



**T.C.  
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**PAZARLAMADA YENİ EĞİLİMLER: DENEYİMSEL  
PAZARLAMA KAPSAMINDA KONYA ŞEHİR  
MERKEZİNDE BULUNAN DÖRT VE BEŞ YILDIZLI  
OTELLERDE BİR ARAŞTIRMA**

**GÜLSÜN DURAN**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN:  
DR. ÖĞRETİM ÜYESİ FERDİ BIŞKIN**

**KONYA-2018**

**T.C.  
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**PAZARLAMADA YENİ EĞİLİMLER: DENEYİMSEL  
PAZARLAMA KAPSAMINDA KONYA ŞEHİR  
MERKEZİNDE BULUNAN DÖRT VE BEŞ YILDIZLI  
OTELLERDE BİR ARAŞTIRMA**

**GÜLSÜN DURAN**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN:  
DR. ÖĞRETİM ÜYESİ FERDİ BİŞKİN**

**KONYA-2018**



 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ KONYA SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
--	---	---

### YÜKSEK LİSANS TEZ KABUL FORMU

Öğrencinin	Adı Soyadı	Gülsün DURAN
	Numarası	148112011015
	Ana Bilim / Bilim Dalı	TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI / TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI
	Programı	Yüksek Lisans
	Tez Danışmanı	Dr. Öğretim Üyesi Ferdi BİŞKİN
	Tezin Adı	PAZARLAMADA YENİ EĞİLİMLER: DENEYİMSEL PAZARLAMA KAPSAMINDA KONYA ŞEHİR MERKEZİNDE BULUNAN DÖRT VE BEŞ YILDIZLI OTELLERDE BİR ARAŞTIRMA

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından “Pazarlamada Yeni Eğilimler: Deneyimsel Pazarlama Kapsamında Konya Şehir Merkezinde Bulunan Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma” başlıklı bu çalışma 20.06.2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sıra No	Danışman ve Üyeler		
	Unvanı	Adı ve Soyadı	İmza
1	Dr. Öğretim Üyesi	Ferdi BİŞKİN	
2	Prof. Dr.	Muammer ZERENLER	
3	Dr. Öğretim Üyesi	Murat KOÇYİĞİT	
	Dr. Öğretim Üyesi	Emel CELEP	

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
--	---	---

### BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Öğrencinin	Adı Soyadı	Gülsün DURAN		
	Numarası	148112011015		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI / TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
Tezin Adı	PAZARLAMADA YENİ EĞİLİMLER: DENEYİMSEL PAZARLAMA KAPSAMINDA KONYA ŞEHİR MERKEZİNDE BULUNAN DÖRT VE BEŞ YILDIZLI OTELLERDE BİR ARAŞTIRMA			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

  
Gülsün DURAN

## ÖNSÖZ

Deneyimsel pazarlama kapsamında müşteri deneyimlerinin memnuniyet ve sadakate etkilerini ortaya çıkarmayı amaçlayan bu araştırmada, öncelikle beni her konuda destekleyen, deneyimlerini ve görüşlerini benimle paylaşarak katkıda bulunan değerli hocam Dr. Ferdi BİŞKİN'e yürekten teşekkür ederim. Tez çalışmasının tamamlanmasında, özellikle yöntem ve analiz bölümlerinde olmak üzere, her konuda verdikleri destekler için sayın hocam Dr. Murat KOÇYİĞİT'e ve katkılarını ve desteklerini esirgemeyen diğer değerli öğretim görevlisi hocalarıma da sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Yine anket çalışmasının yapılmasında desteklerini esirgemeyen konaklama işletmesi yöneticilerine, tur operatörü işletmecilerine ve değerli vakitlerini ayırarak anket doldurmaya yardımcı olan tüm misafirlere en içten teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca tezimin her aşamasında yanımda olup, beni destekleyen ve her konuda her zaman yanımda olan sevgili aileme yürekten teşekkür ederim.

Gülsün DURAN

## ÖZET

Günümüzde sanayi ve hizmet sektörlerinde yaşanan yoğun rekabet ve tüketici beklenti, istek ve ihtiyaçlarının çeşitlenmesiyle birlikte pazarlama anlayışında da değişim ve gelişim kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu değişim ve gelişimler sonucu ortaya çıkan pazarlama eğilimlerinden birisi de deneyimsel pazarlamadır. Tüketicilere sunulan mal ve hizmetlerin işlevsel yararlarından ziyade, duygusal, duygusal, düşünsel, ilişkisel ve davranışsal boyutlarına önem veren deneyimsel pazarlama kavramı, birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de denenmeye başlanmıştır. Bu çalışmada da Konya şehir merkezinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde uygulanan deneyimsel pazarlama boyutları ele alınmıştır.

Araştırmada, Konya şehir merkezinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde uygulanan deneyim boyutları ile müşterilerin deneyimlemek istediği deneyim boyutlarının neler olduğunu belirlemek, konaklama işletmelerinin hangi temalarla tanımlandığını tespit etmek, işletme yönetici görüşleriyle müşteri görüşlerini karşılaştırarak aradaki farklılıkları belirlemek, deneyim boyutlarının memnuniyet ve sadakate etkilerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

Araştırma Konya şehir merkezinde yer alan Kültür ve Turizm Bakanlığı İşletme Belgeli 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin yöneticilerinin ve müşterilerinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma sürecinde ilk olarak literatür taraması yapılmış ve kavramsal çerçeve belirlenmiştir. Sonraki aşamada ise hazırlanan anket yoluyla hedeflenen veriler toplanarak SPSS 20.0 programı yardımıyla analiz edilmiş ve değerlendirilmiştir.

Araştırmanın amacı kapsamında yer alan müşteri deneyim boyutları, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek için faktörler arasında korelasyon ve regresyon ilişkisi incelenmiştir. Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçeği bağımlı değişkeni ile müşteri deneyim boyutları bağımsız değişkenleri arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Müşteri deneyim alt boyutları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiye bakmak için regresyon analizi yapıldığında bu boyutlardan sadece eğitim, sosyal tatmin ve alturistik değişkenlerinin istatistiksel olarak müşteri memnuniyeti değişkenini anlamlı yönde etkilediği görülmüştür. Yine müşteri deneyim alt boyutları ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiye bakıldığında ise eğitim, sosyal tatmin, sosyal etkileşim ve alturistik değişkenlerinin istatistiksel olarak müşteri sadakati değişkenini anlamlı yönde etkilediği belirlenmiştir.

Araştırmada son olarak, deneyimsel pazarlamanın özellikle turizm sektöründe daha etkin ve verimli bir şekilde uygulanabilmesi amacıyla işletmelere, işletme çalışanlarına ve sonraki yıllarda yapılacak olan araştırmalara çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Deneyimsel pazarlama, konaklama işletmeleri, deneyim boyutları, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati.

## ABSTRACT

### NEW TRENDS IN MARKETING: A RESEARCH AS PART OF EXPERIMENTAL MARKETING IN THE FOUR AND FIVE STAR HOTELS IN KONYA

With the intense rivalry in the sectors of industry and service and diversification in expectation, desire and needs of the customers, evolution and development in the percept of marketing is inevitable. One of the marketing trends arising in the results of these evolutions and developments is experimental marketing. The concept of experimental marketing giving importance to the sensual, sentimental, intellectual, associational and behavioural dimensions rather than the functional benefits presented to the consumer like many sectors has been attempted to be applied in the sector of tourism. The purpose of this paper whether revealing experimental dimensions in the city hotels having share in the sector of tourism are effective on satisfaction and loyalty of customer or not.

In the first part of the paper, new trends practised in marketing in the recent years are mentioned. In the second part, the definition of marketing, features, aims, dimensions, varieties and practices are mentioned. In the third part, accomodation operations and the samples of experimental marketing in the accomodation operations are explained. In the last part of the paper, a practice for city hotels is included. This research is prepared with the participation of maganers of the 4 and 5 stars hotels in the Konya city center having certification from Ministry of Culture and Tourism. The research process has begun with literature review and conceptual frame has been stated. In the next step, based on target data collected by prepared survey analyzed and evaluated with SPSS 20.0 programme.

To confirm the relation between customer experiment dimensions, customer satisfaction and customer loyalty as part of the research target, the correlation and regression link among the factors has been analyzed. The meaningful correlation between customer satisfaction and customer loyalty dependent variable and customer experiment dimensions independent variable has been analyzed. When regression analysis has been done to observe the correlation between customer experiment sub-dimensions and customer satisfaction, only education, social satisfaction and alturistic factor have meaningful impact on the customer satisfaction factor statistically. When the correlation between customer experiment sub-dimensions and customer loyalty has been handled, education, social satisfaction, social interaction and alturistic factors impact on the customer loyalty factor statistically.

In the coclusion of the paper, some kinds of suggestions have been made to be able to be practiced and managed experimental marketing effectvely in especially city hotels.

**Key Words:** Experimental marketing, accomodation operations, experiment dimensions, customer satisfaction, customer loyalty.

## İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	i
ABSTRACT .....	ii
İÇİNDEKİLER .....	iii
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	vii
TABLolar LİSTESİ .....	viii
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### PAZARLAMADA YENİ EĞİLİMLER

1.1. İlişkisel Pazarlama .....	4
1.2. Tavsiye Pazarlaması .....	7
1.3. Ağızdan Ağıza Pazarlama .....	7
1.4. Yeşil Pazarlama .....	10
1.5. Doğrudan Pazarlama .....	12
1.6. İçsel Pazarlama .....	15
1.7. Etkinlik Pazarlaması .....	16
1.8. Post-Modern Pazarlama .....	18
1.9. Gerilla Pazarlama .....	20
1.10. Niş Pazarlama .....	22
1.11. Retro Pazarlama .....	24
1.12. Nöro Pazarlama .....	26
1.13. Mobil Pazarlama .....	28
1.14. Ağ Pazarlaması .....	30
1.15. E-Pazarlama .....	31



1.16. Veri Tabanlı Pazarlama .....	33
1.17. Viral Pazarlama .....	35
1.18. Sosyal Medya Pazarlaması .....	38
1.19. Sosyal pazarlama .....	39
1.20. Değer Temelli Pazarlama .....	40
1.21. Pazarlamama .....	41
1.22. Helal Pazarlama.....	43

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **PAZARLAMA EĞİLİMİ OLARAK DENEYİMSEL PAZARLAMA**

2.1. Deneyim Kavramı .....	47
2.2. Deneyimsel Değer Kavramı .....	48
2.3. Deneyimsel Pazarlama Kavramı .....	48
2.4. Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri .....	49
2.5. Deneyimsel Pazarlamanın Amaçları .....	50
2.6. Geleneksel Pazarlama ile Deneyimsel Pazarlamanın Karşılaştırılması .....	51
2.7. Deneyim Boyutları .....	52
2.8. Deneyim Türleri .....	55
2.9. Deneyimsel Pazarlamanın Uygulanması.....	58

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE DENEYİMSEL PAZARLAMA**

3.1. Konaklama İşletmelerinin Tanımı .....	61
3.2. Konaklama İşletmelerinin Tarihsel Gelişimi .....	63
3.3. Konaklama İşletmelerinin Önemi ve Özellikleri.....	65
3.4. Konaklama İşletmeleri Türleri .....	68

3.5. Konaklama İşletmelerinde Deneyimsel Pazarlama .....	70
3.6. “Yeni” ya da “Deneyimsel” Pazarlama Eğilimlerinin Konaklama İşletmelerine Etkileri .....	72

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **DENEYİMSEL PAZARLAMA KAPSAMINDA 4 VE 5 YILDIZLI OTELLERDE BİR ARAŞTIRMA**

4.1. Araştırmanın Kapsamı .....	77
4.2. Araştırmanın Amacı .....	77
4.3. Araştırmanın Önemi .....	78
4.4. Araştırmanın Yöntemi .....	78
4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	79
4.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi .....	79
4.6.1. Örneklem Seçimi .....	81
4.7. Veri Toplama Aracı .....	82
4.8. Araştırmanın Modeli ve Kullanılan Ölçekler .....	83
4.8.1. Araştırmanın Modeli .....	83
4.8.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler .....	83
4.9. Deneyimsel Pazarlama Üzerine Yapılan Çalışmalar .....	84
4.10. Pazarlamada Yeni Eğilimlerle İlgili Yapılan Çalışmalar .....	87
4.11. Bulgular ve Yorumlar .....	92
4.11.1. Test İstatistiklerinin Belirlenmesi ve Verilerin Düzenlenmesi .....	92
4.11.2. Araştırma Verilerinin Analiz ve Bulguları .....	93
4.11.2.1. Cevaplayıcı (Müşteri)- (Yönetici) Sosyo- Demografik Özellikleri ....	93
4.11.2.2. Yönetici Deneyimi Ölçeği Alt Boyutları Tanımlayıcı İstatistikleri ....	98

4.11.3. Müşteri Deneyimi Ölçeği Faktör Analizi.....	101
4.11.3.1. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Faktör Analizi.....	109
4.11.3.2. Müşteri Sadakati Ölçeği Faktör Analizi.....	111
4.11.4. Fark Testleri .....	112
4.11.4.1. Medeni Duruma Göre Müşteri Deneyimi, Müşteri memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Boyutlarına İlişkin Fark Testi ( T-Testi) .....	113
4.11.4.2. Aylık Gelir Durumuna Göre Müşteri Deneyimi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Boyutlarına İlişkin Fark Testi (ANOVA) .....	114
4.11.5. Korelasyon ve Çoklu Doğrusal Regresyon Analizleri .....	115
4.11.5.1. Müşteri Deneyimi ile Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi.....	116
4.11.6. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi .....	118
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>125</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>134</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>151</b>
EK-1 .....	150
EK-2 .....	151
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>157</b>

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1.1:</b> Viral Pazarlama - Bilginin Yayılma Şekli .....	37
<b>Şekil 1.2:</b> Fiji Adaları Cumhuriyetine Yönelik Pazarlamama Uygulaması .....	42
<b>Şekil 2.1:</b> Deneyim Boyutları .....	53
<b>Şekil 4.1:</b> Araştırmanın Modeli .....	83



## TABLOLAR LİSTESİ

<b>Tablo 2.1:</b> Geleneksel Pazarlama ile Deneysel Pazarlamanın Karşılaştırılması ..	51
<b>Tablo 2.2:</b> Modüller ve Deneysel Etkileri .....	55
<b>Tablo 4.1:</b> Tesise Geliş Sayısı.....	80
<b>Tablo 4.2:</b> Konya Merkez Turizm İşletme Belgeli Oteller .....	80
<b>Tablo 4.3:</b> Cevaplayıcı (Müşteri) Sosyo-Demografik Özellikleri .....	94
<b>Tablo 4.4:</b> Cevaplayıcı (Müşteri) Değerlendirmeleri.....	95
<b>Tablo 4.5:</b> Cevaplayıcı (Yönetici) Sosyo-Demografik Özellikleri .....	96
<b>Tablo 4.6:</b> Cevaplayıcı (Yönetici) Değerlendirmeleri .....	97
<b>Tablo 4.7:</b> Yönetici Deneysel Ölçeği Eğitim Boyutuna İlişkin Katılımcı Değerlendirmesi.....	98
<b>Tablo 4.8:</b> Yönetici Deneysel Ölçeği Estetik Boyutuna İlişkin Katılımcı Değerlendirmesi.....	99
<b>Tablo 4.9:</b> Yönetici Deneysel Ölçeği Kaçış Boyutuna İlişkin Katılımcı Değerlendirmesi.....	100
<b>Tablo 4.10:</b> Yönetici Deneysel Ölçeği Eğlence Boyutuna İlişkin Katılımcı Değerlendirmesi.....	1001
<b>Tablo 4.11:</b> Müşteri Deneysel Faktör Yapısı .....	102
<b>Tablo 4.12:</b> Müşteri Deneysel Ölçeği Estetik Boyutu Katılımcı Değerlendirmesi	104
<b>Tablo 4.13:</b> Müşteri Deneysel Ölçeği Eğlence Boyutu Katılımcı Değerlendirmesi .....	104
<b>Tablo 4.14:</b> Müşteri Deneysel Ölçeği Kaçış Boyutu Katılımcı Değerlendirmesi..	105
<b>Tablo 4.15:</b> Müşteri Deneysel Ölçeği VEM Boyutu Katılımcı Değerlendirmesi..	106
<b>Tablo 4.16:</b> Müşteri Deneysel Ölçeği Alturistik Boyutu Katılımcı Değerlendirmesi .....	106
<b>Tablo 4.17:</b> Müşteri Deneysel Ölçeği Sosyal Etkileşim Boyutu Katılımcı Değerlendirmesi.....	107

<b>Tablo 4.18:</b> Müşteri Deneyimi Ölçeği Sosyal Tatmin Boyutu Katılımcı Değerlendirmesi.....	108
<b>Tablo 4.19:</b> Müşteri Deneyimi Ölçeği Eğitim Boyutu Katılımcı Değerlendirmesi	108
<b>Tablo 4.20:</b> Müşteri Memnuniyeti Faktör Yapısı .....	109
<b>Tablo 4.21:</b> Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Katılımcı Değerlendirmesi....	110
<b>Tablo 4.22:</b> Müşteri Sadakati Faktör Yapısı .....	111
<b>Tablo 4.23:</b> Müşteri Sadakati Ölçeğine İlişkin Katılımcı Değerlendirmesi .....	112
<b>Tablo 4.24:</b> Medeni Duruma Göre Müşteri Deneyimi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Arasındaki Farklılık (T-Testi Sonuçları) .....	113
<b>Tablo 4.25:</b> Aylık Gelir Durumuna Göre Müşteri Deneyimi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Arasındaki Farklılık (ANOVA Testi Sonuçları).....	114
<b>Tablo 4.26:</b> Müşteri Deneyimi Alt Boyutları ile Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi Korelasyon Analizi.....	118
<b>Tablo 4.27:</b> Müşteri Deneyimi Alt Boyutları ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisi Regresyon Katsayıları.....	119
<b>Tablo 4.28:</b> Müşteri Deneyimi Alt Boyutları ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisi Regresyon Katsayıları (Revize Model).....	120
<b>Tablo 4.29:</b> Müşteri Deneyimi Alt Boyutları ile Müşteri Sadakati İlişkisi Regresyon Katsayıları.....	121
<b>Tablo 4.30:</b> Müşteri Deneyimi Alt Boyutları ile Müşteri Sadakati İlişkisi Regresyon Katsayıları (Revize Model).....	122

## GİRİŞ

Uluslararası rekabet koşulları dikkate alındığında ekonomik, siyasi, sosyal, kültürel ve teknolojik alanlarda yaşanan değişimlere ve gelişimlere paralel olarak, pazarlama alanında da birtakım evrelerden geçilmiş ve mevcut pazarlama anlayışına ulaşılmıştır. Bugün küreselleşen dünya düzeni içerisinde hızlı bir değişime sahip olan rekabet şartları, işletmelerin rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilmeleri adına pazarlama yaklaşımlarını güncellemeleri ve güncel olan anlayışları takip ederek uygulamaları yönünde baskı uygulamaktadır. Bununla beraber, geçmişte sahip olunan anlayış ile mukayese edildiğinde, mevcut pazarlama anlayışında ciddi bir değişim süreci yaşandığı söylenebilmektedir (Tekin vd., 2014: 227).

Dünya savaşları süresince, piyasada yer alan üretici işletme azlığı sonucu oluşan talep fazlası nedeniyle satış yapmak için ilave bir çaba gerekmemesine rağmen nüfusun da artmasıyla birlikte, işletme sayısında görülen artış, rekabet koşullarını zorlaştırmış ve işletmeleri pazarlama anlamında yeni arayışlara sevk etmiştir. Bu yıllarda reklam kavramı önemi artan bir kavram olmuştur. Özellikle 1970 ve 1980’li yıllar sonrası çok daha etkin şekilde hissedilen bu durum karşısında modern pazarlama anlayışına duyulan ihtiyaç kendisini çok daha fazla hissettirmiştir (Durmaz, 2006: 256).

Tüm dünyada kapsamlı değişikliklerin ve önemli kırılma noktalarının yaşandığı yıllar 1980’ler olarak göze çarpmaktadır. Bu dönemde pazarlama alanında da akademisyenler ve araştırmacılar arasında bazı konular hakkında ayrışmalar gözlemlenmiştir. Akademisyenlerin birbirleriyle farklı görüşlere sahip oldukları ilk konu, pazarlamanın gelişim sürecinde etkin olan temel unsurun tecrübeler yolu ile edinilen pratik bilgi birikimi mi yoksa teorileri içeren kitabi bilgiler mi olduğu hususudur. 1970’lerde uygulamadan kaynaklı tecrübeler pazarlama faaliyetlerine şekil verirken bilhassa 1980’li yıllardan itibaren teoriler ağırlık kazanmış ve mevcut teorilere getirilen eleştiriler ile beraber yeni teoriler ortaya atılmaya başlanmıştır (Paylan ve Torlak, 2009: 10).

Pazarlama odaklı yönetim anlayışına sahip olan işletmeler, müşterilerinin beklenti ve gereksinimlerini çeşitli araştırmalar yaparak belirleyip bu müşterilere rakipler tarafından sunulmayan mal ya da hizmetleri sunmayı hedeflemektedirler. Pazarlama yönetimini benimseyen işletmeler tüketici odaklı politikalar benimsemekte ve satış ve kârlılığın artırılması adına öncelikle tüketicinin iyi anlaşılması gerektiğini savunmaktadırlar. Dolayısıyla bu anlayışı benimseyen işletmelerde tüketiciye av gözüyle bakılmamakta yani ürün için müşteri bulmaktan ziyade doğru müşteri kitlesi için doğru ürün üretilmeye çalışılmaktadır (Erdoğan, 2012: 11).

Modern pazarlamanın benimsendiği dönemlerde işletmeler için öncelikli hedef, kâr elde etmekten ziyade tüketicilerin beklentilerini karşılayabilmek olmuştur. Modern pazarlama anlayışının benimsediği yol haritası ise hedef kitlede yer alan müşterilerin beklenti ve gereksinimlerinin tespit edilerek bütünleşik pazarlama vasıtaları ile beraber tüketicilerin tatmin edilmesi ve memnun müşteri kitlesinin duyacağı sadakat ile beraber de uzun vadede kâr elde edilmesi olarak tarif edilmektedir (Ünüvar, 2009: 29). Bu açıklamalar ışığında gelişim gösteren modern pazarlama, günümüzde farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Bu tanımlamalardan bir kaçış aşağıdaki gibidir:

Başka bir tanımda modern pazarlama; “tüketicilerin istek ve arzularından hareketle, onları memnun etmek amacıyla mal, hizmet ve fikir üreterek üretilen bu ürünlerin hedef tüketicilerinin ekonomik durumları dikkate alınarak fiyatlandırılması, tanıtılması, tüketiciye ulaştırılması, satış sonrası garanti ve teknik hizmetlerle zenginleştirilmesi ve sonucunda da kâr elde edilmesi” olarak tanımlanmaktadır. (Durmaz, 2006: 256)

Modern pazarlama; satış personelinin gereksinim ve istekleri üzerinde durmak yerine, mevcut veya potansiyel müşterinin gereksinim, istek ve tercihleri üzerinde yoğunlaşarak müşteriyi tatmin etmeyi hedefler (Levit, 1960: 59-80). Dolayısıyla Modern pazarlama anlayışında işletmelerin öncelikle hedeflenen pazarın gereksinimlerini, dileklerini ve çıkarlarını tespit ederek müşteri memnuniyetini rakiplerine nazaran daha etkili şekilde gerçekleştirmeyi, bunu yaparken de toplumun



çıklarlarını ve refah seviyesini gözetmeyi amaçladıkları söylenebilmektedir. Kısıtlı kaynaklar ile insanoğlunun sınırsız gereksinimleri karşılanmaya çalışıldığından, oluşabilecek çatışmaları pazarlamanın gidermesi beklenmektedir. Pazarlama personelleri, müşterilerin özeline inmeden önce toplumun genel çıkarlarını ve refah seviyelerini önemsemelidirler. Bu açıdan bakıldığında modern pazarlama yaklaşımının da müşteri odaklı bir anlayış olduğu ve işletmenin amaçlarına ulaşılabilmesi için önce müşteri memnuniyetinin sağlanması gerektiği söylenebilmektedir (Tekin ve Zerenler, 2012: 31).

Sonuç olarak, tüketici ihtiyaçları ve isteklerinin pazarlamanın odak noktası olduğu, tüketici egemenliğinin kabul edildiği ve işletmenin amaçlarına bu anlayışla ulaşabileceği, tüm pazarlama uygulamalarının birbirleriyle ilişkili bir bütün içinde ele alınması gerektiği söylenebilir. Bir işletme “modern pazarlama” olarak bilinen yaklaşımı benimserse bir bütün olarak tüketici tatmini sağlanmaya çalışılacaktır (Odabaşı, 2001: 11). Pazarlama kavram ve anlayışındaki gelişmelere bağlı olarak son yıllarda literatüre birçok yeni pazarlama eğilimlerinin girdiği ve pazarlamaya yeni boyutların eklendiği gözlenmektedir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### PAZARLAMADA YENİ EĞİLİMLER

Modern pazarlamanın benimsenmesi ile pazarlama alanında değişik anlayış tarzlarının ortaya çıktığı söylenebilir. Bu yaklaşımlardan ön plana çıkan 1970’li yıllardan günümüze kadar devam eden süreçte, irdeleyen (tüm yönüyle araştıran) bireylerin beklenti ve gereksinimlerinin kısa ve uzun vadede farklı oluşunun doğurduğu ikilem olmuştur. Bu çıkmazı ortadan kaldırmak adına “sosyal pazarlama yaklaşımı” ortaya atılmıştır. Diğer bir yaklaşım ise 1990’lı yıllardan bu yana iletişimin ve karşılıklı etkileşimin ana temasını oluşturduğu “ilişkisel pazarlama yaklaşımı” olmuştur (Erdoğan, 2012: 11-12). Fakat modern pazarlama alanındaki gelişmelere bağlı olarak pazarlamada yeni eğilimler ortaya çıkmaya devam etmiştir. Bu eğilimler: ilişkisel pazarlama, tavsiye pazarlaması, ağızdan ağza pazarlama, yeşil pazarlama, doğrudan pazarlama, içsel pazarlama, etkinlik pazarlaması, post modern pazarlama, gerilla pazarlaması, niş pazarlama, retro pazarlama, nöro pazarlama, mobil pazarlama, ağ pazarlama, e-pazarlama, veri tabanlı pazarlama, viral pazarlama, sosyal medya pazarlaması, sosyal pazarlama, değer temelli pazarlama, pazarlamama, helal pazarlama deneyimsel pazarlama, olarak sıralanabilir.

#### 1.1. İlişkisel Pazarlama

İlişki pazarlaması kavramı ilk olarak Berry tarafından 1983 yılında kullanılmaya başlanmıştır. Berry ilişkisel pazarlamayı, müşteri ilişkilerinin cezbedici bir hale büründürülmesi, devamlı hale getirilmesi ve sürekli olarak geliştirilmesi olarak tanımlamıştır (Berry, 1983: 236).

İlişkisel pazarlama; işletmelerin mal ve hizmet tedarikçileri, rakipleri, kâr amacı olmayan örgütler, kamu kuruluşları, son kullanıcıları, aracı müşterileri, işlevsel bölümler, işletme iş görenleri ve işletme birimlerinden biri veya birkaçı ile iyi ilişkiler kurulmasını, geliştirilmesini ve bu ilişkileri koruyabilmek doğrultusunda gerçekleştirilen bütün pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır. İlişkisel pazarlama, genellikle hizmet ve sanayi malları üreten işletmelerde, müşteri sadakatini arttırarak

işletmenin mevcut müşterilerinden daha fazla iş veya sipariş almak için tasarlanan bir pazarlama yönetimidir (Hacıefendioğlu ve Çolular, 2008: 109).

İlişkisel pazarlamanın stratejik bir bakış açısı olarak yeni müşteri arayışına girmekten çok, mevcut müşterileriyle olan ilişkileri geliştirerek sadık bir müşteri kitlesi yaratmayı hedeflediği söylenebilmektedir (Gülmez ve Kitapçı, 2003: 180).

İlişkisel pazarlamanın barındırması gereken faaliyetler şunlardır (Gummesson, 1995:244; Aktaran: Şendur, 2009: 22):

- Müşterinin her alanda önceliğinin bulunduğu bir kültür yapısının işletme içerisinde yerleştirilmesi,
- Müşterilere vaatlerde bulunulması ve bu vaatlerin eksiksiz olarak gerçekleşmesinin sağlanması,
- Müşterilere ilişkin bilgi araştırması yapılması ve elde edilen verilerin analiz edilmesi,
- Pazarlama etkinliklerinin ihtiyaç duyduğu etkileşim süreçlerinin harfiyen uygulanması,
- Uzun vadeli zaman dilimleri için müşteri odaklı politikalar benimsenmesi,
- Pazarlama faaliyetlerinin yalnızca ilgili departmanla sınırlanmayarak bütün çalışanlar tarafından sahiplenmesinin sağlanması.

İlişkisel pazarlamada müşterinin güveni, müşteri sadakatinden önce gelmekte ve müşteriyi olumlu yönde etkilemektedir. Müşteriyi elde tutma çabaları, hizmetlere yeni değerler ekleme ve veritabanı yönetimi çabaları, başarılı bir ilişki pazarlaması yönetimi için en gerekli unsurlardır. İşletmeye bağlı müşteri ve personel, öğrenen örgütler, personelin eğitimi, ilişkinin fiyatlandırılması, iletişim ve ilişki yönetimi, ilişkisel pazarlamanın yedi anahtar adımıdır (Ünüsün ve Sezgin, 2007: 186).

İlişkisel pazarlamanın önem kazanmasının sebepleri şu şekilde sıralanabilir (Deniz ve Kamer, 2013: 5):

- Küresel anlamda gittikçe artan zorlu rekabet şartları,

- Müşteri beklentilerinin devamlı olarak artması ve karmaşık bir hal alması,
- Hedeflenen pazarlar içerisindeki kırılmaların artması,
- Müşterilere ait satın alma eğilimlerinin beklenmedik şekilde değişmesi,
- Kalite standartlarına ilişkin artış eğilimleri,
- Rekabet koşulları içerisinde yalnızca kaliteyi önemsemenin başarısızlıkla sonuçlanması,
- Hemen hemen bütün mal ve hizmet dallarında yaşanan teknolojik gelişmeler,
- Geleneksel pazarlama yaklaşımlarına duyulan güvenin gün geçtikçe azalıyor olması, şeklinde belirtilmektedir.

Pazarlama alanında ilişki pazarlamasının geniş kullanım alanları olmasına karşın, ilişki pazarlamacılarının birçoğunun ortak görüşü, bu pazarlama tekniğinin kolay formüle edilir bir anlayışa sahip olmadığı yönündedir (Egan, 2011). İlişki pazarlaması geniş bir faaliyet yelpazesine sahiptir ve böylelikle değişik işletmeler için farklı bağlamlarda değişik kavramlar ifade edebilmektedir (Shammout, 2007: 14).

Ürün odaklı yaklaşımlardan müşteri merkezli yaklaşımlara geçişin temel nedenlerinden bazıları teknolojik gelişmeler ve rekabet koşullarındaki nitel ve nicel zorluklardır. Müşteriyi temel alan yaklaşımların bir sonraki aşaması ise yine müşteriyi temel alan ilişki pazarlama yaklaşımıdır. Bu anlayışta asıl önemli olan, tüketici ile işletme arasındaki kurulan güven ilişkisinin uzun yıllar devam ettirilmesi gerekliliğidir (İlban vd., 2009: 120).

Sonuç olarak işletmelerin özellikle son yıllarda kısa vadede elde edilecek kazançlardan ziyade, tüketicilerle güven ve müşteri memnuniyetine dayalı uzun vadeli ilişkiler kurup, ilişki pazarlama vasıtasıyla uzun dönemli kârlar elde etmeyi amaçladıkları söylenebilir (Yurdakul, 2007: 3).

## 1.2. Tavsiye Pazarlaması

Tavsiye pazarlaması, bireylerin kullandıkları mal veya hizmetler hakkında edindikleri olumlu referans niteliği taşıyan tecrübelerin birbirlerine aktararak, aktarımların söz konusu mal veya hizmetin satışını arttırmasını amaçlayan bir pazarlama yaklaşımıdır (Kaşlı vd., 2009: 86).

2009 yapımı drama türünde bir film olan ve özgün adı “The Joneses “ olan Derrick Borte'nin senaryosunu yazıp yönettiği “Örnek Aile” filminde; aile görünümü altında yerleştikleri zengin bir muhitte bir takım pahalı ürünleri özendirici bir biçimde kullanarak bir tür “canlı reklâm” yapan ve kendilerine rol model oldukları komşularını imrendirerek gerçekten ihtiyaçları olmadığı halde bu ürünleri satın almalarını sağlayarak ürün satışlarını patlatan ve bu yoldan kazanç sağlayan bir grup pazarlamacının öyküsü anlatılmaktadır.

Bu filmde işletme, orta yaşlarda bir anne ve baba, bir kız ve erkek çocuktan oluşan dört kişilik bir aileyi pazarlama aracı olarak kullanıp bu pazardaki hedef kitleyi zamanla genişletmiştir. Bu filmde, tavsiye pazarlaması yönteminin nasıl kullanıldığı ve bu yöntemin pazar payını nasıl artırdığı görülebilmektedir.

İşletme tarafından hedef müşteri kitlesine doğrudan ulaşıldığı bazı durumlarda, müşterilerde çeşitli sebeplerden ürüne karşı önyargı oluşabilmektedir. Bu önyargıları bireylerin yakın çevresinden kişilerin tavsiyeleri ile aşmayı amaçlayan tavsiye pazarlamasında, işletme ile müşteri arasında güven problemi yaşandığı durumlarda araya müşterinin güven duyduğu üçüncü bir kişi girmektedir. Bu pazarlama yönteminin tüm sektörler için uygulanabilirliğinden bahsetmek de mümkündür (Kaşlı vd., 2009: 86).

## 1.3. Ağızdan Ağıza Pazarlama

Anlam olarak Türkçe’ye ağızdan ağıza pazarlama ya da kulaktan kulağa pazarlama olarak çevrilebilen WOMM’un (Word of Mouth Marketing) temelinde iletişim yatmaktadır. Bu tür iletişim, iki ya da daha fazla kişi arasında düşüncelerin, fikirlerin karşılıklı değişime uğradığı; ürünler, markalar ve hizmetlerin konuşulduğu

bir grup olgusudur (Gülmez, 2011: 30). Ağızdan ağza pazarlama, en basit tanımıyla, insanların bir mal veya hizmet ile ilgili yaşadıkları deneyimleri birbirleriyle paylaşması ve bu sayede işletmelere yeni müşteriler kazandırması olarak açıklanabilmektedir (Yakın, 2011: 4). Ağızdan ağza pazarlama, alıcı ile gönderici arasında ortaya çıkan bir kişilerarası iletişim biçimi olup, alıcının davranışlarını veya tutumlarını değiştirebilen bir kişisel etkileme süreci olarak tanımlanabilmektedir (Kutluk, 2012: 40).

Medeniyetin ortaya çıkmasıyla birlikte insanlar, görevlerini yaparken veya geçimlerini sağlarken başkalarının tavsiyelerine de uymuşlardır. İnsanlar yerleşik hayata geçmeden önce göçebe hayatı yaşarken, kendi aralarında iletişim kurarak her türlü bilgiyi elde etmeye çalışmışlardır. Böylece zamanla ağızdan ağza yayılma ortaya çıkmıştır. Ağızdan ağza yayılmanın kapsamı pazarlama alanında pek çok araştırmacı tarafından araştırılmıştır. 1960'lardan beri pazarlama araştırmalarının büyük kısmı, müşteri tutum ve davranışları üzerinde ağızdan ağza yayılmanın yaygın etkisini incelemiştir. Ağızdan ağza pazarlama bu etkisine rağmen, pazarlama alanında son yıllara kadar ihmal edilen bir yöntem olmuştur. Küresel rekabetin arttığı günümüzde tüketicilere ulaşmak çeşitli kitle iletişim araçlarıyla mümkün olsa da ağızdan ağza pazarlamanın öneminin diğer araçlardan fazla olduğu söylenebilmektedir (Çepni, 2011: 16).

Ağızdan ağza pazarlama, tüketiciye sunulan mal veya hizmetler hakkında insanlara konuşmaları için bir neden vermekte ve pazarlama faaliyetinin daha kolay gerçekleşmesini sağlayabilmektedir (Şen, 2013: 8). Pek çok pazarlama sorumlusunun da sık sık kullandığı ağızdan ağza pazarlama, pazarlama iletişimi kavramının bilinen en köklü yollarından birisidir. Bilgi kaynağı bir tedarikçi, uzman, arkadaş çevresinden herhangi birisi veya aile ilişkileri içerisinde görüşülen birisi olabilmektedir. Bu bilgi kaynakları arasında bireyler tarafından en çok itimat edilen ise aile bireyleri ya da güvenilir bulunan arkadaş çevreleri olarak göze çarpmaktadır (Hüseyinoğlu, 2009: 18).

Ağızdan ağza pazarlama, tüketiciler arasındaki kişisel deneyimler, mal veya hizmet ile ilgili iletişimlerin bir türüdür. Bu yöntem, güvenilir insanlar olarak

adlandırılan aile ve arkadaşları kapsadığı için güçlü bir bilgi kaynağı olabilmektedir (Çepni, 2011: 16). Ağızdan ağza pazarlamada, kişilerin satın alma deneyimlerini birbirleriyle paylaştıkları ve bu yolla elde ettikleri bilgileri daha güvenilir buldukları görülmektedir. Bu olguda gerçeklik payını görmek mümkündür. Çünkü günümüz tüketicisi bilgi çağında yaşamının gereği olarak günlük hayatta o kadar fazla miktarda bilgi ve mesajlarla karşı karşıya kalmaktadır ki, böylesi yoğun bilgi ve mesaj üzerinde düşünmek ve inceleme yapacak zamanı bulunmamaktadır (Gülmez, 2011: 31).

Tüm iletişim türlerinde görüldüğü üzere ağızdan ağza pazarlamanın da değerini ürün, pazar ve koşullar belirlemektedir. Yine de ağızdan ağza pazarlamanın en etkin şekilde kullanılması beklenen ürün grupları arasında ise sahip olduğu kalite ve tecrübe toplumun geneli tarafından bilinen veya öngörülebilir ürünlerdir. Bu konuda yapılan araştırmaların geneli ağızdan ağza pazarlamaya ihtiyaç duyan işletmelerin bu ihtiyaçlarının kaynakları üzerine yoğunlaşırken, hedef kitlede yer alan bireylerin ve grupların bu yolla yapılan bir pazarlama iletişimini hangi kanallar vasıtasıyla edindikleri üzerine çalışmalar yapmaktadır (Hüseyinoğlu, 2009: 18).

Sonuç olarak ağızdan ağza pazarlama; bir işletmenin itibarı ve güvenilirliği, faaliyet şekli ve hizmetleri hakkında tüketiciler arası iletilen mesajlardır. Tüketim bilgisinin kitle iletişim araçları ya da satış personelinin ziyade diğer tüketicilerden elde edilmesidir (Ezzatirad vd., 2017: 2). Çok çabuk yayılma ve güvenilir olma gibi özelliklerinin yanı sıra, ağızdan ağza pazarlamanın etkili olmasının bir diğer nedeni teknolojinin gelişmesiyle birlikte tüketicilerin birbirlerine birden fazla yolla ulaşabilmelerinin mümkün olmasıdır. E-postalar, bloglar, sohbet odaları vs. tüketicilerin online ortamlarda yazarak konuşmalarına imkan sağlamaktadır (Toros, 2009: 40).

#### **1.4. Yeşil Pazarlama**

Tüketicilerin her geçen gün yenilenen ve değişen talepleri karşısında artık işletmelerin de yükümlülükleri revize edilmiştir. Günümüzde müşterilerin işletmelerden beklediği temel husus şeffaf ve hesap verebilir olmalarıdır. Artık

tüketici kitleleri yalnızca mal veya hizmetin niteliksel özelliklerine bakarak satın alma kararı vermekten öte, ürünü üreten işletmenin sosyal sorumluluk boyutunda takındığı tavra da önem vermektedir. Tüketiciler çevre bilinçlerini geliştirdikçe kullandıkları ürünlerin çevreye olan etkilerini sorgulayarak çevreye verilen zararı da satın alma kararını etkileyen bir etken olarak zihinlerinde muhafaza eder duruma gelmişlerdir (Tekin vd., 2014: 228).

Yeşil pazarlama; müşteri gruplarının ve toplumun gereksinimlerinin daha kârlı ve sürdürülebilir olması yönünde tahminlerde bulunma ve uygulamalar içeren bütünleşik bir yönetim sürecinin ifadesidir. Yeşil pazarlamanın geçmişteki tanımı, ürüne ait çevresel niteliklerin pazarlanması şeklinde yapılmış ve ürünün sadece çevre ile ilgili “çevre dostu”, “geri dönüşüme müsait”, “doğal”, “ozon tabakasına zarar vermeyen” gibi özelliklerine vurgu yapılmıştır. Halbuki yeşil pazarlamada yalnızca tüketim malları ya da hizmetleri yerine tüm endüstriyel mal ve hizmetleri de içeren bir strateji dâhilinde yalnızca ürünün değil bütün pazarlama bileşenlerinin yeşil dostu olması esastır (Ekinci, 2007: 49). Yeşil pazarlama, süreçleri bir bütün olarak ele aldığından ürünün imalatından atık haline dönüştüğü ana kadarki tüm evrelerin çevreye duyarlı olmasına önem vermektedir. Yeşil pazarlamayı benimseyen işletmelerin, kendi kâr amaçları ile çevresel uygulamaların maliyetlerini bir arada yönetebilmeyi başaran işletmeler olduğu söylenebilmektedir (Urgancı, 2015: 29).

Yeşil pazarlamanın klasik pazarlama tanımına çevreci bir boyut kazandırarak, toplumun beklenti ve gereksinimlerinin çevreye en az zarar veren seçenek kullanılarak karşılanması amacıyla oluşturulmuş bir pazarlama yaklaşımı olduğu ifade edilmektedir (Ekinci, 2007: 49).

Daniel ve Rylander (1995) yeşil pazarlama yaklaşımının uygulanması konusunda iki temel yöntemden bahsetmektedir. Bunlar; pasif ve aktif yeşil pazarlamadır.

- Pasif Yeşil Pazarlama: Bu yöntemde işletmeler mevcut ve potansiyel müşterilerden eleştiriler almamak için, çevreyi korumaya yönelik zorunlulukları en az seviyede yerine getiren birimlerdir. Aslında bu tür işletmeler sadece kötü bir imaja



yol açmamak ve yasal standartları minimum seviyede karşılamakla yeşil pazarlama işlevlerini yerine getirdiklerini düşünmektedirler.

- Aktif Yeşil Pazarlama: Yeşil pazarlamanın bu türünde işletmeler kendilerini korumak yerine çevreyi korumayı tercih etmektedirler. Bu yöntem kendisini kullanan işletmeye önemli stratejik imkanlar sunmaktadır. Ancak aktif yeşil pazarlama yöntemini tercih eden işletmenin hiç bir zorlama olmaksızın ve öncü bir şekilde çevreyi koruyucu adımları atması gerekmektedir (Ecer ve Canitez, 2004: 21).

Yeşil pazarlama uygulamalarının işletmelere sağladığı önemli katkılardan birkaçına aşağıda yer verilmiştir (Küçük, 2009: 33; Aktaran: Dağdaş, 2013: 18):

- İşletmelerin pazarda lider konuma gelmeleri kendilerine has ve taklit edilemez çevre stratejileri ortaya koymalarına ve geliştirmelerine bağlıdır.

- Verimli ve çevre dostu uygulamalar üretim maliyetlerini de azaltıcı etkiye sahiptir. Bu maliyet azaltıcı uygulamalara örnek olarak atıkların kısılması, enerji tasarrufu ve malzemelerin geri dönüşümü verilebilir.

- Çevre bilincini önemseyen bir anlayış tarzı, kaynakların kullanılması, enerji maliyetlerindeki değişimler, atık ve kirlilik yönetimi konularında işletmelerin karşılaşılabileceği uzun vadeli problemleri ortadan kaldırmakta ya da yönetilebilir seviyelere çekmektedir.

- İşletmelerin sahip oldukları imaj ve toplumla ilişkileri açısından çevre dostu olmak olumlu bir özellik olup işletmenin yüklendiği sosyal bilinç tüketiciler tarafından göz ardı edilemeyecektir.

- İşletmelerin çevresel etkinliğinin artırılması sosyal yaşama da olumlu şekilde yansacaktır. Endüstriyel atıkların oluşturduğu sağlık problemleri ortadan kalkacağı için bu hastalıkların insanlara maliyeti de yok olacaktır.

- Kanunlar büyük ölçüde çevreye duyarlı şekilde hazırlandıklarından, çevreye karşı duyarlı işletmelerin aynı zamanda yasal zemine de aykırı olmadıkları genellemesine varılabilmektedir.

- Tüketicilerin çoğu, günümüzde çevre dostu ürünler tercih etmekte ve ambalajlama süreçlerinin çevreye duyarlı şekilde oluşturulmasını istemektedir. Bu tüketici grupları şüphesiz çevreye daha duyarlı davranan işletmelerin ürünlerini tercih edeceklerdir.

- Yeşil pazarlamayı tam anlamıyla uygulama işletmeye, yeni pazarlara ürün sunabilme veya mevcut pazarlarda ürün farklılaştırmasına gitme olanakları da sunmaktadır. İşletmeye özellikle çevre bilinci tam anlamıyla oturmuş müşteri kitlesi nezdinde bir sadakat oluşmasını sağlamakta, uzun vadede işletmeyi kârlı kılmakta ve pazarda güçlenmesini kolaylaştırmaktadır.

- Yeşil pazarlama yaklaşımını uygulayan işletmeler pazara herhangi bir ürünü sunmadan önce, ürünün çevresel etkilerini de analiz etmek zorundadır. Klasik pazarlama metotları ürünün kullanımı ve müşteriye olan yararları üzerinde dururken, yeşil pazarlamada ön plana çıkarılan husus, ürünün ne koşullarda üretildiği ve atık hale geldikten sonra doğada nasıl bir süreç izleyeceğidir.

Yeşil pazarlama anlayışının temel hedefleri; işletmelerin kâr elde etmelerini sürdürürken doğal kaynakların kullanımını etkin hale getirmek, emisyon oranını azaltmak, çevreyi koruyarak daha temiz bir imalat süreci oluşturmasını sağlamak, bunlar için gerekli tüm teknolojik altyapılardan yararlanmak, bütün işletmelerde çevre bilincinin oluşmasını sağlamak ve yerel yönetim erki ile işletmeler arasındaki iletişimi devamlı canlı tutmaktır (Uysal, 2011: 38).

