları** (Barnet, 1953) (Thompson, 1965) (Zaltman ve diğerleri, 1973) (Kimberly, 1981) (M.A. West ve Farr, 1991) (Garcia-Morales ve diğerleri, 2008)
Yönetim (Swan ve diğerleri, 1999) (Cardinal ve diğerleri, 2001) (Plesis, 2007)		

Kaynak: Baregheh, 2009, a.g.m., s.1328.

[3] Anahita Baregheh, Jennifer Rowley, Sally Sambrook, "Towards a multidisciplinary definition of innovation", **Management Decision**, Vol. 47, No. 8, 2009, s.1327.

Yenilik, ilk defa ekonomist ve politika bilimcisi Joseph Schumpeter tarafından 1911 yılında yazmış olduğu ve 1934 yılında İngilizceye çevrilen kitabında "kalkınmanın itici gücü" olarak tanımlanmıştır. Schumpeter, yeniliği müşterilerin henüz bilmediği bir ürünün veya mevcut bir ürünün yeni bir niteliğinin pazara sürülmesi, yeni bir üretim yönteminin uygulanmaya başlanması, yeni bir pazarın açılması, hammaddelerin veya yarı mamullerin tedariği konusunda yeni bir kaynağın bulunması, bir sanayinin yeni organizasyona sahip olması olarak tanımlamaktadır. Girişimcilerin yenilikçi rolleriyle pazarda dengeyi bozduklarının ve ekonomide sürekli dinamizm yarattıklarının altını çizmektedir.[4]

Son zamanlarda en yaygın olan tanım ise, uluslararası olarak kabul gören OECD ile Avrupa Komisyonu'nun 2005 yılında birlikte yayınladığı Oslo Kılavuzu'nda yapılmıştır. Bu tanıma göre yenilik, işletme içi uygulamalarda, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet) veya süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir organizasyonel yöntemin gerçekleştirilmesidir. Bir yenilik için asgari koşul, ürün, süreç, pazarlama yöntemi veya organizasyonel yöntemin işletme için yeni (veya önemli derecede iyileştirilmiş) olmasıdır.[5]

Drucker ise yenilik kavramına teknik bir deyimden daha çok ekonomik ve sosyal bir kavram olarak bakılmalısının gerekliliğini vurgularken yenilik kriteri olarak bilim ve teknolojiyi değil, üreticilerin ve tüketicilerin davranışlarındaki değişimi göstermiştir.[6]

---

[4] Şirin Elçi, İhsan Karataylı, Selçuk Karaata, "Bölgesel inovasyon merkezleri: Türkiye için bir model önerisi", **TÜSİAD**, Aralık 2008, s.13.

[5] OECD ve Eurostat Ortak Yayımı, "Oslo Kılavuzu: Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması için İlkeler", **Tübitak Yayınları**, 3. Baskı, Ankara, 2006, s.39.

[6] Peter F. Drucker, " Management: Task, Responsibilities, Practices", **Harber & Row**, Newyork, 1974.

1.1.2. Yeniliğin Özellikleri

Günümüzde yeniliğin merkezinde yeni bilgi ve teknolojilerin olduğu kabul edilse de yeniliğe, yeni bilgi ve teknolojilerin geliştirilmesinin ve yayılmasının yanında düşünsel, davranışsal, yapısal ve yönetsel bakımdan da bakmak gerekmektedir.

Yeniliğin tanımını anlamımızı kolaylaştıracak olan ise, yeniliğin temel karakteristik özellikleridir. Bunlar[7]; belirsizlik içermesi, yatırım gerektirmesi, zaman içinde yayılma göstermesi, yeni bir bilgiden yararlanması veya mevcut bilgilerin kullanılması, rekabet avantajı sağlamasıdır.

Yenilik, belirsizliklerle doludur. İşletmeler, yenilik yaptıklarında yeniliğin pazardaki talebi konusunda belirsizlikler görebilirler. Dolayısıyla yenilikler belirsizliklere sahip olması nedeniyle risk içermektedir. [8]

Her bir yenilik gerek teknolojik, gerek bilgisel gerekse parasal yatırımlar içermektedir. İlgili yatırım, sabit ve maddi olmayan varlıkların edinimi olduğu kadar, gelecekte potansiyel getiri sağlayabilecek ücretler, malzeme veya hizmet satın alımları gibi diğer faaliyetleri de içerebilmektedir.[9]

Devletler de ulusal yenilik sistemleri doğrultusunda çalışmalar yapmak ve yenilikler geliştirmek için üniversiteler ve özel kuruluşlarla anlaşmalar yaparak yenilik yatırımlarına destek vermektedir. Günümüzde ülkemizde bu tür merkezlerin sayısında artış vardır. Bu merkezler üniversiteler ışığında teknoloji merkezleri adı altında kurulan yenilik geliştirilen merkezlerdir.

---

[7] Oslo Kılavuzu, 2006, a.g.e., s.39.
[8] Giorgio Sirilli, Rinaldo Evangelista, "Innovation in the Service Sector: Results from the Italian Statistical Survey", **Technological Forecasting and Social Change**, Vol.58, 1998, s.266.
[9] Oslo Kılavuzu, 2006, a.g.e., s.39.

Yenilik faaliyetlerinin sonucunun ne olacağı önceden bilinmemektedir. İşletmeler yenilikleri gerçekleştirmek için Ar-Ge merkezleri kurmaktadırlar. Ar-Ge çalışmaları sonucunda yeni bir ürün, hizmet, üretim süreci, pazarlama yeniliği ortaya çıkması için ne kadar zaman, kaynak gerekeceği ve yeniliğin ne derecede başarılı olacağı önceden bilinememektedir.[10]

Yeni bir bilgiden yararlanılması veya mevcut bir bilginin yeni kullanımını veya her ikisinin birleşimi de yenilik kapsamına girmektedir. Geliştirilen bir yenilik, daha önceki yenilikler veya bilimsel esaslar üzerine kurulduğu gibi, aynı zamanda başka yeniliklerin geliştirilmesine de temel oluşturmaktadır. Bundan dolayı gelecekteki yeniliklerin de yönünü belirleyecektir. Yeniliklerin böyle kümülatif bir yapıya sahip olması nedeniyle hangi yönde ilerleyeceği belirsizdir.[11]

Yenilik, yeni bir bilgiden yararlanmayı veya mevcut bir bilginin yeni kullanımını ya da bunların bir birleşimini içermektedir. Yeni bilgi, yenilik yaratan işletme tarafından yenilik faaliyetleri sırasında üretilebilir (yani, işletme içi Ar-Ge yoluyla) veya çeşitli kanallar yoluyla dışarıdan kazanılabilir (örnek; yeni teknoloji satın alımı). Yeni bilgi kullanımı veya mevcut bilginin kombinasyonu, standart rutinlerden ayırt edilebilen yenilikçi çabalar gerektirmektedir.[12]

Yeniliğin diğer bir özelliği ise zaman içinde yayılma göstermesidir. Yayılma, yeniliklerin, dünyada herhangi bir yerde ilk kez gerçekleştirilmesinden, diğer ülke ve bölgelere, diğer pazarlar ve işletmelere, pazar veya pazar dışı kanallarla dağılmasıdır. Yayılma süreci, benimseyen işletmelerin yeni bilgi ve teknolojilerden ders çıkarmaları ve bunları temel almalarından ötürü, yalnızca bilgi ve teknolojinin

[10] Oslo Kılavuzu, 2006, a.g.e., s.39.
[11] Hilal Yılmaz, "Yenilik (İnovasyon): Yeni Ekonomi ve Rekabet", **Rekabet Kurumu**, İlk Baskı, Ankara, Temmuz 2003. s.11.
[12] Oslo Kılavuzu, 2006, a.g.e., s.82.

benimsenmesi değildir. Yayılma süreci yoluyla, yenilikler değişebilmekte ve orijinal yenilik yapan kişi veya kuruluşa geri besleme sağlayabilmektedir.[13] Yapılan yeniliğin hızlı yayılması ve çok sayıda kullanıcıya ulaşması o yeniliğin benimsenmesine bağlıdır. Dolayısıyla yeniliğin yayılması için öncelikle benimsenmesi gerekmektedir. Yapılan bir yeniliğin benimsenmesi ve başarılı sayılabilmesi açısından müşteri istek ve beklentilerinin karşılanabilmesi önemlidir. Gerçekleştirilen yeniliğin müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılaması müşteriler tarafından benimsenmesini kolaylaştıracaktır.

Rogers ve Scott'a göre yenilik, müşteriler tarafından benimsenmesi açısından aşağıdaki 5 tane özelliğe sahiptir.[14]

- Göreli Avantaj
- Uygunluk
- Karmaşıklık
- Denenebilirlik
- Gözlemlenebilirlik

Göreli Avantaj; Bir yeniliğin kazandırdığı fikirlerden çok sağladığı faydanın derecesini ifade etmektedir. Yenilin yayılmasındaki en önemli unsurdur ve yapılan yeniliğin kişilere ya da topluma getireceği algılanan göreli yararıdır. Yapılan yeniliğin yararı maliyetinden ne kadar fazla ise benimsenmesi ve yayılması o kadar kolay ve hızlı olmaktadır.

Uygunluk; Bir yeniliğin var olan değerler, deneyimler ve gereksinimlerle örtüşme derecesini ifade etmektedir. Uygunluk derecesi fazla olan yenilikler, sosyal

[13] Oslo Kılavuzu, 2006, a.g.e., s.82.
[14] Everett M. Rogers and Karyn L. Scott, "The Diffusion of Innovations Model and Outreach from the National Network of Libraries of Medicine to Native American Communities", **National Network of Libraries of Medicine**, Pacific Northwest Region, Seattle, s.8.

sistem tarafından belirsizlik kavramı dışına çıkarılarak algılanması kolaylaşmakta ve benimsenme açısından kolay ve hızlı bir yayılım göstermektedir.

Karmaşıklık; Bir yeniliğin, kullanılmasındaki ve anlaşılmasındaki güçlük derecesini belirtir. Bazı yenilikler kolay anlaşılır ve kullanılabilirliği yüksekken bazı yenilikler ise karışık ve kullanımı zordur. Yeniliğin anlaşılması kolay olsa bile kullanımı zorsa benimsenme ve yayılma zamanı uzamaktadır.

Denenebilirlik; Bir yeniliğin deneysel ve bilimsel temellere dayandırılabilme derecesidir. Yeniliğin sosyal sistem tarafından denenebilir olması o yeniliğin benimsenmesi açısından önemlidir. Denenebilirlik arttığı sürece yeniliğin yayılma hızı da aratmaktadır.

Gözlemlenebilirlik; Bir yeniliğe ait sonuçların diğerlerine göre görülebilir olma derecesidir. Bir sosyal sistemin üyeleri tarafından algılanan bir yeniliğin gözlemlenebilirliği o yeniliğin yayılma hızıyla pozitif ilişkilidir. Yeniliğin gözlemlenebilirliği ne kadar fazla olursa o kadar kolaylıkla ve hızlı şekilde benimsenebilmektedir.

1.1.3. İşletmeleri Yenilik Yapmaya İten Nedenler

Günümüzde hızla değişen teknoloji ve pazar koşullarında, bu değişime ayak uyduramayan, piyasanın ihtiyaç ve taleplerini yenilik yaratmadığı için karşılayamayan büyük işletmeler dahi varlıklarını sürdürememe tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadırlar. Son zamanlarda yenilik, gerek sanayi gerekse hizmet sektörlerinde işletmelerin sürdürülebilir büyüme sağlamaları açısından zorunlu bir araç olarak görülmektedir. İşletmeler bu nedenle başarılı olabilmek için yeniliğin

özellikleri ile yeniliğin sağladıklarını iyi kavramalı ve yenilikler geliştirip bunları pazarlayabilmelidir.

Gerek sanayi gerekse hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeleri yenilik yapmaya iten nedenler, içsel ve dışsal nedenler olarak ikiye ayrılır.[15] İçsel nedenler işletmelerin kendi gereksinim ve sorumluluklarından oluşmaktadır. Dışsal nedenler ise işletmelerin yakın çevresi ve pazarlardan kaynaklanmaktadır.

1.1.3.1. İşletme İçi Nedenler

İşletmeler artan rekabet ve daralan pazarlar nedeniyle kendi içerilerinde yenilik yapmaya yönelerek rekabet avantajı kazanmaya ve pazar paylarını artırmaya çalışmaktadırlar.

İtalya'da hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler üzerinde yapılan bir anket çalışması sonucunda işletmelerin yenilik yapma nedenleri belirtilmektedir.[16] Bu çalışmaya göre işletmeler, hizmet kalitesini yükseltmek, daha iyi çalışma koşulları sağlamak, düşük üretim maliyeti elde etmek, pazar paylarını arttırmak, hizmet ve ürün çeşitliliğini arttırmak, üretim esnekliğini geliştirmek, yeni pazarlara açılmak gibi nedenlerden dolayı yenilik yapmaktadırlar. İşletmeler, bu nedenlerden ötürü yeni hizmet ve ürün yaratmak veya mevcut ürünlerde iyileştirmelere giderek yenilik yapmak istemektedirler.

[15] Tunç, Hakan, "Bir Yenilik Göstergesi Olarak Patent ve Türkiye Patent Performansı", Yüksek Lisans Tezi, **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,** 2008, s.8.
[16] Sirilli, 1998, a.g.m., s.891.

1.1.3.2. İşletme Dışı Nedenler

İşletmeler, işletme içi nedenlerin yanı sıra işletme dışı, yakın çevresindeki nedenlerden dolayı da yenilik yapabilmektedirler. Dışsal nedenler teknoloji düzeyi, pazar baskısı ve müşteri istekleri olarak gruplandırılmaktadır.[17]

Son yıllarda teknolojik gelişme ve küreselleşmeyle beraber artan rekabet ortamında, dünyadaki öncü ve büyük işletmeler diğer işletmelere oranla daha yenilikçi olmuştur. İşletmeler müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek düzeyde teknolojiye sahip olduklarında yeni mal veya hizmet üretmektedirler.

Teknoloji düzeyi düşük olan işletmeler ise pazar baskısı veya müşteri istekleri nedeniyle yenilik yapma yoluna gitmektedirler.

Küreselleşmenin etkisiyle daralan pazarlarda işletmeler arasında yoğun rekabet ortamı oluşmaktadır. Pazarlarda öncü işletme olmak ve öncü kalabilmek, tekel olmak ve rekabette rakiplerine üstünlük sağlamak gibi amaçlar nedeniyle günümüzde, fiyat faktörü yerine yeni ve kaliteli ürün üretmek için yenilik yapmaya yönelmektedirler.

Diğer yandan müşteri ihtiyaç ve isteklerinin önemi işletmeler açısından son zamanlarda artmıştır. Artık işletmeler müşteri temelli üretim anlayışıyla müşterilerini memnun etmeye çalışmaktadırlar. Memnuniyet ise, müşteri isteklerinin belirlenmesi ve bu doğrultuda yenilikler geliştirilmesi ile sağlanmaktadır.[18] Yapılan yenilikler, hizmet kalitesinin geliştirilmesi, müşteri istek ve beklentilerinin karşılanıp müşterinin

[17] Franz Tödtling, Alexander Kaufmann, "How effective is innovation support for SMEs ? An analysis of the region of Upper Austria", **Technovation**, Vol.22, 2002, s.147-159.
[18] Michael C. Ottenbacher, "Innovation Management in the Hospitality Industry: Different Strategies For Achieving Success", **Journal of Hospitality & Tourism Research,** Vol.31, 2007, s.437-454.

sadakatinin sağlanması ile işletmenin performansının arttırılmasını sağlayarak pazarda daha iyi bir konum kazandırmaktadır.[19]

1.1.4. Yenilik Türleri ve Dereceleri

Yenilik kavramının geçmişten başlayarak günümüze kadar sürekli olarak türlere ayrılmasının sebebi, yeni bir ürün oluşturulmasından tüketimine kadar olan süreçte bir takım aşamalar içermesi ve farklı aşamalarda değişik özellikler göstermesidir. Bu nedenle yeniliğin daha iyi anlaşılması için ileride anlatılan modellerde geçmesi sebebiyle yeniliğin türlerinin ve derecelerinin tanımlanması yararlı olmaktadır.

İşletmelerin neden yenilik yaptıklarının yanında ne türde ve ne derecede yenilik yaptıkları gerek işletme açısından gerekse müşteriler açısından önemlidir.

Geliştirilen bir yeniliğin ne tür bir yenilik olduğunun yanı sıra geliştirilen bu yeniliğin etkisinin ne derecede olduğunu görebilmek için yenilik türlerini ve derecelerini birbirlerinden ayırt etmek gerekmektedir. Şimdiye kadar yapılan tanımlamalar ve sınıflamalarda yenilik derecelerinin yenilik türleri arasında anlatıldığı görülmektedir. Yenilik türleri, yapılan yeniliğin ne olduğunu, neyin yeni olduğunu bize belirtirken, yenilik derecesi ise yapılan yeniliğin ne kadar yenilik içerdiğini belirtmektedir.[20]

---

[19] Gürhan Günday, Gündüz Ulusoy, Kemal Kılıç, Lütfihak Alpkan, "Modeling innovation: Determinants of innovativeness and the impact of innovation on firm performance", **TUSIAD-Sabancı University,** Competitiveness Forum, 2008, s.3.

[20] Birgit Pikkemaat, Mike Peters, "Towards the Measurement of Innovation-A Pilot Study in the Small and Medium Sized Hotel Industry", **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, Vol:6, No: 3, 2006, s.94.

1.1.4.1. Yenilik Türleri

Yenilik kavramının ilk çıktığı günden bugüne kadar birden çok tanım yapılmakla beraber yeniliğin türlerine yönelikte birden çok sınıflama yapılmıştır. Bu sınıflandırmalar bazen birbirinden tamamen farklı, bazen ise küçük değişiklikler eklenerek yapılmıştır.

İlk tanımlamayı gerçekleştiren Schumpeter'e göre yenilik, yeni ürünler, yeni üretim yöntemleri, yeni pazarlar, yeni arz kaynakları, yeni pazar yapıları olarak sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmayla beraber sonradan bazı araştırmacılar tarafından yapılan araştırmalar sonucunda birçok sınıfa ayrılan yenilik kavramına, Avrupa Birliği ve OECD ülkeleri tarafından temel alınan "Oslo Kılavuzu" ile yenilik türlerinin sınıflandırılmasında bir standart sınıflandırma getirmiştir. [21]

2005 yılında yayınlanan Oslo Kılavuzu'nda yenilik türleri dört ana tür olarak belirlenmiş ve sınıflandırılmıştır. Bu dört yenilik türü dışında, sosyal yenilikler, insan kaynakları yenilikleri, geçici yenilikler, teknolojik yenilikler, ürün yenilikleri, süreç yenilikleri, pazarlama yenilikleri ve örgütsel yenilikler olarak gibi değişik yenilik tanımları literatürde yer almaktadır.[22] Dört temel grupta toplanan yenilik türleri dışında kalan diğer yenilik türlerini, bu temel türün içerisinde olduğu düşünülmektedir. Diğer yandan ülkemizde bu dört temel türün yanında Türkiye İstatistik Kurumu'nun yapmış olduğu gerek sanayi sektöründe gerekse hizmet sektöründeki yenilikler ile ilgili çalışmalarında "teknolojik yenilik" kavramını kullandığı görülmektedir.

[21] Heidi Armbruster, Andrea Bikfalvi, Steffen Kinkel, Gunter Laya, "Organizational innovation: The challenge of measuring non-technical innovation in large-scale surveys, **Technovation,** Vol.28, 2008, s.645.
[22] Pikkemaat, 2006, a.g.m., s.93.

Hizmet sektöründe yenilik üzerine yapılan çalışmalarda ise genellikle ürün, süreç, organizasyonel, pazarlama, amaçsal ve teknolojik yenilikler üzerinde durulmuştur. Hizmet sektöründe yapılan çalışmalar ve sınıflandırmalar Ek-1'de gösterilmektedir.

Hizmetlerdeki yeniliklerle ilgili yapılan yenilik çalışmaları arasında turizm sektörüyle ilgili çalışma yapan araştırmacı sayısı azdır. Bu araştırmacılardan biri olan Hjalager, 2002 yılında yaptığı çalışmasında turizm sektöründeki otellerin ürün ve hizmet yeniliklerindeki değişim düzeylerini açıklayan yenilik dereceleri üzerinde durmuştur.[23]

1.1.4.1.1. Mal/Hizmet Yenilikleri

Mal veya hizmet yeniliği, bir işletmenin yaptığı veya sunduğu hizmetlerdeki yeniliklerdir. Bu yenilikler ürünlerin geliştirilmesini üretilmesini ve pazara yayılmasını içermektedir. Yapılan yenilikler yepyeni bir mal veya hizmet olabilmekle beraber mevcut mal veya hizmetin iyileştirilmiş bir hali de olabilmektedir.[24] Bir işletmenin pazara yeni mal veya hizmet sunması işletme açısından rekabette iyi bir konuma gelmesine ve böylelikle uzun dönemli büyümesine katkıda bulunmaktadır.[25]

[23] Anna-Mette Hjalager, "Repairing innovation defectiveness in tourism", **Tourism Management**, Vol.23, No.5, 2002, s.466.
[24] Oslo Kılavuzu, 2006, a.g.e., s.52.
[25] Axel Johne, "Successful market innovation", **European Journal of Innovation Management,** Vol.2, No.1, 1999, s.6.

1.1.4.1.2. Süreç Yenilikleri

Süreç yenilikleri, mal veya hizmete ilişkin yeni veya önemli ölçüde değiştirilmiş üretim, dağıtım yöntemleri veya diğer destekleyici unsurlarla tekniklerde, teçhizatlarda ve yazılımlarda değişimin sağlanmasıdır.[26]

Süreç yenilikleri, kolay olmayan fakat işletmeye faydası çok olan bir yenilik türüdür. Belli bir zaman aralığında eskiye oranla düşük maliyetlerle yüksek verimlilik sağlamakla beraber, bu maliyet avantajı yaratması nedeniyle kaliteli ve ucuz mal veya hizmet sunmaya yardımcı olmaktadır. Bir işletmenin pazara yeni mal veya hizmet sunması işletme açısından rekabette iyi bir konuma gelmesine ve böylelikle uzun dönemli büyümesine katkıda bulunmaktadır.[27]

1.1.4.1.3. Pazarlama Yenilikleri

Pazarlama yeniliği, ürün tasarımı veya ambalajlaması, ürün konumlandırması, ürün tanıtımı veya fiyatlandırmasında önemli değişikliklerle pazarlamaya yeni ve farklı bir yön verilmesidir.[28] İşletme aynı ürünü rakiplerinden farklı olarak ve daha yeni yöntemler uygulayarak daha çok müşteriye ulaşarak daha çok satış gerçekleştirilebilmektedir.

Küreselleşme ve teknolojinin gelişmesiyle beraber artık müşterilerin değişen istekleri doğrultusunda işletmeler yeni pazarlar yaratmaya ve bu pazarlarda mal veya hizmetlerini satmaya uğraşmaktadırlar. Bu bağlamda işletmeler, müşteri ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda yeni pazar konumlandırmaları yaparak satışlarını artırmanın

[26] Oslo Kılavuzu, 2006, a.g.e., s.53
[27] Johne, 1999, a.g.m., s.7.
[28] Oslo Kılavuzu, 2006, a.g.e., s.53

yanı sıra ve yeni pazarlama teknikleri kullanarak rakiplerine oranla aynı ürünü daha çok satabilmeyi amaçlamaktadırlar.

1.1.4.1.4. Organizasyonel Yenilikler

Organizasyonel yenilikler, yönetsel ve iş ile ilgili yeni fikir ve uygulamaların hayata geçirilmesiyle ilgili olarak organizasyondaki yapı ve süreç değişimlerini ifade etmektedir. İşletmedeki bu değişimler, mal veya hizmet kalitesinde ve işletme verimliliğinde olumlu etki yaratarak performansın artmasını ve dolayısıyla rekabette avantaja sahip olmayı sağlamaktadır.[29] Bir firmadaki diğer organizasyonel değişikliklere kıyasla bir organizasyonel yeniliğin ayırt edici özellikleri, firmada daha önce kullanılmamış ve yönetim tarafından alınan stratejik kararların sonucu olan bir organizasyonel yöntem (ticari uygulamalar, işyeri organizasyonu veya dış ilişkilerde) olmasıdır. Organizasyonel yeniliklere örnek olarak işletmelerin kalite yönetim sistemleri ve üretimde takım çalışması uygulamaları verilebilir.[30]

1.1.4.1.5. Teknolojik Yenilikler

Yenilik, teknolojik yenilik ve teknolojik olmayan yenilikler olarak ikiye ayrılmaktadır.[31] Teknolojik yenilik, genellikle teknolojik bir bilginin pazara sunulurken yeni ürünlere, yeni hizmetlere veya yeni süreçlere dönüştürülmesi olarak tanımlanmaktadır. Yeniliği başarabilmek için bilimsel bilgi yeterli gelmemekle

[29] Armbruster, 2008, a.g.m., s.645.
[30] Oslo Kılavuzu, 2006, a.g.e., s.21.
[31] Xavier Decelle, "A Conceptual and Dynamic Approach to Innovation in Tourism", **OECD**, 2004, s.4.

beraber aynı zamanda bu bilgilerin ticari olarak uygulanmış olması gerekmektedir. Teknolojik yenilikler işletmelere, sundukları mal veya hizmet kalitesinde, maliyetlerinde, üretim ve teslim gibi konularda geliştirmeler sağlamaktadır.[32] Teknolojik yeniliklerin içerisine mal veya hizmet yenilikleri yer alırken, pazarlama ve organizasyonel yenilikler teknolojik olmayan yenilikler içerisinde yer almaktadır.[33]

1.1.4.2. Yenilik Dereceleri

Bir yeniliğin derecesi bize yapılan yeniliğin ne kadar yenilik içerdiğini belirtmektedir. Yenilik ile ilgili modellemelere bakıldığında yapılan yeniliklerin düzeylerini gösteren birden çok yenilik derecesi olduğu görülmektedir. Bu yenilik dereceleri, düzenli, yapısal, devrimsel veya radikal, evrimsel, adımsal veya artımsal, kademeli, modüler, vs. gibi değişik isimler altında kullanılmaktadır. Bu yenilik derecelerinden bazıları farklı isimler altında olsalar dahi aynı anlamları içerebilmektedir.

Bu yenilik derecelerinden yenilik modellerinde daha çok adımsal yenilik, yapısal yenilik, radikal yenilik dereceleri kullanılmaktadır.

Radikal yenilikler mevcut ürünlerin, işlemlerin, yöntemlerin, hizmet anlayışının ve mal veya hizmet dağıtım sistemlerinin yerine yenisinin getirilmesidir.[34]

---

[32] Francina Orfila-Sintes, Rafel Crespí-Cladera, Ester Martínez-Ros, "Innovation activity in the hotel industry: Evidence from Balearic islands", **Tourism Management**, Vol.26, 2005, s.852.
[33] Armbruster, 2008, a.g.m., s.644
[34] W. Fache, "Methodologies for innovation and improvement of services in tourism", **Managing Service Quality**, Vol.10, No.6, 2000, s.356.

