

T. C.
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DENEYİMSEL PAZARLAMA YAKLAŞIMI: ANKARA'DA OTEL
İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

Mihrap TOPRAK

Ankara-2024

T. C.
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DENEYİMSEL PAZARLAMA YAKLAŞIMI: ANKARA'DA
OTEL İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

Mihrap TOPRAK

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Neriman Gonca GÜZEL ŞAHİN

Ankara-2024

KABUL VE ONAY

Mihrap TOPRAK tarafından hazırlanan “Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı: Ankara’da Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu çalışma, 16/01/2024 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Programında Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliği/oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Cemal Ersin SİNİK (Başkan)

Doç. Dr. Neriman Gonca GÜZEL ŞAHİN (Danışman)

Doç. Dr. Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN (Üye)

Prof. Dr. Şule TUZLUKAYA

Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kılavuzuna uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasını;

- Akademik ve etik kurallar çerçevesinde hazırladığımı,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir,

Aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Tarih ve İmza

Mihrap TOPRAK

ÖZ

TOPRAK, Mihrap. Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı: Ankara'da Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2023.

Rekabetin hızla yaşandığı günümüzde müşterilerin istek ve beklentilerinin değişmesi işletmeleri de farklı hizmet sunmaya yöneltmektedir. Böyle bir durumda işletmeler de rakiplerine karşı öne çıkabilmek için pazarlama faaliyetlerinde farklılaşma yolunu tercih etmişlerdir. Bu pazarlama faaliyetlerinden biri de deneyimsel pazarlamadır. Deneyimsel pazarlamanın önemini anlayan turizm işletmeleri de eşsiz benzersiz deneyim sunmaya yönelik pazarlama faaliyetleri için çabalamaktadır. Bu nedenle Ankara'da bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde müşterilere sunulan deneyim boyutlarını belirlemek, deneyim boyutlarının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini araştırmak amaçlanmıştır. Bu araştırmanın evrenini Ankara'da yer alan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan yerli ve yabancı müşteriler oluşturmaktadır. Araştırmada 56 otel işletmesinin misafirlerine çıkış esnasında anket yapılmıştır. Araştırmada elde edilen verileri değerlendirmek için BM SPSS 28 ve R programı (R Core Team, 2023) kullanılmıştır. Araştırmanın analizinde Mann-Whitney U, Shapiro-Wilk, Kruskal-Wallis H, Dunn testleri ve yol analizi tekniklerinden faydalanılmıştır. Araştırma sonucunda, müşteri deneyim boyutlarından estetik, eğlence, ergonomiklik, sosyal etkileşim, sosyal tatmin ve eğitim boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Yine müşteri deneyimi boyutlarından estetik, ergonomiklik, alturistik, sosyal etkileşim, sosyal tatmin ve eğitim boyutlarının müşteri sadakati üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Pazarlama, Deneyim, Deneyimsel Pazarlama, Deneyim Boyutları, Otel İşletmeleri

ABSTRACT

TOPRAK, Mihrap. Experiential Marketing Approach: A Research on Hotel Businesses in Ankara, Master's Thesis, Ankara, 2023.

In today's fast-paced competition, the changing of customers' wishes and expectations lead enterprises to offer different services. In such a situation, businesses have also preferred the way of differentiation in their marketing activities in order to stand out against their competitors. One of these marketing activities is experiential marketing. Tourism enterprises that figured out the importance of experiential marketing are also striving for marketing activities aimed at providing a unique unique experience. Therefore, with this research, it is aimed to determine the experience dimensions offered to customers in 4- and 5-star hotel transactions in Ankara and to investigate the effect of experience dimensions on customer satisfaction and customer loyalty. The universe of the research consists of domestic and foreign customers staying in 4- and 5-star hotel establishments located in Ankara. In the research, a survey was conducted for the guests of 56 hotel establishments during check-out. BM SPSS 28 and R program (R Core Team, 2023) were used to evaluate the data obtained in the research. Mann-Whitney U, Shapiro-Wilk, Kruskal-Wallis H, Dunn tests and path analysis techniques were used in the analysis of the research. As a result of the research, it was determined that aesthetic, entertainment, ergonomics, social interaction, social satisfaction and education dimensions of customer experience dimensions have a statistically significant effect on customer satisfaction. Again, it has been revealed that aesthetic, ergonomics, alturistics, social interaction, social satisfaction and education dimensions from customer experience dimensions have a statistically significant effect on customer loyalty.

Keywords: Marketing, Experience, Experiential Marketing, Experience Dimensions, Hotel Businesses

TEŞEKKÜR

“Otel İŞletmelerinde Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı: Ankara Üzerine Bir Araştırma” başlıklı tez çalıŐmam süresince, özverili yaklaşımı ve yardımları için kıymetli hocam ve tez danıŐmanım Doç. Dr. Neriman Gonca GÜZEL ŞAHİN' e teŐekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Yüksek Lisans öğrenciliğim boyunca bana destek olan saygıdeğer hocalarım Prof. Dr. İbrahim BİRKAN'a, Doç. Dr. Ceyhan ÇİĞDEMOĞLU'na, Dr. Enis Güvenç TATAROĞLU'na ve Doç. Dr. Elif EŐİYOK'a teŐekkürlerimi sunarım.

AraŐtırmamın veri toplama sürecinde bana yardımcı olan değerli arkadaŐım Betül GÜVENDER'e çok teşekkür ederim. Son olarak da, yüksek lisans sürecimin bütün aŐamalarında yanımda olan ve beni bugünlere getiren sevgili aileme sonsuz teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	i
ABSTRACT.....	ii
TEŞEKKÜR	iii
İÇİNDEKİLER	iv
ŞEKİLLER DİZİNİ	ix
KISALTMALAR DİZİNİ	x
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: KAVRAMSAL ÇERÇEVE	5
1.1 Pazarlama Tanımı ve Gelişim Süreci.....	5
1.1.1 Üretim anlayışı (1880-1930).....	6
1.1.2 Ürün anlayışı (1930-1950).....	6
1.1.3 Satış anlayışı (1950-1980)	7
1.1.4 Modern pazarlama anlayışı (1970 - Günümüze).....	7
1.2 Turizm Pazarlaması.....	7
1.3 Deneyim.....	9
1.4 Deneysel Değer	13
1.5 Deneysel Pazarlama.....	16
1.5.1 Deneysel pazarlamanın özellikleri.....	20
1.5.2 Deneysel pazarlamanın faydaları	21
1.5.3 Geleneksel pazarlama ile deneysel pazarlamanın karşılaştırılması	21
1.6 Deneysel Pazarlamanın Boyutları.....	22
1.6.1 Eğlence.....	23
1.6.2 Eğitim.....	24
1.6.3 Kaçış.....	24

1.6.4 Estetik.....	25
1.7 Deneysel Pazarlamanın Modülleri	26
1.7.1 Duyusal deneyim.....	27
1.7.2 Duyusal deneyim.....	28
1.7.3 Bilişsel deneyim	29
1.7.4 Davranışsal deneyim	30
1.7.5 İlişkisel deneyim	30
1.8 Deneysel Pazarlamanın Uygulanması.....	32
1.9 Deneysel Pazarlama Kapsamında Araştırmalar	41
BÖLÜM 2: KONAKLAMA İŞLETMELERİ.....	48
2.1 Konaklama İşletmelerinin Tanımı	48
2.2 Otel İşletmeleri	49
2.2.1 Otel işletmelerinin özellikleri.....	50
2.2.2 Otel işletmelerinin tarihsel gelişimi	51
2.2.3 Otel işletmelerinin sınıflandırılması.....	52
2.3 Otel İşletmelerinde Deneysel Pazarlama	53
BÖLÜM 3: YÖNTEM	63
3.1 Araştırmanın Yöntemi.....	63
3.2 Araştırmanın Sınırlılıkları	63
3.3 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	63
3.4 Veri Toplama Yöntemi	68
3.5 Araştırmanın Modeli ve Hipotezler.....	69
3.5.1 Araştırmanın modeli.....	69
3.5.2 Araştırmanın hipotezleri.....	69
3.6 Araştırmada Kullanılan Ölçekler	71
3.7 Verilerin Analizi ve Bulguların Yorumlanması	71

3.7.1 Katılımcıların sosyo demografik özelliklerine ilişkin bulgular	72
3.7.2 Müşteri deneyim ölçeğinin tanımlayıcı istatistik ve analiz bulguları	75
3.7.3 Araştırmaya katılan bireylerin müşteri deneyimi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçek puanlarının demografik özelliklere göre karşılaştırma bulguları	81
3.7.4 Yol analizi bulguları.....	88
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	91
KAYNAKÇA	101
EK 1: TÜRKÇE ANKET FORMU	118
EK 2: İNGİLİZCE ANKET FORMU	121
TURNITIN RAPORU.....	125
ÖZGEÇMİŞ.....	133

TABLULAR DİZİNİ

Tablo 1: Geleneksel Pazarlama İle Deneysel Pazarlamanın Karşılaştırılması	22
Tablo 2: Stratejik Deneysel Modüller	26
Tablo 3: Tesise Geliş Sayısı	63
Tablo 4: Ankara’da Bulunan Turizm İşletme Belgeli Oteller	64
Tablo 5: Otel Sınıflarına Göre Örneklem Planı	67
Tablo 6: Demografik Özelliklere Yönelik Frekans Analizleri	72
Tablo 7: Estetik Boyutuna Ait Tanımlayıcı Analiz ve Güvenilirlik Sonuçları..	75
Tablo 8: Eğlence Boyutuna Ait Tanımlayıcı Analiz ve Güvenilirlik Sonuçları .	75
Tablo 9: Kaçış Boyutuna Ait Tanımlayıcı Analiz ve Güvenilirlik Sonuçları	76
Tablo 10: Ergonomiklik Boyutuna Ait Tanımlayıcı Analiz ve Güvenilirlik Sonuçları	76
Tablo 11: Alturistik Boyutuna Ait Tanımlayıcı Analiz ve Güvenilirlik Sonuçları	77
Tablo 12: Sosyal Etki Boyutuna Ait Tanımlayıcı Analiz ve Güvenilirlik Sonuçları	78
Tablo 13: Sosyal Tatmin Boyutuna Ait Tanımlayıcı Analiz ve Güvenilirlik Sonuçları	78
Tablo 14: Eğitim boyutuna Ait Tanımlayıcı Analiz ve Güvenilirlik Sonuçları.	79
Tablo 15: Müşteri Memnuniyetine Ait Tanımlayıcı Analiz ve Güvenilirlik Sonuçları	80
Tablo 16: Müşteri Sadakatine Ait Tanımlayıcı Analiz ve Güvenilirlik Sonuçları	80
Tablo 17: Cinsiyet Grupları Arası Karşılaştırma Sonuçları	81
Tablo 18: Yaş Grupları Arası Karşılaştırma Sonuçları	81
Tablo 19: Medeni Durum Grupları Arası Karşılaştırma Sonuçları	83
Tablo 20: Eğitim Durumu Grupları Arası Karşılaştırma Sonuçları	83

Tablo 21: Meslek Grupları Arası Karşılaştırma Sonuçları	85
Tablo 22: Gelir Grupları Arası Karşılaştırma Sonuçları.....	87
Tablo 23: Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörlere Ait Yol Analizi	
Bulguları	88
Tablo 24: “Müşteri Deneyimi” Alt Boyutları İle “Müşteri Memnuniyeti”	
Hipotez Sonuçları.....	89
Tablo 25: Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörlere Ait Yol Analizi Bulguları .	89
Tablo 26: “Müşteri Deneyimi” Alt Boyutları İle “Müşteri Sadakati” Hipotez	
Sonuçları	90



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri	20
Şekil 2: Deneyim Boyutları.....	23
Şekil 3: Sedona Bisiklet Markası Deneyimsel Pazarlama Örneği	36
Şekil 5: Vans Evi Deneyimsel Pazarlama Örneği.....	37
Şekil 6: Starbucks Deneyimsel Pazarlama Örneği.....	37
Şekil 7: El Olviar Restoranı Deneyimsel Pazarlama Örneği	38
Şekil 8: Beymen Deneyimsel Pazarlama Örneği	39
Şekil 9: RIE Mağazası Deneyimsel Pazarlama Örneği.....	40
Şekil 10: Orange County Resort Hotel Deneyimsel Pazarlama Örneği.....	57
Şekil 11: Le Negresco Otel Deneyimsel Pazarlama Örneği.....	57
Şekil 12: Point Hotel Barbaros Deneyimsel Pazarlama Örneği.....	58
Şekil 13: Şarap Otel Deneyimsel Pazarlama Örneği	58
Şekil 14: Adam & Eve Otel Deneyimsel Pazarlama Örneği	59
Şekil 15: Nuh'un Gemisi Deluxe& Spa Otel Deneyimsel Pazarlama Örneği.....	59
Şekil 16: Aqua Fantasy Aquapark Hotel & Spa Deneyimsel Pazarlama Örneği	60
Şekil 17: Titanic Mardan Palace Otel Deneyimsel Pazarlama Örneği	60
Şekil 18: Antik Otel Deneyimsel Pazarlama Örneği.....	61
Şekil 19: Hôtel de Crillon Rosewood Hotel Deneyimsel Pazarlama Örneği.....	62
Şekil 20: Araştırmanın Modeli.....	69

SİMGELER ve KISALTMALAR DİZİNİ

TDK : Türk Dil Kurumu



GİRİŞ

Küreselleşmenin artması ve teknolojik gelişmeler yeni bir pazarlama anlayışını da beraberinde getirmiştir. İşletmeler yoğun rekabet karşısında ayakta kalmakta zorlanmaktadır. Müşteri talep ve ihtiyaçlarındaki değişiklikler yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine yol açmıştır (Yeşilot ve Dal, 2019: 265). Bu yeni pazarlama stratejilerinden biri de deneyimsel pazarlamadır.

Deneyimsel pazarlama, Pine & Gilmore (1998) tarafından ortaya atılan deneyim ekonomisi kavramına dayanan ve yeni ortaya çıkan bir pazarlama yönetimi felsefesidir. Schmitt (1999), geleneksel pazarlamanın tüketicilerini işlevsel özelliklere önem veren rasyonel karar vericiler olarak gördüğünü öne sürmektedir. Bunun tersine, deneyimsel pazarlamanın tüketicilerini ise keyifli deneyimler yaşamak isteyen rasyonel ve duygusal bireyler olarak gördüğünü savunmaktadır (Tsaur ve diğerleri, 2006: 48). Dolayısıyla, artık işletmeler, pazar paylarını yükseltmek amacıyla geleneksel pazarlama yöntemlerine değil, tüketicilerin ilgisini çekmenin bir aracı olarak deneyimsel pazarlama yöntemlerine yönelmeye başlamıştır (Varinli, 2012: 153).

Deneyimsel pazarlama, geleneksel pazarlama biçimlerinden farklı müşteri deneyimleriyle ilgilenmektedir. Deneyimsel pazarlama, hedef gruba gelecekte satın almak üzere bir ürünü keşfetme ve deneyimleme fırsatı veren etkinlik veya deneyim olarak tanımlanmaktadır (Nigam, 2012: 70). Buna göre deneyimsel pazarlamanın amacı; tüketicilere benzersiz ve akılda kalıcı bir deneyim sunarak, tüketicilerde marka bağlılığı ve sadakati yaratmaktır (Balıkçı, 2020: 1). Bu nedenle tüketiciler, yaygın ve sıradan deneyimlerden daha kişisel ve benzersiz deneyimler arama eğilimi göstermektedir (Buyruk ve Eren, 2012: 340).

Deneyimsel pazarlama; başta hizmet sektörü olmak üzere alışveriş merkezleri, sağlık merkezleri, bilgi ve iletişim teknolojileri ve otomobil sektörü gibi birçok sektörde uygulanmaktadır (Konuk, 2013: 2). Hizmet sektörü içerisinde yer alan turizm işletmeleri de deneyimsel pazarlamanın uygulanabileceği alanlardan biridir. Turizm endüstrisinde artan rekabetten dolayı işletmeler pazardaki paylarını genişletmek, tüketici memnuniyeti ve bağlılığı oluşturmak amacıyla pazarlama stratejilerini yenileme ve geliştirme ihtiyacı hissetmektedir (Çelikkaya, 2022: 21). Bu turizm sektöründeki hızlı gelişme, sektörü oldukça rekabetçi hale getirmekte ve

hizmet sağlayıcılarını müşterilere harika ve unutulmaz bir deneyim sunmaya zorlamaktadır (Quadri-Felitti, ve Fiore, 2013, aktaran Ali, Hussain, ve Ragavan, 2014: 274). Değişen turizm eğilimleri ve farklılaşan müşteri istekleri; konaklama işletmelerini farklı ürün ve hizmet sunmaya yöneltmiştir (Güney, 2015: 2). Gittikçe küreselleşen ve belirsizleşen bu pazarda, otel endüstrisi önemli bir rekabet baskısı altındadır. Oteller, rekabetçi konaklama pazarında avantaj kazanmak için farklı yöntemler benimsemelidir. Müşteri sadakatini artırmak, özellikle dünya çapındaki otel işletmeleri için büyük bir zorluktur (Liu, ve Hu, 2022: 1102).

Günümüz turistik tüketicileri; otel işletmelerini konaklama işlevinin ötesine geçen, eşsiz ve unutulmaz anlar yaşatan ve deneyimler sağlayan yerler olarak görmektedir. Konaklama işletmesinin misafirlerinin konaklamaya yönelik gereksinimlerin karşılanması yanı sıra, konaklama hizmet sunumları kadar artık müşterilerin duygusal, duygusal arayışlarının tatminine yönelik deneyimlerin yaratılması da önemli hale gelmiştir. Dolayısıyla konaklama işletmeleri de deneyim kavramını kullanma ihtiyacı hissetmektedir (Üzümcü ve Şahin, 2017: 11-15). Bu sebeple Ankara'daki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde müşterilere sunulan deneyim boyutlarını belirlemek, deneyim boyutlarının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini araştırmak amaçlanmıştır.

Bu araştırma üç bölüme ayrılmıştır. İlk bölümde; pazarlama ve deneysel pazarlamaya yönelik kavramsal çerçeve oluşturulmuş, deneyim, deneysel değer, deneysel pazarlama, deneyim boyutları, deneyim türlerine değinilerek deneysel pazarlama uygulamaları incelenmiş, ikinci bölümde; konaklama işletmeleri, otel işletmeleri ve otel işletmelerinde deneysel pazarlama uygulamalarına ilişkin bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Üçüncü bölümde bu araştırmanın yöntemine, bulgularına ve sonuçlarına değinilerek, turizm sektöründeki işletmelere ve konu ile ilgili araştırmacılara önerilerde bulunulmuştur.

Araştırmanın konusu

Araştırmanın konusu günümüz pazarlama yaklaşımları içerisinde yer alan deneysel pazarlama yaklaşımı ve uygulamalarının incelenmesidir. Deneysel pazarlama irdelenerek otel işletmelerinde müşterilere sunulan deneyim boyutlarının neler olduğunun tespit edilmesi, deneyim boyutlarının memnuniyet ve sadakat üzerine etkilerinin araştırılmasıdır.

Araştırmanın amacı

Bu araştırmanın amacı deneysel pazarlama yaklaşımı hakkında bilgi vermek, Ankara'daki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde müşterilere sunulan deneyim boyutlarını belirlemek, deneyim boyutlarının "müşteri memnuniyeti" ve "müşteri sadakati" üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu amaçlar doğrultusunda Turizm sektöründeki işletmelere ve araştırmacılara deneysel pazarlama uygulamalarına yönelik görüş ve katkı sağlamak amaçlanmıştır.

Araştırma soruları

Yukarıda değinilen amaçlara göre, aşağıdaki araştırma sorularına yanıt bulunmaya çalışılacaktır.

- 1- Otel işletmelerinin sunduğu müşteri deneyim boyutları nelerdir?
- 2- Otel işletmelerinin sunduğu müşteri deneyim boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında ilişki var mıdır?
- 3- Otel işletmelerinin sunduğu müşteri deneyim boyutları ile müşteri sadakati arasında ilişki var mıdır?
- 4- Müşterilerin demografik özelliklerine göre, "müşteri deneyim boyutları" ile "müşteri memnuniyeti" ve "müşteri sadakati" arasında anlamlı farklılıklar var mıdır?

Araştırmanın önemi

Otel işletmeleri diğer işletmelere fark yaratmak, rekabet avantajı sağlamak amacıyla müşterilerine benzersiz deneyimler sunmaya çalışmaktadır. Ayrıca yeni müşteri edinmenin maliyetinin yüksek olması nedeniyle mevcut müşterilerini korumayı ve sadakat oluşturmaya amaçlamaktadır. Müşterilerin konaklama sırasında farklı deneyimler yaşamaları, tatil sonrasında tekrar aynı işletmeyi tercih etmelerine yol açmaktadır. Müşteri deneyimlerine önem veren otel işletmeleri de müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kazanmaya yönelik çalışmalar yapmaktadır. Bu nedenle bu araştırma, otel işletmelerinin deneysel pazarlamaya yönelik müşterilere hangi deneyim boyutlarını uygulaması gerektiğinin tespit edilmesi, müşterilerin elde ettiği deneyim boyutlarının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine etkisinin saptanması ve işletmelerin tüketici beklentilerini anlayabilmeleri açısından önemlidir.

Varsayımlar

4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerin, deneyimsel pazarlama yöntemlerini uygulayabilecek nitelikte olduğu ve araştırmada anketi yanıtlayan kişilerin geçerli ve güvenilir bilgiler vereceği varsayılmıştır.



BÖLÜM 1: KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde temel kavramlar üzerinde durularak pazarlama, turizm pazarlaması, deneyim, deneyimsel pazarlama, deneyimsel pazarlamanın boyutları, deneyimsel pazarlamanın modülleri, deneyimsel pazarlama uygulamaları ve deneyimsel pazarlama ile ilgili araştırmalara yer verilmiştir.

1.1 Pazarlama Tanımı ve Gelişim Süreci

Pazarlama literatürde farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde ifade edilmektedir. Türk Dil Kurumu Sözlüğünde pazarlama; “Bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2023).

Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre pazarlama; “müşteriler, alıcılar, ortaklar ve genel olarak toplum için değer taşıyan tekliflerin yaratılması, iletilmesi, sunulması ve paylaşılması için yapılan faaliyet, kurumlar dizisi ve süreçlerdir” (Amerikan Pazarlama Birliği [AMA], 2017).

İngiliz Pazarlama Derneği'ne göre; “pazarlama, müşteri isteklerini etkin ve karlı biçimde belirleyen, tatmin ve tedarik eden bir yöntem sunusudur” (Kozak, 2016: 3).

Pazarlama; “satıcılar ile alıcıların ortak çıkarları için mübadele amacıyla bir araya geldikleri “pazar yeri” kavramından gelen uygulamadır” (Blythe, 2001: 1). Kotler' e (2015: 49) göre pazarlama; “fırsatları bulma, geliştirme ve bunlardan kar sağlama sanatıdır”.

Perreault ve diğerleri (2013: 6) ise pazarlamayı, “müşteri ihtiyaçlarını öngörerek ürün ve hizmet tatmini sağlayan ve üreticiden müşteriye ihtiyaç akışını yönlendirerek hedeflerini başarmaya çalışan bir kuruluşun faaliyetler bütünü” olarak tanımlamıştır.

Bir başka tanıma göre pazarlama, müşteri ilişkilerinin işletme hedeflerine ulaşacak şekilde yönetilmesi olarak tanımlanmıştır. Bu tanımdan yola çıkarak pazarlamanın iki amacı olduğu söylenebilir (Özmen ve diğerleri, 2013: 4):

1. Tüketici talep ve beklentilerine cevap verecek değer sunarak yeni müşteriler edinmek,
2. Müşteri memnuniyeti sunarak, var olan tüketicileri elinde tutmak ve şirketler için onları daha önemli müşteriler durumuna getirmek.

Küreselleşme, teknolojideki gelişmeler, bireylerin pazarlama bilincinin ve eğitim düzeylerinin artması pazarlamayı da etkilemiştir. Pazarlama tüketici ihtiyaçlarını dikkate alan ve müşteri sadakati için çabalayan günümüz pazarlama anlayışıyla sonuçlanan pek çok değişime uğramıştır (Güney, 2015: 69). Bu değişimler işletmelerin doğal olarak pazarlama fonksiyonlarına bakış açılarında değişikliklere yol açmış ve gün geçtikçe pazarlama günümüz müşterilerinin öne çıktığı bir aşamaya gelmiştir (Özmen ve diğerleri, 2013: 9). Pazarlama anlayışındaki değişimler sırasıyla aşağıda özetlenmiştir.

1.1.1 Üretim anlayışı (1880-1930)

İşletmelere yön veren en eski anlayıştır. Bu dönemde üretim ve arz sıkıntısı nedeniyle müşteri bulma sorunu da devam etmiştir. Dolayısıyla bu yaklaşıma göre pazarda üretimi iyileştirmek ve dağıtım sistemini verimli duruma getirmek amaçlanmıştır. Bu anlamda tüketiciler bütçelerine uygun ürünleri bulup satın almaktadır. Dolayısıyla yöneticiler "ne üretirsem üretimeyim satılır" düşüncesiyle hareket etmektedirler. Üretim anlayışı, Henry Ford'un "T Modeli" standart tek tip ve ucuz bir siyah araba ürettiğinde, "müşteri istediği renkte arabayı seçebilir, siyah olmak şartıyla" ifadesi ile açıklanabilir (Uygur, 2017: 12).

1.1.2 Ürün anlayışı (1930-1950)

Ürün anlayışı, temel olarak ürün konseptine dayanmaktadır ve bu anlayışta mühendislik hizmetleri ve üretime odaklanılmaktadır. İşletmeler bu dönemde yüksek kalite, yüksek performans ve yenilikçi ürünlere odaklanarak rekabet etmişlerdir. Ayrıca ürün yaklaşımı döneminde rakip işletmeler, yenilikçi ve yüksek performanslı ürünler üretmenin tüketici davranışlarını olumlu yönünde etkileyeceğini ve tüketicileri bu tür ürünlerle kendine çekerek istenilen düzeyde kâr sağlayabilecekleri düşüncesini benimsemişlerdir (Kır, 2014: 5-6). Bu anlayıştaki problem farklı tüketiciler arasında farklı zevk ve gereksinimlerin olabileceğine imkân tanınmamasıdır (Blythe, 2001: 3).

1.1.3 Satış anlayışı (1950-1980)

Bu dönemde, yaratıcı reklam ve satış çabalarının tüketicilerin direncini kırmak için etkili olacağı ve müşterileri ikna ederek başarı elde edilebileceği anlayışı hâkim olmuştur. Satış odaklı dönemde, “satmasını bildiğimde satarım” anlayışıyla pazar odaklı dönem başlamıştır. Bu dönemin amacı satış yapılacak pazar belirlemek ve satın alma gücü olan, ürüne gereksinim duyan kişilere yönelik faaliyetler yürütmektir (Lamb, Hair, ve McDaniel, 2012: 182, aktaran Akman, 2020: 67).

1.1.4 Modern pazarlama anlayışı (1970 - Günümüze)

Günümüzde üretim, ürün, satış gibi bazı anlayışların müşterilerin ihtiyaçlarını tam olarak karşılayamaması sonucunda modern pazarlama anlayışı gelişmiştir. 1950’lerden 1970’lere kadar olan süreç sonunda pazarlama anlayışı günümüzdeki seviyeye ulaşmıştır (Kozak, 2008: 101). Modern pazarlama yaklaşımında hareket noktası üretim verimliliği, ürün uyumu veya satış çabası değildir; odak nokta tüketicinin ihtiyaç ve istekleridir. Bu yaklaşımı benimseyen işletmelerde pazarlama faaliyetleri, üretimden önce başlar, hedef pazarın ihtiyaç ve istekleri tespit edilir ve sonrasında da bunlara göre üretime yön verilir (Kozak, 2016: 5).

1.2 Turizm Pazarlaması

Dünya Turizm Örgütü (WTO) turizm pazarlamasını şu şekilde tanımlamıştır. “Bir turistik bölgenin ya da turizm işletmesinin en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacıyla turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesidir.” (Erol, 2022: 334)

Hacıoğlu’na (2016: 10) göre turizm pazarlaması; “turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm aracıları yardımıyla yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası planda, üreticiden son tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim ihtiyaçlarının ve arzularının yaratılması ile ilgili sistemli faaliyetlerin tümü” olarak ifade edilmiştir.

Turizm pazarlaması yazarlarından Michael Coltman turizm pazarlamasını Şu Şekilde tanımlamaktadır. “Turizm işletmelerinin temel amacı olan en yŐksek kazancı sağlamak iÇin yapılacak olan araştırmalar doğrultusunda ortaya Çıkan turizm talebi iŐıđında, pazarda en bŐyŐk payı alacak ũrŐnŐ tahmin ederek ŐalıŐmalarını buna göre yŐnlendiren bir yönetim felsefesidir” (İŐz, 2001: 28).

Emen (2019: 67) ise turizm pazarlamasını, somut bir ũrŐnden ziyade, bir işletmenin sunduğu hizmetlerin satışını ve tŐketimini artırmak iÇin gerŐekleŐtirilen faaliyetler olarak ifade etmektedir.

Turizm pazarlamasına yönelik hedefleri genel pazarlama hedeflerine bağlı olarak ũç ana kategoride sınıflandırabiliriz (Hacıoğlu, 2016: 11):

- Mevcut pazarı korumak yani işletmenin ya da bir ũlkenin turizm ihtiyacını en azından eŐit seviyede tutmak,
- Potansiyel pazar talebini eylemsel talep haline getirmek, bir başka ifadeyle turizm olayına dâhil olabilecek imkânlara sahip olan fakat bunu hala yapamamıŐ grupları turizme Çekmek,
- Yeni pazarlar yaratarak Őimdiye kadar keŐfedilmeyen, yararlanılamayan ya da yeterli derecede deđerlendirilememiŐ pazarlara dâhil olmak, diğer Őirketlere ya da ũlkelere ŐzgŐ turistik ihtiyacı karşılayarak turizm ũrŐnlerinin satış olanaklarını bŐyŐtmek.

Turizm pazarlaması kendine has birtakım Özelliklere sahiptir. Uygur (2017: 63-65) turizm pazarlamasının Özelliklerini Şu Şekilde Őzetlemektedir;

- Turizm hizmeti soyuttur.
- Mevsimseldir.
- Turizm işletmeleri emek yoğun iŐletmelerdir.
- Turizm hizmeti ũretildiđi yerde tŐketilir.
- Turizm işletmelerinde talep oldukÇa deđerŐendir
- Turizm işletmelerinde hizmet heterojendir.
- Turizm işletmelerinde hizmet stoklanamaz.
- Turizm hizmetini satın alma kararı vermek daha zordur.

- Turizm işletmelerinde talebi önceden belirlemek oldukça güçtür ve risklidir.
- Turizm işletmeleri soyut olan hizmeti sağlayabilmek için somut unsurlara gereksinim duyar.
- Turizm hizmeti birbirine bağımlıdır.
- Turizm işletmelerinin taklidi ve kopyalanması kolaydır.
- Turizm hizmeti yüksek sabit maliyetlere bağlıdır.
- Turizm pazarlamasında dağıtım ters yönlüdür.

Geçtiğimiz son zamanlarda özellikle turizm gibi hizmet odaklı sektörlerde geleneksel pazarlama yaklaşımından tüketici beklenti ve taleplerini dikkate alan çeşitli modern pazarlama yaklaşımına doğru bir geçiş yaşanmaktadır. Bu geçişi zorunlu kılan birçok etken olmasına rağmen en önemlisi tüketicilerin farklı ve heyecan verici deneyimlere olan isteğidir. Turizm endüstrisinde müşteriler, alışılmış seyahat ve konaklamadan farklı, eşsiz, akılda kalıcı etkinliğe aktif olarak dâhil olabilecekleri ve beklentilerinin çok ötesinde deneyimler yaşayabilecekleri ortamlar aramaktadırlar (Karacaer, 2013: 36). Turizm pazarlaması, turizm deneyimlerinin geliştirilmesi ve deneyimlerden keyif alınması için temel unsurlar olan turizm deneyimlerinin ve duygularının yaratılmasına ve gelişmesine odaklanmaktadır (Moreno-Lobato ve diğerleri, 2023: 2).

Turizm pazarlaması, özellikle deneyim ekonomisi perspektifinden bakıldığında, deneyimlerin tasarlanmasında yer, ölçüm ve hafızanın rolüyle giderek daha fazla ilgilenmektedir. Hafızanın turizm tüketimindeki yeri, turistler ve turizm hizmet sağlayıcıları açısından oldukça önemli bir faktördür. Turizm deneyimlerinin hatırlanan anıları, turistlerin kişisel veya kolektif anılarını kaydettikleri belirli bir destinasyona dönme kararı vermelerinde önemli bir unsurdur (Cho, 2022: 1). Bu doğrultuda araştırmanın konusu itibari ile yeni pazarlama anlayışı içerisinde yer alan deneyimsel pazarlama yaklaşımı incelenecektir.

1.3 Deneyim

Deneyim kavramı ilk defa Holbrook ve Hirschman'ın 1982'deki makalesinde tanıtılmıştır (Jeloudarlou ve diğerleri, 2021; Grundey, 2008; Erdoğan ve Zerenler, 2022). Tüketici ve pazarlama araştırmaları, deneyimlerin tüketiciler ürün aradığında, onlar için alışveriş yaptıklarında ve hizmet aldıklarında ve bunları tükettiklerinde

ortaya çıktığını göstermiştir (Brakus, Schmitt, ve Zarantonello, 2009: 52). Deneyim kelimesi literatürde farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde ifade edilmektedir. Türk Dil Kurumu sözlüğünde deneyim; “bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı; deney, tecrübe, eksperyans ” olarak ifade edilmektedir (TDK, 2023). Dirsehan (2012: 9) deneyimi, “yaşanmışlıkla ve tecrübeyle” açıklamaktadır. Deneyim, insanların günlük yaşamdaki duygularını ve karşılaşmalarını tanımlamak için kullanılan geniş bir terimdir. Her şeyi kapsayan bir kavram olan deneyim, işle ilgili başarılarından tatil deneyimlerine kadar her şeyi tanımlamak için günlük konuşmalarda kullanılmaktadır (Hosany ve diğerleri, 2022: 1468).

Pine ve Gilmore (2011/2012: 31) “Deneyim Ekonomisi” adlı kitabında “deneyimi en az hizmetlerin mallardan farklı olduğu kadar, hizmetlerden farklı olan dördüncü ekonomik sunu türü” şeklinde tanımlamıştır. Starbucks kahve örneğinden yola çıkarak, kahve çekirdekleri bir metadır. Firma tarafından kahve çekirdeklerinin öğütürerek, harmanlayarak ve paketleyerek marketlerin satış raflarında yerini alabilir duruma gelmesi ile ürün niteliğini kazanmış olmaktadır. Bu kahvenin herhangi bir hizmet işletmesinde hazırlanması ve servis edilmesi bir hizmettir. Starbucks konseptiyle tanımlanan bir hizmet işletmesinde aynı kahveyi içmek bir deneyimdir. Dolayısıyla bu yolculukta kahvenin yarattığı değer ve ödenen ücret artmaktadır. Starbucks kahve servisi konusunda yaşatacağı deneyimini tiyatral bir sahne dekoru olarak kullanmaktadır. Müşterilerin Starbuck’ı tercih etmelerinin nedeni sadece kahve içmek değil oradaki tiyatral deneyimi yaşamaktır (Üzümcü ve Şahin, 2017: 40). Benzer şekilde tüketicilerin, Venedik'teki San Marco Meydanı'ndaki Café Florian'da kahvelerini yudumladıklarında kahveden ve hizmetten elde edilen memnuniyet, önemli ölçüde artmaktadır (Radder ve Han, 2015: 455). Deneyim ekonomisinde tüketicilerin ürünleri tüketme süreci, hizmetleri deneyimleme sürecidir. Bu deneyim sadece benzersiz değil aynı zamanda çok boyutludur. İyi bir deneyim veya kötü bir deneyim, tüketicilerin zihninde unutulmaz bir anı olarak kalacaktır. Özellikle müşterilerin ilk tüketim deneyimi unutulmaz olacaktır (Cheng ve diğerleri, 2022: 2).

Carbone ve Haeckel (1994: 1) deneyimi, insanların ürünlerle, işletmelerle ve hizmetlerle karşılaşmaları sonucu oluşan izlenim insanlar tarafından duyuşal bilgileri birleştirdiğinde üretilen algı olarak tanımlamıştır. Deneyim bir kişinin iç ve dış

dünyasının etkileşimi ile oluşan, algılanan deneyim durumudur. İnsanın duyguları ile düşünceleri arasındaki etkileşimlerin girdisi ve çıktısıdır (Varnalı, 2021: 26). Schmitt'e (1999: 60) göre "deneyimler, bazı uyarılara yanıt olarak ortaya çıkan özel olaylardır." Deneyim başka bir ifadeyle "bilinmeyene doğru bir hayat yolculuğudur. Bir romanı okumaya başlamak da bir maceraya atılmak ve bilmediğimiz bir yolculuğa çıkmaktır." (Paličko, 2020: 121) Yani bilinmeyi deneyim yoluyla keşfetmeyi ifade etmektedir.

Pazarlama açısından deneyim, tüketicinin ürün veya marka ile yaşadığı etkileşim sürecidir. Deneyim örneklerle açıklandığında; Tüketici Starbucks'ta bir bardak kahve aldığı anda, sadece kahve değil, aynı zamanda "deneyimi" de satın almaktadır. Çalınan müzikten, tüketiciye yardım eden personeline kadar pek çok ayrıntı Starbucks deneyimini etkilemektedir. Örneğin, kahve hazırlayan çalışanın kullandığı önlük, kirli ve sunduğu servis kötü ise, tüketici bu kötü deneyimin bedelini ödemek zorunda kalacaktır. Ama nazik bir şekilde ağırlayan, "bugün nasılsınız?" diye soran ve içten, etkileyici bir şekilde hizmet sunan çalışan, kahveyi veriyor ise, tüketici harika bir müşteri deneyimine ücret ödemiş olacaktır (Ölmez, 2017: 45). Bu durumda tüketicinin yaşadığı olumlu deneyim alışveriş yapma isteğini olumlu etkilerken, yaşanan olumsuz deneyim ise negatif yönde etki edecektir.

İşletme açısından ise deneyim, bir işletmenin kendi hizmetlerini bir sahne, ürünlerini ise dekor ve aksesuar olarak kullanarak müşterilerin dikkatini çekmek amacıyla yaptığı faaliyetler şeklinde tanımlanmaktadır (Pine ve Gilmore, 2011/2012: 45). Deneyim turizm işletmeleri açısından bakıldığında; "katılımcıların hissettiği öznel zihinsel durum" şeklinde ifade edilmektedir (Otto ve Ritchie, 1996: 166). Kandampully ve Solnet (2015) ise turizm deneyimini; tüketim öncesinden tüketim sonrasına kadar misafirler ve hizmet sağlayıcılar arasındaki etkileşimler olarak tanımlamaktadır (2005/2022: 2). Lashley (2008) turizm deneyimini misafir ile ev sahibi arasında misafirperver bir ilişki ortaya çıkarma perspektifinden tartışmıştır. Unutulmaz misafir deneyimleri yaratmanın, misafirlerin misafirperverlik ve konukseverlik geleneklerini yansıtan ev sahibine karşı bir dostluk bağı hissetmesinden kaynaklandığını ortaya çıkarmıştır (Walls, 2009: 23). Bu doğrultuda turizm sektörü için deneyim yaratmanın sürdürülebilir bir ilişki kurmaktan geçtiğine ve misafirler ile güçlü bağlar kurabilmek için onların, kalplerine dokunabilecek deneyimler yaşatılması gerektiğine vurgu yapmaktadır.

Tüketiciler açısından ise deneyim; ilginç, akılda kalıcı ve eğlenceli bir tüketim karşılaşması şeklinde tanımlanmıştır (Oh ve diğerleri, 2007: 120). Lin ve diğerlerine (2015: 36) göre tüketici deneyimleri, tüketici memnuniyetini anlamada önemli bir konu haline gelmiştir. En basit işler dahi hafızalarda silinmeyen deneyimler haline gelebilir. Örneğin, Standard Parking of Chicago, O'Hare Hava alanı'nda bir şikagolu bize şunu söylemişti: "Arabanızı park ettiğiniz yeri asla unutmuyorsunuz!" Otoparkın her bir katında yalnızca o kata özel bir şarkı çalıyor; duvarları futbol takımlarının amblemiyle süslenmiş bir katta Bulls, ayrı bir katta White Sox, Blackhawks gibi (Pine ve Gilmore, 1999: 7, 2011/2012: 33). Bu bağlamda, müşteri memnuniyeti sağlamak isteyen işletmeler müşteri deneyimlerine önem vermeli, ürünlerini ve hizmetlerini unutulmaz deneyimler haline getirmelidir.