### **1.5. Doğrudan Pazarlama**

Üyeleri doğrudan pazarlama stratejisini uygulayan kişi, kurum ve kuruluşlar olan Amerikan Doğrudan Pazarlama Birliği'nin yaptığı tarife göre; doğrudan pazarlama tüketicilerin satın alma isteklerini etkilemek amacıyla bir veya daha çok

reklamcılık faaliyetini direkt olarak kullanan ve etkileşime dayanan bir pazarlama tekniğidir ([www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com), 2017).

Bird'e göre, doğrudan pazarlamanın en basit tanımı şu şekildedir: Siz ve tüketici ile bireysel olarak doğrudan bir ilişki oluşturan ve bunlardan yararlanan herhangi bir reklamcılık faaliyetidir (Bird, 2007: 17).

Doğrudan pazarlamanın diğer bir adı da; “Veri Temeline Dayalı Pazarlama”dır. Pazarlama sorumluları işletmeye, hedef pazarların müşterileriyle ilgili kapsamlı veriler elde ederek, hangi pazarlama faaliyetlerinin kullanılması gerektiği konusunda fikir sunarlar. Doğrudan pazarlama aşağıda belirtilen ve kendine has bazı özelliklere sahiptir:

- Kullanılan reklama doğrudan tepki sağlanması: Doğrudan pazarlamada kullanılan reklam araçları direk satışın gerçekleşmesine yöneliktir. Bu nedenle bu reklam araçları, ikna edici ve tüketicide satın alma isteğini oluşturabilmelidir.

- Hedeflenen müşteri kitlesi hakkında güncel bilgilerin olması: Doğrudan pazarlamanın gerçekleşebilmesi için mesajların iletileceği müşteri kitlesi hakkındaki gerekli verilere ulaşılması gerekir. Adres toplama, düzenleme ve kodlama, eşleşme yapma vb. konularda danışmanlık hizmetleri sunan işletmelerden bu hizmetler sağlanabilmektedir.

- Reklam uygulamalarının ölçülebilir olması: Doğrudan pazarlamanın “kendini ölçebilme” özelliği vardır. Bunun için yapılacak olan faaliyetler, daha planlama sürecinde denenir ve elde edilen verilere göre çalışma aşamasına geçilir.

- Maliyetlerin birim olarak yüksek fakat toplamda düşük olması: Müşteriyi doğrudan etkileyebilen reklamların maliyeti, net satışların % 25’ini geçebilmektedir. Diğer taraftan; bir satış birimine ihtiyaç duyulmaması, pazarlama ve satış çalışanlarının olmaması ya da daha az olması nedeniyle personel giderlerinin azalması vb. diğer maliyet azaltıcı etkenler göz önüne alındığında bu maliyetlerin katlanılabilir olduğu düşünülebilir. Doğrudan pazarlamanın başarı ölçütleri,

kazanılan müşterilerin sayısı ve sağlanan net kâr toplamlarıdır (Leventoğlu, 2012: 1-2)

İşletmelerde yaygın olarak kullanılan bazı doğrudan pazarlama araçları şunlardır (Thomas vd., 2007: 123-128):

1. Telemarketing,
2. Doğrudan postalama,
3. E-posta,
4. Web siteleri.

1. Telemarketing: Kısaca, telefonla yapılan pazarlama faaliyetlerini kapsar. Müşteriyle doğrudan iletişim sağlanabildiği için doğrudan pazarlama stratejisine uygun bir araçtır. İşletmeler için müşterilere ulaşmanın en hızlı ve ucuz yoludur. Burada önemli olan, müşteriyle doğru zamanda iletişime geçilmesi ve iletişimi sağlayan satış sorumlusunun empati kurabilme yeteneğinin yüksek olmasıdır.

2. Doğrudan postalama: Doğrudan postalama, müşteri adres bilgilerine broşür, bülten, katalog vs. gibi tanıtım araçlarının yanında satış tekliflerinin de posta yoluyla gönderilmesidir. Doğrudan postalama yoluyla tek seferde birçok ürün hakkında somut bilgiler ve satış teklifleri gönderilebilir. Bu pazarlama aracında önemli olan nokta gönderilen postanın müşterinin ilgisini çekebilecek özelliğe sahip olmasıdır.

3. E-posta: Müşterilere çok hızlı ve kolay yoldan ulaşmanın bir diğer yolu da e-posta aracıdır. Bu yolla çok az zamanda yoğun bir müşteri kitlesine ulaşılabilir. Bu aracın etkin olabilmesi için satış tekliflerinin doğru hazırlanması ve doğru hedef kitlelere gönderilmesi gerekmektedir. E-posta ile satış yapmak söz konusu olduğunda iki temel özellik sağlanmalıdır; güvenilirlik ve uygunluk.

4. Web siteleri: Genel kabul görmüş dördüncü doğrudan pazarlama aracı da internet ya da web siteleridir. Bu araç, diğer üç pazarlama kanalına göre daha pasif

görünebilir fakat ilgi çekici ve kullanışlı bir web sitesi oluşturarak ve çok kullanılan arama motorları sitelerinin listelerinde ilk sıralarda yer alarak etkin bir kullanım sağlanabilir. Bu pazarlama aracının etkin olabilmesinin diğer bir şartı da müşteriyi bağlayıcı bir etkiye sahip olabilmesidir. Web sitesini kullanan bir müşteri daha sonra tekrar bu web sitesini ziyaret edebilmelidir.

Doğrudan pazarlamada kullanılan bu araçlar etkin kullanıldığında, müşterilerle birebir ilişkiler kurulduğu için işletmelerin sunduğu mal ve hizmetlere değer katması ve maliyetinin toplamda daha düşük olması gibi yararlar sağlanabilmekte; etkin kullanılmadığı zaman da sınırlı sayıda müşteriye ulaşabilme, az sayıda müşteri kitlesinin dikkatini çekebilme ve müşteri iletişimde güvenilirliği sağlayamama gibi sakıncalar ortaya çıkabilmektedir (Ecer ve Canitez, 2004: 325-326).

### **1.6. İçsel Pazarlama**

İçsel pazarlama kavramını ilk kez kullanan Berry; müşterileri işletme içi ve işletme dışı müşteriler olarak ikiye ayırmış ve iç müşterilerde sağlanan müşteri tatmininin dış müşterilere etkilerinin neler olabileceğine dikkat çekmek amacıyla içsel pazarlama kavramını öne sürmüştür. Daha sonraki yıllarda, artık içsel pazarlama kavramının literatüre girdiği görülmektedir (Candan ve Çekmecelioğlu, 2009: 43).

İçsel pazarlama; dış müşteri tatmininin oluşturulabilmesi amacıyla, çalışanların motivasyonunu artırma, müşteri ilişkilerini geliştirme ve işletme ve departman stratejilerini daha etkin uygulayabilme sürecinin planlı ve verimli bir şekilde sağlanmaya çalışılması olarak tanımlanabilmektedir (Rafiq ve Pervaiz, 2000: 449- 462).

İçsel pazarlama faaliyetlerinin asıl amacı, dış müşteri tatmininin ve sadakatinin sağlanmasıyla işletmenin pazar payının genişletilmesi ve işletme kârlılığının artırılmasıdır. Bu hedeflere ulaşmak amacıyla öncelikle iç müşteriler olarak tanımlanan çalışanların tatmin oldukları bir iş ve işlem süreci geliştirmek ve

bu süreci başarıyla uygulayabilmek için gereklidir (Candan ve Çekmecelioglu, 2009).

Sonuç olarak, rekabetin yoğun olarak yaşandığı iş piyasasında rekabet üstünlüğünü sağlayabilecek en etkili kaynak olan insan kaynağının örgütsel amaçları benimsemesi ve bu amaçları gerçekleştirebilmesi için özellikle işletme yönetiminin işletme çalışanlarının iş tatminlerini, performanslarını, motivasyonlarını yüksek tutarak işletmeye bağlılıklarını sağlayabilecek bir işletme yapısı ve çalışma ortamı oluşturmaları gerektiği söylenebilir (Bakan ve Büyükbeşe, 2004: 26).

### **1.7. Etkinlik Pazarlaması**

İngilizce'de karşılığı "event" olan etkinlik kavramı, olağanın dışındaki bir durumun kutlanması veya farklı toplumsal, kültürel, ekonomik amaçlara varılması adına planlanmış özellikli ritüel, gösteri ve kutlamalar şeklinde açıklanabilir. Etkinliklerin kapsama alanına giren diğer durumlar ise milli gün ve kutlamalar, diğer kültürel aktiviteleri, kurumsal faaliyetler, ürünlerin tanıtımı ve pazara tutundurulması amacıyla organize edilen aktiviteler olarak sıralanabilmektedir (Yüncü, 2013: 5).

Etkinlik pazarlaması (Event Marketing) kavramı, etkinliklere ilişkin sponsorlukları da içeren kapsamlı bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Etkinlik pazarlaması, bilhassa tutundurma aktiviteleri başta olmak kaydıyla, stratejik pazarlama hedeflerini gerçekleştirebilmek amacıyla pazarlama karması bileşenlerinin bir araya getirilmesi olarak açıklanabilmektedir (Tolan, 2014: 23).

Etkinlik pazarlaması, son on yıldır önem kazanan yeni bir pazarlama iletişimi faaliyetidir. Etkinlik pazarlamasında, işletmenin markası etkinlikle bağdaştırılmış olup, etkinliğe katılanlara, o ürünü veya olayı yaşamaları için fırsat verilir. Aynı zamanda da markanın kişiliği hakkında bilgi verilerek, marka farklı yaşam tarzlarına uyarlanmaya çalışılır (Bozkurt, 2004: 141-142).

Sportif faaliyetlere, müzikal konserlere, fuarlara, festivallere ve benzer faaliyetlere verilen destekler organizasyon ve etkinlik sponsorluğu adı altında birleşmektedir. Sponsor olmadaki temel amaç, bir imaj oluşturulması ve bu imajın

geliştirilmesidir. İmaj oluşturulmasında esas öneme sahip durum, destek verilen organizasyonun imajının marka imajına katılabilmesinin başarılmasıdır. Destek verilecek organizasyon türü imaja yön verilmesi adına büyük öneme sahiptir. Aktiviteye sponsor olan işletme pazarlama faaliyetleri içerisinde entegrasyon sağlarsa etkinlik pazarlamasından söz edilebilmektedir (Altunbaş, 2008: 26).

Sinema sistematik olarak her gün yaşanan rutin hayattan bir kaçış fonksiyonu üstlenmekte ve turizmde bu durum genellik arz etmektedir. Tam da bu nedenden dolayı, çoğu zaman insanların tatil noktalarına ve bu tatillerde konaklayacakları yerlere ilişkin tercihleri, somut duygusal görüntüler ile şekillenmektedir. Birçoğuna göre Paris romantizm ile özdeşleşmiştir. Çünkü büyük stüdyolar tarafından imza atılan büyük projelerde Paris birçok romantik komedinin merkezi olarak lanse edilmiştir. Bu tür yapımların çokluğu izleyicinin kendisini filmin kahramanının yerine koymasını ve turistik amaçlı seyahat edeceği yerlerde bu durumlardan etkilenmesini sağlamaktadır (Vagionis ve Loumioti, 2011: 359).

Etkinlik pazarlaması, farklı iletişim kanallarının bir faaliyet içerisinde bütünleştirilmesi sürecinin adıdır. Etkinlik pazarlamasının gerçekleştirilmesinde esas olan, istenen satış rakamlarına ulaşılabilmesi adına pazarlama iletişimi vasıtasıyla hedef olarak seçilen pazar içerisinde en etkin biçimde yer almaktır. Genellikle karşılaşılan durum etkinliğe ait olan temayla ilişkili birtakım reklam ve promosyonlar sayesinde belli bir sponsorluk ücretinin karşılanmasıdır. Etkinlik pazarlaması esnasında geri dönüşlerin satış ve pazarlama iletişimlerinde görülecek olan anlamlı düzeydeki artışlar şeklinde olması beklenmektedir. Etkinlik pazarlaması, özel günler, kutlamalar ve belli amaçlarla bir araya gelmiş insanların yaşadıkları belli deneyimlerle ilgili pazarlama faaliyetlerinin genel adıdır. Etkinlik pazarlaması, pazarlama faaliyetlerinin içinde önemli bir yer tutmaktadır (Tolan, 2014: 23).

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda başarılı bir etkinlik üretmek isteyen etkinlik organizatörlerinin aşağıda açıklanan pazarlama hususlarına dikkat etmeleri gerektiği söylenebilir (Yüncü, 2013: 126):

- Uygun etkinlik hizmet bileşenlerini veya ürünü oluşturabilmek için hedef pazarın ihtiyaçlarını analiz etmek,
- Diğer rakip etkinliklerin, benzer ihtiyaçları tatmin etmek için yaptıkları faaliyetlerin neler olduğunu belirlemek,
- Etkinliğe kaç kişinin katılacağını tahmin etmek,
- Katılımcıların etkinlik için ne kadar ödeme yapmaya istekli olduklarını belirlemek,
- Etkinliğin hedef pazarı için yapılacak tutundurma faaliyetinin niteliğine ve niceliğine karar vermek,
- Hedef pazarın etkinlik biletlerine nasıl ulaşabileceğine karar vermek,
- Pazarlama faaliyetinin başarı kriterlerini oluşturmaktır.

### **1.8. Post-Modern Pazarlama**

Mükemmellik yerine sıradanlığı öneren, ortak dili olmayan, her şeyin kullanımına hoş bakan ve her biri kendi dilini yaratmış tüketime yönelik bir gerçeklik, modern pazarlamadaki “ya öyle, ya böyle” yerine “hem öyle, hem böyle” şeklindeki ilkesizlik ilkesine göre eğlendirici, neşeli ve ironik biçimleri savunan post-modernizmin pazarlamadaki yansımasıdır (Tek ve Özgül, 2005: 47).

Farklı bir ifadeyle modernleşmenin karşısındaki bir akım olarak ortaya çıkmıştır ve tüm kavramların kişiye, zamana ve yere göre değişebileceğini savunmaktadır. Standartlar yerine elastikiyeti, kitlesel yöntemler yerine bireysel uygulamaları, karmaşa içerisindeki düzeni ve hayal gücünü barındırmaktadır. Tüketiciler nezdinde gelenekselin dışında duygular oluşmasını sağlamak ve etkileşim ile katılımın esas olduğu pazarlar oluşturmak temel amaçları arasında sıralanabilir (Urgancı, 2015: 25).

Post-modern turist, rahatına ve zevkine düşkündür; başka bir deyişle hedonisttir. Tüketimi kendisini ifade etmek, kendisine kimlik oluşturmak amacıyla kullanır. Tüketim yoluyla aidiyet geliştirmeyi hedefler. Tüketim, bir taraftan bireyin



tatmin arayışına yanıt verirken, bir taraftan da bireyin yaratıcılığını geliştirmekte ve yeteneklerini vurgulamaktadır. Bu haliyle post-modern tüketim ve tüketici karmaşık bir görünüme sahiptir ve anlaşılabilirliği oldukça güçtür. Günümüzde turistler artık, başka bir kültürü deneyimlemekten çok, başka bir kültürü deneyimleme fikri ile ilgilenmektedir. Macera ve seyahat etme uğraşı ortadan kalkmıştır. Artık turizm bir paket üründür. Post-modern dönemde turist, yapmacık etkinlikler istemekte ve ancak onların varlığı ile tatmin olabilmektedir. Bu nedenle de yerel halk abartılı gösteriler düzenlemek durumunda kalmaktadır (Günören ve Karakuş, 2015: 474).

Günümüz post-modern turistik tüketicisi, otel işletmelerini basit konaklama yeri olarak görmek yerine, unutulmaz ve benzersiz anlar yaşayacağı deneyimleri sunacak mekânlar olarak görmektedir. Bu noktada, otel işletmelerinde somut ve soyut hizmet unsurları yoluyla anılmaya değer duygusal deneyimler yaratılarak müşteri sadakatini oluşturabilmek daha da önemli bir hale gelmiştir (Ardıç ve Yetiş, 2015: 90).

Post-modern ideolojide pazarlamanın amacının tüketici kabul alanını belirlemesi ve buradan hareketle algılama biçimlerini yöneterek tüketimi artırıcı etkileşim sistemlerinin geliştirilmesi olduğunu belirtmektedir. Rutin otel anlayışından sıkılan, günlük hayatının tekrarcılığından uzaklaşmak isteyen turistler fantezilerini ve hayallerini tatmin edecek, kısa süreli de olsa mekana bağımlı kalarak farklı bir kimlik edinme açlığını dolduracak, eğlence duygusuyla baştan aşağı harmanlanacakları popüler kültürün sunduğu ürünlere yönelmektedirler. Örneğin “Titanic” filminden duygusal olarak etkilenen bir turist tatil mekanı arayışında Titanic Oteli’nde kalma fikrinden etkilenerek hazzı güdülerini tatmin edebilmek için Titanic gemisi temalı oteli seçebilecektir.

Sonuç olarak, her sezon yeni tesislerin açıldığı turizm sektöründe konaklama işletmeleri yatırımcıları, sürdürülebilir farklılaştırma ve destinasyonların-işletmelerin markalaşması adına turistlere farklı, özgün ve ilginç temaları benimseyen fantastik ve uyarıcı özelliklere sahip bir dünya sunabilmelidir. Mevcut tatil mekanlarının ise temaları doğrultusunda tasarımlarının sürekli olarak güncellenmesi gerektiği söylenebilmektedir (Papatya ve Papatya, 2003: 38).

### 1.9. Gerilla Pazarlama

Bu pazarlama iletişim formu, adını aldığı kelimenin nitelikleriyle bütünleşmiştir. Gerilla, İspanyolca'dan gelen ve küçük savaş anlamı taşıyan bir kelimedir. Hâli hazırdaki kullanım şekli ise vur-kaç şeklinde gerçekleştirilen faaliyetler ile kitlesel boyutta şoklar yaratarak psikolojik etkiler bırakan küçük gruplardır (Eldek, 2014: 97).

İspanyollar tarafından Napolyon emrindeki Fransız askerlerine karşı 1807-1814 yılları arasında gösterilen direniş esnasında kullanılan gerilla savaşı, taktiksel anlamda düşman askeriymiş gibi görünmeden karşı tarafa zayıatlar verdirmek amacıyla kullanılmıştır (Çeltek ve Bozdoğan, 2012: 4789).

Gerilla pazarlama gereksiniminin aşağıdaki faktörlerin etkisinde ortaya çıktığı söylenebilir (Memişoğlu, 2014: 20):

- Piyasa koşullarında var olan iş hacmi daralma eğilimine girmiş ve ülkelerdeki mevcut hükümet yönetmelik ve tüzükleri ticari hayat üzerinde etkili olamamaya başlamıştır.

- Yönetim stratejisi olarak yerinden yönetim stratejileri izleyen işletmelerde gün geçtikçe ilerleyen teknolojik gelişmelere ayak uydurma zorunluluğu doğmuştur.

- Gün geçtikçe artan bilinçli tüketici sayısının etkisiyle ürünün niteliklerine verilen önem kadar, tüketici kitlesinin psikolojik olarak etki altına alınması da kaçınılmaz olmuştur.

- Sürekli olarak küçük işletmelerin açılması piyasada yer alan rekabet koşulları üzerinde etkili olmuş ve buna paralel olarak pazarlama teknikleri için kullanılan bütçe ve maliyetler artmıştır.

- Özellikle küçük işletmelerin hayal kırıklıklarının önüne geçme ve farklılaşan dinamiklere adaptasyonu mümkün kılma bakımından başarısız pazarlama stratejilerinin sayısını en aza indirgeyecek metotlara duyulan gereksinim artmıştır.

- Piyasa içerisine henüz dahil olan işletmeler açısından kısa sürede etkileri görülebilen ve kolay anlaşılabilir niteliklere sahip olan metotlara ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır.

Gerilla pazarlamanın en sık kullandığı teknikler arasında fiyat indirme stratejileri, ürün farklılaştırma stratejileri, servis farklılaştırma stratejileri, dağıtım farklılaştırma stratejileri, tüketici ile doğrudan kurulan temaslar, yenilik stratejileri, ilginç, şaşkınlık uyandırıcı, farklı ve yoğun şekilde uygulanan reklamlar, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma stratejilerinde yapılan yenilikler sayılabilmektedir (Urgancı, 2015: 31).

Gerilla pazarlama, pazarlama iletişimi için gerekli olan maliyetleri en aza indirirken, pazarlanan ürüne duyulan ilgi seviyesini en yüksek yapabilmektir. Bu pazarlama tekniği ismini aldığı gerillalara benzer şekilde hedef kitlenin ilgisini bir anda istenilen yöne çekmeyi amaçlamaktadır. Bu amaca uygun şekilde sürdürülen faaliyetler aynı zamanda farklı, orijinal, şaşkınlık uyandırıcı ve eğlencelidir. Tüm bu anılan süreç çok düşük maliyetlerle gerçekleştirilebilirken tüm sektörlerde de kolaylıkla uyarlanabileceği söylenebilmektedir (Özer, 2016: 6).

Gerilla pazarlama esnasında hızlı harekete geçmek önemlidir ve bu pazarlama tekniği hayal gücü ve yaratıcılıktan yararlanır. Bu pazarlama metodunun bir diğer yararı da küçük ve orta ölçekteki işletmelere düzenli aralıklarla ve şaşkınlık yaratacak şekillerde ataklar yaparak rakiplerinin motivasyonunu kırabilme imkânı sunmasıdır. İşletmelerin gerilla pazarlamayı kullanarak edindiği yetiler arasında dinamiklik, tüketici tercihlerine duyarlılık ve değişimlerde sağlanan kolay uyum sayılabilmektedir (Ay vd., 2010: 281).

Gerilla pazarlamanın beslendiği en büyük kaynak maddi değer ifade eden maliyet ölçütlerinden ziyade, hayal gücü, yaratıcılık, zaman ve enerji gibi nispeten basit fakat etkili faktörlerdir. Dolayısıyla, pazarlama için yapılan masrafların başarısızlık durumunda heba olması gerilla pazarlamada geçerli olmamaktadır. Bunun temel sebepleri yüksek pazarlama maliyetlerine sahip olmayışı olduğu kadar

müşteri ile yalnızca satış esnasında kurulan değil, satış sonrası devam ettirilen ilişkilerin de önem arz etmesidir (Memişoğlu, 2014: 20).

Gerilla stratejisi bazı açılardan kanat saldırısına benzer. Örneğin, Rolls-Royce'nin yüksek fiyat kesiminde kanattan saldıran konumunda olduğu söylenebilir ama kanat saldırısı ile gerilla stratejisi arasında kritik bir fark vardır. Kanat taarruzu bilinçli olarak liderin konumuna yakın bir yere düzenlenir. Kanat saldırısında hedef liderin payını azaltmak, koparıp almaktır. Rolls-Royce gerçek gerilladır. Rolls-Royce kelimenin gerçek anlamında bir başkasından iş kapabilir ama bunu yaparken onun stratejisi rakibin konumundan bir şeyler koparmaya yönelik değildir. Rolls-Royce satıcısı bir başka otomobil satıcısının müşterisini çalabileceği gibi, devlet tahvili satıcısının ya da mücevhercinin müşterisini de çalabilir (Trout ve Ries, 2006: 119).

### **1.10. Niş Pazarlama**

Post-modern akımlar içerisindeki aşırı parçalanma eğilimleri müşterilerin ihtiyaç, istek ve tercihlerinde de aynı derecede parçalanmalara neden olmuştur. Bu da modern işletmecilik çerçevesi içerisinde algılanan ölçek ekonomisi kavramının çeşit ekonomisi kavramına dönüşümünde önemli katkılar yapmıştır. Söz konusu dönüşümün pazarlamaya yansımaları da Niş pazarlama yaklaşımı şeklinde olmaktadır. Niş pazarlama; homojen ve küçük pazar dilimlerinin ayrılması ile buradaki müşteri gruplarının ihtiyaç, istek ve tercihlerinin daha iyi karşılanmasıdır (Ecer ve Canitez, 2004: 21).

Niş pazarlama kavramı yerine kullanılan bazı kavramlara rastlanmaktadır. Bunlar: “target marketing (hedef pazarlama)”, “focused marketing (odaklı pazarlama)”, “concentrated marketing (konsantre pazarlama)”, “micromarketing'dir (mikro pazarlama)”. Bununla birlikte en sık karşılaşılan isimlendirme “niche marketing” olmaktadır. Kavramın Türkçedeki karşılığı ise “niş pazarlama” ya da “köşe tutucu pazarlama” şeklindedir (Albayrak, 2006: 220). Niş ile ifade edilen şey ise pazarların daha alt bölümlere ayrıştırılarak kapsamı daraltılmış olan alt pazarlardır. Niş kelimesine getirilen bir diğer tanımda ise benzer gereksinimlere

sahip küçük bir pazar veya küçük bir müşteri grubu olduğundan bahsedilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 63).

Benzer niteliklerdeki mal ve hizmetlere ihtiyaç duyan, bir ya da daha çok benzer kişisel özellikleri paylaşan, küçük bir tüketici kitlesinin taleplerini daha iyi karşılamak amacıyla geliştirilen pazarlama faaliyetlerine Niş pazarlama denmektedir (Varinli, 2008: 82). Niş pazarlamada işletme, ilgilendiği pazarı giderek daha küçük pazar bölümlerine ayırarak, boşlukların olduğu bölümleri belirlemekte ve bu boşlukları yeni mal ve hizmetlerle doldurmaktadır (Güreş ve Akgül, 2010: 2). Farklı bir tanıma göre niş pazarlama, benzer karakteristik ve ihtiyaçları olan, fakat bu ihtiyaçları tatmin edilmemiş küçük bir gruba, farklılaştırılmamış ve çok sayıda alternatifi bulunmayan ürünlerle hitap etme sürecidir (Albayrak, 2006: 222).

Niş pazarlamanın temelinde gereksinim duyduğu halde bunun farkında olmayan veya henüz tüketiciye sunulmamış ürünlerin var olduğu pazarların tespiti ve bu pazarlarda ihtiyaç duyulan ürünlerin pazarlanması odağı yer almaktadır. Bu sayede pazardaki boşluktan yararlanılacak ve ihtiyaçlar karşılanmış olacaktır. Bir pazarın belli etmenler göz önünde bulundurularak aynı türden bölümlere ayrılması sonucu elde edilen pazar bölümüne “özel pazar bölümü” ya da “niş (gedik) pazarlar” adı verilmektedir. Bunun en temel nedeni ise aynı pazarın içerisinde türdeş olarak görüldükleri halde, belli kriterler esas alındığında birbirinden ayrılan tüketici gruplarının var oluşudur. Konaklama işletmeciliği sektöründe yer alan lüks otellerin yüksek gelir grubuna dâhil kişilere özel hazırlamış oldukları kral odası uygulamaları bu duruma örnek olarak gösterilebilmektedir (Ercan, 2007: 45).

Niş pazar bölümlerinin işletmeler açısından kârlı olmasını sağlayan başlıca faktörler şunlardır (Erdoğan, 2012: 100):

- Özel pazar bölümlerinde özellikli talepler bulunduğundan fiyatlandırma daha yüksek kâr elde edecek şekilde yapılmaktadır.
- Sipariş usulü ile üretim imkanı sunduğundan finansman ve stok maliyetlerini, olması gerektiğinin altına çekmektedir.
- Uzmanlık alanları dışında da ürünler üretilebilmektedir.

Niş pazarlamanın en zayıf yönü ise piyasa şoklarına karşı geç reaksiyon verebilmesi ve dolayısıyla bir risk içermesidir. Bu stratejinin en etkin kullanım alanlarının, coğrafik olarak seviyeleri saptanmış belirli ürün gruplarında veya belirli özellikleri üzerinde uzmanlaşma sağlanmış ürün gruplarında olduğu söylenebilmektedir.

### **1.11. Retro Pazarlama**

Post modern pazarlama kavramının literatürde kendine yer edinmesiyle beraber yeni pazarlama kavramları da ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu yeni kavramlardan birisi olan “Retro Pazarlama” ilk kez Stephen Brown tarafından öne sürülmüştür. Brown’a (2001) göre retro pazarlama, kronolojik sıralamada içerisinde bulunulan zaman diliminden bir önceki döneme ait mal ya da hizmetlere yeniden can verilmesidir. Retro pazarlamada esas olan nostaljik çağrışımlar (filmler, kitaplar, müzikler, kokular, vs.) yoluyla müşterilerin ilgilerini pazarlaması yapılan ürüne kaydırabilmektir (Dağdaş, 2013: 41).

Retro kelimesi İngilizce kökenli olup, “geri, geriye, tersine” gibi anlamlara gelmektedir. Pazarlama alanında kullanılan retro kelimesi ise geçmiş dönemlerde kullanılmış olan mal veya hizmetlerin içinde bulunulan zaman dilimine taşınması şeklinde ele alınmaktadır. Retro pazarlamanın hem geçmişine özlem duyan tüketicilere o günleri tekrar yaşatmak hem de o günleri görmeyen genç nesillere eski günleri göstermek gibi iki önemli boyutu bulunmaktadır (Demir, 2008: 32).

Retro pazarlama hafızalardan silinmiş markalara yeniden hayat verilmesi ve tekrar popülerite kazanması amacıyla geliştirilmiştir. Dolayısıyla, hedeflenen kitle hem geçmiş günlere özlem duyan orta yaşlı ve yaşlı nesil hem de geçmiş yaşamlara ilgi duyan genç nesilden oluşmaktadır. Bu yöntemin en avantajlı noktası insanlara geçmişlerini hatırlattığı için tüketiciler ile duygusal bir bağın kurulmasıdır. Bu pazarlama tekniğinin bir nevi tüketicilere özlem duydukları mal ve hizmetlerin tekrar satılması olduğu da söylenebilmektedir (Urgancı, 2015: 25).

Retro pazarlamanın ana düşüncesi, tüketicilerin satın alma sürecinde ürünü tercih ederken ailenin, etkilenilen bir filmin ya da tüketicinin hayatından bir şeylerin izlerini veya anılarını taşımasıdır. Öyle ki son yıllardaki retro kavramının geçmiş olan özlemlerle yoğun bir biçimde bağdaştırılması nedeniyle, tüketicileri o dönemin yaşam şekli, toplumsal koşulları ve diğer niteliklerini de arzular hale getirmiştir. Bundan dolayı, bu gelişmeler çerçevesinde Retro pazarlamanın, tüketicilerin geçmişe bağlılığını kullanmak için en uygun yollardan biri olduğu söylenebilir (Korkmaz vd., 2009: 87).

Brown, Kozinets ve Sherry, Retro pazarlamaya ilişkin araştırmalarını dört ana esas üzerinde şekillendirmişlerdir. Bu dört ana esas retro markalamanın 4A'sı olarak da bilinmektedir. Bunlar allegory (marka hikayesi), arcadia (idealize edilmiş marka toplumu), aura (markanın özü) ve antinomy (marka paradoksu) şeklindedir. Allegory, hayali hikayeler veya sonradan eklenen metaforlardan oluşmaktadır. Özellikle didaktik mesajlar içeren alegori örneklerine sık sık denk gelmektedir. Arcadia, geçmişte yaşanan dünyanın ve sosyal yapının sahip olduğu ütopyik manayı tekrar çağrıştırmaktadır. Retro pazarlamanın olmazsa olmaz özelliklerinden bir tanesi de geçmişin büyüğü ve özel bir yer olduğu algısının karşı tarafta uyandırılıyor olmasıdır. Mümkün olduğunca idealize edilmiş bir mazi şeklinde ileri düzey teknoloji ile süslenmektedir. Aura, markanın eşsiz ve tek oluşu üzerinde duran özlük ile ilgili kavramdır. Antinomy, her geçen gün daha da gelişen ve ilerleyen teknolojiye rağmen insanların geçmişteki sade ve yalın hayatlarına duyduğu özlemlerden kaynaklanan çelişkiyi ifade etmektedir (Brown, Kozinets ve Sherry, 2003: 25).

Retronun pazarlama kapsamında kullanım ile ilgili kuruluşların uygulamış olduğu çeşitli örnekler bulunmaktadır. Dünyada Retro pazarlama kapsamında örnek olarak, Volkswagen'in New Beetle modeli üzerine inşa edilen marka mirası olan modern marka verilebilir. New Beetle, otomotiv tasarımcısı Ferdinand tarafından dizayn edilmiştir. Araç Avrupa ve Kuzey Amerika genelinde II. Dünya Savaşı sonrası popülaritesini yükselterek arttırmıştır. Volkswagen Beetle mukavemeti, ekonomikliliği, kullanıcı dostu oluşu ve kendine has tasarımı ile küreselleşmiştir.

Zamanında, insanların kendilerini ifade eden bir araç olarak kabul edilmiştir. Hippiler, orta sınıf çiftçiler, multi-milyonerlerin çocukları bile Beetle kullanmıştır. Ayrıca Beetle, Disney filmi “Love Bug” adlı dizide altın kalpli, akıllı bir araç olarak sunulmuştur (Keskin ve Memiş, 2011: 192).

Retro pazarlamada esas olan yeniden hayat verme, hafızalardan silinmiş veya silinmeye yüz tutmuş markaların ürünlerinin yeniden revize edilmesi ve nostaljik temalar içeren bir pazarlama faaliyeti ile tüketiciye yeniden sunulmasıdır. Bu pazarlama türüne Fruko Gazozları'nın 40. Kuruluş yıl dönümü vesilesi ile eskiden kullanmış olduğu şişelerin şekil olarak aynalarına yeniden dolum yapması ve tüketicilere sunması örnek olarak gösterilebilir. Aynı marka bunun yanında “On yüz bin milyon baloncuk” sloganına yeniden yer vererek ve önceki reklamlarda oynayan aynı kişiyi reklamlarda oynatarak tüketicilerine nostaljik bir sürpriz yaptığı ve ilgi çekme sloganına yeniden yer vererek de ilgi çekmeyi başardığı söylenebilir (Gökaliç ve Arslan, 2015: 244).

Başka bir retro pazarlama örneği olarak Eti markasına ait “Wanted” çikolatasının reklamı gösterilebilir. Reklamın esin kaynağı dizi film şeklinde Amerika'da yayınlandıktan sonra filmi de çekilen ve Türkiye'de de gösterimi yapılan “Starsky and Hutch” projesidir. Ürün için çekilen reklam filminin Amerikan dedektif dizilerini andırdığı söylenebilir. Dolayısıyla, bu reklam filmini izleyen kişilerin, eski günlerde izledikleri dizileri anımsaması muhtemeldir ve bu amaçlanmıştır. Ürüne ait reklam filmi vasıtasıyla nostaljik bir hava verilmesi pazarlama anlamında ciddi katkılar sunmaktadır. Reklam filminde kullanılan giysilerden otomobillere, saç modellerinden gözlüklere kadar birçok görsel unsur yoluyla geçmişe kuvvetli göndermeler mevcuttur (Yüksel, 2014: 11).

### **1.12. Nöro Pazarlama**

Nöro pazarlama, nörobilim teknikleri ve nörobilim tabanlı bilgi birikimi ile pazarlama iletişimi çalışmalarının etkinliğini ve verimliliğini geliştiren bir disiplindir. Konu hakkında farklı düşünceler olsa da nöro pazarlamanın amacı subliminal mesajlar yaratmak ve bunları reklamların, ambalajların, sloganların içine



yerleştirmek olmadığı söylenebilir Nöro pazarlama özellikle tüketicilerin markalar ve ürünlerle arasındaki etkileşimlerinin daha iyi anlaşılmasına yönelik bugüne kadarki en ideal araştırma aracı olduğu düşünülebilir (Erdemir, 2015: 3).

Nöro pazarlama hakkında yapılan çalışmaların klasik anketlere göre en faydalı yanının görüşme yapılan kişinin gerçekteki fikirleriyle sorulara verdiği cevaplar arasındaki muhtemel farklılıkların riskini önlemesidir. Nöro pazarlama metodlarının etkin olarak kullanıldığı durumlarda tüketicinin gerçek fikirlerini ortaya çıkarmak mümkün olmaktadır. Harvard niversitesi profesörlerinden Prof. Gerry Zaltman tarafından işlevsel manyetik tınlaşım (rezonans) cihazından (fMRI), pazarlama araştırmalarında da faydalanılmaya başlandığının açıklanması ile 1990'ın son yarısında nöro pazarlama tüm dünya tarafından ilk kez duyulmuştur. Bahsi geçen çalışmalara 2002 yılında ilk kez nöro pazarlama adını veren ise Prof. Ale Smidts'tir. O tarihten günümüze kadar nöro görüntüleme metodlarının bazı tıp merkezlerince pazarlama problemlerine yanıt bulabilmek adına işletmelere sunulmaktadır (Ural, 2008: 422).

Nöro pazarlama beynin haritasını çıkararak tüketicinin talebinin ve tercihlerinin daha doğru tahmin edilebilmesi için insanın karar alma mekanizmasının anlaşılmasına ve hatta yönlendirilmesine daha doğrudan bir yol aranmasıdır (Tek ve zgl, 2005: 50). Ortaya ıkış serüveni bireylerin sahip oldukları fikirlerin beyinlerinde oluşturduğu değişim süreçlerinin izlenmesi amacıyla yapılan bir deney ile başlamaktadır. Tüketicilerde oluşan satın alma kararının alınması ve satın almanın gerçekleşmesi süreci içerisinde tüketicilerin beyinlerinde birtakım kimyasal değişimler gözlemlenmiştir. Elde edilen veriler değerlendirildiğinde satın alma kararı üzerinde etkili olan faktörler belirlenmiştir. Dolayısıyla, bu pazarlama yaklaşımı ortaya konan kimyasal etkilere benzer etkilerin tüketicilerin beyinlerinde oluşmasını sağlamak amacıyla yapılan pazarlama faaliyetlerini içermektedir (Urgancı, 2015: 25).

Anket ve odak grup görüşmesi gibi klasik araştırma metodlarında her zaman, ankete katılan kişilerin gerçek fikirlerinin aksine cevaplar vermeleri ve anket sonuçlarının yanılıtıcı şekilde oluşması riski bulunmaktadır. Nöro pazarlama, bu riski

azaltıcı bir çözüm olarak ortaya çıkmaktadır. Diğer yandan insanların inanışları hakkında gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre de inançların büyük kısmı bilinçaltları tarafından şekillendirilmektedir. İnsanların hangi filmi izleyeceği, hangi kıyafeti tercih edeceği, hangi sportif aktiviteleri yapmaktan hoşlanacağı gibi yapısal özelliklerin birçoğu büyük oranda bilinçaltı tarafından şekillendirilmektedir. Bu nedenle, nöro pazarlama sürecinin işleyiş tarzını ve aşamalarını iyi irdelemek faydalı olacaktır.

Sonuç olarak, tam anlamıyla ölçülmesi mümkün olmayan pek çok hususta nöro pazarlama ölçüm ve analiz konularında yardımcı olabilecektir. Örneğin, güvenin ölçülmesi klasik yöntemler ile tam olarak mümkün olmazken nöro bilim bu konuda net kanılara varılmasını sağlayabilecektir (Ural, 2008: 426).

### **1.13. Mobil Pazarlama**

Bu pazarlama yönteminde en son teknolojik gelişmelerden faydalanılarak, operasyonel maliyetler minimize edilir ve kullanılan mobil teknoloji sayesinde modern bir yapıya kavuşulur. Mobil telefonlar sayesinde insanoğlunun iletişim türü neredeyse tamamen değişmiş olup, tüketicilerin devamlı ceplerinde taşıdıkları bu aygıtlar işletmelerin doğrudan tüketici ile buluşması adına ciddi öneme sahiptir (Dağdaş, 2013: 24).

Mobil pazarlama 10-15 yıl öncesine kadar yalnızca tüketicilere gönderilen kısa mesajlar olarak algılanırdı. Bununla birlikte mobil telefonlar üzerinden internete erişimin kolaylaşması ve yaygınlaşması, bu pazarlama yaklaşımına farklı stratejiler dahil etmiştir. Mobil uygulamaların her geçen gün kendilerini yenilemesi ve her yeni ciddi uygulamanın tüketici boyutunda anlam içermesi bu pazarlama kavramının önemini de arttırmıştır. Yine de bu pazarlama yaklaşımının varabileceği son noktaya ulaştığını söylemek bir hata olacaktır. Çünkü pazarlamacıların şu an %43'ü bu pazarlama anlayışından faydalanırken ABD'de kullanılan akıllı telefon sayısının şimdiden 72,5 milyonu geçmesi gelecek dönemlerde bu pazarlama anlayışının çok daha ileri seviyelere erişebileceğinin habercisi konumundadır (Urgancı, 2015: 23).

İnsanlar, turistik amaç taşıyan seyahat noktalarını televizyon ve sinema gibi popüler görsel ve işitsel araçlarda gördüklerine bağlı olarak seçmektedirler. İlgili görsel tarafından etkilenme süreci gönüllü, gönülsüz, tesadüfen, bilinçli veya bilinçsiz şekilde ortaya çıkabilmektedir. Butler ayrıca, insanların okuma alışkanlıkları azaldıkça televizyondaki filmlerde yer alanların toplum içine yerleşmesinin daha da kolaylaştığını savunmaktadır (Butler, 1990: 55).

İşletmeler açısından mobil pazarlamanın klasik medya araçları ile yapılan pazarlamalar faaliyetleri ile mukayesesinde aşağıdaki öncelikler ön plana çıkmaktadır (Bozkurt ve Ergen, 2012: 47-48):

- Başarı kriterleri daha kapsamlı, itibar edilebilir ve kolay takip edilebilir.
- Kampanyaların canlı olarak ölçülmesine ve takip edilmesine imkân tanır.
- SMS pazarlaması maliyetli bir uygulamadır.
- Birebir pazarlamaya imkân tanır.
- Etkileşim içerir.
- Tüketiciden alınacak cevaplara anlık olarak ulaşılmasını kolaylaştırır.
- Konumsal hedef belirlemeyi mümkün kılar (mobil pazarlama yoluyla ulaştırılan reklamlar yalnızca belli bir muhitte ya da belli bir faaliyete dahil olanlara yollanabilir).
- Geri bildirim oranları %10'u aşmıştır.
- Mobil reklamlar tüketicinin kullandığı cihazın belleğinde saklanmaktadır.
- Yarattığı viral etki sayesinde pazarlama için kullanılan mesajın derhal yayılmasını sağlamaktadır.

Mobil pazarlamada en sık başvurulan yöntem olan SMS uygulamasının, geleneksel pazarlama metotlarına ilişkin dağıtım kanalları ile mukayese edildiğinde hem daha düşük maliyetli hem de çok daha hızlı olduğu görülmektedir. SMS mesajlarının pazarlama amacıyla kullanımının ilk örnekleri, lokasyon özelinde ayrılmamış şekilde ve hedef kitle özelinde gereksinim araştırması yapılmaksızın

gerçekleştirilmiştir. Şimdiki örnekler ise interaktif uygulamalar barındıran, anlık hediyeler kazanma şansı tanıyan, etkileşimi güçlendiren ve müşterileri kampanyalara teşvik eden özellikler kazanmışlardır (Dağdaş, 2013: 25).

Özellikle mobil telefonlar ve internet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, mobil pazarlamanın önemini artmasını sağlamıştır. Günümüzde pek çok turizm işletmesi mobil pazarlamanın önemini fark etmiş ve pazarlama stratejilerinde büyük ölçüde mobil pazarlamadan faydalanmaya başlamışlardır. Bu bağlamda oteller, hava yolu işletmeleri, restoranlar profesyonel mobil pazarlama kuruluşları ile ortak çalışmalar yaparak tanıtım ve pazarlama hizmetleri almaya başlamışlardır. Örneğin, konaklama işletmeleri üzerine yapılan bir araştırmaya göre mobil pazarlama konusunun gelişen bir eğilim olduğunu fark eden otellerin %53'ü o yılki pazarlama bütçelerinde mobil pazarlama için %5 ila %20 arasında pay ayırmışlardır (Şanlıöz vd., 2013: 251).

#### **1.14. Ağ Pazarlaması**

Ağ pazarlama, satış faaliyetlerinin dışarıda yapıldığı ve ürünün temsili yoluyla gerçekleştirildiği pratik bir pazarlama tekniğidir. Bu yöntemde satış sorumlusunun yanında ürün ve ürün katalogu bulunur ve her yerde ve her fırsatta satış sorumlusu ürünle ilgili konuşmalar yaparak satış yapılmaya çalışılır. Örneğin, tren istasyonu, otobüs garajı, vapur vb. Burada, üretici işletme tüketicilere doğrudan satış önerisinde bulunmaktadır. Bu yöntemde aracı olarak sadece kendisi de müşteri durumunda olan ve adına distribütör (dağıtıcı) denilen satış elemanları görev yapmaktadır (Tek ve Özgül, 2005: 45).

Ağ pazarlamada kullanıcılar bir işletmenin ürünlerini kullanmaya başladıktan sonra, bu ürünleri satarak işletmeden belli bir komisyon almaya başlarlar. Artık işletmenin bir satış görevlisi olan bu kişiler, kendi çevrelerinde de bu ürünleri tanıtıp, başkalarını da bu ağa katmaya çalışırlar ve ağa kattıkları her kişi üzerinden belli bir komisyon oranı almaya başlarlar. Burada alınan komisyonların alttaki üyeden değil, işletmenin en tepesi tarafından verildiğini de belirtmek gerekmektedir (<http://eticaretmag.com>, 2017).

Ağ pazarlamasının bir doğrudan satış çeşidi olarak dağıtıcılar ve distribütörler tarafından gerçekleştirilen bir satış sistemi olduğu söylenebilir. Bu etkinliklerden ilki yapılan kişisel satışlar iken ikincisi, sistematik şekilde ilerleyen yeni üye için üye yapan kişiye de kazanç sağlayan uygulamadır. Bu sayede ağ pazarlaması bireylere, kendilerine ait bir işe sahip olma olanağı da sunmaktadır (Çakmak, 2011: 31).

Dünyada, ağ pazarlamada kullanılan iki yöntem vardır: Birincisi, dünyadaki insanların -özellikle kadınların- büyük çoğunluğunu tüketici olarak görerek onların çoğunluğunu satış temsilcisi veya distribütör yapana kadar ilerledikten sonra, tüketicilerin işletmelerden iskontolu bir şekilde ürünü almasını denetleyen bir sistemdir. Bu sistemi Türkiye'de kullanan başlıca işletmeler Amvway ve Oriflame'dir. Diğer bir sistem ise, bütün tüketicileri değil, sadece üçte birini satış temsilcisi veya distribütör yaparak kalan üçte ikine satış yaparak gelir elde etme imkanı sağlayan sistemdir. Bu sistemi uygulayan işletmelere örnek olarak Avon gösterilebilir (Işık, 2013: 55).

Günümüzde ağ pazarlamasını etkin şekilde kullanan ve bu alanda yatırım yapan kuruluşlardan bazıları; Citibank, Warren Buffet, Time-Warner, VarTec, Sara Lee ve Unilever olarak sıralanabilir. Ağ pazarlama, günümüzde artık tüm ülkelerde ve tüm sektörlerde etkin şekilde kullanılan ve büyük iş hacmine sahip olan bir uygulama halini almıştır. Birçok işletme ağ pazarlamanın ürünleri nihai tüketiciye sunmaktaki hızının ve maliyetlerinin çok düşük olduğunun farkına varmış ve bu uygulamayı işletme pazarlama politikalarına dâhil etmiştir (Gürağaç, 2006: 32).