Adımsal yenilikler, radikal yeniliklere oranla daha yavaş ve adım adım yapılan ve mevcut ürün, üretim veya dağıtım sistemleri ile bunların mevcut teknolojileri üzerindeki iyileştirmeleri ifade etmektedir.[35]

Düzenli yenilik en az radikal olan yenilik türüdür. Ancak buna rağmen etkisi belirli bir zaman dilimi içerisinde çok önemli boyutlara ulaşabilmektedir.[36]

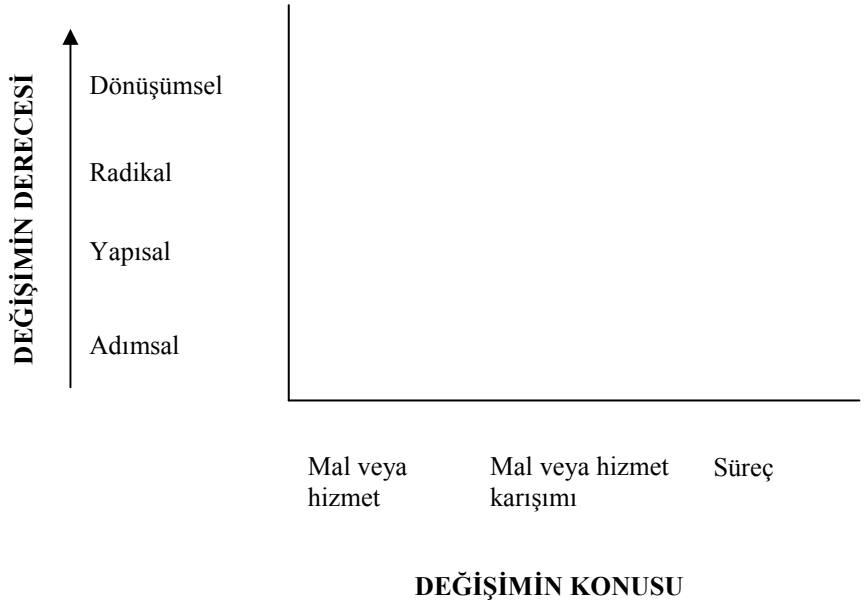
Yapısal yenilikler ise, ürünü oluşturan unsurların sisteminde yeni biçimlerin ortaya konulmasını içermektedir. Mevcut sistemin yeniden ve farklı bir şekilde kurulması, bileşenlerin yeniden ama farklı bir yolla bir araya getirilmesiyle ortaya çıkan değişikler ise yapısal yeniliklerdir. [37]

Hizmet sektöründe yenilikler üzerine yapılan araştırmalar içerisinden Tidd'in 2003 yılında yayınladığı kitabında turizm sektöründeki teknolojik yenilikler üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Bu çalışmada turizm sektöründeki teknolojik yeniliklerin mal veya hizmet yenilikleri ile süreç yeniliklerinden oluştuğu belirtilmektedir.[38]

Yapılan yeniliklerin düzeylerini gösteren bu dereceleri etkileri bakımından bir şekil üzerinde göstermemiz daha kolay anlaşılmalarına yardımcı olacaktır.

[35] Rebecca M. Henderson, Kim B. Clark, "Architectural Innovation: The Reconfiguration Of Existing", **Administrative Science Quarterly,** Vol.32, No.1, 1990, s.8.
[36] Hjalager, 2002, a.g.m., s.466.
[37] Henderson, 1990, a.g.m., s.8.
[38] Pikkemaat, 2006, a.g.m., s.93.

Şekil 1: Yenilik Değişim Dereceleri



Kaynak: Pikkemaat, 2006, a.g.m., s.93.

Adımsal yenilik, yapılan yeniliğin derecesi radikal ve yapısal yeniliğe göre daha az değişimi gösterirken, yapısal yenilikteki değişiklik derecesi radikal yeniliklerdeki değişim derecelerine göre daha az değişimi göstermektedir. Tidd'e göre teknolojik yenilik, turizm sektöründe mal veya hizmet yeniliği ile süreç yeniliğinden oluşmaktadır.[39] Şekilde gösterilen adımsal, yapısal ve radikal yenilik dereceleri hem mallarda veya hizmetlerde hem de süreç içerisinde görülebilmektedir.

Yenilik türleri bize yapılan yenilik hakkında yeniliğin ne olduğu sorusuna cevap verirken, yenilik dereceleri ise yapılan yenilikteki değişimin düzeyini belirtmektedir. Yenilik türlerinin ve yenilik derecelerinin ne anlam ifade ettiğini anlamak, yenilik kavramı üzerine yapılan yenilik modellerini anlamamıza yardımcı olması açısından önemlidir.

[39] Pikkemaat, 2006, a.g.m., s.93

1.1.5. Yenilik Modelleri

Yenikler, her alanda ve birçok türde yapılabilmektedir. Bu nedenle yeniliği türlerine sınıflandırırken kesin bir ayrım yapılamamaktadır. Literatürde yenilikler, özelliklerine ve içerdikleri yeniliğin önem derecelerine göre farklı yazarlar tarafından farklı açılardan modelleştirilmiştir.[40] Bu modeller durağan ve hareketli modeller olarak sınıflandırılmıştır.

Durağan modeller, Adımsal Yenilikler Karşısında Radikal Yenilikler Modeli, Abernathy-Clark Modeli, Henderson-Clark Modeli, Yenilik Değer Katma Zinciri Modeli, Stratejik Liderlik Görüş Modeli, Aşinalık Metriksi Modeli, Yeni Bilgi Kalitesi ve Miktarı Modeli, Teece Modeli, Stratejik Seçim Modeli olarak sayılmaktadır.

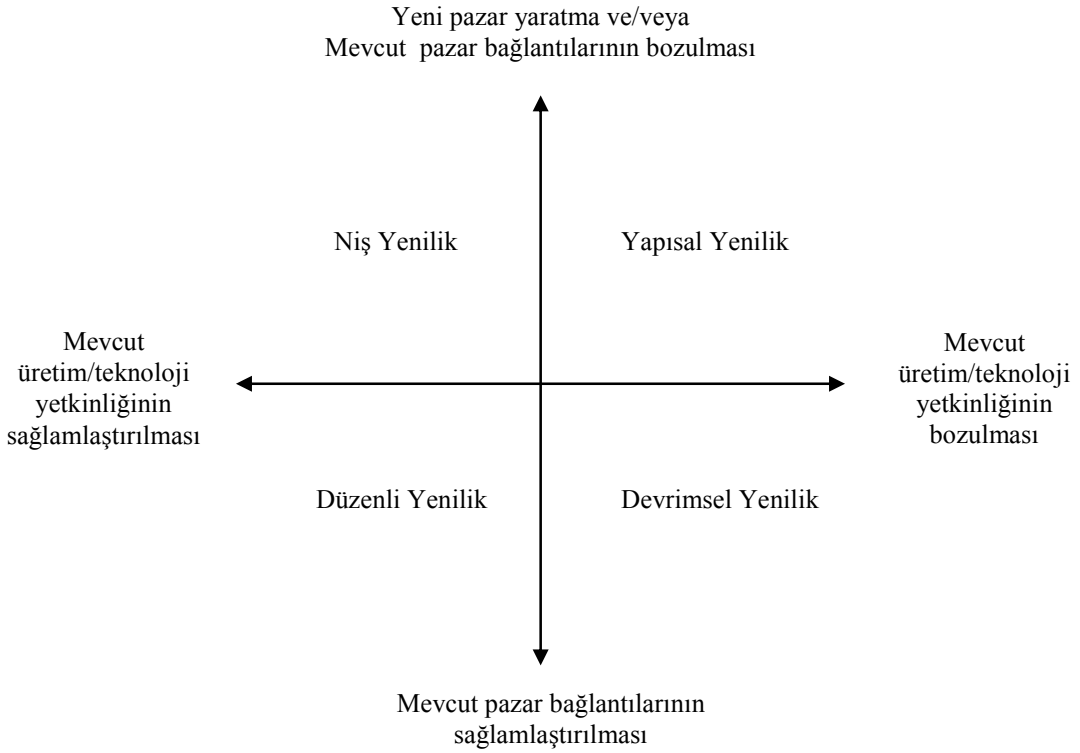
Dinamik modeller ise Utterback-Abernatyh Dinamik Yenilik Modeli, Tushman-Rosenkopf Teknoloji Yaşam Döngüsü Modeli ve Roothwell'in beş modelini içeren Yeniliğin Jenerasyon Modelleri olarak çalışmalarda geçmektedir.

Statik ve dinamik olarak ayrılan yenilik modelleri hem hizmet hem de sanayi sektörünü kapsamaktadır. Yapılan literatür taraması sonucunda turizm sektörü ile yenilik kavramı arasında bir ilişkinin olduğunu gösteren çalışmalar mevcuttur.[41] Yapılan çalışmaların sayısı fazla olmamakla birlikte bu çalışmalardan birisini yapan araştırmacılardan olan Hjalager, Abernathy-Clark Modeli'ni turizm sektörüne uyarlamıştır. [42]

---

[40] Eriş Deniz Engin, Ömür Yaşar Saatçioğlu, "A System Look for Technological Innovation Firm Based Perspective", **European and Mediterranean Conference on Information Systems (EMCIS)**, Spain, 2006, s.3.
[41] Sara Nordin, "Tourism Clustering and Innovation: Paths to Economic Growth and Development", **Europan Tourism Research Institute**, 2003.
[42] Hjalager, 2002, a.g.m., s.466.

Şekil 2: Abernathy & Clark Modeli



Kaynak: Hjalager, 2002, a.g.m., s.466.

Bu modelde yenilik kavramı, teknoloji ve pazar olarak iki bölümde incelenmektedir. Modelde düzenli yenilik, niş yenilik, devrimsel yenilik ve yapısal yenilik olarak dört yenilik derecesi tanımlanmıştır. Her bir yenilik derecesi bilgi ve ortak yapı açısından farklı sonuç çıktılarına sahiptir. Bu yenilik türleri arasında en geniş açılımı olan yapısal yeniliktir. Yapısal yenilik yalnızca sektör içerisindeki değişimleri ima etmemekle beraber aynı zamanda kullanılacağı toplum içindeki değişimleri de ifade etmektedir. Düzenli yenilik en az radikal olan yenilik türü

olmakla birlikte etkisi belirli bir zaman dilimi içerisinde çok önemli boyutlara ulaşabilmektedir.[43]

Tablo 2: Turizm Yönüyle Aberthny & Clark Modeli

Düzenli Yenilik • Üretkenliği artırıcı yeni yatırımların teşvik edilmesi • Firma sahibi ve çalışanlarının daha verimli çalışması konusunda eğitilmesi • Kalite ve standartların geliştirilmesi	**Niş Yenilik** • İş imkanlarını geliştirmek için yeni girişimcilerin yatırımlarının desteklenmesi • Firmaların yeni pazarlama işbirlikleri kurması • Mevcut ürünlerin yeni kombinasyonlarının yapılması
Devrimsel Yenilik • Yeni teknolojinin firmalar tarafından kullanılması • Çalışanların niteliklerinin değiştirilmesi ile yeni yöntemlerin uygulanması • Aynı pazara yeni yöntemlerle girilmesi	**Yapısal Yenilik** • Yeniden yapılanma gerektiren yeni etkinliklerin düzenlenmesi • Fiziki ya da hukuki altyapının yeniden tanımlanması • Bilgi birikiminin yayılması için mükemmeliyet merkezlerinin oluşturulması

Kaynak: Hjalager, 2002, a.g.m., s.467.

Hjalager tarafından turizme uyarlanan bu modelde düzenli yenilikler, üretkenliği artırıcı yeni yatırımların teşvik edilmesi, firma sahibi ve çalışanlarının daha verimli çalışması konusunda eğitilmesi, kalite ve standartların geliştirilmesi gibi konuları kapsamaktadır. Turizmde otellerle ilgili olarak, mevcut otellerin değiştirilerek geniş olanakların sunulduğu daha büyük oteller için yeni yatırımlar gerçekleştirilmesi örnek olarak verilebilir. 2 yıldızlı bir otelin bu yatırımları gerçekleştirerek 3 yıldızlı bir otel kategorisine yükselmesi bu yatırımları ifade

[43] William J. Abernathy, Kim B. Clark, "Innovation: Mapping the winds of creative destruction", **Research Policy,** Vol.14, 1985, s.7.

etmektedir. Aynı zamanda otellerde müşterilere sunulan hizmetlerin geliştirilmesi veya hızlandırılması da diğer bir örnek olarak verilebilir.

Devrimsel (Radikal) yenilikler içerisinde ise yeni teknolojinin firmalar tarafından kullanması, çalışanların niteliklerinin değiştirilmesi ile yeni yöntemlerin uygulanması ve aynı pazara yeni yöntemler ile girilmesi konuları yer almaktadır. Yeni bir teknolojinin gelmesi ve işletme içerisinde yayılması, çalışanların işlerini yaparken eskisine oranla başka bir tarzda yapmalarını sağlamaktadır. Otellerin, internetin gelişmesiyle beraber pazarlama ve satış yapmak için broşür ve el ilanı kullanımı yöntemi yerine artık günümüzün en hızlı ve yaygın elektronik pazarlama ve satış tekniklerini uygulamaları turizm sektörüne yönelik radikal yeniliklere bir örnektir.

Niş yenilikler, iş imkanlarını geliştirmek için yeni girişimcilerin yatırımlarının desteklenmesi, firmaların yeni pazarlama işbirlikleri kurması ve mevcut ürünlerin yeni kombinasyonlarının yapılması gibi konuları içermektedir. Turizm sektöründe mevcut işletmeleri tamamlayan diğer sektörlerde yer alan diğer mal veya hizmet sunucuları, sağlık hizmeti sunucuları veya perakendeci türleri gibi, turizm sektöründeki destinasyonlara kendileri için yeni bir pazar alanı olacağı konusunda çağrılabilir ve ikna edilebilirler. Böyle bir durumda niş yenilik yaratılabilmektedir.

Yapısal yenilikler, yeniden yapılanma gerektiren yeni etkinliklerin düzenlenmesi, fiziksel ya da hukuki altyapının yeniden tanımlanması ve bilgi birikiminin yayılması için mükemmeliyet merkezlerinin oluşturulması gibi konuları kapsamaktadır.[44] Turizm sektöründeki yeni girişimler nedeniyle bazen yeni

[44] Klaus Weiermair, "Product improvement or innovation: what is the key to success in tourism?", **OECD**, 2004, s.6.

kaynaklara ihtiyaç duyulabilmektedir. Bu sektörde bir ürün yeniliği olarak sayılan "Ice Hotel", yeni kaynakların keşfedilmesi nedeniyle bir yapısal yeniliğe örnek olarak verilebilir. Kaynağı buz olan 'Ice Hotel'in yapımı yeni tasarımcılara, yeni araç-gereçlere ve pazarlamacılara gereksinimi artırmaktadır.

1.1.6. Yeniliği Engelleyen Faktörler

Yenilikler üzerinde, hiç başlamaması veya yavaşlatılması için bulunabilecek ve beklenen sonuçlar üzerinde olumsuz etkileri olabilecek faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler Oslo Kılavuzu'nda maliyet faktörü, bilgi faktörü, piyasa faktörü, mevzuat eksikliği faktörü olarak açıklanmıştır.[45] İtalya'da hizmet sektöründe işletmelere yönelik yapılan anket çalışmalarından birisinde de işletmeler tarafından yeniliği engelleyici bu faktörlerin mevcut olduğu ortaya konmuştur.[46]

Bu çalışmalardan yola çıkarak maliyet faktörleri içerisinde işletmelerin yenilik yapmaları sırasında aşırı risk algılamaları, ek yeniliklerin maliyet getirmesi, işletme içi fon eksikliği bulunması ve işletme dışından kaynak bulunamaması faktörleri yer almaktadır.

İşletmelerin yenilik gerçekleştirebilmeleri için önce yenilik üretebilecekleri pazarda nasıl bir talep ortamı olduğu konusunda belirsizliklere sahip olmaması gereklidir. İşletmelerin yeni bir mal veya hizmet ile girdiği yeni bir pazardaki belirsiz talep ortamının varlığı, işletmeyi yenilik yapmaktan vazgeçmesine neden olmaktadır.

İşletmeler, yeni girecekleri pazarlardaki veya mevcut pazarlarındaki yeni mal veya hizmetlere olan talep belirsizliği faktörünün olmamasına rağmen yenilik

[45] Oslo Kılavuzu, 2006, a.g.e., s.117.
[46] Sirilli, 1998, a.g.m., s.892.

kararını engelleyebilecek diğer bir faktör yeniliklerdeki maliyet faktörüdür. Maliyet faktörleri içerisinde işletmelerin yenilik gerçekleştirirken aşırı risk algılamaları, yeniliklerin maliyet getirmesi ve işletme içi fon eksikliği bulunması, işletme dışından yeterli kaynak sağlayamaması bulunmaktadır.

Yeniliği engelleyici diğer bir faktör ise bilgi faktörleridir. Bilgi eksikliği gerek işletme içi gerekse işletme dışından kaynaklanabilir. Ar-Ge, tasarım gibi araçların yetersizliği, gerek işletme içinde gerekse işletme dışında vasıflı personelin yetersizliği, teknolojik bilgi eksikliği, içinde olunan pazar hakkında bilgi yetersizliği ile ürün veya süreç geliştirme ve pazar ortaklıklarının bulunmasına engel olan bilgi eksikliği, bilgi ile ilgili faktörleri oluşturmaktadır.

1.1.7. Turizm ve Yenilik

Turizmde yenilik, yeni fikirlerin, yeni ürünlerin pazara sunulmasıdır. Turizmdeki tüm değerleri kapsayacak şekilde bakıldığında yeniliğin sadece yeni pazarlama stratejileriyle turizmde değişim sağlamak değil aynı zamanda yeni ürün ve süreçleri teşvik etmektir. Turizmde yenilikler kalıcı, küresel ve dinamik bir süreç olarak görülmektedir.[47]

Turizm sektörü gerek üreticiler gerekse tüketiciler açısından sanayi sektörüne göre farklılıklar göstermektedir. Turizm ürünlerinin üretimi ve pazarlanması sanayi ürünlerine göre kendine özgü özelliklere sahip olması nedeniyle ancak yenilik yaparak üstesinden gelinebilecek bazı kısıt ve engeller yaratmaktadır. Turizm ürünlerinin gösterdiği farklı özellikler, maddi olmayan varlıklar olmaları, üretim ve

[47] OECD, "Conference on Innovation and Growth in Tourism", **OECD**, Lugano, Switzerland, 2004, s.1.

tüketimlerinin eş zamanlı olmaları, gerek tüketim gerekse üretim açısından depolanamamaları ve tüketimlerinin hareketli, etkin müşterileri içermesidir. Bu ürünlerin pazarlanması ve üretimi ilgili problemler ise, üretim ve pazarlamanın büyük yatırımlar ve kişilerle olan etkileşimi içermesidir. Tüketiciler açısından baktığımızda turizm sektöründe sanayi sektöründeki ürünlerden farklı olarak elle tutabilecekleri, deneyebilecekleri, depolayabilecekleri maddi bir ürün olmama özelliği turistlerin bazı riskler ve belirsizliklerle karşı karşıya kalmalarına neden olmaktadır.[48] Turistlerin satın aldıkları tatil paketleriyle ilgili olarak karşılaşacakları kalite hakkında kesin bir bilgisi olmamaktadır. Turistler burada satın aldıkları paketlerde düşük kalite riskini sahiplenmektedirler. Dolayısıyla turizm işletmelerinin burada turistlere taahhüt vermesi ve kullanım sonrasında sözlerini tutarak güven vermesi ve bu riski azaltması gerekmektedir.[49] Üreticiler açısından da benzer durum söz konusudur. Turizm ürünlerinin sanayi sektöründeki ürünlere göre turizm ürünlerinin özelliklerinden dolayı üretimi daha maliyetli ve pazarlaması ise zor olmaktadır. Çünkü bu ürünlerin üretimi havayolları, oteller zincirleri, araba kiralama firmaları gibi büyük sermayeli varlıkları içerirken, pazarlanması seyahat acentası, restoranlar gibi aracılık, dağıtım ve son tüketim aşamalarının kişilerle olan etkileşimi içermektedir.[50] Tüm bu sorunların üstesinden gelmek için turizm işletmeleri müşteriler için riski azaltacak, belirsizlikleri ortadan kaldıracak yeniliklere yönelmeli, maliyetleri düşürmek içinse üretim ve pazarlama alanlarında yeni üretim ve yeni pazarlama teknikleri araştırmalıdır.

[48] Pikkemaat, 2006, a.g.m., s.95.
[49] OECD, 2004, a.g.m., s.1-6.
[50] Weiermair, a.g.m., s.3.

1.1.7.1. Turizm Sektöründe Yenilik Faktörleri

Turizmde yeniliğe yol açan faktörler 3 ana başlık altında toplanmaktadır. Bunlar, hizmeti sunan işletmeler olan arz edenler, hizmeti alan turistler olan hizmeti talep edenler ve rekabet ortamıdır.[51]

1.1.7.1.1. Rekabet

Turizm sektörünün rekabetçiliğin en üst düzeyde olduğu sektörlerden biri olması nedeniyle turizmde faaliyet gösteren işletmeler, bu rekabet içerisinde yer alabilmek için sürekli yenilik yapmak durumundadırlar.

Turizmde rekabetin yüksek seviyelerde olmasına rağmen turizmde rekabet edebilmek için gerekli olan yenilik çalışmalarının yapılması da bir o kadar zordur. Bunun en büyük nedeni turizmde yapılan yeniliklerin rakipler tarafından taklit edilmesinin engellenememesidir.[52] Yapılan yeniliğin bilgisi çok kolay ve hızlı bir biçimde rakip işletmelere gitmektedir. Diğer yandan bu durum işletmelerin tekrardan kendilerini rekabette bulmalarına ve yenilik yapmalarına neden olmaktadır.

Turizm sektörü, dünyadaki çevresel durumlardan sürekli olarak etkilenmektedir. Küreselleşme turizm üzerinde önemli etkiye sahiptir. Küreselleşmeyle beraber birçok ülkenin artık uluslararası pazarlarda yer almasıyla turizm tüketimi artmıştır. Dolayısıyla dünyadaki turist sayısı artmış ve bu yeni turizm merkezlerinin oluşmasının önünü açmıştır. Bu durumda pazarda mevcut ve sağlam

[51] Weiermair, a.g.m., s.7.
[52] Klaus Weiermair, Mike Peters, "Innovation and Innovation Behaviour in Hospitality and Tourism: Problems and Prospects, in Tourism in Asia: Development, Marketing and Sustainability", **Fifth Biennial Conference, Conference proceedings**, 2002, China, s.600-612.

bir yere sahip olan ve rekabet avantajını elinde bulunduran turizm merkezleri de yeni durumlar için hazırlıklı olmalı ve bu rekabet avantajını sağlamak için yenilikler geliştirmelidirler.

Yenilikler üzerinde etki gösteren diğer konu ise turizmde sürdürülebilirliktir. Ekonomik, sosyolojik ve doğal çevre faktörleri sürdürülebilirliği etkilemektedir. Son yıllarda kıyı şeridi tatil merkezlerinin yerine alternatif tatil seçeneklerinden doğa turizmi, dağcılık turizmi gibi farklı seçenekler içeren merkezler rekabeti arttırmaktadır. Şimdiye kadar büyük üstünlüğü olan deniz ve kıyı şeridi tatil merkezleri bu üstünlüklerini sürdürebilmeleri açısından turistlerin diğer seçenekleri seçmelerini engelleyecek yeniliklerle ilgilenmelidir.[53]

1.1.7.1.2. Arz Faktörleri

Yeni teknolojilerin kullanılabilir olması yeni becerilerin, yeni malzemelerin, yeni hizmetlerin ve yeni organizasyon şekillerinin geliştirilmesinde etkilidir. Bu etki geçmiş 20 yıla bakıldığında görülebilir. Turizmde de teknolojik yeniliklerin etkisi görülmektedir. Örneğin; günümüzün önemli iş formlarından biri olan e-ticaret turizme uyarlanarak e-turizm olarak yeni bir iş dalı yaratılmasında teknolojinin etkisi çok büyüktür. Dolayısıyla yeni teknolojiler bir sonraki adımda duyulan ihtiyaca göre başka bir teknolojik yenilik için fırsat oluşturabilmektedir. Yenilikler, yenilikleri yaratmaktadır.

[53] OECD, "Innovation and Growth in Tourism", **OECD**, 2006, s.59.

1.1.7.1.3. Talep Faktörleri

Dünyadaki turizm tüketimindeki artış turistlerin tecrübeli ve daha çok istekli olmasına yol açmakta ve böylelikle yeniliklere etki etmektedir. Turistler eskisine oranla şimdi daha yeni ürünler talep etmektedirler. Bunun en büyük nedeni rakipler arasında bilginin çabuk ve kolay şekilde yayılmasıyla turistlerin bu bilgilere kolay erişebilmesidir. Diğer yandan teknoloji kullanım oranlarının artması yüksek gelirler, esnek çalışma saatleri, daha çok boş zaman ve değişen tatil değerleri yaratarak yaşam şekillerinin değişmesine neden olmuştur. Bu da insanların isteklerinin değişmesine neden olmuştur. Bu yüzden turizm işletmeleri turistlerin isteklerini karşılayabilmek ve rekabet içerisinde kalabilmek amacıyla yenilik çalışmaları yapmaktadırlar.[54]

1.1.7.2. Turizm İşletmelerinde Yenilik

Turizm sektörü içerisinde faaliyet gösteren işletmeler, genellikle büyük sermayelere dayanan işletmeler olmakla beraber bunlar arasında en önemlileri havayolu işletmeleri, araba kiralama işletmeleri ve konaklama işletmeleridir. Bu işletmeler arasında turizm merkezlerinin gelişimleri açısından da varlığı zorunlu olan ve sektör içerisinde en fazla ağırlığa sahip olan işletme çeşidi otellerdir.[55] Otellerin önemi son yıllarda yaşanan küreselleşmenin etkisiyle artan turist sayısı ile beraber yükselmiştir. Dolayısıyla oteller bu artan turist sayısından pay kapabilmek için

[54] Decelle, 2004, a.g.m., s.1-16.
[55] Ester Martínez-Ros, Francina Orfila-Sintes, "Innovation activity in the hotel industry", **Technovation,** Vol.29, 2009, s.634

rekabet etmektedirler. Bu rekabet içerisinde oteller, avantaj yakalayabilme fırsatını turistlerin ihtiyaç ve isteklerine göre yenilikler geliştirmekte bulmuşlardır.[56]

Decelle, çalışmasında, turizmde yeniliklerin teknolojik yenilikler ve teknolojik olmayan yenilikler olarak ikiye ayrıldığını söylemektedir.[57] Teknolojik yenilikler, mal veya hizmet yenilikleri ile süreç yeniliklerini kapsarken teknolojik olmayan yenilikler, organizasyonel ve pazarlama yeniliklerini kapsamaktadır.[58]

Teknolojik yenilikler sanayi sektöründe olduğu gibi turizm sektöründe de önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzde turizm sektörünün gelişmesinde en önemli konaklama işletmelerinden biri olan oteller, müşterilerin istek ve taleplerini temel alarak teknolojik yenilikler yapmaktadırlar. Otellerde teknoloji yenilikleri oda hizmetlerindeki yenilikler ile yönetimsel ve operasyonel yenilikler olmak üzere iki düzeyde yapılmaktadır. Misafir odaları teknolojileri içerisinde çoklu telefon hatları, elektronik posta siparişi, uyandırma servisi, elektronik video eğlence sistemleri, elektronik kapılar gibi birçok teknolojik yenilik bulunmaktadır. Yönetimsel ve operasyonel anlamda teknolojik yenilikler ise otellerdeki kasiyer personeli, rezervasyon personeli ve temizlik personeli gibi müşterilerle doğrudan ilişkili alanları etkilemektedir.[59] Otellerde yapılan bu tür teknolojik ürün ve süreç yenilikleri müşterilerin otel hakkındaki düşüncelerinde, aldıkları hizmetteki kalite algısında ve gelecekte tekrar gelme konusunda belirleyici olabilmektedir.