Deneyim ile ilgili yapılan tanımların "tecrübe, yaşantı, bilgi, beceri, etkileşim, eğlenceli, unutulmaz" gibi ortak özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Deneyim kavramını birçok yazar farklı şekillerde tanımlamaktadır. Bu tanımlardan yola çıkarak deneyim, tüketici ile etkileşim sonucunda ortaya çıkan ve hafızalarda unutulmaz duygular uyandıran bir kavram olarak ifade edilebilir.

Deneyim kavramı, ilk olarak hizmet ve eğlence sektörü tarafından kullanılmıştır. Örneğin Walt- Disney müşterilerine "misafir" gibi davranarak, onlara eğlence parklarında eşsiz ve eğlenceli deneyimler yaşatmaya çalışmaktadır (Üzümcü ve Şahin, 2017: 39). Poulsson ve Kale (2004)'ye göre, deneyimler eğlence gibi sektörler aracılığıyla sağlanmalıdır. Bu nedenle sıradan, günlük deneyimlerden farklılık göstermelidir. Onlar için, Disneyland'de bir gün, bir nehir rafting turu, bir Broadway gösterisi, kumarhanede bir gece, Büyük Kanyon üzerinde bir helikopter uçuşu, ya da bungeejump deneyimi ticari deneyimler olarak değerlendirilebilir (Poulsson ve Kale, 2004: 271, aktaran Yılmaz, 2019: 5).

Deneyim sunmanın asıl amacı, günümüz rekabet koşullarında rakiplerine karşı fark yaratmaktır. Deneyim sunma konusunda farklılaşmanın gerekliliği Patton Oswalt'ın "Mümkün olduğu kadar farklı tatlar, manzaralar, duygular, çatışmalar ve kültürler deneyimlemek isterim ki hafıza tuvalimi genişletebileyim ve komedimi zenginleştirebileyim." sözü ile vurgulanabilir (Dirsehan, 2012: 6-55). Günümüzde şirketler, rakiplerinden farklılaşmak istiyorlarsa müşterileri için deneyim yaratmaları gerektiğini bilmelidir (Lagiewski ve Zekan, 2006: 165). Bu doğrultuda deneyim sunmanın önemi Benjamin Franklin'in "Anlatırsan unuturum, gösterirsen

anımsayabilirim, beni de katarsan o zaman anlarım” sözü ile anlatılabilir (Ekici, 2020: 13). Deneyim yaratma, ürün ve hizmetlerin, müşteriler için uyumlu bir duruma getirilmesi amacıyla, soyut süreçlerin ve somut nesnelere birleşimini içeren paketler olarak görüldüğü konaklama sektörü için önemlidir (Horng ve Hsu, 2021: 419).

Pine ve Gilmore (1999: 62-81) unutulmaz izler bırakmak için ilk adım iyi tanımlanmış bir temanın tasarlanması, izlenimlerin pozitif işaretlerle uyumlu bir duruma getirilmesi, olumsuz işaretlerin yok edilmesi, deneyimin hatıralık eşyalarla tamamlanması ve deneyimin beş duyuyu harekete geçirecek şekilde desteklenmesi gerektiğini belirtmiştir. Örneğin, otel işletmeleri bu nedenle odalarının kart şeklindeki anahtarlarının üzerine farklı sanat eserleri basar ve “rahatsız etmeyin” kartlarında çeşitli tasarımlar kullanır. Bazı otel işletmeleri, metin yazmayı da bırakmıştır. JW Marriot Desert Springs Resort & Spa’da oda kapılarına, metin içermeyen pembe flamingo kartları asarak pembe flamingoların zarafeti yansıtılır. Bununla birlikte işletmelerin yaratıcı olması ve tamamen yeni tarz hatıralık eşyalar üretmesi gerekiyor. Florida’nın Naples kentindeki Ritz Carlton, daha önce otelde konaklamış misafirleri için eski kapı tokmaklarını satmak veya bir tarafa kaldırmak yerine hediye olarak vermeye karar verdi. Bu amaçla başlatılan kampanya altı binin üzerinde başvuru aldı. Hediye edilmek üzere klasik Ritz –Carlton aslan ve taç arması bulunan 463 kapı tokmağı sahiplerini buldu (Pine ve Gilmore, 2011/2012: 112). Aslında Pine & Gilmore, işletmelerin duyuları harekete geçiren ve müşteriler üzerinde olumlu izlenimler bırakan yeni tarz deneyimler yaratılması gerektiğinden bahsetmektedir.

Sonuç olarak, harika bir deneyim işletmelere satışların artması, memnuniyetin artması, ürün ve hizmet de farklılaşma, genişleyen pazar payı, marka algısı, rekabet üstünlüğü gibi faydalar kazandıracaktır (Purcarea ve diğerleri, 2010: 54). Bununla birlikte hatırlanabilir anılar müşteri bağlılığını güçlendirecek ve tekrar aynı işletmeyi tercih etmelerine olanak tanıyacaktır.

1.4 Deneyimsel Değer

Satın alma davranışı ve ürün/hizmet tercihlerinin en önemli belirleyicisi olarak sunulan modern pazarlamanın merkezinde yer alan “değer” kavramının, tüketici deneyimine yönelik değişen yaklaşımlarla birlikte genişlediği görülmektedir (Dursun ve diğerleri, 2018: 1944). Deneyimsel değer kavramının kökleri, Holbrook

'un (1994) içsel değere karşı dışsal değer üzerine yaptığı çalışmasına dayanmaktadır (Jin ve diğerleri, 2019: 151). Holbrook (1999: 5) tüketici değerini “etkileşimli göreceli bir tercih deneyimi” olarak tanımlamaktadır. Bununla, nesne (örneğin bir ürün) ile bir özne (örneğin bir tüketici) arasındaki etkileşimi içerdiğini ifade etmektedir (Holbrook, 2006: 715).

Mathwick ve diğerleri (2001: 41) ise deneyimsel değerın mal ve hizmetlerin doğrudan kullanımını veya dolaylı kullanımını içeren etkileşimlere dayandığını ifade etmektedir. Deneyimsel değer, eğlence, kaçış, görsel çekicilik ve çevrimiçi alışverişle ilgili etkileşimden elde edilen deneyimsel faydaların genel bir ifadesi olarak tanımlanmaktadır (Lee ve Overby, 2004: 56).

Deneyimsel değer, tüketicinin ilk satın alma aşamasından itibaren kullanmaya ilişkin görüşleridir. Daha sonra tüketiciler tarafından satın alınan üründen faydalar elde edilmektedir. Ürünün kullanımına ilişkin tüketici bilgisi, memnuniyet düzeylerine genel bir bakış sağlamaktadır (Asbar ve diğerleri, 2022: 595).

Turizm bağlamında, Prebensen ve diğerleri (2013) deneyimsel değeri, turistlerin seyahat etmelerinden ve belirli bir destinasyonda kalmalarından elde ettikleri faydalar olarak tanımlamaktadır; bu faydalar, kendilerinin ve diğer turistlerle birlikte ev sahibinin de sürece kattığı varlıklar ya da kaynaklar da dâhil birlikte deneyimler yaratmak olduğunu ifade etmektedir (Antón ve diğerleri, 2018: 1407).

Deneyimsel değerın meydana gelmesi belirli bir süreçte gerçekleşmektedir. Bu süreci etkileyen tüketici özellikleri, ortam, çevre, düzenlenen etkinlikler ve sunulan hizmetlerdir. Müşteri özellikleri, insanlar tarafından standartlaştırılan özellikler ve o andaki ruh halinden doğan özellikler olarak iki türe ayrılmaktadır. Kişisel özellikler tüketicinin kişiliğini, psikolojik durumunu, sosyal yapısını ve kültürel özelliklerini içermektedir. Kişinin o anki ruh haline bağlı olarak ortaya çıkan özellikler, tüketicinin güncel durum ve olaylara tepkisi olarak ifade edilmektedir. Tüketici talep ve beklentilerine yönelik yapılan etkinlikler, müşteri özellikleri, ambiyans ve çevresel özellikler ile birlikte deneyimin değeri oluşmaktadır (Ponsonby ve Boyle, 2004: 355, aktaran Duran, 2018: 48). Örnek olarak misafirlerine konaklamaları süresince odalarının rengini kendi ruh hallerine uyacak şekilde

değiştirme imkânı sağlayan Qbis Design Otel'deki odaların fütüristik tarzı gösterilebilir (Harkison, 2018: 14).

Bir başka Örnek, paraşütle atlama etkinliğini satın alan bir turist, hizmeti satın alırken şirketin çalışanlarından, çevresel özelliklerden ambiyanstan, ulaşım ve rehberlik hizmetinden de etkilenecektir. Bir paraşütle atlama eyleminin başlangıcında, kişilik özelliği (maceraperest ve risk seven bir turistin paraşütle atlama faaliyetine katıldığı kabul edilmektedir) ve o anki ruh hali turistin karar verme sürecinde rol oynayacaktır. Pilotun etkinlik esnasındaki profesyonelliği, bilgisi, tutumu ve davranışı deneyimsel değeri oluşturacaktır (Çelik, 2013: 20). Tüketicilerin duyular aracılığıyla tatmin edilmesi ve durumsal duygularla yeni fiziksel ve ruhsal deneyimler kazanması, aynı zamanda soyut hizmet ve psikolojik değer alması da sağlamaktadır (Chen ve diğerleri, 2022: 298). Yani tüketiciler ürününü kullanarak bir deneyim yaratmakta ve tüketiciler deneyimsel değer kazanmaktadır (Oral ve Yetim, 2014: 472).

Hizmet sektöründe en çok da turizm alanında, algılanan deneyimsel değer önemli bir davranışsal faktör olarak görülmektedir. Müşteriler rasyonel kararları ile işletmeye yön vermekle birlikte işletme yönetiminin sürdürülebilir rekabet koşullarını da vurgulamaktadır (Papatya ve Güzel, 2013: 87-88). Günümüzde tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılayacak bir ürün veya hizmetten daha fazlasını beklemektedir (Paulose ve Shakeel, 2022: 452). Ürün ve hizmet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte ürün farklılaştırması yaratmanın çok zor, bazen de imkânsız hale geldiği görülmektedir. Bir ürününün gelişmesiyle, rakip işletmelerin aynı işlev ve özelliklere sahip temel ürünler sunması rekabeti artırmıştır. Bu nedenle yaratılabilecek çok az fark bulunmaktadır (Sulivyo ve Ekasari, 2021: 399).

Örneğin, bir otelde check-in işleminin verimliliği genel otel deneyimini etkileyebilir, ancak tek başına anlamlı bir deneyim yaratamaz. Müşteriler giderek daha fazla deneyimsel değere odaklanmaktadır. Bu durum hizmet işletmelerinin, işlevsel hizmet sunmaktan deneyim yaratmaya doğru hareket etmesi yönünde baskı oluşturmaktadır. Bu nedenle, hizmet deneyimi literatürü, modern ekonomide değer yaratmanın anahtarının fiziksel ürünler ve işlevsel hizmet sunumlarının yanı sıra benzersiz, kişisel, anlamlı ve birlikte yaratılmış deneyimler olduğunu öne sürmektedir (Barnes ve diğerleri, 2020). Otel işletmelerinin de deneyimler yoluyla farklılık yapması gerektiğini vurgulayan Gilmore ve Pine (2002); yalnızca hizmet

sunmanın artık yetersiz kaldığını belirtmiştir. Buna bir örnek olarak; Desert Springs Marriott otelde küçük bir havuz, çiçek teması kullanılarak, daha sakin ve huzur dolu bir atmosfer ile yüzme deneyimi sunmaktadır. Bu özellikle müşterilerin ekstra para ödemeye razı olduğu çekici bir deneyim haline gelmiştir (Yılmaz, 2019: 14). Bu nedenle otellerin, tüketici deneyimini şekillendirme sürecini beklentilerine uyacak şekilde yenilemeyi düşünmesi gerekmektedir. Bu, bir şirkete kar ve büyüme sağlayan tüketici davranışı yaratacaktır. Bir otel markasıyla iyi bir deneyim yaşayan tüketiciler için memnuniyet yaratacak ve bu da onları sadık müşteriler haline getirecektir (Sampetua Hariandja ve Vincent 2022: 60). Sonuç olarak, deneyimsel değer deneyimlerden üretilir; bu nedenle iyi bir deneyimsel pazarlama, deneyimsel algılanan değeri beraberinde getirir (Lin ve diğerleri, 2009: 231).

1.5 Deneyimsel Pazarlama

Deneyimsel pazarlama, Holbrook ve Hirschman'ın tüketimde deneyimin önemini vurgulayan çalışmasından kaynaklanmaktadır (Xu ve diğerleri, 2022). Pine ve Gilmore (1998) ilk defa deneyim ekonomisi üzerine yaptıkları araştırmaların bir parçası olarak deneyimsel pazarlamayı kullanmış ve daha sonra bunu çeşitli sektörlerde farklı açılardan incelemiştir. Pine & Gilmore (1999) deneyimsel pazarlamayı, “kişi bir hizmet aldığı zaman, ürünün taşıdığı bir dizi soyut aktiviteyi de satın alır” şeklinde değerlendirmiştir (Varinli, 2012: 152).

Columbia Business School'da pazarlama profesörü ve "Global Brand Center " yöneticisi Bernd Schmitt, deneyimsel pazarlamayı (experiential marketing) ilk tartışan kişi olmuştur. Schmitt'in tanımladığı şekliyle deneyim kavramı, insanların yaşadığı, tanık olduğu ve karşılaştığı deneyimlerin bir sonucudur ve pazarlama, müşteriler için deneyimler yaratmaya çalışmalıdır. (Deligöz, 2016: 23).

Deneyimsel pazarlama, tüketicilerin sunulan ürünlere kendi duygu ve düşünce düzeylerine göre cevap verdikleri, ilişkiler kurmayı amaçladıkları bir pazarlama kavramıdır (Sulivyo ve Ekasari, 2021: 402). Dolayısıyla deneyimsel pazarlama, müşterilere ürün veya hizmetin kendisinden elde edilen faydaları deneyimlemeleri için bilgi ve fırsatlar sağlamaktan daha fazlasıdır; aynı zamanda pazarlama, özellikle de satışı etkileyen duygu ve hisler uyandırmaktır (Suganda ve diğerleri, 2021: 773).

Kotler (2005/2022: 30) deneyimsel pazarlamayı, “tüm satıcılar hizmet sunar; zorlayıcı olan, müşteriye, hafızasından silinmeyecek bir deneyime eşlik etmektir”

şeklinde değerlendirirken; müşterileri sıra dışı bir deneyim yolculuğuna çıkarmaları gerektiğine vurgu yapmaktadır.

Yeh ve diğerleri (2019) deneyimsel pazarlamayı, “müşterinin doğrudan kişisel katılımına veya gözlemine dayalı olarak unutulmaz bir bölümün yaratılması” olarak tanımlamaktadır (Dettori, 2019: 30).

Wu ve Tseng (2015: 105) deneyimsel pazarlamayı, “tüketiciler için eşsiz bir deneyim sağlayarak onların duyularına hitap etmek, hissettirmek, harekete geçirmek ve ilişkilendirmektir. Deneyimsel pazarlamanın odak noktası müşteridir” şeklinde tanımlamıştır.

Uluslararası Deneyimsel Pazarlama Birliği'nin tanımına (IXMA- International Experiential Marketing Association) göre, deneyimsel pazarlama, tüketicilerin ürünler, hizmetler ve markalarla duysal yollarla bağlantı kurmasına ve etkileşimde bulunmasına olanak tanımaktadır. Doğru uygulandığında deneyimsel pazarlama, marka sadakatine ulaşmanın en etkili aracı olarak kabul edilmektedir (Deligöz, 2016: 24).

Paulose ve Shakeel (2021: 450) ise deneyimsel pazarlamanın, bir marka ile hedef grup arasında canlı bir marka deneyimi sunan gerçek zamanlı, iki yönlü bir iletişimi ifade ettiğini belirtmiştir. Aynı zamanda deneyimsel pazarlama, tüketicilere satılan markalar ve ürünler hakkında bilgi vererek yeni ürünleri tanıtmanın bir yoludur. Bu strateji müşteri deneyimiyle yakından ilgilidir ve geleneksel kar odaklı pazarlama sisteminden farklıdır (Asbar ve diğerleri, 2022: 595).

Sharma ve Sharma'ya (2011) göre deneyimsel pazarlama, duygusal etkileşimi ve tüketicinin markalara (ürünler ve hizmetler) yönelik fiziksel ilgisini teşvik etmek için kullanılan bir medya karması tanıtım disiplini (Hermawan, 2020: 44).

Dünyanın en iyi restoranlarını belirleyen, restoranların tam bir itibar göstergesi ve ilki 1900 senesinde yayınlanan Michelin Guide isminde bir rehber bulunmaktadır. Michelin Guide'in direktörü Jean Luc'un “Gerçekten iyi bir restoran nasıl olmalı? ” sorusuna şu şekilde yanıt vermiştir: ”İyi restoran sizin sevdiğinizle gitmekten hoşlandığınız, yemeklerinden zevk aldığınız herhangi bir yer olabilir. Önemli olan, orada keyifli vakit geçirmeniz ve ödediğiniz paraya değdiğini düşünmenizdir” sözleriyle deneyimsel pazarlamanın öz tanımını ifade etmektedir. Ayrıca deneyimsel pazarlama yaklaşımlarının gerekliliği konusunda önemli bir mesaj iletmektedir (Batı,

2020: 73). Sonuç olarak deneyimsel pazarlamanın ana fikri, ürün veya hizmet sunumlarının özünü belirlemek ve ardından algılanan değeri artırmak ve müşterilerin satın alma kararlarını vermelerine yardımcı olmak için onu soyut, somut ve etkileşimli deneyimlerle birleştirmektir (Chen ve Wu, 2022: 5).

Deneyimsel pazarlama ile ilgili yapılan tanımlar “tüketicilerin duyularına, duygularına dokunmak, unutulmaz deneyimler yaşatmak, harekete geçirmek, bağ kurmak ” gibi ortak özelliklere sahiptir. Bu doğrultuda unutulmaz deneyimler sunan işletmelerin deneyimsel pazarlama uygulamaları sayesinde başarılı olabilecekleri görülmektedir.

Günümüz pazar koşullarında hayatını sürdürmek isteyen şirketlerin hedef kitlesini korumaları gerekmektedir. Yapılan araştırmalar, yeni bir müşteri edinmenin mevcut müşterilerine sahip çıkmaktan beş kat fazla maliyetli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durumdan dolayı deneyimsel pazarlama, giderek daha da önemli bir kavram haline gelmiştir. Deneyimsel pazarlamanın ortaya çıkmasının nedenleri aşağıda verilmiştir (Bilim ve Memiş, 2020: 192-193).

- Rekabet ortamının giderek büyümesi,
- Teknolojik gelişmelerle yaşanan değişikliklerin bir sonucu olarak tüketicinin bilgisinin artması,
- Markaların önemli hale gelmesi ve tüketici memnuniyetinin eğlence ile bütünleşmesi,
- Geleneksel pazarlamanın maliyet bakımından çok pahalı olması,
- Pazar payının gün geçtikçe önemini yitirmesi bunun yerine müşteri payının önemli hale gelmesi,
- Pazara hâkim olmanın gün geçtikçe önemini yitirmesi ve müşteri hâkimiyetinin önemli bir duruma gelmesi,
- Müşteri sadakatinin önemli hale gelmesi,
- Tüketicide özel anlayışın önemini artması ve uygun stratejilerin bu anlayışa göre belirlenmesi,
- Yeni müşteriler kazanmanın maliyetli olması ve sadık müşterileri elde tutmanın önemini anlaşılması,

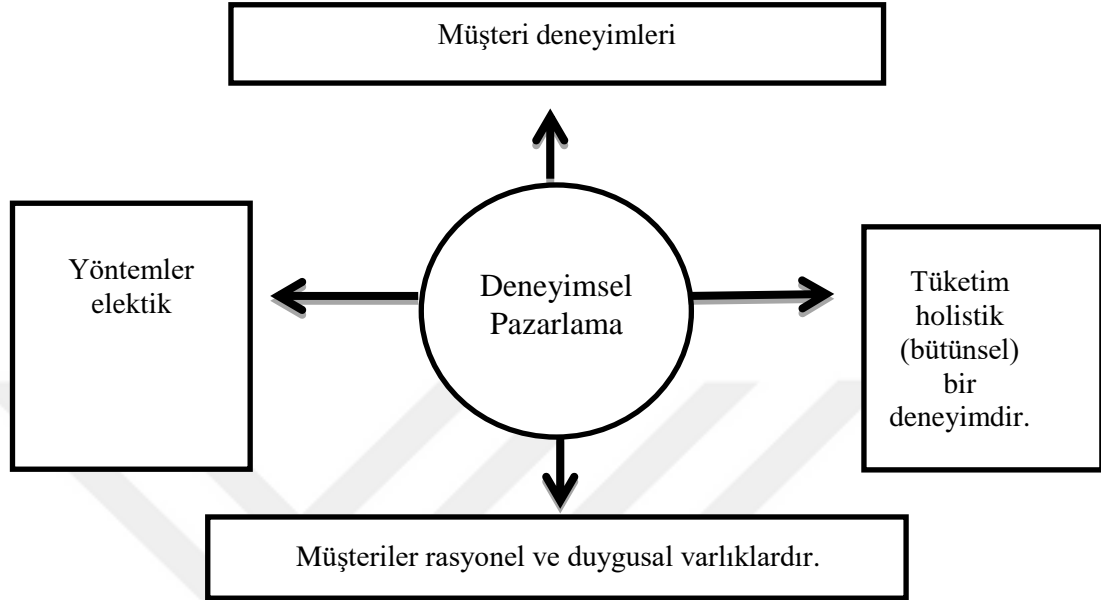
Deneyimsel pazarlamanın amacı, hedef grupla doğrudan ve duygusal etkileşim yoluyla kişiselleştirilmiş bir bağlantı kurmak, böylece satın alma sürecini güvenilir ve unutulmaz bir deneyim haline getirmektir (Gómez-Suárez ve Yagüe, 2021). Kotler (2005/2022: 29) ise deneyimsel pazarlamanın amacını, “aslında bayatlamış deyip geçilecek şeylere heyecan ve eğlence katmaktır.” şeklinde ifade etmiştir. Örneğin Las Vegas’taki oteller, kendilerinde farklılık yaratarak New York City ya da Antik Roma Karakterlerini benimsemişlerdir. Fakat en önemli olarak, Walt Disney gösterilmektedir; korsan gemileri, kovboyların Batısı’nı, periler ülkesi şatolarını ve bunlara benzer şeyleri deneyimleme imkânı sunmuştur.

Pazarlama stratejilerinin "işlevsel odaklı bir görünümünden deneyim odaklı bir bakış açısına" doğru eğilim gösterdiği zamanlarda deneyimsel unsurları kullanarak pazarlama stratejisinin nasıl geliştirileceğini bilmek müşteriler için büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, müşterilerin değişen beklentilerini ve tercihlerini anlamak, bir işletmenin günümüz rekabet ortamında uzun vadeli performansı açısından büyük öneme sahiptir (Urdea ve Constantin, 2021: 4). Günümüzde deneyimsel pazarlama, birçok şirket tarafından müşterilerle deneyimsel bağlar kurmak ve geliştirmek için kullanılmaktadır. (Güven, 2019; Tsaur ve diğerleri, 2006). Deneyimsel pazarlamayı Ritz Carlton otelleri, Ford, Nike, Volvo, Starbucks, gibi işletmeler yoğun bir şekilde uygulamakta ve deneyimsel pazarlamanın sağladığı kazançlardan yararlanmaktadır. Örneğin reklamlarında ünlü basketbolcu Michael Jordan'ı oynatan Nike markası, tüketicinin yaşam tarzı ile özdeşleşme sağlamayı hedeflemektedir. Volvo Ford gibi otomobil markaları, ilk kez bir haftalık kullanım ve istenildiğinde geri getirme seçeneği sunmuşlardır. Bugünlerde neredeyse her marka araba test sürüşü olanağı sunarak müşterilerine deneyim yaşatma imkânı sağlamaktadır (Bülbül, 2021: 17). Bu nedenle deneyimsel pazarlama, unutulmaz bir şekilde markaları ve müşterileri birbirine bağlamaya, onu yaşamaya, deneyimlemeye ve ürünün bir parçası olmaya teşvik etmektedir (Erbaş, 2010: 25). Bu bağlamda, işletmelerin deneyimsel pazarlama yaklaşımını kullanarak, rakiplerine karşı öne çıkacağı görülmektedir.

Başarılı bir deneyimsel pazarlama stratejisi memnuniyeti ve müşteri sadakatini artırarak daha yüksek yeniden satın alma niyetine yol açacaktır. Bir müşteri markayla etkileşim kurduğunda, fiyat-değer ilişkilerine ilişkin zihinsel buluşsal yöntemlerin yanı sıra karmaşık marka değerlerine ilişkin net ve akılda kalıcı bir anlayış kazanacaktır. Bu deneyim, doğru seçildiğinde müşterinin içsel ve dışsal

motivasyonu ile birleşerek benzersiz bir ilişkiye dönüşecektir (Paulose ve Shakeel, 2022: 448).

1.5.1 Deneyimsel pazarlamanın özellikleri



Şekil 1: Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri

Kaynak: (Deligöz, 2016: 30)

Deneyimsel pazarlamanın dört özelliği bulunmaktadır. Şekil 1’de deneyimsel pazarlamanın karakteristik özellikleri gösterilmiştir. Bunlar (Deligöz, 2016: 31);

1. Deneyimsel pazarlamanın, odak noktası müşteri deneyimleridir. Deneyimler; etkileşim, aktif katılım ya da olgusal yaşam sonucu elde edilmekle beraber tüketicilere duygusal, bilişsel, duyumsal, ilişkisel ve davranışsal değerler sağlamaktadır.

2. Deneyimsel pazarlama, tüketime bütünsel bir deneyim olarak bakar. Uygulayıcılar, şampuanı, tıraş keremini, parfümü ve saç kurutma makinesini tek tek ele almazlar. Daha çok müşterilerin banyodaki hazırlığını göz önünde bulundurlar. Aslında, bu tüketime hangi ürünlerin uygun olduğu ile ilgilenirler.

3. Deneyimsel pazarlamaya göre müşteriler hem duygusal hem de rasyoneldir. Tüketiciler genellikle rasyonel bir kararla ilgilenseler de duyguları tarafından yönlendirilirler. Bu durumun sebebi tüketim deneyimlerini genellikle ‘fantezilerin, duyguların ve eğlencenin’ yönetmesidir.

4. Deneysel pazarlamanın metot ve araçları seçicidir ve tek bir metodolojik ideolojiden söz edilemez. Deneyimleri ölçülmenin ve geri bildirim almanın deneysel pazarlama için bir başka yolu da, doğrudan tüketici katılımıyla etkileşim sağlayan özel alanlar yaratmaktır.

1.5.2 Deneysel pazarlamanın faydaları

Deneysel pazarlama işletmelere şu faydaları sağlamaktadır (Edvardsson, Enquist ve Johnston, 2005: 2; Schmitt, 1999: 29):

- Hizmete benzersiz ve kişiselleştirilmiş değer katar,
- İşletmeler normlarını ve değerlerini öğrenerek müşteriyle bağlantı kurar,
- İşletmeler hizmet geliştirme ve kalite iyileştirme çabalarında kullanılmak üzere müşterilerin gereksinimleri ve beklentilerine ilişkin bilgi edinir,
- Bağlılığını artırır,
- İşletmelere benzersiz kimlik oluşturur,
- Tüketicinin isteklerini ve kullanım kalitesini yönetebilir,
- Satışları artırır,
- Düşmekte olan bir markayı tersine çevirir,
- Yenilikleri teşvik eder,
- Bir ürünü rakiplerinden farklı kılar,
- Denemeyi, satın almayı ve en önemlisi sadık tüketimi teşvik eder,

1.5.3 Geleneksel pazarlama ile deneysel pazarlamanın karşılaştırılması

Schmitt geleneksel ve deneysel pazarlama arasındaki farkları şu şekilde açıklamıştır: Deneysel pazarlama, teknolojik gelişme ve küreselleşme sonucunda geleneksel pazarlama yaklaşımının değişen kültürlere ve tüketicilere uyum sağlayamamasından dolayı ortaya çıkmıştır. Gelişen deneyim ekonomisine öncülük etmek ve kılavuzluk yapmak için geleneksel pazarlama tek başına yeterli değildir. Geleneksel pazarlama, markalaşma, iletişim ve hızla gelişen bilgi gereksinimlerine ayak uyduramamaktadır. Günümüzde markalaşma, bilgi ve iletişimde yaşanan yenilikler nedeniyle farklı yaklaşımlara ve pazarlama yöntemlerine ihtiyaç

duyulmaktadır (Akyalçın, 2019: 49). Geleneksel pazarlama ve deneyimsel pazarlama arasındaki farklılıklar aşağıdaki tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Geleneksel Pazarlama İle Deneyimsel Pazarlamanın Karşılaştırılması

	Geleneksel Pazarlama	Deneyimsel Pazarlama
Odak	Ürün özellikleri ve faydaları	Bütünsel tüketici deneyimi
Kapsam	Ürün kategorilerinin ve tüketimin dar tanımı	Daha geniş tüketim durumu ve sosyo-kültürel bağlam
Müşteri Modeli	Zihinsel Rasyonel Karar verici	Rasyonel ve duygusal varlıklar (Duygu, Fanteziler ve Eğlence)
Pazarlamacının Yaklaşımı	Analitik, sözel ve niceliksel	Eklektik, sözel, görsel ve sezgisel

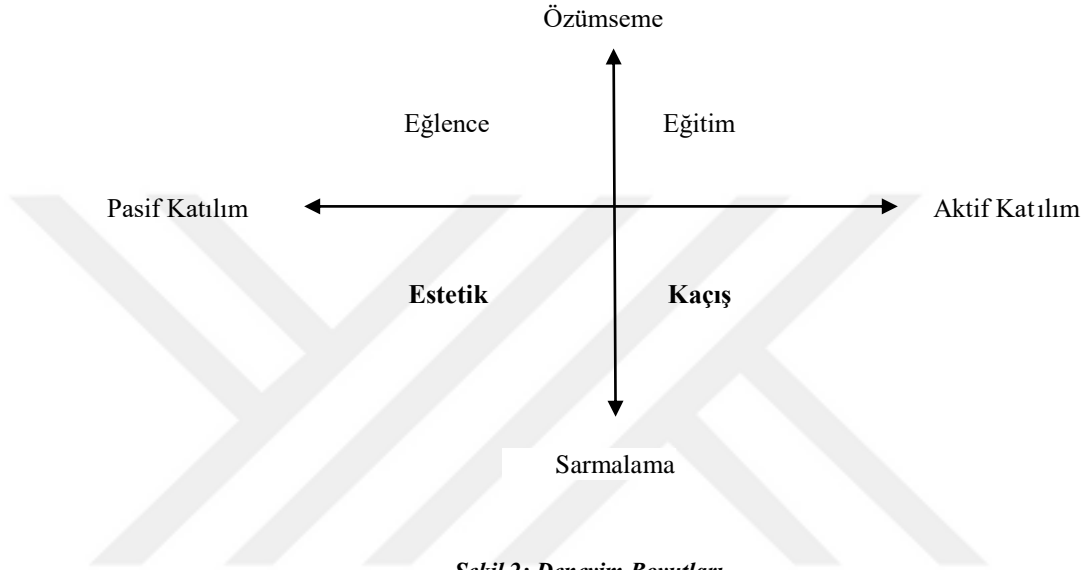
Kaynak: (Maghnati ve diğerleri, 2012: 170)

Geleneksel pazarlama, ürününün özelliklerini veya faydalarını vurgular. Ancak, deneyimsel pazarlamanın odak noktası müşteri deneyimleridir (Varinli, 2012: 155). Geleneksel pazarlamada ürün grubu sınırlıdır, dolayısıyla rekabet alanı da dardır. Diğer yandan, deneyimsel pazarlama ise tek bir ürüne değil, üründen sağlanan deneyimsel değerle ilgilenir. Geleneksel pazarlama, tüketicilerin rasyonel kararlar aldığını varsayar. Deneyimsel pazarlamada ise tüketiciler, duygularını da dâhil eder (Güney, 2015: 32). Geleneksel pazarlamanın yöntemleri analitik, niceliksel ve sözeldir. Deneyimsel pazarlamanın ise metot ve araçları çok çeşitlidir. Ayrıca deneyimsel pazarlama tek bir metodolojik ideolojiyi takip etmez. Çok yönlüdür (Schmitt, 1999: 29).

1.6 Deneyimsel Pazarlamanın Boyutları

Aşağıdaki Şekil 2’de görüldüğü gibi, birinci boyut (Yatay eksen) müşteri katılım düzeyini gösterir. Spektrumun yatay ekseninin sol ucunda müşterilerin performansına doğrudan etkisinin olmadığı pasif katılım bulunmaktadır. Bu tür katılımcılara etkinliğe yalnızca seyirci veya gözlemci olarak katılan senfoni konseri meraklıları örnek verilebilir. Spektrumun diğer ucunda ise tüketicilerin performansa veya deneyime dâhil olduğu aktif katılım bulunmaktadır. İkinci boyut (dikey eksen) ise spektrumun üst ucunda yer alan özümseme, deneyimi hatırlatarak müşterinin aklını meşgul etme, alt ucunda yer alan sarmalama ise müşterinin fiziksel

ya da sanal bir deneyimin bir parçası olmasını içerir. Örneğin Kentucky derbisini tribünden izleyen kişiler, olayı özümserler. Sahanın yanında duran kişiler ise yarışın sesleri, görüntüleri ve kokuları kadar etraftaki diğer katılımcıların enerjileriyle de sarmalanmış olurlar (Pine ve Gilmore, 2011/2012: 71-72). Benzer bir şekilde; Kapadokya’da bir otelin terasından balon uçuşlarını izleyen müşteri olayı özümsemektedir. Balon turuna katılan başka bir misafir ise deneyimin içinde sarmalanmaktadır.



Şekil 2: Deneyim Boyutları

Kaynak: (Pine ve Gilmore, 2011/2012: 729)

Yukarıdaki şekil 2’ de deneyim boyutları (Pine ve Gilmore, 2011/2012: 72)’e göre 4 kategoride sınıflandırılmıştır. Bu boyutlar; eğlence, eğitim, kaçış ve estetik deneyimleridir.

1.6.1 Eğlence

Eğlence deneyimi, genellikle bireylerin müzik dinleme, kitap okuma, gösteri izleme gibi pasif olarak duyuları aracılığıyla edindikleri deneyimlerdir (Pine ve Gilmore, 1999: 42). Bu deneyim, hareketsiz bir tutum benimsediğinde keyif almayı, eğlenceyi ve eğlenmeyi içermektedir. Bu, dışarıdan gözlemlendiği için olaylarla daha az ilişkisel bağlantı olmasına rağmen, deneyimlerin duyular yoluyla pasif bir şekilde özümsemesinin bir sonucudur (Antón ve diğerleri, 2018: 1408). Elvis Presley şarkısını yerel bir müzik festivalinde söyleyen birini dinlemek ya da bir palyaçonun eğlence parkında tek tekerlekli bisiklete bindiğini izlemek (Oh ve diğerleri, 2007:

121), bir caz barda canlı müzik dinlemek örnek olarak gösterilebilir (Ma ve diğerleri, 2021: 5).

1.6.2 Eğitim

Eğitim deneyiminde, bir tüketici bir destinasyonda önünde gelişen olayları özümserken, zihnin ve bedenin etkileşimli katılımıyla aktif olarak yer almaktadır. Turistler genel olarak, gittikleri yerlerde eğitim deneyimi aracılığıyla bilgi ve becerilerini artırmaktadır. Bazı turistik yerler, yalnızca eğitim deneyimi yaratmak için tasarlanmıştır. Örneğin ABD’de bulunan Iowa ’daki “Yaşayan Tarih Çiftliği” ziyaretçilere 300 yıllık tarihi çiftlik hakkında bilgi vermektedir. Ayrıca halat yapma, eğirme, dokuma, ahşap oymacılığı gibi çiftlik becerileri elde etmelerini sağlamaktadır (Oh ve diğerleri, 2007: 121). Eğitim deneyimine yönelik, turizm sektöründe yapılan ya da yapılabilecek etkinlikler; yemek pişirme, hobi dersleri, rehberli turlar, el sanatları mağazaları, tarihi ve arkeolojik alanlardır (Çeltek, 2010: 78). Örneğin müze restoranlarında geliştirilen temalı menüler ziyaretçilere eğitici deneyimler sunabilir (Ma ve diğerleri, 2021: 5).

Benzer şekilde, Kapadokya’da bulunan Museum otel misafirlerine Anadolu’nun zengin mutfak kültürünü öğrenme imkânı sunmaktadır. Öncelikle mutfak şefi ile birlikte Museum otel organik bahçeleri ziyaret edilmekte, eksik malzemeler için organik pazardan alışveriş yapılmakta, daha sonra otel mutfağında zengin mutfak kültürünün yemeklerini ve birçok tarifi öğrenme fırsatı tanınmaktadır (museumhotel, t.y.). Bu şekilde ziyaretçilerin eğitici deneyim aracılığıyla bilgileri artabilir ve gelişebilir.

1.6.3 Kaçış

Unutulmaz karşılaşmaların üçüncü boyutu kaçış deneyimidir. Eğitim ve eğlence deneyimine göre daha fazla sarmalanma gerektirir (Pine ve Gilmore, 1999: 45). Kaçış deneyimi müşterilerin ürün ve hizmet sunumuna aktif katılımını, müşterilerin deneyime tamamen kapılarak normal hayatlarındaki olayları bir anlığına unutmaya istekli olmalarını ifade etmektedir (Dieck ve diğerleri, 2018: 46). Kaçış, müşterilerin hayal güçlerini harekete geçirecek, farkındalıklarını artıracak, nesnelerdeki büyüyü, hazzı, büyülenmeyi ve coşkuyu keşfetmelerine ve günlük yaşamın rutininden kaçmalarına yardımcı olacak şeyleri gözlemlemelerini içermektedir (Antón ve diğerleri, 2018: 1408). Örneğin; artık turistler sadece güneşte

uzanmakla yetinmeyip hava sörfü, dağa tırmanma, paten kayma, su kayağı, karda yürüyüş ya da buna benzer uç sporları tercih etmektedir (Pine & Gilmore, 1999: 46). Benzer şekilde; turistlerin, şarap tadımı, jeep safari ve at turu gibi faaliyetlere katılmasını kaçış deneyimine örnek verilebilir.

1.6.4 Estetik

Estetik deneyim kişilerin önemli bir etki yaratmadan bir aktiviteye veya ortama katılmasıdır. Estetik deneyimlere örnek olarak bir sanat galerisi gezmek (Pine ve Gilmore, 2011/2012: 78), Tokat'ta tarihi Taşhan' da bir kafede oturmak, Tokat şehir müzesini gezmek ve Sulu Sokak kent meydanında tarihi dokuyu izlemek de estetik deneyimlere örnek olarak gösterilebilir.

Estetik deneyim, özneler ve nesnelere arasındaki etkileşimler sırasında biriken bilgilerden oluşur. İnsanlar bu etkileşimler sırasında sunulan bilgileri elde etmek ve anlamak için beş duyusunu kullanırlar (Horng ve Hsu, 2021: 420). Estetik deneyim hizmet işletmelerinin ambiyansına, dekoruna ve doğal çekiciliğine dayalıdır (Jin ve diğerleri, 2019: 151). Turistlere sunulan estetik deneyimler, tüketicinin kendisini başka bir atmosferde, farklı hisler içerisinde olmasını sağlamakla birlikte destinasyon seçimlerini de etkilemektedir. Bir işletmenin dış cephesinden, iç tasarımına, oda dekorasyonundan, sıcaklık, aydınlatma, hava kalitesi, koku gibi özelliklere kadar bütün faktörler müşterilerin estetik deneyimini etkilemekte ve tüketicilerde pozitif duygular yaratmaktadır (Papatya ve diğerleri, 2013: 89). Bu nedenle tasarımcılar, çekiciliği artırmak amacıyla görsel tasarıma odaklanmalı ve hizmet ortamlarını tasarlarken estetiğe özellikle dikkat etmelidir (Pijls ve diğerleri, 2023: 29).