### **1.15. E-Pazarlama**

Günümüzde hızla büyüyen elektronik ticaret, farklı işletme amaçlarına yönelik (kâr amaçlı ya da kâr amaçsız) pek çok sayıda işletmeyi kapsamakta ve elektronik iletişimin yaygınlaşması ile daha geniş bir alana etki ederek büyümeye devam etmektedir. Özellikle konunun önem ve değeri hakkında teorik ve uygulama bağlamında birçok çalışma yapılmış ve yapılmaya devam etmektedir. “Elektronik ticaret” kavramı son zamanlarda yaygın olarak kullanılmasına rağmen, nadiren açık ve seçik olarak tanımlanmaktadır. Gittikçe daha fazla kabul gören dar anlamdaki

tanıma göre; “işlemleri internet veya hiç kimsenin özel malı olmayan web tabanlı sistemlere kaydıran ticari faaliyetlere” elektronik ticaret adı verilmektedir (Çelik ve Akgemci, 2010: 341).

E-pazarlamayı, hedef kitle olarak belirlenen grup ile irtibat kurmak, onları etkileyerek sürekli ilişkiler tesis etmek, etkin ve verimli etkileşimler içerisine girebilmek için elektronik araçları kullanan dijital ve sanal ortamlarda internet vasıtası ile yapılan tüm pazarlama aktiviteleri olarak tanımlanabilir (Kaya, 2010: 11).

Elektronik ticaret kavramı; çevrim içi pazarlama, sanal pazarlama, siber pazarlama, elektronik pazarlama, web pazarlama ve etkileşimli (interaktif) pazarlama olarak da ortaya çıkabilmektedir. Ancak E-ticaret ile E-pazarlama aynı kavramlar değildir. Şöyle ki; E-ticaret, telekomünikasyon araçları yardımıyla iş bilgilerini paylaşmak, iş ilişkilerini yönetmek olarak tanımlanmaktadır. E-pazarlama ise, sanal ortamda hedef tüketiciler için ürünlerin tanıtım, dağıtım, fiyatlandırma ve tutundurma gibi faaliyetlerini kapsayan stratejik bir süreçtir (Kâhya, Çalıkoğlu ve Dengiz, 2007: 3).

İnternet üzerinden pazarlama yapmak, işletmelere bazı faydalar sağlamaktadır. Başlıca faydaları; pazarlama maliyetlerinin azalması, zamandan tasarruf etme, fırsat eşitliğini, karşılıklı etkileşimi ile uluslararası erişimi sağlamasıdır (Ünüsan ve Sezgin, 2007: 187).

Özellikle interneti çok sık kullanan büyük ölçekli ve küresel çalışan işletmelere sağladığı diğer bazı faydalar da şunlardır (İyiler, 2009: 109):

- Düzenlenen kampanyalar talebe bağlı olarak anında değiştirilebilir.
- Ürünlerin tanıtımı için sınırsız yer, raf sunar.
- Dünyayı birbirine çok düşük maliyetle yaklaştırdığı için dünyadaki bütün tüketicilere hızlı bir şekilde erişmeyi sağlar.
- Dünya çapında 7/24 müşteri hizmeti sağlar.
- Küresel çapta pazarlama ortaklıkları oluşturarak müşteri kitlesini arttırır.

Seyahat ve turizm pazarlamasında da tüketicilerin seyahat ve konaklama bilgilerini elde edebilecekleri birçok internet kaynağı bulunmaktadır. Bu bilgilere kolay erişim olanakları, tüketicilere tatil planları yaparken daha avantajlı seçenekler hakkında değerlendirmeler yapma imkânı sunmaktadır (Walle, 1996: 76).

Tayland'da yer alan otellerde internet ve web tabanlı pazarlama faaliyetlerinin adaptasyonunu etkileyen başlıca üç unsur belirlenmiştir. Bunlar şöyledir (Khemtong ve Roberts, 2006: 62):

- Organizasyonel etkenler (otelin büyüklüğü ve organizasyonel olarak hazırlığı),
- İnovatif etkenler ( kârlılık ve uyumluluk),
- Çevresel etkenler (tüketicinin gücü ve hükümet desteğinin seviyesi).

Sonuç olarak, E-pazarlama sayesinde işletmenin pazarlama bölümünün görevlerinin bir kısmı veya tamamı, bilgi ve iletişim teknolojilerine emanet edilmektedir (İyiler, 2009: 116).

### **1.16. Veri Tabanlı Pazarlama**

İşletmeler, bireysel tüketici ihtiyaç ve özelliklerini bilmek suretiyle tekliflerini, mesajlarını, ürün teslim şekillerini, ödeme metotlarını bu doğrultuda bireyselleştirebilmektedirler. Günümüzde işletmelerin, isim, adres, tercihler ve diğer gerekli bilgilere ulaşma yolunda sahip oldukları, çok güçlü bir araç vardır. Bu araç müşteri veri tabanlarıdır (Kotler ve Armstrong, 2014: 508). Teknolojik gelişmelerin doğal bir sonucu olarak müşterilere ilişkin veri tabanı oluşturulması ve bu verilerin harmanlanarak değişik analizler yapılması sağlanmıştır. Bu da modern pazarlama iletişimi faaliyetlerinin içselleştirilmesini ve geliştirilmesini kolaylaştırmıştır (Dağdaş, 2013: 5).

Veri tabanlı pazarlamanın odaklandığı temel husus, mevcut veya potansiyel müşterilerin geçmiş davranışlarından elde edilen verileri, satın alma eğilimlerini, statü değişikliklerini analiz ederek oluşturulan veri havuzunun depolanmasıdır.

Depolanan bu veriler ileri tarihlerdeki müşteri ilişkileri politikalarının geliştirilmesinde ve kişiye özgü pazarlama taktiklerinin uygulanmasında işletmeye büyük kolaylıklar sağlayacaktır (Urgancı, 2015: 28). Veri tabanlı pazarlama; mevcut ve potansiyel müşteri kitlesinin satın alma eğilimlerini ve işletme ile yaşadıkları deneyimleri de barındıran bir veri havuzu oluşturmakta ve bu veriler kullanılarak müşteri ile uzun vadede iletişimin nasıl korunacağı, güçlendirileceği ve korunacağı gibi konularda işletmelere rehberlik etmektedir (Kitapçı, 2008: 225).

Veri tabanlı pazarlama, hedef olarak belirlenen kitleye ilişkin yoğun bir bilgi akışı sağlarken, bu kitlenin piyasadan beklentilerinin tamamına cevap vermeyi hedefler. Bu pazarlama tekniği tüketicilerin ticari olsun veya olmasın bütün iletişim gayretlerini dijital ortamda saklamaya olanak sağlarken, istenildiği zaman bu verilere ilişkin çıktılar alınmasını kolaylaştırır (Çoban, 2005: 300). Müşterilere ait bilgilere ilişkin veri tabanları müşterilere ait demografik, coğrafi, psikolojik ve davranışsal eğilimleri ve bilgileri içermektedir (Eser, 2007: 9).

Veri tabanlı pazarlama, müşteri veri tabanlarının ya da diğer veri tabanlarının (ürün, sağlayıcılar...) kullanılmasına dayanan pazarlama anlayışıdır (Kotler ve Armstrong, 2014: 508).

Veri tabanı pazarlamasının işletmelere sağladığı yararları şu şekilde belirtmiştir (Gök, 1998: 25; Aktaran: Başar ve Aslay, 2011: 333-334):

- En çok getirinin elde edileceği tüketici kitlesinin tespit edilmesine imkan sağlamaktadır.

- Müşterilerin işletme ile olan geçmiş dönem ilişkisel performansları izlenebilmektedir. Bu durum işletmeye, uzun vadede ilişkisini koruyabilmesi muhtemel olan kitleler hakkında bilgi sağlarken, verim elde edilemeyecek gayretlerden uzak durulması ve mevcut kaynakların doğru kitle için harcanması konularında rehberlik etmektedir.

- Yeni müşterilerle iletişim kurulmasını kolaylaştırır. Mevcut müşteri kitlesinin tüm özellikleri ile analiz edilmesine olanak sağlayan verilerin işletmenin



elinde bulunması, potansiyel müşteri kitlesi ile işletmenin buluşmasının muhtemel olduğu ortak noktalar hakkında bilgi vermektedir. Bunun sonucunda da pazara sunulan mal ya da hizmeti kullanan kişi sayısı artmış olacaktır. Buna benzer bir süreç rakip işletmelerin mevcut müşterileri için de yapılarak müşterilerin işletmeyi tercih etmeleri sağlanabilmektedir.

- Aynı veya benzer kitlelere hitap eden ürünlerin satılabilmesi adına bir imkân sunmaktadır.

- Promosyona önem veren müşterilerin belirlenebilmesini sağlamakta dolayısıyla işletme ne tür promosyon çalışmalarının hangi kitleler üzerinde daha çok etkili olduğu hakkında fikir sahibi olmakta ve politikalarını buna uygun şekilde biçimlendirmektedir.

- Hem mevcut dağıtım kanalları daha etkin şekilde nasıl kullanılacağı hakkında işletmeyi bilgilendirmekte hem de işletmeye ve hedef kitleye uygun yeni dağıtım kanalları seçeneklerini de ortaya koymaktadır.

- Müşteri kitlesi ile doğrudan bir iletişim gözlemlendiğinden, rakip işletmelerin pazarlama faaliyetlerine ilişkin fikir edinebilmeleri güçleşmekte ve hatta imkânsız hale gelmektedir.

Bu bağlamda, veri tabanlı pazarlamada temel hedeflerin, ürüne ve müşteriye dair bilgiler içeren veri havuzu vasıtasıyla analizler gerçekleştirmek, planlar yapmak ve belirlenen kriterlere dair çıktılar alarak pazarlama yönetimine ilişkin politikalar belirlemek olduğu söylenebilir (Dağdaş, 2013: 6).

### **1.17. Viral Pazarlama**

Teknolojinin gelişmesine paralel olarak internet de tüm dünyanın kullandığı bir iletişim aracı haline gelmiştir. İnternet, çok kısa bir sürede dünyanın çeşitli bölgelerinde yaşayan milyonlarca kurum, işletme ve insanın birbirleriyle çok düşük maliyetle ve çok kolay bir şekilde iletişim kurabilmelerine imkân vermiştir.

İnternetin ve teknolojinin gelişmesi ve birçok iş alanında ve çok fazla insan tarafından kullanılır olması ağızdan ağza pazarlamaya büyük bir zemin hazırlamıştır.

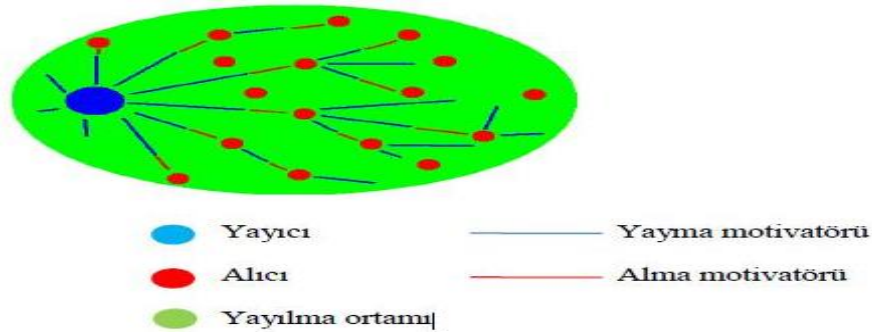
İnternet üzerinden yapılan ağızdan ağza pazarlama, insanların sayısız başka kullanıcılarla, kısıtsız şekilde diyalog kurmasıdır. Viral pazarlama da internet üzerinden yapılan ağızdan ağza pazarlamanın bir uygulamasıdır (Çepni, 2011: 45).

Viral pazarlama elektronik postaya bağlı olarak bir reklamın düzenlenmesi ve düzenlenen bu mesajın ulaştığı tüketiciler tarafından diğer potansiyel alıcılara gönderilmesi, insanların kendi aralarındaki konuşmalarıyla ortaya çıkan ağızdan ağza pazarlamanın internetteki uygulanış biçimidir (Kutluk, 2012: 50).

“Referral marketing” kavramını karşılayan viral pazarlamanın, cazip görseller barındıran reklamların hedeflenen kitleye e-posta yolu ile ulaştırılması ve onların da bu postaları başkalarına iletmesi yolu ile geniş kitlelere ulaşma amacı taşıyan bir iletişim yolu olduğu söylenebilir. Viral pazarlama, ağızdan ağza pazarlamanın elektronik ortama uyarlanmış halidir de denebilir (Özer, 2016: 21).

Viral pazarlamada bizzat ürünün kendisi bir fikir ya da mesaj olarak görünür haldedir. Örneğin, yeni model bir otomobilin şehrin sokaklarında dolaşması, bir gömlek ya da kazak ile toplantılarda ya da arkadaş meclislerinde bulunmak, bu ortamlarda bir parfüm kokusunu yaymak, bir gözlük kullanmak viral pazarlama örnekleridir (Altunışık vd., 2014: 421).

Bir viral pazarlama uygulaması başlıca üç temel etken üzerinde toplanmıştır. Bu etkenlerin olumlu şekilde uygulanması sonucu viral pazarlama uygulamalarının başarıya ulaştığı gözlenmektedir. Bu üç temel etken şöyle sıralanmaktadır (Cevher, 2014: 36): Yayma motivatörü, Alma motivatörü, Yayılma ortamı (Medyum).



Şekil 1.1: Viral Pazarlama - Bilginin Yayılma Şekli.

**Kaynak:** Cevher, 2014: 36

Viral pazarlama özellikle son yıllarda yaygın olarak kullanılan kavramlardan biridir. Bunun en önemli sebebi internetin insan hayatına kalıcı şekilde girmiş olmasıdır. Ağlar üzerinden iletişim kurmak yaygınlaştıkça insanların birbirlerine bilgi ve düşünce aktarma istekliliği artmaktadır (Karaca, 2010: 111). Viral pazarlama, herhangi bir hizmet veya mal ile ilgilenen insanların birbirlerine yönelik bir pazarlama süreci yaratma taktiği olarak ifade edilebilmektedir (Kutluk, 2012: 51).

Viral pazarlama fiilen ürün kullanımlarının gösterimi yoluyla yapılabileceği gibi, video ya da filmleştirilerek de yapılabilmektedir. İnternet yoluyla çok sayıda kişinin izleme fırsatı olması bakımından viral videolarla (örneğin, YouTube üzerinden) çok kısa sürede çok sayıda kişiye ulaşılabilir. Dolayısıyla, viral pazarlamada bu tür uygulamaların çok daha etkili olması ve hızla yayılması mümkündür (Altunbaş vd. 2014: 421). Tüketici kendisine uygulanan bir reklam faaliyeti olduğunun bilincinde değildir ve ona ulaştırılmak istenen mesaj kendisinin istemi dışında ulaştırılmış olmaktadır. Dolayısıyla, tüketiciler tarafından reklam faaliyetlerine karşı geliştirilen reaksiyonlardan da uzaklaşmış olmaktadır (Özer, 2016: 21).

Özetle, Viral pazarlama internet sayesinde uygulanmaya başlanmıştır. Günümüzde internetin hayatın vazgeçilemez bir parçası haline gelmesiyle birlikte viral pazarlamanın yaygın olarak kullanımı, işletmelerin rakiplerinden farklılaşmalarını sağlayarak pazarlama faaliyetlerine hız ve etkinlik kazandırdığı söylenebilir (Çelik, 2013: 64).

### 1.18. Sosyal Medya Pazarlaması

İnternet teknolojilerinin gelişimiyle birlikte, sosyal medya da gelişmiş ve bugünkü halini almıştır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçları gerek işletmeler bazında gerekse bireysel olarak internet kullanımının hızla yaygınlaştığını göstermektedir ([www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr), 2017).

Sosyal medyayı şu şekilde tanımlamak mümkündür; Web 2.0'nin hizmete girmesiyle birlikte, bilgi paylaşımının eş zamanlı ve çift taraflı olarak yapıldığı web siteleridir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61).

Sosyal medya pazarlaması ise şu şekilde tanımlanmaktadır: Gerçek ve tüzel kişilerin elektronik ortamdaki sosyal kanallarda (online social channels) web sitelerini, ürünlerini tanıtmalarını ve çok daha geniş kitlelerle iletişim ve etkileşim (tap into) kurmasını sağlayan süreçtir (Weinberg, 2009: 3)

Sosyal medya araçlarının gelişimiyle birlikte tüketiciler, pazarlama süreçlerinin odak noktası haline gelmişlerdir. Günümüzde tüketiciler artık mal ya da hizmetlerle ilgili farklı kaynaklara her an ulaşabilmektedir. Bu nedenle, tüketici düşünceleri, pazarlama uzmanları için daha önemli hale gelmiştir. Bu yoğun rekabet ortamı, tüketicilerin beklentileri doğrultusunda sunulmuş mal ya da hizmetlere daha kolay ulaşılmasını sağlamaktadır.

Sosyal medya pazarlaması bazı yönlerle geleneksel pazarlamadan ayrılabilir (Weinberg, 2009: 6-7);

- Sosyal medya pazarlaması ile özellikle reklam ücretleri azaltılarak pazarlama maliyetleri düşürülmektedir,
- Sosyal medya pazarlamasında, ziyaretçiler, iletileri, videoları, fotoğrafları ya da yazıları kendi çevreleriyle de paylaşabildikleri için daha fazla müşteriyle iletişim sağlanmaktadır.
- Sosyal medya pazarlamasında geri bildirimler sayesinde müşterilerle güçlü ilişkiler kurulmaktadır.

Sonuç olarak, Web sitelerin yaygınlaşmasıyla birlikte insanlar, arkadaşlıklar edinmenin, diğer insanlarla iletişim kurmanın ve dünyadaki gelişmelerden haberdar olmanın yanında, satın almayı düşündükleri mal ve hizmetlerin bütün niteliklerini araştırmakta ve bu mal ve hizmetlere yönelik görüş ve yorumları değerlendirmektedir. Turizm sektöründe de artık tüketiciler satın alacakları turizm ürünleri hakkında sosyal ağlar üzerinden bilgi edinmektedirler. Ayrıca bu hizmetlerden faydalanmış olan tüketicilerin paylaştıkları deneyimler de diğer tüketiciler için veri sağlamakta ve referans teşkil etmektedir ([www.turizmguncel.com](http://www.turizmguncel.com), 2017).

### **1.19. Sosyal pazarlama**

İlk olarak Kotler ve Zaltman tarafından kullanılan ve yaygınlaştırılan bu kavrama olan ilgi giderek artmış ve her geçen gün işletmelerin daha çok ilgilendiği bir kavram haline gelmiştir.

Sosyal pazarlamanın çeşitli tanımları olmakla birlikte, Kotler ve Zaltman, sosyal pazarlamayı mal ya da hizmetlerin pazarlama ilkeleri konularını içeren ve tüketicilerde bazı sosyal düşünceleri kabul ettirebilmek amacıyla yapılan pazarlama çabaları olarak tanımlamaktadır (Kotler ve Zaltman, 1971: 5)

Sosyal pazarlama tanımının içinde; sosyal bir düşüncenin toplum içinde benimsenmesini sağlamak üzere gerekli programların geliştirilmesi, uygulanması ve kontrolü yer almaktadır (Navaie, 2006: 3).

Bu yaklaşım Türkiye’de, 1980’li yıllardan sonra kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye’de sosyal bir amaç içeren reklamlarla başlayan yaklaşım, daha sonra kavramın tam olarak karşılığını bulan sosyal kampanyalarla devam etmiştir. Toplum yararına sosyal değişimler sağlayan pazarlama kampanyaları, sosyal reklam ve sosyal iletişim şeklinde gelişerek sosyal pazarlamaya dönüşmüş ve bütün pazarlama karması ilkeleri ile birlikte kullanılmıştır (Tükel, 2008: 41-42)

Sosyal pazarlama özellikle son 25-30 yılda ortaya çıkan “işletmelerin sosyal sorumluluğu” anlayışına dayanmaktadır. İşletmelerin devlet ya da toplumdan

herhangi bir baskı ve yaptırım görmeden, sosyal çalışma alanlarını önceden belirlemeleri ve toplumun refahını ve yaşam düzeyini geliştirmeye yönelik sosyal faaliyetlere istekle katılmaları beklenmektedir. Çünkü artık toplum bilinçlenmekte ve işletmelerden, asıl faaliyetleri olan düşük fiyat ve kaliteli mal ve hizmet sunmaktan başka farklı isteklerde de bulunmaktadır. Örneğin, işletmelerin, doğal kaynakları israf etmemesi, çevre (hava, toprak, su) kirliliğine yol açmaması gibi.

Sonuç olarak sosyal pazarlama, sosyal konularda kamunun eğitimi ve bilgilendirilmesi amacıyla pazarlamanın temel ilkelerini kullanarak pazarlama araştırması, reklam ve halkla ilişkiler stratejilerini bütünleştirmektedir (Civelek, 2010: 31).

### **1.20. Değer Temelli Pazarlama**

Günümüzde rekabetin gittikçe artması ve yeni pazarlara girip bu pazarlarda tutunabilme güçlükleri nedeniyle pazarlama yöneticilerini, işletmelerine değer yaratmaya ve ürünlerin getirilerine odaklanmaya zorlamaktadır. Davidow ve Malone'e (1992) göre; önemli olan, işletmelerinin değerli olduğu ve değer yaratan ürünler sunduğu konularında müşterilerin ikna edilebilmesidir. Pazarlama anlayışındaki bu zorunluluk, değer temelli pazarlamanın temelini oluşturmaktadır (Davidow ve Malone, 1992: 11-22); Aktaran: Kültür ve Demirgüneş, 2006: 327-342).

Müşteri değeri pazarlama faaliyetleri açısından değerlendirildiğinde; tüketicinin belirli bir ürünü satın alırken, ürünün satın almayı teşvik eden temel özelliği olarak tanımlanabilmektedir (Walters ve Lancaster, 1999: 697). Değer temelli pazarlamanın başarıya ulaşabilmesi için birtakım faktörlerin olması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu faktörler kısaca; yeni müşteri keşfetmek ve müşteriye anlamak, müşteriye vaatte bulunmak, müşteride değer yaratmak, müşteri geribildirimini değerlendirmek, değer artırmak ve geliştirmektir (Bonis, Balinski ve Allen, 2002: 33-115).

Konaklama işletmelerinde müşteri değeri ise, çalışanlar ile misafirler arasında kurulan iletişim yoğunluğu ile sağlanmaktadır. Bu nedenle, çalışanların misafirlere karşı sergiledikleri olumsuz tutumlar ve yaptıkları hatalar, bu pazarlama eğiliminin başarısız olmasına neden olmaktadır. Müşteri değeri, işletmelerin yakından takip etmesi gereken, koşullara göre değişebilen ve sonu olmayan bir olgudur. Örneğin, otele tenis raketiyle gelen bir misafirin tenis sporuyla ilgilendiği bilinip, o müşteriye bu etkinliğe yönelik hizmetlerin sunulması gerekmektedir. Turizm sektöründe bu pazarlama eğiliminin başarısı, sunulan hizmetin esnekliği ve bu hizmetlerin, misafir odaklı düşünülerek misafirin alacağı nihai faydaya yakın bir değerde sunulmaya çalışılmasından geçmektedir (Gale ve Swire, 2006: 152).

Turizm işletmelerinin hizmet sektöründe faaliyet göstermeleri, bu pazarlama eğilimini daha da önemli kılmaktadır. Özellikle Niş pazarlara yönelen ve özel ilgi turizmi üzerine yoğunlaşan işletmelerin değer temelli pazarlamayı başarılı bir şekilde uygulayabilmelerini kolaylaştırmaktadır (Aktaş ve Dilek, 2015: 447).

### **1.21. Pazarlamama**

Pazarlamama kavramı kısaca, belirli bir müşteri kitlesinin geçici olarak ya da kalıcı bir biçimde satın alma taleplerinin azaltılmasını amaçlayan faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Altınay ve Sert, 2012: 70).

Pazarlamama, uzun zamandır özellikle tüketimi azaltmada, sosyal pazarlamanın özel bir durumu olarak kabul edilirken, turizmde uygulaması sınırlı olmuştur. Beeton ve Benfield (2002), pazarlamamanın yapıcı araçlar ve teknikleri ile planlamacılara ve yöneticilere olumlu ve başarılı sonuçlar sağlamada potansiyele sahip bir ziyaretçi ve çevre yönetim aracı önerisi olarak kullanıldığını belirtmiştir. Pazarlamamanın milli parklar ve miras alanlarının aşırı kullanımı ve fazla talep sorunları için özellikle önemli olabileceği bazı araştırmacılar tarafından belirtilmiştir. Turizm örneklerini içeren çalışmalarda çocuk seks turizmini ya da uyuşturucu kullanımını önlemek için kampanyalar yer almaktadır. Bunun aksine, pazarlamamanın amacı Kotler ve Armstrong'un ifade ettiği gibi talebi yok etmek

değil, sadece azaltmak ya da başka bir destinasyona kaydırmaktır (Kotler ve Armstrong, 2014: 121).

Pazarlamama, Clements'in 1989 yılındaki çalışmasına kadar turizm sektöründe kabul edilmemiştir. 1960'ların sonunda moda olmuş popüler bir turizm destinasyonu olarak Kıbrıs Cumhuriyeti, ziyaretçi sayısında hızlı bir büyüme gerçekleştirmiştir. Clements, Kıbrıs'ı ziyaret eden fakat ekonomik gücü zayıf ve kabadayılık davranışları sergileyen genç turistleri Kıbrıs'a gelmekten vazgeçirerek onların yerine, yüksek getirili ziyaretçileri teşvik etmeyi amaçlamıştır. Clements'in çalışması pazarlama karması (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) üzerine odaklanmıştır. Clements, Kıbrıslı turizmcilerin hedeflerine ulaşmak için özellikle ürün (gece kulüplerini yıldırma), fiyat (fiyatları yukarı çekme), tutundurma (mevcut pazarlarda tutundurma faaliyetlerini sonlandırma) ve imaj (açıkça "arzu edilen turist" beklentisini belirtme) ile ilgili pazarlama arzını manipüle edici pazarlama politikası izlediklerini belirtmiştir. Daha düşük fiyatlı olan "kendin pişir kendin ye" tarzı konaklamaların ve gece kulüplerinin azaltılması, turizm hizmetlerinin fiyatlarının artırılması, belirli pazarlarda tutundurmayı ve indirimleri azaltma gibi turistik ürünler ve yerler üzerinde sıkı kontroller içeren kullanılmış önlemlere yer vermiştir. Turizm stratejisi olarak, kitlesel turizm gruplarının dışlanarak adaya eski yüksek ve orta gelir gruplarını çekmek belirlenmiştir. Böyle bir seçici pazarlamama sürecinde Kıbrıs'taki turist davranışı itibarı arttırılmaya çalışılırken, Clements pazarlamama stratejileri ile ziyareti engellenmiş olan bu istenmeyen unsurların başka yerlere kayacağını belirtmiştir (Clements, 1989: 89-94).



**Şekil 1.2:** Fiji Adaları Cumhuriyetine Yönelik Pazarlamama Uygulaması

**Kaynak:** <https://www.pinterest.com/unionsaustralia/this-working-life/>



Fiji Adaları Cumhuriyeti'nde yapılan bir reklam kampanyası, turistlerin ülkeye gelmesini önlemek amacıyla yapılmıştır. Kampanya görsel medya ile yapılarak bölgeye olan mevcut turizm talebi düşürülmeye çalışılmıştır. Pasifik Okyanusu'nun güneyinde bulunan bir dizi adadan oluşan ülke, doğal güzelliği nedeniyle birçok turisti çekebilmektedir. Ülkenin başlıca gelir kaynakları arasında turizmin oluşu, sektörü daha da önemli hale getirmiş ve ülke, dünya turizm payından da iyi bir pay almayı başarmıştır. Tüm bu olumlu özelliklerinin yanında, ülkede askeri bir diktatörlüğün var olması, demokrasinin zayıf olması, insan haklarının önemsiz olması, çalışanların gelirlerinin düşük olması ve ülkenin %60'ının yoksulluk sınırının altında olması gibi yerel halk için olumsuz durumlar da mevcuttur. Bu duruma dikkat çekmek için reklam kampanyası başlatan Uluslararası Ticaret Birliği Konfederasyonu, uluslararası diğer birliklerden ve Avustralya, Yeni Zelanda gibi, ülkeye en çok turist gönderen ülkelerden destek almışlardır (Türkmendağ vd., 2015: 127).

Ulaşılabilecek en basit sonucun çevresel turizm noktalarında yer alan küçük işletmelerin buldukları lokasyon ile ilgili olumlu yanları vurgulayacak, olumsuz yanları ise etkisiz hale getirecek stratejiler üretmelerinin gerekliliği olduğu söylenebilir. Bu tür işletmeler özelinde, pazarlama kapsam ve yetkinliklerini güçlendirecek çalışmalara acil ihtiyaçlarının bulunduğu söylenebilir (Morrison, 1998: 191-197).

### **1.22. Helal Pazarlama**

Değişen koşullara bağlı olarak geçmişten günümüze farklı pazarlama eğilimleri ortaya çıkmıştır. Üretimin önem kazandığı ve tüketici istek ve ihtiyaçlarının dikkate alınmadığı dönemlerde geleneksel pazarlama eğilimleri, tüketici istek ve ihtiyaçlarının öne çıktığı dönemlerde modern pazarlama eğilimleri ortaya çıkmıştır. Önceden beri bilinen fakat kabuğundan yeni çıkmaya başlayan ve gittikçe önem kazanan bir pazarlama eğilimi de İslami pazarlama olarak da bilinen “helal pazarlama”dır (<http://www.pazarlamasyon.com>, 2017).

“Helal” sözcüğü Arapça bir sözcük olup, yasalara uygun, yasal, izin verilen anlamlarını içermektedir. Allah tarafından yapılmasına izin verilen, zararsız eylemlerdir. Faydalı ve temiz oluşu helalin bazı özelliklerindedir (<http://www.islamansiklopedisi.info>, 2017).

Günümüzde helal gıdaya ve helal tüketime olan ilgi ve talep gün geçtikçe artmaktadır. "Helal" olan tüketim ürünleri, Müslüman olan tüketicilere yönelik olmasının yanında, bu ürünlerin hazırlanması ve işlenmesi süreçlerinin sağlıklı koşullarla yapılmış olması nedeniyle diğer bütün tüketicilere yönelik de olmaktadır (İsmoyowati, 2015: 169).

Tüketimin helal olma özelliği, tüketim mallarının yanında sunulan hizmetlerde de aranmaktadır. Hizmet sektörlerinden olan konaklama işletmeleri de gün geçtikçe ilgi duyulan helal tüketim istekleri doğrultusunda helal pazarlama eğilimini benimsemekte ve uygulamaktadır. Bu bağlamda, konaklama işletmelerinde sunulan mal ve hizmetler tüketicilerin dini değerleri ve İslami kurallar dikkate alınarak hazırlanmaktadır (Demirel, 2016: 138).

Antalya'nın Alanya ilçesinin Avsallar turizm yöresinde bulunan ve 5 yıldızlı olan Wome Deluxe Hotel'in helal gıdalarla hazırlanmış yiyecek ve içecekler sunması, İslam dini kurallarına uygun organizasyonlar hazırlaması, kadın ve erkekler için ayrı hizmet veren bölümlerinin olması ve her şey dahil hizmet veren bir aile oteli olması nedeniyle helal pazarlama eğilimi uygulayan bir konaklama işletmesi olduğu söylenebilir (<http://www.helaloteller.com.tr>, 2017).

Helal pazarlama, işletmeler için önemli bir pazarlama eğilimi haline gelmekte ve farklı sektörlerde faaliyet gösteren birçok işletme helal pazarlama eğilimi kapsamında tüketicilere dini hassasiyetleri dikkate alarak mal ya da hizmet sunmaya çalışmaktadır (<http://www.pazarlamasyon.com>, 2017).

Helal pazarlama eğiliminin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için bazı temel noktalara dikkat etmek gerekmektedir. Helal kavramını bütünsel olarak ele

almak, bu eğilimi iyi bilen yöneticilerle çalışmak, tüketici tepkilerini bu eğilim doğrultusunda değerlendirebilmek ve bu eğilimi işletmenin bütün birimlerine entegre edebilmek gerekmektedir (İzberk ve Nakata, 2016: 3-7).

Sonuç olarak, helal tüketim pazarına yönelik faaliyet gösteren, helal üretim gerçekleştiren ya da hizmet sunan işletmelerin doğru stratejiler geliştirerek ve mal ya da hizmet çeşitliliğini arttırarak pazar paylarını büyüttükleri ve hedeflenen kârlılık oranlarını yakaladıkları görülmektedir (Demirel, 2016: 140).



## İKİNCİ BÖLÜM

### PAZARLAMA EĞİLİMİ OLARAK DENEYİMSEL PAZARLAMA

Ürünlerin tüketiciye sağladığı yararları ve işlevsel özelliklerini ele alan ve ön plana çıkaran geleneksel pazarlama anlayışı, işletmelerin farkındalık oluşturan ürünler üretmelerini daha da zorlaştırmıştır. Bu durum işletmelerin müşteri sadakati oluşturmasını zorlaştırmış ve rekabet etme güçlerini zayıflatmıştır.

Benzer faydalar sağlayan, benzer işlevsel özelliklere sahip ve yakın kalite ve fiyatla satışa sunulan ürünler arasından seçim yapan tüketicinin her defasında aynı satın alma tutumunu sergilemeyeceği ve işletmelerin sunduğu mal ve hizmetlere sadık kalmayacağı muhtemeldir. Bu sebeplerle, işletmeler artık varlıklarını sürdürebilmek, rekabet güçlerini korumak ve güçlendirmek, hedeflenen karlılık oranlarını yakalayabilmek için geleneksel pazarlama anlayışlarını değiştirmek zorunda kalmışlardır. İşletmeler artık ürünlerin işlevsel özelliklerinden ya da faydalarından ziyade, tüketicilere yaşattıkları benzersiz deneyimler üzerinden farklılık ve müşteri sadakatini oluşturmaya çalışmaktadırlar.

Günümüz ekonomisinin temelleri, tüketimi artık bir deneyim süreci olarak kabul eden yaklaşımlara dayanmaktadır. Pazarlama faaliyetleri de bu doğrultuda şekillenmektedir. Artık ürünlerin işlevsel özelliklerine ya da faydalarına değil, ürünlerin tüketicilerin kişisel özelliklerine uygun olmasına, tüketim zamanına ve ürünlerin tüketiciler için oluşturduğu anlamlı deneyimlere odaklanan pazarlama iletişimi eğilimi benimsenmeye başlanmıştır. Bu bağlamda “Deneyimsel pazarlama eğilimi”, işletmelerin tüketicilere sunduğu deneyimlerin oluşturulmasında ve tüketiciye sunulmasında öncülük etmektedir. Günümüzde tüketiciler duygusal canlılar olarak değerlendirilmeye başlandığı için deneyimsel pazarlama yaklaşımıyla tüketimi keyifli bir hale getirmek ve benzersiz deneyimler sunmak amaçlanmıştır.

Deneyimsel pazarlama müşteri memnuniyetinin ötesine geçerek müşteri tatmini ve müşteri sadakatini oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle sadece müşteri memnuniyetini önemseyen geleneksel pazarlama eğilimleri, deneyim

ekonomisine artık uyum sağlayamamaktadır. Pazarlama sorumluları artık geleneksel pazarlama eğilimleri ile müşteri bağlılığını sağlamakta zorlandıkları için bu bağlılığı müşterilere benzersiz, eğlenceli ve anlamlı deneyimler sunarak oluşturmayı amaçlamaktadırlar (Tsai, 2005, 433).

## 2.1. Deneyim Kavramı

Son zamanlarda literatürde çok görülen ve kullanılan “experienced” (tecrübe etme) kavramı Türkçe’ye denemek, sınamak olarak tercüme edilmekte ve bu kavram deneyimsel pazarlama eğiliminin özünü oluşturmaktadır. İngilizce’de “Experiential marketing” olarak isimlendirilen bu pazarlama eğilimini Türkçe’ye, “Deneyimsel pazarlama” olarak çevirmek mümkündür. Deneyim ya da aynı anlama gelen tecrübe kelimesi Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlüğü’nde; “Bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe.” olarak tanımlanmaktadır. Yöntembilim terimleri sözlüğünde yer alan deneyim kavramı ise “Bilgi ve beceri kazandırıcı, bilinçli ya da bilinçsiz kişisel edinim ve yaşantılar.” olarak tanımlanmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>, 2017).

“Deneyimsel Pazarlama” isimli bir kitap yazan Bernd H. Schmitt’e göre deneyimler; müşterilerin karşılaştığı çeşitli uyarılara karşı verdikleri tepkilerden oluşan özel olaylardır. Schmitt’e göre pazarlamacılara düşen görev, gerekli düzenlemeleri yaparak müşterilerin deneyimlerini ortaya çıkarabileceği ve yaşayabileceği bir ortam sunmalarıdır.

Turizm sektöründe deneyim oluşturma, turistik ürünü satın alma işleminin öncesinde ve-veya sonrasında yapılan pazarlama faaliyetleriyle sağlanmaktadır. Deneyim, bireyin kişilik özelliklerini ve belirli anlardaki duygularını yansıtmakta ancak deneyimin gerçekleşebilmesi için bireyin bir takım özel durumlarla karşılaşması ya da bir etkinliğe katılması gerekmektedir (Schmitt, 1999: 60).

Oh ve arkadaşlarına göre deneyimler müşterinin bakış açısıyla değerlendirildiğinde eğlenceli, ilgi çekici ve unutulmaz tüketim hatıraları olarak tanımlanabilmektedir (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007: 128). Mannel ise deneyimi;

“Bireye özeldir ve daha çok, niteliğin ön plana çıktığı yaşantılardır.” şeklinde tanımlamaktadır (Mannell, 1984: 14).

Literatürde farklı tanımlara ulaşmak mümkün olsa da deneyimin net bir tanımını olduğu söylenememektedir. Bir olaydan herkesin çıkaracağı deneyim farklı olduğu için yani işin içine duygular girdiği için net bir tanımının yapılamadığı söylenebilir.

## **2.2. Deneyimsel Değer Kavramı**

Deneyimsel değer oluşumu belirli bir süreç içinde gerçekleşmektedir. Bu süreci, müşteri özellikleri, çevre, sunulan hizmetler, ortam ve düzenlenen etkinlikler etkilemektedir. Müşteri özellikleri, bireye özgü kalıplaşmış özellikler ve anlık ruh hallerine göre ortaya çıkan özellikler olarak ikiye ayrılmaktadır. Bireye özgü özellikler kişilik, psikolojik durum, sosyal yapı ve kültürel özellikler olarak detaylandırılabilir. Anlık ruh hallerine göre ortaya çıkan özellikler ise değişen durum ve olaylara karşı verilen değişken tepkiler olarak açıklanabilmektedir. Müşteri beklenti ve istekleri dikkate alınarak düzenlenen etkinlikler, çevresel özellikler, ortam özellikleri ve müşterinin kendi özellikleri bir araya geldiğinde deneyimsel değer ortaya çıkmaktadır (Ponsonby ve Boyle, 2004: 355).

## **2.3. Deneyimsel Pazarlama Kavramı**

Deneyimsel pazarlama (experiential marketing) kavramı denince akla gelen ilk isimlerden biri, Columbia Business School pazarlama profesörü ve “Global Brand Center” yöneticisi Bernd Schmitt’tir (Deligöz, 2016: 23). Schmitt (1999) deneyimsel pazarlamayı, müşterilerin çeşitli uyarımlar ve yaşadıkları deneyimler sonucu bir işletme veya markanın mal-hizmetlerini satın alma eylemi olarak tanımlamaktadır (Artuger vd., 2014: 107-111).

Williams’a göre deneyimsel pazarlama, yeni bir pazarlama fikrini temsil etmektedir. Müşterilerin satın alma süreçlerini daha olumlu yaklaşımlarla besleyen ve müşterileri bu doğrultuda motive eden deneyimsel pazarlama, müşterilerin satın

alma kararlarıyla ilgili verileri, gerçek ve somut deneyimlerle sunmayı amaçlamaktadır (Williams, 2006: 485-486).

Aykaç ve Kervenoael'e göre deneyimsel pazarlama tamamen bireyin kendi kişiliği ile ilgilidir. Bireyler deneyimsel pazarlama ile kendi kimliklerini keşfedebilmekte, yaşamlarındaki deneyimlerden anlam çıkartabilmekte ve satın alma anlamında beklenen karşılığı verebilmektedir (Aykaç ve Kervenoael, 2008: 4).

Yuan ve Wu'ya göre deneyimsel pazarlama, müşterilerin çeşitli deneyimler edinmesi amacıyla işletmelerin bütün fiziksel çevreyi ve işlemsel süreçleri tasarlamasını ve oluşturmasını öngören bir pazarlama taktiği olarak açıklanabilmektedir (Yuan ve Wu, 2008: 388).

Smilansky ise deneyimsel pazarlamayı, müşteri istek ve ihtiyaçlarının kârlılık hedefleri gözetilerek tanımlanması, etkin ve verimli bir şekilde karşılanması ve hedef kitleye arzu edilen değerlerin kazandırılması süreci olarak tanımlamaktadır (Smilansky, 2009: 5).

Yaman'a göre deneyimsel pazarlama, müşterilere işletmelerin sunduğu ürünlerle duygusal bir ilişki kurma ve etkileşime girme fırsatı sunmaktadır. Deneyimsel pazarlama, işletmelerdeki mevcut müşterilerin sadakatini arttıran, işletmelere yeni müşteriler kazandıran, marka imajı yaratan, satışları arttıran modern bir pazarlama yaklaşımı olarak ortaya çıkmaktadır. Doğru stratejiler uygulandığında deneyimsel pazarlama, müşteri sadakati oluşturmayı sağlayan en güçlü pazarlama yaklaşımlarından biri olarak kabul edilmektedir (<https://www.myfikirler.org>, 2017).

#### **2.4. Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri**

Schmitt'e göre deneyimsel pazarlamanın kendine ait dört temel özelliği bulunmaktadır. Bern Schmitt'in bakış açısıyla deneyimsel pazarlamanın özelliklerini şu şekilde sınıflandırmaktadır (Sharma ve Sharma 2011: 3).

1. Tüketici deneyimi: Deneyimsel pazarlamanın odak noktası tüketici deneyimleridir. Deneyimler katlanma, karşı karşıya kalma ya da olguları yaşama

sonucu ortaya çıkmaktadır. Deneyimler bireylere, duygusal, ilişkisel, bilişsel, davranışsal ve duygusal değerler kazandırmaktadır.

2. Bütünsel bir deneyim olarak tüketim: Deneyimsel pazarlamayla kazandırılması hedeflenen deneyim, belirli bir hizmetin sunulmasından ya da ürünün tüketiminden sonra oluşmaktadır. Deneyimsel pazarlamada tüketiciler havluyu, şampuanı, banyonun tasarımını, banyo kremi, el kremi, sabunu ayrı ayrı değerlendirmemektedirler. Onlar için önemli olan duş alırken banyonun sunduğu rahatlık ve düzendir. Ayrıca mal ya da hizmetin kendi özelliklerinin yanında ambalajının ve reklamının tüketim öncesi deneyimi nasıl arttıracığını düşünmektedirler.

3. Tüketiciler duygusal ve rasyoneldir: Deneyimsel pazarlamada tüketiciler bir markayı tercih ederken çoğu zaman rasyonel ve duygusal davranmaktadırlar. Rasyonel kararlar da duygular sonucu ortaya çıkmaktadır. Bunun nedeni tüketim deneyimini fantezi, his ve eğlence gibi olguların yönlendirmesidir.

4. Çok yönlü yöntemler: Deneyimsel pazarlamada çeşitli pazarlama araştırma yöntemleri kullanılabilir. Tata Indica Vista gibi çok eski model bir arabada bile test sürüşü yapan kişilerin her birinin hisleri, duyguları, duyuları ve davranışları bütün yönleriyle incelenmektedir.

Deneyimsel pazarlama kişilerin kültürel özellikleriyle birlikte değerlendirmekte ve kişilerin mantıklarından çok, duygularıyla ilgilenmektedir. Deneyimsel pazarlamada genel amaç; tüketicilerin yaşayacağı deneyimlere odaklanarak, bu deneyimleri geliştirmek ve iyileştirmektir.

## **2.5. Deneyimsel Pazarlamanın Amaçları**

Deneyimsel pazarlamanın amaçlarını sekiz başlıkta gruplandırmakta ve yapılan pazarlama araştırmalarında somut, tarafsız ve doğru veriler elde edilebilmesi için bu amaçlardan her birinin ayrı ayrı değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Yazarlara göre bu amaçlar (Sharma ve Sharma, 2011:4):



1. Müşteriler ile iyi ilişkiler oluşturmak,
2. Etkileşim sağlamak,
3. Hedef müşterilerin isteklerini belirlemek,
4. İşletme veya markaya yönelik farkındalığı artırmak,
5. Fonksiyonelliği artırmak,
6. Müşteri sadakatini artırmak,
7. Müşteri deneyimlerini artırmak,
8. Müşteride anılar oluşturmak, olarak gruplandırılmıştır.

## 2.6. Geleneksel Pazarlama ile Deneyimsel Pazarlamanın Karşılaştırılması

Deneyimsel pazarlama uygulamalarının amacı geleneksel bakış açısının aksine, sadece müşteri memnuniyeti sağlamak değildir. İki pazarlama eğilimi arasında bakış açısı ve uygulama anlamında bazı farklılıklar vardır. Geleneksel pazarlama anlayışında; üretim, ürün ve satış kavramları üzerinde durulurken hedef kitlenin ve pazarın duysal ve duygusal özellikleri üzerinde pek fazla durulmamıştır. Ancak 1930'lu yıllardaki gelişmelerden sonra daha güçlü pazarlara ihtiyaç duyulmuş ve işletmelerin pazarlama stratejileri önem kazanmaya başlamıştır. Yeni pazarlama stratejileri geliştirme ihtiyacı, birçok farklı pazarlama anlayışının yanında deneyimsel pazarlama anlayışını da ortaya çıkarmıştır (Deligöz, 2016: 26).

**Tablo 2.1.** Geleneksel Pazarlama ile Deneyimsel Pazarlamanın Karşılaştırılması

Geleneksel Pazarlama	Deneyimsel Pazarlama
Genellikle işlevsel özelliklere ve sağlanan faydaya odaklanmaktadır.	Algılara dayalı müşteri deneyimleri oluşturma üzerine odaklanmaktadır.
Ürün grupları ve rakipler dar bir çerçevede tanımlanmakta ve daha çok yakın çevredeki direkt alternatifler dikkate alınmaktadır.	Tüketim olgusu bir bütün olarak değerlendirilmektedir.
Müşteriler sadece mantıklı ve rasyonel karar vericiler olarak görülmektedir.	Müşterilerin rasyonel kararlarının yanında duysal yönleri de dikkate alınmaktadır.
Yöntemler genellikle analitik, nicel ve sözel olarak kullanılmaktadır.	Çok yönlü veya seçmeli yöntemler kullanılmaktadır.