[56] Orfila-Sintes, a.g.m., s.855.
[57] Decelle, 2004, a.g.m., s.4.
[58] Armbruster, a.g.m., s.644.
[59] Shan-Chun Lee, Sunita Barker, Jay Kandampully, "Technology, Service Quality and Customer Loyalty İn Hotels: Australian Managerial Perspectives." **Managing Service Quality**, Vol.13, No.1, 2003, s.423.

II. BÖLÜM

MÜŞTERİ SADAKATİ VE YENİLİK İLE İLİŞKİSİ

2.1. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakatini oluşturabilmenin yolu müşteri davranışlarını anlamaktan geçmektedir. İşletmeler, müşteriler hakkında bilgi edinmeli, analiz etmeli ve yapılan analize göre sadakat programları hazırlamalıdır. Bundan dolayı çalışmanın bu bölümünde öncelikle müşteri kavramı açıklanmış, sonrasında müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile bunları etkileyen faktörler anlatılarak yenilikle olan ilişkisi açıklanmıştır.

2.1.1. Müşteri Kavramı

Kişilerin bir mağazadan sürekli olarak alışveriş etmeleri ya da sürekli olarak belirli bir markayı tercih etmeleri modern pazarlama anlayışının ulaşmak istediği sonuçtur. Satın alan kişiyle belirli bir marka ya da mağazalar arasında süregelen bir ilişki söz konusuysa, satın alan kişiye müşteri denilmektedir.[60] Müşteri, belli bir mağazadan ya da işletmeden düzenli alış veriş yapan kişi veya işletmeler olarak tanımlanabilmektedir.

Son yirmi yılda artan rekabet ortamı ile beraber artık işletmeler varlıklarını sürdürebilmek için müşterilerin ihtiyaçlarına gözönüne almaktadırlar. İşletmeler

[60] Turan Pekmezci, Cemalettin Demireli, Gülşah Batman, "İç Müşteri Memnuniyeti: Konya Un Fabrikalarında Bir Uygulama", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,** Sayı 22, Aralık 2008, s.3.

yenilik düzeylerini arttırarak müşteri ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlamak ve böylece müşteri sadakatini kazanmak istemektedirler.[61]

2.1.2. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati kavramı, müşterilerin işletme tarafından öneminin anlaşılmasıyla ortaya çıkmıştır. Günümüzde işletmeler, müşteri odaklı stratejiler uygulayarak müşteri sadakatini sağlamaya ve ayakta kalmaya çalışmaktadırlar.

Sadakat kelimesinin sözlük anlamı; içten bağlılık, sağlam ve güçlü dostluk anlamındadır.[62] Müşteri sadakati, ürüne, markaya ya da işletmeye müşterinin duyduğu güçlü bağlılıktır. Bu bağlılık, müşterinin mal veya hizmeti gelecekte tekrar satın alma arzusu veya tercih etme konusunda derin istek ve arzuları ile sağlanmaktadır.[63] Rekabetin tüm çekiciliğine rağmen belirli bir yerden düzenli olarak birçok mal ya da hizmet alan, alışveriş yaptığı işletmeyi diğer müşterilere tavsiye eden ve böylelikle işletmeye olan bağlılığını gösteren müşterilere sadık müşteri denilmektedir.[64]

Müşterilerin işletmeye olan sadakatlerinin ne türden olduğunu anlamamıza yardımcı olacak kavram ise müşteri sadakatinin boyutlarıdır.

---

[61] Lee, 2003, a.g.m., s.423.
[62] http://www.tdk.org.tr, 21.02.2010.
[63] Sara Campo, Maria Jesus Yagüe, "The formation of the tourist's loyalty to the tourism distribution channel: how does it affect price discounts?", **International Journal of Tourism Research**, Vol.9, Issue.6, 2007, s.454.
[64] Jill Griffin, "Customer Loyalty: How To Earn It, How To Keep It", **San Francisco: Jossey-Bass**, 1997, s.35.

2.1.3. Müşteri Sadakatinin Boyutları

Müşteri sadakati ile ilgili çalışmalarda sadakati oluşturan üç ayrı boyuttan bahsedildiği görülmektedir. Bunlar bilişsel sadakat, tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat olarak tanımlanmaktadır.[65]

2.1.3.1. Davranışsal Sadakat

Davranışsal sadakat eyleme yönelik bir sadakat türüdür. Müşterinin, bir işletmenin ürün ve hizmetlerini tekrar tekrar kullanması, satın alması olarak tanımlanabilir. Davranışsal sadakat, işletmeyi yanıltıcı bir sadakat davranışı olabilmektedir. Müşterinin pazarda daha iyi bir ürün ya da hizmet bulana kadar işletmeyi tercih etmesi işletmeyi yanıltabilmektedir.

2.1.3.2. Tutumsal Sadakat

Tutumsal sadakat, müşterinin tekrarlı satın alma davranışını sergilemesinin yanında rakip işletmelerin teklif ve ısrarlarına karşın kendi işletmesine yüksek derecede bağlı olması nedeniyle işletmeyi diğer müşterilere tavsiye etmede gönüllü olmasıdır. Tutumsal sadakat olmadan da müşteri elde tutulabilmektedir.

[65] Myongjee Yoo, Billy Bai, Value Creation: The Impact of Strategic Alliance on Customer Loyalty, Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, Vol.8, Issue: 2, 2007, s.48.

2.1.3.3. Bilişsel Sadakat

Geçmişteki tecrübelere bağlı ve dayalı bilgiyi temel alan ve marka inancına dayanmakta olan sadakat boyutudur. Bilişsel sadakat, hem tutumsal hem de davranışsal sadakati kapsayan bir boyuttur. Müşteri sadakatinin boyutlarının yanı sıra oluşan sadakatin nasıl bir düzeyde olduğu işletmelerin müşterilere yönelik uygulayacağı stratejileri belirlemek açısından önem taşımaktadır.

2.1.4. Müşteri Sadakat Düzeyleri

Müşteri sadakatinin oluşması için iki önemli faktörün bulunması gerekmektedir. Bunlardan birincisi, ürüne ya da bir hizmete olan duygusal bağlılıktır. İkincisi ise, müşterinin, belirli bir işletmenin ürününü veya hizmetini tekrar tekrar satın almasıdır. Bu iki faktöre dayalı dört tip sadakat düzeyi olduğu ifade edilmektedir.[66]

Tablo 3: Dick ve Basu Sadakat Modeli

	Satın Alma Davranışı	
Tutumlar	**Yüksek**	**Düşük**
Yüksek	Gerçek Sadakat	Gizli Sadakat
Düşük	Sahte Sadakat	Sadakatsizlik

Kaynak: Alan S. Dick, Kunal Basu, "Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework, **Journal of The Academy of The Marketing Science**, Vol.22, No.2, 1994, s.101.

[66] Stowe Shoemaker, Robert C. Lewis, "Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing", **Hospitality Management**, V. 18, 1999, s.349.

Bu düzeyler, gerçek sadakatli, sahte sadakatli, gizli sadakatli ve sadakatsiz müşterilerdir. Bu düzeyler, müşterilerin ne kadar sadık olup olmadığını göstermektedir.[67]

2.1.4.1. Gerçek Sadakat Düzeyi

Müşterilerin bir işletmenin mal ve hizmetlerine karşı olumlu bir tutum içinde olması ile birlikte aynı işletmenin sürekli müşterisi olma durumundaki sadakat düzeyidir. İşletmeler tarafından en çok tercih edilen bu düzeydeki müşteriler gerçek sadakat gösteren sadık müşterilerdir.

2.1.4.2. Gizli Sadakat Düzeyi

Müşterilerin bir işletmenin sürekli müşterisi olmamasına rağmen o işletmenin mal ve hizmetlerine karşı olumlu bir tutum içinde olması durumundaki sadakat düzeyidir. Bu düzeydeki müşterilerin satın alma davranışlarını arttırmak için ilk önce satın alma davranışının neden düşük olduğunun araştırılması ve gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir.

2.1.4.3. Sahte Sadakat Düzeyi

Sahte sadakat düzeyindeki müşterilerin ürüne karşı davranışları yüksek, tutumları ise az olduğu görülmektedir. Müşterilerin bir işletmenin mal ve hizmetlerinin sürekli müşterisi olmasına rağmen, müşterilerin olumlu tutumunun

[67] Dick, 1994, a.g.m., s.101.

düşük olması söz konudur. Müşteriler sahte bağlılığı geçici bir süre için gösterebilmektedir. Müşteriler, yeni rakip işletmelerin çıkmasıyla ve yeni ürün tekliflerinin sunulmasıyla beraber bu işletmelere ve ürünlere yönelecek özelliktedir.

2.1.4.4. Sadakatsizlik Düzeyi

Hem olumlu tutumları hem de yeniden satın alma davranışları düşük olan müşteriler, sadakatsiz müşterilerdir. Bu gruptaki müşteriler, çevresinden kolayca etkilenen ve ürünler üzerinde çabuk fikir değiştirebilen kişilerdir. Belli bir marka bağlılığı ve sadakati olmayan müşteri grubudur. İşletmeler, sadakatsiz müşterilerden gelecekte de sadık olamayacak olanlarını hedef kitlelerinden çıkartmalı ancak sadık olabilecek potansiyele sahip müşterileri ise belirleyerek üzerine yoğunlaşmalıdır.

Sadık müşterilere sahip olabilmek için işletmeler müşteri sadakatini hangi etkenlerin sağladığını tespit etmeli ve analiz ederek stratejiler oluşturmalı ve uygulamalıdır.

2.1.5. Müşteri Sadakati Belirleyicileri

Günümüzde işletmeler, artan rekabet ortamında yer alabilmek amacıyla kendileri için en önemli kaynakları olan müşterileri kendilerine çekmenin ve mevcut müşterileri kaybetmemenin ne kadar önemli olduğunun farkına varmışlardır. Bundan dolayı işletmeler müşterilerinin aldıkları mal veya hizmetlerden memnun kalmalarına uğraşmaktadırlar.

Literatürde müşteri sadakati üzerinde yapılan çalışmalar, müşteri sadakatine temel unsurun müşteri memnuniyeti olduğu ortaya konulmuştur.[68]

Müşteri sadakati için müşteri memnuniyetinin olması gerektiği açıktır. Sadık müşteriler aldıkları mal veya hizmetten memnun kalmış olabilirler ancak her memnun olmuş müşteriler sadık olmayabilir. Kısacası memnun kalmış müşteri o işletmenin mal veya hizmetini tekrar alacağının garantisi verememektedir. Memnun olup sadık olmayan müşterinin sadık olmaması fiyat, erişim, yaşam standardı gibi birçok nedene bağlanabilir. [69]

Son yıllarda uluslararası pazarlarda yer alan ülke sayısındaki artış nedeniyle turizm tüketimi artmıştır. Bu tüketimdeki artış ise, turist sayısındaki artışa neden olmuştur. Turist sayısındaki artışın yanı sıra turizm merkezlerinde ve turizm çeşitlerinde de artış olmuştur. Örneğin, kıyı turizmi merkezlerine alternatif olarak dağ turizmi gibi alternatif çeşitler ortaya çıkmaktadır. Tüm bunlar rekabetin artmasını sağlamakla beraber turizm işletmelerini yeni arayışlara itmiştir. Turizm sektöründe en önemli konumda bulunan oteller de bu rekabet içerisinde yer alabilmek istemektedirler. Otellerin en büyük hedefi, bir kere misafir ettikleri müşterilerinin bir dahaki sefere de kendi otellerini tercih etmelerini sağlamaktır. Tam bu noktada müşteri sadakatinin önemi ortaya çıkmaktadır. Rekabet ortamında avantaj sağlayabilmek için artık oteller daha kaliteli bir hizmet vererek müşteri memnuniyetini ve böylelikle müşteri sadakati yaratma anlayışı ile işletilmektedir.[70]

---

[68] John T. Bowen and Stowe Shoemaker, "Loyalty: A strategic commitment", **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 1998, Vol. 39 (1), s.12-25.; Jay Kandampully, Dwi Suhartanto, "Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer and image, International Journal of Contemporary, Hospitality Management, Vol. 12, Issue 6, 2000, s.346-351.; James L. Heskett, Thomas O. Jones, Gary W. Loveman, W. Earl Sasser, Jr., and Leonard A. Schlesinger, "Putting the Service-Profit Chain to Work", Harvard Business Review, March-April 1994, Vol.72, No.2, s.164-174.

[69] Shoemaker, a.g.m., 1999, s.353.

Bu bölümde müşteri sadakati sağlayan en önemli unsurlar olarak müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi anlatılmaktadır.

2.1.5.1. Müşteri Memnuniyeti

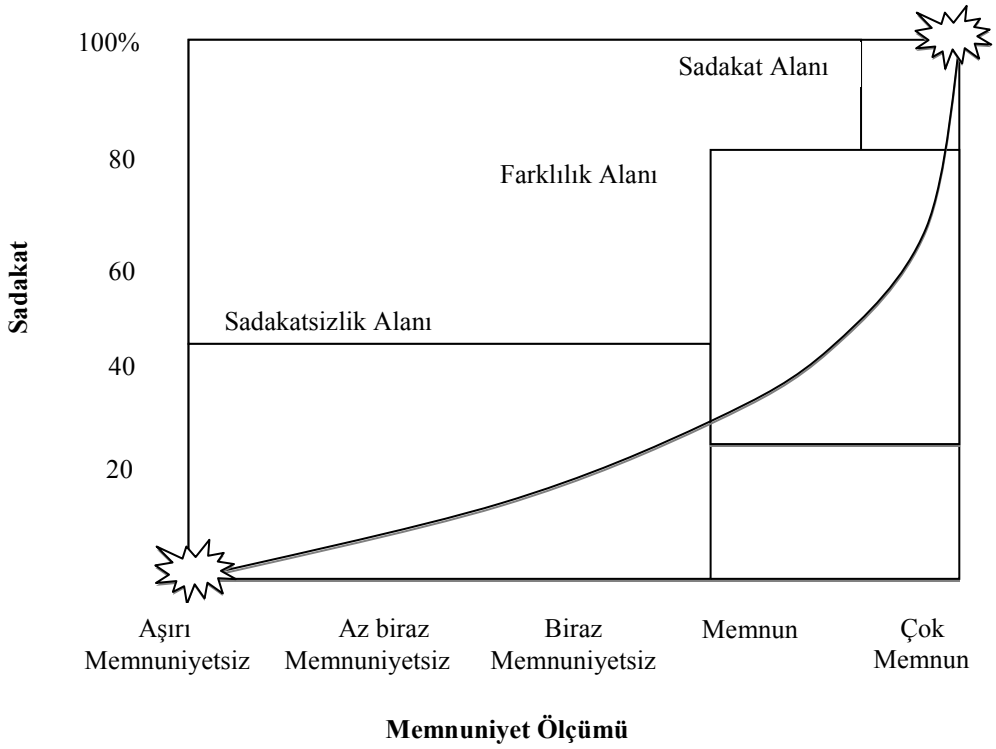
İşletmeler açısından müşterilere odaklanmak, yapılması gereken en doğru ve en önemli unsur olarak görülmektedir. Müşterinin ne istediğini bilen işletme, müşteri istekleri doğrultusunda mal veya hizmet sunmaktadır. Satın alınan mal ve hizmetin sağladığı faydalar ile müşterinin beklentilerinin uyuştuğu noktada müşteri memnuniyeti ortaya çıkmaktadır.

Kotler, müşteri memnuniyetini müşterinin mal veya hizmetten beklentileri ile müşterinin elde ettiklerinin birbiriyle ilişkisinin yaratmış olduğu hayal kırıklığı ya da memnuniyet hissi olarak tanımlamıştır.[71] Müşterilerin mal veya hizmetten beklentileri ile elde ettikleri örtüşüyorsa müşteri aldığı mal veya hizmetten memnun kalmış demektir.

Müşteri memnuniyeti, pazar odaklı bir işletme tarafından bütün pazarlama faaliyetleri arasından verimliliği sağlayan en önemli olgu olarak göz önünde bulundurulmaktadır. İşletmelerin müşteri memnuniyetine ihtiyaç duymasının açık bir nedeni iş hacmini genişleterek ve daha çok pazar payı kazanarak, tekrar alımları ve diğer müşterilere önerilmeyi sağlayarak karlılıklarını arttırma isteğidir.[72]

[71] Ogenyi Omar, Sudaporn Sawmong, "Customer Satisfaction and Loyalty to British Supermarkets", **Journal of Food Products Marketing**, Vol. 13, No.2, 2007, s.21.
[72] Kandampully, 2003, a.g.m., s.4.

Şekil 3: Memnun Müşteri ve Sadakat İlişkisi



Kaynak: Heskett, 1994, a.g.m., s.167.

Diğer yandan yüksek düzeyde sağlanan bir müşteri memnuniyeti işletmenin ekonomik performansını artırmaktadır. Yüksek müşteri memnuniyeti, mevcut müşterilerin sadakat düzeylerinin artmasını, fiyat esnekliğinin azalmasını, olumlu ağızdan ağza reklamlarla pazarlama maliyetlerinin düşmesini, işletme maliyetlerinin azalmasını ve işletmenin tanınmışlığının artmasını sağlamaktadır. Tüm bu olumlu etkiler ise işletmenin ekonomik performansını artırmaktadır.[73]

[73] Christopher D. Ittner, David F Larcker., "Are Nonfinancial Measures Leading Indicators of Financial Performance? An Analysis of Customer Satisfaction", **Journal of Accounting Research**, Vol. 36, 1998, s.3.

Turizm sektöründe, turizm merkezleri ile konaklama yeri çeşitliliği fazladır. Dolayısıyla bu çeşitlilik içerisinde sektörde öncü yer edinebilmek isteyen oteller açısından turistlerin tercihleri önem arz etmektedir. Turistlerin tercihleri, almış oldukları hizmetten duydukları memnuniyetle ilişkilidir. Oteller açısından müşteri memnuniyeti sonucunda sadık müşteri yaratmak çok önemlidir. Çünkü yapılan bir araştırmaya göre mevcut müşterilerin yerine yenilerinin bulunması işletme açısından daha maliyetli olduğu söylenmektedir.[74]

Müşteri memnuniyeti etkisini mal veya hizmeti yeniden alma ya da başkasına tavsiye etme şeklinde göstermektedir. Eğer turistler aldıkları hizmetten memnun kalmışlarsa bir sonraki seferde de aynı oteli tercih edebilirler veya oteli arkadaşları ile yakın çevresine tavsiye edebilirler.[75] Otel işletmesi açısından müşterinin oteli başkalarına tavsiye etmesi otelin işlem ve pazarlama maliyetlerinde düşüş yaratması nedeniyle önemlidir. Mevcut müşterilerin tekrar gelmesi ise otelin mevcut doluluk oranlarını koruyabilmesi ve rekabet edebilmesi açısından önemlidir. Bu nedenlerden dolayı, otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanması otelin rekabet gücünü koruyabilmesi, gelir elde etmesi ve hatta devamlılığını sağlayabilmesi açısından oldukça önemlidir. Çünkü sağlanan müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatini ve böylece işletme performansını etkileyerek karda artış sağlamaktadır.[76]

İşletmeler, performanslarını ve karlarını artırabilmek için müşteri sadakatini artırmalıdır.[77] Müşteri sadakati sağlamanın yolu müşteri memnuniyetinden geçmektedir. Müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için işletmelerin müşterilerine

[74] Kandampully, 2003, a.g.m., s.4.
[75] Rita Faullant, Kurt Matzler, Johann Füller, "The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resorts", **Managing Service Quality**, Vol. 18 No. 2, 2008, s.164.
[76] Roger Hallowell, "The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study", **International Journal of Service Industry Management**, Vol.7, No.4, 1996, s.27.
[77] John T. Bowen, Shiang-Lih Chen, "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol.13, No.5, 2001, s.213-217.

sunduğu mal ve hizmetlerle müşterilerin o mal veya hizmetten beklentisi karşılanmalıdır. Müşterilerin beklentilerini karşılayabilmek için müşterilerin beklediği hizmet kalitesine ulaşmak gerekmektedir. Hizmet kalitesinin iyi olması, müşterilerin memnun olmasını ve dolayısıyla müşteri sadakatinin oluşmasını sağlamaktadır.

2.1.5.2. Hizmet Kalitesi

Hizmet işletmelerinin pek çok ülke ekonomisinde giderek artan bir ekonomik rolü vardır. 1980 yılından itibaren karlılık artışını yaratmak için, tekrar satın alma davranışlarına, pozitif ağızdan ağza iletişime ve müşteri sadakatine neden olan hizmet kalitesi, bir rekabet avantajı olarak görülmüş ve öne çıkmıştır.

Hizmet, hizmeti sunan ile hizmetten yararlanan arasında yakın temas oluşturmaktadır. Bu ilişki nedeniyle hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyeti için verilen hizmetin kalitesi temel alınmaktadır.

Hizmet kalitesi ise, müşterinin hizmeti satın aldıktan sonra aldığı hizmetten sağladıklarının kendisinde yarattığı duygu olup, söz konusu hizmetten ne kadar memnun olup olmadığını ifade etmektedir.[78] Müşterilerin yapılan hizmeti kaliteli olarak görebilmesi için müşterilerin istek ve beklentilerinin üzerinde bir hizmet sunulmalı veya istek ve beklentileri tam olarak karşılanmalıdır. Müşterinin beklentisinin altında bir hizmet performansı, işletmenin kalitesiz olarak algılanmasına ve müşterinin memnuniyetsizliğine neden olurken, beklentilerin

[78] Recep Çiçek, İsmail Can Doğan, "Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği", **Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi**, C.XI, SI, 2009, s.201.

karşılayan bir hizmet anlayışı müşterinin verilen hizmeti kaliteli olarak algılamasına ve böylece müşteride memnuniyete neden olmaktadır.[79]

Müşterilerin sunulan hizmetten memnun olmasını sağlayan tüm fiziksel ve fiziksel olmayan unsurları içeren hizmet kalitesi hakkında farklı boyutlardan bahsedilmiştir.

Grönross, "The Nordic Model" inde hizmet kalitesini teknik, fonksiyonel ve imaj olarak üç boyutta değerlendirmektedir.[80] Teknik kalite, müşterinin hizmetten ne elde ettiğidir. İşlevsel kalite ise müşteriye nasıl hizmet edildiği anlamında gelmektedir. İmaj ise müşteriler üzerinde işletmenin bıraktığı izlenim olarak görülmektedir.

Lehtinen ve Lehtinen ise üç kalite boyutu tanımlamaktadır. Bu boyutlar, hizmetin fiziksel yönünü (bina ya da ekipmanlar) içeren fiziksel kalite, imajı ve profili içeren şirket kalitesi, müşteriyle etkileşimde bulunan personel ile müşteriler arası etkileşim kalitesidir.[81]

Rust ve Oliver göre kalite boyutu üçe ayrılmaktadır. Bunlar, hizmet üretimi, hizmet dağıtımı ve hizmet çevresidir. Bu üç boyut, kalitenin olumlu veya olumsuz algılanmasını ve sağlanan başarıyı etkilemektedir. Brady ve Cronin, etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi ve çıktı kalitesi olarak üç kalite boyutundan söz etmektedir. Bu modele göre yüksek başarı algılaması, yüksek kalite demektir. Bu model, başarıyı ölçmenin uzun dönemde kalite tutumlarını daha iyi açıkladığını savunmaktadır.[82]

---

[79] A.Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard. L Berry, "A conceptual model of service quality and its implications for future research", **Journal of Marketing**, Vol. 49 (4), 1985, s.44.
[80] Christian Grönross, "A Service Quality Model and its Marketing Implications", **European Journal of Marketing**, Vol.18, No.4, 1984, s.40.
[81] Parasuraman, 1985, a.g.m., s.45.
[82] Michael K. Brady and J. Joseph Cronin Jr., "Some new thoughts conceptualizing perceived service quality: a hierarchic approach", **Journal of Marketing**, Vol. 65, 2001, s.35.

Literatürde en yaygın kullanılan hizmet kalitesi modelini Parasuraman oluşturmuştur. Parasuraman, "SERVQUAL" modelini oluşturmuş ve hizmet kalitesini on belirleyici boyutta toplamıştır. Bunlar; fiziksel varlık, güvenirlik, iletişim, güvenlik, müşteriyi anlamak, itibar, nezaket, yetkinlik, karşılık vermek ve ulaşabilirlik olarak belirlemiştir. Bu model ise tüketicilerin algılanan beklentileri ile alınan hizmetin birbiriyle olan ilişkisini temel alarak bu boyutlara göre hizmet kalitesini ölçmektedir.[83]

Ekonominin önde gelen sektörlerinden olan turizm sektöründeki işletmeler açısından hizmet kalitesi, hizmet üretiminin sürekli iyileştirilmesini, üretilen mal ve hizmetlerin tanıtımlarından satış sonrası hizmetlere kadar olan bir süreci kapsamaktadır.