Örneğin, Kıbrıs'ın Bafra bölgesinde yer alan Kaya Artemis otel, tarihi Artemis Tapınağının bir eşi olan mimarisi ve otelin her köşesinde bulunan heykelleri ile misafirlerine tarihi ve sanatsal bir ortam sunarak estetik bir deneyim yaşattığı söylenebilir.

Knutson ve diğerleri (2006) “müşteri deneyiminin boyutlarının tanımlanması ve ölçülmesiyle ilgili olarak konaklama araştırmalarında bir boşluk bulunduğunu” belirtmiştir. Birçok konaklama işletmesi deneyimsel pazarlama yapılarını tam olarak anlamadan ya da ölçmeden, yalnızca eğlence sunarak ya da çekici yaratıcılık aracılığıyla deneyim sunumlarını sürdürmektedir. Ancak bir deneyim mimariden, dekordan veya bakımlı çalışanlardan daha karışık ve karmaşıktır; bunun yerine,

tüketicinin deneyim öncesi beklentilerden deneyim sonrası değerlendirmelerine kadar olan sürecini yöneten kapsamlı bir konumlandırma stratejisini içermelidir (Walls, 2013: 180).

Pine ve Gilmore en zengin deneyimlerin 4 boyutunda (eğlence, eğitim, kaçış, estetik) özelliğini kapsayan hoş nokta olduğunu ifade etmektedir. Zengin bir deneyime örnek olarak, dünyanın en büyük çiçek parkı olan ve Hollanda'nın güneyinde bulunan Keukenhof gösterilebilir. Parkta 1000'i lale, 16 binden fazla çiçek türü ve seksen yedi tür ağaç bulunuyor. Ayrıca yüzden fazla heykelin çitler, duvarlar ve çalılarla çevrili olması parkın estetik çekiciliğini artırıyor. On beş kilometreye kadar uzanan patikalarda yürüyerek kaçış değeri elde edilebiliyor. Ziyaretçiler bahçede dolaşırken küçük müzik performanslarıyla eğleniyor ve su gösterisi sunan alana vardıklarında müziğe göre yükselen ve alçalan fiskiyelerden oluşan bir gösteriye tanık oluyor. Bilgilendirici bir tura katılma ve Keukenhof şatosunun tarihi ve Hollanda çiçek sektörü hakkında küçük bir ders alabileceği bir deneyime katılma imkânı sunuyor (2011/2012: 84). Bu nedenle, otel pazarlama uygulayıcılarının deneyimsel boyutların farklı yönlerinin önemini ve bunların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini anlaması gerekmektedir (Paulose ve Shakeel, 2022: 452). Yukarıdaki açıklamalardan anlaşıldığı üzere; işletmeler dört deneyim boyutunu kapsayan zengin deneyimler tasarlamalı ve uygulamalıdır.

1.7 Deneyimsel Pazarlamanın Modülleri

Schmitt (1999: 64) deneyim türlerini, stratejik deneyimsel modüller (SEM'ler) olarak nitelendirmiştir. Aşağıdaki tablo 2' de deneyim modülleri 5 farklı kategoride ifade edilmiştir. Bunlar; duyuşsal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkişel deneyimlerdir.

Tablo 2: Stratejik Deneyimsel Modüller

Modül	Müşteri Deneyimi
Duyusal Deneyim (Sense)	Beş duyuya hitap eden duyuşsal deneyimler
Duygusal Deneyim(Feel)	His ve ruh haline hitap eden duygusal deneyimler
Bilişsel deneyim (Think)	Yaratıcılık ve bilişsel fonksiyonlara hitap eden entelektüel deneyimler
Davranışsal Deneyim (Act)	Davranışlara ve yaşam tarzına hitap eden

	davranışsal deneyimler
İlişkisel Deneyim (Relate)	Sosyal ve kültürel gruplara hitap eden ilişkisel deneyimler

Kaynak: (Genç, 2009: 69)

1.7.1 Duyusal deneyim

Duyusal deneyim, “bireyin, malları, hizmetleri veya bir hizmet sürecindeki diğer unsurları, insan zihnine ve duyularına meydan okuyan bir görüntü olarak algılaması” şeklinde tanımlanmaktadır (Chang ve Cheng, 2023: 3). Duyusal deneyim tatma, işitme, koklama, görme ve dokunmaktan oluşan beş duyuya odaklanmaktadır (Yang, 2009; Shahid ve diğerleri, 2022; Chang ve Cheng, 2023). Örneğin, Hello Kitty temalı bir restoranda, Hello Kitty görüntüleri tasarım ve düzen (görme ve dokunma) hakkında bilgi verir, restoranın içinde kokular kullanılır (koku) ve arka planda (ses) Hello Kitty müziği çalar. Yemeğin görünümü ve tadı da (tat) temasına uygundur. Bu unsurlar, müşteri için çoklu duyusal deneyime katkı sağlamaktadır (Chang ve Cheng, 2023: 2).

Duyusal deneyim, algısal uyaranlar aracılığıyla duyusal etkiler yaratarak, heyecan, zevk ve tatmin sağlamaktadır. Örneğin eğlence çiftliklerinde tüketim sürecinde, tüketiciler kırsal alanda psikolojik rahatlık ve dinlenme yaşayabilirler. (Lee ve Peng, 2021: 4). Duyusal zevk veya uyarım, müşterinin olumlu değerlendirmesine yardımcı olur, tüketim arzusunu harekete geçirir ve ürünlerin değerini artırır (Sheu ve diğerleri, 2009). Starbucks kahve mağazasının iç tasarımı, dekorasyonu ve caz müziği (Yang, 2009: 245) duyusal deneyime örnek verilebilir

Duyusal deneyim ürün veya hizmetle güçlü bir ilişki ve duygusal bir bağ kurabilir, müşterinin tutum ve davranışını etkileyebilir ve memnuniyeti artırabilir. Daha sonra, tüketici ürün satın almaya daha eğilimli hale gelir, mağazada daha fazla zaman geçirir, daha açık hale gelir ve sadık müşterilere dönüşür (Shahid ve diğerleri, 2022: 1401). Dünyanın en ilginç restoranlarından Paris’te Dans Le Noir adlı bir restoranda servis kör garsonlar tarafından zifiri karanlıkta yapılıyor. Bu durumda sizde görme duyularınızı kullanmadan yemeğinizi yiyorsunuz. Gerçekte restoranın amacı, diğer duyularınızı harekete geçirmenizi sağlayarak, görmeden dokunabilmenizi, koklamanızı, duyabilmenizi tadabilmenizi sağlamaktır (Batı, 2020: 194).

Konukseverlik üzerine yapılan çalışmalarda, yemek ve konaklama sektöründe deneyimin rolünü kapsamlı bir şekilde tartışmışlar ve duyuşal deneyim stratejilerinin konaklama Őirketlerinin gelirlerini artırabileceğini belirtmişlerdir (Horng ve Hsu, 2021: 419). Sonuç olarak yukarıdaki açıklamalardan ve örneklerden anlaşılacağı üzere; tüketicilerin beş duyusuna hitap etmenin ne kadar önemli olduğu görölmektedir. Yani işletmeler ne kadar duyuşal deneyim yaşatırsa o kadar tüketicilerin hafızalarında yer edinebilecektir.

1.7.2 Duyuşal deneyim

Duyuşal deneyim; işletmelerin markasına duygu yansıtarak tüketicilere belirli bir deneyim sunma yöntemidir (Chen ve diğerleri, 2022: 300). Tüketicilerde markaya karşı etkili ve olumlu duyguların ortaya çıkarılmasıdır. Pazarlamacılar, duyuşal deneyimi yönetmek amacıyla tüketicilerde, hangi uyaranların hangi duyguları uyandıracığını doğru bir biçimde analiz yapmalıdır. Bununla birlikte pazarlama karması elemanlarını geliştirmelidir. Günümüz pazarlamasında müşteriler, yalnızca ürünleri işlevsel yararları veya ürün özellikleri nedeniyle almamakta, hem de onlara hissettireceği duyuşal deneyimleri de dikkate almaktadırlar (Karadayı ve Koçak Alan, 2014: 209).

Deneyimsel pazarlamada tüketiciler, duyuşal karar vericilerdir. Bu sebeple tüketiciler, ürünleri ya da hizmetleri mantıktan çok duygulara dayalı olarak seçmektedir. Duygular; Özlem, utanma, hoşnutsuzluk ve aşk, şaşkınlık, kızgınlık, mutluluk, kıskançlık gibi derin ve yoğun yaşanabilen duyguları içermektedir. Örneğin bazı kozmetik markaları ürün adlarını duyuşal bir duruma göre seçmektedir. Clinique'in "Mutlu", "Gucci'nin Beni Kıskan" adlı parfümü vardır. Estee Lauder'in "Güzel" adlı parfümünün reklamında sempatik küçük kızlarla çevrili bir elbise ve gelin bulunmaktadır. Bu reklam, Estee Lauder parfümünü kullanma deneyimi ile düğün gününün saadeti ve sevinci arasında bir bağlantı kurmakta ve güçlü duygular uyandırmaktadır (Erdoğan ve Zerenler, 2022: 20). Yani olumlu ya da olumsuz duygular, bir hizmet veya ürünün tüketilme düzeyini de etkileyecektir (Nigam, 2012: 115). Tam tersine, ürünlere olumsuz duyuşal tepki veren tüketiciler, marka güvenini olumsuz değerlendirecek, örneğin hayal kırıklığı ve cesaret kırıklığı yaşayacaktır (Chen ve diğerleri, 2022: 299).

Otel işletmelerinden bir örnek ise; Ritz Carlton dünyada müşteri deneyimini en iyi yaşatan işletmelerin başında gelmektedir. Bunu misafirlerine yaşattığı özel hizmetlerle sağlamaktadır. Bunu başarmak için mistik adında bir platform kullanmaktadır. Bu platformda misafirin bütün istekleri bulunmaktadır. Los Angeles'taki Ritz Carlton'da konaklarken oradaki mağazadan Mozart CD'si aldığınızda veya bir çalışana Mozart sevdiğinizi söylediğinizde, bir süre sonra New York'taki Ritz'de konaklamanızda odanızda Mozart çaldığını duyabilirsiniz (Kara, 2022: 134). Bu bağlamda, bir konaklama işletmesi sürekli gelen misafirini özel hissettirmesi ve taleplerini hatırlaması sonucunda misafir ile işletme arasında duygusal bağ kurulmuş olacaktır. Ayrıca konuğa ailenin bir parçası gibi yaklaşmasıyla birlikte müşterinin memnuniyeti ve işletmeye olan sadakati de artacaktır.

1.7.3 Bilişsel deneyim

Schmitt'e göre bilişsel deneyim, tüketicilerin yaratıcı yollarla ilgisini çeken bilişsel ve problem çözme deneyimleri yaratmak amacıyla zihni uyarmaktır. Buna iyi bir örnek, Microsoft'un "Bugün Nereye Gitmek İstiyorsunuz?" kampanyasıdır. Fakat düşünsel deneyim sadece ileri teknoloji ürünleriyle sınırlı kalmamaktadır. Bununla birlikte ürün tasarımı, iletişim, perakendecilik ve birçok sektörde kullanılmıştır (Schmitt, 1999: 67). Düşünsel deneyim, tüketicileri günlük yaşamlarıyla karşılaştığında farklı ve yaratıcı düşünmeye teşvik etmektedir. Örneğin tüketiciler eğlence çiftliklerinde düşünce deneyimleri kazanır, çiftlik yaşamı hakkında bilgi sahibi olur ve kırsal alanlarda insanların ilişkilerini gözlemleyebilir (Lee, ve Peng, 2021: 4).

Turizm sektörü açısından bakıldığında; kültür turizminde, şehirde turistlerin ilgisini çekebilecek ve merak duygusu uyandırabilecek, onlara ilham verebilecek yeni etkinlikler veya kültürel uyarılar aracılığıyla düşünme deneyimi oluşturulabilir (Chen ve diğerleri, 2022: 6). Örneğin, Kapadokya'da Kayakapı Premium Caves Hotel misafirlerine düşündürücü bir mağara konsepti sunarken, seyahat acentesi aracılığıyla düzenlenen kültür turları da misafirlerin, peri bacalarının oluşumu ve antik yer altı şehirlerinin yaşam şekline ilişkin düşüncelerine neden olmaktadır.

1.7.4 Davranışsal deneyim

Davranışsal deneyim, tüketicilerin davranışlarına, yaşam tarzlarına ve başkalarıyla olan etkileşimlerine odaklanmaktadır (Xu ve diğerleri, 2022: 3). Davranışsal deneyim farklı yaşam biçimleri ve etkileşimler yaşatarak müşterilerin yaşamlarını zenginleştirmesini sağlamaktadır. Bu davranış ve yaşam biçimlerindeki değişiklikler genellikle ilham verici, duygusal ve motive edicidir. Bu süreçlerde genelde sporcular ya da film yıldızları gibi örneklerden esinlenilmektedir. Davranışsal deneyimin klasik örneği olarak Nike’ın “just do it”, sloganıyla yaşattığı deneyimi örnek gösterebiliriz. Davranışsal deneyimler, ürünlerin veya hizmetlerin kullanılabilirliğini artıran tüketicilerin pratik eylemlerinin sonucudur (Erdoğan ve Zerenler, 2022: 22). Örneğin Starbucks, insanlara mağazalarının aile ve iş yerlerinin dışında olmak için iyi bir yer olduğunu düşündürmeye çalışmaktadır (Yang, 2009: 246).

Çizgi film karakterleri ve ünlüler, tüketiciler için rol model olduklarından dolayı davranışsal deneyim pazarlaması için kullanılabilir. Bir marka toplumu etkiler ve müşterilerin belirli bir sosyal olguya dikkat etmelerini tetikleyebilir. Müşteriler bir marka satın aldığı anda, ne olmak istediklerini, başkaları tarafından nasıl algılanmak istediklerini ve bir toplumun/ülkenin mevcut durumuyla nasıl bir ilişki kurduklarını da seçiyorlar (Chang ve Cheng, 2023: 2). Türk Hava Yollarının 2013 yılında “Dünyanı Genişlet” kampanyasına marka elçileri olarak spor yıldızları Kobe Bryant ve Lionel Messi’yi dâhil etmesi (Coleman, 2022: 232) davranışsal deneyime örnek olarak gösterilebilir.

1.7.5 İlişkisel deneyim

İlişki deneyimi; düşünsel, duygusal, davranışsal, duyusal deneyim yönlerini içermektedir. İlişkisel deneyim, diğer insanlarla, diğer gruplarla (örneğin iş, yaşam tarzı) ya da daha geniş ve soyut bir sosyal toplulukla (örneğin ülke, toplum, kültür) ilişkileri göstermektedir. Deneyimi ilişkilendirmenin amacı, tüketiciyi bir ürünün markasının yansıttığı kültür ve sosyal çevreyle bir araya getirmektir (Ellitan, 2022: 3561). Örneğin müşteriler, “En İyi Küçük Oteller” kitabında yer alan bir butik otelde konakladıklarını öğrendiklerinde kendilerini seçilmiş bir grupla ilişkilendirmektedir (Tunç, 2017: 26). Benzer şekilde Starbucks’ın kahveyi müşterilerin istekleri doğrultusunda hazırlaması, doğum gününde ücretsiz kahve ikramı sunması, kahve

bardaklarının üzerine isimlerinin yazılması müşterilerinin kendisini özel hissetmesine ve kendisini ayrıcalıklı sosyal grup ile ilişkilendirmesine olanak tanımaktadır.

Sosyal ilişkilerin, müşteri deneyimini belirlemede ve bir ürünün faydasının ötesinde bir aidiyet, amaç ve anlam duygusu yaratarak bir işletmeye karşı bağlılık oluşturmada belirleyici olabileceği savunulmaktadır. Bu nedenle sosyal ilişkilerde bulunan bir tüketicinin bir hizmet sağlayıcıya bağlı olacağı düşünülmektedir (Roy ve diğerleri, 2020: 7).

Bir şirket, duyumsamak, hissetmek, hareket etmek, düşünmek, ilişkilendirmek olmak üzere beş unsuru pazarlama faaliyetlerine dâhil edebiliyorsa, deneyimsel pazarlama stratejisi geliştirmede başarılı olduğu söylenebilir (Asbar ve diğerleri, 2022: 596). Örneğin Domino's Pizza duyumsamak, hissetmek, harekete geçmek, düşünmek, ilişkilendirmek kavramıyla değerlendirildiğinde; pizzanın kokusu, çekici görünümü, resim ve menüler ile sunulan pizzalar tüketicilerin beş duyusunu harekete geçirmektedir. Domino's Pizza teknolojik gelişmeleri yakından takip ederek mobil uygulamalar sunmaktadır. Başta gençler olmak üzere birçok tüketicinin ilgisini çekmek ve akıllı telefonlar aracılığıyla pizza sipariş vermelerini kolaylaştırmak amacıyla pizza dağıtım sürecini yaklaşık 30 dakika tutmaktadır. Domino's Pizza aynı zamanda müşterilerine benzersiz bir deneyim sunmaya çalışmaktadır; bunlardan biri de müşterilerin servis yapmadan önce pizza yapma sürecini izleyebilecekleri açık mutfaklı restoran konseptini tanıtmak olmuştur. Müşterilerine daha iyi bir hizmet sunabilmek için personeli sürekli olarak eğitilmektedir. Ayrıca Domino's Pizza tüketicilerin satış noktalarında internete ulaşmasını kolaylaştıran ücretsiz wi-fi imkanı sunmaktadır (Suganda ve diğerleri, 2021: 773). Sonuç olarak işletmeler, bu beş deneyim modüllerine ne kadar önem verilerse, tüketicilerle o kadar güçlü bağlar kurma ve başarılı olma fırsatı yakalayabilecekleri düşünülmektedir.

Bu beş farklı deneyim modülü, aşağıdaki deneyim sağlayıcılar aracılığıyla bireylere aktarılır (Grundey, 2008: 140):

1. İletişim: reklam, şirket içi ve dışı iletişim, halkla ilişkiler kampanyaları görsel ve sözlü isimler, logolar, renkler, kimlik ve işaretler vb.
2. Ürün sunumu: Ürünün tasarımı, ambalajlama ve sergileme

3. Ortak markalaşma: sponsorluklar, ortaklıklar, etkinlik pazarlaması, ittifaklar, lisanslama ve filmlerde ürün yerleştirme vb.
4. Mekânsal ortamlar: şirket ofisleri, ticari fuar alanları, mağazalar vb. dış ve iç tasarımını içerir.
5. Web siteleri. İnsanlar: şirket çalışanları, müşteri hizmet sağlayıcıları, satış görevlileri, çağrı merkezi operatörleri.

1.8 Deneyimsel Pazarlamanın Uygulanması

Deneyimsel pazarlamanın uygulanması beş basamaktan oluşmaktadır. Bunlar (Çiçek, 2015; Deligöz, 2016; Varinli, 2012);

1. Müşterilerin Analizi
2. Deneyimsel Platform Oluşturulması
3. Marka Deneyiminin yaratılması
4. Müşteri Etkileşiminin yaratılması
5. Sürekli Yenilik (İnovasyon)

Müşterilerin analizi

Bireylerin iç dünyasını anlayabilmeyi ifade eder. Bu amaçla tüketici pazarında yer alan kişilerin deneyimsel istekleri ve yaşam tarzlarını belirlemek için yaşadıkları toplumun sosyo-kültürel yapısı incelenmektedir. Endüstriyel pazarda tüketici firmanın gereksinimleri belirlenmekte ve buna ulaşmak için gerekli analizler yapılmaktadır (Güney ve Karakadılar, 2015: 135). Örneğin, İsviçre'deki Lugano Dante oteli, dijital müşteri ilişkileri yönetimi aracı ile böyle bir stratejiyi kullanmaktadır. Bu araç, otelin müşterileri hakkında bilgi edinilmesine ve bunu konaklamaları sırasında kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmak için kullanmasına olanak tanıyan bir platform sunmaktadır (Harkison, 2018: 13).

Deneyimsel platform oluşturulması

Deneyimsel Platform ürün veya hizmetlerin deneyimsel tanıtım yoluyla konumlandırmasını içermektedir. Müşterilerle güçlü bir şekilde etkileşim kurmak için işletmelerin markalarını ya da firmalarını konumlandıran deneyimsel bir zemin

yaratmaları gerekmektedir. Bu zemin, (markalaşma, logolar, web sitesi tasarımı, ürün/hizmetler, çalışanlar gibi) birçok faktörün dikkate alınmasını ve deneyimlerin müşteri ihtiyaçlarına göre uyarlanmasını içermektedir (Kır, 2014: 120).

Örneğin Kanada'daki Snow Castle otel'in yarattığı deneyimsel platform oluşturma sürecine bakıldığında; kendisini bir buz oteli olarak tanımlamakta ve otel konumlandırma, kuzey kutbu gecesinin soğukluğunu deneyimlemeye vurgu yapmaktadır. Logosunda ise beyaz buz bir kale tercih etmektedir. Otel misafirleri dünyada kar görmeyen çocukların karı görmesi, tatması ve hissetmesi; yetişkinlere de çocukluğuna gitme deneyimi vaat etmekte, web sitesi ve reklamlarında bu vaadi ön plana çıkarmaktadır. Otel, unutulmaz kar deneyimini tüm hizmet ve aktivitelerine uyarlayarak, eğlence deneyiminin boyutları aracılığıyla kapsayıcı bir tema oluşturmaktadır (Çeltek, 2010: 52).

Marka deneyiminin yaratılması

Deneyim platformunun oluşturulmasının ardından bu temanın marka deneyimine uyarlanmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu basamak da firma, grafik tasarım ve kurumsal kimlik gibi öğelerin gözden geçirilmesinden ve tüketicilerle bağların yeni baştan kurulmasından sorumludur (Deligöz, 2016: 67). Örneğin otelinde çevre dostu temasını ön plana çıkararak ve doğaya saygılı, çevreye duyarlı bir otel işletmesi logo ve tasarımında yeşil renk ve şekiller tercih etmelidir.

Marka deneyiminin akılda kalıcı ve tutarlı olabilmesi için, koku alma, görme, tat alma, dokunma ve işitme hislerinin kullanımının olabildiğince birbirlerini tamamlayacak şekilde koordine edilmesi gerekmektedir. Örneğin müşteri empati haritaları, prototipler, fikir panoları ve kullanım durumu senaryolarından yararlanılarak hazırlanan müşteri yolculuğu haritalarını desteklemelidir. Airbnb CEO'su Brian Chesky, bireylerin evlerini kiraya verme ve ev kiralama sürecinin hikaye panosunu hazırlamak için Disney'in Pamuk prenses öyküsünden ilham almıştır. Bu hikaye panoları, Airbnb'nin "bir yerin yerlisi gibi yaşama" konumlandırmasını destekleyen seyahat deneyimleri yaratmasına olanak tanıyan aydınlatıcı fikirler vermiştir (Coleman, 2022: 327-220).

Müşteri etkileşiminin yaratılması

Müşterinin alışveriş deneyimi için gerekli tüm iletişim bilgilerini ve hizmetleri doğru, enerjik, etkileşimli bir ilişki tarzında sağlamayı içermektedir. Otel işletmelerinde müşteri etkileşiminin yaratılması; stil, yaşam tarzı ve tema gibi faktörlerden oluşmaktadır. Örneğin, konforlu bir otel deneyimi elde etmek için rahat mobilyaların ve görsel öğelerin konfor temasını yansıtmaları, dinlendirici renklerin kullanılması gerekmektedir. Otelin girişinde ve restoranda klasik müzik tercih edilmelidir (Yılmaz, 2019: 50).

Müşteri etkileşimine bir başka örnek ise; Ritz Carlton otelinde görevli bir belboy önemli bir misafirin evrak çantasını havaalanına gitmek üzere otelden çıkış yaparken unuttuğunu görmüş ve çantayı misafire götürmek için hızlıca hava alanına gitmiş, ancak geç kaldığını anlamıştır. Bundan dolayı misafirin gittiği şehre bir sonraki uçakla gidip misafiri bulmuş ve evrak çantasını teslim etmiştir (Kotler, 2000-2003/2015: 91). Böylelikle misafir ve otel işletmesi arasında, konukların başkalarıyla paylaşabileceği ve tanıtımını yapabileceği olumlu bir etkileşim yaratılmasına neden olmuştur.

Sürekli yenilik (inovasyon)

Teknoloji aracılığıyla gelişmeyi ve yeniliği vurgulayan inovasyon, yeni ürün geliştirmeyi, hizmet yeniliğini, yeni üretim yöntemlerini ve ilgili prosedürleri belirlemeyi ifade etmekte, ürün ve hizmetleri tanıtarak, yaratıcılık göstererek işletme sistemine katkıda bulunmayı hedeflemektedir. İnovasyon, işletmelerin karlılığını artırmakta ve aynı zamanda ekonomik büyümeyi sürekli ve etkin bir şekilde destekleyerek istihdam etkisi yaratmaktadır (Uzun, 2020: 273-274). Örneğin, lüks tasarım oteli CitizenM'in Amsterdam Schiphol Havalimanı'ndaki faaliyetlerini inovasyona örnek olarak verebiliriz. Bu otelde, ücretsiz filmler, storlar, kral yatağı, tazyikli yağmur duşu, oda rengini değiştirebilen ledler, sıcaklık ve aydınlatma gibi özellikler kumanda ile değiştirilmektedir. Buna ek olarak, yatak ve yastık çeşidine de otele giriş yapmadan önce karar verilebilmektedir (Durna ve Babür, 2011: 75-82).

Turizm endüstrisinin, dinamik yapısı nedeniyle sürekli kendini yenilemesi gerekmektedir. Günümüz teknolojisiyle birlikte otel ya da konaklama işletmelerindeki güncel inovasyon uygulamalarının dijitalleşmeye doğru kaydığı görülmektedir. Otel uygulamaları, yapay zeka, mobil check-in, otel sohbet robotları, siber güvenlik, sanal gerçeklik, akıllı otel ve akıllı odalar, artırılmış gerçeklik, otel

robotları, büyük veri, wifi 6, sanal gerçeklik, sel-servis otomasyon, yüz tanıma, ses kontrol, konum tabanlı hizmetlerin son yıllarda konaklama işletmelerinde gelişme gösteren güncel yenilikler olduğu görülmektedir (Tuzcu, 2023). Örneğin Alibaba Grubu, otel işletmesine yapay zeka teknolojisi uygulayan ve dünyanın yüz tanımayı destekleyen ilk insansız fiziksel oteli olan Fly Zoo Hotel'i yaratmıştır (Luo ve Pan, 2021: 119). Fly Zoo Hotel'in robotları, kapıda karşılama, temizlik ve dağıtım işlevlerini yerine getirirken müşterilere bilgi ve eğlence değeri sağlamaktadır (Ma ve diğerleri, 2021: 3).

Benze şekilde Miami'deki ünlü bir Marriott oteli olan W South Beach, balo salonu ve toplantı alanı ile Kuzey Amerika'da 360 derecelik projeksiyon teknolojisine sahip ilk yenilikçi oteldir. Bu teknolojiyle, sürükleyici bir sualtı okyanus sahnesinden dünyadaki herhangi bir şehrin arka planına kadar hemen hemen her türlü atmosfer veya deneyimin yeniden yaratılmasına imkân tanıyarak, yüksek etkinlik ve deneyimlerle dolu yeni bir çağ başlatmaktadır. W South Beach, 3D haritalama teknolojisiyle etkinlik deneyimlerini geliştirmektedir. (hoteltechnologynews, 2023). Otel teknolojisi, bir otelin rakiplerine karşı öne çıkmasına, misafir beklentilerini karşılayarak misafir memnuniyetinin artırmasına, hizmet üretimi ve dağıtımını etkin bir şekilde yönetmesine ve sadık müşteriler kazanmasına yardımcı olabilecek önemli bir unsurdur (Zhang ve diğerleri, 2023: 549). Sonuç olarak, birçok yeni ve popüler ürün ilk talep azaldıktan sonra genellikle ortadan kaybolmaktadır. Ancak bu yenilikler, deneyim ile sunulduğunda farklılık ortaya çıkmakta, kalıcı ve sürekli bir talep oluşturmaktadır (Çetin, 2012: 39).

Günümüzde tüketici ile uzun süreli ilişkiler kurmak isteyen işletmelerin başarılı deneyimsel pazarlama uygulamaları vardır. Dünyaca ünlü pazarlama gurusu Seth Godin'in bir "mor inek" metaforu bulunmaktadır. Seth Godin şöyle diyor, "Arabayla yolda giderken yol kenarında bir inek gördüğünüzde arabayı durdurup ineğe bakar mısınız?" Bu soruya genellikle "hayır" cevabı veriliyor. Seth Godin şöyle devam ediyor." Peki ya mor bir inek gördüğünüzde" bu örnekte olduğu gibi farklı olan genellikle dikkat çekmektedir (Kara, 2022: 134-135). Bu doğrultuda, işletmelerin ilgi çekici deneyimsel pazarlama uygulama örnekleri aşağıda verilmiştir.



Şekil 3: Sedona Bisiklet Markası Deneyimsel Pazarlama Örneği

Kaynak: (sedonaconcept, t.y.)

Sedona bisiklet markası, deneyimsel pazarlamanın “Yeniköy’e Yeni Adet” anlayışını İstanbul’da Sedona kafede uygulamaktadır. Sedona kafe müşterilerine bisiklet kiralama ve binanın içerisinde bisikletlerini tamir ettirebilme fırsatı sunmaktadır. Bu şekilde kafenin özellikle bisikletli müşterilerin sık sık buluşma noktası haline gelmesi amaçlanmaktadır (Saruhanoglu, 2020: 24).



Şekil 4: Ikea Deneyimsel Pazarlama Örneği

Kaynak: (Rawlinson, 2016)

Şirketlerin deneyimsel pazarlama uygulamalarının en güzel örneklerinden biri de Ikea'nın mağazasında hayata geçirdiği Sleepover projesidir. Ikea müşterilerinin sosyal medya üzerinden bir araya gelerek bir geceliğine Ikea’da konaklamak istemeleri ile proje oluşturulmuştur. Müşteriler pijama partisi konseptinde, yataklarını hazırlayarak bir gece Ikea’da kalmışlardır. Aktivite sonrası firma, müşterilerinden olumlu deneyim kazandıkları yönünde geri bildirimler almıştır. Ürünlerinin kalitesine ve rahatlığına güvenen şirket, müşterilerine farklı bir deneyim

sunarak ve müşterilerini memnun ederek satışlarını yükseltmiştir (Erdoğan ve Zerenler, 2022: 39).



Şekil 5: Vans Evi Deneyimsel Pazarlama Örneği

Kaynak: (Metin, 2022)

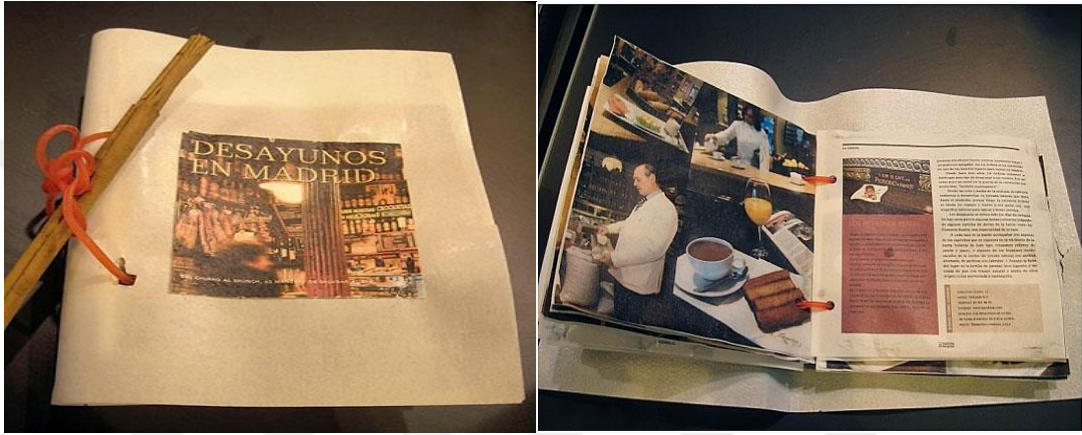
Deneyimsel pazarlamanın güzel örneklerinden biri de Londra’da bulunan "House of Vans “ mağazasıdır. 30 bin metrekarelik bir alana inşa edilmiş mağaza içerisinde insanların vakit geçirebileceği birçok alan yer almaktadır. Tüketiciler için sosyalleşme, eğlenme ve yeni aldıkları ayakkabılarla hobilerini gerçekleştirme fırsatı sunmaktadır. Tüketicilere mağazada vakit geçirdikten sonra arkadaşlarıyla paylaşabilecekleri özel deneyimler bırakmaktadır. Tüketiciler için Vans evi yalnızca ayakkabı aldıkları bir yer değil özel anlarda biriktirdikleri bir yer olarak akıllarda kalmaktadır (Metin, 2022).



Şekil 6: Starbucks Deneyimsel Pazarlama Örneği

Kaynak: (Young, 2017)

Japonya'nın Kyoto'da şehrinde 100 yıllık eski Japon evinde yeni bir Starbucks mağazası açılmıştır. Mekân geleneksel unsurları korumaktadır. Birinci katta, yerel olarak yapılmış kimono ipek parşömenleri duvarları süslemektedir. Müşterilerden geleneğe göre ayakkabılarını çıkarmaları ve minderlere oturmaları istenmektedir. Ayrıca yere oturamayanlar için bir bank bulunmaktadır. Starbucks tabelası yerine, şirket logosu kapı ve perdelerde yer almaktadır. (Young, 2017). Starbucks eski Japon evinde geleneksel unsurlara bağlı kalarak tasarladığı mekân ile müşterilerine estetik bir deneyim yaşatmaktadır.



Şekil 7: El Olviar Restoranı Deneyimsel Pazarlama Örneği

Kaynak: (Frisbie, 2016)

İspanya'daki El Olviar Restoranı'nın şefi Firo Vazquez aromatik yenilebilir kâğıt üretmek için Murcia Üniversitesi ile birlikte çalışarak farklı tatlardan oluşan yenilebilir menü oluşturmuştur. Bu yenilebilir menüde restoran hakkında bilgiler, tarifler ve resimler yer almakta, müşteriler yiyecek ve içeceklerin tadını ve kokusunu, menü temalarından ve resimlerden duyumsamaktadır (Aksoy ve Akbulut, 2016: 8). El Olviar restoran müşterilerine estetik deneyim ve farklı bir duyuşsal deneyim sunmaktadır.



Şekil 8: Beymen Deneysel Pazarlama Örneği

Kaynak: (Haber Channel, 2022)

Beymen ayrıcalıklı alışveriş deneyimleri yaratmak için Beymen Prive Uygulamasını kullanmıştır. Şirketin kişiye özel yaklaşımını odağına alan ve lüks anlayışıyla gerçekleştirilen Beymen Prive uygulaması yeni bir alışveriş deneyimi yaşatmaktadır. Uygulama içeriğinde müşterilere randevulu alışveriş, tasarım mobilyalar, çağdaş sanat eserleri ile yenilenen Vip odalarda, kişiye özel stil danışmanlığı veren ayrıcalıklı hizmetler sağlanmaktadır. Beymen'in kişiye özel stil danışmanlarının müşterilere alışveriş yaparken eşlik ettiği bu hizmet ile müşteriler tarzlarına ve ihtiyaçlarına uygun ürünleri bulup kombinleyebilmekte, koleksiyonlara yön veren trendleri öğrenebilmekte ve sezonun öne çıkan ürünlerini yakından inceleme olanağı bulmaktadır (Erdoğan ve Zerenler, 2022: 45).

Ayrıca Vip odaların modern atmosferinde deneyimlenebilen Beymen Privé özel gün konsepti sunmaktadır. Düğün öncesi, doğum günü gibi özel günlerde Beymen'in kişisel alışveriş deneyiminin paylaşabileceği, küçük gruplar halinde alışveriş partisi yapabileceği imkânlar sağlamaktadır (Haber Channel, 2022).



Şekil 9: REI Mağazası Deneyimsel Pazarlama Örneği

Kaynak: (Metin, 2022)

Doğa sporu ekipmanları satan REI (Rock Climbing Indoors), mağazasında devasa bir tırmanma duvarı yer almaktadır. Tırmanma ekipmanları almak isteyen müşterilerine istediği gibi ekipmanları deneme ve yapay bir sağanak yağmur altına girerek su geçirmez paltolarını test edebilme fırsatı sunmaktadır. Mağaza müşterileri günün sonunda satın aldıkları ürünlerden hem memnun hem de eğlenmiş bir şekilde mağazadan ayrılmaktadır (Metin, 2022). REI mağazaları müşterilerine hem duyuşal hem de eğlence deneyimini birlikte sunmaktadır.

Barbie Filmi Selfie Oluşturucu Deneyimsel Pazarlama Örneği: Merakla beklenen Barbie filmi, kendi Barbie bebeklerini yaratmaları için benzersiz bir fragman ve sürükleyici, üretken yapay zekâ aracılığıyla her yaştan ve her kökenden hayranlarına yaratıcı bir şekilde pazarlanmıştır. BarbieSelfie. ai web sitesini ziyaret eden kullanıcılar, "Barbie (veya Ken) olabileceğiniz Barbie Ülkesine hoş geldiniz. Anında simge olmak için aşağıya tıklayın! #BarbieTheMovie" mesajıyla karşılandılar. Bu pazarlama kampanyası, deneyimsel pazarlama kampanyasına iyi bir örnektir çünkü sinemaseverlerin kendilerini gelecek Barbie filminde temsil edildiğini görmekten memnun olur ve Barbie fantastik deneyiminin bir parçasıymış gibi hissetmelerini sağlar. (Becker, 2023). Barbie filminin müşterilerine estetik, kaçış, duyuşal ve ilişkisel deneyim yaşattığı söylenebilir.

Sonuç olarak deneyimsel pazarlamayı uygulayan işletmeler yaratığı farklı deneyimler sayesinde daha kalıcı ve uzun süreli hayatta kalabilmekte ve yeni müşteriler elde edebilmektedir. Bu nedenle işletmelerin akılda kalıcı deneyimler tasarlaması ve müşteri deneyimlerine önem vermesi gerekmektedir. Bu doğrultuda

başarılı bir deneysel pazarlama uygulaması ile müşteri memnuniyeti ve sadakati kaçınılmazdır.

1.9 Deneysel Pazarlama Kapsamında Araştırmalar

Bu çalışmanın ilgili literatüre katkısının, otel işletmelerinde deneysel pazarlamanın boyutları itibariyle; Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerinin belirlenmesi ile sağlanacağı düşünülmektedir. Buna göre literatür taraması sonucunda;

Chang ve Cheng (2023) Tayvan'ın Miaoli kentinde, Hello Kitty ve ünlü çizgi film karakterlerinin bulunduğu karikatür temalı restoranlarda bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmada, duysal algılar, duysal marka deneyimi ve müşteri davranışsal niyetleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Karikatür temalı restoranın 590 müşterisinden çevrimiçi anket aracılığıyla veri elde edilmiştir. Bulgular, duysal marka deneyiminin duysal algılar ve müşteri davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiye aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Özer ve Çubukçu (2023) tarafından Erzurum'da kış turizminde faaliyet gösteren otel işletmelerinin müşterileri üzerine gerçekleştirilen çalışmanın amacı, deneysel pazarlama türlerinin, müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Araştırmada anket tekniği kullanılarak 366 veri analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre ilişkisel, duysal, davranışsal ve duysal faktörlerin müşteri tatmini ve müşteri sadakatini etkilediği belirlenmiştir. Düşünsel faktörlerin ise müşteri tatminini etkilemediği tespit edilmiştir. Ayrıca duysal, ilişkisel, davranışsal ve düşünsel modüllerin müşteri sadakatini olumlu etkilediği ortaya çıkarılmıştır.