**Kaynak:** Artuger vd., 2014: 109.

Yukarıdaki tabloda (Tablo 2.1) Artuger ve diğerlerine göre geleneksel pazarlama ile deneyimsel pazarlama özellikleri karşılaştırılmış ve aradaki farklılıklar ortaya konmuştur.

Geleneksel pazarlama, yüzeysel fonksiyonel özelliklere ve faydalara odaklanırken deneyimsel pazarlama müşteri deneyimlerine odaklanır. Deneyimsel pazarlamanın temel bileşeni deneyimdir (Yuan ve Wu, 2008: 390).

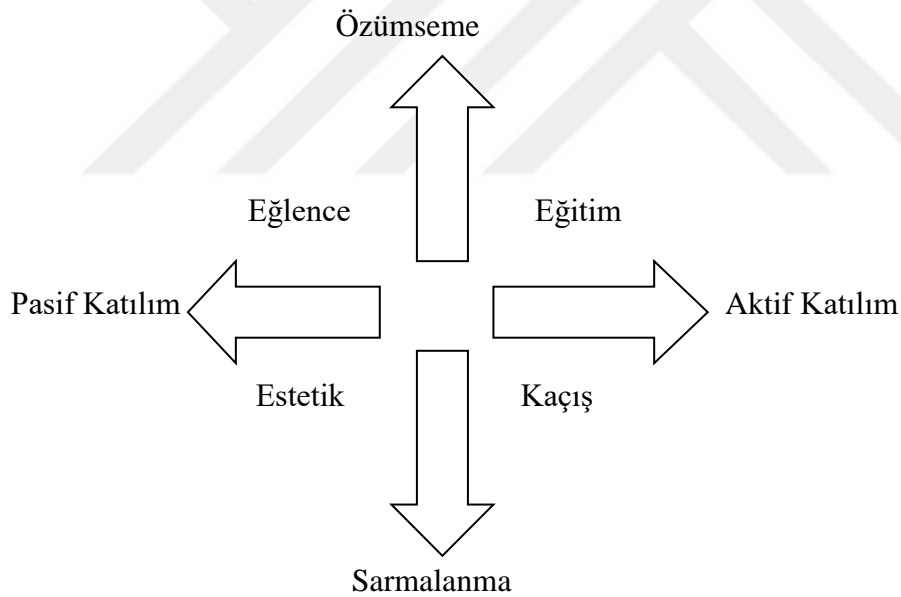
Deneyimsel pazarlama yaklaşımının ana teması müşteriye yaşatılan deneyimlerdir. Deneyimler müşteriye; duyuşsal, duygusal, davranışsal, düşünsel ve ilişkişel değler sağlayarak mal/hizmetin sağladığı işlevsel özelliklerin yerini almaktadırlar. Bu yaklaşımda, marka, rekabet ya da mal/hizmet temelli olmaktan ziyade tüketim, bütünsel bir deneyim olarak değlendirilmektedir. Geleneksel pazarlamada araştırmalar, analitik ve nicel yöntemlere göre yapılırken deneyimsel pazarlamada bu yöntemlere ek olarak nitel veri toplama yöntemleri ve deneyimsel tasarım yöntemleri de kullanılmaktadır (Çiçek, 2015: 49).

### **2.7. Deneyim Boyutları**

Deneyimlere katılım düzeyleri dikkate alındığında deneyim boyutları yatay ve dikey olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Dikey grup sarmalanma ve özümseme olarak iki alt gruba ayrılırken; yatay grup aktif ve pasif katılım olarak iki alt gruba ayrılmaktadır. Yatay gruptaki pasif katılım, tüketicinin performansını doğrudan etkilemeyerek işletmenin sunduğu deneyimlere sadece izleyici olarak katılmasını ifade ederken; aktif katılım tüketicinin bizzat deneyimlere dahil olmasını ifade eder. Yatay grup özellikleri daha çok, iletişim çeşitlerini ve çevresel ilişki türlerini tanımlamaya yardımcı olmaktadır. Pasif taraf, beyin olarak deneyime dâhil olmaya, dikkatini vermeye ve deneyimi öğrenmeye odaklanırken; aktif taraf fiziksel olarak sunulan deneyimlere katılmaya odaklanmaktadır. Yatay eksenindeki boyutlar müşterinin deneyime katılım düzeyini göstermektedir. Pasif katılımda tüketici izleyici ya da gözlemci rolündeyken, aktif katılımda tüketici deneyim etkinliğine bizzat katılarak deneyimi yaşamaktadır. Örneğin, bir müzeye giden ve oradaki eserleri inceleyen bir ziyaretçi pasif katılım gerçekleştirirken, Fethiye Babadağ'da

düzenlenen yamaç paraşütü etkinliklerine katılarak paraşütle atlayan ziyaretçi aktif katılım gerçekleştirmektedir (Lin, 2006: 25-26).

Dikey eksendeki boyutlar ise sarmalanma ve özümsemedir. Sarmalanmada tüketici deneyimleri bizzat deneyimlerken, özümsemede deneyimi zihninde yaşayarak deneyimlemektedir. Örneğin, İtalya'nın Venedik şehrini anlatan bir gezi ya da tanıtım programını izleyen ve kendini gondola binerken hayal eden bir tüketici deneyimi zihninde yaşamakta ve deneyimin özümseme boyutunda yer almaktadır. Ancak Venedik şehrine giderek gondola binen, Venedik'in sokaklarında dolaşan ve San Marco Meydanı'nda martılara yem atan bir tüketici deneyimin bir parçası haline gelmekte ve deneyimle sarmalanmaktadır (Güney, 2015: 37). Aşağıdaki şekilde (Şekil 2.1) Oh ve diğerlerine göre deneyim boyutlarının şemalandırılmış hali görülmektedir:



Şekil 2.1. Deneyim Boyutları

**Kaynak:** Oh vd., 2007: 121

1. Eğlence deneyim boyutu: Yatay eksendeki pasif katılımı dikey eksendeki özümseme ilişkisinin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Bu boyuta bir bale gösterisini izlemeye gelen bir tüketici örnek gösterilebilir. Gösterinin

düzenlenmesinde tüketici herhangi bir faaliyette bulunmadığı için pasif katılım sergilemekte ve sahnede yer alıp gösterinin bir oyuncusu olmadığı için de özümseme ilişkisi içerisindedir (Başar, 2015: 11) .

Eğlence deneyim boyutu; tiyatro gösterileri, konserler, festivaller, kuş gözlemciliği, yaban hayatı gözlemeleme, sanatsal etkinlikler, sokak sergileri, müze ziyaretleri ve sinema gibi birçok etkinliği içermektedir (Çeltek, 2010: 79).

2. Eğitim deneyim boyutu: Aktif katılım ve özümseme ilişkisinin bir araya gelmesi sonucu oluşmaktadır. Eğitim alanındaki faaliyetlere katılımcılar aktif olarak katılmak durumundadırlar. Bu deneyim boyutunda katılımcılar sahip oldukları becerileri geliştirirler ya da yeni beceriler kazanırlar. Kayak eğitimi incelenecek olursa, katılımcı aktif olarak faaliyette yer almak durumundadır fakat bir kayak eğitmeni ya da kayak sporcusu olmadığı için ilişki özümseme düzeyindedir. Eğitim programları, gayri resmi dersler, rehberli turlar, kırsal çiftlikler, interaktif müzeler, hobi kursları, yemek pişirme kursları bu deneyim boyutunda yer alan bazı etkinliklerdir (Williams, 2006: 488; Çeltek, 2010: 79).

3. Estetik deneyim boyutu: Sarmalanma ilişkisi ve pasif müşteri katılımı sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bir dağ oteline kayak yapmaya giden bir müşteri ele alındığında; herhangi bir kayak etkinliğine katılmadığı ve kayma faaliyetini kendi başına gerçekleştirdiği için pasif katılım içerisinde olmakta fakat kayma eylemini karın üzerinde deneyimlediği için sarmalanma ilişkisi içerisinde olmaktadır (Başar, 2015: 11). Bu deneyim boyutu doğa gezileri, özel tasarlanmış otel lobileri ve odaları, temalı odalar, bahçe tasarımları gibi etkinliklerle deneyimlenebilmektedir (Çeltek, 2010: 79).

4. Kaçış deneyim boyutu: Aktif katılım ve sarmalanma ilişkisi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu deneyim boyutunda sarmalanma ilişkisi çok daha güçlüdür. Deneyimin yaşatılmasında çevre ve diğer uyaranların etkisi önemli düzeydedir. Tematik parklar, kumarhaneler, internet sohbet odaları, dış mekan oyun alanları tüketicilerin izlemekten ziyade, eylemlerde buldukları alanlardır. Bu nedenle bu alanlarda kaçış deneyim boyutu gerçekleşmektedir (Deligöz, 2016: 74). Bungee

jumping, su sporları, golf, masaj ve spa aktiviteleri, at ve bisiklet turları, dağcılık, salon sporları, macera turizmi, yoga gibi etkinlikler bu deneyim boyutuna örnek gösterilebilir (Çeltek, 2010: 79).

## 2.8. Deneyim Türleri

Smith, deneysel pazarlama kapsamında tüketicilerin yaşayabileceği deneyimleri beş farklı sınıfta ele almaktadır. Bunlar “stratejik deneysel modüller” başlığı altında toplanmaktadır. Stratejik deneysel modüller sırasıyla duyuusal deneyim, duygusal deneyim, bilişsel deneyim, davranışsal deneyim ve ilişkisel deneyimdir (Smith, 1999: 13).

**Tablo 2.2.** Modüller ve Deneyim Etkileri

Modüller	Deneyim etkileri
Duyusal deneyim (Sense)	Beş duyuuya hitap eden deneyimlerdir.
Duygusal deneyim (Feel)	Hislere ve ruh haline hitap eden deneyimlerdir.
Bilişsel deneyim (Think)	Yaratıcılığa hitap eden deneyimlerdir.
Davranışsal deneyim (Act)	Yaşam tarzı ve davranışlara hitap eden deneyimlerdir.
İlişkisel deneyim (Relate)	Sosyal yaşantı ve kültürlerle hitap eden deneyimlerdir.

**Kaynak:** Yılmaz, 2016: 122

1. Duyusal Deneyimler: Beş duyuuya (görme, ses, dokunuş, tat ve koku) hitap ederek duyuusal deneyimler yaşatma amacına yöneliktir (Smith, 1999: 13). Duyu deneyimi, tüketicilerin mal/hizmetlere karşı duygularıyla tepki vermeleridir (Yuan ve Wu, 2008: 399). Bu modül, tüketicilere estetik açıdan zevk ve heyecan sağlayarak tüketicilerde markayla ilgili pozitif duygusal deneyimlerin ve güçlü duyguların oluşturulmasını amaçlar. Norveç’te bulunan Alta Igloo Hotel, müşterilerine unutulmaz deneyimler yaşatan ve bu modüle örnek gösterilebilecek farkındalık oluşturmuş bir oteldir. Otel tamamen buzdan inşa edilmiş olup, dekorasyonu da buzdan heykeller kullanılarak yapılmıştır. Otelin ısısı -4 ile -7 derece arasında olduğu için müşterilerine ren geyiği derisinden yapılmış uyku tulumlarında uyuma deneyimi yaşatmaktadır. Otelin çevresinde farklı türlerde hizmet merkezleri bulunmaktadır. Duyusal deneyimler açısından bu otel ele alınacak olursa; otelin estetiği, buzdan

yapılmış objelerle ve heykellerle dekore edilmesi ve otel ısıısının alışılmışın dışında olması görsel ve dokunsal deneyimi yaşatmaktadır (Deligöz, 2016: 37- 39).

## 2. Duygusal Deneyimler

Mal ve hizmetlerin tüketilme anında tüketicide yaşattığı duyguları ve hisleri ifade eden modüldür. Bu modülün oluşumunu deneyimin sunulduğu ortam ve tüketicinin o anki ruh hali etkilemektedir. Duygusal deneyimlerin tüketim süresince tüketicide oluşturduğu olumlu duygular istenilen pazarlama amaçlarına ulaşılmasını sağlamaktadır (Maghnati, 2012: 170).

Duygusal deneyimler modülüyle tüketicilerin duygularına hitap edilerek müşteriyi olumlu yönde etkilemek ve müşteri ile işletme arasında bir sadakat bağı geliştirmek amaçlanmaktadır. Tüketicide olumlu duygular oluşturacak unsurların işletmeler tarafından tespit edilip pazarlama karmasının bu doğrultuda oluşturulması, duygusal deneyim modülünün işlevselliğini ve etkinliğini arttırmaktadır (Yu ve Ko, 2012: 11).

Duygusal deneyim modülü, bireylerin ruh hallerinde ve davranışlarında olumlu değişiklikler sağlayacak duyguları ele alarak tüketicilerle olumlu duygusal bağlar geliştirmeyi amaçlamaktadır. Kent Gıda şekerleme işletmesi özellikle dini bayramlar öncesinde yaptığı duygusal reklamlarla tüketicisine farklı duygular yaşatmakta ve bu duygularla hatırlanmaktadır. Tüketicilerin hislerine yönelik yapılan bu reklamlar, tüketicide olumlu duygusal deneyimler yaşatarak hedeflenen müşteri sadakatini oluşturma amacını hedeflemektedir (Deligöz, 2016: 40- 42).

## 3. Düşünsel (Bilişsel) Deneyimler

Schmitt'in tanımına göre düşünsel deneyim modülü; tüketicilerin dikkat çekici unsurlarla ilgilerinin çekilmesi ve düşüncelerinin harekete geçirilmesidir (Schmitt, 1999: 13). Düşünsel deneyim modülü, tüketicileri yaratıcı düşünmeye ve problem çözmeye odaklayarak tüketicide deneyim bilinci oluşturmaktadır. Düşünsel deneyim merak uyandırdığı için tüketicide farklı deneyimleri yaşama hissi oluşturmaktadır (Srinivasan, 2010: 195).

Dikkat çekme, ilgi çekme, merak uyandırma gibi akla hitap eden faaliyetlerle tüketicilerin düşüncelerini harekete geçirmeyi amaçlayan bilişsel deneyim unsurları farklı bir deneyim modülü olarak tanımlanabilmektedir. Microsoft'un reklamında "Bugün ne yapmak istiyorsunuz?" sorusu, tüketicinin ürünü kullanarak daha farklı neler yapabileceğine yönelik düşünmeye itmekte ve tüketicilere bilişsel bir deneyim yaşatmayı amaçlamaktadır. Bilişsel deneyimler, düşünmeyle ortaya çıkan ve çeşitli aşamalarla geliştirilen bir süreçtir (Kadirhan, 2014: 69).

#### 4. Eylemsel Deneyimler

Eylemsel deneyim tüketicilerin davranışları, yaşam biçimleri ve kültürel özelliklerini konu alan bir modüldür (Artuger, 2014: 118). Schmitt (1999), eylemsel modül ile işletmelere, tüketici hayatlarını zenginleştiren, onlara alternatif etkinlikler yapma imkanları sunan, alternatif yaşam biçimleri ve etkileşimleri sağlayan fiziksel deneyimler geliştirmeleri gerektiğini önermektedir (Tsaur, 2007: 51). Eylemsel deneyim modülüyle tüketicilere farklı fiziksel deneyimler yaşatarak onlarda uzun süreli davranış değişikliği ve diğer bireylerle uzun süreli etkileşimler oluşturmak amaçlanmaktadır (Akyıldız, 2010: 36).

Lykia World Tatil Köyü'nde her yıl gerçekleştirilen "Fun and More" etkinliği, tüketicilerin tatil gereksinimlerini karşılamının yanında, farklı deneyimler yaşayabilecekleri aktiviteler sunarak eylemsel (davranışsal) deneyime güzel bir örnek teşkil etmektedir (Saltık, 2011: 42).

#### 5. İlişkisel Deneyim

İlişkisel deneyim modülü, duyuşsal, duygusal, eylemsel ve düşünsel deneyim unsurlarını içinde barındırmakla birlikte, bireyin kişisel ve özel hislerinin de dahil olduğu bireysel edinimlerdir. Bu modülde tüketiciler deneyimleri kişisel duygularından ziyade, olmak istedikleri ideal benlikleri ile ilişkilendirmektedirler. Başka bir ifadeyle ilişkisel deneyim, tüketicilerin diğer bireyler ve kültürler arasındaki ilişkilerine yönelik olarak yaşadığı deneyimlerdir (Furtun, 2012: 41).

İlişkisel deneyim, tüketicilerin diğer bireyler, sosyal topluluklar (cinsiyet, meslek, etnik köken, hayat tarzı vb.) ve sosyal öğelerle (ulus ve kültür gibi) bağlantıları sonucu, kendi kimliklerini ve aidiyet duygularını yansıtan deneyim unsurlarının oluşturulmasını ve deneyimlenmesini amaçlamaktadır (Yu ve Ko, 2012: 10).

Bazı spor kulüpleri ve taraftarları ilişkisel deneyim modülüne örnek olarak gösterilebilir. Birey kendisini taraftarı olduğu takıma ve bu takımın alt sosyal gruplarına ait hissederek desteklediği takımın diğer taraftarlarıyla ilişkilendirmektedir. Kulüp logolu ürünler kullanarak desteklediği spor kulübünü hayatının bir parçası haline getirmektedir. Bazı kulüplerin lisanslı ürünlerini sattığı özel mağazalar (Fenerium, GS Store, Kartal Yuvası, TS Store vb.) ilişkisel deneyim sonucu ortaya çıkmıştır. Bu durum, ilişkisel deneyim sayesinde markaların sportif faaliyetlerde kalmayıp tüketicilerin hayatlarına da girmelerini sağlamıştır (Deligöz, 2016: 54).

## **2.9. Deneyimsel Pazarlamanın Uygulanması**

Deneyimsel pazarlama, akademik yazılardan çıkarak işletmelerin pazarlama uygulamalarında analiz edilen ve uygulanan bir kavram haline gelmiştir. Müşteri ilişkileri yönetimi çerçevesinde tüketici deneyimlerini yönetmek için bazı yöntemler geliştirilmiş ve birçok endüstride uygulanmıştır (Schmitt, 2011: 85).

Schmitt, işletmelerin tüketici deneyimlerinin özünü belirlemesi ve analiz etmesi sonucu deneyim odaklı stratejiler geliştirerek hedeflenen büyüme ve kârlılık oranlarının sağlanması ve nihayetinde deneyimsel tabanlı etkileşimler yoluyla tüketicilere değer katılarak müşteri sadakatinin sağlanması gerektiğini savunmaktadır. Etkin ve verimli bir deneyim yönetiminin nasıl başarılabileceğini açıklamak için “ Müşteri Deneyimi Yönetimi (Customer Experience Management - CEM)” çerçevesini önermektedir. MDY’ e göre deneyimsel pazarlama beş uygulama aşamasından oluşmaktadır. Bu aşamalar şu şekilde sıralanabilir (Erdoğan, 2013: 39):

### **1. Müşteri analizi,**



2. Deneyimsel platformun oluşturulması,
3. Marka deneyiminin oluşturulması,
4. Müşteri etkileşiminin oluşturulması,
5. Sürekli yenilik (inovasyon) aşamalarıdır.

1. Müşteri analizi: Tüketicilerin istek, ihtiyaç ve yaşam tarzlarının tespit ve analiz edildiği ilk aşamadır. Bu aşamada, hedef müşterilerin, deneyimsel ortamların, müşteri temas noktalarının, araştırma yöntemlerinin belirlenmesi ve rakiplerin araştırılması faaliyetleri yer almaktadır (Schmitt, 2011: 86).

2. Deneyimsel platformun oluşturulması: Deneyimsel platform, farklı duylara hitap eden, çok boyutlu ve istenen deneyimlerin dinamik bir yansımasını oluşturmaktadır. Başka bir ifadeyle, mal ve hizmetlerin deneyimsel konumlandırmasını içerir. İşletmelerin tüketici için nasıl bir etkileşim oluşturma gayreti içinde olduklarını dikkate alarak, işletmenin veya markanın konumlanacağı bir zemin (deneyimsel platform) oluşturulması gerekmektedir. Bu platform marka, web sitesi, logo, farkındalık oluşturan mal ve hizmetler, nitelikli personel gibi birçok unsurun belirlenmesini ve değerlendirilmesini, deneyim tür ve boyutlarının işletme hedefleri doğrultusunda uyarlanmasını ifade etmektedir. Bu deneyimsel platformun oluşturulması, sonraki aşamalardaki uygulamalar için yol gösterici bir ilke özelliği taşımaktadır (Deligöz, 2016: 67; Çeltek, 2010: 52).

3. Marka deneyiminin oluşturulması: Oluşturulan deneyim platformunun bir marka deneyiminde ve müşteri ara yüzlerinde (mağaza, çağrı merkezi vb.) uygulanması, marka deneyiminin tasarlanması ve deneyimsel özelliklerin seçilmesi aşamasıdır. Deneyimsel bir dil kullanılarak hazırlanmış sözlü mesajlar ve iletişimdeki görsellerle birlikte marka deneyimi tamamlanmaktadır. Deneyim platformunda belirlenen temaların marka deneyimine uyarlanmasıyla marka deneyimi oluşmaktadır. Bu aşamada işletmeler, mal ve hizmetleri, logoları, işaretleri, lojistik faaliyetleri, tanıtım ve reklam araçlarını, grafik ve tasarım işlemlerini yeniden ele almakta ve müşteri ilişkilerini gözden geçirerek yeniden yapılandırmaktadır

(Schmitt, 2011: 89). Yani işletmeler yeni bir kurumsal kimlik oluşturma gayreti içindedirler (Deligöz, 2016: 67).

Konaklama işletmelerinde marka deneyiminin oluşturulması ve tüketicilere hissettirilmesi işletme reklamları ve broşürleri, oda tasarımı, işletmenin mimarı yapısı, personel kıyafetleri, web sitesi gibi unsurların gözden geçirilerek tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda geliştirilmesi ile sağlanmaktadır (Çeltek, 2010: 58)

4. Müşteri etkileşiminin oluşturulması: Bu aşamada, satın alma sürecinde tüketicinin ihtiyaç duyduğu bilgi ve hizmetler etkin ve verimli bir şekilde ve interaktif bir ilişki tarzında sağlanarak oluşturulmaktadır (Deligöz, 2016: 67).

Deneyimsel pazarlama eğiliminde işletmelerin tüketici ara yüzlerini nasıl sağladıkları önemli bir noktadır. Schmitt'e göre, tüketicilerle yaşanan bilgi alışverişleri ve yapılan hizmet değişimleri sayesinde dinamik ve özelleştirilmiş tüketici ara yüzleri oluşturulmaktadır (Erdoğan, 2013: 50).

5. Sürekli Yenilik (İnovasyon): Yaşanan teknolojik gelişmeler ve sürekli olarak iyileştirilmeye çalışılan yaşam standartları, tüketici istek ve ihtiyaçlarını da değiştirmekte ve yeni mal ve hizmetlerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu ortamda işletmelerin ayakta kalabilmeleri, büyümeleri ve hedeflenen kârlılık oranlarına ulaşabilmeleri adına gelişen şartlara ayak uydurmaları ve sürekli olarak yenilik (inovasyon) yapmaları kaçınılmaz olmaktadır. Sürekli yenilik (inovasyon) kavramı, değer yaratan yeni fikirlerle ticari faaliyetleri geliştirerek ve farklılık oluşturarak kârlılık oranlarını ve rekabet edebilme gücünü arttırmayı ifade etmektedir (<http://teknoloji.jimdo.com>; <http://www.saricalario.info>, 2017).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE DENEYİMSEL PAZARLAMA

İnsanoğlunun gereksinimlerini karşılamak amacıyla mal ve hizmet üretiminde bulunan ekonomik, sosyal ve teknik iş birimi olan işletme kavramının ilk olarak 19. Yüzyılda icat edilen buhar makinesiyle birlikte endüstriyel alanda ortaya çıktığı söylenebilir. Temel amacı insan ihtiyaçlarının karşılanması olan bu yapı, meydana gelen ekonomik ve toplumsal gelişmelerin de etkisiyle fonksiyonel bir biçimde organize olmaya başlamıştır (Bakır, 2005: 2). Söz konusu gelişmelerden sonra zamanla konaklama işletmeleri kurulmaya ve faaliyet göstermeye başlamıştır. Bu bölümde konaklama işletmelerinin tanımı, gelişimi, türleri, önemi ve temel nitelikleri ele alınacaktır.

#### 3.1. Konaklama İşletmelerinin Tanımı

Ekonomik bir değer taşıyan mal ve hizmetlerin bir tedarik zinciri süreci sonucunda ortaya çıktığı söylenebilir. Ekonomik değer taşıyan hammaddeler doğada saf halde bulunan ve bir emek sarf etmeden insanoğlunun ihtiyaçlarını karşılayabilen kaynaklardır. Dolayısıyla, doğadaki kaynakların bir üretim sürecinden geçirilerek insanoğlunun kullanımına sunulduğu ünitelere de işletme adı verilmektedir. İşletmelerin tek faaliyet konusu mal ve hizmet üretimi olmamakla birlikte, üretilen mal ya da sunulan hizmetlerin pazarlama faaliyetleri ve müşteriye ulaştırılması için gereken lojistik faaliyetler de işletmelerin faaliyet konuları arasına girmektedir. Bu doğrultuda işletmelerin mal ve hizmetin ortaya çıktığı veya pazarlama faaliyetlerinin yürütüldüğü yerler olduğu söylenebilir (Doğan, 2010: 5). İşletme kavramına dair literatürde çok sayıda farklı tanım bulunmakla birlikte, temel birkaç tanıma aşağıda yer verilmiştir;

Koçel (2013) işletmeyi, “insanoğluna ait gereksinimlerin doğrudan ya da dolaylı şekilde giderilmesi için bir araya getirilen üretim faktörleriyle mal ya da hizmet üretmeyi amaçlayan üniteler” olarak tanımlamaktadır.

Efil (2004) işletmeyi, “belirli bir miktar kâr edinme ve katma değer yaratma amaçlarıyla bir sistem ve bilinç içerisinde birleştirilen üretim faktörleri vasıtasıyla müşterilerin talep ve gereksinimlerine uygun şekilde mal ve hizmet üretme veya pazarlama amacı taşıyan iktisadi, toplumsal ve teknik kuruluşlar” şeklinde ifade etmektedir. İşletmeler genel ve hizmet işletmeleri gibi ayrımlara tabi tutulabilmektedir.

Bu araştırmanın konusunu teşkil eden konaklama işletmeleri ise turizm sektöründe önemli aktörlerdendir. Turizm endüstrisi içerisinde hareketli konumdaki turist, durağan bir hizmet olan konaklamayı konaklama işletmelerinden sağlamaktadır. Günlük hayatını sürdürdüğü yerden bir süreliğine uzaklaşan birinin en çok gereksinim duyacağı hususlardan biri barınma yani konaklama olacaktır. Dolayısıyla, konaklama işletmelerinin, turistlerin farklı mekânlarda gece konaklama hizmetini satın aldıkları kuruluşlar olduğu söylenebilir (Ünüvar, 2009: 10). Konaklama işletmeleri; uygar bir insanın seyahati boyunca geçici konaklama, kısmen veya tamamen beslenme ihtiyaçlarını, bir bedel karşılığında karşılamayı meslek olarak kabul eden işletmeler olarak tanımlanmaktadır (Öğüt vd., 2003: 53).

Konaklama işletmeleri kapsamında ele alınan işletmeler otel, motel, tatil köyü, pansiyon, kamping, oberj, sağlık turizmi işletmeleri ile dağ evleri, çeşitli kuruluşların dinlenme yerleri ve misafirhaneleri, hosteller ve turistik yörelerde belli dönemlerde kiraya verilmek suretiyle ek konaklama olanağı sağlayan konutlar olarak sıralanabilmektedir. Bu işletmeler bir taraftan seyahat eden insanların fizyolojik gereksinimlerini karşılarken bir taraftan da sosyo-psikolojik gereksinimlerini karşılamaktadır (Altıntaş, 2005: 59). Konaklama işletmeleri olarak akla ilk gelen otel işletmeleridir. Aşağıda otel işletmelerine yönelik bazı tanımlar verilmiştir.

Kaya’ya göre (2013) otel işletmeleri, turizm alanında faaliyet gösteren seyahat, ulaştırma, tur organizasyonu, yiyecek içecek ve eğlence gibi çeşitli faaliyetleri yerine getiren işletmeler olarak tanımlanmaktadır.

Meldik (1986) konaklama işletmesini; “sahibi tarafından özel bir sözleşmeye gerek duyulmaksızın, kendisine yapılacak hizmete belirlenen bir fiyatı, ödemeye

gücü yeten ve istekli olan insanlara yer, yiyecek ve içeceğin sağlandığı bir işletme” şeklinde tanımlamaktadır (Öz, 2006: 5).

“2634 Sayılı Turizmi Teşvik Kanunu”na dayanılarak çıkarılmış bulunan Turizm Yatırım İşletmeleri Yönetmeliği”nin 67. maddesi oteli şöyle tanımlamaktadır: “Oteller asıl işlevleri müşterilerinin geceleme ihtiyaçlarını sağlamak olan, bu hizmetin yanında yeme-içme, eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen en az 10 odalı tesislerdir”.

Bir yörede turizmden söz edilebilmesi için, ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek işletmelerin varlığı son derece önemlidir. Ziyaretçilerin, konaklama, yeme-içme, eğlenme, ulaşım, gibi ihtiyaçlarını karşılayan işletmelerin tamamı turizm işletmeleri olarak tanımlanabilir. Turizm işletmeleri hem yerli ve yabancı ziyaretçilere hem de yöre halkına hizmet vermektedir. Turizm, herhangi bir merkezde turistik aktiviteler sunan konaklama işletmelerinin varlığı sayesinde gelişme gösterebilir (Karaman, 1998: 43).

Çeşitli nedenlerle bir yerden başka bir yere yolculuk yapan bir kişinin en temel ihtiyaçlarının başında fizyolojik ihtiyaçlarını (barınma, yeme-içme, uyuma vb.) karşılayabileceği bir yer bulunmaktadır. Seyahat edenler bu temel gereksinimleri karşılandıktan sonra yolculukları ile ilgili diğer amaçlarına odaklanabileceklerdir. İnsanlar konaklama ihtiyaçlarını çok önceleri han, kale veya kervansaray gibi yerlerde sağlarken, günümüz koşullarında bu ihtiyaç modern oteller sayesinde karşılanmaktadır. Otel işletmelerinin her geçen gün gelişen ve değişen dünya koşulları içerisinde, yeni sistemler geliştirmek ve belirlenen standartlara uymak zorunda kaldıkları söylenebilir (Emeksiz, 2014: 3). Konaklama işletmelerinin tam anlaşılabilmesi için ise tarihsel gelişiminin de incelenmesi faydalı olacaktır.

### **3.2. Konaklama İşletmelerinin Tarihsel Gelişimi**

İnsanların yer değiştirme istekleri, ilk çağlardan beri devam etmektedir. İlk çağlarda insanların yer değiştirme istekleri genellikle gıda ihtiyaçlarını karşılama amacından ibaretti. Daha sonraki yıllarda ise insanoğlunun ihtiyaçları farklılaşmaya

ve artmaya başlamıştır. Bu gereksinimlerden biri de yeni yerler keşfetme isteği olmuştur. İnsanoglunun seyahat etme nedenleri arttıkça konaklama ihtiyacı da artmıştır (Elitaş, 2010: 12).

Otelciliğin, tarihte ilk olarak nasıl başlatıldığına dair net bir bilgi bulunmamaktadır. Ancak yazılı kaynaklardan edinilen bilgilere göre, ilk olarak özel mülkiyete sahip kişilerin kendi evlerini, yolculuk yapan kişilerin hizmetine sunarak otelciliğin başladığı söylenebilir. Önceleri taverna, han ve şimdilerde oteller aracılığıyla sunulan konaklama hizmeti yolculuk koşullarının, ticari durumların ve sanayileşmenin de gelişmesiyle birlikte sürekli kendini revize etmektedir (Kıngır, 2006: 459). Eski çağlardan bu yana yolculuk yapan kişilere konaklama gereksinimlerini gidermeleri adına hizmet veren yapılar bulunmaktadır. En eski otel örnekleri olarak nitelendirilebilen “Posting House”ların, antik Roma dönemlerine denk geldiği varsayılmaktadır. Bunu izleyen dönemde ise “Roman Hospice” ler vasıtasıyla bu hizmetin sunulduğu bilinmektedir (Ünüvar, 2009: 11).

Ortaçağ’da Avrupa’daki otelciliğin lideri olarak İngilizlerin sahip oldukları hanlar gösterilebilir. “Otel” terimi ilk olarak 1760 yılında İngiltere’de kullanılmaya başlanmıştır. Bu yıllardan sonra faaliyete başlayan ilk oteller; 1887 yılında Londra’nın Trafalgar Meydanı’nda açılan Hotel Victoria, 1889 yılında Savory ve 1896 yılında ise Hotel Cecil olmuştur (Kıngır, 2006: 460).

Türkiye’de seyahat eden insanlara tahsis edilmiş konaklama teşekkülleri, XIII. yüzyılda batıda müstakil hanların, doğuda da kervansarayların inşasıyla başlamıştır. Kervansarayların ilk ve mükemmel örnekleri, Anadolu Selçuklu Devleti’nde görülmektedir. Bu tip kervansaraylara örnek olarak Konya-Aksaray yolu üzerinde bulunan ve 1299’da yapımı tamamlanmış olan Sultan Han, Ürgüp civarında bulunan Sarı Han, Antalya yakınında yer alan Evdir Han gösterilebilir. Yolların kavşak noktalarında, büyük bir alan içerisine kurulmuş olan kervansaraylarda; konaklama, beslenme, ibadete ayrılmış bölümler, ortak kullanılan bölümler ve binek hayvanlar için ahırların bulunduğu söylenebilir (Olalı ve Korzay, 1993: 8).

XX. yüzyılın ilk yarısında Amerika'da otelcilik büyük bir ivme kazanmışken Avrupa'da yeterince ilerleme kaydedilememesinin temel nedeni konaklama endüstrisinin yalnızca asil kesimden gelen zengin kişilere yönelik tasarlanmış olmasıydı. Amerika'da hakim olan otelcilik anlayışında, Avrupa'dakinin aksine bir ayrımcılık gözlenmediğinden ve konaklama hizmetinin maliyetlerine katlanabilen herkesin eşit şekilde faydalanabileceği oteller bulunduğundan büyük bir ilerleme sağlanmıştı. Dünyaya bakıldığında ise modern anlamda otelciliğin yerleşmesi ve gelişmesinde Amerikan otelcilik anlayışının büyük katkıları olduğu söylenebilir (Elitaş, 2010: 13-14).

Öte yandan Türkiye'de konaklama hizmetlerine ilişkin faaliyetlerin Avrupa'daki faaliyetlerden çok daha önce başladığı göze çarpmaktadır. Avrupa'da öncü olan İngiltere de bile konaklama hizmetleri ilkel koşullar altında hanlarda sağlanırken, Anadolu'da yolcuların tüm gereksinimlerini karşılayabilecek kapasitelere sahip kervansaraylar inşa edilmiştir. Günümüz modern otelcilik anlayışına sahip ilk otel ise Beyoğlu'nda inşa edilen ve 1892 yılında faaliyete geçen Pera Palas Oteli'dir. Pera Palas ve 1914 senesinde faaliyete geçen Tokatlıyan Oteli'nin, açıldıkları yıllarda tüm Ortadoğu'nun ve Avrupa'nın en lüks otelleri arasında yer aldıkları söylenebilir (Kıngır, 2006: 460).

Sonuç olarak konaklama işletmeleri, tarihin çok eski dönemlerinden beri şekil ve içerik bakımından pek çok değişiklik göstermiş olsa da bu işletmelerin çeşitli nedenlerle seyahat eden insanların başta konaklama olmak üzere yeme-içme, dinlenme vb. ihtiyaçlarını karşılayan birimler olarak kabul gördükleri söylenebilir (Çetintürk, 2010: 2). Bu gelişimlerin, konaklama işletmelerinin alanlarının farklılaşmasına ve çeşitlerinin artmasına katkı sağladıkları söylenebilir.

### **3.3. Konaklama İşletmelerinin Önemi ve Özellikleri**

Herhangi bir bölgenin turistik amaçlar taşıyan müşterileri ziyaretçi olarak kabul edebilmesi ancak bu bölgedeki konaklama imkânlarının varlığı ve gelişmişliği ile mümkündür. Dolayısıyla, konaklama işletmelerinin gerek nitelik gerekse nicelik bakımından sahip oldukları ya da olmaları gereken özellikleri turizmden bağımsız bir

şekilde ele almanın mümkün olmadığı söylenebilir (Günel, 2009: 11). Otellerde konaklayan insanların istek, beklenti ve gereksinimlerinin donanımlı ve iyi eğitilmiş otel çalışanları tarafından tam olarak karşılanması ve dolayısıyla memnun bir müşteri kitlesi yaratılması gerektiği sektör açısından önem arz eden bir durumdur. Buradan çıkarılacak sonuç ise müşteri memnuniyetinin temel sağlayıcı unsurlarından bir tanesinin sektörde donanımlı ve iyi eğitilmiş çalışanların olmasıdır. Bu nedenle oteller düzenli olarak nitelikli personel istihdamı için işe alım süreçleri geliştirirlerken, zaman zaman da istihdam ettikleri personelleri çeşitli eğitimlere tabi tutarlar (Gümüş vd., 2010: 2).

Otellerin önemli bir role sahip oldukları konaklama hizmeti haricinde kalan alanlar ise iş görüşmeleri, çeşitli toplantı ve konferanslar ile eğlence hizmetleri olarak sıralanabilmektedir. Dolayısıyla, konaklamanın yanı sıra çok çeşitli mal ve hizmet ticaretine de ev sahipliği yapan oteller ülke ekonomileri ve sosyal yapıları için son derece önemlidir (Öz, 2006: 7). Bu işletmeler kuruluş aşamasında ve faaliyetleri sırasında önemli miktarlarda sermaye ve fonlara ihtiyaç duyarlar. İşletme için kullanılan bina ve donanımlar işletme maliyetlerinde önemli yer tutar. Talebin önceden kestirilmesinin güçlüğü nedeniyle risk faktörü yüksek olup, başarı için büyük bir iş bölümü ve eş güdüme gereksinim duyulur. Hem iç hem de dış pazara hitap edildiğinden satışları ve pazar payını arttırabilmek adına, sıkça verimliliği artırma yöntemlerine başvurulur (Özbayır, 2005: 5).

Otelleri önemli kılan bir diğer husus da farklı endüstri kollarına ait nihai malların altyapılarını oluşturmasıdır. Buna ek olarak, üretim faktörleri arasında yer alan emek kavramının en yoğun şekilde kullanıldığı sektörlerden birisi olması nedeniyle büyük bir istihdam potansiyeline sahiptir. Oteller yalnızca buldukları bölge dışından misafir ağırlamakla kalmayıp, yöresel konukları da ağırlamaktadırlar. Özellikle konaklama haricinde sundukları hizmetler yöresel konukların da otelleri ziyaret etmelerini sağlar ve oteller sosyal yapının mihenk taşlarından birisi olma özelliği kazanırlar (Öz, 2006: 7).

Gerek konaklama işletmelerinin gerekse konaklama işletmesi olan otellerin tanımı, tarihsel gelişimi ve önemi onların birçok özelliğini de ortaya çıkarmıştır.



Konaklama işletmelerinin ortak özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Altıntaş, 2005: 58):

- Konaklama işletmelerinde toplam varlıkların büyük bir çoğunluğu duran varlıklardan oluştuğundan amortisman giderleri gibi sabit maliyetler çok yüksektir.

- Konaklama işletmeleri kuruluşta ve yatırım aşamasında çok fazla sermaye gerektirir.

- Turistik ürünlere olan talep ekonomik, kültürel ve politik etkenlerden çok hızlı etkilendiğinden konaklama işletmeciliğine yapılan yatırımlar yüksek oranda risk taşır.

- Konaklama işletmelerinin sunduğu hizmetler sadece ekonomik bir gereksinime dayanmadığı için her an ve büyük bir hızla başka türden hizmetlerle yer değiştirebilir.

- Konaklama işletmelerinde sunulan hizmetlerde standartlaşmaya belli ölçüde yer verilebilir.

- Herhangi bir konaklama işletmesinin sunduğu hizmetler, diğer turizm işletmelerinin hizmetleriyle bütünleşir.

Diğer yandan, konaklama işletmeleri içerisinde otel işletmelerinin de kendilerine has bir takım özellikleri vardır. Bundan dolayı 1952 yılında Uluslararası Otel Sahipleri Birliği, otel kelimesinin hukuki anlamda bir korumaya sahip olabilmesi adına otel teriminin tüm ülkelerde aşağıda belirtilen niteliklere sahip kuruluşlar için kullanılmasını kabul etmiştir (Pelit, 2003: 6).

- Gerek yönetimiyle gerekse de donanımıyla konukların ihtiyaçlarını karşılayabilecek özelliklere sahip olmalıdır.

- Sadece konaklama ihtiyacını değil, beslenme ihtiyacını da karşılayabilmelidir.

- İşletme olarak konuklarla yapılan anlaşmalar kısa vadeli olmalıdır.

- Otelcilik endüstrisinin gerektirdiği nitel ve nicel standartlara uyum sağlama konusunda çaba göstermeli ve bunu işletme olarak zorunlu kılan politikalar geliştirmelidir.

- Hiçbir etken işletmenin müşteri kabul etme niteliklerinde değişikliğe yol açmamalıdır.

- Müşteriler için ayrılan yaşam alanlarında hijyen şartlarını sağlayan banyo, lavabo ve tuvalet gibi temel ihtiyaçları karşılayacak bölümleri barındırmalıdır.

- Yeteri kadar teknik ve hizmet çalışanını istihdam etmelidir.

Farklı bir sınıflandırmaya göre otel işletmelerinin genel özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Binbay, 2007: 13):

- Oteller, emeğin yoğun olduğu işletmeler oldukları için müşterilere sunulan mal ve hizmetlerin üretiminde ve sunulmasında rol oynayan en temel unsur çalışanlardır.

- Müşterilerin kullanımına sunulan temel ürün, hizmet olduğu için sunulacağı anda hazır halde olmalı ve müşterilerin tüketimine anında sunulmalıdır. Dolayısıyla konaklama işletmelerinde müşterilere sunulan hizmetler depolanamaz özellik gösterir.

- Oteller gün boyu aralıksız hizmet vermek zorunda olan işletmelerdir. Her gün 24 saat boyunca üretim ve tüketimin söz konusu olduğu bir sektördür.

- Tesisin kurulumunda ve işletilmesi esnasında ciddi bir öz sermaye gerekmektedir. Genellikle otel varlıklarının % 85-90'lık kısmı sahip olunan binalar, arsalar, tesisler ve bu tesisler içerisindeki donanımlar, demirbaşlar ve diğer çeşitli malzemelerden oluşmaktadır. Sektörün en ciddi riski de işletmelerin sahip oldukları bu varlıkların likiditesinin, yani paraya çevrilme hızının oldukça düşük olmasıdır.

### **3.4. Konaklama İşletmeleri Türleri**

Turistlerin, geceyi geçirme ihtiyaçlarının karşılandığı yerlere konaklama işletmeleri adı verilir ve bu işletmeler sahip oldukları özelliklerin birçoğunu turizm olaylarının etkileriyle edinirler. Bütün konaklama işletmeleri, müşterilerinin temel

gereksinimlerine cevap vermekle birlikte, yer aldıkları lokasyon, sundukları hizmet türleri ve kapasiteleri gibi özellikleriyle farklılıklar göstermektedirler. Konaklama işletmeleri, literatür içerisinde farklı kriterlere göre sınıflandırılmıştır (Yıldız, 2011: 4).

Türkiye’de konaklama işletmeleri nitelik, işlevsellik, kapasite vb. kriterler ışığında çeşitli sınıflara ayrılmışlardır. Bu sınıflama 06.07.2000’de 24101 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan “Turizm Tesisleri Nitelikleri Yönetmeliği”ne göre yapılmaktadır. Bu yönetmelik, 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu’nun 37’nci maddesinin (A) bendi hükmü uyarınca hazırlanmıştır. Bu yönetmeliğe göre konaklama tesisleri oteller, moteller, tatil köyleri, pansiyonlar, kampingler, apart oteller ve hosteller olarak sınıflandırılmıştır. Bu tesislerin yanı sıra dağ otelleri (oberj), tatil merkezleri, yüzer tesisler, oto karavanlar, eğitim merkezleri ve kırsal turizm tesisleri olarak da sınıflandırılmıştır. Birçok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de Kültür ve Turizm Bakanlığı istatistiklerine göre konaklama işletmesi türleri içerisinde en fazla otel ve tatil köyü işletmeleri bulunmaktadır.

Konaklama işletmelerini bazı faktörler açısından değişik şekillerde sınıflandırmak mümkündür. Bu sınıflandırma genellikle şu ana hususlar göz önünde bulundurularak yapılmaktadır (Elitaş, 2010: 15):

- Bulunduğu yere göre sınıflandırma,
- Müşterilere vaat edilen hizmet türlerinin fazlalığına göre sınıflandırma,
- Yönetim tarzına göre sınıflandırma,
- Konaklama nedenlerine göre sınıflandırma,
- Seyahat süresine göre sınıflandırma,
- Lisans sahibi olup olmama durumlarına göre sınıflandırma.

Yukarıdaki sınıflandırmalara ek olarak konaklama işletmeleri gelişimlerine göre de sınıflandırmaya tabi tutulabilmektedir (Tütüncü, 2013: 13):

- Lüks ağırlama ve konaklama işletmeleri; I. Dünya Savaşı'na kadar olan dönemde, yüksek gelirli üst sınıfın gereksinimlerini karşılamak üzere yapılmış olan tesislerdir.

- Vasat ağırlama ve konaklama işletmeleri; XX. yüzyılın birinci yarısında seyahat edenlerin kalitesinde ve yapısında meydana gelen değişiklikler sonucu ortaya çıkmıştır.

- Yan ağırlama ve konaklama işletmeleri ise II. Dünya Savaşı'ndan sonra önem kazanan ve kitlesel bir potansiyele ulaşan seyahatler ve konaklama taleplerinde yaşanan değişimler sonucunda ortaya çıkmıştır.

Yukarıdaki sınıflandırmalar haricinde konaklama işletmeleri kapsamındaki otel işletmeleri şu şekilde bir sınıflandırmaya tabi tutulabilir (Margaziyeva, 2010: 12):

- Otellerin tarihsel ve turizm gelişimi açısından sınıflandırılması; lüks oteller, vasat oteller, tamamlayıcı konaklama işletmeleri.

- Konaklama nedenleri açısından otel işletmeleri; kaplıca-kür otelleri, sayfiye otelleri, kongre otelleri, dağ ve spor otelleri.

- Hizmet verdiği süreler açısından oteller; devamlı oteller, mevsimlik oteller.

- Faaliyet gösterdikleri lokasyon açısından otel işletmeleri; havaalanı otelleri, istasyon otelleri, kent merkezindeki oteller, liman otelleri.