Hizmetlerin soyut oluşu, değişkenlik gösterişi, üretim ve tüketimlerinin aynı anda gerçekleşmesi gibi nedenler hizmetin üretimini, satışını, kalitesini ve dolayısıyla müşteri memnuniyetini etkilemektedir.[84] Turizm sektöründe de hizmetlerin soyut oluşu nedeniyle müşteriler alacakları veya aldıkları hizmetin kalitesi hakkında önceden veya sonradan değerlendirme yapmaları zor olmaktadır. Bu nedenle hizmet kalitesi, müşterilerin aldıkları hizmetteki kalite algıları ile beklentileri arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir.[85]

Turizm sektöründe hizmet sunan işletmeler, sundukları hizmetin kalitesine bağlı olarak başarılı sayılmaktadırlar. Bu başarıyı yakalamak içinse hizmetin sunumundan satım sonrasını kadar olan süreç içerisinde yer alan hizmeti üretecek kişilerin istekli ve nitelikli olması gerekmektedir. İstekli ve nitelikli çalışanların

[83] Grönross, 1984.a.g.m., s.37.
[84] Evangelos Tsoukatos and Graham K. Rand, "Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in Greek insurance", Managing Service Quality, Vol. 16 No. 5, 2006, s.503.
[85] Albert Curuana, "Service Loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction", **Europan Journal of Marketing**, Vol.36, No.7/8, s.813.

varlığı hizmet kalitesini etkilemektedir. Dolayısıyla çalışanlar, müşterinin beklediği hizmet kalitesini sunmada en önemli araçtır. Rekabetin çok yoğun olduğu turizm sektöründe başarılı olmak için ister işveren ister işçi olsun görev alan herkes tarafından hizmet kalitesinin önemi kavranmalıdır.

2.1.6. Müşteri Sadakatinin Sağladığı Yararlar

Küreselleşmenin etkisiyle rekabet ortamındaki yoğunluk tüm sektörleri etkilemeye başlamıştır. İşletmeler, bu rekabet ortamında ayakta kalabilmek için müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını gözönüne alarak gerekli yenilikleri uygulamakta ve müşterilerin kendi işletmelerine olan bağlılıklarını arttırmak istemektedirler. Müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin ötesinde bir hizmet anlayışı, müşteriyi elde tutmaya ve böylelikle müşteri sadakatini sağlamaya yardımcı olmaktadır. Çünkü müşteri sadakati işletmelere olumlu ve ölçülebilir finansal yararlar sağlamaktadır. Tekrar satın alımlar ve müşteri sayısındaki artış, görülen en açık ekonomik yarardır.[86] Müşteri sadakatinin sağladığı diğer yararlar ise şöyle sıralanabilir:[87]

-Pazarlama maliyetlerini düşürür.

-İşlem maliyetlerini düşürür.

-Gelir artışı sağlar.

-Karlılığı arttırır.

-Tavsiyeyi arttırır.

-Fiyat primlerini arttırır.

---

[86] Dennis L., "Internal and External Factors Which Affect Customer Loyalty", **Journal of Consumer Marketing**, 2003, Vol. 20, No. 5, s.481.

[87] Mustafa Tepeci," Increasing brand loyalty in the hospitality industry", **International journal of contemporary hospitality management**. Vol. 11, No. 5, 1999.

-Rekabet avantajı sağlar.

Sadık müşteri, işletmeye aşina olan ve nasıl işlem yapacağını bilen müşteridir. Ne istedikleri belli olduğundan işletmenin kaynaklarını en etkin kullanan müşterilerdir.[88] Dolayısıyla sadık müşteriye yapılan hizmetin maliyeti düşecektir. Sadık müşterilerin hep aynı işletmeyi tercih etmesiyle işletmeye olan aşinalığının artması işlem maliyetlerinin düşmesine neden olmaktadır. Sadık müşteri, işletmeyi tanıdıklarına ve arkadaşlarına tavsiye etmektedir. İşletme açısından her tavsiye yeni bir müşteri geliri demektir. Böylece kulaktan kulağa duyumlarla işletme reklam faaliyetlerine para harcamadan doğal yollardan yeni müşterilerin dikkatini çekmektedir. Araştırmalara göre, yeni müşteriye yapılan satışların %60'ı eski müşterilerin tavsiyesi ile olmaktadır.[89] Böylelikle müşteri sadakati işletmenin pazarlama maliyetlerinde düşüş yaratmaktadır.

İşletmeler, müşteri sadakati yoluyla maliyetlerini azaltarak müşterilerine daha düşük fiyatlarla yüksek kalitede mal veya hizmet sunabilmektedir. Bu yolla pazarda diğer rakiplerine göre rekabet avantajı sağlamaktadırlar. Bu rekabet avantajı işletmelere karlarında artış getirmektedir. İşletmelerin en büyük amaçlarından birisi olan kar artışını sağlamak için müşteri sadakati oluşturmak, işletmeler için en önemli araçlardan biridir. Yapılan araştırmalara göre müşteri sadakatindeki %5'lik artış, karlılığı %25 ile %80 arasında arttırmaktadır.[90] Bir işletmenin müşterisinin sadece %5'ini elinde tuttuğu zamanda ise karlılığını %25'ten, %125'e yükseldiği görülmektedir.[91]

[88] Duffy, 2003, a.g.m., s.435-448.
[89] Lee, 2003, a.g.m., s.424.
[90] Lee, 2003, a.g.m., s.424.
[91] Chen, 2001, a.g.m., s.213.

Müşteri sadakatinin sağladığı tüm bu yararlar nedeniyle işletmeler artık müşterilerin değerini kavramıştır. Müşteri sadakati yaratmak için öncelikle müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin ne olduğunu bilinmesi gereklidir. Bu nedenle işletmeler ile müşteriler arasında uzun dönemli ve yakın ilişkiler kurulmalıdır. Bu ilişki müşterilerin beklentilerinin üzerinde hizmet kalitesinin sunulmasını sağlamaktadır. Üstün hizmet kalitesi müşterilerde memnuniyeti arttırmakla birlikte sadakat yaratmaktadır.

2.1.7. Müşteri Sadakati Oluşturmada Kullanılabilecek Araçlar

2.1.7.1. İlişkisel Pazarlama

Müşteri sadakatinin sağlanması için mevcut müşteriler ile uzun dönemli kişisel iletişim kurulması gerekmektedir. Bu ise ancak ilişkisel pazarlama anlayışının benimsenmesi ile gerçekleşecektir.[92]

Müşterilerle olan ilişkilerde güven ortamının yaratılması, verilen sözlerin zamanında yerine getirilmesi ve doğru bir ilişkiyi, iletişimi sağlayacak teknolojiyi kullanması işletmeler için müşteri sadakatini yaratabilmek açısından önem kazanmaktadır. Bunları gerçekleştiren işletmeler rekabet avantajını ele geçirmekte, olumlu ağızdan ağza iletişimle yeni müşteriler kazanmakta ve böylelikle satış, gelir ve karlarını artırmaktadırlar.[93]

---

[92] Müberra Yurdakul, "İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi", **Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 17, 2007, s.268-287.
[93] Hülya Bakırtaş, "İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Bağlılığı: Bankacılık Sektöründe Bir İnceleme", **Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 22, 2008, s.3.

2.1.7.2. Bilgi Teknolojileri ve Veri Tabanlı Pazarlama

Günümüzde pazarlama, işletmeler açısından müşteri yaratmak ve mevcut müşterileri elde tutmak açısından en önemli amaçtır. İşletmeler yeni müşteriyi yarattıktan sonra onu sadık müşteri haline getirmelidir. Bunun içinde yeni müşteriler hakkında bilgiler toplanmalı, depolanmalı, analiz edilmeli ve yorumlanmalıdır. Böylelikle müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun hizmetler sunulabilmekte ve müşterinin sadık kalması sağlanabilmektedir. Bu nedenle, işletmeler sahip oldukları bilgiyi yönetmeli ve gerekli teknolojik imkanları etkin olarak kullanmalıdır.

Bu imkanlardan birisi de veri tabanlı pazarlama kavramıdır. Veri tabanlı pazarlama, müşteri odaklı, bilgi yoğun ve geleceğe yönelik pazarlama uygulamasıdır. Bununla birlikte, veritabanlı pazarlamayı, mevcut müşteriler hakkında yeterli bilgiyi ele geçirmek, bu bilgileri tekrarlanacak satışları teşvik için kullanmak ve sürekli olabilecek bir ilişkinin kurulmasını sağlayacak bir süreç olarak kabul etmek gerekmektedir.[94] Başka bir ifade ile veri tabanlı pazarlama, uzun dönemli müşteri sadakati yaratma sürecinde, hedef kitle ile ilgili sürekli bilgi toplanması ve ayrıştırılması ile elde edilen bilgilerin müşterilere yönelik iletişimlerde kullanılmasıdır.[95]

Veri tabanlı pazarlama, maliyetler üzerinde de önemli etkiler yaratmaktadır. İstatistiki tahmin modellerinin yardımıyla en değerli müşterileri belirlemeyi ve tüm bunların sonucunda gelirleri arttırmayı, birim siparişinin maliyetini azaltmayı ve bu yapıya süreklilik kazandırıp karları arttırmayı sağlamaktadır.

---

[94] Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, Pazarlama İletişimi Yönetimi, 2002, s.25.
[95] Suzan Çoban, "Müşteri Sadakati Kazanılmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanımı", **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, sayı.19, 2005, s.300.

Veri tabanlı pazarlama, müşteri sadakati oluşturulmasında önemli bir yer tutan müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinin yaratılmasında etkilidir. Müşteriler hakkında toplanan bilgilerin analizi ile müşterilerin istek ve beklentileri belirlenmektedir. Böylelikle bu analiz, beklenen hizmet kalitesi üzerinde bir hizmet verme anlayışı geliştirilmesi nedeniyle müşterilerle olan ilişkilerin uzun tutulmasına, müşterilerin işletmeye olan sadakatinin artırılmasına yardımcı olmaktadır.

2.1.7.3. Sadakat ve Sıklık Programları

Müşteri sadakatini oluşturmak için kullanılan araçlardan bir diğeri ise sadakat programlarıdır. Müşteri sadakat programları, müşterilerin işletmeye olan sadakatlerinin arttırılması konusunda önemlidir. Sadakat programları, müşterileri sadece tekrar alımlar için teşvik ettiği için değil aynı zamanda marka ile bir duygusal bağ oluşturmayı sağladığı için önerilmektedir.[96]

Müşteri sadakat programlarının öncelikli amacı, uzun dönemde işletmeye sadık müşteriler yaratmak için müşterilerle ilişki kurulmasıdır.[97] Diğer amaçlarından bir kaçı ise, satışları ve ürün kullanımı yükseltip karı arttırmak, sadakati güçlendirmek, müşteri verilerini toplamak ve en iyi müşterileri tanımlamak, rekabette kazanım sağlamaktır.[98]

Müşteri sıklık programları da sadakat programları gibi işletmelerin satışlarını ve karlarını arttırmak için kullandıkları bir araçtır. Bu programlarla müşterilere tekrar

[96] Shoemaker, a.g.m.,1999, s.349.
[97] Serli Wijaya, "The Effect of Loyalty Programs on Customer Loyalty in The Hospitality Industry", **Jurnal Manajemen Perhotelan**, Vol.1, No.1, 2005, s.25.
[98] Preeta H.Vyas, Piyush K. Sinha, "Loyalty Programmes: Practices, Avenues and Challenges", **W.P**., December 2008.
Grahame R. Dowling, Mark Uncles, "Do customer loyalty programs really work?", **Sloan Management Review,** Summer 1997, s.71-83.

satın alımları teşvik edici ödüller verilerek alışveriş sıklığı yaratmak istenmektedir. Sıklık programları sadece tekrar satın almayı teşvik ederken, sadakat programları ise uzun dönemli kurulan ilişkilerle hem tekrar satın almayı hem de müşterilerle duygusal bir bağ oluşturmayı sağlamaktadır.

Bu programlara farklı endüstrilerde farklı isimler verilmektedir. Örneğin; otel endüstrisinde Misafir Sıklık Programı (Guest Frequent Program) denirken havayolu endüstrisinde Sık Uçuş Programı (Frequent Flyer Program) denilmektedir. Diğer endüstrilerde ise, Bonus Kulübü, Müşteri Kulübü, Müşteri Kartı gibi isimler verilmektedir.

2.1.8. Müşteri Sadakati ile Yenilik İlişkisi

Dünya tarihinde yakın geçmişe baktığımızda pazarlama alanında insanların, işletmelerin ve ülkelerin farklı pazarlama uygulamaları üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Yapılan pazarlama uygulamalarında dönemsel olarak farklı konulara ağırlık verilmiştir. 1960'lı yıllarda yeni ürünler ve ürün grubunda öncü olmaya önem verilirken 1970'li yıllarda ise insanlar düşük maliyetle çok üretme fikri üzerine yoğunlaşmışlardır. 1990'lı yıllara gelindiğinde işletmelerin müşterilerle olan ilişkileri önem kazanmıştır.[99] Artık işletmeler yeni müşteriler kazanmak kadar mevcut müşterilerin işletmeye bağlı kalması konusuyla ilgilenmekteydiler. Bu nedenle günümüze kadar olan süreçte müşteri sadakati kavramı oldukça önem kazanmış ve gerek bilim adamlarının gerekse işletmelerin bu konuya fazlaca yoğunlaşmalarını sağlamıştır.

[99] Demir, Filiz Otay, Yalçın Kırdar, Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM, **Review of Social, Economic & Business Studies**, Vol.7/8, s.293-308.

Pazarlama uygulamaları son yıllarda pazara değil müşteriye odaklanmaktadır. Tüketiciler artık kendi istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek, kendileri için üretilmiş, kendilerine sunulmuş, kendileri için tasarlanmış ürünler, işlemler görmek istemektedirler. Küreselleşmeyle beraber artan üretici sayısı ve işletmelerin, bu artan sayı içerisinde pastadan pay kapamama korkusu nedeniyle müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürünler yaratma yolundan başka seçenekleri kalmamıştır. Tüm bu gelişmelere bakıldığında değişimin sadece müşterilerde değil aynı zamanda günümüz pazarlama anlayışında ve işletmelerde de olduğunu söyleyebiliriz. Önceleri müşteri kazanmak, satmak ve kar etmek önemliyken, günümüzde her şey müşteri sadakatini sağlayabilmek içindir. Müşteri sadakati sağlamanın işletmelere sağladığı ekonomik yararlar işletmelerin bu konuya neden bu kadar önem verdiklerini açıklamaktadır. Müşteri sadakatinin sağlanması konusunda işletmeler müşteri sadakati belirleyicileri olan müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi kavramlarına önem vermelidirler. Bu noktada müşteri sadakati ile yenilik kavramındaki ilişkini gösteren en önemli şey müşterilerin sürekli değişen istek, talep ve ihtiyaçlarının belirlenerek müşterilerin istek, talep ve ihtiyaçlarına uygun ürünlerin gerekli mal veya hizmet yenilikleri neticesinde yaratılmasıdır. Müşteri istek ve ihtiyaçlarını belirleyebilmenin en iyi yolu da müşteriyle uzun dönemli ilişkiler kurmaktır.

Günümüz rekabet ortamında özellikle hizmet sektöründe, müşteriyle uzun dönemli ilişkiler kurabilen işletmelerin pazarda rekabet etme ve başarı elde etme şansları artmaktadır. Bu yüzden, uzun dönemli müşteri ilişkileri oluşturabilmek için sunulan hizmetten, beklentilerinin de ötesinde memnun kalmış müşterilerin yaratılması gerekmektedir. Memnun kalmış müşteri ise beklediği hizmet ile aldığı hizmet arasındaki kalitenin olumlu farkıyla belli olmaktadır. Müşteri, almış olduğu

hizmetten beklediğinden fazla kalite algılarsa memnun kalmış denilebilir. Hizmetin kalitesini yükseltmek ve böylece müşteri memnuniyetini sağlamak, işletmelerin yenilik yapma anlayışından geçmektedir. Dolayısıyla işletmeler her alanda her zaman yenilikçi olmalı ve yenilik arayışı içinde olmalıdırlar.

2.1.9. Turizmde Müşteri Sadakati ile Yenilik İlişkisi

Son yıllarda turizm sektörü, ülkelerin ekonomik bakımdan büyümesini sağlayan en önemli sektörlerden birisi olmuştur. Büyüyen turizm sektörüyle beraber artan rekabet ortamı, işletmeleri bu rekabetten sıyrılmak için müşteri odaklı stratejiler başta olmak üzere, ürün çeşitliliği, esneklik, performans gibi unsurlar üzerinde yoğunlaşmasını sağlamaktadır.

Müşteri odaklı strateji izleyen işletmeler, hem yeni müşteriler kazanmayı hem de mevcut müşterilerini yüksek hizmet kalitesiyle memnun kalmalarını sağlayarak sadık birer müşteri haline getirmeyi amaç edinmişlerdir. Bu amaç, turizmde işletmelerin bilgi ve ilişkiler üzerinde yoğunlaşmasını gerektirmiştir. İşletmeler, müşterilerin isteklerinin belirlenmesi ile ilgili olarak bilgiler edinmektedirler. Bu bağlamda müşterilerin isteklerinin belirlenmesi, analiz edilmesi ve yeni mal veya hizmetlerin geliştirilmesi konularında yeni bilgi ve iletişim sistemlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu yüzden işletmeler taklit etmek yerine yenilikler geliştirmeye çalışmalıdır. İşletmelerin bu yolla müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati

sağlaması, işletmelerin pazar paylarını ve karlarını artırmayı sağlayacak bir işletme performansı oluşturacaktır.[100]

Turizm sektöründe otel işletmeleri üzerinde yapılan çalışmalar, hizmetlerin pazarlamasında yeni müşterilerin kazanılmasının önemli olduğunu, ancak gelecekte yeni müşteri kazanma çabalarının yeterli olmayacağını ve müşteri sadakati üzerinde yoğunlaşmanın gerektiğini göstermektedir.[101]

Müşteri bağlılığı oluşturma sürecinde işletmelerin müşterileri işletmeye çekmek için belirli maliyetlere katlanmaları gerekmektedir. Bir kez müşteri için yatırım yapıldığında, kurulan ilişkinin sürdürülmesi, yapılan yatırımların tekrardan işletmeye dönmesini sağlayacaktır. İşletme için yeni bir müşteri kazanmanın maliyeti, elde olan müşterilere oranla 6 kat daha fazla olmaktadır. Yeni bir müşteri kazanmak için harcanan para miktarının 1/6'lık bölümü ile mevcut müşterilerin işletmeye sadık bir müşteri haline getirebilmesi, maddi değerin ötesinde bir anlam ifade etmektedir.[102] Bu açıdan müşteri sadakati işletmenin devamlılığının sağlanması ve gelirlerinin sürekliliği konusunda büyük önem taşımaktadır. Bu önemi nedeniyle müşteri sadakati belirleyicilerinin ve ilişkilerinin belirlenmesi önem arz etmektedir.

Hizmet sektörü içerisinde yer alan diğer endüstrilerde olduğu gibi turizmde de müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ile ilgilidir. Müşteri sadakati ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik yapılan araştırmalarda bu iki kavram arasında pozitif bir ilişki olduğu ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini oluşturmada etkili olduğu açıklanmıştır.[103] Oteller üzerine yapılan diğer

---

[100] Lars Gronholdt, Anne Martensen, Kai Kristensen, "The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences", **Total Quality Management & Business Excellence**, Vol.11, s.509-514.
[101] Shoemaker, 1999,a.g.m., s.346.
[102] Griffin, 1997, a.g.e. s.48.
[103] Hallowell, 1996, a.g.m., s.32.

çalışmalarda müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatinin ana belirleyicisi olduğu ve memnun bir müşterinin yeniden alımlar sergilediği vurgulanmaktadır.[104] Müşterilerin beklentilerinin ne düzeyde olduğu müşteri memnuniyetini ifade ederken, müşterinin hangi olasılıkla işletmeye geri geleceği ve tekrar alım yapacağı müşteri sadakatini açıklamaktadır.[105]

Müşteri memnuniyeti açısından önemli olan müşterilerin beklentilerinin ne düzeyde olduğunu bilebilmektir. Bunun için işletmeler, müşterilerle yakın ilişkiler kurarak müşteriler hakkında bilgi toplamaya çalışmaktadırlar. Bunun içinde işletmeler son teknolojik yeniliklerden yararlanmaktadırlar. Teknolojiden yararlanan işletmeler, bilgi teknolojileri ve veri tabanlı pazarlama gibi araçlarla müşterilerle kurulan ilişki sonrasında edinilen bilgileri analiz edip yorumlamaktadırlar. Böylelikle müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını düzgün ve gerçekçi bir şekilde belirlemektedirler.

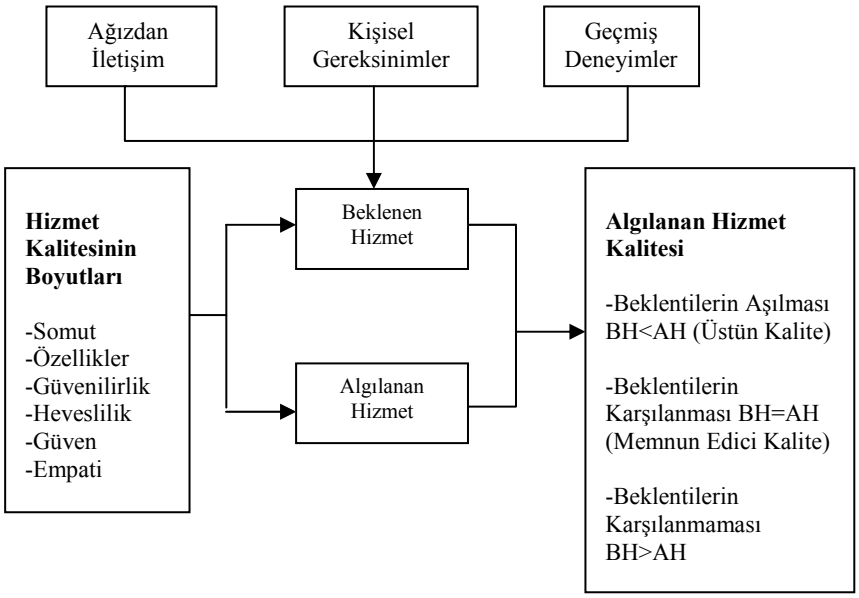
Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi müşterilerin işletmelerden beklentilerini açıklamaktadır. Avrupa Müşteri Tatmin İndeksi Modeli'ne (ECSI) göre müşteri beklentileri, verilen hizmetin kalitesiyle yakından ilgilidir. Andreas Leverin, bankacılık sektöründe yapılan bir çalışmalarda müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesi arasında bir ilişkinin olduğunu belirtmektedir.[106] Oteller üzerine yaptıkları çalışmada ise Kandampully ve arkadaşları, hizmet kalitesinin artırılmasının otellerin kendilerini rekabet içerisinde oldukları rakip otellerden farklılaştırmak ve müşteri

[104] Vikas Mittal, Wagner A. Kamakura, "Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics", **Journal of Marketing Research**, Vol. 38, Issue.1,2001, s.131-142; Reichheld, F., Sasser, W., "Zero defections: quality comes to services", **Harvard Business Review**, Vol. 68, 1990, s.105-11.
[105] Bowen, 1998, a.g.m. s.14
[106] Andreas Leverin, "Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty?", **International Journal of Bank Marketing**, Vol.24, No.4, 2006, s.232-251.

sadakati sağlamak için kullandıkları ücret veya fiyat stratejilerinden daha etkili olduğu kanısına varmışlardır. [107]

Şekil 4'de görüldüğü gibi hizmet kalitesi, müşterilerin hizmetten bekledikleri ile hizmetten algıladıkları arasındaki fark olarak açıklanmaktadır. Müşterilerin hizmetten bekledikleri kalite, geçmiş deneyimler, ağızdan ağza iletişimi ve kişisel gereksinimleri içermektedir.

Şekil 4: Hizmet Kalitesinin Boyutları ve Yapısı



Kaynak: Parasuraman, 1985, a.g.m., s.48

Oteller açısından en önemli nokta, müşterilerin otel ile ilgili hizmet kalitesi beklentilerini karşılamak veya üstünde bir hizmet vermektir. Turistler hizmeti aldıktan sonra algılanan hizmet kalitesi ile beklenen hizmet kalitesi arasında

[107] Lee, 2003, a.g.m., s.423.

kıyaslama yapmaktadırlar. Bunun sonucunda eğer turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi, beklenen hizmet kalitesinden düşük ise turistler otele ilgilerini kaybederek bir daha gelmeyebilir. Algılanan hizmet kalitesi, beklenen hizmet kalitesinden yüksek olması durumunda ise müşteriler otele karşı ilgi duyarlar ve o oteli tekrar tercih konusu yapabilmektedirler. Bu nedenle burada önemli olan turistlerin beklentilerinin iyi ölçülmesi ve bu beklentileri karşılayabilecek gerekli düzenlemeler ile yenilikleri içeren bir hizmet sunmaktır.

Günümüz işletmeleri yüksek rekabet ve dinamik, değişken bir çevrenin içinde yer almalarından dolayı rekabette öne geçebilmek için yüksek kalite ve hızlı mal veya hizmet değişkenliği önem kazanmaktadır. Hızla ilerleyen teknoloji ve müşteri beklentileri işletmelerin rekabet stratejilerini sürekli geliştirmektedir.[108] Bu stratejiler içinde müşteri memnuniyetiyle müşteri sadakati oluşturma sürecinde, müşteri istekleri ve beklentileri sonucunda oluşan fikirlerin etkili ve karlı uygulamalara dönüştürülmesiyle beraber ortaya çıkan yenilik yaratma stratejisi, beklenen hizmet kalitesini sağlaması veya daha üstün bir hizmet sunması açısından öne çıkmaktadır.[109]

Yenilikler sanayi sektöründe olduğu gibi turizm sektöründe de önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzde turizm sektörünün gelişmesinde en önemli unsuru ve konaklama işletmelerinden biri olan oteller, müşterilerin istek ve taleplerini temel alarak teknolojik veya teknolojik olmayan yenilikler yapmaktadırlar.

---

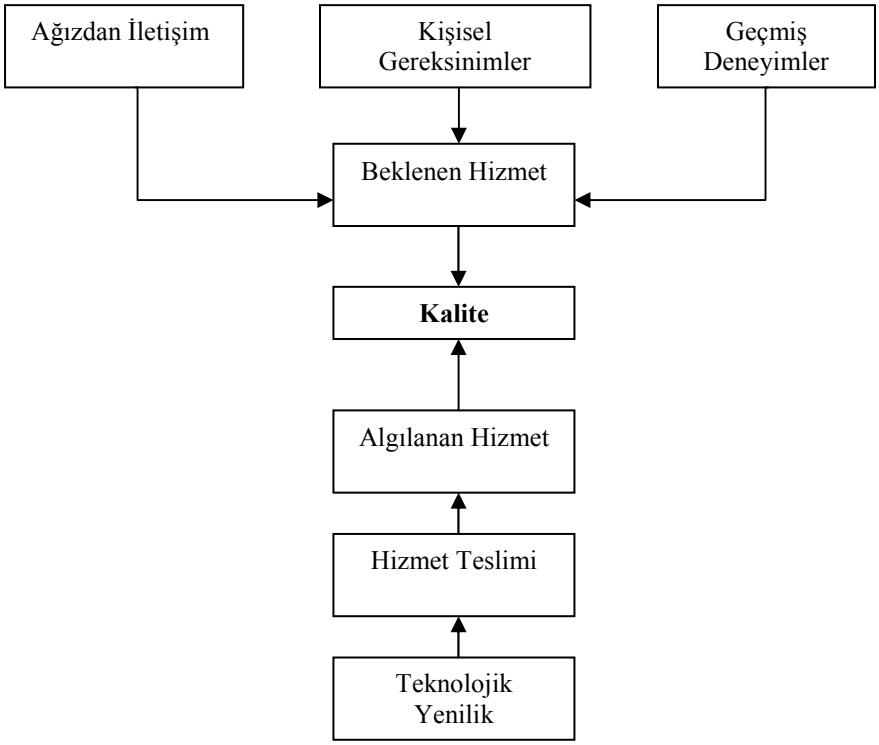
[108] Pilar Carbonell, Anna Isabel Rodriguez, "The Impact of Market Characteristics and Innovation Speed on Perceptions of Positional Advantage and New Product Performance", **International Journal of Research in Marketing**, Vol.23, Issue.1, 2006, s.1.