Sampetua Hariandja ve Vincent (2022) tarafından Endonezya'da 4-5 yıldızlı uluslararası otellerde konaklayan müşteriler üzerine bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmanın amacı, müşteri deneyimi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi incelemektir. Çalışmada katılımcılara Google Form aracılığıyla çevrimiçi anket uygulanmıştır. Anket aracılığıyla 240 kişiden veri elde edilmiştir. Sonuçlar, müşteri deneyiminin müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu ve bunun da müşteri sadakatini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Xu ve diğerleri (2022) çalışmasında, Kore'de bulunan Entegre tatil köyü işletmelerinde deneysel pazarlamanın marka güveni, marka bağlılığı ve

davranışsal niyet üzerindeki etkilerini incelemek amaçlanmıştır. Çalışmada Entegre tatil köyü deneyimine sahip Koreli turistlere çevrimiçi bir anket uygulanmıştır. Turistlerden elde edilen 526 yanıt değerlendirilmiştir. Çalışma sonuçları, hissetme duyumsama, düşünme ve ilişki kurmanın marka güvenini etkilediğini, fakat marka bağlılığını yalnızca duyumsama, düşünme ve ilişkilendirmenin etkilediği sonucuna varılmıştır. Davranışsal niyetin marka güveninden ve marka bağlılığından etkilendiği tespit edilmiştir.

Chang ve diğerleri (2022) tarafından yapılan çalışmanın amacı, insansız akıllı otellerin deneyimsel memnuniyet ve sadakat gibi olumlu sonuçlar yaratıp yaratmadığını ortaya koymaktır. Çalışmada, çevrimiçi anket yoluyla insansız akıllı otellerin 364 müşterisine ulaşılmıştır. Sonuçlar, deneyimsel kalite, güven, motivasyon ve memnuniyetin sadakatle olumlu yönde ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Songur ve Elibol (2022) tarafından Burdur'da Lavanta Tepesi Hotel'in misafirleri üzerine yapılan çalışmada, deneyimsel değer boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini araştırmak amaçlanmıştır. Çalışmada kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 156 müşteriden veri elde edilmiştir. Veri elde etmek için anket tekniği kullanılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre, müşterilerinin deneyimsel değer algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Suganda ve diğerleri (2021) çalışmasında, deneyimsel pazarlama ve hizmet kalitesinin müşteri sadakatine etkisini belirlenmek amaçlanmıştır. Bu amaçla Cirebon şehrindeki Domino's Pizza müşterisine anket uygulanmıştır. Sonuçlara göre, deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakati üzerinde kısmen pozitif ve anlamlı etkisi olduğu bulunmuştur. Hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde kısmen anlamlı ve pozitif etkisi olduğu belirlenmiştir. Deneyimsel pazarlama ve hizmet kalitesinin aynı anda pozitif ve anlamlı şekilde müşteri sadakatini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Unur ve Kınıklı (2020) tarafından Kapadokya'da temalı ve temasız otellerde kalan müşterilerin elde ettikleri deneyimleri ve memnuniyet düzeylerini belirlemek amaçlanmıştır. Çalışmada veri elde etmek üzere 405 otel ziyaretçisine anket uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarında, temalı ve temasız oteller arasında konaklama durumuna bağlı olarak deneyimsel pazarlama algılarının memnuniyet düzeylerinde

ve tüm alt boyutlarında anlamlı farklılıklar ortaya çıkarılmıştır. Deneysel pazarlama ile müşteri memnuniyeti arasında yüksek bir ilişki bulunmuştur.

Loebis ve diğerleri (2019) Banda Aceh Şehrinde Maybelline kozmetik ürünlerini kullanan müşterilerin katılımıyla gerçekleştirilen çalışmanın amacı, ürün kalitesi ve deneysel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine etkisinin incelenmesidir. Çalışmada, Maybelline kozmetik ürünlerini kullanan 235 katılımcıya anket uygulanmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda, ürün kalitesi ve deneysel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini etkilediği saptanmıştır.

Güven (2019) araştırmasında, alışveriş merkezlerinde deneyim boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlanmıştır. Araştırmada anket tekniği kullanılmıştır. Veriler, İzmir'de bir alışveriş merkezini ziyaret eden 458 kişinin verdiği yanıtlardan elde edilmiştir. Araştırmanın sonuçları, eğlence, hizmet mükemmelliği, kaçış, estetik boyutlarının müşteri memnuniyetini pozitif olarak etkilediği belirlenmiştir.

Jin ve diğerleri (2019) tarafından restoran deneyimini değerlendirmek üzere 460 katılımcı üzerine yapılan çalışmanın amacı, ağızdan ağıza pazarlama davranışı yapma isteği uyandıran, deneyim boyutlarını tespit etmek ve ağızdan ağıza pazarlama davranışını daha iyi anlamaktır. Araştırmada web tabanlı anket tekniği uygulanmıştır. Bu amaçlara yönelik olarak, bu çalışma dört tür deneysel değer (kaçış, verimlilik, hizmet mükemmelliği, estetik) ile tatmin, ağızdan ağıza pazarlama fiyat uygunluğu arasındaki ilişkileri içeren bir model önermektedir. Elde edilen sonuçlara göre, ağızdan ağıza pazarlamanın en önemli belirleyicilerinin hizmet mükemmelliği ve verimliliği olduğu saptanmıştır.

Atay ve Çeti (2018) tarafından botellerde konaklayan müşterilerin tecrübe ettikleri deneyimlerin belirlenmesi amacıyla bir çalışma yürütülmüştür. Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bulgular sonucunda botellerin konumu, manzarası, tasarımı sebebiyle misafirleri etkilediği ve bu deneyimleri olumlu buldukları ortaya konulmuştur.

Duran (2018) Konya'da yaptığı araştırmasında, 4 ve 5 yıldızlı otellerde müşterilerin tecrübe ettiği deneyim boyutları ile otellerin sunduğu deneyim boyutlarını tespit etmek, otel yöneticilerinin düşünceleri ve misafirlerin fikirleri

değerlendirilerek aradaki farklılıkları ortaya çıkarmak, deneyim boyutlarının memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkilerini belirlemek amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda alturistik, eğitim ve sosyal tatmin boyutların istatistiksel olarak müşteri memnuniyetini anlamlı şekilde etkilediği; sosyal etkileşim, eğitim, alturistik, sosyal tatmin boyutların ise istatistiksel olarak müşteri sadakatini anlamlı olarak etkilediği ortaya konulmuştur.

Güven ve Ay (2018) tarafından E-ticaret sitelerinden alışveriş gerçekleştiren, öğrenciler üzerine bir araştırma yapılmıştır. Bu çalışmada, deneyimsel değer müşteri memnuniyetine etkisini araştırmak amaçlanmıştır. Bu amaçla yapılan çalışma, Manisa Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerini kapsamaktadır. Çalışmada anket tekniği uygulanarak 604 öğrenciden toplanan veriler değerlendirilmiştir. Bulgular, estetik, servis mükemmelliği, müşteri yatırım getirisi, boyutlarının müşteri memnuniyetine anlamlı bir şekilde katkı sağladığı saptanmıştır. Müşteri yatırım getirisi boyutu en yüksek katkıyı sağlarken; eğlence boyutunun ise bir katkısı olmadığı tespit edilmiştir.

Taylor ve diğerleri (2017) ABD’de pop-up restoran endüstrisi üzerine yapılan çalışmada, deneyimsel değer, ilişki kalitesi ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiler incelemiştir. Çalışmada çevrimiçi anket aracılığıyla daha önce pop-up restoranları ziyaret etmiş olan 210 kişiden veri elde edilmiştir. Sonuçlar, deneyimsel değerinin, memnuniyet ve ilişki kalitesi düzeylerinde artışa yol açtığı ve davranışsal niyetleri de olumlu olarak etkilediği sonucuna varılmıştır. Ayrıca pop up’ların konuklara heyecan verici bir atmosfer, keyifli yemek deneyimi ve mükemmel bir hizmet sunduğu belirlenmiştir.

Danurdara ve diğerleri (2017) tarafından Batı Java, Endonezya’da 3, 4, 5 yıldızlı otellerde konaklayan müşteriler üzerine yapılan çalışmada, deneyimsel pazarlamanın müşteri değerine etkisi araştırılmıştır. Araştırmada 210 katılımcıdan oluşan bir örneklem belirlenmiştir. Bulgular, deneyimsel pazarlama uygulamasının, müşteri sadakati üzerinde etkileri olduğunu ve müşteri değerini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Buzlukçu ve diğerleri (2017) tarafından Yaşayan Müze” ziyaretçilerine yönelik gerçekleştirilen çalışmanın amacı; deneyimsel değer, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesidir. Araştırmada kolayda

örnekleme yoluyla verilere ulaşmak üzere anket tekniği kullanılmıştır. Veri elde etmek için Ankara Beypazarı'nda 147 katılımcının yanıtladığı anketler analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, deneyimsel değerın tekrar ziyaret niyetlerini, memnuniyeti ve ağızdan ağıza iletişimi pozitif ve anlamlı olarak etkilediği ortaya konulmuştur. Ayrıca her bir değişken üzerinde en güçlü etkiyi eğitim boyutunun sağladığı saptanmıştır.

Radder ve Han'ın (2015) çalışmasında, Güney Afrika'da bulunan 3 miras müzesinde deneyim değerın memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bununla birlikte, kişisel ve seyahatle ilgili faktörler ile deneyim alanları arasındaki ilişki araştırılmıştır. Veri elde etmek üzere 267 müze ziyaretçisine anket yapılmıştır. Bulgulara göre, ziyaretçi memnuniyetinin ve davranışsal niyetlerin tahmininde eğitici-eğlence boyutunun en güçlü etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Genel olarak, ziyaretçinin eğitici-eğlence deneyimi ne kadar olumlu olursa, yüksek düzeyde memnuniyet ve olumlu davranışsal niyetlere sahip olma olasılığının da o kadar yüksek olacağı ortaya çıkarılmıştır. Bununla birlikte yaşın deneyim değeri üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Wu ve Tseng (2015) Tayvan'daki bir giyim markası olan Lativ' mağazalarının müşterileri üzerine yapılan çalışmada, deneyimsel pazarlama, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkinin araştırılması amaçlanmıştır. Araştırmada anket aracılığıyla 314 katılımcının yanıtları analiz edilmiştir. Bulgular, deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile pozitif olarak ilişkili olduğu saptanmıştır.

Ali ve diğerleri (2014) tarafından Malezya'da resort otelde konaklayan müşteriler üzerine yapılan çalışmanın amacı; müşteri deneyim boyutlarının müşteri anıları ve sadakatleri üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmanın evreni Batı Java bölgesindeki 3, 4, 5 yıldızlı otellerde konaklayan müşteriler oluşturmaktadır. Araştırmada anket tekniği aracılığıyla 450 kişiden veri elde edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, müşterilerin anıları ve sadakatleri üzerinde eğitim, eğlence, kaçış ve estetik boyutlarının olumlu etkileri olduğu belirlenmiştir.

Çelik'in (2013) araştırmasının amacı, Kapadokya'yı ziyaret eden Uzak Doğulu ziyaretçilere sunulan deneyimsel değeri belirlemek ve deneyimsel değer ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi tespit etmektir.

Araştırmanın örnekleme Kapadokya'yı ziyaret eden ve tur operatörü tarafından hazırlanan turlara katılan Japon, Güney Koreli ve Çinli ziyaretçilerdir. Veri elde etmek için 780 ziyaretçiden anket toplanmıştır. Tüketici memnuniyetini sağlamak için fonksiyonel, verimlilik, eğitsel ve sosyal etkileşim boyutların önemli olduğu belirlenmiştir. Deneyim boyutları ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında ise olumlu, anlamlı bir ilişkiler saptanmıştır.

Yazıcı (2013) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Dragon Festivali katılımcılarının algılanan deneyimleri, algılanan değerleri, genel festival tatmini ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkileri araştırmaktır. Bu amaçla 2013 Dragon Festivali'ne katılan 410 (131 Kadın, 279 Erkek) festival katılımcısından anket aracılığıyla veri elde edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, hem istatistiksel hem teorik olarak algılanan değerlerin ve deneyimsel pazarlamanın memnuniyet ve gelecekteki davranışsal niyetler üzerindeki önemini desteklemiştir.

Nigam (2012) tarafından Hindistan'da fast food zinciri restoranlar üzerine yapılan çalışmada, deneyimsel değer, deneyimsel pazarlama ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi araştırmak amaçlanmıştır. Çalışmada, kolayda örnekleme yöntemine bağlı kalarak 300 kişiden veri elde edilmiştir. Araştırmanın bulguları deneyimsel pazarlamanın, deneyimsel değeri ve satın alma niyetini etkilemede önemli olduğu belirlenmiştir. Ayrıca deneyimsel pazarlamanın satışların artmasına yol açacağı tespit edilmiştir.

Erbaş (2010) İstanbul'da Starbucks kahve mağazalarında gerçekleştirdiği araştırmasında, deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine etkisini incelemiştir. Anket aracılığıyla toplamda 306 kişiden veri elde edilmiştir. Araştırma bulguları, deneyimsel pazarlama türlerinden en güçlü etkinin duyuşsal ve davranışsal modüller üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca duyuşsal deneyim türünün müşteri tatmin ve bağlılığını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Wu ve Liang (2009) çalışmasında, Tayvan'daki lüks otel restoranlarında deneyimsel değerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmada anket tekniği kullanılarak 392 müşterinin yanıtları analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, personel, restoranın ortamı ve tüketici etkileşiminin doğrudan ve pozitif bir şekilde müşteri deneyim değerini etkilediği ve bunun sonucunda memnuniyeti etkilediği ortaya konulmuştur.

Lin ve diğeri (2009) kaplıca otellerinde konaklayan misafirler üzerine bir araştırma yapmıştır. Bu çalışmada, deneyimsel pazarlama, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ve deneyimsel değer arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Veri elde etmek üzere anket tekniği uygulanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, deneyimsel değer ile müşteri sadakati arasındaki ilişki haricinde bütün ilişkiler anlamlı bulunmuştur.

Grundey'in (2008) çalışmasının amacı, deneyimsel pazarlamanın tüketici davranışlarını anlamada daha etkili olduğunu açıklamak ve geleneksel pazarlama ile deneyimsel pazarlamanın özelliklerini ortaya koymaktır. Çalışmada geleneksel pazarlamanın tüketiciye bakış açısının yetersiz olduğu ve deneyimsel pazarlamanın tüketiciye bakış açısında duygusal, daha kişisel ve bireysel olmasından dolayı daha etkili bulunduğu ortaya konulmuştur.

Zhang (2008) araştırmasında, sınırlı hizmet sunan otellerde marka deneyimini ölçmek ve tüketicilerin, tutum ve davranışları arasındaki ilişkileri incelemek için 8 boyutlu bir deneyimsel değer ölçeği (estetik, kaçış, eğitim, sosyal etkileşim/tanınma, verimlilik, hizmet mükemmelliği, ekonomik) geliştirmiştir. Daha sonra geliştirilen ölçeği kumarhane otelleri üzerine yaptığı çalışmasında uygulamıştır.

Tsaur ve diğeri (2006) tarafından Taipei hayvanat bahçesi ziyaretçileri üzerine yapılan çalışmanın amacı, deneyimsel pazarlamanın ziyaretçilerin davranışları üzerinde olumlu etkinin olup olmadığını araştırmaktır. Çalışmada Schmitt'in (1999) deneyimsel değer ölçeğinden yararlanılmıştır. Veri elde etmek üzere anket tekniği kullanılmıştır. Bulgular, deneyimsel pazarlamanın duyguları pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Bir de duygularının, memnuniyet aracılığıyla davranışsal niyeti de pozitif olarak etkilediği gösterilmiştir.

Yukarıda deneyimsel pazarlama, deneyim modülleri ve deneyim boyutlarına yönelik yapılan çalışmalar yer almaktadır. Yapılan araştırmalarda deneyimin müşteri memnuniyetini, müşteri sadakatini ve tekrar tercih etme davranışını olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Ortaya konulan bu bilgiler doğrultusunda hipotezler geliştirilmiştir.

BÖLÜM 2: KONAKLAMA İŞLETMELERİ

2.1 Konaklama İşletmelerinin Tanımı

Eski çağlardan itibaren turistlerin hanlarda ve evlerde misafir edilmesi seyahati daha kolaylaştırmıştır. Tarihte Romalılar döneminde yollar üzerinde inşa edilmiş ilk konaklama işletmeleri hanlardır. Ticaret hareketi ile birlikte gelişen konaklama sektörü, günümüzde dünya çapında faaliyetlerini sürdüren uluslararası zincirleri kapsar duruma gelmiştir (Karaman, 2016: 13). Konaklama işletmeleri uzun süredir turizm ekonomisinin en büyük ve en yaygın alt sektörü olarak kabul edilmektedir (Kuhzady ve diğerleri, 2020: 2).

Turizm çekiciliklerini ortaya çıkaran işletmelerden biri de konaklama işletmeleridir. Bu işletmeler, misafirlerin konaklama süresince, eğlence, yiyecek- içecek gereksinimlerini karşılamak amacıyla kurulmuştur (Kozak ve diğerleri, 2017: 80).

Kotler ve diğerleri (2017) konaklama endüstrisinin, konaklama, hazır yiyecek ve içecek hizmeti veya eğlence sunan işletmelerle ilgili olduğunu ifade etmektedir (Ardani ve Harianto, 2021: 79).

Konaklama işletmeleri, “turistlerin geçici konaklama, yeme ve içme, kısmen eğlence ve diğer bazı sosyal ihtiyaçlarını karşılayan işletmeler” olarak tanımlanmaktadır (Olalı ve Korzay, 1989: 19).

Gökdeniz ve Dinç (2016: 8) ise konaklama işletmelerini, “Birinci derecedeki turizm işletmeleri arasında ilk sırayı alan ve turistik mal ve hizmetlerin üretimini sağlayan, varlıkları turizm olayına bağlı olarak ortaya çıkan ve şekillenip çeşitlenen işletmeler” olarak ifade etmektedir.

Günümüzde hizmet sektöründe yaşanan değişimlerle birlikte konaklama yapıları da konumuna ve hizmet türüne bağlı olarak çeşitlilik göstermektedir. Konaklama işletmeleri pek çok farklı isteklerin yerine getirilmesini sağlayan ve hizmet sunan mekânlara dönüşmüştür (Öncel, 2022: 11). Konaklama sektörünün birçok farklı türü ve sınıflandırması bulunmaktadır. Her ülkedeki sınıflandırma, hükümet tarafından düzenlendiğinden dolayı farklılık göstermektedir (Ardani ve Harianto, 2021). Konaklama işletmeleri ülkemizde “Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik” çerçevesinde Otel, Tatil

Köyleri, Butik Otel, Özel Konaklama Tesisleri, Motel, Pansiyon, Apart Otel, şeklinde sınıflandırılmaktadır (Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik, 2019).

Konaklama işletmeleri birçok açıdan sınıflandırılabilir ancak en sık tercih edilen sınıflandırma şekli “geleneksel” ve “tamamlayıcı” olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Oteller konaklama işletmelerinin birincil türüdür, fakat bazı yazarlar motelleri ve pansiyonları da bu kategoriye dâhil etmektedir (Okuyucu ve Akgiş, 2016: 2).

2.2 Otel İşletmeleri

Fransızca kökenli olan “ostel” kelimesinden türetilen “otel” terimi, Latince “konukların kalacağı yer” olarak tanımlanan “Hospitium” sözcüğüyle ifade edilmektedir. Otel, turistlerin geçici barınma gereksinimlerini karşılama esasına dayanan bununla birlikte beslenme, eğlenme hizmetleri de sağlayan geniş kapsamlı kuruluşlar olarak ifade edilmektedir (Tunalı, 2009: 3). Otel kelimesinin Fransızca kökenden gelmesinin temel nedeni, otel teriminin ilk defa Fransa’da kullanılmış olması, Fransızların otel sektörünün öncülükleri olması ve otel işletmeciliğini ilk defa uluslararası bir platforma taşımasıdır (Yakartepe ve Binan, 2011: 80).

Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik kapsamında otel işletmeleri şu şekilde tanımlanmaktadır. “Oteller, aslı fonksiyonları müşterilerin konaklama ihtiyaçlarını sağlamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen tesislerdir.” (Yıldırım, 2016: 252)

Uluslararası Turizm Akademisi’nin (UTA) tanımına göre otel; Bireylerin seyahatleri boyunca belirli bir ücret karşılığında konaklamalarına ve yeme içme gereksinimlerinin sürekli karşılanmasına olanak sağlayan işletmeler olarak tanımlanmaktadır (Soyer, 2020: 6).

Fransız yazarı Gautier ise otelleri ; “geçici olarak konaklamak niyetiyle gelen yolcuları kabul eden ve onlara yer tahsis eden, genel olarak az çok gelişmiş bir restoranı ihtiva eden konaklama ve beslenme işletmesidir” şeklinde ifade etmektedir (Olalı ve Korzay, 1989: 26).

Kozak'a (2008: 3) göre otel; "seyahat eden insanların başta konaklama olmak üzere, yeme-içme, eğlenme gibi ihtiyaçlarını yerine getirebilmeye dönük olarak yapılandırılmış, personeli, mimarisi, uygulamaları ve müşteriyle olan bütün ilişkileri belli kurallara ve standartlara bağlanmış olan işletmeler" olarak tanımlamaktadır.

Timothy ve Wall (1995) konaklama endüstrisinde, otel işletmelerinin önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. Özellikle otel işletmelerinin, turizmin en temiz ve en görünür halini temsil ettiğini ifade etmektedir (Okuyucu ve Akgiş, 2016: 11).

Günümüzde otel işletmeleri insanların bütün beklentilerine cevap vermeyi amaç edinen konaklama tesislerine dönüşmüştür. Aslında sadece turizm sektöründe değil, iş seyahatlerinde ve eğlence dünyasında da hizmet vermeye başlamışlardır. Otel işletmeleri, hem buldukları konum, misafirlerine sağladığı konfor, kalite ve hizmet çeşitliliği bakımından, hem de iç ve dış mekân tasarımları açısından büyük önem taşımaktadır (Soyer, 2020: 6).

2.2.1 Otel işletmelerinin özellikleri

Otel işletmelerinin temel özelliklerini şu şekilde özetleyebiliriz (Demirtaş, 2010: 14-16):

1. Otel işletmeciliğinin temeli "insan gücüne" dayanır. Bir işletmenin bütün bölümlerinde müşterilere hizmet veren yine insandır.
2. Otel odalarının 24 saat içerisinde satışı yapılmalıdır. Otel işletmeleri "zaman" satar. Otel için satışı yapılamayan her oda kayıptır. Otel hizmetleri stoklama özelliğine sahip olmadığı için üretim veya hazırlık aşamasında hemen satılması gerekmektedir.
3. Otel işletmeciliği dinamiktir. Otel işletmeleri, hizmet üreten bir fabrika gibi düşünüldüğünde, teknoloji ve hizmet anlayışının sürekli değiştiği, zevk ve moda büyük ölçüde bağımlılığı olan bir alandır.
4. Otel işletmelerinin faaliyetlerinde zaman sınırlaması yoktur. Sezonluk oteller dışında otel, haftanın 7 günü, günün 24 saati ve tüm yıl boyunca hizmet sağlamayı sürdürürler.
5. Otel işletmesi tarafından sağlanan hizmetlerin satışı yalnızca, müşterinin otel işletmesine başvurması ile başlamaktadır.

6. Devamlı çalışmayı gerektiren otellerin en önemli gelir kaynağı olan oda satışlarının farklı bir özelliği bulunmaktadır. Gelirlerin yaklaşık %50'sini oda satışlarından sağlamaktadır. Zamana dayalı bu otel işletmelerinde, o gün satılmayan bir odanın satış gününe kadar depolanma şansı bulunmamaktadır.
7. Otel işletmeciliğinde risk faktörü oldukça yüksektir.
8. Otel işletmeleri müşterilerine üstün hizmet kalitesi sunmak için sürekli olarak teknolojik gelişmelerden yararlanmakta ve bu imkânları değerlendirerek bunlardan faydalanmaktadır.
9. Otel işletmelerinde departmanlar, sağlanan hizmetler veya çalışan arasında karşılıklı yardımlaşma ve yakın işbirliğini gerektirir.
10. Otel işletmeleri sadece konaklama hizmeti değil, yeme-içme ve eğlence gibi farklı ihtiyaçları da karşılar.
11. Otel işletmelerinde genellikle satışlar peşin olarak ve ödemelerde kredi kartı ile yapılmaktadır.

Yukarıda bahsedilen özelliklerden de anlaşılacağı üzere hizmet sektörü olan oteller diğer sektörlerle göre farklı özellikler göstermektedir.

2.2.2 Otel işletmelerinin tarihsel gelişimi

18. yüzyıl sonunda endüstri devriminin ortaya çıkardığı toplumsal değişimler, modern konaklama anlayışına öncülük eden otellerin kurulmasına neden olmuştur. Bu devrim, ekonomik anlayışta bir değişikliğe neden olmuş, ticaretin gelişmesine, tüketim yoğunluklu üretimin artmasına, endüstri şehirlerinin ilgi çekici yerler haline gelmesine yol açmıştır. Teknolojik ilerleme nedeniyle üretim için gereken çalışma saati azalmış ve çalışma saatlerindeki bu azalma boş zamanın artmasına neden olmuştur. Teknolojik gelişmeler, boş zaman, mevcut gelir ve artan refah düzeyinden dolayı tüketim anlayışları değişmiştir. Böylelikle büyük bir kent nüfusunun oluşmasına sebep olmuştur (Tunalı, 2009: 4-5).

Modern otelcilik anlayışı 18. yy sonlarında ve 19. yy başlarında romantizm akımının ve demiryollarının yaygınlaşmasıyla birlikte gelişmeye başlamıştır. 1800'ler de ilk şehir oteli 1794 yılında Amerika'da açılmış ve "City Hotel" adını almıştır. 1838 yılında İngiltere'nin Euston şehrinde bir otel müşterilerin hizmetine

açılmıştır. 1755 yılında Danimarka'nın Kopenhag kentinde saraydan dönüştürülen ilk otel örneği ise “Hotel D’Angleterre” dir (Soyer, 2020: 8).

1829’da dönemin en gösterişli yapısı olarak gösterilen ve Boston’da kurulan Tremont House, modern anlayışta ilk otel olarak kabul edilmektedir. Ayrıca Amerika’da inşa edilen en pahalı ve en gösterişli yapı Tremont House oteldir. Otelde, kilitli 173 çift ya da tek kişilik oda, toplantı odaları, banyolar, lobi ve Fransız mutfağına yönelik bir restoran yer almaktadır (Rutes, 1985: 190, aktaran Çamlıdere, 2014: 20).

Amerika'nın ekonomik yapısının hızla değişmesiyle birlikte Ellworth M. Statler otel endüstrisini dikkatle incelemiş ve Buffalo şehrinde 1908 yılında eşi benzeri görülmemiş yenilikler içeren Buffalo Statler Oteli’ni açmıştır. Aynı zamanda otel zinciri kavramını konaklama sektörüne tanıtan kişi Statler’dir. Otelcilik sektörü, 2. Dünya Savaşı yıllarında en verimli dönemini yaşamış, özellikle 1900-1960 yılları arasında, ticari oteller, rezidans oteller, lüks oteller ve tatil otelleri gibi farklı ihtiyaçlara cevap veren pek çok otel çeşidi ortaya çıkmıştır (Elmas, 2008: 23).

Türkiye’de modern otel işletmeciliği ise İstanbul’da 1892 yılında Fransız mimar Vallauray’ in tasarlamış olduğu ve Orient Express yolcuları için inşa edilmiş olan, “Pera Palas” otelin açılması ile başlamıştır (Deleon, 1989: 83). 1841 yılında açılan Hotel d’Angleterre İstanbul’un batı standartlarındaki ilk otel işletmesidir (Şahin, 2019, s. 19). Turizm hareketinin İstanbul’da başlamasının ardından, Ankara Palace Oteli ve Kilim Otel’in açılmasıyla daha da gelişme göstermiştir (Tunalı, 2009: 6). 1955 yılında ise Hilton Oteli açılmıştır (Öncel, 2022: 10).

2.2.3 Otel işletmelerinin sınıflandırılması

Otel işletmeleri, birçok yazar tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Genel kabul gören sınıflandırmalar, otel işletmelerinin bulunduğu yer, büyüklük verilen hizmet ve çalışma sürelerine göre aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır (Kozak ve diğerleri, 2017: 80-83) ;

- Konaklama Amacı Bakımından Oteller; Kaplıca- Kür otelleri, Sayfiye otelleri, Kongre amaçlı oteller, Dağ ve Spor amaçlı oteller
- Faaliyet Süresi Bakımından Oteller; Mevsimlik oteller, Devamlı oteller

- Buldukları Yere Göre Oteller; Havaalanı Otelleri, İstasyon otelleri, Kent merkezindeki oteller, Liman otelleri
- Büyüklükleri Bakımından Oteller; Küçük (100 ve daha az oda sayısı), Orta (100 ile 300 oda arası), Büyük (300 ve fazla oda sayısı)
- Mülkiyet Durumlarına Göre Oteller; Kamu ve Özel sektör
- Uygulanan Fiyat Düzeyine Göre Oteller; Ucuz, Orta gelir grubuna hitap eden ve Lüks oteller
- Yerine Getirdikleri Konaklama İhtiyacına Göre oteller; Termal otel, Dağ oteli, Şehir oteli, Resort oteli, Kongre oteli, Kıyı oteli
- Hukuki Özellikleri Bakımından Oteller;

Belediye belgeli otel işletmeleri: Bu türdeki otel işletmeleri Türkiye’de yerel yönetimler tarafından sınıflandırılmaktadır. ‘Nitelikli’ ve ‘Niteliksiz’ olarak iki kategoriye ayrılmaktadır. Turizm işletme belgeli otel işletmeleri: Türkiye’deki bir diğer belgelendirme şekli de “Turizm işletme belgeli” otel işletmeleridir. Bu çeşit sınıflandırma, 1950’li yıllardan itibaren devam etmektedir.

Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik çerçevesinde oteller; bir, iki, üç, dört ve beş yıldızlı oteller olarak sınıflandırılmaktadırlar (Yıldırım, 2016: 252). Bu araştırmanın konusu itibari ile de yönetmelik çerçevesinde sınıflandırılan, dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde uygulanan deneyimsel pazarlama yaklaşımı incelenecektir.

2.3 Otel İşletmelerinde Deneyimsel Pazarlama

Teknolojinin gelişmesi, küreselleşme ve sınırların ortadan kalkmasıyla birlikte şirketler ve markalar arasındaki rekabet, turizm endüstrisi kapsamında otel sektöründe dahi belirgin hale gelmiştir (Yılmaz, Tandoğan, 2022: 33). Hizmetlerin sıradanlaşması nedeniyle tüketiciler farklılaşma ve yenilik arayışına girmekte ve otel işletmelerinin de unutulmaz deneyimler sunmalarıyla birlikte tüketiciler, otel işletmelerini sıradan bir konaklama yeri olarak görmekten ziyade, eşsiz ve hafızalardan silinmeyen deneyimler yaşatan yerler olarak görmeye başlamıştır (Yetiş, 2015: 90).

Deneyimsel pazarlama yaklaşımına geçişle birlikte konaklama işletmeleri, yalnızca konaklama hizmetleri değil, bu hizmetleri tamamlayan deneyimler de yaratma ihtiyacıyla karşı karşıya kalmıştır. Bu ihtiyaç konaklama işletmelerinde değişimi ve yeniden yapılanmayı zorunlu hale getirmiştir (Üzümcü ve Şahin, 2017: 41). Örneğin, gerekli olanaklara sahip temiz bir oda rahatlık ve konfor sunabilir. En kaliteli havlular, nevresimler ve yumuşak yastıklarla donatılmış bir oda, misafirlerin konforlu konaklamasına ve dinlendirici bir gece uykusunun tadını çıkarmasına katkı sağlayabilir. Ayrıca lüks otellerin lobilerinin hoş kokuları, dinlendirici hoş fon müziği ve özgün mimari yapısı misafirlerin günlük yaşamlarından kaçıp kendilerini bir hayal dünyası içinde hissetmeleri açısından önemli olabilir (Liu ve Hu, 2022: 1118). Ancak bu hizmetlerle birlikte misafirler unutulmaz deneyimler yaşama eğilimindedir. Bu bağlamda otel işletmelerinin hizmetlerine ilgi çekici, unutulmaz ve sıra dışı deneyimler uygulaması ve planlaması gerekmektedir.

Günümüzde ürünlerin güçlü uyaranlar yardımıyla bireylerin beş duyusuna hitap etmesi gerekmektedir. Deneyim unsuru içermeyen ürünlerin yüksek pazar performansına ulaşması giderek zorlaşmaktadır. Güçlü bir deneyimin ortaya çıkarılmasında ve rakiplere karşı üstünlük sağlanmasında müşteri deneyimini etkileyen faktörler; ilk izlenim, duyuların harekete geçirilmesi, ortam ve ürün teması, çalışanların davranışları ve ürün özellikleri önemli bir duruma gelmiştir. (Çeltek, 2010: 92).

İlk izlenim

Tüketicilerin bir işletme hakkında olumlu bir ilk izlenime sahip olmaları çok önemlidir. Personelin sıcak karşılaması, çalışanların güler yüzlü olması, hijyen ve temizliği, güzel kokması, düzenlilik gibi unsurlar müşteriler tarafından oldukça önemsenmektedir (Balıkçı, 2020: 39). Arzu edilen tüketici deneyimini yaratmak için işletmelerin, fiziksel özellikleri de içeren doğru ortamı sağlamaya odaklanması gerekmektedir (Walls, 2009: 37). Deneyim Ekonomisi literatüründe, çalışanların müşteriler için deneyimler "sahnelemesi" gerektiği, böylece çalışanların eylemlerin uygulayıcıları olarak anlaşılabilmesi savunulmaktadır (Barnes ve diğerleri, 2020). Örneğin otelin tanıtım ve pazarlama faaliyetleri nostalji, sanat ve tarihe odaklanıyorsa, misafir otele girdiği andan itibaren iç ve dış tasarımında bu temaları

görmelidir. Ayrıca çalışanların davranışları ve üniformaları da bu temayı temsil etmelidir.

Sonuç olarak tüketiciler bir otel markasıyla etkileşime geçtiğinde, otelden ne kadar çok memnun kalırsa, otele o kadar sadık olacaktır; bu durum şüphesiz otelin marka itibarını etkileyecektir. Dolayısıyla sadık tüketicilerin pazardaki otel markalarını teşvik edip güçlendirebileceği söylenebilir (Sampetua Hariandja ve diğerleri, 2022: 61).

Duyuların harekete geçirilmesi

Hizmet sunumu sırasında tüketici memnuniyetini koku, dokunma, tatma, görme ve duyma uyarılarının ölçülü ve dengeli olması etkilemektedir. Hizmet sunarken, tüm duyuşal uyarıların birbiriyle uyumlu ve doğal olması gerekmektedir. Misafirler bir otele giriş yaptığında; sakinleştirici bir müzikten, hoş kokulardan veya lezzetli tatlar ile karşılanmaktan etkilenmektedir (Çiçek, 2015: 46). Örneğin Antalya’da yeni nesil otelcilik anlayışını benimseyen Akra otel, misafirleri otelden ayrıldıktan sonra hafızalarında yer edinebilmek için Christophe Laudamiel imzalı, Antalya’ya özgü bir koku tasarlamıştır. Tasarladığı kokuyu lobide ve otel girişinde kullanmaktadır (Turizm Aktuel, 2019).

Ortam ve ürün teması

Bir işletmedeki ortam, atmosfer veya tema misafirlerin orada bulunmalarını ya da hizmetten keyif almalarını olumlu şekilde etkilemektedir. İşletmelerin teması ve görünümü, ürün veya hizmeti anlatabilmelidir. Böyle bir bakış açısına göre, ürün teması veya ortam işletmenin paketi ve ambalajıdır. Misafir deneyiminin yaratılmasında bir otelin girişi, lobisi ve teması önemli faktörlerdir. Belirli bir temaya ya da yaşam tarzına sahip olan işletme ve oteller rakiplerinden kolaylıkla öne çıkıp farklılaşabilmektedir (Çeltek, 2010: 95).

Çalışanların davranışı

Olumlu bir deneyim yaratılmasında; Personelin üniformaları, kıyafetleri, görünümleri, davranış ve hareketleri müşterilerle iletişim açısından önemli faktörlerdir. Yapılan araştırmalar, temiz, iyi giyimli, davranış ve eylemlerine özen gösteren çalışanların müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etki yarattığını ortaya

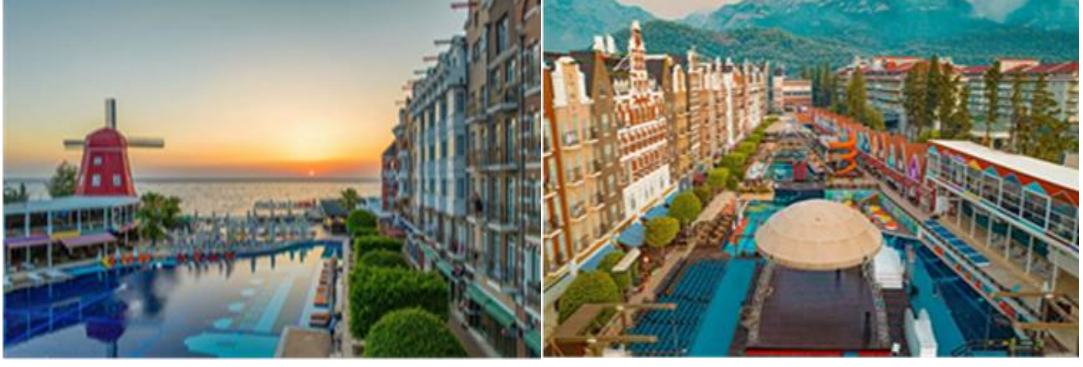
koymuştur. Bu doğrultuda, personelin morali, aralarındaki ilişkileri, yaşları, cinsiyetleri, bilgisi ve eğitimi önemli birer unsurdur (Kozak, 2016: 249). Ayrıca alışanlar, müşterileri benzersiz, unutulmaz faaliyetlere ve sosyal etkinliklere katılmaya teşvik etmek için deneyim sağlayıcılar olarak motive edilmeli ve eğitilmelidir (Zhang ve diğerleri, 2008: 65).

Ürün özellikleri

Turizm ürünü, “bireylerin sürekli yaşamlarını sürdürdükleri ortamdan ayrılması ile başlayan ve tekrar aynı ortama geri dönmeleri ile sona eren seyahat döneminde yararlanılan bütün hizmetler” şeklinde ifade edilmektedir. (Kozak, 2016: 27) Ürün özellikleri, markası, ambalajı, tarzı, rengi, şekli ürünün fiziksel özellikleridir. Bir ürünün tasarımı, görünümü ve fiziksel özellikleri deneyimi etkileyen unsurlardır (Yeşilot ve Dal, 2019: 273).

Günümüz konaklama sektöründe müşteri deneyimi, müşteri sadakatini, itibarını ve gelirini etkileyen kritik bir faktör olarak görülmektedir (Nguyen ve diğerleri, 2023). Birçok uzman, misafirleri memnun etmenin ve aynı zamanda mükemmel hizmetler sunmanın oteller için riskli görevler olduğu sonucuna ulaşmıştır. Dolayısıyla, yeni bir müşteri kazanmanın maliyetinin, mevcut müşteriye sahip çıkmanın maliyetinden beş kat fazla olduğu savunulmaktadır. Bu nedenle oteller misafirlerinin duygusal durumuna daha fazla önem veren, taleplerini karşılayan ve isteklerini iyileştiren yenilikçi hizmetlere dikkat etmek zorundadır (Sharma ve Bhat, 2022: 92). Konaklama sektöründe yapılan araştırmalar, genel manzara ve dekor, çalışanların davranışı ve yetkinliği, kişiselleştirilmiş deneyimler ve sürpriz vb. gibi unsurlara işaret etmektedir. Bu deneyimsel unsurların çoğunun bireyler üzerinde kalıcı etki yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu olumlu etkileşim deneyimi, uzun vadeli müşteri sadakatine yol açan anlık müşteri memnuniyetiyle sonuçlanmaktadır (Paulose ve Shakeel, 2022: 456).

Otel işletmelerinde deneyimsel pazarlama ile ilgili yapılan uygulamalar, aşağıda yer alan örneklere göre değerlendirilmiştir.