- Kapasiteleri açısından oteller; küçük oteller, orta ölçekli oteller, büyük ölçekli oteller.

### **3.5. Konaklama İşletmelerinde Deneyimsel Pazarlama**

Konaklama işletmelerinde deneyimsel pazarlama uygulamaları, aşağıda verilen örnekler üzerinden değerlendirilmiştir.

Hezen Cave Hotel, konum itibariyle Kapadokya'nın merkezinde yer alan ve bölgenin en otantik yapılarından olan Ortahisar Kalesi'nin karşısında yer almaktadır. Bölgede bulunan diğer butik otellerden farklı bir konseptte sahip olan işletmenin iç

tasarımı profesyonel bir çalışmanın ürünüdür. Mimarı yapısı tamamen kayadan oluşan işletme, misafirlerine mekân ruhu deneyimini yaşatmaktadır ([www.hezenhotel.com/tr](http://www.hezenhotel.com/tr), 2017). İşletmenin teknolojik aydınlatma tasarımı da misafirlere renkli, eğlenceli ve konforlu bir ortamla birlikte Türk misafirperverliğinin sıcaklığını bir arada sunmaktadır.

Antalya’da bulunan “Adam & Eve” isimli otel, bazı inanışlara göre ilk insanlar olduğu varsayılan Adem ile Havva ve inanışa göre onların yediği yasak elma ile yeni bir cennet yaratma fikrinden ilham alınarak tasarlanmıştır. Tasarım ödülüne de sahip olan Adam & Eve oteli müşterilerine sunduğu hizmetler ve tatil anlayışıyla farklılık yaratmakta ve ön plana çıkmaktadır. Otel, müşteri memnuniyetini sağlamak için yaratıcı bir tatil hizmeti konsepti (Angel Servisi konsepti) geliştirmiştir. Bu konsept ile konaklama süreleri boyunca onlara her konuda yardımcı olan, onların istek ve ihtiyaçlarını yerine getiren ve sorunlarına çözüm üreten angel (melek) isimli personeller müşterilerin hizmetine sunulmuştur. Bu personellerin var oluş sebepleri (misyonları) müşterilere unutulmaz bir tatil deneyimi yaşatmaktadır. “Siz isteyin, Angel’iniz gerçekleştirsin” sloganı ile müşterilerin kendilerini özel hissetmeleri sağlanmaktadır. Bu konsept ile otel işletmesinin müşterilerine duygusal deneyimler yaşattığı söylenebilir ( [www.adamevehotel.com](http://www.adamevehotel.com), 2017).

İsmi Mevlevi kültüründeki “Hiçlik” yani “Mükemmellik” makamından alan Hich Hotel Konya, Tripadvisor’ın Travellers’ Choice 2015 ödülleri içinde romantik oteller kategorisinde Türkiye’de birinci seçilmiş bir oteldir. Ayrıca bu kategoride ödül alan ilk otel olma özelliği taşıyan ve farklı aydınlatma tarzıyla Türk mimarisinin özelliklerini yansıtan Hich Hotel’in bütün odaları, Mevlana Türbesi’ni görecektir şekilde tasarlandığı için müşterilerine mekan deneyimi ile birlikte duygusal deneyimi bir arada yaşattığı söylenebilmektedir (<http://hichhotel.com>, 2017).

Antalya’da bulunan Titanic Resort Hotel, 1912 yılında ilk seferinde bir kaza sonucu batan ve dünyanın en tanınmış gemisi olan Titanic’in efsanesini yaşatmaktadır. Bu otelin tematik mimarisi, şık dekorasyonu, keyif veren odaları ve muhteşem atmosferiyle müşterilerine farklı ve unutulmaz bir tatil deneyimi yaşattığı söylenebilir. Yine Türkiye’de yer alan Topkapı Palace, Kremlin Palace, Venecia

Resort ve Concorde Resort Spa gibi oteller de deneyimsel pazarlamaya örnek gösterilebilecek oteller arasında yer almaktadır (<https://tr.foursquare.com>, 2017).

Meksika’da 17. Yüzyılın sömürge mimarisinin bir ürünü olan ve önceden arena olarak kullanılan Hotel Quinta Real Zacatecas’ın müşterilerine otantik bir konaklama deneyimi yaşatması, Bolivya’da bulunan ve tuz kullanılarak inşa edilen Hotel Palacio de Sal’ın müşterilerine tuzdan bir masada yemek yeme, tuzdan sandalyelerde oturma, tuzdan bir çatının altında uyuma, bir tuz çölünde yürüyüşe çıkma ve tuzdan bir yatakta yatma deneyimleri yaşatması, İsveç’te bir Boeing-747 uçağının otele dönüştürülmüş hali olan Jumbo Stay Otel’in müşterilerine uçakta konaklama deneyimi yaşatması farklı ülkelerde bulunan konaklama işletmelerindeki deneyimsel pazarlama uygulamalarına örnek olarak gösterilebilir ([www.momondo.com.tr](http://www.momondo.com.tr), 2017).

### **3.6. “Yeni” ya da “Deneyimsel” Pazarlama Eğilimlerinin Konaklama İşletmelerine Etkileri**

21. Yüzyılın başlarından geriye doğru bakıldığında, iş hayatında kendini gösteren bazı ciddi oluşumların pazarlama programlarını, stratejilerini ve uygulamalarını köklü bir şekilde değiştirmekte olduğu görülmektedir. Teknolojide ve diğer birçok alandaki gelişmeler sadece pazarlamada değil, işletme fonksiyonlarının birçoğunda ciddi değişikliklere yol açmaktadır (Mucuk, 2005: 10-11). Özellikle modern pazarlama eğilimlerinin konaklama işletmelerinde kullanılmaya başlanmasıyla bu eğilimlerin işletmelere çeşitli etkileri söz konusu olmuştur.

Veri tabanlı pazarlama rekabet avantajları sağlar; ilk olarak doğru müşteriyle, doğru zamanda, doğru ilişkiyi geliştirme imkanı doğurur. İlk iletişim yolunun seçilmesinde, müşteriyle kurulan diyalogdan elde edilen bilgilerin analiz edilmesinde ve takip edilecek pazarlama planının oluşturulmasında veri tabanlı pazarlamadan yararlanır (Ünüsân ve Sezgin, 2007: 184). Otel işletmeleri veri tabanı pazarlamayı çok değişik şekillerde uygulayabilmektedirler. Örneğin, Ritz Carlton oteller zinciri müşterileri hakkında elde ettiği verileri veri tabanına girmekte ve bu veriler doğrultusunda işletme hizmetini özelleştirebilmektedir. Zincirin herhangi bir otelinde

yapılan bir konaklamada kaydedilen bir veri, aynı müşterinin zincire ait bir başka işletmesinde yapılan konaklamada tekrar kullanılmaktadır. Böylelikle, işletme amacına ulaşmakta ve müşterisinin sosyal ihtiyaçlarını da karşılar duruma gelmektedir (Özkul vd., 2010: 1).

Konaklama işletmeleri elektronik ortamda pazarlamanın avantajlarından da yüksek derecede yararlanmaktadır. Konaklama işletmeleri, oluşturdukları kendi web sayfaları ve veri tabanları aracılığıyla turizm sektöründe elektronik pazarlama faaliyetlerine öncülük eden işletmeler arasında yer almaktadır. Konaklama işletmeleri, giderek artan bir şekilde aracıları ortadan kaldırarak müşterileriyle doğrudan iletişime geçmeyi hedeflemektedir. Bu nedenle de kendi rezervasyon ağlarını kurmuşlardır. Örneğin, turizm sektöründe otel rezervasyonlarının büyük bir kısmı “Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemi (Computer Reservation System)” adı verilen rezervasyon sistemleri kanalıyla alınmaktadır. Expedia, Booking.com ve Hotel.de gibi internet rezervasyon sayfaları bunlar arasında en çok bilinenleridir. Böylece, oteller rezervasyonlarını sanal ortamda işletme bünyesinde gerçekleştirmektedirler. Bu da seyahat acentelerine verilen komisyonları ortadan kaldırarak, önemli bir maliyet avantajı sağlamaktadır. Maliyetlerin azalması ise müşterilere daha düşük bir fiyattan satış yapılması anlamına gelmektedir (Ansen, 2008: 61).

Hizmet kalitesi ilişkisel pazarlamanın bir bileşenidir ve ilişkisel pazarlama çabaları ile uzun dönemli, istikrarlı müşteri ilişkileri geliştirmek isteyen turizm işletmelerinin hizmet kalitesine önem vermesi gerektiği düşünülmektedir. İlişkisel pazarlama, müşterinin işletme ile ilişkilerinden doğan maliyetlerini azaltarak ve işletmenin müşteri istek ve beklentilerini daha iyi karşılayacak hizmetler sunmasını sağlayarak, müşteri taahhüdünü arttırmayı amaçlamaktadır. İlişkisel pazarlama uygulamaları sonucu elde edilen sadık müşterilerin, fiyata daha az duyarlı oldukları ve bu müşterilerin işletme hakkında ağızdan ağza olumlu reklam yaptıkları belirtilmektedir. Kişiler arasında gerçekleşen bu olumlu öneriler, işletmenin müşteri edinmek ve satış yapmak üzere hazırladığı her türlü reklamdan daha etkili ve güven verici bir pazarlama aracıdır (Altunöz, 2006: 39-44).

Turizm sektöründe önemli bir ağırlığı olan konaklama işletmeleri, ölçekleri ve verdikleri hizmet türleri açısından yoğun istihdam sağlayan işletmelerdir. Uluslararası zincir otel işletmeleri dışındaki otellerde işgücü devir hızının yüksek olduğu söylenebilir. Four Season gibi uluslararası marka olmuş otellerde çalışanların motive edilmesi için sistemli ve kurumsal bir içsel pazarlama programının uygulandığını görülmektedir. O nedenle, bu işletmelerde çalışanların işi bırakma eğilimleri çok düşüktür. Sezonluk özelliğın ön plana çıktığı turizm sektöründe otellerin büyük çoğunluğunda işten ayrılma oranlarının yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Chang ve Chang (2008) Tayvan'da faaliyet gösteren otellerde içsel pazarlama uygulamaları ve işten ayrılma niyetleri arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Bu amaçla Tayvan'da faaliyet gösteren otel işletmelerinden anket formu aracılığıyla elde ettikleri bulgular göre, içsel pazarlama uygulamalarında eğitimin önemli olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada, yöneticilerin çalışanların memnuniyeti için onları dinlemeleri gerektiği ve içsel pazarlama uygulamalarının personelin işten ayrılma niyetini düşürdüğü tespit edilmiştir (Aksu ve Atay, 2015: 173).

Altay-Işık ve Cerit (2015) kruvaziyer limanlarda içsel pazarlama uygulamasıyla hizmet kültürünün geliştirilmesindeki ilişkiyi incelemek amacıyla yaptıkları araştırmada, öncelikle içsel pazarlama ve hizmet kültürü literatürü değerlendirilerek araştırma soruları geliştirmişlerdir. Nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay uygulaması için etnografik yöntemle başvurulmuştur. İlgili örnek olay uygulaması keşifseldir. Etnografik yöntem kapsamında gözlem, yarı-yapılandırılmış görüşme, işletme dokümanlarının incelenmesi gibi veri toplama tekniklerine başvurularak Ege Bölgesi'nde yer alan bir kruvaziyer liman kapsamında örnek olay geliştirilmiş ve literatüre göre belirlenen kodlamayla oluşturulan temel temalar altında değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda ise sağlanan katkılarda işletmede uygulanan içsel pazarlama yaklaşımının, hizmet kültürünün oluşturulmasındaki yansımalarının değerlendirilmesinin önem taşıdığı saptanmıştır.

Konaklama işletmelerinde kullanılan bir başka modern pazarlama eğilimi mobil pazarlamadır. Mobil pazarlamaya yönelik olarak Marriott otelleri başarılı



örnekler arasında sayılmaktadır. Marriott Otel grubu mobil pazarlama konusunda profesyonel mobil pazarlama kuruluşlarından Beeby Clark-Meyler ile beraber çalışmıştır. Bu bağlamda oluşturulan mobil uygulamanın hedefi, ilk üç ayda 500 bin kişinin bu uygulamayı indirmesi olarak planlanmıştır. Belirlenen konsept ise akıllı telefonların sahipleri gibi çok yorulduğu ve hem telefonların hem de telefon sahiplerinin tatile ihtiyacı olduğudur. Bu konseptte yönelik oluşturulan slogan tüm medyada, telefonlarda, yazılı ve görsel yayınlarda, tüm otel ürünlerinde kullanılmıştır. Cep telefonlarına kısa mesajlar gönderilmiş, oda kartlarına ve Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerine reklamlar yerleştirilmiştir. Yapılan bu çalışma sonucunda pek çok olumlu geri dönüş alınmıştır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Kömürcü vd., 2015: 205):

- Kampanyanın ilk gününde Marriott uygulaması iTunes'te bir numaralı seyahat uygulaması olmuştur.
- iTunes'te tüm ücretsiz uygulamalar arasında ilk beşe giren ilk seyahat uygulaması olmuştur.
- İlk üç ayda 500 bin uygulama indirme hedefi belirlenmiş ve başarılmıştır.
- Kısa mesaj gönderilen kişilerden yaklaşık 80 bini uygulamayı akıllı telefonlarına yüklemiştir.
- Marriott dünyanın üçüncü büyük mobil ticaret sitesi olmuştur.
- Tüm bu başarılar Marriott otellerinin 2012 yılında 6 adet pazarlama, bütünleşik pazarlama ve mobil pazarlama ödülünü almasını sağlamıştır.

Modern pazarlama tekniklerinin konaklama işletmelerine etkilerine yönelik bir başka pazarlama tekniği yeşil pazarlamadır. Bu kapsamda yeşil pazarlamanın konaklama işletmelerinin binalarının yeşil anlayış içerisinde inşa edilmesi ya da mevcut binaların yeşil anlayış ile yenilenmesi otellerin tasarruf etmesinde önemli bir etki sağlamaktadır. Yeşil otel binaları %26 daha az enerji harcamakta, %33 daha az karbondioksit salınımı ve %30 daha az atık kullanımı gerçekleştirmektedir. Örneğin, otel odalarındaki split klimalar yerine akvaryum sistemi (mini-chiller) yerleştirilmesi ile yılda 44.000 \$ tasarruf sağlanabilmektedir. Akvaryum sisteminin 130.000 \$ olan

maliyeti üç yılda karşılanabilmektedir. Otel binasını yenileyerek “Yılın Yeşil Otel” ödülünü almaya hak kazanan The Savoy Otel, bu konuda verilebilecek örneklerdendir. 220 milyon poundluk bir yatırım gerçekleştiren otel, yerleştirdiği merkezi soğutma sistemi ile mutfaktaki çalışmalarda ortaya çıkan sıcaklığı suyu ısıtmada kullanmakta ve “Kombine Isı Gücü (Combined Heat Power)” sistemi yardımıyla elektriğini sıcak su kullanarak üretmektedir. Bu sistemin, yapılan yatırımı 5 yıl içerisinde karşılaması beklenmektedir. İngiltere’de faaliyet gösteren The Scarlet Hotel duşta kullanılan suyu tuvalet sifonlarına aktararak atık suyun geri dönüşümünü sağlamaktadır. Otellerde yalnızca havluluk aksısı ya da çarşaf değiştirme kartlarının kullanılmasında %5 oranında tasarruf sağlamaktadır. Cinnamon Lakeside Colombo oteli bölgeye özgü kabok bitkisinden yararlanarak tropikal ısıyı korumakta ve %35 oranında enerji tasarrufu elde etmektedir. Accor grubundan İbiş oteller zinciri su tasarrufu kapsamında su kaçağı dedektörleri yerleştirmiş, çamaşırhanelerde su ısınısını düzenleyen malzemeler kullanmış, deterjan miktarının belirli seviyelerde tutulması için uygulamalar gerçekleştirmiştir. Uyguladıkları su tasarrufu politikası ile 2007 yılında tüm İbis otellerinde toplam 38.100.100 litre su tasarrufu sağlamıştır (Ayazlar ve Arslan-Ayazlar, 2015: 339).

Turizm sektöründe gerçekleştirilen etkin bir pazarlama stratejisi konaklama sektöründeki doluluğu olumlu yönde etkileyecektir. Bu bağlamda doğrudan pazarlama uygulamalarının mevcut durumunun konaklama işletmeleri açısından değerlendirilmesi, alana ve uygulayıcılara katkı sağlayacaktır (Ersoy ve Gülmez 2013: 24).

Görüldüğü gibi konaklama işletmelerinin yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri için müşterilerinin istek, beklenti ve tercihlerini sürekli olarak doğru anlamaları ve bu doğrultuda hizmet sunmaları gerekmektedir. İşletmelerin müşterileri doğru anlama ve beklentilere cevap verebilme amacıyla modern pazarlama eğilimleri gibi farklı müşteri yaklaşım stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir.

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **DENEYİMSEL PAZARLAMA KAPSAMINDA 4 VE 5 YILDIZLI OTELLERDE BİR ARAŞTIRMA**

Araştırmanın bu bölümünde, Konya merkezde bulunan 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerin ve bu işletmelerde çalışan yöneticilerin görüşleri doğrultusunda bu işletmeler tarafından sunulan deneyim boyutlarının müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkisine yönelik yapılan araştırma sunulmaktadır. Öncelikle araştırmanın konusu özetlenerek araştırmanın amacı ve önemi belirtilmekte, daha sonra uygulanan araştırma yöntemi ile veri toplama süreci açıklanarak, elde edilen verilerin analizi yapılmakta ve elde edilen bulgular sunulmaktadır.

#### **4.1. Araştırmanın Kapsamı**

Araştırmada, günümüzde pazarlamada kullanılan yeni eğilimlere değinilmiş ve bu eğilimlerden biri olan deneyimsel pazarlama ele alınmıştır. Deneyimsel pazarlama kapsamında konaklama işletmelerinde uygulanan deneyim boyutları ile müşterilerin edindiği deneyim boyutları karşılaştırılarak deneyimlerin müşteri memnuniyet ve sadakatine etkileri incelenmiştir.

#### **4.2. Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın amacı, Konya'daki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde uygulanan deneyim boyutları ile müşterilerin edindiği deneyim boyutlarının neler olduğunu belirlemek, işletme yönetici görüşleriyle müşteri görüşleri karşılaştırılarak aradaki farklılıkları belirlemek ve müşteri deneyimlerinin memnuniyet ve sadakate etkilerini ortaya çıkarmaktır. Ayrıca belirlenen bu etkiler doğrultusunda sektördeki yöneticilere deneyimsel pazarlama uygulamalarıyla ilgili ve müşteri deneyimi oluşturma konularında önerilerde bulunarak konaklama işletmelerine pazarlama faaliyetlerinde katkı sağlamak hedeflenmektedir.

### 4.3. Araştırmanın Önemi

Rekabetin her geçen gün daha da yoğunlaştığı turizm pazarlarında konaklama işletmeleri için kısıtlı maliyetlerle hedef müşteri kitlesini oluşturabilmek artık çok daha zor olmaya başlamıştır. İşletmelerde öncelikli amaç hedeflenen kârlılık oranlarını yakalayarak yaşamlarını sürdürebilmektir. Bu amacı gerçekleştirmenin en güvenli yolu da müşteri sadakatini oluşturabilmekten geçmektedir. Yeni müşteri elde edebilmenin çok daha maliyetli olduğunu kavrayan konaklama işletmesi yöneticileri de artık mevcut müşterilerini elde tutmaya ve bu müşterilerde müşteri sadakatini oluşturmaya çalışmaktadırlar. Sadık müşteriler işletme için uzun dönemde kârlı müşterilere dönüşmektedir. Sadık ve kârlı bir müşteri portföyü oluşturabilmek için de konaklama işletmelerinin sunduğu hizmetlerde farklılık yaratarak rekabet avantajına sahip olması gerekmektedir.

Bu araştırma, deneysel pazarlama uygulamalarında kullanılacak yöntemlere ilişkin öneri ve katkılar sunması, konaklama işletmelerinin deneysel pazarlama kapsamında uygulaması gereken deneyim boyutlarının belirlenmesi ve deneysel pazarlama uygulamalarındaki eksikliklerin ortaya çıkarılması bakımından önem taşımaktadır. Ayrıca konaklama işletmelerinde sunulan hizmetlerin yönetici ve müşteri gözüyle iki farklı açıdan değerlendirilmesi bakımından önemli bir çalışmadır.

### 4.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada deneysel pazarlama eğiliminin bütün yönleriyle incelenebilmesi amacıyla kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Literatür taraması sonucu oluşturulan bir soru formu ile birincil verilere ulaşılmış ve bu veriler analiz edilerek yorumlanmıştır. Konya’da turizm sektöründe çalışmakta olan otel yöneticileri ile yapılan görüşmeler sonucunda otel müşterilerinin soru formunu doldurabilecekleri en uygun yerin Mevlana Türbesi ve çevresi olduğu belirlenmiştir.

Maddelerin anlaşılabilirliğinin test edilebilmesi için bir pilot uygulama yapılmıştır. Bu uygulama 01-15 Haziran 2017 tarihleri arasında Konya Mesleki ve

Teknik Anadolu Lisesi öğretmenleriyle yapılmıştır. Anket formunun anlaşılabilirlik durumunu değerlendirebilmek ve uygulamada yaşanabilecek sorunları belirleyerek bu sorunlara çözümler üretebilmek amacıyla yapılan bu pilot uygulamaya 20 öğretmen katılmıştır. Anket formları istatistik paket programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Faktör analizi temel bileşenler ve varimax rotasyonu yöntemi ile güvenilirlik analizi Cronbach Alpha katsayısı ile yapılmıştır.

#### **4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu araştırmada bazı sınırlılıklar (kısıtlar) bulunmaktadır. Öncelikle, çalışmanın kapsamı 31Aralık 2017 tarihi itibariyle Konya şehir merkezinde yer alan güncel turizm işletmesi belgeli 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri ile sınırlı kalmaktadır. Bunun temel nedeni zaman ve maliyet kısıtlarıdır. Konya şehir merkezinde yer alan konaklama işletmelerinin çalışma alanı olarak seçilmesinin temel sebebi, bu işletmelerin yapı olarak şehir oteli olması ve yılın her günü hizmet vermeleridir. Bu doğrultuda elde edilen çalışma sonuçlarını farklı bir bölgeye, ülkenin tamamına ya da otel işletmelerinin tamamına genellemek doğru olmayacaktır. Ayrıca araştırma, ölçekte yer alan ifadeler ve katılımcıların sorulara verdikleri cevaplar ile sınırlı kalmaktadır. Katılımcıların verdikleri cevapların doğru olduğu varsayılmaktadır. Ölçeğin yapısı itibariyle kapalı uçlu sorulardan oluşması, açık uçlu sorulara yer verilmemesi, katılımcıların kendi görüşlerini bildirmelerini engellemektedir. Çalışmada, kapalı uçlu (yapılandırılmış) anket yönteminin kullanılması, çalışmanın sorunsalına hizmet eden en doğru yöntem olarak kabul edilmesindedir.

#### **4.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi**

Bu araştırmanın öncelikli çalışma evrenini Konya şehir merkezinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklayan müşteriler oluştururken ikinci çalışma evrenini de bu konaklama işletmelerinde çalışan pazarlama, satış ve ön büro yöneticileri oluşturmaktadır. Evren içinde bilinmesi gereken konaklayan müşteri sayısı verileri T.C. Konya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden posta

yoluyla son üç yılı (2015, 2016 ve 2017 yılları) kapsayacak şekilde temin edilmiştir. Bu veriler tesise geliş sayısına göre aşağıdaki Tablo 4.1’de gösterilmiştir.

**Tablo 4.1.** Tesise Geliş Sayısı

		YABANCI	YERLİ	TOPLAM
2015	5 Yıldız	52.325	87.783	140.108
	4 Yıldız	47.519	138.134	185.653
2016	5 Yıldız	20.115	79.778	99.893
	4 Yıldız	17.746	121.978	139.724
2017	5 Yıldız	22.872	109.285	132.157
	4 Yıldız	21.500	202.625	224.125

Kaynak: <http://www.konyakultur.gov.tr>, 2017

4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin verileri Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın web sitesinde ([www.turizm.gov.tr](http://www.turizm.gov.tr)) bulunan tesis istatistikleri ile ilgili bölümden “bölge bazında türlerine ve sınıflarına göre turizm belgeli konaklama tesislerinin sayısı (31.12.2017)” verileri kullanılarak belirlenmiştir. Konya şehir merkezinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı yatırım ve işletme belgeli toplam 14 konaklama işletmesi olduğu tespit edilmiştir. Bu işletmelerinin isimleri aşağıda, Tablo 4.2’de verilmiştir:

**Tablo 3.2.** Konya Merkez Turizm İşletme Belgeli Oteller

Otel Adı	Sınıfı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
Dedeman Konya	5 Yıldız	207	422
Rixos Konya Otel	5 Yıldız	279	574
Anemon Otel	5 Yıldız	183	368
Novotel	5 Yıldız	178	356
Ramada Plaza	5 Yıldız	255	512
Bayır Diamond Otel	5 Yıldız	214	213
Bera Otel	4 Yıldız	137	276
Özkaymak Otel	4 Yıldız	108	216
Balıkçılar Otel	4 Yıldız	51	105
Dündar Otel	4 Yıldız	106	210
Selçuk Otel	4 Yıldız	80	162
Hilton Inn Garden	4 Yıldız	228	456
Selçuk Otel Şems-i Tebrizi	4 Yıldız	88	176
Gherdan Otel	4 Yıldız	90	180
İbis Otel	4 Yıldız	130	260

Kaynak: <http://www.konyakultur.gov.tr>, 2017

#### 4.6.1. Örneklem Seçimi

Konya şehir merkezinde bulunan ve 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde 2015, 2016 ve 2017 yıllarında konaklayan toplam müşteri sayısı belirlendikten sonra bu son üç yılın aritmetik ortalamaları alınarak, 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinden ne kadar örneklem alınacağı saptanmıştır. Bu saptamaya göre son üç yılda konaklayan toplam müşteri sayısı 921.630 olarak belirlenmiş ve ortalama yıllık müşteri sayısı da 307.210 olarak belirlenmiştir.

Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında önceden hazırlanmış örneklem büyüklükleri tablosundan faydalanılmıştır. Bu tablo incelendiğinde, % 95 güven düzeyinde 307.210 kişilik bir çalışma evreninden 384 kişilik bir örneklem büyüklüğüne ulaşılması gerekmektedir (Baş, 2003: 46; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50; Şekeran, 1999: 255). Bununla birlikte, yapılan anket uygulamasıyla 420 gözlemlik bir örneklem büyüklüğüne ulaşılmıştır.

Araştırmada Konya şehir merkezinde yer alan ve 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan müşterilerin örneklem sayıları tabakalı örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Bu doğrultuda 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan müşteri sayıları belirlenmiş ve her bir konaklama işletmesi grubundaki müşteri sayısının evren içindeki oranı temel alınmıştır. Buna göre 4 yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerin son üç yıl içindeki oranı %59,6; 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerin son üç yıl içindeki oranı ise %40,4 olarak belirlenmiştir. Bu oranlar doğrultusunda 420 gözlemlik bir örneklem büyüklüğünün 250 gözlemlik tabakasını 4 yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklayan müşteriler; 170 gözlemlik tabakasını ise 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklayan müşteriler oluşturmuştur. Tabakalı örneklem yöntemine bağlı kalmak koşuluyla anket formları araştırmacı tarafından müşterilere birebir ulaşılarak, konaklama işletmelerinden, tur operatörü olan işletmelerden ve müşterilerini bu konaklama işletmelerinde ağırlayan diğer sektörlerdeki işletmelerden yardım alma yoluyla doldurulmuştur. Geri dönen 436 ankette 16 tanesi eksik ve hatalı bulunarak elenmiştir. Toplam 420 anket analiz için kullanılmıştır.

Araştırmanın ikinci çalışma evrenini oluşturan Konya şehir merkezinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin pazarlama, satış ve ön büro yöneticilerinden elde edilen veriler tam sayım yoluyla elde edilmiştir. Konya şehir merkezinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde 2017 yılı itibariyle çalışmakta olan bütün pazarlama, satış ve ön büro yöneticilerine ulaşılarak toplamda 30 anket doldurtulmuştur. Bunun yanında, daha fazla veri elde etmek amacıyla bu otel işletmelerinde çalışan ve farklı birimlerde görev yapmakta olan 20 yöneticiye daha anket doldurtularak toplamda 50 ankete ulaşılmıştır.

#### 4.7. Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Hazırlanacak anket formunda beşli likert ölçeği kullanılmıştır. Anket soruları otel yöneticilerine sunulan deneyim boyutları ve otel müşterilerine sunulan deneyim boyutları, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kapsamında hazırlanmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm konaklama işletmelerinde çalışan yöneticilere yönelik hazırlanan ve sunulan deneyim boyutlarının belirlenmesine yönelik beşli likert tipi ölçeğin kullanıldığı 29 maddeden oluşan geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerden oluşturulmuştur. 1-6 madde aralığında Eğitim boyutunun; 7-16 Estetik, 17-23 Kaçış, 24-29 madde aralığında Eğlence boyutu ölçülmüştür. Belirlenen konaklama işletmelerinde çalışan yöneticilerden, sunulan deneyim boyutlarının belirlenmesine ilişkin ifadelerin 5=Kesinlikle katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum şeklinde tanımlanan beşli likert sıralı ölçek üzerinden cevaplandırılması istenmiştir.

Anket formunun ikinci bölümünde ise belirlenen konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilere yönelik hazırlanan ve müşterilerin edindiği deneyim boyutlarının, müşteri memnuniyetinin ve müşteri sadakatının belirlenmesine yönelik beşli likert tipi ölçeğin kullanıldığı 65 maddeden oluşan geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerden oluşturulmuştur. 1-11 madde aralığında konakladıkları otel işletmesinin Estetik boyutunun; 12-16 Eğlence; 17-21 Kaçış; 22-31 Ergonomiklik; 32-34 Alturistik; 35- 43 Sosyal Etkilesin; 44-52 Eğitim; 53-54 Durumsallık; 55-60



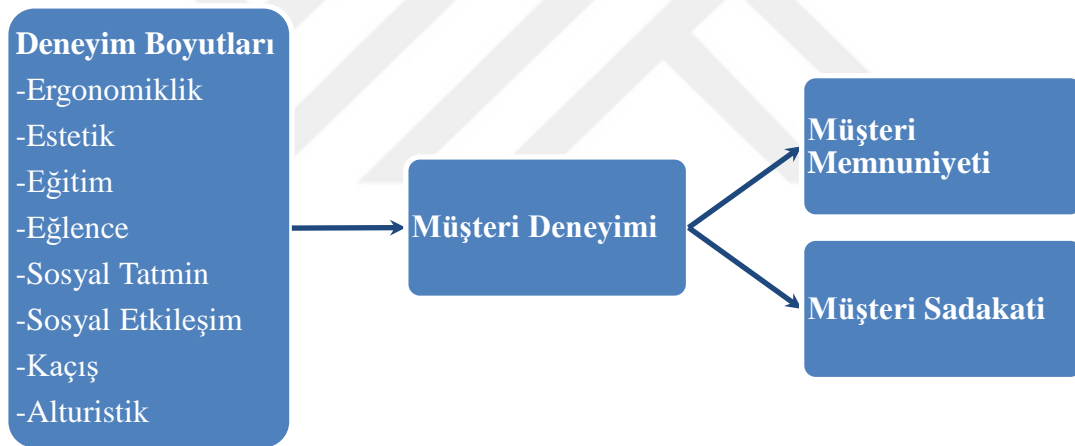
Müşteri Memnuniyeti; 61-65 madde aralığında Müşteri Sadakati boyutları ölçülmüştür. Belirlenen konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerden, edindikleri deneyim boyutlarının, müşteri memnuniyetinin ve müşteri sadakatinin belirlenmesine ilişkin ifadelerin; 5=Kesinlikle katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum şeklinde tanımlanan beşli likert sıralı ölçek üzerinden cevaplandırılması istenmiştir.

#### 4.8. Araştırmanın Modeli ve Kullanılan Ölçekler

Araştırmada kullanılan model ve ölçekler bu bölümde açıklanacaktır.

##### 4.8.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma, aşağıda belirtilen model çerçevesinde yürütülmüştür.



Şekil 4.1. Araştırmanın Modeli

##### 4.8.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmanın modelinde müşteri deneyimi alt boyutları, müşteri tatmini ve müşteri sadakati yer almaktadır. Araştırmada estetiklik, eğlence, kaçış, ergonomiklik (VEM), alturistik, sosyal etkileşim, eğitim ve durumsallık boyutları ele alınmıştır.

Yönetici deneyim boyutlarını ortaya koyan ölçek, Çeltek'in (2010) otellerde uygulanan deneyim boyutları ölçeğinden uyarlanarak alınmıştır. Ölçeğin orijinal hali Haemoon Oh, Ann Marie Fiore ve Miyoung Jeoung'un "Measuring Experience

Economy Concepts: Tourism Applications” makalesindeki ifadelerin çevrilmesiyle oluşturulmuştur.

Müşteri deneyim boyutlarını ortaya koyan, deneyimsel değer ölçeği Çelik'ten (2013) uyarlanarak alınmıştır. Çelik ölçeğin son halini, Zhang'ın (2008) sınırlı hizmet sunan otel işletmeleri için oluşturduğu deneyimsel değer ölçeğinden kaçış, eğitim, verimlilik, mükemmellik, ekonomik değer ve sosyal tanınırlık boyutlarını ele alarak oluşturmuştur. Ayrıca diğer çalışmalardan da (Mathwick ve diğerleri (2001) estetik, Swartout ve Van Lent (2003) eğlence, Schmitt (1999), Mathwick ve diğerleri (2001) kaçış, Mathwick ve diğerleri (2001) verimlilik ve ekonomiklik, Brand ve Cronin (2001) mükemmellik, Holbrook (2005), Sheth, Newman ve Gross (1991) alturistik ve durumsallık, Schmitt (1999) sosyal etkileşim ve eğitim boyutlarını geliştirerek yararlanmıştır.

Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçeği ise Erbaş'ın (2010) Starbucks zincir mağazalarının yaşattığı deneyim tutum ölçeğinden uyarlanarak alınmıştır. Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini ölçen orijinal ölçeği ise Malhotra, N. K. (2007) oluşturmuştur.

#### **4.9. Deneyimsel Pazarlama Üzerine Yapılan Çalışmalar**

Çeltek (2010) çalışmasında, Türkiye’de faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin uyguladıkları deneyim türlerini, deneyim boyutlarını ve işletmelerin hangi temaları kullandıklarını belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırmanın örneklemini Türkiye’deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri oluşturmuş ve verilerin toplanmasında anket aracı kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, müşterilerin deneyim boyutları ve deneyim türleri ile deneyim sağlayıcıların sunduğu deneyim türlerinde farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Alemdar (2010) çalışmasında, alışveriş yapılan ortamların tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçlamıştır. Bu kapsamda alışveriş yapılan ortamlardaki deneyimsel unsurların tüketici satın alma davranışlarına olumlu ve olumsuz etkileri incelenmiştir. Araştırmanın evrenini İzmir’de faaliyet gösteren

AVM'lerden alış veriş yapan müşteriler oluşturmuş ve verilerin toplanmasında da anket aracı kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; deneysel pazarlama unsurları olan duygusal iletişim, müşterilerin anılarını zenginleştirme ve yaşamlarına anlam katma açısından AVM'lerin müşterilerle temas kurma noktası olma özelliğine sahip olduğu ve bu unsurların sağlanabildiği ideal ortamlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ekici (2011) çalışmasında, merkezi Türkiye'de bulunan Türk Hava Yolları A.Ş.'nin deneysel pazarlama unsurlarından ne kadar yararlandığını, THY'nin deneysel marka niteliğini ve THY'nin sunduğu hizmetlerin deneysel niteliği ve seyahat deneyimini nasıl etkilediklerini tespit etmeyi amaçlamıştır. Araştırmanın evrenine, en az bir kez THY ile seyahat deneyimi yaşayan akademisyenler dâhil edilmiş olup, veriler anket aracılığıyla toplanmıştır. Verilerin sunduğu sonuçlara göre; THY'nin müşterilerine tatmin edici bir seyahat deneyimi yaşattığı ve müşteri memnuniyetinin sağlandığı tespit edilmiştir.

Çelik (2013) çalışmasında, tur operatörlüğü yapan işletmelerin Asya kıtasından gelen turistlere sundukları deneysel değer unsurlarını belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırmanın evrenini Kapadokya turizm bölgesine Asya kıtasından gelen yabancı turistler oluşturmaktadır. Anket çalışması kapsamında turistlere; deneysel değer, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, demografik veriler ve tur operatörü seçim kriterlerine yönelik sorular yöneltilmiştir. Verilerden elde edilen sonuçlara göre, deneysel değer unsurlarının müşteri memnuniyeti, müşteri tatmini ve müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Bahçecioğlu (2014) yaptığı çalışmada, sanal deneysel pazarlama üzerinde durmuş ve bu çerçevede sanal ortamlarda alış veriş yapan tüketicilerin yaşadıkları deneyimlerin satın alma tutumlarına etkilerini araştırmıştır. Daha önce sanal ortamda alışveriş yapmış olan tüketiciler araştırmanın evrenini oluşturmuş ve veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, sanal ortamda yaşanan deneyimler, kaynağına göre farklı özellikler gösterebileceğinden tüketicilerde farklı türlerde deneyimler oluşturulabileceği ve bu sayede hedeflenen satın alma tutumlarının gerçekleştirilebileceği tespit edilmiştir.

Başar (2015) çalışmasında, kültürel ve sanatsal faaliyetlere ilgi gösteren ziyaretçilerde müşteri sadakatinin oluşmasında deneyimsel pazarlama boyutlarının etkilerini tespit etmeyi amaçlamıştır. Çalışmanın örneklemini 30 Ocak - 1Şubat 2015 tarihleri arasında Panorama 1453 Tarih Müzesi'ni ziyaret eden 256 ziyaretçi oluşturmaktadır. Araştırmadan elde edilen verilere göre düşünsel ve duygusal deneyim boyutlarının müşteri tatminini olumlu yönde etkileyerek müşteri sadakatini sağladığı; buna rağmen duygusal, davranışsal ve sosyal deneyim boyutlarının müşteri tatmini üzerinde olumlu bir etki oluşturmadığı belirlenmiştir.

Çiçek (2015) çalışmasında, deneyimsel pazarlama eğiliminin, termal turizm üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışmanın örneklemini Kozaklı ilçesindeki ziyaretçiler oluşturmuş ve veriler anket aracılığıyla toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, termal turizm işletmelerinin sundukları düşünsel ve duygusal deneyim boyutlarının satın alma tutumlarını olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir.

Sheth, Newman ve Gross (1991) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin satın alma tutumlarını etkileyen nedenleri ve marka algılarını incelemiştir. Verilerin analizinde faktör analizi yapılmıştır. Çalışmada tüketici seçimini etkileyen beş tüketim değerinin (fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal değer, epistemik değer, koşullu değer) tüketici satın alma davranışlarını tahmin etmede ve açıklamada kullanılabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Brady ve Cronin (2001) çalışmalarında, müşteri odaklı çalışmanın çalışan performansına ve davranışlarına ayrıca tüketici davranışlarına etkilerini incelemiştir. Verilerin analizinde faktör analizi yapılmıştır. 649 tüketiciden alınan cevaplar doğrultusunda, müşteri odaklı çalışmanın müşteriye sunulan hizmetin performansı ve müşteri değerlendirmeleri ile doğrudan ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Mathwicka, Malhotrab ve Rigdon (2001) yaptıkları çalışmada, deneyimsel değerlerin birinci dereceden boyutlarını ölçen yedi alt ölçek geliştirerek (verimlilik, ekonomik değer, görsel çekicilik, eğlence, mükemmellik, kaçma ve içsel keyif) bu

ölçeklerin perakende satışlardaki satın alma tutumlarına etkilerini incelemişlerdir. Geliştirilen ölçeklerin, bir perakende değer paketinin algılanan yapısını tanımlamada ve çok kanallı perakende sistemlerinde satın alma tercihlerindeki farklılıkları tahmin etmede faydalı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Holbrook (2005) çalışmasında, tüketici değerinin, bir fotoğraf koleksiyonunda bulunan eserlerin yorumlanmasında SPI uygulamasının etkilerini ele almıştır. Veriler nicel yöntemlerle toplanmıştır. Çalışmada, bir fotoğraf koleksiyonunda (arşiv eserler) bulunan anlamların, tüketici değer algıları kapsamında yorumlanmasında SPI (etnografi) uygulamasının yararlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Holbrook (2006) yine çalışmasında, tüketim deneyiminde müşteri değerinin rolü ile ilgili öznel ve kişisel iç gözlemin uygulanabilirliğini incelemiştir. Veriler nicel yöntemlerle toplanmıştır. Tüketici deneyimini anlamada bu gözlemlerin (fanteziler, duygular ve eğlence) yararlı olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

#### **4.10. Pazarlamada Yeni Eğilimlerle İlgili Yapılan Çalışmalar**

Özbayır (2005) araştırmasında konaklama işletmelerinde müşterilere karşı tutumları ve fiyat uygulamalarını Marmaris ve Akyaka örneği kapsamında ele almıştır. Kullanılan veriler Marmaris ve Akyaka'daki 824 konaklama işletmesi arasından tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen 261 yönetici, 852 çalışan ve 931 konuktan anket formu aracılığıyla elde edilmiştir. Araştırma sonunda yönetici ve çalışanların konuklara değişik nedenlerle de olsa farklı davrandıkları ve konukların da bu farklılığı hissettikleri ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan önemli bir sonuç, yerli turistlerin yabancı turistlere oranla daha pahalıya tatil yaptıklarıdır. Yerli ve yabancı turistlerin büyük bir çoğunluğunun tur operatörü vasıtasıyla tatil yapmalarına karşın, yerli turistler yabancı turistlerle aralarında oluşan fiyat farkını anlayamamaktadırlar.

İlban ve arkadaşları (2009) yaptıkları çalışmada, termal turizme hizmet veren 4 yıldızlı otellerle aynı niteliklere sahip diğer 4 yıldızlı otellerin ilişkisel pazarlama uygulamalarının karşılaştırılmasını amaçlamışlardır. Anket formu

kullanılarak elde edilen verilere göre, 4 yıldızlı termal turizm otelleri ile aynı niteliklere sahip diğer 4 yıldızlı oteller arasında ilişkisel pazarlama uygulamaları açısından anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu farklılıklar, personel hizmeti, otel yönetimi, otelin odası, konumu ve yemekleri başlıkları altında ortaya çıkmıştır. Gönen'deki termal turizm işletmelerinin hizmet standartlarını ve kalite yaklaşımlarını belirlerken temel kriter olarak müşteri istek, ihtiyaç ve beklentilerini baz almadıkları gözlemlenmiştir. Özellikle personel hizmeti, otel yönetimi ve otelin sunduğu dünya ve Türk mutfağı konularında müşterilerinin diğer 4 yıldızlı otel işletmelerine göre memnun kalmadıkları, dolayısıyla ilişkisel pazarlama uygulamaları açısından yetersiz oldukları yönünde bir düşünce uyanmaktadır. Bunun temel nedeni olarak Gönen'de bulunan termal otellerle rekabet edebilecek diğer türlerde otel işletmesinin olmayışının yanında, var olan termal kaynakların ve otellerin doğal konumunun da etkili olduğu belirtilmiştir.

Özkul ve arkadaşları (2010) ise otel işletmelerinde veri tabanlı pazarlamanın kullanım amaçlarını tespit etmek için İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerine yönelik bir araştırma yapmışlardır. Otel işletmelerinin ne tür veriler elde ettikleri, bu verilere nasıl ulaştıkları, bu verileri hangi amaç ya da amaçlarla kullandıkları anket formu kullanılarak ile belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın evrenini İstanbul'da faaliyet gösteren turizm işletme belgeli beş yıldızlı 34 adet otel işletmesi oluşturmuştur. Araştırmada evrenin tamamına ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre otel işletmelerinin veri tabanı pazarlama açısından bazı çalışmalar yaptıkları, ancak müşterilerle ilgili kısıtlı sayıda verileri sakladıkları ve verilerin analiz sürecini yeterli düzeyde değerlendirmedikleri ortaya çıkmıştır.

Margaziyeva (2010), Kırgızistan'daki konaklama işletmelerinde tutundurma faaliyetlerini incelemek, mevcut tutundurma uygulamalarını tespit etmek, karşılaşılan sorunları ve eksiklikleri belirlemek amacıyla bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonuçlarına göre Kırgızistan'daki konaklama işletmelerinin çoğunun hedef kitlesini, diğer bir ifadeyle, müşterilerinin önemli kısmını Kazak ve Rus turistler oluşturmaktadır. Bu anlamda Kırgızistan açısından Kazakistan ve Rusya Federasyonu en önemli turist gönderen ülkeler olduğu tespit edilmiştir. Tutundurma

faaliyetlerine, Kırgızistan konaklama işletmelerinde yeterince önem verilmediği ve araştırmaya katılan işletmelerin %73'ünde pazarlama departmanı bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Ayrı bir pazarlama departmanının bulunmaması, Kırgızistan'daki konaklama işletmelerinin pazarlama ve tutundurmaya yeterli düzeyde önem vermediklerini göstermiştir. Kırgızistan'da etkin bir oteller birliği bulunmaması da diğer önemli bir eksiklik olarak göze çarpmıştır. Tüm bu sonuçlar dışında Kırgızistan'da faaliyet gösteren konaklama işletmeleri tarafından, tutundurma araçlarından en çok reklama önem verildiği gözlenmiştir. Ayrıca, söz konusu işletmelerde kişisel satış ve doğrudan pazarlama uygulamaları mevcut olup, çoğu işletmelerde halkla ilişkiler ve satış geliştirme gibi önemli tutundurma araçlarının kullanım dışı bırakıldığı belirlenmiştir.

Erdoğan (2012) konaklama işletmelerinde kitlesel pazarlamadan niş pazarlamaya dönüşüm için Marmaris'teki 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri yöneticilerine yönelik bir uygulama yapmıştır. Araştırma sonucunda, anket uygulanan konaklama işletmesi yöneticilerinin büyük çoğunluğu, işletmeleri için pazar bölümlendirme stratejisinin uygun ve yararlı olabileceğini düşünmelerinin yanında, niş pazarlara çok ılımlı bakmamalarının nedenini de niş pazarlama konusunda yeterli bilgiye sahip olmamaları olarak belirtmiştir. Yöneticiler, kitlesel pazarlamaya işletmeleri açısından olumlu bakmaktadırlar, kitlesel pazarlamayı daha kârlı ve kolay uygulanabilir olarak görmektedirler. Bunun yanında, önceden beri devam eden kitlesel pazarlama hareketinin yerine uygulanabilecek olan niş pazarlama işletmeler için yeni bir strateji olduğundan risk ve diğer pazarları da kaybetme endişesi yarattığı görülmüştür. Var olan endişelerin büyük bir bölümünün niş pazarlama konusunda yeterli bilgi ve deneyime sahip olunmamasından kaynaklandığı ortaya çıkmıştır.