[109] R Mc. Adam ve G. Armstrong, B. Kelly, "Investigation of Relationship between Total Quality and Innovation: a research study involving small organizations", **European Journal of Innovation Management**, Vol.1, No.3, 1998, s.140.

Yenilikler ile hizmet kalitesi arasında bir ilişki olduğu yapılan çalışmalarda ortaya çıkmıştır. Bu ilişki üzerine çalışma yapan Gallouj, bu tür yeniliklerin amacının düşük ücretlerle yüksek hizmet kalitesi sağlamak olduğunu belirtmektedir.[110] Barras ise çalışmasında, yapılan teknolojik yeniliklerin hizmetlerin kalitesinde artış sağladığını vurgulamaktadır.[111] İtalya'da hizmet sektöründe yer alan hizmet işletmelerine yönelik yapılan ankette ise yenilik çalışmalarının amacının verilen hizmetin kalitesinin geliştirilmesi sonucuna ulaşılmıştır.[112] Turizm sektörüne yönelik çalışmasında Weiermair, bir turizm işletmesi açısından rekabet ortamında yapılan yenilik çalışmasının karlı olmasını başarılı bir yenilik çalışması olarak tanımlarken, fiyatları düşürürken ve hizmet kalitesini artırmanın turizmde değeri yükselttiğini ve rekabette işletmeye kazanç sağladığını vurgulamıştır.[113]

[110] Faiz Gallouj, "Innovating in reverse: services and the reverse product cycle", **European Journal of Innovation Management**, Vol. 1, No.3, 1998, s.124.
[111] R. Barras,"Towards a theory of innovation in services", **Research Policy**, vol.15, 1986, s.161-173
[112] Sirilli, 1998, a.g.m., s.892.
[113] Weiermair, 2004, a.g.m., s.5.

Şekil 5: Hizmet Kalitesi Modeli



Kaynak: Samsinar Md. Sidin, Md Zabid Abdul Rashid, Raja Anis Rahyuwati Raja Zainal, "Measuring Customer Perceived Quality in Hotel Industry", Pertanika Journal of Social Science & Humanities, Vol.9, No.2, 2001, s.77.

Turizmde otel işletmelerinde müşteri sadakati yaratmak için öncelikle müşteri memnuniyetinin sağlanması gerekmektedir. Müşterilerin memnun edilebilmesi içinse verilen hizmetin kalitesinin müşterilerin hizmetten bekledikleri kaliteden yüksek olması gereklidir. Şekil 5'te gösterildiği gibi hizmet kalitesinin yükseltilmesi, müşteri istek ve ihtiyaçlarının gerekli teknolojik yenilikler yardımıyla belirlenerek o yönde hizmet üretmekten geçmektedir. Böylelikle yoğun rekabetin yaşandığı turizm sektöründe işletmeler yenilikler yaparak müşteri beklentilerinin karşılanmasıyla müşteri memnuniyetini ve dolayısıyla müşteri sadakatini yakalamaktadırlar. Bu otel

işletmelerinin satışlarını ve karlılıklarını artırmaktadır.[114] Yapılan yenilikler müşterilerin ihtiyaçlarını karşılarken aynı zamanda işletmelere de rekabet ortamından maliyet avantajı, satışlarda yükselme ve karlılık gibi yararlar sağlayarak sıyrılmasına yardımcı olmaktadır.

[114] Leverin, 2006, a.g.m., s.5.

III. BÖLÜM

TURİZM SEKTÖRÜNDE YENİLİĞİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Önemi

Günümüzde hizmet sektöründe müşterilerin sadakatlerinde etkili olan yenilik, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti olgularının turizm sektöründe müşteri sadakati açısından hangi düzeyde önemli ve etkili olduğunun gösterilmesi ve turizm sektörü açısından belirtilen ilişkilerin sonuçlarının ifade edilmesi amaçlanmaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmada müşterilerin turizm sektöründe önemli bir yeri olan otellerde yapılan yeniliklerin, verilen hizmet kalitesi ve müşterilerin memnuniyet dereceleri ile birlikte müşterilerin sadakatleri üzerindeki etkilerini belirlemek amaçlanmıştır.

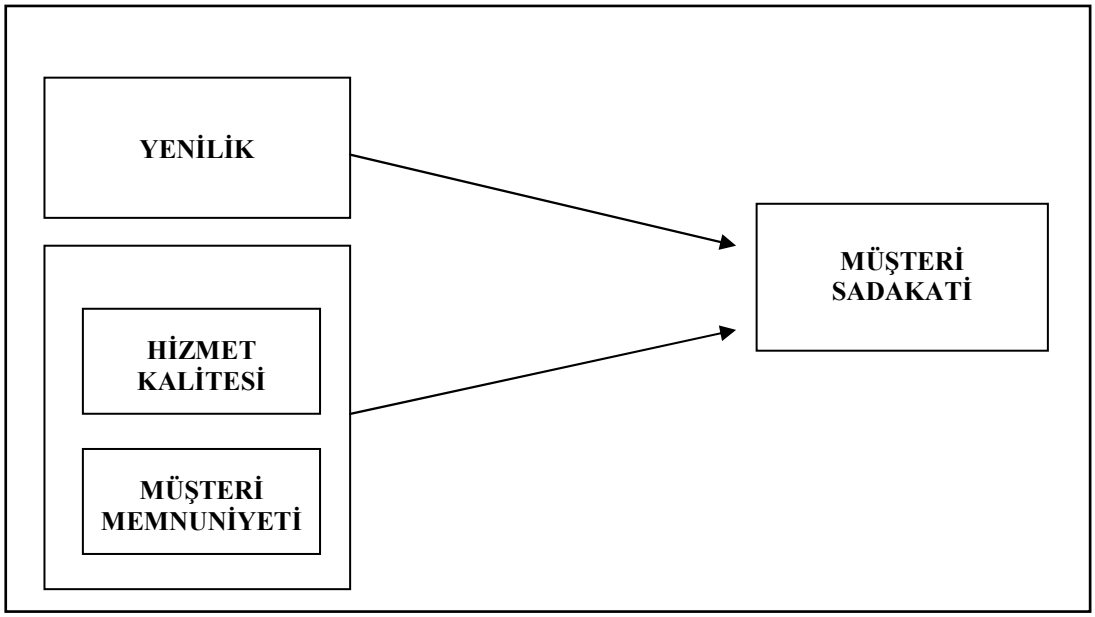
3.3. Araştırmanın Metodolojisi

3.3.1. Araştırmanın Modeli

İlk iki bölümdeki literatür taramalarını esas alarak araştırmamızda bir model oluşturulmuştur. Bu modele göre müşteri sadakati oluşturulmasındaki faktörler olarak müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi ve yenilik ele alınmaktadır. Modelde

yeniliğin müşteri sadakatini, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti kavramlarıyla birlikte etkilediği varsayılmaktadır. Bir sonraki bölümde oluşturulan bu model anket yöntemiyle test edilmektedir. Oluşturulan modelin şekli Şekil 6'da gösterilmektedir.

Şekil 6: Yenilik-Müşteri Sadakati Modeli



3.3.2. Evren ve Örneklem Seçimi

Araştırmada kullanılan veriler anket yoluyla elde edilmiştir. Anketin uygulanacağı örneklem grubu ise tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yolla ankete katılan 200 otel müşterisinden veri elde edilmiştir. Araştırmada anket, farklı eğitim seviyesi, gelir düzeyi ve yaş gruplarından belirli sayıda tüketiciye uygulanarak, gerekli veriler toplanmıştır.

3.3.3. Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırmada veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunun cevaplayıcı tarafından doldurulması hem kişisel görüşme yoluyla, hem de internet üzerinden e-posta yoluyla gerçekleştirilmiştir.

3.3.4. Anket Formunun Hazırlanması ve Ölçekler

Anket formu hazırlanırken anketin geri dönüşünü arttırmak ve anket cevaplayıcıların sıkılmamasını sağlamak için anket görsel olarak iyi bir şekilde hazırlanmıştır. Ayrıca anketin başına anketin amacı ve bilime sağlayacağı yarar açıklanarak kısa bir giriş metni hazırlanmıştır. Bu metne, anketten sorumlu kişilerin unvanları, adları, kurumun adı eklenerek geri dönüşümün sağlanması hedeflenmiştir.

Anket soruları, yenilik, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramları ile ilgili gerekli literatür taramaları sonucunda bulunan ve önceden akademisyenler tarafından yapılan, geçerliliği olan çalışmalarda test edilen sorulardan oluşmaktadır. Bu sorular, Kathleen Seiders ve arkadaşlarının 2005 yılındaki, Kamilla Bahai ve Jacques Nantel'in 2000 yılındaki, Roger Hallowell'in 1996 yılındaki, Gilles Roehrich'in 2004 yılındaki sorularının turizm sektörüne uyarlanmasıyla oluşturulmuş ve ankette yer verilmiştir.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ankete katılan kişilerin otellerdeki yenilikler, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatiyle ilgili çeşitli sorulardan oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

Bu soruların ikinci bölümde yer almasındaki amaç ilk bölümde anket kullanıcılarının dikkatlerinin dağılmadan araştırmanın konusunu oluşturan verilere sağlıklı şekilde ulaşılabilmesidir.

Anketin birinci bölümünde toplam 30 soru bulunmaktadır. Bu sorulardan, 1-9 numara aralığındaki sorular hizmet kalitesi sorularını, 10-13 numara aralığındaki sorular müşteri memnuniyeti sorularını, 14-16 numara aralığındaki sorular müşteri sadakati sorularını ve 17-30 numara aralığındaki sorular ise yenilik kavramı sorularını oluşturmaktadır. Birinci bölümde yer alan bu 30 ifade 5'li Likert tipinde ölçeklendirilmiştir. Cevaplayıcılardan "1.Kesinlikle katılmıyorum" ve "5.Kesinlikle katılıyorum" aralığından kendileri için uygun olan seçeneği cevaplamaları istenmiştir.

Anketin ikinci bölümünde ise ankete katılanların demografik yapılarının öğrenilmesi amacıyla 6 soru yer almaktadır. Bu soruların bir kısmında nominal ölçek kullanılmış (cinsiyet), diğer bir kısmında ordinal ölçek (eğitim düzeyi) kullanılmıştır. Diğer soruların bir kısmında ise aralıklı ölçek (gelir düzeyi vb.) kullanılmıştır.

3.3.5. Veri Analizi ve Araştırmada Kullanılan İstatistiki Teknikler

Verilerin analizinde SPSS 15 istatistik programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde kullanılan yöntemler sırasıyla, ankete katılan cevaplayıcıların özellikleri ile frekans dağılımları, güvenilirlik analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizidir. Hipotezler regresyon analizlerinden elde edilen sonuçlara göre değerlendirilmiştir.

3.3.6. Araştırma Bulguları

Bu bölümde anket uygulaması sonrası ele edilen veriler neticesinde ortaya çıkan sonuçlar belirtilecektir.

3.3.6.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Örneklem grubu katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, öğrenim durumu, gelir durumu ve yenilikten haber alma durumu değişkenleri temel alınarak incelenmiştir.

3.3.6.1.1. Örneklem Grubu Cinsiyet Dağılımı

Örneklem grubu cinsiyet değişkeni temel alınarak incelendiğinde Tablo 4'te görüldüğü üzere ankete katılan 200 kişiden 111'inin kadın, 89'unun ise erkek olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların sayısı cinsiyete göre yüzdeye dönüştürüldüğünde %55,5'inin kadın, %44,5'inin erkek olduğu gözükmektedir.

Tablo 4: Örneklem Grubunun Cinsiyet Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde(%)
Kadın	111	55,5
Erkek	89	44,5

3.3.6.1.2. Örneklem Grubu Medeni Durum Dağılımı

Katılımcıların medeni durumları temel alınarak incelendiğinde, 200 katılımcıdan 64'ünün evli, 136'sının bekar olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların sayısı medeni duruma göre yüzdeye dönüştürüldüğünde %32'sinin evli, %68'inin erkek olduğu gözükmektedir.

Tablo 5: Örneklem Grubunun Medeni Durum Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı

Medeni Durum	Frekans	Yüzde(%)
Evli	64	32
Bekar	136	68

3.3.6.1.3. Örneklem Grubu Yaş Dağılımı

Katılımcılar yaş durumuna göre sınıflandırıldığında, en yüksek dağılımın Tablo 6'da görüldüğü gibi yüzde 56'lık payla 112 kişinin yer aldığı 25-34 yaş aralığında olduğu gözükmektedir. Bu aralıktan sonra %9,5'luk pay alan 45-54 yaş aralığı en yüksek payı alan aralık olmuştur.

Tablo 6: Örneklem Grubunun Yaş Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı

Yaş Durumu	Frekans	Yüzde(%)
18-24	17	8,5
25-34	112	56
35-44	19	9,5
45-54	34	17
55-64	12	6
65 ve üstü	6	3

3.3.6.1.4. Örneklem Grubu Öğrenim Durumu Dağılımı

Katılımcıların öğrenim durumu temel alındığında, %0,5'inin ilkokul, %7,5'inin ortaokul, %16,5'inin lise, %55,5'inin üniversite, %20'sinin master/doktora öğrencisi olduğu Tablo 7'de görülmektedir.

Tablo 7: Örneklem Grubunun Öğrenim Durumu Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı

Öğrenim Durumu	**Frekans**	**Yüzde(%)**
İlkokul	1	0,5
Ortaokul	15	7,5
Lise	33	16,5
Üniversite	111	55,5
Master/Doktora	40	20

3.3.6.1.5. Örneklem Grubu Aylık Gelir Dağılımı

Örneklem grubu gelir değişkeni temel alınarak incelendiğinde, %16,5'inin 1000 TL altı gelir grubuna, %48,5'inin 1000-1999 TL arası gelir grubuna, %22'sinin 2000-2999 TL arası gelir grubuna, %10'unun 3000-3999 TL arası gelir grubuna ve %3'ününde 4000 ve üstü gelir grubuna sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 8: Örneklem Grubunun Aylık Gelir Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı

Aylık Gelir	**Frekans**	**Yüzde(%)**
1000 TL altı	33	16,5
1000-1999 TL	97	48,5
2000-2999 TL	44	22
3000-3999 TL	20	10
4000 TL üzeri	6	3

3.3.6.1.6. Örneklem Grubu Yeniliklerden Haberdar Olma Yolu Dağılımı

Son olarak otellerde yapılan yenilikler hakkında nasıl haberdar olunduğu konusundaki anket sorusuna verilen cevaplara göre yapılan analiz sonucunda, %35,5 ile en fazla internet aracılığıyla veya e-mail ile ifadesinin işaretlendiği görülmektedir. Bu ifadeyi, %22,9'luk oranla arkadaş ve çevremdekilerin tavsiyeleriyle ifadesi takip etmektedir. Bu ifadeyi cevaplamada birden çok şık işaretlenebildiği için toplamda 423 cevap sayısı ortaya çıkmıştır.

Tablo 9: Örneklem Grubunun Yeniliklerden Haberdar Olma Yolu Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı

Yeniliklerden Haberdar Olma Yolu	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Telefon/sms ile	11	2,6	2,6	2,6
İnternet aracılığıyla/e-mail ile	150	35,5	35,5	38,1
Broşürler aracılığıyla	55	13,0	13,0	51,1
Radyo ve televizyondaki reklamlarla	49	11,6	11,6	62,6
Gazetedeki ilanlarla	61	14,4	14,4	77,1
Arkadaş ve çevremdekilerin tavsiyeleriyle	97	22,9	22,9	100,0
Toplam	423	100,0	100,0	

3.3.8. Araştırmanın Güvenilirliği

Literatürde çok maddeli bir anketin iç tutarlılığının değerlendirilmesinde kullanılan Cronbach's Alpha yöntemi, sosyal bilimler alanında bu amaçla uygulanan yaygın ve kabul görmüş bir yöntemdir. Sorular arası korelasyona bağlı uyum değerini ifade eder.

Güvenilirlik analizi, genel olarak bir ölçme aracının duyarlı, birbiriyle tutarlı ve kararlı ölçme sonuçları verebilme gücüdür. Likert tipinde hazırlanan sorulara verilen cevapların tutarlı olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Yapılan araştırmadan sağlıklı sonuçlar elde edilebilmesi için güvenilirlik analizi yapılmalıdır. Yapılan analiz sonucunda elde edilen güvenilirlik katsayısının yani "0.00" ile "1.00" arasında değişen Alpha değerinin 1.00' e yakın olması araştırmada kullanılacak olan anketin güvenilir olduğunu ifade etmektedir.

Bu çalışmada, anket yöntemi ile elde edilen verilere çoklu regresyon analizinden önce anketin güvenilir olup olmadığını ölçmek için güvenilirlik testi yapılmıştır. Öncelikli olarak 30 ifadeye ilişkin istatistik paket programı olan SPSS 15 istatistik programında Cronbach's Alpha Güvenirlilik Metodu uygulanmıştır. Güvenilirlik analizi yapılan ifadeler Tablo 10'da gösterilmektedir.

Tablo 10: Güvenilirlik Analizinde Kullanılan Tüm İfadeler

	İFADELER
1	Otel çalışanları samimi, yardımsever, kibar olursa oteli tercih ederim
2	Otel çalışanlarının ilgili ve önemseyen bir tutum sergilemesi oteli tercih etmemde önemli bir rol oynar.
3	Otel çalışanlarının isteklerimi hemen anlayıp, geciktirmeden yerine getirmesi oteli tercih etmemde önemlidir.
4	Otel çalışanlarının otel mal ve hizmetleriyle ilgili bilgisinin tam olması otele olan güvenimi artırır.
5	Otelin kolay ulaşılabilir yerde olması oteli tercih etmemde etkili rol oynar.
6	Otelin yeni hizmet sunduğunu haber vermesi benim o oteli tercih etmemde etkilidir.
7	Otelin sunduğu yeni hizmetler beklentilerimi tamamen karşılamalıdır.
8	Otelin konaklama ücreti hakkında açık ve anlaşılır bilgi vermesi oteli tercih etmemde etkilidir.
9	Otelin hizmeti zamanında sunması oteli tercih etmemde etkilidir.
10	Otelin sunduğu hizmetlerden memnun olmam oteli tercih etmemde etkilidir.
11	Otelin hizmet sunuş şeklinden memnun olmam oteli tercih etmemde etkilidir.
12	Otel konaklama ücretinden memnun olmam oteli tercih etmemde etkilidir.
13	Genel olarak yeni bir hizmet sunan bir oteli tercih etmekten memnunum.
14	Otelden memnun kalırsam tekrar konaklarım.
15	Hizmetlerinden memnun kaldığım oteli arkadaşlarıma ve yakın çevreme tavsiye ederim.
16	Otel, benim tercih ve isteklerimi daha iyi karşılayacak mal ve hizmet kombinasyonları sunarsa otelde tekrar konaklamamda etkili olur.
17	Değişik bir hizmet sunan otel varsa o otelde konaklamayı tercih ederim.
18	Otelde sunulan yeni hizmetleri deneyebilirim.
19	Çevremdekilerin otelin yaptığı yenilikten memnun kaldığını duyduğumda, o otelde konaklamayı tercih ederim.
20	Yeni bir hizmet sunan otel olduğunu duysam bile önceden memnun kaldığım oteli tercih ederim.
21	Çevremdekiler arasında yenilik yapan bir oteli en son tercih eden benimdir.
22	Benim için bir otelin yenilik yapması o oteli tercih etmem için yeterlidir.
23	Bir otel yenilik yaptıysa oteli daha önce duymasam bile o otelde konaklamayı tercih ederim.
24	Otellerin yaptığı yeniliklerle ilgili ilk benim haberim olur.
25	Tanınmamış olsa bile yenilik yapmış otelleri tercih ederim.
26	Yeni hizmet sunan otelleri kullanmak beni heyecanlandırıyor.
27	Çevremdekiler arasında yeni hizmet sunan otelleri ilk kullanan benimdir.
28	Her yenilik sunan oteli en az bir kere kullanırım.
29	Yeni bir hizmet sunan bir oteli tercih etmeden önce arkadaşlarımın o otelle ilgili fikirleri hakkında bilgi edinirim.
30	Yeni hizmet sunan bir oteli kötü tercih yaparım korkusuyla denemekten kaçınırım.

30 ifadenin hepsini kapsayan güvenilirlik testi sonucunda alfa değeri %80'nin üzerinde çıkmıştır. Tablo 11'den görüleceği üzere Cronbach Alpha katsayısı %80,7'dir. Ölçeğe ait alfa değerine bakıldığında ölçeğin içsel tutarlılığının oldukça tatmin edici olduğu görülmektedir.

Tablo 11: 30 İfadeli Güvenilirlik İstatistikleri

Alfa Değeri	**Standart Değişkenler Alfa Katsayısı**	**İfade Sayısı**
0,807	0,818	30

30 ifadeyi kapsayacak şekilde yapılan güvenilirlik testi neticesinde Cronbach Alpha değerinin %80'nin üzerinde çıkmasına rağmen, korelasyon matrisine bakıldığında negatif çıkan ilişkiler olduğu görülmektedir.[115] Bundan dolayı toplam ölçek istatistikleri tablosunda gösterildiği gibi, silindiğinde ölçeğin güvenilirliğini yükselten negatif korelasyonlu değişkenler olan 20. ifade 21. ifade, 22. ifade, 23. ifade, 24. ifade, 25. ifade, 27. ifade, 28. ifade ve 30. ifade ölçeğin güvenilirliğini yükseltmesi için silinmiştir.

Bu 9 ifadenin silinmesinden sonra geriye kalan 21 ifadeyle yapılan güvenilirlik testi neticesinde güvenilirlik düzeyi Tablo 12'deki gibi çıkmıştır.

[115] 30 ifade arasındaki korelasyon bakımından negatif çıkan ilişkiler Ek-3'te korelasyon tablosunda gösterilmektedir. Aynı zamanda Ek-4'te verilen 30 ifadeli toplam ölçek istatistikleri tablosunda da ifadelerin silindiklerinde güvenilirliği ne kadar artıracağı görülmektedir.

Tablo 12: 21 İfadeli Güvenilirlik İstatistikleri

Alfa Değeri	Standart Değişkenler Alfa Katsayısı	İfade Sayısı
0,887	0,892	21

21 ifadeyle yeniden yapılan güvenilirlik testi neticesinde alfa değeri 0,887 çıkmasına rağmen korelasyon matrislerine ve toplam ölçek istatistikleri tablosuna baktığımızda negatif korelasyon gösteren ifadeler olmuştur. Negatif korelasyon gösteren 13, 26 ve 17 numaralı ifadelerden 13 ve 26 numaralı ifadelerin silinmesi güvenilirliğin artmasını sağlayacağı için bu ifadeler kullanılacak ifadeler arasına alınmamıştır. 17 numaralı ifadenin çıkarılmama nedeni ise yenilik kavramıyla ilgili önemli olduğu düşünülen bir ifade olması ve korelasyonlarında sadece iki negatifliğin çok düşük derecede çıkmasıdır.[116]

Toplamda anketin güvenirliliğini bozduğu düşünülen 11 ifade analizden çıkarılmıştır. Geriye kalan 19 ifadenin analiz sonucunda istenilen yeterli güvenilirliği %89,7 ile sağladığı görülmüştür. Anketin güvenilirlik derecesini gösteren alfa değeri yukarıdaki aralıklara göre bakıldığında %0,80'nin üzerinde olduğu için ölçekte yüksek güvenirlik sağlandığı görülmüş ve kalan 19 ifade çoklu regresyon analizine tabi tutulmuştur.[117]

[116] 13 ve 26 numaralı ifadeleri çıkarmamızın nedenlerini gösteren korelasyon tablosu ve toplam ölçek istatistikleri tablosu Ek-5 ve Ek-6'te yer almaktadır.
[117] 19 ifade için yapılan güvenirlik analizi sonucunda ifadelerin korelasyon tablosu Ek-7 ve toplam ölçek istatistikleri tablosu Ek-8'te yer almaktadır.

Tablo 13: 19 İfadeli Güvenilirlik istatistikleri

Alfa Değeri	Standart Değişkenler Alfa Katsayısı	İfade Sayısı
0,897	0,903	19

3.3.9. Çoklu Regresyon Analizi (EKK-En Küçük Kareler Yöntemi)

Regresyon analizinin temelinde, gözlenen bir olayın değerlendirilmesi sırasında hangi olayların etkisi içinde olduğunun araştırılması yatmaktadır. Bu olaylar bir veya birden çok etki içerinde olacağı gibi dolaylı veya direkt etki içerisinde de olabilirler. Araştırmanın asıl amacı, müşteri sadakatini etkileyen etmenlerin bir model oluşturularak açıklanması ve yenilik kavramının etkisini daha net görmektir. Elimizde birden fazla bağımsız (etkileyen) değişken ve bir bağımlı (etkilenen) değişken bulunduğundan anketimizi analiz etmede en uygun yöntemin çoklu regresyon olduğuna karar verilmiştir.

Güvenilirlik analizinde 11 ifade çıkartılıp geriye elimizde kalan 19 ifadeyle çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Bu 19 ifade, literatürdeki araştırmalara göre sınıflandırılmıştır. Ankette yer alan 9 ifade hizmet kalitesini açıklamada, 3 ifade müşteri memnuniyetini, 4 ifade yenilik kavramını ve 3 ifadede müşteri sadakatini açıklamada kullanılmıştır.

Tezin ikinci bölümünde oluşturulan yenilik, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi gösteren model, bağımsız

değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranlarının daha iyi anlaşılabilmesi açısından Model1 ve Model2 olarak ikiye ayrılarak iki ayrı regresyon analizine tabi tutulmuştur.

Model1 bize hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatiyle olan ilişkisini göstermektedir.

Model2 ise tezin ana modeli olan yenilik, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatiyle olan ilişkilerini göstermektedir. Kısacası Model1'e yenilik değişkeninin eklenmesiyle oluşturulmuştur.