Şekil 10: Orange County Resort Hotel Deneyimsel Pazarlama Örneği

Kaynak: (Orange County Hotels, t. y.)

Orange County Resort Hotel Antalya Kemer’de bulunmaktadır. Akdeniz de bir Amsterdam deneyimi yaşatmaktadır. Amsterdam’ın ünlü su kanallarından ilham alınarak tasarlanan havuzu, parti alanı ve geleneksel Hollanda evleri ile Amsterdam’da gibi hissedeceğiniz bir tasarım sunmaktadır. Ayrıca Hollanda’nın özgür eğlence anlayışını, özgün mimarisini beş yıldızlı otel konseptiyle birleştirerek misafirlerine hem estetik hem de eğlence deneyimi yaşatmaktadır (Orange County Hotels, t.y.).



Şekil 11: Le Negresco Otel Deneyimsel Pazarlama Örneği

Kaynak: (Le Negresco Hotel, t.y.)

Fransa’da 1913 yılında açılan Le Negresco Otel, 17. ve 18. yüzyıllardan kalma heykel ve portreler ile saray mimarisi görkemi yaşatmaktadır. Günümüzde, 102 oda ve 26 suit ile 6.000’den fazla sanat eseri, 500 yıllık dönem mobilyaları ve Michelin yıldızlı restoranı Le Chantecler ile hem ruhani hem de görkemli bir 18. yüzyıl dekoru sunmaktadır. Bu otel konuklarına hem estetik hem de eğitim deneyimi yaşatmaktadır (Le Negresco Hotel, t.y.).



Şekil 12: Point Hotel Barbaros Deneyimsel Pazarlama Örneği

Kaynak: (Point Hotel, t.y.)

İstanbul'da bulunan Point Hotel Barbaros, farklı hizmet ve tasarım düşüncesiyle de pazarlama inovasyonuna ve hizmet inovasyonu iyi bir örnektir. Komple İstanbul ile dekoru yapılmış otelde 26 sanatçının 265 eseri yer alıyor. Otelin İstanbul'da en eski kitabı 1633 senesine uzanan yaklaşık 3 bin kitaplık bir kütüphanesi bulunuyor. Ayrıca otel, yatakların başına 101 adet kaliteli uyku kitabı koyuyor. Ve kalan konuklara dünya milletlerinin bir CD'si sunuluyor (Durna ve Babür, 2011: 74). Bu otel müşterilerine estetik, eğitim deneyimi ile birlikte duygusal deneyim de yaşattığı söylenebilir.



Şekil 13: Şarap Otel Deneyimsel Pazarlama Örneği

Kaynak: (Marques de Riscal Hotel, t. y.)

İlginç mimariye sahip olan örneklerden biri de İspanya'daki Şarap Otel işletmesidir. Kırmızı, gümüş ve altın rengiyle öne çıkmaktadır. Otel, bir şarap şişesinin kapağındaki ambalaja benzetilmiştir. Otelin içerisinde şarap müzesi de yer almaktadır. İlginç yapısıyla dikkat çeken otelin mimarisi uluslararası bir üne sahip olan Frank Gehry yapımıdır (Vardarı & Arapı, 2017: 188). Bu otel misafirlerine estetik deneyim ile birlikte eğitim deneyimi de sunmaktadır.



Şekil 14: Adam & Eve Otel Deneyimsel Pazarlama Örneği

Kaynak: (Adam & Eve Hotel, t. y.)

Antalya Belek'te bulunan tasarım ödüllü Adam & Eve Otel odalarında beyaz ağırlıklı, sonsuzluk hissi veren aynalarla kaplı bir atmosfer sunmaktadır. Ayrıca her oda, ışık, renk terapili jakuizi ve buhar banyosu ile kişisel bir spa deneyimi yaşatmaktadır. Bu otel konuklarına hem estetik hem de kaçış deneyimi yaşatarak günün stres ve yorgunluğunu atmalarına olanak tanımaktadır. Bununla birlikte “Blind” karanlıkta yemek restoran hizmeti ile de duyuşal deneyim yaşatmaktadır (Adam & Eve Hotel, t.y.).



Şekil 15: Nuh'un Gemisi Deluxe & Spa Otel Deneyimsel Pazarlama Örneği

Kaynak: (Nuh'un Gemisi Otel, t.y.)

Nuh'un Gemisi Deluxe & Spa Otel: Kıbrıs'ın Karpaz yarım adasında bulunmaktadır. Nuh'un gemisi efsanesinden esinlenerek gemi konseptinde dizayn edilmiştir. 616 oda ile hizmet vermektedir. Otel 1300 metre uzunluğundaki sahili, ünlü altın kumsalı ve otelin etrafını çevreleyen havuzu ile limanda bir gemi görüntüsü yaratmaktadır. Ayrıca birçok aktiviteyle beraber Casino deneyimi yaşatmaktadır. Flora restoranda Türk ve dünya mutfağının çeşitli lezzetlerini Show mutfağı ve canlı şovlarla sunmaktadır. Bu otel misafirlerine gemi konseptiyle estetik

bir deneyim, birçok aktivite ve Casino hizmeti ile de eğlence ve kaçış deneyimi yaşatmaktadır. Ayrıca Türk ve dünya mutfağından çeşitli lezzetler ile duyuşal deneyim sunmaktadır (Nuh'un Gemisi Otel, t.y.).



Şekil 16: Aqua Fantasy Aquapark Hotel & Spa Deneyimsel Pazarlama Örneğı

Kaynak: (Aqua Fantasy Hotel, t.y.)

Aqua Fantasy Aquapark Hotel & Spa: Otel İzmir'de Selçuk Pamucak Plajı mevkiinde yer almaktadır. Otelin mimarisinde ortaçağ teması kullanılmıştır. Rüya ülkesi görünümünde su parkında şatolardan, surlardan, kalelerden çıkan kaydıraklarla çeşitli aktivite ve eğlenceyi bir arada yaşatmaktadır. Ayrıca misafirlerine rahat bir ortamda alternatif masaj ve cilt bakımı seçenekleri sunmaktadır. Bu otelin misafirlerine estetik, kaçış ve eğlence deneyimi yaşattığı söylenebilir (Aqua fantasy Hotel, t.y.).



Şekil 17: Titanic Mardan Palace Otel Deneyimsel Pazarlama Örneğı

Kaynak: (Titanic Hotel, t.y.)

Titanic Mardan Palace Otel: Ödüllü hizmetleriyle Antalya Kundu'da yer almaktadır. Mimari tasarımında İstanbul'un ikonlaşmış simgeleri kullanılmaktadır. Cam tavanları, anıtsal merdivenleri, görkemli bir saray hissi uyandıran Dolmabahçe lobisi ile hizmet vermektedir. Ayrıca misafirlerin her türlü ihtiyaçlarının karşılanması

için özel misafir asistanı bulunmaktadır. Nevizade Show Center'da, ayrıcalıklı bir eğlence deneyimi ile birlikte günlük yaşamın stresinden uzaklaşmanızı sağlayacak, bir atmosferde kaçış deneyimi yaşatmaktadır. Mutfak anlayışında yenilikçi füzyon mutfağından Hint yemeklerine kadar çeşitli lezzetler sunmaktadır. Restoranlarının bazılarında ise kuleli binası, galata köprüsü ve kız kulesi manzaralarından ilham alınarak tasarlanmış açık hava oturma alanları bulunmaktadır. Bu otel konuklarına estetik, eğlence, kaçış deneyimi ile birlikte duyuşal deneyim yaşattığı söylenebilir (Titanic, t.y).



Şekil 18: Antik Otel Deneyimsel Pazarlama Örneği

Kaynak: (Sinop Antik Otel, t.y.)

Antik Otel: Mutlu şehir Sinop'ta denize sıfır, çevre dostu 3 yıldızlı bir oteldir. Otel de özel antik koleksiyon müzesi yer almaktadır. 700 parça arkeolojik eserin bir kısmı çevre ve bahçe düzenlemesinde kullanılırken bir kısmı da özel bir salonda sergilenmektedir. Eserleri misafirlerin görebileceği şekilde sergileyerek öğrenmelerini, ilgilenmelerini ve koruma bilinci edinmelerini sağlamaktır (Sinop Antik Otel, t.y.). Bu otel misafirlerine çevreci yaklaşımı ile alturistik deneyim ve özel antik koleksiyon müzesi ile de eğitim deneyimi sunmaktadır.



Şekil 19: Hôtel de Crillon Rosewood Hotel Deneyimsel Pazarlama Örneği

Kaynak: (Rosewood Hotels, t.y.)

1758 yılında inşa edilen Hôtel de Crillon, neoklasik cephesi ve mimarisiyle Fransa'da görkemli bir tarih sunmaktadır. Rosewood hikâyesi, 2013 yılında, 18. yüzyıldan kalma bir sarayın, yenilemesiyle başlamıştır. Rosewood'un Paris'teki odaları, sanat eserleri ve antikalar ile dekore edilmiştir. Otel, ünlü çiçek tasarımcısı Djordje Varda ile çiçek düzenleme sanatının keşfedilmesini sağlamaktadır. Djordje Varda imzasını taşıyan çiçek tasarımlarından birini nasıl yapacağınızı öğrenme imkânı sunmaktadır. Ayrıca otelin şarap uzmanı tarafından konuklarına tesisin şarap koleksiyonunu gezme fırsatı tanınmaktadır (Rosewood Hotels, t.y.). Otel misafirlerine 18 yüzyıl mimarisi ile estetik deneyim, çiçek düzenleme ve şarap koleksiyonu ile eğitim ve duyuşal deneyim yaşatmaktadır.

Titanic Luxury Collection Bodrum Hotel: Temiz bir çevre, sağlıklı, mutlu insanlar anlayışı ile çevre dostu uygulamalara yer vermektedir. Bu anlayış ile Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından başlatılmış olan sürdürülebilir turizm kapsamında bisiklet turizmine teşvik sağlamak amacıyla bisiklet dostu otel olarak hizmet vermektedir. Bu sayede bisiklet kullanımına ve ulaşımına destek olmaktadır (Titanic Hotel, t.y.). Bu otel konuklarına çevreci bir yaklaşımla alturistik deneyim yaşatmaktadır.

Yukarıdaki deneyimsel pazarlama uygulama örneklerinden de anlaşılacağı üzere iyi bir pazarlama stratejisi otel işletmelerinin tercih edilmesine, rakiplerine karşı fark yaratmasına ve doluluk oranlarının da artmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

BÖLÜM 3: YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın yöntemine, sınırlılıklarına, evren ve örnekleme, veri toplama aracına ve toplanan verilerin analizine yer verilmiştir.

3.1 Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada deneysel pazarlama yaklaşımının incelemek için detaylı bir literatür taraması yapılmıştır. Nicel yaklaşım yöntemlerinden kesitsel tarama yöntemi kullanılmıştır. Kesitsel tarama “zamanda tek bir noktada pek çok örnek olay üzerine bilgileri inceleyen her türlü araştırmadır” (Neuman, 2006/2014: 57). Araştırmada anket tekniği kullanılarak birincil verilere ulaşılmış ve veriler analiz edilmiştir.

3.2 Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmanın sınırlılıkları 27 Aralık 2022 tarihi itibari ile Ankara’da bulunan turizm işletme belgeli 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri ile sınırlandırılmaktadır. Bu kısıtlamanın nedeni 4 ve 5 yıldızlı otellerin misafirlerine deneyim sunma konusunda daha kaliteli ve lüks hizmet vermeleri ile açıklanabilir. Ayrıca araştırma, ölçekteki ifadeler ve katılımcıların sorulara verdikleri yanıtlar ile sınırlandırılmıştır.

3.3 Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Ankara’da yer alan dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan yerli ve yabancı müşteriler oluşturmaktadır. Araştırmanın amacına uygun olacak şekilde 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan kişi sayısı son üç yıl (2020, 2021, 2022) kapsayacak şekilde Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nden e-mail aracılığıyla talep edilmiştir. Tesise geliş sayısı Tablo 3’ de verilmiştir.

Tablo 3: Tesise Geliş Sayısı

YIL	Sınıfı	Yerli	Yabancı	Tesise Gelen Toplam
2020	4 Yıldızlı	343920	34543	378463
	5 Yıldızlı	324217	58995	383212
2021	4 Yıldızlı	491835	74762	566597
	5 Yıldızlı	539021	101124	640145
2022*	4 Yıldızlı	530563	116163	646726
	5 Yıldızlı	578079	164238	742317

* 2022 yılına ait veri Ocak-Kasım dönemini içermektedir.

Kaynak: (Ankara İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2023)

Ankara’da turizm işletme belgeli 90 otel işletmesi bulunduğu belirlenmiştir. Bunlardan 30’u beş yıldızlı, 60’ı dört yıldızlıdır. Otellerin oda sayısı ve yatak kapasitesi Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nden e-mail yoluyla talep edilmiştir. Bu otel işletmeleri tablo 4’ de verilmiştir.

Tablo 4: Ankara’da Bulunan Turizm İşletme Belgeli Oteller

Otel Adı	Sınıfı	Oda Sayısı	Yatak Kapasitesi
Aktif Metropolitan Otel	5 Yıldız	96	196
Ankara Alegria Business Hotel	5 Yıldız	240	480
Ankara Hilton Oteli	5 Yıldız	310	622
Anadolu Hotels Esenboğa Thermal	5 Yıldız	350	814
Armada Grannos Thermal Hotel	5 Yıldız	215	430
Ankara Varan Mövenpick	5 Yıldız	176	352
Ataköşk Hotel	5 Yıldız	63	126
Ayaş Prestige Termal	5 Yıldız	146	300
Ankara Altinel Hotel	5 Yıldız	172	344
Bilkent Otel	5 Yıldız	100	214
CP Ankara Ote	5 Yıldız	263	528
Crowne Plaza Ankara	5 Yıldız	191	382
Çam Thermal Resort	5 Yıldız	256	554
Divan Ankara Otel	5 Yıldız	150	304
Eliz Thermal Spa Welness	5 Yıldız	94	190
Esenboğa Airport Otel	5 Yıldız	122	244
Grand Ankara	5 Yıldız	215	434
Grand Mercure Ankara	5 Yıldız	250	504
Hilton Garden Inn Ankara	5 Yıldız	176	352
Holiday Inn Çukurambar	5 Yıldız	140	282
İçkale Otel	5 Yıldız	122	244
Jw Marriot	5 Yıldız	413	826
Latanya Ankara	5 Yıldız	290	584
Meyra Palace	5 Yıldız	177	365

Newpark Hotel	5 Yıldız	209	418
Patalya Thermal Otel	5 Yıldız	157	314
Point Otel	5 Yıldız	162	324
Wyndham	5 Yıldız	139	276
Sheraton Oteli	5 Yıldız	398	840
The Greenpark Otel	5 Yıldız	281	564
Akar International Otel	4 Yıldız	86	172
Ankara Plaza Otel	4 Yıldız	92	184
An Grand Hotel	4 Yıldız	44	94
Alba Ankara Otel	4 Yıldız	80	160
Aldino Otel	4 Yıldız	55	110
Anemon Otel	4 Yıldız	83	166
Ankara Atlı Otel	4 Yıldız	44	88
Ankara Koza Suit Otel	4 Yıldız	37	74
Ankara Royal Otel	4 Yıldız	55	111
Atalay Otel	4 Yıldız	90	180
Başak Termal	4 Yıldız	111	226
Best Otel	4 Yıldız	48	96
Best Apart Otel	4 Yıldız	58	98
Best Western Plus Center	4 Yıldız	57	114
Best Western Otel 2000	4 Yıldız	63	118
Buğday Otel	4 Yıldız	48	96
Business Park Otel	4 Yıldız	53	106
Cassiel Otel	4 Yıldız	55	110
Ck Farabi Hotel	4 Yıldız	52	98
Class Otel	4 Yıldız	40	80
Demonti Hotel	4 Yıldız	51	102
Demora Otel	4 Yıldız	70	140
Doktorun Oteli Termal Tesis	4 Yıldız	47	94
Doğa Residence Otel	4 Yıldız	43	87

Excellence Inn Otel	4 Yıldız	46	92
Eyüboğlu Otel	4 Yıldız	56	112
First Angora Otel	4 Yıldız	96	197
Gazi Park Otel	4 Yıldız	66	138
Grand Work Hotel	4 Yıldız	36	72
Gürkent Otel	4 Yıldız	117	247
Haymana Midas Termal	4 Yıldız	60	120
HM Commerce Hotel	4 Yıldız	140	280
Houston Otel	4 Yıldız	59	118
Holiday Inn Ankara-Kavaklıdere	4 Yıldız	83	166
İlci Residence Otel	4 Yıldız	57	116
İzz Otel Ankara	4 Yıldız	48	96
Kahya Otel	4 Yıldız	71	142
King Otel	4 Yıldız	40	80
Midas Otel	4 Yıldız	64	132
Midi Hotel	4 Yıldız	73	146
Mimi Ankara Otel	4 Yıldız	46	92
New Gate Hotel	4 Yıldız	56	112
Niza Park Otel	4 Yıldız	65	130
Notte Hotel	4 Yıldız	73	146
Occidental Ankara Hotel	4 Yıldız	83	166
Park Inn By Radisson	4 Yıldız	113	226
Patalya Lakeside Resort	4 Yıldız	42	84
Radisson Blue	4 Yıldız	202	423
Ramada Oteli	4 Yıldız	72	144
Raymar Hotels	4 Yıldız	74	148
SC Inn Otel	4 Yıldız	68	136
Royal Carine	4 Yıldız	112	224
Sergah Otel	4 Yıldız	112	224
Seven Deep Hotel	4 Yıldız	53	94

The Ankara Hotel	4 Yıldız	134	268
The Wings Hotels Neva Palas	4 Yıldız	60	120
TZOB Otel	4 Yıldız	96	192
Ulaşan Otel	4 Yıldız	41	84
Ürofiz Termal Otel	4 Yıldız	56	112
Vivaldi Park Hotel	4 Yıldız	34	68

Kaynak: (T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022)

Araştırmanın örneklemini belirlemek için dört ve beş yıldızlı otellerde konaklayan kişi sayısı Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden e-mail aracılığıyla son üç yıl (2020, 2021, 2022) kapsayacak şekilde talep edilmiştir. Son 3 yıl için ortalama konaklayan kişi sayısı 559576 olarak belirlenmiştir. Kitle büyüklüğü 559576 olarak kabul edilmiştir. %95 güven düzeyinde %5 hata payı için gerekli olan örneklem büyüklüğü 384 olarak elde edilmiştir. (Bartlett ve diğerleri, 2001: 47, aktaran Gürbüz ve Şahin 2018: 130) 384 örneklemin 250 bin ile 10 milyon arasındaki evren büyüklükleri için %95 güven aralığında uygun olduğunu ifade etmişlerdir. Araştırmada örneklem büyüklüğü için tabakalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Tabakalı örneklemede “araştırmanın sorunsalı üzerinde etkisi olması beklenen değişkenler açısından araştırma evreni içerisinde türdeş olan alt gruplara (tabakalara) ayrılır ve bu tabakalardan (evrendeki oranları nispetinde) rastgele seçimle örnekleme girecek birimler seçilir.” (Gürbüz ve Şahin, 2018: 136) Çalışmada 4 veya 5 yıldızlı oteller iki tabaka olarak ele alınmıştır. Örneklem büyüklüğü olan 384 değeri, tabakalara büyüklüğe orantılı olasılıklı seçim yaklaşımı ile dağıtılmıştır. Bu yaklaşım ile 4 yıldızlı otellerde 182, 5 yıldızlı otellerde ise 202 anket yapılması uygun bulunmuştur. Örneklem sayısı tablo 5’ de verilmiştir.

Tablo 5: Otel Sınıflarına Göre Örneklem Planı

Tesis Sınıfı	Ortalama Konaklayan Kişi Sayısı	Örneklem Büyüklüğü
4 yıldızlı	530595	182
5 yıldızlı	588558	202

Anket formlarını uygulamadan önce tesis bazlı bir örneklem planı oluşturulmuştur. Bu plan için otellerin yatak kapasitesi yardımcı değişken olarak kullanılmıştır. Her bir tesis için anket sayısı belirlenmiştir. Daha sonra anket formları

araştırmacı tarafından, otel şışletmelerinde çalışmakta olan n büro, satış pazarlama, misafir ilişkileri ve insan kaynakları yöneticileri ile görüşülerek çalışma ve ankete yönelik bilgi verilerek, anketlerin uygulanabilmesi amacıyla izin talep edilmiştir. Anketler 9 Mart - 23 Mayıs 2023 tarihleri arasında uygulanmıştır çalışma, çeşitli sebeplerden dolayı otellerde yeterli misafirin olmadığı, bazı otellerin çalışmaya sıcak bakmadığı, bazı otellerin kapalı ve tadilatla olması üzerine 56 otele belirlenen örneklem planı çerçevesinde en az 5 en fazla 20 anket teslim edilmiştir. Anket formları n büro ve misafir ilişkileri personeli tarafından misafir çıkış esnasında doldurtulmuştur. Sonuç olarak bırakılan 410 anketten 400 adedi geri toplanmış ve eksik, hatalı bulunan 10 anket çıkarılmıştır. Toplam 390 anket analiz edilmiştir.

3.4 Veri Toplama Yöntemi

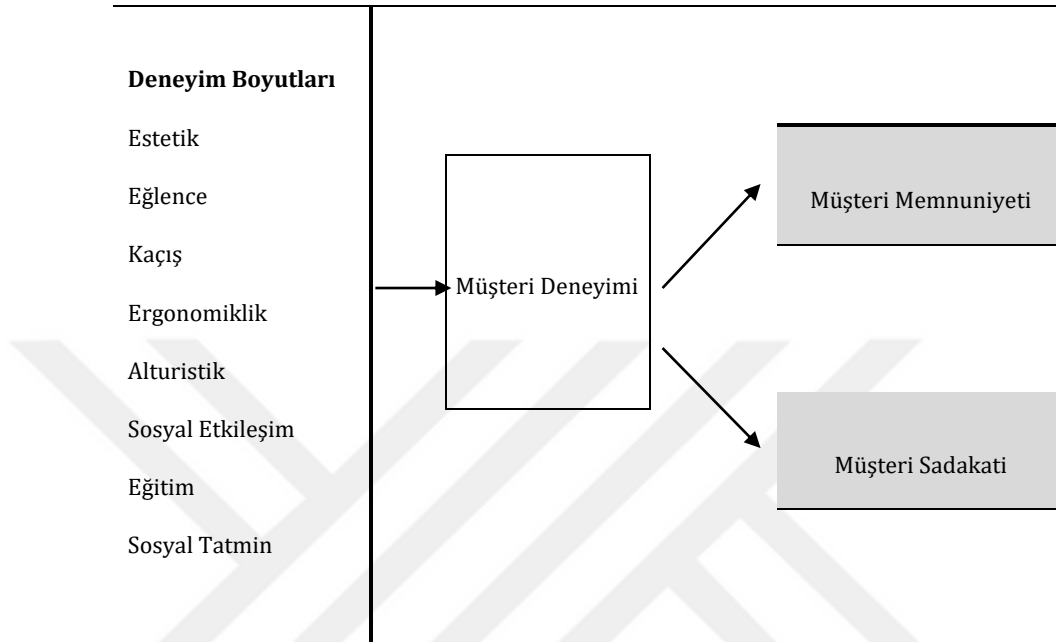
Araştırmada "Atılım Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu" tarafından verilerin elde edilebilmesi için etik kurul onayı alınmıştır. Bu çalışmada veri toplamak amacıyla anket formu kullanılmıştır. Anket formu beşli likert leğinden meydana gelmektedir. Bu araştırmada Duran (2018) tarafından "Pazarlamada yeni eğilimler: Deneysel Pazarlama Kapsamında Konya şehir Merkezinde Bulunan Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinde, konaklama şışletmelerinde konaklayan müşterilere yönelik hazırlanan, anket formundaki ifadeler izin alınarak kullanılmıştır. Anket ifadeleri otel şışletmelerinde konaklayan misafirlerin deneyim boyutları ile müşteri sadakati ve memnuniyetini içermektedir. Anket yerli ve yabancı müşterilere uygulanacağı için uzman görüşü alınarak ingilizceye çevrilmiştir

Anket ifadeleri 2 bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, otel müşterilerinin demografik özelliklerini içermektedir. İkinci bölüm güvenirliliği ve geçerliliği sağlanmış 65 ifadeden oluşmaktadır. Anketin 1-11 soru aralığı "Estetik" boyutu; 12-16 "Eğlence"; 17-21 "Kaçış"; 22-31 "Ergonomiklik"; 22-34 "Alturistik"; 35- 43 "Sosyal etkileşim" 44-52; "Eğitim"; 53-54 "Sosyal Tatmin"; 55-60 "Müşteri Memnuniyeti"; 61-65 "müşteri Sadakati" boyutlarını içermektedir. Müşteri deneyim boyutları, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine yönelik ifadeler 5= kesinlikle katılıyorum, 4= katılıyorum, 3= Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 1= kesinlikle katılmıyorum şeklinde 5 'li likert leği kullanılmıştır.

3.5 Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Bu bölümde araştırmanın modeline ve hipotezlere yer verilmiştir.

3.5.1 Araştırmanın modeli



Şekil 20: Araştırmanın Modeli

3.5.2 Araştırmanın hipotezleri

Literatür taramasındaki çalışmalar doğrultusunda aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

H1 Müşteri Deneyim boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1a Estetik boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1b Eğlence boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1c Kaçış boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1d Ergonomiklik boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1e Alturistik boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı olarak bir etkisi vardır.

H1f Sosyal etkileşim boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1g Sosyal tatmin boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1h Eğitim boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2 Müşteri Deneyim boyutlarının müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2a Estetik boyutun müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2b Eğlence boyutun müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2c Kaçış boyutun müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2d Ergonomiklik boyutun müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2e Alturistik boyutun müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2f Sosyal etkileşim boyutun müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2g Sosyal tatmin boyutun müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2h Eğitim boyutun müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Deneyimsel pazarlama kapsamında araştırma yapan Yazıcı (2013) ve Güven'in (2019) araştırmasında "estetik" boyutunun müşteri memnuniyetini etkilediği sonucu ortaya çıkarılmıştır. Ali ve diğerleri (2014) 'nin araştırmasında "estetik" boyutunun müşteri sadakatini anlamlı şekilde etkilediği sonucuna

ulaşmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda H1a ve H2a hipotezleri desteklenmektedir. Güven'in (2019) araştırmasında eğlence boyutunun müşteri memnuniyetini etkilediği belirlenmiştir. Ali ve diğerleri'nin (2014) araştırmasında eğlence boyutunun müşteri sadakatini anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H1b ve h2b hipotezleri desteklenmektedir. Songur ve Elibol'un (2022), Yazıcı'nın (2013) ve Güven'in (2019) araştırmasında kaçış boyutunun müşteri memnuniyeti üzerine anlamlı etkisinin bulunduğu ortaya konulmuştur. Ali ve diğerleri'nin (2014) araştırmasında "kaçış" boyutunun müşteri sadakati üzerine anlamlı etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda H1c ve H2c hipotezleri desteklenmektedir.

Duran (2018)'in araştırmasında Sosyal etkileşim boyutunun ve Alturistik boyutunun müşteri sadakati üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlara göre, H2e ve H2f hipotezleri desteklenmektedir. Buzlukcu ve diğerleri'nin (2017) araştırmasında eğitim boyutunun müşteri memnuniyetini etkilediği sonucuna varılmıştır. Ali ve diğerleri'nin (2014) araştırmasında eğitim boyutunun müşteri sadakatini anlamlı olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda, H1h ve H2h hipotezleri desteklenmektedir.

3.6 Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Müşteri deneyim boyutlarının belirlenmesi amacıyla, Çelik'ten (2013) izin alınarak deneysel değer ölçeği kullanılmıştır.

Erbaş'tan (2010) izin alınarak müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini belirlemek amacıyla, deneyim tutum ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin orijinal halini ise Malhotra, N. K. (2007) oluşturmuştur.

3.7 Verilerin Analizi ve Bulguların Yorumlanması

Bu çalışmanın istatistiksel analiz aşamasında tanımlayıcı istatistiksel veri analizleri, güvenilirlik analizleri, ortalama karşılaştırma testleri ve yol analizi teknikleri kullanılmıştır. İlk olarak araştırma kapsamında elde edilen değişkenlerin frekans analizi bulguları sunulmuştur. Frekans analiz bulgularından gruplara ait yüzde (%) ve frekans (n) değerleri hesaplanmış ve birlikte verilmiştir. Daha sonra araştırmada kullanılan ölçeklere Cronbach Alfa güvenilirlik analizi uygulanmıştır.

Güvenilirlik analizleri ölçeklerin maddelerine ait tanımlayıcı istatistikler ile birlikte verilmiştir.

Çalışmanın hipotez testlerine karar verirken; verilerin normal dağılıma uygunlukları Shapiro-Wilk testi ile değerlendirilmiştir. Normallik sonuçlarına göre iki bağımsız grup arası ölçek puanı karşılaştırmalarında Mann-Whitney U testi, üç ya da daha fazla bağımsız grup karşılaştırma testlerinden ise Kruskal-Wallis H testi uygulanmıştır. Gruplar arası anlamlı fark bulunan verilerde çoklu karşılaştırma analizleri Dunn testi ile incelenmiştir. Ölçek puanları arasındaki nedensellik ilişkilerini değerlendirmek için yol analizi uygulanmış; hesaplanan yol katsayısı istatistikleri üzerinden araştırma modeli sonuçları değerlendirilmiştir.

Araştırmada hata payı %5 alınmış ve istatistiksel uygulamaların tamamı IBM SPSS 28 ve R programı (R Core Team, 2023) kullanılarak yapılmıştır.

3.7.1 Katılımcıların sosyo demografik özelliklerine ilişkin bulgular

Araştırmanın bu bölümünde demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik frekans analiz sonuçlarına yer verilmektedir.

Tablo 6: Demografik Özelliklere Yönelik Frekans Analizleri

Özellik	N	%
Cinsiyet		
Erkek	206	52.82
Kadın	184	47.18
Yaş		
15-24	44	11.28
25-60	298	76.41
60 ve üzeri	48	12.31
Medeni Durum		
Bekâr	212	54.36
Evli	178	45.64
Eğitim		
İlköğretim	14	3.59
Lisans	230	58.97
Lise	96	24.62
Diğer	50	12.82

<i>Meslek</i>		
Emekli	24	6.15
Esnaf	17	4.36
Ev hanımı	5	1.28
İşçi	149	38.21
Memur	51	13.08
Öğrenci	34	8.72
Diğer	110	28.21
<i>Gelir</i>		
1000 TL ve altı	6	1.54
1001-1999 TL arası	5	1.28
2000-2999 TL arası	13	3.33
3000-4999 TL arası	15	3.85
5000 TL ve üzeri	351	90
<i>Tatil</i>		
Aile	165	42.31
Arkadaşlar	108	27.69
Bireysel	98	25.13
Tur Grubu	19	4.87
<i>Otel tanımı</i>		
Çılgın	8	5.2
Eğlenceli	17	11.0
Estetik	4	2.6
Farklı	10	6.5
Gurme	2	1.3
Heyecan verici	8	5.2
Konforlu	21	13.5
Kültürel	3	1.9
Lüks	13	8.4
Maceraperest	8	5.2
Nostaljik	5	3.2
Orijinal	2	1.3
Rahat	22	14.2
Samimi	22	14.2
Sanatsal	2	1.3
Tarihi	4	2.6
Diğer	4	2.6

Tablo 6’da katılımcıların demografik özelliklerine yönelik frekans analizi bulguları verilmiştir. Bu veriler incelendiğinde, örneklem grubunun %52.82’sinin erkek, %47.18’inin kadın olduğu görülmektedir. Yaş dağılımına bakıldığında, örneklem grubunun %11.28’inin 15-24 yaş grubunda, %76.41’inin 25-60 yaş grubunda ve %12.31’inin 60 yaş ve üzeri bir grupta olduğu belirlenmiştir. Medeni duruma göre dağılıma bakıldığında, örneklem grubunun %54.36’sının bekâr, %45.64’ünün evli olduğunu gözlenmektedir. Eğitim durumuna göre dağılıma bakıldığında ise örneklem grubunun %3.59’unun ilköğretim mezunu, %58.97’sinin lisans mezunu, %24.62’sinin lise mezunu ve %12.82’sinin diğer eğitim seviyelerinde olduğu tespit edilmiştir.

Meslek dağılımına bakıldığında ise örneklem grubunun en büyük meslek grubunun işçiler (%38.21) olduğu görülmektedir. Bunları sırasıyla memurlar (%13.08), öğrenciler (%8.72), diğer (%28.21), emekliler (%6.15), esnaflar (%4.36) ve ev hanımları (%1.28) takip ediyor. Bulgulara göre, çalışan ve düzenli gelire sahip olabileceği düşünülen kişilerin 4 ve 5 yıldızlı otelleri tercih ettikleri görülmektedir. Gelir dağılımına bakıldığında ise örneklem grubunun %90’ının gelirinin 5000 TL ve üzeri olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan müşterilere, “Tatile Kiminle çıktınız ?” sorusuna katılımcıların verdiği yanıtlar en çok aile tatili (%42.31) iken bunu sırasıyla arkadaşlarla tatil (%27.69), bireysel tatil (%25.13) ve tur grubu tatili (%4.87) takip etmektedir.

Otel tanımlarına göre dağılıma bakıldığında ise; “Konakladığınız oteli tanımlayacak olsaydınız otelinizi tanımlayan ilk üç kelime ne olurdu?” sorusuna müşterilerin verdiği yanıtlar %13.5’lik oranla “konforlu”, %14.2’lik oranla “rahat” ve “samimi” takip etmektedir. Diğer tercih edilen otel tanımları ise sırasıyla %11.0’lik oranla “eğlenceli”, %8.4’lük oranla “lüks”, %6.5’lik oranla “farklı”, %5.2’lik oranla “heyecan verici”, %5.2’lik oranla “maceraperest”, %5.2’lik oranla “çılgın”, %3.2’lik oranla “nostaljik”, %2.6’lık oranla “estetik”, %2.6’lık oranla “tarihi”, %2.6’lık oranla “diğer” ve %1.3’lük oranlarla da “gurme”, “orijinal”, “sanatsal” ve “kültürel” otel tanımlarıdır.

3.7.2 Müşteri deneyim ölçeğinin tanımlayıcı istatistik ve analiz bulguları

Tablo 7: Estetik Boyutuna Ait Tanımlayıcı Analiz ve Güvenilirlik Sonuçları

Madde	Ort	SS	Alfa
s1 “Konakladığım otelin dış mimari yapısı çekicidir.”	3.66	1.11	
s2 “Konakladığım otelin iç mimari yapısı çekicidir.”	3.74	1.07	
s3 “Konakladığım otel bir bütün olarak görsel çekiciliğe sahiptir.”	3.76	1.08	
s4 “Konakladığım otelin genel dekorasyonu çekicidir.”	3.73	1.06	
s5 “Konakladığım otelin genel dekorasyonunda kullanılan objeler çekicidir.”	3.69	1.05	0.937
s6 “Konakladığım otelin fon müzikleri hoştur.”	3.69	1.12	
s7 “Konakladığım otelde kullanılan renkler zevkime hitap etmektedir.”	3.58	1.04	
s8 “Konakladığım otelde kullanılan koku zevkime hitap etmektedir.”	3.58	1.06	
s9 “Konakladığım otelin tüm dekoratif görünümü zevkime hitap etmektedir.”	3.61	1.04	

Tablo 7’de müşteri deneyimi ölçeğinin estetik boyutunda yer alan maddelerin tanımlayıcı istatistikleri ve güvenilirlik analizi bulguları verilmiştir. Bulgulara göre estetik boyutunda en yüksek ortalamaya sahip olan “Konakladığım otel bir bütün olarak görsel çekiciliğe sahiptir” ifadesi iken; en düşük ortalamaya sahip olan “Konakladığım otelde kullanılan renkler zevkime hitap etmektedir” ifadesi ile “Konakladığım otelde kullanılan koku zevkime hitap etmektedir” ifadesi izlemektedir. Estetik boyutunun güvenilirlik katsayısı 0.937 olarak hesaplanmıştır ve bu değer, boyutun çok yüksek seviyede güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Genel olarak müşterilerin estetik boyuta yönelik ifadelerle katılımı yüksek düzeydedir.

Tablo 8: Eğlence Boyutuna Ait Tanımlayıcı Analiz ve Güvenilirlik Sonuçları

Madde	Ort	SS	Alfa
s12 “Konakladığım otelin ürünlerini kullanmak bana deneyim yaşatmaktadır.”	3.58	1.05	
s13 “Konakladığım otelin verdiği konaklama hizmeti konukları eğlendirmektedir.”	3.55	1.07	
s14 “Konakladığım otelin ürünlerini eğlence değeri edinmek için kullanmaktayım.”	3.30	1.10	0.921
s15 “Konakladığım otelin ürünlerinin sunduğu enerji, eğlenmemi sağlıyor.”	3.45	1.09	
s16 “Konakladığım otelin sunduğu eğlence değeri için bu oteli tercih ediyorum.”	3.34	1.13	

Tablo 8 eğlence boyutuna ait tanımlayıcı analiz ve güvenilirlik sonuçlarını içermektedir. Tablodan, eğlence boyutunda en yüksek ortalamaya sahip olan maddenin “Konakladığım otelin ürünlerini kullanmak bana deneyim yaşatmaktadır” ifadesi iken; en düşük ortalamaya sahip olan maddenin ise “Konakladığım otelin ürünlerini eğlence değeri edinmek için kullanmaktayım” ifadesi olduğu görülmektedir. Eğlence boyutunun güvenilirlik katsayısı 0.921 olarak hesaplanmıştır ve bu değer, boyutun yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Müşteri katılımları dikkate alındığında eğlence boyutuna yönelik ifadeler katılımların biraz daha düşük seviyede olduğu görülmektedir.

Tablo 9: Kaçış Boyutuna Ait Tanımlayıcı Analiz ve Güvenilirlik Sonuçları

Madde	Ort	SS	Alfa
s17 “Konakladığım otel “ beni sorunlardan uzaklaştırıp rahatlatıyor.”	3.70	1.10	0.851
s18 “Konakladığım otelin ürünlerini kullanırken normal yaşamımdan uzaklaşıyorum.”	3.37	1.19	
s19 “Konakladığım otel kendimi başka bir ortamdaymışım gibi hissettiriyor.”	3.62	1.11	
s20 “Konakladığım oteli daha sonra hatırlayabilmek için bende fotoğraf çekme isteğim oluşmaktadır.”	3.64	1.11	

Tablo 9’da müşteri deneyimi ölçeğinin kaçış boyutuna ait tanımlayıcı analiz ve güvenilirlik sonuçlarını içermektedir. Tablodan kaçış boyutunda en yüksek ortalamaya sahip olan maddenin “Konakladığım otel beni sorunlardan uzaklaştırıp rahatlatıyor” ifadesi olmakla birlikte; en düşük ortalamaya sahip olan maddenin ise ”Konakladığım otelin ürünlerini kullanırken normal yaşamımdan uzaklaşıyorum” ifadesi olduğu görülmektedir. Kaçış boyutunun güvenilirlik katsayısı 0.851 olarak hesaplanmıştır ve bu değer, boyutun yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 10: Ergonomiklik Boyutuna Ait Tanımlayıcı Analiz ve Güvenilirlik Sonuçları

Madde	Ort	SS	Alfa
s22 “Konakladığım otel zamanımı verimli kullanmamı sağlıyor.”	3.71	1.02	0.932
s23“ Konakladığım otel tatil hayatımı kolaylaştırmaktadır.”	3.81	0.98	
s24 “Konakladığım otelin turistik ürünleri tatil sürem ile uyum göstermektedir.”	3.61	1.06	
s25 “Konakladığım otelin ürünleri(ulaşım, restoran, hediyelik eşya) katlandığım maddi değeri karşılamaktadır.”	3.59	1.08	

s26 “Genel olarak, konakladığım otelin fiyatlarından memnunum.”	3.70	1.08
s27” Konakladığım otelin fiyatı aldığım hizmete göre tatmin edici değerdedir.”	3.77	1.02
s28 “Konakladığım otel ile problem yaşayacağımı düşünmüyorum.”	3.95	1.02
s29 “Konakladığım otel kaliteli hizmet sunmaktadır.”	3.88	1.04
s30 “Konakladığım otelin otelcilik sektöründe uzman olduğunu düşünüyorum.”	3.85	1.03
s31 “Konakladığım otel benim için mükemmellik anlamına gelmektedir.”	3.47	1.15

Tablo 10’ da müşteri deneyimi ölçeğinin ergonomiklik boyutuna ait tanımlayıcı analiz ve güvenilirlik sonuçları verilmiştir. Tablodan ergonomiklik boyutunda en yüksek ortalamaya sahip olan maddenin “ Konakladığım otel ile problem yaşayacağımı düşünmüyorum ifadesi iken; en düşük ortalamaya sahip olan maddenin ise “Konakladığım otel benim için mükemmellik anlamına gelmektedir.” İfadesidir. Ergonomiklik boyutunun güvenilirlik katsayısı 0.932 olarak hesaplanmıştır ve bu değer, boyutun yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Genel olarak müşterilerin ergonomiklik boyuta yönelik ifadelerle katılımı yüksek düzeydedir.