Çeltek ve Bozdoğan (2012), gerilla pazarlamayı; kavramsal açıdan ele alarak açıklamış, geleneksel pazarlamayla karşılaştırılmasını yaparak uygulamış örnek çalışmalar üzerinde durmuş, son olarak da turizm sektöründe uygulanabilirliği çerçevesinde örnek model önerileri sunmuştur. Araştırma sonucunda paradan çok, hayal gücü gerektiren gerilla pazarlama ile müşterilere unutulmayacak deneyim

yaşatma, alışılmadık yöntemleri kullanma, en az bütçeyle en fazla insana ulaşabilme açısından turizm işletmelerine avantaj sağlanabileceği belirtilmiştir. Ayrıca gerilla pazarlama da alışılmadık yöntemler ve doğru stratejiler kullanılarak turistlere ulaşılmaya ve onlara işletme ve hizmetleriyle ilgili unutamayacakları bir deneyim yaşatılmaya çalışılması önerilmiştir.

Çetin (2012), konaklama işletmelerinde müşteri deneyiminin sadakat ve tavsiye davranışına etkisini tespit etmeyi amaçlayan araştırmasının anketinde kullanılacak deneyim boyutları belirlenmeden önce, lüks otel müşterileri ve lüks otel yöneticileri ile müşteri deneyimleri hakkında mülakatlar yapılmış, bu çalışma sonucunda oluşan veriler ikinci kez literatür ile karşılaştırılarak ankette kullanılacak boyutlara ulaşılmıştır. Daha sonra bu boyutlar 350 adet beş yıldızlı otel müşterisi ile yapılan anketler ile test edilmiştir. Araştırma sonucunda belirlenen fiziksel çevre (konum ve dizayn, düzen, bakım, ergonomi) ve sosyal etkileşim boyutları (önemseme ve nezaket, profesyonellik, güvenilirlik, heveslilik, müşteriler arası etkileşimler) konaklama deneyimlerinin önemli birer parçası olduğu teyit edilmiştir. Genel anlamda fiziksel unsurlardan; otelin güvenli ve emniyetli olması, lokasyonu, materyallerin kaliteli, mimari dizaynın çekici olması ve temizlik unsurları olumlu deneyimler için ön plana çıkarken, sosyal etkileşim faktörleri arasında çalışanların müşterilere gösterdikleri itina, ürünler hakkındaki teknik bilgileri, müşteriye ve ihtiyaçlarını hatırlamaları deneyimleri en fazla etkileyen unsurlar olarak saptanmıştır.

Ersoy ve Gülmez (2013) yaptıkları çalışmada, doğrudan pazarlama araçlarının konaklama işletmelerinde kullanımını tespit etmek için Antalya ili örneğini ele almışlardır. Bu amaç doğrultusunda Antalya bölgesinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin yetkilileri ile derinlemesine görüşmeler yapılmış ve yarı yapılandırılmış görüşmelerde elde edilen verilerin betimsel analizinden sonra 10 ana tema belirlenmiştir. Çalışmada nitel araştırma deseni kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, en fazla tercih edilen doğrudan pazarlama aracının bilgi teknolojilerine dâhil olan internet ve e-posta olduğu belirlenmiştir. Doğrudan pazarlamanın alt dalı olan bilgi teknolojileri ile iş akışının kolaylaşması, zaman kazanımı ve yüksek kâr elde edilmesi gibi sonuçlar, tercih edilmesinde önemli rol



oynadığı tespit edilmiştir. İnternetin gelişimiyle birlikte, katalog ve broşürlerin eskisi kadar etkili olmadığı belirlenmiştir. Bunun yanında, doğrudan pazarlama araçlarının kullanımı konusunda küçük, orta ve büyük ölçekli konaklama işletmeleri arasında anlamlı bir farkın olmaması dikkate değer bir sonuç olarak ortaya çıkarılmıştır.

Bilgin ve arkadaşları (2016), Bolu destinasyonunda faaliyet gösteren otel işletmelerinin pazarlama anlayışlarını incelemeyi amaçladıkları araştırmanın evrenini, Bolu destinasyonunda faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı 15 otel işletmesi oluşturmaktadır. Araştırmada nitel yöntem kullanılmış ve araştırma verileri, işletme yöneticileri ile yapılan mülakatlar vasıtasıyla elde edilmiştir. Elde edilen veriler betimsel analiz tekniği ile analiz edilmiştir. Yapılan analizlerde, işletmelerin pazarlama anlayışları; yeni mal ve hizmetlerin geliştirilmesi, müşteri iletişimi, pazarlama faaliyetlerinin kapsamı, müşteri memnuniyetine yönelik çalışmalar, toplam işletme çabası ve kârlılığa yaklaşım boyutları açısından değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda, Bolu destinasyonunda faaliyet gösteren otel işletmelerinden dördünün üretim ve ürün anlayışına, üçünün satış anlayışına ve dördünün modern pazarlama anlayışına sahip olduğu belirlenmiştir. Destinasyonda sosyal pazarlama anlayışına sahip otel işletmesinin ise olmadığı tespit edilmiştir.

Uğurlu ve Kafa (2016) yaptıkları çalışmada, öncelikle niş pazarlamanın turizm içindeki yerini teorik olarak açıklamaya çalışmış daha sonra da Adıyaman ilinde turizme yönelik uygulanabilecek niş pazarların belirlenmesini amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda kültürel açıdan Nemrut Dağı Milli Parkı, Perre Antik Kenti, Karakuş Tümülüsü ve Sofraz Tümülüsü şeklinde öne çıkan yerlerin mevcut olduğu belirlenmiştir. Bu değerlerin yer aldığı güzergâhta düzenlenebilecek olan doğa yürüyüşü gibi faaliyetler ile niş pazarların oluşturulabilmesinin mümkün olduğu saptanmıştır. Bunların yanında, Adıyaman'ın tanıtımı için daha geniş kitlelere ulaşabilmesi yönünden yöresel ürünleri konu alan festivaller düzenlenmesi gerektiği ve Nemrut Kommagene Festivali'nin düzenlenmesinde süreklilik sağlanması önerilmiştir. Kırsal turizmde konaklama hizmeti, köylü ve çiftçinin kendi evinde kırsal pansiyon veya otellerde, kırsal tatil köylerinde ya da kırsal kampinglerde

verildiği için Nemrut yol güzergâhında var olan tesislerin kırsal turizm için uygun hale getirilmesi gerektiği belirlenmiştir.

Phillipsh ve arkadaşları (2011), turistlerin kırsal turizm bölgelerini tercih etme nedenlerini incelemişler ve kırsal bölgelere gelen turistlerin gelecek yıllarda tekrar kırsal bölgelere ziyaretlerde bulunmaları amacıyla farklı yöntemler önermişlerdir. Etkili yöntemlerden birinin de ağızdan ağza pazarlama olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Zinkhan (2005), “Pazar Yeri, Gelişen Teknoloji ve Pazarlama Teorisi” isimli makalesinde teknolojik gelişmelerin tüketici pazar yapılarını nasıl etkilediğini ele almıştır. Çalışmada; sürekli olarak gelişen ve değişim gösteren pazar yapıları ve iş çevresi için kapsamlı, anlamlı ve uzun vadeli pazarlama yaklaşımlarının geliştirilemeyeceği vurgulanırken, bireylerin hızla uyum sağlayabildiği ve özellikle birebir ve izinli pazarlamanın en iyi yapılabileceği internetin ve diğer mobil teknolojilerin yeni fırsatlar sağladığının öneminden bahsedilmiştir (Zinkhan, 2005:114).

Vigar-Ellis, Ellis ve Barraclough (2007) “ SMS Pazarlama Algıları: Bir Keşif Araştırması” adlı yazılarında Kwazulu-Natal Üniversitesi’ndeki 18-24 yaş arası genç nüfusun SMS ile yapılan pazarlamaya karşı tepkilerini ölçmüşler ve bu yaşlardaki kitlelerin bu pazarlama türüne açık ve ilgili oldukları sonucuna ulaşmışlardır (Vigar-Ellis, vd., 2007: 14).

#### **4.11. Bulgular ve Yorumlar**

Araştırmada toplanan veriler kodlanarak istatistik programına yüklenmiş ve analiz edilmiştir. Araştırma kapsamı sonucunda toplanan veriler istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

##### **4.11.1. Test İstatistiklerinin Belirlenmesi ve Verilerin Düzenlenmesi**

Veri girişinin tamamlanmasından sonra veri analizinde kullanılacak istatistiksel testler belirlenmiştir. Bir veri grubuna yapılacak istatistiksel testler

belirlenirken öncelikli olarak verilerin normal dağılıp dağılmadığı analiz edilmelidir. Eğer veriler normal dağılıyorsa parametrik testler, normal dağılmıyorsa parametrik olmayan testler kullanılarak analiz yapılmalıdır. Araştırma verilerine yapılan normallik testi sonucunda verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir.

Bu bağlamda araştırma sonucunda elde edilen verileri değerlendirmek için kullanılacak testler şunlardır:

- Tanımlayıcı İstatistikler (Frekans Analizi)
- Faktör Analizi
- Fark Testleri (T-testi/ANOVA)
- Korelasyon Analizi
- Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

#### **4.11.2. Araştırma Verilerinin Analiz ve Bulguları**

Araştırma verileri belirlenen sistematik çerçevesinde analiz edilerek elde edilen sonuçlar aşağıda verilmiştir.

##### **4.11.2.1. Cevaplayıcı (Müşteri)-(Yönetici) Sosyo-Demografik Özellikleri**

Bu bölümde anketin birinci bölümünde yer alan katılımcı profilini belirleyen sosyo-demografik sorulara ilişkin frekans analizi sonuçları verilmiştir.

**Tablo 4.3.** Cevaplayıcı (Müşteri) Sosyo-Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler	Değer	Sayı	Yüzde	Demografik Değişkenler	Değer	Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	161	38,3	Medeni Durum	Evli	244	58,1
	Erkek	259	61,7		Bekâr	176	41,9
	<b>Toplam</b>	<b>420</b>	<b>100</b>		<b>Toplam</b>	<b>420</b>	<b>100</b>
Yaş	15-24	89	21,2	Eğitim Durumu	İlköğretim	56	13,3
	25-60	232	55,2		Lise	199	47,4
	60 ve üzeri	99	23,6		Lisans	147	35,0
	<b>Toplam</b>	<b>420</b>	<b>100</b>		Diğer	18	4,3
					<b>Toplam</b>	<b>420</b>	<b>100</b>
Meslek	İşçi	48	11,4	Gelir Durumu	1000 TL ve altı	101	24,0
	Memur	66	15,7		1001-1999	53	12,6
	Emekli	75	17,9		2000-2999	119	28,3
	Esnaf	51	12,1		3000-4999	120	28,6
	Ev Hanımı	23	5,5		5000 TL ve üzeri	27	6,4
	Öğrenci	57	13,6		<b>Toplam</b>	<b>420</b>	<b>100</b>
	Diğer	100	23,8				
	<b>Toplam</b>	<b>420</b>	<b>100</b>				

Tablo 4.3'e bakıldığında, ankete katılan bireylerin %38,3'ünün kadın, %61,7'sinin ise erkek olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %58,1'inin evli, %41,9'unun ise bekâr olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında, katılımcıların %21,2'sinin 15-24 yaş aralığında, %55,2'sinin 25-60 yaş aralığında ve %23,6'sının 60 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında, katılımcıların %13,3'ünün ilköğretim, %47,4'ünün lise, %35'inin ise lisans mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların meslekleri incelendiğinde, katılımcıların %11,4'ünün işçi, %15,7'sinin memur, %17,9'unun emekli, %12,1'inin esnaf, %5,5'inin ev hanımı, %13,6'sının öğrenci olduğu, katılımcıların %23,8'inin ise diğer mesleklerle ilgilendiği tespit edilmiştir. Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde ise; %24'ünün 1.000 TL ve altı, %12,6'sının 1.001 ile 1.999 TL arası, %28,3'ünün 2.000 ile 2.999 TL arası, %28,6'sının 3.000 ile 4.999 TL arası ve %6,4'ünün 5.000 TL ve üzeri gelir durumuna sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.4.** Cevaplayıcı (Müşteri) Değerlendirmeleri

Sıra No	Özellik	1. Sıra		2. Sıra		3. Sıra		TOPLAM	
		Cevap Sayısı	Yüzde	Cevap Sayısı	Yüzde	Cevap Sayısı	Yüzde	Cevap Sayısı	Yüzde
1	<b>Rahat</b>	96	22,9	96	22,9	50	11,9	242	57,7
2	<b>Samimi</b>	65	15,5	41	9,8	74	17,6	180	42,9
3	<b>Konforlu</b>	31	7,4	65	15,5	73	17,4	169	40,3
4	Tarihi	65	15,5	39	9,3	25	6	129	30,8
5	Lüks	62	14,8	30	7,1	26	6,2	118	28,1
6	Kültürel	24	5,7	36	8,6	48	11,4	108	25,7
7	Eğlenceli	30	7,1	21	5	20	4,8	71	16,9
8	Heyecan verici	10	2,4	13	3,1	18	4,3	41	9,8
9	Nostaljik	10	2,4	8	1,9	13	3,1	31	7,4
10	Farklı	8	1,9	12	2,9	7	1,7	27	6,5
11	Maceraperest	5	1,2	12	2,9	7	1,7	24	5,8
12	Estetik	3	0,7	14	3,3	7	1,7	24	5,7
13	Çılgın	1	0,2	11	2,6	12	2,9	24	5,7
14	Orijinal	3	0,7	7	1,7	10	2,4	20	4,8
15	Sanatsal	4	1	11	2,6	5	1,2	20	4,8
16	Eğitici	2	0,5	1	0,2	14	3,3	17	4
17	Gurme	1	0,2	1	0,2	8	1,9	10	2,3
18	Diğer	0	0	2	0,5	3	0,7	5	1,2
	<b>Toplam</b>	<b>420</b>	<b>100</b>	<b>420</b>	<b>100</b>	<b>420</b>	<b>100</b>		

Araştırmaya katılan müşterilere yöneltilen “Konakladığınız oteli tanımlayacak olsaydınız otelinizi tanımlayan ilk üç kelime ne olurdu?” sorusuna katılımcılar sırasıyla, rahat, samimi ve konforlu cevabını vermişlerdir. Katılımcılar konakladıkları oteli ilk olarak rahat, ikinci olarak samimi ve üçüncü olarak da konforlu bulduklarını ifade etmişlerdir. Araştırma kapsamında yer alan konaklama işletmelerinin müşterileri evlerindeymiş gibi hissettirmeleri sonucu “rahat”; işletme çalışanlarının müşterilere içten ve sıcakkanlı davranmaları sonucu “samimi” ve işletmelerin, konaklama süresi boyunca müşterilere günlük hayatlarını kolaylaştırıcı imkanlar sunması sonucu “konforlu” temalarının müşteriler tarafından ilk üç tema olarak tercih edildiği düşünülmektedir. Pine ve Gilmore (1998) tarafından öne sürülen, bir deneyimin ilişkilendirildiği duyu sayısı ile orantılı biçimde etkili ve akılda kalıcı olacağı ilkesine dayanarak konaklama işletmelerinin öncelikle mümkün olduğunca çok sayıda deneyim ile ilişkilendirilecek deneyimsel temaları sağlaması önerilmektedir.

Katılımcılar tarafından en az tercih edilen temalar ise sırasıyla, gurme, eğitici ve sanatsal temaları olmuştur. Araştırma kapsamındaki konaklama işletmelerinin farklı damak tatlarına hitap eden gurme mutfaklara yer vermesi gerektiği; yaratıcı ve eğitici drama, kukla, kitap okuma, kum ve havuz etkinlikleri gibi özellikle çocuklara yönelik eğitici etkinlikler sunması gerektiği ayrıca tiyatro, müzik, sanat atölyelerinde yapılan takı tasarımı, mandala, seramik, keçe, obje boyama gibi yaratıcı sanatsal etkinliklere de önem vermesi gerektiği düşünülmektedir.

**Tablo 4.5.** Cevaplayıcı (Yönetici) Sosyo-Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler	Değer	Sayı	Yüzde	Demografik Değişkenler	Değer	Sayı	Yüzde
Departman	Ön Büro	15	30,0	Yıldız Türü	4 Yıldız	22	44,0
	Satış	14	28,0		5 Yıldız	28	56,0
	Diğer	21	42,0		<b>Toplam</b>	<b>50</b>	<b>100</b>
	<b>Toplam</b>	<b>50</b>	<b>100</b>				
Bağlı Olduğu Grup	Zincire Bağlı Olmayan	10	20,0	Faaliyet Yılı	5 Yıldan Az	25	50,0
	Yerli Zincir	14	28,0		6-10 Yıl	10	20,0
	Yabancı Zincir	23	46,0		11-15 Yıl	5	10,0
	Grup Oteli	3	6,0		16-20 Yıl	4	8,0
	<b>Toplam</b>	<b>50</b>	<b>100</b>		20 Yıldan Fazla	6	12,0
					<b>Toplam</b>	<b>50</b>	<b>100</b>
Müşteri Profili	Çoğunlukla Yerli Turist	12	24,0	Otelin Kapasitesi	80-199 Oda	13	26,0
	Yerli ve Yabancı Turist Karışık	38	76,0		120-199 Oda	10	20,0
	<b>Toplam</b>	<b>50</b>	<b>100</b>		200 ve Fazla oda	27	54,0
					<b>Toplam</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Tablo 4.5'e bakıldığında, ankete katılan çalışanların %30'unun ön büro departmanında, %28'inin satış departmanında, %42'sinin ise diğer departmanlarda görev aldığı görülmektedir. Katılımcıların çalıştığı otellerin %44'ünün 4 yıldızlı, %56'sının 5 yıldızlı olduğu, ayrıca bu otellerin %46'sının yabancı bir zincir otele, %28'inin yerli bir zincir otele bağlı olduğu görülmektedir. Turizm yatırımlarında yabancı sermayenin de Konya yöresinde oldukça yüksek bir paya sahip olduğu görülmektedir. Bu durumun ülkeye döviz girdisi sağlamasıyla ve istihdam

yaratmasıyla ekonomiye de olumlu etkilerinin olduğu söylenebilir. Otellerin faaliyet yıllarına bakıldığında ise %50'sinin 5 yıldan az, %20'sinin 6-10 yıl arası, %12'sinin ise 20 yıldan fazla süre zarfında faaliyet gösterdikleri görülmektedir. Bu verilere göre Konya şehir merkezinde son yıllarda faaliyete geçen konaklama işletme sayısının oldukça arttığı görülmektedir. Konaklama işletmelerine son yıllarda yapılan yatırımlar, Konya yöresinde turizm sektörünün gelişmekte olduğunu göstermektedir. Ankete katılan katılımcıların çalıştıkları otellerin konuk profiline bakıldığında, bu otellerin %76'sının yerli ve yabancı turistleri karışık olarak konuk ettiği görülmektedir. Konya turizm yöresine yabancı turistlerin de ilgi duyduğu ve yöreyi turizm destinasyonları arasına aldıkları görülmektedir. Ayrıca otellerin kapasiteleri incelendiğinde %54'ünün 200 ve daha fazla oda, %26'sının 80-199 oda, %20'sinin ise 120-199 oda kapasitesine sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.6.** Cevaplayıcı (Yönetici) Değerlendirmeleri

Sıra No	Özellik	1. Sıra		2. Sıra		3. Sıra		TOPLAM	
		Cevap Sayısı	Yüzde	Cevap Sayısı	Yüzde	Cevap Sayısı	Yüzde	Cevap Sayısı	Yüzde
1	<b>Konforlu</b>	10	20	15	30	10	20	35	70
2	<b>Samimi</b>	14	28	8	16	9	18	31	62
3	<b>Rahat</b>	8	16	7	14	7	14	22	44
4	Lüks	9	18	9	18	3	6	21	42
5	Estetik	1	2	4	8	3	6	8	16
6	Farklı	3	6	1	2	3	6	7	14
7	Kültürel	0	0	0	0	5	10	5	10
8	Eğlenceli	2	4	1	2	1	2	4	8
9	Nostaljik	1	2	1	2	2	4	4	8
10	Eğitici	0	0	1	2	3	6	4	8
11	Orijinal	0	0	2	4	1	2	3	6
12	Heyecan verici	1	2	1	2	0	0	2	4
13	Tarihi	0	0	0	0	1	2	1	2
14	Maceraperest	1	2	0	0	0	0	1	2
15	Gurme	0	0	0	0	1	2	1	2
16	Diğer	0	0	0	0	1	2	1	2
	<b>Toplam</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>50</b>	<b>100</b>		

Araştırmaya katılan yöneticilere yöneltilen “Otel işletmenizi tanımlayacak olsaydınız otelinizi tanımlayan ilk üç kelime ne olurdu?” sorusuna katılımcılar

sırasıyla konforlu, samimi ve rahat cevabını vermişlerdir. Yöneticiler otellerini ilk olarak konforlu, ikinci olarak samimi ve üçüncü olarak da rahat bulduklarını ifade etmişlerdir.

“Otel işletmenizi tanımlayacak olsaydınız otelinizi tanımlayan ilk üç kelime ne olurdu?” sorusuna verilen müşteri ve yönetici cevapları incelendiğinde ilk üç temanın (rahat, samimi, konforlu) ve son tercih edilen (gurme) temanın aynı olduğu belirlenmiştir. Bu durum işletme yöneticilerinin müşteri görüşlerini dikkate aldıklarını ve bu görüşleri iyi takip ettiklerini göstermektedir. Yine yöneticilerin çalıştıkları işletmelerin özelliklerini ve sunduğu hizmetleri iyi bildiklerini göstermektedir. Çalıştıkları işletmenin güçlü ve zayıf yanlarını kolaylıkla belirleyebilen yöneticiler daha etkin ve verimli yönetim ve pazarlama stratejileri geliştirebilirler.

#### 4.11.2.2. Yönetici Deneyimi Ölçeği Alt Boyutları Tanımlayıcı İstatistikleri

Yönetici deneyimi alt boyutları olan Eğitim, Estetik, Kaçış ve Eğlence değişkenlerine ait katılımcı değerlendirmeleri ile tanımlayıcı istatistik veriler aşağıdaki tablolarda ifade edilmiştir:

**Tablo 4.7.** Yönetici Deneyimi Ölçeği Eğitim Boyutuna İlişkin Katılımcı Değerlendirmesi

EĞİTİM	Ort.	Std. S
s6 Otel işletmemizin bir teması olarak müşterilerimize öğrenme fırsatları yaratılmaktadır.	3,66	,961
s5 Konuklarımızın çoğu bir şeyler öğrenebildiği için otelimize tekrar gelmektedir.	3,66	,917
s3 Otel işletmemizde konuklar için eğitim içerikli deneyimler oluşturulmuştur.	3,60	1,010
s1 Otel işletmemizde konukların yeni bir şeyler öğrenebilmesine yardımcı olacak aktiviteler tasarlanmıştır.	3,56	1,013
s2 Otel işletmemizde konuklar için eğitim içerikli aktiviteler oluşturulmuştur.	3,54	,973
s4 Otel işletmemizde konuklarımıza sunduğumuz aktiviteler ile konuklarımız yeteneklerini geliştirmektedirler.	3,44	1,053
Notlar: (i) n=50 (ii) ölçekte 1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır.		

Tablo 4.7 incelendiğinde, araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin en çok “Otel işletmemizin bir teması olarak müşterilerimize öğrenme fırsatları yaratılmaktadır” ve “Konuklarımızın çoğu bir şeyler öğrenebildiği için otelimize tekrar gelmektedir” ifadelerine katıldıkları görülmektedir.



“Otel işletmemizde konuklarımıza sunduğumuz aktiviteler ile konuklarımız yeteneklerini geliştirmektedirler” ifadesi ise yöneticilerin en az katıldığı ifade olmuştur. Buna göre araştırma kapsamındaki konaklama işletmelerinin, müşterilere öğrenme fırsatları sunan ve müşteri becerilerini geliştiren eğitim içerikli etkinlikleri yeterince sunamadıkları düşünülmektedir.

**Tablo 4.8.** Yönetici Deneyimi Ölçeği Estetik Boyutuna İlişkin Katılımcı Değerlendirmesi

ESTETİK	Ort.	Std. S.
s16 Otel işletmemizin restoranında sunulan yemeklerin lezzetine dikkat edilmektedir.	4,34	,626
s15 Otel işletmemizin restoranında sunulan yemeklerin görüntüsüne dikkat edilmektedir.	4,30	,707
s9 Otel işletmemizin genel (odalar hariç) dekorasyonunda estetik unsurlara önem verilmiştir.	4,26	,664
s10 Otel işletmemizin temasında estetik unsurlar ön plana çıkmaktadır.	4,20	,808
s8 Otel işletmemizin mimarı tasarımında estetik unsurlara önem verilmiştir.	4,12	,799
s12 Otel işletmemizin konuk odalarında dekorasyon ön plana çıkmaktadır.	4,12	,746
s14 Otel işletmemizin diğer otel işletmelerinden farklı bir tasarımı vardır.	4,12	,824
s13 Otel işletmemizin konuk odalarında tasarım ön plana çıkmaktadır.	4,10	,763
s11 Otel işletmemizin temasında sanat ön plana çıkmaktadır.	3,92	,877
s7 Otel işletmemiz konuklarımızın beş duyusuna (tatma, görme, dokunma, koklama, duyma) hitap edecek unsurlar dikkate alınarak tasarlanmıştır	3,84	,912
Notlar: (i) n=50 (ii) ölçekte 1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır.		

Tablo 4.8’de araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin “Otel işletmemizin restoranında sunulan yemeklerin lezzetine dikkat edilmektedir” ifadesine yüksek düzeyde (4.34) katıldıkları görülmektedir. “Otel işletmemiz konuklarımızın beş duyusuna (tatma, görme, dokunma, koklama, duyma) hitap edecek unsurlar dikkate alınarak tasarlanmıştır” ifadesi en düşük düzeyde (3,84) katılım gösterilen ifade olmuştur. Genel anlamda “estetik” boyutunu ölçen ifadelere katılım oranları yüksek düzeydedir. Müşteri memnuniyetini artırma açısından özellikle beş duyunun tamamına (tatma, görme, dokunma, koklama, duyma) hitap edecek unsurların ve etkinliklerin tasarlanıp müşterilere sunulması önerilebilir.

Bu tabloda yer alan ve deneyimsel pazarlamanın estetik boyutuna yönelik ifadeler, işletme yöneticileri genel anlamda yüksek düzeyde katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu durum araştırma kapsamındaki konaklama işletmelerinin otel

tasarımında ve sunulan hizmetlerde estetik boyutunu dikkate aldıklarını göstermektedir.

**Tablo 4.9.** Yönetici Deneyimi Ölçeği Kaçış Boyutuna İlişkin Katılımcı Değerlendirmesi

<b>KAÇIŞ</b>	Ort.	Std. S.
s17 Otel işletmemizde konuklarımızın konaklama süreleri boyunca günlük hayattaki sıkıntılarından tamamen uzaklaşmasına çaba gösterilmektedir.	4,14	,639
s21 Otel işletmemizde konukların gerçekten kendilerini tamamen farklı bir mekânda hissetmeleri sağlanmaktadır.	4,02	1,000
s23 Otel işletmemizde aktif olarak konukların kendilerini farklı bir ortamda hissetmeleri için çaba gösterilmektedir.	3,98	,845
s22 Otel işletmemizde konukların gerçekten kendilerini tamamen farklı bir zamanda hissetmeleri sağlanmaktadır.	3,96	,968
s19 Otel işletmemizde konukların fiziksel aktiviteler yapabileceği imkanlar bulunmaktadır.	3,88	1,003
s18 Otel işletmemizde konukların aktif olarak katılabilecekleri eğlenceli aktiviteler bulunmaktadır.	3,76	1,041
s20 Otel işletmemizin temasında eğlence ön plana çıkmaktadır.	3,64	1,102
Notlar: (i) n=50 (ii) ölçekte 1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır.		

Tablo 4.9 incelendiğinde araştırma katılan işletme yöneticilerinin en çok “Otel işletmemizde konuklarımızın konaklama süreleri boyunca günlük hayattaki sıkıntılarından tamamen uzaklaşmasına çaba gösterilmektedir” ifadesine, en az ise “Otel işletmemizin temasında eğlence ön plana çıkmaktadır” ifadesine katıldıkları görülmektedir. Konya şehir merkezindeki konaklama işletmelerine gelen misafirlerin genellikle inanç turizmi için geldikleri düşünüldüğünde bu konaklama işletmelerinde eğlence temasının pek tercih edilmediği sonucuna ulaşılabilir. Bu ifadenin katılım ortalamasının düşük olmasının nedeni bu şekilde açıklanabilir.

**Tablo 4.10.** Yönetici Deneyimi Ölçeği Eğlence Boyutuna İlişkin Katılımcı Değerlendirmesi

EĞLENCE	Ort.	Std. S.
s24 Otel işletmemiz konukların dinlenebileceği bir ortam sağlayacak şekilde tasarlanmıştır.	4,26	,664
s27 Otel işletmemizin eğlenme alternatiflerinden dolayı çoğu müşterimiz otelimizde konaklamayı seçmektedir.	3,74	1,046
s26 Otel işletmemizde konuklara konaklama süreleri boyunca eğlenebilecekleri bir deneyim yaratılmaya çalışılmaktadır.	3,72	1,089
s25 Otel işletmemiz konukların eğlenebileceği bir ortam sağlayacak şekilde tasarlanmıştır	3,66	,982
s28 Otel işletmemizdeki aktiviteler, konukların izlerken eğlenebileceği şekilde tasarlanmıştır.	3,66	1,062
s29 Otel işletmemizde konuklarımızın eğlenmeleri için özel animasyonlar düzenlenmektedir.	3,16	1,419
Notlar: (i) n=50 (ii) ölçekte 1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır.		

Tablo 4.10’da araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin en çok “Otel işletmemiz konukların dinlenebileceği bir ortam sağlayacak şekilde tasarlanmıştır” ifadesine katıldıkları, en az ise “Otel işletmemizde konuklarımızın eğlenmeleri için özel animasyonlar düzenlenmektedir” ifadesine katıldıkları görülmektedir. Bu ifadenin katılım ortalaması (3,16) oldukça düşüktür. Animasyon, müşterilerin hoş vakit geçirmelerini sağlamak amacıyla yapılan eğlenceli etkinliklerdir. Animasyon etkinliklerinin müşteriye işletmede daha uzun süre tutma, müşteri şikâyetlerini azaltma, müşteri doyumu sağlama ve işletme imajını yükseltme gibi yararları düşünüldüğünde konaklama işletmelerinin bu etkinliklere daha çok önem vermesi gerektiği düşünülmektedir.

#### 4.11.3. Müşteri Deneyimi Ölçeği Faktör Analizi

Müşteri deneyimi ölçeğinin kaç alt boyutta algılandığını bulabilmek için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi temel bileşenler ve varimax rotasyonu yöntemi ile güvenilirlik analizi Cronbach Alpha katsayısı ile yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı KMO ve Barlett testleri ile ölçülmüştür.

Tablo 4.11. Müşteri Deneyimi Faktör Yapısı

Faktör	Değişkenler	Faktör Yapısı								Cronbach Alpha
		1	2	3	4	5	6	7	8	
ERGONOMIKLIK	s23	,786								,934
	s22	,783								
	s26	,764								
	s24	,741								
	s27	,731								
	s29	,715								
	s25	,714								
	s28	,701								
	s30	,696								
	s31	,452								
EĞİTİM	s51		,754							,910
	s49		,732							
	s47		,728							
	s50		,723							
	s52		,716							
	s48		,708							
	s46		,669							
	s45		,625							
s44		,469								
ESTETİK	s7			,717						,917
	s4			,708						
	s3			,707						
	s5			,690						
	s2			,662						
	s6			,654						
	s1			,650						
	s8			,599						
	s9			,569						
EĞLENCE	s15				,745					,853
	s14				,726					
	s13				,709					
	s16				,689					
	s12				,598					
SOSYAL TATMİN	s41					,742				,872
	s40					,738				
	s42					,693				
	s43					,668				
	s39					,600				
SOSYAL ETKİLEŞİM	s36						,734			,882
	s37						,687			
	s35						,636			
	s38						,631			
KAÇIŞ	s18							,654		,826
	s19							,591		
	s20							,494		
	s17							,459		
ALTU RİSTİ K	s33								,756	,894
	s32								,722	
	s34								,702	
ÖZDEĞER		18,031	7,185	2,762	2,154	1,616	1,372	1,349	1,182	
AÇIKLANAN VARYANS		13,942	11,424	10,767	7,209	6,633	5,370	4,834	4,471	
TOPLAM AÇIKLANAN VARYANS		64,649								
KMO		,939								
BARLETT		16897,249 (sd. 1431; p=0,000)								
Cronbach Alpha		,959								

Müşteri deneyimi ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO=0,939) ile bütün soru grubunun genel olarak faktör analizine uygunluğu ölçülmüştür. Ayrıca tek tek her bir sorunun faktör analizine uygunluğu da ölçülmüştür. Bu ölçüm esnasında Measures of Sampling Adequacy-Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü (MSA) yöntemi kullanılarak değişkenlerin anti-image korelasyon matrisi gözden geçirilmiştir. Anti-image korelasyon matrisindeki MSA değerleri incelendiğinde tüm değişkenlerin 0,50 değerinin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırma kapsamında gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda bazı faktör ağırlıklarının (Müşteri deneyimi ölçeğindeki 10. Soru, 11. Soru, 21. Soru, 53. Soru ve 54. Soru) birden fazla faktör altında yakın değerler aldığı tespit edilmiştir. Herhangi bir sorunun farklı faktör sütunlarında yakın değerler alması söz konusu ise sorunun analiz dışı bırakılması gerekmektedir (Durmuş vd. 2013: 85). Bu doğrultuda araştırmada yer alan 10. soru, 11. soru, 21. soru, 53. soru ve 54. soru birden fazla faktör altında birbirine yakın değerler aldığı görüldüğü için bu sorular sırasıyla analiz dışı bırakılarak faktör analizi tekrar yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda birden fazla faktör altında birbirine yakın faktör ağırlığına sahip başka bir değişkene rastlanmadığı için analize bu şekliyle devam edilmiştir. Faktör analizine göre müşteri deneyimi ölçeği katılımcılarca 8 alt boyutta algılanmıştır. 8 alt boyut ölçeğin toplam varyansının %64,649'unu açıklamıştır. Elde edilen her bir faktörün kendi içerisindeki uyumu Cronbach Alpha katsayısı ile ölçülmüştür. Bu katsayı sorular arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Müşteri deneyimi ölçeğinin tüm alt boyutlarında Cronbach Alpha değerleri %60'ın üstünde yer aldığı için faktörlerin istatistiksel olarak güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 4.12.** Müşteri Deneyimi Ölçeği Estetik Boyutu Katılımcı Değerlendirmesi

<b>ESTETİK</b>	Ort.	Std. S
s3 Konakladığım otel bir bütün olarak görsel çekiciliğe sahiptir.	3,72	1,085
s4 Konakladığım otelin genel dekorasyonu çekicidir.	3,71	1,067
s2 Konakladığım otelin iç mimarı yapısı çekicidir.	3,63	1,111
s5 Konakladığım otelin genel dekorasyonunda kullanılan objeler çekicidir	3,63	1,101
s7 Konakladığım otelde kullanılan renkler zevkime hitap etmektedir.	3,62	1,061
s8 Konakladığım otelde kullanılan koku zevkime hitap etmektedir	3,57	1,019
s6 Konakladığım otelin fon müzikleri hoştur.	3,54	1,121
s9 Konakladığım otelin tüm dekoratif görünümü zevkime hitap etmektedir	3,52	1,049
s1 Konakladığım otelin dış mimari yapısı çekicidir.	3,48	1,177
Notlar: (i) n=420 (ii) ölçekte 1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır.		

Tablo 4.12 incelendiğinde, araştırmaya katılan müşterilerin en çok “Konakladığım otel bir bütün olarak görsel çekiciliğe sahiptir” ifadesine (3,72) katıldıkları, en az ise “Konakladığım otelin dış mimari yapısı çekicidir” ifadesine (3,48) katıldıkları görülmektedir. İfadeler genel olarak değerlendirildiğinde müşterilerin estetik boyutunu ölçen ifadeler yüksek düzeyde katılım sağladıkları görülmektedir. Müşteri katılımları dikkate alındığında Konya’da bulunan konaklama işletmelerinin dış tasarım, dekorasyon ve mimarı yapısının iç tasarım ve dekorasyona göre katılım düzeyinin biraz daha düşük olduğu görülmektedir. İç dekoratif yapının müşteri kullanım alanı içinde yer alması, katılım düzeyinin yüksek düzeyde olmasını sağladığı söylenebilir.

**Tablo 4.13.** Müşteri Deneyimi Ölçeği Eğlence Boyutu Katılımcı Değerlendirmesi

<b>EĞLENCE</b>	Ort.	Std. S.
s12 Konakladığım otelin ürünlerini kullanmak bana deneyim yaşatmaktadır.	3,22	1,002
s13 Konakladığım otelin verdiği konaklama hizmeti konukları eğlendirmektedir.	3,14	1,052
s16 Konakladığım otelin sunduğu eğlence değeri için bu oteli tercih ediyorum.	3,06	1,106
s15 Konakladığım otelin ürünlerinin sunduğu enerji, eğlenmemi sağlıyor.	3,05	1,070
s14 Konakladığım otelin ürünlerini eğlence değeri edinmek için kullanmaktayım.	3,01	1,091
Notlar: (i) n=420 (ii) ölçekte 1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır.		

Tablo 4.13’te araştırmaya katılan müşterilerin en çok “Konakladığım otelin ürünlerini kullanmak bana deneyim yaşatmaktadır” ifadesine katıldıkları, en az ise

“Konakladığım otelin ürünlerini eğlence değeri edinmek için kullanmaktayım” ifadesine katıldıkları görülmektedir. Bu tabloda ortaya çıkan sonuçlara göre eğlence deneyim boyutunu ölçen ifadelerle müşteri katılımlarının biraz düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Konaklama işletmelerinin pazarlama stratejilerinde eğlence deneyim boyutunu daha çok dikkate almaları gerektiği düşünülmektedir.

**Tablo 4.14.** Müşteri Deneyimi Ölçeği Kaçış Boyutu Katılımcı Değerlendirmesi

<b>KAÇIŞ</b>	<b>Ort.</b>	<b>Std. S.</b>
s20 Konakladığım oteli daha sonra hatırlayabilmek için bende fotoğraf çekme isteğim oluşmaktadır.	3,69	1,129
s19 Konakladığım otel kendimi başka bir ortamdaymışım gibi hissettiriyor.	3,52	1,069
s18 Konakladığım otelin ürünlerini kullanırken normal yaşamımdan uzaklaşıyorum.	3,40	1,037
s17 Konakladığım otel beni sorunlardan uzaklaştırıp rahatlatıyor.	3,39	,989
Notlar: (i) n=420 (ii) ölçekte 1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır.		

Tablo 4.14 incelendiğinde araştırmaya katılan müşterilerin en çok “Konakladığım oteli daha sonra hatırlayabilmek için bende fotoğraf çekme isteğim oluşmaktadır” ifadesine katıldıkları görülmektedir. Kaçış boyutu içerisinde en yüksek ortalamaya sahip olan bu değişkeni “Konakladığım otelin genel dekorasyonu çekicidir” ifadesi izlemektedir. Ayrıca müşterilerin en az “Konakladığım otel beni sorunlardan uzaklaştırıp rahatlatıyor” ifadesine katıldıkları görülmektedir. Kaçış deneyim boyutu, müşterilerin, istemediği duygu, düşünce ve faaliyetlerden belirli bir süreliğine de olsa uzaklaşmasını ve bu duygu, düşünce ve faaliyetleri unutmasını amaçlar. Kaçış boyutuna yönelik tasarlanan etkinliklerin, müşterileri normal yaşamlarından ve sorunlarından uzaklaştırabilmede yeterince etkili olmadığı düşünülmektedir.

**Tablo 4.15.** Müşteri Deneyimi Ölçeği Ergonomiklik Boyutu Katılımcı Değerlendirmesi

<b>ERGONOMİKLİK (VEM)</b>	Ort.	Std. S.
s23 Konakladığım otel tatil hayatımı kolaylaştırmaktadır.	3,82	1,130
s27 Konakladığım otelin fiyatı aldığım hizmete göre tatmin edici değerdedir.	3,78	1,110
s26 Genel olarak, konakladığım otelin fiyatlarından memnunum.	3,75	1,144
s24 Konakladığım otelin turistik ürünleri tatil sürem ile uyum göstermektedir.	3,72	1,169
s22 Konakladığım otel zamanımı verimli kullanmamı sağlıyor.	3,70	1,298
s28 Konakladığım otel ile problem yaşayacağımı düşünmüyorum.	3,67	1,046
s25 Konakladığım otelin ürünleri( ulaşım, restoran, hediyelik eşya ) katlandığım maddi değeri karşılamaktadır	3,65	1,136
s29 Konakladığım otel kaliteli hizmet sunmaktadır	3,63	1,092
s30 Konakladığım otelin otelcilik sektöründe uzman olduğunu düşünüyorum	3,55	1,110
s31 Konakladığım otel benim için mükemmellik anlamına gelmektedir.	3,33	,995
Notlar: (i) n=420 (ii) ölçekte 1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır.		

Tablo 4.15 incelendiğinde, araştırmaya katılan müşterilerin en çok “Konakladığım otel tatil hayatımı kolaylaştırmaktadır” ifadesine katıldıkları görülmektedir. Ergonomiklik boyutu içerisinde en yüksek ortalamaya sahip olan bu değişkeni “Konakladığım otelin fiyatı aldığım hizmete göre tatmin edici değerdedir” ifadesi izlemektedir. Ayrıca müşterilerin en az “Konakladığım otel benim için mükemmellik anlamına gelmektedir” ifadesine katıldıkları görülmektedir. Bu ifadeye göre, araştırma kapsamındaki konaklama işletmelerinin müşteri beklentileri doğrultusunda mükemmelliği sağlamaya yönelik etkinliklere daha fazla önem vermeleri gerektiği sonucuna ulaşılabilir. Müşteri beklentilerinin etkin bir şekilde karşılanmasıyla mükemmellik algısı oluşturulabilir.

**Tablo 4.16.** Müşteri Deneyimi Ölçeği Alturistik Boyutu Katılımcı Değerlendirmesi

<b>ALTURİSTİK</b>	Ort.	Std. S.
s32 Konakladığım otelin sunduğu ürünlerde çevreye duyarlılık ilkesini göz önünde bulundurması benim çevreye karşı daha bilinçli olmamı sağlamaktadır.	3,02	1,056
s33 Konakladığım otelin çevreye karşı duyarlı ulaşım araçlarını kullanması benim çevreye karşı daha bilinçli olmamı sağlamaktadır.	2,86	1,135
s34 Konakladığım otelin restoranının ekolojik olması benim çevreye karşı daha bilinçli ve sağlıklı olmamı sağlamaktadır	2,81	1,160
Notlar: (i) n=420 (ii) ölçekte 1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır.		



Tablo 4.16’da araştırmaya katılan müşterilerin her üç ifadeye de katılım ortalamalarının düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Alturistik, beklenti içinde olmadan yapılan davranışlardır. İşletme faaliyetlerinde topluma ve çevreye karşı duyarlı davranmadır. Alturistik faaliyetlerin kısa vadede işletme maliyetlerini artırdığı söylenebilir. Özellikle bu nedenle işletmelerin daha az alturistik davranış eğiliminde oldukları söylenebilir. Araştırma kapsamındaki konaklama işletmelerinin de bu nedenle faaliyetlerinde daha az alturistik davranış sergiledikleri düşünülmektedir.

Konaklama işletmelerinin faaliyetlerinde daha fazla alturistik davranmaları (yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanma, geri dönüşüme kazandırılacak ürünler tercih etme, atıkları çevreye zarar vermeden tekrar değerlendirilme vb.) durumunda müşterilerin bilinçlendirilerek memnuniyetlerinin sağlanabileceği düşünülmektedir.

**Tablo 4.17.** Müşteri Deneyimi Ölçeği Sosyal Etkileşim Boyutu Katılımcı Değerlendirmesi

<b>SOSYAL ETKİLEŞİM</b>	Ort.	Std. S.
s36 Konakladığım oteli kendime yakın hissediyorum.	3,73	1,007
s35 Konakladığım otel çalışanları, karşılaştığım problemler karşısında yardımseverdirler.	3,69	1,055
s37 Konakladığım otel kendimi ortama kabul edilmiş hissetmemi sağlamaktadır.	3,66	1,034
s38 Konakladığım otelin çalışanları ile kurduğum iletişim memnun olmamı sağlamaktadır.	3,60	1,000
Notlar: (i) n=420 (ii) ölçekte 1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır.		

Tablo 4.17 incelendiğinde, araştırmaya katılan müşterilerin en çok “Konakladığım oteli kendime yakın hissediyorum” ifadesine katıldıkları, en az ise “Konakladığım otelin çalışanları ile kurduğum iletişim memnun olmamı sağlamaktadır” ifadesine katıldıkları görülmektedir. Kaçış boyutu içerisinde en yüksek ortalamaya sahip olan değişkeni “Konakladığım otel çalışanları, karşılaştığım problemler karşısında yardımseverdirler” ifadesi izlemektedir. İfadelere katılımın genel olarak birbirine yakın ortalamalarda ve yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.18.** Müşteri Deneyimi Ölçeği Sosyal Tatmin Boyutu Katılımcı Değerlendirmesi

<b>SOSYAL TATMİN</b>	Ort.	Std. S.
s39 Konakladığım otelin diğer konukları ile kurduğum iletişim kendimi kabul edilmiş hissetmemi sağlamaktadır.	3,19	,964
s40 Konakladığım otelin çalışanları ve diğer konuklar ile kurduğum iletişim deneyimimi zenginleştirmiştir.	3,12	1,074
s41 Konakladığım oteli tercih etmem, çevremdeki insanların bana karşı olumlu algı oluşturmalarını sağlayacaktır.	3,08	1,073
s42 Bu otelde konaklamak sosyal hayatımı zenginleştirmektedir.	3,12	1,014
s43 Bu oteldeki konaklama deneyimi çevremdeki insanlar ile yakınlaşmamı sağlamaktadır.	3,20	,999
Notlar: (i) n=420 (ii) ölçekte 1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır.		