Diğer yandan sadece yenilik kavramının müşteri sadakatiyle olan ilişkisine bakıldığında diğer değişkenlerle olan ilişkisiyle beraber bağımlı değişken olan müşteri sadakatini daha iyi oranda açıkladığı görülmüştür.[118]

Model1 ve Model2 olarak adlandırılan modellere çoklu regresyon analizi uygulanırken ifadelerden müşteri sadakatini ifade edecek bağımlı değişken olarak ankette yer alan 14 numaralı ifade seçilmiştir. Bu ifade, ankette müşteri sadakatini kapsayan en geniş ifade olması nedeniyle bağımlı değişken seçilmiştir.

3.3.9.1. Model1 Çoklu Regresyonu

Model1 bize hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti bağımsız değişkenlerinin müşteri sadakati bağımlı değişkeniyle olan ilişkisini göstermektedir.

[118]Yenilik ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi açıklamak için model yapıldığında, 14 numaralı ifadenin müşteri sadakati bağımlı değişkeni olarak ve yenilik kavramı değişkenlerinin bağımsız değişkenler olarak ele alınması ile ortaya çıkan modelin çoklu regresyon tablo sonuçları özeti Ek-9'da verilmektedir.

Modelde bağımlı değişken, seçilmiş olan müşteri sadakati değişkeniyken, bağımsız değişkenler ise hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti değişkenleridir. Test ettiğimiz hipotez ise bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri ne derecede açıkladığıdır.

Model1 için yapılan çoklu regresyon analizinde, modelde 1 bağımlı değişken ve 14 bağımsız değişken yer almaktadır. Araştırmanın modeli ile ilgili regresyon analizinin matematiksel modeline ait denklem aşağıda verilmiştir;

Çoklu Regresyon Modeli:

$$\hat{y} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + \beta_{10} X_{10} + \beta_{11} X_{11} + \beta_{12} X_{12} + \beta_{15} X_{15} + \beta_{16} X_{16}$$

Bu denklemde ŷ, bağımlı değişken olan müşteri sadakatini gösterirken, X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8, X_9 değişkenleri hizmet kalitesini, X_{10}, X_{11}, X_{12} değişkenleri müşteri memnuniyetini ve X_{15} ile X_{16} ise müşteri sadakatinin diğer değişkenlerini ifade etmektedir.

Modelin özeti Tablo 14'te yer almaktadır. Tabloya göre belirtme katsayısı olan R^2, %54,8 çıkmıştır. Bu oran, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenin ortalama olarak %54,8'ini açıklamakta olduğunu göstermektedir. Yapılan araştırmalar için %50'nin üzerindeki R^2 katsayısı anlamlı bulunmaktadır.

Tablo 14: Model1 Model Özeti

Model	**R**	**R^2**	**Düzeltilmiş R^2**
1	0,740	0,548	0,514

Çoklu regresyon analizinde kurmuş olduğumuz model için hipotez testi yaparak modelin anlamlı olup olmadığı test edilmiştir. Hipotez aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

$H_0 = \beta_0 = \beta_1 = \beta_2 = ... = \beta_{16} = 0$ ve $p<\alpha = 0,05$ ise H_0 reddedilir.

$H_1 =$ En az bir β_j sıfırdan farklıdır.

Bu hipotezin testi için ANOVA tablosundan faydalanılmıştır. Tablo 15'te görüldüğü üzere p (significant) = 0,000 olasılık değeri çıkmıştır. Eğer α (Güven Düzeyi) = 0,05, p olasılık değerinden büyük ise (α>p), H_0 hipotezi reddedilir ve en az bir değişkenin sıfırdan farklı olduğu söylenerek model anlamlı kabul edilir. Modelimizin olasılık değeri p, güven düzeyi olan α'dan (α =0,05) küçük olması nedeniyle H_0 hipotezi reddedilmiş ve modelin %95 güvenirlikle anlamlı olduğu görülmüştür.

Tablo 15: Model1 Anova Tablosu

Model		**Kareler Toplamı**	**Serbestlik Derecesi**	**Kareler Ortalaması**	**F Değeri**	**Olasılık**
1	**Regresyon**	162,938	14	11,638	16,018	0,000
	Artık	134,417	185	0,727		
	Toplam	297,355	199			

Modelimizi oluşturmak için istatistik paket programı SPSS 15 programı çıktılarında yer alan katsayılar tablosundan faydalanılmıştır.

Tablo 16'da model içerisindeki değişkenlerin t testi sonuçları ve olasılık değerleri ve β katsayıları birlikte verilişitir. Tabloda yer alan ve analize kattığımız her bir değişken için anlamlılık hipotezi test ettiğimizde;

H_0: $\beta_j = 0$ $p<\alpha=0,05$ ise H_0 reddedilir.

H_1: $\beta_j \neq 0$

Olasılık değeri α (Güven Düzeyi) = 0,05'den küçük olan değişkenler X_7, X_{10}, X_{11}, X_{12}, X_{16} anlamlı kabul edilmiştir.

Tablo 16: Model1 "t Testi" Değerleri, Olasılık Değerleri ve β Katsayıları

Değişkenler	t Değerleri	Olasılık Değeri(P)	β Katsayıları
X_0	0,303	0,762353	0,109
X_1	0,474	0,636183	0,031
X_2	0,179	0,858227	0,017
X_3	1,938	0,054139	0,208
X_4	0,573	0,567075	0,058
X_5	1,072	0,285002	0,056
X_6	1,118	0,265045	0,073
X_7	-3,240	0,001418	-0,170
X_8	-0,076	0,939584	-0,008
X_9	0,123	0,902036	0,017
X_{10}	**2,058**	**0,040948**	**0,239**
X_{11}	**-2,619**	**0,009556**	**-0,220**
X_{12}	**3,526**	**0,000532**	**0,256**
X_{15}	0,118	0,906198	0,012
X_{16}	**5,384**	**0,00000**	**0,401**

Tablo 16'da koyu renkle işaretlenmiş olasılık değerleri, o olasılık değerlerine sahip olan değişkenlerin anlamlı ve bağımlı değişken üzerinde etkileri olduğunu göstermektedir. Bu sebepten dolayı sadece anlamlı değişkenler Model1 için yorumlanmıştır. Anlamlı çıkan değişkenler yorumlanırken bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde ne kadar etkisi olduğunu gösteren β katsayılarına bakılarak yorumlanmıştır.

Modelimize göre anlamlı çıkan "Otelin sunduğu yeni hizmetler beklentilerimi tamamen karşılamalıdır." X_7 değişkeni ile müşteri sadakati arasında ters bir etki çıkmıştır. Bu ters etkinin beklentilerin tamamen karşılanması düşüncesinin geçerli olmayışından kaynaklandığı düşünülmektedir. Anketteki bu soruya verilen cevapların betimleyici istatistiklerine bakıldığında, ortalamanın 3,35 çıkması insanların çekimser cevap verdiklerini göstermektedir. Dolayısıyla hizmet beklentilerinde yüzde yüz bir karşılık beklenmediği, beklentilerin kısmen karşılamasının da müşteri sadakatini olumlu etkileyeceği söylenebilir.

Anlamlı çıkan diğer bir değişken olan "Otelin sunduğu hizmetlerden memnun olmam oteli tercih etmemde etkilidir" X_{10} değişkeni ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki çıkmıştır. Bu ilişki bize hizmet memnuniyetindeki bir birimlik artışın müşteri sadakatini 0,239 artıracağını göstermektedir.

"Otelin hizmet sunuş şeklinden memnun olmam oteli tercih etmemde etkilidir." olan X_{11} müşteri memnuniyeti değişkeni ile müşteri sadakati ilişkisi ters etkide çıkmıştır. Bu soruya verilen yanıtlara bakıldığında ortalamanın 4,32 çıktığı görülmektedir. Bu, kişilerin oteli tercih etmesinde hizmet sunuş şeklinin kişiler için önemli olduğunu ancak, o otelin müşteri sadakatini kazanması konusunda etkili

olmadığını söylemektedir. Dolayısıyla müşterinin sadakatinin kazanmada hizmetin sunuş şeklinden çok hizmetten memnun olmanın asıl etken olduğunu söyleyebiliriz.

Anlamlı çıkan değişkenlerden biri olan "Otel konaklama ücretinden memnun olmam oteli tercih etmemde etkilidir." X_{12} değişkeni ile müşteri sadakatini gösteren bağımlı değişken arasında pozitif ilişki çıkmıştır. Bu ilişki, kişilerin otel ücretinden bir birim fazla memnun kalmasının, o oteli tekrar tercih etmelerini yüzde 25,6 oranında arttırdığını göstermektedir.

Model1 için anlamlı çıkan "Otel, benim tercih ve isteklerimi daha iyi karşılayacak mal ve hizmet kombinasyonları sunarsa otelde tekrar konaklamamda etkili olur." X_{16} değişkeninin bağımlı değişken üzerindeki etkisi pozitif çıkmıştır. Böylece müşteri istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesiyle gerekli mal veya hizmetlerin sunulması, müşterilerin otelde tekrar konaklamalarında etkili olduğu görülmektedir. Bu etki ise, değişkendeki bir birimlik artışın kişinin otelde tekrar konaklamasını 0,40 birim artırmasıdır.

3.3.9.2. Model2 Çoklu Regresyonu

Yenilik kavramının etkilerini daha iyi anlayabilmek için Model1'e yenilik değişkenin eklenmesiyle oluşturulan modele Model2 adı verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde oluşturulan model olan Model2, yenilik, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti değişkenlerinin müşteri sadakatiyle olan ilişkilerini göstermektedir. Bu modelde yenilik kavramı ile ilgili 4 ifade, hizmet kalitesi ile ilgili 9 ifade, müşteri memnuniyeti ile ilgili 3 ifade ve müşteri sadakati ile ilgili 3 ifade kullanılmıştır.

Model2 için çoklu regresyon analizi yaptığımızda, modelde 1 bağımlı değişken 18 bağımsız değişken yer almaktadır. Model1'de olduğu gibi Model2'de de bağımlı değişken olarak, müşteri sadakati değişkenlerinden olan 14 numaralı ifade olan X_{14} değişkeni kullanılmıştır. Araştırmanın modeli ile ilgili regresyon analizinin matematiksel modeline ait denklem aşağıda verilmiştir;

Çoklu Regresyon Modeli:

$$\hat{y} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + \beta_{10} X_{10} + \beta_{11} X_{11} + \beta_{12} X_{12} + \beta_{15} X_{15} + \beta_{16} X_{16} + \beta_{17} X_{17} + \beta_{18} X_{18} + \beta_{19} X_{19} + \beta_{29} X_{29}$$

Bu denklemde ŷ, bağımlı değişken olan müşteri sadakatini gösterirken, X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8, X_9 değişkenleri hizmet kalitesini, X_{10}, X_{11}, X_{12} değişkenleri müşteri memnuniyetini, X_{15} ile X_{16} müşteri sadakatinin diğer değişkenlerini ve X_{17}, X_{18}, X_{19}, X_{29} ise yenilik değişkenlerini ifade etmektedir.

Modelin özeti Tablo 17'de gösterilmektedir. Tablo 17'ye baktığımızda belirtme katsayısı olan R^2 , %56,4 çıkmıştır. Bu bize bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenin ortalama olarak %56,4'ünü açıkladığını göstermektedir. Bu oran kabul edilebilir bir açıklama oranıdır.

Tablo 17: Model2 Model Özeti

Model	**R**	**R^2**	**Düzeltilmiş R^2**
2	0,751	0,564	0,521

Modelin anlamlılığı için yaptığımız hipotez testi aşağıdaki gibi yazılır;

$H_0 = \beta_0 = \beta_1 = \beta_2 = ... = \beta_{29} = 0$ ve $p<\alpha = 0,05$ ise H_0 reddedilir.

$H_1 =$ En az bir β_j sıfırdan farklıdır.

Oluşturulan modelin hipotezinin testi için ANOVA tablosundan faydalanılmıştır. Tablo 18'de görüldüğü üzere p (significant) = 0,000 olasılık değeri çıkmıştır. Olasılık değeri p, güven düzeyi olan α'dan (α=0,05) küçük olması nedeniyle H_0 hipotezi reddedilmiş ve modelin %95 güvenirlikle anlamlı olduğu görülmüştür.

Tablo 18: Model2 Anova Tablosu

Model		**Kareler Toplamı**	**Serbestlik Derecesi**	**Kareler Ortalaması**	**F Değeri**	**Olasılık**
2	**Regresyon**	167,676	18	9,315	13,002	0,000
	Artık	129,679	181	0,716		
	Toplam	297,355	199			

Modelimizi oluşturmak için istatistik paket programı Spss 15 programı çıktılarında yer alan katsayılar tablosundan faydalanılmıştır.

Tablo 19'da model içerisindeki değişkenlerin t testi sonuçları ve olasılık değerleri ve β katsayıları birlikte verilişitir. Tabloda yer alan ve analize kattığımız her bir değişken için anlamlılık hipotezi test ettiğimizde;

$H_0: \beta_j = 0$ $p<\alpha = 0,10$ ise H_0 reddedilir.

$H_1: \beta_j \neq 0$

Olasılık değeri α (Güven Düzeyi) = 0,10'den küçük olan değişkenler X_3, X_7, X_{10}, X_{11}, X_{12}, X_{16}, X_{17} anlamlı kabul edilmiştir.

Tablo 19: Model2 "t Testi" Değerleri, Olasılık Değerleri ve β Katsayıları

Değişkenler	**t Değerleri**	**Olasılık Değeri(P)**	**β Katsayıları**
X_0	1,3757	0,1706	0,554
X_1	0,2673	0,7895	0,018
X_2	0,4186	0,6760	0,041
X_3	**1,8942**	**0,0598**	**0,205**
X_4	0,5696	0,5697	0,058
X_5	0,9509	0,3429	0,050
X_6	1,4250	0,1559	0,094
X_7	**-2,5168**	**0,0127**	**-0,138**
X_8	-0,0963	0,9234	0,010
X_9	0,2486	0,8039	0,034
X_{10}	**1,9136**	**0,0572**	**0,225**
X_{11}	**-2,5025**	**0,0132**	**-0,210**
X_{12}	**3,1757**	**0,0018**	**0,231**
X_{15}	0,4703	0,6387	0,049
X_{16}	**5,2401**	**0,0000**	**0,393**
X_{17}	**-1,8445**	**0,0667**	**-0,124**
X_{18}	-0,2487	0,8039	-0,020
X_{19}	-0,2632	0,7927	-0,014
X_{29}	-0,4764	0,6344	-0,033

Tablo 19'da koyu renkle işaretlenmiş olasılık değerleri o değişkenlerin anlamlı ve bağımlı değişken üzerinde etkileri olduğunu göstermektedir. Bu nedenle

sadece anlamlı çıkan X_3, X_7, $X_{10,}$ $X_{11,}$ X_{12}, X_{16}, X_{17} katsayılı değişkenler model 2 için yorumlanmıştır.

Modelde anlamlı çıkan "Otel çalışanlarının isteklerimi hemen anlayıp, geciktirmeden yerine getirmesi oteli tercih etmemde önemlidir." X_3 değişkeni ile bağımlı değişken olan müşteri sadakati arasında pozitif bir etki çıkmıştır. Bu pozitif etki bize bağımsız değişkendeki bir birimlik artışın bağımlı değişken olan müşteri sadakatinde 0,20'lik bir artış yarattığını göstermektedir.

"Otelin sunduğu yeni hizmetler beklentilerimi tamamen karşılamalıdır." X_7 değişkeni bu regresyon modelinde de anlamlı ve Model1 deki gibi negatif etkide çıkmıştır. Bu ters etkinin sebebi yukarıda açıklandığı gibi müşteri ihtiyaçlarının tamamen karşılanma düşüncesinin geçerli olmayışından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Anlamlı çıkan bir diğer değişken ise "Otelin sunduğu hizmetlerden memnun olmam oteli tercih etmemde etkilidir." X_{10} değişkenidir. Bu ifadenin t değerinin pozitif çıkması bize bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin pozitif olduğunu göstermektedir. Bu etkiyi yorumladığımızda, müşterinin otelin sunduğu hizmetlerden duyduğu memnuniyetinin bir birim artmasının, müşterinin sadakatinde 0,225 birim artış yarattığını göstermektedir.

Diğer bir anlamlı çıkan değişken olan X_{11}, "Otelin hizmet sunuş şeklinden memnun olmam oteli tercih etmemde etkilidir." ise müşteri sadakati bakımından ters etkisi olduğunu ve müşterilerin hizmet sunuş şekline göre sadakat göstermelerinden çok, o oteli tercih etmelerini açıklamaktadır.

Anlamlı çıkan "Otel konaklama ücretinden memnun olmam oteli tercih etmemde etkilidir." X_{12} değişkeni müşteri sadakatini gösteren bağımlı değişken ile

pozitif ilişkide çıkmıştır. Bu, kişilerin otel ücretinden memnun olmasının bir birim fazlalaşmasının, o oteli tekrar tercih etmelerinde 0,23 birim artış yarattığını göstermektedir.

"Otel, benim tercih ve isteklerimi daha iyi karşılayacak mal ve hizmet kombinasyonları sunarsa otelde tekrar konaklamamda etkili olur." ifadeye sahip X_{16} değişkeni ile bağımlı değişken arasındaki ilişki pozitif çıkmıştır. Müşteri istek ve ihtiyaçlarının belirlenerek gerekli mal veya hizmetlerin sunulmasının, müşterilerin otelde tekrar konaklamalarında etkili olduğu görülmektedir. Bu değişkendeki bir birimlik artışın kişinin tekrar konaklamasını 0,393 birim artıracağı görülmektedir.

Son olarak anlamlı çıkan "Değişik bir hizmet sunan otel varsa o otelde konaklamayı tercih ederim." ifadeli değişken X_{17}'nin, bağımlı değişken üzerindeki etkisi negatif çıkmıştır. Bunun sebebinin kişilerin yenilik görmedikleri otellerde konaklama konusunda sadakat göstermedikleri şeklinde yorumlanabilir. Eğer bir otelde değişik hizmet konusunda bir birimlik artış sağlanmasının, müşterinin önceki memnun kaldığı oteli tercih etmesinde 0,12 birimlik bir düşüklük yarattığı ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla bir otelde yenilik yapılmamasının, mevcut müşterilerin tekrar konaklama konusunda ikna edilememesi gibi zor bir durum yarattığı söylenebilir.

Sonuç olarak tezin ikinci bölümde, tezin amacı olan yeniliğin müşteri sadakatine etkisini gösterebilmek amacıyla geçmiş çalışmalardan da yararlanılarak bir model kurulmuştur. Bu modelin analizini yaparken Model1 ve Model2 olmak üzere iki başlık altında analiz edilmiştir. Model1, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini nasıl ve ne derecede etkilediğini göstermektedir. Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti müşteri sadakatini %54,8'lük bir oranla açıkladığı Model1'in analizi sonucunda ortaya çıkmıştır. Yeniliğin müşteri

sadakatine etkisini gösterebilmek için ise Model1'e yenilik kavramı eklenerek tezin ikinci bölümünde kurulmuş model olan Model2'ye ulaşılmaktadır. Bu modelin analizi sonucunda yeniliğin, müşteri sadakatini diğer değişkenlerle birlikte Model1'e göre %1,6 daha fazla açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yeniliğin tek başına müşteri sadakatine ne kadar etki ettiğini açıklamak için yapılan diğer model özeti Ek-9'da gösterilmektedir. Bu modele göre yenilik tek başına müşteri sadakatini %13,5 oranında açıklamaktadır. Ancak yenilik kavramı, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti kavramları ile birlikte analiz edildiğinde müşteri sadakatini açıklama yüzdesi, %56,4 olarak gözükmektedir. Dolayısıyla yenilik kavramı diğer değişkenlerle birlikte olduğunda müşteri sadakatini tek başına açıkladığından daha çok açıkladığı söylenebilir.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Yenilik son yıllarda artan küreselleşme ile beraber dünyada olduğu gibi ülkemizde de dikkat çeken bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Küreselleşme, dünyanın iki ayrı ucundaki tüketicilerin istek, tercih ve beklentilerinde benzerlik oluşmasına neden olmuştur. Oluşan bu benzerlik dünyada bazı sektörlerde birçok işletme açısından tekelci bir yapı yaratmıştır. Dolayısıyla bu benzerliklerin yarattığı tekelciliğin üstesinden gelebilmenin anahtarı eskiden fiyat ve faktör maliyetlerindeki değişikliklerken günümüzde ise anahtar yenilik yapmaktır.

Yenilikler, genel olarak ürün ve hizmet yenilikleri, süreç yenilikleri, pazarlama yenilikleri, organizasyonel yenilikler ve teknolojik yenilikler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu türler ve bu türlerin ne kadar yenilik içerdiğini gösteren yeniliğin dereceleri olan yapısal, adımsal, radikal yenilikler işletmelere birçok avantaj sağlamaktadır.

Yapılan yeniliklerin işletmelere sağladığı en önemli avantajlardan biri olan maliyet avantajının yanı sıra müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasına ve böylelikle de sadık müşteriler yaratılmasına yardımcı olmaktadır.

Sadık müşteri sayısının arttırılması işletmeler açısından önemlidir. Bu önem, işletmeler açısından yeni müşteri kazanmanın maliyetinin, sadık müşteri yaratmanın maliyetinden daha fazla olmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle işletmeler yapacakları doğru uygulamalarla müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak yeterli hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti sağlamalı ve kurumsal süreklilik açısından gerekli olan sadık müşteri portföyü oluşturmalıdır.

İşletmeye sadakati artan müşteri tipi işletmelerin kendilerini çevreye tanıtmaları açısından önem arz etmektedir. Bu tip müşterilerin almış oldukları iyi bir

hizmet kalitesi ile memnun kalmaları, o işletme hakkında olumlu izlenimlerini toplum içerisine de yaymalarını sağlamaktadır. Oluşan olumlu izlenimlerin toplum içerisinde aktarılması, işletmelerin pazarlama ve reklam maliyetlerinin büyük ölçüde azalmasına ve yeni müşterilerin kazanmasına yardımcı olmaktadır.

Pazarlama ve reklam faaliyetlerinin çok önemli olduğu turizm sektöründe de rekabet küreselleşmeyle beraber üst seviyelere çıkmıştır. Küreselleşen dünyayla beraber insanlar artık daha çok seyahat etmekle birlikte yeni turizm merkezleri ve yeni turizm çeşitleri aramaktadırlar. Bu da ülkeler arasında turizmde rekabet yaratmaktadır. İnsanlar artık gelişen teknolojinin hayatlarındaki yarattığı değişimleri tatillerinde de görmek istemektedirler. Dolayısıyla turizm işletmeleri, dünyadaki artan rekabetten sıyrılıp turist sayısından pay kapmak için turistlerin isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelmelidirler. Bunu sağlamadaki en önemli pay ise yenilikleri gerçekleştirmekte yatmaktadır. Yapılan yenilikler sayesinde işletmeler daha çok turist çekmekte ve bu müşterilerin sadık kalmasını sağlayabilmektedirler.

Turizm sektörüne yönelik, yenilik müşteri ilişkisini araştıran bu çalışmada otel işletmelerinde yapılan yeniliklerin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkileri olduğu gözlemlenmiştir. Yapılan anket çalışmasında yer alan yenilik, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati sorularına, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 200 katılımcının verdiği cevaplar gerekli istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiştir. Bu analiz sonucunda yenilik, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati kavramları arasındaki ilişkilere açıklamalar getirilmeye çalışılmıştır.

Tezin ikinci bölümünde oluşturulan yenilik, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi gösteren model, Model1 ve Model2 olmak üzere ikiye ayrılarak iki ayrı regresyon analizine tabi tutulmuştur.

Model1 bize hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatiyle olan ilişkisini göstermektedir. Model2 ise tezin ana modeli olan yenilik, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatiyle olan ilişkilerini göstermektedir.

Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti faktörlerine yenilik faktörünün eklenmesiyle oluşturulan modelde, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken olan müşteri sadakatini açıklayıcılığı az da olsa artmıştır. Dolayısıyla yenilik kavramının, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyet ile beraber müşteri sadakatini açıklamada daha etkili olduğu söylenebilir. Bu artışın daha büyük bir örneklem grubu ile yapılan bir test sonucunda daha da fazla düzeyde olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma, küreselleşmeyle beraber dünya turizm sektöründe görülen canlılık neticesinde otel işletmeleri açısından, artan turist sayısından pay alma ve daha da önemlisi müşteri sadakati kazanma konusunda yenilik çalışmalarının önemli olduğunu ve kendilerini bu konuda geliştirmelerinin faydalı olacağını ortaya çıkarmıştır.

KAYNAKÇA

Abernathy, J. William, Clark, B. Kim, "Innovation: Mapping the winds of creative destruction", **Research Policy,** Vol.14, 1985.

Adam, R. Mc., Armstrong G., Kelly B., "Investigation of Relationship between Total Quality and Innovation: a research study involving small organizations", **European Journal of Innovation Management**, Vol.1, No.3, 1998.

Akbaba, Atilla, "Measuring service quality in the hotel industry:A study in a business hotel in Turkey", **Hospitality Management**, Vol.25, 2006.

Armbruster, Heidi, et al., "Organizational innovation: The challenge of measuring non-technical innovation in large-scale surveys, **Technovation,** Vol.28, 2008.

Augustyn Marcjanna, Ho, Samuel K., "Service Quality and Tourism" **Journal of Travel Research, Vol.37, No.71, 1998.**

Bahia, Kamilia, Nantel, Jacques, "A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks", **Internal Journal of Bank Marketing,** Vol.18, Issue.2, 2000.

Bakırtaş, Hülya, "İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Bağlılığı: Bankacılık Sektöründe Bir İnceleme", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı.22, 2008.

Baregheh, Anahita, Rowley, Jennifer, Sambrook, Sally, "Towards a multidisciplinary definition of innovation", **Management Decision**, Vol.47, No.8, 2009.

Barras R., "Towards a theory of innovation in services", **Research Policy**, Vol.15, 1986.

Bowen, John T., Shoemaker, Stowe, "Loyalty: A strategic commitment", **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Vol. 39, No.1, 1998,

Brady Michael K., Cronin, J. Joseph, "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach", **Journal of Marketing,** Vol.65, 2001.

Brady, Michael K., Cronin, J. Joseph, "Some new thoughts conceptualizing perceived service quality: a hierarchic approach", **Journal of Marketing**, Vol.65, 2001.

Campo, Sara, Yagüe, Maria Jesus, "The formation of the tourist's loyalty to the tourism distribution channel: how does it affect price discounts?", **International Journal of Tourism Research**, Vol.9, Issue.6, 2007.

Carbonell, Pilar, Rodriguez, Anna Isabel, "The Impact of Market Characteristics and Innovation Speed on Perceptions of Positional Advantage and New Product Performance", **International Journal of Research in Marketing**, Vol.23, Issue.1, 2006.