Tablo 11: Alturistik Boyutuna Ait Tanımlayıcı Analiz ve Güvenilirlik Sonuçları

Madde	Ort	SS	Alfa
s32 “Konakladığım otelin sunduğu ürünlerde çevreye duyarlılık ilkesini göz önünde bulundurması benim çevreye karşı daha bilinçli olmamı sağlamaktadır.”	3.64	1.00	
s33 “Konakladığım otelin çevreye karşı duyarlı ulaşım araçlarını kullanması benim çevreye karşı daha bilinçli olmamı sağlamaktadır.”	3.64	0.99	0.907
s34 “Konakladığım otelin restoranının ekolojik olması benim çevreye karşı daha bilinçli ve sağlıklı olmamı sağlamaktadır.”	3.61	1.04	

Tablo 11’de müşteri deneyimi ölçeğinin alturistik boyutuna ait tanımlayıcı analiz ve güvenilirlik sonuçları gösterilmektedir. Tablodan, alturistik boyutunda en yüksek ortalamaya sahip olan maddenin “Konakladığım otelin sunduğu ürünlerde çevreye duyarlılık ilkesini göz önünde bulundurması benim çevreye karşı daha bilinçli olmamı sağlamaktadır.” İfadesi olmakla birlikte; en düşük ortalamaya sahip olan maddenin ise “Konakladığım otelin restoranının ekolojik olması benim çevreye karşı daha bilinçli ve sağlıklı olmamı sağlamaktadır.” ifadesi olduğu görülmektedir. Alturistik boyutunun güvenilirlik katsayısı 0.907 olarak hesaplanmıştır ve bu değer,

boyutun yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Bu tablo sonuçlarına göre, alturistik boyuta katılımın birbirine yakın ortalamalarda olduğu görülmektedir.

Tablo 12: Sosyal Etkileşim Boyutuna Ait Tanımlayıcı Analiz ve Güvenilirlik Sonuçları

Madde	Ort	SS	Alfa
s35 “Konakladığım otel çalışanları, karşılaştığım problemler karşısında yardımseverdiler.”	4.08	1.01	
s36 “Konakladığım oteli kendime yakın hissediyorum.”	3.94	1.02	
s37 “Konakladığım otel kendimi ortama kabul edilmiş hissetmemi sağlamaktadır.”	3.70	1.07	0.897
s38 “Konakladığım otelin çalışanları ile kurduğum iletişim memnun olmamı sağlamaktadır.”	3.92	0.99	

Tablo 12 müşteri deneyimi ölçeğinin sosyal etkileşim boyutuna ait tanımlayıcı analiz ve güvenilirlik sonuçlarını raporlamaktadır. Tablodan, sosyal etki boyutunda en yüksek ortalamaya sahip olan maddenin “Konakladığım otel çalışanları, karşılaştığım problemler karşısında yardımseverdiler ifadesi iken; en düşük ortalamaya sahip olan maddenin ise “Konakladığım otel kendimi ortama kabul edilmiş hissetmemi sağlamaktadır.” ifadesi olduğu görülmektedir. Sosyal etkileşim boyutunun güvenilirlik katsayısı 0.897 olarak hesaplanmıştır ve bu değer, boyutun yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Bu tablo sonuçlarına göre, sosyal etkileşim boyutuna katılım yüksek düzeydedir.

Tablo 13: Sosyal Tatmin Boyutuna Ait Tanımlayıcı Analiz ve Güvenilirlik Sonuçları

Madde	Ort	SS	Alfa
s39 “Konakladığım otelin diğer konukları ile kurduğum iletişim kendimi kabul edilmiş hissetmemi sağlamaktadır.”	3.79	1.03	
s40 “Konakladığım otelin çalışanları ve diğer konuklar ile kurduğum iletişim deneyimimi zenginleştirmiştir.”	3.79	1.03	
s41 “Konakladığım oteli tercih etmem, çevremdeki insanların bana karşı olumlu algı oluşturmalarını sağlayacaktır.”	3.63	1.15	0.932
s42 “Bu otelde konaklamak sosyal hayatımı zenginleştirmektedir.”	3.70	1.06	
s43 “Bu oteldeki konaklama deneyimi çevremdeki insanlar ile yakınlaşmamı sağlamaktadır.”	3.66	1.09	

Tablo 13’de müşteri deneyimi ölçeğinin sosyal tatmin boyutuna ait tanımlayıcı analiz ve güvenilirlik sonuçlarını içermektedir. Tablodan, sosyal tatmin

boyutunda en yüksek ortalamaya sahip olan maddenin “Konakladığım otelin diğer konukları ile kurduğum iletişim kendimi kabul edilmiş hissetmemi sağlamaktadır.” ifadesini “Konakladığım otelin çalışanları ve diğer konuklar ile kurduğum iletişim deneyimimi zenginleştirmiştir.” ifadesi takip etmektedir. En düşük ortalamaya sahip olan maddenin ise “Konakladığım oteli tercih etmem, çevremdeki insanların bana karşı olumlu algı oluşturmalarını sağlayacaktır.” ifadesi olduğu görülmektedir. Sosyal tatmin boyutunun güvenilirlik katsayısı 0.932 olarak hesaplanmıştır ve bu değer, boyutun çok yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Tablo incelendiğinde, müşterilerin sosyal tatmin boyutuna yönelik katılım düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 14: Eğitim boyutuna Ait Tanımlayıcı Analiz ve Güvenilirlik Sonuçları

Madde	Ort	SS	Alfa
s44 “Konakladığım otelin ürünleri bilgimi zenginleştirmektedir.”	3.51	1.09	
s45 “Konakladığım otel yaratıcı hizmet sunmaktadır.”	3.44	1.11	
s46 “Konakladığım otel yenilikçi hizmet sunmaktadır.”	3.51	1.13	
s47 “Bu otelde konaklama süresince gördüklerim yaratıcı düşünmemi güçlendirdi.”	3.31	1.18	
s48 “Profesyonel otel çalışanlarının sunduğu bilgiler turistik bilgi dağarcığımı zenginleştirdi.”	3.66	1.09	0.942
s49 “Konakladığım otelin sunduğu ürünler otele karşı merakımı arttırdı.”	3.55	1.08	
s50 “Bu oteldeki konaklama süresince edindiğim deneyim yaşam biçimimi düşünmememi sağladı.”	3.28	1.17	
s51 “Konakladığım otelin diğer ürünlerini keşfetmek istiyorum.”	3.52	1.09	
s52 “Bu oteldeki konaklama deneyimim yaşam biçimimi değiştirme düşüncesi oluşturdu.”	3.29	1.18	

Tablo 14’de müşteri deneyimi ölçeğinin eğitim boyutuna ait tanımlayıcı analiz ve güvenilirlik sonuçları verilmiştir. Tablodan, eğitim boyutunda en yüksek ortalamaya sahip olan maddenin “Profesyonel otel çalışanlarının sunduğu bilgiler turistik bilgi dağarcığımı zenginleştirdi.” İfadesi iken; en düşük ortalamaya sahip olan maddenin ise “Bu oteldeki konaklama süresince edindiğim deneyim yaşam biçimimi düşünmememi sağladı.” ifadesi olduğu görülmektedir. Eğitim boyutunun güvenilirlik katsayısı 0.942 olarak hesaplanmıştır ve bu değer, boyutun çok yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Tablo incelendiğinde eğitim boyutuna yönelik ifadelerle katılımın biraz daha düşük seviyede olduğu görülmektedir.

Tablo 15: Müşteri Memnuniyetine Ait Tanımlayıcı Analiz ve Güvenilirlik Sonuçları

Madde	Ort	SS	Alfa
s55 “Konakladığım otelde çok iyi hizmet alıyorum.”	3.82	1.03	
s56 “Konakladığım otel benim sosyalleşmemi sağlıyor.”	3.70	1.09	
s57 “Konakladığım otel benim beklentimin çok üzerindedir”.	3.62	1.08	
s58 “Konakladığım otelde her konaklamamdan çok keyif alıyorum”.	3.83	1.03	0.949
s59 “Konakladığım otelde geçirdiğim zamanın iyi geçirilmiş bir zaman olduğunu söyleyebilirim.”	3.84	0.98	
s60 “Konakladığım oteli gerçekten seviyorum.”	3.91	1.01	

Tablo 15’de müşteri memnuniyeti boyutuna ait tanımlayıcı analiz ve güvenilirlik sonuçları gösterilmektedir. Tablodan, müşteri memnuniyeti boyutunda en yüksek ortalamaya sahip olan maddenin “Konakladığım oteli gerçekten seviyorum” ifadesi iken; en düşük ortalamaya sahip olan maddenin ise “Konakladığım otel benim beklentimin çok üzerindedir.” ifadesi olduğu görülmektedir. Müşteri memnuniyeti boyutunun güvenilirlik katsayısı 0.949 olarak hesaplanmıştır ve bu değer, boyutun çok yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunu açıklamaktadır. Tablo sonuçları değerlendirildiğinde, katılım ortalamalarının yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 16: Müşteri Sadakatine Ait Tanımlayıcı Analiz ve Güvenilirlik Sonuçları

Madde	Ort	SS	Alfa
s61” Konakladığım otelin sadık bir konuğu olduğumu düşünüyorum.”	3.81	1.08	
s62 “Konakladığım oteli çevremdeki kişilere tavsiye ederim.”	3.92	1.06	
s63 “Konakladığım otele her gelişimde, buraya tekrar tekrar gelme isteğim oluşuyor.”	3.79	1.06	0.919
s64 “Konakladığım bu otele hangi duygu durumunda olursam olayım gelmeye devam edeceğim.”	3.72	1.12	
s65 “Konakladığım bu oteli başka hiçbir otele değişmem.”	3.18	1.38	

Tablo 16’da müşteri sadakati boyutuna ait tanımlayıcı analiz ve güvenilirlik sonuçlarını içermektedir. Tablodan, müşteri sadakati boyutunda en yüksek ortalamaya sahip olan maddenin “Konakladığım oteli çevremdeki kişilere tavsiye ederim.” ifadesi iken; en düşük ortalamaya sahip olan maddenin ise “Konakladığım bu oteli başka hiçbir otele değişmem.” ifadesi olduğu görülmektedir. Müşteri sadakati boyutunun güvenilirlik katsayısı 0.919 olarak hesaplanmıştır ve bu değer, boyutun yüksek seviyede güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Tablo

sonuçları incelendiğinde, katılım ortalamalarının yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

3.7.3 Araştırmaya katılan bireylerin müşteri deneyimi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçek puanlarının demografik özelliklere göre karşılaştırma bulguları

Tablo 17: Cinsiyet Grupları Arası Karşılaştırma Sonuçları

Ölçek puanı	Grup	Ort	SS	Med	Min	Maks	İstatistik	P
Estetik	Kadın	3.68	0.87	3.89	1.00	5.00	19073.000	0.914
	Erkek	3.67	0.88	3.78	1.00	5.00		
Eğlence	Kadın	3.43	0.93	3.60	1.00	5.00	18458.500	0.656
	Erkek	3.46	0.96	3.60	1.00	5.00		
Kaçış	Kadın	3.61	0.92	3.75	1.00	5.00	19612.000	0.550
	Erkek	3.56	0.96	3.75	1.00	5.00		
Ergonomiklik	Kadın	3.72	0.83	3.80	1.00	5.00	18544.000	0.713
	Erkek	3.75	0.83	3.80	1.00	5.00		
Alturistik	Kadın	3.65	0.90	3.67	1.00	5.00	19235.500	0.796
	Erkek	3.62	0.95	3.67	1.00	5.00		
Sosyal etkileşim	Kadın	3.92	0.87	4.00	1.00	5.00	18920.000	0.977
	Erkek	3.90	0.92	4.00	1.00	5.00		
Sosyal tatmin	Kadın	3.72	0.93	4.00	1.00	5.00	19057.500	0.924
	Erkek	3.71	0.97	4.00	1.00	5.00		
Eğitim	Kadın	3.47	0.92	3.67	1.00	5.00	19507.000	0.617
	Erkek	3.44	0.94	3.56	1.00	5.00		
Müşteri memnuniyeti	Kadın	3.81	0.92	4.00	1.00	5.00	19723.500	0.485
	Erkek	3.77	0.93	4.00	1.00	5.00		
Müşteri sadakati	Kadın	3.68	0.97	3.80	1.00	5.00	18733.000	0.843
	Erkek	3.69	1.02	3.80	1.00	5.00		

Ort: Ortalama, SS: Standart sapma, Med: Medyan, Min: Minimum, Maks: Maksimum *Karşılaştırmalarda Mann-Whitney U testi uygulanmıştır.

Tablo 17’de araştırmaya katılan bireylerin müşteri deneyimi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçek puanlarının cinsiyet gruplarına göre karşılaştırma sonuçları gösterilmektedir. Test sonuçları incelendiğinde, cinsiyet grupları arasında müşteri deneyimi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçek puanlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($p>0.05$).

Tablo 18: Yaş Grupları Arası Karşılaştırma Sonuçları

Ölçek puanı	Grup	Ort	SS	Med	Min	Maks	İstatistik	P
Estetik	15-24	3.72	0.85	3.89	1.89	5.00	2.383	0.304
	25-60	3.70	0.87	3.83	1.00	5.00		

	60 ve üzeri	3.48	0.92	3.67	1.78	5.00		
Eğlence	15-24	3.67	0.95	4.00	1.40	5.00		
	25-60	3.43	0.93	3.60	1.00	5.00	3.788	0.150
	60 ve üzeri	3.31	1.04	3.50	1.00	5.00		
Kaçış	15-24	3.68	0.90	3.88	1.50	5.00		
	25-60	3.58	0.93	3.75	1.00	5.00	0.708	0.702
	60 ve üzeri	3.51	1.02	3.75	1.00	5.00		
Ergonomiklik	15-24	3.76	0.80	3.90	1.20	5.00		
	25-60	3.75	0.82	3.80	1.00	5.00	1.149	0.563
	60 ve üzeri	3.60	0.88	3.70	1.30	5.00		
Alturistik	15-24	3.58	0.96	3.33	1.67	5.00		
	25-60	3.68	0.92	4.00	1.00	5.00	5.97	0.051
	60 ve üzeri	3.37	0.91	3.33	1.00	5.00		
Sosyal etkileşim	15-24	3.92	0.85	4.00	1.25	5.00		
	25-60	3.94	0.88	4.00	1.00	5.00	1.659	0.436
	60 ve üzeri	3.72	0.98	4.00	1.25	5.00		
Sosyal tatmin	15-24 (ab)	3.76	0.80	4.00	1.60	5.00		
	25-60 (a)	3.76	0.95	4.00	1.00	5.00	6.258	0.044
	60 ve üzeri (b)	3.39	1.03	3.60	1.00	5.00		
Eğitim	15-24	3.50	0.91	3.78	1.00	5.00		
	25-60	3.49	0.93	3.67	1.00	5.00	4.565	0.102
	60 ve üzeri	3.19	0.96	3.17	1.00	5.00		
Müşteri memnuniyeti	15-24	3.69	1.02	4.00	1.00	5.00		
	25-60	3.83	0.90	4.00	1.00	5.00	2.057	0.357
	60 ve üzeri	3.62	1.00	4.00	1.17	5.00		
Müşteri sadakati	15-24	3.52	0.88	3.60	1.00	5.00		
	25-60	3.76	0.98	3.80	1.00	5.00	5.886	0.053
	60 ve üzeri	3.39	1.14	3.80	1.00	5.00		

Ort: Ortalama, SS: Standart sapma, Med: Medyan, Min: Minimum, Maks: Maksimum *Karşılaştırmalarda Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. Aynı harfli gruplar arasında anlamlı fark yoktur.

Tablo 18 'de araştırmaya katılan bireylerin müşteri deneyimi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçek puanlarının cinsiyet gruplarına göre karşılaştırma sonuçları gösterilmektedir. Test sonuçları incelendiğinde, sosyal tatmin boyutu haricinde yaş grupları arasında müşteri deneyimi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçek puanlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ($p>0.05$). Yaş grupları arasında sosyal tatmin boyutu ölçek puanına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0.05$). Çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre 25-60 yaş arasındaki bireylerin sosyal tatmin düzeyi, 60 ve üzeri yaş grubundaki bireylere kıyasla anlamlı ölçüde daha yüksektir.

Tablo 19: Medeni Durum Grupları Arası Karşılaştırma Sonuçları

Ölçek puanı	Grup	Ort	SS	Med	Min	Maks	İstatistik	P
Estetik	Bekâr	3.70	0.87	3.78	1.00	5.00	19440.000	0.606
	Evli	3.64	0.88	3.78	1.00	5.00		
Eğlence	Bekâr	3.43	0.96	3.60	1.00	5.00	18726.000	0.898
	Evli	3.46	0.94	3.60	1.00	5.00		
Kaçış	Bekâr	3.56	0.94	3.75	1.00	5.00	18049.000	0.457
	Evli	3.61	0.94	4.00	1.00	5.00		
Ergonomiklik	Bekâr	3.72	0.83	3.80	1.00	5.00	18622.500	0.825
	Evli	3.74	0.82	3.80	1.00	5.00		
Alturistik	Bekâr	3.63	0.94	3.67	1.00	5.00	19162.000	0.788
	Evli	3.63	0.92	3.67	1.00	5.00		
Sosyal etkileşim	Bekâr	3.92	0.85	4.00	1.00	5.00	18344.500	0.634
	Evli	3.90	0.95	4.00	1.00	5.00		
Sosyal Tatmin	Bekâr	3.73	0.93	4.00	1.00	5.00	19318.500	0.682
	Evli	3.69	0.98	4.00	1.00	5.00		
Eğitim	Bekâr	3.47	0.95	3.56	1.00	5.00	19235.500	0.740
	Evli	3.44	0.91	3.67	1.00	5.00		
Müşteri memnuniyeti	Bekâr	3.78	0.91	4.00	1.00	5.00	18307.500	0.611
	Evli	3.79	0.95	4.00	1.00	5.00		
Müşteri sadakati	Bekâr	3.69	0.96	3.80	1.00	5.00	18583.000	0.797
	Evli	3.68	1.05	3.80	1.00	5.00		

Ort: Ortalama, SS: Standart sapma, Med: Medyan, Min: Minimum, Maks: Maksimum *Karşılaştırmalarda Mann-Whitney U testi uygulanmıştır.

Tablo 19’da araştırmaya katılan bireylerin müşteri deneyimi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçek puanlarının medeni durum gruplarına göre karşılaştırma sonuçları gösterilmektedir. Test sonuçları incelendiğinde, medeni durum grupları arasında müşteri deneyimi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçek puanlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ($p>0.05$).

Tablo 20: Eğitim Durumu Grupları Arası Karşılaştırma Sonuçları

Ölçek puanı	Grup	Ort	SS	Med	Min	Maks	İstatistik	P
Estetik	İlköğretim (ab)	3.49	0.96	4.00	1.00	4.56	8.335	0.040
	Lise (b)	3.43	0.96	3.56	1.00	5.00		
	Lisans (a)	3.77	0.83	3.89	1.22	5.00		
	Diğer (ab)	3.76	0.80	3.89	2.00	5.00		
Eğlence	İlköğretim	3.09	1.01	3.40	1.00	4.00	2.897	0.408
	Lise	3.35	1.01	3.60	1.00	5.00		
	Lisans	3.49	0.93	3.60	1.00	5.00		
	Diğer	3.54	0.88	3.60	1.40	5.00		
Kaçış	İlköğretim	3.32	1.08	3.63	1.00	4.75	8.010	0.046

	(ab)							
	Lise (b)	3.35	1.00	3.50	1.00	5.00		
	Lisans (a)	3.66	0.90	3.75	1.00	5.00		
	Diğer (a)	3.74	0.89	4.00	1.50	5.00		
Ergonomiklik	İlköğretim	3.64	0.95	3.85	1.00	4.80		
	Lise	3.52	0.95	3.80	1.00	5.00	5.775	0.123
	Lisans	3.80	0.74	3.80	1.20	5.00		
	Diğer	3.87	0.87	4.00	1.50	5.00		
Alturistik	İlköğretim (ab)	3.17	1.08	3.50	1.00	4.67		
	Lise (b)	3.41	0.97	3.67	1.00	5.00	10.041	0.018
	Lisans (a)	3.71	0.89	4.00	1.00	5.00		
	Diğer (a)	3.83	0.86	4.00	1.67	5.00		
Sosyal etki	İlköğretim	3.73	1.32	4.13	1.00	5.00		
	Lise	3.66	1.04	4.00	1.00	5.00	7.779	0.051
	Lisans	4.03	0.79	4.00	1.00	5.00		
	Diğer	3.90	0.83	4.00	1.25	5.00		
Sosyal tatmin	İlköğretim (ab)	3.40	1.29	3.70	1.00	5.00		
	Lise (b)	3.42	1.03	3.80	1.00	5.00	12.305	0.006
	Lisans (a)	3.84	0.87	4.00	1.00	5.00		
	Diğer (ab)	3.76	0.94	4.00	1.00	5.00		
Eğitim	İlköğretim (ab)	2.99	1.08	3.11	1.00	4.56		
	Lise (b)	3.25	0.94	3.44	1.00	5.00	9.569	0.023
	Lisans (a)	3.53	0.89	3.67	1.00	5.00		
	Diğer (a)	3.62	0.99	3.89	1.00	5.00		
Müşteri memnuniyeti	İlköğretim	3.48	1.37	4.00	1.00	5.00		
	Lise	3.55	1.01	3.83	1.00	5.00	6.792	0.079
	Lisans	3.89	0.85	4.00	1.00	5.00		
	Diğer	3.86	0.87	4.00	1.00	5.00		
Müşteri sadakati	İlköğretim	3.39	1.33	3.70	1.00	5.00		
	Lise	3.50	1.09	3.60	1.00	5.00	4.545	0.208
	Lisans	3.78	0.91	3.80	1.00	5.00		
	Diğer	3.68	1.05	3.80	1.00	5.00		

Ort: Ortalama, SS: Standart sapma, Med: Medyan, Min: Minimum, Maks: Maksimum *Karşılaştırmalarda Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. Aynı harfli gruplar arasında anlamlı fark yoktur

Tablo 20 'de araştırmaya katılan bireylerin müşteri deneyimi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçek puanlarının eğitim durumu gruplarına göre karşılaştırma sonuçları gösterilmektedir. Test sonuçları incelendiğinde, eğitim durumu grupları arasında eğlence, ergonomiklik, sosyal etki, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçek puanlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ($p>0.05$). Fakat estetik, kaçış, alturistik, sosyal tatmin ve eğitim boyutu ölçek puanlarına göre meslek grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık

vardır ($p<0.05$). Çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre lisans ve diğer eğitim düzeyindeki bireylerin kaçış, alturistik ve eğitim ölçek puanları; lise mezunlarına kıyasla anlamlı ölçüde daha yüksektir. Lisans mezunlarının estetik ve sosyal tatmin ölçek puanları; lise mezunlarına kıyasla anlamlı ölçüde daha fazla bulunmuştur.

Tablo 21: Meslek Grupları Arası Karşılaştırma Sonuçları

Ölçek puanı	Grup	Ort	SS	Med	Min	Maks	İstatistik	P
Estetik	Emekli	3.73	1.00	3.89	1.78	5.00	6.577	0.362
	Esnaf	3.50	0.78	3.44	2.44	5.00		
	Ev hanımı	4.22	0.44	4.11	3.67	4.78		
	İşçi	3.65	0.91	3.78	1.00	5.00		
	Memur	3.84	0.86	4.00	2.00	5.00		
	Öğrenci	3.62	0.84	3.78	2.00	5.00		
	Diğer	3.63	0.83	3.83	1.22	5.00		
Eğlence	Emekli	3.43	1.13	4.00	1.00	5.00	3.279	0.773
	Esnaf	3.25	0.92	3.00	2.00	5.00		
	Ev hanımı	3.56	0.98	4.00	2.40	4.40		
	İşçi	3.44	1.00	3.60	1.00	5.00		
	Memur	3.61	0.93	4.00	1.60	5.00		
	Öğrenci	3.39	0.91	3.40	1.80	5.00		
	Diğer	3.42	0.86	3.80	1.00	5.00		
Kaçış	Emekli	3.71	1.00	4.00	1.75	5.00	5.741	0.453
	Esnaf	3.34	0.89	3.50	2.00	5.00		
	Ev hanımı	3.65	0.42	3.75	3.00	4.00		
	İşçi	3.50	1.01	3.75	1.00	5.00		
	Memur	3.76	0.93	4.00	1.00	5.00		
	Öğrenci	3.75	0.73	3.75	2.00	5.00		
	Diğer	3.57	0.91	4.00	1.25	5.00		
Ergonomiklik	Emekli	3.90	0.80	4.00	1.70	5.00	8.169	0.226
	Esnaf	3.81	0.74	3.50	2.60	5.00		
	Ev hanımı	4.24	0.67	4.20	3.40	5.00		
	İşçi	3.64	0.93	3.80	1.00	5.00		
	Memur	3.86	0.84	3.90	2.00	5.00		
	Öğrenci	3.92	0.66	3.90	2.00	5.00		
	Diğer	3.67	0.72	3.70	1.30	5.00		
Alturistik	Emekli	3.74	0.86	3.83	2.33	5.00	5.405	0.493
	Esnaf	3.78	0.84	4.00	2.00	5.00		
	Ev hanımı	3.93	0.72	4.00	3.00	5.00		
	İşçi	3.51	1.07	3.67	1.00	5.00		
	Memur	3.85	0.91	4.00	1.67	5.00		
	Öğrenci	3.74	0.80	3.67	2.00	5.00		
	Diğer	3.60	0.76	3.67	1.00	5.00		
Sosyal	Emekli	4.17	0.85	4.38	2.25	5.00	7.589	0.270

Etkileşim	Esnaf	4.13	0.73	4.25	3.00	5.00		
	Ev hanımı	4.55	0.51	4.75	4.00	5.00		
	İşçi	3.82	1.01	4.00	1.00	5.00		
	Memur	3.94	0.85	4.00	1.25	5.00		
	Öğrenci	3.96	0.67	4.00	2.00	5.00		
	Diğer	3.88	0.83	4.00	1.00	5.00		
Sosyal tatmin	Emekli	3.90	1.03	4.00	1.40	5.00		
	Esnaf	3.91	0.79	3.80	2.80	5.00		
	Ev hanımı	4.24	0.48	4.00	3.80	5.00		
	İşçi	3.65	1.04	4.00	1.00	5.00	6.199	0.401
	Memur	3.89	0.89	4.00	1.00	5.00		
	Öğrenci	3.63	0.76	4.00	2.00	5.00		
Eğitim	Diğer	3.65	0.93	4.00	1.00	5.00		
	Emekli	3.61	0.93	3.89	1.67	5.00		
	Esnaf	3.23	0.76	2.89	2.22	5.00		
	Ev hanımı	3.64	0.45	3.67	3.00	4.11		
	İşçi	3.39	1.00	3.56	1.00	5.00	5.670	0.461
	Memur	3.68	0.93	3.78	1.33	5.00		
Müşteri Memnuniyeti	Öğrenci	3.47	0.77	3.78	1.89	4.78		
	Diğer	3.42	0.90	3.61	1.00	5.00		
	Emekli (ab)	3.87	1.07	4.00	1.17	5.00		
	Esnaf (ab)	4.01	0.65	3.83	3.00	5.00		
	Ev hanımı (ab)	4.47	0.51	4.33	4.00	5.00		
	İşçi (ab)	3.68	1.05	4.00	1.00	5.00	15.037	0.020
Müşteri Sadakati	Memur (a)	4.11	0.73	4.00	1.17	5.00		
	Öğrenci (ab)	3.89	0.74	4.00	2.00	5.00		
	Diğer (b)	3.66	0.86	3.83	1.00	5.00		
	Emekli	3.63	1.22	3.90	1.00	5.00		
	Esnaf	4.02	0.85	4.00	2.60	5.00		
	Ev hanımı	4.32	0.42	4.20	4.00	5.00		
Müşteri Sadakati	İşçi	3.60	1.07	3.60	1.00	5.00	10.117	0.120
	Memur	3.95	0.93	4.00	1.00	5.00		
	Öğrenci	3.70	0.75	3.80	1.60	5.00		
	Diğer	3.60	0.96	3.60	1.00	5.00		

Ort: Ortalama, SS: Standart sapma, Med: Medyan, Min: Minimum, Maks: Maksimum *Karşılaştırmalarda Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. Aynı harfli gruplar arasında anlamlı fark yoktur.

Tablo 21’de araştırmaya katılan bireylerin müşteri deneyimi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçek puanlarının meslek gruplarına göre karşılaştırma sonuçları gösterilmektedir. Test sonuçları incelendiğinde, meslek grupları arasında müşteri deneyimi ve müşteri sadakati ölçek puanlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0.05$). Fakat müşteri memnuniyeti ölçek puanlarına göre meslek grupları arasında istatistiksel açıdan

anlamli bir farklılık bulunmuştur ($p < 0.05$). Çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre memurların müşteri memnuniyeti düzeyi, diğer meslek gruplarındaki bireylere kıyasla anlamlı ölçüde daha yüksektir.

Tablo 22: Gelir Grupları Arası Karşılaştırma Sonuçları

Ölçek puanı	Grup	Ort	SS	Med	Min	Maks	İstatistik	P
Estetik	1000 TL ve altı	3.91	0.88	4.00	2.44	4.78	1.564	0.815
	1001-1999 TL arası	4.02	0.35	4.00	3.67	4.56		
	2000-2999 TL arası	3.54	0.92	3.78	2.00	5.00		
	3000-4999 TL arası	3.63	0.62	3.67	2.56	4.56		
	5000 TL ve üzeri	3.67	0.89	3.78	1.00	5.00		
Eğlence	1000 TL ve altı	3.13	1.24	3.00	1.40	4.60	0.590	0.964
	1001-1999 TL arası	3.36	0.67	3.40	2.60	4.40		
	2000-2999 TL arası	3.37	1.29	4.00	1.00	5.00		
	3000-4999 TL arası	3.55	0.75	3.60	2.00	4.60		
	5000 TL ve üzeri	3.45	0.94	3.60	1.00	5.00		
Kaçış	1000 TL ve altı	3.58	1.05	3.88	1.50	4.25	2.752	0.600
	1001-1999 TL arası	3.80	0.57	3.75	3.25	4.75		
	2000-2999 TL arası	3.17	1.30	3.25	1.00	5.00		
	3000-4999 TL arası	3.93	0.67	4.00	3.00	5.00		
	5000 TL ve üzeri	3.58	0.94	3.75	1.00	5.00		
Ergonomiklik	1000 TL ve altı	4.00	0.69	4.05	3.10	5.00	2.662	0.616
	1001-1999 TL arası	4.26	0.65	4.20	3.40	5.00		
	2000-2999 TL arası	3.65	1.02	3.90	1.00	5.00		
	3000-4999 TL arası	3.76	0.73	3.80	2.70	4.70		
	5000 TL ve üzeri	3.72	0.83	3.80	1.00	5.00		
Alturistik	1000 TL ve altı	3.72	1.36	3.83	1.33	5.00	1.932	0.748
	1001-1999 TL arası	4.00	0.58	3.67	3.67	5.00		
	2000-2999 TL arası	3.33	1.15	3.00	1.00	5.00		
	3000-4999 TL arası	3.78	0.70	3.67	3.00	5.00		
	5000 TL ve üzeri	3.63	0.92	3.67	1.00	5.00		
Sosyal etkileşim	1000 TL ve altı	3.88	1.12	4.00	1.75	5.00	2.724	0.605
	1001-1999 TL arası	4.40	0.45	4.50	3.75	5.00		
	2000-2999 TL arası	3.67	1.07	4.00	1.00	5.00		
	3000-4999 TL arası	4.00	0.43	4.00	3.00	4.75		
	5000 TL ve üzeri	3.91	0.90	4.00	1.00	5.00		
Sosyal tatmin	1000 TL ve altı	3.67	1.47	3.80	1.00	5.00	1.724	0.786
	1001-1999 TL arası	3.60	0.55	3.60	3.00	4.40		
	2000-2999 TL arası	3.39	1.15	4.00	1.00	5.00		
	3000-4999 TL arası	3.85	0.60	4.00	2.20	4.60		
	5000 TL ve üzeri	3.72	0.95	4.00	1.00	5.00		
Eğitim	1000 TL ve altı	3.46	1.25	3.78	1.00	4.44	1.029	0.905
	1001-1999 TL arası	3.40	0.57	3.11	3.00	4.33		

	2000-2999 TL arası	3.44	1.34	4.00	1.00	5.00		
	3000-4999 TL arası	3.39	0.84	3.78	1.22	4.44		
	5000 TL ve üzeri	3.46	0.92	3.56	1.00	5.00		
Müşteri memnuniyeti	1000 TL ve altı	3.81	1.35	4.08	1.17	5.00		
	1001-1999 TL arası	3.87	1.21	4.00	2.00	5.00		
	2000-2999 TL arası	3.46	1.28	3.83	1.00	5.00	1.334	0.856
	3000-4999 TL arası	3.84	0.84	4.00	1.33	5.00		
	5000 TL ve üzeri	3.79	0.91	4.00	1.00	5.00		
Müşteri sadakati	1000 TL ve altı	4.03	1.55	4.60	1.00	5.00		
	1001-1999 TL arası	3.84	1.05	4.20	2.00	4.60		
	2000-2999 TL arası	3.35	1.20	3.40	1.00	5.00	4.245	0.374
	3000-4999 TL arası	3.63	0.57	3.60	2.60	4.40		
	5000 TL ve üzeri	3.69	1.00	3.80	1.00	5.00		

Ort: Ortalama, SS: Standart sapma, Med: Medyan, Min: Minimum, Maks: Maksimum *Karşılaştırmalarda Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır.

Tablo 22’de araştırmaya katılan bireylerin müşteri deneyimi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçek puanlarının gelir gruplarına göre karşılaştırma sonuçları gösterilmektedir. Test sonuçları incelendiğinde, gelir grupları arasında müşteri deneyimi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçek puanlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. ($p>0.05$)

3.7.4 Yol analizi bulguları

Araştırmada “müşteri deneyim” boyutları ile “müşteri memnuniyeti” ve “müşteri sadakati” arasındaki nedensellik ilişkileri çalışmanın modeli üzerinden değerlendirilmiştir.

Tablo 23: Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörlere Ait Yol Analizi Bulguları

Bağımlı değişken=Müşteri memnuniyeti	B	SH(B)	Z	P	R ²
Estetik -> Müşteri memnuniyeti	0.153	0.062	2.453	0.014	0.744
Eğlence -> Müşteri memnuniyeti	0.112	0.057	1.971	0.049	
Kaçış -> Müşteri memnuniyeti	0.079	0.053	1.493	0.135	
Ergonomiklik -> Müşteri memnuniyeti	0.186	0.075	2.479	0.013	
Alturistik -> Müşteri memnuniyeti	0.007	0.053	0.125	0.900	
Sosyal etkileşim -> Müşteri memnuniyeti	0.217	0.073	2.969	0.003	
Sosyal tatmin -> Müşteri memnuniyeti	0.236	0.074	3.180	0.001	
Eğitim -> Müşteri memnuniyeti	0.224	0.072	3.109	0.002	

Tablo 23’de müşteri memnuniyetini etkileyen müşteri deneyimi boyutlarına ait yol analizi sonuçları verilmiştir. Yol analizindeki R² değeri, müşteri deneyimi boyutlarının müşteri memnuniyeti düzeyini %74.4 oranında açıkladığını

göstermektedir ve bu oran oldukça yüksektir. Yol katsayılarının istatistikleri incelendiğinde; müşteri deneyimi boyutlarından estetik, eğlence, ergonomiklik, sosyal etki, sosyal tatmin ve eğitim boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir ($p < 0.05$). Ancak kaçış ve alturistik boyutlarının, müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi yoktur ($p > 0.05$).

İstatistiksel açıdan anlamlı bulunan estetik, eğlence, ergonomiklik, sosyal etki, sosyal tatmin ve eğitim boyutlarının yol katsayıları pozitif olduğu için; bireylerin estetik, eğlence, ergonomiklik, sosyal etki, sosyal tatmin ve eğitim düzeyleri puanları arttıkça müşteri memnuniyet düzeyinin de artacağı öngörülmektedir.

Tablo 24: “Müşteri Deneyimi” Alt Boyutları İle “Müşteri Memnuniyeti” Hipotez Sonuçları

Araştırma Modeline Ait Hipotez Sonuçları	Sonuç
H1 Müşteri deneyim boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H1a Estetik boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H1b Eğlence boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H1c Kaçış boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmedi
H1d Ergonomiklik boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H1e Alturistik boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmedi
H1f Sosyal etkileşim boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H1g Sosyal tatmin boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H1h Eğitim boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi

Tablo 25: Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörlere Ait Yol Analizi Bulguları

Bağımlı değişken = Müşteri sadakati	B	SH(B)	Z	P	R²
Estetik -> Müşteri sadakati	0.223	0.065	3.455	0.001	0.712
Eğlence -> Müşteri sadakati	0.088	0.062	1.421	0.155	
Kaçış -> Müşteri sadakati	0.045	0.055	0.829	0.407	
Ergonomiklik -> Müşteri sadakati	0.177	0.084	2.100	0.036	
Alturistik -> Müşteri sadakati	0.165	0.060	2.722	0.006	
Sosyal etkileşim-> Müşteri sadakati	0.179	0.076	2.352	0.019	
Sosyal tatmin -> Müşteri sadakati	0.149	0.071	2.086	0.037	

Eğitim -> Müşteri sadakati	0.213	0.067	3.193	0.001
----------------------------	-------	-------	-------	--------------

Tablo 25’de müşteri sadakatini etkileyen müşteri deneyimi boyutlarına ait yol analizi sonuçları gösterilmektedir. Yol analizindeki R^2 değeri, müşteri deneyimi boyutlarının müşteri sadakat düzeyini %71.2 oranında açıkladığını göstermektedir ve bu oran oldukça yüksektir. Yol katsayılarının istatistikleri incelendiğinde; müşteri deneyimi boyutlarından estetik, ergonomiklik, alturistik, sosyal etkileşim, sosyal tatmin ve eğitim boyutlarının müşteri sadakati üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$). Ancak eğlence ve kaçış boyutları, müşteri sadakati üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahip değildir ($p>0.05$).

İstatistiksel açıdan anlamlı bulunan estetik, ergonomiklik, alturistik, sosyal etki, sosyal tatmin ve eğitim boyutlarının yol katsayıları pozitif olduğu için; bireylerin estetik, ergonomiklik, alturistik, sosyal etkileşim, sosyal tatmin ve eğitim noktasındaki ölçek puanları arttıkça müşteri sadakat düzeyinde de artışın gerçekleşmesi beklenmektedir.

Tablo 26: “Müşteri Deneyimi” Alt Boyutları İle “Müşteri Sadakati” Hipotez Sonuçları

Araştırma Modeline Ait Hipotez Sonuçları	Durumu
H2 Müşteri deneyim boyutlarının müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H2a Estetik boyutunun müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H2b Eğlence boyutunun müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır	Desteklenmedi
H2c Kaçış boyutunun müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmedi
H2d Ergonomiklik boyutunun, müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H2e Alturistik boyutunun müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H2f Sosyal etkileşim boyutunun müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır	Desteklendi
H2g Sosyal tatmin boyutunun müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H2h Eğitim boyutunun müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ankara’da bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde müşteri deneyim boyutlarının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine etkisini belirlemek amacıyla yapılan araştırmada, 390 katılımcıdan veri elde edilmiştir. Araştırmaya katılan misafirlerin demografik özellikleri değerlendirildiğinde; çoğunluğunun erkek, 25 - 60 yaş arası, bekâr, aylık 5000 TL üstü geliri olan, lisans mezunu ve işçi oldukları görülmektedir.