Tablo 4.18’de araştırmaya katılan müşterilerin en çok “Konakladığım otelin diğer konukları ile kurduğum iletişim kendimi kabul edilmiş hissetmemi sağlamaktadır” ifadesine katıldıkları, en az ise “Bu oteldeki konaklama deneyimi çevremdeki insanlar ile yakınlaşmamı sağlamaktadır” ifadesine katıldıkları görülmektedir. Correia ve Yale’ın (2007) yaptığı çalışmaya göre, insanları değişik turizm destinasyonları arayışına iten temel nedenlerin yeni şeyler keşfedip öğrenme ve sosyalleşme olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 4.19.** Müşteri Deneyimi Ölçeği Eğitim Boyutu Katılımcı Değerlendirmesi

<b>EĞİTİM</b>	Ort.	Std. S.
s51 Konakladığım otelin diğer ürünlerini keşfetmek istiyorum.	3,14	1,033
s45 Konakladığım otel yaratıcı hizmet sunmaktadır.	3,08	1,020
s44 Konakladığım otelin ürünleri bilgimi zenginleştirmektedir.	3,07	,963
s52 Bu oteldeki konaklama deneyimim yaşam biçimimi değiştirme düşüncesi oluşturdu.	3,06	,963
s46 Konakladığım otel yenilikçi hizmet sunmaktadır.	3,05	1,059
s49 Konakladığım otelin sunduğu ürünler otele karşı merakımı arttırdı.	3,04	1,129
s48 Profesyonel otel çalışanlarının sunduğu bilgiler turistik bilgi dağarcığımı zenginleştirdi.	3,02	1,111
s50 Bu oteldeki konaklama süresince edindiğim deneyim yaşam biçimimi düşünmememi sağladı.	2,97	1,037
s47 Bu otelde konaklama süresince gördüklerim yaratıcı düşünmemi güçlendirdi.	2,95	1,061
Notlar: (i) n=420 (ii) ölçekte 1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır.		

Tablo 4.19 incelendiğinde araştırmaya katılan müşterilerin en çok “Konakladığım otelin diğer ürünlerini keşfetmek istiyorum” ifadesine katıldıkları, en

az ise “Bu otelde konaklama süresince gördüklerim yaratıcı düşünmemi güçlendirdi” ifadesine katıldıkları görülmektedir. Eğitim boyutu içerisinde en yüksek ortalamaya sahip olan değişkeni de “Konakladığım otel yaratıcı hizmet sunmaktadır” ifadesi izlemektedir.

İfadelere katılım ortalamalarının genel olarak düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre araştırma kapsamındaki konaklama işletmelerinin müşteri merakını artıran, müşterinin bilgi birikimini zenginleştiren deneyimler ve yaratıcı hizmetler sunması ayrıca daha fazla eğitici etkinlikler düzenlemesi gerektiği düşünülmektedir.

#### 4.11.3.1. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Faktör Analizi

Müşteri memnuniyeti ölçeğinin kaç alt boyutta algılandığını bulabilmek için faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı KMO ve Barlett testleri ile test edilmiştir.

**Tablo 4.20.** Müşteri Memnuniyeti Faktör Yapısı

Faktör	Değişkenler	Faktör Yapısı	Cronbach Alpha
		1	
Müşteri Memnuniyeti	s59	,842	,909
	s56	,840	
	s58	,840	
	s60	,830	
	s57	,827	
	s55	,795	
ÖZDEĞER		4,125	
AÇIKLANAN VARYANS		68,745	
TOPLAM AÇIKLANAN VARYANS		68,745	
KMO		,879	
BARLETT		1558,134 (sd. 15; p=0,000)	

Müşteri memnuniyeti ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO=0,879) ile bütün soru grubunun genel olarak faktör analizine

uygunluğu ölçülmüştür. Ayrıca tek tek her bir sorunun faktör analizine uygunluğu da ölçülmüştür. Bu ölçüm esnasında Measures of Sampling Adequacy-Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü (MSA) yöntemi kullanılarak değişkenlerin anti-image korelasyon matrisi gözden geçirilmiştir. Anti-image korelasyon matrisindeki MSA değerleri incelendiğinde tüm değişkenlerin 0,50 değerinin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırma kapsamında gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda birden fazla faktör altında birbirine yakın faktör ağırlığına sahip herhangi bir değişkene rastlanmadığı için analize bu şekliyle devam edilmiştir. Faktör analizine göre müşteri deneyimi ölçeği katılımcılarca tek boyutta algılanmıştır. Bu boyut ölçeğin toplam varyansının %68,745'ini açıklamıştır. Müşteri memnuniyeti faktörünün kendi içerisindeki uyumu Cronbach Alpha katsayısı ile ölçülmüştür. Bu katsayı sorular arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Müşteri memnuniyeti ölçeğinin Cronbach Alpha değeri %60'ın üzerinde olduğu için faktörün istatistiksel olarak güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 4.21.** Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Katılımcı Değerlendirmesi

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	Ort.	Std. S.
s55 Konakladığım otelde çok iyi hizmet alıyorum.	3,23	,991
s60 Konakladığım oteli gerçekten seviyorum.	3,16	1,030
s56 Konakladığım otel benim sosyalleşmemi sağlıyor.	3,14	1,052
s59 Konakladığım otelde geçirdiğim zamanın iyi geçirilmiş bir zaman olduğunu söyleyebilirim	3,08	1,041
s57 Konakladığım otel benim beklentimin çok üzerindedir.	3,07	1,052
s58 Konakladığım otelde her konaklamamdan çok keyif alıyorum	3,05	1,074
Notlar: (i) n=420 (ii) ölçekte 1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır.		

Tablo 4.21'de araştırmaya katılan müşterilerin en çok “Konakladığım otelde çok iyi hizmet alıyorum.” ifadesine katıldıkları en az ise “Konakladığım otelde her konaklamamdan çok keyif alıyorum” ifadesine katıldıkları görülmektedir.

İfadelere katılım ortalamalarının genel olarak biraz düşük olduğu görülmektedir. Tablo incelendiğinde, müşterilerin araştırma kapsamındaki konaklama işletmelerinde konaklarken çok fazla keyif alamadıkları, bu işletmelerin müşteri beklentilerinin çok üzerinde olmadığı ve yeterince sosyalleşme

sağlayamadığı gibi sonuçlara ulaşılmıştır. Bu nedenlerle ifadelere katılım ortalamalarının biraz düşük düzeyde kaldığı ve müşteri memnuniyetinin istenen seviyede sağlanamadığı düşünülmektedir.

#### 4.11.3.2. Müşteri Sadakati Ölçeği Faktör Analizi

Müşteri sadakati ölçeğinin kaç alt boyutta algılandığını bulabilmek için faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı KMO ve Barlett testleri ile test edilmiştir.

**Tablo 4.22.** Müşteri Sadakati Faktör Yapısı

Faktör	Değişkenler	Faktör Yapısı	Cronbach Alpha
		1	
Müşteri Sadakati	s63	,875	,905
	s64	,867	
	s62	,856	
	s65	,838	
	s61	,825	
ÖZDEĞER		3,631	
AÇIKLANAN VARYANS		72,628	
TOPLAM AÇIKLANAN VARYANS		72,628	
KMO		,868	
BARLETT		1322,436 (sd.10; p=0,000)	

Müşteri sadakati ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO=0,868) ile bütün soru grubunun genel olarak faktör analizine uygunluğu ölçülmüştür. Ayrıca tek tek her bir sorunun faktör analizine uygunluğu da ölçülmüştür. Bu ölçüm esnasında Measures of Sampling Adequacy-Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü (MSA) yöntemi kullanılarak değişkenlerin anti-image korelasyon matrisi gözden geçirilmiştir. Anti-image korelasyon matrisindeki MSA değerleri incelendiğinde tüm değişkenlerin 0,50 değerinin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizine göre müşteri deneyimi ölçeği katılımcılarca tek boyutta algılanmıştır. Bu boyut ölçeğin toplam varyansının %72,628'ini açıklamıştır. Müşteri

sadakati faktörünün kendi içerisindeki uyumu Cronbach Alpha katsayısı ile ölçülmüştür. Bu katsayı sorular arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Müşteri memnuniyeti ölçeğinin Cronbach Alpha değeri %60'ın üzerinde olduğu için faktörün istatistiksel olarak güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 4.23.** Müşteri Sadakati Ölçeğine İlişkin Katılımcı Değerlendirmesi

<b>MÜŞTERİ SADAKATI</b>	Ort.	Std. S.
s62 Konakladığım oteli çevremdeki kişilere tavsiye ederim.	3,23	1,053
s61 Konakladığım otelin sadık bir konuğu olduğumu düşünüyorum.	3,16	1,024
s63 Konakladığım otele her gelişimde, buraya tekrar tekrar gelme isteğim oluşuyor.	3,02	1,008
s64 Konakladığım bu otele hangi duygu durumunda olursam olayım gelmeye devam edeceğim.	2,91	1,057
s65 Konakladığım bu oteli başka hiçbir otele değişmem.	2,81	1,151
Notlar: (i) n=420 (ii) ölçekte 1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır.		

Tablo 4.23 incelendiğinde, araştırmaya katılan müşterilerin en çok “Konakladığım oteli çevremdeki kişilere tavsiye ederim” ifadesine katıldıkları görülmektedir. Müşteri sadakati faktörü içerisinde en yüksek ortalamaya sahip olan bu değişkeni “Konakladığım otelin sadık bir konuğu olduğumu düşünüyorum” ifadesi izlemektedir. En düşük ortalamaya sahip olan değişken ise, “Konakladığım bu oteli başka hiçbir otele değişmem” ifadesidir. Tabloda belirlenen sonuçlara göre müşteri sadakati oluşturmada işletmelerin yeterince etkili olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında yer alan konaklama işletmelerinin sundukları temaların yetersiz olması ve müşteri beklentilerine cevap verememeleri nedeniyle böyle bir sonucun ortaya çıktığı düşünülmektedir. İşletmelerin sunduğu temaların yanında, müşteri memnuniyeti sağlama ve müşteri sadakati oluşturma açısından mal ve hizmet farklılaştırması yapılmasının (otellerin deneyim boyutlarını yansıtan ve vurgulayan çılgın, heyecan verici, maceraperest, farklı, estetik, sanatsal, eğlence temalarının da yoğunluklu olarak kullanılması) uygun olacağı düşünülmektedir.

#### **4.11.4. Fark Testleri**

Bu bölümde araştırma kapsamında incelenen “müşteri deneyimi”, “müşteri memnuniyeti” ve “müşteri sadakati” değişkenlerinin, demografik özelliklere göre

farklılık gösterip göstermediği incelenmektedir. Cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek, gelir durumu gibi demografik özelliklere göre; müşteri deneyimi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati değişkenleri ile arasındaki farkı ölçmek amacıyla gerçekleştirilen fark testleri sonucunda sadece “*medeni durum*” sınıflı değişkenine göre “müşteri memnuniyeti” ve “müşteri sadakati” arasında ve “*aylık gelir durumu*” sınıflı değişkenine göre müşteri deneyimi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati değişkenleri arasında anlamlı farklılara rastlanmıştır. Diğer demografik değişkenlerle müşteri deneyimi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır.

#### 4.11.4.1. Medeni Duruma Göre Müşteri Deneyimi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Boyutlarına İlişkin Fark Testi (T-Testi)

Araştırma kapsamında incelenen “müşteri deneyimi”, “müşteri memnuniyeti” ve “müşteri sadakati” değişkenlerinin, medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediği incelenmektedir.

**Tablo 4.24.** Medeni Duruma Göre Müşteri Deneyimi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Arasındaki Farklılık (T-Testi Sonuçları)

	<b>Medeni Durum</b>	<b>n</b>	<b>Ort.</b>	<b>t değeri</b>	<b>p değeri</b>
Müşteri Deneyimi	Evli	244	3,39	,887	,376
	Bekâr	176	3,33		
Müşteri Memnuniyeti	Evli	244	3,03	-2,421	,016
	Bekâr	176	3,24		
Müşteri Sadakati	Evli	244	2,95	-1,980	,048
	Bekâr	176	3,12		

Tablo 4.24 incelendiğinde, medeni duruma göre, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile ilgili “t-testi” sonuçları doğrultusunda “p” değerinin ( $p < 0,05$ ) ,05’den küçük olduğu görülmektedir. Öte yandan medeni duruma göre müşteri deneyimi t-testi analiz sonuçlarına göre p değerinin ( $p > 0,05$ ) ,05’den büyük olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, medeni duruma göre müşteri memnuniyeti arasında ve medeni duruma göre müşteri sadakati arasında anlamlı bir fark bulunmuşken, medeni duruma göre müşteri deneyimi arasında anlamlı bir fark tespit edilememiştir.

Medeni duruma göre anlamlı farklara sahip olduğu tespit edilen müşteri memnuniyeti değişkeni ortalamaları incelendiğinde bu farkın bekârların lehine olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, bekârların evlilere oranla memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Medeni duruma göre müşteri sadakati değişkeni ortalamaları incelendiğinde, farkın yine bekârların lehine olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda bekârların evlilere oranla müşteri sadakat düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

#### 4.11.4.2. Aylık Gelir Durumuna Göre Müşteri Deneyimi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Boyutlarına İlişkin Fark Testi (ANOVA)

Araştırma kapsamında incelenen “müşteri deneyimi”, “müşteri memnuniyeti” ve “müşteri sadakati” değişkenlerinin, aylık gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediği incelenmektedir.

**Tablo 4.25.** Aylık Gelir Durumuna Göre Müşteri Deneyimi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Arasındaki Farklılık (ANOVA Testi Sonuçları)

	<b>Gelir Durumu</b>	<b>n</b>	<b>Ort.</b>	<b>F</b>	<b>p</b>	<b>Fark</b>
Müşteri Deneyimi	1000 TL ve altı	101	3,31	2,756	0,028	1001/1999-5000 TL +
	1001-1999	53	3,17			
	2000-2999	119	3,39			
	3000 -4999	120	3,41			
	5000 TL ve üzeri	27	3,59			
	<b>Toplam</b>	<b>420</b>	<b>3,36</b>			
Müşteri Memnuniyeti	1000 TL ve altı	101	3,09	5,940	0,000	1000 TL ve altı/5000 TL+ 1001-1999/3000-4999 1001-1999/5000 TL+ 2000-2999/3000-4999 2000-2999/5000 TL+
	1001-1999	53	2,85			
	2000-2999	119	2,97			
	3000 -4999	120	3,29			
	5000 TL ve üzeri	27	3,62			
	<b>Toplam</b>	<b>420</b>	<b>3,12</b>			
Müşteri Sadakati	1000 TL ve altı	101	3,05	4,477	0,001	1001-1999/3000-4999 1001-1999/5000 TL+ 2000-2999/5000 TL+
	1001-1999	53	2,70			
	2000-2999	119	2,91			
	3000 -4999	120	3,16			
	5000 TL ve üzeri	27	3,44			
	<b>Toplam</b>	<b>420</b>	<b>3,02</b>			



Tablo 4.25 incelendiğinde, aylık gelir durumu ile müşteri deneyimi arasında, aylık gelir düzeyi ile müşteri memnuniyeti arasında ve aylık gelir durumu ile müşteri sadakati arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu noktadan sonra hangi grubun müşteri deneyiminin birbirinden farklı olduğunu belirlemek için ikili karşılaştırma testlerinden Scheffe ve Tukey test sonuçları yorumlanmıştır. Scheffe ve Tukey testi sonuçlarına bakıldığında, aylık gelir düzeyi 1.001-1.999 olanlar ile 5.000 TL ve üzeri olan katılımcıların *müşteri deneyimleri* arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu durumda gelir seviyesi yüksek olanların, müşteri deneyimleri ortalamalarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, aylık gelir durumuna göre müşteri memnuniyeti arasındaki anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğu Tablo 4.25’de gösterilmektedir. Gelir düzeyi 1.000 TL ve altı olanlar ile 5.000 TL ve üzeri olanlar arasında, 1.001-1.999 olanlar ile 3.000-4.999 olanlar arasında, 1.001-1.999 olanlar ile 5.000 TL ve üzeri olanlar arasında, 2.000-2.999 olanlar ile 3.000-4.999 olanlar arasında, 2.000-2.999 olanlar ile 5.000 TL ve üzeri olanlar arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Grup ortalamaları Tablo 4.25’de gösterilmektedir. Son olarak, aylık gelir düzeyine göre müşteri sadakati arasında anlamlı farklılığın; gelir durumu 1.001-1.999 olanlar ile 3.000-4.999 arasında olanlar; 1.001-1.999 olanlar ile 5.000 TL ve üzeri olanlar arasında; 2.000-2.999 olanlar ile 5.000 TL ve üzeri olanlar arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda ortalamalar karşılaştırıldığında 5.000 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olanların diğer gelir düzeyine sahip olan katılımcılara oranla daha yüksek bir müşteri sadakatine sahip oldukları tespit edilmiştir.

#### **4.11.5. Korelasyon ve Çoklu Doğrusal Regresyon Analizleri**

Bu bölümde araştırma kapsamında müşteri deneyimi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırma modeli doğrultusunda kurulan hipotezleri test etmek için korelasyon analizi ve çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

#### 4.11.5.1. Müşteri Deneyimi ile Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi

Bu bölümde yapılacak analizler ile aşağıdaki hipotezler test edilmiştir. Hipotezlerde “müşteri deneyimi” kavramı (MD) olarak kısaltılmıştır.

**H<sub>0</sub>** *Müşteri Deneyimi* boyutları *Müşteri Memnuniyeti* değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamsızdır.

**H<sub>1</sub>** *Müşteri Deneyimi* boyutları *Müşteri Memnuniyeti* değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

H<sub>1a</sub> (MD) Ergonomiklik boyutu (VEM); *Müşteri Memnuniyetini* anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H<sub>1b</sub> (MD) Eğitim boyutu, *Müşteri Memnuniyetini* anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H<sub>1c</sub> (MD) Estetik boyutu, *Müşteri Memnuniyetini* anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H<sub>1d</sub> (MD) Eğlence boyutu, *Müşteri Memnuniyetini* anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H<sub>1e</sub> (MD) Sosyal Tatmin boyutu, *Müşteri Memnuniyetini* anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H<sub>1f</sub> (MD) Sosyal Etkileşim boyutu, *Müşteri Memnuniyetini* anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H<sub>1g</sub> (MD) Kaçış boyutu, *Müşteri Memnuniyetini* anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H<sub>1h</sub> (MD) Alturistik boyutu, *Müşteri Memnuniyetini* anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

**H<sub>0</sub>** *Müşteri Deneyimi* boyutları *Müşteri Sadakati* değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamsızdır.

**H<sub>1</sub>** *Müşteri Deneyimi* boyutları *Müşteri Sadakati* değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

H<sub>1<sub>1</sub></sub> (MD) Ergonomiklik boyutu (VEM); *Müşteri Sadakatini* anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H<sub>1<sub>i</sub></sub> (MD) Eğitim boyutu, *Müşteri Sadakatini* anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H<sub>1<sub>j</sub></sub> (MD) Estetik boyutu, *Müşteri Sadakatini* anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H<sub>1<sub>k</sub></sub> (MD) Eğlence boyutu, *Müşteri Sadakatini* anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H<sub>1<sub>l</sub></sub> (MD) Sosyal Tatmin boyutu, *Müşteri Sadakatini* anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H<sub>1<sub>m</sub></sub> (MD) Sosyal Etkileşim boyutu, *Müşteri Sadakatini* anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H<sub>1<sub>n</sub></sub> (MD) Kaçış boyutu, *Müşteri Sadakatini* anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H<sub>1<sub>o</sub></sub> (MD) Alturistik boyutu, *Müşteri Sadakatini* anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

**Tablo 4.26.** Müşteri Deneyimi Alt Boyutları ile Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi Korelasyon Analizi

		MÜŞTERİ DENEYİMİ BOYUTU								MM	MS	
		ER	E	Es	Eğ	ST	SE	K	A			
MÜŞTERİ DENEYİMİ BOYUTU	ER	Korelasyon	1									
	E	Korelasyon	,246**	1								
	Es	Korelasyon	,733**	,264**	1							
	Eğ	Korelasyon	,348**	,497**	,313**	1						
	ST	Korelasyon	,355**	,666**	,385**	,390**	1					
	SE	Korelasyon	,632**	,374**	,592**	,309**	,467**	1				
	K	Korelasyon	,632**	,365**	,595**	,512**	,357**	,534**	1			
	A	Korelasyon	,187**	,672**	,179**	,483**	,528**	,338**	,267**	1		
MM	Korelasyon	,296**	,704**	,306**	,420**	,588**	,388**	,384**	,60	1		
MS	Korelasyon	,272**	,627**	,276**	,385**	,531**	,388**	,336**	,51	,809**	1	

\*\* Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır. n= 420.

Ergonomiklik (VEM), E (Eğitim), Es (Estetik), Eğ (Eğlence), ST (Sosyal Tatmin), SE (Sosyal Etkileşim), K (Kaçış), A (Alturistik); MM (Müşteri Memnuniyeti), MS (Müşteri Sadakati).

Tablo 4.26 incelendiğinde, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçeği bağımlı değişkeni ile müşteri deneyimi boyutları bağımsız değişkenleri arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

#### 4.11.6. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Araştırmada incelenen “müşteri deneyimi” alt boyutları ile “müşteri memnuniyeti” ve “müşteri sadakati” arasında anlamlı ilişkilerin olup olmadığı incelenmektedir.

**Tablo 4.27.** Müşteri Deneyimi Alt Boyutları ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisi Regresyon Katsayıları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	Standardize Katsayılar	t-istatistiği	p değeri	Standart Hata
		Beta			
Müşteri Memnuniyeti	Ergonomiklik	,014	,264	,792	,157
	Eğitim	<b>,421</b>	8,033	<b>,000</b>	,053
	Estetik	,029	,564	,573	,057
	Eğlence	-,016	-,379	,705	,052
	Sosyal Tatmin	<b>,143</b>	3,018	<b>,003</b>	,044
	Sosyal Etkileşim	,020	,432	,666	,049
	Kaçış	,094	1,951	,052	,046
	Alturistik	<b>,214</b>	4,590	<b>,000</b>	,049
R <sup>2</sup>		,559			
Düzeltilmiş R <sup>2</sup>		,551			
F istatistiği		65,211 (p=0,000)			

Tablo 4.27 incelendiğinde, müşteri deneyimi alt boyutlarından sadece “*eğitim*”, “*sosyal tatmin*” ve “*alturistik*” değişkenlerinin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ( $p < 0,05$ ) müşteri memnuniyeti değişkenini etkilediği tespit edilmiştir. Diğer müşteri deneyimi alt boyutlarının, müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Bu nedenle bu değişkenler modelden çıkarılarak kalan üç değişken (“*eğitim*”, “*sosyal tatmin*” ve “*alturistik*”) ile regresyon modeli tekrar kurulmalıdır. Çünkü bağımsız değişkenlerden herhangi birisinin “p” değeri 0,05’den büyük olursa, bu değişken(ler) modele bir katkı sağlamadığından modelden çıkarılarak regresyon analizinin yeniden yapılması gerekmektedir (Durmuş vd., 2013: 170).

**Tablo 4.28.** Müşteri Deneyimi Alt Boyutları ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisi Regresyon Katsayıları (Revize Model)

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	Standardize Katsayılar		t-istatistiği	p değeri	Standart Hata
		Beta				
Müşteri Memnuniyeti	Eğitim	,440		8,567	,000	,056
	Sosyal Tatmin	,184		4,109	,000	,046
	Alturistik	,211		4,671	,000	,038
R <sup>2</sup>				,545		
Düzeltilmiş R <sup>2</sup>				,542		
F istatistiği				166,308 (p=0,000)		

Tablo 4.28 incelendiğinde, F istatistiği 166,308 ve p değeri ,000 olduğundan oluşturulan regresyon modelinin genel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, “müşteri memnuniyeti” değişkenini “müşteri deneyimi” ölçeğinin 3 alt boyutundan (“*eğitim*”, “*sosyal tatmin*” ve “*alturistik*”) en az biri ile tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür. Tabloya göre tüm değişkenler için p değerleri 0,05’den küçük olduğundan müşteri deneyimi alt değişkenleri, müşteri memnuniyeti değişkenini açıklamakta istatistiksel olarak anlamlıdır. Ayrıca VIF değerlerinin 10 değerinden küçük olması değişkenler arasında çoklu bağıntı olmadığını göstermektedir. Tablodaki R<sup>2</sup> ve düzeltilmiş R<sup>2</sup> değerleri modelin açıklayıcılık gücünü göstermektedir. Yapılan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenlerin müşteri memnuniyeti değişkenini açıklama oranı %54,5 olarak bulunmuştur. Ayrıca katsayılar tablosu incelendiğinde bu açıklayıcılığa en büyük katkıyı-etkiyi “*eğitim*” değişkeninin sağladığı görülmektedir.

“Müşteri Deneyimi” alt boyutları ile “Müşteri Memnuniyeti” Hipotez Sonuçları	KABUL DURUMU
H <sub>1a</sub> (MD) Ergonomiklik boyut; <i>Müşteri Memnuniyetini</i> anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	Ret
H <sub>1b</sub> (MD) Eğitim boyutu, <i>Müşteri Memnuniyetini</i> anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	<b>Kabul</b>
H <sub>1c</sub> (MD) Estetik, <i>Müşteri Memnuniyetini</i> anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	Ret
H <sub>1d</sub> (MD) Eğlence, <i>Müşteri Memnuniyetini</i> anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	Ret
H <sub>1e</sub> (MD) Sosyal Tatmin, <i>Müşteri Memnuniyetini</i> anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	<b>Kabul</b>
H <sub>1f</sub> (MD) Sosyal Etkileşim, <i>Müşteri Memnuniyetini</i> anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	Ret
H <sub>1g</sub> (MD) Kaçış, <i>Müşteri Memnuniyetini</i> anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	Ret
H <sub>1h</sub> (MD) Alturistik, <i>Müşteri Memnuniyetini</i> anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	<b>Kabul</b>

“Müşteri Deneyimi” alt boyutları ile “Müşteri Memnuniyeti” hipotez sonuçlarına göre; eğitim, sosyal tatmin ve alturistik boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu fakat diğer boyutların istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 4.29.** Müşteri Deneyimi Alt Boyutları ile Müşteri Sadakati İlişkisi Regresyon Katsayıları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	Standardize Katsayılar	t-istatistiği	p değeri	Standart Hata
		Beta			
Müşteri Sadakati	Ergonomiklik (VEM)	,001	,018	,985	,062
	Eğitim	,385	6,544	<b>,000</b>	,067
	Estetik	,006	,105	,917	,061
	Eğlence	,025	,516	,606	,051
	Sosyal Tatmin	,131	2,468	<b>,014</b>	,057
	Sosyal Etkileşim	,106	2,012	<b>,045</b>	,054
	Kaçış	,041	,750	,453	,057
	Alturistik	,127	2,427	<b>,016</b>	,046
R <sup>2</sup>		,443			
Düzeltilmiş R <sup>2</sup>		,432			
F istatistiği		40,844 (p=0,000)			

Tablo 4.29 incelendiğinde, müşteri deneyimi alt boyutlarından sadece “eğitim”, “sosyal tatmin”, “sosyal etkileşim” ve “alturistik” değişkenlerinin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ( $p < 0,05$ ) müşteri sadakati değişkenini etkilediği tespit edilmiştir. Diğer müşteri deneyimi alt boyutlarının, müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Bu nedenle bu değişkenler modelden çıkarılarak kalan dört değişken (“eğitim”, “sosyal tatmin”, “sosyal etkileşim” ve “alturistik”) ile regresyon modeli tekrar kurulmalıdır. Çünkü bağımsız değişkenlerden herhangi birisinin “p” değeri 0,05’den büyük olursa, bu değişken(ler) modele bir katkı sağlamadığından modelden çıkarılarak regresyon analizinin yeniden yapılması gerekmektedir (Durmuş vd., 2013: 170).

**Tablo 4.30.** Müşteri Deneyimi Alt Boyutları ile Müşteri Sadakati İlişkisi Regresyon Katsayıları (Revize Model)

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	Standardize Katsayılar	t-istatistiği	p değeri	Standart Hata
		Beta			
Müşteri Sadakati	Eğitim	,400	7,013	,000	,065
	Sosyal Tatmin	,134	2,570	,011	,056
	Sosyal Etkileşim	,131	3,138	,002	,043
	Alturistik	,131	2,604	,010	,045
R <sup>2</sup>		,441			
Düzeltilmiş R <sup>2</sup>		,435			
F istatistiği		81,699 (p=0,000)			

Tablo 4.30 incelendiğinde, F istatistiği 81,699 ve p değeri ,000 olduğundan oluşturulan regresyon modelinin genel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile “müşteri sadakati” değişkenini “müşteri deneyimi” ölçeğinin 4 alt boyutundan (“*eğitim*”, “*sosyal tatmin*”, “*sosyal etkileşim*” ve “*alturistik*”) en az biri ile tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür. Tabloya göre tüm değişkenler için p değerleri 0,05’den küçük olduğundan müşteri deneyimi alt değişkenleri, müşteri sadakati değişkenini açıklamakta istatistiksel olarak anlamlıdır. Ayrıca VIF değerlerinin 10 değerinden küçük olması değişkenler arasında çoklu bağıntı olmadığını göstermektedir. Tablodaki R<sup>2</sup> ve düzeltilmiş R<sup>2</sup> değerleri modelin açıklayıcılık gücünü göstermektedir. Yapılan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenlerin müşteri sadakati değişkenini açıklama oranı %44,1 olarak bulunmuştur. Ayrıca katsayılar tablosu incelendiğinde bu açıklayıcılığa en büyük katkıyı-etkiyi “*eğitim*” değişkeninin sağladığı görülmektedir.

“Müşteri Deneyimi” alt boyutları ile “Müşteri Sadakati” Hipotez Sonuçları	KABUL DURUMU
H <sub>1i</sub> (MD) Ergonomiklik; <i>Müşteri Sadakatini</i> anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	Ret
H <sub>1j</sub> (MD) Eğitim; <i>Müşteri Sadakatini</i> anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	<b>Kabul</b>
H <sub>1j</sub> (MD) Estetik; <i>Müşteri Sadakatini</i> anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	Ret
H <sub>1k</sub> (MD) Eğlence; <i>Müşteri Sadakatini</i> anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	Ret
H <sub>1l</sub> (MD) Sosyal Tatmin; <i>Müşteri Sadakatini</i> anlamlı bir şekilde etkilemektedir..	<b>Kabul</b>
H <sub>1m</sub> (MD) Sosyal Etkileşim; <i>Müşteri Sadakatini</i> anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	<b>Kabul</b>
H <sub>1n</sub> (MD) Kaçış; <i>Müşteri Sadakatini</i> anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	Ret
H <sub>1o</sub> (MD) Alturistik; <i>Müşteri Sadakatini</i> anlamlı bir şekilde etkilemektedir..	<b>Kabul</b>



“Müşteri Deneyimi” alt boyutları ile “Müşteri Sadakati” hipotez sonuçlarına göre; eğitim, sosyal tatmin, sosyal etkileşim ve alturistik boyutlarının müşteri sadakati üzerinde etkili olduğu fakat diğer boyutların istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir.

Araştırmada hem yöneticilerin ve hem de müşterilerin katılım sağladığı dört eğitim boyutu bulunmaktadır. Bu boyutlar, eğitim, estetik, kaçış ve eğlencedir.

Yönetici deneyimi ölçeği ve müşteri deneyimi ölçeğinin “eğitim” boyutuna ilişkin katılımcı değerlendirmeleri incelendiğinde; yönetici katılım ortalamaları 3,44-3,66 değerleri (Tablo 4.7) arasında, müşteri katılım ortalamaları ise 2,95-3,14 değerleri (Tablo 4.19) arasındadır. Değerler arasında kayda değer farklar olduğu görülmektedir. Buna göre yöneticilerin “eğitim” boyutu kapsamında müşteri görüşlerini yeterince belirleyemediği ve değerlendiremediği düşünülmektedir. Bu eksikliğin de müşteri memnuniyetini sağlama ve müşteri sadakati oluşturmada olumsuz yönde bir etkiye neden olacağı düşünülebilir. Özellikle müşteri katılımının düşük düzeyde olduğu, müşteri merakını artırma, müşterinin bilgi birikimini zenginleştirme, yaratıcı deneyimler ve hizmetler sunma ve eğitici etkinlikler düzenleme gibi konularda işletmelerin daha etkin olması gerektiği düşünülmektedir.

Yönetici deneyimi ölçeği ve müşteri deneyimi ölçeğinin “estetik” boyutuna ilişkin katılımcı değerlendirmeleri incelendiğinde; yönetici katılım ortalamaları 3,84-4,34 değerleri (Tablo 4.8) arasında, müşteri katılım ortalamaları ise 3,48-3,72 değerleri (Tablo 4.12) arasındadır. Hem yönetici hem de müşteri katılım ortalamalarının genel olarak yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Özellikle müşteri katılımının biraz daha düşük düzeyde olduğu dış mimarı yapı, dekoratif görünüm ve fon müzikleri konularında işletmelerin biraz daha müşteri beklentileri doğrultusunda hareket etmeleri gerektiği söylenebilir.

Yönetici deneyimi ölçeği ve müşteri deneyimi ölçeğinin “kaçış” boyutuna ilişkin katılımcı değerlendirmeleri incelendiğinde; yönetici katılım ortalamaları 3,64-4,14 değerleri (Tablo 4.9) arasında, müşteri katılım ortalamaları ise 3,39-3,69 değerleri (Tablo 4.14) arasındadır. Hem yönetici hem de müşteri katılım

ortalamalarının genel olarak yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Özellikle müşteri katılımının biraz daha düşük düzeyde olduğu, müşterilerin rahatlamasını ve sorunlarından uzaklaşmasını sağlayan, onları bambaşka bir ortamda hissettiren hizmetler sunma konularında biraz daha etkin olmaları gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Yönetici deneyimi ölçeği ve müşteri deneyimi ölçeğinin “eğlence” boyutuna ilişkin katılımcı değerlendirmeleri incelendiğinde; yönetici katılım ortalamaları 3,16-4,26 değerleri (Tablo 4.10) arasında, müşteri katılım ortalamaları ise 3,01-3,22 değerleri (Tablo 4.13) arasındadır. Hem yönetici hem de müşteri katılım ortalamalarının genel olarak düşük düzeyde olduğu görülmektedir. İşletmelerin, müşterilerin konakladıkları süre boyunca 7/24 eğlenebilecekleri ortamlar sağlayarak ve değişik eğlence etkinlikleri (animasyon şovları, ödüllü turnuvalar, akrobasi, sirk ve dans gösterileri, çeşitli spor etkinlikleri, müzikal şovlar, hamam, sauna ve spa etkinlikleri vb.) düzenleyerek müşterilerin yeterince eğlenebilmelerini sağlamaları gerektiği sonucuna ulaşılabilir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektöründe pazar yapıları devamlı gelişmekte, tüketici istek ve talepleri değişmekte ve rekabet gün geçtikçe artmaktadır. Bu durum, işletme yöneticilerini ve pazarlama sorumlularını rekabet üstünlüğünü ve büyümeyi sağlayarak kârlılığını artıracak farklı ve yenilikçi stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Bu stratejiler geliştirilirken müşteri deneyimleri ve değerleri göz ardı edilmemelidir. Bu amaçla müşteri sadakati oluşturmada ve işletme kârlılığını artırmada müşteri ilişkilerine öncelik verilerek fark yaratan ve talep gören müşteri deneyimleri oluşturulmaya çalışılmaktadır. Turistik davranışlara daha çok, deneyim türleri, deneyim boyutları ve deneyim sağlayıcılar etki etmektedir. Örneğin, hayaller, duygular, arzular ve fanteziler turizm deneyimlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle turizm sektöründe tüketiciye sunulan ürünler tüketiciyi heyecanlandırmalı ve tüketiciye düşlerini ve hayallerini gerçekleştirmiş olma duygusunu tattırabilmelidir.

Turizm sektöründe pazarlama stratejileri kapsamında sunulan mal ve hizmetler tüketici değerleri, deneyim boyutları ve türleri dikkate alınmadan geliştirilir ve sunulursa belirlenen hedeflere ulaşamayacaktır. Bu yüzden deneyim boyutlarının ve deneyim türlerinin muhtemel değişimleri detaylı ve sürekli olarak takip edilmelidir. Bu sayede, turizm sektöründe tüketici seçimlerini ve davranışlarını etkileyen kilit pazarlama stratejileri belirlenebilecektir.

Araştırmanın amacı, Konya merkezinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde uygulanan deneyim boyutları ile müşterilerin edindiği deneyim boyutlarının neler olduğunu belirlemek, işletme yönetici görüşleriyle müşteri görüşleri değerlendirilerek aradaki farklılıkları belirlemek ve müşteri deneyimlerinin memnuniyet ve sadakate etkilerini ortaya çıkarmaktır. Bu çerçevede, deneysel pazarlama çalışmaları yapan kaynaklar: Schmitt (1999), Sheth, Newman ve Gross (1991), Brady (2001), Holbrook (2005) , Holbrook (2006), Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001) , Zhang (2008), Tsaur (2006), Malhotra (2007), Ooh (2007), Bonnie (2009), Walls (2009) incelenmiştir. Müşteri deneyim boyutlarını ortaya koyan ölçek

Çelik'ten (2013), yönetici deneyim boyutlarını ortaya koyan ölçek ise Çeltek'ten (2010) uyarlanarak alınmıştır.

Deneyimsel pazarlama çalışmaları yapan Çelik'in (2013) araştırmasında "eğlence" deneyim boyutunda katılım düzeyinin en çok "Konakladığım otelin ürünlerini kullanmak bana deneyim yaşatmaktadır" ifadesi ve en az ise "Konakladığım otelin ürünlerini eğlence değeri edinmek için kullanmaktayım" ifadesi olmuştur. Bu çalışmada da incelenen "eğlence" deneyim boyutuna yönelik ifadeler katılım düzeylerinin benzer olduğu belirlenmiştir. Yine "alturistik" deneyim boyutunda katılım düzeyinin sırasıyla en çok tercih edildiği "Konakladığım otelin sunduğu ürünlerde çevreye duyarlılık ilkesini göz önünde bulundurması benim çevreye karşı daha bilinçli olmamı sağlamaktadır" ve "Konakladığım otelin çevreye karşı duyarlı ulaşım araçlarını kullanması benim çevreye karşı daha bilinçli olmamı sağlamaktadır" ifadeleri ile katılım düzeyinin en az tercih edildiği "Konakladığım otelin restoranının ekolojik olması benim çevreye karşı daha bilinçli ve sağlıklı olmamı sağlamaktadır" ifadelerine katılım düzeylerinin bu çalışmada incelenen "alturistik" deneyim boyutuna yönelik ifadeler katılım düzeyleriyle benzer olduğu belirlenmiştir. Benzer sonuçların ortaya çıkmasının nedeni olarak her iki çalışmanın da turizm sektörüne yönelik olması ve katılımcıların turizm sektörü müşterilerinden oluşması düşünülmektedir.

Oh'un (2007) araştırmasında "eğlence" deneyim boyutunda katılım düzeyinin en çok "Otel işletmemiz konukların dinlenebileceği bir ortam sağlayacak şekilde tasarlanmıştır" ifadesi ve en az " Otel işletmemizde konuklarımızın eğlenmeleri için özel animasyonlar düzenlenmektedir" ifadesi olmuştur. İfadeler katılım düzeylerinin bu çalışmada incelenen "eğlence" deneyim boyutuna yönelik ifadeler katılım düzeyleriyle benzer olduğu belirlenmiştir. Bu benzerliğin, araştırma alanlarının konaklama işletmesi olmasından ve katılımcıların konaklama işletmelerini genellikle dinlenme amacıyla tercih etmelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın öncelikli çalışma evrenini Konya şehir merkezinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklayan müşteriler oluştururken ikinci

çalışma evrenini de bu konaklama işletmelerinde çalışan pazarlama, satış ve ön büro yöneticileri oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında 18 adet hipotez geliştirilmiştir. Bu bağlamda araştırma sonucunda elde edilen verileri değerlendirmek için; Tanımlayıcı İstatistikler (Frekans Analizi), Faktör Analizi, Fark Testleri (T-testi-ANOVA), Korelasyon Analizi, Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi testleri yapılmıştır.

Konaklama işletmelerine yönelik oluşturulan misafir deneyim ölçeğinde; (1) Estetik, (2) Eğlence, (3) Kaçış, (4) Verimlilik, (5) Ekonomiklik (6) Mükemmellik, (7) Alturistik, (8) Sosyal Etkileşim, (9) Eğitim, (10) Durumsallık deneyim boyutlarına ilişkin önermelerin bulunduğu 54 madde bulunmaktadır. Konya'daki otellerde konaklayan misafirlerden elde edilen 420 ankete çok değişkenli bir analiz türü olan faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi temel bileşenler ve Varimax Rotasyonu yöntemi ile güvenilirlik analizi ise Cronbach Alpha katsayısı ile yapılmıştır. Müşteri deneyimi ölçeğinin kaç alt boyutta algılandığını bulabilmek için faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı KMO ve Barlett testleri ile test edilmiştir. Faktör analizi sonucunda bazı faktör ağırlıklarının (Müşteri deneyimi ölçeğindeki 10. Soru, 11. Soru, 21. Soru, 53. Soru ve 54. Soru) birden fazla faktör altında yakın değerler aldığı tespit edilmiştir. Araştırmada yer alan 10. soru, 11. soru, 21. soru, 53. soru ve 54. sorunun birden fazla faktör altında birbirine yakın değerler aldığı görüldüğü için bu sorular sırasıyla analiz dışı bırakılarak faktör analizi tekrar yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda birden fazla faktör altında birbirine yakın faktör ağırlığına sahip başka bir değişkene rastlanmadığı için analize bu şekliyle devam edilmiştir. Faktör analizine göre müşteri deneyimi ölçeği katılımcılarca sekiz alt boyutta uygulanmıştır: (1) Estetik, (2) Eğlence, (3) Kaçış, (4) Ergonomiklik, (5) Alturistik, (6) Sosyal Etkileşim, (7) Eğitim, (8) Durumsallık.

Araştırmanın amacı kapsamında yer alan müşteri deneyim boyutları, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek için faktörler arasında korelasyon ve regresyon ilişkisi incelenmiştir. Müşteri memnuniyeti ve

müşteri sadakati ölçeği bağımlı değişkeni ile müşteri deneyim boyutları bağımsız değişkenleri arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Öncelikle müşteri deneyim alt boyutları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiye bakmak için regresyon analizi yapıldığında bu boyutlardan sadece eğitim, sosyal tatmin ve alturistik (işletme faaliyetlerinde çevre duyarlılığını gözetme) değişkenlerinin istatistiksel olarak müşteri memnuniyeti değişkenini anlamlı yönde etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu açıklayıcılığa etki sıralaması ise eğitim, alturistik, sosyal tatmin şeklindedir.

Müşteri deneyim alt boyutları ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiye bakıldığında ise eğitim, sosyal tatmin, sosyal etkileşim ve alturistik değişkenlerinin istatistiksel olarak müşteri sadakati değişkenini anlamlı yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Konaklama işletmelerinde müşterilerin merak duygularını uyandıran, öğrenme içgüdülerini harekete geçiren eğitici ve öğretici aktivitelerin düzenlenmesi uygulamalarını içeren “eğitim” boyutunun; çevreye duyarlı mal ve hizmetlerin sunulması, çevreye duyarlı araçların kullanılması ve ekolojik dengeye uyumlu hizmet uygulamalarını içeren “alturistik” boyutunun ve müşteriler arası iletişimin sağlanması aktivitelerini içeren “sosyal tatmin” boyutlarının araştırma kapsamındaki konaklama işletmelerinde etkin bir şekilde uygulanmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle eğitim, alturistik ve sosyal tatmin içerikli deneyimler tüketici seçimlerinde ve müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturmada önemli bir unsur olduğundan araştırma kapsamı konaklama işletmelerinde bu deneyim boyutlarına yönelik etkinlikler düzenlenmesinin faydalı olacağı sonucuna ulaşılmaktadır.

Eğitim, estetik, eğlence ve kaçış boyutları müşteri ve yönetici bakış açılarıyla değerlendirildiğinde, yüksek katılım düzeyinin olduğu estetik ve kaçış, düşük katılım düzeyinin olduğu eğlence boyutlarında yönetici ve müşterilerin daha çok aynı fikirde olduğu, eğitim boyutunda ise önemli sayılabilecek görüş farklılıklarının olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Müşteri deneyimi alt boyutları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki incelendiğinde müşteri deneyimi alt boyutlarından “eğitim”, “sosyal tatmin” ve “alturistik” değişkenlerinin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde müşteri memnuniyeti değişkenini etkilediği tespit edilmiştir. Yine müşteri deneyim alt

boyutları ile müşteri sadakati arasındaki ilişki incelendiğinde müşteri deneyimi alt boyutlarından “eğitim”, “sosyal tatmin”, “sosyal etkileşim” ve “alturistik” değişkenlerinin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde müşteri sadakati değişkenini etkilediği tespit edilmiştir.

Özellikle hem müşteri hem de yönetici bakış açılarıyla değerlendirilen “eğitim” boyutunun müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini doğrudan ve anlamlı düzeyde etkilediği düşünüldüğünde yine yönetici deneyimi ölçeği ve müşteri deneyimi ölçeğinin “eğitim” boyutuna ilişkin katılımcı değerlendirmelerinde önemli sayılabilecek görüş farklılıklarının olduğu düşünüldüğünde yöneticilerin eğitim boyutu kapsamında müşteri görüşlerini yeterince belirleyemediği ve değerlendiremediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu eksikliğin de müşteri memnuniyetini sağlama ve müşteri sadakati oluşturmada olumsuz yönde bir etkiye neden olacağı düşünülebilir. Özellikle müşteri katılımının düşük düzeyde olduğu, müşteri merakını artırma, müşterinin bilgi birikimini zenginleştirme, yaratıcı deneyimler ve hizmetler sunma ve eğitici etkinlikler düzenleme gibi konularda işletmelerin daha etkin olması gerektiği düşünülmektedir.

Hem yönetici hem de müşteri katılım ortalamalarının genel olarak düşük düzeyde olduğu, “eğlence” boyutunda ise işletmelerin, müşterilerin konakladıkları süre boyunca 7/24 eğlenebilecekleri ortamlar sağlayarak ve değişik eğlence etkinlikleri (animasyon şovları, ödüllü turnuvalar, akrobasi, sirk ve dans gösterileri, çeşitli spor etkinlikleri, müzikal şovlar, hamam, sauna ve spa etkinlikleri vb.) düzenleyerek müşterilerin yeterince eğlenebilmelerini sağlamaları gerektiği sonucuna ulaşılabilir. Unutulmamalıdır ki özellikle genç nüfusun en önemli tatile çıkma amaçlarından biri “eğlence”dir.

Ayrıca, “Otel işletmenizi tanımlayacak olsaydınız otelinizi tanımlayan ilk üç kelime ne olurdu?” sorusu hem yöneticilere hem de müşterilere sorulmuştur. Yöneticilerin otel işletmesini tanımladığı ilk üç kelime sırasıyla, “konforlu”, “samimi” ve “rahat” olmuştur. Müşterilerin konakladıkları otel işletmesini tanımladığı ilk üç kelime ise sırasıyla, “rahat”, “samimi” ve “konforlu” olmuştur.

Katılımcılar tarafından en az tercih edilen temalar ise sırasıyla, “gurme”, “eğitici” ve “sanatsal” temaları olmuştur.