Chen, Shiang-Lih, Bowen, John T., "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol.13, No.5, 2001.

Çiçek, Recep, Doğan, İsmail Can, "Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği", **Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi**, C.X I,S I, 2009.

Çoban, Suzan, "Müşteri Sadakati Kazanılmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanımı", **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, sayı.19, 2005.

Cooper, Juett R., "A multidimensional approach to the adoption of innovation", **Management Decision**, Vol.36, No.8, 1998.

Curuana, Albert, "Service Loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction", **Europan Journal of Marketing**, Vol. 36, No.7/8, 2002.

Decelle, Xavier, *"A Conceptual and Dynamic Approach to Innovation in Tourism",* **OECD**, 2004.

Dewar Robert D., Dutton, Jane E., "The Adoption of Radical and Incremental Innovations: An Empirical Analysis", **Management Science**, Vol.32, No.11, 1986.

Demir, Filiz Otay, Yalçın Kırdar, Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM, **Review of Social, Economic & Business Studies,** Vol.7/8, s.293-308.

Dick, Alan S., Basu, Kunal, "Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework, **Journal of The Academy of The Marketing Science**, Vol.22, No.2, 1994.

Dowling, Grahame R., Uncles, Mark, "Do customer loyalty programs really work?", Sloan **Management Review**, Summer 1997.

Droege, Henning, Hildebrand, Dagmar, Forcada, Miguel A. Heras, "Innovation in services: present findings, and future pathways", **Journal of Service Management**, Vol.20 No.2, 2009.

Drucker, Peter F., "Management: Task, Responsibilities, Practices", **Harber & Row**, Newyork, 1974.

Duffy, Dennis L., "Internal and External Factors Which Affect Customer Loyalty", **Journal of Consumer Marketing**, Vol.20, No.5, 2003.

Elçi, Şirin, Karataylı, İhsan, Karaata, Selçuk, "Bölgesel inovasyon merkezleri: Türkiye için bir model önerisi", **TÜSİAD,** Aralık 2008.

Engin, Deniz Eriş, Saatçioğlu, Ömür Yaşar, "A System Look for Technological Innovation Firm Based Perspective", **European and Mediterranean Conference on Information Systems (EMCIS)**, Spain, 2006.

Fache W., "Methodologies for innovation and improvement of services in tourism", **Managing Service Quality**, Vol.10, No.6, 2000.

Faullant, Rita, Matzler, Kurt, Füller, Johann, "The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resorts", **Managing Service Quality**, Vol.18 No.2, 2008.

Gallouj, Faïz, "Innovating in reverse: services and the reverse product cycle", **European Journal of Innovation Management**, Vol.1, No.3, 1998.

Gallouj, Faïz, Gadrey, Weinstein, Jean Olivier, "New modes of innovation How services benefit industry", **International Journal of Service Industry Management**, Vol.6 No.3, 1995.

Giorgio Sirilli, Rinaldo Evangelista, “Innovation in the Service Sector: Results from the Italian Statistical Survey”, **Technological Forecasting and Social Change**, Vol.58, 1998.

Griffin, Jill, “Customer Loyalty: How To Earn It, How To Keep It”, **San Francisco: Jossey-Bass**, 1997.

Gronholdt, Lars, Martensen, Anne, Kristensen, Kai, “The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences”, **Total Quality Management & Business Excellence**, Vol.11, Issue.4-6, 2000.

Grönross, Christian, “A Service Quality Model and its Marketing Implications”, **European Journal of Marketing**, Vol.18, No.4, 1984.

Günday, Gürhan, ve diğerleri, “Modeling innovation: Determinants of innovativeness and the impact of innovation on firm performance”, **TUSIAD-Sabancı University,** Competitiveness Forum, 2008.

Hakan, Tunç, “Bir Yenilik Göstergesi Olarak Patent ve Türkiye Patent Performansı”, Yüksek Lisans Tezi, **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,** 2008.

Hallowell, Roger, "The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study", **International Journal of Service Industry Management**, Vol.7, No.4, 1996.

Henderson, M. Rebecca, Clark, B. Kim, "Architectural Innovation: The Reconfiguration Of Existing", **Administrative Science Quarterly,** Vol.32, No.1, 1990.

Heskett, James L. and et al., "Putting the Service-Profit Chain to Work", **Harvard Business Review**, Vol.72, No.2, 1994.

Hjalager, Anna-Mette, "Repairing innovation defectiveness in tourism", **Tourism Management**, Vol.23, No.5, 2002.

Ittner, Christopher D., Larcker, David F., "Are Nonfinancial Measures Leading Indicators of Financial Performance? An Analysis of Customer Satisfaction", **Journal of Accounting Research**, Vol. 36, 1998.

Johannessen, Jon-Arild, Olsen, Bjurn, Lumpkin G.T., "Innovation as newness: what is new, how new, and new to whom?", **European Journal of Innovation Management**, Vol.4, No.1, 2001.

Johne, Axel, "Successful market innovation", **European Journal of Innovation Management,** Vol.2, No.1, 1999.

Kandampully, Jay, Suhartanto, Dwi "Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer and image", **International Journal of Contemporary, Hospitality Management**, Vol.12, Issue.6, 2000.

Kandampully, Jay, Suhartanto, Dwi "The Role of Customer Satisfaction and Image in Gaining Customer Loyalty in the Hotel Industry", **Journal of Hospitality Marketing & Management**, Vol.10, No.1, 2003.

Kuczmarski, Thomas D., "What is innovation? And why aren't companies doing more of it?", **Journal of Consumer Marketing**, 2003, Vol.20, No.6, s.536-541.

Lee, Hae Young, Qua, Hailin, Kim, Yoo Shin, "A study of the impact of personal innovativeness on online travel shopping behavior: A case study of Korean travelers", **Tourism Management**, Vol.28, 2007.

Lee, Shan-Chun, Barker, Sunita, Kandampully, Jay, "Technology, Service Quality And Customer Loyalty İn Hotels: Australian Managerial Perspectives." **Managing Service Quality**, Vol.13, No.1, 2003.

Leverin, Andreas, "Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty?", **International Journal of Bank Marketing**, Vol.24, No.4, 2006.

Lin, Ru-Jen, Chen, Rong-Huei, Chiu, Kevin Kuan-Shun, "Customer relationship management and innovation capability: an empirical study", **Industrial Management & Data Systems**, Vol.110, No.1, 2010.

Martínez-Ros, Ester, Orfila-Sintes, Francina, "Innovation activity in the hotel industry", **Technovation,** Vol.29, 2009.

Mei, Amy Wong Ooi, Dean, Alison M., White, Christopher J., "Analysing service quality in the hospitality industry" **Managing Service Quality, Vol.9, No.2, 1999.**

Nadiri, Halil, "Perceptions of service quality in North Cyprus hotels", **Kashif Hussain,International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol.17 No.6, 2005.

Ndubisi, Nelson Oly, "Relationship marketing and customer loyalty", "**Marketing Intelligence & Planning,** Vol.25, No.1, 2007.

Nguyen, Nha, LeBlanc, Gaston, "The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services", I**nternational Journal of Bank Marketing, Vol.16, No.2, 1998.**

Nordin, Sara, "Tourism Clustering and Innovation: Paths to Economic Growth and Development", **Europan Tourism Research Institute**, 2003.

Odabaşı, Yavuz, Oyman, Mine, "Pazarlama İletişimi Yönetimi", 2002.

OECD ve Eurostat Ortak Yayımı, "Oslo Kılavuzu: Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması için İlkeler", **Tübitak Yayınları**, 3. Baskı, Ankara, 2006.

OECD, "Conference on Innovation and Growth in Tourism", Conference proceedings, **OECD**, Lugano, Switzerland, 2004.

OECD, "Innovation and Growth in Tourism", **OECD**, 2006.

Omar, Ogenyi, Sawmong, Sudaporn, "Customer Satisfaction and Loyalty to British Supermarkets", **Journal of Food Products Marketing**, Vol.13, No.2, 2007.

Orfila-Sintes, Francina, Crespí-Claderaand, Rafel, Martínez-Ros, Ester, "Innovation activity in the hotel industry: Evidence from Balearic Islands", **Tourism Management**, Vol.26, 2005.

Orfila-Sintesb, Francina, Mattssona, Jan, "Innovation behavior in the hotel industry", **Omega 37**, 2009.

Ottenbacher, Michael C., "Innovation Management in the Hospitality Industry: Different Strategies For Achieving Success", **Journal of Hospitality & Tourism Research,** Vol.31, 2007.

Parasuraman A., Zeithaml, Valarie A., Berry, Leonard L., "A conceptual model of service quality and its implications for future research", **Journal of Marketing**, Vol.49, Vol.4, 1985.

Pekmezci, Turan, Demireli, Cemalettin, Batman, Gülşah, "İç Müşteri Memnuniyeti: Konya Un Fabrikalarında Bir Uygulama", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,** Sayı.22, 2008.

Pikkemaat, Birgit, Peters, Mike, "Towards the Measurement of Innovation-A Pilot Study in the Small and Medium Sized Hotel Industry", **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, Vol.6, No.3, 2006.

Ramsaran-Fowdar, Rooma Roshnee, "Developing a service quality questionnaire for the hotel industry in Mauritius", **Journal of Vacation Marketing**, Vol.13, No.1, 2006.

Reichheld, F., Sasser, W. , "Zero defections: quality comes to services", **Harvard Business Review**, Vol. 68, 1990.

Reid R. Dan, Sandler, Melvin "The Use of Technology to Improve Service Quality: A look at the extent of service be gained through investments in technology and expanded facilities and programs", **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Vol.33, No.68, 1992.

Roehrich, Gilles, “Consumer innovativeness: Concepts and measurements”, **Journal of Business Research**, Vol.57, No.6, 2004.

Rogers, Everett M., Scott, Karyn L., “The Diffusion of Innovations Model and Outreach from the National Network of Libraries of Medicine to Native American Communities”, **National Network of Libraries of Medicine**, Pacific Northwest Region, 1997.

Shoemaker, Stowe, Lewis, Robert C., “Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing”, **Hospitality Management**, V. 18, 1999.

Seiders, Kathleen, et al., "Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context," **Journal of Marketing,** Vol.69, 2005.

Sidin, Samsinar and et al., "Measuring Customer Perceived Quality in Hotel Industry”, **Pertanika Journal of Social Science & Humanities**, Vol.9, No.2, 2001.

Sirilli, Giorgio, Evangelista, Rinaldo, “Innovation in the Service Sector: Results from the Italian Statistical Survey”, **Technological Forecasting and Social Change**, Vol.58, 1998.

Sundbo, Jon, Orfila-Sintes, Francina, Sorensen, Flemming, “The innovative behaviour of tourism firms: Comparative studies of Denmark and Spain”, **Research Policy,** Vol.36, 2007.

Tang, Jianmin, “Competition and innovation behaviour”, **Research Policy**, Vol.35, 2006.

Tepeci, Mustafa, “Increasing brand loyalty in the hospitality industry”, **International journal of contemporary hospitality management**, Vol.11, No.5, 1999.

Tödtling, Franz, Kaufmann, Alexander, “How effective is innovation support for SMEs ? An analysis of the region of Upper Austria”, **Technovation**, Vol.22, 2002.

Tsoukatos, Evangelos, K. Rand, Graham, “Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in Greek insurance”, **Managing Service Quality**, Vol.16, No.5, 2006.

Utterback, James M., “The Process of Technological Innovation within the Firm”, **The Academy of Management Journal**, Vol.14, No.1, 1971.

Victorino, Liana and et al., “Service innovation and customer choices in the hospitality industry” **Managing Service Quality**, Vol.15, No.6, 2005.

Vikas Mittal, Wagner A. Kamakura, “Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics”, **Journal of Marketing Research**, Vol. 38, Issue.1, 2001.

Vyas, Preeta H., Sinha, Piyush K., "Loyalty Programmes: Practices, Avenues and Challenges", **W.P.**, December 2008.

Weiermair, Klaus Peters, Mike, "Innovation and Innovation Behaviour in Hospitality and Tourism: Problems and Prospects, in Tourism in Asia: Development, Marketing and Sustainability", **Fifth Biennial Conference,** 2002.

Weiermair, Klaus, "Product improvement or innovation: what is the key to success in tourism?", **OECD**, 2004.

Wijaya, Serli, "The Effect of Loyalty Programs on Customer Loyalty in The Hospitality Industry", **Jurnal Manajemen Perhotelan**, Vol.1, No.1, 2005.

Yılmaz, Hilal, "Yenilik (İnovasyon): Yeni Ekonomi ve Rekabet", **Rekabet Kurumu**, İlk Baskı, Ankara, Temmuz 2003.

Yoo, Myongjee, Bai, Billy, "Value Creation: The Impact of Strategic Alliance on Customer Loyalty", **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, Vol.8, Issue.2, 2007.

Yurdakul, Müberra, "İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı.17, 2007.

ÖZET

Günümüzde rekabet ortamından sıyrılmanın işletmeler açısından en büyük kozu yenilik yapmaktır. Yenilik yapmak işletmelere hem ekonomik açıdan hem de mal veya hizmetlerinin tercih edilmesi açısından birçok kazanım sağlamaktadır. İşletmeler yenilik yaparak hem yeni müşteriler çekmekte hem de mevcut müşterilerin sadakatlerini kazanmaktadırlar. Diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de, yer alan işletmeler açısından yenilik yapmak için sürekli değişiklik gösteren tüketici tercih ve istekleri önemlidir. İşletmeler müşterilerin değişen istekleri doğrultusunda gerekli yenilikleri sağlamalıdır. Yapılan bu yenilikler mevcut müşterilerin sadakatleri üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır. Turizm sektörüne yönelik olarak yapılan bu çalışmada, otel işletmelerinde yapılan yeniliklerin, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki mevcut etkisini daha da pekiştirdiği gözlenmiştir. Bu model, kolayda örneklem yoluyla seçilen 200 otel müşterisine uygulanan anket ile sağlanmaya çalışılmıştır. Ankette demografik soruların yanı sıra hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, yenilik kavramı ve müşteri sadakati ile ilgili sorular sorularak yenilik ile müşteri sadakati kavramları arasındaki ilişki araştırılmıştır.

ABSTRACT

Nowadays, innovating is the most important trump card for the companies to graze from the present competitive environment. Making changes provides benefits to the companies in terms of both economic and preference of products or services. Businesses can attract new customers and achieve the loyalty of existing clients by creating innovations. Continuously changing consumer preferences and requirements are the key motivators leading innovations for the companies existing in the tourism sector, such as the others. Companies must satisfy the necessary improvements in accordance with changing demands of customers. Accomplished improvements create positive effects on loyalty of the existing customers. In this study generated for the tourism sector, it is observed that innovations conducted at hotels enhanced the existing effect of service quality and customer satisfaction on loyalty. This model was tried to provide by a survey conducted on 200 hotel quests chosen with convenience sampling. In the survey, as well as the demographic ones, questions on service quality, customer satisfaction, innovation concept and customer loyalty are questioned to figure out the relationship between innovation and customer loyalty concept.

EKLER

EK-1: Yenilik Çalışmaları

Yazar	Hizmet Yeniliği Boyutları	Sanayi	Çalışma Şekli
Gadrey ve diğerleri (1995)	Hizmet ürünlerinde yenilik, yapısal yenilik, mevcut hizmetlerin geliştirilmesi, mevcut hizmetler için süreç ve organizasyonel yenilikler.	Danışmanlık, sigorta ve elektronik bilgilendirme hizmetleri	Mülakat
Gallouj and Weinstein (1997)	Hizmet çıktısı özellikleri, hizmet sağlayıcısının özellikleri, hizmet verenin teknolojisi ve müşteri yeterliliği.	-	Kavramsal
Sirilli and Evangelista (1998)	Ürün yeniliği ve süreç yeniliği	Ticaret ve tamirat, toptan satış, perakende, orel ve restoranlar, ulaşım, seyahat, posta telekominaksyon, bankacılık, sigortacılık, bilgisayar ve yazılım, Ar-Ge, muhasebe,teknik danışmalık, reklam sektörleri, temizlik, güvenlik sektörleri ve diğer sektörler.	Anket
Den Hertog (2000)	Kavramsal yenilik, müşteri yenilik ilişkisi, hizmet yeniliği / organizasyonel yenilik ve teknolojik seçenekler	-	Kavramsal
Van der Aa and Elfring (2002)	Teknolojik yenilik ve Organizasyonel yenilik	Tele – alışveriş, saç kesim, araba kiralama, ev mobilyaları, yiyecek içecek sektörleri, kişisel temizlik sektörü, profesyonel temizlik sektörü,medikal ve toptan satış, lojistik sektörü.	Örnek Olay
Sundbo (2003)	Ürün yeniliği, organizasyonel yenilik, süreç yeniliği ve pazarlama yeniliği	Sigorta şirketleri, bankalar, kredi kartı şirketleri, bankalar, inşaat müşavirliği, temizlik hizmetleri	Örnek Olay
Drejer(2004)	Dış ilişki yeniliği ve deneyim-alan yeniliği	-	Kavramsal
Dolfsma(2004)	Ad-hoc yenilik ve organizasyonel yenilik	-	Kavramsal
Djellal and Gallouj (2005)	Tamamlayıcı hizmetler, hizmet hedefleri, hizmet özellikleri ya da faydaları.	Hastaneler	Kavramsal
DeVries (2006)	Hizmet gelir özellikleri, hizmet veren yetkinliği, hizmet sağlayıcı teknolojisi, müşteri yetkinliği ve teknoloji yetkinliği.	Sigortacılık, sosyal güvenlik ajansları, bilgi teknolojileri, Telekom.	Örnek Olay
Sundbo ve diğerleri (2007)	Ürün yeniliği, süreç yeniliği, pazar yeniliği, organizasyonel yenilik, teknolojiksel yenilik ve yaygın hizmetler	Oteller, restoranlar, seyahat acenteleri, vs.	Anket, Pazar Araştırmaları

Kaynak: Droege, Henning, Hildebrand, Dagmar, Forcada, Miguel A. Heras, "Innovation in services: present findings, and future pathways", **Journal of Service Management**, Vol.20 No.2, 2009.

EK-2: Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket, otel işletmelerinde yapılan yenilikler ve müşteri sadakati arasındaki ilişki ile ilgili Yüksek Lisans tez çalışmasının bir bölümü olarak hazırlanmıştır. Vereceğiniz bilgiler eğitim amaçlı kullanılacak olup, genel anlamda değerlendirilecek ve çalışmaya büyük katkılar sağlayacaktır. Yardımlarınız ve değerli vaktinizi ayırdığınız için şimdiden teşekkür ederim.

Uğur ÇAMLI
Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı

1-Aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz.

1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum olmak üzere uygun seçeneği belirleyiniz.

	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Otel çalışanları samimi, yardımsever, kibar olursa oteli tercih ederim.					
Otel çalışanlarının ilgili ve önemseyen bir tutum sergilemesi oteli tercih etmemde önemli bir rol oynar.					
Otel çalışanlarının isteklerimi hemen anlayıp, geciktirmeden yerine getirmesi oteli tercih etmemde önemlidir.					
Otel çalışanlarının otel mal ve hizmetleriyle ilgili bilgisinin tam olması otele olan güvenimi artırır.					
Otelin kolay ulaşılabilir yerde olması oteli tercih etmemde etkili rol oynar.					

Otelin yeni hizmet sunduğunu haber vermesi benim o oteli tercih etmemde etkilidir.					
Otelin sunduğu yeni hizmetler beklentilerimi tamamen karşılamalıdır.					
Otelin konaklama ücreti hakkında açık ve anlaşılır bilgi vermesi oteli tercih etmemde etkilidir.					
Otelin hizmeti zamanında sunması oteli tercih etmemde etkilidir.					
Otelin sunduğu hizmetlerden memnun olmam oteli tercih etmemde etkilidir.					
Otelin hizmet sunuş şeklinden memnun olmam oteli tercih etmemde etkilidir.					
Otel konaklama ücretinden memnun olmam oteli tercih etmemde etkilidir.					
Genel olarak yeni bir hizmet sunan bir oteli tercih etmekten memnunum.					
Otelden memnun kalırsam tekrar konaklarım.					
Hizmetlerinden memnun kaldığım oteli arkadaşlarıma ve yakın çevreme tavsiye ederim.					
Otel, benim tercih ve isteklerimi daha iyi karşılayacak mal ve hizmet kombinasyonları sunarsa otelde tekrar konaklamamda etkili olur.					
Değişik bir hizmet sunan otel varsa o otelde konaklamayı tercih ederim.					
Otelde sunulan yeni hizmetleri deneyebilirim.					
Çevremdekilerin otelin yaptığı yenilikten memnun kaldığını duyduğumda, o otelde konaklamayı tercih ederim.					
Yeni bir hizmet sunan otel olduğunu duysam bile önceden memnun kaldığım oteli tercih ederim.					
Çevremdekiler arasında, yenilik yapan bir oteli en son tercih eden benimdir.					
Benim için bir otelin yenilik yapması o oteli tercih etmem için yeterlidir.					
Bir otel yenilik yaptıysa oteli daha önce duymasam bile o otelde konaklamayı tercih ederim.					
Otellerin yaptığı yeniliklerle ilgili ilk benim haberim olur.					
Tanınmamış olsa bile yenilik yapmış otelleri tercih ederim.					
Yeni hizmet sunan otelleri kullanmak beni heyecanlandırıyor.					
Çevremdekiler arasında yeni hizmet sunan otelleri ilk kullanan benimdir.					

Her yenilik sunan oteli en az bir kere kullanırım.					
Yeni bir hizmet sunan bir oteli tercih etmeden önce arkadaşlarımın o otelle ilgili fikirleri hakkında bilgi edinirim.					
Yeni hizmet sunan bir oteli kötü tercih yaparım korkusuyla denemekten kaçınırım.					

2- Cinsiyetiniz
( ) Kadın ( ) Erkek

3- Medeni durumunuz
( ) Evli ( ) Bekar

4- Kaç yaşındasınız?
( ) 18–24
( ) 25–34
( ) 35–44
( ) 45–54
( ) 55–64
( ) 65 ve üstü

5- Öğrenim durumunuz
( ) İlkokul
( ) Ortaokul
( ) Lise
( ) Üniversite
( ) Master/Doktora

6- Aylık toplam geliriniz
( ) 1000 TL altı
( ) 1000-1999
( ) 2000-2999
( ) 3000-3999
( ) 4000 TL üzeri

7- Otellerin yaptığı yeniliklerden nasıl haber almaktasınız?
( ) Telefonla/sms ile
( ) İnternet aracılığıyla/e-maille
( ) Broşürler aracılığıyla
( ) Radyo ve televizyondaki reklamlarla
( ) Gazetedeki ilanlarla
( ) Arkadaş ve çevremdekilerin tavsiyesiyle