Araştırmaya katılan müşteriler “Otel işletmenizi tanımlayacak olsaydınız otelinizi tanımlayan ilk üç kelime ne olurdu?” sorusunu “rahat”, “samimi”, “konforlu” olarak yanıtlamışlardır. Müşteriler tarafından “gurme”, “orijinal”, “sanatsal” ve “kültürel” en az tercih edilen otel temaları olarak belirlenmiştir. Duran (2018)’in araştırmasında katılımcıların otel temalarına verdikleri yanıt ile benzerlik göstermektedir. Bu benzerliğin sebebi her iki araştırmanında 4 ve 5 yıldızlı şehir otellerinde gerçekleşmiş olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Ayrıca araştırma bulgularına göre, katılımcılar tarafından tercih edilen ilk üç temanın aynı olması nedeniyle otel işletmelerinin müşteri istek ve beklentilerini iyi anladıkları ve bu üç temaya yönelik pazarlama faaliyetlerinde buldukları düşünülmektedir. Katılımcılar tarafından en az tercih edilen temalara yönelik otel işletmelerinin sanatsal faaliyetlere önem vermesi, (fotoğraf sergisi, resim yarışması, tasarım yarışması, resim atölyesi, müzik atölyesi gibi.) mutfak anlayışında ise lezzet ve sitili bir araya getiren gurme mutfaklara yer vermesi, kültürel etkinliklere yönelik belirli bir kültüre özgü yemek, müzik, giyim gibi şehrin kültürünü yansıtan bir ortam ve etkinlikler sunması gerekmektedir. Otel restoranında İtalyan festival geceleri kapsamında, İtalyan mutfağından lezzetler, İtalyan esintili kıyafetler giyen ve İtalyanca konuşan çalışanlar kültürel etkinliklere örnek olarak verilebilir.

Deneyimsel pazarlama kapsamında araştırma yapan Çelik (2013) ve Duran (2018) araştırmasında “eğlence” deneyim boyutuna katılan misafirlerin en çok “Konakladığım otelin ürünlerini kullanmak bana deneyim yaşatmaktadır.” ifadesi ile en az “Konakladığım otelin ürünlerini eğlence değeri edinmek için kullanmaktayım.” ifadelerine katılım düzeyi benzerlik göstermektedir. Aynı şekilde bu araştırmada “alturistik” deneyim boyutuna katılım sağlayan müşterilerin en çok “Konakladığım otelin sunduğu ürünlerde çevreye duyarlılık ilkesini göz önünde

bulundurması benim çevreye karşı daha bilinçli olmamı sağlamaktadır.” ifadesi ile en az tercih edilen “Konakladığım otelin restoranının ekolojik olması benim çevreye karşı daha bilinçli ve sağlıklı olmamı sağlamaktadır.” ifadesine katılımın benzer düzeylerde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çelik (2013) araştırmasında ergonomiklik boyutuna katılım sağlayan müşterilerin en çok “Konakladığım otel ile problem yaşayacağımı düşünmüyorum.” İfadesi ile en az “Konakladığım otel benim için mükemmellik anlamına gelmektedir.” ifadesine katılım düzeyi benzerlik göstermektedir. Bu benzerliğin sebebi yapılan araştırmaların turizm sektörüne yönelik olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati boyutuna ait tanımlayıcı analiz sonuçlarına göre, araştırma kapsamındaki otel işletmelerinin genel olarak müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati sağlama konusunda etkili oldukları tespit edilmiştir. Bu doğrultuda araştırma kapsamındaki otellerde konaklayan müşterilerin iyi hizmet aldığı, sosyalleşme imkânı bulduğu ve konakladığı otellerden keyif aldığı düşünülmektedir. Bu sonuçlara göre, otel işletmelerinin müşteri istek ve beklentilerini doğru anladıkları, müşteri odaklı hizmet sunmaya çalıştıkları ve konaklama esnasında farklı deneyimler yaşattıkları sonucuna ulaşılabilir. Bu bağlamda, işletmeler müşteri sadakati kazanmak için müşteri beklentilerine odaklanmalı ve müşteri memnuniyetini sağlamayı hedeflemelidir.

Müşteri deneyim boyutları, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki nedensellik ilişkilerini değerlendirmek amacıyla yol analizi yapılmıştır. Yol analizi yapıldığında; müşteri deneyimi boyutlarının müşteri memnuniyet düzeyini %74.4 ve müşteri sadakat düzeyini %71.2 oranında açıkladığı belirlenmiştir.

Müşteri deneyim boyutları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi değerlendirmek amacıyla yol analizi yapıldığında; müşteri deneyimi boyutlarından estetik, eğlence, ergonomiklik, eğitim, sosyal tatmin ve sosyal etkileşim boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. En çok etki sağlayan deneyim boyutları ise sırasıyla sosyal tatmin, eğitim, sosyal etkileşim, ergonomiklik, estetik, eğlence şeklindedir. İstatistiksel açıdan anlamlı bulunan estetik, eğlence, ergonomiklik, sosyal etki, sosyal tatmin ve eğitim boyutlarının yol katsayıları pozitif olduğu için; bireylerin estetik, eğlence,

ergonomiklik, sosyal etki, sosyal tatmin ve eğitim düzeyleri puanları arttıkça müşteri memnuniyet düzeyinin de artacağı öngörülmektedir.

Müşteri deneyim boyutları ile müşteri sadakati arasındaki ilişki değerlendirildiğinde; estetik, ergonomiklik, alturistik, sosyal etki, sosyal tatmin ve eğitim boyutlarının müşteri sadakati üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucu çıkarılmıştır. En çok etki sağlayan deneyim boyutları ise sırasıyla estetik, eğitim, sosyal etkileşim, ergonomiklik, alturistik, sosyal tatmin şeklindedir. İstatistiksel açıdan anlamlı bulunan estetik, ergonomiklik, alturistik, sosyal etki, sosyal tatmin ve eğitim boyutlarının yol katsayıları pozitif olduğu için; bireylerin estetik, eğitim, sosyal etkileşim, ergonomiklik, alturistik ve sosyal tatmin boyutundaki ölçek puanları arttıkça müşteri sadakat düzeyinde de artışın olması beklenmektedir.

Araştırma modelinde belirtilen deneyim boyutlarından estetik, eğlence, ergonomiklik, alturistik, sosyal etkileşim, sosyal tatmin ve eğitim boyutlarına müşterilerin katılım sağladığı belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre, Ankara'nın Türkiye'nin başkenti olması, her yıl yerli ve yabancı turist tarafından hem iş amaçlı hem de kültür amaçlı ziyaret edilmesi nedeniyle otel işletmelerinin de satış pazarlama faaliyetlerinde deneyim boyutlarına önem verdiği ve uyguladığı düşünülmektedir.

Araştırmanın modeli kapsamında oluşturulan hipotez ve sonuçlar incelendiğinde; müşteri deneyim boyutlarının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur. Bu sonuçlara göre H1, H2 hipotezleri desteklenmektedir. Elde edilen sonuçlar Duran'ın (2018), Çelik'in (2013) araştırmasındaki sonuçlar ile örtüşmektedir.

“Estetik” boyutunun müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu H1a, H2a hipotez sonuçları desteklenmektedir. Yazıcı (2013) ve Güven'in (2019) araştırmasında “estetik” boyutunun müşteri memnuniyetini etkilediği sonucu ile benzerlik göstermektedir. Ali ve diğerleri 'nin araştırmasında “estetik” boyutunun müşteri sadakatini anlamlı şekilde etkilediği sonucu ile örtüşmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre estetik boyuta yönelik müşteri ifadeleri değerlendirildiğinde, otellerin dış mimari yapısına, iç mimari yapısına ve

dekorasyona yönelik katılımın yüksek düzeyde olduğu, otellerde kullanılan renklerin ve kokuya yönelik katılımın biraz daha düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Koku hafızamızı unutmak zordur. Görüntüler birkaç gün veya haftalar sonra bulanıklaşır fakat kokuların çok daha uzun süre etkisi kalır. Örneğin Ritz- Carlton Doha prestijini Ortadoğu kokularıyla pekiştirmek amacıyla ultra pahalı oud kokusu kullanır (Coleman, 2022: 311). Otel işletmeleri estetik boyuta önem verdiğinde diğer işletmelere karşı öne çıkacağı düşünülmektedir. Örneğin Ankara’da araştırma kapsamında yer alan Hilton ve Aktif Metropolitan otellerindeki yatak odalarının iç tasarım kalitesi incelenerek, dekorasyonunun iç mekân algısını ne ölçüde etkilediğini belirlemek için bir çalışma yürütülmüştür. Çalışmanın bulgularına göre, iki klasik otel yatak odası tipi arasındaki iç tasarım farklılıklarının hem müşteri algısı hem de davranışsal performans üzerinde önemli bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Aktif Metropolitan otelinin Hilton'a göre daha küçük olduğu ancak iç tasarım kalitesinin daha olumlu algılandığı ortaya konulmuştur (Yıldırım ve diğerleri, 2008: 182-183).

Ergonomiklik, boyutunun müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre H1d, H2d hipotezleri desteklemektedir. Müşteri katılımı dikkate alındığında, “Konakladığım otel benim için mükemmellik anlamına gelmektedir.” ifadesine müşterilerin en az katılım sağladıkları görülmektedir. Genel olarak mükemmellik kalite ve müşteri memnuniyeti deneyimiyle yakından ilgilidir (Holbrook, 1999: 15). Bu doğrultuda, otel işletmelerinin müşteri istek ve beklentilerini karşılama konusunda mükemmelliği sağlamaya yönelik (kaliteli hizmet, profesyonel personel, kişiye özel hizmet gibi.) uygulamalarda bulunması önerilmektedir.

Sosyal etkileşim, boyutunun müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre H1f, H2f hipotezleri desteklenmektedir. Sosyal etkileşim boyutlarının, müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin bulunmadığı Duran (2018)‘in araştırmasındaki hipotez sonucu ile farklılık göstermekte ancak; müşteri sadakati üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucu ile örtüşmektedir. Yapılan araştırmada sosyal etkileşim boyutunun araştırma kapsamındaki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde etkili olduğu ve müşterilerine ilişkisel deneyim yaşatma konusuna önem verdikleri, çalışan personelin

müşteri odaklı yaklaşım sergilediği sonucuna ulaşılmıştır. Örneğin Double Tree By Hilton Ankara, Check-in esnasında misafirlerine özel sıcak Double Tree By Hilton kurabiyesi servis etmektedir (Hilton Hotel, t.y.). Bu karşılama misafirlerin hafızalarında yer edinecektir. Açıkçası, müşterilerin kalplerine küçük bir dokunuş Kumar, Killingsworth & Gilovich'in bir sözü ile açıklanabilir: "Beklentiler tüketiciler açısından değerlidir ve deneyimlerin yarattığı değer, maddi satın alımların yarattığı değerden daha büyüktür." Bir şeye sahip olmanın belirli aralıklarla mutluluk getirdiğini, ancak deneyimlerin yoğun, anlık mutluluk getirdiğini ifade etmiştir (Coleman, 2022: 30).

Benzer şekilde otel işletmeleri sadakat programı kullanarak da ilişkisel deneyim yaşatmaktadır. Örneğin, Wyndham Otel misafirleri için Wyndham Rewards programına üye olarak ücretsiz bir şekilde erken giriş çıkış, bir aperatif yiyecek ve içecek, oda kategori yükseltme imkânı sunmaktadır (Wyndhamankara, t.y.).

Sosyal tatmin ve eğitim boyutunun müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H1g, H2g, H1h, H2h hipotezleri desteklenmektedir. Duran'ın (2018) araştırmasındaki sosyal tatmin ve eğitim boyutu hipotez sonuçları ile örtüşmektedir. Buzlukcu ve diğerleri'nin (2017) araştırmasında eğitim boyutunun müşteri memnuniyetini etkilediği sonucu ile benzerlik göstermektedir. Ali ve diğerleri'nin araştırmasında eğitim boyutunun müşteri sadakatini anlamlı etkilediği sonucu ile örtüşmektedir. Eğitim boyutuna yönelik müşteri katılımının en az düzeyde olduğu, yaratıcı deneyimler sunma, müşteri yaşam biçimini değiştirici deneyimler yaşatma ve yeni şeyler öğrenme gibi uygulamalara yer vermesi gerektiği düşünülmektedir. (Yemek kursları, seramik kursları, resim yapma, yoga dersleri, çömlek yapımı gibi.) Örneğin otel işletmelerinin ekolojik bahçe uygulamaları ile misafirler bahçeden topladıkları sebze ve meyveler ile yemek kursuna katılarak eğitim deneyimi yaşayabilir. Araştırma içerisindeki Ankara Hilton oteli küçük misafirleri için odalarını Kral Şakir temalı nevresim takımı ile hazırlamakta ve otel girişinde "Kral Şakir Macera Dünyası" biletlerini hediye olarak sunmaktadır. Ayrıca giriş esnasında küçük konuklarına renkli kalem boyalar hediye ederek hem eğitici hem de yaratıcı deneyim yaşatmaktadır.

Alturistik boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı ancak müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir

etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H1e hipotezi ret edilmekte, H2e hipotezi desteklenmektedir. Alturistik boyutlarının, müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin bulunmadığı Duran (2018) 'in araştırmasındaki hipotez sonucu ile farklılık göstermekte ancak müşteri sadakati üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucu ile örtüşmektedir. Müşteri katılımı dikkate alındığında, araştırma kapsamındaki otel işletmelerinin çevreye duyarlı hizmet anlayışı benimsedikleri ancak çevreci politikalarını daha çok işletmeye yönelik planladıkları, misafirlerinin de katılım sağlayabileceği çevreci uygulamalara yoğunlaşarak müşteri memnuniyeti sağlayacağı düşünülmektedir. Örneğin Doğa Residence otel çevre kirliliğini önlemek için çöpleri ayrıştırmakta, doğa etiketli temizlik ürünleri kullanmakta, su ve enerji tasarrufu sağlamaktadır. Ayrıca odalarında bilgilendirme kartı bulunmaktadır.

Benzer şekilde “Yeşil Otel” konseptiyle inşa edilen JW Marriott Ankara, katı ve sıvı atıkların geri dönüşümü, su tasarrufu, musluk sularının arıtılarak kullanımı, enerji tasarrufu gibi dikkat çekici yeşil uygulamalar sunmaktadır (Turizm Aktuel, 2019). Örneklerden de anlaşılacağı üzere; otel işletmelerinin misafirlerinde katılım sağlayabileceği çevreci uygulamalara yönelik yaratıcı deneyimler sunması önerilmektedir.

Eğlence” boyutu müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etkiye sahipken, müşteri sadakati üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahip olmadığı ortaya konulmuştur. Bu sonuçlara göre H1b hipotezi desteklenmekte, H2b hipotezi ret edilmektedir. Güven'in (2019) araştırmasında eğlence boyutunun müşteri memnuniyetini etkilediği sonucu ile benzerlik göstermektedir. Güven ve Ay'ın (2018) araştırmasında eğlence boyutunun müşteri memnuniyetine herhangi bir katkısının olmadığı sonucu yapılan araştırma ile farklılık göstermektedir. Ali ve diğerleri'nin (2014) araştırmasında eğlence boyutunun müşteri sadakatini anlamlı etkilediği sonucu ile örtüşmemektedir. Özellikle müşteri katılımının düşük düzeyde olduğu, “Konakladığım otelin ürünlerini eğlence değeri edinmek için kullanmaktayım.” ifadesi doğrultusunda otel işletmelerinin müşterilerine eğlenebileceği (spor aktiviteleri, tiyatro, sinema, turnuvalar, çeşitli şovlar, ATV turu, festival geceleri, spa etkinlikleri gibi) imkânlar sunması gerektiği düşünülmektedir. Örneğin, Blue Waters Club'ta temalı 'festival' geceleri düzenlenmekte ve dünyanın dört bir tarafındaki farklı mutfakların bilinmeyen tatlarını deneyimle fırsatı

sunmaktadır (Blue Waters Club, t.y.).

“Kaçış” boyutunun müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H1c, H2c, hipotezleri ret edilmektedir. Songur ve Elibol’un (2022), Yazıcı’nın (2013) ve Güven’in (2019) kaçış boyutunun müşteri memnuniyeti üzerine anlamlı etkisinin bulunduğu araştırma sonucu ile farklılık göstermektedir. Ali ve diğerleri’nin (2014) araştırmasında “kaçış” boyutunun müşteri sadakati üzerine anlamlı etkisinin bulunduğu sonuç ile örtüşmemektedir. Müşteri katılımları değerlendirildiğinde, “Konakladığım otelin ürünlerini kullanırken normal yaşamımdan uzaklaşıyorum” ifadesine yönelik katılımın biraz düşük olması, otellerde kullanılan ürünlerin, müşterileri normal yaşamlarından ve sorunlarından uzaklaştırma konusunda yeterince etkili olmadığını göstermektedir. Araştırma sonuçlarına göre kaçış boyutu müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmasa da otel işletmelerinin bu deneyim boyutu üzerine yoğunlaşması gerektiği düşünülmektedir. Pine & Gilmore (1999: 48) en zengin deneyimlerin 4 boyutunda (Estetik, eğitim, eğlence kaçış) özelliğini içermesi gerektiğini ifade etmektedir. Bu doğrultuda araştırma kapsamındaki işletmelerin, kaçış, eğlence ve eğitim boyutuna daha fazla önem verdiğinde ve uyguladığında tatlı noktaya ulaşacağı düşünülmektedir.

Yaş durumları arasında sosyal tatmin boyutuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre 25-60 yaş arasındaki bireylerin sosyal tatmin düzeyi, 60 ve üzeri yaş grubundaki bireylere kıyasla anlamlı ölçüde daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar misafirlerin yaşam biçimine göre farklılık gösteren deneyimleri ve tecrübeleri ile açıklanabilir. Ayrıca 60 yaş üstü bireylerin tatil süresince daha az turizm ürünü deneyimledikleri için yeterli karşılaştırma yapamadıkları düşünülmektedir.

Eğitim gruplarına göre yapılan karşılaştırma test sonuçları incelendiğinde, eğitim durumu grupları arasında estetik, kaçış, alturistik, sosyal tatmin ve eğitim boyutu ölçek puanlarına göre meslek grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık ortaya çıkarılmıştır. Çoklu karşılaştırma testlerinde çıkan sonuçlara göre lisans ve diğer eğitim düzeyindeki bireylerin kaçış, alturistik ve eğitim ölçek puanları; lise mezunlarına göre anlamlı ölçüde daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Lisans mezunlarının estetik ve sosyal tatmin ölçek puanları; lise

mezunlarına kıyasla anlamlı ölçüde daha fazla bulunmuştur. Bu sonuçlar eğitim seviyesi yüksek kişilerin yaşadıkları deneyimleri olumlu yönde değerlendirmesi ile açıklanabilir.

Meslek durumuna göre yapılan karşılaştırma testlerinde çıkan sonuçlar incelendiğinde memurların müşteri memnuniyeti düzeyi, diğer meslek gruplarındaki bireylere göre anlamlı ölçüde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar memurların beklenti ve isteklerinin araştırma kapsamındaki otel işletmelerinde karşılandığı sonucu ile değerlendirilebilir.

Araştırma sonuçları ilgili alan yazındaki sonuçlara göre değerlendirildiğinde; Duran'ın (2018), Çelik'in (2013) yapmış oldukları çalışmalarında deneyimsel değer müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğu sonucu ile örtüşmektedir. Songur ve Elibol'un (2022), Güven'in (2019), Güven ve Ay'ın (2018), Buzlukçu ve diğerleri'nin (2017), Yazıcı'nın (2013) araştırmasında ulaşılan deneyimsel değer müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucu ile benzerlik göstermektedir. Duran'ın (2018), Çelik'in (2013) yapmış oldukları çalışmalarda deneyimsel değer müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğu sonucu ile örtüşmektedir. Danurdara ve diğerleri'nin (2017) çalışma sonucu ile benzerlik göstermektedir.

Ankara'daki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde müşterilere sunulan, deneyim boyutlarının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmanın sonuçlarına göre, turizm sektöründeki işletmelere ve araştırmacılara aşağıdaki öneriler sunulmaktadır.

İşletmelere Yönelik Öneriler:

- ✓ Araştırma sonuçlarına göre otel işletmelerinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati sağlamasında deneyim boyutlarına yönelik uygulamalarının etkili olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda işletmelerinin pazarlama stratejilerinde deneyim boyutlarına önem vermesi önerilmektedir.
- ✓ İşletmelerinin müşterilerine heyecan veren, onları meraklandıran, yaratıcı deneyimler yanında hoş sürprizler ve ödüller sunması önerilmektedir. Ayrıca eğlenebilecekleri, yaşamın sıkıntılarından uzaklaştıracak, yaşam biçimini değiştirme isteği uyandıracak ürün ve hizmet sunması gerekmektedir. Böylece müşterilerin otel işletmelerini tekrar tercih etme

davranışı göstereceği düşünülmektedir.

- ✓ İşletmelerinin web sitesi ve sosyal medya aracılığıyla müşterilerin yaşayacağı deneyimler hakkında bilgilendirme yapmasının ziyaret öncesi ve sonrası etkili olacağı düşünülmektedir.
- ✓ İşletmelerinin tüm duyulara (dokunma, koklama tatma, görme, duyma) hitap etmesi önerilmektedir. Bu doğrultuda müşterilerin sadakat düzeylerinin artacağı düşünülmektedir.
- ✓ Otel işletmeleri pazarlama planlaması yaparken müşterilerinin deneyimleyebileceği sosyal sorumluluk projelerine yer vermesi önerilmektedir. Bu doğrultuda diğer işletmelere karşı öne plana çıkacağı düşünülmektedir.
- ✓ Otel işletmelerinin otel temalarına (heyecan verici, estetik, çığır, maceraperest, sanatsal, kültürel, farklı, gurme) önem vermeleri ve uygulamaları önerilmektedir.
- ✓ Otel işletmeleri çevreci bir yaklaşım uygulayarak müşterilerinde çevre bilinci oluşturmalıdır. Ayrıca çevre uygulamalarını misafirlerine anlatmalı ve bilgilendirme yapmalıdır. Bununla birlikte müşterilerinin de katılım sağlayacağı çevreci uygulamalara yer vermelidir.

Araştırmacılara Yönelik Öneriler:

Teorik öneriler

- ✓ Gelecekte yapılan araştırmalarda kabul edilmeyen hipotezler farklı illerde tekrar araştırılabilir.
- ✓ Bu araştırma nicel analiz yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Benzer bir araştırma, nitel analiz yöntemi kullanılarak da yapılabilir.
- ✓ Ankara ilinde deneyimsel pazarlama yaklaşımı butik otel işletmelerinde incelenebilir.
- ✓ 4 ve 5 yıldızlı oteller ile butik otellerde sunulan deneyimsel pazarlama yaklaşımı karşılaştırılabilir.
- ✓ İki farklı şehirde müşterilere sunulan deneyimsel pazarlama boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerine etkisi karşılaştırılabilir.

- ✓ Farklı kùltùrlere sahip misafirlerin elde ettikleri deneyim boyutlarının milliyetlere gùre karşılaştırılması yapılabilir.

Pratik öneriler

- ✓ Araştırmada otel işletmelerinin misafirler ile yüz yüze anket uygulanmasına izin vermemelerinden dolayı bazı sınırlılıklar ortaya çıkmıştır Bu nedenle araştırmanın turizm sektörünün farklı işletmelerinde uygulanması araştırmacılara önerilmektedir.
- ✓ Son olarak anket uygulanırken soruların sayısının fazla olması nedeniyle misafirlere anketleri doldurmakta zorluk yaşanmıştır. Bu zorluğun yaşanmaması için anket soru sayısına dikkat edilmesi önerilmektedir.



KAYNAKÇA

- Ali, F., Hussain, K., ve Ragavan, N. A. (2014). Memorable customer experience: Examining the effects of customers experience on memories and loyalty in Malaysian resort hotels. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 273–279. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.296>
- Aksoy, M., ve Akbulut B. A. (2017). Restoranlardaki teknolojik yeniliklerin deneyim pazarlaması açısından değerlendirilmesi. II Eurasia Tourism Congress, Current Issues, Trends and Indicators. International Congress on Cultural Heritage and Tourism. 19-21th May 2017,1-10, Konya.
- American Marketing Association (AMA) (2017). “Definition of marketing.” 27 Ekim 2023 tarihinde What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA adresinden erişildi.
- Anton, C., Camarero, C., ve Garrido, M.J. (2018). Exploring the experience value of museum visitors as a co-creation process. *Current Issues in Tourism*, 21(12), 1406-1425. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1373753>
- Adam & Eve Hotel (t.y.). “Adam & eve konaklama.” 23 Ağustos 2023 tarihinde Resmi Web Sitesi Adam & Eve Hotel Belek, Antalya, Turkey - Direkt Deniz Manzaralı Standart Dizayn Oda (adamevehotel.com) adresinden erişildi.
- Akyalçın, G. (2019). Küreselleşmenin pazarlama stratejilerine etkisi: Deneyimsel pazarlama üzerine bir araştırma. Basılmamış yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Akman, B. (2020). Konaklama sektöründe butik otel trendi: Ankara örneği. Basılmamış yüksek lisans tezi, Atılım Üniversitesi, Ankara.
- Ardani, E., ve Harianto, A. (2021). Surviving strategy of hospitality sector in pandemic situation: Case hospitality business in Jakarta. *E-Journal of Tourism*, 8(1), 77-86. <https://doi.org/10.24922/eot.v8i1.71449>
- Asbar, Y., Biby, S., Razif, R., ve Nurhayati, N. (2022). The influence of experiential marketing, experiential value and brand trust on customer satisfaction telkonsel simpati card in the city of Lhokseumawe. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences*, 2(4), 595–604.

- Aqua Fantasy Hotel (t.y.). "Aquafantasy aquapark." 23 Agustos 2023 tarihinde Aquapark - Türkiyenin En İyi Aquapark'ına Sahip Mükemmel Bir Aile Oteli (aquafantasy.com) adresinden erişildi.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., Sørensen, F., ve Jensen, J. F. (2020). Measuring employee-tourist encounter experience value: A big data analytics approach. *Expert Systems with Applications*, 154, 113450, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.113450>
- Blythe, J. (2001). Pazarlama ilkeleri. O. Yavuz (Çev.). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi. (Orijinal eserin yayın tarihi 2001).
- Batı, U. (2020). Markethink ya da farkethink, deneyimsel pazarlama ve duyuşal markalama. İstanbul: Destek Yayınları.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., ve Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal Of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Baştuğ, M. (2018). Deneyimsel pazarlama ile hizmet kalitesi arasındaki ilişki üzerine bir araştırma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 20-49.
- Balıkçı, D. (2020). Deneyimsel pazarlama: Gaziantep tahmiş kahvesi uygulaması. Basılmamış yüksek lisans tezi, Adıyaman Üniversitesi, Adıyaman.
- Becker, B. (2023). "13 Examples of Experiential Marketing Campaigns That'll Give You Serious Event Envy". 28.11.2023 tarihinde 13 Examples of Experiential Marketing Campaigns That'll Give You Serious Event Envy (hubspot.com) adresinden erişildi.
- Buyruk, L., ve Eren, D. (2012). Butik otel çalışanlarının butik otel kavram, özellik ve hizmetlerini algılamaları üzerine bir araştırma: Nevşehir örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(27), 340-355
- Bülbül, N. (2021). Deneyimsel pazarlama ve müşteri sadakati. Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.
- Bilim, Y., ve Memiş, Y. Z. (2020). Konaklama işletmelerinde deneyimsel pazarlama uygulamaları ve farkındalığı: İstanbul otelleri örneği. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 3(2), 191-199.

- Blue Waters Club (t.y.). “Eğlence ve Aktiviteler.” 31 Temmuz 2023 tarihinde | Blue Waters Club adresinden erişildi,
- Coleman, D. (2022). Marka deneyimi yaratmak markanızı gündemde tutmanın püf noktaları, İstanbul: Mediat Kitapları.
- Carbone, L., ve Haeckel, S. (1994). Engineering customer experiences. *Marketing Management*, 3(3), 8–19.
- Chang, K. C, ve Cheng, Y. S. (2023). How sensory perceptions and sensory brand experience influence customer behavioral intentions in the context of cartoon-themed restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 115, 103604. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103604>
- Chen, C. C., Su, P. R., Jiang, J. S., ve Lin, M. H. (2022). Research on the impact of cultural and creative industry experiential marketing on brand trust and customer loyalty. *International Journal of Organizational Innovation*, 14(4), 295-309.
- Chen, H., Wang, Y., ve Li, N. (2022). Research on the relationship of consumption emotion, experiential marketing, and revisit intention in cultural tourism cities: A case study. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.894376>
- Chen, A. H., ve Wu, R. Y. (2022). Mediating effect of brand image and satisfaction on loyalty through experiential marketing: A case study of a sugar heritage destination. *Sustainability*, 14, 1-22. <https://doi.org/10.3390/su14127122>
- Cho, K.W. (2022). A Review of memorable experiences and their implications for tourism experiences in management and marketing science. *Association Mondes du Tourism*, 1, 1-33. <https://doi.org/10.4000/tourisme.5053>
- Çamlıdere, M. K. (2014). Türkiye’deki Ege adalarında butik otellerin yatak odalarının iç mekân özellikleri üzerine bir inceleme. Basılmamış yüksek lisans tezi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Çelikkaya, M. (2020). Konaklama işletmelerinde gerilla pazarlama: Ankara örneği. Basılmamış yüksek lisans tezi, Atılım Üniversitesi, Ankara.

- Çeltek, E. (2010). Deneyimsel pazarlama unsurlarının otellerin bakış açısı ile değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. Basılmamış doktora tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Çelik, A. (2013). Turizmde deneyimsel pazarlama: tur operatörlerine yönelik bir uygulama. Yayınlanmamış doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Çetin, G. (2012). Konaklama İşletmelerinde Müşteri Deneyiminin Sadakat ve Tavsiye Davranışına Etkisi. Basılmamış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Çiçek, B. (2015). Deneyimsel pazarlama ve satın alma karar sürecine etkisi: Termal turizm sektöründe bir uygulama. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Bozok Üniversitesi, Yozgat.
- Demirtaş, N. (2010). Otel işletmeciliği. Ankara: Ankara Üniversitesi Uzaktan Eğitim Yayınları.
- Dettori, A. (2019). Sustainability as a matrix of experiential marketing. *International Journal of Marketing Studies*, 11(2), 29-37. <https://doi.org/10.5539/ijms.v11n2p29>
- Deligöz, K. (2016). Deneyimsel pazarlama, Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Deleon, J. (1989). Eski İstanbul'un tadı. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Durna, U., ve Babür, S. (2011). Otel işletmelerinde yenilik uygulamaları. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(1),73-98.
- Dirsehan, T. (2012). Müşteri deneyimi tasarımı ve yönetimi. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Duran, G. (2018). Pazarlamada Yeni Eğilimler: Deneyimsel Pazarlama Kapsamında Konya Şehir Merkezinde Bulunan Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma. Basılmamış yüksek lisans tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.
- Dursun, İ., Köksal, C. G., ve Tıgılı, M. (2018). Alışveriş merkezlerinde deneyimsel değer: Tanımı, boyutları ve ölçümü. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 1940-1968. <https://doi.org/10.15869/itobiad.443677>

- Edvardsson B, Enquist B., ve Johnston R. (2005). Cocreating customer value through hyperreality in the prepurchase service experience. *Journal of Service Research* 8(2), 149-161.
- Ellitan, L. (2022). Increasing repurchase intention through experiential marketing and customer satisfaction. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1 (10), 3559-3565.
- Erol, K. K. (2022). Kültür turizmi pazarlamasında örnek il incelemesi: Őanlıurfa  rneği. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 16(41), 331-346. Doi: 10.12981/mahder.1175760
- Erdoğan, U., ve Zerenler, M. (2022). Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkisi. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Emen, M. (2019). Turizm pazarlaması ve yabancı turistlerin seyahatlerini etkileyen etmenler: İstanbul  rneği. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 67-82.
- Elmas, B. (2008). Zincir otellerin (Hilton  rneği) oda tasarımı etkileyen faktörlerin incelenmesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Frisbie, R. (2016). "The Latest Culinary Craze: Edible Books in Spain" 23 Şubat 2023 tarihinde Edible Books in Spain (travelingboy.com) adresinden erişildi.
- Gastronomi dergisi, (2022). "Akeretlerde kendi magnumunu yaratmaya çağırıyor" 04 Eylül 2023 tarihinde Akaretler'de kendi Magnum'unu yaratmaya çağırıyor | Gastronomi Dergisi adresinden erişildi.
- Genç, B. (2009) Deneyimsel pazarlamanın tüketicilerde satın alma kararlarına etkisi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Gökdeniz, A., ve Din , Y. (2016). Konaklama işletmelerinde  n büro operasyonları ve yönetimi. Ankara: Detay Yayınları.
- G mez-Su rez, M., ve Yagüe, M., J. (2021). Making sense from experience: How a sustainable multi-sensory event spurs word-of-mouth recommendation of a destination brand. *Sustainability*, 13, 5873. <https://doi.org/10.3390/su13115873>

- Göktaş, B. (2023). Uluslararası pazarlama yönetimi. İstanbul: Efe Akademi Yayınları.
- Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2018). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe-yöntem- analiz. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güven, H. (2019). Deneyimsel pazarlama ve deneyimsel değerin müşteri memnuniyetine etkisi: İzmir'deki alışveriş merkezlerinde bir uygulama. Basılmamış doktora tezi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.
- Güney, D. (2015). Deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisi: Muğla'daki butik otellere yönelik bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.
- Güney, H., ve Karakadılar, İ. S. (2015). Starbucks firmasının deneyimsel pazarlama uygulamalarının incelenmesi. İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yönetim Dergisi 26 (79), 131-155.
- Grundey, D. (2008). Experiental Marketing vs. Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons with Consumers. The Romanian Economic Journal. 29(3), 133-151.
- Harkison, T. (2018). The use of co-creation within the luxury accommodation experience – myth or reality?. International Journal of Hospitality Management, 71, 11-18. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.006>
- Hacıoğlu, N. (2016). Turizm pazarlaması. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Haber Channel (2022). “Kişiyeye Özel Ayrıcalıklı Alışveriş Deneyimi: Beymen Prive!” 26 Şubat 2023 tarihinde Kişiyeye Özel Ayrıcalıklı Alışveriş Deneyimi: Beymen Prive!. [.haberchannel.com](http://haberchannel.com) - Güncel Haberler - Son Dakika Haberleri adresinden erişildi.
- Holbrook, M. B. (1999). Consumer value. A Framework for Analysis and Research; Routledge: London, UK.
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. Journal of Business Research, 59, 714–725. doi:10.1016/j.jbusres.2006.01.008

- Horng, J., ve Hsu, H. (2021), Esthetic dining experience: the relations among aesthetic stimulation, pleasantness, memorable experience, and behavioral intentions. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 30 (4), 419-437. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1859425>
- Hosany, S., Sthapit, E., ve Björk, P. (2022). Memorable tourism experience: A review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 39, 1467–1486. <https://doi.org/10.1002/mar.21665>
- Hilton Hotel (t.y.). “DoubleTree by hilton Ankara İncek genel” 31 Temmuz 2023 tarihinde DoubleTree by Hilton Ankara İncek adresinden erişildi.
- Hermawan, D. (2020). Marketing innovation in industry 4.0: Experiential marketing practices in the culinary industry. In proceedings of the international conference of business, Economy, Entrepreneurship and Management (ICBEEM 2019), 43-48. Doi: 10.5220/0009958400430048
- Hoteltechnologynews, (2023). “Hotel Technology News” 02 Kasım 2023 tarihinde W South Beach Elevates Hotel Event Experiences with 3D-Mapping Technology | (hoteltechnologynews.com) adresinden erişildi.
- İçöz, O. (2001). Turizm işletmelerinde pazarlama: İlkeler ve uygulamalar. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Jeloudarlou, S.N.A., Aali, S., Faryabi, M., ve Bafandeh Zende, A. (2021). The effect of servicescape on customer engagement: the mediating role of customer experience. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23 (2), 1-27. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1867696>
- Jin, N., Merkebu, J., ve Line, N. D. (2019). The examination of the relationship between experiential value and price fairness in consumers dining experience. *Journal of foodservice business research*, 22(2), 150-166. <https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1592652>
- Kara, G. (2022). Müşteri Her Zaman Deneyim İster: Müşteri Deneyimi Yönetim İlkeleri ve Uygulamaları, Ankara: Elma Yayınevi.
- Karacaer, S. S. (2013). Butik otel misafirlerinin dinlenme deneyimlerinin incelenmesi. Basılmamış yüksek lisans tezi, Aksaray Üniversitesi, Aksaray.

- Kadirhan, K. (2014). Deneyimsel pazarlamada marka iletişimi öğelerinin kullanımı: Coca cola mutluluk çadırı örnek olay incelemesi. Basılmamış yüksek lisans tezi, Yaşar Üniversitesi, İzmir.
- Karaman, A. (Ed.) . (2016). Otel işletmeciliği. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kozak, N. (Ed.). (2008). Otel işletmeciliği. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2016). Turizm pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M. A., ve Kozak, M. (2017). Genel turizm ilkeler kavramlar. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kotler, P. (2022). A'dan z'ye pazarlama: Pazarlamayla ilgili herkesin bilmesi gereken 80 kavram. A.K. Bakkal (Çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları. (Orijinal eserin yayın tarihi 2005)
- Kotler, P. (2015) Kotler ve pazarlama: Pazar yaratmak, pazar kazanmak ve pazara egemen olmak. A. Özyağcılar (Çev.). İstanbul: Agora Kitaplığı. (Orijinal eserin yayın tarihi 2000-2003)
- Konuk, G. (2013), Şarap evlerinde yaşanan tüketici deneyimleri üzerine bir araştırma. Basılmamış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Kır, S. (2014). Deneyimsel pazarlama bağlamında test sürüşleri. Basılmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Kuhzady, S., Seyfi, S., ve Béal, L. (2020). Peer-to-peer (P2P) accommodation in the sharing economy: A review. *Current Issues in Tourism*, 25, 1-16. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1786505>
- Lee, E.J., ve Overby, J.W. (2004). Creating value for online shoppers: Smplications for satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17, 54–67.
- Lin, K. L., Chang, C.-M., Lin, Z. P., Tseng, M.L. ve Lan, L. W. (2009). Application of experiential marketing strategy to identify factors affecting guests' leisure behaviour in Taiwan hot-spring hotel. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 5(6), 229-240.
- Liu, K. N., ve Hu, C. (2022). Investigating the impacts of hotel brand experience on brand loyalty: The mediating role of brand positioning. *International Journal*

of Hospitality & Tourism Administration, 23(6), 1102-1124.
<https://doi.org/10.1080/15256480.2021.1905585>

Lin, L.Z., Yeh, H.R., ve Hsu, T.H. (2014). Multi-dimensions of experiential values in the Taipei International Flora Exposition. *Tourism Management Perspectives*, 9, 36-50. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2013.11.002>

Lagiewski, R., ve Zekan, B. (2006). Experiential marketing of tourism destinations, 03.09.2023 tarihinde Experiential marketing of tourism destinations (rit.edu) adresinden erişildi.

Le Negresco Hotel (t.y). “Hotel art.“ 23 Ağustos 2023 tarihinde the hotel | Negresco (hotel-negresco-nice.com) adresinden erişildi.

Lee T. C., ve Peng M. Y. P. (2021) Green experiential marketing, experiential value, relationship quality, and customer loyalty in environmental leisure farm. *Frontiers in Environmental Science*, 9, 1-15.
<https://doi.org/10.3389/fenvs.2021.657523>

Maghnati, F., Ling, K. C. ve Nasermodeli, A. (2012). Exploring the relationship between experiential marketing and experiential value in the smartphone industry. *International Business Research*, 5(11), 169-177.
<http://dx.doi.org/10.5539/ibr.v5n11p169>

Mathwick, C., Malhotra, N. ve Rigdon, E. (2001). “Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77 (1), 39-56.