Bu sonuçlara göre seçilen temaların ilk üçünün aynı olmasından dolayı otel işletmelerinin müşteri taleplerini iyi bildikleri ve bu doğrultuda bu üç temayı daha çok ön plana çıkartarak pazarlama plan ve politikaları oluşturdukları söylenebilir. Katılımcılar tarafından en az tercih edilen temalar dikkate alındığında işletmelerinin farklı damak tatlarına hitap eden gurme mutfaklara yer vermesi gerektiği, yaratıcı ve eğitici drama, kukla, kitap okuma, kum ve havuz etkinlikleri gibi özellikle çocuklara yönelik eğitici etkinlikler sunması gerektiği ayrıca tiyatro, müzik, sanat atölyelerinde yapılan takı tasarımı, mandala, seramik, keçe, obje boyama gibi yaratıcı sanatsal etkinliklere de önem vermesi gerektiği sonuçlarına ulaşılabilir. Ayrıca, müşteri memnuniyeti sağlama ve müşteri sadakati oluşturma açısından mal ve hizmet farklılaştırması yapılması da (otellerin deneyim boyutlarını yansıtan ve vurgulayan çılgın, heyecan verici, maceraperest, farklı, estetik, sanatsal, eğlence temalarının da yoğunluklu olarak kullanılması) uygun olabilir.

Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine yönelik katılımcı değerlendirmeleri incelendiğinde genel anlamda müşteri memnuniyeti sağlamada ve müşteri sadakati oluşturmada işletmelerin yeterince etkili olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Nedenler araştırıldığında müşterilerin konaklama esnasında çok fazla keyif almadıkları, işletmelerin müşteri beklentilerinin çok üzerinde olmadığı ve yeterince sosyalleşme sağlayamadığı gibi sonuçlara ulaşılmıştır. Bu nedenleri ortadan kaldırmak ve müşteri memnuniyetini sağlayarak müşteri sadakatini oluşturabilmek için, işletmelerin müşterilerle etkin bir iletişim kurmaları, müşteri istek ve ihtiyaçlarını doğru anlayarak onlara her konuda yardımcı olmaları, müşteriler için bir değer farkı yaratarak farklı hizmetler sunmaları, müşteri beklentilerini istikrarlı bir şekilde karşılayarak güven ortamı oluşturmaları ve işletme çalışanlarının da müşteri odaklı hareket etmeleri önerilebilir.

Medeni duruma ve gelir durumuna göre yapılan fark testlerinde çıkan sonuçlar incelendiğinde ise bekârların ve gelir durumu daha iyi olanların memnuniyet düzeylerinin ve sadakat durumlarının daha yüksek olduğu sonuçlarına



ulaşmıştır. Bu sonuçlar, daha genç yaşlarda olan bekârların evli insanlara göre daha az tatile çıktıklarından ve daha az turizm ürünü deneyimlediklerinden yeterince karşılaştırma yapamadıkları için yaşadıkları deneyimleri olumlu yönde değerlendirebilmeleriyle açıklanabilir.

Müşterilerin aylık gelir durumunun müşteri deneyimi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine etkilerini belirleyen Tablo incelendiğinde, gelir seviyesi yüksek olan (5.000 TL ve üstü) katılımcıların, müşteri deneyimleri, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ortalamalarının da yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumun sebebi otellerde uygulanan pazarlama stratejileri ile açıklanabilir. Örneğin, Konya’da bulunan Hilton Garden Inn, gelen misafirleri için bir üyelik sistemi oluşturmakta ve belirli konaklama sayılarına göre misafirin puanını artırmaktadır. Bu sistem silver, gold ve diamond olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır. Her bir üyelik sisteminde otel hizmet anlayışı da değişmektedir. Diamond üyeliğe erişmiş bir misafiri kral dairesinde konaklatma şartı varken silver üyeliği olan bir misafirde bu şart aranmamaktadır. Ayrıca diamond üyeliği olan misafirlerin yararlanabileceği ilave hizmetler de bulunmaktadır. Özellikle konaklama işletmelerinde ilave ücretlerle sunulan hizmetlerin (tur, wifi, sauna, akua park vb.) diamond müşterilere ücretsiz olarak sunulması müşteri memnuniyeti ve sadakatini olumlu yönde etkileyecektir. Bu sebeplerle yüksek gelirli misafirlerin memnuniyet ve sadakat düzeylerinin diğer gelir gruplarına göre daha yüksek olduğu söylenebilmektedir.

Konaklama işletmeleri müşterilere farklı deneyimler sunmanın yanında, müşterilerin bu deneyimleri olabildiğince yoğun bir şekilde yaşamalarını sağlamalıdır. Bu farklı deneyimlerin yaratılması aşamasında konaklama işletmelerinin yöneticileri görsel ve sözel kimlik, ürün tasarımı, iletişim gibi unsurlardan ve işletmedeki diğer çalışanlardan yararlanabilirler. Bu bağlamda, otellerde özellikle çalışan bütün personelin müşteri ilişkilerine önem vermesi, müşterilere sunulan vaatlerin zamanında yerine getirilmesi, mimari anlamda iç ve dış tasarıma önem verilmesi, otel imajına uygun mal ve hizmetlerin sunulması, sunulan mal ve hizmetlerde çevreye duyarlı olunması ve tutundurma çalışmalarında internetin

ve elektronik iletişim araçlarının daha etkin ve yoğun olarak kullanılması faydalı olacaktır.

Araştırmada, Konya şehir merkezinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde uygulanan deneyim boyutları ile müşterilerin deneyimlemek istediği deneyim boyutlarının neler olduğunu belirlemek, konaklama işletmelerinin hangi temalarla tanımlandığını tespit etmek, işletme yönetici görüşleriyle müşteri görüşlerini karşılaştırarak aradaki farklılıkları belirlemek, deneyim boyutlarının memnuniyet ve sadakate etkilerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Yine belirlenen bu etkiler doğrultusunda sektördeki yöneticilere deneyimsel pazarlama uygulamalarıyla ilgili konularda önerilerde bulunarak konaklama işletmelerine pazarlama faaliyetlerinde katkı sağlamak amaçlanmıştır. Araştırma sonuçları incelendiğinde belirlenen araştırma amaçlarına büyük oranda ulaşılmıştır.

Yapılan bu araştırmanın deneyim boyutları uygulamaları ve uygulama alanları hakkında özellikle konaklama işletmelerine önemli veriler sunduğu ve bu verilerin ileride yapılacak çalışmalara katkısı olabileceği düşünülmektedir.

Araştırma için seçilen deneyim boyutları artırılarak ya da farklılaştırılarak yeni ve daha faydalı sonuçlara ulaşılabilir.

Araştırmada desteklenmeyen hipotezlerin farklı bölgelerde, farklı tür konaklama işletmelerinde tekrar uygulanmasıyla daha net ve somut sonuçlar elde edilebilir.

Araştırmanın kısıtları ortadan kaldırılarak kapsam genişletilebilir ve daha fazla ve genel sonuçlar elde edilebilir.

Araştırma farklı etnik ve kültürel özelliklere sahip katılımcılara uygulanarak özellikle turizm sektöründe deneyimsel pazarlama uygulamalarının etkinliğine katkı sağlayabilecek daha genel ve sağlıklı sonuçlar elde edilebilir.

Deneyimsel pazarlama uygulamalarına ağırlık veren işletmeler belirlenerek örnek olay incelemeleri yapılabilir.

Deneyim boyutları, bu boyutların uygulanma düzeyleri ve pazar payına etkileri ayrı araştırmalarda ele alınarak deneyimsel pazarlama uygulamaları hakkında daha kapsamlı ve faydalı sonuçlar elde edilebilir.

Deneyimsel pazarlama uygulamalarının farklı sektörlerde tüketici davranışlarına etkileri ve pazarlama faaliyetlerine katkıları incelenebilir.



## KAYNAKÇA

**AKSU**, Murat ve Lütfü Atay (2015). **İçsel Pazarlama**, (Ed.). Burhan Kılıç ve Zafer Öter, Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar, 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayın.

**AKTAŞ**, Gürhan ve Sabahattin Emre Dilek (2015). **Değer Temelli Pazarlama**, (Ed.). Burhan Kılıç ve Zafer Öter, Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar, 1. Baskı ,İstanbul: Beta Basım Yayın.

**AKYILDIZ**, Müge (2010). “**Boş Zaman Pazarlanmasında Deneysel Boyutlar: 2009 Rock’n Çöke Katılımcılarına Yönelik Bir Araştırma**”, Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

**ALBAYRAK**, Tahir (2006). “Nis Pazarlama Prensipleri Ve Ortopedik Destek Ürünleri Pazarı Örneği” , **İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 6, Sayı: 11, 220.

**ALTINAY**, Ayşenur ve Selçuk Sert(2012). “Pazarlasak Da Mı Satsak Pazarlamasak Da Mı Satsak?” Pazarlamada Yeni Bir Boyut: De-Marketing (Pazarlamama) Kavramı.”, **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**, Cilt 4, Sayı: 1, 67-73.

**ALTINTAŞ**, Volkan (2005). “**Avrupa Birliği İşletmeler Politikası Perspektifinde KOBİ Kapsamına Giren Konaklama İşletmelerinin Finansman Yapıları ve Türkiye Karşılaştırması**”, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Antalya.

**ALTUNBAŞ**, Hüseyin (2008). “Pazarlama İletişimi ve Etkinlik (Event) Pazarlaması ‘Müzik Eğlence Etkinliğinin Marka İletişimine Etkisi’”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt:34, Sayı:1, 23-36.

**ALTUNIŞIK**, Remzi ve Özdemir Şuayıp, Torlak Ömer (2014). **Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi**, 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayın.

**ALTUNÖZ**, Özdemir (2006). “**Turizm İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri: İstanbul’daki A Grubu Seyahat Acentelerinde Bir Uygulama**” Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Bolu.

**ANSEN**, Eda (2008). “**Seyahat İşletmelerinde Elektronik Pazarlama Uygulamaları ve Antalya İlinde Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentelerine Yönelik Bir Araştırma**”, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Muğla.

**ARDIÇ YETİŞ**, Şule (2016). 'Deneyimsel Pazarlama', **Turizm Pazarlamasında Yeni Yaklaşımlardan Seçmeler**, Ed. İbrahim Yılmaz, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara,117-136.

**ARTUGER**, Savaş ve diğerleri (2014). “**Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar Ve Turizmde Uygulamaları**”,1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

**AYKAÇ**, Selen Öztürkcan ve Ronan de Kervenoael (2008). “Türkiye’de E-Bankacılık: Tüketici Deneyimleri”, **13. Ulusal Pazarlama Kongresi**, 1–18.

**ATEŞOĞLU**, İrfan ve Sumru Bayraktar (2011). “Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi”, **ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 7, Sayı:14, 95-108.

**IŞIK**, Derya Atlay ve A. Güldem Cerit (2015). “Hizmet İşletmelerinde Hizmet Kültürünün Oluşturulmasında İçsel Pazarlamanın Rolü: Kruvaziyer Turizmden Bir Örnek Olay”, **Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 8, Sayı 2, 61-77.

**Ay**, Canan, Pınar Aytekin ve Sinan Nardalı (2010). “Guerrilla Marketing Communication Tools and Ethical Problems In Guerrilla Advertising”, **American Journal of Economics and Business Administration**, Cilt 2, Sayı 3, 280-286.

**AYAZLAR**, Gökhan ve Reyhan Arslan-Ayazlar, R. (2015). **Yeşil Pazarlama**, (Ed.). Burhan Kılıç ve Zafer Öter, Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar, 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayın.

**BAKAN**, İsmail ve Tüba Büyükbeşe (2004). “Örgütsel İletişim ile İş Tatmini Unsurları Arasındaki İlişkiler: Akademik Örgütler İçin Bir Alan Araştırması”, **Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 4. Sayı 7, 1-30.

**BAKIR**, Mehmet (2005). **Denetim**, 1.Baskı, Trabzon: Dilara Yayınevi.

**BAŞAR**, M. Sinan ve Fulya Yalcın Aslay (2011). “Tabanı Pazarlama: Çok Katlı Tekstil Mağazaları İçin Geliştirilen Örnek Bir Pazarlama Veri Tabanı”, **e-Journal of New World Sciences Academy Social Sciences**, Cilt 6, Sayı 3, 333-345.

**BAŞAR**, Berkan (2015). “**Kültür ve Sanat Faaliyetlerinde Deneysel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisinin İncelenmesi**”. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

**BERRY**, Leonard (1983), “Relationship marketing of services \_ growing interest, emerging perspective”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Cilt 23, Sayı 4, 236-45.

**BİLGİN**, Elif İzberk, Chery C. Nakata (2016). “A new look at faith-based marketing: The global halal market”, **Business horizons**, Cilt 59, Sayı 3, 285-292.

**BİLGİN**, Yusuf, Kahraman Çatı ve Mehmet Akif Öncü (2016). “**Otel İşletmelerinin Pazarlama Anlayışları Üzerine Nitel Bir Araştırma**”, Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 7, Sayı 14, 241-286.

**BİNBAY**, Metehan (2007). “**Otel İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri**”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisan Tezi, Kahramanmaraş.

**BIRD**, Drayton (2007). **Commonsense direct & digital marketing**, Kogan Page Publishers.

**BUTLER**, Richard (1990). “The influence of the media in shaping international tourist patterns”, **Tourism Recreation Research**, Vol 15, No 2, 46-55.

**BOZKURT**, Filiz ve Ahu Ergen (2012). “Pazarlama İletişiminde Yeni Bir Mobil Pazarlama Aracı: 2 Boyutlu Barkodlar”, **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, Sayı 9, 43-64.

**BOZKURT**, İzzet (2014). **İletişim Odaklı Pazarlama**, 4. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.

**BROWN**, Stephen, Robert Kozinets, and John F. Sherry Jr. (2003). “Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning”, **Journal of Marketing**, Vol 67, No 3, 19-33.

**CANDAN**, Burcu ve Hülya Gündüz Çekmecelioğlu (2009). “İçsel pazarlama faaliyetlerinin örgütsel bağlılık unsurları açısından değerlendirilmesi: Bir araştırma. Yönetim”, **Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 20, Sayı 63, 43.

**ÇELTEK**, Evrim (2010). “**Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Pazarlama İle Değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama**”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Doktora Tezi, Eskişehir.

**CEVHER**, Muhammed Fatih (2014). “**Viral Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi**”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Elazığ.

**ÇİÇEK**, Behiye (2015). “**Deneyimsel Pazarlama Ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama**”, Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Yozgat.

**CİVELEK**, Yusuf (2010). “**Kâr Amaçsız Kuruluşlarda Sosyal Pazarlama Yaklaşımında Yeni Eğilimler Ve Bir Uygulama**”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

**CLEMENTS**, Mark A. (1989). Selecting Tourisf Traffic by Demarketing, Tourism Management, <https://eurekamag.com/research/001/941/001941833.php>, (Erişim Tarihi: 01.04.2017).

**ÇAKMAK**, Ali Çağlar (2011). **Doğrudan Satış ve Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi**, 1. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitapevi.

**ÇELİK**, Adanan ve Tahir Akgemci (2010). **Yönetim Bilişim Sistemleri**, 1.Baskı, Ankara: Gazi Kitapevi.

**ÇELİK** Türker (2013). “**Ağızdan Ağıza İletişimin Markaların Satış Performansı Üzerindeki Etkisi**”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Doktora Tezi, İstanbul.

**ÇELTEK**, Evrim ve Meral Bozdoğan (2012). “Alternatif Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Gerilla Pazarlama: Uygulanmış Gerilla Pazarlama Reklam Örneklerinin İncelenmesi ve Turizm Sektörü İçin Model Önerileri”, **Journal of Yasar University**, Cilt 28, Sayı 7, 4788-4812.

**ÇEPNİ**, Büşra (2011). “**Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Demografik ve Sosyal Faktörlerin Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmi Tercihleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi**”. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.

**ÇETİNTÜRK**, İbrahim (2010). “**Konaklama İşletmelerinde Marka Sadakati: Antalya Örneği**”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Isparta.

**ÇOBAN**, Suzan (2005). “Müşteri Sadakatının Kazanılmasında Veritabanlı Pazarlamanın Kullanımı”, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 19, 295-307.

**DAĞTAŞ**, Gülhan (2013). “**İşletmelerde Retro Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığına Etkileri Üzerine Bir Araştırma**”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Konya.

**DELİGÖZ**, Kadir (2016). **Deneyimsel Pazarlama**, 1. Baskı, Ankara: Siyasal Kitapevi.

**DEMİREL**, Nilgün (2016). Helal Pazarlama, **Turizm Pazarlamasında Yeni Yaklaşımlardan Seçmeler**, Ed. İbrahim Yılmaz, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 137-150.

**DEMİR**, Filiz Otay (2008). “Pazarlamanın Nostaljik Oyunu: Retro Markalama”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt 33, Sayı 1, 29-41.

**DENİZ**, Serkan ve Hilal Kamer (2013). İlişkisel Pazarlama Kavramı, **Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi**, Sayı 29-30, 3-16.

**DEBONIS**, J. Nicholas, Eric Balinski and Allen Phil (2002). **Value-based marketing for bottom-line success**, McGraw Hill Professional.

**DOĞAN**, Muammer (2010). **İşletme Ekonomisi ve Yönetimi**, 10. Baskı Ankara: Nobel Yayınları.

**DURMAZ**, Yakup (2006). “Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları”, **Journal of Yaşar University**, Cilt 1, Sayı 3, 256.

**ECER**, Ferhat ve Murat Canitez (2004). **Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar**, Ankara: Gazi Kitabevi.

**EFİL**, İsmail (2004). **İşletme Yönetimi, Yönetim Düşüncesi Fonksiyonları ve Yeni Yönetim Teknikleri**, İstanbul: Aktüel Yayınları.

**EGAN**, John (2011). “Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing”, **Prentice Hall Pearson Education Limited**, Sayı 4, 257-259.

**EKİNCİ**, Tolga (2007). “Yeşil Pazarlama Uygulamalarında Yaşanan Sorunlar ve Örnek Bir Uygulama”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

**ELDEK**, Emre (2014). “Açık hava Reklam Mecralarının Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi”, Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Tasarımı Anasanat Dalı Programı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

**ELİTAŞ**, Cemal (2010). **Konaklama Muhasebesi**, Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi.

**EMEKSİZ**, Murat (2014). **Konaklama Hizmetleri ve Organizasyonu**, (Ed.) Dilek Açar-Gürel, Otel İşletmelerinde Konaklama Hizmetleri, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

**ERCAN**, Gökçe Bahar (2007). “Niş pazarlama Stratejilerinin Turizm Sektöründe A Grubu Seyahat Acentalarında Uygulanması ETS Tur Örneği”, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Edirne.

**DEMİR**, Kılıncı Orhan (2015). **Nöro pazarlama Araştırmalarını Anlama Kılavuzu**, <http://www.neurodiscover.com/wp-content/uploads/2015/08/Noro-Pazarlama-Araştırmalarını-Anlama-Kılavuzu.pdf>, (Erişim Tarihi: 15.01.2017).



**DURMUŞ**, Beril, E. Serra Yurtkoru ve Murat Çinko (2013). **Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi**, 5.Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.

**ERDOĞAN**, Zafer ve Diğerleri (2012). **Pazarlamanın Konusu, Kapsamı, Gelişimi ve Değer Kavramı, Pazarlama Yönetimi**, Zafer Erdoğan ve Elif Eroğlu (ed), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi Yayını.

**ERDOĞAN**, Hasan Hüseyin (2013). “Marketing in postmodernity: Experiential marketing and imagineering. Diss”, **DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü**.

**ERDOĞMUŞ**, Merve Sabiha (2012). “**Konaklama İşletmelerinde Kitlese Pazarlamadan Nis Pazarlamaya Dönüşüm (Marmaristeki 4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Yöneticilerine Yönelik Bir Uygulama)**”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.

**ERSOY**, Aşlı ve Mustafa Gülmez (2013). “Doğrudan Pazarlama Araçlarının Konaklama İşletmelerinde Kullanımı: Antalya İli Örneği”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt 24, Sayı 1, 23-40.

**ESER**, Zeliha (2007). “Nostaljinin Pazar Bölümleme Değişkeni Olarak Kullanılması Üzerine Kavramsal Bir Çalışma”, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı 1, 115-130.

**EZZATIRADI**, Haleh, Ghader Zemestanı, Esra Sarıoğlu ve Hamid Zeinalpour (2017). **Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşteri Satın Alma Karar Surecinde Etkisi**, <http://docplayer.biz.tr/9258685-Agizdan-agiza-pazarlamanin-musteri-satin-alma-karar-surecinde-etkisi.html>, (Erisim Tarihi: 15.01.2017).

**GALE**, T. Bradley and Donald J. Swire (2006). **Value-Based Marketing & Pricing**, <http://www.cval.com/pdfs/VBMarketingAndPricing.pdf>, (Erisim Tarihi: 15.03.2017).

**GÖKALİLER** Ebru ve Zeynep Arslan (2015). “Geçmişle Bağ Kuran Bir Pazarlama Yaklaşımı: Retro Pazarlama Perspektifinden Tüketicilerin Marka Kimliği ve Marka İmajına Bakış Açıları Üzerine Bir Araştırma”, **Global Media Journal TR Edition**, Cilt 6, Sayı 11, 240-260.

**FURTUN**, Büşra Füsün (2012). “**Bir Deneyimsel Pazarlama Uygulaması Olarak Reklamoyunları Üzerine Bir İnceleme**”, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.

**GÜLMEZ**, Mustafa (2011). “İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri”, **İÜYD İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi**, Cilt 2, Sayı 1, 29-36.

**GÜLMEZ**, Mustafa ve Olgun Kitapçı (2003) “İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği”, **CU İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 4, Sayı 2,81-89.

**GÜMÜŞ**, Sale, Merve Arı ve Hülya Bakırtaş (2010). “Otel İşletmelerinde Personel Seçimi: Bursa İlinde Bir Uygulama”, **Ulusal Meslek Yüksekokulları Öğrenci Sempozyumu**, 21-22 Ekim, Düzce.

**GÜNEL** Özgür Devrim (2009). “**Turizm Sektöründe Mevsimsellik Sorunu ve Mevsimlik İstihdamın Sektör Çalışanlarının Örgütsel Bağlılıklarına Etkisi: Konaklama İşletmeleri Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma**”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Doktora Tezi, İzmir.

**GÜNEREN**, Ebru ve Yusuf Karakuş (2015). **Postmodern Pazarlama**, (Ed.). Burhan Kılıç ve Zafer Öter, Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar, 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayın.

**GÜREŞ**, Nuriye ve Volkan Akgül (2010) “Niş (Niche) Pazarlama ve Hatay Turizmüne Yönelik Nis Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesi/Niche Marketing And Defining Niche Marketing Strategies Towards Tourism İn Hatay”, **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 7, Sayı 13, 298-309.

**GÜRAĞAÇ**, Nihal (2006). “**Doğrudan Pazarlama Yönelimlerinden Çok Katlı Pazarlama**”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.

**HACİEFENDİOĞLU**, Şenol ve Nil Çorlular (2008). İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru ve Otel İşletmelerinde Uygulama, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 16, Sayı 2, 107-126.

**HÜSEYİNOĞLU**, Beyza. (2009). “**Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Uygulama**”, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

**İŞİK**, Pervin (2013). “**Çok Katlı Pazarlama Sistemi ve Uygulamaları: Türkiye Avon Firması Örneği**”, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

**İLBAN**, Oğuzhan, Murat Doğdubay ve Hande Gürsoy (2009). “Otel İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 10, Sayı 2, 117-144.

**İNCE**, Mehmet Enes (2017). **Pazarlamada Yeni Trendler**, Konya Ticaret Odası, <http://www.kto.org.tr/d/file/pazarlamada-yeni-trendler.pdf>, (Erişim Tarihi: 15.01.2017).

**İYİLER**, Zeynep (2009). **Elektronik Ticaret ve Pazarlama: İhracatta İnternet Zamanı**, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara.

**ISMOYOWATI**, Dyah (2015). Halal food marketing: a case study on consumer behavior of chicken-based processed food consumption in central par of Java, **Indonesia. Agriculture and Agricultural Science Procedia**, Sayı 3, 169-172.

**KADİRHAN**, Kemal (2014). “**Deneyimsel Pazarlamada Marka İletişimi Öğelerinin Kullanımı: Coca Cola Mutluluk Çadırı Örnek Olay İncelemesi**”, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İzmir

**KAHYA**, Büyamin Ersin, R. Levent Çalikoğlu ve Abdullah Dengiz (2007). “**Türkiye’nin En Büyük 500 İşletmesinde E-Ticaret Üzerine Bir Alan Araştırması**”, <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31759544/eticaret.pdf>, (Erişim tarihi: 24.05.2017).

**KARACA**, Yusuf (2010). **Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama**, 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

**KARAMAN**, Abdullah (2006). **Nasıl ve Niçin Vizyon Yönetimi**, 2. Baskı İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.

**KARAMAN** Sebahattin (1998). “**Balıkesir Bölgesi Turizm Arz -Talep İncelemesi ve Turizm Geliştirilmesi İçin Bir Model Önerisi**”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı Doktora Tezi, Balıkesir.

**KAŞLI**, Mehmet, M. Oğuzhan İlban ve Bayram Şahin(2009). “Modern Pazarlama Stratejileri: AB ve Türk Turizmi”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 8, Sayı 27, 79-98.

**KAPLAN**, Andreas M., and Michael Haenlein (2010). “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”, **Business horizons**, Cilt 53, Sayı 1, 59-68.

**KAYA**, İsmail (2010). **Pazarlama Bi’tanedir! Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi**, 2. Baskı, İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılık.

**KAYA**, Ergün (2013). **Konaklama İşletmelerinde Muhasebe Sistemi**, (Ed.). Ali Kartal, Konaklama İşletmelerinde Muhasebe Uygulamaları, 1. Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

**KESKİN**, H. Dilara ve Salih Memiş (2011). “Retro Pazarlama Ve Pazarlamada Uygulanmasına Yönelik Bazı Örnekler”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 16, Sayı 3, 191-202.

**KHEMTONG**, Suree, and Linda M. Roberts (2006). "Adoption of Internet and web technology for hotel marketing: a study of hotels in Thailand", **Journal of business systems, governance and ethics**, 1, 2, 47-60.

**KINGIR**, Said (2006). "Bir Hizmet İşletmesi Olarak Beş Yıldızlı Otel İşletmelerindeki Yönetimsel Sorunlar", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 15, 457-481.

**KİTAPÇI**, Olgun. (2008). **Veri Tabanlı Pazarlama**, (Ed.). Kahraman Çatı ve İnci Varınlı, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, 2. Baskı Ankara: Detay Yayınları.

**KOÇEL**, Tamer. (2013). **İşletme Yöneticiliği**, 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayın.

**KORKMAZ**, Sezer, Zeliha, Eser, S. Ayşe Öztürk, ve F. Bahar İşin (2009). **Pazarlama: Kavramlar İlkeler-Kararlar**, 1. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.

**KOTLER**, Philip and Gary Armstrong (2014). **Principles of Marketing**, New Jersey: Prentice Hall International Inc.

**KOTLER**, Philip and Gerald Zaltman (1971). **Social marketing: an approach to planned social change**, The Journal of Marketing.

**KÖMÜRÇÜ**, Simge, Özlem Gelen ve M. Emre Güler (2015). **Mobil Pazarlama**, (Ed.). Burhan Kılıç ve Zafer Öter, Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar, 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayın.

**KUTLUK**, Ayşegül (2012). "Hizmet Sektöründe Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Seyahat Acentesi Müşterileri Üzerinde Bir Uygulama (İstanbul Örneği)", Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.

**KÜÇÜK**, Esin (2009). "Yeşil Pazarlama Etkinlikleri Açısından Yeni Ürün Geliştirme", İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

**KÜLTER**, Banu ve Kartal Demirgüneş (2006). "Değer Temelli Pazarlama (Finansal Boyut ve Müşteri Boyutu)", **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 20, Sayı 2, 327-342.

**LEVENTOĞLU**, Melihsah (2012). "Doğrudan Pazarlama Ve Doğrudan Pazarlama da Bir Araç Veri Tabanlı Pazarlaması", <http://www.pazarlamamakaleleri.com/dogrudan-pazarlama-ve-dogrudan-pazarlamada-bir-araç-veri-tabanlı-pazarlaması>, ( Erişim Tarihi:12.05.2017).

**LEVITT**, Theodore (1960). "Marketing Myopia", **Journal of Library Administration**, Cilt 4, Sayı 4, 59-80.

**LİN**, Kuo-Ming, Chia-Ming Chang ve diğerleri (2006). "An Examination of the Relationship Between Experiential Marketing Strategy and Guests' Leisure Behavior in Taiwan Hot-Spring Hotels", **ProQues**, Cilt 6, Sayı 5, 229-240.

**MANNELL**, Roger (1984). "A Psychology for Leisure Research", **Leisure and Society**, Cilt 7, Sayı 1, 13-21.

**MARGAZIYEVA**, Naringül (2010). "**Konaklama İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri: Kırgızistan'da Bir Araştırma**", Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Bişkek.

**MAGHNATI**, Farshad, Kwek Choon Ling, and Amir Nasermodeli (2012). "Exploring the relationship between experiential marketing and experiential value in the smartphone industry", **International Business Research**, Cilt 5, Sayı 11, 169.

**MEMİŞOĞLU**, Alper (2014). "**Gerilla Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Tüketici Görüş ve Değerlendirmelerinin Belirlenmesi: Örnek Bir Uygulama**", Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

**MUCUK**, İsmet (2005). **Temel Pazarlama Bilgileri**, 1. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

**MORRISON**, Alison (1998). "Small firm co-operative marketing in a peripheral tourism region", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Cilt 10, Sayı 5, 191-197.

**NAVAİE**, N. S. (2006). "**Sosyal Faydada Pazarlamanın Yeri, Marketing Türkiye**", <http://www.marketingturkiye.com/bilgibankasi/detay/?no=331>, (Erisim Tarihi: 15.5.2017).

**ODABAŞI**, Yavuz (2001). **Pazarlama Planlama Rehberi**, 1. Baskı, Ankara: KOSGEB Girişimciliği Geliştirme Merkezi.

**ODABAŞI**, Yavuz ve Gülfidan Barış (2003). **Tüketici Davranışı**, 2. Baskı, İstanbul: Media Cat Yayınları.

**OLALI**, Hasan ve Meral Korzay (1993). **Otel İşletmeciliği**, 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayın.

**ÖĞÜT**, Adem, Hasan Kürşat Gules ve Ali Şükrü Çetinkaya (2003). **Bilişim Teknolojileri Işığında Turizm İşletmelerinde Yönetim: Enformatik Bir Bakış**, 1. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

**OH**, Haemoon, Ann Marie Fiore and Miyoung Jeoung (2007). “Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications”, **Journal of Travel Research**, Cilt:46, Sayı: 2,119–132.

**ÖZ**, Murat (2006). “**Otel İşletmelerinde Yöneticilerin İş Tatmininin Değerlendirilmesi: Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama**”, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Mersin.

**ÖZBAYIR**, Cüneyt Erkmen (2005). “**Konaklama İşletmelerinde Müşterilere Karşı Tutumlar ve Fiyat Uygulamaları (Marmaris - Akyaka Örneği)**”, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Muğla.

**ÖZER**, Serhat (2016). “**Bir Gerilla Pazarlama Uygulaması Olarak Ambient Reklamcılık: Geleneksel ve Ambient Reklamın Etkililik Açısından Karşılaştırılması**”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

**ÖZKUL**, Emrah, Pelin Tuna ve Sedat Çelik (2010). “Otel İşletmelerinde Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanım Amaçları- İstanbul'daki 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma”, **9. Ulusal İşletme Kongresi**.

**PAYLAN**, Mehmet Ali ve Ömer Torlak (2009). **Tarihsel Perspektiften Geleceğe Pazarlamanın Seyri**, İzmir; 15. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı.

**PAPATYA**, Nurhan ve Gürcan Papatya (2003). Pazarlamada Paradıgımın Değişim ya da Postmodern Devrim; Tarihsel ve Eleştirel Bir Deneme, **Pi-Pazarlama İletişim Ve Kültür Dergisi**, Cilt 2, Sayı 6,24-39.

**PELİT**, Elbeyi (2003). “**Otel İşletmeleri Yöneticilerinin Astlarıyla Aralarındaki Çatışmaları Yönetme Yöntemleri**”, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.

**PHILLIPS**, Woomi, Kara Wolfe, Hodur Nancy and Larry Leistriz, (2013). Tourist word of mouth and revisit intentions to rural tourism destinations: A case of North Dakota, USA, **International journal of tourism research**, Cilt 15, Sayı 1, 93-104.

**PINE**, Joseph B. and James H. Gilmore, (1998) “Welcome to the Experience Economy”, **Harvard Business Review**, Cilt 76, 97-105.

**PONSONBY**, Sharon and Emily Boyle (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, Sayı 4, 343–361.

**RAFIQ**, Mohammed, and Pervaiz K. Ahmed (2000).” Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension”, **Journal of services marketing**, Cilt 14, Sayı 6, 449-462.

**RICHINS**, Marsha (1997). “Measuring emotions in the consumption experience”, **Journal of Consumer Research**, Cilt 24, Sayı 2, 127-146.

**SALTIK**, Işıl (2011). “**Turizm Sektöründe Deneyimsel Pazarlama Ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi**”, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Muğla.

**SRİNIVASAN**, Srin, Rajesh Kumar Srivastava (2010). “Creating the futuristic retail experience through experiential marketing: Is it possible? An exploratory study”, **Journal of Retail & Leisure Property**, Cilt 9, Sayı 3, 193-199.

**SHAZ**, Smilansky (2009). **Experiential Marketing\_A Practical Guide to Interactive Brand Experiences**, London: Kogan Page.

**SHAMMOUT**, Ahmad Bahjat (2007). “**Evaluating an extended relationship marketing model for Arab guests of five-star hotels**”, Victoria University School of Hospitality, Tourism and Marketing Faculty of Business and Law, Melbourne.

**SHARMA**, Rachna and Vishal Sharma (2011). “Experiential Marketing: A Comtemporary Marketing Mix”, **International Journal of Management and Strategy**, 2, 3.

**SCHMITT**, Bernd (1999). **Experiential Marketing**, New York: The Free Press.

**SCHMITT**, Bernd (2011). **Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights**, Columbia Business School, New York.

**ŞANLIÖZ**, Kader, S. Emre Dilek ve Nilüfer Koçak (2013). “Değişen Dünya, Dönüşen Pazarlama: Türkiye Turizm Sektöründen Öncü Bir Mobil Uygulama Örneği”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt:24, Sayı:2, 251-252.

**ŞEN**, Neslihan (2013). “**Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Tatmini Ve Sadakatine Etkisi Gıda Sektörüne Yönelik Bir Araştırma**”, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.

**ŞENDUR**, Funda (2009). “**İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Müşteri Değeri Yaratmanın Önemi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma**”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.

**TEK**, Ömer Baybars ve Engin Özgül (2005). **Modern Pazarlama İlkeleri**, 1. Baskı, İzmir: Birleşik Matbaacılık.

**TEKİN**, Mahmut ve Muammer Zerenler (2012). **Pazarlama**,1. Baskı, Konya: Günay Ofset.

**TEKİN**, Mahmut, Esen Şahin ve Yılmaz Göbenez (2014). “Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Dr. Mehmet YILDIZ Özel Sayısı, 225-232.

**TOLAN**, Salim (2014). “**Spor Endüstrisinde Etkinlik Pazarlaması: Galatasaray Spor Kulübü Örneği**”, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

**TROUT**, Jack and Al Ries (2006). **Pazarlama Savaşı**, Çev: Ü. Şensoy, İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.

**TOROS**, Nihal (2009), “**Alternatif Pazarlama Yöntemi Olarak Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkililiği Üzerine Bir Sektör Analizi**”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

**THOMAS**, Andrew, Dale M. Lewison, William J. Hauser, and Linda M. Foley (2007). **Direct marketing in action: cutting-edge strategies for finding and keeping the best customers**, First published, London: Greenwood Publishing Group.

**TÜKEL**, İrem Begüm (2008). “**Sosyal Pazarlama ve Reklam: Dergi Reklamlarına Yönelik Bir Analiz**”, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

**TÜRKER**, Ali, Gülay Özaltın (2010). “Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: İzmir İli Örneği”, **Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 25, 81-104.

**TÜRKMENDAĞ**, Zafer, Yusuf Yılmaz ve Volkan Altıntaş (2015). **Pazarlamama**, (Ed.). Burhan Kılıç ve Zafer Öter, Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar, 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayın.

**TÜTÜNCÜ**, Özkan (2013). **Konaklama Hizmetlerinde Kalite Yönetimi**, (Ed.) Nazmi Kozak, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

**TSAI**, Shu-pei (2005). “Integrated marketing as management of holistic consumer experience”, **Business Horizons**, Cilt 48,Sayı 5,431-441.



**TSAUR**, Sheng-Hshiong, Yi-Ti Chiu, and Chih-Hung Wang (2007). “The visitors behavioral consequences of experiential marketing: an empirical study on Taipei Zoo”, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, Vol 21, No 1, 47-64.

**URAL**, Tülin (2008). “Pazarlamada Yeni Yaklaşım: Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme”, **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 17, Sayı 2, 421-432.

**URGANCI**, Filiz. (2015). “**Gerilla Pazarlama ve Etik: Nitel Bir Araştırma**”, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

**UYSAL**, Sefa (2011). “**Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Yeni Bir Pazarlama Anlayışı: Gerilla Pazarlaması**”, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

**ÜNÜSAN**, Çağatay ve Mete Sezgin (2007). **Turizm Pazarlaması**, Konya: Literatürk Yayınları.

**ÜNÜVAR**, Şafak (2009). **Konaklama İşletmelerinde Ağırlıklı Turizm Reklam Kampanyaları**, Konya: Çizgi Kitabevi.

**VAGİONİS**, Nikolaos and Maria Loumioti (2011). “Movies as a tool of modern tourist marketing”, **Tourismos**, Vol 6, No 2, 353-362.

**VARİNLİ**, İnci (2008). **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar**, 1.Baskı, : Detay Yayıncılık.

**VIGAR-ELLIS**, Debbie, Lisa Ellis, Chris Barraclough (2007) “Perceptions Towards SMS Marketing: An Exploratory Investigation”, **Management Dynamics**, 16, 2, 16-24.

**YAKIN**, Volkan (2011). “İnternet Perakendeciliği ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi: Tuğla Duvarlar Yıkılabilir mi?”, **Akademik Bakış Dergisi**, Sayı 27, 1-18.

**YETİŞ**, Şule Ardıç (2015). “Termal otel işletmelerinde deneysel pazarlama yaklaşımı”, **Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, Cilt 17, Sayı 29, 90-98.

**YILDIZ**, Şeyda (2011). “**Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Örgüt Yapılarının Mekanik-Organik Örgüt Yapısı Bağlamında İncelenmesi**”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Isparta.

YU, Hueiju, and Hsien-Tang Ko (2012). “Integrating Kano model with strategic experiential modules in developing ICT-enabled services: An empirical study”, **Management Decision**, Cilt 50, Sayı 1, 7-20.

YURDAKUL, Müberra (2007). “İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:17, 1-20.

YUAN, Yi-Hua Erin, and Chihkang Kenny Wu (2008). “Relationship Among Experiential Marketing, Experiential Value and Customer Satisfaction”, **Journal of Hospitality and Tourism Research**, Cilt 32, Sayı 3, 387-410.

YÜKSEL, Mehmet Süleyman (2014). “**Modern Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım: Retro Pazarlamanın Tüketici Algısına Etkisi**”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.

YÜNCÜ, Deniz (2013). **Kongre ve Etkinlik Yönetimine Giriş**, (Ed.) Murat Emeksiz, Kongre ve Etkinlik Yönetimi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

ZINKHAN, George (2005) The marketplace, emerging technology and marketing theory, **Marketing theory**, Cilt 5, Sayı 1, 105-115.

WALTERS, David, and Geoff Lancaster (1999). “Value-based marketing and its usefulness to customers”, **Management decision**, Cilt 37, Sayı 9, 697-708.

WEINBERG, Tamar (2009). “**The new community rules: Marketing on the social web**”, First Edition, O’Reilly

WILLIAMS, Alistair (2006), “Tourism and Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Cilt 18, Sayı 6, 482-495.

## Elektronik Kaynaklar

<http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=D>, (Erişim Tarihi: 05.05.2017)

<http://www.helaloteller.com.tr/>, (Erişim: 13.11.2017)

<http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/yeni-pazarlama-trendi-islami-pazarlama/>, (Erişim: 12.11.2017)

<http://www.islamansiklopedisi.info/dia/ayrmetin.php?idno=170174>, (Erişim: 9.11.2017)

<http://www.saricalario.info/tasarim/inivasyon.htm>, (Erişim: 13.10.2017)

<http://teknoloji.jimdo.com/novasyon.php>, (Erişim: 16.10.2017)

<https://www.myfikirler.org/deneyimsel-pazarlama.html>, (Erişim: 25.09.2017)

<https://www.haberler.com/bu-otel-odullere-doymuyor-6953222-haberi>, (Erişim: 24.11.2017)

<http://www.adamevehotel.com/>, (Erişim: 20.11.2017)

<http://www.hezenhotel.com/tr>, (Erişim: 30.11.2017)

<http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=deneyim&ayn=tam>, (Erişim: 15.11.2017)

[https://www.momondo.com.tr/seyahat\\_fikirleri/en-benzersiz-oteller](https://www.momondo.com.tr/seyahat_fikirleri/en-benzersiz-oteller), (Erişim: 12.11.2017).

<http://www.konyakultur.gov.tr/>, (Erişim: 15.01.2018)

**EKLER****EK-1****01 Ocak 2018 Tarihi İtibariyle İç Anadolu Bölgesinde Konya Merkez Güncel Turizm İşletmesi Belgeli Tesisler Listesi**

Otel Adı	Sınıfı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
Dedeman Konya	5 Yıldız	207	422
Rixos Konya Otel	5 Yıldız	279	574
Anemon Otel	5 Yıldız	183	368
Novotel	5 Yıldız	178	356
Ramada Plaza	5 Yıldız	255	512
Bayır Diamond Otel	5 Yıldız	214	213
Bera Otel	4 Yıldız	137	276
Özkaymak Otel	4 Yıldız	108	216
Balıkçılar Otel	4 Yıldız	51	105
Dünder Otel	4 Yıldız	106	210
Selçuk Otel	4 Yıldız	80	162
Hilton Inn Garden	4 Yıldız	228	456
Selçuk Otel Şems-i Tebrizi	4 Yıldız	88	176
Gherdan Otel	4 Yıldız	90	180
İbis Otel	4 Yıldız	130	260

**EK-2**

**Uygulanan anketler**

**Değerli Katılımcı;**

**Bu anket formu, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilimdalı'nda hazırlanan Yüksek Lisans Tezi için oluşturulmuştur. Vereceğiniz cevaplar ve kişisel bilgileriniz yalnızca araştırma amacı doğrultusunda kullanılacaktır. İfadeleri okuyup, her bir ifadedeki görüşe katılma durumunuzu ilgili kutucuğa (x) işareti koyarak belirtiniz. Lütfen tek bir seçeneği işaretleyiniz.**

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

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Konakladığım otelin dış mimari yapısı çekicidir.					
2.	Konakladığım otelin iç mimari 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 zenginleştirmiştir.					
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.					





<b>GENEL UNSURLAR</b>
<b>Çalıştığınız departman</b> ( ) Ön büro ( ) Satış ( ) Diğer
<b>Yıldız türü</b> ( ) 4 yıldız ( ) 5 yıldız
<b>Faaliyet yılı</b> ( ) 5 yıldan az ( ) 6-10 yıl ( ) 11-15 yıl ( ) 16-20 yıl ( ) 20 yıldan fazla
<b>Bağlı olduğu grup</b> ( ) Zincire bağlı olmayan ( ) Yerli zincir ( ) Yabancı zincir ( ) Grup oteli
<b>Konuk profili</b> ( ) Çoğunlukla yabancı turist ( ) Çoğunlukla yerli turist ( ) Yerli ve yabancı turist karışık
<b>Otelin kapasitesi</b> ( ) 80-119 ( ) 120-199 ( ) 200 ve fazla oda
<b>Otel işletmenizi tanımlayacak olsaydınız otelinizi tanımlayan ilk üç kelime ne olurdu? Lütfen numaralandırınız.</b> ( ) 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.	Otel işletmemizin menüsü dünya mutfaklarından yemeklerini içermektedir.					
2.	Otel işletmemizde farklı temaları içeren odaların bulunması önemlidir.					
3.	Otel işletmemizde otel ile uyumlu müziklerin kullanılmasına dikkat edilir.					
4.	Otel işletmemizde güzel kokuların kullanılmasına dikkat edilir.					
5.	Otel işletmemizin reklamlarında, konukların otelde kendini nasıl hissedeceğini vurgulayan mesajlar kullanılmaktadır.					
6.	Otel işletmemiz konuklara mutlu olabileceği bir ortam sağlamaya dikkat eder.					
7.	Otel işletmemizin reklamlarında duyguları tanımlayan mesajlar (aşk, mutluluk, heyecan, eğlence gibi) kullanılmaktadır.					
8.	Otel işletmemiz konukların huzurlu olabileceği bir ortam sağlamaya çalışır.					
9.	Otel işletmemizde konuklar için spor aktivitelerinin olmasına özen gösterilmektedir.					
10.	Otel işletmemizde aktiviteler oluşturulurken konuklar için eğitici olmasına özen gösterilmektedir.					
11.	Otel işletmemizin bulunduğu yöre hakkında konuklar web sayfamızdan bilgi edinebilir.					
12.	Otel işletmemizin bulunduğu yöre hakkında konuklar personelimizden bilgi edinebilir.					
13.	Otel işletmemizde konuklar için hobi alanlarının olmasına dikkat edilir.					
14.	Otel işletmemizde konuklar için SPA aktivitelerinin bulunmasına					

	özen gösterilir.						
15.	Otel işletmemizde konuklar çeşitli yaşam tarzlarını deneyimleyebilir.						
16.	Otel işletmemizde konuklarımız birey olarak kendini gösterebilir.						
17.	Otel işletmemizde tatil yapan konuklar kendilerinde değişim yaşar.						
18.	Otel işletmemizin web sayfası konuklarımıza interaktif iletişim ortamı sağlamaktadır.						
19.	Otel işletmemizde konuklar için kişiselleştirilmiş hizmetler verilmektedir.						
20.	Otel işletmemizde konukların sosyalleşmesini sağlayıcı aktiviteler bulunmaktadır.						



## ÖZGEÇMİŞ

26.06.1988 yılında Karaman'ın Ermenek ilçesinde doğan Gülsün DURAN, ilköğretim ve lise eğitimini aynı ilçede tamamlayıp, 2011 yılında Mustafa Kemal Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Turizm İşletmeciliği Bölümünden mezun olmuştur. 2015 yılından itibaren Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Bilim Dalında yüksek lisans öğrencisi olarak eğitim hayatına devam etmektedir.