EK-3: 30 İfadeli Korelasyon Matrisi Tablosu

Inter-Item Correlation Matrix																														
	S1	**S2**	**S3**	**S4**	**S5**	**S6**	**S7**	**S8**	**S9**	**S10**	**S11**	**S12**	**S13**	**S14**	**S15**	**S16**	**S17**	**S18**	**S19**	**S20**	**S21**	**S22**	**S23**	**S24**	**S25**	**S26**	**S27**	**S28**	**S29**	**S30**
S1	1	0,48	0,35	0,42	0,19	0,04	0,19	0,36	0,36	0,31	0,3	0,21	0,12	0,27	0,41	0,28	0,01	0,25	0,23	0,17	-0,05	-0,17	-0,25	-0,28	-0,25	-0,09	-0,31	-0,19	0,16	0,13
S2	0,48	1	0,72	0,73	0,12	0,15	0,22	0,58	0,61	0,55	0,57	0,35	0,19	0,46	0,61	0,51	0,16	0,31	0,27	0,07	-0,05	-0,08	-0,14	-0,12	-0,14	-0,06	-0,24	-0,19	0,33	0,01
S3	0,35	0,72	1	0,68	0,28	0,28	0,21	0,54	0,76	0,65	0,56	0,45	0,25	0,58	0,57	0,53	0,09	0,32	0,35	0,06	-0,17	-0,1	-0,17	-0,08	-0,17	-0,03	-0,13	-0,17	0,3	-0,05
S4	0,42	0,73	0,68	1	0,09	0,12	0,23	0,64	0,6	0,56	0,56	0,4	0,14	0,49	0,64	0,56	0,09	0,37	0,3	0,08	-5,20E-04	-0,12	-0,17	-0,12	-0,18	-0,03	-0,2	-0,19	0,33	0,01
S5	0,19	0,12	0,28	0,09	1	0,34	0,14	0,09	0,28	0,22	0,28	0,24	0,19	0,24	0,19	0,17	0,02	0,1	0,05	0,07	-0,08	0	-0,02	-0,04	-0,08	0,04	0,02	-0,02	0,08	0,05
S6	0,04	0,15	0,28	0,12	0,34	1	0,3	0,02	0,17	0,14	0,22	0,31	0,26	0,21	0,08	0,14	0,14	0,14	0,2	-0,06	-0,09	0,16	0,1	0,15	0,12	0,14	0,13	0,15	0,19	-0,15
S7	0,19	0,22	0,21	0,23	0,14	0,3	1	0,23	0,17	0,15	0,15	0,15	0,26	0,03	0,3	0,21	0,32	0,19	0,15	-0,05	-0,07	0,14	0,12	0,05	0,09	0,08	0,1	0,17	0,17	-0,09
S8	0,36	0,58	0,54	0,64	0,09	0,02	0,23	1	0,66	0,65	0,56	0,59	0,03	0,43	0,69	0,36	0,07	0,3	0,24	0,15	-0,04	-0,19	-0,23	-0,18	-0,23	-0,13	-0,27	-0,29	0,3	0
S9	0,36	0,61	0,76	0,6	0,28	0,17	0,17	0,66	1	0,83	0,64	0,54	0,06	0,55	0,64	0,44	0,07	0,32	0,27	0,14	-0,13	-0,14	-0,22	-0,11	-0,2	-0,13	-0,24	-0,29	0,32	-0,11
S10	0,31	0,55	0,65	0,56	0,22	0,14	0,15	0,65	0,83	1	0,65	0,58	0,08	0,56	0,69	0,43	0,05	0,29	0,31	0,14	-0,14	-0,21	-0,24	-0,2	-0,25	-0,15	-0,29	-0,32	0,22	-0,13
S11	0,3	0,57	0,56	0,56	0,28	0,22	0,15	0,56	0,64	0,65	1	0,51	0,13	0,4	0,61	0,46	0,08	0,32	0,28	0,12	-0,09	-0,08	-0,12	-0,11	-0,12	0,05	-0,11	-0,21	0,31	-0,04
S12	0,21	0,35	0,45	0,4	0,24	0,31	0,15	0,59	0,54	0,58	0,51	1	-0,11	0,5	0,52	0,27	-0,04	0,19	0,25	0,22	-0,16	-0,23	-0,2	-0,18	-0,15	-0,1	-0,18	-0,3	0,2	-0,07
S13	0,12	0,19	0,25	0,14	0,19	0,26	0,26	0,03	0,06	0,08	0,13	-0,11	1	0,1	0,06	0,17	0,33	0,17	0,2	-0,1	-0,09	0,23	0,2	0,06	0,1	0,1	0,23	0,19	0,09	0,05
S14	0,27	0,46	0,58	0,49	0,24	0,21	0,03	0,43	0,55	0,56	0,4	0,5	0,1	1	0,51	0,56	-0,13	0,15	0,26	0,19	-0,13	-0,19	-0,23	-0,17	-0,21	-0,1	-0,17	-0,22	0,18	-0,11
S15	0,41	0,61	0,57	0,64	0,19	0,08	0,3	0,69	0,64	0,69	0,61	0,52	0,06	0,51	1	0,6	0,14	0,37	0,33	0,09	-0,1	-0,2	-0,27	-0,2	-0,22	-0,03	-0,23	-0,27	0,33	-0,05
S16	0,28	0,51	0,53	0,56	0,17	0,14	0,21	0,36	0,44	0,43	0,46	0,27	0,17	0,56	0,6	1	0,06	0,3	0,3	0,12	-0,1	-0,09	-0,15	-0,15	-0,13	0,1	-0,09	-0,11	0,31	-0,04
S17	0,01	0,16	0,09	0,09	0,02	0,14	0,32	0,07	0,07	0,05	0,08	-0,04	0,33	-0,13	0,14	0,06	1	0,52	0	-0,35	0,02	0,46	0,44	0,44	0,38	0,26	0,22	0,19	0,25	-0,15
S18	0,25	0,31	0,32	0,37	0,1	0,14	0,19	0,3	0,32	0,29	0,32	0,19	0,17	0,15	0,37	0,3	0,52	1	0,23	-0,04	-0,02	0,22	0,12	0,23	0,17	0,24	-0,02	0	0,49	-0,14
S19	0,23	0,27	0,35	0,3	0,05	0,2	0,15	0,24	0,27	0,31	0,28	0,25	0,2	0,26	0,33	0,3	0	0,23	1	0,42	-0,32	-0,34	-0,34	-0,4	-0,32	-0,02	-0,15	-0,14	0,12	0,03
S20	0,17	0,07	0,06	0,08	0,07	-0,06	-0,05	0,15	0,14	0,14	0,12	0,22	-0,1	0,19	0,09	0,12	-0,35	-0,04	0,42	1	0,02	-0,46	-0,37	-0,42	-0,36	-0,14	-0,2	-0,17	-0,07	0,22
S21	-0,05	-0,05	-0,17	-5,20E-04	-0,08	-0,09	-0,07	-0,04	-0,13	-0,14	-0,09	-0,16	-0,09	-0,13	-0,1	-0,1	0,02	-0,02	-0,32	0,02	1	0,26	0,25	0,3	0,22	0,02	-0,05	0,06	0,12	0,23
S22	-0,17	-0,08	-0,1	-0,12	0	0,16	0,14	-0,19	-0,14	-0,21	-0,08	-0,23	0,23	-0,19	-0,2	-0,09	0,46	0,22	-0,34	-0,46	0,26	1	0,73	0,74	0,67	0,25	0,36	0,34	0,19	-0,16
S23	-0,25	-0,14	-0,17	-0,17	-0,02	0,1	0,12	-0,23	-0,22	-0,24	-0,12	-0,2	0,2	-0,23	-0,27	-0,15	0,44	0,12	-0,34	-0,37	0,25	0,73	1	0,57	0,68	0,3	0,39	0,4	0,02	-0,09
S24	-0,28	-0,12	-0,08	-0,12	-0,04	0,15	0,05	-0,18	-0,11	-0,2	-0,11	-0,18	0,06	-0,17	-0,2	-0,15	0,44	0,23	-0,4	-0,42	0,3	0,74	0,57	1	0,65	0,25	0,37	0,33	0,25	-0,27
S25	-0,25	-0,14	-0,17	-0,18	-0,08	0,12	0,09	-0,23	-0,2	-0,25	-0,12	-0,15	0,1	-0,21	-0,22	-0,13	0,38	0,17	-0,32	-0,36	0,22	0,67	0,68	0,65	1	0,44	0,47	0,46	0,21	-0,19
S26	-0,09	-0,06	-0,03	-0,03	0,04	0,14	0,08	-0,13	-0,13	-0,15	0,05	-0,1	0,1	-0,1	-0,03	0,1	0,26	0,24	-0,02	-0,14	0,02	0,25	0,3	0,25	0,44	1	0,32	0,28	0,24	-0,06
S27	-0,31	-0,24	-0,13	-0,2	0,02	0,13	0,1	-0,27	-0,24	-0,29	-0,11	-0,18	0,23	-0,17	-0,23	-0,09	0,22	-0,02	-0,15	-0,2	-0,05	0,36	0,39	0,37	0,47	0,32	1	0,66	-0,02	-0,07
S28	-0,19	-0,19	-0,17	-0,19	-0,02	0,15	0,17	-0,29	-0,29	-0,32	-0,21	-0,3	0,19	-0,22	-0,27	-0,11	0,19	0	-0,14	-0,17	0,06	0,34	0,4	0,33	0,46	0,28	0,66	1	0,03	-0,06
S29	0,16	0,33	0,3	0,33	0,08	0,19	0,17	0,3	0,32	0,22	0,31	0,2	0,09	0,18	0,33	0,31	0,25	0,49	0,12	-0,07	0,12	0,19	0,02	0,25	0,21	0,24	-0,02	0,03	1	-0,16
S30	0,13	0,01	-0,05	0,01	0,05	-0,15	-0,09	0	-0,11	-0,13	-0,04	-0,07	0,05	-0,11	-0,05	-0,04	-0,15	-0,14	0,03	0,22	0,23	-0,16	-0,09	-0,27	-0,19	-0,06	-0,07	-0,06	-0,16	1

EK-4: 30 İfadeli Toplam Ölçek İstatistikleri Tablosu

	Item-Total Statistics					
		Scale Mean if Item Deleted	**Scale Variance if Item Deleted**	**Corrected Item-Total Correlation**	**Squared Multiple Correlation**	**Cronbach's Alpha if Item Deleted**
1	Otel Çalışanları samimi, yardımsever, kibar olursa oteli tercih ederim	101,02	173,05	0,3	0,393	0,803
2	Otel çalışanlarının ilgili ve önemseyen bir tutum sergilemesi oteli tercih etmemde önemli bir rol oynar.	100,96	164,92	0,59	0,711	0,791
3	Otel çalışanlarının isteklerimi hemen anlayıp, geciktirmeden yerine getirmesi oteli tercih etmemde önemlidir.	101,02	163,78	0,64	0,772	0,789
4	Otel çalışanlarının otel mal ve hizmetleriyle ilgili bilgisinin tam olması otele olan güvenimi artırır.	101,02	165,59	0,6	0,694	0,792
5	Otelin kolay ulaşılabilir yerde olması oteli tercih etmemde etkili rol oynar.	101,57	171,54	0,27	0,31	0,804
6	Otelin yeni hizmet sunduğunu haber vermesi benim o oteli tercih etmemde etkilidir.	102,24	170,57	0,37	0,433	0,8
7	Otelin sunduğu yeni hizmetler beklentilerimi tamamen karşılamalıdır.	101,82	168,75	0,37	0,345	0,8
8	Otelin konaklama ücreti hakkında açık ve anlaşılır bilgi vermesi oteli tercih etmemde etkilidir.	100,77	168,27	0,49	0,688	0,796
9	Otelin hizmeti zamanında sunması oteli tercih etmemde etkilidir.	100,77	167,09	0,58	0,813	0,793
10	Otelin sunduğu hizmetlerden memnun olmam oteli tercih etmemde etkilidir.	100,66	167,91	0,51	0,781	0,795
11	Otelin hizmet sunuş şeklinden memnun olmam oteli tercih etmemde etkilidir.	100,87	165,39	0,59	0,601	0,792
12	Otel konaklama ücretinden memnun olmam oteli tercih etmemde etkilidir.	101,03	169,27	0,39	0,629	0,799
13	Genel olarak yeni bir hizmet sunan bir oteli tercih etmekten memnunum.	101,81	171,81	0,33	0,406	0,802
14	Otelden memnun kalırsam tekrar konaklarım.	101,01	168,26	0,41	0,582	0,798
15	Hizmetlerinden memnun kaldığım oteli arkadaşlarıma ve yakın çevreme tavsiye ederim.	100,65	165,79	0,57	0,736	0,792
16	Otel, benim tercih ve isteklerimi daha iyi karşılayacak mal ve hizmet kombinasyonları sunarsa otelde tekrar konaklamamda etkili olur.	101,13	166,88	0,51	0,576	0,794
17	Değişik bir hizmet sunan otel varsa o otelde konaklamayı tercih ederim.	101,46	170,04	0,38	0,589	0,8
18	Otelde sunulan yeni hizmetleri deneyebilirim.	101,27	166,72	0,54	0,536	0,794
19	Çevremdekilerin otelin yaptığı yenilikten memnun kaldığını duyduğumda, o otelde konaklamayı tercih ederim.	102	174,26	0,21	0,522	0,807
20	Yeni bir hizmet sunan otel olduğunu duysam bile önceden memnun kaldığım oteli tercih ederim.	102,09	183,51	-0,06	0,472	**0,818**
21	Çevremdekiler arasında, yenilik yapan bir oteli en son tercih eden benimdir.	102,27	182,18	-0,02	0,386	**0,815**
22	Benim için bir otelin yenilik yapması o oteli tercih etmem için yeterlidir.	102,33	173,49	0,19	0,739	**0,808**
23	Bir otel yenilik yaptıysa oteli daha önce duymasam bile o otelde konaklamayı tercih ederim.	102,54	177,61	0,13	0,663	**0,809**
24	Otellerin yaptığı yeniliklerle ilgili ilk benim haberim olur.	102,43	175,48	0,13	0,711	**0,812**
25	Tanınmamış olsa bile yenilik yapmış otelleri tercih ederim.	102,37	176,03	0,15	0,672	**0,81**
26	Yeni hizmet sunan otelleri kullanmak beni heyecanlandırıyor.	102,3	176,46	0,19	0,34	0,807
27	Çevremdekiler arasında yeni hizmet sunan otelleri ilk kullanan benimdir.	103,02	180,46	0,05	0,581	**0,811**
28	Her yenilik sunan oteli en az bir kere kullanırım.	102,98	180,79	0,03	0,549	**0,812**
29	Yeni bir hizmet sunan bir oteli tercih etmeden önce arkadaşlarımın o otelle ilgili fikirleri hakkında bilgi edinirim.	101,21	168,43	0,48	0,431	0,796
30	Yeni hizmet sunan bir oteli kötü tercih yaparım korkusuyla denemekten kaçınırım.	102,63	185,55	-0,13	0,287	**0,819**

EK-5: 21 İfadeli Korelasyon Matrisi Tablosu

Inter-Item Correlation Matrix																					
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S26	S29
S1	1	0,477	0,348	0,423	0,193	0,041	0,185	0,36	0,359	0,313	0,297	0,208	0,12	0,268	0,412	0,276	0,006	0,245	0,233	-0,088	0,16
S2	0,477	1	0,72	0,732	0,124	0,155	0,22	0,584	0,612	0,545	0,566	0,345	0,186	0,461	0,61	0,506	0,156	0,313	0,274	-0,057	0,327
S3	0,348	0,72	1	0,685	0,285	0,275	0,212	0,543	0,761	0,647	0,559	0,449	0,25	0,579	0,565	0,525	0,089	0,32	0,349	-0,032	0,303
S4	0,423	0,732	0,685	1	0,087	0,118	0,228	0,637	0,601	0,558	0,564	0,403	0,138	0,493	0,637	0,559	0,088	0,373	0,298	-0,029	0,334
S5	0,193	0,124	0,285	0,087	1	0,344	0,145	0,087	0,28	0,216	0,279	0,237	0,193	0,239	0,19	0,17	0,023	0,096	0,055	0,043	0,081
S6	0,041	0,155	0,275	0,118	0,344	1	0,304	0,02	0,174	0,142	0,216	0,308	0,263	0,211	0,082	0,135	0,138	0,142	0,201	0,139	0,185
S7	0,185	0,22	0,212	0,228	0,145	0,304	1	0,233	0,17	0,153	0,147	0,146	0,264	0,029	0,296	0,213	0,318	0,188	0,15	0,078	0,168
S8	0,36	0,584	0,543	0,637	0,087	0,02	0,233	1	0,664	0,653	0,558	0,587	0,03	0,43	0,693	0,362	0,065	0,302	0,236	-0,134	0,297
S9	0,359	0,612	0,761	0,601	0,28	0,174	0,17	0,664	1	0,828	0,636	0,544	0,062	0,545	0,637	0,435	0,071	0,316	0,269	-0,134	0,319
S10	0,313	0,545	0,647	0,558	0,216	0,142	0,153	0,653	0,828	1	0,648	0,583	0,076	0,557	0,687	0,434	0,053	0,295	0,31	-0,152	0,216
S11	0,297	0,566	0,559	0,564	0,279	0,216	0,147	0,558	0,636	0,648	1	0,506	0,127	0,397	0,614	0,458	0,077	0,323	0,283	0,047	0,315
S12	0,208	0,345	0,449	0,403	0,237	0,308	0,146	0,587	0,544	0,583	0,506	1	-0,106	0,5	0,516	0,266	-0,039	0,187	0,25	-0,098	0,199
S13	0,12	0,186	0,25	0,138	0,193	0,263	0,264	0,03	0,062	0,076	0,127	-0,106	1	0,097	0,055	0,169	0,332	0,173	0,2	0,098	0,091
S14	0,268	0,461	0,579	0,493	0,239	0,211	0,029	0,43	0,545	0,557	0,397	0,5	0,097	1	0,507	0,565	-0,126	0,154	0,261	-0,101	0,175
S15	0,412	0,61	0,565	0,637	0,19	0,082	0,296	0,693	0,637	0,687	0,614	0,516	0,055	0,507	1	0,604	0,144	0,366	0,328	-0,033	0,332
S16	0,276	0,506	0,525	0,559	0,17	0,135	0,213	0,362	0,435	0,434	0,458	0,266	0,169	0,565	0,604	1	0,058	0,297	0,305	0,1	0,312
S17	0,006	0,156	0,089	0,088	0,023	0,138	0,318	0,065	0,071	0,053	0,077	-0,039	0,332	-0,126	0,144	0,058	1	0,524	0,003	0,256	0,247
S18	0,245	0,313	0,32	0,373	0,096	0,142	0,188	0,302	0,316	0,295	0,323	0,187	0,173	0,154	0,366	0,297	0,524	1	0,227	0,235	0,486
S19	0,233	0,274	0,349	0,298	0,055	0,201	0,15	0,236	0,269	0,31	0,283	0,25	0,2	0,261	0,328	0,305	0,003	0,227	1	-0,021	0,118
S26	-0,088	-0,057	-0,032	-0,029	0,043	0,139	0,078	-0,134	-0,134	-0,152	0,047	-0,098	0,098	-0,101	-0,033	0,1	0,256	0,235	-0,021	1	0,242
S29	0,16	0,327	0,303	0,334	0,081	0,185	0,168	0,297	0,319	0,216	0,315	0,199	0,091	0,175	0,332	0,312	0,247	0,486	0,118	0,242	1

EK-6: 21 İfadeli Toplam Ölçek İstatistikleri Tablosu

	Item-Total Statistics					
		Scale Mean if Item Deleted	**Scale Variance if Item Deleted**	**Corrected Item-Total Correlation**	**Squared Multiple Correlation**	**Cronbach's Alpha if Item Deleted**
1	Otel Çalışanları samimi, yardımsever, kibar olursa oteli tercih ederim	77,35	159,292	0,426	0,331	0,884
2	Otel çalışanlarının ilgili ve önemseyen bir tutum sergilemesi oteli tercih etmemde önemli bir rol oynar.	77,28	152,15	0,702	0,696	0,876
3	Otel çalışanlarının isteklerimi hemen anlayıp, geciktirmeden yerine getirmesi oteli tercih etmemde önemlidir.	77,35	150,72	0,762	0,757	0,874
4	Otel çalışanlarının otel mal ve hizmetleriyle ilgili bilgisinin tam olması otele olan güvenimi artırır.	77,35	152,83	0,709	0,68	0,876
5	Otelin kolay ulaşılabilir yerde olması oteli tercih etmemde etkili rol oynar.	77,89	160,635	0,295	0,284	0,889
6	Otelin yeni hizmet sunduğunu haber vermesi benim o oteli tercih etmemde etkilidir.	78,56	161,605	0,325	0,384	0,887
7	Otelin sunduğu yeni hizmetler beklentilerimi tamamen karşılamalıdır.	78,14	159,659	0,339	0,309	0,887
8	Otelin konaklama ücreti hakkında açık ve anlaşılır bilgi vermesi oteli tercih etmemde etkilidir.	77,1	154,478	0,64	0,681	0,878
9	Otelin hizmeti zamanında sunması oteli tercih etmemde etkilidir.	77,09	153,57	0,733	0,807	0,876
10	Otelin sunduğu hizmetlerden memnun olmam oteli tercih etmemde etkilidir.	76,99	153,321	0,695	0,768	0,877
11	Otelin hizmet sunuş şeklinden memnun olmam oteli tercih etmemde etkilidir.	77,19	152,946	0,682	0,588	0,877
12	Otel konaklama ücretinden memnun olmam oteli tercih etmemde etkilidir.	77,35	155,183	0,53	0,583	0,881
13	Genel olarak yeni bir hizmet sunan bir oteli tercih etmekten memnunum.	78,13	163,671	0,252	0,348	**0,889**
14	Otelden memnun kalırsam tekrar konaklarım.	77,33	154,082	0,552	0,569	0,88
15	Hizmetlerinden memnun kaldığım oteli arkadaşlarıma ve yakın çevreme tavsiye ederim.	76,97	151,531	0,742	0,718	0,875
16	Otel, benim tercih ve isteklerimi daha iyi karşılayacak mal ve hizmet kombinasyonları sunarsa otelde tekrar konaklamamda etkili olur.	77,45	154,329	0,603	0,563	0,879
17	Değişik bir hizmet sunan otel varsa o otelde konaklamayı tercih ederim.	77,78	164,577	0,214	0,483	0,89
18	Otelde sunulan yeni hizmetleri deneyebilirim.	77,59	157,851	0,491	0,513	0,882
19	Çevremdekilerin otelin yaptığı yenilikten memnun kaldığını duyduğumda, o otelde konaklamayı tercih ederim.	78,32	158,681	0,379	0,241	0,886
26	Yeni hizmet sunan otelleri kullanmak beni heyecanlandırıyor.	78,62	170,287	0,034	0,224	**0,894**
29	Yeni bir hizmet sunan bir oteli tercih etmeden önce arkadaşlarımın o otelle ilgili fikirleri hakkında bilgi edinirim.	77,53	159,607	0,429	0,35	0,884

EK-7: 19 İfadeli Korelasyon Matrisi Tablosu

Inter-Item Correlation Matrix																			
	S1	**S2**	**S3**	**S4**	**S5**	**S6**	**S7**	**S8**	**S9**	**S10**	**S11**	**S12**	**S14**	**S15**	**S16**	**S17**	**S18**	**S19**	**S29**
S1	1	0,477	0,348	0,423	0,193	0,041	0,185	0,36	0,359	0,313	0,297	0,208	0,268	0,412	0,276	0,006	0,245	0,233	0,16
S2	0,477	1	0,72	0,732	0,124	0,155	0,22	0,584	0,612	0,545	0,566	0,345	0,461	0,61	0,506	0,156	0,313	0,274	0,327
S3	0,348	0,72	1	0,685	0,285	0,275	0,212	0,543	0,761	0,647	0,559	0,449	0,579	0,565	0,525	0,089	0,32	0,349	0,303
S4	0,423	0,732	0,685	1	0,087	0,118	0,228	0,637	0,601	0,558	0,564	0,403	0,493	0,637	0,559	0,088	0,373	0,298	0,334
S5	0,193	0,124	0,285	0,087	1	0,344	0,145	0,087	0,28	0,216	0,279	0,237	0,239	0,19	0,17	0,023	0,096	0,055	0,081
S6	0,041	0,155	0,275	0,118	0,344	1	0,304	0,02	0,174	0,142	0,216	0,308	0,211	0,082	0,135	0,138	0,142	0,201	0,185
S7	0,185	0,22	0,212	0,228	0,145	0,304	1	0,233	0,17	0,153	0,147	0,146	0,029	0,296	0,213	0,318	0,188	0,15	0,168
S8	0,36	0,584	0,543	0,637	0,087	0,02	0,233	1	0,664	0,653	0,558	0,587	0,43	0,693	0,362	0,065	0,302	0,236	0,297
S9	0,359	0,612	0,761	0,601	0,28	0,174	0,17	0,664	1	0,828	0,636	0,544	0,545	0,637	0,435	0,071	0,316	0,269	0,319
S10	0,313	0,545	0,647	0,558	0,216	0,142	0,153	0,653	0,828	1	0,648	0,583	0,557	0,687	0,434	0,053	0,295	0,31	0,216
S11	0,297	0,566	0,559	0,564	0,279	0,216	0,147	0,558	0,636	0,648	1	0,506	0,397	0,614	0,458	0,077	0,323	0,283	0,315
S12	0,208	0,345	0,449	0,403	0,237	0,308	0,146	0,587	0,544	0,583	0,506	1	0,5	0,516	0,266	-0,039	0,187	0,25	0,199
S14	0,268	0,461	0,579	0,493	0,239	0,211	0,029	0,43	0,545	0,557	0,397	0,5	1	0,507	0,565	-0,126	0,154	0,261	0,175
S15	0,412	0,61	0,565	0,637	0,19	0,082	0,296	0,693	0,637	0,687	0,614	0,516	0,507	1	0,604	0,144	0,366	0,328	0,332
S16	0,276	0,506	0,525	0,559	0,17	0,135	0,213	0,362	0,435	0,434	0,458	0,266	0,565	0,604	1	0,058	0,297	0,305	0,312
S17	0,006	0,156	0,089	0,088	0,023	0,138	0,318	0,065	0,071	0,053	0,077	-0,039	-0,126	0,144	0,058	1	0,524	0,003	0,247
S18	0,245	0,313	0,32	0,373	0,096	0,142	0,188	0,302	0,316	0,295	0,323	0,187	0,154	0,366	0,297	0,524	1	0,227	0,486
S19	0,233	0,274	0,349	0,298	0,055	0,201	0,15	0,236	0,269	0,31	0,283	0,25	0,261	0,328	0,305	0,003	0,227	1	0,118
S29	0,16	0,327	0,303	0,334	0,081	0,185	0,168	0,297	0,319	0,216	0,315	0,199	0,175	0,332	0,312	0,247	0,486	0,118	1

EK-8: 19 İfadeli Toplam Ölçek İstatistikleri Tablosu

	Item-Total Statistics					
		Scale Mean if Item Deleted	**Scale Variance if Item Deleted**	**Corrected Item-Total Correlation**	**Squared Multiple Correlation**	**Cronbach's Alpha if Item Deleted**
1	Otel Çalışanları samimi, yardımsever, kibar olursa oteli tercih ederim	71,16	148,922	0,437	0,326	0,895
2	Otel çalışanlarının ilgili ve önemseyen bir tutum sergilemesi oteli tercih etmemde önemli bir rol oynar.	71,1	142,016	0,714	0,694	0,886
3	Otel çalışanlarının isteklerimi hemen anlayıp, geciktirmeden yerine getirmesi oteli tercih etmemde önemlidir.	71,16	140,802	0,767	0,746	0,885
4	Otel çalışanlarının otel mal ve hizmetleriyle ilgili bilgisinin tam olması otele olan güvenimi artırır.	71,16	142,631	0,723	0,68	0,886
5	Otelin kolay ulaşılabilir yerde olması oteli tercih etmemde etkili rol oynar.	71,71	150,872	0,283	0,271	0,9
6	Otelin yeni hizmet sunduğunu haber vermesi benim o oteli tercih etmemde etkilidir.	72,38	152,155	0,299	0,367	0,899
7	Otelin sunduğu yeni hizmetler beklentilerimi tamamen karşılamalıdır.	71,96	150,179	0,318	0,299	0,899
8	Otelin konaklama ücreti hakkında açık ve anlaşılır bilgi vermesi oteli tercih etmemde etkilidir.	70,91	143,787	0,672	0,677	0,888
9	Otelin hizmeti zamanında sunması oteli tercih etmemde etkilidir.	70,91	142,967	0,766	0,798	0,886
10	Otelin sunduğu hizmetlerden memnun olmam oteli tercih etmemde etkilidir.	70,8	142,7	0,726	0,765	0,886
11	Otelin hizmet sunuş şeklinden memnun olmam oteli tercih etmemde etkilidir.	71,01	142,899	0,689	0,575	0,887
12	Otel konaklama ücretinden memnun olmam oteli tercih etmemde etkilidir.	71,17	144,182	0,568	0,546	0,891
14	Otelden memnun kalırsam tekrar konaklarım.	71,15	143,626	0,571	0,564	0,891
15	Hizmetlerinden memnun kaldığım oteli arkadaşlarıma ve yakın çevreme tavsiye ederim.	70,79	141,124	0,767	0,711	0,885
16	Otel, benim tercih ve isteklerimi daha iyi karşılayacak mal ve hizmet kombinasyonları sunarsa otelde tekrar konaklamamda etkili olur.	71,27	144,53	0,598	0,556	0,89
17	Değişik bir hizmet sunan otel varsa o otelde konaklamayı tercih ederim.	71,6	155,619	0,168	0,423	0,903
18	Otelde sunulan yeni hizmetleri deneyebilirim.	71,41	148,344	0,47	0,505	0,894
19	Çevremdekilerin otelin yaptığı yenilikten memnun kaldığını duyduğumda, o otelde konaklamayı tercih ederim.	72,14	148,734	0,375	0,221	0,897
29	Yeni bir hizmet sunan bir oteli tercih etmeden önce arkadaşlarımın o otelle ilgili fikirleri hakkında bilgi edinirim.	71,35	149,906	0,413	0,331	0,895

EK-9: Yenilik-Müşteri Sadakati İlişkisi Model Sonuçları

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2
3	0,367	0,135	0,117

Bağımsız Değişkenler

29- Yeni bir hizmet sunan bir oteli tercih etmeden önce arkadaşlarımın o otelle ilgili fikirleri hakkında bilgi edinirim.

19- Çevremdekilerin yaptığı yenilikten memnun kaldığını duyduğumda, o otelde konaklamayı tercih ederim.

17- Değişik bir hizmet sunan otel varsa o otelde konaklamayı tercih ederim.

18- Otelde sunulan yeni hizmetleri deneyebilirim.

Bağımlı Değişken

14- Otelden memnun kalırsam tekrar konaklarım.