Ma, E., Bao, Y., Huang, L., Wang, D., ve Kim, M. (2021). When a robot makes your dinner: A comparative analysis of product level and customer experience between the US and Chinese robotic restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 1-28. <https://doi.org/10.1177/19389655211052286>

Marques de Riscal Hotel (t.y.). “Hotel marqués de riscal, a luxury collection hotel.” 17 Eylül 2023 tarihinde Marqués de Riscal Hotel | Herederos del Marqués de Riscal - Wines with character from Rioja, Rueda, Castilla León, Getaria (marquesderiscal.com) adresinden erişildi.

- Metin, U. (2022). “En basit haliyle: Deneyim pazarlaması nedir?” 04 Eylül 2023 tarihinde En basit haliyle: Deneyim pazarlaması nedir? | Pazarlamasyon adresinden erişildi.
- Moreno-Lobato, A., Di-Clemente, E., Hernandez-Mogollon, J.M., ve Campon-Cerro, A. M. (2023). How emotions sound. A literature review of music as an emotional tool in tourism marketing. *Tourism Management Perspectives*, 48, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101154>
- Museum Hotel (2023). “Özel Hizmetler.” 08 Şubat 2023 tarihinde Museum Hotel Kapadokya | Avrupa'nın En İyi Lüks Butik Oteli - Kapadokya Otelleri içinde Eşsiz! Adresinden erişildi.
- Nuh'un Gemisi Hotel (t.y.). “Nuh'un gemisi deluxe hotel & spa hakkımızda.” 26.08.2023 tarihinde Hakkımızda | Nuh'un Gemisi Deluxe Hotel & Spa, Kıbrıs (noahsark.com.tr) adresinden erişildi.
- Neuman, W. L.(2014). Toplumsal araştırma yöntemleri, nitel ve nicel yaklaşımlar. (Cilt 1-2). S. Özge (Çev.). Ankara: Siyasal Kitapevi. (Orijinal eserin yayın tarihi 2006)
- Nigam, A. (2012). Modeling relationship between experiential marketing, experiential value and purchase intentions in organized quick service chain restaurants shoppers using structural equation modeling approach. *Paradigm*, 16(1), 70-79.
- Nguyen, H. T. T., Huong, T., P., Tram, A. L., T., ve Tran, T.V. (2023) Exploring customer feedback on their hotel experiences in vietnam. *International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation*, 13(1). Doi: 10.4018/ijee1.330023
- Okuyucu, A., ve Akgış, Ö. (2016). Türkiye’de konaklama sektörünün yapısal ve mekânsal değişimi: 1990-2013. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (1), 1-15.
- Olalı, H., Korzay, M., ve Yavuzer, H. Z. (1989). Otel işletmeciliği. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Orange County Hotels (t.y). “Akdeniz’ de bir Amsterdam Deneyimi” 23 Ağustos 2023 tarihinde Orange County Kemer adresinden erişildi.

- Oral S. ve Yetim Ç. A. (2014). Deneyimsel değer, tüketici tatmini ve tüketici sadakati arasındaki ilişkisinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(3), 469-497. <http://dx.doi.org/10.16953/deusbed.59772>.
- Oh, H., Fiore, A. M., ve Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. Journal of Travel Research, 46(2), 119-132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Ölmez, Z. D. (2017). Gastronomi turizminde yerli ziyaretçilerin yöresel yiyeceklere yönelik unutulmaz deneyimlerinin davranışsal niyetleri üzerine etkisi: Seferihisar örneği. Basılmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Öncel, Z. N. (2022). İnovasyon bağlamında yenilenen butik otellerin mimari analiz önerisi: Mevlana bölgesi örneği. Basılmamış yüksek lisans tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.
- Özmen, M., Uz Kurt, C., Özdemir, Ş., Altunışık, R. ve Torlak, Ö. (2013). Pazarlama ilkeleri, Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Papatya, N., Papatya, G., ve Güzel, F. Ö. (2013). Deneyimsel değer yaklaşımında kritik değer sürücüleri: Muğla bölgesinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinde bir araştırma. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 9(19), 87-105.
- Paulose, D., ve Shakeel, A. (2022). Perceived experience, perceived value and customer satisfaction as antecedents to loyalty among hotel guests. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 23(2), 447-481. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1884930>
- Pine, B. J., ve Gilmore, H. J. (2012). Deneyim ekonomisi. L. Cinemre (Çev.). İstanbul: Optimist Yayınları. (Orijinal eserin yayın tarihi 2011)
- PineII, B. J., ve Gilmore, H. J. (1999). İş hayatı bir tiyatro ve de her şirket bir sahne L. Cinemre (Çev.). İstanbul: Boyner Holding Yayınları. (Orijinal eserin yayın tarihi 1999)
- Purcarea, T.V., Ioan-Franc, V., ve Rațiu, M.P. (2010). Achieving excellence through memorable traveler experience and challenges, opportunities and solutions for

- Romanian travel and hospitality industry. *Revista Romana de Economie*, 29(1), 52-75.
- Paličko, E. (2020). Bir deneyim olarak edebiyat. *Akademik Dil ve Edebiyat Dergisi*, 4(1), 116-130. Doi: 10.34083/akaded.687847
- Ponsonby, S. ve Emily B. (2004). The ‘value of marketing’ and ‘the marketing of value’ in contemporary times – A literature review and research Agenda. *Journal of Marketing Management*, Cilt 20 (4), 343–361.
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., ve Mccarthy, E. J. (2013). Pazarlamanın temelleri: Bir pazarlama stratejisi planlama yaklaşımı. A. G. Önce (Çev.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Poulsson, S.H.G. ve Kale, S.H. (2004). The Experience Economy and Commercial Experiences. *The Marketing Review*. 4(3): 267-277. <https://doi.org/10.1362/1469347042223445>
- Pijls, R., Galetzka, M., Groen, B. H., ve Pruyn, A. T. H. (2023). Come in please: A virtual reality study on entrance design factors influencing the experience of hospitality. *Journal of Environmental Psychology*, 90, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2023.102106>
- Point Hotel (t.y.). “Eğlence ve aktiviteler.” 27 Ağustos 2023 tarihinde eğlence ve aktiviteler | Point Hotel Barbaros adresinden erişildi.
- Radder, L., ve Han, X. (2015). An examination of the museum experience based on Pine and Gilmore's experience economy realms. *The Journal of Applied Business Research*, 31(2), 455-470.
- Rawlinson, K. (2016). ”Stop holding sleepovers in our stores, ikea warns pranksters.” 22 Şubat 2023 tarihinde Stop holding sleepovers in our stores, Ikea warns pranksters | Ikea | The Guardian adresinden erişildi.
- Roy, S. K., Gruner, R. L., ve Guo, J. (2020). Exploring customer experience, commitment, and engagement behaviours. *Journal of Strategic Marketing*, 1–24. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1642937>
- Rose Wood Hotels (t.y.). “Hotel de crillon overview.” 28.08.2023 tarihinde Luxury Hotel in Paris, France | Rosewood Hôtel de Crillon (rosewoodhotels.com) adresinden erişildi.

- Rutes A., ve Penner R. (1985). *Hotel Planning And Design*, Whitney Library Of Design. New York: Watson- Guptill Publications.
- R Core Team (2023). *R: A language and environment for statistical computing*. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. 15 Temmuz 2023 tarihinde URL <https://www.R-project.org/>. Edresinden erişildi.
- Saltık, I. A. (2011). *Turizm sektöründe deneyimsel pazarlama ve tüketici davranışları üzerine etkisi*. Basılmamış yüksek lisans tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.
- Sampetua Hariandja, E. ve Vincent, F. (2022). Linking customer experience, satisfaction, and loyalty to brand power and performance in international hotels. *Innovative marketing*, 18(3), 59–71. [http://dx.doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.06](http://dx.doi.org/10.21511/im.18(3).2022.06)
- Saruhanoglu, A. (2020). *Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma: Gloria jean's coffees örneği*. Basılmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.
- Sedonaconcept (t.y.). “Sedona Concept'te Neler var?” 04 Eylül 2023 tarihinde Sedona Concept adresinden erişildi.
- Sinop Antik Otel (t.y.). “Sinop antik otel hakkında“ 26 Ağustos 2023 tarihinde Antik Otel Hakkımızda Sinop Otel Sinop Otelleri Sinop Havuzlu Otel (sinopantikotel.com.tr) adresinden erişildi.
- Sharma, V. ve Bhat, D. A. R. (2022). Co-creation and technological innovation: The predictors of guest satisfaction and revisit intention in hospitality industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 15(1), 91-100.
- Shahid, S., Paul, J., Gilal, F., ve Ansari, S. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. *Psychology & Marketing*, 39(7), 1398-1412. <https://doi.org/10.1002/mar.21661>
- Soyer, D. (2020). *Ülkemizde otel odalarının iç mekan biçimlenmesinin bir zincir otel örneği üzerinden irdelenmesi*. Basılmamış yüksek lisans tezi, Başkent Üniversitesi, Ankara.

- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. New York: The Free Press.
- Sheu, J.J., Su, Y.H., ve Chu, K.T. (2009). Segmenting online game customers the perspective of experiential marketing. *Expert Systems with Applications*, 36(4), 8487-8495. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2008.10.039>
- Sulivyo, L., ve Ekasari, A. (2021). Impact of experiential marketing and perceived quality on brand loyalty with brand trust as mediation. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(8), 397–409. <http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i8.2745>
- Suganda, U. K., Oktavia, P., ve Fridayanti, V. D. (2021). The effect of experiential marketing and service quality on customer loyalty of Domino’s pizza in Cirebon City. *Review of International Geographical Education*, 11(6), 772-777.
- Şahin, M. A. (2019). *Gelir yönetimi İle stratejik yönetim muhasebesi uygulamalarının entegrasyonu: Otel işletmelerine yönelik bir model önerisi ve bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı (2022). “Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü-Turizm İşletme Belgeli Tesisler”. 27 Ocak 2022 tarihinde yigm.ktb.gov.tr/genel/turizmtesisleri.aspx adresinden erişildi.
- Titanic Hotels (t.y.). “Titanic mardan palace deneyimler“ 27 Ağustos 2023 tarihinde [Antalya Her Şey Dâhil Otel | Titanic Mardan Palace](http://AntalyaHerSeyDahilOtel.com) adresinden erişildi.
- Titanic Hotels (2023). “Titanic hotels haberler.“ 26 Ağustos 2023 tarihinde [Titanic Hotels | Titanic Oteller Grubu Haberler](http://TitanicHotels.com) adresinden erişildi.
- Turizm Aktuel (2019). “Kendi kokusunu üreten otel.“ 28 Ağustos 2023 tarihinde [Kendi Kokusunu üreten Otel - Turizm Aktüel \(turizmaktuel.com\)](http://KendiKokusunuUretenOtel.com) adresinden erişildi.
- Turizm Aktuel (2019). “JW Marriott'tan bir ilk; Yeşil Uygulama.” 10 Temmuz 2023 tarihinde [JW Marriott'tan Bir İlk; Yeşil Uygulama! - Turizm Aktüel \(turizmaktuel.com\)](http://JWMarriott.com) adresinden erişildi.

- Tunalı, S. (2009). Zincir otellerde konaklama amaçlarına göre yatak odası nitelikleri ve tasarım-uygulama için endüstrileşme yaklaşımı. Basılmamış doktora tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Tunç, R. (2017). Deneysel Pazarlama ve Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi. Basılmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- TDK (Türk Dil Kurumu) (2023). "Türk Dil Kurumu Sözlükleri" 23 Ağustos 2023 tarihinde Türk Dil Kurumu Sözlükleri (sozluk.gov.tr) adresinden erişildi.
- Kabadayı, E.T., ve Koçak Alan, A. (2014). Deneysel pazarlama: Pazarlamadaki artan önemi. İşletme Araştırmaları Dergisi, 6/1, 203-217.
- Tsaur, S.H., Chiu, Y.T., ve Wang, C. H. (2006). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei Zoo. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47-64. https://doi.org/10.1300/J073v21n01_04
- Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik (2019, Haziran 1). T.C Resmi Gazete (Sayı: 30791). Turizm tesislerinin belgelendirilmesine ve niteliklerine ilişkin yönetmelik (mevzuat.gov.tr)
- Tuzcu, N. (2023). Misafirlerin otellerdeki yenilik yönetimi algısı ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine nitel bir araştırma. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13 (1), 136-151. Doi: 10.14230/johut1357
- Urdea, A.M., ve Constantin, C. P. (2021). Experts' perspective on the development of experiential marketing strategy: Implementation steps, benefits, and challenges. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(10). doi:<https://doi.org/10.3390/jrfm14100502>
- Uygun, M. S. (2017). Örnek olaylarla turizm pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uzun, C. (2020). Turizm işletmelerinde inovasyon stratejileri. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 23 (2), 271-294. Doi: 10.34189/tfd.23.02.003
- Üzümcü, P. T., ve Şahin, A. (2017). Konaklama işletmelerinde deneysel pazarlama anlayışı ve duygusal emek. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Varinli, İ. (2012). Pazarlamada yeni yaklaşımlar. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Vardar1, L., & Arab1, D. (2017). Experimental marketingın hotel operations, Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(1), 177-192. Doi: 10.29029/busbed.348950
- Varnalı, K. (2021). Müşteri deneyimi tasarım yönetim dönüşüm. İstanbul: MadiaCat Kitapları.
- Walls, A. (2009). "An examination of consumer experience and relative effects on consumer values". Doctoral dissertation, University of Central Florida, Orlando.
- Walls, A. R. (2013). A cross-sectional examination of hotel consumer experience and relative effects on consumer values. *International Journal of Hospitality Management*, 32(1), 179–192. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.04.009>.
- Wyndhamankara (t.y.). "Wyndham rewards" 31 Temmuz 2023 tarihinde Wyndham (wyndhamankara.com) adresinden erişildi.
- Wu, M.Y., ve Tseng, L.H. (2015). Customer satisfaction and loyalty in an online shop: An experiential marketing perspective. *International Journal of Business and Management*. 10(1), 104-114. <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v10n1p104>
- Wu, C. H.J., ve Liang, R.D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586–593. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.008>
- Xu, W., Jung, H., ve Han, J. (2022). The influences of experiential marketing factors on brand trust, brand attachment, and behavioral intention: Focused on integrated resort tourists. *Sustainability*, 14(20), 1-16. <https://doi.org/10.3390/su142013000>
- Xuan, L., ve Pan, Y. (2021). A Study on the customer experience design through analyzing smart hotels in China. *Journal of the Korea Convergence Society*, 12(3), 115–124. <https://doi.org/10.15207/JKCS.2021.12.3.115>
- Yakartepe, E. Ç., ve Binan, C. (2011). İstanbul'un modernleşme dönemi otelleri (1840- 1914). *Megaron*, 6 (1), 79-94.

- Yeşilot, F., ve Dal, N. E. (2019). Müşteri deneyimi oluşturma ve deneyimsel pazarlama: İyaşpark alışveriş merkezi (AVM) müşterileri ile bir araştırma. *Makü Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 3(2) 263-296. <https://doi.org/10.31200/makuubd.604936>
- Yetiş, Ş. A. (2015). Termal otel işletmelerinde deneyimsel pazarlama yaklaşımı. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17(29), 90-98.
- Young, S. (2017). “Is this their most beautiful store yet?” 23.02.2023 tarihinde Inside Starbucks’ new Kyoto café set inside 100-year old Japanese townhouse | The Independent | The Independent adresinden erişildi.
- Yang, C., Y. (2009). The study of repurchase intentions in experiential marketing -an empirical study of the franchise restaurant. *International Journal of Organizational Innovation*, 2(2), 245-261.
- Yıldırım, H. (Ed.) . (2016). *Turizm hukuku ve mevzuatı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, K., Akalın, A., ve Çağatay, K. (2008). Otel yatak odalarının iç mekân tasarımının kullanıcıların algı-davranışsal performansı üzerine etkisi. *Politeknik Dergisi*. 11(2), 175-185.
- Yılmaz, Z. (2019). *Konaklama işletmelerinde deneyimsel pazarlamaya bakış açılarının tespiti İstanbul örneği*. Basılmamış yüksek lisans tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.
- Yılmaz, C., ve Tandoğan, K.G. (2022). Pazarlama etiğinin marka imajına etkisi: Beş yıldızlı oteller üzerine bir uygulama. *Multidisipliner Akademik Yaklaşım Araştırmaları*, 2(1), 32-48.
- Zhang, J., Cai, L. A., ve Kavanaugh, R. R. (2008). Dimensions in building brand experience for economy hotels—a case of emerging market. *Journal of China Tourism Research*, 4(1) 61–77. <https://doi.org/10.1080/19388160802099782>
- Zhang, X., Tavitiyaman, P., ve Tsang, W.Y. (2023) Preferences of technology amenities, satisfaction and behavioral intention: The perspective of hotel guests in Hong Kong. *Journal Of Quality Assurance In Hospitality & Tourism* 24(5), 545–575. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2070817>

EK 1 TÜRKÇE ANKET FORMU

İfadeleri okuyup, her bir ifadedeki görüşe katılma durumunuzu ilgili kutucuğa (X) işareti koyarak belirtiniz. Lütfen her bir ifade için tek seçeneği işaretleyiniz.

Demografik Bilgiler
Cinsiyetiniz () Kadın () Erkek
Yaşınız () 15-24 () 25-60 () 60 ve üzeri
Medeni Durumunuz () Evli () Bekâr
Eğitim Durumunuz () İlköğretim () Lise () Lisans () Diğer
Mesleğiniz () İşçi () Memur () Emekli () Esnaf () Ev Hanımı () Öğrenci () Diğer
Geliriniz () 1000 TL ve altı () 1001-1999 () 2000-2999 () 3000 -4999 () 5000 TL ve üzeri
Tatile Kiminle Çıktınız () Bireysel () Aile ile () Arkadaşlar ile () Tur Grubu ile
Konakladığınız oteli tanımlayacak olsaydınız otelinizi tanımlayan ilk üç kelime ne olurdu? Lütfen numaralandırınız. () Lüks () Eğlenceli () Heyecan verici () Tarihi () Rahat () Maceraperest () Nostaljik () Konforlu () Orijinal () Samimi () Farklı () Estetik () Çılgın () Sanatsal () Kültürel () Gurme () Eğitici () Diğer...

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	Konakladığım otelin dış mimari yapısı çekicidir.					
2	Konakladığım otelin iç mimarı yapısı çekicidir.					
3	Konakladığım otel bir bütün olarak görsel çekiciliğe sahiptir.					
4	Konakladığım otelin genel dekorasyonu çekicidir					
5	Konakladığım otelin genel dekorasyonunda kullanılan objeler çekicidir.					
6	Konakladığım otelin fon müzikleri hoştur.					

7	Konakladığım otelde kullanılan renkler zevkime hitap etmektedir					
8	Konakladığım otelde kullanılan koku zevkime hitap etmektedir.					
9	Konakladığım otelin tüm dekoratif görünümü zevkime hitap etmektedir					
10	Konakladığım otelde ki hizmet turistik deneyimimi zenginleştirmiştir					
11	Konakladığım otelde ki programlar turistik deneyimimi zenginleştirmişti					
12	Konakladığım otelin ürünlerini kullanmak bana deneyim yaşatmaktadır					
13	Konakladığım otelin verdiği konaklama hizmeti konukları eğlendirmektedir.					
14	Konakladığım otelin ürünlerini eğlence değeri edinmek için kullanmaktayım.					
15	Konakladığım otelin ürünlerinin sunduğu enerji, eğlenmemi sağlıyor.					
16	Konakladığım otelin sunduğu eğlence değeri için bu oteli tercih ediyorum					
17	Konakladığım otel “ beni sorunlardan uzaklaştırıp rahatlatıyor”.					
18	Konakladığım otelin ürünlerini kullanırken normal yaşamımdan uzaklaşıyorum.					
19	Konakladığım otel kendimi başka bir ortamdaymışım gibi hissettiriyor					
20	Konakladığım oteli daha sonra hatırlayabilmek için bende fotoğraf çekme isteğim oluşmaktadır.					
21	Konakladığım otelde kaldığım süre boyunca yaşadıklarım bende hatıra eşyalarından satın alma isteğimi oluşturmaktadır.					
22	Konakladığım otel zamanımı verimli kullanmamı sağlıyor					
23	Konakladığım otel tatil hayatımı kolaylaştırmaktadır.					
24	Konakladığım otelin turistik ürünleri tatil sürem ile uyum göstermektedir.					
25	Konakladığım otelin ürünleri(ulaşım, restoran, hediyelik eşya) katlandığım maddi değeri karşılamaktadır.					
26	Genel olarak, konakladığım otelin fiyatlarından memnunum					
27	Konakladığım otelin fiyatı aldığım hizmete göre tatmin edici değerdedir					
28	Konakladığım otel ile problem yaşayacağımı düşünmüyorum					
29	Konakladığım otel kaliteli hizmet sunmaktadır.					
30	Konakladığım otelin otelcilik sektöründe uzman olduğunu düşünüyorum.					
31	Konakladığım otel benim için mükemmellik anlamına gelmektedir.					
32	Konakladığım otelin sunduğu ürünlerde çevreye duyarlılık ilkesini göz önünde bulundurması benim çevreye karşı daha bilinçli olmamı sağlamaktadır.					
33	Konakladığım otelin çevreye karşı duyarlı ulaşım araçlarını kullanması benim çevreye karşı daha bilinçli olmamı sağlamaktadır.					
34	Konakladığım otelin restoranının ekolojik olması benim çevreye karşı daha bilinçli ve sağlıklı olmamı sağlamaktadır.					

35	Konakladığım otel çalışanları, karşılaştığım problemler karşısında yardımseverdirler					
36	Konakladığım oteli kendime yakın hissediyorum.					
37	Konakladığım otel kendimi ortama kabul edilmiş hissetmemi sağlamaktadır					
38	Konakladığım otelin çalışanları ile kurduğum iletişim memnun olmamı sağlamaktadır.					
39	Konakladığım otelin diğer konukları ile kurduğum iletişim kendimi kabul edilmiş hissetmemi sağlamaktadır					
40	Konakladığım otelin çalışanları ve diğer konuklar ile kurduğum iletişim deneyimimi zenginleştirmiştir					
41	Konakladığım oteli tercih etmem, çevremdeki insanların bana karşı olumlu algı oluşturmalarını sağlayacaktır.					
42	Bu otelde konaklamak sosyal hayatımı zenginleştirmektedir.					
43	Bu oteldeki konaklama deneyimi çevremdeki insanlar ile yakınlaşmamı sağlamaktadır					
44	Konakladığım otelin ürünleri bilgimi zenginleştirmektedir					
45	Konakladığım otel yaratıcı hizmet sunmaktadır.					
46	Konakladığım otel yenilikçi hizmet sunmaktadır.					
47	Bu otelde konaklama süresince gördüklerim yaratıcı düşünmemi güçlendirdi.					
48	Profesyonel otel çalışanlarının sunduğu bilgiler turistik bilgi dağarcığımı zenginleştirdi.					
49	Konakladığım otelin sunduğu ürünler otele karşı merakımı arttırdı.					
50	Bu oteldeki konaklama süresince edindiğim deneyim yaşam biçimimi düşünmememi sağladı.					
51	Konakladığım otelin diğer ürünlerini keşfetmek istiyorum.					
52	Bu oteldeki konaklama deneyimim yaşam biçimimi değiştirme düşüncesi oluşturdu.					
53	Olumsuz hava koşulları, deneyimimi zenginleştirmemi engelleyemedi.					
54	Trafik, deneyimimi zenginleştirmemi engelleyemedi.					
55	Konakladığım otelde çok iyi hizmet alıyorum.					
56	Konakladığım otel benim sosyalleşmemi sağlıyor.					
57	Konakladığım otel benim beklentimin çok üzerindedir.					
58	Konakladığım otelde her konaklamamdan çok keyif alıyorum					
59	Konakladığım otelde geçirdiğim zamanın iyi geçirilmiş bir zaman olduğunu söyleyebilirim.					
60	Konakladığım oteli gerçekten seviyorum.					
61	Konakladığım otelin sadık bir konuğu olduğumu düşünüyorum.					
62	Konakladığım oteli çevremdeki kişilere tavsiye ederim					
63	Konakladığım otele her gelişimde, buraya tekrar tekrar gelme isteğim oluşuyor					
64	Konakladığım bu otele hangi duygu durumunda olursam olayım gelmeye devam edeceğim					
65	Konakladığım bu oteli başka hiçbir otele değişmem					

EK 2 İNGİLİZCE ANKET FORMU

Read the statements and indicate your agreement with the opinion in each statement by putting the (X) sign in the corresponding box. Please tick one option for each statement.

Demographic Information
Gender <input type="checkbox"/> Female <input type="checkbox"/> Male
Age <input type="checkbox"/> 15-24 <input type="checkbox"/> 25-60 <input type="checkbox"/> 60 and above
Marital Status <input type="checkbox"/> Married <input type="checkbox"/> Single
Educational Status <input type="checkbox"/> Primary School <input type="checkbox"/> High School <input type="checkbox"/> Undergraduate <input type="checkbox"/> Other
Job <input type="checkbox"/> Worker <input type="checkbox"/> Officer <input type="checkbox"/> Retired <input type="checkbox"/> Tradesmen <input type="checkbox"/> Housewife <input type="checkbox"/> Student <input type="checkbox"/> Other
Income <input type="checkbox"/> 1000 TRY and below <input type="checkbox"/> 1001-1999 <input type="checkbox"/> 2000-2999 <input type="checkbox"/> 3000 -4999 <input type="checkbox"/> 5000 TRY and above
Who Did You Go On Vacation With <input type="checkbox"/> Individually <input type="checkbox"/> With Family <input type="checkbox"/> With Friends <input type="checkbox"/> With a Tour Group
If you were to describe the hotel you are staying at, what would be the first three words to describe your hotel? Please number them. <input type="checkbox"/> Luxury <input type="checkbox"/> Fun <input type="checkbox"/> Exciting <input type="checkbox"/> Historical <input type="checkbox"/> Peace <input type="checkbox"/> Adventurous <input type="checkbox"/> Nostalgic <input type="checkbox"/> Comfortable <input type="checkbox"/> Original <input type="checkbox"/> Sincere <input type="checkbox"/> Different <input type="checkbox"/> Aesthetic <input type="checkbox"/> Crazy <input type="checkbox"/> Artistic <input type="checkbox"/> Cultural <input type="checkbox"/> Gourmet <input type="checkbox"/> Educative <input type="checkbox"/> Other...

		Strongly Disagree	Disagree	Neither Agree nor Disagree	Agree	Strongly Agree
1	The external architectural structure of the hotel I stayed in is attractive.					
2	The interior architectural structure of the hotel I stayed in is attractive.					
3	The hotel I stayed in has visual appeal as a whole.					

4	The general decoration of the hotel where I stayed is attractive.					
5	The objects used in the general decoration of the hotel where I stayed are attractive.					
6	The background music of the hotel where I stayed is pleasant.					
7	The colors used in the hotel where I am staying appeal to my eye.					
8	The fragrance used in the hotel where I stayed appeals to my taste.					
9	The entire decorative appearance of the hotel I am staying in appeals to my eye.					
10	The service in the hotel I stayed in enriched my touristic experience.					
11	The programs in the hotel I stayed in enriched my touristic experience.					
12	Using the products of the hotel where I am staying gives me a new experience					
13	The accommodation service provided by the hotel where I stayed entertains the guests.					
14	I use the products of the hotel I am staying in to acquire entertainment value.					
15	The energy offered by the products of the hotel where I stayed allows me to have fun.					
16	I prefer this hotel for the entertainment value provided by the hotel I stay in.					
17	The hotel I stay in "makes me relax and takes away from the problems".					
18	While using the products of the hotel where I am staying at I am getting away from my normal life.					
19	The hotel I stayed in makes me feel like I'm in another environment.					
20	I have a desire to take a photo so that I can remember the hotel I stayed at later.					
21	What I experienced during my stay at the hotel I stayed at also constitutes my desire to buy souvenirs.					
22	The hotel I am staying at allows me to use my time efficiently					
23	The hotel I stayed at makes my vacation life easier.					
24	The touristic products of the hotel I stay in are in harmony with my holiday period.					
25	The products of the hotel where I am staying (transportation, restaurant, souvenirs) meet the financial value I have incurred.					
26	In general, I am satisfied with the prices of the hotel I stayed in.					
27	The price of the hotel I stayed at is satisfactory value according to the service I received					
28	I don't think I will have a problem with the hotel I stay in.					
29	The hotel where I stayed offers quality service.					

30	I think you are an expert in the lodging industry.					
31	The hotel I am staying in means perfection for me.					
32	The fact that the hotel I am staying in considers the principle of environmental sensitivity in the products it offers makes me more conscious of the environment.					
33	The fact that the hotel I am staying in uses environmentally sensitive means of transportation makes me more conscious of the environment.					
34	The fact that the restaurant of the hotel where I am staying is ecological makes me more conscious and healthier towards the environment.					
35	The hotel staff I stayed at are helpful in the face of the problems I have met.					
36	I feel the hotel I am staying at is close to me.					
37	The hotel I am staying in makes me feel accepted in the environment.					
38	The communication I have established with the employees of the hotel where I am staying makes me satisfied.					
39	The communication I establish with the other guests of the hotel I am staying in makes me feel accepted.					
40	The communication I established with the employees and other guests of the hotel where I stayed has enriched my experience.					
41	Choosing the hotel, I stay in will enable the people around me to create a positive perception towards me.					
42	Staying at this hotel enriches my social life.					
43	Accommodation experience in this hotel allows me to get closer to the people around me.					
44	The products of the hotel where I am staying enrich my knowledge.					
45	The hotel where I am staying offers creative service.					
46	The hotel where I stayed offers innovative service.					
47	What I saw during my stay at this hotel strengthened my creative thinking.					
48	The information provided by professional hotel employees has enriched my tourist information vocabulary.					
49	The products offered by the hotel I stayed in increased my curiosity towards the hotel.					
50	The experience I gained during my stay at this hotel made me not think about my lifestyle.					
51	I would like to explore other products of the hotel I am staying at.					
52	My experience of staying at this hotel made me think about changing my lifestyle.					
53	Adverse weather conditions could not prevent me from enriching my experience.					
54	Heavy Traffic could not prevent me from enriching my experience.					

55	I get very good service at the hotel I am staying at.					
56	The hotel I am staying in allows me to socialize.					
57	The hotel I stayed at is much higher than my expectations.					
58	I enjoy every stay at the hotel I stay very much.					
59	I can say that the time I spent at the hotel where I stayed was a well-spent time.					
60	I really like the hotel I stayed at.					
61	I think that I am a loyal guest of the hotel I am staying at.					
62	I recommend the hotel I am staying at to people around me.					
63	Every time I come to the hotel where I stay, I have a desire to come here again and again					
64	No matter what mood I am in, I will continue to come to this hotel.					
65	I wouldn't change this hotel I stayed at for any other hotel					

TURNITIN RAPORU

TEZ

ORJİNALLİK RAPORU

% **18**
BENZERLİK ENDEKSİ

% **17**
İNTERNET KAYNAKLARI

% **3**
YAYINLAR

% **7**
ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1	acikerisim.erbakan.edu.tr İnternet Kaynağı	%5
2	acikbilim.yok.gov.tr İnternet Kaynağı	%2
3	dergipark.org.tr İnternet Kaynağı	%1
4	dspace.atilim.edu.tr İnternet Kaynağı	%1
5	Submitted to Bahcesehir University Öğrenci Ödevi	%1
6	Submitted to Istanbul University Öğrenci Ödevi	<%1
7	Submitted to Abant İzzet Baysal Üniversitesi Öğrenci Ödevi	<%1
8	www.openaccess.ogu.edu.tr:8080 İnternet Kaynağı	<%1
9	doczz.biz.tr İnternet Kaynağı	<%1

10	docplayer.biz.tr İnternet Kaynağı	<% 1
11	www.researchgate.net İnternet Kaynağı	<% 1
12	acikerisim.nevsehir.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
13	acikders.ankara.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
14	openaccess.maltepe.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
15	Submitted to Beykent Universitesi Öğrenci Ödevi	<% 1
16	Submitted to Mugla University Öğrenci Ödevi	<% 1
17	hdl.handle.net İnternet Kaynağı	<% 1
18	Submitted to Kirikkale University Öğrenci Ödevi	<% 1
19	burkonturizm.com İnternet Kaynağı	<% 1
20	www.futourismcongress.com İnternet Kaynağı	<% 1
21	www.acarindex.com İnternet Kaynağı	<% 1

22 Fatih Koc, Mustafa M. Oder, Bayram Alamur, Ismail Bayram Alamur Atabay. "The quality of the services of professional accountants, customer satisfaction and behavioral intentions", Pressacademia, 2017
Yayın <% 1

23 acikerisim.pau.edu.tr:8080
İnternet Kaynağı <% 1

24 tez.yok.gov.tr
İnternet Kaynağı <% 1

25 www.bmij.org
İnternet Kaynağı <% 1

26 earsiv.anadolu.edu.tr
İnternet Kaynağı <% 1

27 9lib.net
İnternet Kaynağı <% 1

28 dspace.adiyaman.edu.tr:8080
İnternet Kaynağı <% 1

29 dspace.kocaeli.edu.tr:8080
İnternet Kaynağı <% 1

30 Submitted to Karadeniz Teknik University
Öğrenci Ödevi <% 1

31 Submitted to Kirsehir Ahi Evran Universitesi
Öğrenci Ödevi <% 1

dspace.balikesir.edu.tr

32	İnternet Kaynağı	<% 1
33	www.isarder.org İnternet Kaynağı	<% 1
34	www.haberchannel.com İnternet Kaynağı	<% 1
35	acikerisim.nigde.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
36	acikerisim.sakarya.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
37	earsiv.atauni.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
38	doi.org İnternet Kaynağı	<% 1
39	sssjournal.com İnternet Kaynağı	<% 1
40	Submitted to Girne American University Öğrenci Ödevi	<% 1
41	www.manas.edu.kg İnternet Kaynağı	<% 1
42	web.archive.org İnternet Kaynağı	<% 1
43	www.akademiksporarastirmalarikongresi.com İnternet Kaynağı	<% 1

44	acikerisimarsiv.selcuk.edu.tr:8080 İnternet Kaynağı	<% 1
45	dspace.trakya.edu.tr:8080 İnternet Kaynağı	<% 1
46	earsiv.hitit.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
47	www.tujom.org İnternet Kaynağı	<% 1
48	Submitted to Istanbul Aydin University Öğrenci Ödevi	<% 1
49	Submitted to Aksaray Aniversitesi Öğrenci Ödevi	<% 1
50	Submitted to Anadolu University Öğrenci Ödevi	<% 1
51	Submitted to Selçuk Üniversitesi Öğrenci Ödevi	<% 1
52	dspace.akdeniz.edu.tr:8080 İnternet Kaynağı	<% 1
53	openaccess.hacettepe.edu.tr:8080 İnternet Kaynağı	<% 1
54	Submitted to Mimar Sinan Guzel Sanatlar University Öğrenci Ödevi	<% 1
55	addi.ehu.es	

İnternet Kaynağı

<% 1

56 dspace.baskent.edu.tr

İnternet Kaynağı

<% 1

57 vs1.doczz.fr

İnternet Kaynağı

<% 1

58 Submitted to The Scientific & Technological
Research Council of Turkey (TUBITAK)
Öğrenci Ödevi

<% 1

59 es.scribd.com

İnternet Kaynağı

<% 1

60 utk21.balikesir.edu.tr

İnternet Kaynağı

<% 1

61 www.ozguryayinlari.com

İnternet Kaynağı

<% 1

62 Submitted to TechKnowledge Turkey
Öğrenci Ödevi

<% 1

63 bookchapter.org

İnternet Kaynağı

<% 1

64 cdn.comu.edu.tr

İnternet Kaynağı

<% 1

65 earsiv.odu.edu.tr

İnternet Kaynağı

<% 1

66 "Die heutige Bedeutung oraler Traditionen /
The Present-Day Importance of Oral
Traditions", Springer Nature, 1998
Yayın <% 1

67 Submitted to Ege Üniversitesi
Öğrenci Ödevi <% 1

68 Meral Dursun, Şule Aydın. "chapter 11
General Overview of Hotel Sector in Context
of Precursors and Results of Work-Family
Conflicts", IGI Global, 2019
Yayın <% 1

69 acikerisim.kirklareli.edu.tr
İnternet Kaynağı <% 1

70 www.aaplaneta.ru
İnternet Kaynağı <% 1

71 www.academia.edu
İnternet Kaynağı <% 1

72 Submitted to Canakkale Onsekiz Mart
University
Öğrenci Ödevi <% 1

73 abis-files.istanbul.edu.tr
İnternet Kaynağı <% 1

74 acikerisim.ticaret.edu.tr
İnternet Kaynağı <% 1

75 emissc.org
İnternet Kaynağı

		<% 1
76	internationaljournalofcaringsciences.org İnternet Kaynağı	<% 1
77	www.tutad.org İnternet Kaynağı	<% 1
78	Çağlar Samsa. "The path from customer experience to customer citizenship: new adventure isatouristic railway journey", The TQM Journal, 2022 Yayın	<% 1
79	acikerisim.selcuk.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
80	acikerisim.selcuk.edu.tr:8080 İnternet Kaynağı	<% 1
81	adjournal.net İnternet Kaynağı	<% 1
82	motto.tc İnternet Kaynağı	<% 1
83	roljournal.com İnternet Kaynağı	<% 1
84	usos.soedernegi.org İnternet Kaynağı	<% 1
85	Hung-Che Wu, Ya-Yuan Chang. "Underwater Hotel Attachment, Experiential Service	<% 1

Outcomes, Experiential Relationship
Investment and Intention to Stay",
International Journal of Hospitality & Tourism
Administration, 2022

Yayın

86 KAZANÇOĞLU, İpek and AYTEKİN, Pınar. <% 1
"SEVGİLİLER GÜNÜ RİTÜELLERİNİN ALIŞVERİŞ
DENEYİMİ VE HAZCI ALIŞVERİŞ DEĞERİNE
ETKİSİ: ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE BİR
UYGULAMA", Bülent Ecevit Üniversitesi, 2014.

Yayın

87 acikerisim.istanbul.edu.tr <% 1
İnternet Kaynağı

88 adudspace.adu.edu.tr:8080 <% 1
İnternet Kaynağı

89 cafe.themarket.com <% 1
İnternet Kaynağı

90 gcris.ieu.edu.tr <% 1
İnternet Kaynağı

91 nek.istanbul.edu.tr:4444 <% 1
İnternet Kaynağı

92 openaccess.ogu.edu.tr:8080 <% 1
İnternet Kaynağı

93 search.trdizin.gov.tr <% 1
İnternet Kaynağı

www.research.herts.ac.uk

94

İnternet Kaynağı

<% 1

95

www.theseus.fi

İnternet Kaynağı

<% 1

96

www.uludagsozluk.com

İnternet Kaynağı

<% 1

97

ÇABUK, Serap and OREL DEMİRCİ, Fatma.
"Marka Karakteristikleri ile Marka ve Üretici
Firmaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkilerin
Belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi Ölçeğinde
Bir Araştırma", Çukurova Üniversitesi, 2008.

Yayın

<% 1

98

"Handbook of Technology Application in
Tourism in Asia", Springer Science and
Business Media LLC, 2022

Yayın

<% 1

Alıntılar çıkart

üzerinde

Eşleşmeleri çıkar

Kapat

Bibliyografyayı Çıkart

üzerinde

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı: Mihrap TOPRAK

Öğrenim Durumu:

Derece	Alan	Üniversite	Yıl
Lisans	Turizm ve Otel İşletmeciliği	Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi	2004-2009
Yüksek Lisans	Halkla İlişkiler	Girne Amerikan Üniversitesi	2011-2016
Yüksek Lisans	Turizm İşletmeciliği	Atılım Üniversitesi	2021-2023

İş Deneyimi:

Çalıştığı Yer	Görev	Yıl
Kıbrıs Oscar Ltd./ Vuni Palace Otel	Halkla İlişkiler Uzmanı	2013-2016
Trabzon Avrasya Üniversitesi	Öğretim Görevlisi	2017-2021

Yabancı Diller: İngilizce

Yayımlar:

Tarih: (16 Ocak 2024)